

PLAYABLE ADS: A IMPLICAÇÃO DOS ANÚNCIOS JOGÁVEIS NOS RESULTADOS DE AQUISIÇÃO DE USUÁRIOS EM JOGOS MOBILE

Fabiola Vitor Monteiro¹

Design Gráfico



RESUMO

O presente artigo foca em entender como um anúncio jogável consegue ser aplicado de forma efetiva em campanhas de marketing interativo feito por publicadoras e desenvolvedores de jogos eletrônicos para a conversão da audiência em usuários jogadores, reduzindo a possibilidade de desinstalações e aumentando as métricas de aquisição de jogadores leais ao jogo apresentado por tais anúncios para jogos em dispositivos móveis. Menciona, também, alguns dados sobre desempenho das ferramentas de integração; além de explicar de maneira sucinta alguns tipos de anúncios convencionais e como estes são menos aceitos em comparação com a interação e engajamento proporcionados através dos anúncios interativos no mercado citado.

PALAVRAS-CHAVE

Anúncios jogáveis; Aquisição de Usuários; Jogos eletrônicos; Dispositivos móveis.

ABSTRACT

This article focuses on understanding how a playable ad can be applied effectively in interactive marketing campaigns made by publishers and game developers to convert the audience into player users, reducing the possibility of uninstalls and increasing the acquisition metrics of loyal players to the game presented by such ads for games on mobile devices. It also mentions some data on the performance of the integration tools; in addition to briefly explaining some types of conventional ads and how they are less accepted compared to the interaction and engagement provided through interactive ads in the market mentioned.

KEYWORDS

playable ads; users acquisition; electronic games; mobile devices.

1 INTRODUÇÃO

O mercado em constante expansão formado pelo público das mídias digitais, em especial os usuários de jogos para dispositivos móveis (ou, em seu original em inglês, *mobile*), pede uma análise específica sobre quais podem ser as ferramentas utilizadas para se obter resultados melhores na aquisição de novos usuários para desenvolvedores de jogos por meio do marketing digital. Os anúncios jogáveis (ou, em seu original em inglês, *Playable Ads*) podem ser essa ferramenta, atingindo os usuários de jogos no meio em que eles se sentem mais confortáveis, encontrando uma linguagem que lhe seja familiar.

Infelizmente não há muitos estudos realizados sobre esse tema específico por autores brasileiros e, por vezes, encontrar um material descritivo relacionado que possa atender essas expectativas de entendimento do assunto leva a uma explicação fragmentada em vários artigos estrangeiros pela internet. Por isso se constitui de grande interesse reunir informações que possam exemplificar como os anúncios jogáveis influenciam um melhor resultado na aquisição de usuários (ou, em sigla em inglês utilizada pelo mercado, *U.A.* ou *User Acquisition*) para jogos em dispositivos móveis, tanto para entusiastas e apreciadores de temas relacionados aos jogos eletrônicos quanto para profissionais da área, que buscam perspectivas variadas para apoiar e potencializar suas decisões no desenvolvimento de jogos eletrônicos dentro do mercado.

O objetivo geral do presente artigo é estudar e constatar de que forma os anúncios jogáveis direcionam os usuários para os novos jogos apresentados em comparação a outros métodos de marketing. Além disto, também tem como objetivos específicos: conceituar o termo *playable ads*; explicar de forma básica os jogos *mobile*; explanar sobre algumas formas de propaganda voltadas para jogos e falar rapidamente sobre seus resultados; apresentar algumas empresas que oferecem as ferramentas de anúncio jogável; apresentar estudos já realizados sobre o comportamento

de jogadores em relação aos anúncios dentro de um aplicativo de jogo; demonstrar pontos positivos e negativos da utilização dos anúncios jogáveis; exemplificar o uso desses anúncios em um caso de sucesso; e compreender se essa forma de anúncio é a melhor para a aquisição de novos usuários dentro dos jogos.

Este estudo foi realizado por meio de uma pesquisa com abordagem de caráter exploratório, realizada a partir de procedimento técnico de obtenção de dados por meio de pesquisa bibliográfica para a investigação do problema proposto, além da análise do estudo de caso sobre uso de *playable ads* do jogo *Bubble Island 2*.

2 MEIO DIGITAL

A partir da segunda metade do século XX, a tecnologia correu a passos largos, se afastando dos supercomputadores que ocupavam uma sala inteira e tinham fins extremamente funcionais, para começar a ocupar um canto da casa e, aos poucos, desenvolver nas pessoas o interesse o que os tornou parte indispensável da vida de seus usuários. Assim, pode-se perceber como “a informática não tem mais nada a ver com computadores. Tem a ver com a vida das pessoas [...]” (NEGROPONTE, 1999, p. 12).

Toda essa capacidade de misturar-se ao comum aspecto da vida cotidiana se deve ao fato da difusão em larga escala do uso dos computadores, por meio da facilitação provida pela interface gráfica. Esta teve como objetivo criar uma forma de comunicar de forma visual e lúdica os códigos binários provindos dos sistemas operacionais, traduzindo a mensagem do mundo complexo do computador em uma linguagem de fácil entendimento para os seus usuários, sem qualquer necessidade de entendimento técnico.

A premissa o “meio é a mensagem”, certa vez mencionado por McLuhan, se modifica e assume novas formas. O melhor a se dizer é que “no mundo digital, o meio não é a mensagem: é uma das formas que ela assume” (NEGROPONTE, 1999, p. 73). A mensagem já não mais controla e direciona as ações das pessoas, mas sim faz parte do meio no qual as pessoas estão inseridas interagindo entre si, e com a mensagem o tempo todo, modificando-se de acordo com a necessidade de utilização. A interação é advinda do desenvolvimento de interfaces cada vez mais personalizadas, torna os dispositivos móveis mais pessoais, requerendo que os aplicativos possam estabelecer conexões mais próximas aos desejos do usuário.

