

Advergames: acção viral WoMo (“Word of Mouse”)

Sandra Oliveira

Instituto Superior Miguel Torga, Portugal

E-mail: sandrafonso@ismt.pt

Resumo

A transformação sentida, nos dias de hoje no meio Internet está a criar um novo paradigma para os canais de comunicação em geral e em particular para a comunicação publicitária. Se aliarmos a isso o decréscimo sentido nos últimos anos do investimento publicitário nos meios ditos tradicionais, encontramos um ponto de viragem na forma como a comunicação chega ao potencial consumidor. E, por consequência, a forma como ela é distribuída.

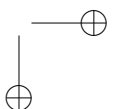
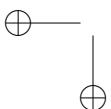
Neste sentido, o estudo tenta perceber a forma como o consumidor de hoje, perante tal transformação, se move e como é influenciado e influencia a estratégia publicitária de uma marca. Entendemos, que hoje em dia encontramos um consumidor que se envolve cada vez mais na comunicação e distribuição via internet de informação e relacionamento. Muito embora, a actuação das marcas acompanham as tendências, o estudo aqui descrito pretende também perceber como as ferramentas de webmarketing podem ajudar a chamar a atenção do consumidor e, no fundo levá-lo à acção positiva.

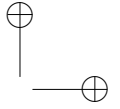
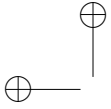
Por consequência, a estratégia das marcas tem vindo a transformar-se para

dar lugar aquilo que se chama «Brand Entertainment». Este conceito veio criar uma nova forma de as marcas poderem chegar ao consumidor de forma informal, já que significa a inclusão de mensagens publicitárias nos conteúdos procurados pelos consumidores. E uma das formas mais conhecidas são os Advergames, jogos criados para as marcas passarem mensagens publicitárias que disponibilizam divertimento. Entendemos que a crescente implementação dos Advergames nas estratégias publicitárias das marcas pode criar envolvimento por parte do seu público-alvo.

Estudos como o de Wise et al (2008) apontam para a eficácia positiva do uso deste tipo de meio. Os autores encontram no uso dos Advergames vantagens no que diz respeito à relação criada entre marca e jogador. Freitas (s/d) acredita que são benéficos para a fixação e sensibilização da marca ou produto e que, no fundo, auxiliam as marcas a criarem fidelização e recordação posteriores.

Este tipo de publicidade tem forte aceitação e é considerada menos intrusiva pelo carácter de entretenimento fortemente associado ao jogo. Com estes factores reunidos, o efeito do Advergame





pode ser notoriamente conseguido criando no jogador sensações de imersão, através do entretenimento e comprometimento. O pedido de atenção feito ao consumidor é alcançado de forma impactante em detrimento daquilo que é pedido ao visionar, por exemplo um anúncio televisivo de 30 segundos. Os efeitos indicados podem vir a gerar significado e criar relação devido à quantidade de tempo que o consumidor é exposto à mensagem da marca. Se aliarmos a esse tempo de divertimento interação com o produto da marca, então po-

demos estar a criar retenção da imagem da marca e no fundo atitude positiva para com ela. («Brand Awareness») O estudo incide também na forma como a consumidor de Advergamos pode prolongar a sensação de gratificação e distribuir esse conhecimento. Neste sentido, apoiamos o estudo em fenómenos como o “Word of Mouse” (WoMo), ou seja, uma forma de o consumidor distribuir conteúdo publicitário na sua rede social online e offline, explanar o divertimento que obteve no seu blog, divulgar na sua timeline do Twitter, etc.

Palavras-chave: advergamos, entretenimento de marcas, consumidor, marcas

Advergamos: WoMo viral action (“Word of Mouse”)

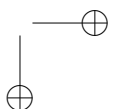
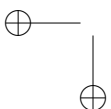
Resumo

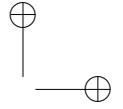
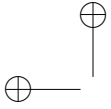
The transformation felt today among the Internet is creating a new paradigm for communication channels in general and in particular for advertising communication. If we combine the sense that the decline in recent years in advertising spending in traditional media, we found a turning point in how the communication reaches the potential consumers. And consequently how it is distributed.

In this sense, the study attempts to understand how today’s consumer, before this transformation, moves and how it is influenced and influences the advertising strategy of a brand. We understand that today we find a consumer who is increasingly involved in internet communica-

tion and distribution of information and relationships. Although the performance of brands follows the trends, the study described here also wants to see how the tools can help webmarketing, draw the consumer’s attention and basically take you to positive action.

