UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

MATHEUS CAMPOS BARBOSA

ADVERGAME: A NOVA MÍDIA PARA O DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

BAURU
2010

MATHEUS CAMPOS BARBOSA

ADVERGAME: A NOVA MÍDIA PARA O DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda sob a orientação do Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti

BAURU
2010

Barbosa, Matheus Campos

B238a

Advergame : a nova mídia para o desenvolvimento de campanhas publicitárias / Matheus Campos Barbosa -- 2010.

85f.

Orientador: Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP.

1. Advergame. 2. Campanha. 3. Mídia. 4. Consumidor. 5. Marketing. I. Brumatti, Vitor Pachioni. II. Título.

MATHEUS CAMPOS BARBOSA

ADVERGAME: A NOVA MÍDIA PARA DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda sob a orientação do Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti

Banca examinadora:

_____

Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti
Universidade do Sagrado Coração

_____

Profª. Esp. Renato Valderramas
Universidade do Sagrado Coração

_____

Paulo César Aparecido Silva
Empório de Comunicação

Data

A este trabalho dedico aos meus pais, irmã e a minha avó Elza Torres de Campos que proporcionou a realização desde sonho.

AGRADECIMENTO

Agradeço, primeiramente a Deus, por estar concluindo mais uma etapa de minha vida. Aos meus pais Yara Torres de Campos e Nelson Manoel Domingos Barbosa, por me apoiarem sempre em minhas decisões, compreensões durante toda minha jornada acadêmica. Dedico também a minha avó Elza Torres de Campos, que proporcionou durante todos esses anos a faculdade, que só tenho agradecer por me ajudar a realizar esse sonho, lhes dedico todo o carinho, respeito e admiração.

Aos meus amigos e colegas de turma, que também durante a faculdade proporcionaram momentos de felicidades, compreensão, dedicação, paciência e respeito, meus sinceros votos. A toda Universidade e a todos os professores que se passaram em minha jornada acadêmica, proporcionando grande aprendizado, conhecimento e dedicação, a eles o todo meu respeito.

A todos que participaram de minha pesquisa de campo, se propondo a ajudar a responder questões relacionadas ao meu tema, ou de alguma forma ajudaram para fossem analisadas as respostas, meus sinceros agradecimentos.

Ao meu orientador Prof. Esp Vitor Pachioni Brumatti que mostrou disposto a ajudar sempre em suas orientações, e fizeram valer a pena todo o esforço e dedicação, pela disposição e compreensão de tirar as dúvidas surgidas durante todo percurso, são de meus sinceros votos de muito respeito, admiração e agradecimento.

Games lhe serão tão pessoais quanto seus sonhos, emocionalmente, tão profundos e significativos para você quanto são seus sonhos. (Will Wright)

RESUMO

Com o surgimento das novas mídias digitais, a publicidade busca novas formas em adaptação em suas campanhas. O *advergame,* recentemente vem sendo aplicado como mídia publicitária, onde a diversão e o entretenimento fazem parte para que seja divulgado um produto ou serviço. O consumidor passa interagir com a marca, ao entrar no mundo lúdico dos games, pode evidenciar situações lúdicas que também são praticadas no dia - a - dia. A mídia *advergame* busca adaptação entre o ficcional e a realidade, sendo a maior parte dos games produzidos, é representada pelo cotidiano das pessoas. As aplicações de um *advergame* geralmente ocorrem em inserções de propaganda em games conhecidos e produzidos no mercado, também ocorre à criação de games específicos à marca e ao produto, o individuo tem a percepção de criar de maior contato com a marca, podendo ser aplicado a lançamento de produtos e reposicionamento de marca no mercado.

Palavras - chave: Advergame. Campanha. Mídia. Consumidor Marketing.

ABSTRACT

With the emergence of new digital mídias, advertising seeking new ways in adaptation in their campaigns. The advergame, recently has been applied as advertising media, where the fun and entertainment part for it is disclosed a product or service. The consumer is interact with the trade mark, to enter the world ludic of games, may show recreational situations which are also practiced on the day - the - day. THE media advergame seeking adjustment between fiction and reality, being most games produced, is represented by people's everyday. The applications of a advergame generally occur in insertions propaganda games known and produced on the market, also occurs the creation of games specific to the mark and the product, the individual has the perception of creating greater contact with the trade mark, may be applied to launch of products and repositioning of markings on the market.

Words - key: Advergame. Marketing year. The media. The consumer. Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Representando nível Associativo..... 32
Figura 2 - Representando nível Ilustrativo..... 32
Figura 3 - Representando nível demonstrativo..... 33
Figura 4 - Advergame Burguer King..... 34
Figura 5 - Advergame Frutare..... 34
Figura 6 - Pirâmide de Maslow..... 41
Figura 7 - Jornal..... 50
Figura 8 - Revista..... 51
Figura 9 - Rádio..... 52
Figura 10 - Publicidade na TV..... 53
Figura 11 - Outdoor..... 55
Figura 12 - Internet..... 56
Figura 13 - Redes sociais..... 58
Figura14 - Celular..... 59
Figura 15 - Marketing Viral..... 60
Figura 16 - TV digital..... 61
Gráfico 1 - Pesquisa Twitter..... 63
Gráfico 2 - Idade..... 64
Gráfico 3 - Sexo..... 64
Gráfico 4 - Cidade..... 65
Gráfico 5 - Profissionais..... 65
Gráfico 6 - Conhecimento sobre a mídia Advergame..... 66
Gráfico 7 - Advergames na percepção dos profissionais 67
Figura 17 - Advergame como mídia publicitária..... 67
Figura 18 - Posicionamento da Marca..... 68
Figura 19 - Utilização da mídia..... 69
Figura 20 - Aplicação de um advergame..... 69
Figura 21 - Utilização do advergame como mídia..... 70
Figura 22 - Aplicação como mídia..... 71
Figura 23 - Atraindo Consumidores..... 71
Figura 24 - Inserção de marca..... 72
Figura 25 - Advergame comparando-se com uma rede social..... 73
Figura 26 - Percepção Advergame..... 73
Figura 27 - Advergame traz resultados positivos..... 74
Figura 28 - Advergame atrai mais Consumidores..... 75
Figura 29 - Consumidores de advergame..... 75
Figura 30 - Fidelização das marcas..... 76
Figura 31 - Possibilidade de crescimento..... 77

SUMÁRIO

1 **INTRODUÇÃO**..... 13

1.1 Situação Problema..... 13

1.2 Objetivos..... 14

1.2.1 Objetivo Geral..... 14

1.2.2 Objetivos específicos..... 14

1.3 Justificativa..... 14

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... 16

2.1 Jogos Eletrônicos..... 16

2.1.1 Surgimento dos jogos eletrônicos..... 16

2.1.2 O que chama atenção em um jogo eletrônico?..... 19

2.1.3 O impacto dos jogos eletrônicos..... 21

2.1.4 Consumidores de jogo eletrônico..... 26

2.2 Advergame..... 29

2.2.1 Conceito Advergame..... 29

2.2.2 Desenvolvimento Advergame..... 35

2.2.3 Aplicações do Advergame..... 38

2.2.4 O consumidor e o advergame..... 40

2.3 Publicidade..... 43

2.3.1 Um pouco da história..... 43

2.3.2 Campanhas publicitárias..... 47

2.3.3 Publicidade aplicada ás mídias..... 50

2.3.4 Publicidade aplicada ás novas mídias..... 56

3 METODOLOGIA..... 62

4 ANÁLISE DE RESULTADOS..... 63

5 CONCLUSÃO..... 78

REFERÊNCIAS..... 80

APÊNDICES..... 84

1 INTRODUÇÃO

A palavra *advergames* está relacionada a publicidade e propaganda em jogos eletrônicos, que também chamamos de propaganda em *games*. A pesquisa levantará questões sobre a utilização dos *games* como uma nova mídia publicitária.

No mercado atual as empresas buscam novos meios tecnológicos, fazendo com que sejam vistas e, portanto, como inovadoras, tendo qualidade nos produtos ou serviços para seus clientes. Com isso elas buscam uma nova ferramenta publicitária para que passem uma imagem para que as organizações que se destacam no mercado.

Geralmente os *advergames* são encomendados por agências de publicidade e propaganda, através de um roteiro, feito a partir do *briefing*[1] do cliente. E diante disso o *briefing* é passado para as produtoras de games estúdios a fim de criar o resultado final. Nos jogos são colocadas as ideias do cliente em relação e de acordo com o *briefing* que deve conter o público – alvo, o mercado, os objetivos da empresa e metas.

Após a criação o material é disponibilizado na internet para que possa ter visibilidade maior e consiga atrair o seu público alvo. O material também poderá ser acessado por meio de linhas em *banners*, *link* com o endereço para o *game* entre outras formas de publicidade, e virar até plano de fundo de sites, que possuem muitas visualizações como o MSN[2], dando ênfase para clicar na linha do *game* publicitário.

Por ser um tema recente e ainda pouco estudado, o *advergame* se torna uma ferramenta cada vez mais utilizada como novas estratégias para a publicidade e propaganda. Antes os games eram considerados apenas para crianças, e as pesquisas sobre eles não eram levadas muito a sério. Nos dias atuais, isso não ocorre mais, há grande procura dos pesquisadores por *cases* de *games*. Os jogos podem interagir com toda a segmentação de público, sendo valorizados como diversão, virtual e família.