Não existem mais limites para o que se anseia aprender ou para onde se sonha chegar. O meio digital dispõe de todo o conhecimento acessível para que o ser humano possa sonhar ou dispor de formas para que, se tais sonhos ainda não existam, passem a existir.

A relação que vem a se desenvolver entre o usuário e o mundo digital pode ser moldada para interações com diversos fins, com variados significados e sensações, a partir de simples gestos. Para isto, é só lembrarmos:

[...] da importância da percepção sensorial, do gesto e da resposta ao gesto, pense na última vez que você apertou

um botão de elevador e a luz não acendeu (provavelmente porque estava queimada). A frustração é enorme: será que ele me ouviu? O desenho e a função da interface são muito importantes. (NEGROPONTE, 1999, p. 90).

A aplicação das interfaces ao entretenimento e essa constante intenção da possibilidade da interação da mensagem à frustração ocasionada, traz o conceito de jogo que é inerente ao ser humano: traz o sentimento do desafio, da conquista de algo e a recorrente busca do conhecimento.

3 JOGOS ELETRÔNICOS

Os jogos, de forma genérica, estão na história da humanidade desde os primórdios: enquanto brincadeiras ou atividades lúdicas que relacionam indivíduos em algum sistema de regras em grupos colaborativos, ou em disputas, mas sempre estimulando um sentimento de conquista. Com o advento dos jogos eletrônicos, abre-se um leque de possibilidades a serem exploradas em jogabilidades e adversários podem estar no mundo todo.

Há tempos que o conceito de jogo eletrônico não é limitado ao espaço corriqueiro de um *arcade*, console ou computador; não mais se resume a extensão delimitadora que o *joystick* (termo em inglês amplamente usado por jogadores para denominar dispositivos de controle para jogos) impõe. Todo e qualquer jogo “[...] é, por natureza, imersivo e interativo. Sem o agenciamento participativo do jogador e sem o prazer quase mágico que é próprio das atividades lúdicas, não haveria jogo” (SANTAELLA, 2009, introdução p. XIII).

Talvez um dos primeiros registros de um jogo eletrônico tenha sido o *Tennis for two*, por meio do qual, em 1958, um físico conseguiu traduzir os sinais simplificados de um osciloscópio em algo a mais por sua imaginação. A oscilação de um ponto simulava uma bola de tênis que pulava em uma quadra com rede representada por uma longa linha horizontal. Rudimentar com certeza e, apesar de, a princípio, não levar em conta que o jogo seria uma ideia digna de se tornar um produto patenteável, ele foi um dos primeiros do que podemos considerar uma série de pioneiros na experimentação de *softwares* que tivessem como intenção exclusiva a interação, o entretenimento e a diversão. Utilizando computadores com fins científicos, esses pioneiros serviram de estímulo para que fosse possível a criação e o desenvolvimento de máquinas exclusivas para jogos eletrônicos posteriormente.

Dentre os casos de sucesso na história dos jogos temos a *Atari*, extremamente inovadora com jogos diversificados. Foi ela a introduzir um controle aos seus jogos com o termo *joystick*, justamente por ter uma alavanca perpendicular em seu centro. Uma filial da *Atari*, a *Namco*, também se destacou com o *arcade* de *Pac-man*, jogo que saiu do Japão para o mundo (LEITE, p. 40-42). *Pac-man* gerou inúmeros produtos, incluindo desenho animado e foi um dos primeiros personagens de jogos a ser globalmente conhecido.

Posteriormente, surgiram as maiores empresas, ainda hoje estão atuantes do mercado, algumas atualmente possuidoras de aparelhos próprios exclusivos para jogos, dentre elas a *Nintendo*, a *Sega*, a *Sony* e a *Microsoft*. Todas marcando presença na memória de jogadores, memórias essas repletas de personagens carismáticos imortalizados por seus jogos eletrônicos e aparelhos de entretenimento.

Um jogo é um objeto que se assemelha a muitos outros, mas possui as suas especificidades; sendo assim, tem a sua própria metodologia de desenvolvimento. Ele se assemelha a um website, pelo fato de possuir uma interface digital e visual, mas um website não tem elementos fundamentais para o sucesso de um videogame, como regras e estratégias de jogos; é similar a um filme, pois, em muitos casos, apresenta cenário, personagens e roteiro, mas até que se prove o contrário, o cinema é um meio cuja estrutura (quadro a quadro) é linear e cuja interação é pouco participativa, no que diz respeito à construção da narrativa por parte do usuário. (SANTAELLA, 2009, p. 236).

Os jogos, enquanto ferramentas de interação, fornecem informação e entretenimento, além de desenvolver, em vários casos, a cognição e poderem ser usados na educação. Eles permitem que seus usuários, chamados de jogadores, se sintam constantemente ainda mais inseridos em seu contexto mágico, característico da realidade dos universos, criando sua própria percepção dessa realidade lúdica e mudando sua visão do mundo real a partir de cada jogo.

