



Publicidade em jogos digitais: tipologias e características.¹

Rodrigo Duguay da Hora PIMENTA²

Diego Granja do AMARAL³

Universidade Católica de Pernambuco, Pernambuco, PE.

Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, PE.

RESUMO

Os suportes midiáticos tradicionais já não se mostram efetivos o suficiente para contemplar novas gerações de consumidores ávidos por experiências imersivas e interativas. Nesse novo contexto sociocultural surgiram novas tendências na comunicação publicitária, como os *advergames* e a publicidade in *game*, que renovaram o discurso publicitário por meio de novas mídias e reformulação das mensagens ao consumidor. Desta forma, com o objetivo de tornar a comunicação entre consumidor e marca mais completa e profunda deve-se aprofundar o conhecimento da união do lúdico em suportes digitais à publicidade, elucidando as questões inerentes a um campo de conhecimento que merece maior aprofundamento.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; *advergames*; IGA; digital; *games*.

INTRODUÇÃO

A comunicação de massa tem como um de seus principais desafios a adequação dos meios e mensagens a um público em estado permanente de transformação. Os desafios da indústria da publicidade não são diferentes, tendo ainda como fator agravante a necessidade de incitar esse público ao consumo. É nesse contexto que mensagens publicitárias ligadas às mídias digitais revelam um enorme valor estratégico para o desenvolvimento de campanhas alinhadas com as novas características de um *target* inquieto e ávido por inovações e discursos interativos. A atual demanda de mercado aliada aos grandes avanços tecnológicos popularizados a partir da década de 80, em particular com os computadores pessoais, videogames e em seguida com o acesso das massas à internet, consolidaram novos suportes midiáticos essenciais para o diálogo com os consumidores modernos. Entre os meios mais

¹ Trabalho apresentado no DT 2– Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Graduado em Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda (1998) e Mestre em Comunicação (2005) pela Universidade Federal de Pernambuco. É publicitário, consultor de planejamento em comunicação e coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco e professor da Universidade Salgado de Oliveira - Campus Recife.

³ Publicitário graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFPE (2009). É publicitário e atua na área de jogos digitais e consultoria, email: diegoamaral000@gmail.com.



destacados estão os *advergames* e o *in game advertising*, que serão doravante detalhados ao longo deste artigo.

O JOGO E SEU PAPEL SOCIAL

Presente na sociedade e nas relações humanas desde seus primórdios, o jogo é amplamente considerado um elemento estrutural da cultura humana. Não obstante sua faceta ligada ao entretenimento, o lúdico é também um aspecto formador da percepção humana a respeito de conceitos importantes, tais como: regras, competição e objetivos. E vai além, a percepção sobre jogos contribui para que o indivíduo possa construir um entendimento a respeito de conceitos basilares da vida em sociedade.

Segundo o filósofo alemão Ludwig Wittgenstein (1989), pioneiro na abordagem acadêmica do termo, é imprecisa a definição do conceito de “jogo” apenas a partir de características como diversão, regras e competição. Antes, tais características seriam representativas de um aspecto geral do tema. Um exemplo da amplitude de tal palavra é a aplicação pioneira em que o filósofo contextualiza o termo. Em sua obra o filósofo cunhou a expressão “jogos de linguagem” para descrever o processo de construção da racionalidade. Há aqui uma clara relação entre a noção de jogo e o pensamento humano.

A adequada definição do conceito de jogo portanto, têm importância chave para um correto entendimento sobre o pensamento humano, ainda de acordo com autor. A partir disso é possível afirmar que os “jogos” têm importância fundamental na formação da cultura humana e no desenvolvimento do indivíduo.

Ainda de acordo com Wittgenstein, os jogos não podem ser compreendidos por meio do rígido estabelecimento de características em comum. Maior precisão no conceito seria obtida a partir do estabelecimento de um grupo de características comuns a todas as espécies do gênero. Doravante, deve-se compreender o termo “jogo” como expressão complexa aplicável na descrição de um vasto arcabouço de manifestações, lúdicas ou não.

Corroborando com a percepção ampla a respeito dos jogos apresentada anteriormente está o historiador Johan Huizinga, para quem os jogos são elemento formador da cultura humana. O autor ressalta que os jogos exercem um papel estrutural na construção das relações humanas e mesmo no desenvolvimento psíquico dos indivíduos, especialmente no que se refere à sua percepção sobre regras e metas.

