

IN-GAME ADVERTISING E ADVERGAME: FATORES QUE AFETAM O IMPACTO DA MENSAGEM NAS FERRAMENTAS DE ADVERGAMING

IZABELLA BUENO FERNANDES

Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.
Email: izabellafernandes@hotmail.com

FÁBIO ROBERTO FERREIRA BORGES

Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.
Email: fabio@fabiorobertoborges.com

RICARDO TEIXEIRA VEIGA

Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.
Email: ricardo.necc@gmail.com

CARLOS ALBERTO GONÇALVES

Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.
Email: carlos@face.ufmg.br

ADMIR ROBERTO BORGES

Universidade FUMEC
Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.
Email: admir.borges@yahoo.com.br

IN-GAME ADVERTISING E ADVERGAME: FATORES QUE AFETAM O IMPACTO DA MENSAGEM NAS FERRAMENTAS DE ADVERGAMING

Resumo: Tendo em vista o número incipiente de artigos sobre *Advergaming*, principalmente em periódicos nacionais, esse artigo busca contribuir para a melhor compreensão do tema e apresentar resultados de quatro estudos experimentais, selecionados de acordo com critérios metodológicos estruturados, sobre a efetividade e fatores que afetam a atitude em relação a *In-game Advertising* e *Advergame*, distinguindo essas duas ferramentas e refletindo sobre a construção orientada para efetividade das mesmas.

Palavras-chave: In-game Advertising, Advergame, Advergaming, Jogos, Web 2.0

IN-GAME ADVERTISING AND ADVERGAMING: THE FACTORS THAT AFFECT THE IMPACT OF THE MESSAGE IN THE ADVERGAMING TOOLS

Abstract: Given the incipient number of Advergaming studies into national journals, this paper contributes to a better comprehension of the subject and present the results of four studies, which were selected according to structured methodological criteria on the message effectiveness and factors that affect the attitude towards In-game Advertisings and Advergames, distinguishing these two tools and reflecting on their construction-oriented effectiveness.

Keywords: In-game Advertising, Advergames, Advergaming, Games, Web 2.0

IN-GAME ADVERTISING Y ADVERGAMING: FACTORES QUE AFECTAN EL IMPACTO DEL MENSAJE EN LAS HERRAMIENTAS ADVERGAMING

Resumen: Dado el número incipiente de estudios acerca del Advergaming en periódicos nacionales, este trabajo contribuye a una mejor comprensión de la materia y presenta los resultados de cuatro estudios, que fueron seleccionados de acuerdo a criterios metodológicos estructurados, sobre la eficacia del mensaje y de los factores que inciden en la actitud hacia el In-Advertising y el Advergame, distinguiendo estas herramientas y reflexionando sobre su eficacia.

Palabras clave: In-game Advertising, Advergame, Advergaming, Juegos, Web 2.0

1 INTRODUÇÃO

A publicidade midiática tradicional, com seus mitos, tradições, hierarquias, adereços e privilégios está sendo substituída por métodos que envolvem jogos, conteúdo sob demanda, conteúdo gerado pelo consumidor, além de todo um exército de abordagens mais relevantes (SCHULTZ, 2008). É nesse contexto que empresas de todos os tamanhos e setores passaram a utilizar os jogos para modificar a maneira como interagem com os consumidores (EDERY; LOMMICK, 2009).

Enquanto a indústria de filmes se esforça para retomar taxas de crescimento vistas anteriormente e a indústria da música está emperrada na dificuldade de comercialização em meio à facilidade de realização de *downloads*, em 2008 o lançamento do jogo *Halo 2* alcançou cerca de 125 milhões de dólares em vendas no primeiro dia, enquanto o filme *Os Incríveis*, da Pixar, com 70,7 milhões de dólares, teve os melhores três dias de estréia da Disney até então (JAFFE, 2008). Mostrando o crescimento dessa indústria, em 2010 o jogo *Call of Duty: Black Ops* faturou 360 milhões de dólares após um dia de seu lançamento, sendo considerado o maior lançamento de um produto de entretenimento da história, alcançando meses depois a marca de 1 bilhão de dólares em vendas (IGN, 2010).

A importância dos jogos vem aumentando à medida que a geração dos *Millennials* (ou *Net Generation*) expande seu poder de compra e influência na sociedade. Os *Millennials*, nascidos entre a década de 1980 e o início dos anos 2000, estiveram imersos em mídias interativas e jogaram videogames em grande parte de suas vidas, e, nesse contexto, as ferramentas promocionais voltadas para mídia tradicional de massa têm dificuldade em impactar este público, quando comparadas a ações interativas (LUPPA; BORST, 2010; KIRBY e MARDSEN, 2006), a medida que os mesmos se comportam conforme a “cultura da *web*” (SOARES, 2008). De acordo com Jaffe (2008) essa é uma geração de indivíduos que não aceitam passivamente um fluxo único de comunicação que envolve marcas e produtos e requerem espaços para expressar suas opiniões e se engajar no processo de criação de conteúdos, conceitos, produtos, idéias e ideais, principalmente com o *boom* das redes sociais, que representam a abertura de um canal multi-direcional, para entretenimento, comunicação e acessibilidade à informação (CIRIBELI; PAIVA, 2011).