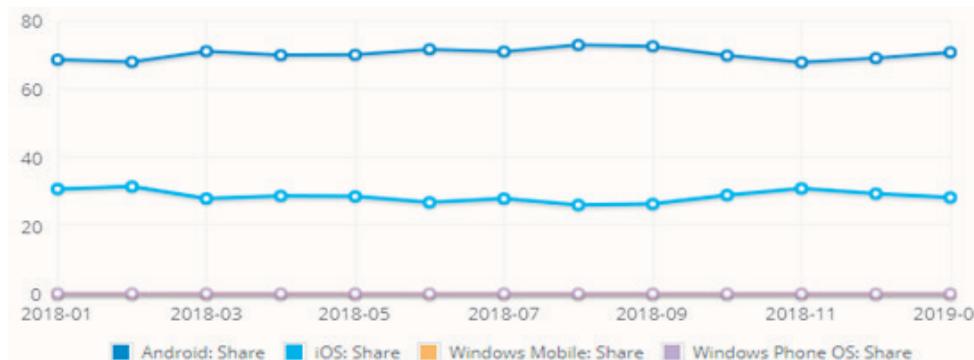
3.1 JOGOS PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

As atividades possíveis de serem realizadas pelos dispositivos móveis têm uma infinidade de resultados em consequência do avanço da tecnologia na criação de uma nova conveniência para a vida contemporânea. Extrapolando sua função premeditada de dispositivos para comunicação móvel, os celulares abriram margem para diversos usos desde sua criação, até se constituir no aparelho com inúmeras funções e potencial de interação que hoje é o *smartphone* (telefone inteligente, em tradução literal, sem palavra referente em português do Brasil).

Tanto os *smartphones* quanto as *tablets*, constituem-se em ferramentas que podem facilitar as necessidades da vida cotidiana, a partir de uma combinação de recursos dos computadores pessoais e suas funcionalidades básicas (inicialmente apenas enquanto telefone móvel), para crescerem em importância para o desenvolvimento dos jogos eletrônicos. Como mencionado por Santaella (2009, Introdução p. XIV), os jogos eletrônicos “[...] para celulares apresentam o desafio de condensar em uma pequeníssima tela prazeres e emoções, sem os quais nenhum jogo vale a pena”.

Sendo os dispositivos móveis as ferramentas, temos como meios facilitadores as plataformas dos sistemas operacionais disponíveis, alguns deles com mercados relevantes para o artigo: o *Android*, sistema desenvolvido pelo *Google*; o *iOs*, criado pela *Apple*; assim como o *Windows*, pela *Microsoft*; e o recente *Fire OS*, desenvolvido pela *Amazon*, baseado no sistema *Android*.

Figura 1 – Sistemas Operacionais utilizados por usuários de dispositivos móveis



Fonte: netmarketshare.com/operating-system-market-share (2019).

O *Android* e o *iOs* são os preferidos dos desenvolvedores por opor menos empecilhos para sua entrada no mercado, facilitar o desenvolvimento, assim como por possuir maior demanda de clientes e grande aceitação dos usuários. Os aplicativos e jogos para *Android* são desenvolvidos, tendo em vista a capacidade de personalização e a amplitude de dispositivos que utilizam o sistema (ABRA-GAMES, 2016, p. 119). No *iOs*, seu sistema operacional tem uma quantidade especificada de dispositivos atingidos pela própria empresa que dispõem o sistema, limitando-se a cada versão do sistema, possibilitando um maior controle do desempenho para alcançar melhor resultado de performance em seus dispositivos.

3.2 UMA VISÃO DO MERCADO DE JOGOS

A conveniência dos dispositivos móveis possibilita uso de seus usuários por jogadores, assim como desenvolvedores de aplicativos, aplicações e jogos mobile, que podem ser desde empresas até mesmo pessoas físicas, que possuem possibilidades iguais dentro de um amplo cenário de facilidades para desenvolvimento para essas plataformas mobile e publicação em suas lojas de aplicativos. Segundo Santaella (2009, p. 236): “Desenvolver um jogo é, muitas vezes, parecido com construir um software aplicativo, mas este é uma ferramenta, (já o) jogo é um produto de entretenimento e cultura”.

O potencial de alcance de usuários jogadores por cada estilo de jogabilidade é enorme. Existem inúmeras classificações listadas: ação, aventura, cartas, cassino, casual, corrida, educativo, esportes, estratégia, música, palavras, quebra-cabeça, RPG, simulação e tabuleiro; sendo esses apenas alguns dos existentes na listagem disponível no *GooglePlay*.

Figura 2 – Jogos desenvolvidos e empresas por categoria de jogos

Categoria de Jogos	Jogos	% Jogos	Empresas	% Empresas
Advergames	189	13,3%	40	30,1%
Entretenimento	509	35,9%	130	97,8%
Jogos de Entretenimento desenvolvidos para Terceiros (clientes internacionais)	188	13,3%	18	13,5%
Jogos de Entretenimento desenvolvidos para Terceiros (clientes nacionais)	84	5,9%	32	24,1%
Jogos de Entretenimento Próprios	237	16,7%	80	60,2%
Serious Games	678	47,9%	64	48,1%
Jogos de Treinamento e Corporativos	52	3,7%	20	15,0%
Jogos Digitais Educacionais	621	43,8%	39	29,3%
Jogos para Saúde	5	0,4%	5	3,8%
Simuladores com uso de hardware específico	23	1,6%	10	7,5%
Outros tipos de Jogos Digitais	18	1,3%	7	5,3%
TOTAL	1.417		133	

*As empresas podiam marcar mais de um tipo de jogo

Fonte: Censo da indústria brasileira de jogos digitais (2013).

Isso torna incrivelmente difícil fazer com que um produto seja notado em meio a quantidade de jogos lançados todos os dias dentro de cada uma das plataformas das lojas de aplicativos. Segundo a Abragames (2013, p. 46), em censo organizado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) em 2013, foram produzidos 1417 jogos pelas empresas brasileiras, sendo que 97,8% das empresas afirmaram produzir jogos de entretenimento, e 13,5% delas dizem terem clientes internacionais.

O mercado de jogos no Brasil, em 2018, atingia por volta de 66,3 milhões de jogadores brasileiros com uma receita estimada de 1,5 bilhões, superando a indústria cinematográfica e fonográfica.