Por fim, Huizinga oferece uma definição que estabelecem quais seriam os limites desta atividade que o diferenciam de outra situação qualquer do mundo real:



“O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da ‘vida cotidiana’” (HUIZINGA, 1980).

Sob esse prisma é pertinente a afirmação de que o jogo se aproxima da vida real no que se refere aos desafios, metas e tensões. Os jogos integram, no entanto, uma arena própria, dissociada do real, onde a participação e a busca permitem aos seus participantes integrar uma nova ordem – a esfera de ação do jogo – com sua lógica e dinâmica particulares. (PATRIOTA et PIMENTA, 2010)

É na obra de Huizinga que se encontram os primeiros elementos distintivos do jogo enquanto atividade lúdica do exercício intelectual analisado por Wittgenstein. Para Huizinga, o jogo depende diretamente de características como: imersão, restrições espaço-temporais, regras, objetivos e tensão (gerada pela relação entre a possibilidade de punição e a alegria da recompensa).

Tal diferenciação entretanto, não afasta pelo contrário, só reforça a proximidade e a importância do jogo em preparar o indivíduo para a vida. É através dele que as crianças desenvolvem uma noção preliminar de ética, os adolescentes recebem lições sobre regras e adultos exercitam o autocontrole e a comunicação. Para Huizinga a guerra, os esportes, a arte, a linguagem e mesmo as leis seriam um subproduto da relação do homem com o jogo.

Por fim declara o autor: “O jogo é um traço essencial talvez o mais importante das sociedades humanas. Diferentemente dos outros animais que brincam, o homem é o único que faz conscientemente e durante toda a vida para obter prazer.” (Huizinga, 1993).

IGA x ADVERGAMES x ARG

Sigla inglesa para publicidade em jogos (*in-game advertising*) o IGA é certamente a mais antiga forma de aparição de marcas famosas no mundo dos jogos. O IGA se caracteriza pela inserção de marcas, seja na forma de logomarcas ações ou anúncios, em jogos pré-existentes. Tal característica é a primeira e principal diferença entre esta manifestação e o *advergame*.

Um importante aspecto a ser considerado na inserção de publicidade em jogos é pertinência dos anúncios em relação ao contexto em que são apresentados. Essa preocupação por parte do anunciante e do desenvolvedor do game é fundamental para



uma relação bem sucedida entre a publicidade o game. Tal fato diferencia de forma decisiva o IGA de meras inserções de anúncios em espaços virtuais, como é o caso banners, cuja baixa efetividade têm estimulado o uso de ferramentas mais dinâmicas e imersivas. (GRIGOROVICI e CONSTANTIN, 2004).

Diferentemente do que se pode cogitar, o IGA não obedece a uma forma pré - estabelecida, a despeito dos já célebres outdoors de marcas esportivas em jogos do gênero. O fato é que a principal característica desta mídia é a inserção de uma mensagem em um ambiente de jogo, que independe desta. Tal característica opõe frontalmente o IGA dos *advergames*, que propõem justamente a fusão entre a imersão do jogo e a mensagem da marca. No primeiro caso há, como mencionado anteriormente, um jogo pré-existente enquanto que no segundo caso o game é desenvolvido exclusivamente para fins publicitários. Tratam-se portanto de mídias distintas, com comprovada efetividade, e finalidades diversas.

Em um paralelo com a publicidade *off-line* pode-se associar o IGA às inserções de marcas em filmes de grande sucesso de público, onde a marca ou produto são ligados à postura de um personagem carismático ou a uma trama com forte apelo ao público alvo do cliente. Do contrário, como se poderia descrever sucessos comerciais como FIFA, GTA, NeedForSpeed e tantos outros “arrasa quarteirão” do mundo virtual que, assim como nas grandes produções de Hollywood recebem vultosos investimentos de marcas famosas em troca de espaço?

É notável a semelhança entre a aproximação entre marca e público que ocorre nos jogos e no mundo real. Mídias tradicionais e digitais se configuram assim, como meios diversos utilizados para mensagens bastante semelhantes. A favor dos *games* porém, pesam o longo tempo de imersão e a forte sensação de recompensa relacionada aos feitos no mundo virtual.

ADVERGAMES

Composto pela fusão das palavras inglesas *advertising* (publicidade) e *game* (jogo) os *advergames* são quase que uma consequência natural do sucesso das inserções de marcas em jogos. Entretanto, apesar da origem em comum os *advergames* pouco têm a ver com a publicidade in game.

