

Propaganda Virtual em Jogos: Uma Visão do Envolvimento dos Jovens e sua Opinião à Respeito da Propaganda em Jogos Eletrônicos

AUTORES

SILVIO CARVALHO NETO

Centro Universitário Uni-Facef

silvio@facef.br

FELIPE CARVALHO TARDIVO

Uni-FACEF

fetardivo@gmail.com

ARLETE ENI GRANERO

Centro Universitário de Franca Uni-FACEF

ae.granero@uol.com.br

Resumo

Este artigo tem como objetivo divulgar uma pesquisa exploratória quantitativa feita com 484 estudantes de 13 a 22 anos, matriculados em escolas do ensino fundamental e médio da cidade de Franca-SP. A pesquisa foi feita por meio de questionários auto-preenchíveis entregues diretamente aos estudantes no período de 26 a 29 de maio de 2007. O objetivo principal da pesquisa foi o de verificar qual é a opinião do público jovem, que costuma jogar frequentemente jogos eletrônicos em computador ou consoles de videogame, em relação à presença de propaganda e material publicitário realizada em jogos eletrônicos disponíveis no mercado. Além disso, procurou-se saber qual é o perfil do público que frequentemente joga jogos eletrônicos e as suas principais características em relação ao uso de *videogames* e computadores. O artigo mostra uma reflexão teórica sobre a nova geração de jovens que cresceu no mundo digital, sobre o jogo eletrônico como canal de contato com essa geração e o sobre a propaganda em jogos virtuais eletrônicos. Os resultados apontam uma posição favorável por parte do público jovem em relação à presença de propaganda em jogos eletrônicos.

Palavras-Chave

Propaganda – Jogos Eletrônicos – Propaganda Digital

Abstract

This article has as objective to present a quantitative research made with 484 students, from 13 to 22 years old, registered at basic education schools located in Franca-SP. The research was made with self responded questionnaires delivered to the students in the period between May 26th and 29th, 2007. The main objective of the research was to verify the opinion of the young public, who frequent play electronic games in computer or video-game, in relation to the presence of advertising in electronic games. Moreover, it is presented the profile of the public who frequent plays electronic games and its main characteristics in relation to the video-games and computers use. The article shows a theoretical reflection above the new generation that grew in the digital world, the electronic game as a contact channel with this generation and the propaganda in electronic virtual games. The results shows a favorable point of view regarding the advertising in electronic games.

Keywords

Advertising – Vídeo Games – Digital Advertising

Introdução

O presente artigo apresenta uma pesquisa quantitativa realizada com jovens estudantes a respeito da propaganda em jogos eletrônicos disponíveis em computadores e *videogames*. O avanço da tecnologia de jogos eletrônicos fez surgir um novo canal de comunicação publicitária com o jovem de uma geração cercada pela mídia digital. Procura-se com esta pesquisa ver qual a opinião do público jovem em relação à propaganda realizada em jogos eletrônicos de consoles de *videogames* e computador e saber qual é o perfil do público que joga jogos eletrônicos e as suas principais características em relação ao uso de *videogames* e computadores. A pesquisa foi realizada com 484 homens e mulheres, de 13 a 22 anos, matriculados em escolas do ensino fundamental e médio da cidade de Franca-SP, no período de 26 a 29 de maio de 2007.

O artigo apresenta em um primeiro momento uma reflexão teórica acerca do surgimento de uma geração de jovens que nasceram e cresceram em torno do mundo digital, sobre o jogo eletrônico como canal de contato com essa geração e o canal de comunicação aberto entre empresas anunciantes e os jovens desta geração por meio dos anúncios em jogos virtuais eletrônicos. Em seguida são apresentados os problemas e os objetivos de pesquisa, a metodologia de pesquisa e uma análise estatística dos principais resultados. Por fim algumas considerações finais são realizadas.

1. Propaganda em Jogos Eletrônicos

Os últimos trinta anos apresentaram uma evolução tecnológica sem precedentes na história da humanidade. Computadores e demais aparelhos tecnológicos moldaram uma geração que cresceu cercada pela mídia digital. Computadores pessoais e outras tecnologias digitais, como câmeras, *videogames*, e televisores podem ser encontrados em casa, nos trabalhos e nas escolas com cada vez mais frequência. Ademais, a evolução da internet comercial fez com que cada vez mais estes aparelhos estivessem conectados e interligados, o que atrai milhares de novos usuários todos os meses.

Essa geração de jovens está imersa em *bits e bytes* todos os dias. Ela possui um conjunto de características próprias que a difere das demais gerações, tais como o individualismo, o hedonismo e o fato de ter crescido em contato constante com a mídia digital (CRUZ e KRÜGER, 2006). Para estes jovens desta geração versados em mídia, os métodos da mídia televisiva são antiquados e desajeitados. São unidirecionais, com a escolha da programação e conteúdo, nas mãos de alguns poucos e seus produtos muitas vezes nivelados ao denominador comum mais baixo (TAPSCOTT, 1999; BASILE, 2007). Esses adolescentes fazem parte de uma geração que tem influência decisiva nas compras da família. Dentro de alguns anos serão jovens adultos, o grupo mais desejado pela indústria de bens de consumo e pelas fornecedoras de serviços e o marketing das empresas que quiserem conquistá-lo terá que ser diferente do marketing aplicado atualmente (CÉSAR, 2006).

Tapscott (1999) afirma que para a esta nova geração a mídia deve ser interativa. A mudança de difusão pública para interatividade é a base desta geração internet. Eles querem ser usuários e não apenas espectadores ou ouvintes. O resultado é que o tempo gasto no computador e na net é tempo longe da televisão. Os jovens de hoje assistem menos à televisão do que há cinco anos e bem menos do que seus pais na mesma idade.

Esta geração representa uma ruptura essencial em que a separação entre o real e o virtual é imperceptível. Os jovens de hoje nasceram e cresceram na rede e em rede. Esta ruptura é muito importante de ser observada por empresas que desejam se comunicar com esta geração, Para empresas de centenas de produtos e serviços diversos já é vital entender a importância e a profundidade da transformação cultural desta geração e aprender a lidar com ela.

Adolescentes desta geração passam várias horas por dia assistindo à TV, jogando videogames e navegando na internet. Todos os canais são eficientes para atingir este público, especialmente os canais relativos aos jogos, ligados intimamente ao entretenimento deste público nas horas vagas.

O jogo é uma fundamental peça para o desenvolvimento cultural humano. O jogo é uma atividade feita voluntariamente, exercida dentro de determinados limites de tempo e espaço, seguindo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias dotadas de um fim em si mesmo. Ele envolve o jogador de tal forma que afirma que “O jogador pode se entregar de corpo e alma ao jogo, e a consciência de se tratar apenas de um jogo, pode passar para um segundo plano” (HUIZINGA, 1993).

