

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
UNIPAMPA – CAMPUS SÃO BORJA

JEDSON SCHOSSLER DORNELES

ESTRATÉGIAS DE MOBILE
ADVERGAMES: CONSIDERAÇÕES
SOBRE AS CARACTERÍSTICAS DAS
INSERÇÕES DE PROPAGANDAS EM
JOGOS MÓVEIS

SÃO BORJA
2015

JEDSON SCHOSSLER DORNELES

**ESTRATÉGIAS DE *MOBILE ADVERTGAMES*: CONSIDERAÇÕES SOBRE AS
CARACTERÍSTICAS DAS INSERÇÕES DE PROPAGANDA EM JOGOS MÓVEIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dr^a Vivian de Carvalho Belochio.

São Borja

2015

JEDSON SCHOSSLER DORNELES

Estratégias de *mobile adverg*ames: considerações sobre as características das inserções de propaganda em jogos móveis

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dr.^a Vivian de Carvalho Belochio.

Trabalho de conclusão defendido e aprovado em: 10/12/2015.

BANCA EXAMINADORA.



Prof.^a Dr.^a Vivian Belochio

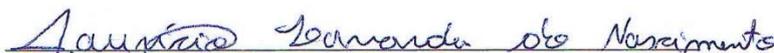
Orientora

Comunicação Social, Jornalismo
UNIPAMPA



Prof. Dr. Marco Antonio Bonito

Comunicação Social, Jornalismo
UNIPAMPA



Prof. Me. Mauricio Lavarda do Nascimento

Comunicação Social, Publicidade e Propaganda
UNIPAMPA

Dedico este trabalho família, em especial aos meus pais Rita e José Carlos, que com muito apoio e carinho não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Escolher uma graduação foi a mesma experiência de chegar a uma loja de jogos para escolher o próximo título a ser comprado. O que fazer quando o tão desejado jogo do Design estava fora de estoque? Comprar o jogo da Medicina? O jogo do Direito? O jogo da Administração? Nada disso. Fui para casa com o jogo da Publicidade e Propaganda, que foi indicação da tia Simone, a quem eu devo esse agradecimento. Ser aprovado para participar deste jogo foi uma felicidade imensa, e neste momento devo agradecer os meus pais Rita de Cássia e José Carlos pelo suporte para poder entrar. Também agradeço aqui os meus avós e familiares por todo o carinho recebido com esta escolha.

Difícil explicar o porquê deste jogo, pois pouco se sabia sobre a *sinopse* do mesmo. Os primeiros dias de jogatina foram imprescindíveis para compreender as regras e lógicas empreendidas. A adaptação foi difícil, pois estava acostumado com jogos mais simples. Entretanto, um jogo com elevado nível de dificuldade é sempre desafiador para um *player* que gosta de jogos. Aos primeiros colegas de trabalhos, Wiliam Barbosa, David Kochann, Iago Kochann, tenho a agradecer por dividirem as dificuldades e conquistas enfrentadas até hoje.

A cada semestre novos trabalhos e desafios. Pontuo aqui a primeira produção audiovisual sobre cinema, onde aprendi com o colega Guilherme Amarante as primeiras técnicas de edição de vídeo. Agradeço também ao colega Guilherme Fontanari que compartilhou comigo uma grande amizade durante toda a história desse jogo.

Entre uma e outra nova missão, eis que surgem novas proximidades com colegas que antes não se tinham tantas relações. Vitor Leges, Wilian Fernandes, Walkir Guerra e Matheus Fernandes, obrigado por dividirem momentos em que as dificuldades pareciam grandes e juntos soubemos resolver. A vocês o meu muito obrigado.

E no meio de tantos *players* compartilhando o mesmo cenário do jogo, tenho que destacar o momento em que comecei a dividir todas as conquistas, dificuldades e momentos com alguém que se mantém ao meu lado até hoje. À minha namorada e futura publicitária Julia Cavalcante agradeço com todo o meu amor por permanecer comigo durante essa caminhada.

Impossível chegar aqui sem agradecer a todos os professores da UNIPAMPA que foram responsáveis por partilhar seus conhecimentos e experiências. Vocês são a base que estrutura a formação dos alunos. Quero expressar meu reconhecimento e admiração pelas suas competências profissionais.

Nas fases finais deste jogo, destaco os conhecimentos adquiridos com o estágio externo junto ao Instituto Federal Farroupilha, e agradeço a todos que me apoiaram neste momento. Divido esse sentimento de conquistas profissionais com a colega Iasmin Huber e Keller Lara, que sempre estiveram juntos nessa etapa. A vocês meu muito obrigado.

E para enfrentar o tão temido Trabalho de Conclusão, chefe final deste jogo, tenho que agradecer minha orientadora Vivian Belochio pela dedicação de compartilhar seu tempo, dedicação e conhecimentos, que foram de extrema importância para vencer esta fase. Obrigado por contribuir para minha formação pessoal e profissional.

Por fim, quero agradecer a todos os colegas e amigos que não citei e de alguma forma contribuíram para que esta conquista fosse alcançada. Queria finalizar dizendo que a conclusão deste jogo vai além do conhecimento adquirido. São conquistas de amizades junto com outros *players* que estavam nessa mesma fase. São momentos de risos e alegrias compartilhadas a cada semestre que se passava. São quatro anos de histórias que não vão ficar guardadas somente no *memory-card* da vida, mas sim no coração.

“Todos nós fizemos escolhas, mas no final,
nossas escolhas nos fazem”.

-Andrew Ryan, Bioshock

RESUMO

O presente trabalho analisa as características das inserções de publicidade dentro dos *mobile games*. O objetivo central é investigar as características de estratégias nos *mobiles advergames* *Need For Speed: No Limits*, *The Sims Freeplay*, *Asphalt 8: Airbone* e *Tank Invaders*. A monografia parte da breve descrição sobre a história dos tipos e usos das inserções da publicidade em games. Posteriormente, discute-se sobre como os hábitos de consumir jogos em dispositivos portáteis têm mudado as características das estratégias publicitárias nesse âmbito. Ao final, partindo da observação estruturada de estratégias de *mobile advergames*, observou-se como as inserções dos jogos *Need For Speed: No Limits*, *The Sims Freeplay*, *Asphalt 8: Airbone* e *Tank Invaders* vêm sendo adaptadas para essas mídias, que contam com características diferentes das anteriores, como os jogos eletrônicos e os *web games*. A partir da análise realizada nas estratégias de *mobile advergames* presentes nos jogos mencionados, percebeu-se que a publicidade não explora todas as funcionalidades dos dispositivos móveis.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade digital; estratégias de *mobile advergames*; *advergames*;

ABSTRACT

The present work analyzes the characteristics of advertising inserts within *mobile games*. The central objective is to investigate the characteristics of strategies in *mobile advergames* *Need For Speed: No Limits*, *The Sims Freeplay*, *Asphalt 8: Airborne* e *Tank Invaders*. The monograph of the brief description of the history of the types and uses of advertising inserts in games. Later, we discuss how the habits of consuming games on portable devices have changed the characteristics of advertising strategies in this area. At the end, based on the structured observation strategies *mobile advergames*, was observed as the inserts of the games *Need For Speed: No Limits*, *The Sims Freeplay*, *Asphalt 8: Airborne* e *Tank Invaders* have been adapted to the media, which have characteristics different from previous ones as electronic games and the *web games*. As from the analysis carried out in the strategies of *mobile advergames* present the mentioned games, it is clear that advertising does not exploit all the features of mobile devices.

KEYWORDS: Digital advertising; strategies of mobile advergames; advergames;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Printscreen do jogo Need For Speed Underground (2003).....	17
Figura 2: Printscreen do jogo Gran Turismo 5 (2010).....	18
Figura 3: Printscreen do jogo Pepsi Man (1999).....	19
Figura 4: Primeiro banner da internet.....	25
Figura 5: Printscreen do trailer do jogo Game Hero (1999).....	29
Figura 6: Relação entre mídias móveis e mídias locativas.....	32
Figura 7: Printscreen do jogo Volkswagen Polo Challenge (2012).....	37
Figura 8: Motivos que impactam o desenvolvimento do mercado de jogos móveis.....	38
Figura 9: Printscreens do adverggame Need For Speed: No Limits demonstrando dois veículos disponíveis no jogo.....	45
Figura 10: Printscreens do adverggame The Sims Freeplay demonstrando as inserções da marca Adidas.....	46
Figura 11: Printscreens do adverggame Asphalt 8: Airbone demonstrando dois modelos de veículos disponíveis para comprar no jogo.....	47
Figura 12: Printscreens do adverggame Asphalt 8: Airbone demonstrando inserções do Mc'Donalds e Trivial Pursuit dentro do jogo.....	48
Figura 13: Printscreens do adverggame Tank Invaders demonstrando inserções de propaganda de jogos de empresas do mesmo segmento.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Modelos de inserção publicitária em advergames.....	16
Tabela 2: Advergames analisados e categorias das estratégias.....	44

SUMÁRIO

2	INSERÇÕES EM JOGOS COMO ESTRATÉGIAS DA PUBLICIDADE	15
2.1	A transformação dos jogos eletrônicos no ambiente digital	15
2.2	Estratégias de advergames	19
3	PUBLICIDADE DIGITAL	22
3.1	<i>Web</i> 2.0 e cultura da convergência	23
3.2	Modelos de publicidade na <i>Web</i>	25
3.3	Jogos na <i>Web</i>	28
4.	CULTURA DA MOBILIDADE E ESTRATÉGIAS DE <i>MOBILE ADVERTISING</i> ..	30
4.1	Interfaces móveis e seus diferenciais	33
4.2	Propaganda em jogos de plataformas móveis	36
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	39
5.1	Descrição dos jogos escolhidos.....	40
5.2	Observação estruturada dos jogos	42
5.3	Discussão dos dados observados	44
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
7.	REFERÊNCIAS	54
	APÊNDICES	57

1 INTRODUÇÃO

Vivemos num cenário onde a evolução das tecnologias digitais e a popularização de novos meios vem transformando a publicidade. Com o surgimento da internet, as mídias tradicionais deixaram de ser a fonte de conteúdos dominantes e abriram espaços para as mídias digitais. O avanço das tecnologias digitais e o sucesso de mídias diferenciadas têm sido importantes para o desenvolvimento de distintas estratégias publicitárias.

As mídias digitais possibilitaram que consumidores se tornassem mais ativos, reconfigurando o seu papel na relação com marcas, por exemplo. A modificação e diversificação das suas expectativas e preferências resultaram na sua segmentação ainda maior que no contexto da comunicação de massa. A partir daí, as inserções tradicionais da publicidade precisaram ser repensadas.

É neste cenário que os games surgem como alternativa de inserção publicitária. A publicidade em jogos não é algo novo, pois acontecia antes mesmo do surgimento das redes digitais. O surgimento da Web foi responsável por potencializações e inovações nas inserções publicitárias em jogos. Outro importante avanço que está contribuindo com a publicidade em jogos digitais são os novos hábitos de consumir jogos em dispositivos móveis. O uso crescente de *smartphones* e *tablets* trouxe a possibilidade de interação dos consumidores através do dispositivo digital, independente do lugar em que esteja, criando, assim, características específicas nestes meios.

Com base nessa compreensão, esta monografia pretende identificar se existem especificidades das mídias móveis nas inserções publicitárias dentro de *mobile advergames* que migraram e que surgiram especialmente para dispositivos móveis. Parte-se da premissa de que não é possível aplicar estratégias da publicidade convencional nesses aparatos, assim como na Web ocorrem adaptações a partir do que se fazia nos meios convencionais (ANDERSON, 2009; VAZ, 2009). Tal pressuposto configura o problema de pesquisa desta monografia. Com base nisso, os objetivos do presente trabalho são os seguintes:

Objetivo geral:

- Investigar as características de estratégias de propaganda em *mobile advergames* nos jogos *Need For Speed: No Limits*, *The Sims Freeplay*, *Asphalt 8: Airborne* e *Tank Invaders*;

Objetivos específicos:

- Estudar as diferentes estratégias de propaganda em *games* na publicidade desde o seu surgimento em jogos eletrônicos;

- Discutir as mudanças das estratégias de propaganda em *games* decorrentes dos avanços que partem das tecnologias digitais;
- Observar e refletir sobre as formas adaptadas e nativas das estratégias de propaganda em *mobile games*.

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram estruturados três tópicos. No capítulo um foi discutido sobre o início do uso de jogos como estratégias da publicidade, salientando jogos eletrônicos e inserções em fliperamas e *consoles*. Posteriormente, são levantados questionamentos referentes à transformação das inserções publicitárias em redes digitais e de que forma isto influenciou e potencializou estas inserções. Neste capítulo também é discutido o termo *advergame*.

No segundo capítulo são retratados aspectos que influenciam as estratégias da publicidade em meios digitais. A alteração dos padrões publicitários na *Web* é abordada a partir da ideia de crescimento da segmentação do público na contemporaneidade. Tudo a partir das possibilidades das tecnologias digitais e da comunicação em redes. Neste capítulo ainda são abordadas as características da *Web 2.0* (O'REILLY, 2005) e da cultura da convergência (JENKINS, 2009), que contribuíram para o surgimento de inserções publicitárias mais interativas. Por meio de revisão bibliográfica, são definidos, ainda, alguns modelos da publicidade na *Web* que surgiram ao longo do desenvolvimento da comunicação digital, como *banners* estáticos e interativos, *websites*, redes sociais, *blogs*, em um panorama até o surgimento das primeiras inserções de publicidade em jogos, que é o assunto debatido no final deste capítulo.