Neste mundo socialmente conectado, as empresas precisam engajar os consumidores na transmissão de suas mensagens de forma interativa, a

fim de gerar o impacto outrora conseguido em mídias tradicionais (ZICHERMAN; LINDER, 2010), utilizando-se do fluxo bi-direcional e proporcionando entretenimento (BORGES, 2007). Assim, o *Advergaming* é um termo híbrido que surge da junção das palavras *advertising* (propaganda) e *games* (jogos), propondo o sentido de uma estratégia utilizada pelas empresas para divulgação de conteúdo em produtos de entretenimento interativos. Assim sendo, o *Advergaming* é definido como a inserção de marcas no cenário de jogos eletrônicos com intuito de promover determinada empresa, produtos e/ou idéias (BURROWES, 2005).

Atualmente, o *Advergaming* (propaganda em jogos) ganha um papel de destaque nas iniciativas das empresas para alcançar o consumidor, principalmente na Internet, mas também nos jogos de PC *offline* e naqueles jogados em consoles. Dentro do contexto do *Advergaming*, as empresas podem inserir suas marcas em jogos produzidos por desenvolvedores desvinculados a essas marcas, prática chamada de *In-game Advertising* (propaganda dentro dos jogos) ou criar jogos especificamente para divulgar suas marcas, chamados *Advergames* (jogo-propaganda).

Tendo em vista o número incipiente de estudos encontrados sobre o tema *Advergaming*, principalmente em periódicos nacionais, esse artigo busca contribuir para a melhor compreensão do tema e apresentar resultados de quatro estudos experimentais, selecionados de acordo com critérios metodológicos, sobre a efetividade e fatores que afetam a atitude em relação a *In-game Advertisings* e *Advergames*, distinguindo essas duas ferramentas e refletindo sobre a construção orientada para efetividade das mesmas; e, também, apontando por meio dos procedimentos desses estudos experimentais possibilidades de estudos a serem realizados na realidade brasileira.

2 IN-GAME ADVERTISING

A prática de inserir marcas em conteúdos voltados para o entretenimento não é nova, desde a década de 1980, quando os doces Reese's Pieces apareceram no filme ET e a Pepsi no filme De Volta Para o Futuro, a prática vem crescendo e se tornando uma alternativa viável para atrair maior atenção do público (WISE *et al*, 2009).

O *In-game Advertising* é a inserção de marcas e produtos em jogos produzidos por um desenvolvedor, onde o jogo não foi originalmente concebido para a exposição de uma marca específica (NELSON, 2002). O *In-game Advertising* pode ser a colocação de uma marca em uma placa lateral em um simula-

dor de futebol ou em um jogo de corrida, um outdoor em um jogo que simula uma guerra em ambiente urbano, o uso de camisas com determinada marca em um jogo simulador de convivência, entre tantas outras possibilidades.

O *In-game Advertising* é uma forma de realizar um *product/brand placement* (inserção de produtos/marcas em determinado conteúdo midiático) em um jogo, onde o ambiente é mais interativo e o usuário está com sua atenção voltada para o que está sendo exibido. A inserção de marcas em jogos pode até mesmo aumentar o realismo do jogo, principalmente em caso de simuladores, e por isso não ser percebida como invasiva, como por vezes ocorre em filmes e novelas. A Figura 1 mostra o *In-game Advertising* da campanha presidencial de Obama em 2008 no jogo *Burnout*.



Figura 1 - *In-game Advertising* “da campanha presidencial de Obama no jogo *Burnout*.

Fonte: Amond (2012).

No desenvolvimento do artigo serão apresentados estudos que avaliaram a efetividade e a relação entre o *In-game Advertisings* e a atitude em relação à marca em exposição.

3 ADVERGAME

Advergame é um jogo desenvolvido em torno de uma marca. Um *advergame* representa uma forma única de entretenimento relacionado a marcas, pois, em contraste com outras formas de *product/brand placements*

em jogos, nesse caso o jogo é produzido especificamente para uma marca, com o objetivo de divulgar a mesma, sendo o jogo a mensagem dessa marca (WISE *et al*, 2009). O desenvolvimento de *advergames* busca tornar a marca mais conhecida, aumentar a atitude positiva em relação a essa marca, prover informações sobre um produto e diferenciar um produto em relação aos seus similares (HERNANDEZ, 2010).

Embora não seja obrigatório, é comum que o universo de um *advergame* esteja relacionado ao universo da marca, para que o jogador faça associações entre os elementos apresentados no *gameplay* (modo como um jogo é jogado) e os atributos tangíveis e intangíveis que compõem determinada marca que batiza o *advergame*. Por exemplo, o jogo *My Marriott Hotel*, da rede hoteleira Marriott, busca atrair talentos e estimular o interesse dos mesmos em se tornem futuros colaboradores da rede. Para tal, o jogo simula o ambiente de trabalho e processos de tomada de decisão em um hotel fictício da rede.

O jogo “Cadê minha Bic?”, criado, em 2011, para a marca Bic, é disponibilizado para os usuários do Facebook, que podem selecionar o aplicativo para figurar entre os seus favoritos em sua página inicial. Assim como mencionado anteriormente, nesse jogo os usuários completam uma série de tarefas, subindo níveis ao realizá-las, podendo compartilhá-las com seus amigos e disputar com outros usuários da rede social. Conforme é possível visualizar na Figura 2, o jogo reproduz um ambiente empresarial e, especificamente na tarefa mostrada, o usuário deve marcar em um Jogo de 7 Erros com uma caneta Bic. Além disso, o jogo está associado a um perfil da marca no Facebook, onde os usuários podem “curtir” o mesmo, e chamarem seus amigos para participarem da disputa.



