



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

THIAGO BRAGANÇA SOUTO PEREIRA

A INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS INSERIDAS NOS
JOGOS ELETRÔNICOS SOBRE O CONSUMO DE
CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Brasília
2010

THIAGO BRAGANÇA SOUTO PEREIRA

A INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS INSERIDAS NOS JOGOS
ELETRÔNICOS SOBRE O CONSUMO DE CRIANÇAS E
ADOLESCENTES

Trabalho apresentado ao curso de
Publicidade e Propaganda, como requisito
final para a obtenção do grau de Bacharel
em Comunicação do Centro Universitário
de Brasília – UniCEUB.

Orientador Prof.: Leandro Marshall

Brasília
2010

THIAGO BRAGANÇA SOUTO PEREIRA

A INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS INSERIDAS NOS JOGOS
ELETRÔNICOS SOBRE O CONSUMO DE CRIANÇAS E
ADOLESCENTES

Trabalho apresentado ao curso de
Publicidade e Propaganda, como requisito
final para a obtenção do grau de Bacharel
em Comunicação do Centro Universitário
de Brasília – UniCEUB.

Orientador Prof.: Leandro Marshall

Brasília, Junho de 2010

Banca Examinadora

Prof.: Leandro Marshall
Orientador

Prof.: Bruno Nalon
Examinador

Prof.: Marcelo Dias Godoy
Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que estiveram presentes nesta etapa da minha vida, a meus pais que me ensinaram a lutar pelos meus objetivos e a nunca desistir. Aos meus avós que foram essenciais na minha formação, não medindo esforços para ajudar quando precisei. Agradeço a minha namorada, que sempre esteve presente nas minhas, mais importantes, conquistas. Sempre me apoiando e me incentivando. E o mais importante, agradeço a Deus por ter colocado todas elas no meu caminho.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar a influência das propagandas inseridas nos jogos eletrônicos, sobre o consumo de crianças e adolescentes. A pesquisa baseia-se no estudo sobre o interesse das grandes empresas em atingir o público-alvo através de uma mídia alternativa, interativa e com grande potencial de exposição e absorção da mensagem.

Palavras-chave: Jogos Eletrônicos. Advergame. Consumo Infantil.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the influence of the inserted advertisements in the electronic games, on the consumption of children and teenagers. The research is based on the study on the interest of the great companies in reaching the public-target through an alternative, interactive media and with great potential of exposition and absorption of the message.

Keywords: Electronic Games. Advergame. Children's consumption.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	07
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	08
1.1 Comunicação.....	08
1.2 Publicidade e Propaganda.....	09
1.3 Mídia.....	11
1.3.1 Mídia Básica.....	11
1.3.2 Mídia Alternativa.....	12
1.3.3 Mídia de Apoio.....	12
1.3.4 Mídia Digital.....	12
2 CONSUMO INFANTIL.....	13
2.1 A publicidade para o público infantil.....	16
2.2 Como o público infantil consome.....	18
3 JOGOS ELETRÔNICOS.....	23
3.1 Breve história dos jogos eletrônicos.....	23
3.2 Posicionamento dos Jogos Eletrônicos no Mercado.....	24
3.3 A Publicidade nos Jogos Eletrônicos.....	26
3.4 Cenário de Inserção.....	30
4 PESQUISA.....	34
4.1 Público-alvo.....	34
4.2 Composição da pesquisa.....	34
4.3 Método da pesquisa.....	34
4.4 Instrumento.....	35
4.5 Resultado da pesquisa.....	35
4.5.1 Crianças.....	36
4.5.2 Adolescentes.....	38
5 ANÁLISE DOS DADOS.....	42
CONCLUSÃO.....	44
REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICE.....	48

INTRODUÇÃO

O mercado de jogos eletrônicos cresce consideravelmente a cada ano, tornando este, um dos produtos mais comercializados no ramo de entretenimento. O motivo é que além de divertidos, são meios interativos, o que abre espaço para a exposição de várias informações, não necessariamente relacionadas ao jogo.

A escolha do tema deste projeto partiu da análise do crescimento das empresas de *games*, que investem alto no mercado com a criação de consoles cada vez mais interativos e jogos cada vez mais reais. Outro ponto é o interesse das grandes marcas por esse mercado, como um novo meio de divulgar sua imagem de uma forma objetiva e com grande potencial de persuasão.

Inicialmente, os jogos eletrônicos foram desenvolvidos como simples objetos de entretenimento, mas com o avanço da tecnologia, os *games* ganharam vários outros atributos, entre os quais se destaca a ferramenta de mídia.

Este trabalho tem por finalidade analisar se os jovens são ou não influenciados pelas propagandas que estão nessa mídia, como eles consomem e se realmente são público-alvo das empresas.

Para responder essas questões sobre jogos eletrônicos, publicidade, jovens e consumo, foram elaborados estudos sobre essas áreas e a forma que interagem entre si. Por fim, foi desenvolvida uma pesquisa que responde à pergunta problema desse trabalho com o objetivo de saber se a publicidade contida nos jogos eletrônicos tem realmente efeito sobre os jovens, se eles adquirem os produtos ou sentem desejo de adquiri-los e se as empresas devem ou não investir em publicidade nesse novo meio de mídia interativa.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Comunicação

A comunicação é um setor importante em todas as atividades. A partir do momento que exercemos uma ação, seja física, sonora, ou de qualquer outra maneira, estamos desenvolvendo um processo de comunicação. Comunicação é definida como toda e qualquer informação, intencional ou não, transmitida para outro indivíduo que a absorva e a entenda.

O conceito de comunicação é muito amplo e complexo, pois todos os comportamentos e atitudes podem ser entendidos como comunicação. Podemos citar como exemplo, o belo colorido de uma flor e as substâncias cheirosas que ela libera e que atraem as abelhas. Portanto, é impossível não comunicar. No sentido etimológico, comunicar significa relacionar seres vivos a uma ação comum, seja essa uma informação, uma experiência, uma sensação, uma emoção, etc. (SOUSA, J., 2004, p.13-14).

Segundo Jorge Sousa (2004), a definição de comunicação consiste na transformação de mensagens entre um ou mais receptores, como um processo social. Sendo assim, uma ligação indispensável à sobrevivência do homem. É com a comunicação que os seres humanos constroem e reconstróem sua identidade, aprendem a reformular seus papéis perante a sociedade e adquirem mudanças de valores.

No ramo acadêmico, a comunicação dividiu-se em quatro cursos: Publicidade, Jornalismo, Relações Públicas e Marketing, sendo o último agregado aos demais muitas vezes. Essas áreas utilizam meios de comunicação para fazer transmissão de mensagens, através de palavras, imagens, figuras, gráficos etc. Assim, atuam no comportamento do outro e fazem com que os indivíduos sintam-se atraídos pelo produto, com base nas informações que foram passadas (BARBOSA; RABAÇA, 2002; SANTAELLA, 2003 apud SAMPAIO, 2007, p.12).

No entanto, todos os elementos se relacionam entre si. O ato comunicacional vai depender de seu contexto, dependendo do código usado, da mensagem formulada, do canal ou meio que foi apresentado. A comunicação, portanto, é indispensável, mas depende da percepção, da interpretação e da significação do indivíduo. Ou seja, do modo como ele absorve a mensagem (SOUSA, J., 2004, p.19).

1.2 Publicidade e Propaganda

Segundo Matos (2008, p.17), a história moderna da propaganda teve início no Brasil na segunda metade do século XX. Na época, as pessoas que faziam o papel de publicitários eram poetas, escritores e pintores que utilizavam esse trabalho como uma renda extra, fazendo anúncios em jornais, cartazes, revistas etc. A primeira agência de publicidade surgiu em São Paulo, no ano de 1913 com o nome de Castaldi e Bennaton. Em seguida, várias agências foram criadas e instaladas no Rio de Janeiro (QUADOS JÚNIOR, 2001 apud MATOS, 2008, p.17).

Em 1950, surgiu a primeira emissora de TV brasileira, a TV Tupi e em 1972 foi implantado o sistema de TV colorido. Com todo o avanço tecnológico e o surgimento dos canais de satélite americanos, nas décadas de 1950 e 1960, a publicidade experimentou um grande desenvolvimento e desafio.

Posteriormente, surgiram os *Jingles*, em meados da década de 1990, mas, nessa época, os jornais e algumas revistas ainda eram os meios mais utilizados na difusão publicitária. Desde então, a publicidade não parou mais de evoluir, tornando-se ponto primordial na difusão de uma idéia (QUADOS JÚNIOR, 2001 apud MATOS, 2008, p.17-19).

Para Kotler, a “publicidade e propaganda é qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feito por um patrocinador claramente identificado e veiculado nos meios de comunicação: rádio, televisão, cinema, revista, jornal, outdoor, internet e etc” (2001 apud GODOY, 2007, p.17).