O último capítulo é dedicado à descrição de características da cultura da mobilidade e do *mobile advertising*, que são práticas que surgiram a partir da ascensão do consumo de dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*. A popularização destes aparatos é responsável por mais uma fase de adaptação das formas da publicidade atuar, sendo necessário explorar características específicas como a mobilidade, a convergência tecnológica e o fácil acesso às redes digitais. A partir de autores como Santaella (2011), Lemos (2005; 2005; 2007a) e Carniello (2003), discute-se de que forma as mídias móveis podem se tornar meios de inserções de publicidade como estratégias de *advergames*. A publicidade em jogos de plataformas móveis é um dos temas abordados neste capítulo, e neste é possível observar as formas de inserções nestes meios, suas funcionalidades e alguns resultados publicados em pesquisas sobre a recepção das mídias móveis. Na sequência, são descritos os procedimentos metodológicos adotados no trabalho e os resultados da observação realizada.

2 INSERÇÕES EM JOGOS COMO ESTRATÉGIAS DA PUBLICIDADE

O investimento em inserções em jogos não é algo novo na publicidade. Conforme o site *PlaygroundProfessionals*, o *board game*¹ *Monopoly*, lançado em 1935, já tinha inserções de marketing². Com o aparecimento e o desenvolvimento dos games eletrônicos, esse processo se potencializou e se transformou, adaptando-se às referidas tecnologias.

A grande busca das empresas em investir no segmento de jogos, nos anos 1980 e 1990, fez com que surgissem diferentes tipos de inserções nos jogos. Este segmento de consumo, que vem anualmente crescendo, teve seu começo em 1980, com o desenvolvimento do primeiro *advergame*^{3,4}.

Para falar mais sobre isso, é interessante, primeiramente, compreender a forma como esse tipo de inserção surgiu historicamente, a começar pela publicidade em jogos eletrônicos. O próximo tópico faz essa discussão.

2.1 A transformação dos jogos eletrônicos no ambiente digital

Os jogos eletrônicos surgiram no final da Primeira Guerra Mundial, em um cenário onde os engenheiros precisavam substituir o método manual de fazer cálculos balísticos por um método automatizado⁵. O primeiro jogo eletrônico foi produzido em 1958, pelo físico *Willy Higinbotham*. Recebeu o nome de *Tennis Programming*, também conhecido como *Tennis for Two*. A popularização dos jogos só aconteceu nos anos 1960, com o surgimento dos primeiros fliperamas⁶, sendo este o primeiro contato da população com os jogos eletrônicos (NOVAK, 2010). Clua e Bittencourt (2005, p.4) caracterizam os fliperamas como máquinas “operadas por fichas ou moedas em casas de especializadas ou não”.

O surgimento dos primeiros consoles permitiu o maior contato da população com os jogos (NOVAK, 2010), aproximadamente dez anos após o sucesso dos fliperamas. Ainda,

¹ Tradução: jogo de tabuleiro.

² Fonte: <http://www.playgroundprofessionals.com/encyclopedia/p/parker-brothers>, acesso em 18/11/2015.

³ Advergame é a união das palavras *advertising* e *game*.

⁴ Levando em conta as mídias de entretenimento disponíveis hoje no mercado, os jogos eletrônicos estão entre os que apresentam as maiores taxas de crescimento, movimentando milhões de dólares anualmente. Em 2011, os gastos com esse tipo de inserção chegaram a US\$ 3 bilhões e a expectativa é que ultrapassem a marca de US\$ 7 bilhões até 2016.

⁵ Fonte: <http://www.nintendoblast.com.br/2010/01/historia-dos-video-games-1-o-comeco-de.html>. Acesso em 15/05/2015

⁶ Fliperama primeiramente era definido como o estabelecimento comercial destinado ao uso de jogos eletrônicos, mas sua definição mais utilizada é para caracterizar as máquinas de jogos *arcade*.

segundo Novak (2010, p.14), “os consoles⁷ permitiram que os games se integrassem plenamente ao nosso consumo de produtos de mídia, facilitando o uso cotidiano”. O primeiro console foi desenvolvido por *Ralph Baer* e era chamado *Magnavox Odyssey* (ARANHA, 2004) e basicamente funcionava acoplado a um aparelho de televisão.

O sucesso dos jogos eletrônicos fez com que surgissem diversas empresas lançando os seus próprios consoles e jogos, tornando os jogos parte da vida das pessoas. O maior cuidado na criação de jogos aconteceu na década de 1980, em um momento em que se percebeu a importância e a influência que os jogos têm no cotidiano das pessoas. A crise na indústria dos jogos, na década de 1980, culminou num importante fato na história dos jogos eletrônicos. Os designers que trabalhavam na *Atari* perceberam que seu trabalho poderia ser mais valorizado e acabaram saindo da empresa e fundando a *Activision*, que é uma empresa pioneira no desenvolvimento de jogos que se aproximava das primeiras formas de produtos midiáticos (PINHEIRO, 2006).

As primeiras inserções da publicidade em jogos não seguiam um modelo específico, sendo que, somente alguns anos depois, elas começaram a ser categorizadas. Conforme o *Interactive Advertising Bureau*⁸, os modelos de inserções em jogos se dividem em *In Game Environment*⁹, *In Game Immersive*¹⁰, e o próprio *Advergame*, como se pode ver no quadro abaixo:

Tabela 1: Modelos de inserção publicitária em advergemes

Modelo de Inserção	Exemplo
<i>In Game Environment</i>	<i>Banners</i> ; anúncios de vídeos digitais; <i>outdoors</i> ; fachadas de lojas de varejo.
<i>In Game Immersive</i>	Terminais de computador; carros de corrida da marca; telefones celulares; itens para <i>download</i> no jogo.
<i>Advergame</i>	Jogo desenvolvido especificamente para um produto ou serviço anunciado.
<i>Around Game Environment Ads</i>	<i>Banners</i> , anúncios de vídeo digitais, conteúdo para <i>download</i> em serviços de console.

Fonte: http://www.iab.net/media/file/IAB-Games-PSR-Update_0913.pdf, tradução nossa.

⁷ Console pode ser entendido como uma plataforma exclusiva para jogar.

⁸ IAB é a associação de diversas agências americanas especializadas em conteúdo interativo, regulamentadora das inserções publicitárias dentro dos jogos eletrônicos.

⁹ Tradução: ambiente.

¹⁰ Tradução: imersivo.

Nos primeiros jogos eletrônicos, as formas de inserção mais visualizadas eram os *advergames* e a publicidade *in game*. A publicidade *in game* tem suas ramificações, mas basicamente pode ser definida como a inserção de marcas e produtos em games que não foram exclusivamente concebidos para a exposição de uma marca específica (PINHEIRO, 2006). Cavallini (2008, p.74) explica o *in-game* como a técnica de “replicar a propaganda do mundo real no mundo virtual, usando faixas, pôsteres, *spots* de rádio e *outdoors*”.

O *in-game environment*, como a própria tradução diz, está ligado ao ambiente do jogo, de forma que não pode ser modificado pelo *player*¹¹. Exemplo de inserção de marca de forma *in-game* é a que a empresa *Mc'Donalds* usou no jogo *Need For Speed Underground*, lançado pela *EA Games* no ano de 2001, como pode ser visto na imagem a seguir:

Figura 1: Printscreen do jogo *Need For Speed Underground* (2003)



Fonte: <http://www.techtudo.com.br/platb/files/2177/2011/04/nfsudonalds.jpg>

Nesse *printscreen* pode-se observar a inserção da marca *Mc'Donalds* em um *outdoor* publicitário, ao lado da pista de corrida e, ainda, um veículo.

Dentro do *in-game environment*, conforme o IAB, existem os formatos *dynamic in-game*¹², que são as inserções publicitárias que variam conforme o dia, localização e tempo do jogo e o *static in-game*¹³, que são as inserções que não variam no decorrer do jogo¹⁴.

Já o *in-game immersive* é a inserção através da qual o jogador pode utilizar o produto anunciado no enredo do jogo (PINHEIRO, 2009). Exemplo deste tipo de inserção é a forma

¹¹ Termo utilizado no mundo dos games para definir o jogador.

¹² Tradução: dinâmico dentro do jogo.

¹³ Tradução: estático no jogo.

¹⁴ Fonte: http://www.iab.net/media/file/IAB-Games-PSR-Update_0913.pdf, acesso em 21/11/2015.

que a *Ford Motors* inseriu seus modelos de veículos dentro do jogo *Gran Turismo 5*, produzido pela *Polyphony Digital*, como pode ser visto na imagem a seguir:

Figura 2: Printscreen do jogo Gran Turismo 5 (2010)



Fonte: <http://www.igcd.net/images/011/396.jpg>

Como visto na imagem, pode-se utilizar o Ford Focus durante o decorrer do jogo, sendo possível dirigir o mesmo. Esse nível de controle sobre os produtos nos jogos é o que concede aos jogadores uma oportunidade de sentir que está controlando a marca (PINHEIRO, 2009).

O IAB subdivide o *in-game immersive* em quatro categorias: *downloadable content*, *micro-transactions*, *sponsorships* e *product placement*. Os *downloadable content* são os conteúdos que são relacionados aos jogos e que são baixados separadamente. As micro-transações são compras de conteúdos específicos nos jogos. Os *sponsorships* são patrocínios em que os anunciantes aproveitam os jogos já existentes para fazer campeonatos e divulgar suas marcas¹⁵. Por fim, o *product placement* é a forma de inserção mostrada anteriormente na figura 3. Cavallini (2008, p.97) define *product placement* como “as mensagens e marcas são integradas à ação do jogo”.

Quanto aos resultados, anúncios *in-game* trazem uma perspectiva positiva sobre seu funcionamento. A desenvolvedora de jogos *Activision*¹⁶, em parceria com a empresa *Nielsen Entertainment*, em 2004, fez uma pesquisa sobre a recepção dos anúncios *in-game* pelo

¹⁵ Fonte: http://www.iab.net/media/file/IAB-Games-PSR-Update_0913.pdf, acesso em 21/11/2015.

¹⁶ Site: <https://www.activision.com/>

público. O estudo mostrou que 70% dos jogadores acreditam que a utilização dos produtos reais dentro dos jogos torna a experiência mais realista. Os 30% restantes acreditam que esse tipo de inserção pode ajudar a decidir na hora da compra¹⁷.

2.2 Estratégias de *advergames*

O termo *advergame*, de acordo com Pinheiro (2006. p.9), surgiu para caracterizar “narrativas que têm como trama principal a exposição de marca do cliente”. Ou seja, trata-se de uma forma de inserir a marca dentro de um produto midiático. Pinheiro (2006. p.9) salienta, também, que o formato mais popularizado de inserção de publicidade em jogos é os *advergames*. Existem definições variadas de *advergames*. Alguns autores tratam os *advergames* como *advergaming*, porém sua definição é a mesma. Cavallini (2008, p.81) afirma que o *advergaming* é “a evolução natural da utilização dos jogos como ferramenta de marketing”. Conceitualmente, os *advergames* são os jogos criados especificamente para uma marca ou produto (PINHEIRO, 2006), que têm características específicas para os meios digitais. O desenvolvimento dos primeiros *advergames* foi visto pela publicidade como uma estratégia diferenciada de inserção, fazendo com que muitas empresas investissem nessa forma de anunciar (CAVALLINI, 2008; PINHEIRO, 2006).

Um exemplo deste tipo de inserção de publicidade é o jogo *Pepsi Man*, desenvolvido pela KID, em 1999, para a empresa de bebidas *Pepsi*. O jogo foi feito exclusivamente para a marca. Contava com o então atual mascote da *Pepsi*, fugindo de uma lata que rolava pela cidade, como pode ser visto na imagem a seguir:

Figura 3: Printscreen do jogo *Pepsi Man* (1999)



Fonte: <http://bit.ly/1IbsjPZ>

¹⁷ Fonte: <http://investor.activision.com/releasedetail.cfm?releaseid=149231>, acesso em 28/10/2015.

A característica mais presente no jogo *Pepsi Man* é a forma prender o jogador no *game*, visto que o *player* está sempre correndo e é necessário se esquivar por obstáculos para não parar. Essa é uma característica das inserções de publicidade em jogos, que têm objetivo de fazer o consumidor se entreter com a mídia. Isso, conforme De Lima (2013), é vantajoso, pois, em um *advergame*, o consumidor é exposto à marca por um tempo muito maior do que os meios de comunicação tradicionais.

As inserções *advergame* e o *in-game* possuem essa característica, pois possuem a mesma forma de exposição, variando somente a característica na exibição.

Em concordância com Pinheiro (2006), compreende-se *advergames* como estratégia projetada para a exposição de uma marca, possibilitando maior contato do consumidor com a mesma. Contudo, entende-se que isso envolve não apenas um game que tem todas as suas lógicas baseadas na marca, mas sim as oportunidades, presentes no jogo, de exposição e de realização de ações com seus produtos e serviços, como verificado nas classificações dos tipos de inserções expostas anteriormente. Elas podem aparecer no jogo da marca, ou em um jogo que não é exclusivo desta, em determinados momentos do mesmo. Ou seja, certas fases, desafios ou ações do *game* o transformam em *advergame*, em espaços e períodos específicos. Nesses momentos, os consumidores são buscados e contatados de maneira estratégica pelas inserções. Em outras palavras, as estratégias de *advergames* abrangem mais ações que apenas um game específico de uma marca específica.

Para Nascimento (2009. p.24), a diferença entre a publicidade *in game* e os *advergames* é que o *advergame* é uma peça publicitária feita exclusivamente para uma marca, [...] já a publicidade *in game* são espaços dentro dos jogos destinados à publicidade. Esses espaços, em sua grande parte, são formatos tradicionais de publicidade adaptados para o meio digital.