Consequently, the strategy of brands has become the place to give what is called “Brand Entertainment.” This concept has created a new way for brands can reach consumers in an informal way, as it means the inclusion of advertisements in the content demanded by consumers. And one of the most known are Advergamos, games created for brands that provide advertising spend fun. We





understand that the growing implementation of advertising strategies in Advergaming brands can create involvement by your target audience.

Studies such as Wise et al (2008) show the positive effect of using this type of medium. The authors found advantages in the use of Advergaming in regarding to the relationship established between mark and player. Freitas (s / d) believes are beneficial for fixing and awareness of the brand or product and, ultimately, help brands to create loyalty and remembrance.

This type of advertising has strong acceptance and is considered less intrusive by nature, but strongly associated with the entertainment game. With these factors combined, the effect of Advergaming can be achieved by creating the player feeling of immersion, through entertainment and commitment. The request made consumer attention is so stri-

king achieved that which is detrimental to the viewing application, for example a television commercial of 30 seconds. The indicated effects are likely to generate meaning and relation creating due to the amount of time that the consumer is exposed to brand message. If we put the fun time of interaction with the branded product, then we can be creating retention and brand image in the background positive attitude towards it. (“Brand Awareness”)

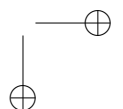
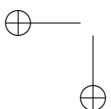
The study also looks at how the Advergaming can prolong the feeling of gratification and distribute this knowledge. We therefore support the study of phenomena such as the “Word of Mouse”(Womo), ie, in a way that the consumer can distribute advertising content in your social network online and offline explaining the fun that got on your blog, promoting on Twitter, etc..

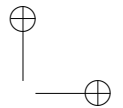
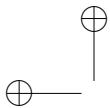
Keywords: advergaming, brand entertainment, consumer, brands

1. Introdução

A estratégia publicitária com base no conceito “push”, onde a mensagem é empurrada para o consumidor, intensifica de forma notória a saturação dos meios tradicionais publicitários. Se acrescentarmos a este cenário o decréscimo do investimento e a atitude negativa do consumidor em relação à publicidade tradicional, encontramos um ponto de viragem.

A tecnologia influencia a forma como comunicamos e a publicidade não deixa de lado as tendências e acompanha novas formas de chegar a esse consumidor. O paradigma comunicacional transforma-se e regenera-se na forma como a técnica evolui e como o indivíduo actua perante essa técnica.

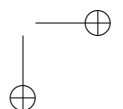
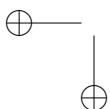


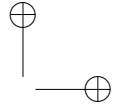
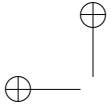


Percebemos que a dada altura o meio publicitário online começou a sentir um declínio (por volta do fim dos anos 90). Este foi também perpetuado pelo declínio da eficácia dos *banners rich media* (Buckner et al, 2002). Contudo, encontramos nos dias de hoje uma fusão do online e do off-line. Uma transformação e sinergia entre os dois espaços de forma a criar relação com um público, com um consumidor. Esta forma de estar obriga a estratégia publicitária a mudar. A encontrar métodos e estratégias de aproximação com o intuito de levar o consumidor à acção [positiva].

Este estudo pretende também perceber o estado actual da acção do consumidor bem como a acção do anunciante perante tal cenário actual. Neste sentido, em primeiro lugar entendemos que o tempo dedicado pelo consumidor aos meios tradicionais sofreu quebras em detrimento daqueles que dedica aos meios digitais e interactivos (consolas, internet, mundos virtuais, vídeo jogos, telemóveis, etc.). Em segundo lugar, a disponibilização (entenda-se também massificação) tecnológica permitiu a *canibalização* dos meios tradicionais pelos novos meios. Já que o consumidor dedica cada vez menos horas aos primeiros para encontrar nos segundos outras formas de divertimento, relação e informação. Entendemos, assim, o conceito como vector que explica a actuação do consumidor actual. Entendemos também que as variáveis saturação e atitude negativa face à comunicação publicitária respondem e catapultam a forma como os anunciantes pretendem chegar ao consumidor de hoje. As mensagens “pull” ditam uma solução pois o consumidor decide o que vê e quando vê. Por consequência, a comunicação publicitária procura que o consumidor a procure. O estudo foca também formatos e formas que se baseiam em conceitos como *Brand Entertainment* para explicar e solucionar a relação com o consumidor saturado.