Dessa maneira, além de influenciar a vida de fantasia, o ciberespaço pode mudar a própria vida real. O jogo para computadores *Sim City* é um exemplo desta difusão entre real e imaginário. Neste jogo se constrói uma cidade imaginária, projeta-se prédios de apartamentos, rodovias, planeja-se orçamentos para educação, política e corpo de bombeiros, lida-se com greves de saneamento e arruaças no parque, dentre outras atividades de Gestão de Cidades. Dessa maneira, de uma forma controlada e sem estresse, o *Sim City* tem a capacidade de influenciar na decisão de um curso universitário (POPCORN & MARIGOLD, 1997).

Apresentando-se desta forma, Huizinga (1993) aponta algumas características básicas do jogo: 1 – O jogo é livre, ele próprio é liberdade.; 2 – Jogo não é vida corrente, nem vida real. Pelo contrário, trata-se de uma evasão da vida “real” para uma esfera temporária de atividade com orientação própria.; 3 – O jogo cria ordem e é ordem. Introduce na confusão da vida e na imperfeição do mundo uma perfeição temporária e limitada, exige uma ordem suprema e absoluta: a menor desobediência a esta “estraga o jogo”; 4 – Promove a formação de grupos sociais com tendência a rodearem-se de segredos e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes. Essas afirmações demonstram o imenso poder que o jogo exerce sobre o indivíduo.

Essa influência é própria para o teste de marcas e produtos publicitários em jogos de videogames ou computadores. Ao optar por jogos mais populares e adequados ao público-alvo, as agências de propaganda e os anunciantes podem exibir a campanha exclusivamente para os usuários do público-alvo escolhido e contar com todos os benefícios que somente a mídia interativa permite alterar em tempo real as campanhas e avaliar a receptividade (ou interação) do usuário com sua marca.

Frente a este promissor mercado as agências provavelmente terão que adaptar suas estratégias de comunicação em busca do público jovem e colocarão cada vez mais anúncios dentro do ambiente virtual dos games. É este o cenário para o futuro próximo, segundo apontou o estudo da consultoria norte-americana Parks Associates, que projetou que o gasto em publicidade em jogos saltará dos US\$ 80 milhões em 2005 para US\$ 400 milhões em 2009 (BARBOSA, 2006).

Segundo Popcorn & Marigold (1997), os videogames e jogos de computador são um dos principais passatempos dos adolescentes, perdendo apenas para os programas de televisão. Tapscott (1999) revela que os jogos de computador e os sistemas de videogame representam uma indústria de US\$ 10 bilhões, US\$ 5,6 bilhões somente nos Estados Unidos. Isto é mais do que a indústria do cinema em Hollywood. Outra ligação dos jogos com os filmes é que os jogos inspiram a produção de filmes (como *Mortal Kombat*) e os filmes inspiram a produção de jogos (como *Star Wars*).

Os games transformaram-se em uma mania mundial. Segundo Ehrlich (1986), nenhum tipo de brinquedo jamais fez tanto sucesso em todo o planeta quanto o videogame. O autor explica que houve um conjunto de fatores que impulsionou a trajetória do videogame, dentre eles, o fato de permitir uma nova forma de relação do jogador com o aparelho de TV, abandonando a característica do televisor de ser uma máquina impenetrável e incontrolável. O

jogo eletrônico fez com que o ser humano deixasse de ser espectador para assumir o papel de usuário da máquina, com o poder de escolher o que passaria na tela e interferir na ação, fato que nem o videocassete permitia. Além disso, o videogame une estímulos visuais e sonoros, gerando um alto grau de envolvimento com a fantasia e imaginação.

Os jogos de computadores e em rede pela internet também possuem as mesmas características de jogos de *videogames*. Alguns jogos chegam ao extremo da difusão entre fantasia e realidade. O jogo *Second Life* é um real exemplo de como os jogos se tornaram parte intrínseca do cotidiano de algumas pessoas. O jogo virtual abriga mais de quatro milhões de pessoas e gera uma riqueza de US\$ 10 milhões por mês. O *Second Life* é um jogo que consiste em um mundo paralelo que só existe na internet. No *Second Life*, o alter ego virtual de um usuário interage com os personagens de outros internautas. É possível passear, conversar, comprar, namorar ou ganhar dinheiro, como se fosse uma vida de verdade, porém virtualmente na internet. Em um ambiente desses, as pessoas podem até vender coisas e ganhar dinheiro real com a venda (VIEIRA, 2007), confirmando assim que a divisão entre o que é real e virtual será mesmo composta por uma linha difusa, uma vez que especialistas acreditam que, em um futuro próximo, as pessoas terão de pagar impostos por lucros que tiverem dentro de jogos, como *Second Life*, mesmo que só exista dinheiro virtual na transação (VERSIGNASSI, 2007).

É evidente o modo como os jogos eletrônicos vêm assumindo funções de mediação que habilita a compreender tais jogos como sistemas comunicativos, os quais ganham mais ênfase quando são finalmente ligados por meio de redes de computadores, estabelecendo a conexão de milhares de usuários em um mesmo espaço virtual, trocando mensagens, estabelecendo conversações e dinâmicas por meio destes jogos. O mercado global de games crescerá 16% em 2007 e deverá movimentar cerca de US\$ 21,1 bilhões no período, de acordo com a pesquisa realizada pela consultoria britânica *Screen Digest*, e em outra pesquisa do mesmo instituto, a indústria dos games será até cinco vezes maior do que a atual já no ano de 2010. Segundo o levantamento, o mercado para videogames continua a crescer mais rapidamente do que nunca. Nos últimos seis anos (de 1997 a 2003), só no Reino Unido, o segmento cresceu mais de 100%, índice superior ao aluguel de DVDs e VHS (14%) e a venda de músicas, que recuou 4,5% no mesmo período (CERCHIARO e SANTOS, 2006). O mercado de jogos eletrônicos se mostra emergente sendo, portanto, uma real oportunidade para as empresas anunciantes de produtos e serviços (ARANHA, 2004).

Como afirmam Moser e Kruger (2006), o entretenimento destaca-se cada vez mais como uma indústria lucrativa, pois o ser humano pós-moderno é atraído pela união de diversão e tecnologia e os jogos eletrônicos acabam suprimindo este desejo. O merchandising eletrônico revela-se como uma forma promissora de parceria entre as empresas com a utilização dos games para publicidade. Dessa forma, a indústria dos jogos eletrônicos avança em um mercado cada vez mais competitivo com o uso de ferramentas alternativas de marketing, em contrapartida às tradicionais mídias de massa para atingir os consumidores em potencial.

2. Pesquisa de Opinião dos Jovens sobre Propaganda em Jogos Eletrônicos

2.1. Problema de Pesquisa

A evolução dos jogos eletrônicos permitiu o surgimento de um novo canal de comunicação publicitária com o jovem, por meio de anúncios publicitários nos próprios jogos. Contudo, questiona-se qual a aceitação do público jovem em relação às mensagens publicitárias contidas nestes jogos. Outras questões importantes que surgem são relativas ao conhecimento do perfil e do comportamento dos jovens em relação ao modo como jogam estes jogos. Desta forma, as duas principais indagações que se procuram responder com a pesquisa de campo são: Qual a opinião do público jovem em relação à propaganda realizada

em jogos eletrônicos de consoles de *videogame* e computador? Qual é o perfil do público que joga jogos eletrônicos e quais são as suas principais características em relação ao uso de *videogames* e computadores?