Figura 2 - Advergame “Cadê Minha Bic?”

Fonte: Facebook (2011)

No desenvolvimento do artigo serão apresentados estudos que avaliaram a efetividade e a relação entre o *Advergame* e a atitude em relação à marca em exposição.

4 MÉTODO

Para elaboração da pesquisa que resultou neste artigo foi realizado um levantamento de estudos publicados sobre o tema *Advergaming*. Realizou-se levantamento bibliográfico selecionando artigos que apresentassem como palavras-chave: *Advergame*, *In-game Advertising* e *Advergaming*; nas bases EBSCOhost, Scielo e JSTOR.

Como resultado deste processo foram encontrados 61 artigos que abordavam os temas *Advergame*, *In-game Advertising* e *Advergaming* como cen-

trais em sua elaboração. Dentre estes artigos foram selecionados aqueles publicados em periódicos internacionais e que utilizassem o método empírico experimental, escolhido pela facilidade de comparação dos resultados encontrados. Foram 23 os artigos que atenderam esses critérios de seleção. Buscou-se então, para maior facilidade de realização de um estudo comparativo, selecionar trabalhos em que o método experimental trabalhou com a memória dos sujeitos experimentais em relação à mensagem e a marca presentes nos *Advergames* ou *In-game Advertisings* utilizados.

Em seguida, os trabalhos foram avaliados de acordo com o risco de viés presente no desenvolvimento dos mesmos, pelos critérios selecionados (BOYLE, 1998) a seguir: 1) público-alvo claramente definido; 2) sujeitos experimentais com características correspondentes à população-alvo; 3) instrumentos validados que apresentam confiabilidade; 4) análise estatística adequada. Assim sendo, foram 4 estudos selecionados para elaboração deste artigo, em que o tema abordado e o método empírico possibilitam a realização de adequada análise comparativa, permitindo uma reflexão aprofundada sobre os temas.

5 ESTUDOS EXPERIMENTAIS FOCADOS EM IN-GAME ADVERTISINGS

Nesse capítulo serão apresentados dois estudos experimentais que abordaram *In-game Advertisings*, dos autores Nelson (2002) e Leng, Quah e Zainuddin (2010).

5.1 Estudo experimental 1

O artigo *Recall of Brand Placements in Computer/Video Games*, de Nelson (2002), buscou verificar a lembrança dos jogadores em relação às marcas que aparecem em jogos de computador e vídeo-games, num curto período de tempo após a exposição e num período temporal maior. Além disso, o autor buscou verificar se o fato de as marcas serem locais ou novas afetam a lembrança posterior do jogador, em relação às mesmas.

Para tal, Nelson (2002) realizou um primeiro experimento com 20 sujeitos experimentais, sendo 16 homens e 4 mulheres, com idade entre 18 e 25 anos, em que esses indivíduos foram convidados a realizarem uma sessão de jogos pelo tempo mínimo de 15 minutos. Os indivíduos foram colocados em uma sala confortável que tentava reproduzir um ambiente caseiro, para que os participantes se sentissem a vontade e pudessem ter maior imersão

no jogo selecionado. Os participantes jogaram o jogo *Gran Turismo 2*, um simulador de corrida, que foi escolhido por conter *product/brand placement* de diversas marcas, desde os carros selecionáveis, os pneus utilizados, até as placas que figuram no *background* dos circuitos.

Os participantes após a sessão de jogo responderam um questionário que incluía perguntas acerca da lembrança das marcas presentes no jogo, além de perguntas sobre a opinião sobre a inserção de marcas em jogos e em outras mídias. Em geral, os participantes se mostraram receptivos a inserção de marcas em jogos, pois acreditam que a mesma adiciona realismo à experiência proporcionada pelo jogo, tendo numa escala de 7 pontos, com âncoras não concordo/concordo, o resultado ter mostrado uma média de 5,47, em relação à essa adição de realismo. Em relação à lembrança das marcas que apareceram durante o jogo, no questionário aplicado logo após a sessão, os participantes se lembraram de 0 até 13 marcas, sendo a média 4,53 marcas. No total, apareciam durante a sessão 25 marcas para cada participante. As marcas mais lembradas foram às dos fabricantes de carros, à medida que o jogador escolhe entre elas qual o carro irá utilizar durante a corrida e o carro representa grande parte da interação do jogador com o simulador. Após cinco meses os sujeitos experimentais responderam se lembravam de algumas das marcas que apareceram no jogo. Os participantes lembraram-se de, no máximo, duas marcas, entre óleos de carros e montadoras de veículos.

Em um segundo experimento Nelson (2002) utilizou-se de um jogo de corrida de computador, em que há a possibilidade de se alterar as marcas que aparecem no *background* do circuito de corrida. Nesse jogo os carros usados não são licenciados, e, assim sendo, as marcas que aparecem no jogo são todas de interação passiva. O experimento contou com 16 sujeitos experimentais, entre 13 homens e 3 mulheres, com idade entre 20 a 25 anos. Os sujeitos jogaram por 15 minutos o jogo de computador customizado para o experimento.

O pesquisador selecionou nove marcas para serem inseridas no jogo, três marcas de empresas locais, uma marca nacional desconhecida e cinco marcas nacionais de grande exposição. Como resultados, os participantes novamente se mostraram receptivos à inserção de marcas no jogo, pois acreditam que, de fato, as mesmas adicionam realismo à experiência de jogo. No questionário aplicado logo após a sessão de jogo, os indivíduos se lembraram de 0 até 7 marcas, sendo 2,75 marcas, em média. A marca mais lembrada foi uma marca de uma universidade local, que tinha forte apelo

aos jovens participantes. No questionário após cinco meses da sessão de jogo os participantes lembraram-se em média de uma marca apenas. Novamente, a marca mais lembrada foi da universidade local.