De seguida, pretendemos explicar o formato Advergame como solução interactiva e que acompanha a tendência do consumidor, onde aqui os benefícios sobressaem e podem intensificar a imagem de uma marca. Contudo e olhando para o cenário actual da actuação publicitária e dos seus receptores, pretendemos incluir no mesmo caminho estratégico o conceito de *object social* e *worth of mouse*, fundamentados no marketing viral e nas redes sociais.





2. Brand Entertainment: os Advergames

O meio Internet acarreta consigo a possibilidade de criar comunicação tanto de massa como individualmente. Daqui depreendemos que existem oportunidades de relação comunicacional a vários níveis: marca-consumidor; consumidor-marca e consumidor-consumidor. A comunicação criada entre marca-consumidor permite criar uma base de dados sobre perfis dos consumidores. Já na relação criada entre consumidor e marca, a comunicação gera-se quando o consumidor aceita a mensagem e divulga informação sobre ele próprio. A comunicação consumidor-consumidor acontece quando por exemplo um jogo é enviado de um para outro consumidor ou é falada na sua rede social. (Buckner et al, 2002)

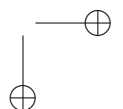
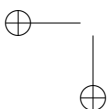
Neste contexto, o conceito *Brand Entertainment* poderá surgir, com a complementaridade das relações comunicacionais preconizadas acima, como uma solução que ultrapassa a saturação. Sendo uma forma de aproximação ao consumidor, surge nesta linha de ideias o formato incluído no conceito: Advergame. Semelhante ao que conhecemos da estratégia e formato Product Placement, caracteriza-se pelo efeito de entretenimento que cria no consumidor. Neste sentido,

“The term Adgame, often also synonymously called Advergame, shot for Advertising Game defines game that can be downloaded on the Internet or played directly on a Web site” (Marolf, 2007 : 46)

E, são assim jogos especificamente criados pelas marcas de forma a comunicarem a sua mensagem. Este formato teve a sua base inicial quando os produtores de vídeo jogos incluíram produtos das marcas nos cenários dos jogos para os tornar mais realistas. Esta tendência despertou o interesse publicitário e, por volta de 1983, surge o primeiro jogo com publicidade¹. Com esta oportunidade, as marcas entendem que podem criar entretenimento ao mesmo tempo que criam impactos publicitários nos jogadores. Já que “The mental and motor activities involved in playing a game differ from the passive nature of viewing television programs and movies [...]” (Wise et al, 2008).

A integração de produtos de uma marca num determinado espaço é outra das formas de se poder veicular uma marca. A mais conhecida será o

1. O primeiro jogo com publicidade foi criado para a Atari 2600 chamado Kool-Aid Man. Nome da mascote da bebida. (Marolf, 2007)



Product Placement tanto nos meus tradicionais publicitários como nos meios online. Contudo, nos vídeo jogos o Product Placement acontece e são conhecidos como In-Game Advertising, ou seja, produtos de uma marca inseridos no cenário de uma jogo. Segundo, Glass (s/d) o consumidor tem consciência imediata ou até a longo prazo das marcas que usam os seus produtos nos vídeo jogos. O jogador pode interagir com o produto no ambiente do jogo, proporcionando às marcas uma relação com o jogador de uma forma acertiva e eficaz.

“(…) when participants are immersed in the narrative, they are distracted from the advertisement and therefore do not think critically about it. In addition, if the mental simulation evokes positive feelings, those feelings get transferred to the advertised product.” (Glass, s/d : 9)

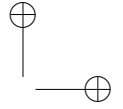
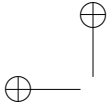
O ambiente e a narrativa do jogo propiciam concentração e imersão junto dos jogadores. Esta libertação sentida permite às marcas implementar uma mensagem publicitária sem que haja objecção por parte do jogador. Este dificilmente perde a concentração do que está a fazer para que possa gerar uma opinião negativa em relação à marca e à sua mensagem.

Se nos focarmos nos factores (Tabela 1) de Buckner et al (2002) para uma estratégia de marketing online, entendemos que o Advergaming poderá beneficiar destas recomendações. Vejamos:

Recomendações	Nos Advergaming
Ter utilizadores	Oferecer vídeo jogos aos utilizadores por várias vias: pelo site e por email
Pedir aos utilizadores acção	Jogos com promovem a motivação e o estímulo junto dos jogadores
Criar efeito de retorno do utilizador	Oferecer alguma gratificação ao jogador
Criar base de dados com as preferências dos utilizadores	A partir de determinadas opções do jogo recolher informações
Relacionamento e comunicação bidireccional	Interactividade com o produto e interacção jogador e marca.