A origem da palavra *advergame* vem da fusão das palavras *advertise*¹⁸ e *videogame*¹⁹, em inglês (MEDEIROS, 2009). *Advertise* é o termo que, traduzido, significa propaganda. *Videogame* é compreendido da mesma forma, em ambos os idiomas. Vale problematizar que o termo propaganda não representa a publicidade como um todo, mas sim uma parte dela (MUNIZ, 2004). Este trabalho está mais relacionado com as práticas da propaganda em jogos móveis, como será visto a seguir.

Podemos interpretar tal processo como a propaganda em videogames, sendo que isso não implica necessariamente no jogo remeter inteiramente a uma marca ou serviço, como nos

¹⁸ Tradução: propaganda.

¹⁹ Representa os jogos eletrônicos (*games*).

advergames. Neste trabalho, todas as estratégias inserções descritas serão tratadas como estratégias de propaganda em *games*.

Esse tipo de inserção em *games* se desenvolveu significativamente com a intensificação das estratégias publicitárias no ambiente digital. Essas transformações serão abordadas brevemente no próximo capítulo, para que depois disso sejam descritas as estratégias em *games* na web e sua possível influência nos formatos adotados nas mídias móveis.

3 PUBLICIDADE DIGITAL

O final do século XX foi marcado por alterações no mercado publicitário. É o que Cappo (2004) pontua como o rompimento dos padrões publicitários, visto que a publicidade precisou fazer mudanças nos seus modelos e as mesmas foram provocadas após o surgimento da internet (CAPPO, 2004; VAZ, 2009). A alteração dos padrões da publicidade é resultante da segmentação do consumidor, que começou a usar a rede para acessar e produzir conteúdos (VAZ, 2009; CARNIELLO, 2003).

A publicidade em meios digitais se desenvolveu com o surgimento dos primeiros *websites*, que, conforme Pinho (1999, p.86), eram “próprios sites de empresas que marcavam sua presença na rede com o propósito de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços”. Ainda conforme o autor (1999, p.87) as primeiras inserções nesses sites eram banners em formas gráficas.

O avanço das tecnologias possibilitou a criação de *sites* com *layouts*²⁰ mais criativos e atrativos e o *banner*, assim, foi reinventado para acompanhar esse avanço. Surgiram, então, os primeiros *popups*²¹, *banners* laterais e imagens animadas (OLIVEIRA; LUCENA, 2012. p.3) sendo os primeiros modelos de publicidade voltados para *Web*. Estes serão vistos posteriormente.

A tentativa de inserir a publicidade na Web seguiu estes modelos até que suas técnicas fossem repensadas e aprimoradas. Segundo Vaz (2009, p.34) a publicidade na internet deveria ser “muito mais do que fazer uns banners”. O autor ainda (2009, p.33) complementa:

Poucas empresas investem o que deveria de fato ser investido na internet e, além disto, a maioria delas investe erroneamente, seguindo os moldes da propaganda tradicional, quando, na realidade, deveria estar pensando em uma maneira completamente nova (VAZ, 2009. p. 33).

Os avanços tecnológicos das telecomunicações associado ao fácil acesso às informações via rede fizeram a internet se popularizar, possibilitando que qualquer pessoa consiga obter dados de todos os cantos do mundo, em larga escala (OLIVEIRA; LUCENA, 2012). O aumento do compartilhamento de informações, entre outros fatores, desencadeou o fenômeno conhecido como *Web 2.0*, que será tratado no próximo tópico.

²⁰ Layout pode ser entendido como a programação visual do site.

²¹ Popup é a forma de anúncio onde se abre uma página ao clicar em certa informação ou site.

3.1 Web 2.0 e cultura da convergência

Os avanços tecnológicos não apenas possibilitaram o surgimento de inserções publicitárias mais complexas, mas também a mudança do papel do consumidor. Essa é uma das características da *Web 2.0* (O'REILLY, 2005). A *Web 2.0* é explicada por O'Reilly (2005, p.2) como “um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites”. Esses princípios, conforme O'Reilly (2005), são a web como plataforma, o fortalecimento da inteligência coletiva, gestão da base de dados como competência básica, o fim do ciclo de *upgrades* de versão de *software*, modelos leves de programação, o *software* não estar limitado a um único dispositivo e as experiências de usuário enriquecedoras.

A Web como plataforma indica que os softwares passaram a funcionar através da sua interface, não sendo mais instalados no computador local, o que resultaria o usuário estar sempre conectado à rede. O fortalecimento da inteligência coletiva representa que qualquer usuário pode ser participativo na rede, transformando o usuário, de um mero consumidor, para um desenvolvedor da plataforma produtiva. A gestão da base de dados como competência básica refere-se ao fato de que os materiais mais valiosos da *Web 2.0* são os dados adquiridos através da massa crítica de utilizadores. O fim do ciclo de *upgrades* de versão de *software* ressalta o uso do *software* como um serviço gratuito que funcionariam na própria *Web*. Os modelos leves de programação enfatizam a redução da complexidade dos *softwares*, evitando especificações excessivas para os usuários. O *software* não estar limitado a um único dispositivo está ligado à utilização dos produtos da *Web 2.0* não estar limitada a dispositivos tradicionais. Por fim, as experiências de usuário enriquecedoras enaltecem experiência dos públicos compartilhada em interfaces capazes de serem acessadas em qualquer lugar e a qualquer hora nos serviços da *Web* (PARDO, 2007; O'REILLY, 2005). Estes princípios não são centrados no conteúdo, mas sim no usuário (SANTAELLA, 2012).

Mais do que uma mudança na usabilidade do meio digital, a *Web 2.0* foi o começo do uso da “web como plataforma” (O'REILLY, 2005. p.4). Possibilitou que funções antes só possíveis *off-line* em um computador fossem realizadas com facilidade na rede (O'REILLY, 2005). Essa configuração de *Web* permitiu a relação diferenciada dos consumidores com as peças publicitárias (VAZ, 2009), bem como a criação de estratégias de propaganda distintas, focadas nesse ambiente. Vaz (2009, p.78) afirma que a “*Web 2.0* aparece hoje como uma panaceia e uma nova maneira de interagir com o consumidor”.

Os modelos de inserções publicitárias se modificaram significativamente a partir da *Web 2.0* (VAZ, 2009). Essa mudança serviu para que surgissem anúncios mais interativos e

inovadores, visto que as formas antigas de anunciar não funcionam da mesma forma no ambiente digital (VAZ, 2009). O autor (2009 p.34) explica que a “internet e a interatividade estão mudando os resultados até então tidos como certos”. Nesses espaços da rede, surgiram sistemas de interação mais intensa (O’REILLY, 2005). Ampliaram-se as possibilidades de trocas e diálogo entre os polos envolvidos na publicação e distribuição de conteúdos e anúncios, por exemplo.

O maior desafio que a publicidade enfrentou com a era digital foi entender o consumidor, que passou a buscar a interatividade nas mídias (CARNIELLO, 2003; ANDERSON, 2009). É o que destaca Carniello (2003, p.127):

Com os recursos da informática existentes atualmente, o próprio autor pode exercer também a função de editor, pois é capaz de editar, diagramar, imprimir e distribuir seu texto, acumulando papéis antes claramente definidos. A mudança do papel do receptor proporcionada pelo resgate da comunicação de mão dupla trouxe consigo a possibilidade e a necessidade da interatividade. (CARNIELLO, 2003. p.127)

Com a *Web 2.0*, o conteúdo dos sites também se modificou, visto que o usuário passou a poder participar, gerando e sistematizando informações, aumentando a sua interação com os meios de comunicação (VAZ, 2009).

A multiplicidade de canais de informação e entretenimento consolidados na *Web 2.0* é uma das características do cenário que marca a cultura da convergência. Jenkins (2009, p.42) define a cultura da convergência como “uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”. Como explica Jenkins, (2009, p.39-40) “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias”. O autor (2009, p.45) frisa a forma de participação do consumidor que surgiu no contexto da cultura da convergência:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos públicos. (JENKINS, 2008, p. 45)

A cultura da convergência, assim como a *Web 2.0*, também envolveu a alteração de comportamento dos consumidores diante das tecnologias digitais e da rede, onde eles se tornam mais atuantes e seletivos em relação aos conteúdos (JENKINS, 2009). A atuação dos

consumidores exigiu que as mídias adquirissem características relativamente novas, pois os consumidores passaram a ter um controle mais complexo sobre elas (JENKINS, 2009).

A relação das mídias interativas com a publicidade estabeleceu o fim da hegemonia que o controle publicitário tinha sobre o processo comunicacional (CARNIELLO, 2003). Os consumidores, hoje, têm a possibilidade de interferir na construção da mensagem, o que, para a publicidade, significa uma forma de atuar na *Web*, buscando públicos cada vez mais segmentados (CARNIELLO, 2003).

No meio de tantas transformações que partiram das possibilidades que o uso da rede, foi iniciado um processo de reconfiguração dos padrões publicitários até então estabelecidos e reconhecidos (VAZ, 2009). A participação pública e efetiva, característica da cultura da convergência e da *Web 2.0*, alterou a forma das empresas verem seus clientes. Com isso, foi necessário, então, adaptar as formas de anunciar para atingir de forma qualificada aquele consumidor que, cada vez mais, era segmentado.

3.2 Modelos de publicidade na *Web*

Conforme consta no site TecMundo, a primeira inserção na *Web* considerada publicitária foi realizada em 1994, justamente pela *Hotwired*²², para a empresa de telecomunicações AT&T²³. A próxima imagem mostra o *banner* em formato gráfico que foi anunciado no site:

Figura 4: Primeiro banner da internet.



Fonte: <http://tippingpointcomm.com/wp-content/uploads/2015/06/firstbanner.jpg>

O *banner* tinha forma estática e uma mensagem direta pedindo o *click*²⁴ de quem navegava pelo *site*. O uso de *banners* e imagens estáticas em forma de *hyperlinks*²⁵ nos *sites* demonstrou, com o tempo, que não funcionava como nas mídias mais antigas para atrair a

²² HotWired foi a primeira revista digital com modelos comerciais de venda publicitária.

²³ Fonte: <http://www.tecmundo.com.br/internet/36578-conheca-a-historia-do-primeiro-banner-publicitario-da-internet.html>, acesso em 27/11/2015

²⁴ Tradução: clique.

²⁵ Uma referência dentro de um documento que ao ser clicado leva para outra página.

atenção dos internautas (NIELSEN, 2000). Ao contrário, esses tipos de inserções já estavam ficando conhecidos como *spam*²⁶ e começaram a ser substituídos por outras formas de anunciar (ROCHA, 2009).

A publicidade na *Web* é proveniente da ruptura de suas fórmulas antigas. Padrões mais adequados ao meio, considerando as suas potencialidades, começaram a ser desenvolvidos (VAZ, 2009). A segmentação do público gera a fragmentação da audiência, o que aumenta as dificuldades de se atingir um grande número de consumidores com uma única mensagem e pode tornar o receptor ainda mais resistente diante da presença da publicidade no cotidiano (ROCHA, 2009). A resposta da publicidade para esta fragmentação tem sido cada vez mais usufruir dos modelos de mídias que surgem com o decorrer do desenvolvimento das tecnologias. Conforme Rocha (2009, p.87), a necessidade de inovar “exigiria da publicidade a experimentação de novas estratégias, até desenvolver uma maneira eficaz e atrativa de se dirigir ao consumidor”.

A *Web* já tinha novas funcionalidades e, logo, surgiram as primeiras *rich medias*, que são novos modelos de anúncios portadores de uma mensagem publicitária mais detalhada, com interatividade maior (ZEFF; ARONSON, 2000.p.39). Exemplos de *rich medias* que foram surgindo são os *banners* interativos e *hotsites*. Os *banners* interativos surgiram após o enfraquecimento dos *banners* estáticos. Sua funcionalidade era afetada por serem simples e não intuitivos, muitas vezes passando despercebidos pelos usuários. Nielsen (2000, p.77) questiona sobre o funcionamento dos *banners*, criticando a quantia de cliques necessários para o funcionamento dos mesmos.

Alguns negociantes da Web vinculam seus banners publicitários à sua homepage, pois desejam induzir os possíveis clientes a explorar o seu site. (...) Os usuários da Web são fugazes e desejam informação imediatamente - e não daqui a cinco cliques. Se, e apenas se, a página de destino fornecer informações interessantes relacionadas ao anúncio que atraiu o usuário é que ele poderá recompensar seu site com uma visita mais demorada. (NIELSEN, 2000. p.77)

Funcionalmente, os *banners* interativos usam conteúdos de áudio e vídeo, bem como conseguem ser expansivos, que em um *layout* de *site* conseguem ser mais atrativo que os *estáticos*. Carvalho e Neves (2001, p.108) observam que “os banners na Internet vão ser utilizados para medir e vender tudo aquilo que as outras mídias ajudaram a fundamentar”. Se for pensando de uma forma estrutural, o funcionamento de um *banner* é simples, comparado à

²⁶ O spam pode ser entendido como mensagens enganosas ou sem propósito que aparecem na web, principalmente por emails.

criação de um *hosite*, que são sites criados especificamente para um produto ou serviço (ZEFF; ARONSON, 2000).

Na *Web 2.0*, surgiram os primeiros sites de redes sociais, que deram mudaram a forma de formação das comunidades. Para Santaella (2012, p.36), as redes sociais são as “meninas dos olhos” da *Web 2.0*. A autora (2012, p.36) fala sobre as redes sociais:

Programas que existem para facilitar e mesmo encorajar a participação dos usuários, por meio de interfaces dialogáveis, podendo inclusive ser mantidos pelo sistema e não necessariamente pelas interações, o que é preciso levar em conta é que as redes são constituídas pelos participantes que delas se utilizam, pois, sem eles, as redes não poderiam existir (SANTAELLA, 2012. p.36).