Figura 3 – O mercado de jogos no Brasil

Fonte: Rodrigues (2018).

O reflexo disto pode ser visto na quantidade crescente de empresas de desenvolvedores no país, que se constituem de profissionais formados e estudantes, testando novas tecnologias nas universidades, já totalizando um número de mais de 300 empresas pelo país. Entre as ferramentas mais utilizadas para o desenvolvimento estão, segundo a Abragames (2013, p. 56), *Unity*, *Corona* e *UDK* (Unreal development Kit); parte delas possui facilidades para estudantes ou mesmo uso gratuito para empresas pequenas.

“O que está acontecendo? A resposta é simples: nossa sede por novos tipos de entretenimento é aparentemente insaciável [...]” (NEGROPONTE, 1999, p. 83). A mídia não cansa de falar o quanto o mercado de jogos está em constante expansão, focando-se com carinho no Brasil e seu faturamento total da indústria do setor. Chamando a atenção de incentivos e investimentos para fomentar a produção de desenvolvimento do país, tanto por meio de editais do governo como também via financiamento coletivo (crowdfunding, em termo inglês), publicadoras e investidores internacionais.

Os desenvolvedores brasileiros são apoiados por associações e parceiros como a Abragames e a *Brazilian Game Developers* (BGD, em sigla em inglês utilizada pelo mercado). Além de ter um evento nacional com espaço para rodada de investimentos na indústria pela BIG Festival (Brazil's Independent Games Festival), que conta com participação de empresas brasileiras e internacionais; e eventos de entretenimento espalhados pelo território nacional, como o Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital (SBGames) e a maior feira de jogos da América Latina, a *Brasil Game Show* (BGS).

“O perfil dos desenvolvedores *mobile* é bastante diverso” (ABRAGAMES, 2014, p. 130), constituindo-se de desenvolvedores independentes (sendo que esses podem compreender pessoas físicas, estudantes e pequenos estúdios), estúdios de publicadoras, e estúdios *outsourcing* (terceirização em tradução literal, relaciona-se ao fato das empresas desenvolverem conteúdo e desenvolvimento para jogos em contratos sob demanda para clientes internacionais).

Quanto mais desenvolvedores, maior a expansão do mercado e maior fica a concorrência. Segundo Patel (2018, tradução nossa), “com mais de 2.8 milhões de aplicativos para Android no mundo e 2.2 milhões na loja de aplicativos da Apple em meados de 2017, fica bem claro que o mercado está crescendo de forma exponencial”. A pressão sobre os desenvolvedores, tanto brasileiros quanto internacionais, é enorme, e cada vez mais exige que o marketing para jogos se especialize e busque as melhores formas de adquirir mais usuários.

4 AQUISIÇÃO DE USUÁRIOS

Estudar aquisição de usuários é uma ciência. Ciência essa baseada em metodologias quantitativas vindas do marketing, que complementa a ação de construir uma audiência e aumentar a quantidade de consumidores para seu produto. Uma ótima premissa para a aquisição de usuários é experimentar novas formas de conseguir esse objetivo. Sempre existe um novo método digno de ter sua aplicabilidade testada, vindo de novas tecnologias desenvolvidas e pouco exploradas. “Deve-se explorar as variáveis que influenciam as decisões de compra do consumidor no mercado tratado,

as dinâmicas desse processo e as estratégias de marketing para moldar favoravelmente as decisões de compra” (SANDHUSEN, 2007, p. 239).

As estratégias de marketing podem estabelecer ferramentas capazes de ajudar a definir campanhas de sucesso para conseguir a atenção necessária para que o jogo alcance seus usuários jogadores. Existem variadas maneiras de se adquirir usuários para aplicativos e jogos mobile. Dentre as mais conhecidas e convencionais, para uso com fins diversos, existem: a estratégia via mídias sociais, o e-mail marketing, os *banners* em *websites*, os anúncios intersticiais e os *video-ads*. Todos esses importantes, relevantes e amplamente estudados.

Os *video-ads* (anúncios de vídeo) costumam mostrar *teasers* ou game trailers e tem o objetivo de atrair a atenção dos usuários jogadores para outros jogos do mesmo nicho em que estão sendo veiculados ou não. Usualmente são veiculados por meio de ferramentas integradas aos jogos, como o *Unity Ads* e são um método de recompensa para jogadores, já para os desenvolvedores e publicadoras são uma possibilidade de obtenção de uma pequena porcentagem de dinheiro vinda da quantidade de cliques por vídeo, assim como promoção de seus jogos em outros aplicativos.

Esses vídeos têm estabelecidos pontos de aparição estratégicos, definidos pelos desenvolvedores, que, no melhor dos casos, são feitos de modo que possam ser mesclados com a jogabilidade, sem perturbar a experiência do jogador como, por exemplo, após o término de uma rodada no jogo, ou para conseguir algum bônus em uma pontuação ao final de alguma fase. “Ao se integrar um anúncio de vídeo no contexto de um jogo, os jogadores têm uma oportunidade de escolher qual recompensa é a mais satisfatória para eles” (KRASILNIKOV; CHARUGIN, 2018, tradução nossa). Dessa maneira, é possível garantir que os anúncios possam interessar a jogadores de tipos variados.

Segundo Becker (2019), os primeiros cinco segundos de um vídeo são cruciais para determinar se o visual apresentado tem suficiente apelo visual para atrair a audiência desejada nos anúncios em vídeos. A mesma premissa é válida para os anúncios jogáveis.