A publicidade é uma ferramenta que estimula e motiva a venda, um meio de tornar o produto, serviço ou firma, conhecidos com o objetivo de despertar na massa consumidora o desejo pela coisa anunciada. É um impulsionador da economia e estimulador da concorrência. (SANT'ANA, 1998 apud GODOY, 2007 ,p.17-18)

De acordo com Silva (1976 apud BRANDÃO, 2006, p.50-51), o termo propaganda é definido em dois sentidos: político e comercial. No sentido político, propaganda é a divulgação das doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseadas em fatos, verdadeiros ou falsos, mas com o intuito de influenciar o comportamento do público. O sentido comercial pretende divulgar a mensagem por meio de anúncios, com o intuito de influenciar o público consumidor, sendo um processo de venda em massa. Para o autor, propaganda significa divulgar uma mensagem com o intuito de influenciar pessoas ou público em determinado sentido.

A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a diversas classes sócio-econômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para a compra de um produto (SILVA, 1976 apud BRANDÃO, 2006, p.53).

Brandão (2006, p.53-54) usa as definições de Silva para explicar que a publicidade é um método de tornar um produto, um serviço ou uma forma conhecido com o objetivo de despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, sem a intervenção de vendedores ou outros agentes humanos.

1.3 Mídia

Sampaio (2007, p.12) define o termo mídia em duas interpretações diferentes. A primeira é o setor de uma agência de publicidade, responsável pelo estudo e observação dos veículos, e a outra o autor define conforme Barbosa e Rabaça (2002), como o conjunto dos meios de comunicação existentes em uma área.

O foco de Sampaio é na mediação de informação, na qual implica o movimento de um discurso para outro que envolve produtos e consumidores (SILVERTONE, 2002 apud SAMPAIO, 2007, p.15-16).

A palavra provem do latim "media", plural de "medium", e que significa "aquele que está a meio". No Brasil, usa-se mais comumente a palavra "mídia", derivando da pronúncia inglesa - ainda que alguns gramáticos brasileiros prefiram a forma portuguesa, por ter mais correlação com a origem latina da palavra, idioma do qual provém o português. (MÍDIA, 2009)

As mídias podem ser divididas em várias categorias, as principais são as Básicas, Alternativas, Mídias de Apoio e Digitais.

1.3.1 Mídia Básica

É o veículo que tem o papel principal em um plano de mídia, de acordo com a estratégia que será usada na campanha. Geralmente, é a mídia que atinge de forma mais eficiente o público-alvo, podendo ser a TV, rádio, revista, ou qualquer outro veículo que se encaixe melhor ao tipo de produto ou serviço a ser anunciado (BARBOSA; RABAÇA, 2002 apud SILVA, 2007, p.12).

1.3.2 Mídia Alternativa

Conforme explica Cadena (2010) em seu texto para o site Almanaque da Comunicação, Mídia Alternativa a rigor não existe. Esse termo foi criado para denominar os veículos de comunicação não-tradicionais. Os anunciantes classificam-a como mídias complementares sem nenhum valor senão acompanhadas das grandes mídias, sendo sinônimo de pequena audiência ou de leitura limitada. Porém, com a expansão do mix de marketing, a mídia alternativa ganhou seu valor, atingindo milhões de pessoas, como exemplo das listas telefônicas e *outdoor* que concorrem com grandes mídias. Atualmente, a mídia alternativa é utilizada até como mídia básica em campanhas específicas, pois atinge o público-alvo com grande eficiência.

1.3.3 Mídia de Apoio

É uma estratégia que utiliza outros veículos de comunicação como forma de complementar a mídia principal (Básica) dando suporte em um plano estratégico, para atingir o público-alvo como forma de reforçar a mensagem principal.

1.3.4 Mídias Digitais

Mídias Digitais são os veículos de comunicação digitalizados, como a internet, intranet, cd-rom, dvd, computador, videogames e outros. Essa mídia representa uma área de grande revolução e avanço (BARBOSA; RABAÇA, 2002 apud SAMPAIO, 2007, p.18).

De acordo com o site marketing.com.br, mídia digital é toda aquela controlada por algum elemento tecnológico. Esses meios de comunicação permitem interatividade e a utilização de base de dados. Assim, há aumento no leque de escolhas do consumidor, permitindo que ele procure pelo que deseja, facilitando a segmentação dos clientes. Também conseguem um forte apelo junto ao público jovem e permitem resultados em tempo real, fornecendo mais informações do que outros meios de comunicação.

2 CONSUMO INFANTIL

O consumo de crianças e adolescentes é um assunto que desperta muito interesse na área publicitária, pois esse grupo de consumidores movimentava uma grande parte do mercado, direta ou indiretamente. Os jovens estão inseridos em todos os setores, do alimentício ao de bens duráveis. Demonstrando seus desejos, com a compra de um brinquedo ou de alimentos, por exemplo, ou mudando os hábitos da família, como a escolha de um carro mais espaçoso ao invés de um esportivo.

O interesse no público jovem começou após a segunda guerra mundial com o crescimento econômico. Nessa época, essa geração gastava 2 bilhões de dólares por ano apenas na América. Depois de três décadas, este valor aumentou para 6 bilhões de dólares. Diante do montante gasto estimou-se que as crianças e adolescentes exercem um considerável efeito sobre a atividade de consumo (MCNEAL, 1969 apud GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 13-14).

A comercialização moderna reconheceu evidentemente, é claro, desde há algum tempo, o importante papel em influências de determinados tipos de compras familiares. Publicitar alguns bens de consumo rapidamente vendáveis especialmente produtos alimentares, é uma tentativa de abraçar este papel fazendo figurar predominantemente crianças em mensagens comerciais como modelos que encorajam a compra de certas mercadorias (GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 16-17).

Segundo os autores, os jovens estão mais ricos do que nunca. Levando em consideração que, principalmente nos países mais desenvolvidos, metade da população tem menos de 21 anos, as crianças e adolescentes podem ser reconhecidos como um mercado único e de muita importância para diversos tipos de produtos.

Heidrich (2007, p.46) fortalece esta afirmação por meio de um estudo realizado pelo fórum da criança na Europa. Nesse estudo, foram colhidos dados sobre o comportamento de consumo e exposição dos jovens ao mundo tecnológico, onde 82% dos jovens entre 8 e 12 anos afirmam ter ou que gostariam de ter um computador, um celular, um *playstation* e acesso à internet. Conforme indica a

pesquisa, 93% dos jovens gostam de estar com seus pais no momento da compra, comprovando que este público tem o poder de interferir em algumas decisões como escolha dos locais para lazer, celulares, automóveis e até computadores. A pesquisa também faz uma pequena análise dos hábitos destes jovens, mostrando que hoje estes jovens passam 64% do seu tempo com *games*, 24% com tarefas escolares e 22% com *downloads* de músicas, toques e filmes em *sites* de seus ídolos.

Com base nesse estudo, podemos concluir que o ato de consumo dos jovens não é só inevitável, como também é uma aprendizagem. Com o decorrer do tempo e o contato com o mercado através dos pais, amigos e outros fatores de ligação, os jovens desenvolvem suas habilidades de consumo.

Gunter e Furnham (1998, p.31-34) classificam essa socialização entre a criança e o consumo em dois modelos: o modelo de aprendizagem social e o modelo de desenvolvimento cognitivo. O modelo de aprendizagem social usa funções das influências externas que ocorrem durante a interação da criança com os agentes de socialização. Ela aprende observando e imitando os modelos proporcionados pela família e amigos. Já o modelo de desenvolvimento cognitivo conclui que o conhecimento dos jovens e seus hábitos resultam na mudança entre a infância e a vida adulta, variando conforme este desenvolvimento acontece.

Os autores afirmam que nesse desenvolvimento de consumo dos jovens, a família tem um papel muito importante, pois ensina as relações entre preço e qualidade, fazendo com que o jovem avalie o produto de acordo com seu preço ou com sua necessidade. A variação de opiniões entre as famílias torna este hábito ainda mais individual.

Nem todos os pais aplicam os mesmos padrões de socialização do consumidor com a sua descendência. A influência familiar na socialização do consumo dos jovens está frequentemente ligada à da família, o sexo e idade da criança. A independência na tomada de decisões quanto ao consumo, por exemplo, torna-se maior à medida que a criança cresce..., embora o grau de independência varie de acordo com o tipo de produto em consideração (MOSCHIS; MOORE, 1979 apud GUNTER; FURNHAM, 1998, p.34).

As influências ambientais são muito importantes para podermos analisar as formas de consumo e assim, elaborarmos a estratégia de marketing. Essas influências começam com os valores da sociedade interferindo nos hábitos da família, instituições religiosas, escolas e as experiências no início da vida. Com os meios de informação e diferenças de opiniões, o indivíduo cria seus valores individuais, fazendo com que as pessoas tenham valores parecidos, mas desenvolvam maneiras diferentes de pensar, pelas experiências que tiveram quando crianças (ENGEL; BLACHWEEL; MINIARD, 2000 apud SOUZA, 2009, p.17-18).

Outro fator que difere os hábitos de consumo é a classe social da família. Um ponto muito interessante foi a descoberta de que os adolescentes de classe média ficam menos independentes na hora de comprar um produto do que os jovens de classes mais baixas ou mais altas (MOSCHIS, 1977; PSATHOS, 1957 apud GUNTER; FURNHAM, 1998, p.34-36). Isso acontece porque os jovens de classe média são mais fiscalizados pelos pais em suas atividades do que os outros jovens.