As redes sociais são importantes com relação à interação, pois os usuários começaram a compartilhar informações, opiniões, vídeos e arquivos (SANTAELLA, 2012). Este compartilhamento também acontece através de *blogs* e serviços de *streaming*.

O compartilhamento de conteúdos e opiniões nas redes foi visto pela publicidade como uma forma de mídia (ANDERSON, 2006). Os modelos da publicidade não se renovam somente na *Web*. O constante aumento da oferta de novos suportes midiáticos e de diferentes formas de comunicação, informação e entretenimento através de dispositivos eletrônicos, deram espaço para publicidade utilizar formas alternativas de inserção (VAZ, 2009; ANDERSON, 2009).

Exemplo relevante são as inserções da publicidade em jogos, que já aconteciam mesmo antes do surgimento da internet. O primeiro *advergame* surgiu nos anos 1980, a pedido da Coca-Cola para a Atari, que desenvolveu um cartucho com jogo para ser distribuído entre seus funcionários, intitulado “*Pepsi Invaders*”²⁷. Posteriormente, com o surgimento de novos aparelhos de comunicação, como *smartphones* e *tablets*, foram desenvolvidas estratégias de publicidade nestes meios, seguindo características de inserções próprias e distintas (ZEFF; ARONSON, 2000; ROCHA, 2009).

As mídias disponíveis para a publicidade anunciar hoje são tão variadas que não se fala mais em uma única estratégia publicitária e sim um agregado de estratégias em diversos meios em uma única campanha. Com a multiplicidade de canais, os anunciantes podem, agora, adquirir espaço publicitário em *websites*, na TV interativa, nos celulares, *smartphones* e *tablets* ou por meio de tecnologias específicas (SANTAELLA, 2012).

²⁷ Fonte:

https://arquivos.cruzeirosulvirtual.com.br/materiais/disc_2010/mat_grad_ahj/unidade4/cont_teorico_IV.pdf, acesso em 15/10/2015

3.3 Jogos na Web

O surgimento dos primeiros *web games* marcou uma fase diferenciada na história da publicidade em jogos. A popularização que esses jogos conquistaram estimulou a publicidade a, mais uma vez, repensar seus modelos de inserção para atingir esse segmento de público, que jogava a partir do próprio *browser* (ZEFF; ARONSON, 2000). Os avanços na capacidade de processamento dos computadores e da internet possibilitaram criar cada vez mais jogos mais interativos, possibilitando, assim, à indústria dos jogos ultrapassar até mesmo a indústria do cinema (MCGONIGAL, 2012).

Conforme a IAB, as primeiras inserções *Around Game Environment Ads*²⁸ surgiram definitivamente em volta dos jogos em plataforma *Web*. As definições da IAB²⁹ destacam que, “normalmente, os jogos baseados na web são jogados dentro de um ambiente site “tradicional”, onde os blocos de anúncios podem ser exibidos ao redor da janela do jogo durante o jogo³⁰”. Ou seja, os anúncios publicitários eram inseridos na mesma janela que o jogo, sendo alocados ao redor da tela. Os anúncios *around game* se dividem entre *console service ads*, que são elementos publicitários ou páginas patrocinadas em serviços de console, ou interfaces de usuários. O *game skinning* inclui exibições de patrocínio em torno do jogo, e/ou marcas integradas. Os *inter-level ads* caracterizam-se pela exibição de vídeos ou anúncios durante pausas no jogo e os anúncios *pre-game* e *post-game* são exibições de vídeos ou anúncios respectivamente antes e depois do carregamento do jogo.

Um exemplo de inserção em *Web Game* é o jogo *Game Hero*, desenvolvido pela *Hive Digital*³¹ para a empresa Intel. O jogo celebra o lançamento do *Ultrabook* TM 2 em 1, da Intel, fazendo com que o jogador viaje no tempo para conhecer toda a trajetória dos jogos eletrônicos³², como pode ser visto na imagem abaixo:

²⁸ Tradução: Anúncio ao redor do jogo.

²⁹ Fonte: http://www.iab.net/media/file/IAB-Games-PSR-Update_0913.pdf

³⁰ Tradução livre do seguinte trecho: “*web-based games are played within a “traditional” website environment where ad units can be displayed around the game window during gameplay*”

³¹ Site: <http://www.hive.com.br/>

³² Fonte: <http://gamereporter.uol.com.br/game-hero-conquista-premio-de-melhor-advergame-sbgames-2014/>

Figura 5: Printscreens do trailer do jogo Game Hero (1999)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=SadLDd4nEzE>

Smartphones, tablets e dispositivos móveis têm sido utilizados para a reprodução de jogos, tendo em vista que, as vantagens de se ter um jogo em formato de *Web Game* baseiam-se na facilidade de acesso ao conteúdo sem precisar de grandes configurações de *hardware* e *software*³³. Isso possibilitou, posteriormente, migrar estes jogos para os primeiros dispositivos móveis que surgiram.

³³ Fonte: <http://abrindoojogo.com.br/leitor-no-controle-web-games>

4. CULTURA DA MOBILIDADE E ESTRATÉGIAS DE *MOBILE ADVERTISING*

O desenvolvimento das tecnologias móveis tem resultado em estratégias publicitárias diferenciadas também nesses suportes e interfaces. A evolução desta forma de inserção tem acompanhado o desenvolvimento das próprias tecnologias móveis (MOURA, 2012). Assim como na *Web*, as estratégias publicitárias estão se desenvolvendo com direcionamento para espaços como os aplicativos, por exemplo. Os games, novamente, são alternativas que vêm sendo exploradas, aproveitando-se as características desses aparatos, abrindo, assim, um leque de novas oportunidades no ponto de vista publicitário.

A popularização de celulares, e posteriormente dos *tablets*, aliada aos constantes avanços tecnológicos dos aparelhos, são um dos fatores responsáveis pelo crescente aumento do consumo nesses dispositivos (JENKINS, 2008; ANDERSON, 2009). Na opinião de Rocha e Alves (2010):

Nossos telefones celulares não são apenas aparelhos de telecomunicações; eles também nos permitem jogar, acessar a internet e baixar informações, tirar e enviar mensagens com fotografias, de qualquer lugar onde estivermos. (ROCHA; ALVES, 2010. p. 222)

A primeira década do século XXI é marcada pela grande ascensão do consumo em dispositivos móveis, sendo a tecnologia que mais rapidamente se expandiu em toda a história da humanidade (MOURA, 2012). Assim como nas primeiras inserções de publicidade em jogos, também hoje as tecnologias móveis desafiam os publicitários a integrar, nestes meios, conteúdos publicitários associados a jogos (MOURA, 2012).

Segundo Pellanda (2003) a utilização do celular como mídia acontece em um contexto onde a capacidade de processamento dos aparelhos é capaz de realizar diversas funções:

Quando unimos em um mesmo aparelho as funções de escrita; tocar, executar e gravar áudio e vídeo e ao mesmo tempo estar conectado na Internet sem fios temos unidades móveis capazes de suportar a convergência de mídias (PELLANDA, 2003. p.8)

O processo comunicacional fundamentado em meios digitais se tornou cada vez mais prático e acessível, tendo em vista que os dispositivos móveis surgiram com as mesmas características de conectividade promovidas na *Web 2.0* (SANTAELLA, 2011. p.36). Santaella (2011, p.33) salienta que a comunicação móvel se torna usual, enquanto a comunicação entre as pessoas e o acesso à internet começam a se desprender de *modems*, cabos e *desktops*. Ou seja, o propulsor que faz os dispositivos móveis se tornarem

fundamentais para as mídias digitais são sua capacidade de mobilidade, aliada à constante conexão com a internet.

A mobilidade é uma característica da realidade da cultura da convergência (JENKINS, 2008), na qual, cada vez mais, o consumidor tem o acesso a múltiplas mídias no momento em que desejar. Jenkins (2008, p.29) diz que “estamos num mundo onde a velhas e as novas mídias colidem e o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. A mobilidade atual é, em grande parte, causada pelas tecnologias móveis (LEMOS, 2007).

A convergência das mídias, segundo Pellanda (2001, p.96) "se dá quando em um mesmo ambiente estão presentes elementos da linguagem de duas ou mais mídias interligadas pelo conteúdo", sendo que se configura um cenário onde não se tem uma mídia dominante, e sim um conjunto de mídias interagindo em um único objetivo (PELLANDA, 2003). Lemos (2004) observa que a mobilidade presente nessas mídias pode ser definida como “como o movimento do corpo entre espaços, entre localidades, entre espaços privados e públicos”, reforçando a ideia de que cada vez mais os dispositivos móveis estão presentes na vida das pessoas. A presença de informação em todos os lugares através da internet móvel e redes sem fios possibilitou que aparelhos móveis acompanhem as pessoas em qualquer lugar (PELLANDA, 2003. p.8).

O contexto das mídias móveis presentes em todos os lugares é o que Santaella (2008. pg.35) define como a cultura da mobilidade, que fez emergir novas formas de acesso e interação. A cultura da mobilidade é caracterizada pela “conexão contínua constituída por uma rede móvel de pessoas e tecnologias que operam em espaços físicos não contíguos” (SANTAELLA, 2012. p.34). Ou seja, há uma reconfiguração dos espaços físicos, que agora têm capacidades informacionais proporcionados pelas conexões de internet móveis.

Esses espaços físicos, segundo Lemos (2007a, p.128), ficaram conhecidos como territórios informacionais, que “não são o ciberespaço, mas o espaço movente, híbrido, formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico”. Ou seja, os territórios informacionais são os locais onde há a intersecção de espaço físico e espaço eletrônico, sendo que reforçam a ideia de mobilidade pelos fluxos de informação, pois há a possibilidade de acesso, produção e circulação de informação em tempo real (LEMOS 2007a).

Os processos da mobilidade provocaram um fenômeno conhecido como desterritorialização. Para Lemos (2007a, p.9), as tecnologias móveis criam deslocamentos de corpos e informações, contrapondo a ideia de um território informacional fixo.

A desterritorialização está associada a processos de mobilidade, a partir de mobilidades internas e externas. Estas são as mais facilmente identificáveis, já que se constituem como deslocamento de corpos e de informações. As internas são processos de impulso vital levando a mobilizações externas (LEMOS, 2007a. p.9)

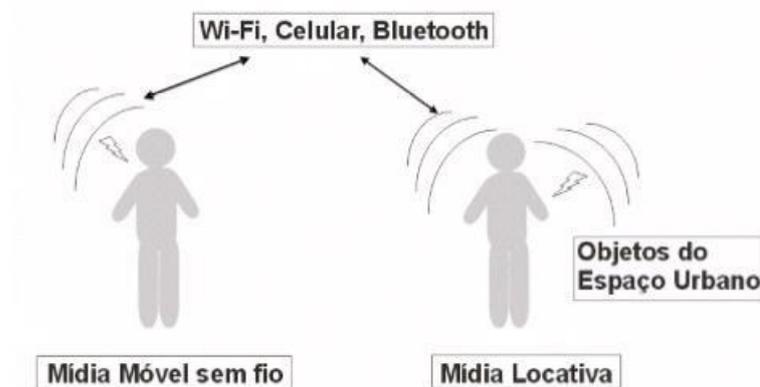
As pessoas possuem dispositivos móveis capazes de ter acesso à internet através de tecnologias sem fio, como *Wi-Fi*, redes móveis e *GPS*, o que possibilitou o acesso a informações independente do local. A mobilidade ocasionada por esse processo não se configura apenas como o deslocamento físico das pessoas, mas também o informacional, por meio do qual os dispositivos móveis poderiam ser vistos como aparatos de territorialização e desterritorialização (LEMOS, 2007a).

É nesse âmbito dos territórios informacionais, onde os ambientes são de acesso generalizado (LEMOS, 2007a), que surgem as mídias locativas. Essas mídias seguem modelos da mobilidade associados a funcionalidades de dispositivos móveis baseadas na geolocalização.

As mídias locativas são utilizadas para agregar conteúdo digital a uma localidade, servindo para funções de monitoramento, vigilância, mapeamento, geoprocessamento (GIS), localização, anotações ou jogos (LEMOS, 2007b. p.1)

As mídias locativas caracterizam-se como dispositivos digitais em que o conteúdo está diretamente ligado a uma localização específica, configurando uma relação entre territórios e dispositivos móveis (LEMOS, 2007b). Assim como nas mídias móveis, as mídias locativas compartilham de mesmos aparatos, como pode ser visto na imagem a seguir:

Figura 6: Relação entre mídias móveis e mídias locativas



Fonte: Artigo Mídia Locativa e Territórios Informacionais de André Lemos.

Como pode ser visto na figura, as mídias locativas também se apropriam do *Wi-Fi*, celular e *bluetooth*, porém associam, através desses aparatos, objetos do espaço urbano.

Lemos (2007b, p.2) traz como exemplo de mídias locativas painéis e letreiros digitais que trazem informação sobre uma pizzaria por redes sem fio para dispositivos móveis, podendo ser indexados em um *website*.

A ligação entre os objetos do espaço urbano com as tecnologias informacionais trouxe como resultado o aumento do nível de interatividade dos dispositivos móveis (LEMOS, 2004). Exemplo disto é a função das mídias locativas conhecida como realidade aumentada, que Lemos (2004, p.3) define como o aumento da informação através de um dispositivo móvel. Ele usa como exemplo de realidade aumentada um aplicativo para dispositivos móveis que identifica estabelecimentos sobre lugares onde a câmera do dispositivo aponta. Essa tecnologia permitiu mesclar as informações do espaço físico com o digital, aumentando a realidade informacional.

A interatividade proporcionada pelas mídias locativas é caracterizada por Carniello (2003, p.127) como “o envolvimento dos dois pólos do processo comunicacional, fonte e receptor, na construção de uma mensagem”. A intensificação do processo em que o receptor exerce, também, o papel de emissor se acentuou com a ascensão das mídias móveis, pois agora ele possui dispositivos capazes de ter acesso informacional em variados territórios informacionais.