A distinção fundamental que precisa ser feita para a compreensão destes está justamente na origem da criação desta que se caracteriza em última instância como mais



uma peça da campanha publicitária, diferentemente do IGA, que funciona como suporte independente a uma campanha.

Os jogos com mensagens publicitárias são pensados em sua forma e conteúdo como mecanismos que visam a imersão dos usuários no universo da marca ou de uma determinada ação publicitária. A produção desses jogos deve, desde o princípio, estar alinhadas com os objetivos pretendidos pelo cliente, envolvendo o jogador em uma experiência lúdica de interação com a marca do princípio ao fim.

Um exemplo bem sucedido de *game* publicitário alinhado com os propósitos de uma marca foi a ação desenvolvida pela Agência Click para a FIAT Brasil para lançamento do Punto T-Jet, chamada de T-Racer. O jogo, utilizado ao vivo no programa Big Brother Brasil da TV Globo em 2008, apresentou um desafio entre os participantes do programa, que competiam dentro de um carro da FIAT simulando o jogo, e um piloto profissional ao vivo do circuito de Interlagos conectados por um sistema de geolocalização. A ação que também envolveu um hot site que permitiu o acesso ao público geral ao jogo obteve números impressionantes. De acordo com o site da agência foram 170 mil jogadores no game on-line, 1,4 milhão de visitantes únicos no hot site e mais de 40 milhões de pessoas envolvidas pelas ações na Web e na TV. A ação recebeu também oito prêmios ao redor do mundo, entre eles a prata na categoria digital do London International Awards.

Uma questão importante a ser destacada é que o acesso ao *advergame* deve ser incentivado, seja pela colocação deste jogo em um local de grande acesso de usuários, seja pelo uso de mídias combinadas que tornem esta ferramenta acessível aos usuários. Portanto, mais que simplesmente criar uma ferramenta lúdica, é preciso que o público tenha acesso a este suporte midiático.

Por fim, é importante ressaltar que os *advergames* devem, sobretudo, respeitar em seu processo narrativo a história a ser contada pelo publicitário a seu público. Não se trata aqui de criar um jogo com cores e motivos relacionados à marca, apenas. A mera customização de um game não faz do mesmo necessariamente, uma ferramenta efetiva para comunicação com um determinado público. O objetivo do jogo publicitário está em estabelecer por meio de um processo imersivo, uma relação emocional entre consumidor e marca.



IN GAME ADVERTISING

Mais tradicional estratégia de publicidade em jogos, o *in game advertising* (IGA) surgiu na década de 80 juntamente com a explosão dos videogames. Em função da relativa simplicidade de se inserir anúncios em jogos e da proximidade desses anúncios com os já utilizados no mundo concreto da propaganda tradicional, o IGA foi uma verdadeira porta de entrada para a publicidade no mundo digital.

São inúmeros e conhecidos os cases de IGA conhecidos na indústria dos jogos. Atualmente é praticamente impossível jogar um game de esportes por exemplo, sem que se entre em contato com os anúncios publicitários em campos de futebol ou em circuitos de Fórmula-1. Como referência pode-se tomar os sucessos do mundo dos *games*: FIFA 12 da EA Sports e o Madden NFL 11 da mesma produtora. Em ambos os casos é inevitável que o jogador se depare com anúncios que pululam à vista sempre que as câmeras mudam de ângulo. Um aspecto importante a respeito do IGA, entretanto, é que embora seja frequente em diversos jogos, sua inserção, se bem executada, apenas realça o realismo do *game* evitando que o usuário tenha uma impressão negativa a respeito do recurso.

Embora já tradicional o *in-game advertising* ainda se apresenta como uma forma de manifestação da mensagem publicitária a ser explorada em todo seu potencial. A maior prova de que ainda há muito que se explorar no mercado dos jogos pela publicidade é o fato de que apenas recentemente, em 2008, o IGA foi usado com uma grande repercussão em propaganda política. O case ocorreu na eleição presidencial americana, quando Obama, conhecido pela estratégia forte na área digital, comprou espaço em um outdoor do game Burnout Paradise, da Criterion Games. O jogo de corrida com uma trilha sonora baseada em rock n'roll certamente chamou atenção de votantes em potencial do então presidenciável.