Tabela 1 – Factores de sucesso para uma estratégia digital.

Adaptação da Tabela de Buckner et al



2.1. Objectivos e Benefícios dos Advergames

Uma das vantagens de incluir os Advergames nas estratégias de uma marca é a capacidade de proporcionar entretenimento ao utilizador. É, no fundo a possibilidade de criar campanhas diferenciadas e interactivas. Como apenas vê um jogo sobre uma marca, o jogador não terá de pensar muito sobre outras marcas. Ou seja, não há necessidade de processar informação para além da fornecida. Neste sentido, há uma grande oportunidade do jogador criar ligações cognitivas com o jogo e respectiva marca, devido ao sentimento de imersão e divertimento. Em troca da atenção do consumidor, as marcas podem oferecer experimentação e promoção.

Wise et al (2008) referem no seu estudo que estes benefícios só são alcançados se a temática do jogo estiver em consonância com o produto da marca. Assim, a atitude para com a publicidade preconizada pelos Advergimes tornar-se-á uma atitude positiva perante a marca, denominada também pelo conceito «Brand Awareness»². Neste sentido, o Advergame permite criar nós mentais que por sua vez “determines how well the message becomes stored in memory and, ultimately, how easily it can be retrieved.” (30).

Por conseguinte, apresentamos a imagem seguinte na tentativa de explicar o intrusamento entre a experiência e ambiente do vídeo jogo com o marketing interactivo e a publicidade.

Marolf (2007) explica as envolventes com o recurso aos objectivos principais de se usar Advergaming como parte integrante de uma estratégia publicitária do anunciante. Começa por indicar que a imagem, como objectivo maior, é também a mais arriscada. Já que uma imagem certa no jogo certo poderá corresponder a uma imagem positiva, mas também poderá ser vista como intrusa.

Outro dos objectivos passa pela criação de contactos, pois podem criar tráfego para o site do anunciante. E também, gerar efeitos virais se o jogo tiver a possibilidade de ser partilhado.

O autor enumera também o aumento da consciência da existência da marca juntamente com o aumento da intenção de compra junto dos jogado-

2. Termo que designa a possibilidade dos consumidores saberem da existência de uma marca bem como os seus produtos.

[Consultado em 15 Setembro 2009: <http://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>]

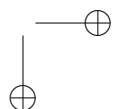
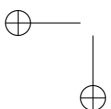
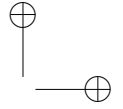
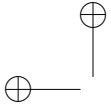




Imagem 1 – Envolventes do formato Advergaming. Adaptação do quadro de Marolf (2007 : 7)

res. Ou seja, utilizar Advergames poderá catapultar uma marca para a memória do consumidor e assim, levá-lo a uma acção de compra ou desejo de. A atenção do consumidor num vídeo jogo poderá durar tempo, mais até do que a exposição que a publicidade oferece nos meios tradicionais. Aqui poderá residir outro benefício, largamento aproveitado pelas marcas na sua estratégia de Brand Entertainment.

A consciência das capacidades interactivas do Advergame permite à marca recolher efeitos positivos, pois fornece opções de manuseamento do produto, de criação do produto, etc. Também muitas vezes a característica de competitividade acrescenta ao Advergame e, por consequência à marca re-



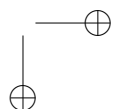
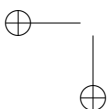
sultados traduzidos em vendas. Já que com o Advergame a marca poderá, por exemplo gratificar o jogador com o produto ou até criar listas dos melhores jogadores. Esta estratégia cria sensações de pertença e cumplicidade por parte do jogador e os jogadores (consumidor-consumidor) e jogador-marca. Outras das vantagens bastante utilizadas pela implementação do Advergame é a capacidade de pedir ao jogador para experimentar um produto ainda não comercializado. Aqui, a marca consegue receber *feedback* e começar a criar algum tipo de burburinho junto das comunidades do jogador.

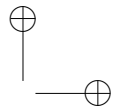
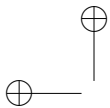
Por último, a vantagem de serem multiplataforma. Isto quer dizer que são portáteis entre o espaço Internet, a consola, o computador e o telemóvel. A capacidade de atrair jogadores para um ambiente de entretenimento, competição e distracção poderá ser “perpetuada” por vários outros espaços. Assim, o mundo online mistura-se com o off-line dando à marca uma estratégia complementar e viral. Entendemos que as marcas podem incluir nas suas estratégias publicitárias o Advergame sem a necessidade de se restringir a um browser.