Todos esses aspectos das mídias móveis refletem o rápido desenvolvimento das mesmas. Pedroza e Nicolau (2014, p.12) citam como fatores deste fenômeno as melhorias da internet móvel, a ascensão das redes sociais e a necessidade de consumo e produção de conteúdos digitais, tudo isso associado a interfaces mais intuitivas.

4.1 Interfaces móveis e seus diferenciais

As interfaces, segundo Johnson (2001, p.24), podem ser entendidas como *softwares* que possibilitam “dar forma à interação entre usuário e computador”. Este termo, ainda ligado a computadores, pode ser entendido como uma forma de ligação que media duas partes, tornando uma sensível à outra (JOHNSON, 2001). Em dispositivos móveis, as primeiras interfaces seguiam modelos analógicos, usando teclados, assim como os computadores e outros dispositivos. Com a evolução tecnológica dos dispositivos móveis, principalmente com o surgimento dos primeiros *smartphones* e *tablets*, a forma de interação com os dispositivos citados começou a ser tátil. Surgiu, então, a exploração da taticidade. A palavra vem do

inglês *tactility*, que, na tradução, representa algo tangível, que pode ser sentido pelo toque³⁴.

Palacios e Cunha (2012) afirmam:

Antes ligada apenas ao recurso de acessibilidade para deficientes visuais, a taticidade tornou-se elemento essencial para comunicação em aplicativos instalados nesses dispositivos móveis, que utilizam o recurso do *touchscreen* ou tela sensível ao toque. (PALACIOS; CUNHA, 2012. p.668)

A inserção de telas *touch-screen*, ou telas sensíveis ao toque, se tornou uma característica fundamental e indispensável dos dispositivos móveis, elevando nível de interação proporcionada pelos mesmos. Essas telas possibilitaram o surgimento de interfaces gestuais, que permitiram ao público a construção de relações mais aproximadas com o conteúdo. O gesto de tocar na tela é entendido como um movimento mecânico resultante de um estímulo de tato. Segundo Palacios e Cunha (2012, p.669), os aparatos que contam com essas funcionalidades possuem as chamadas “interfaces hápticas”.

Atualmente, os dispositivos móveis já possuem uma série de movimentos em interfaces hápticas, que são denominados gestos tácteis. Palacios e Cunha (2012, p.673) concluem que “a comunicação entre aplicativo e usuário ocorre por meio destes gestos, substituindo ou complementando diversos mecanismos tradicionais de entrada, tais como mouse e teclado”. Em dispositivos móveis, Palacios e Cunha (2012, p.673-676) listam e classificam os gestos tácteis em: toque (*tap*); duplo toque (*double-tap*); rolar (*flick*); deslizar (*drag*); pinça (*pinch*); pressionar (*press*); rotacionar (*rotate*); deslizar com dois dedos (*two-finger-drag*); deslizar com vários dedos (*multi-finger-drag*); espalhar com um dedo sobre área da tela (*smudge*); comprimir (*squeeze*)

Todos esses gestos variam conforme o suporte do dispositivo móvel, sendo que muitas vezes é possível encontrar mais de um gesto no mesmo dispositivo. Os aspectos que envolvem os dispositivos móveis citados até aqui viabilizaram aumentar as possibilidades de uso proporcionadas pelos aparelhos móveis. Conforme Lemos (2009, p.5), se potencializa um dos princípios da *Web 2.0* trazido anteriormente: os receptores passaram de consumidores a participantes na construção desses conteúdos.

Com as novas mídias móveis digitais, ampliam-se as possibilidades de consumir, produzir e distribuir informação, fazendo com que esta se exerça e ganhe força a partir da mobilidade física. Por exemplo, o simples ato banal de enviar um SMS, uma foto, postar no blog ou alimentar redes sociais com um telefone celular, revela essa nova relação sinérgica entre as mobilidades, impossível com os *mass media*. Com estes era possível apenas o consumo

³⁴ Fonte: <http://dictionary.reference.com/browse/tactility>, acessado em 14/11/2015.

em mobilidade (ouvir rádio no carro, ler um livro no avião ou revista e jornal no ônibus...), sendo a capacidade produtiva rara e a de distribuição imediata impossível. (LEMOS, 2009, p.5)

Do ponto de vista publicitário, considera-se que essa configuração pode ser vista como um contexto diferente para investir. Aproveitando-se dos recursos que os dispositivos móveis oferecem, as ações publicitárias, como a propaganda em games, podem se moldar para serem veiculadas. Cabe lembrar que os espaços diferenciados que surgem para os dispositivos móveis e as práticas que os mesmos possibilitam e agregam podem acabar gerando novas demandas à publicidade. É a partir daí que surgem práticas como o *marketing* móvel.

Em um mundo cuja atenção dos consumidores está diluída pelo excesso de informação e saturada pelo bombardeio das mídias de massa, o marketing móvel representa uma alternativa para atrair a atenção do consumidor. Os dispositivos móveis vistos como mídia são um eficiente meio para falar com o público de forma segmentada e até certo ponto individualizada. (HUELSEN, 2009, p.178).

As primeiras inserções publicitárias nesse meio ficaram conhecidas como *mobile advertising*, conforme Dias (2012). Dias (2012, p.7) ainda aponta que a principal potencialidade do *mobile advertising* é “a capacidade de promoção de campanhas com acesso direto ao utilizador ou conjunto de utilizadores em apenas alguns instantes”. A instantaneidade do acesso à informação possibilita que os consumidores consigam interagir de forma mais rápida com uma marca ou campanha, baseado no controle que ele tem sobre o que consome. A facilidade de acesso é também uma característica da *Web 2.0* e da cultura da convergência (SANTAELLA, 2011; JENKINS, 2008), assim como a alteração das preferências do consumidor, que cada vez mais buscam interatividade nas mídias.

Ramaldes (2008, p.11) considera o *mobile marketing* ferramenta eficaz para explorar o relacionamento de empresas com seus públicos de interesse.

O marketing *one-to-one* começa a ocupar um lugar privilegiado, favorecendo a hipersegmentação do público-alvo. O foco do Mobile Marketing são grupos de consumidores específicos, numa recepção individualizada – própria de uma proximidade entre os sujeitos envolvidos –, características das relações de intimidade como regime de interação entre enunciador e enunciatários. O objetivo é a recepção e consumo imediatos da informação (produto/serviço/marca) com conteúdos personalizados. (RAMALDES, 2008, p.11)

A *Mobile Marketing Association*³⁵ classifica categorias de *mobile advertising* em *mobile web banner*, *mobile web poster*, *SMS e MMS ads*, *mobile gaming ads* e *mobile video*

³⁵ A MMA é a associação comercial global sem fins lucrativos que lidera o crescimento do marketing elaborado para dispositivos móveis.

*ads*³⁶. Conforme definições do próprio MMA, o *mobile web banner* e o *mobile web poster* são inserções dentro de páginas nos dispositivos móveis que mostram banners no topo e no fim das páginas respectivamente. O *SMS* e *MMS ads* são as mensagens publicitárias enviadas para os aparelhos dos consumidores. O *mobile gaming ads* são os jogos que rodam diretamente nos dispositivos móveis e o *mobile video ads* são os vídeos que contem mensagem publicitária.

4.2 Propaganda em jogos de plataformas móveis

É nesse cenário de utilização de dispositivos móveis como mídia que surgem os primeiros games voltados para as plataformas *mobile*. A criação de jogos para dispositivos móveis, em especial celulares, *smartphones* e *tablets*, representa uma parcela do mercado da publicidade em jogos no mundo (EHRENBERG, 2010).

Os jogos em dispositivos móveis que possuem inserções publicitárias são conhecidos como *mobile advergames*. Segundo Salo e Karjaluoto (2007, p.72), os “*mobile advergames* são definidos como aplicativos de jogos utilizados por empresas para fins de publicidade em um telefone celular de um cliente”. Salo e Karjaluoto (2007, p.75) complementam sua observação salientando que, “de uma forma geral, os *mobiles advergames* são baseados em softwares de computador que são personalizados para uma marca, para que ela possa ser facilmente jogada em um dispositivo de telefone, ou híbrido móvel”³⁷.

Exemplo de inserção de propaganda em dispositivos móveis é o *advergame Volkswagen Polo Challenge*. Ele integra a campanha de lançamento do novo Polo, da Volkswagen, criada em aplicativo para o *iPhone*, no ano de 2012. Imagem do game pode ser vista na imagem a seguir:

³⁶ Fonte: <http://mmaglobal.com/wiki/mobile-advertising>, acesso em 11/11/2015.

³⁷ Texto original: Generally speaking the m-advergame is based on computer software that is customized for a brand so it can be easily played on a mobile phone or hybrid device.

Figura 7: Printscreen do jogo Volkswagen Polo Challenge (2012)



Fonte: <http://a1.mzstatic.com/us/r30/Purple/v4/d0/c2/c0/d0c2c014-69bf-7a41-ae1-662cf0996f45/screen480x480.jpeg>

O aplicativo é formado por várias pistas em que o jogador pode dirigir o novo Polo, em um ambiente todo desenvolvido em 3D. Está disponível para baixar gratuitamente na *Apple Store*³⁸³⁹. A disponibilidade de download de um mobile *advergame* é variada, podendo ser por meio de portais específicos ou vendedores na *web*. Depois de feito o *download* de um *advergame* móvel, ele pode ser transmitido para outros dispositivos por tecnologias como o *bluetooth* (SALO; KARJALUOTO, 2007).

A classificação dos jogos em dispositivos móveis é dividida em três categorias: *single player games*, *multiplayer games* e *multiplayer online games*. Os *single player games* são os jogos desenvolvidos com a história feita para apenas um jogador interagir com o jogo. Nos jogos *multiplayer games* é possível mais de uma pessoa jogar através de tecnologias como infravermelho e *bluetooth* em uma distância física de aproximadamente dez metros. Já os *multiplayer online games* são os jogos que são dotados de tecnologias de conexão à internet que possibilitam o jogo com outras pessoas na rede em tempo real (SALO; KARJALUOTO, 2007).

No Brasil, pesquisa recente realizada pela *Sioux* e pela *Blend New Research* aponta que 82,1% dos brasileiros jogam no celular, ultrapassando os computadores (71,3%), os consoles (56,2%) e os *tablets* (37,4%)⁴⁰. O principal motivo para o celular ultrapassar o computador e console é justamente a mobilidade que esses dispositivos possuem, pois cada

³⁸ Fonte: <https://itunes.apple.com/br/app/volkswagen-polo.-challenge/id400641272?mt=8>, acesso em 04/11/15

³⁹ Apple Store é a plataforma de download de aplicativos para iPhone, iPad e outros dispositivos da Apple.

⁴⁰ Fonte: <http://www.pesquisagamebrasil.com.br>, acesso em 04/11/2015.

vez mais permite acesso facilitado à informação (ROCHA; ALVES, 2010). Pesquisa realizada pelo instituto Nielsen, em 2013, apontou que os brasileiros têm boa aceitação em relação aos anúncios publicitários em seus celulares, sendo que 38% dos entrevistados estariam dispostos a clicar em anúncios simples de texto e 41% a clicar em anúncios com conteúdo multimídia⁴¹.

Considera-se que os aperfeiçoamentos das tecnologias móveis contribuam para a propagação dos *games* em mídias móveis. Isso porque os consumidores, agora, estão usufruindo dos jogos por mais tempo e em variados lugares, aumentando a experiência dos mesmos com a marca (ROCHA; ALVES, 2010).

Salo e Karajaluoto (2007, p.78) consideram que o futuro dos jogos móveis e os *adverg*games móveis são promissores. Para afirmar isso, eles destacam cinco motivos que irão impactar o desenvolvimento do mercado de jogos móveis. Eles destacam quatro destes, que podem ser vistos na figura a seguir:

Figura 8: Motivos que impactam o desenvolvimento do mercado de jogos móveis



Fonte: *Mobile Games as an advertising medium: toward a new research agenda*, Salo e Karajaluoto, tradução nossa.

Segundo Leite (2008, p.3), os *mobile adverg*games são, para a publicidade, “uma poderosa ferramenta para divulgar novas idéias e produtos, afinal, trata-se de um equipamento presente nas 24 horas do dia dos usuários”.

Como exposto no final do capítulo 3.1, a cultura da convergência é marcada pelas preferências alteradas dos públicos. Na utilização de mídias móveis também se percebe essa configuração. Sendo assim, por essa razão, é relevante falar sobre as tendências nestas mídias, mais especificamente sobre os usos de jogos em mídias móveis como forma de inserção publicitária.

⁴¹Fonte: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2013%20Reports/Mobile-Consumer-Report-2013.pdf>, acesso em 11/11/2015.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como visto anteriormente, as possibilidades de inserções de anúncios publicitários em mídias móveis foram impulsionadas pelas novas funcionalidades que os dispositivos móveis possuem. Neste capítulo serão descritas as técnicas metodológicas aplicadas para a investigação dos tipos de estratégias que podem ser identificados nas inserções de publicidade em *mobile advergames*. Para atingir os propósitos desta monografia, considera-se pertinente a aplicação das técnicas da observação estruturada.

