

O uso de jogos eletrônicos como estratégia de comunicação: um levantamento bibliométrico sobre *in-game advertising*¹

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

Resumo

Este trabalho busca elaborar um conjunto inicial de indicadores bibliométricos da produção científica no campo da Comunicação e Informação sobre In-game Advertising, uma técnica de publicidade que integra anúncios e promoções em videogames. A introdução da internet e os avanços tecnológicos transformaram os jogos digitais em um mercado econômico significativo, levando as marcas a explorar novas formas de interação com o público gamer. O estudo visa coletar e analisar produções acadêmicas que possam dar um panorama sobre os estudos em in-game advertising. Realizamos uma pesquisa exploratória entre 2013 e 2024, além da utilização de técnicas de levantamento bibliométrico para organização dos dados. Os resultados destacam a evolução e sua adaptação durante a pandemia de Covid-19 e desafios na pesquisa acadêmica.

Palavras-chave: In-game advertising; videogames; publicidade digital; pesquisa acadêmica; análise bibliométrica.

¹ Trabalho apresentado na modalidade Espaço Graduação atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

Introdução

Os avanços tecnológicos possibilitaram que os jogos se tornassem um mercado econômico valioso. Roupas, acessórios, alimentos e muitos outros itens de consumo são associados a títulos, personagens e histórias de videogames visando vendê-los ao público que se diverte e interage com estas ambiências virtuais.

No que se refere a evolução do mercado de entretenimento global em termos numéricos, Li e Jin (2012), expõem a estimativa de crescimento desse setor realizada pela PriceWaterhouseCoopers no ano de 2011, quando o mercado de entretenimento e de mídia deveria passar de US\$ 1,3 trilhões em 2009 para US \$ 1,7 trilhões até 2014, crescendo a uma taxa anual de 5% (Scherer, 2012. p. 46).

A partir daí, só estampar produtos com as imagens dos personagens dos videogames não era suficiente, então começou um movimento contrário ao que já era observado e, além de promoverem as estratégias comuns de promoções de seus produtos e serviços, os videogames também se tornaram canais de veiculação e interação com os públicos consumidores. Em vez das marcas trazerem os videogames para o mundo externo, empresas e organizações tomaram o caminho inverso e se transportaram para dentro da ambiência digital na intenção de conquistar o público gamer, o que foi denominado: in-game advertising²

O trabalho em questão, buscou elaborar um conjunto inicial de indicadores bibliométricos da produção científica no campo da Comunicação e Informação sobre In-Game Advertising, uma técnica de publicidade que integra anúncios e promoções em videogames, a fim de se traçar um panorama sobre o tema e suas possibilidades no campo da comunicação. Além disso, tentamos identificar outras características da produção científica em in-game advertising, como sua frequência ao longo dos anos em que nos dedicamos a pesquisar e coletar os textos, os locais onde foram produzidos, seu impacto medido pelo número de citações em pesquisas mais recentes, e, por fim, prever um possível caminho que essa estratégia seguirá.

A introdução da internet e os avanços tecnológicos transformaram os jogos digitais em um mercado econômico significativo, levando as marcas a explorar novas formas de interação com o público gamer. A Game Brasil 2017 aponta ainda que 36,4%

² Em tradução livre “publicidade dentro de jogos”.

de usuários já expectaram a competições profissionais de jogos e 72,1% deste percentual, observaram as partidas através da internet. Em vez de levar os produtos para o mundo físico, as empresas começaram a inserir suas publicidades diretamente no ambiente dos jogos.

O In-Game Advertising e Metodologia

Desta forma, com a criação dos jogos eletrônicos e com a evolução do nível de imersão de seu público nos jogos, um movimento de condução das organizações se iniciou para dentro deste ambiente tão rico. E esse adjetivo não é apenas atribuído no fator tecnológico da palavra, mas também no econômico.

No que se refere a evolução do mercado de entretenimento global em termos numéricos, Li e Jin (2012), expõem a estimativa de crescimento desse setor realizada pela PriceWaterhouseCoopers no ano de 2011, quando o mercado de entretenimento e de mídia deveria passar de US\$ 1,3 trilhões em 2009 para US \$ 1,7 trilhões até 2014, crescendo a uma taxa anual de 5% (Scherer, 2012. p. 46).

O estudo visou coletar e analisar produções acadêmicas que possam dar um panorama sobre os estudos em In-Game Advertising. Como metodologia, usamos a pesquisa exploratória como artífice principal, pois estas são o pivô de todo o movimento a fim de se familiarizar com algo, sendo ela “bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado” (Gil, 2002, p. 41). Elaborando a coleta dos dados entre 2013 e 2024, com técnicas de levantamento bibliométrico para organização e tratamento do conteúdo coletado. Por fim, para fazermos a análise dos dados encontrados após o uso da técnica de coleta, a análise de conteúdo, em seu formato quantitativo, veio até nós como a melhor opção para fazermos o tratamento das produções.