O autor conclui que o envolvimento com a marca durante o jogo é um fator preponderante para sua lembrança posterior, como aconteceu com as marcas dos carros que os jogadores selecionavam e posteriormente simulavam sua direção durante uma corrida. Além disso, a inserção de marcas locais, que fazem parte da rotina dos jogadores, também pode aumentar a lembrança e o impacto desse *product/brand placement*, pois o estranhamento de vislumbrar uma marca local em um jogo faz com que o jogador registre essa impressão e futuramente lembre-se da presença dessa marca, mesmo que no *background* do jogo.

5.2 Estudo experimental 2

O artigo *The Obama effect: an exploratory study on factors affecting brand recall in online games*, de Leng, Quah e Zainuddin (2010), buscou compreender os fatores que afetam a efetividade de um *In-game Advertising* em um jogo online. O título do artigo fazendo referência ao presidente norte-americano deve-se ao fato de que o mesmo utilizou essa mídia em sua campanha presidencial.

O artigo de Leng, Quah e Zainuddin (2010) relata um experimento realizado com 30 sujeitos experimentais com idade entre 18 e 25 anos, submetidos a uma sessão de jogo e que responderam um questionário logo após essa sessão. O jogo selecionado foi o *Crash Course Football*, que é disponibilizado gratuitamente para ser jogado na Internet, e consiste em um cruzamento entre futebol e corrida, onde os jogadores têm que marcar gols utilizando carros para empurrar a bola. Nesse jogo, por simular um campo de futebol, os *In-game Advertisings* se encontram nas placas que se encontram perto da linha lateral. Essas placas são dispostas em todo o campo, e, pela posição da câmera, àquelas situadas atrás dos gols têm maior destaque durante o *gameplay*. Para garantir o envolvimento dos participantes os propósitos dos estudos não foram revelados e os jogadores foram estimulados a marcar o maior número de pontos possível.

Como dito anteriormente, após a sessão de jogo os jogadores responderam um questionário que abordava fatores que afetam a efetividade dos *In-game Advertisings*. Assim como apontado em outros estudos, os autores Leng, Quah e Zainuddin (2010) colocam que 40% dos participantes se lem-

braram de alguma das marcas que aparecem no jogo. Do total de participantes, 53% não se lembraram de nenhuma marca exposta. A literatura sobre o tema sugeria que o envolvimento com a experiência de jogo poderia afetar a percepção das marcas colocadas em locais de interação passiva. Porém, nesse estudo, os respondentes que conseguiram obter pontuações mais altas, também foram os que se lembraram de um número maior de marcas.

O número de vezes que a marca apareceu durante a sessão de jogo foi um fator preponderante para a lembrança da marca. A marca Ladbrokes, com aparecia em metade das placas ao redor do campo, e foi a mais lembrada pelos sujeitos experimentais, sendo citada 11 vezes, enquanto as outras marcas foram citadas apenas uma ou duas vezes. Além disso, a marca Fosters Brand, que é vendida na cidade em que o estudo foi realizado, teve maior número de citações que a marca Kronenbourg que não é vendida na cidade, mesmo as duas tendo o mesmo número de placas relacionadas; indicando que a familiaridade com a marca é um fator importante na lembrança posterior a uma sessão de jogo.

Como conclusão e implicações gerenciais, os autores Leng, Quah e Zainuddin (2010) afirmam que o número de vezes que uma marca aparece, e a posição central ou periférica que essa ocupa no jogo, afeta o impacto e a lembrança dessa marca pelos jogadores. Além disso, a familiaridade dos jogadores com determinada marca faz com que eles percebam e se lembrem da mesma após jogarem.

6 ESTUDOS EXPERIMENTAIS FOCADOS EM ADVERGAMES

Nesse capítulo serão apresentados dois estudos experimentais que abordaram *Advergames*, dos autores Wise *et al* (2009) e Hernandez *et al* (2010).

6.1 Estudo experimental 3

O artigo *Enjoyment of advergimes and brand attitudes: the impact of thematic relevance*, de Wise *et al* (2009), buscou verificar a relação entre a atitude em relação a um jogo e em relação a uma marca em um *advergame*, quando há diferentes níveis de conexão temática entre o jogo e a marca. Para tal, os pesquisadores realizaram um experimento onde os participantes jogaram dois *advergimes* criados pela empresa de turismo Orbitz e dois jogos de computador comuns em que a marca da Orbitz foi adicionada no canto inferior esquerdo da tela.

Com uma amostra de 43 pessoas adultas, sendo 11 homens e 29 mulheres, que recebem salários altos o suficiente para comprarem pacotes de viagem da empresa Orbitz, foram formados aleatoriamente dois grupos de sujeitos experimentais. Um grupo experimental jogou os dois *advergames* com temática compatível com o serviço de turismo da empresa Orbitz e o outro grupo experimental jogou os dois jogos comuns com a marca da empresa adicionada (variáveis independentes), a ordem em que os jogos designados a cada grupo foram jogados, foi aleatória. Os jogos com alta conexão temática eram: *Find your Hotel*, em que jogador tinha que superar uma série de obstáculos até chegar ao seu hotel; e, *Gondoliero*, em que o jogador disputa uma corrida de gôndolas pelos canais de Venice. Os jogos com baixa conexão temática eram: *Paper Football*, onde o jogador tem que anotar gols no adversário; e, *Sink the Putt*, um jogo que simula golfe em miniatura.