2.2. A interactividade dos Advergamos

Com a evolução constante da tecnologia o conceito interactividade sofre também transformações. Na base entendemos que a tecnologia melhora as capacidades interactivas das máquinas. As várias definições de interactividade apontam-nos para o interior de um sistema, onde actores se relacionam e intervêm directamente nesse sistema. As questões como, onde e por quem são essenciais para se poder interactividade.

Salen e Zimmerman (2004) dizem que interactividade é a acção de influência e troca de informação que acontece entre duas partes. Partes que podem ser tanto utilizador e dispositivo como *elemento-elemento* de um sistema informático. Para responderem aquilo que é interactivo e que se revela o foco do conceito interactividade, os autores apoiam-se na noção de relacionamento. E essas “relações entre elementos num sistema são definidas através da interacção” (Salen e Zimmerman, s/d). Assim, entendemos que os meios digitais, sistemas e interfaces disponíveis para os Advergamos regem-se pela noção ilimitada e transversal (a várias actividades) de interactividade. Lemos (1997: s/p) por exemplo diz que o conceito “nada mais é que uma forma de interacção técnica, de cunho «eletrónico-digital»”. O foco do conceito interactividade apoia-se na intersecção daquilo que é a interacção entre um utili-





zador e um objecto – uma interacção técnica; e aquilo que é a interacção entre utilizadores – um interacção social.

Com a constante evolução dos meios de comunicação, bem como as possibilidades de interacção, controlo e relacionamento social, os conteúdos disponibilizados deixam de lado o modelo “*um-todos*” para dar lugar ao modelo “*todos-todos*”. Os novos meios criaram, assim uma forma de se poder apresentar conteúdos individualizados e ao mesmo tempo bidireccionais. Esta evolução é para Ricante (2001) a demonstração da possibilidade de alterar os “envolvidos na comunicação, ao mesmo tempo, em emissores e receptores da mensagem” (Ricante, *ibid.*), produtores e consumidores de informação.

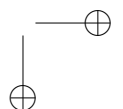
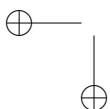
Já Sunder e Kim (2005) referem que o conceito interactividade torna mais fácil a relação homem-computador, já que a máquina não é vista meramente como um meio a um fim, mas como uma fonte para a comunicação. A interactividade afecta a capacidade do utilizador perceber e aproximar-se daquilo que uma interface pode oferecer. E nessa afectação poderá surgir a ligação entre aquilo que a marca oferecer no relacionamento com o jogo e jogador.

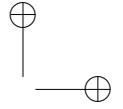
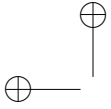
Para compreender a interactividade de um jogo ou de um objecto com esse propósito, devemos ter em consideração a anatomia da escolha de Salen e Zimmerman (2004). Estes autores tentam através de cinco questões responder aos desafios do design interactivo de jogos. As questões: (um) o que aconteceu antes do jogador escolher determinada opção, (dois) quais são as possibilidades de escolha do jogador, (três) que critérios para essa escolha, (quatro) qual o resultado e como pode afectar outras escolhas e (cinco) como é que termina o resultado da escolha do jogador; permitem criar grelhas de análise para se poder criar jogos com um nível de interacção positivo.

No entanto, além da forma de como criar Advergames interactivos de forma a criar aproximação do jogador à produto de uma forma efectiva e com resultados positivos, convém perceber que a interactividade tem uma forte componente persuasiva, que é também a característica principal da publicidade Sunder e Kim (2005).

Um jogo interactivo, no verdadeiro sentido da palavra pressupõe interacção bidireccional entre consumidor e anunciante e, no fundo produz experiência virtual directa. A VDE³ varia entre dois graus: fraca ou rica, indirecta

3. Sigla que significa em inglês: Virtual Direct Experience





ou directa respectivamente. A diferença entre os dois graus, é para Chen et al (2005) o nível de realismo determinado pelo grau de interactividade.