No Brasil, o público infantil movimenta de 60% a 80% dos iogurtes e 40% dos refrigerantes vendidos e 650 milhões de dólares no setor de brinquedos. Ao analisarmos os hábitos de consumo comuns, conclui-se que esse tipo de compra é realizada, em sua maioria, por seus pais, gerando um novo tipo de consumo, um consumo que não faziam antes. Os profissionais de marketing acreditam que, para atingir as crianças, deve-se primeiro atingir as mães. Se o produto traz segurança para a criança, aumenta a possibilidade de compra (KARSAKIM, 2004 apud MATOS, 2008, p.29-30).

Segundo Matos (2008, p.30-31), os filhos aprendem com os pais como empreender seu capital. A função dos pais é direcionar os filhos no setor financeiro, criando na mente deles uma referência, pois para a criança o importante é ter satisfação imediata. Em sua mente, a economia não é vista como investimento para compras futuras, então costumam gastar todo o dinheiro ou guardá-lo todo.

2.1 A publicidade para o público infantil

Desenvolver uma campanha publicitária para atrair uma criança não é uma tarefa fácil. Principalmente, porque além de toda a complexidade de abordagem para cada faixa etária e os fatores de influência que os mesmos estão expostos, em sua maioria ainda dependem dos pais para consumirem o produto.

Atingir o público infantil de uma forma positiva e eficaz depende de precisão das informações relacionadas a seus estilos de consumo, pois esses clientes são munidos de várias fontes de informação que os auxiliam na determinada escolha do produto. Uma maneira muito eficiente de atingi-los é buscar também seus influenciadores, como pais, amigos, irmãos, entre outros (GUNTER; FURNHAM, 1998, p.234-236). Porém, não podemos esquecer do objetivo principal, que são os jovens.

Os autores afirmam que para alcançar os jovens deve-se entendê-los. Conhecer a forma com que eles pensam e sentem. Entender como se comunicar com esse grupo quando se produz uma campanha é a melhor forma de obter informações sobre suas necessidades e desejos.

Para Kapferer (1987), não há dúvida de que a publicidade influencia as crianças despertando desejos e pretensões de compra, mas é complicado estabelecer um tipo de padrão ou definir o grau de influência que a criança sofre. Pois, varia não só com a idade da criança ou o tipo de condição de recepção da mensagem, mas também com o produto que mostramos e o interesse que a criança tem por ele. É como um ciclo. A diferença é como a criança vê a propaganda, ou seja, do que ela faz com a mensagem e do que ela deseja fazer.

A publicidade para as crianças está longe de ser simples, pois esse grupo de consumidores muda suas opiniões, desejos e necessidades significativamente à medida que passam por diferentes fases de desenvolvimento (GUNTER; FURNHAM, 1998, p.248-249). Por isso, entender os jovens é uma tarefa bastante complicada.

É importante definir o tipo de mercado do público infantil. Para isso, temos que analisar algumas questões importantes, como explica Gunter e Furnham (1998, p. 17-18). O primeiro ponto é a quantidade de crianças existentes em uma determinada região. O segundo é saber quanto dinheiro elas tem para gastar. Assim, conseguimos estabelecer uma proporção de compra em potencial. No entanto, para estabelecer o potencial de compra dos jovens temos que nos atentar a vários pontos, pois existem várias possibilidades. Os jovens podem receber dinheiro de inúmeras formas, como presente, podem ser pagos através de tarefas realizadas ou por mesadas e também consumir através de influência nas compras dos pais.

A melhor maneira de entendermos as crianças é analisá-las separadamente, por grupos etários e também por sexo. Também é importante considerarmos a diferença entre as classes sociais. Assim, podemos desenvolver métodos mais eficientes de abordagem.

McNeal (1969 apud GUNTER; FURNHAM, 1998, p.146) apresenta um modelo bastante interessante de como uma campanha publicitária pode influenciar as atitudes das crianças. Atitudes que estão ligadas diretamente aos produtos, marcas, produtores, vendedores e as mensagens. Esses comportamentos fazem com que a criança procure o produto comparando com outros, tentam influenciar os pais para conseguirem o produto desejado e a influência que passam a fazer nos colegas.

Para existir o consumo, em primeiro lugar, deve existir o ato de compra. As crianças são socializadas quando vivem em uma sociedade que consomem e dessa maneira, aprendem o ato de consumir. Dos 07 aos 09 anos de idade, as crianças são mais críticas, competitivas e intolerantes, sendo que sua auto-estima já é definida nessa idade. (MATOS, 2008, p. 11)

Para considerar uma criança como consumidora devemos primeiro fazer com que ela aprenda o valor do dinheiro e o preço do produto (KARSAKLIN, 2004 apud MATOS, 2008, p.30-31) junto com o desejo de consumir. Segundo a autora, a publicidade e a propaganda têm o dever de formar na mente das crianças um conceito em relação ao produto. Elas não se atentam a propagandas vagarosas e

com muito apelo visual, pois fazem com que tenham que prestar mais atenção. Com isso, as propagandas com um bom *Jingle* atraem mais a atenção e facilitam a memorização. Outro tipo que desperta a atenção dos jovens são as propagandas com figuras da Vovó ou do Vovô, animais e também as com cenas de ação. A propaganda rejeitada por uma criança é, em sua maioria, uma propaganda não compreendida.

Vários autores afirmam que quanto mais tempo as crianças ficam expostas à propaganda, mais desenvolvem seu espírito crítico. Outros autores afirmam que todo esse tempo de exposição fica mais difícil das crianças discernirem seus objetos. O que se sabe é que a recepção de uma mensagem para um adulto é diferente da criança e é importante o publicitário saber se a informação foi recebida e em qual canal transmitiu (KARSAKLIM, 2004 apud MATOS, 2008, p.22).

A forma com que uma criança interpreta uma propaganda faz toda a diferença na hora do consumo, principalmente por serem, como todos os consumidores, bastante influenciáveis e propícios a desenvolver desejos que ainda não existiam. São os desejos e também as necessidades que criam nossos hábitos de consumo.

2.2 Como o público infantil consome

O consumidor infantil é semelhante a todos os outros consumidores, pois todos querem comprar produtos para satisfazer suas vontades. Porém, o comportamento do consumidor se dá de forma gradativa e progressiva ao longo da infância, sendo vulneráveis e influenciáveis por pais, colegas e meios de comunicação através de experiência direta (GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 22-23).

Os autores colocam alguns pontos a respeito do consumo infantil, nos quais explicam que há uma distinção a ser feita entre esses consumidores. Dentre elas, destacamos os dois tipos de consumidores infantis: as crianças que estimulam a aquisição doméstica e as crianças consumidoras que adquirem bens e serviços específicos para uso e satisfação pessoal. Portanto, passam a representar um grupo

de consumidores ativos desde que tenham desejo e os meios financeiros para comprarem produtos para si próprios.

O padrão de consumo das crianças passa por vários processos e muda de acordo com o avançar da idade. Essa mudança acontece porque, à medida que as crianças vão crescendo, passam a ter necessidades diferentes, como roupas, outros tipos de brinquedo, e passam a decidir onde querem ir e o que querem comer e fazer.

Em seu livro, Gunter e Furnham (1998, p.63-65) demonstram essa diferença a partir de um modelo de McNeal (1969), onde o consumo é diretamente ligado à sensação de satisfação da criança. O consumidor muito novo, por exemplo, não é ligado a sensações futuras, exige produtos que satisfaçam suas necessidades imediatas, como doces, por exemplo. Com um pouco mais de idade as crianças passam a desejar produtos com grau de satisfação maior, mas ainda sem critérios ou lealdade à marca. A partir dos 07 anos muitos consumidores infantis passam a adquirir muitos produtos sozinhos, já sem a fiscalização dos pais.

Ao atingir 9 ou 10 anos, os jovens já obtêm um entendimento do processo de mercado, gerando opiniões sobre lojas, origem dos produtos, entre outras. Tornam-se consumidores mais seletivos. Assim, quando avançam a idade já são bastante confiantes em suas competências de compra, deixando de ser apenas consumidores de produtos, mas também de marcas. Além de investirem mais em atividades de lazer e se desvinculando mais da família.

De acordo com Kapferer (1987, p. 18), em uma referência à teoria de Piaget, a criança depende de dois processos para entender uma mensagem e interpretá-la: o primeiro é a maturidade biológica e o outro é o efeito da experiência, tentativa e erro.

Em seu livro, Kapferer (1987, p. 17-18) faz referência a dois tipos diferentes de influência publicitária. Um é o modelo da criança Manipuladora e outra da criança Crítica. O modelo criança Manipuladora presume que a criança pode ser orientada pela aprendizagem e pelo inconsciente. Ela é influenciada através da repetição e

age através de experiências que recebeu. É como se a criança fosse uma caixa vazia e modelável. O modelo de criança Crítica afirma que a criança é um adulto em tamanho reduzido, tendo dois tipos de reações, um emocional e outro mental, com isso possui as mesmas armas de um adulto e é capaz de enfrentar a publicidade e as emoções que ela gera.