Deve-se testar o máximo possível entre possibilidades diferentes (com base no apelo ao público jogador esperado) de personagens, *branding*, referências a jogabilidade (sem necessariamente refletir como o jogo realmente acontece), entre outros; e recolher os feedbacks dos usuários, providos por meio de dois tipos de estatísticas: a de quantidade de instalações pela quantidade de cliques por anúncio (conversion rate, em sigla em inglês, CVR), e a de quantidade de cliques por impressões (click-through rate, em sigla em inglês, CTR). Esses números vão ajudar a entender o quão eficiente está sendo a aquisição de usuários e quanto cada usuário está custando para ser adquirido. É uma busca constante por altos índices de instalações.

Uma estratégia válida é tratar do jogo mobile focado em um mercado específico, que é altamente competitivo: os jogos *Free-to-play*². Nesse tipo de modelo de negócio as empresas desenvolvedoras ou publicadoras não têm lucro imediato. A estratégia resume-se a oferecer o jogo gratuitamente para ser jogado antes de precisar pagar por ele, assim

² “*Free-to-play* ou F2P são modelos de jogos que podem ser baixados e instalados sem qualquer tipo de cobrança” (CANALTECH, sd).

o usuário deve ser conquistado aos poucos, após a sua instalação, o método de monetização é feito internamente e por vezes gradativamente com micro transações, durante o tempo de jogo (o in-app purchase, em termo inglês utilizado pelo mercado).

Quanto mais tempo o jogador permanecer jogando, maior a possibilidade de ser influenciado a comprar recursos que poderão facilitar a sua jogabilidade, de pequenos itens de melhora à pacotes de acesso que permitem acessar o restante do jogo. A premissa é explorar a experiência de entretenimento para conseguir levar os usuários jogadores ao próximo nível.

Segundo Patel (2019), não importa o canal ou a estratégia que você use para adquirir mais usuários, as opções disponíveis no mercado existem para serem experimentadas e adaptadas. É preciso explorar as estatísticas e otimizar os modelos sempre para alcançar os melhores resultados.

4.1 COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS

O comportamento do usuário enquanto consumidor resume-se a todas as atividades que ele pode realizar referentes ao produto ou serviço, no caso estudado um jogo eletrônico. Entender quem é a audiência almejada e como ela se comporta dentro do mercado de jogos, é importantíssimo para conseguir direcioná-la para os objetivos planejados dentro da estratégia de marketing. Isso porque a quantidade de jogos nas lojas é gigantesca e, destes, apenas alguns podem se enquadrar como jogos de alto faturamento em relação a quantidade investida na aquisição de usuários.

Segundo Sandhusen (2007, p. 240):

Da perspectiva do profissional de marketing, esse desproporcional tamanho de mercado com relação ao potencial de compras oferece uma diversidade de vantagens no processo de planejamento estratégico. Primeiro, as economias e as eficiências derivam da seleção da maior parte do poder de compra num determinado mercado, visando um pequeno percentual da população desse mercado. Adicionalmente, especificando os clientes-alvo e as suas necessidades, uma estratégia de segmentação ajuda os profissionais de marketing a posicionar produtos e a criar compostos de marketing em resposta a tais necessidades, aumentando a lealdade do cliente e a postura competitiva.

Isso significa que, apesar de existirem tantos jogos no mercado, o planejamento estratégico de um jogo específico ainda pode encontrar seu sucesso ao saber explorar o seu público-alvo corretamente, utilizando anúncios que sejam voltados especificamente para eles. Se tratando desses jogadores, a utilização de um anúncio jogável se torna um caminho extremamente eficiente dentro da expectativa de sua utilização por um profissional de marketing.

Com melhores estratégias direcionadas as necessidades da audiência é possível alcançar o resultado esperado nessa incessante busca pela aquisição de usuários em jogos *mobile*.

5 PLAYABLE ADS

Os anúncios, em especial os que são voltados para jogos já percorreram um longo caminho no mundo do marketing digital, passando pelos convencionais *banners* estáticos com enormes botões de “clique para jogar”, aos anúncios em vídeos de 15 a 30 segundos que poderiam pular na frente do usuário, passando de uma tela a outra dentro de um jogo em um dispositivo móvel, pop-ups e todo tipo de mídia que pode vir a se tornar invasiva.

Como exemplificado por Negroponte (1999, p. 164):

Os modelos econômicos da mídia atual baseiam-se quase exclusivamente em “empurrar” a informação e o entretenimento para o público. A mídia de amanhã terá tanto ou mais a ver com o ato de “puxar”: você e eu acessaremos a rede e conferiremos o que há nela, da mesma forma como hoje fazemos numa biblioteca [...]. Isso poderá ser feito de forma explícita, ou seja, por nós mesmos, ou implícita, isto é, um agente o fará por nós.

Esse agente se tornou a internet e todas as ferramentas decorrentes da sua utilização, em consequência dos avanços proporcionados pela tecnologia. O surgimento da internet trouxe uma disponibilidade de interação e dinamismo de informação que nenhuma outra mídia antes possibilitou aos profissionais do marketing digital. Ao navegar em um site ou ler e-mails, a não ser que seja usado algum tipo de bloqueador de anúncios (o terror dos anunciantes) no navegador de acesso à internet, é fácil notar os anúncios que podem chamar a atenção e a quais audiências eles se destinam. Segundo Zimmerman (2004, p. 159), “as escolhas e decisões que os jogadores fazem certamente tornam a interatividade bastante óbvia”.

Um exercício de observação bastante esclarecedor é sobre o quanto os provedores sabem sobre preferências de seus usuários, observando como eles utilizam as informações fornecidas, como, por exemplo, via uma pesquisa realizada em um buscador, para apresentar resultados de anúncios contextualizados que seja de interesse do usuário. Essa observação deve ser aplicada igualmente ao utilizar-se de ferramentas que pareçam familiares por se assemelhar a sistemas de anúncios já conhecidos e, assim, aproveitar estratégias.