Jiang e Benbasat (2004) afirmam para melhorar “o conhecimento que o consumidor tem do produto e aumentar a atitude em favor da marca, bem como a intenção de compra” (*op. Cit.*, :2) devemos implementar aquilo que denominam de *Virtual Product Experience*. Onde através da possibilidade de controlo visual e controlo funcional, o consumidor poderá sentir, tocar e experimentar o produto de forma virtual, através da interacção com o objecto a partir de uma interface. Assim, enquanto o primeiro controlo permite experimentar e mover o produto através de várias perspectivas, ângulos e distâncias, o segundo possibilita a experimentação das funções do (ciber)produto, reagindo virtualmente de acordo com o seu homónimo real.

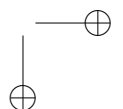
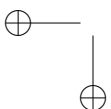
Neste seguimento de ideias, percebemos que o conceito interactividade é fundamental para a relação e atitude positiva por parte do consumidor. Sabemos que por vezes o nível de atenção (e interesse) para a publicidade é diminuto, mas com a possibilidade de entretenimento, promoção e competitividade oferecido pelos Advergimes, esse nível aumentar. Pelo menos entendemos pelos vários estudos apresentados que o tempo de impacto é superior.

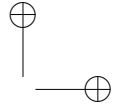
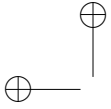
Este estudo também tenta abordar conceitos do lado da acção do consumidor. Ou seja, se autores inferem que um Advergame interactivo criar permanência e retorno, também a estratégia implementada tanto no jogo como na acção de divulgação do jogo deve ser tida em conta. Para que os jogadores aceitem e joguem as tecnologias implementadas devem poder surpreender pela inovação e interacção. Exemplos como a Realidade Aumentada⁴ permitem criar graus de interacção e atenção elevados. No fundo, neste fundir do mundo real com o virtual impera a tentativa de captação e sustentação da atenção do consumidor.

Buckner et al (2002) apontam itens para que a permanência do jogador aumente no site da marca. Entendemos que a capacidade interactiva deve ser inerente ao Advergame também:

- Um Advergame atractivo faz como que o jogador permaneça mais tempo e volte novamente ao site,

4. Capacidade de através de uma imagem real sobrepor-se uma imagem virtual com o intuito de mostrar algo. Esta realidade assume-se diferente da realidade virtual por se aproximar mais ao mundo real.





- A necessidade do indivíduo criar relações sociais tanto off-line como online pode ser um factor positivo a ser explorado pelo jogo
- O efeito criado pela recomendação de um jogador sobre o jogo a outro consumidor poderá aumentar o impacto publicitário, já que se cria a recomendação e passagem jo Advergame

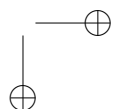
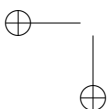
Frick (2007) indica também para complementar a estratégia publicitária num Advergame algumas categorias:

- a) Jogos Retro Arcade: versões melhoradas de jogos antigos;
- b) Jogos Quebra-cabeças: jogos de baixo custo fáceis de implementar (Exemplo: aplicações no Facebook),
- c) Jogos de Corridas: tipo bastante implementado e de grande interesse por parte do consumidor. Este tipo apela à competição e divulgação de resultados,
- d) Jogos de Estratégia: jogos com níveis de complexidade distintos dos outros que exigem maior atenção por parte do jogador. Este tipo apela à competição,
- e) Jogos Trivial: jogos com objectivos educacionais e, por sua vez envolvendo mais que um jogador. Este tipo apela também à competição e divulgação de resultados,
- f) Jogos desportivos: tipo com grande popularidade junto dos consumidores, já que permite o uso de, por vezes, avatares de jogadores conhecidos.

Entendo a tipologia, o anunciante poderá implementar a sua mensagem de uma forma também ela mais acertada com o público-alvo do tipo de jogos e com o objectivo da campanha publicitária.

3. A acção Word-of-Mouse

O estudo incide também na forma como a consumidor de Advergames pode prolongar a sensação de gratificação e distribuir esse conhecimento. Neste sentido, apoiamos o estudo em fenómenos como o “Word of Mouse” (WoMo), ou seja, uma forma de o consumidor distribuir conteúdo publicitário na sua rede social online e off-line, explanar o divertimento que obteve no seu blog, divulgar na sua timeline do Twitter, etc.



Segundo um estudo de Nielson verificou-se que do tempo despendido na Internet, 17% foi dedicado à navegação nas redes sociais e blogs⁵. Se o tempo despendido na Internet é superior aquele que é despendido nos outros meios, então os níveis de impacto publicitário são diferentes.

Buckner et al (2002) por um outro lado referem que o número de vezes que a mensagem publicitária em Advergame passa de uma jogador para outro é maior do que em outros formatos interactivos, isto muito devido à capacidade inerente de partilha.