Segundo Matos (2008), as crianças observam a propaganda como um espetáculo, atentando-se a pontos que os interessam, visando o prazer que será proporcionado por esses elementos (KARSAKLIM, 2004 apud MATOS, 2008, p.20-21). A autora destaca que, desde cedo, as crianças conseguem identificar propagandas e programas, mas com uma idade entre 04 e 06 anos elas ainda não estabelecem padrão de discernimento, portanto não sabem diferenciá-los. Dos 05 aos 06 anos, as crianças passam a buscar produtos descartáveis, que trazem prazer imediato, optando por cores e peças que se movimentam. Com o avanço da idade, dos 07 aos 09 elas já são mais competitivas, com uma auto-estima definida. (MATOS, 2008, p. 29)

Aos 07 anos de idade quando se pergunta a criança “o que é propaganda?”, a resposta será “é pra fazer a gente comprar” ou “para que a gente possa ver como funcionam”, outras dirão “é legal” “é engraçado”. Já na faixa etária de 08 anos a 10 anos as respostas são mais analíticas, ou seja, “propaganda é quando apresentam produtos para que as pessoas pensem que são bons e fazê-las experimentarem” ou “quando as lojas não conseguem vender seus produtos, fazem propagandas na TV”. As crianças de idade de 07 a 09 anos já sabem o que é propaganda e a definem de acordo com seu ponto de vista.” (MATOS, 2008, p. 21-22).

Segundo Matos (2008, p.21), em uma análise feita por Karsaklim (2004), as crianças de 08 aos 11 anos tomam consciência dos objetos informativos, tornando-se mais atentos ao que assistem e aos brinquedos que compram, também já vão às lojas decididas sobre o que querem comprar. Isso ocorre devido à influência que sofrem anteriormente.

Como vimos anteriormente essas influências podem ser de vários fatores. Normalmente, são de experiências anteriores ou recebidas dos pais, amigos, ambientes, entre outros. Mas, há também as influências decorrentes dos produtos, do desejo que ele desperta no jovem.

As cores, por exemplo, são fatores de influência não só para as crianças, mas em todas as áreas e de forma individual. Permitem que o indivíduo fique à mercê das condições físicas e das influências culturais (MODESTOS, 2005 apud MATOS, 2008, p.11)

A embalagem, por sua vez, também é um fator importante, deve causar no consumidor um padrão de diferença das demais marcas, atingindo o consumidor de forma visual e com informações sobre os produtos (CLOTILDE PEREZ, 2004 apud MATOS, 2008, p.36).

Segundo Karsakim (2004 apud MATOS, 2008, p.36), a embalagem é fundamental para atingir a atenção da criança. Quando se exhibe nome, cores, logotipos e imagens famosas aumenta a capacidade de memorização das crianças, que é totalmente gráfica. Sendo assim, a marca não é o fator principal do produto, mas a associação dela com os personagens ou símbolos é muito importante para que a criança possa memorizar.

De acordo com uma pesquisa feita por Matos (2008, p.42-44) referente ao consumo da linha de bonecas Barbie, todos esses fatores de influência do produto foram votados pelas crianças como pontos fortes na escolha do mesmo. Para elas, as embalagens bastante coloridas e a variação de imagens na caixa chamam muita atenção. Analisou-se também que os pais são essenciais na orientação das crianças em todas as áreas, mostrando que o consumo de um determinado produto é referência do apoio dos pais, que ajudam na decisão por gostarem do produto. Um outro ponto analisado é que a qualidade do produto faz com que ele tenha mais aceitação pelos jovens.

Como podemos ver, esse grupo de consumidores são fortes movimentadores do mercado e eficientes manipuladores de hábitos. Portanto, devem ser reconhecidos como seres dinâmicos, interagindo a todo o momento com a realidade, possibilitando a construção de diversas estruturas mentais, assim como a forma de fazê-las funcionar (PIAGET; INHELDER, 1988 apud SOUZA, 2009, p.19-20).

Os jovens são pontos importantes no desenvolvimento de várias empresas. E, também, são uma grande oportunidade para o mercado, principalmente no setor publicitário, pois a dificuldade de se obter eficiência na abordagem, torna esse segmento mais valorizado.

3 JOGOS ELETRÔNICOS

3.1 Breve história dos jogos eletrônicos

A história dos jogos eletrônicos começa nas primeiras máquinas de Pinbal, mas foram entre as décadas de 1960 e 1970 que realmente eles começaram a estabelecer seu formato. Em 1961 foi criado o primeiro jogo eletrônico, com o nome de Spacewar, onde duas espaçonaves tinham que destruir uma a outra. (PINHEIRO, 2007, p.2-3)

Mas, apesar do primeiro jogo ter sido criado no início da década de 1960, foi no final dela que, segundo Pinheiro (2007, p.4-6), foi criando o primeiro dispositivo para televisão, para serem utilizados em casa. Criado em 1968 por Ralph Bauer, o videogame se chamava Odyssey. Mas apesar de ser uma inovação na era tecnológica não obteve sucesso na comercialização pela empresa de televisores Magnavox.

O real sucesso dos videogames veio com a criação do console Atari, desenvolvido por Nolan Bushnell, inspirado na invenção de Bauer. Foi daí, a partir da década de 1970, que o videogame passou a fazer parte da vida das pessoas. Que com o passar do tempo e a criação de novos consoles e novos jogos tão reais, capazes de simular a realidade, as pessoas passaram a ser adeptos deste novo produto de entretenimento, como até mesmo item indispensável para alguns.

Como explica Otávio e Guilherme (2006) em seu artigo sobre a história dos jogos eletrônicos, eles foram, primeiramente, projetados para redefinição da televisão, mas foram ganhando utilidades próprias, como de um cinema interativo, um computador pessoal, portador de dados etc. hoje fazem parte do fabuloso mercado milionário do entretenimento, concorrendo com a indústria do cinema em faturamento, efeitos especiais e gastos com publicidade. São grandes estimuladores do aprendizado da coordenação motora e na difusão de novos idiomas, além de estimular o ato reflexo, ganho na capacidade de memória, coordenação viso-motora e criatividade.

3.2 Posicionamento dos Jogos Eletrônicos no Mercado

Os jogos eletrônicos foram desenvolvidos como simples ferramenta de entretenimento, mas, com todo o avanço tecnológico, sua capacidade de representação da vida real e sua interatividade ganharam novos olhares dentro do mercado mundial, tornando-se poderosas armas de comunicação.

Em seu artigo, Perpetuo (2005, p. 71-92) afirma que os jogos eletrônicos têm oferecido muito mais possibilidades do que uma simples difusão de conteúdo, pois fazem uma simulação da vida real gerando diferentes mensagens a partir das escolhas feitas pelos jogadores dentro do jogo.

De acordo com Kincheloe e Steinberg (2001, p. 165-166), os videogames representam o primeiro estágio na criação de um novo tipo de televisão, um meio interativo e diferente de envolver as crianças. Dizem que eles representam uma nova fronteira para a mídia, que cresce a cada dia. Um importante motivo para este crescimento são suas características únicas, como afirma Perpetuo (2005, p. 71-91), por serem totalmente interativos e realistas além de estar entre os maiores produtos de entretenimento comercializados atualmente. Mas explica que quanto à ferramenta de vendas eles ainda são recentes, apesar de serem vistos há muito tempo como meios de comunicação.

Perpetuo (2005) utiliza alguns trechos de Perez e Bairon (2002, p. 163-164) para explicar um pouco desta referência dos jogos eletrônicos como mídia:

As novas mídias digitais no marketing vem, ao mesmo tempo, oferecer atalhos para caminhos até há muito tempo (SIC) tortuosos na criação, produção e apresentação de produtos e serviços, assim como inaugurar um novo estilo de marketing: o marketing interativo. (PEREZ; BAIRON, 2002 apud PERPETUO, 2005, p. 71-92)

Segundo uma matéria escrita por Camila Rodrigues (2008), para a Folha de S.Paulo, os jogos eletrônicos são eficientes ferramentas de marketing. Afirma que o investimento publicitário em games no ano de 2006 foi de US\$ 370 milhões e que deve alcançar a cifra de US\$ 2 bilhões em 2012, segundo o IAB (Interactive

Advertising Bureau Brasil). O motivo deste crescimento é a diversidade de maneiras com que o produto pode ser exposto para atrair o interesse do jogador. Um exemplo são os jogos desenvolvidos para uma determinada empresa, que é mais fácil de jogar e a exposição média de uma marca nestes jogos é de 5 a 30 minutos, diferente da televisão que costuma ser de 30 segundos. Esse tipo de inserção é uma das formas de se aplicar o *Advergaming*.