Após jogarem os dois jogos referentes ao seu grupo experimental, os participantes responderam dois questionários relativos à sua atitude em relação aos jogos que jogaram e em relação à marca da empresa Orbitz. O questionário que mensurava a atitude em relação aos jogos era composto por seis escalas de diferencial semântico: agradável/desagradável; dinâmico/tedioso; atrativo/não atrativo; divertido/não divertido; apelativo/não apelativo; e, animador/desanimador. O questionário que mensurava a atitude em relação à marca da empresa Orbitz era composto por três escalas de diferencial semântico: atitude positiva/negativa; imagem boa/ruim; atitude favorável/desfavorável.

Os resultados apuraram que não houve diferenças significativas entre as atitudes em relação aos *advergames* e aos jogos com baixa conexão temática. Todavia, os resultados mostraram uma relação positiva entre a atitude em relação à marca e em relação ao jogo, no grupo que jogou os *advergames*, que possuíam alta conexão entre o tema do jogo e os serviços da empresa. Wise *et al* (2009) concluem que o fator crítico na criação de jogos para promover a marca de uma empresa é a qualidade do entretenimento oferecido pelo jogo. Porém, neste contexto, quanto maior a conexão entre o jogo e o negócio da empresa em questão, maior será a relação positiva entre a atitude em relação ao jogo e à marca. Desta forma, as implicações gerenciadas apontadas pelos autores sugerem que as empresas devem focar, principalmente, em fazer jogos divertidos, e, se possível, com temática relacionada à marca criadora (ou patrocinadora) do jogo, pois a atitude em relação à marca será afetada positivamente quando esta conexão houver.

6.2 Estudo experimental 4

O artigo *Hispanic attitudes toward advergames: a proposed model of their antecedents*, de Hernandez et al (2010), apresentou os resultados de um estudo que objetivou refinar e testar empiricamente um modelo acerca das reações geradas pela exposição à *advergames* e os antecedentes da atitude negativa em relação aos mesmos. Para tal, os autores realizaram um experimento e aplicaram questionários, com intuito de coletar dados para aplicar a técnica de Modelagem de Equações Estruturais, a fim de realizar uma análise das relações de dependência simultaneamente e a consistência do modelo, apresentado na Figura 3.

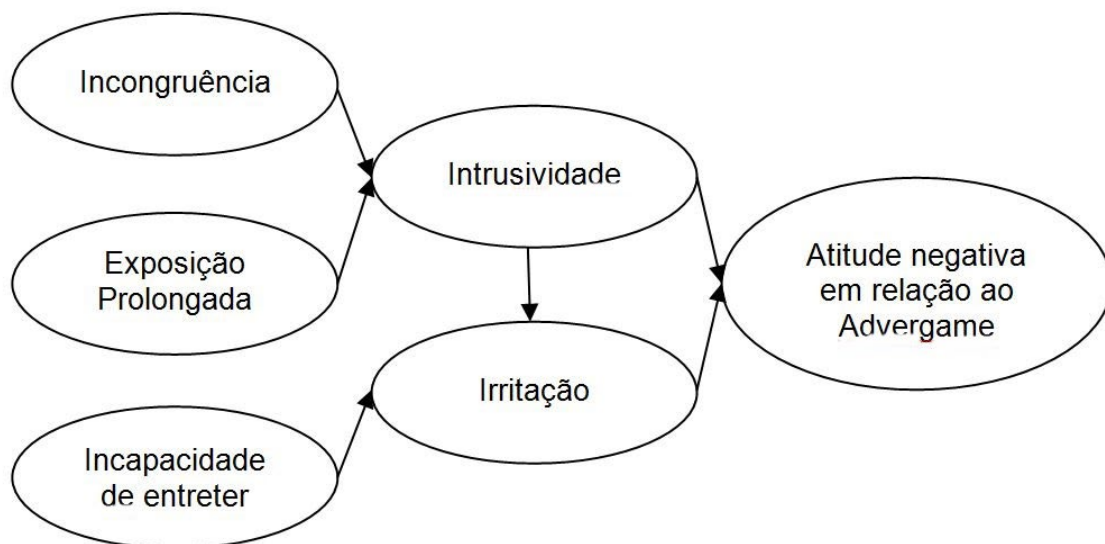


Figura 3 - Modelo de antecedentes de atitude negativa em relação a *Advergames*

Fonte: adaptado de Hernandez et al (2010)

Neste modelo a variável endógena Atitude negativa em relação ao *Advergame* é formada pelas variáveis dependentes Intrusividade, formada pelas variáveis exógenas Incongruência e Exposição Prolongada, e Irritação, formada pela variável Intrusividade e pela variável exógena Incapacidade de entreter. Neste modelo, quando o jogador percebe que a marca ou marcas em um *advergames* são incongruentes com o contexto de jogo e quando o período de exposição a estas marcas é exagerado, o mesmo pode perceber o jogo como intrusivo, ou seja, que expõe uma mensagem promocional relacionada a uma marca sem a permissão para tal ou exageradamente. Além disso, o jogador pode não se entreter com o jogo, devido a falhas técnicas ou design inadequado, onde pode haver ausência de desafio ou desafio inadequado às habilidades do jogador, e isto, somado à intrusividade, pode

causar irritação no jogador. A irritação e a intrusividade podem causar uma atitude negativa em relação a esse advergame, o que pode contaminar (ou não), em algum grau, a imagem dessa marca ou sua formação.