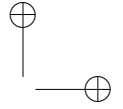
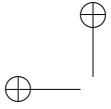
Assim, encontramos na estratégia do Marketing Viral a forma do Advergame não se esgotar no seu propósito inicial e perpetuar a mensagem publicitária da marca boca-a-boca.

Se ao termo Word of Mouth (boca-a-boca) atribui-se sucesso na forma como se dirige ao consumidor, não será de todo errado incluir no espaço online um conceito que o assiste nesta estratégia: Word of Mouse (WoMo).

O termo surgiu pelas mãos de Jon Zilber em 1991 (Callebaut, 2006) ao afirmar que “The history of the Internet so far has shown that cyberspace is a bottom-up phenomenon. Trends are passed along by word of mouse — not passed down from summits.” Significa a passagem de uma informação para outras pessoas. Como de um boato se tratasse, o Word of Mouse permite à marcas veicular a sua mensagem para muitas pessoas. Neste caso, mas marcas podem criar WoMo se permitirem por exemplo o envio de newsletters, o uso de fóruns, a colocação de posts em blogs, as respostas e reenvios nos microblogs a outros consumidores.

Xia e Bechwati (2008) afirmam que, por exemplo, o Word of Mouth (WOM) é um tipo de comunicação mais eficaz pois os consumidores acreditam que é uma técnica mais confiável do que outras. Se aliarmos esta ideia com a tendência do consumidor acreditar nos chamados líderes de opinião e mesmo das pessoas da sua rede social, então a receita parece compor-se. Contudo, os autores alertam que o Word of Mouse distingue-se do WOM pela falta de influência directa e imediata dos líderes de opinião e pessoas do grupo social do consumidor.

5. Estudo realizado para o mês de Agosto 2009. Que corresponde ao triplo do que tinha acontecido em mesmo período em 2008 [URL: http://en-us.nielsen.com/main/news/news_releases/2009/september/nielsen_reports_17, Consultado a 13 Outubro 2009]



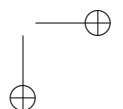
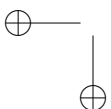
Entendemos que esta pode ser uma estratégia comunicacional inserida no objectivo do Advergame, já que é a possibilidade do consumidor receber, criar e partilhar informação nas suas redes sociais.

Acrescentamos também à pesquisa um conceito recente que pode vir ajudar a perceber como criar relação, denominada a teoria do objecto social (McDonald, 2009). Neste sentido, um consumidor pode criar interações sociais com um dado objecto. Se esse objecto pertencer a uma marca poderá ser partilhado e disponibilizado por mais utilizadores online. Entendemos também que uma a marca pode tentar assegurar ser o tema central das conversas dos utilizadores se disponibilizar objectos que sejam transportáveis entre espaços online e espaços virtuais e que, no fundo possam ser difundidos e partilhados entre todos. Surge também aqui a ideia da fusão do online com o off-line, e os Advergames parecem ter a vantagem de conseguir isso. Já que podem ser recebidos, recriados e partilhados tanto online como off-line. Tanto pelo WoMo como também pelo WOM.

4. Conclusões

A facilidade de distribuição dos Advergames (devido à sua capacidade multiplataforma) faz com que, em consonância com a satisfação do jogador e se ter divertido, seja passado de pessoa para pessoa. Ou seja, isto potencia a mensagem da marca de uma forma viral. Wise et al (2008 : 33) afirmam no seu estudo que “(...) the transfer of positive affect elicited by entertaining media content to the sponsoring brand likely involves a mental process that could improve brand attitudes”. A natureza imersiva e interactiva de um Advergame poderá ser uma ferramenta para colmatar a objecção do consumidor à comunicação publicitária nos vários meios. Sabemos também que o jogador oferece atenção em troca da interactividade do jogo, da relação e prémio que o jogo pode dar. Da competitividade e exposição nas redes sociais surge a ideia de o Advergame poder ser transmissível ao nível viral quer pelas redes sociais, blogs, etc quer por o Word of Mouse.

Este tipo de formato incluído na estratégia publicitária de uma marca estreita o relacionamento com o seu público e permite fidelização. No fundo, a pretensão de se ter *Brand Awareness* através do marketing de entretenimento e da explosão da tendência de se estar na rede social virtual.