1.1 SITUAÇÕES PROBLEMA

O interesse em fazer a pesquisa sobre *advergame* surgiu a partir de um *game online*, divulgando uma marca de um produto e que no final do game era transferido para a página

[1] Deriva-se da palavra brief (resumir, sintetizar), são informações contendo todo tipo de instrução que o cliente fornece a agência, a fim de orientar o trabalho; (SANTANNA, 2009)
[2] Portal de conteúdo da Microsoft, que e possui, fotos, notícias do Brasil e do Mundo, jogos, e-mail, diversão e entretenimento.

oficial da empresa. O surgimento dessa nova mídia deve-se que a propaganda tradicional esta ficando muito saturada. Com as novas tecnologias e o mundo moderno a propaganda busca se adaptar nas novas mídias digitais. O publicitário busca sempre inovar em suas campanhas publicitária, a fim de atrair mais interesse do público alvo do anunciante. Isso trouxe a possibilidade dos canais de comunicação se multiplicar em busca por segmentação de público alvo. O *game* tem mercado crescente de consumidores que utiliza a ferramenta para a diversão e o entretenimento. Esta constatação fez com que as marcas e as empresas se interessassem pelo formato da mídia.

Como as empresas estão produzindo os *games* em uma campanha publicitária? Está sendo o *advergame* bem explorado?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar como os profissionais da área da comunicação compreendem os *advergames* como uma nova mídia de estratégia para a publicidade e propaganda

1.2.2 Objetivo Específico

- Identificar o posicionamento do *advergame* aplicado à campanhas publicitárias;
- Diagnosticar os principais pontos positivos na utilização do *advergame* como uma ferramenta publicitária*;*
- Compreender o nível de conhecimento dos profissionais de comunicação em relação ao *advergame* e sua aplicação.

1.3 JUSTIFICATIVA

A escolha pelo tema *advergame* tem como propósito aprofundar o conhecimento. O desenvolvimento deve-se a representação do mercado de *games* que esta crescendo com a publicidade integrada, solicitando profissionais especializados para a atuação no campo profissional.

Além de conhecimento, a pesquisa irá proporcionar crescimento cientifico, tanto para o aluno como para a comunidade universitária. Todo processo de construção por meio de *games*, sempre foi pouco explorado, principalmente pela crítica e profissionais de diversas áreas, que não dão tanta relevância para o assunto, mas atualmente esse conceito vem mudando e mostrando que o *game* pode ser usado para difundir o conhecimento, que buscam formas não tradicionais para difusão das marcas e produtos que promovem, sendo útil à publicidade e propaganda. Todos os profissionais de comunicação devem estar atentos na busca de novos recursos, e o surgimento das pesquisas em jogos, o que gera conhecimento para ser aplicado como ferramenta publicitária, ou seja, o assunto é muito pertinente á profissionais da área, pesquisadores e estudantes que querem adquirir conhecimento e se aprofundar no assunto.

A colaboração deste trabalho será mostrar como a publicidade em *games* está se tornando uma nova ferramenta publicitária, permitindo que as empresas se apropriem esse novo recurso.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 JOGOS ELETRÔNICOS

2.1.1 O surgimento dos jogos eletrônicos

A origem dos primeiros jogos eletrônicos se deu nos departamentos de pesquisa em universidades, laboratórios, instalações militares e fornecedores de produtos de defesa. As bases militares utilizavam os *games* para distrair os participantes dos treinamentos realizados durante o dia, os estudantes, programadores, professores e pesquisadores de instituições acadêmicas e governamentais, em excesso de rotina, jogavam para relaxar, descontrair de suas tarefas tradicionais em pesquisas (NOVAK, 2010).

De acordo com Luna (2008, p. 4) "A primeira intenção de criação de um vídeo game[3] se deu em 1958, com um jogo de tênis criado por Willy Higinbotham, que subestimou o próprio invento e não o patenteou. Na década de 60, Ivan Sutherland defende tese onde mostra o primeiro sistema de gráficos computacionais que geraria, mais tarde, os videogames".

Segundo Novak (2010) os *games* para computadores deram-se no inicio do setor de *games* eletrônicos, em que alunos e professores de universidades utilizavam para a melhora de suas habilidades de programação.

Antes do surgimento do videogame, vieram as maquinas de *pinball*, que eram localizadas em parques de diversões, atraindo o público infantil e adolescente, isso fez com que se popularizasse a *casas* de games também chamadas de Casas de fliperama (NOVAK, 2010).

No ano de 1956, Marty Bromley inaugurou a *Sega*, diante da oportunidade, David Rosen (Rosen Enterprises), iniciou a importação de *games* eletrônicos operados para o mercado japonês, o que tornou as máquinas de fliperamas em um grande investimento para o país, tornando a Sega a maior no segmento. (NOVAK, 2010).

[3] Programa interativo de finalidade recreativa acoplado a um dispositivo para exibição visual de dados e a outro dispositivo de entrada de dados (AURÉLIO,2010)

Conforme Novak: (2010, p. 6)

> Alguns deles foram extremamente populares, atingindo com sucesso amplo mercado que ia muito além do estereótipo demográfico do adolescente do sexo masculino. Eles já apontavam para um futuro em que os games eletrônicos seriam um meio de entretenimento de massa. Muitos desses games despertam tantas nostalgias nos jogadores dessa época que foram relançados em formato de consoles domésticos e de computador ou para celular para poderem ser experimentado novamente.

Na década de 60, o primeiro jogo eletrônico, foi desenvolvido em 30 de julho de 1961, por Steve Russel, e não se tinha objetivos comerciais, apenas acadêmicos. O principal objetivo de Steve Russel era mostrar todo o poder de processamento do computador DEC PDP-1[4]. Com isso criou *SpaceWar*, que teve como idéia inicialmente em fazer um filme interativo, mas acabou se tornando o pai dos jogos eletrônicos.

De acordo com Mcquail: (2003, p.121)

> Tem havido numerosas tentativas para caracterizar os novos media, em especial a internet, mas tem sido difíceis pela incerteza sobre os seus futuros e formas institucionais. O computador aplicado à comunicação produziu possibilidades diferentes, nenhuma das quais denominaste.

No ano de 1970, foi marcado pelas casas de fliperama, onde os jovens se reuniam em torno de máquinas de *pinball*

Nesse mesma década, Nolan Bushnell transforma o quarto de sua filha em uma oficina e adapta o jogo *SpaceWar* de Steve Russel, desenvolvendo a *Computer Space*, uma máquina para jogar *SpaceWar*, com o sucesso e pelas ótimas vendas, fundou –se a Atari[5], conhecida internacionalmente, e se cria o clássico *Pong*. (NOVAK, 2010)

Foi em 1976, que ocorreu a primeira controversa pública, sobre a violência pública nos videogames, o jogo *Death Reace*, lançado pela Exidy Games, apresentava jogadores atropelando pedestres, representados por palitos.

Em 1979 nasce o clássico *Asteroids*, primeiro jogo a utilizar uma estrutura de dados vetorial na tela. Até então os jogos só exibiam imagens pré-definidas.

No ano seguinte, em 1980 Toru Iwatani, com os sucessos dos games, criou o clássico *Pac Man*, com a intenção de levar o público feminino para as casas de fliperama, o que fez que percebesse que a estratégia tinha dado certo (RAMOS, 2007). Na mesma época ocorreu o surgimento do Mario que mostra sua cara com bigode, já que não havia pixels suficientes

[4] Minicomputador que desenvolveu o primeiro *game*, o SpaceWar.
[5] o significado da palavra Atari, tem como base o jogo de tabuleiro *Go* que significa: “Cuidado, a jogada que eu vou fazer será perigosa para você” (NOVAK, 2010)

abaixo do seu nariz para desenhar uma boca. Ocorre também a chegada pela primeira vez no mercado o jogo *Donkey Kong*, que foi desenvolvido no Japão, e o nome original do personagem era *Jumpman*, ao chegar aos EUA, os funcionários da *Nintendo* acharam o personagem muito parecido com Mario, foi então que Segali, dono do galpão utilizado pela *Nintendo* em *Seattle*, resolveu rebatizar o personagem (NOVAK, 2010).

As criações de massa de jogos trouxeram várias empresas, que viam o mercado de *videogame* uma boa oportunidade de negócio, e isso fizeram que acontecesse uma grande leva de jogos de baixa qualidade para os consoles domésticos, fazendo com que poucos ganhassem destaque no mercado.

Junto a isso, também tem início a produção de computadores pessoais, que graças a um *marketing* agressivo, foi afirmado que era muito mais vantajosa a compra de um computador com o qual também se poderia aprender além de rodar jogos, do que de um *videogame*, o qual só servia para diversão, esse marketing quebra a indústria de console, que leva alguns anos até conseguir se reestrutura e oferecer novamente jogos de qualidade superior ao encontrado nos computadores. Para tanto, a Atari lança o famoso clássico *Tetris*, desenvolvido pelo russo Alexey Pajitnov. (NOVAK, 2010)

Entre 1985 e 1986 foi desenvolvido o jogo Tetris, surgido inicialmente para a plataforma MS-DOS, que tinha como objetivo de juntar peças quadradas da mesma cor para que possa ser destruídas e não ser emparedado pela quantidade de peças que caem ao decorrer do jogo. Logo em 1988 o jogo foi lançado para o videogame Nintendo tento total êxito nas vendas.