2.2. Objetivos da Pesquisa

O Objetivo Geral da pesquisa é apresentar uma visão geral sobre a opinião de usuários jovens de jogos eletrônicos em relação à presença de propaganda em jogos eletrônicos de consoles de *videogames* ou de computador.

Vários Objetivos Específicos são traçados em busca de atingir o objetivo principal da pesquisa. Dentre os objetivos específicos pode-se citar:

- Ver qual a percepção do entrevistado em relação às propagandas realizadas em games.
- Identificar a posição do entrevistado em relação à compra de produtos anunciados em games.
- Verificar o perfil do entrevistado com a finalidade de identificar o perfil do usuário de games em Franca. Determinar a faixa-etária, classe econômica, estado civil, sexo, ocupação profissional, etc.
- Identificar o jogo e a marca mais lembrada em console de games, estabelecendo a marca *Top of Mind* nesta categoria em Franca, além de identificar quais as marcas de console mais conhecidas na cidade.
- Saber em qual tipo de aparelho se joga mais vídeo games, em vídeo games específicos, em computadores.
- Identificar qual a marca, tipo de videogame mais utilizada.
- Ver a frequência de uso e quanto tempo por dia os usuários passam jogando *videogames*.
- Identificar o local que se costuma jogar, em casa, no trabalho, escola, ou em *Lan-houses*.
- Identificar os tipos de jogos que mais são jogados. Violência / Esportes / Luta / Guerra Urbana / Estratégia, e conhecer outros tipos que também são jogados.

2.3. Metodologia da Pesquisa

Para atingir os objetivos propostos foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa, com aplicação de questionários estruturados junto à população jovem. A pesquisa foi realizada durante os dias 26, 27, 28 e 29 de maio de 2007, na cidade de Franca-SP. Foram entrevistados homens e mulheres, na faixa de 13 a 22 anos, matriculados em escolas na cidade de Franca-SP. A pesquisa foi feita com alunos do ensino fundamental e médio de algumas escolas da cidade. Foram escolhidas convenientemente quatro escolas para aplicação dos questionários. Foi feito um contato inicial com os diretores das escolas solicitando a distribuição dos questionários em sala de aula. A entrega do questionário foi realizada por meio de abordagem pessoal dos pesquisadores com os entrevistados.

Os questionários foram preenchidos pelos próprios alunos e retornados imediatamente ao pesquisador. O questionário aplicado é composto por questões fechadas e abertas relacionadas aos objetivos específicos da pesquisa. Foram abordadas ainda algumas pessoas em pontos de fluxo, próximos a *Lan-houses*, e as pessoas eram entrevistadas independente se jogavam ou não jogos eletrônicos, assim foi possível obter um perfil daqueles que têm como hábito jogar jogos eletrônicos.

O tamanho da amostra foi estabelecido com um nível de confiança de pelo menos 95,5% e uma margem de erro que não ultrapassasse 5%, portanto, o número mínimo de entrevistas a serem realizadas era de quatrocentas (400) entrevistas. Foi obtido um total de 502 entrevistas, sendo 484 entrevistas válidas em relação à faixa etária do respondente. Ressalta-se que o método de seleção da amostra é não-probabilístico, pois foi obtido por conveniência e acessibilidade dos pesquisadores com o público-alvo em questão, e, portanto, os resultados aqui obtidos não devem ser generalizados, ou pelo menos generalizados com

cautela, uma vez que a amostra não representa estatisticamente a população de jovens da cidade pesquisada.

O método de análise dos resultados obtidos foi feito praticamente por meio de análise estatística univariada e bivariada, especialmente com o uso de distribuição de frequências relativas e de probabilidades. Logo em seguida às aplicações dos questionários os dados foram tabulados em software próprio para análise estatística, e todos os registros foram conferidos e os dados foram analisados em relação à consistência, valores ausentes e *outliers*.

3. Análise dos Resultados

A amostra foi composta na sua totalidade por jovens. Foram obtidos 502 questionários. Após uma análise de consistência interna das respostas dos questionários, obteve-se um total de 484 questionários válidos. foi de jovens de 13 a 22 anos de idade. Os 18 questionários eliminados foram excluídos devido à respostas inconsistentes ou ao fato de que o respondente estava em uma faixa etária superior à faixa delimitada para o universo da pesquisa. Sendo assim, a amostra final para análise foi de 484 entrevistados.

Quanto ao sexo do entrevistado obteve-se certa igualdade na proporção entre ambos os sexos, sendo entrevistados 53% de homens e 47% de mulheres. O perfil do entrevistado é de jovens, com média de idade de 15-16 anos, solteiros, sem filhos, com uma renda familiar de até R\$ 2.500,00 por mês e que moram com os pais e demais familiares, tendo em média um número de 3 a 4 familiares morando no próprio domicílio. Estes jovens são na maioria estudantes, uma vez que o próprio processo de coleta foi realizado em escolas do ensino médio.

Com relação à posse de computador ou consoles de *videogames* nota-se que a maioria possui pelo menos um dos dois aparelhos em casa, sendo que 66% dos entrevistados possuem computador em casa e 65% possuem consoles de videogame. Daqueles que não possuem nenhum dos dois aparelhos em casa notou-se que é grande o interesse em possuí-los. Contudo, observa-se que o interesse em adquirir computador (cerca de 97% dentre os que ainda não o possuem têm interesse em sua aquisição) é bem maior que o interesse em adquirir consoles de videogame (menos de 50% tem o interesse em adquirir consoles de videogame).

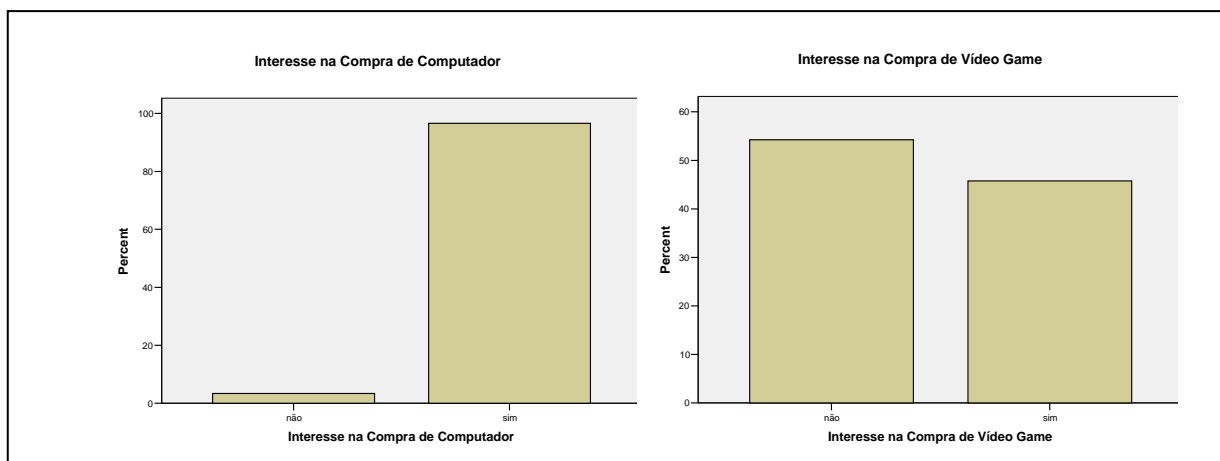


Figura 01 - Interesse em Adquirir Computador ou Consoles de Videogame

Dos entrevistados mais de 85% costumam jogar jogos eletrônicos, seja no computador ou em consoles de *videogames*. Nota-se que apenas 72 entrevistados (menos de 15% do total) declararam não jogar nenhum tipo de jogo eletrônico. Tais números comprovam a idéia de

que é grande o número de jovens que têm contato com algum tipo de jogo eletrônico, sendo que o computador é o meio favorito em relação aos jogos.