De acordo com definições da enciclopédia virtual Wikipédia, *Advergaming* é:

... (fusão das palavras inglesas Advertise = propaganda e videogame = jogo eletrônico ou simplesmente game = jogo) é o nome dado a estratégia de comunicação mercadológica (ferramenta do marketing) que usa jogos, em particular os eletrônicos, como ferramentas para divulgar e promover marcas, produtos, organizações e/ou pontos de vista. [...] Podem ser considerados advergaminges desde jogos exclusivamente desenvolvidos com fins publicitários até jogos diversos que contenham mensagens publicitárias em sua interface, sem ter uma relação direta de sua estratégia de jogabilidade com seu conteúdo. [...] Os advergaminges teoricamente promovem tráfego repetido para websites e reforçam as marcas. (ADVERGAMING, 2010)

Com isso, estas novas mídias ganham espaço, por oferecerem uma tecnologia diferente da que o mercado está habituado. Usando sua interatividade como forma de divulgar e familiarizar o consumidor com o produto, fazendo com que o consumidor possa vivenciar o produto antes de adquiri-lo.

Por se tratar, hoje, de um produto de fácil acesso e de grandes possibilidades, os jogos eletrônicos passaram a ser contribuidores no desenvolvimento de uma nova percepção de comércio. Através dos jogos, a publicidade colocada por desenvolvedores e, agora, por anunciantes, faz com que haja uma concretização, onde a assimilação é feita através da repetição constante da mensagem (ALVES, 2005 apud SAMPAIO, 2007, p.26).

O evidente exemplo do interesse do mercado nesta nova mídia é o surgimento de empresas especializadas no assunto (TELESINTESE apud SAMPAIO, 2007, p.27), como a Adscape Media, da Google, a Massive da Microsoft,

a In- Game Adverlising- IGA e a Engage, também especializada em publicidade nos jogos eletrônicos.

Não há duvida que a televisão ainda é o equipamento de comunicação de massa mais difundido, mas é notável o avanço da utilização dos games por parte, principalmente das crianças, como mostra a revista Alceu (2005, v6. n11- p. 41) onde alguns escritores analisaram uma pesquisa feita no Rio de Janeiro e apontam os videogames como sendo o segundo equipamento mais presente nos lares dos adolescentes. Envolvendo 949 jovens, com idade entre 11 e 17 anos, a pesquisa analisou o impacto das novas tecnologias de comunicação no cotidiano dos jovens e suas famílias e concluiu que 72% dos jovens possuem videogame em casa e que, junto com o computador, são classificados como os objetos de entretenimento mais utilizados pelos jovens em seu tempo livre.

Isso mostra que a busca das pessoas por produtos de entretenimento está cada vez maior, o que aumenta as oportunidades de divulgar um produto ou serviço nestas mídias alternativas, sendo possível uma maior exposição diante do consumidor.

3.3 A Publicidade nos Jogos Eletrônicos

Há algum tempo as propagandas vêm sendo inseridas nos jogos eletrônicos, mas eram praticamente imperceptíveis. Mas agora estão se tornando peças importantes até mesmo no desenvolvimento do jogo.

Os primeiros jogos a inserir marcas e produtos em seu enredo foram os jogos de corrida, onde podia-se escolher os carros de diversas marcas (CERATTI, 2004 apud CARNEIRO, 2007, p.19). Depois dos grandes fabricantes de veículos, várias outras empresas começaram a utilizar os jogos eletrônicos como ferramenta para divulgar sua marca. Como é o caso da NIKE que, na copa do mundo de 2002, criou um jogo onde o usuário podia montar equipes de futebol on-line e disputar com outros jogadores (CARNEIRO, 2007, p.19-21)

Com o avanço da tecnologia fica cada vez mais fácil divulgar um produto em um jogo eletrônico. Como quase todos os consoles são conectados à internet, algumas agências de publicidade criaram espaços dinâmicos dentro do programa. Fazendo com que as propagandas não fiquem estáticas, mudando com o decorrer do tempo (GODOY, 2007, p. 31). E esse avanço tecnológico, junto com a rede online criam várias oportunidades, como espaços para divulgação que podem ser comprados com períodos diferentes das outras mídias, além das várias formas de fazer essa inserção em um mesmo jogo, a possível compra de produtos inseridos no mundo virtual através da própria interatividade. Sem contar no tempo que os possíveis clientes ficam expostos ao produto, considerando as horas que passam jogando.

O exemplo mais concreto de que esta nova prática de divulgação virtual é uma ferramenta lucrativa para as empresas é o aumento de 41% dos lucros da Burger King, segunda maior rede de lanchonetes do mundo, em apenas seis meses após começar a investir em *advergams* para divulgar seus produtos, sendo uma das empresas que mais investem neste tipo de publicidade. É possível notar propagandas da Burger King em vários jogos, como no Need For Speed: Underground 2, no Fight Night Round 3, além de seus próprios games criados pela Microsoft (CARNEIRO, 2007, p.21).

Em seu artigo, Perpetuo classifica a inserção publicitária nos jogos eletrônicos em três classes: Passiva, Ativa e Demonstrativa.

A interação Passiva é a inserção publicitária de produtos e serviços sem que estas sofram influências nas ações dos jogadores ou por estas. O produto fica em segundo plano em forma de cartazes, frontlights, luminosos, etc. Como exemplo da forma de inserção Passiva, Perpetuo (2005, p. 80) utiliza o jogo Pró Evolution Soccer 4, onde a marca do patrocínio dos clubes são inseridos nos uniformes e marcas de produtos como Ford, Fuji, Burger King, entre outras, que ficam nas laterais do campo.

Outro exemplo utilizado é o jogo Need For Speed: Underground, onde no meio da corrida aparecem frontlights com propagandas como a do McDonald's, além das músicas que são de cantores famosos.

À interação ativa é quando ocorre uma inserção do produto ou serviço de forma ilustrativa, que pode sofrer alterações mediante as escolhas dos jogadores, mas que não oferecem parâmetros de comparação, como afirma Perpetuo (2005, p. 82). Dois jogos bastante conhecidos utilizam este tipo de inserção, como Winning Eleven 8, onde o jogador tem opções de escolhas inúmeras chuteiras diferentes de marcas como Nike, Adidas, Umbro, entre outras, e o jogo The Sims 2 onde o jogador tem opções de vestir seu Sim com roupas da Puma, Nike, Adidas, ou roupas de bandas como Metallica, Sepultura, Iron Maiden etc. O mais interessante é que no jogo, quando o Sim aumenta seu nível financeiro, outras roupas mais caras são disponibilizadas para compra, fazendo associação a diferença entre classes sociais e poder aquisitivo fora do mundo virtual.

Na integração Demonstrativa, Perpetuo (2005, p.83) descreve como uma inserção de produtos ou serviços tem intenção de demonstrar suas características, trazendo um fator de comparação através do próprio jogo. Nesse tipo de inserção, o produto é veiculado com o objetivo de mostrar seu funcionamento como no jogo Need For Speed: Underground, onde o jogador tem a possibilidade de mexer em acessórios do carro, como adesivos, faróis, turbinas etc.. No Need For Speed: Underground grandes marcas apostam no poder deste tipo de publicidade e emprestam seus produtos e nomes para serem utilizados no jogo, como é o caso da NOS e NX, BBS, MOMO, Enkei, HKS, Eibach e Alpine. A partir daí o fator de comparação se dá na alteração, por parte do jogador, das peças do veículo, onde este terá uma melhor performance contra seu adversário, fazendo com que o jogador desperte associações positivas à marca fora do mundo virtual.

Ao falar do jogo The Sims 2, Perpetuo (2005, p. 85-87) faz uma observação na infinidade de produtos que podem ser inseridos no jogo e a possível divulgação destes, como é feita pela empresa Buntam, que coloca seu nome nos produtos que foram disponibilizados para o jogo. Analisando por este lado então, as empresas poderiam além de divulgar seus produtos, abrir opções para que estes sejam

comprados pela internet, já que muitos dos jogos hoje são on-line, como explica a seguir:

Entretanto, mais interessante para as empresas poderia ser a divulgação integrada de seus produtos dentro do ambiente do jogo, possibilitando ao jogador realizar compras via internet, clicando num determinado objeto, redirecionando-o para um sitio com esse produto, este agora com características reais. O jogador então realizaria a compra virtualmente com o seu cartão de crédito e, dentro do prazo estimado, o produto seria entregue em sua casa. (PERPETUO, 2005, p. 87).

O Second Life é um grande exemplo da transcrição do mundo real através do virtual, sendo classificado, por muitos, não como jogo, mas como um simulador.

Como o nome mesmo diz, Second Life é uma segunda vida, onde os jogadores simulam várias ações do cotidiano real neste mundo totalmente digitalizado. Assim como o jogo The Sims, ele não tem um objetivo comum, ou seja, não é um jogo de fases onde o usuário tem que passa-las para poder ganhar o jogo. Mas o real interesse deste jogo é estar compartilhando suas ações com outros usuários através do sistema on-line, gerando também uma grande oportunidade para os anunciantes.

Nele podemos ver todo tipo de mídia tradicional que é usada para compor o cenário. [...] Jogos que trazem este tipo de característica, ou seja, em que seu enredo se passa em ambiente urbano, proporcionam grande liberdade para quem deseja anunciar seus produtos e marcas. [...] ...através do merchandising, que se baseia na colocação estratégica de produtos e marcas em determinada cena. (SAMPAIO, 2007, p.32-33)

Baseando-se nestas afirmações, podemos considerar o avanço tecnológico como uma oportunidade para o mercado publicitário, gerando novos meios para divulgação de produtos e serviços de formas inovadoras e criativas, tornando os anúncios ainda mais interessantes e eficientes.