O experimento contou com a participação de 315 sujeitos experimentais de três países: Estados Unidos, México e Peru. Embora os questionários tenham sido aplicados também em uma universidade norte-americana, os pesquisadores selecionaram participantes com ascendência latina, como forma de tentar manter igual em todas as aplicações o fator linguagem. Todavia, os pesquisadores não analisaram as diferenças entre os grupos sujeitos experimentais em cada país, com intuito de formar uma única amostra e verificar se o modelo se adéqua em uma amostra internacional.

Foram dois jogos escolhidos e os participantes os jogaram e, em seguida, responderam os questionários em relação a cada um dos jogos. O primeiro jogo se chama *Artic 3D Racer*, elaborado pela empresa Nabisco, em que o jogador disputa uma corrida na neve, com motos de neve (ou *snowmobiles*), e tem que se desviar de obstáculos e pegar biscoitos que lhe dão maior velocidade. O segundo jogo se chama *Mini MiniGolf*, também da Nabisco, que simula um campo de mini-golfe porém em menor escala, onde os obstáculos são, por exemplo, biscoitos, e as bolas são menores do que os mesmos. O primeiro jogo tem maior caráter de simulação.

Cada participante jogou 10 minutos, cada jogo, e em seguida respondeu um questionário com 27 itens relacionados aos construtos do modelo, todos elaborados com respostas possíveis em escala Likert de 7 pontos e âncoras “Discordo totalmente/Concordo totalmente”. Os indicadores GFI (*goodness-of-fit index*), AGFI (*adjusted goodness-of-fit index*) e TLI (*Tucker-Lewis index*) apresentaram bom ajuste do modelo para ambos os jogos. O Alpha de Cronbach confirmou a consistência interna do modelo.

Após análise detalhada das correlações entre os construtos, os autores concluíram que a Intrusividade é o fator mais preponderante para a Atitude negativa em relação ao *advergame*. Além disso, a percepção de Intrusividade não leva a irritação. A colocação das marcas em um ambiente fantástico, como no jogo *Mini MiniGolf*, foi percebida como mais Intrusiva, do que quando as marcas foram colocadas em um ambiente de simulação, como é o caso do jogo *Artic 3D Racer*, em que as mesmas eram colocadas em placas de publicidade e bandeiras. Nesse sentido, a Incongruência foi o fator que mais leva à percepção de Intrusividade e, conseqüentemente, à atitude negativa em relação ao *advergame*.

7 QUADRO TEÓRICO DOS ESTUDOS EXPERIMENTAIS APRESENTADOS

A partir da descrição dos procedimentos dos 4 estudos, Nelson (2002), Leng, Quah e Zainuddin (2010), Hernandez *et al* (2010) e Wise *et al* (2009), selecionados para a análise comparativa e da compilação de suas principais contribuições, foi possível verificar em quais aspectos os estudos convergiam para conclusões similares acerca do comportamento do usuário em relação às ações de *Advergaming*, e, também, apontar em quais pontos houve discordância nas conclusões do trabalho, apontando para pontos que requerem uma investigação mais aprofundada em estudos posteriores.

O Quadro 1 realiza uma compilação dos temas e das conclusões dos estudos experimentais apresentados nos dois capítulos anteriores, permitindo melhor visualização das contribuições de cada estudo e sendo base para a comparação dos resultados em relação aos dois temas principais deste artigo: *In-game Advertisings* e *Advergames*.

TEMA	AUTORES	CONCLUSÕES
<i>In-game Advertising</i>	Nelson (2002)	<ul style="list-style-type: none"> * Os jogadores são receptivos à inserção de marcas em jogos quando essas contribuem para o aumento da realidade simulada pelos mesmos. * Para aumento do <i>recall</i> em relação à marca, o jogador deve se envolver com a mesma durante o <i>gameplay</i>. * A inserção de marcas locais, e/ou que não são usualmente vistas em jogos, aumenta o <i>recall</i> das mesmas e a efetividade do <i>advertising</i>.
	Leng, Quah e Zainuddin (2010)	<ul style="list-style-type: none"> * O repetição de uma marca durante o <i>gameplay</i> aumenta o <i>recall</i> dessa marca. * As marcas em posições centrais possuem maior <i>recall</i> do que as marcas periféricas em relação à experiência proporcionada pelo jogo. * A inserção de marcas locais, e/ou o envolvimento anterior com determinada marca, aumenta o <i>recall</i> das mesmas e a efetividade do <i>advertising</i>.

AdvergAMES	Wise et al (2009)	<ul style="list-style-type: none"> * Quando há conexão entre o tema do jogo e da marca anunciada, existe uma relação positiva entre a atitude em relação à marca e ao jogo. * A qualidade do entretenimento oferecido pelo jogo é o fator-chave para efetividade do propósito de um <i>advergame</i>.
	Hernandez et al (2010)	<ul style="list-style-type: none"> * O surgimento de uma atitude negativa em relação à um <i>advergame</i> se deve, em maior grau, à percepção de intrusividade pelo jogador em relação ao jogo. * A incongruência da marca com o contexto do jogo eleva a percepção de intrusividade. * A atitude em relação ao <i>advergame</i> afeta a atitude em relação a marca.