Tabela 01 - Costuma jogar jogo eletrônico

		Freqüência	%	% válido	% acumulado
Válidos	não	72	14,9	15,0	15,0
	sim, em video game	70	14,5	14,6	29,6
	sim, em computador	104	21,5	21,7	51,4
	sim, em video game e computador	233	48,1	48,6	100,0
	Total	479	99,0	100,0	
	Valores Ausentes	5	1,0		
Total		484	100,0		

Dos que não costumam jogar jogos eletrônicos buscou-se saber os motivos pelos quais estas pessoas se desinteressam por tais jogos. Mais de 60% das pessoas que não costumam jogar eletronicamente o fazem simplesmente porque não gostam. Em segundo lugar como principal motivo pelo desinteresse está a falta de tempo (17%). Outros motivos são: a ausência destes aparelhos em casa, a troca de prioridades, a falta de paciência em relação à complexidade dos jogos atuais e à prevenção contra o vício no jogo. Nota-se que para estas pessoas que não jogam jogos eletrônicos atualmente, aproximadamente 40% delas declararam que pretendem ainda jogar no futuro, o confirma a importância de se observar a presença maciça de jogos eletrônicos entre os jovens.

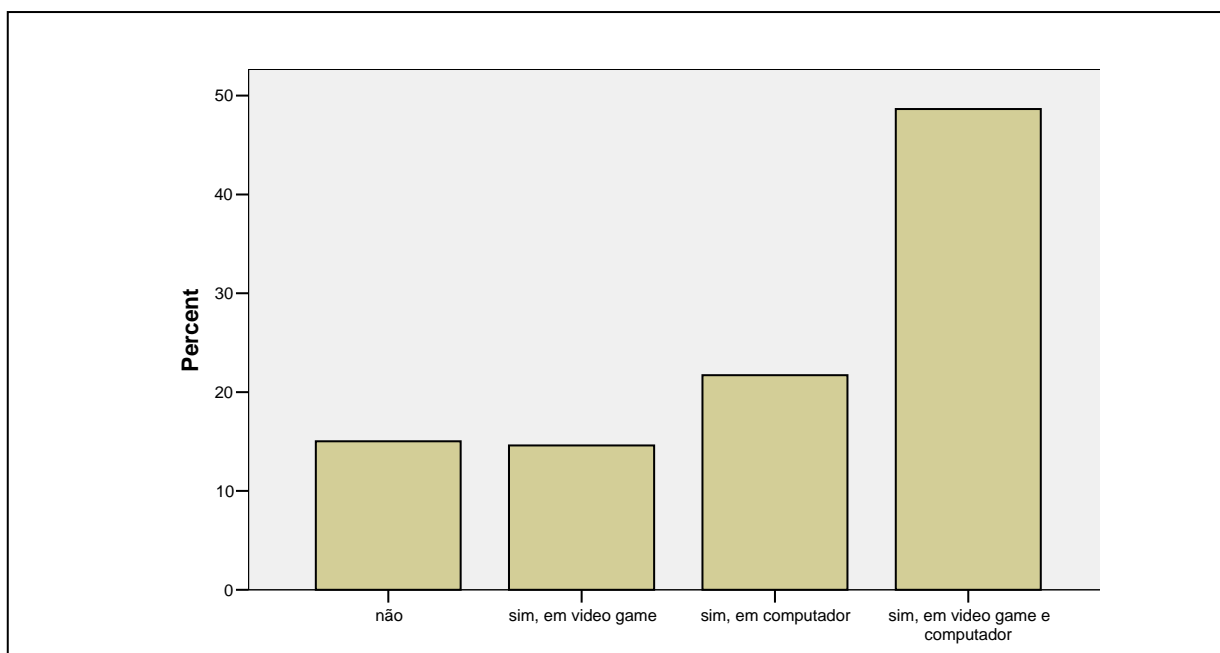


Figura 02 – Costume de Jogos Eletrônicos pelos Jovens

Quando se analisa a periodicidade daqueles jovens que jogam jogos eletrônicos, nota-se ainda mais a alta exposição do jovem ao jogo. Dentre os que declararam jogar, observou-se que a maioria joga pelo menos três vezes por semana. É grande também o número de jovens que jogam todos os dias.

Tabela 02 – Frequência com que os Jovens jogam Jogos Eletrônicos

		Frequência	%	% válido	% acumulado
Válido	todos os dias	115	28,3	29,3	29,3
	5x semana	50	12,3	12,8	42,1
	3x semana	79	19,4	20,2	62,2
	1x semana	71	17,4	18,1	80,4
	1x quinze dias	21	5,2	5,4	85,7
	1x mes	19	4,7	4,8	90,6
	menos 1x mes	37	9,1	9,4	100,0
Total		392	96,3	100,0	
NãoVálidos	Ausentes	15	3,7		
Total		407	100,0		

Em relação ao tempo médio gasto em frente ao jogo eletrônico, constatou-se que são gastos em média de 1 a 3 horas por dia (cerca de 60% dos entrevistados).

Tabela 03 – Tempo Médio Gasto em Jogos Eletrônicos

		Frequência	%	% válido	% acumulado
Válido	menos 30 min dia	39	9,6	9,9	9,9
	30 min dia	51	12,5	13,0	22,9
	1h dia	80	19,7	20,4	43,3
	2h dia	101	24,8	25,7	69,0
	3h dia	60	14,7	15,3	84,2
	4h dia	34	8,4	8,7	92,9
	5h dia	9	2,2	2,3	95,2
	Mais de 6h dia	19	17,2	23,3	100,0
Total		393	96,6	100,0	
NãoVálidos	Ausentes	14	3,4		
Total		407	100,0		

Foi pesquisado ainda qual é a marca de console de videogame mais conhecida por aqueles que costumam jogar jogos eletrônicos com frequência. Nota-se que as marcas *Playstation Sony* e *Nintendo* são as mais conhecidas entre os jovens. Quando questionados sobre a posse de algumas das marcas notou-se um predomínio da marca *Playstation Sony*, uma vez que cerca de 80% dos entrevistados que jogam jogos eletrônicos em consoles possuem determinada marca. Tal fato sugere um predomínio desta marca perante as demais no mercado, o que induz ao investimento de propaganda em jogos desta referida marca, uma vez que o alcance de público provavelmente será maior se o anúncio for realizado nestes jogos.