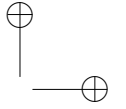
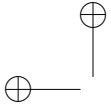
Entendemos que as métricas da eficácia dos resultados de tais estratégias são insuficientes, pois além da medição do número de cliques, tempo e uso, a marca precisa de medições comportamentais dos consumidores em relação aos Advergames e à sua redistribuição pelas redes sociais do consumidor.

Contudo, o estudo apresentado pretende catapultar o conhecimento dessa realidade em conjunto com as novas tendências e formas de estar do consumidor de hoje. No fundo, propiciar ao aprofundamento das metodologias de avaliação da eficácia de campanhas apoiadas em Advergames e, também em conjunto com a avaliação de resultados quantitativos e qualitativos de toda a campanha da marca.

Referências Bibliográficas

- CALLEBAUT, J. (Setembro de 2006). From Word of Mouth to Word of Mouse. Or: Are your brands best served by gossip? Acesso em Setembro de 2009, disponível em Synovate Lensydiam:
<http://www.synovate.com/insights/publications/whitepapers/20060920/doc/Synovate%20White%20Paper%20-%20Word%20of%20Mouth%2020060920.pdf>
- CHEN, Q. G. (2005). The Effects of Interactivity on Cross-Channel Communication Effectiveness. Acesso em Maio de 2008, disponível em JIAD:
<http://www.jiad.org/vol5/no2/chen/index.htm#test>
- FREITAS, D. d. (2007). Simpósio Brasileiro de Games (SBGAMES 2007). Acesso em Junho de 2009, disponível em Jogos Como Ferramentas de Publicidade: Conceitos:
<http://www.inf.unisinos.br/~sbgames/anais/arteedesign/fullpapers/34801.pdf>
- FRICK, S. (2007). Instituto de Estudos Econômicos em Software, Brasil. Acesso em Junho de 2009, disponível em O Advergaming – Revolucionando o marketing:
<http://www.scribd.com/doc/951275/Advergaming>
- GLASS, Z. (s/d). The Effectiveness of Product Placement in Video Games. Acesso em 28 de Março de 2008, disponível em Journal of Interactive Advertising: <http://jiad.org/vol8/no1/glass/glass.pdf>

- JIANG, Z., & BENBASAT, I. (2004). Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow in Electronic Shopping. Acesso em 2008, disponível em Journal of Management Information Systems: <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1277705.1277710&coll=GUIDE&dl=GUIDE>
- K, B., FANG, H., & QIAO, S. (2002). Advergaming: A New Genre in Internet Advertising. Acesso em 25 de Junho de 2009, disponível em Edinburgh Napier University: http://www.dcs.napier.ac.uk/~mm/socbytes/feb2002_i/9.html
- LE MOS, A. L. (1997). Acesso em 15 de Julho de 2008, disponível em Anjos Interactivos e Retribuição do Mundo: Sobre a Interactividade e Interfaces Digitais: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html>
- MAROLF, G. (2007). Advergaming and In-Game Advertising: A Approach to the next Generation of Advertising. UK: Lightning Source UK Ltd, Milton Keynes.
- MCDONALD, I. (Março de 2009). Social Objects Theory: the secret ingredient for powering social influence marketing campaign. Acesso em Agosto de 2009, disponível em Digital Outlook Report 09, Razorfish: <http://www.razorfish.com/download//img/content/2009DOR.pdf>
- MIELNICZUK, L. (2001). Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias. Acesso em Julho de 2008, disponível em Universidade Federal da Bahia: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf
- RICANTE, I. L. (2001). Acesso em 15 de Julho de 2008, disponível em Um ambiente colaborativo, segundo Sapiens: <http://lite.fae.unicamp.br/sapiens>
- SALEN, K., & ZIMMERMAN, E. (2004). Rules of Play: Game Design Fundamentals. Massachusetts: The MIT Press.
- SUNDAR, S. S., & KIM, J. (2005). Interactivity and Persuasion: Influencing Attitudes with Information and Involvement. Acesso em Julho de 2008, disponível em <http://www.jiad.org/vol5/no2/sundar/index.htm>



WISE, K., BOLLS, P. D., Hyo, K., VENKATARAMAN, A., & Meyer, R. (2008). Enjoyment of Advergames and Brand Attitudes:. Acesso em Junho de 2009, disponível em *Jornal of Interactive Advertising*: <http://www.jiad.org/article107>

XIA, L., & BECHWATI, N. N. (2008). Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. Acesso em 15 de Agosto de 2009, disponível em *JIAD*: <http://www.jiad.org/article105>