A palavra chave da década de 90 é interatividade. É nesse momento da história que começam a aparecer os enredos para os jogos, o que até então não era visto, pois apenas importava quem fazia mais pontos. (RAMOS, 2007)

Os jogos agora possuem um enredo que prende os jogadores, e fazem com que estes queiram chegar ao fim, para *ver o que vai acontecer*. Clássicos como: *Final Fantasy*, faz com que trabalhadores tirem uma semana de licença para poder *zerar* o jogo. No início da década surgem clássicos como *Super Mario* e *Sonic*, seguidos por
Mortal Kombat, jogo responsável pela primeira discussão sobre os efeitos psicológicos causados por jogos violentos. (RAMOS, 2007)

A partir de 1995 é definida pelo início da qualidade gráfica, os cartuchos para consoles domésticos como o Super Nintendo vem dotados de um *chip Super FX*, que aumenta a capacidade de processamento de imagens. (RAMOS, 2007)

Nesta década, devido à competição tecnológica, começam a surgir os primeiros consoles de 32 e 64 bits como *3DO*, *Playstation* e *Nintendo 64*, primando pela qualidade gráfica e desempenho. (NOVAK, 2010)

Ao final da década de 90 têm início às especulações sobre uma nova geração de videogames, que contaria com uma imersão maior do jogador no jogo, seja através de gráficos com qualidade superior, seja pela possibilidade de vários jogadores poderem competir simultaneamente em qualquer parte do mundo. (RAMOS, 2007)

O grande movimentador dos anos 2000 são os jogos multiplayer e os MMORPG (*Massive Multiplayer Online Role-Playing Game* / *Multiplayer* Massivo *Online* de Jogos de Interpretação de Personagens), que possibilitam aos jogadores interagirem com outros jogadores ao redor do mundo, em um universo virtual em que tudo é possível.

Videogames como *Playstation* 2 e 3, *GameCube*, *Xbox360* e *Wii*, com um poder computacional excepcional, fazem com que os jogos se refinem graficamente cada vez mais.

Segundo Ramos (2007, p. 3) “para tanto, a sobrevivência da indústria depende de grandes investimentos e de um marketing forte, além de jogos que não só tenham qualidade, mas que acima de tudo agradem ao público”.

Há também investimentos em videogames pessoais, como o Nintendo DS, e o PSP da Sony, o que impulsiona e aquece o mercado de jogos que exijam pouco poder computacional. O lançamento que tem balançado o mercado atual de games são os periféricos, responsáveis pelo aumento da realidade, o console Wii (lê-se uí) apresenta um controle sensível ao movimento, e traz jogos como simuladores de golfe, boxe, tênis e até mesmo exercícios aeróbicos, nos quais os movimentos devem ser simulados como no mundo real.

2.1.2 O que chama atenção em um jogo eletrônico?

Quando começamos a jogar um jogo de vídeo game e na maioria do nosso tempo só conseguimos dar atenção a tal jogo, isso nos leva a perguntar se realmente o videogame, desperta um interesse muito grande nos seus usuários a ponto de passarem horas à frente dos mesmos. Desde a época dos fliperamas, tal como a sorveteria, propicia um local de encontro, muito mais do que um local de jogo compulsivo. Denominados como o casamento da televisão com o computador, os *videogames*, tendo em comum a tela de televisão, o tubo de raios caóticos. Ambos utilizam a tela para a exibição do movimento visual. O que faz com

que se desenvolva preferência pelas imagens visuais e dinâmicas, a ação visual é um fator importante para atrair a atenção não só das crianças como dos telespectadores de modo geral.

Segundo Greenfield (1988, p. 105) “Um videogame sempre cria seu próprio micro mundo e os projetistas de jogos poderiam estruturar esses mundos de modo que refletissem o conhecimento que desejam que os jogadores adquiram.”.

Assim como a TV o videogame tem conteúdo violento, e esse conteúdo pode trazer comportamento violento, principalmente ao púbico infantil. Há testes e pesquisas, que mostram que os jogos se tornam mais violentos a partir de um único jogador, o que acarreta mais agressão, do que estar jogando coletivamente.

Da mesma forma que acontece nos meios de comunicação, os jogos podem ser usados em contextos didáticos, com orientação de professores da forma em que as habilidades transferidas sejam importantes para outras situações. O conhecimento e a habilidade podem ter valores em si mesmos se não forem transferíveis a novas situações.

A maior contribuição do videogame é o grande potencial de aprendizagem. Alguns estudos mostram que crianças com problemas de aprendizagem, e alguns jogos como o de fliperama, apontam como um dos melhores recursos de aprendizado. A ampla variedade de tipos de jogos que utilizam a associação do computador, por ser programável, o computador é um meio altamente flexível, e suas possibilidades são basicamente infinitas.

Os videogames tem seus padrões de pontos fortes e pontos fracos, em um jogo de ação por exemplo, em tempo real pode promover habilidades de processamento paralelo e rapidez de reação, mas podem desencorajar a reflexão. Os jogos do tipo verbal (jogos de aventura) utilizam o processamento sequencial e permite tempo ilimitado para reflexão e planejamento. O perigo real pode estar na própria variedade, complexidade e atração do mundo dos videogames, que respondem diretamente as necessidades do usuário.

Segundo Greenfield: (1988 p. 85)

> Os videogames têm o elemento visual dinâmico da televisão, mas também são interativos. O que acontece na tela não inteiramente determinada pelo computador; também é bastante influenciado pelas ações do jogador.

A qualidade interativa do computador pode ser ilustrada de modo bem simples com os videogames: o jogador influencia o que acontece na tela e os desenvolve nela; por sua vez, limita as possibilidades da jogada seguinte. Dessa forma, o controle e a influência sobre o jogo tomam duas direções: a do jogador e a do computador. O mesmo aplica-se ao ensino dirigido pelo computador, onde no nível mais simples, o computador coloca um problema, o

aluno responde, e o computador dá uma opinião específica àquela resposta. Num programa de aprendizagem ligeiramente mais complexo, a resposta do aluno pode influenciar a escolha do problema seguinte. Como nos videogames, o computador é bidirecional.

2.1.3 O impacto dos jogos eletrônicos

O jogo eletrônico é formado por uma atividade lúdica que obtém resultados a partir de ações e decisões numa condição final.

Essas ações e decisões são limitadas por um conjunto de regras e por um universo, que no contexto dos jogos digitais, são regidos por um programa de computador. A contextualização do universo faz com que as ações e decisões do jogador, forneça a ambientação adequada à narrativa do jogo, enquanto as regras definem o que pode e o que não pode ser realizado, bem como as conseqüências das ações e decisões do jogador. Além disso, as regras fornecem desafios a fim de dificultar ou impedir o jogador de alcançar os objetivos estabelecidos. Sob uma ótica mais pragmática, a definição de um jogo eletrônico é formada por um composto de três partes: enredo, motor e interface interativa. O enredo define o tema, a trama, os objetivos do jogo e a seqüência com a qual os acontecimentos surgem. O motor do jogo é o mecanismo que controla a reação do ambiente às ações e decisões do jogador, efetuando as alterações de estado neste ambiente. Por fim, a interface interativa permite a comunicação entre o jogador e o motor do jogo, fornecendo um caminho de entrada para as ações do jogador e um caminho de saída para as respostas audiovisuais referentes às mudanças do estado do ambiente.

Segundo Mcquail: (2003, p. 129)

> Media de jogos interactivos; São principalmente jogos de computadores e vídeo, ais programas de realidade virtual. Não é certo se tem sentido compará-los com os velhos media, embora envolvam comunicação, usem tecnologia semelhante e possam ser considerados como alternativas funcionais.

Os jogos digitais estão intimamente ligados aos computadores, numa visão mais abrangente, como PC's, consoles de *videogame* e celulares. Nesse sentido, a noção de que os jogos movem-se entre as mídias. Assim, pode-se constatar que os jogos digitais são, não exclusivamente, representações de jogos, num nível mais abstrato, através dos recursos computacionais. Isso pode ser constatado, por exemplo, ao verificar a existência de jogos de tabuleiro tanto no formato físico do mundo real quanto em forma de um jogo digital. Nos dois

casos, o jogo em si não se altera, mantendo as regras e os elementos que o identificam, mas se altera a forma de representá-lo: no primeiro caso através de objetos físicos palpáveis e no segundo em forma de elementos gráficos interativos num monitor.

É importante ressaltar que a existência de mundos fictícios deve-se a existência de um mundo lúdico único onde o jogo se desenvolve.

Segundo Lucchese e Ribeiro: (2005, p. 9)

> De fato nos jogos não-digitais acaba surgindo um mundo fictício, mas esse fica limitado ao imaginário de cada participante e não é compartilhado e delimitado como nos jogos digitais. Tal argumento reforça ainda mais idéia de diferenciação através das formas de representações.

Outra característica marcante nos jogos digitais se refere à rigidez das regras.

Apesar dos jogos, em geral, serem regrados, quando se tratando de jogos não-digitais, sempre existe espaço para uma negociação das regras. Nessa negociação, por exemplo, pode ser optar ou não por algum tipo de punição quando um caso específico ocorre no decorrer do jogo, e tal negociação é realizada e respeitada pelos participantes na ocasião do início, ou mesmo durante, a partida. No caso dos jogos digitais, essa flexibilidade não é comum, uma vez que as regras são traduzidas em algoritmos de computador, sendo assim sistematicamente seguidas. Em alguns jogos digitais pode até ser possível, através de configurações, personalizarem algumas regras em casos específicos, mas ainda assim tais mecanismos não são triviais e tampouco flexíveis como os meios de negociação praticados nos jogos não-digitais. (NOVAK, 2010)

Segundo Santaella e Feitoza (2009, p. 44).

> Os videogames oferecem outros aspectos que fazem com que o mundo virtual se aproxime do mundo real do jogador. O realismo do jogo esta justamente na apresentação de situações, ações e objetos que, por mais fantasiosos ou imaginários possam ser , ainda sejam coerentes com aquilo que o homem conhece de sua vida cotidiana e de seu entorno.