Tabela 04 – Marcas de Videogame mais Usadas em Jogos Eletrônicos

		Respostas		% de Casos
		N	%	
marcas videogame	Playstation	397	32,9%	98,0%
	Nintendo	316	26,2%	78,0%
	X-Box	199	16,5%	49,1%
	Dynacom	180	14,9%	44,4%
	Tec Toy	115	9,5%	28,4%
Total		1207	100,0%	298,0%

Uma outra importante indagação foi a relativa ao tipo de jogo preferido. Notou-se uma preferência por jogos esportivos, especialmente os jogos de corrida automobilística ou de algum outro tipo. Jogos de esportes, como futebol e basquete também tiveram preferência alta

e foram citados como jogos preferidos. Em seguida na preferência dos jovens pesquisados aparecem jogos de estratégia, labirinto, lutas, raciocínio e guerrilha. Jogos de Simulação e RPG também foram citados como preferidos, apesar de não constarem no questionário aplicado. O conhecimento dos tipos de jogos preferidos auxilia na escolha dos jogos a serem trabalhados com peças de propaganda. Nota-se que vale a pena investir em propaganda em jogos esportivos e de corridas, até mesmo porque são jogos mais suscetíveis a tais tipos de propaganda, uma vez que a própria estrutura do jogo permite o espaço de peças publicitárias, uma vez que o jogo imita a vida real e nos jogos reais existe a presença de placas publicitárias. Neste caso a presença de propaganda no jogo dá mais realismo ao jogo em si.

Os jogos mais lembrados pelos jovens (*Top Of Mind*) confirmam a preferência pelos tipos de jogos citados. Jogos como *Need for Speed*, *Winning Eleven*, *Fifa Soccer*, tipicamente esportivos e de corrida aparecem dentre os mais lembrados.

Tabela 05 – Tipos de Jogos Eletrônicos Preferidos

		Respostas		% de Casos
		N	%	
tipo jogo	Tipo Corrida	170	17,3%	44,4%
	Tipo Esporte	165	16,8%	43,1%
	Tipo Estratégia	158	16,1%	41,3%
	Tipo Labirinto	141	14,3%	36,8%
	Tipo Luta	134	13,6%	35,0%
	Tipo Raciocínio	113	11,5%	29,5%
	Tipo Guerrilha	103	10,5%	26,9%
Total		984	100,0%	256,9%

Observou-se ainda que a maioria dos jovens que jogam eletronicamente costuma jogar sozinho em casa. Também é considerável o percentual de jovens que jogam com os amigos ou em Lan-houses (casas especializadas em jogos eletrônicos). Em relação à frequência de Lan-Houses, nota-se que esta é uma tendência entre os jovens. Mais de 70% dos jovens declararam que frequentam esse tipo de estabelecimento, sendo que 27% deles declaram que vão frequentemente a Lan-Houses com o objetivo de jogar jogos on-line.

Tabela 06 – Modo e Local de Preferência em Jogos Eletrônicos

		Respostas		% de Casos
		N	%	
joga com quem	joga sozinho	310	33,4%	77,1%
	joga com amigos	255	27,5%	63,4%
	joga on-line	218	23,5%	54,2%
	joga com a familia	145	15,6%	36,1%
Total		928	100,0%	230,8%
joga onde	joga em casa	318	42,0%	81,3%
	joga na casa de amigos	235	31,0%	60,1%
	joga em lan houses	188	24,8%	48,1%
	joga no trabalho	16	2,1%	4,1%
Total		757	100,0%	193,6%

A análise realizada mostra o perfil dos jovens que jogam jogos eletrônicos, o modo como preferem jogar e os tipos de jogos mais propícios para o anúncio de peças publicitária em jogos. Contudo, é relevante conhecer a percepção do jovem em relação à presença de propaganda realizadas em games. Para isso procurou-se saber se o jovem era a favor ou contra a propaganda em jogos eletrônicos e também identificar a posição do jovem em relação à compra de produtos que contenham em seu conteúdo anúncios publicitários. Observa-se que os jovens são a favor da presença de propaganda em jogos eletrônicos, uma vez que cerca de 74% do total de jovens entrevistados responderam que são a favor da propaganda em jogos.

Somente 26% declararam posição contrária à presença de propaganda em jogos. Procurou-se ainda dividir a opinião entre aqueles que jogam e que não jogam jogos eletrônicos, e mesmo assim confirmou-se a opinião a favor, sendo com uma ligeira diminuição no percentual de posição a favor entre aqueles que não jogam jogos (62,5%).

Tabela 07 – Opinião Quanto à Propaganda em Jogos Eletrônicos

		favor ou contra propaganda em jogos		Total
		Contra	A Favor	
Joga / Não	não joga	37,5%	62,5%	100,0%
Joga	joga	24,1%	75,9%	100,0%
Total		26,1%	73,9%	100,0%