A observação, segundo Marconi e Lakatos (2006, p. 190) é uma técnica “de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade”. Existem várias modalidades de observação, que se diferenciam de acordo com as circunstâncias (MARCONI, LAKATOS, 2006). Em condições controladas, segundo os autores (2006, p.193), a observação estruturada é realizada para se responder a propósitos que foram anteriormente definidos. Conceitualmente, Godoy (1995, p.58) descreve a observação estruturada conforme algumas características:

[...] considera o ambiente como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento chave; possui caráter descritivo; o processo é o foco principal de abordagem e não o resultado ou o produto; a análise dos dados foi realizada de forma intuitiva e indutivamente pelo pesquisador; não requereu o uso de técnicas e métodos estatísticos; e, por fim, teve como preocupação maior a interpretação de fenômenos e a atribuição de resultados. (GODOY, 1995, p.58)

Marconi e Lakatos (2006, p.193) explicam que o observador “deve ser objetivo, reconhecer possíveis erros e eliminar sua influência sobre o que vê ou recolhe” (MARCONI; LAKATOS, 2006. p.193). Marconi e Lakatos (2006 p.193) ainda observam que “vários instrumentos podem ser utilizados na observação estruturada: quadros, anotações, escalas, dispositivos mecânicos etc”. Na observação realizada neste trabalho foram utilizados como instrumentos quadros descritivos e de notificação. O objetivo dos primeiros é descrever e fazer observações sobre peculiaridades encontradas em cada jogo verificado, considerando as características das inserções publicitárias nos mesmos. A finalidade dos quadros de notificação é listar as inserções publicitárias encontradas em cada um, conforme categorias pré-determinadas, permitindo a observação de dados quantitativos.

O objetivo da observação estruturada nesta monografia é verificar se existem características específicas das mídias móveis que estão sendo exploradas pela publicidade em suas inserções de propagandas em *advergames*, visto que tais características podem

demonstrar novas estratégias desenvolvidas nesses produtos publicitários. Vale lembrar que, conforme já salientado no tópico 2.2, entende-se *advergames* como a forma geral de inserções publicitárias em jogos.

Com isso, a proposta da análise é verificar se existem diferenças, adaptações significativas ou potencializações nas inserções de propagandas em *advergames* que surgiram especificamente para mídias móveis. Isso em relação com *advergames* que já existiam Web e migraram para dispositivos móveis e, também, em jogos nativos das mídias móveis, construídos, projetados e possíveis apenas através desses dispositivos.

Para a realização desta análise foram escolhidos jogos que já existiam antes das mídias móveis, com versões mais antigas, eletrônicas e digitais, e games nativos das mídias móveis, isto é, que foram criados exclusivamente para essas plataformas. Integra o primeiro tipo o *Need For Speed: No Limits* e *The Sims Freeplay*. Os nativos observados neste trabalho são o *Asphalt 8: Airborne* e *Tank Invaders*. Todos são entendidos aqui como *mobile advergames*, uma vez que apresentam inserções publicitárias com formatos variados, sendo utilizados estrategicamente para a conquista dos consumidores. Eles serão descritos no tópico a seguir.

5.1 Descrição dos jogos escolhidos

O primeiro jogo escolhido para a observação é o *Need For Speed: No Limits*, que é um jogo desenvolvido pela *Firemonkeys Studios*, em parceria com a *Electronic Arts*, em 2015. O *Need For Speed: No Limits* faz parte do segmento do *Need for Speed*, sendo o primeiro jogo criado exclusivamente para dispositivos móveis⁴². O jogo tem seu enredo desenvolvido no domínio das corridas em alta velocidade nas ruas de cidades, enfatizando a cultura dos carros *underground*, que é característica desse segmento. Sua escolha para compor a observação neste trabalho vem do fato do jogo ser o último lançamento da *Electronic Arts* para dispositivos móveis e também pelo fato do jogo ter avaliação de 4,5 em um total de 5 pontos na *Apple Store*⁴³.

O *mobile advergence The Sims Freeplay* é game de simulação social que foi lançado em 2011 pela *EA Mobile* através dos estúdios da *Electronic Arts*. Faz parte da série *The Sims*, sendo o primeiro título lançado exclusivamente para dispositivos móveis⁴⁴. O jogo desenvolvido especialmente para essas plataformas segue a mesma linha de jogos

⁴² Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Need_for_Speed:_No_Limits, acesso em 28/11/15

⁴³ Fonte <https://itunes.apple.com/br/app/need-for-speed-no-limits/id883393043?mt=8>, acesso em 28/11/15

⁴⁴ Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Sims_FreePlay , acesso em 28/11/2015

antecessores franquia, com uma interface gráfica 3D, porém acrescentou alguns pontos importantes, como a integração com sites de redes sociais. Essas características influenciaram em sua escolha para compor a observação deste trabalho, visto que a franquia *The Sims* tem modelos bem específicos de inserções publicitárias.

Os dois *mobile advergames* escolhidos até agora para a observação são categorizados como migrados de dispositivos convencionais, pois suas franquias possuem antecessores em consoles, *desktop* e na *Web*. Esse fato é importante para o desenvolvimento dos resultados deste trabalho, visto que se pretende verificar diferenças das inserções destes jogos em mídias móveis. A ideia é identificar a possível exploração estratégica de características específicas das mídias móveis nas inserções, observando quais modelos já existiam nas mídias mais antigas.

O game *Asphalt 8: Airborne* é um *mobile advergaming* que foi lançado em 2013 pela *Gameloft*, fazendo parte da série de jogos *arcade*, da *Asphalt*. Foi disponibilizado para as plataformas móveis e trouxe algumas novidades em relação aos seus antecessores, sendo a principal a possibilidade de se jogar em *multiplayer*⁴⁵. Sua escolha para compor a observação neste trabalho é importante porque este game é um dos mais prestigiados nas mídias móveis, tendo sua nota na *Apple Store* em 4,5 de 5 estrelas, tendo mais de 17.681 avaliações⁴⁶.

O jogo *Tank Invaders* é um *mobile advergaming* de estilo *arcade*, inspirado pelos filmes de ação dos anos 1980, no qual é possível controlar lança-mísseis, metralhadoras e bombas especiais com o toque na tela⁴⁷. Foi desenvolvido pelo *Mgaia Studio*, que é uma empresa brasileira de desenvolvimento de jogos. Sua escolha para integrar este trabalho está relacionada justamente com o fato de ele ter sido criado por uma empresa nacional, além de ter sido eleito o melhor *mobile game* do Festival de Jogos Independentes do *SBGames*⁴⁸ 2013⁴⁹. Conforme a opinião do site *TechTudo*, o *Tank Invaders* teve sucesso graças “à união de bons gráficos, jogabilidade instigante e um enredo interessante”⁵⁰. Durante o jogo é possível subir de nível e, a cada avanço, se ganha novos itens e armas.

⁴⁵ Fonte: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gameloft.android.ANMP.GloftA8HM&hl=pt_BR, acesso em 28/11/2015

⁴⁶ Fonte: <https://itunes.apple.com/br/app/asphalt-8-airborne/id610391947?mt=8>, acesso em 28/11/2015.

⁴⁷ Fonte: https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.mothergaia.tank&hl=pt_BR, acesso em 28/11/15.

⁴⁸ *SBGames* é o Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital.

⁴⁹ Fonte: https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.mothergaia.tank&hl=pt_BR, acesso em 28/11/15.

⁵⁰ Fonte: <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/tank-invaders.html>, acesso em 28/11/15.

5.2 Observação estruturada dos jogos

Como explicado anteriormente, a observação estruturada parte da coleta de inserções publicitárias nos *advergames mobile* com versões anteriores dos seus aplicativos móveis e nativos. Dois de cada tipo foram verificados. O primeiro grupo observado neste trabalho é composto pelos jogos *Need For Speed: No Limits* e *The Sims Freeplay*. Este grupo será identificado como os jogos do tipo 1. O segundo grupo verificado é composto pelos jogos nativos de mídias móveis *Asphalt 8: Airbone* e *Tank Invaders*. Estes serão identificados no decorrer do trabalho como jogos do tipo 2.

Todos foram observados em um *smartphone iPhone 5S*. A intenção, como já salientado, é identificar a possível exploração estratégica de características específicas das mídias móveis nas inserções, observando quais modelos já existiam nas mídias mais antigas e quais, possivelmente, são novos. Também buscou-se identificar e listar estratégias de propaganda no contexto dos jogos mais antigos, do tipo 1, e compará-las com as estratégias dos *advergames* nativos, do tipo 2: *Asphalt 8: Airbone* e *Tank Invaders*. Para isso, foram coletadas inserções no período de 25/11/2015 até 27/11/2015.

Para a realização da observação estruturada, as inserções foram enquadradas em três categorias. São elas as estratégias simples, as estratégias de potencialização e as estratégias diferenciadas. Eles serão descritas a seguir.

As estratégias simples são todas as formas de inserção iguais ou semelhantes às primeiras aparições utilizadas em *advergames*. Os tipos de *advergames* que basearam a definição desta categoria são os eletrônicos, que Gruber Vaz (2010, p.9) entende como “jogos de primeira geração”, ou seja, aqueles que funcionam em *desktops* e consoles sem conexão à rede. Eles possuem inserções publicitárias possíveis em consoles e no *desktop*. Nesta monografia, foram classificadas como estratégias simples as inserções como *banners* que aparecem no cenário do *game*; produtos dentro do jogo com associação a uma marca; objetos interativos associados à marca; e os próprios jogos que são lançados em associação exclusiva com uma marca ou produto, no sentido explicado por Pinheiro (2006) como *advergames*.

As estratégias de potencialização são as formas de inserção que se desenvolvem nos dispositivos eletrônicos citados anteriormente e se misturam com opções possíveis na *Web*. Os jogos que utilizam recursos existentes na *Web* têm características acrescentadas aos eletrônicos *offline*. Gruber Vaz (2010, p.9) compreende os mesmos como de “jogos de segunda geração”. Atualmente, é possível, através de mídias móveis conectadas, realizar ações dos jogos de segunda geração, misturando-as com alguns comandos possíveis através

de interfaces móveis. Esta categoria tem como foco tais movimentações. Neste trabalho, foram classificadas como estratégias de potencialização as inserções em mídias móveis apoiadas em lógicas de jogos *multiplayer*, *freemium*, *console service ads*, *game skinning*, *inter-level ads*, *pre-game* e *post-game ads*, *micro-transactions*. Estas não são específicas das mídias móveis, mas possíveis também através de aplicativos. São adaptadas para os *mobile advergames*.

As estratégias diferenciadas são todas as formas de inserção que são possíveis exclusivamente em mídias móveis. Esta categoria é compreendida aqui como característica do que pode ser compreendido como a terceira geração dos jogos em redes digitais, em associação com as ideias de Gruber Vaz (2010). O tipo de jogo que baseou a definição desta categoria é o *mobile advergence*, que funciona somente em *smartphones* e *tablets* com conexão à rede, como aplicativo. Foram incluídos nesta categoria os jogos que possuem inserções com características associadas à mobilidade; interface tátil e háptica, geolocalização; realidade aumentada; uso de código QR em seus conteúdos.

Vale ressaltar que as estratégias diferenciadas são as norteadoras deste estudo, visto que a intenção do trabalho é verificar como são desenvolvidas as inserções de propaganda em *mobile advergames* e se as mesmas demonstram diferenças significativas em relação às inserções que podem ser vistas em *games* mais antigos, eletrônicos e que funcionam na *Web*. Por fim, ainda é possível que se encontre inserções que não foram previstas nos jogos analisados.

Todas as inserções observadas nos *mobile advergames* verificados nesta monografia tiveram suas características listadas em fichas específicas, disponíveis no Apêndice 1. No quadro abaixo temos, como exemplo, a ficha do *advergence* migrado *Need For Speed: No Limits*:

Nome do advergence: Need For Speed: No Limits

Tipo de advergence: (X) Migrado () Nativo

Descrição do advergence: O jogo consiste em corridas no estilo *arcade singleplayer*, com a possibilidade do modo carreira.

Tipos de inserção publicitária no advergence: *In Game Immersive*; *Product placement*; *Micro-transactions*;

As fichas específicas de cada *mobile advergence* foram úteis para verificar como funciona o jogo e quais são os tipos de inserções encontrados durante o mesmo. Isso é

importante para relacionar os tipos de inserções aos tipos de estratégias definidos anteriormente.

A tabela a seguir mostra detalhadamente os *mobile advergames* analisados e as categorias de estratégias:

Tabela 2: Advergamos analisados e categorias das estratégias

Estratégias	Need For Speed: No Limits	The Sims FreePlay	Asphalt 8: Airbone	Tank Invaders
Simple	X	X	X	-
Potencialização	-	X	X	X
Diferenciadas	-	-	-	-
Outras	-	-	-	-

Fonte: Organização nossa.

Como pode ser visto na tabela, os espaços marcados com ‘X’ indicam a presença de elementos pertencentes às categorias aqui consideradas e os espaços com ‘-’ indicam a ausência dos mesmos. As estratégias de inserções simples, que são baseadas nos *advergamos* de primeira geração (GRUBER VAZ, 2010), estão presentes em três dos quatro *mobile advergamos* analisados. Isso indica que somente no *advergame Tank Invaders* não se tem uma herança dos *advergamos* de primeira geração. As estratégias de potencialização não aparecem nos *mobile advergamos* migrados de meios convencionais, do tipo 1, sendo que sua presença só é notada nos *mobile advergamos* nativos. Isso indica que esses jogos que estão surgindo exclusivamente em mídias móveis estão recebendo influências de possibilidades da *Web 2.0* e da cultura da convergência nas suas inserções. Por último, as estratégias diferenciadas não foram observadas em nenhum dos *mobile advergamos* observados.

5.3 Discussão dos dados observados

Os próximos parágrafos são dedicados à descrição dos resultados da observação estruturada dos dois primeiros *mobile advergamos* que compõem os jogos incluídos nesta pesquisa.

Ao todo, foram identificadas seis inserções nos *mobile advergames* analisados. Na imagem a seguir são conferidas duas inserções no *mobile advergame Need For Speed: No Limits*. Pode-se perceber a similaridade com as inserções do mesmo jogo em plataforma eletrônica.