O mesmo se aplica a um jogo: para se jogar é preciso assimilar e entender como a mecânica do jogo funciona, tornando-a igualmente familiar, particular e pessoal. É esse um dos aspectos utilizados pela estratégia dos anúncios jogáveis. “Jogar é uma

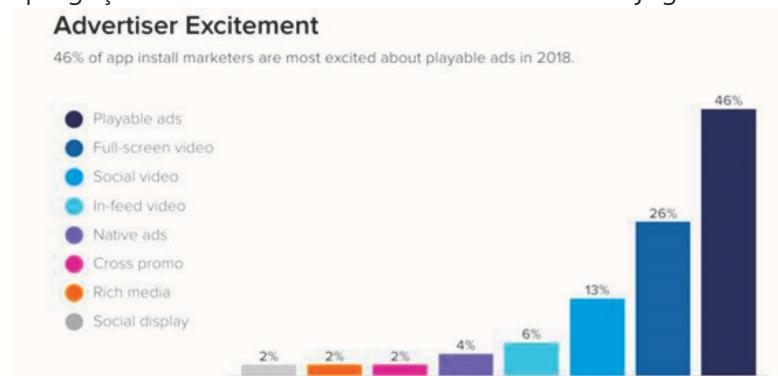
definição sobre a relação entre dois elementos de um sistema” (NEGROPONTE, 1999, p. 159), mas o que acontece nesse sistema entre o jogador e o jogo em si, enquanto comportamento, é que transforma esse contexto de sistema num meio que serve de base para que o marketing possa explorar as possibilidades e transformar o jogo em algo mais personalizado, com o qual poderá atingir com mais eficiência o público-alvo.

Um anúncio jogável (playable ad, em termo inglês) é como um *mini-game* (jogo de curta duração): é uma propaganda com o qual o usuário pode interagir com uma apresentação que se utiliza de uma simulação parcial do que seria a base da jogabilidade de um jogo específico, com a intenção de fazer o usuário se interessar a fazer o *download* e instalar o jogo ou aplicativo apresentado.

Assim como um jogo, o anúncio jogável tem que funcionar na plataforma em que o jogo de fato acontece para atingir sua audiência, sendo seu público o consumidor do jogo ao qual o anúncio se destina. Assim, os usuários têm a oportunidade de experimentar o jogo antes mesmo de que façam o *download* do aplicativo (CHAPPLE, 2018). Oferecendo mais imersão que qualquer anúncio já ofereceu antes.

Não é de hoje que o marketing tira inspiração dos jogos para gamificar suas campanhas e gerar mais engajamento. Se tratando da divulgação de jogos em propagandas para dispositivos móveis, a escolha de uso dos anúncios jogáveis pelos profissionais de marketing tem se destacado e crescido substancialmente em campanhas que vêm obtendo resultados positivos, aumentando a aproximação do usuário com o produto enquanto jogo, o engajamento e a conversão de novos usuários.

Figura 4 – Empolgação dos anunciantes sobre os anúncios jogáveis



Fonte: www.adcolony.com/blog/2018/03/06/promising-future-playables/.

“Enquanto apenas um terço dos anunciantes obteve sucesso em 2016, agora 71% dos maiores anunciantes descobriram o quanto esse tipo de anúncio é efetivo” (ADCOLONY, 2018).

Os anúncios jogáveis trazem o melhor que os anúncios podem dar a um jogador: a interação. De acordo com Pearce (2004, p. 114 apud SANTAELLA, 2009, p. 8),

A primeira (e mais importante) coisa a saber sobre os jogos é que eles são focados em jogar. Diferente da literatura e filmes,

os quais estão focados na história, nos jogos tudo gira em torno do jogar e da 'experiência do jogador'. Com isso o jogador tem um certo apego ao objeto intangível que se constitui o jogo, desenvolvendo essa necessidade ou atração ao desprender-se de uma mínima atitude que requer esforço e atenção para que jogo, enquanto ferramenta interativa que é, possa decorrer.

E como um aspecto de engajamento, interagir com seu consumidor jogador é estabelecer uma relação com o jogo exatamente como o próprio jogo faria, mas antes mesmo desse jogo ter sido instalado, mostrando ao usuário o que esperar do jogo e criar expectativas.

O sucesso do anúncio jogável reside em demonstrar como é o aspecto do jogo e sua jogabilidade e após conseguir a atenção do usuário jogador, interagindo com ele, motivá-lo a saber mais sobre o jogo.

5.1 SOFTWARES PARA ANÚNCIOS JOGÁVEIS

Os usuários têm a sua vista uma variedade de escolhas em experimentações proporcionadas por anúncios dos mais variados tipos. Diferente do passado, os anúncios hoje, "[...] serão tão personalizados que não se poderá distingui-los das notícias. Eles serão notícia" (NEGROPONTE, 1999, p. 163). O anúncio convencional estabelecia um meio de mensagem entre a publicadora e o público, com os *playable ads* o usuário jogador está interagindo diretamente com o produto e conseqüentemente muito mais próximo de quem produz e publica o jogo.

Engines de desenvolvimento de jogos eletrônicos e aplicativos ainda caminham para possuir de forma contextualizada métodos de integrar suas próprias ferramentas de anúncios jogáveis.

Algumas outras inúmeras ferramentas de terceiros, já permitem que possam ser integradas de forma eficiente aos jogos, facilitando a vida dos desenvolvedores entre elas temos: *Persona.ly*, *Chartboost*, *ZPlay*, *AdColony*, *Leadbolt*, *Playmob*, *CrossInstall*, *IronSource*, além das investidas particulares do *Facebook* e do *Google Ads*, assim como as de algumas empresas que desenvolvem seu próprio método de *cross-promotion* (termo em inglês sobre método de promoção de um produto dentro de outro relacionado da mesma empresa).