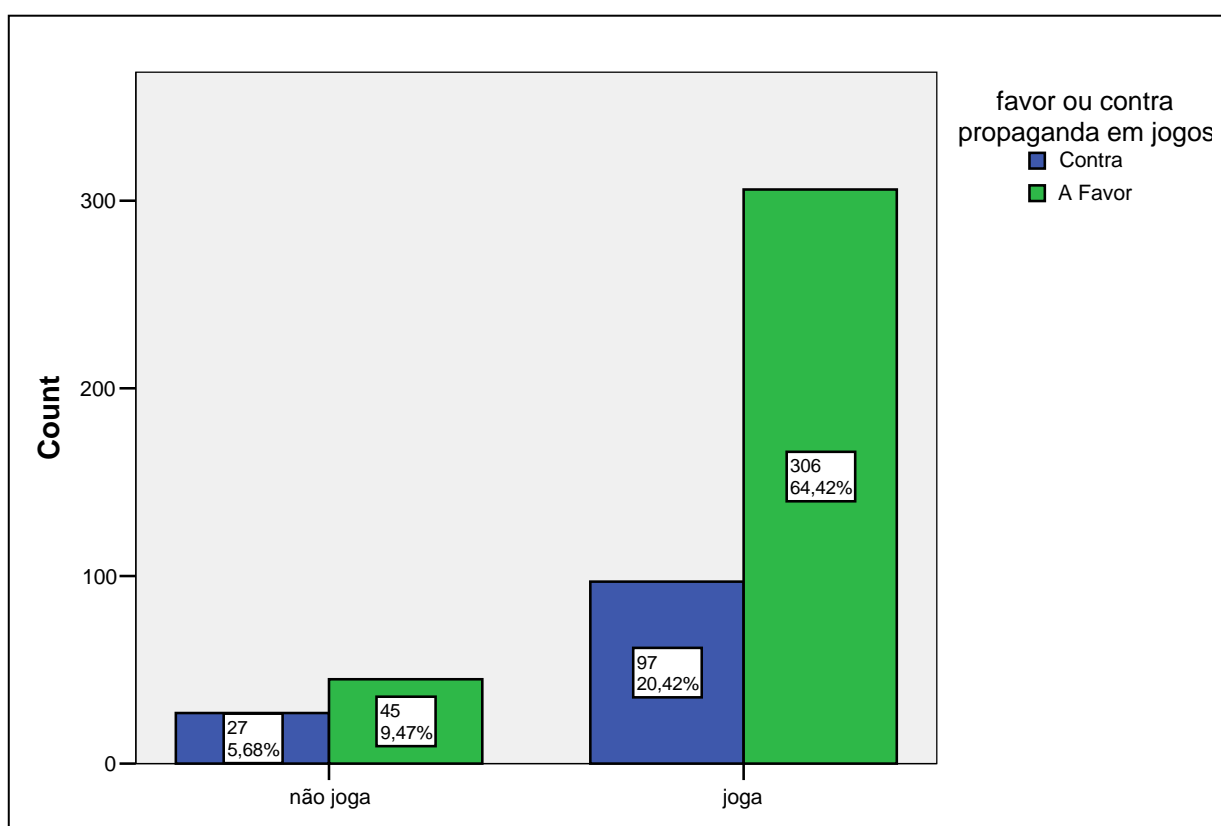


Figura 03 – Gráfico de Opinião Quanto à Presença de Propaganda em Jogos Eletrônicos

Tal posição favorável à propaganda em jogos é confirmada pela questão que avaliava a intenção de compra de jogos se o jovem soubesse que no conteúdo deste jogo haveria peças publicitárias. Cerca de 60% dos jovens declararam que comprariam o jogo sabendo da propaganda e 38% não compraria. Somente 15% dos entrevistados declararam que certamente não comprariam o jogo caso houvesse propaganda, número relativamente baixo em comparação com aqueles que comprariam.

Tabela 08 – Atitude Quanto à Compra de Jogos Eletrônicos com Propaganda

		Freqüência	%	% válido	% acumulado
Válido	sim, certamente compraria	76	18,7	19,0	19,0
	sim, provavelmente compraria	174	42,8	43,6	62,7
	não, provavelmente não compraria	91	22,4	22,8	85,5
	não, certamente não compraria	58	14,3	14,5	100,0
	Total	399	98,0	100,0	
Não-Válidos	Ausentes	8	2,0		
Total		407	100,0		

Esta posição em relação à compra de jogos com propaganda aliada ao alto número de respondentes favoráveis à presença de propaganda em jogos sugere uma boa aceitação por parte do público alvo de imagens publicitárias em jogos eletrônicos. Foi possível obter uma análise qualitativa das observações dos respondentes em relação às posições contrárias e favoráveis em relação à publicidade em jogos, expostas a seguir.

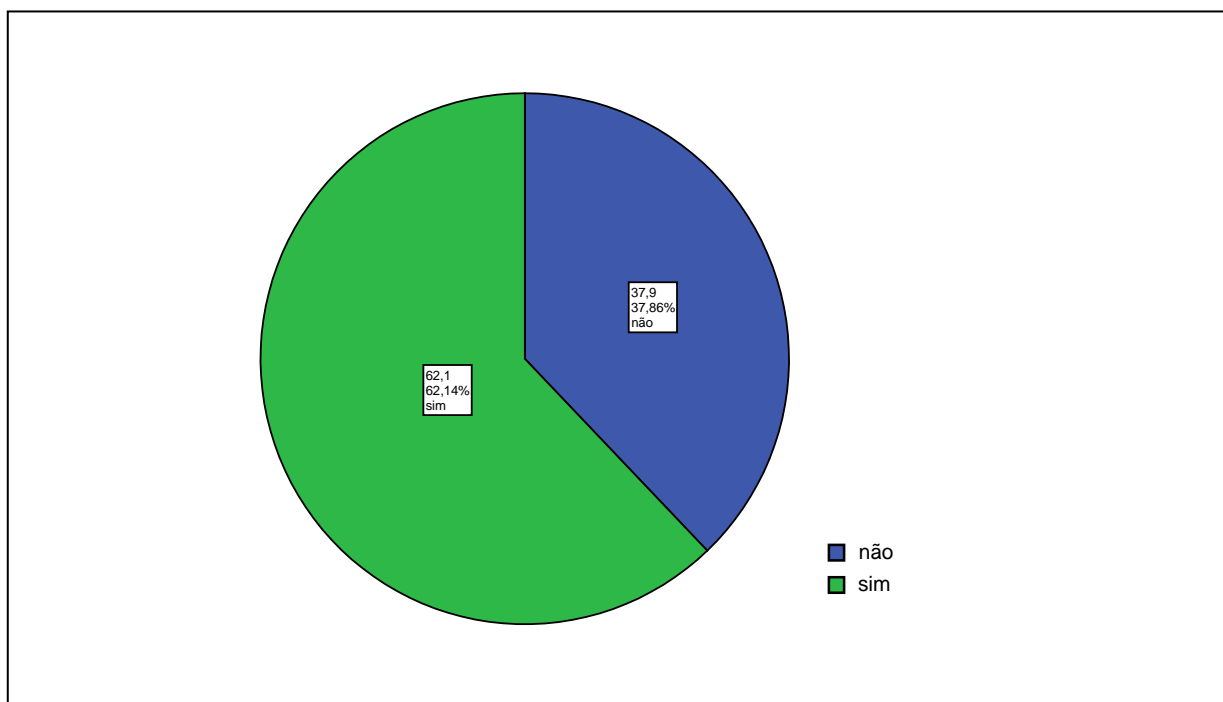


Figura 04 – Gráfico da Atitude Quanto à Compra de Jogos Eletrônicos com Propaganda

Principais Observações em Relação às Posições Contrárias à Propaganda em Jogos

As principais observações advindas com a pesquisa em relação à posição contrária quanto à presença de propaganda em jogos eletrônicos são:

- Muitos acham as propagandas desnecessárias, até mesmo porque em alguns casos, as marcas anunciadas não têm nada a ver com os jogos. Tal fato pode até mesmo deixar o jogo menos interessante com algo anexado a ele sem nenhum sentido. Como exemplo, cita-se um jogo de futebol com uma propaganda de cigarro. Não existe nenhuma relação entre ambos.
- Existe um caráter negativo da propaganda, especialmente pela natureza do público alvo, em sua maioria crianças. Como a maioria do público de vídeo games são crianças, deve-se haver

uma restrição quanto ao produto que está sendo anunciado. Alguns chegam a achar que as propagandas corrompem e poluem a mente de crianças que jogam. As propagandas em jogos eletrônicos atuam como mensagens subliminares, o jogador vê e não se dá conta, mas subconscientemente é influenciado pela mensagem exposta na tela.