Uma vez que fica claro que os jogos digitais fornecem uma nova representação para um jogo, com características e elementos próprios, surge uma questão em relação às vantagens de se utilizar tal abordagem em face dos meios tradicionais. Nesse sentido, é possível retomar os quatro elementos fundamentais dos jogos, direcionando-os ao contexto dos jogos digitais:

• **Representação**: É a forma em que os jogos digitais são levados numa complexa combinação de recursos, como áudio e vídeo ficam evidentes a grande riqueza dessa forma de

representação. Isso traduz, em geral, no aumento da imersão do jogador, que passa a se experimentar sensações mais elaboradas comparáveis, por exemplo, às de um filme, exceto pelo fato de no jogo digital o jogador poder assumir o controle, independente da intensidade, sobre o andamento dos acontecimentos através de interações. (LUCCHESE; RIBEIRO, 2005)

• **Interação:** a interação tem papel fundamental nos jogos. Mais especificamente nos jogos digitais, a interação pode ser realizada das mais variadas formas, podendo ser ainda em tempo real ou não. Sobretudo, as interações, que estão fortemente ligadas às regras, são muito bem coordenadas através do programa executável do jogo digital.

• **Conflito:** Se a forma em que os agentes ativos respondem às interações do jogador, dispondo assim de algum tipo de mecanismo que lhes forneça uma forma de inteligência. Da ocasião desse agente ativo representar um obstáculo ao jogador em atingir seus objetivos, surge um inevitável conflito. (LUCCHESE; RIBEIRO, 2005)

• **Segurança:** O ambiente lúdico provido pelo jogo digital permite uma complexa experimentação das sensações de perigo sem que isso represente algum risco ao jogador. Um exemplo dessa segurança seria um jogador, ao realizar uma manobra furtiva, capotar seu veículo em um jogo digital. De fato, quanto mais imersivo o jogo, maior será a sensação do jogador em relação às conseqüências da manobra, que seria a completa destruição do veículo. Entretanto, mesmo o jogador podendo experimentar as emoções envolvidas, em momento algum sua integridade física, ou mesmo psicológica, foi posta em risco, uma vez que as conseqüências atingiram somente o mundo lúdico e o jogador possui plena consciência desse fato. (LUCCHESE; RIBEIRO, 2005)

No que tange a classificação dos jogos digitais, não há consenso na literatura, coexistindo assim diversas classificações, cada qual considerando não necessariamente os mesmos critérios. Em geral a classificação dos jogos digitais é realizada através do agrupamento dos tipos de jogos que apresentam ou obedecem, respectivamente, a características e critérios similares. Dentre as características e critérios mais comuns, pode-se citar o objetivo do jogo, o contexto no qual se insere o jogador e a forma como o jogador conduz o personagem e interage com o ambiente.

Segundo Santaella e Feitoza (2009, p. 124).

> Um jogo computacional típico envolve personagens, ambientes e opções a partir das quais o jogador seleciona. H á uma história ou atividade e escolhas que o jogador faz, usualmente, para afins específicos. Tipicamente, o alvo nos jogos computacionais é derrotar outro jogador em corridas, lutas ou alguma outra competição.

A divisão dos tipos de jogos digitais em duas grandes categorias: ação e estratégia. Os jogos de ação, são aqueles que, na maior parte do tempo, desafiam as habilidades motoras do jogador, ou seja, a capacidade do mesmo de reagir diante dos estímulos audio-visuais. Conforme os autores já citados, os jogos digitais são classificados pelas seguintes categorias: (NOVAK, 2010)

• **Combate e Luta:** São representados por diversas vezes em que duas pessoas ou máquinas, cada um controla um personagem, e utilizam-se de movimentos de golpes como chute, soco, rasteiras e poderes para derrotar os seus adversários. (NOVAK, 2010)

• **Labirinto:** Apresentam-se em um ambiente composto por vários caminhos onde, eventualmente, o jogador necessita enfrentar entidades inimigas para que possa chegar até um local específico. (LUCCHESE; RIBEIRO, 2005)

• **Esportes:** São baseados em jogos esportivos reais, tal como futebol e basquete, futsal, vôlei entre outros. (LUCCHESE; RIBEIRO, 2005)

• **Paddle:** Nesse tipo de jogo o jogador utiliza uma entidade para rebater um ou mais objetos. Em geral, refere-se a jogos no estilo de *Pong*, que é uma versão eletrônica do jogo de *ping-pong*, e *Breakout*, onde o objetivo é utilizar uma superfície para rebater uma bola de forma que a mesma atinja blocos coloridos, destruindo-os. (LUCCHESE; RIBEIRO, 2005)

Ação: Podemos relacionar os jogos de ação todos aqueles, que algum dia fizeram parte do fliperama (*Pac man, Asteroids e Pong*), tem como principal objetivo, destruir rapidamente os inimigos, evitando que seja destruído. Para a criação do game é utilizado a simplicidade, pois enfatizam o tempo real do jogador, pois o cérebro médio não consegue processar muitas informações adicionais em um ambiente frenético. (NOVAK, 2010)

Games de plataforma: são genéricos dos games de ação, porém são utilizadas habilidades de grande movimentação rápida entre os jogadores, em que é preciso desviar, saltar de lugares e obstáculos, e na maioria das vezes coletando itens Podemos citar os *games: Sonic, Super Mario e Donkey Kong*, e outros diversos tipos de games de consoles em 3D. (NOVAK, 2010)

• **Corrida:** Normalmente esse tipo jogo utiliza-se da perspectiva da primeira e terceira pessoa, o jogo é denominado onde o elemento fundamental para a vitória é a velocidade e a habilidade para manipular as entidades através de um percurso. Os games de corrida que se enquadram no gênero ação é representado em fliperamas, enquanto os que são conhecidos como simulação faz parte de simulações de veículos. (NOVAK, 2010)

• **Aventura:** São considerados tipos de jogos que mexem com o raciocino humano e leva o jogador através de sua escolha de seu personagem a viajar por mundos complexos,

acumulando ferramentas e itens necessários para a resolução e superação, respectivamente, de problemas e obstáculos, para que seja alcançado o objetivo final. Inicialmente esses jogos eram baseados em texto, ou seja, as ações que o jogador desejava realizar eram fornecidas através de descrições textuais. Posteriormente surgiram os jogos de aventura com interfaces gráficas. (NOVAK, 2010)

• **Tiro e Guerra:** Sua definição são basicamente em que o jogador faz uso de estratégias para que seu exército vença o exército oponente, ou seja, um duelo entre os personagens do game e do jogador. Em jogo de tiro o jogador adota-se como um personagem, que na maioria das vezes não pode ser o personagem escolhido para jogar, conseguindo ver apenas as suas armas e dos demais personagens. Os Jogos de tabuleiro são exemplos de jogos de guerra e o exército, nesses casos, são as peças utilizadas na partida. (NOVAK, 2010)

• **Jogos de Azar:** Geralmente são jogos baseados nos tradicionais jogos de azar, como o pôquer, 21, cassino e caça-níqueis. (LUCCHESE; RIBEIRO, 2005)

• **Quebra - Cabeça:** Nesse tipo de game, o jogador deve solucionar um problema ou uma série delas se for preciso, sem a utilização de personagens. Podem se basear em tempos reais ou em turnos longos ou curtos, uns dos mais populares entre os jogos é o baseado em Tetris. (NOVAK, 2010)

• **Educacionais e infantis:** Tem como o objetivo fundamental a educar. Esses tipos de jogos são muito utilizados para serem aplicados em determinado tipo de ensino específico, como por exemplo, relacionados a área escolar em que a criança está desenvolvendo conhecimento. (LUCCHESE; RIBEIRO, 2005)

• **Estratégia:** Originados de jogos clássicos como o de tabuleiro, são jogos cujo o sucesso do jogador reside na sua capacidade de tomada de decisão, ou seja, nas suas habilidades cognitivas. (NOVAK, 2010)

• **Simuladores:** Os chamados simuladores são tipos de jogos(podendo ser tipos de máquinas e experiências) que buscam imergir o jogador no ambiente que, em geral, tende a ser uma representação física complexa. (NOVAK, 2010)

• **RPG:** Também chamados de games de representações de papéis, teve como origem do game de RPG Dugeons & Dragons, em que se jogava com papel e lápis.

Os games de RPGs tem importância da narrativa de uma história, possuindo personagens que melhoram seu desempenho emocional, a vitória e a conclusão do game está vinculado a evolução. Geralmente os jogadores de RPGs tem uma forte ligação emocional com seus personagens, pois eles acabam interpretando o papel de um determinado

personagem, representados por heróis , que enfrentam tudo para salvar o mundo. (NOVAK, 2010)

2.1.4 Consumidores de jogos eletrônicos

Para que se possa compreender o mercado de *games*, deve-se analisar qual o público-alvo que se quer atingir. Diante disso surgiu em 1996, a teoria de Naipes de jogadores, escrita por Richard Bartle, definindo quatro tipos de jogadores.