Foram consultadas as plataformas Web of Science³, Periódicos Capes⁴ e SciELO⁶, utilizando palavras-chave como "in-game advertising", "advergame", "jogos

³ Clarivate. Disponível em:
<<https://access.clarivate.com/login?App=wos&alternative=true&shibShireURL=https:%2F%2Fwww.webofknowledge.com%2F%3Fauth%3DShibboleth&shibReturnURL=https:%2F%2Fwww.webofknowledge.com%2F&roaming=true>>. Acesso em: 13 jun. 2024.

⁴ Portal periódicos. CAPES-Portal periódicos. CAPES. Disponível em:
<https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscador.html>. Acesso em: 8 dez. 2023. ⁶ SciELO-Brasil. Disponível em: <https://www.scielo.br/>. Acesso em 22 jan. 2024.

eletrônicos" e "videogames". O recorte temporal abrangeu o período de 2013 a 2024, com foco em produções em língua portuguesa.

Quadro 1 - Títulos encontrados a partir da pesquisa nas plataformas Web of Science - Capes e SciELO

Texto	Título	Autor	Ano	Periódico
1	A efetividade das estratégias de advergaming: um estudo experimental comparando advergames e in-game advertisings	Fernandes et al	2017	
2	As novas regras do jogo: o discurso publicitário na era da informação	Furtado	2013	
3	In gaming Advertising: a percepção do consumidor de jogos eletrônicos	Morais et al	2022	
4	Análise da inserção de marca em games	Scherer et al	2015	
5	Advergame "SAD defense": os mobile games e caminhos ainda não explorados	Gobira et al	2019	
6	Videogames e publicidade: uma historização sobre como divertir e anunciar	Markmann	2020	
7	Advergame e gamificação na ação promocional game conecta	Janner	2016	
8	Um advergame para browser como catalisador da comunicação: tipos de comunicação em jogos de vídeo	Söbke	2015	
9	Os grupos de gamers: segmentação de mercado dos jogadores de jogos eletrônicos	Sousa et al	2020	
10	Comunicação, consumo e entretenimento: engajando jogadores de videogame por recompensas simbólicas	Melo e Mastrocola	2014	
11	Como as marcas utilizam a publicidade in game no jogo Grand Theft Auto para construir sua imagem	Sousa	2023	
12	El efecto de los advergames, los banners y el tipo de usuario sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra	Fariñas	2017	

Fonte: O Autor, 2024

No total foram encontradas 12 produções que tratavam do tema de forma integral ou parcialmente, sendo uma delas em idioma espanhol evidenciando a única exceção sobre o filtro aplicado às outras, para assim montarmos uma biblioteca que respondesse às perguntas desta pesquisa, começando pela mais relevante: qual o índice de produções feitas com a temática? Para conquistar os objetivos da pesquisa, os artigos encontrados foram examinados desde sua coleta, avaliando os resumos, os autores, periódicos e datas de publicações.

Os resultados destacam a evolução do In-Game Advertising, sua adaptação durante a pandemia de Covid-19 e desafios na pesquisa acadêmica, como a dificuldade na otimização das plataformas de coleta de dados e a colaboração interdisciplinar.

Resultados e discussão

Após analisar o conteúdo encontrado observando com atenção o ano de publicação dos artigos, tivemos a informação de que, pelo menos, uma produção foi elaborada entre os anos de 2013 a 2023, estando fora desse quantitativo os anos de 2018 e 2021, onde não há registros de nenhuma pesquisa voltada especificamente sobre a estratégia. Das 12 publicações encontradas, mesmo as que contam com mais de um autor em sua realização, nenhum dos nomes se repete entre os anos de 2013 a 2024. Com isso podemos chegar há uma possível razão do ocorrido, as pesquisas em in-game demonstram poucos materiais científicos para sua referencialização, o que pode ter frustrado ou incapacitado os autores que adentraram a pesquisa sobre o assunto nesses anos de investigação.