Figura 9: Printscreens do advergame Need For Speed: No Limits demonstrando dois veículos disponíveis no jogo.



Fonte: Aplicativo para *smartphone*.

Como visto nas imagens, há inserções de veículos das montadoras *Subaru* e *Wolkswagen* no modelo de *in game immersive* e formato de *product placement*. A primeira inserção, do veículo *Wolkswagen*, é caracterizada pela associação do anunciante em não apenas ser visualizado no jogo, mas também poder interagir. Na segunda inserção temos um veículo *Subaru* que também pode ser utilizado durante o jogo, aumentando a associação da marca com o consumidor. Ambas as inserções são consideradas *product placement*, visto que os produtos são inseridos diretamente no contexto do jogo. Na observação, estas são estratégias de inserção simples, visto que são iguais aos formatos utilizados em outros jogos da franquia *Need For Speed*, nos quais os veículos são inseridos no contexto do jogo como forma de utilização pelo jogador. No *mobile advergame Need For Speed: No Limits* estes são os únicos modelos de inserção encontrados.

Na imagem a seguir pode-se observar as estratégias em *advergame* do *The Sims Freeplay*:

Figura 10: Printscreens do advergence The Sims Freeplay demonstrando as inserções da marca Adidas.



Fonte: Aplicativo para *smartphone*.

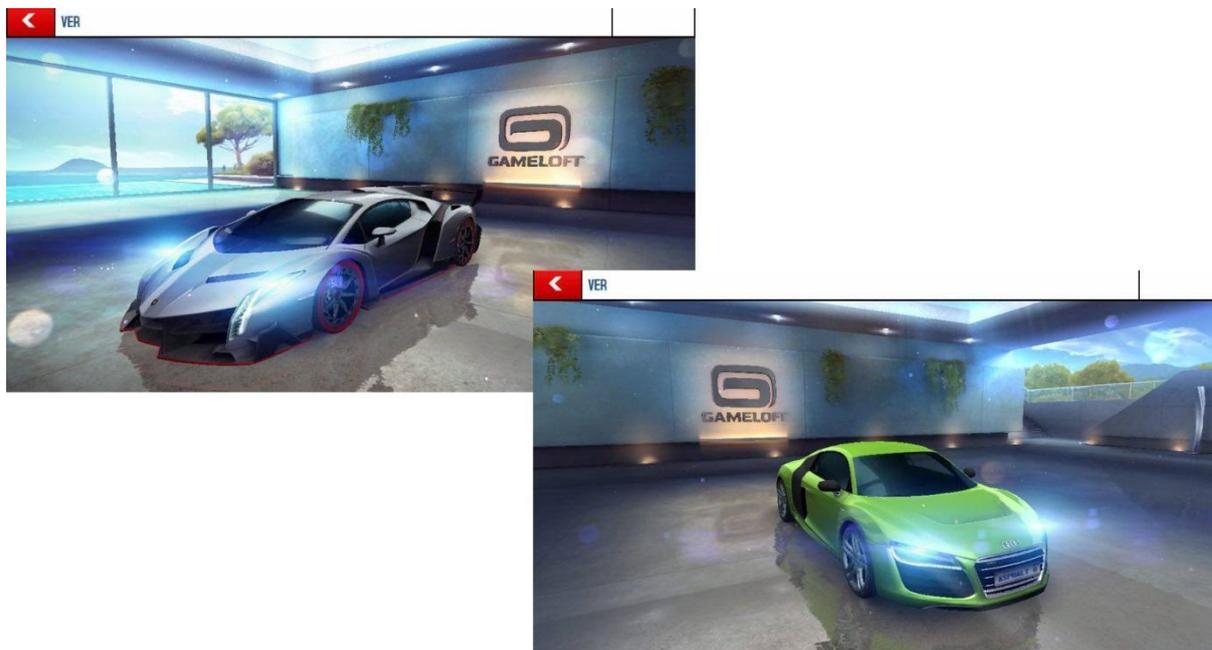
A imagem demonstra em dois momentos o modelo de inserção *in-game immersive* encontrado no *mobile advergence The Sims Freeplay*. No primeiro, temos o formato de *product placement*, tendo em vista que é utilizar peça de vestuário da Adidas durante todo o enredo do jogo. Nas versões do jogo The Sims em dispositivos eletrônicos também era possível encontrar este formato de inserção.

A diferença é que no *The Sims Freeplay* o modo para adquirir o vestuário da Adidas é através do formato *micro-transactions*. As *micro-transactions* são estratégias de potencialização, visto que as mesmas só são possíveis através da conexão com redes digitais para acesso aos dados de compra com cartão de crédito. Outra diferença é a maneira como a utilização da interface permite a realização das *micro-transactions*. Percebe-se, na imagem, que gestos característicos do que é possível somente em smartphones ou tablets podem ser feitos ao se tocar a tela. Os ícones, nesta configuração são atalhos que podem ser facilmente navegados através da barra de rolagem.

A Adidas é anunciante exclusiva neste jogo, sendo que, ao decorrer da história, não se apresentam outras marcas. Na observação, o *The Sims Freeplay* é um *mobile advergence* que aproveitou estratégias de inserção simples e potencializadas pelo acesso a redes digitais misturadas em inserções em conjunto.

Na próxima imagem pode ser observada umas das inserções presentes no *mobile advergence Asphalt 8: Airborne*:

Figura 11: Printscreens do adverggame Asphalt 8: Airbone demonstrando dois modelos de veículos disponíveis para comprar no jogo

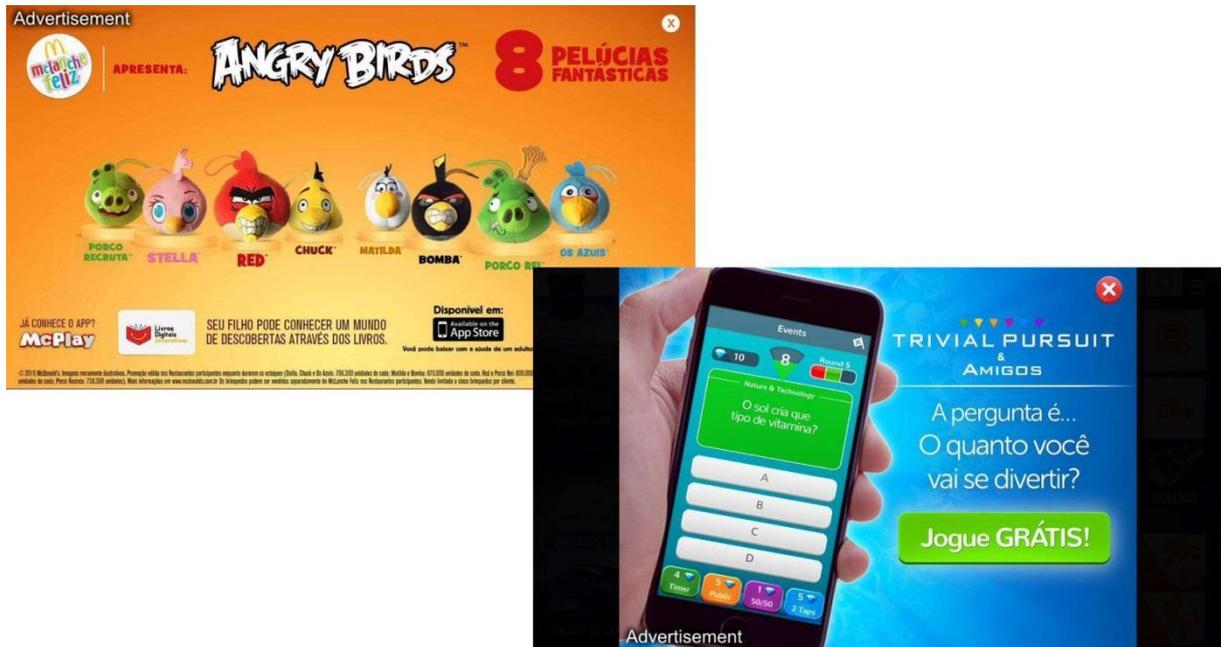


Fonte: Aplicativo para *smartphone*.

A imagem demonstra inserções de veículos das montadoras *Lamborghini* e *Audi*, no modelo de *in-game immersive*, assim como em diversos jogos deste segmento. Isso demonstra que, mesmo em um jogo nativo para dispositivos móveis, é utilizada a inserção de formato *product placement*, o que caracteriza, na observação, uma estratégia simples, visto que este formato é o mesmo utilizado nos jogos de dispositivos eletrônicos.

Ainda no *mobile adverggame Asphalt 8: Airbone* é possível encontrar inserções de modelos *Around Game Environment* e de formato *pre-game* e *post-game*, que podem ser vistos na imagem a seguir:

Figura 12: Printscreens do adverggame Asphalt 8: Airbone demonstrando inserções do Mc'Donalds e Trivial Pursuit dentro do jogo



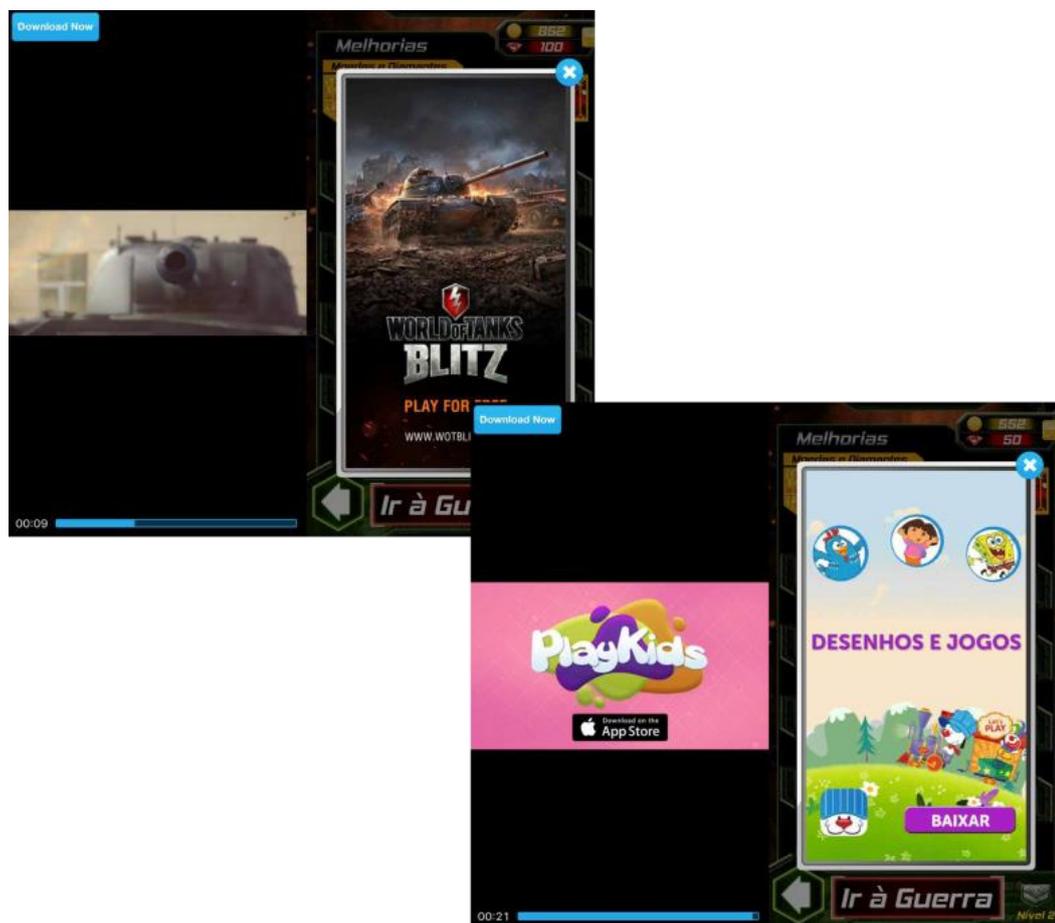
Fonte: Aplicativo para *smartphone*.

A imagem mostra formatos de inserção *pre-game* e *post-game* dentro do *Asphalt 8: Airbone*. Estas inserções aparecem após terminar uma partida *singleplayer*, e têm como característica serem dinâmicas, pois elas são frequentemente alteradas conforme a necessidade dos anunciantes. No primeiro dia da observação, o destaque era a inserção do anúncio do *Mc'Donalds* que traz a promoção do *Angry Birds*, que está sendo veiculada no mês de Novembro de 2015 nos estabelecimentos da empresa. Na observação, esta é uma estratégia de potencialização, visto que o *pre-game* e *post-game* são estratégias possíveis somente porque esse tipo de inserção utiliza a conexão com a internet.

Entretanto, neste *mobile adverggame* nativo não é explorada nenhuma estratégia diferenciada de publicidade. A presença de *micro-transitions* dentro do jogo é feita somente para adquirir moedas virtuais que podem ser gastas dentro do jogo, sendo uma estratégia de potencialização. Outras características possíveis em estratégias de *adverggames mobile*, como interfaces hápticas, tactilidade e geolocalização, não são exploradas no decorrer do jogo.

Na próxima imagem pode-se verificar o modelo de inserções no *mobile adverggame Tank Invaders*:

Figura 13: Printscreens do adverggame Tank Invaders demonstrando inserções de propaganda de jogos de empresas do mesmo segmento



Fonte: Aplicativo para *smartphone*.

A imagem demonstra inserções do modelo *de Around Game Environment* com formato de *inter-level ads*. É utilizado no contexto do jogo para liberar moedas virtuais que podem ser trocadas por itens. Ao assistir o anúncio de 30 segundos por completo, o jogador é contemplado com 500 moedas. Esse tipo de inserção é categorizado na observação como estratégia de potencialização, tendo em vista as características dessa inserção são semelhantes às dos *banners* encontrados na Web e apenas se potencializaram com a decorrência com dispositivos móveis conectados à internet.

