



MAROLF, G. **Advergaming and in-game advertising**: an approach to the next generation of advertising. La Vergne, Tennessee: Lightning Source Inc., 2007.

Sandra Oliveira

Docente e Investigadora do Instituto Superior Miguel Torga, Coimbra, Portugal, Doutoranda em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga - Portugal, e-mail: sandrafonso@gmail.com

Difícilmente poderíamos encontrar um livro sobre o assunto *Advergaming* tão completo. A actualidade do tema abordado é muito importante, já que cria uma plataforma de análise deste recente formato publicitário.

Gérald compila o tema de uma forma aprofundada e crítica. Auxilia-se de dados estatísticos e entrevistas em profundidade para conceber nesta obra a explicação exacta sobre o que é *Advergaming* e que benefícios trazem a uma marca publicitária.

A dissertação inicia-se com a questão centrada na forma como o formato é capaz de criar *Brand Awareness*. Parte também para a explicação de toda a carga histórica que envolve este tema, deixando aqui claro a parceria entre vídeo jogos e publicidade. Esta relação, segundo Marolf é a rampa de lançamento do *Advergaming* (capítulos 2 e 3).

O capítulo seguinte (4) dá-nos a conhecer a forma como um típico jogador se comporta e acima de tudo que tipo de atitude forma em relação a estes novos espaços publicitários. O apoio em estudos demográficos explica a razão pela qual o autor acredita no formato e no seu aparente sucesso. Se é certo que o estudo reflectido neste livro comporta um espaço temporal elevado (1980 a 2006) também será correcto dizer que mais estudos sobre a forma como o jogador age e reproduz a mensagem publicitária implícita ou explícita no formato deve ser tido em conta. O autor de facto não deixa de lado esta questão, mas vai enumerando de quando em vez a falta de estudos nesta área. O que pode por vezes deixar cair por terra algumas das ideias que recria na obra.

Marolf indica com precisão quais os objectivos do *Advergaming* para que possa ser “a powerful place to explore new ways of pushing consumer buttons” (p. 31). Criar e aumentar posição, conhecimento (*Brand Awareness*) e relação são alguns dos objectivos enumerados nesta secção do livro. De seguida, percebemos que há uma tentativa de completar as ideias ditas nos capítulos anteriores com o recurso aos resultados (positivos e negativos) conseguidos com a publicidade inserida em vídeo jogos. São invocados aqui estudos de caso e estudos de recepção e reacção de forma a explicar o uso destes espaços virtuais pelas marcas publicitárias e como conseguem chamar a atenção do jogador.

O autor aproveita até a esta fase do livro para enquadrar o seu estudo e dar a conhecer as características principais do *Advergaming*. Podemos olhar para esta obra como um manual de boas práticas, onde o autor vai recheando o seu estudo com exemplos concretos e actuais. O mais interessante quiçá é a forma como complementa a visão real e proveitosa do uso de *Advergaming* com estudos e dados quantitativos, atestando o brilhantismo do formato. Pelo menos a tentativa de mostrar a forma como chega ao consumidor e os laços que o formato pode criar.

A partir daqui, a obra de Gérald Marolf divide-se em dois grandes temas. O capítulo 7 aborda o primeiro tema, logo após explicação da internet como plataforma publicitária. Assim, o *Advergame* surge como um dos formatos que, derivado do *Advergaming*, permite criar jogos publicitários. Ou seja, permite criar e passar mensagens publicitárias de uma marca. Este tipo pode ser jogado online ou descarregado para um computador, telemóvel, consola, etc. O autor aproveita neste momento para invocar uma técnica de marketing capaz de perpetuar a sensação de gratificação e divertimento que um jogador obtém de um *Advergame*, o Marketing Viral. Técnica muito usada na estratégia publicitária online, já que permite através de vários artifícios a partilha do jogo pela rede de “amigos” do jogador. Neste capítulo encontramos de forma elucidativa o tipo em demonstrativo (apresentação da marca no seio ambiente natural e pedido de interacção) e o associativo (associação da marca a um tipo de vida, estilo ou actividade). Angaria por consequência dois tipos limítrofes de *Advergame*: os *Anti-Adgames*, capazes de “become a real problem for the company who gets attacked” (p. 65) e os *En-Game-ent*, também chamados de *Serious Games*, capazes de afectar o comportamento e gerar acção para determinada campanha social ou evento social.