Baseando-se em cartas de baralho, definiu as cartas: copas (jogadores que gostam de se comunicar), paus (manipulam outros jogadores), ouros (interagem com o mundo do *game*), espadas (manipulam o mundo do *game*). (NOVAK, 2010)

Abaixo observaremos alguns tipos de motivações, que nos levam entender a procura por um determinado tipo de jogo eletrônico:

A interação social em um jogo eletrônico acontece a partir da participação de várias pessoas no mesmo *game*, isso faz com que os jogadores fiquem motivados e interagem socialmente contra seus adversários ou colegas de equipe. Isso pode ocorrer tanto nos games convencionais que utilizam o console para jogar, como também uma casa de fliperamas ou através dos MMOGs[6]. Com isso os jogares passam a se comunicar por meio do *game*, discutindo assunto, como passar de dar obstáculo, ou fase. (NOVAK, 2010)

Assim como ocorre a interação social, ocorre também o isolamento físico, mesmo os jogadores desejando estarem isolados eles interagem com outras pessoas. Ou seja, alguns preferem jogar um *MMOG*, ou seja, um jogador que prefere se isolar gosta de jogar um determinado tipo de *game* em lugares privados como em suas casas.

Já os competidores necessitam de apreciação de competir contra os outros jogadores, a competição faz com que os jogadores possam utilizar a combinação entre a competição com a cooperação tornando os jogos eletrônicos mais desafiadores e atrativos. (NOVAK, 2010)

Podemos também identificar aqueles que por uma maneira procuram os jogos eletrônicos a fim de adquirir conhecimento, podendo ser um determinado tipo de estratégia específica. Os usuários deste determinado tipo de jogam conseguem expressar o desejo de aprender enquanto estão jogando, os criadores desses *games* comercializam como ferramentas educativas o que proporciona uma aprendizagem totalmente diferente e divertida. (NOVAK, 2010)

---

[6] Games online multijogadores massivos

Alguns jogadores de games têm a necessidade de dominar o *game* em que está jogando. Isso demonstra a capacidade de domínio, e no jogo poderá descobrir e conquistar novos mundos e até mesmo chegar a níveis avançados. Nesse caso o domínio, geralmente aparenta visivelmente nos games em que a vitória aumenta as habilidades do personagem. (NOVAK, 2010)

Com a correria do dia-a-dia, muitos jogadores buscam escapar das tensões e dos desafios da vida real, podendo ser identificado como *escapismo*[7]. O *game* proporciona um mundo totalmente diferente do que levamos, nesse mundo imaginário cada um segue suas próprias regras, algumas chegam a ser menos restritas que as da vida real. A forte participação do jogador pode desenvolver uma ligação entre o personagem escolhido. (NOVAK, 2010)

A compulsão, também é identificada nos jogadores, em que acaba virando tendência para a concentração de algumas atividades. Os *games,* de alguma forma podem proporcionar dependências entre os jogadores, fazendo com que se esqueçam de suas atividades diárias. (NOVAK, 2010)

Existem inúmeras razões do porque as pessoas jogam um determinado tipo de jogo eletrônico, entre elas, alguma delas é a forma de terapia, uma maneira fácil de livrar situações estressantes do dia-a-dia, outros utilizam o ato de dançar para se desenvolver, por exemplo através do jogo *Dance Dance Revolution*. Por isso um jogo que traz a satisfação ao jogador traz probabilidade maior de ser divertido, absorvente e gratificante para ele.

De acordo com Novak: (2010, p. 54)

> A pesquisa de valores e Estilos de vida (Vals) foi desenvolvida pelo Instituto de Pesquisas de Stanford e é aplicada atualmente pela SRI *Consulting Business Intelligence*. A Vals analisa o mercado consumidor com base em oito segmentos associados a ideais, realização e auto-expressão.

A partir disso são definidos os oitos segmentos da estrutura de Vals, que são identificados como: inovadores, pensadores, realizadores, experimentadores, crentes, esforçados, construtores ou sobreviventes.

Segundo Novak (2010), Os aspectos demográficos dos jogadores incluem informações estatísticas, como gênero, idade, nível de renda, nível educacional, estado cível, grupo étnico e religião.

Analisando o processo de identificação, jogo – usuário, identificamos que cada jogador tem uma percepção diferente que o leva a criar expectativa ao jogar um determinado

[7] Tendência para fugir ou escapar a qualquer coisa ou situação que seja ou pareça difícil, desagradável, molesta.(AURÉLIO, 2010)

game. Cada jogador possui uma característica motivacional que leva a escolher um determinado estilo de game, seja ele aventura, ação ou corrida, existe uma personalidade na hora da compra que faz escolher ao determinado jogo, como já analisamos os oitos segmentos da estrutura de Vals.

Podemos criar como exemplo as casas de fliperamas antigamente atraiam mais adolescentes do sexo masculino, pois a estratégia de marketing na época não atraia a população adulta, fazendo esse segmento de jogadores ignorados. O mesmo aconteceu com as jovens do sexo feminino, que por mais que as casa de fliperama tinham capacidade de atrair esse público, a grande procura pelos jogos ainda era entre os jovens do sexo masculino.

Lee (2006) afirma que, no ano de 2006, a média de idade dos jogadores era de 33 anos. Essas estatísticas mostram que o videogame, antes considerado entretenimento apenas para crianças e adolescentes, está atingindo um público cada vez mais amplo e que é, portanto, um importante instrumento de lazer para diversas faixas etárias.

De acordo com Lisboa (2010), da empresa Hive, produtora de games e líder no mercado de desenvolvimento em *advergames,* o mercado de games no Brasil, gira em torno de 30 milhões de jogadores e no mundo é mercado que mais fatura, 60 bilhões de dólar ao ano.

Nos *games*, encontramos classificações de faixa etárias, que foi estabelecido como uma reação do setor ás audiências no Senado sobre violência em games e pelo ESRB (comitê de classificação de Software de Entreterimento).

Segundo Novak (2010) as definições de faixa etárias foram classificadas como:

- Ec - Crianças
- E - Todos
- E10+ - Mais de 10 anos
- T - Adolescentes
- M - Mais de 17 anos
- AO - Somente Adultos
- RP - Classificação Pendente

Podemos analisar que a classificação de jogos para determinadas faixas etárias, tem como importância em definir qual o público o jogo é especificamente focado, dando ênfase na hora de comprar, o consumidor fica mais atento sabendo o conteúdo que irá comprar.

Também podemos observar que a classificação além de determinar o público específico, os jogos são produzidos de acordo com cada faixa etária, tornando os não violentos, ou violentos.

Segundo Lisboa (2010), o perfil de um jogador mudou muito durante o tempo, dando espaço para o *casual gamers* e *moderate gamers* (que ocupam a grande parcela no mercado de games hoje, e são considerados como os jogadores que jogam, deves em quando, mas não é percebido como um gamer).Atualmente os consumidores por games são representados por mulheres em que representam 60% no mercado de Casual Games (games, segundo Marcelo Tripoli da iThink). Acredita- se que o mercado de games é representado por jogadores de idade entre 18 á 35 anos em sua maioria 57% são homens e 43% mulheres.

2.2 ADVERGAME

2.2.1 Conceito advergame

Jogos eletrônicos online

Para que os jogos online chegassem onde estão hoje, houve uma aceitação em que precisou - se esperar até que a internet passasse a ser diretamente comercializada. Nesse processo citarei algumas empresas que fizeram parte do processo, até a chegada o game online ser disponível para toda população.

Segundo Novak: (2010, p. 85)

> Os games online são jogados em uma plataforma de computador ou em um sistema de console conectado á internet, mas a tecnologia empregada difere substancialmente dos games para outras plataformas. Os jogadores precisam de uma conexão á internet para jogar, e as informações do game podem estar , amarzenadas em um servidor.Os maiores games online envolvem milhares de jogadores simultâneos , o que, ás vezes, exige que as informações do game sejam amarzenadas em vários servidores.

No ano de 1961, o primeiro game online a ser desenvolvido pela Universidade Illinois, que inicialmente foi desenvolvido para pesquisas na área de educação em computadores. Logo, em 1979 surge Muds (Multiser dugeons ou Calabouço multitjogador), criados por alunos da Universidade de Esse(Reino Unido), trouxeram a forma do jogo criar o seu próprio espaço e ambientes em relação aos aspectos sociais. Mas foi com a CompuServe, criadora do primeiro provedor online, que inaugurou o mercado de jogos eletrônicos online, e lançou um

jogo de RPG, em que os usuários, pagavam 12 dólares por hora para poder jogar. De olho na oportunidade do mercado, a America Online (AOL), também conhecida por ser provedora de rede de internet, começou os negócios no mercado de games online, trabalhado no projeto Quantum Link que teve fim no ano de 1991.

Nos anos 90, com os avanços tecnológicos, os computadores passaram a ganhar mais suprimentos gráficos, processadores, áudios, mostrando uma nova maneira em produzir *games*. Os jogos eletrônicos começaram a ganhar mais investimentos, e surgiram os famosos Doom, Diablo, Quake, virando uma tendência social, em que os jogares marcavam disputas online. As pessoas dessa mesma época passam a participar simultaneamente de games online. As empresas de consoles, então investem e passam a integrar a internet em seus produtos, buscando conquistar o mercado e oferecendo conectividade a internet.

Games Sociais

Com a febre nas redes sociais, empresas também investem na plataforma, desenvolvendo games sociais, que tem como objetivo entretenimento, diversão, cooperação e competição. Os games são feitos de acordo com a popularidade do site, também chamadas de plataformas e sites de relacionamento como: *Orkut*, *Twitter* e *Facebook*.

No Orkut, podemos encontrar *cases* de jogos sociais como a colheita feliz que utilizou do recurso do mini bis para promover a marca e o produto bis, em que a semente de cacau, dado como presente diário no jogo era na verdade uma semente de bis. A ação no Orkut atingiu 20 milhões de jogadores em menos de 48 horas, se tornou febre entre os jogadores e ganhou repercussão para a marca. Outro exemplo é o *FarmVille*, game que pode ser encontrado no *Facebook*, se tornou um dos games sociais mais famosos da história, possuem mais de 80 milhões e se tornou o jogo casual mais acessado em uma rede social. No jogo o usuário controla uma fazenda virtual, cuidam de plantações, animais e tarefas diárias de uma fazenda.