- Existe a percepção de que os jogos devem ser somente para diversão, e não para conter propagandas. Foi comum observar a seguinte afirmação do jovem contrário à propaganda em jogos: “*Eu ligo o videogame para jogar, não para ver propaganda*”. As propagandas de produtos servem para defender interesses de uma minoria e, desta forma não devem estar presentes nos jogos que visam entretenimento. Para estes, propagandas devem ser feitas em site. Na percepção destes jovens, alguns jogos são grandes comércios e deixam de ter qualidade como divertimento em si. O jogo é algo fictício usado para diversão fora da realidade, e não um meio para divulgar produtos reais.

- Uma outra percepção que se mostra contrária à presença de publicidade em jogos é a de que propagandas atrapalham a concentração do jogador, e, portanto, não deve ser realizada. Propagandas em jogos só servem para poluir o jogo, e, além disso, as propagandas tiram a seqüência e tomam o tempo do jogo.

- Alguns jovens, menos radicais crêem que em alguns tipos de jogos, como os esportivos, a propaganda se encaixa melhor que em outros, outros simplesmente não gostam de propagandas em jogos porque não gostam de propagandas em lugar algum, ou seja, estão avessos à propaganda, o que é compreensível, pelo excesso de anúncios que diariamente as pessoas estão expostas nos dias atuais. Para estes, apesar dos jogos trabalharem com a imaginação e aproximarem da realidade de um jeito diferente, com as propagandas esse real fica muito chato, porque tudo hoje em dia tem propaganda embutido.

- Uma sugestão interessante advinda de jovens contrários aos anúncios, foi a de que, caso haja publicidade em jogos, que ela não seja realizada por nenhum tipo de janela *pop up* e que exista a opção de desativar a propaganda, caso não seja do gosto do jogador. Tal sugestão é interessante para não criar uma imagem negativa das marcas anunciadas com os jogadores que não apreciam publicidade em jogos.

Principais Observações em Relação às Posições Favoráveis à Propaganda em Jogos

Apesar de algumas observações contrárias, a maioria dos jovens é a favor da presença de anúncios publicitários em jogos. Destacam-se aqui as principais manifestações e observações de jovens que são favoráveis à publicidade virtual em jogos.

- A mídia virtual apresenta-se como nova tendência, devendo ser explorada por publicitários. A propaganda em jogos eletrônicos é uma tendência do futuro, interessante para manter os jovens atualizados.

- A propaganda é o elemento que move os meios de comunicação e eventos públicos e garantem o acesso das marcas, assim o uso de propaganda em jogos é justificável, contudo, mais ética quanto ao conteúdo das mensagens em jogos é necessária, especialmente devido ao público alvo dos jogos, crianças e jovens.

- Alguns jovens aceitam as propagandas sem problema algum, porque acham legal e interessante, e que podem trazer mais realismo ao jogo, desde que não desvie a atenção do jogador. O jogo precisa ser mais realista compatível com a vida. Tal afirmação é comprovada pelo fato de que 22% dos jovens entrevistados que jogam games e são favoráveis o são porque acham que as propagandas dão mais realismo ao jogo.

- Quanto à influência, estes jovens acham que quando a pessoa tem personalidade própria ela não vai se influenciar por presença de propaganda de jogo.

- Além de dar mais realismo e animação ao jogo, a presença de marcas anunciantes barateia o custo dos jogos e incentiva a indústria de games eletrônicos, o que baixaria os custos de games e garantiria um maior número de pessoas como clientes do jogo. As empresas anunciantes patrocinam a empresas criadoras de jogos, o que as permite investir mais em recursos gráficos, no conteúdo dos jogos e na capacitação dos desenvolvedores. O anúncio possibilita um retorno financeiro melhor para a produtora do game, que é revertido na construção gráfica, sonora e criativa do jogo, o que o torna mais interessante, além de mostrar àqueles que criticam os jogos eletrônicos, que estes podem ser interessantes e refletirem com mais fidelidade a realidade do mundo.

- Eventualmente as propagandas em jogos mostram um pouco mais sobre novos games que aparecem no mercado, e os jovens acham interessante esta situação, pois podem saber quais jogos novos estão disponíveis para venda.

- Muitos gostam da idéia de publicidade em jogos especialmente se as propagandas forem educativas ou de produtos saudáveis, sem violência, pois influenciam na vida das crianças e ajudam na qualidade de vida dos maiores.

Nota-se que apesar de favoráveis à presença de anúncios em jogos, a maioria dos jovens que costumam jogar frequentemente não se recorda de propaganda realizadas em jogos. Somente 25,3% dos jovens que jogam games eletrônicos se recordaram de algum tipo de propaganda. A maioria dos anúncios lembrados foi de peças vinculadas a jogos esportivos e de corrida. Tal fato aliado a preferência por esse tipo de jogo confirma a visão de que jogos desse tipo são bons meios para divulgação de marcas e produtos neste tipo de mídia.

Tabela 09 – Lembrança de Propagandas em Jogos Eletrônicos

		Freqüência	%	% válido	% acumulado
Válidos	não	298	73,2	74,3	74,3
	sim	103	25,3	25,7	100,0
	Total	401	98,5	100,0	
Não-Válidos	Ausentes	6	1,5		
Total		407	100,0		

Os principais anúncios lembrados foram as placas publicitárias nas laterais dos campos e das quadras de jogos esportivos, patrocinadores de equipes de futebol e demais modalidades esportivas, de equipes de automóveis de corrida e de peças de carros, propagandas e marcas de artigos esportivos, propaganda de refrigerantes e outras bebidas, marcas de lojas e empresas famosas e propaganda sobre outros jogos.

Algumas marcas foram lembradas quando se questionou sobre a lembrança de anúncios em jogos. Dentre as marcas citadas encontram-se, em ordem decrescente de contagem de lembranças: Adidas, Nike, MacDonaldis, Playstation, Coca-Cola, Reebok, Skol, Havaianas, , Vivo, Itaú, Citröen, Pepsi, Volkswagen, CTBC, Burger King, FIAT, Texaco, Nokia, Pirelli, Nossa Caixa, Bradesco e Puma.

Considerações Finais

O objetivo geral da pesquisa foi o de apresentar uma visão geral quanto à opinião dos jovens em relação à presença de propaganda em jogos eletrônicos. Observou-se que os jovens são a favor da propaganda em jogos, mesmo aqueles que não jogam frequentemente são favoráveis à presença de peças publicitárias em jogos. Esta posição favorável é confirmada pelo fato de que a maioria dos jovens afirma que compraria um jogo eletrônico, mesmo sabendo que este contém peças de material publicitário. O fato de dar mais realismo ao jogo, proporcionar um maior financiamento da indústria de jogos de entretenimento, o que proporciona maior investimento na qualidade dos jogos são alguns dos fatores importantes que justificam essa posição favorável por parte dos jovens.

A grande maioria dos jovens tem algum contato com jogos eletrônicos, seja em computador ou videogame, contudo a preferência é por jogos em computador. Os jovens passam em média de 1 a 3 horas em jogos, três vezes por semana. Costumam jogar sozinhos em casa, com amigos ou em *Lan-houses*. Os jogos preferidos são jogos de esporte ou corrida. Estes também são os jogos em que a propaganda é mais aceita. Não é alto o índice de lembrança de propaganda em jogos, contudo as propagandas realizadas em jogos esportivos ou de corrida são as mais lembradas.