PRODUCT PLACEMENT

Embora muitas vezes tratado simplesmente como publicidade *in game*, o *product placement*, expressão inglesa para posicionamento de produto, possui características peculiares. De acordo com Ricardo Cavallini (2008) a característica marcante desta manifestação publicitária em jogos é a adaptação de roteiros de jogos para inserção de determinados produtos. Nesse sentido é inevitável notar a proximidade desse suporte midiático dos *advergames*, que são jogos desenvolvidos inteiramente com



fins publicitários, e com o IGA onde há a aparição de marcas em espaços pré-estabelecidos.

No posicionamento de produtos em jogos há uma clara interferência do planejamento publicitário na forma como o produto é exposto. Ainda segundo Cavallini, a importância desta estratégia está em permitir que o usuário vivencie uma experiência de uso de determinado produto por meio de seu personagem virtual. Já se utilizaram desse expediente empresas como: Nokia, AMD, AXE e Diesel. (CAVALLINI, 2008).

Atualmente o grande filão a ser explorado nessa área são os jogos sociais. Um excelente caso de sucesso nesse setor é a inserção de produtos da marca israelense *Elite Taami Nutz* no game Farmville, fenômeno das redes sociais. Promovida pela agência Saatchi & Saatchi BBR Tel Aviv e por sua subsidiária digital, a campanha disponibilizou nozes da marca para serem plantadas nas fazendas virtuais de mais de 80 milhões de usuários em 2010. O número corresponde a praticamente a população de toda a Alemanha, sendo a maior parte deles composta por usuários que têm acesso ao jogo mais de uma vez. O *product placement* em jogos sociais, portanto, se mostra extremamente vantajoso, mesmo se comparado a inserções em grandes produções cinematográficas, não apenas por seus números absolutos, mas também pela relação cultivada pelos usuários com tais artefatos.

Diferentemente dos filmes, nos jogos em geral, e nos jogos sociais em particular, o usuário mantém uma relação de fidelidade e progressão, que potencializa o efeito da publicidade ao longo do tempo de imersão. Não se trata de uma mídia que causa um grande impacto uma só vez, e sim uma ferramenta que permite uma relação cotidiana que gratifica o usuário a cada nova passagem. Os jogos em redes sociais se caracterizam como uma plataforma capaz de construir uma sólida relação com produtos e marcas.

ARG (ALTERNATE REALITY GAMES)

Muitas vezes confundidos com os *advergames*, os ARGs (sigla inglesa para Jogos de realidade alternativa) são uma incursão relativamente recente da publicidade no mundo dos jogos. Embora utilizem com frequência a internet como meio de ampliação de suas narrativas os ARGs são uma forma de promoção de marcas não necessariamente digital.

Conhecidos também como jogo imersivo ou ainda ficção interativa (Szulborski, 2005) os ARGs, como serão chamados doravante esses eventos, se assemelham a gincanas que reúnem elementos do mundo real a ações no mundo digital.



Diferentemente dos supracitados *advergames* e *in game advertising*, os ARGs estão mais relacionados à publicidade promocional que propriamente a ações digitais. Tanto é verdade que a maior parte das ações já realizadas utilizando essa forma de interação envolvia um esforço de logística por parte das produtoras para a realização de atividades no mundo real.

Entre os ARGs mais bem sucedidos de que se têm notícia está o ARG “Why so serious?”, realizado para divulgação do filme “The Dark Knight”, que teve uma das campanhas publicitárias mais impactantes da história do cinema e envolveu milhares de pessoas ao redor que pretendiam desvendar mistérios relacionados aos filmes. Como na maioria dos ARGs o “Why so serious” usou de diversos meios de comunicação, entre eles a internet, para fornecer pistas aos participantes. As dezenas de pessoas que conseguiram desvendar todas as pistas encontraram uma projeção da logomarca característica do super-herói em um arranha céu. (AMARAL, 2009)

IN GAME ADVERTISING E ADVERGAMES EM GRANDES CAMPANHAS

A fim de garantir a eficácia de seus investimentos em IGA, a Electronic Arts (EA), gigante da indústria do entretenimento, associada ao instituto de pesquisa Nielsen, publicaram uma pesquisa reveladora.