3.4 Cenário de Inserção

A presença de Advergame nos jogos eletrônicos está em pleno crescimento e isso é notável, principalmente quando observamos os jogos com características mais próximas do realismo, ou que simulam a realidade. Tanto para dar mais veracidade e realidade ao jogo quanto ao oportunismo das empresas, buscando novos campos para expor produtos e serviços.



O jogo Gran Turismo é um dos exemplos mais antigos de propagandas inseridas em jogos eletrônicos. A figura ao lado é da quarta edição do jogo, onde os carros são divididos por marcas para serem escolhidos. Os carros também são separados por classes onde nota-se uma grande diferença ao “dirigir” um

carro de uma marca bastante conceituada de outros mais simples, dando a interessante sensação de que alguns carros são melhores que os outros. É onde ocorre uma simulação da realidade, possibilitando o consumidor se familiarizar com o produto antes de talvez até adquiri-lo.



No jogo Fight Night Round 3 (jogo do Playstation 3) por exemplo, as propagandas que estão no topo do ginásio não mudam, provavelmente por um

acordo entre a Burger King e o desenvolvedor do jogo. Este é um exemplo de inserção Passiva, onde a propaganda não interfere na ação do jogador e não depende dela. Para a maioria dos usuários esse tipo de inserção é muito bem aceita, por tornar o jogo mais próximo da realidade.



Esta imagem é do Pró Evolution Soccer 4, onde podemos observar a inserção da Adidas no fundo do campo. Este tipo de inserção é feito por várias empresas, pois além de divulgar a marca de uma forma não agressiva para o jogador ela torna o jogo mais realista.



O Need for Speed Porsche Unleashed foi lançado em 2000, e como o nome já diz, todos os carros presentes no jogo pertencem à marca Porsche. É um jogo de corrida, onde mostra-se praticamente a evolução dos carros da marca, dando ao jogador a oportunidade de correr com os veículos mais antigos até os mais novos da montadora, que vão sendo disponibilizados para seleção após o jogador ganhar os circuitos.

Este foi um jogo totalmente patrocinado pela empresa Porsche. Uma grande visão da marca, pois além de ter vários carros da marca, o jogo conta a história da montadora, com vídeos e informações sobre os veículos.

Um dos maiores exemplos de Advergame é o Need For Speed Underground 2. O jogo foi desenvolvido pela Electronic Arts e lançado em 2004 para vários consoles. Nessa imagem podemos ver a marca Burger King como uma inserção Passiva, além de possuir também



carros e peças de várias marcas conhecidas. Neste jogo, o usuário tem a opção de escolher virtualmente vários carros de marcas reais, bastante conhecidas pelo público em geral, além de poder equipar seus veículos com peças que possibilitam a melhoria do mesmo. Estes carros e peças são normalmente emprestados pela empresa ou inseridos no jogo através de acordos entre as empresas e as criadoras do software.

O interessante nesses produtos é a associação de qualidade que é feita pelo jogador a um produto de determinada marca que utilizou em seu veículo onde esta lhe proporcionou, virtualmente, uma melhoria no desempenho de seu carro, dando ao usuário um critério de comparação como ocorre nas inserções demonstrativas.



O Second Life é um jogo onde usuários interagem com outros em um mundo virtual, mas em tempo real. Várias marcas utilizam o jogo para divulgar seus produtos. A figura acima mostra uma destas inserções feita pela montadora Volkswagen, onde o jogador pode conhecer os veículos, fazer test drive e comprá-los. Esta estratégia tem o objetivo de aproximar o possível comprador ao produto de uma forma inovadora e divertida, mas sempre associada ao mundo real.



O mesmo ocorre no jogo The Sims, onde várias marcas disponibilizam seus produtos para serem utilizados no jogo, com a intenção de familiarizar o público-alvo com o item apresentado de uma forma diferente e mais atraente. Na figura ao lado, do jogo The Sims 2, a personagem criada pelo usuário utiliza uma roupa da marca Puma, escolhida dentre várias outras marcas existentes no jogo. Esta é uma prática de inserção ativa, meramente ilustrativa, mas com alto poder de exposição.

4. PESQUISA

4.1 Público-Alvo

A escolha do público-alvo foi formada por um conjunto de 60 pessoas que estivessem jogando qualquer tipo de game. Os questionários foram aplicados em *Lan Houses* que se situavam em Brasília, nos bairros: Asa Sul, Asa Norte, Lago Sul e no Guará (um bairro próximo ao plano piloto e em 1 colégio). Nesta pesquisa foram focadas apenas crianças e adolescentes, pois o objetivo também é comparar em que faixa etária os jogos atraem mais e que público é diretamente atingido pela publicidade existente neles.

4.2 Composição da pesquisa

Os questionários foram entregues as pessoas selecionadas dentro das *Lan Houses* e em um colégio do Guará, onde os alunos têm uma sala com alguns videogames, para os alunos jogarem no intervalo e no fim da aula.

Foram aplicados 60 questionários aleatoriamente, dividindo-os entre os locais selecionados, obedecendo à regra de indivíduos que estivessem jogando qualquer tipo de jogo eletrônico.

4.3 Método da pesquisa

A pesquisa é composta por um questionário, contendo 9 questões subjetivas e uma objetiva, aplicado em locais onde as pessoas a serem entrevistadas teriam que estar jogando algum game. Os locais foram escolhidos levando em consideração encontrar pessoas de classe A e B.

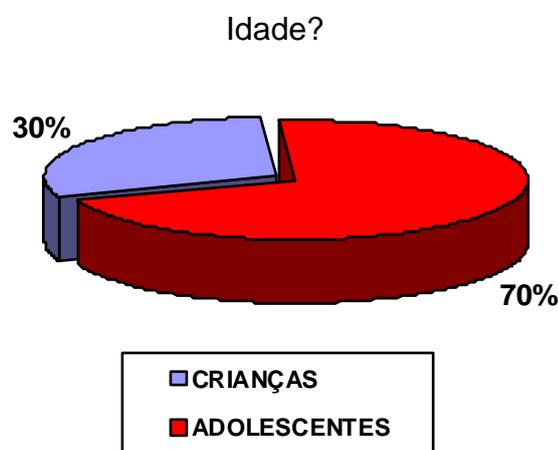
4.4 Instrumento

A pesquisa foi realizada entre os o dia 15/05/2010 e o dia 23/05/2010, através de um questionário com 10 perguntas, onde 90% eram subjetivas, abordando questões sobre os hábitos de jogos dos entrevistados.

4.5 Resultado da pesquisa

1ª Pergunta

A primeira pergunta foi sobre a idade dos entrevistados. O objetivo é identificar a classe etária, e poder analisá-los separadamente. Levando em consideração que a idade classificada para criança é até os 12 anos, dos 13 aos 18 são consideradas adolescentes e após os 19 são consideradas adultas.

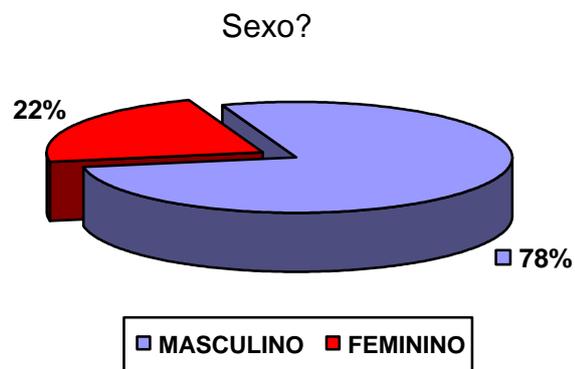


A demonstração dos resultados será feita separando os entrevistados de acordo com a faixa etária. Primeiramente serão analisadas as respostas das crianças e, em seguida, dos adolescentes.

4.5.1 Crianças

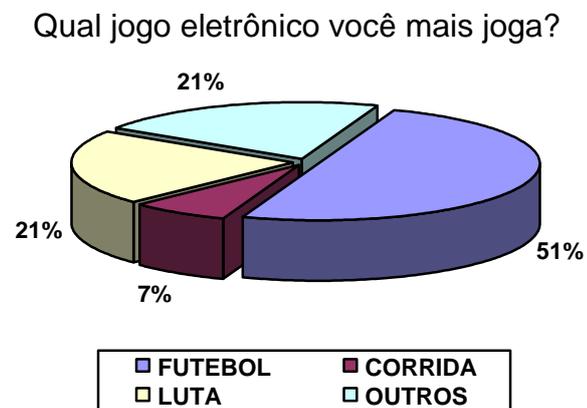
2ª Pergunta

Esta questão tem como o objetivo definir os sexos entre os entrevistados, com o objetivo de verificar quantas crianças do sexo masculino jogam jogos eletrônicos e quantas do sexo feminino.



3ª Pergunta

Das crianças entrevistadas, nenhuma soube responder o nome do jogo. Elas definiram o tipo de jogo pela classe que ele se encontra, como futebol, corrida, luta ou nome do personagem.



4ª Pergunta

Há quanto tempo joga este jogo?