Quadro 1 - Quadro teórico dos estudos experimentais apresentados

Fonte: elaborado pelos autores.

Nelson (2002) e Leng, Quah e Zainuddin (2010) concordam no ponto em que marcas locais, ou não usualmente encontradas em jogos, aumentam o *recall* das mesmas pelos jogadores, ao ponto que aquelas comumente encontradas em *brand placements* em eventos esportivos ou de entretenimento não causam grande impacto, à medida que existe um efeito paisagem em relação à percepção do jogador e a exposição das mesmas. Nelson (2002) aponta para o caminho em que as marcas devem se envolver com o jogador durante o *gameplay* para serem percebidas e lembradas. Já Leng, Quah e Zainuddin (2010) indicam que a repetição e posição central das marcas é que garante a posterior lembrança. Todavia, a repetição e a exposição demasiada podem interferir no envolvimento do jogador com o jogo e tornar incongruente e intrusiva a presença da marca. Embora, nesse caso, o *recall* aumente, a atitude negativa em relação à marca pode também aumentar (HERNANDEZ et al, 2010).

Hernandez et al (2010) e Wise et al (2009) tratam o tema *advergAMES* por duas perspectivas distintas, o primeiro estudo buscando compreender quais fatores impactam positivamente a atitude em relação a um *advergame* e o segundo estudo buscou compreender o fatores que geram uma atitude negativa. Todavia, apesar dos objetivos distintos dos estudos, seus resultados estão alinhados. Hernandez et al (2010) afirmam que a intrusividade e a incongruência na relação marca e jogo geram atitudes negativas, ou seja, se o jogo e seu tema não estiverem adequados às marcas que os batizam, os jo-

gadores irão perceber essas marcas como intrusivas. Nesse mesmo sentido, Wise *et al* (2009) afirmam que a conexão entre a temática do jogo e a marca em destaque é um fator preponderante para a efetividade de um *advergaming*. Além disso, Wise *et al* (2009) colocam que o fator principal a ser considerado pelas desenvolvedoras de jogos é a qualidade do entretenimento, pois de outra forma não é possível gerar impacto positivo para nenhuma marca.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ferramentas de *Advergaming* se apresentam como forma de expor de marcas de modo interativo, moderno e dinâmico. As empresas passaram a investir recursos, outrora destinados a inserção em mídias de massas, para comunicação multi-direcional das suas marcas num contexto onde a Internet cresceu e se tornou o espaço adequado para tal. As redes sociais, nesse universo, potencializaram a voz dos usuários e criaram um espaço de compartilhamento de conteúdo e opiniões que abarca a inserção de aplicativos como os jogos, permitindo com que os usuários disputem entre si e se divirtam com os amigos. É verdade que os *Social Games* ainda estão amadurecendo, mas a sequência de sucessos alcançados por jogos como *Second Life*, *Colheita Feliz*, *FarmVille* e *CityVille* mostra que as pessoas querem interagir com seus contatos em jogos e em realidades virtuais.

Essa inserção de jogos nas redes sociais expandiu o mercado de jogos e tornou essa forma de exposição de marca imprescindível para empresas que buscam atingir e impactar o público na Internet. Nas redes sociais os jogos elevam a interação dos usuários e as marcas assim podem situar-se no papel central dessa atividade de lazer e entretenimento. Isso, pois, a geração de jovens cresceu jogando no computador e em consoles e não dá sinais de que irá parar de consumir esse tipo de conteúdo.

Quanto aos formatos de *Advergaming*, não é possível afirmar, de acordo com os resultados dos estudos apresentados, se é mais efetiva a inserção em jogos, em *In-game Advertisings*, ou a criação de jogos voltados para marcas específicas, *Advergaming*. As duas ferramentas apresentaram bons resultados de *recall* e atitudes positivas, quando a qualidade do entretenimento e do conteúdo elaborado era alinhada com o universo do jogo e/ou com o universo da marca. Assim sendo, conclui-se que, seja em *In-game Advertisings* ou em *Advergaming*, os estudos mostram que as empresas devem inserir suas marcas quando houver sentido em fazê-lo; o nexo é preponderante e é ele quem faz esse tipo de conteúdo não ser invasivo.

Este trabalho propõe que futuramente sejam conduzidas pesquisas que utilizem o método experimental para investigação da lembrança da marca em *Advergaming* e *In-game Advertisings*, verificando também a sua efetividade em alcançar os objetivos estratégicos almejados pelas empresas ao utilizarem uma estratégia de *Advergaming*. A aplicação de um experimento que compare a lembrança em relação a uma mesma marca inserida no contexto de *Advergaming*, *In-game Advertisings* e outros produtos de entretenimento selecionados (tais como filmes e seriados) conseguiria comparar a efetividade dessas inserções entre si, pesquisa ainda não encontrada nesse formato na literatura. Recomenda-se o uso de um método experimental antes-depois, com grupos homogêneos de participantes, inserindo um estímulo que seja equivalente nos diversos formatos de representação da marca para cada um dos grupos experimentais. Sugere-se que os dados sejam coletados por meio de instrumentos validados que façam mensuração acerca de lembrança e atitude em relação à marca, entre outras medidas que podem ser de interesse. O procedimento estatístico pode utilizar-se do T^2 de Hotelling, que é uma forma especializada de Análise de Variância Multivariada, que permite afirmar se um conjunto de variáveis dependentes se diferencia significativamente entre dois grupos, fazendo as comparações par a par (HAIR *et al.*, 2005). Seguindo posteriormente para um teste de comparação de médias que permita afirmar se, caso a diferença tenha sido significativa.