Ressalta-se que por esta pesquisa não ter sido realizada com um método de amostragem probabilística, uma vez que as escolas e os respondentes pesquisados foram escolhidos por acessibilidade dos pesquisadores, os resultados aqui encontrados não poderão ser generalizados para a população.

Referências

ARANHA, Gláucio. O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento. *Ciências & Cognição*; Ano 01, Vol 03, pp. 21-62. Disponível em www.cienciasecognicao.org, 2004.

BARBOSA, Alexandre. Publicidade em jogos movimentará US\$ 400 milhões em 2009. O Estadão, 19/06/2006.

BASILE, Paulo. Uma Nova Geração. *Revista Forbes*, ed. 151, março, 2007.

CERCHIARO, Douglas Rafael, SANTOS, Eduardo Vitorelli Ferreira. O Mercado De Games. Universidade Estadual de Campinas – Unicamp, Monografia Apresentada ao Centro Superior de Educação Tecnológica – Ceset. Tecnologia Em Informática UNICAMP, Limeira, 2006.

CÉSAR, Ricardo. Geração Digital. *Revista Exame*, 24/08/2006, ed.875

CRUZ, Dulce Márcia. KRÜGER, Fernando Luiz. Jogos (virtuais) de simulação da vida (real): a geração Y e o The Sims FURB - Universidade Regional e UNISUL, 2006

EHRlich, Márcio Videogames. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens*. 4a ed. São Paulo: Perspectiva: 1993.

MOSER, Giancarlo. KRÜGER, Fernando Luiz O Marketing dos Jogos Eletrônicos ICPG - Instituto Catarinense de Pós Graduação, 2006.

POPCORN, Faith & MARIGOLD, Lys. *Click: 16 Tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

TAPSCOTT, Don. *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. São Paulo: Makron Books, 1999.

VERSIGNASSI, Alexandre. Dinheiro de Bits. *Revista Superinteressante*. ed. 238, abril, 2007.

VIEIRA, Eduardo. Ele é o dono do universo. *Revista Época*, 05/03/2007. Ed.459

Anexo

Questionário Aplicado

1. Sexo: () masculino () feminino

2. Idade: _____ anos

3. Estado Civil: () casado(a) () solteiro(a)
() outro

4. Tem filhos: () não () sim

5. Quantos filhos? _____

6. Renda Familiar Mensal:
() até R\$ 2.500
() de R\$ 2.500 a R\$ 5.000
() acima de R\$ 5.000,00

7. Quantas pessoas moram junto com você em sua residência: _____ pessoas

8. Quem?
() pai () mãe _____ irmãos _____ irmãs
() avós () outros

9. Quando você pensa em jogo eletrônico de videogame ou computador, qual é o jogo que lhe vem primeiro à mente?
_____ () nenhum

10. Quais outros jogos você conhece?

1: _____

2: _____

3: _____

4: _____

5: _____

11. Quando você pensa em videogame qual é a marca que lhe vem a cabeça?

12. Quais outras marcas de videogame você conhece?

() Playstation – sony
() x-box – microsoft
() Nintendo game-cub
() Dynacom
() Tec Toy
() Outros Quais: _____

13. Sua família possui computador em casa?
() não () sim

14. Se NÃO possui, vocês têm interesse em comprar um computador: () não () sim

15. Sua família possui videogame em casa?
() não () sim

16. Se NÃO possui, vocês têm interesse em comprar um videogame: () não () sim

17. Você costuma jogar algum tipo de jogo eletrônico em vídeo game ou no computador?
() não
() sim, em vídeo game apenas
() sim, em computador apenas
() sim, em vídeo game e computador

Se SIM, continuar a partir da questão nr 20

Se NÃO joga algum tipo de jogo eletrônico:

18. Qual o principal motivo por que não joga jogos eletrônicos?
() Não gosta
() Não possui videogame nem computador
() Não tem tempo
() _____

19. Pretende jogar jogos eletrônicos em videogame ou em computador no futuro?
() não () sim

Se SIM, joga algum tipo de jogo eletrônico:

20. Onde prefere jogar jogos eletrônicos?
() console de vídeo game
() computador

21. Se joga em console de videogame, qual o vídeo game você possui atualmente?
() Playstation – sony
() x-box – microsoft
() Nintendo game-cub
() Dynacom
() Tec Toy
() Outros Quais: _____

Considerando o aparelho de sua preferência apontado acima, responda:

22. Qual a frequência (em média) com que joga jogos eletrônicos?
() todos os dias
() 5x por semana
() 3x por semana
() 1x por semana
() 1x a cada quinze dias
() 1x por mês
() menos de 1x por mês

23. Qual o tempo médio que gasta jogando jogos eletrônicos?
() Menos de 30 minutos por dia
() 30 minutos por dia
() 1 hora por dia
() 2 horas por dia
() 3 horas por dia
() 4 horas por dia
() mais de 4 horas por dia _____ horas

24. Qual o tipo de jogo que te interessa?
() labirintos - fases (ex: mario bros)
() estratégia
() luta
() esportes
() guerrilha urbana
() raciocínio
() corrida automobilística
() outros _____

25. Além de você, quem mais joga jogos eletrônicos em sua casa, e qual o tempo médio que gastam nesses jogos:

() pai _____ horas em média

() mãe _____ horas em média

() irmão _____ horas em média

() irmã _____ horas em média

() outros _____ horas em média

Você costuma jogar

26. Com amigos () não () sim

27. Sozinho () não () sim

28. Com a família () não () sim

29. Você costuma jogar jogo on-line (em rede pela internet)?
() não () sim

30. Você costuma freqüentar Lan-HOUSES?
() não
() sim, raramente
() sim, frequentemente

Qual local você costuma jogar jogos eletrônicos?

31. Casa: () não () sim
32. Trabalho: () não () sim
33. Lan-Houses: () não () sim
34. Casa de amigos: () não () sim

35. O que você pensa sobre a inserção de propaganda em jogos eletrônicos?

() Sou contra
() Sou a favor

36. Se você é CONTRA, explique qual o motivo principal por tomar essa posição?
() simplesmente acho que jogos não devem ser acompanhados de imagens de propaganda
() o jogo fica visualmente poluído
() outros quais: _____

37. Se você é A FAVOR, explique qual o motivo principal por tomar essa posição?
() simplesmente não vejo problema algum em propaganda em jogos
() dá mais realismo ao jogo
() outros quais: _____

38. Você compraria algum produto que estivesse anunciado em um jogo de videogame ou computador:

() sim, certamente compraria
() sim, provavelmente compraria
() não, provavelmente não compraria
() não, certamente não compraria

39. Você se lembra de algum tipo de propaganda feita em jogo eletrônico?

() não
() sim
Qual Jogo?

Qual o tipo de propaganda?

40. Você teria algum comentário, observação sobre a presença de propaganda em jogos eletrônicos?