As crianças não sabem definir há quanto tempo jogam os jogos mencionados. Nos questionários, algumas colocaram “muito”, outras “não sei”, mas nenhuma informou uma data.

5ª Pergunta

Já identificou a existência de propagandas de produtos ou serviços neste jogo?Qual?

Dos entrevistados, somente 3 crianças identificaram a existência de propaganda nos jogos. Estas foram a COCA-COLA, identificada por 1 entrevistado e camisas de time informado pro 2 entrevistados.

6ª Pergunta

Joga outros jogos eletrônicos?Quais?

As crianças entrevistadas, também não informaram se jogam outros jogos eletrônicos. As respostas são muito simples, sem muitos dados para coleta, além de não responderem corretamente algumas perguntas.

7ª Pergunta

Já identificou a existência de propagandas em outros jogos eletrônicos?Quais?

Nenhuma delas identificou existência de propaganda em outros jogos.

8ª Pergunta

Em média, quantas horas por semana você joga?

Em média elas jogam 4 horas por semana.

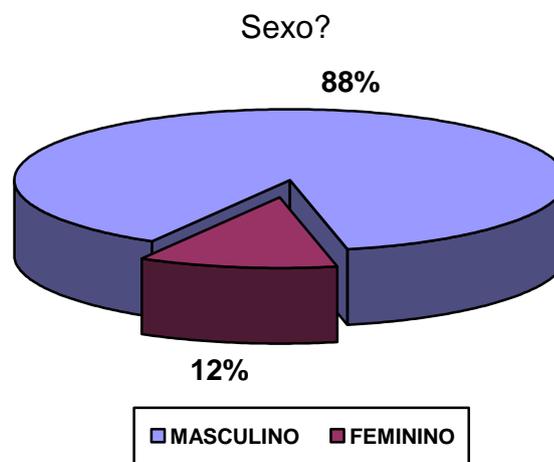
9ª e 10ª Pergunta

Já consumiu algum produto que estava nos jogos? Qual produto? Qual jogo? Se não consumiu, já sentiu desejo de consumir? Qual produto?

Como quase não identificaram propaganda nos jogos que costumam jogar, o único produto consumido foi a COCA-COLA informada por 1 entrevistado. Portanto, a resposta de todos os outros foi que nunca haviam consumido nenhum produto e que também não sentem vontade de consumir.

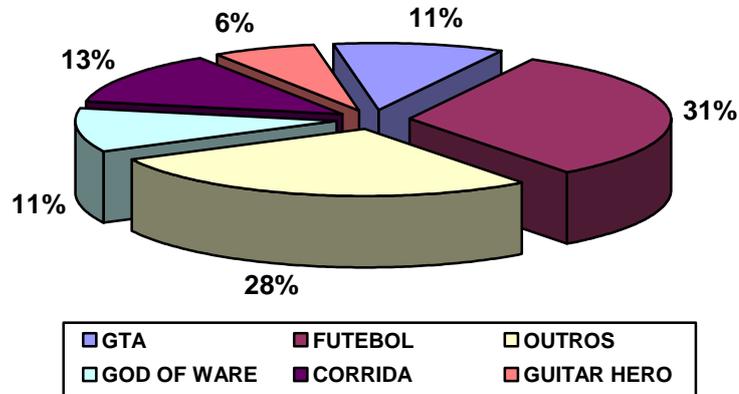
5.5.2 Adolescentes

2ª Pergunta:



3ª Pergunta

Qual jogo eletrônico você mais joga?



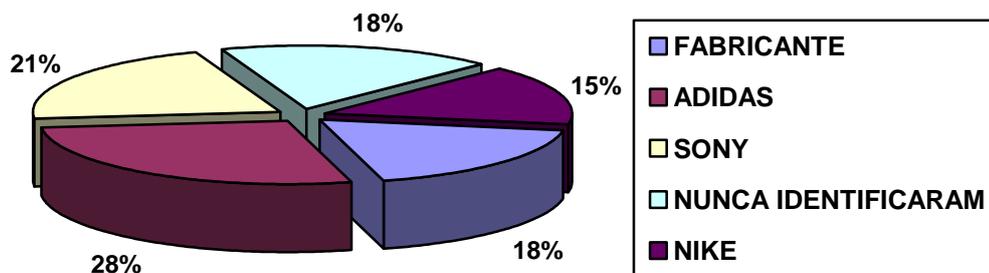
4ª Pergunta

Há quanto tempo joga este jogo?

Dos entrevistados, as respostas foram muito diversificadas, mas a média de tempo que jogam os jogos identificados como principal é de 2 a 3 anos aproximadamente.

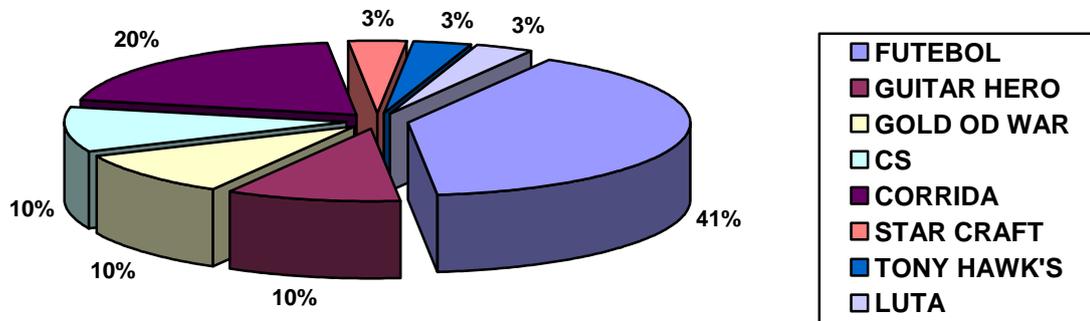
5ª Pergunta

Já identificou a existência de propagandas de produtos ou serviços neste jogo? Qual?



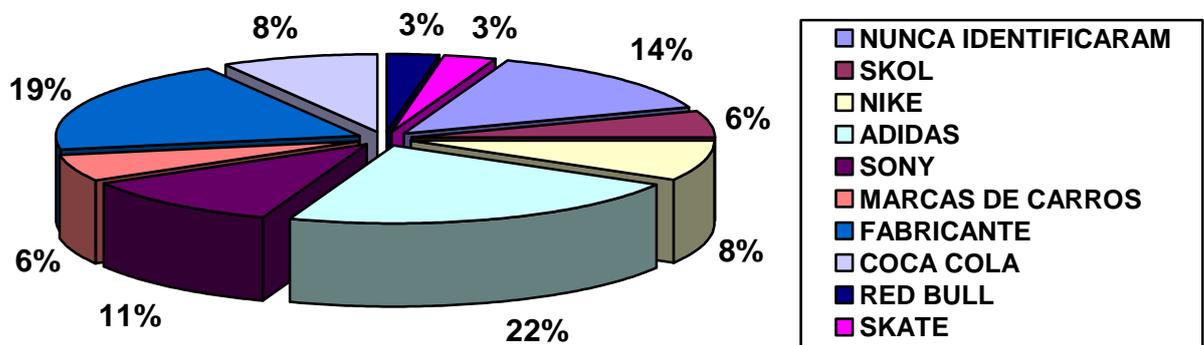
6ª Pergunta

Joga outros jogos eletrônicos?Quais?



7ª Pergunta

Já identificou a existência de propagandas em outros jogos eletrônicos?Quais?



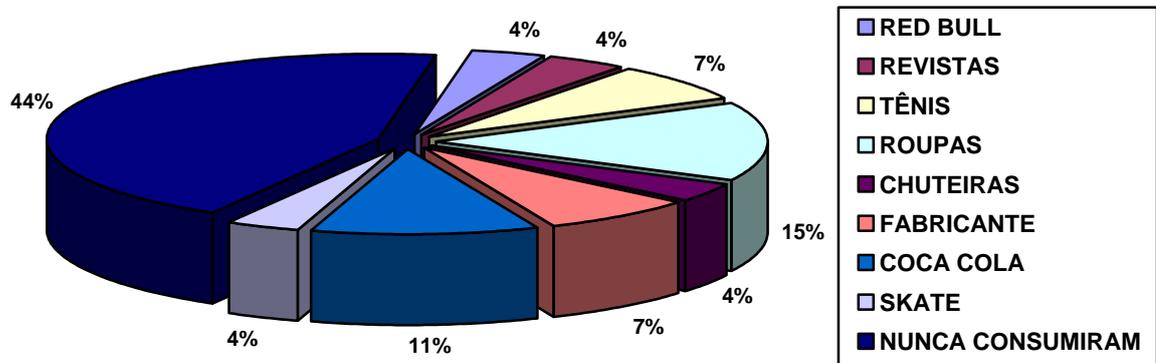
8ª Pergunta

Em média, quantas horas por semana você joga?

Dos entrevistados, a média foi de 8 horas semanais, levando em conta que houve respostas de adolescentes que jogam até 40 horas por semana.

9ª Pergunta

Já consumiu algum produto que estava nos jogos? Qual produto? Qual jogo?



10ª Pergunta

Se não consumiu, já sentiu desejo de consumir? Qual produto?