Este artigo contribui para melhor compreensão dos temas *Advergame* e *In-game Advertising*, conceituando adequadamente a diferença entre os termos, mostra exemplos de como estas ações promocionais foram aplicadas no contexto brasileiro, apresenta estudos que se utilizaram do método experimental para avaliar a efetividade da estratégia de *Advergaming*, detalhadamente explicando os procedimentos utilizados, fazendo uma análise comparativa dos resultados apresentados, e, assim sendo, construindo um quadro teórico que colabora para incentivar pesquisas com tais ferramentas, de grande relevância no cenário econômico mundial, no contexto brasileiro; um estímulo que necessita de rápida resposta, atendendo à necessidade de que pesquisas acadêmicas precisam acompanhar o que está sendo praticado no mercado, com objetivo de compreender as transformações na cultura de consumo e no papel do consumidor, principalmente tendo em consideração o fluxo contínuo de mudanças proporcionadas pela Internet.

REFERÊNCIAS

- AMOND, Dean. **In-Game Advertising: Is It Too Much?** 2012. Disponível em < <http://www.theparanoidgamer.com/in-game-advertising-is-it-too-much/>> Acesso em 12 de novembro de 2012.
- BORGES, A. R. A propaganda na vazante da infomaré. **Revista Mediação**, v. 6, n. 1, jan/jul, 2007.
- BOYLE, M. H. **Guidelines for evaluating prevalence studies**. Evid Based Ment Health. 1998; 1: 37-39.
- BURROWES, Patrícia. **Viagem ao território da publicidade**. São Paulo. Comunicação, mídia e consumo, v. 2, n. 2, p. 205-209, Nov, 2005.
- CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, v. 13, n. 12, jan/jul, 2011.
- EDERY, David; MOLLICK, Ethan. **Changing the game: how video games are transforming the future of business**. Nova Jersey: Pearson, 2009.
- FACEBOOK. Aplicativo **“Cadê Minha Bic?”**. 2011. Disponível em <<http://www.facebook.com/cademinhabic>>. Acesso em 8 de junho de 2011.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHEM, R. L.; BLACK, W.C. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HERNANDEZ, Monica D.; CHAPA, Sindy; MINOR, Michael S.; MALDONADO, Cecilia; BARRANZUELA, F. Hispanic attitudes toward advergaming: a proposed model of their antecedents. **Journal of Interactive Advertising**, v. 5, n. 1, 2004, p. 74-83.
- IGN. Black Ops Hits \$1 Billion in Sales: Activision continues to see record sales. 2010. Disponível em < <http://pc.ign.com/articles/114/1141281p1.html>>. Acesso em 8 de Junho de 2011.
- JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**. São Paulo: M. Books, 2008.
- KIRBY, Justin; MARDSDEN, Paul. **Connected Marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution**. Paul. Burlington: Elsevier, 2006.
- LENG, H. K; QUAH, S. L.; ZAINUDDIN, F. The Obama effect: an exploratory study on factors affecting brand recall in online games. **International Journal of Trade**, v. 1, n. 1, Junho, 2010.
- LUPPA, Nicholas V.; BORST, Terry. **End-to-end game development: creating independent serious games and simulations from start to finish**. Burlington: Elsevier, 2010.
- NELSON, M. R. Recall of brand placements in computer/vídeo-games. **Journal of Advertising Research**, Março/Abril, 2002, p. 60-92.
- SCHULTZ, D. E. Prefácio. In: JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**. São Paulo: M. Books, 2008.
- SOARES, S. A. Gestão do tempo e da comunicação. **Revista Mediação**, v. 7, n. 2, jul/dez, 2008.

WISE, Kevin; BOLLS, Paul D.; KIM, Hyo; VENKATARAMAN, Arun; MEYER, Ryan. Enjoyment of advergames and brand attitudes: the impact of thematic relevance. **Journal of Interactive Advertising**, v. 9, n. 1, 2008, p. 27-36.

Izabella Bueno Fernandes

Graduada em Administração pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (2012). Mestranda em Administração pelo Centro de Pós-graduação e Pesquisas (CEPEAD) em Administração na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), na linha de pesquisa Mercadologia e Administração Estratégica. (izabellafernandes@hotmail.com)

Fábio Roberto Ferreira Borges

Graduado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) (2009). Mestre e Doutorando em Administração pelo Centro de Pós-graduação e Pesquisas (CEPEAD) em Administração na UFMG, na linha de pesquisa Mercadologia e Administração Estratégica. Professor Substituto da UFMG. (fabio@fabiorobertoborges.com)

Ricardo Teixeira Veiga

Doutor em Administração pelo Centro de Pós-graduação e Pesquisas (CEPEAD) em Administração na UFMG. Professor do Departamento de Ciências Administrativas da UFMG. Coordenador do Núcleo de Estudos do Comportamento do Consumidor (NECC) na UFMG. (ricardo.necc@gmail.com)

Carlos Alberto Gonçalves

Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (USP). Professor do Departamento de Ciências Administrativas da UFMG. Coordenador do Núcleo de Pesquisa em Marketing e Estratégia (NUME) na UFMG. (carlos@face.ufmg.br)

Admir Roberto Borges

Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professor da Universidade FUMEC. (admir.borges@yahoo.com.br)