De acordo com o estudo, uma campanha direcionada aos produtos Gatorade, foi responsável por um aumento de 24% no consumo de produtos da marca enquanto durou a campanha. A estratégia de tal ação consistia na inserção de *publicidade in game* estrategicamente posicionada em jogos como: NBA Live, MADDEN, Skate e NHL. A análise comprovou também que para cada dólar investido a fabricante de isotônicos obteve um retorno de 3,11 dólares. Para realização da pesquisa foram utilizados códigos de barra específicos para o mapeamento e distribuição dos produtos durante a campanha. De tal forma, foi possível mensurar com precisão o fluxo de vendas durante o período de exposição da marca aos consumidores de jogos eletrônicos. Essa é a primeira vez na história em que um anunciante foi capaz de comprovar a eficácia da *publicidade in game* através de um estudo de retorno sobre investimento.

A Unilever por outro lado, decidiu investir em uma parceria com a PlayStationNetwork (PSN), o ambiente virtual criado pela Sony para os usuários dos consoles Playstation. Originalmente, a marca optou por expor seu novo desodorante



“Angels will fall” em um espaço virtual da Play Station Network, o chamado “Playstation’s Home Central Plaza”. Com a exposição nessa espécie de Shopping Center virtual da PSN, a marca obteve mais de 500mil interações com o desodorante. Todas através de avatares virtuais de jogadores que tinham a possibilidade de interagir com modelos em 3D das embalagens do desodorante.

Em virtude do notável sucesso obtido pela apresentação do produto no ambiente virtual, a companhia optou por adaptar a campanha virtual para um jogo agora chamado “The Angels Will Fall”. A exemplo dos demais jogos exibidos na Playstation Home o “Angels” foi produzido pela equipe da PSN, segundo conta David Winding, diretor responsável pelo setor.

Após seu lançamento a campanha foi responsável pelo contato de mais de 1 milhão de interações com a marca AXE em apenas duas semanas. O jogo, lançado em 23 de junho de 2011, consistia em salvar anjos que caíam do céu sempre que o Avatar aplicava o desodorante. Para salvá-los era preciso fazer uso de um travesseiro, que amorteceria a queda da criatura celestial. Para cada anjo aparado em sua queda o jogador ganhava um bônus, que poderia ser convertido posteriormente em produtos da empresa, no mundo real.

A estratégia do grupo Unilever revela também uma outra tendência na publicidade in game e dos jogos publicitários. A integração com o mundo físico. Já nos primeiros cases de in game advertising é possível encontrar integração entre os produtos e embalagens do mundo real e o conteúdo virtual. No momento entretanto, em função dos grandes avanços da indústria publicitária nas áreas promocional e digital esta se mostra uma tendência ainda mais evidente. Não à toa o Angels Will Fall tem sua origem em uma ação promocional em um ambiente virtual, que se transformou em jogo que por fim resultou numa ação de ponto de venda. Há portanto uma clara coesão entre as ações no sentido de aproximar o consumidor do produto, utilizando mídias diversas com finalidade unívoca de aprofundar a experiência de marca.



Figura 1: Imagem ilustrativa do game “The angels will fall”

IGA E *ADVERGAMES* TENDÊNCIAS PARA O FUTURO DA PUBLICIDADE

Embora seja uma ferramenta utilizada há cerca de 30 anos o IGA só agora tem ocupado um espaço relevante na indústria da propaganda. Corroborando com tal argumento Sramana Mitra, empreendedor especialista em marketing digital, defende que o IGA elaborou um ranking de tendências da publicidade digital no qual o quinto lugar é ocupado pelo IGA. Segundo o empresário, a inserção de publicidade em jogos está à frente inclusive dos *advergames* que ocupam a sexta posição na lista.

O sucesso atual da publicidade in game deve-se a alguns fatores que devem ser explorados a seguir. Entre eles está o crescimento do próprio mercado de jogos, cujo crescimento é a pedra de toque do amadurecimento do IGA. De acordo com a Gartner, empresa de pesquisas especialista em tecnologia, que confirmam que o mercado de jogos online crescerá de \$11.9 bilhões em 2011 para \$28.3 bilhões em 2015. Impulsionados por dispositivos móveis, receitas de pcs e jogos de celular os ganhos com software chegarão a \$56 bilhões in 2015.

Já de acordo com o Instituto Nielsen, atualmente existem 117 milhões de usuários de videogames nos Estados Unidos, mais da metade jogam online (56%) e, desta metade, a maioria (64%) são mulheres. Ainda segundo a empresa de pesquisas, a publicidade em jogos pode aumentar em até 79% a apreciação da marca após contato no mundo virtual. Outro fator relevante que tem favorecido a maior difusão da ferramenta publicitária é a possibilidade de se inserir anúncios regionalizados em jogos internacionalmente consolidados.