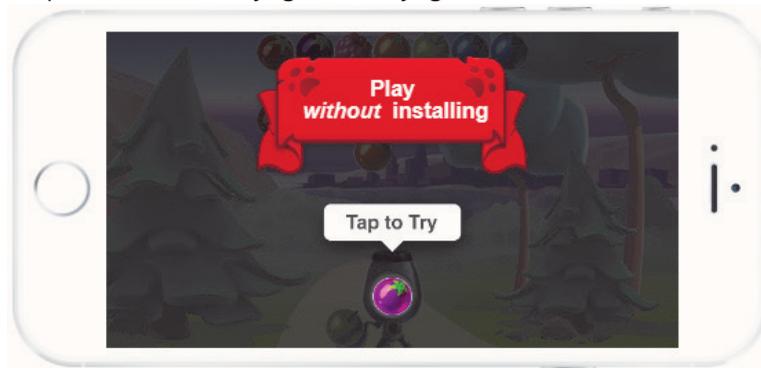
De acordo com o co-fundador da *IronSource*, Kaplan (2017 apud COWLEY, 2017, tradução nossa):

Nós sabemos que a interatividade detém a chave para uma melhor experiência para os usuários e um melhor resultado para os anunciantes. A prova está nos dados, os anúncios jogáveis estão com 3 vezes mais instalações em comparação aos anúncios padrões de vídeo.

Melhorar a aquisição de usuários é atrair clientes novos e cheios de expectativas. “A retenção de usuários adquiridos através de anúncios interativos é 35% maior que através de outros formatos de anúncios” (KAPLAN, 2017 apud COWLEY, 2017). Quando se tem apenas alguns segundos para conseguir a atenção de seu usuário, essas ferramentas constroem uma experiência interativa e cativante ao usuário sem que pareça invasiva.

Em um estudo de caso feito pelo Chartboost (2019, tradução nossa), a *Wooga*, empresa globalmente conhecida por vários jogos casuais de sucesso, foca sempre em utilizar as estratégias mais recentes para a aquisição de usuários, no caso mencionado, os *playable ads* foram experimentados, para aumentar a taxa de instalações.

Figura 5 – Exemplo de anúncio jogável do jogo Bubble Island 2, da Wooga



Fonte: Chartboost (2019).

As campanhas globais da Wooga se comportaram incrivelmente bem quando tiveram seus resultados comparados a uma campanha intersticial com imagens estáticas. Por exemplo, *Bubble Island 2* aumentou seu desempenho de conversão de usuários em 500%.

Os anúncios jogáveis unem o melhor dos jogos ao objetivo dos anunciantes, facilmente alcançando usuários e diminuindo a rejeição dos anúncios em comparação as campanhas com anúncios convencionais.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O *playable ad*, como descrito e exemplificado no decorrer desse artigo, é uma estratégia que trabalha igualmente com a experiência do seu consumidor enquanto jogador, diferente dos anúncios convencionais que apenas demonstram ou descrevem como seria essa experiência. Eles ajudam desenvolvedores e publicadoras a alcançar e engajar os usuários certos para seus jogos.

Em um comparativo sobre artigos que relacionam anúncios jogáveis e anúncios convencionais, os anúncios convencionais são muito menos atrativos aos olhos dos usuários jogadores, em comparação à atenção que a interação e capacidade de identificação com a audiência que os anúncios jogáveis podem trazer.

Apesar dos aspectos positivos já considerados por meio dessa pesquisa bibliográfica, é possível perceber que essa ainda é uma estratégia ainda pouco explorada. Sendo que uma das empresas que desenvolve ferramentas para a integração de anúncios jogáveis, a *IronSource* (COWLEY, 2017, tradução nossa) afirma que “[...]enquanto a maioria dos consumidores clama por ter anúncios personalizados as suas expectativas, apenas 6% dos anunciantes, de fato, se utilizam de personalização em seus anúncios”.

Com poucos jogos no mercado se destacando por se utilizar dos *playable ads*, esse fato acaba por se refletir igualmente com a pesquisa científica quanto aos anúncios voltados para os jogos eletrônicos. Infelizmente não há uma amplitude quanto a quantidade de materiais e artigos que tratem do tema de jogos e publicidade para jogos por autores brasileiros, como menciona Santaella (2009, p. 235), nem mesmo a bibliografia da área que existe em outras línguas ainda foi traduzida.

Fica a expectativa de que novos materiais críticos possam surgir com o mesmo objetivo deste artigo, pesquisar a fundo e obter estatísticas ainda mais recentes sobre a aplicabilidade dos anúncios jogáveis nas campanhas de marketing voltado para a aquisição de usuários nos jogos eletrônicos.

7 CONCLUSÕES

Existem inúmeros artigos e livros, tanto em português do Brasil quanto em inglês, sobre como o jogo pode ajudar a promoção de variados produtos, serviços ou marcas, mas a escassez do caminho inverso é assombrosamente não explorada. Zimmerman (2004, p. 154, tradução nossa) afirma:

Por mais que sejamos apaixonados pelas variadas possibilidades que a mídia a qual constitui os jogos eletrônicos, [...] (não há) muitos materiais a respeito que falem da teoria de forma crítica para um próprio entendimento da mídia que é o jogo.

O marketing digital pode ajudar os jogos enquanto produto a conseguir um número maior de consumidores enquanto usuários e jogadores, mas esse é um tema dificilmente explorado de maneira científica.