Advergame

Nos últimos anos a publicidade vem procurando novas estratégias para atingir o consumidor, sejam elas em novas mídias ou novas aplicações nas mídias tradicionais. Não é novidade abordar que, em grande parte, tal fato deve-se que o consumidor encontra-se saturado pela propaganda tradicional.

Segundo Santana: (1999, p. 7)

> A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade de precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios.

Ainda que eficientes agências e anunciantes venham sentindo a perda da relevância das mensagens publicitárias nas mídias convencionais. A perda que se deve principalmente ao modelo de interrupção que se convencionou na propaganda atual. A multiplicação de mídias e anunciantes, espremidos em comerciais de 30 segundos, spots de rádio e intercalando páginas de revista, vêm acabando por saturar o consumidor, perdendo a relevância da comunicação.

Ainda, com o acesso às novas tecnologias, o consumidor tornou-se cada vez mais multimídia e sua audiência, fragmentada.

Conforme Bourg: (2007, p. 5)

> É um consumidor, conectado na internet, que assiste televisão, grava a programação para assistir quando quiser, e por muitas vezes, faz tudo isto ao mesmo tempo. Em busca de novas estratégias para impactar este consumidor de forma efetiva, lidando com esta perda de relevância e com esta fragmentação da audiência, a publicidade está cada vez mais se aproximando do conceito de entretenimento5, seja ele por meio de novas mídias ou aplicações nas mídias tradicionais para passar suas mensagens.

A palavra *advergame* vem da união entre a propaganda com o entretenimento que se dá o nome de *Advertainment*, termo proveniente das palavras inglesas *entertainment* e *advertising*.

Segundo Loureiro (c2010) da agência Talent, o primeiro game Advertising, criado no ano 1973, chamado de Luna Lander, em que se tinha uma nave, em que se controlava para poder pousa na Lua, que teve a primeira marca inserida no game, o Mc Donalds.

No ano de 1983, a Coca-Cola estava perdendo um espaço o mercado com a entrada da Pepsi e resolveram criar um game para os jovens, o Pepsi *Invaders*, jogo criado para o console Atari e era parecido com o *Space Invaders*, que utilizava naves para destruir alienígenas, que no caso eram destruídas as letras que formavam o nome da marca Pepsi.

O *advergame* pode ser definido como a integração de mensagens publicitárias em jogos eletrônicos online, sendo parte integral do marketing digital e estratégias publicitárias como forma de promover bens e serviços para consumidores em potencial. Por meio desta ferramenta, a propaganda associa-se aos games, ricos em entretenimento e fonte de lazer,

como forma estratégica de atingir os consumidores de forma relevante em uma hora que estão despreocupados e relaxados.

De acordo com Bourg (2007) é definido três níveis como a mensagem publicitária pode ser incorporada aos games:

- **Nível Associativo:** É Quando a marca é levemente associada ao estilo ou atividade proposta em um jogo já existente. O uso de placas de patrocínio, outdoors, e a logo da marcas pelo cenário do game, replicando a propaganda do mundo real, são exemplos deste nível;

Figura 1 - Representando nível Associativo
Fonte - http://blogs.icemd.com/blog-todo-advergaming/index.html/

- **Nível ilustrativo:** Esta relacionada sempre que a marca é fortemente associada ao jogo, seja por itens patrocinados dentro do ambiente virtual ou promoções da empresa para os jogadores, por exemplo. Neste caso a marca não é apenas vista, mas também passa a interagir com o jogador, como parte atuante do jogo;

Figura 2 - Representando nível Ilustrativo

Fonte - <http://blog.webcore.com.br/>

- **Nível demonstrativo:** Por ser o nível mais interativo possível, isso faz com que a marca faz partes integrais do jogo, interagindo com o consumidor de modo direto, com sua própria linguagem persuasiva. Neste modelo os produtos e serviços da marcas podem ser testados em ambiente virtual e os conceitos que a marca deseja passar são parte clara da mecânica do jogo. O uso de cada nível, assim como o desenvolvimento de determinada ação de *advergame*, depende de diversos fatores, indo desde os objetivos estratégicos da marca, passando pela tecnologia utilizada, até o orçamento disponível para estas ações. Historicamente, apesar de pouco estudado cientificamente, a publicidade em jogos eletrônicos já vêm sendo utilizada faz algum tempo.

Figura 3 - Representando nível demonstrativo
Fonte - <http://www.mundodomarketing.com.br/>

Segundo Sant'anna: (2009, p. 291) O *advergame* deve gerar ou complementar as associações mentais que o consumidor tem com uma marca (*brand image*). Além de sustentar e potencializar a presença da marca na mente do consumidor (*brand awareness*)

O autor trata o *advergame*, como um meio que deve ser associado a uma marca que o consumidor já conhece, assim passa ter a lembrança de alguma forma em relação a marca, seja em um ponto de vendas como supermercados, propagandas em TV entre outros.

A empresa que *fabrica games* a WebCore *games*, descreve os *advergames* como jogos que podem ser utilizados para comunicar uma ideia, apresentar um produto ou uma empresa, através de uma interação divertida entre o consumidor e a marca. É uma forma inovadora e envolvente de se diferenciar num mercado tão competitivo e ao mesmo tempo consolidar o posicionamento da empresa.

De acordo com Sant’anna: (1999, p. 120)

> Para se ter sucesso em nossa sociedade supercomunicada é necessário que uma companhia “crie uma oposição” na mente do comprador em potencial. Uma posição que tenha consciência não apenas de suas próprias forças e fraquezas, mas que conheça também as de seus concorrentes.

Logo abaixo, verificamos dois exemplos de Cases de advergames, o da Buguer king em que foi lançado para o console X Box e a marca Frutare que foi lançado online na página do MSN.

Figura 4 - Advergame Burguer King
Fonte - <http://marketingdeguerrilha.wordpress.com/>

Pocket Bike Race: Jogo similar ao Mario Kart, em que você pode jogar no modo corrida, batalha, ou uma combinação de ambos.

Figura 5 - Advergame Frutare
Fonte - <www.frutare.com.br>

Frutare: A empresa brasileira Kibone e grupo Unilever, recentemente lançaram um *advergame*, divulgando os novo Frutare Caseiro, nos sabores banana e morango, o jogo basicamente é a disputa entre os dois personagens em forma de luta livre.

2.2.2 Desenvolvimento advergame

Com o crescimento constante da publicidade online, verifica-se que a procura pelo entretimento está em fase de grande procura pelos consumidores, que hoje exigem mais na qualidade de um serviço, e isso reflete na divulgação de uma marca a muito tempo no mercado.

O desenvolvimento de um *advergame*, basicamente ocorre quando uma marca já existente há muito tempo no mercado, quer de alguma forma surpreender o consumidor. Isso faz chamar a atenção de várias empresas que procuram ter interesse nos *advergames* fazendo com que dê mais *branding equity* [8]a sua marca.

Normalmente a produção de um *advergame* é feita por empresas de games e softwares e também por empresas que trabalham com web e flash, primeiramente se cria um roteiro de acordo com o cliente a partir de um *briefing*, podendo ou não ser criado por uma agência de publicidade, passando o roteiro, começa a produção do game.

A publicidade *in-game* é um dos primeiros e mais frequentes usos de publicidade em jogos eletrônicos e se torna cada vez mais pertinente pela própria onipresença das mensagens persuasivas no mundo moderno. Replicando a estrutura presente no mundo real, jogos de esporte que envolve corridas de carro, ou até mesmo jogos coletivos que simulavam estádios que usavam inicialmente marcas falsas nas suas simulações de publicidade, ou ainda a marca dos fabricantes destes jogos (SHEPHERD, 2009)

Um *advergame* possui formas de ser fabricados, podendo ser inseridos em um jogo comum de futebol, corrida, ação, em que são inseridas marcas e slogans dentro desses jogos em mídias como: outdoor, faixas, placas, cartazes, painéis eletrônicos entre outros. Outra forma de desenvolver um *advergame* é através de *games* desenvolvidos conforme solicitação das empresas, fazendo com que o público possa ter mais interatividade com a marca.

De acordo com Sant'Anna (2009, p. 290) um bom *advergame* deve ser:

- Ser acessível para todos os usuários, principalmente para os não- jogadores;

[8] Conjuntos de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para o0s consumidores dela. (AAKER, 1998)

- Chamar e prender a atenção de quem entra em contato com o jogo, durando 5 a 30 minutos em média;
- Ser fácil de compreender, porém desafiante;
- Criar um senso de competição com os outros jogadores para encorajar várias visitas;
- Ser relevante para a marca o produto ou serviço;
- Estimular a comunicação;
- Ser viral: os jogadores compartilharem conteúdo de que gostam com seus colegas.

A utilização do *advergame* como ferramenta publicitária, se cria um novo formato para que se possa levar a interação e a diversão, além de valorizar a inovação da marca para o público alvo, que já utiliza de um determinado tipo de serviço.

Conforme Longo (2007), o *advergame* é importante, pois enquanto a propaganda normal gera impressão de marcas - *Brand Impression* no *advergame*, com seus artifícios, é capaz de gerar experiência de marca - *Brand Experience*. Podemos definir *Brand Impression*, a impressão que a marca passa em um game, fazendo com que o usuário passe a enxergar a marca dentro do *game* e *Brand Experience* a experiência que a marca vai proporcionar ao usuário que estará jogando de maneira inovadora, podendo surpreendê-lo.