O segundo grande tipo (capítulo 8) capacita as marcas em criar espaços publicitários dentro de jogos. Aqui a relação com a indústria dos vídeo jogos é criada e acelera o realismo do cenário do jogo. Já que implementa as suas mensagens comerciais em quadros, outdoors, etc no ambiente do jogo. Falamos de *In-Game Advertising*, que indica exactamente publicidade dentro de um jogo. Marolf aponta grandes vantagens neste tipo, pois acredita que é o futuro da publicidade. Enumera razões de disponibilidade

dedicada cada vez mais ao entretenimento via jogo por parte dos consumidores o que poderá ser uma plataforma capaz de passar mensagens publicitárias. O autor não é ingénua ao afirmar que este tipo pode criar algumas desvantagens. Não ignora então a forma como alguns jogadores mais sensíveis reagem a este tipo de ocupação de espaço do seu jogo de eleição. E reafirma a coerência da inclusão da marca com o tipo/cenário/objectivo de um vídeo jogo. O capítulo termina com alusão a três tipos de *In-Game Advertising* (*off-line games*, *multiplayer online games* e *massive multiplayer online games*) acrescentando mais-valia ao segundo grande tipo da obra. O autor apoia-se também ao longo de vários capítulos, pois vai referenciando, de entrevistas que fez aos actores deste tipo de formatos (criadores, investigadores e CEO de grandes empresas)

Não sendo de todo o *Santo Graal* do tema, o livro expõe de forma completa as tendências de um formato que se diz ser capaz de angariar a atenção já há muito desviada na publicidade de uma marca. Contudo, o autor não fica pela mera descrição dos benefícios dos formatos. Mune-se de áreas como estatística, psicologia e estratégia publicitária para atestar aquilo que ele acredita serem espaços privilegiados para a marcar impor a sua mensagem.

Marolf traz em relevo as vantagens do *Advergaming*, mas sem esquecer as suas desvantagens. Afirma convictamente que as últimas existem se o jogo for mal pensado. Nas palavras que usa, o autor eleva o formato ao pico da eficácia publicitária, enumerando com quase total certeza que a sua inclusão na estratégia publicitária de uma marca, traz e garante atenção das pessoas.

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. 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 pode ser notoriamente conseguido criando no jogador sensações de imersão, por meio 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. O autor explica na sua obra que é possível aliar ao tempo de divertimento interação com o produto da marca, criando com toda a certeza retenção da imagem da marca e até no fundo atitude positiva para com ela (*Brand Awareness*).

Registe-se ainda, em jeito de complementaridade do estudo de Marolf, estudos que apontam para a eficácia positiva do uso deste tipo de formatos (WISE et al., 2008), onde encontramos indicação de que o uso cria vantagens no que diz respeito à relação entre marca e jogador. Ou também o estudo de Freitas (2007) que afirma que o uso deste tipo de *Brand Entertainment* é benéfico para a fixação e sensibilização da marca ou produto e que, no fundo, auxiliam as marcas a criarem fidelização e recordação posteriores.

Referências

FREITAS, D. Jogos eletrônicos como ferramentas de publicidade: conceitos, aplicações e perspectivas. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE GAMES - SBGAMES, 6., 2007, São Leopoldo. **Anais...** São Leopoldo: Unisinos, 2007. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/papers/sbgames07/artanddesign/full/ad9.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2009.

WISE, K. et al. Enjoyment of advergaming and brand attitudes: the impact of thematic relevance. **Journal of Interactive Advertising**, v. 9, n. 1, 2008. Disponível em: <<http://www.jiad.org/article107>>. Acesso em: 28 jun. 2009.

Recebido: 26/03/2011

Received: 03/26/2011

Aprovado: 26/05/2011

Approved: 05/26/2011