Os entrevistados que não consumiram nenhum produto, poucos sentem vontade de consumir, mas não especificaram o produto. Já os que consumiram, somente alguns sentem vontade de consumir outros produtos, dentre eles são carros e peças.

5 ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com as informações coletadas através dos questionários, o público masculino faz muito mais uso de jogos eletrônicos do que o público feminino. Sendo quase que total no grupo dos adolescentes. No grupo de crianças, a presença de mulheres é um pouco maior, chegando a 22% e no grupo de adolescentes fica entre 12%.

A exposição dos dados da pesquisa foi separada por faixa etária, para que se tenha um aproveitamento melhor dos dados, visando definir o grupo que capta de forma mais clara as inserções. De todos os questionários aplicados, 30% foram preenchidos por crianças e 70% por adolescentes. Considerando que a idade para crianças é de até 12 anos, adolescentes até 18 anos e adultos a partir de 19 anos.

Analisando o questionário, as crianças não são atentas para as informações contidas nos jogos. Nem mesmo o nome do jogo elas souberam responder, classificando-os como: futebol, corrida e luta. Elas também não sabem responder o tempo que jogam o game preferido e quase nenhuma identificou existência de propagandas nos jogos.

No grupo dos adolescentes, o mais jogado pela maioria dos entrevistados foi o PES10 (jogo de futebol), onde a percepção de propagandas também foi maior. Fazendo uma média, os adolescentes o jogam há aproximadamente 3 anos.

Dos adolescentes, só 14% dos entrevistados nunca perceberam a existência de propaganda em nenhum dos games que jogam. Dos que identificaram, fizeram uma relação com vários produtos, sendo a marca mais lembrada a ADIDAS, uma marca presente nos jogos de futebol. Das propagandas identificadas, muitos adolescentes já compraram algum produto. Destes, roupas foi o item mais consumido, informado por 15% dos adolescentes.

Apesar da quantidade de adolescentes que não identificaram propagandas nos jogos ser pequena, quase metade deles nunca consumiu os itens identificados. E destes, somente 20% sentem vontade de consumir algum produto.

A média de horas de jogo dos adolescentes foi de 12 horas semanais, oito horas a mais que as crianças. Mas deve considerar que houve respostas de até 40 horas por semana. Olhando pelo lado da publicidade, é bastante tempo de exposição a uma propaganda.

CONCLUSÃO

A idéia central deste trabalho era analisar o comportamento do consumo infantil frente a um influenciador que se torna cada vez mais forte, o mercado de jogos eletrônicos. O objetivo era definir se as propagandas existentes nestes jogos realmente influenciavam este público a ponto de fazê-los consumir ou sentir desejo de consumir os produtos.

Em todo o estudo desenvolvido, pode-se perceber que os jogos eletrônicos despertam grande interesse nos jovens, tornando-os fortes ferramentas de difusão da mensagem, por criarem muitas possibilidades de exposição. Várias empresas já se atentaram a este poderoso meio de comunicação, tanto que desenvolveram até empresas específicas para atender este seguimento.

Para certificar a funcionalidade desta mídia, foi desenvolvida uma pesquisa onde se analisou as respostas separando os entrevistados de acordo com sua faixa etária. Com base na análise feita pelos questionários concluiu que as crianças até 12 anos não podem ser consideradas público-alvo de uma campanha onde se insira propagandas nos jogos eletrônicos, pois são desatentas aos detalhes que compõem o cenário do jogo. Não sabendo nem o nome do próprio jogo. Para este público, a possibilidade seria a criação de um jogo específico da marca que se queira divulgar, para que tenha um efeito visual mais marcante para as crianças. Pois, apesar de quase não terem prestado atenção, um pequeno numero de entrevistados identificou alguns produtos contidos nos jogos como propaganda, o que mostra que um estudo mais aprofundado no assunto poderia identificar maneiras eficientes de atingir este público.

Os adolescentes, como demonstra a pesquisa, são alvos muito mais interessantes. Tiveram uma percepção bastante objetiva sobre os jogos e suas respectivas propagandas. Lembraram de muitos produtos e marcas inseridos nos games, além de terem adquirido alguns destes produtos. Tornando-se um público onde uma inserção bem elaborada desperta bastante interesse.

Ao contrário do que a maioria acredita os jogos eletrônicos não são mais brinquedos de criança. A quantidade de pessoas que os apreciam é grande, normalmente hábitos que surgem na infância, passam para a adolescência e não se perde mais. O grupo dos adolescentes, ao contrario das crianças tem uma ótima percepção do cenário dos jogos, lembrando mais facilmente de tudo que o compõe. Esse é um ponto muito importante para essa mídia, pois a torna um ótimo meio de divulgação, ainda pouco explorada, mas bastante eficiente.

REFERÊNCIAS

ADVERGAME. **Advergame**. 2010. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Advergame>>. Acesso em: 17/mar/2010.

BRANDÃO, Eduardo. **Definições de Marketing, Propaganda, Publicidade, anúncios e Banner**. (Monografia)-PUC-Rj, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2006.

CADENA, Nelson Varón. O que é mídia alternativa?. 2008. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/242.html>>. Acesso em: 30/abr/2010.

CARNEIRO, Fernando. **Propaganda em jogos eletrônicos**. (Monografia)-Faculdade de Ciências Súcias Aplicadas, Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda. Centro universitário de Brasília, Brasília, 2007.

GODY, Felipe Coelho. **In game Advertising: venda de espaço publicitário dentro dos jogos eletrônicos**. (Monografia)-Faculdade de Ciências Súcias Aplicadas, Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda. Centro universitário de Brasília, Brasília, 2007.

GUNTER, Barrie; FURNHAM, Adrian. **As crianças como consumidoras**. Lisboa. Instituto Piaget, 1998.

HEIDRICH, Marcelo. Marketing infantil e o novo mundo do consumo. **Revista Marketing**, São Paulo, n. 411, ano 41, (pg. 46), Abr/2007. Editora Referência.

KAPFERER, Jean-Noel. **A criança e a publicidade**. Portugal. Rés-Editora Ltda, 1987.

KINCHELOE, Joe; STEINBERG, Shirley. **Cultura infantil. A construção corporativa da infância**. Civilização Brasileira – RJ, 2001.

MATOS, Suely de Araújo. **Papel da propaganda no consumo excessivo da linha Barbie**. (Monografia)–Faculdade de Ciências Sociais e Tecnológicas, Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda. Taguatinga-DF, 2008.

MÍDIA. **Meios de Comunicação**. 2009. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Meios_de_comunica%C3%A7%C3%A3o#M.C3.ADdia>. Acesso em: 30/abr/2010.

MÍDIA DIGITAL. **Conceito de mídia Digital**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.marketing.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=120&Itemid=104>. Acesso em: 30/abr/2010.

OTÁVIO; Guilherme. **A História dos Jogos Eletrônicos**. 2006. Disponível em: <<http://otaqui.blogspot.com/>>. Acesso em: 03/maio/2010.

PERPÉTUO, Dias. MidiaGames: product placement nos jogos eletrônicos. **Revista Universitas**, Brasília, v. 3-4, n. 4-6, p. 71-92, jul./dez. 2005.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. **A história da utilização dos games como mídia**. Porto Alegre, 2007. Disponível em: <http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/Cd4/digital/c_pinheiro.doc>. Acesso em: 12/mar/2010.

RIZZINI, Irene; PEREIRA, Luciléia; ZAMORA, Maria Helena; COELHO, Ana Fernanda; WINOGRAD, Bianca; CARVALHO, Mauro. Comunicação Cultura e Política: Adolescentes brasileiros, mídia e novas tecnologias. **Revista Alceu**, Brasília, v.6, n.11, p. 41-63, jul./dez. 2005.

RODRIGUES, Camila. **Advergame é simples e atinge o público em horas de diversão**. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u386958.shtml>>. Acesso em: 12/mar/2010.

SAMPAIO, Bruno de Albuquerque (2007) **Advergames: Publicidade e jogos eletrônicos**. (Monografia) – Faculdade de Ciências Sórias Aplicadas, Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda. Centro universitário de Brasília, Brasília, 2007.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Letras contemporâneas – SC, 2004.

SOUZA, Tiago Caetano da Silva. **O comportamento infantil frente ao consumo**. (Monografia)–Faculdade de Tecnologia Ciências Sociais Aplicadas, Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, Centro universitário de Brasília, Brasília, 2009.

APÊNDICE

QUESTIONARIO

Esta pesquisa foi desenvolvida para analisar o papel da publicidade no mercado de jogos eletrônicos, seu envolvimento e sua eficiência.

Obrigado pela participação.

- 1- Idade: anos.
- 2- Sexo: () Masculino () Feminino
- 3- Qual jogo eletrônico você mais joga?
- 4- Há quanto tempo joga este jogo?
- 5- Já identificou a existência de propagandas de produtos ou serviços neste jogo?Qual?
- 6- Joga outros jogos eletrônicos?Quais?
- 7- Já identificou a existência de propagandas em outros jogos eletrônicos?Quais?
- 8- Em média, quantas horas por semana você joga?
- 9- Já consumiu algum produto que estava nos jogos?Qual produto?Qual jogo?
- 10- Se não consumiu, já sentiu desejo de consumir?Qual produto?