Ou seja, ou autor, relata, que a utilização do *advergame* como mídia, ajuda trazer novas experiências para a marca, ela saiu de um formata já conhecido e trabalhado, e passa a ganhar um novo e isso faz com que marca se renove.

Segundo Tripoli (2010), da agência iThink, acredita que os games criam engajamento entre a marca e o consumidor, quando a pessoa esta jogando ela realmente quer estar lá.

A criação de um *advergame* está desde o processo que a empresa espera passar a marca, sendo mais interativa com os jogadores que pretendem atingir.

O site Planeta Gamer (c2010), acredita que para criar um *advergame* que faça sucesso, é necessário: desenvolvedores experientes e criativos e uma propaganda dinâmica e divertida, isso auxilia que o jogo possa além de ser divertido em se jogar, passe corretamente a mensagem publicitária o que garante a eficácia para o mercado escolhido. Geralmente a empresa encomenda os *games* para plataformas *onlines*, móveis ou celulares ou gravadas em CDs/DVDs.

Segundo Longo (2008), em um debate criado pelo Meio & Mensagem online, no áudio, relata, que os games podem ser distribuídos em CDs ou via internet banda larga, em que o nosso país é mais acessível nesse recurso.

Na internet pode ser utilizada com ou sem senha, associada ou não a compra de produto (a pessoa recebe a senha dentro do produto), os consumidores podem receber um cd em um ponto de venda contendo um *game*, em que a base de troca é basicamente juntar selinhos, downloads e apps (Iphone) nos *games móbiles* (celulares), as pessoas também

podem jogar o *game* em quiosques (escolas, eventos de games), ganham prêmios, cupons e participam de sorteios.

De acordo com Novak (2010, p. 214) Os níveis podem ser utilizados para estruturar um game em subdivisões eficazes e progressão e aprimorar o modo de jogar. Ao projetar níveis, considere meta, fluxo, duração, disponibilidade, relações e dificuldade.

Todo esse processo faz parte da criação de um *advergame,*e isso dependerá de como irá ser o projeto, em que será escolhido qual meta alcançada ao jogar, o fluxo de informações que pretende passar, o tempo para que jogador consiga atingir os objetivos do game e como será definida a dificuldade.

O mercado escolhido é um fator muito importante, pois é nele que será lançado o determinado tipo de game, sendo necessária a pesquisa para identificar como anda a aceitação do produto, o publico alvo, o produto final será lançado e tem que estar de acordo com as condições.

É muito importante também na criação de um *advergame,* identificar o segmento que esta trabalhando, como no capítulo de jogos eletrônicos, cada *game* possui sua segmentação, e para isso devemos buscar diretamente qual publico que iremos trabalhar para a criação de um determinado game. Como ocorre quando se cria um game para maiores de 18 anos, por terem apelos e violência expressiva, mostra que o game é direcionado a esse público, fazendo com um publico infantil de oito anos, por exemplo, não compre esse tipo de game.

Assim como todo processo de uma campanha publicitária, é necessário que o advergame mantenha um bom planejamento, a fim de lançamento do produto.

Conforme Meneghetti e Ghisleni (2007, p.24)

> O planejamento é mais eficaz à medida que estuda a empresa anunciante, seu posicionamento, o mercado em que esta inserida, seus concorrentes e suas ações para adquirir uma maior parcela de mercado. Ele procura entender o consumidor com mais detalhes, não ouvindo somente o anunciante, que, muitas vezes, pensa que conhece o seu cliente e o caracteriza de maneira equivocada.

Para um planejamento, voltado a um *advergame* é preciso estudar a empresa que está por trás, o seu posicionamento, os concorrentes, o mercado para que tenha bons resultados durante o desenvolvimento.

2.2.3 Aplicações do advergame

O *advergame* consegue atrair consumidores, que procuram interação com a marca, a interatividade então é um dos fatores que mais levam interesse ao consumidor jogar um game direcionado a uma marca.

Com isso os *advergames* sofrem aplicações que possam atrair de alguma maneira pessoas que buscam interações, mas ao mesmo tempo já conhecem a marca e já possui algum vínculo ligado a ela. A marca é associada como um nome, símbolo ou desenho que de alguma forma pretende identificar e se diferencia de outros produtos ou serviços.

Conforme Pinho: (1996, p. 43)

> Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores atribuídos da marca.

Quando um cliente busca interações com uma marca, podemos dizer, que o *advergame* também tem o poder de fidelizar o cliente e ao mesmo tempo surpreendê-lo para as inovações que a empresa lança no mercado.

Segundo Chen e Ringel (2001 apud PINTO NETO et al., 2007, p. 5), Um *advergame* pode ser utilizado para integrar a marca ao seu ambiente em três níveis básicos de imersão. O primeiro refere-se á imersão associativa, possuindo um baixo índice de integração entre o jogo e a marca anunciada. Um segundo nível, chamado de imersão ilustrativa, apresenta uma média de integração. Por fim, os autores citam o nível de imersão demonstrativa, onde existe um alto índice de integração.

O fato dos níveis de imersões, serem apresentados por índices de baixa, média e alta integração, deve-se a associação que o *game* tem em relação a marca, ou seja , dependerá de como o game representará a marca seja ela por uma forma simples, quando a marca é representada no Jogo de forma que o consumidor apenas consegue enxergá-la sem forma alguma de interação, ou a marca diretamente está inserida onde o jogador passa ter entretenimento com a marca, interagindo.

Conforme, o mesmo autor o uso da marca de ser incidental no jogo, é preciso saber o momento certo que se devem utilizar as determinadas, imersões. A imersão demonstrativa oferece a possibilidade de interação entre o consumidor e a marca, de forma que seja possível experimentar o produto.

Para que seja implementado um *advergame*, de fato é necessário identificar a necessidade da marca em relação ao consumidor, verificando a maneira correta que se deve atingir com um determinado tipo de imersão para que se tenha um resultado eficaz.

No caso dos *advergames*, as empresas buscam cada vez mais a interação com o consumidor, ou seja, a imersão demonstrativa, dessa forma consegue-se ter contato com o público em busca de fidelização da marca.

Os *advergames* também possuem duas formas de aplicações, sejam elas em jogos já desenvolvidos, ou em jogos em desenvolvimento. Os jogos desenvolvidos são aplicados às marcas e até mesmo slogans em um game que já existem, por exemplo, em um game de futebol ao redor do campo são colocadas faixas com as marcas dos principais patrocinadores, até mesmo em peças como outdoor, placas, placar e painéis eletrônicos que são inseridos nos jogos e nelas também são colocada as marcas. Já os jogos em desenvolvimentos, são representados por uma ideia, que no caso a marca de uma determinada empresa quer passar, para que se possa interagir com o público alvo, como por exemplo, a empresa Elma Chips, decide lançar um game *online* para sua nova campanha de salgadinhos, em que os jogadores participam de um determinado jogo no site e poderão ganhar *cards* que faltam na coleção.

Segundo Freitas (2007), o uso de *advergames* vem crescendo bastante, e pode-se verificar que diversas empresas estão utilizando jogos eletrônicos para divulgar sua marca e/ou serviço para poder adquirir informações de seus usuários. Muitas empresas exigem que para poderem usar os jogos contidos em seus sites os usuários preencham um cadastro. Com isso, essas empresas adquirem informações importantes, para serem inseridas em bancos de dados.

O autor relata que muitas empresas utilizam da aplicação, em que o usuário que acessa o site para jogar, na maioria das vezes primeiramente precisa se cadastrar, as informações desse cadastram geralmente são importantes, para identificar o tipo de usuário que acessa o site e joga o *advergame.*

O site Meio & Mensagem acredita que para um *advergame* seja bom é preciso que seja bem feito, a lembrança do jogo diretamente não vem diretamente sobre o anúncio que é colocado no game, mas sim a maneira que a marca consegue interagir com os usuários.

Segundo Loureiro (c2010) do site HHMOnline, as aplicações em um advergame podem ser:

- *Dynamic In* – Games: mostram elementos da publicidade em um jogo *online*, mudando dinamicamente, dependendo da localização geográfica, dia da semana ou horário do dia (outdoors, painéis, entre outros);

> - *Inter Levels Ads*: Exibição de anúncios durante pausas normais no jogo, como na passagem de níveis (*inter-level*) ou depois de completar cada fase;
> - *Game Skinning*: inclui patrocínios de unidades ao redor do jogo e personalização da marca integrada ao jogo.
> - *Product Placement*: as mensagens e marcas são integradas á ação do jogo.(por exemplo bebidas, carros, celulares);
> - Patrocínios: o anunciante compra 100% do espaço dentro e ao redor do jogo, como o patrocínio de um nível.
> - *Static In-game*: elementos de publicidade que não podem ser alterados no jogo, Eles podem estar dentro do próprio game, nos menus, painéis entre outros.
> - *Post-game*: exibe anúncios no encerramento do jogo
> - *Pre-game*: Exibe anúncios em vídeos antes da partida ou enquanto o jogo é carregado.

2.2.4 O consumidor e o advergame

Com a infinidade de produtos e serviços a sua escolha, o consumidor, anda cada vez mais exigente. Por isso a importância do comportamento do consumidor está relacionada às necessidades que indivíduo necessita como (desenvolve Maslow em sua Hierarquia das necessidades): fisiológicas, segurança, afetivo e social, auto-estima e auto - realização. (KARSAKLIAN, 2000)

Cada uma dessas necessidades procura mostrar e entender como o indivíduo procura um determinado tipo de produto ou serviço, compreendendo o que os atraem para a compra e o consumo.