No Brasil já é possível encontrar anúncios regionalizados em jogos como: NBA JAM, Skate 2, NHL, Football Manager, Tiger Woods, Need For Speed, entre outros. Todos os jogos citados receberam anúncios dos supermercados “Bom Preço” e “Hiper Bom Preço” que faziam parte de uma campanha da rede de supermercados do grupo Wall Mart para se aproximar de um público alvo bastante segmentado.

A inserção dos espaços em tais jogos ocorre em espaços pré-determinados pelas produtoras que através das redes virtuais da Sony, no caso do anúncio do Bom Preço e do Hiper Bom Preço, inserem as imagens propostas pelos anunciantes. Desta forma se obtém uma distribuição simplificada de propaganda em jogos digitais, onde antes uma alteração dessa ordem seria bastante complexa e conseqüentemente mais custosa.

Por fim, deve-se considerar que os dias atuais oferecem uma ampla gama de dados que minimizam qualquer insegurança relacionada ao investimento em uma ferramenta pouco explorada em alguns países. Uma pesquisa realizada pelo instituto Nielsen em associação com a Microsoft aponta para um dado revelador: os *games* também possuem horário nobre. Segundo mostram estatísticas divulgadas pelo estudo o pico de acessos à LIVE - ambiente virtual para usuários do Microsoft Xbox - ocorre entre as 19h e as 23h. Ou seja, atualmente, graças aos ambientes virtuais criados para os usuários de Playstation e Xbox, é possível mensurar em tempo real quem são e o que fazem os usuários de jogos de console.

Como desdobramento do atual poder de mensuração sobre os jogos, já é possível contemplar um mercado em que a exibição de anúncios customizados em jogos têm seu preço valorado através de métricas como quantidade de usuários ativos online e as características desses usuários. Tais conseqüências são importantes, pois aproximam os jogos de mídias já consolidadas como a televisão e a mídia impressa que abundam em estatísticas formais que facilitam o investimento dos departamentos de marketing das grandes empresas e o planejamento das agências de publicidade.

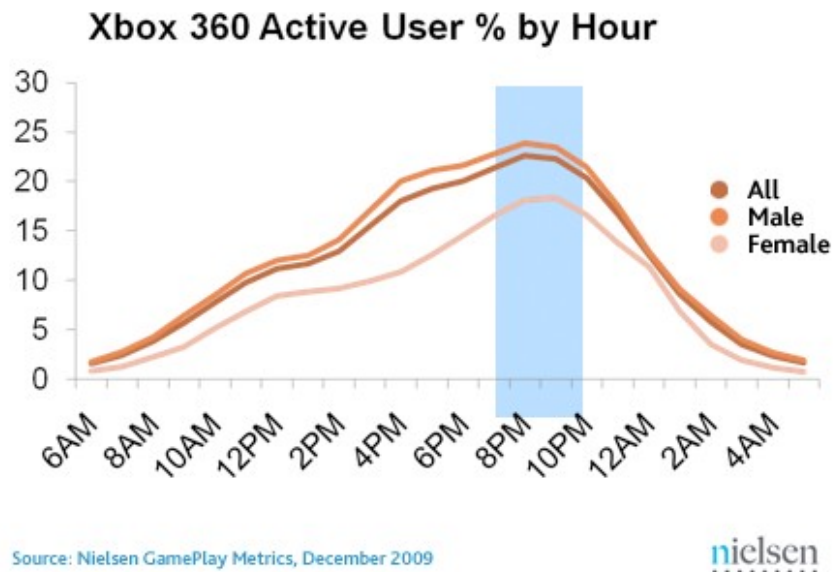


Figura 2: Gráfico da audiência na live

Desde já, e forma progressiva, é possível perceber que a inserção de publicidade em jogos é não só uma maneira lúdica e adequada à apresentação de uma determinada marca ao consumidor. A ferramenta agora é uma alternativa segura de atingir um consumidor atento com características desejadas pelo anunciante. Ou seja, já não há na inserção de anúncios publicitários em jogos o obscurantismo presente nas novas mídias, a respeito das quais a incerteza é um fator relevante.