Os *mobile advergames* do tipo 1, *Need For Speed: No Limits* e *The Sims Freeplay* exploram inicialmente estratégias simples, que são herdadas de suas versões em dispositivos eletrônicos. No caso do *Need For Speed: No Limits*, a presença de carros de montadoras que em formato de *product placement* é uma forma de inserção imprescindível na história do jogo, pois apresentam um elevado grau de interatividade com o consumidor sem precisar usar outras formas de inserção.

Já o *The Sims Freeplay*, além de explorar o *product placement* com a inserção da marca Adidas, utiliza uma estratégia de potencialização que só é possível por meio da conexão com a internet. O jogo, além de explorar a lembrança da marca com o uso dos seus produtos, também utiliza disto para conseguir faturar dinheiro com as *micro-transactions*.

Os jogos de tipo 2, *Asphalt 8: Airbone* e *Tank Invaders* são jogos nativos de dispositivos móveis que apresentam diferenças nas formas de inserção. No *Asphalt 8: Airbone* temos, também, a estratégia simples, caracterizada pela presença de *product placement* de veículos de diversas montadoras. Essa estratégia é importante para aumentar a interatividade do consumidor com os produtos anunciados e, conseqüentemente, criar uma experiência com a marca anunciante. Entretanto, o jogo também explora modelos de *Around Game Environment* com formato *pre-game* e *post-game*. Estas são estratégias de potencialização que são possíveis nas mídias móveis observadas somente neste *mobile adverggame*.

Essa inserção é demonstrada no jogo com a aparição de anúncios patrocinados após as partidas realizadas, sendo que elas variam conforme a necessidade dos anunciantes, e isso, só é possível por motivo dos dispositivos móveis terem acesso à internet para a manutenção dos anúncios.

O *Tank Invaders* é o único *mobile adverggame* observado que utiliza estratégias de potencialização com formato de *inter-level ads*. No jogo, o usuário precisa assistir vídeos publicitários de 30 segundos, seguidos de um *banner*, para ganhar 500 moedas virtuais. Observa-se então que os *mobile adverggames nativos* em algumas vezes não exploram questões exclusivas nas mídias móveis.

Três dos quatro jogos observados herdam formatos de inserção presentes em jogos de dispositivos eletrônicos. Isso mostra que os anunciantes não investem nas potencialidades dos dispositivos móveis para veicular suas marcas. No *Need for Speed: No Limits* a única estratégia encontrada é o *product placement*, que é uma estratégia simples que vem há muito tempo sendo usada em outros meios. O jogo ainda conta com o problema de não utilizar potencialidades das mídias móveis como a interface háptica, por meio do acelerômetro.

O *The Sims Freeplay*, em um primeiro momento, aparenta ser o mesmo modelo de jogo encontrado em outros dispositivos, mas ao acessar a loja do jogo é possível ver que há potencializações ligadas à *micro-transactions*, que aumentam o retorno das empresas à relação a inserção em jogos.

O *mobile adverggame* nativo *Asphalt 8: Airbone* concorre diretamente com o *mobile adverggame* migrado *Need For Speed* no segmento jogos de corrida. Do ponto de vista publicitário, o *game* tem a vantagem para de oferecer inserções *pre-game* e *post-game*, pois o

controle sobre o anúncio é maior, visto que a conexão com a internet permite a troca do mesmo sem precisar mexer configurações do jogo. Essa manutenção das inserções durante o decorrer do jogo não acontecia nos dispositivos tradicionais, pois as desenvolvedoras não conseguiam fazer a troca do anúncio sem mexer nas configurações do jogo.

Nas funcionalidades do jogo, o *Asphalt 8: Airborne* explora melhor a interface háptica, pois é possível usar o jogo somente movimentando o celular para fazer as curvas. Os jogos nativos poderiam usar funcionalidades ligadas à geolocalização, entretanto em nenhum *mobile advergame* observado demonstrou essa configuração.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atualidade, as inserções de publicidade em jogos vêm sofrendo transformações estruturais muito semelhantes com aquelas que a publicidade passou quando começou a se adaptar aos desafios da comunicação digital. Na publicidade digital, essas transformações, em um primeiro momento, foram apenas algumas adaptações do que já se tinha em meios *offline*, que foram transpostas para o meio *online*.

Essas iniciativas de inserir publicidade não foram bem sucedidas, uma vez que os públicos esperam ações mais focadas na utilização do potencial das tecnologias digitais nos ambientes em redes (VAZ, 2009; JENKINS; 2009; ANDERSON, 2009).

Igualmente, entende-se como inadequada a aplicação de estratégias da publicidade convencional nos dispositivos móveis, pois estes possuem características específicas (JENKINS, 2009), assim como a Web. Isso se aplica às estratégias de *mobile advergames* analisadas neste trabalho. Percebeu-se, a partir da observação realizada, a forte influência que as estratégias de *advergames* em dispositivos anteriores, tais como os meios eletrônicos e os *web games*, exercem. Analisando as estratégias de *mobile advergames* migrados, nota-se que as fórmulas são as mesmas e os modelos de inserção são muito semelhantes às técnicas de *in game environment* e *in Game immersive*, em formatos de *product placement*. Na compreensão de Anderson (2009), isso se torna falho, pois, assim como foi na Web, são necessárias adaptações.

Com os avanços tecnológicos de acesso à rede e a rápida popularização da rede, temos a mudança mais influente na reconfiguração dos meios de consumo midiático (VAZ, 2009; JENKINS; 2009). O consumidor, que pelos meios de comunicação de massa eram vistos como mais passivos, tornaram-se ativos nas redes, começando a exercer o papel de emissor. Essa reconfiguração pode estar interferindo na transformação da publicidade em meios digitais, como acreditam Carniello (2003), O'Reilly (2005), Vaz (2009) e Jenkins (2009). Também é influente na cultura da mobilidade (SANTAELLA, 2011).

O desenvolvimento das tecnologias móveis e processos como a desterritorialização, no sentido trabalhado por Lemos (2006), elevaram os dispositivos móveis, especificamente os telefones celulares, para mais do que simples aparatos de fazer ligações. A convergência de dispositivos em um único aparelho móvel foi responsável pela popularização de *smartphones* e *tablets*, fator este que alterou determinados hábitos e práticas cotidianas dos consumidores, intensificando o que Jenkins (2009) chama de cultura da convergência. Esses dispositivos são cada vez mais potentes do ponto de vista do *hardware*, e logo começaram a suportar o

funcionamento de jogos. É nesse momento que as estratégias de inserção de publicidade em jogos passaram a ser direcionadas também para os dispositivos móveis.

Com a observação dos jogos selecionados, percebeu-se que a publicidade neste meio não explora todas as vantagens dos *smartphones*. Na maioria dos casos, observaram-se estratégias simples e estratégias de potencialização, como por exemplo, *product placement* nos *mobile advergames* *Need For Speed: No Limits* e *Asphalt 8: Airborne* que incluem no seu enredo a inserção de veículos de montadoras como *Audi*, *Lamborghini*, *Wolkswagen*, entre outras. Já no *The Sims Freeplay* foi encontrado *product placement* dos produtos da Adidas.

Potenciais relacionados às interfaces hápticas, mobilidade, geolocalização, e outros baseados nos potenciais dos dispositivos móveis, aqui associados à categoria das estratégias diferenciadas, não são exploradas nas estratégias de *mobile advergames* aqui observados. Com base nisso, entende-se que, no caso dos *mobile games* verificados neste trabalho, existe, atualmente, uma fase de testes e de adaptação.

Com as colocações feitas até aqui, acredita-se que este trabalho conseguiu atingir os objetivos propostos. É importante destacar que esta monografia é um estudo inicial, com enfoque em apenas quatro *mobile advergames*. Vale ressaltar que a tecnologia envolvida dos jogos avança, surgindo, assim, diversos títulos novos em cada ano, cada um abrindo a possibilidade de estratégias diferenciadas. Considera-se que esta pesquisa contribui com a reflexão sobre as estratégias de *mobile advergames*, podendo auxiliar trabalhos futuros sobre a questão.

7. REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **Grátis: o futuro dos preços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- ARANHA, Gláucio. **O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento**. Ciências & Cognição, 2004.
- CAPPO, Joe. **O Futuro da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 2004.
- CARNIELLO, Monica. **Interatividade na publicidade digital**. Departamento de Comunicação Social da Universidade de Taubaté, 2003.
- CARR, Nicholas. **A grande mudança: Reconnectando o mundo, de Thomas Edison ao Google**. Landscape, 2008.
- CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. NEVES, Marcos Fava. (org.) **Marketing na Nova Economia**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**. Digerati Books, 2008.
- CLUA, Esteban Walter Gonzalez; BITTENCOURT, João Ricardo. **Desenvolvimento de jogos 3D: concepção, design e programação**. In: XXIV Jornadas de Atualização em Informática (JAI) Part of XXIV Congresso da Sociedade Brasileira de Computação. 2005. p. 22-29.
- DE CASTRO, Álvaro. **Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente**. Qualitymark, 2000.
- FERNANDES, Josicélia Dumêt et al. **Relações interpessoais no contexto organizacional: representações sociais de profissionais de saúde**. Revista da Rede de Enfermagem do Nordeste-Rev Rene, v. 1, n. 1, 2012.
- FIORE, Frank. **E-Marketing estratégico**. São Paulo: Makron Books, 2001
- GODOY, Arilda Schmidt et al. **A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas**. Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 4, p. 65-71, 1995.
- GRUBER VAZ, Gabriel. **Estratégias da publicidade nos games de segunda geração: potencialização nas redes digitais**. 2010.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2009.
- LAKATOS, Eva M. et MARCONI, Marina. **Metodologia Científica**. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LEMOS, André. **Cibercultura e mobilidade: a era da conexão**. Razón y Palabra, v. 41, 2005.

LEMOS, André. **Ciberspaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura. Imagem, visibilidade e cultura midiática.** Livro da XV COMPÓS. Porto Alegre: Sulina, 2007a.

LEMOS, André. **Mídia locativa e territórios informacionais.** Information media, 2007b.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MCGONIGAL, Jane. **A realidade em jogo: por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo.** Rio de Janeiro: Bestseller, 2012.

MEDEIROS, J. F. **Advergaming: A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor.** In: IN.: VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment-Rio de Janeiro. 2009.

MOURA, Adelina. **Geração Móvel: um ambiente de aprendizagem suportado por tecnologias móveis para a “Geração Polegar”,** 2010. 2012.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas.** Caderno Universitário-ULBRA, Canoas, 2004.

NASCIMENTO, Maurício Lavarda do. **Advergaming e a geração digital: um estudo de caso do jogo supervôlei Brasil 2.** UNIFRA, Santa Maria, 2009.

NIELSEN, Jakob. **Projetando websites.** Gulf Professional Publishing, 2000.

NOVAK, Jeannie. **Desenvolvimento de games.** São Paulo: Cengage Learning, p. 354-355, 2010.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software.** Disponível em: http://www.ideiamais.com.br/arquivos/pdf/o_que_e_web_2.pdf

OLIVEIRA, Renarth; LUCENA, Wellington. **O uso da Internet e das Mídias Digitais como ferramentas de Estratégia de Marketing.** Destarte, v. 2, 2012.

PARDO, H. **Nociones básicas alrededor de la Web 2.0.** COBO, C. y, 2007.

PEDROZA, Natan; NICOLAU, Marcos. **Hibridismo e interacionalidade: a reconfiguração das telas móveis na cibercultura.** Temática, v. 11, n. 8, 2015.

PELLANDA, Eduardo Campos. **A Internet como ambiente de convergência de mídias e criação de linguagem própria.** Porto Alegre: PPGCOM-PUCRS, 2001.

PELLANDA, Eduardo Campos. **Convergência de mídias potencializada pela mobilidade e um novo processo de pensamento.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2003.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. **A história da utilização dos games como mídia.** Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

PINHO, José Benedito. **A Internet como veículo de comunicação publicitária**. Revista FAMECOS, Porto Alegre-RS, n. 10, p. 86-93, 1999.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. **Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais**. Fragmentos de Cultura, v. 20, n. 2, p. 221-230, 2010.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **Publicidade e internet: a difícil convergência**. Galáxia, v. 9, n. 17, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **A tecnocultura atual e suas tendências futuras**. Signo y pensamiento, v. 31, n. 60, p. 30-43, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. 1, n. 35, 2008.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: O Guia Definitivo de Marketing Digital**. Novatec Editora, 2009.

ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Fichas dos *mobile advergames* analisados

Nome do advergence: Asphalt 8: Airbone

Tipo de advergence: () Migrado (X) Nativo

Descrição do advergence: O jogo consiste em corridas no estilo *arcade singleplayer*, com a possibilidade de partidas em pistas de asfalto.

Tipos de inserção publicitária no advergence: *In Game Immersive; Product Placement; Around Game Environment; Pre-Game e Post-game*

Nome do advergence: The Sims Freeplay

Tipo de advergence: (X) Migrado () Nativo

Descrição do advergence: O jogo é categorizado como simulação social, e retrata a vida de uma ou mais famílias em uma cidade fictícia, onde se assume o controle sobre um personagem ou um conjunto de personagens.

Tipos de inserção publicitária no advergence: *In Game Immersive; Product placement; Micro-tansactions;*

Nome do advergence: Tank Invaders

Tipo de advergence: () Migrado (X) Nativo

Descrição do advergence: O jogo é caracterizado por encenar um cenário de guerra com uma vista aérea, onde através do toque tem que acertar os inimigos.

Tipos de inserção publicitária no advergence: *Around Game Environment; inter-level*