E talvez por essa deficiência de estudos críticos, os anúncios jogáveis vão abrindo espaço no marketing digital de forma lenta, mas estão ficando pouco a pouco mais populares com o decorrer de sua experimentação por profissionais de marketing relacionados a publicadoras e desenvolvedores. Isso ocorre porque eles se provam bastante eficientes, fazendo com que usuários jogadores fiquem mais atraídos por esse tipo de anúncio interativo em comparação aos anúncios convencionais.

São inúmeros os estilos de jogos e ainda maior é a quantidade que é publicada diariamente nas lojas de aplicativos para dispositivos móveis. Se destacar em meio a massa de aplicativos disponíveis é uma tarefa árdua, mas não impossível. E apesar de os *video-ads* serem ainda muito fortes no mercado, já é comprovado que a vantagem de poder

facilitar a experimentação do usuário a um jogo que nem mesmo foi instalado ainda, por meio dos *playable ads*, aumenta consideravelmente a aquisição de novos usuários.

REFERÊNCIAS

ADCOLONY. The promising future of playables. **AdColony Blog**, 6 mar. 2018. Disponível em: <https://www.adcolony.com/blog/2018/03/06/promising-future-playables/>. Acesso em: 5 fev. 2019.

BECKER, Dillon. Breaking Ad: The Formula for Winning Video Advertising. Game Developers Conference, 31, 2017. **Anais [...]**, São Francisco: GDC Vault, 2017. Disponível em: <https://www.gdcvault.com/play/1024422/Breaking-Ad-The-Formula-for>. Acesso em: 30 jan. 2019.

O que é F2P ou free-to-play?. **Canaltech**, sd. Disponível em: < <https://canaltech.com.br/games/O-que-e-F2P-ou-free-to-play/> >. Acesso em 05 de ago. de 2021.

CHAPPLE, Craig. IronSource launches new bug testing tool for playable ads. **Pocket Gamer.biz**, 23 out. 2018. Disponível em: <https://www.pocketgamer.biz/news/69326/ironsource-launches-new-playable-test-tool-for-ads/>. Acesso em: 28 jan. 2019.

CHARTBOOST. Jumping 500% in conversions with playable ads. **Customer Story**, 2019. Disponível em: <https://www.chartboost.com/customer-story-wooga-jumping-500-in-conversions/>. Acesso em: 6 fev. 2019.

COWLEY, Ric. IronSource launches choose your own adventure-style “4D” interactive ads. **Pocket Gamer.biz**, 5 dez. 2017. Disponível em: <https://www.pocketgamer.biz/news/67120/ironsource-launches-4d-interactive-ads/>. Acesso em: 28 jan. 2019.

COWLEY, Ric. IronSource opens up entire suite of interactive ads to all clients. **Pocket Gamer.biz**, 22 jun. 2017. Disponível em: <https://www.pocketgamer.biz/news/66060/ironsource-interactive-ads-for-all/>. Acesso em: 28 jan. 2019.

FLEURY, Afonso; SAKUDA, Luiz Ojima; CORDEIRO, José H. D. I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais, com Vocabulário Técnico sobre a IBDJ. São Paulo: USP, 2014. *In*: Levantamento de desenvolvimento econômico sobre o setor de games. **Abragames.org**, 2016. Disponível em: <http://www.abragames.org/levantamento-de-desenvolvimento8203-econocircmico-sobre-o-setor-de-games.html>. Acesso em: 2 fev. 2019.

FLEURY, Afonso; NAKANO, Davi, CORDEIRO, José H. D. Mapeamento da Indústria Brasileira de Jogos Digitais. São Paulo: USP, 2014. Levantamento de desenvolvimento econômico sobre o setor de games. **Abragames.org**, 2016. Disponível em: <http://www.abragames.org/levantamento-de-desenvolvimento8203-econocircmico-sobre-o-setor-de-games.html>. Acesso em: 2 fev. 2019.

KRASILNIKOV, Vladimir; CHARUGIN, Vadim. How to add video ads to a game and make people ask for more. **VentureBeat**, 29 abr. 2018. Disponível em: <https://venturebeat.com/2018/04/29/how-to-add-video-ads-to-a-game-and-make-people-ask-for-more/>. Acesso em: 5 fev. 2019.

LEITE, Leonardo Candarelli. Introdução à história dos jogos eletrônicos. *In: Jogos eletrônicos multi-plataforma: compreendendo as plataformas de jogo e seus jogos através de uma análise em design*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Departamento de Artes e Design, 2006.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem: understanding media**. São Paulo: Cultrix, 2009.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Tradução Sérgio Tellaroli. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

PATEL, Viral. **The ultimate guide to creating a mobile user acquisition strategy**. Gamasutra, 30 maio. 2018. Disponível em: https://www.gamasutra.com/blogs/ViralPatel/20180530/319044/The_Ultimate_Guide_To_Creating_A_Mobile_User_Acquisition_Strategy.php. Acesso em: 28 jan. 2019.

RODRIGUES, Lino. Indústria de games entra em nova fase de desenvolvimento no país. **Em.com.br Economia**, 3 abr. 2018. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/04/03/internas_economia,948556/industria-de-games-entra-em-nova-fase-de-desenvolvimento-no-pais.shtml. Acesso em: 1 fev. 2019.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna (org.). **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

ZIMMERMAN, Eric. Narrative, interactivity, play, and games: four naughty concepts in need of discipline. *In: First person: new media as story, performance, and game*. Cambridge: The MIT Press, 2004.

Data do recebimento: 25 de maio de 2021

Data da avaliação: 12 de julho de 2021

Data de aceite: 12 de julho de 2021

1 Bacharel em Design Gráfico pela Universidade Tiradentes - UNIT; Pós-Graduada em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais pela Universidade Estácio de Sá; Profissional da área de desenvolvimento de jogos na empresa Lumen Games. E-mail: cifaela@gmail.com