NOVAS FORMAS DE INSERÇÃO DE IGA – A VISÃO DOS DESENVOLVEDORES

Na **Tap.me** programadores desenvolveram um código para o software de seus jogos de modo que possam ser customizadas informações para inserção de publicidade. De acordo com Christopher Carlson, co-fundador da empresa “é possível aos programadores inserir objetivos específicos no jogo, como por exemplo, jogar durante uma hora ininterrupta, e oferecer em troca recompensas ao jogador retornáveis tanto no mundo físico quanto no mundo virtual”.

O programa desenvolvido pela Tap.me também permite às empresas patrocinadoras enviar mensagens aos jogadores, provocando uma interação fora do jogo, como por exemplo através do Twitter da empresa, garante o CEO Joshua Hernandez.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mais que uma distinção de tipologias, o entendimento do que diferencia o IGA dos *advergames* é uma maneira de entender as narrativas lúdicas como suporte midiático e ferramenta persuasiva para um público que tem um acesso quase ubíquo a este tipo de entretenimento. Neste trabalho, pontuamos de forma inicial as dissonâncias e congruências destas ferramentas e suas aplicabilidades em um novo contexto da propaganda. É importante destacar que mais que substituir as mídias tradicionais, as novas ferramentas querem dialogar com os diversos públicos, atingindo-os de forma imersiva e driblando a fragmentação da atenção num cenário de hipereposição midiática dos indivíduos.

Aprofundar-se nos efeitos destas mídias com estudos de recepção e mapeamento de novos casos seria o melhor caminho para ampliar a compreensão da eficácia destas estratégias em relação às mídias de massa e sua complementaridade com as estratégias tradicionais de comunicação integrada. Entendemos que é missão da academia dar continuidade à busca de maiores informações a respeito do tema que tem apresentado ao longo dos anos tamanha importância para a reformulação de estratégias publicitárias. Deste modo será possível obter uma consonância entre o embasamento teórico e ações de mercado na formação de um arcabouço discursivo tendo como foco principal o consumidor.



REFERÊNCIAS

AMARAL, Diego. **Os advergames e a publicidade digital**. Trabalho de Conclusão de curso de Publicidade e Propaganda. Universidade Federal de Pernambuco, 2009.

CAVALLINI, Ricardo; **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Edição do autor, 2008.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

MORYA cria campanha para Bompreço na plataforma Playstation. Disponível em: <<http://liveinformationnews.blogspot.com/2011/03/morya-cria-campanha-para-bompreco-na.html>>. Acesso em: 02 abr. 2012.

O'DELL, Jolie. Mashable. **FarmVille's Newest Money-Maker: Brand-Sponsored Crops**. Disponível em: <http://mashable.com/2010/04/08/farmvilles-newest-money-maker-brand-sponsored-crops/>. Acesso em: 15 abr. 2012.

Nielsen Games Report. **Who, When and How? A Closer Look at Video Game Measurement, 21 abr. 2010**. Disponível em: <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/who-when-and-how-a-closer-look-at-video-game-measurement/>>. Acesso em: 14 mar. 2012.

PATRIOTA, K. e PIMENTA, R.D.H. **Jogos Sociais e Publicidade: Um Novo Suporte Persuasivo Através das Redes Sociais**.

In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2010. Caxias do Sul. Anais... São Paulo: Intercom, 2010. CD-ROM.

SONY PlayStation Network injects engaging ads into games. Media Post. 15 jul. 2011. Disponível em: <<http://www.commercialalert.org/news/archive/2011/07/sony-playstation-network-injects-engaging-ads-into-games>>. Acesso em: 15 mar. 2012.

SULLIVAN, Laurie. **Sony PlayStation Ramps Advertising Technology For Brands**. Disponível em: <<http://www.mediapost.com/publications/article/153921/>>. Acesso em: 15 mar. 2012.

SULLIVAN, Laurie. **In-Game Advertising On Rise, Consumer Spend To Hit \$75B**. Disponível em: <http://www.mediapost.com/publications/article/153692/>

SZULBORSKI, Dave. **This is not a game: A guide to alternate reality gaming**. Estados Unidos, 2005.

WHY so serious. Desenvolvido pela 42 Entertainment, 2007-2008. Página oficial do ARG do filme “Batman: The Dark Knight”. Disponível em <<http://www.whysoserious.com>>. Acesso em: 20 ago. 2008.

WITTGENSTEIN, Ludwig. **Investigações Filosóficas**. Tradução José Carlos Bruni. São Paulo: Nova Cultural, 1989.