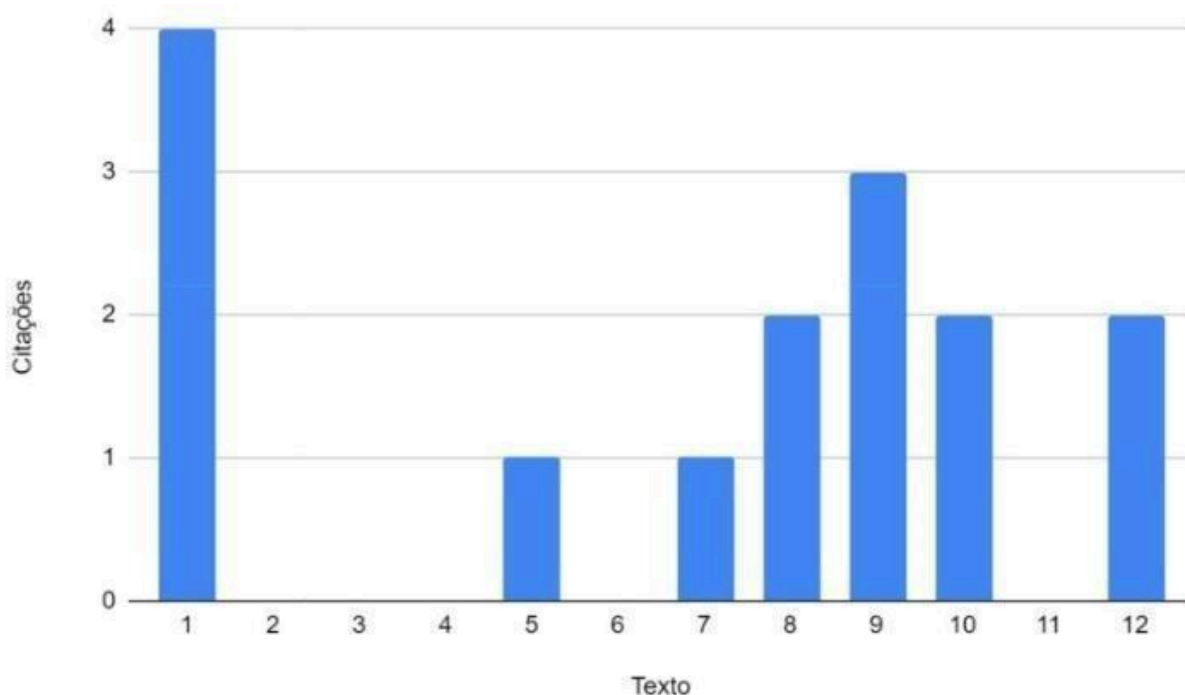
Escolhemos a língua portuguesa como um dos requisitos para achar artigos produzidos majoritariamente por brasileiros, isso foi também uma alternativa em relação ao tempo. Dessa forma, nos limitaremos ao Brasil em um primeiro momento e em tempos mais oportunos, podendo usar este trabalho inicial, como forma de expandir os estudos acerca do tema. O estado de Minas Gerais foi o campeão com um total de três produções elaboradas, tendo 25% do percentual total de textos recolhidos. Seguido por São Paulo e Rio Grande do Sul, que somaram 33,4% com dois estudos cada, as outras produções se espalharam pelo país, tendo pesquisadores do Espírito Santo, Ceará e Rio Grande do Norte.

Propusemos ainda checar o quanto as produções já existentes estão servindo de arcabouço teórico para outros estudiosos da área da comunicação ou afins. Checando os números através dos sistemas de métricas das próprias plataformas de busca onde a pesquisa foi realizada (Periódicos Capes e Scielo). Dos doze trabalhos, onze estavam indisponíveis para consulta no site de busca Scielo, tendo apenas um

título com duas citações em outros trabalhos. Na Plataforma Capes, oito títulos puderam ser acessados, contudo, apenas um mostrava ter sido citado por outros pesquisadores.

Não convencidos dos números encontrados e dispostos a sanar essa dúvida, utilizamos o site “Google Acadêmico”⁵, ferramenta do conglomerado Google para consulta de material acadêmico, a fim de encontrar um número maior de registros de citações dos textos que obtivemos ao longo da pesquisa, a partir disso registramos e agrupamos os seguintes números de citações na Gráfico 1:

Gráfico 1 - Número de citações dos trabalhos em outras publicações – (os trabalhos analisados se constituíram fontes de pesquisa para outros pesquisadores)



Fonte: O Autor, 2024

⁵ Disponível em: <https://scholar.google.com.br/?hl=pt>

Considerações finais

Os resultados indicam que a produção científica sobre In-Game Advertising ainda é incipiente, com poucos estudos publicados anualmente. A maioria das pesquisas concentram-se em explorar:

- A. Apontamento das possibilidades e caminhos do uso da estratégia de in-game advertising;
- B. A evolução da comunicação publicitária/relacional dentro dos videogames;
- C. Como as marcas estão se inserindo dentro deste meio.

A análise das citações mostrou que os trabalhos encontrados têm servido como base para novas pesquisas, mas ainda há uma carência de estudos mais aprofundados e de longo prazo sobre o tema.

Conclui-se que o In-Game Advertising é uma estratégia em ascensão, com potencial para se tornar uma ferramenta importante no relacionamento entre marcas e consumidores. No entanto, é necessário que os pesquisadores da área de comunicação se dediquem mais ao tema, desenvolvendo estudos que explorem não apenas as possibilidades da técnica, mas também seus impactos e eficácia no contexto brasileiro.

Referências

BAGATINI, Jéssica. **Epic Win: análise da cultura gamer no Brasil: a consolidação das marcas no universo fantástico dos jogos eletrônicos**. [S. l.], p. 86, 9 jun. 2016.

Disponível em:

<http://repositorio.unisc.br:8080/jspui/bitstream/11624/2092/1/Jessica%20Bagatini.pdf>.

Acesso em: 30 ago. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SCHERER, Flávia Luciane et al. **Análise da inserção de marca em games**. Revista Gestão Organizacional (RGO), v. 8, n. 2, 2015.