A motivação tem grande importância para que o ato da compra seja realizado de forma que o sujeito consiga ser atraído a partir de suas necessidades e desejos.

Segundo Mowen e Minor: (2003, p. 90)

> A motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade. O estímulo pode partir do próprio consumidor; sentir fome ou buscar um objetivo (por exemplo, o desejo de viajar) são tipos de estímulos internos que podem resultar no reconhecimento da necessidade.

A teoria de motivacional, de Maslow, tenta compreender esses estímulos, necessidades e desejo:

Figura 6 - Pirâmide de Maslow
Fonte - <www.novonarede.com.br>

No caso, o objeto de estudo, o *advergame*, pode-se classificar como afetivo e social, pois o consumidor busca interação, diversão e entretenimento com a marca, e também em segundo plano, as fisiológicas, pois o indivíduo procura algum jogo que faça parte do seu perfil para se distrair, relaxar a mente, sair um pouco do mundo real e entrar no mundo ficcional.

Outra forma de entender o comportamento do consumidor se deve a percepção, que cada pessoa tem em relação a uma marca, o que o leva a querer-la em um determinado momento.

Segundo Mowen e Minor: (2003, p.191)

> Os consumidores tomam decisões considerando quais opções de marca escolher e que quantidade de produtos comprar. Eles tomam decisões a fim de alcançar objetivos, o que inclui fazer a melhor escolha entre duas ações, reduzir o esforço da tomada decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade a decisão.

O consumidor basicamente procura uma marca que realmente de alguma forma possui algo que o convence de levar e consumir, seja pela qualidade que são geralmente uma das formas mais utilizadas nas justificativas na hora de comprar um produto, por estar no mercado a muito tempo, amigos, vizinhos ou parentes já provaram a marca e gostaram, faz com que isso acaba sendo influenciando na percepção na hora da compra de uma marca.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009, p. 110) percepção é definida como mo processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos em uma imagem significativa e coerente do mundo.

Os consumidores de uma marca passam a buscar e a perceber os benefícios que o produto se posiciona no mercado, a qualidade de um produto para o consumidor se baseia em qualidades físicas como sabor, cor e tamanho ou extrínsecas, não conseguem diferenciar um sabor que varia de produto, e acabam tendo como influência a embalagem, o preço, propaganda entre outros.

No caso do *advergame,* os consumidores extrínsecos são os que geralmente utilizam a ferramenta, pois são mais ligados à marca e isso faz com que se relacionam com ela.

As atitudes e preferências tem como posição, manifestação de disposições ou intenções, em relação ao produto ou marca, em vista que a preferência exprime idéias transporta para vários produtos. (KARSAKLIAN, 2000).

O indivíduo que joga o *advergame* possui manifestações em relação a atitudes e preferências a uma determinada marca, a marca consegue fidelizar o cliente e criar interatividade e diversão.

Todo indivíduo possui uma cultura, seja ela influenciada pela língua do país onde vive, religião, leis hábitos música, arte, tecnologia e até mesmo os produtos fazem parte desse meio cultural.

Segundo Schiffman e Kanyk (2009, p. 280) define cultura como, a soma total das crenças, valores, costumes aprendidos que dirigem o comportamento do consumidor dos componentes de uma determinada sociedade.

A cultura existe, pois atende as necessidades de cada indivíduo e proporciona a ordem, normas, orienta em situações dos problemas enfrentados diariamente, como um manual de um eletro eletrônico, por exemplo.

Cada povo possui sua forma de expressar a cultura, no modo de se vestir, horários para o café da manhã, trabalho, meios tecnológico entre outros.

Conforme o mesmo autor destaca as características biológicas inatas como: sexo, pele, cor do cabelo e inteligência. E também a cultura apreendida, como conjunto de crenças, valores e costumes, passados por nossos pais ainda quando crianças.

Analisando, a mídia *advergame,* pode- se observar que a cultura aprendida, talvez seja o fator principal para que o consumidor se identifique com a ferramenta, pois jogar um game é um costume passado geralmente ainda na infância, como um brinquedo ou meio de diversão.

Conforme Karsaklian (2000, p. 250) “[...] a cultura adquirida, isto, é, aprendida é passada de geração a geração, por isso de difícil compreensão [...]”.

Os games são passados de gerações por gerações, tanto é que o conceito que antigamente era desenvolvido somente pra crianças mudou, e hoje pessoas com mais de 40 anos utilizam para entreter e se divertir.

Em um *advergame* é comum verificar a presença de um símbolo que se remete a marca de um produto.

Define-se símbolos por identidades que representam idéias e conceitos, comunicam idéias complexas rapidamente e com um mínimo de esforço (MOWEN; MINOR, 2003).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009) para se comunicar de forma eficaz com o seu público as empresas devem empregar símbolos apropriados para transmitir imagens ou características de produtos desejados. Esses símbolos podem ser verbais ou não verbais.

Podemos classificar os símbolos verbais como anúncios em TV, internet e até mesmo os *advergames*, pois conseguem interagir com o público. Já os não verbais, possuem formas comuns de utilização como figuras, cores e formas, são representados por impressos e a embalagens.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009, p. 284) “Um ritual é um tipo de atividade simbólica que consiste em uma série de etapas múltiplos comportamentos, ocorrendo em uma sequência fixa e repetida periodicamente”.

O ritual se refere ao ciclo da vida humana, desde o nascimento até a morte, e incluem eventos como crisma, graduação, aniversário e casamento. Os rituais são muito utilizados por especialistas na área de marketing para determinadas datas tais como Natal, se pode aproveitar a venda de um destinado produto referente a época, a divulgação de uma marca.

2.3 PUBLICIDADE

2.3.1 Um pouco da história

O surgimento da palavra publicidade tem como objetivo de informar o público certo despertando interesse para que haja a compra de produtos e serviços nos consumidores.

A prática a publicidade teve sua origem na Roma antiga, onde era inserida em paredes de casas que ficavam nas ruas de maior movimento de uma determinada cidade.

Segundo Sampaio: (2009, p. 20)

> Embora artesanal, na propaganda dessa época já era possível perceber alguma técnica: pintava-se a parede de branco e, sobre esse fundo a mensagem publicitária.

> De preferência em vermelho ou preto, cores que chamam mais atenção sobre o branco.

Nos dias atuais, a publicidade esta sendo modificada constantemente, ocorre o surgimento de novas tecnologias que nos permitem o manuseio e a inovação para a divulgação de uma marca ou produto. Antigamente com o surgimento do jornal a imagem e escrita, a revista com foto, cor e tipo de papel, o rádio com o som e a imaginação e a TV com a imagem e som, trouxeram para a época uma forma tecnológica, assim também ocorre com os *Advergame* trazem aos dias atuais.

Segundo Sant'Anna: (2009, p. 60)

> A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade, e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios.

A propaganda no Brasil teve seu início em 1800, ano em que foi fundado o primeiro jornal e também o surgimento da imprensa brasileira, a Gazeta do Rio de Janeiro. Mais tarde, em 1921 foi lançado o primeiro anúncio que foi inserido no jornal, e normalmente esses anúncios referiam - se a vendas de comércios, como móveis, datas de leilões, ofertas de serviços, profissionais liberais e ate mesmo a venda de escravos.

Em 1860 iniciou a produção de folhetos avulsos, panfletos, bulas, painéis pintados em parede, sobre madeira e metal. Um dos primeiros anúncios ilustrados foi publicado em Mequetrefe e O Mosquito, em 1875. (RAMOS, 1995).

Durante a época que foi marcada por quase cem anos, ocorreram o surgimento dos pequenos classificados aos grandes anúncios com ilustrações, que geralmente é composta por duas cores, o preto e o vermelho (pois eram as que mais chamavam a atenção) com textos de poetas, e de desenhos de artistas famosos da época.

De acordo com Brasil: (2009, p. 1)

> No início do século XX, com a melhoria do parque gráfico e o aparecimento das revistas - chamadas de semanários ilustrados - os anúncios ganham ilustrações e cores e seus textos se tornam mais objetivos. O tipo de propaganda que se sobressai é a venda de remédios que aparecem principalmente em preto e branco e em tamanhos menores, são eles os responsáveis pelo sustento das revistas e jornais já que existem em grande número.

Nesse mesmo período a principal característica de se utilizar a publicidade era para fins políticos, em que eram compostas por caricaturas e diálogos bem humorados, onde se

vendia produtos alimentícios, marcas ou era anunciado comentários sobre o departamento comercial.

Em 1914, ocorreu uma das primeiras agências de publicidade que se chamava, Eclética, com sua sede na cidade de São Paulo, capital, ainda era nova no setor, mesmo período que aconteceria a Primeira Guerra Mundial e que aos poucos já existiam cinco agências em São Paulo (CARRASCOZA, 2002).

Com o surgimento do desenvolvimento industrial, trouxeram empresas estrangeiras para nosso país como as agências de propagandas americanas como a Ayer que foi logo substituida pela J. Walter Thompson e o departamento de propaganda da GM que depois se tornou a Gráfica Lanzara.

Na mesma época, a empresa Bayer, empresa multinacional que investia em medicamentos, utilizava as mais diversas variações entre anúncios ilustrados em suas campanhas, sendo a pioneira no ramo a promover seus produtos.

Apesar da crise de 29, nossa publicidade não parava e cada vez mais se desenvolvia, e aparecem os painéis de estradas, outdoors, anúncios em revistas e jornais, que com o tempo foram evoluindo e ganhando mais sofisticação, também surgem os slides coloridos em lâminas de vidro, esses eram exibidos nos cinemas. (RAMOS, 1995).

Com o surgimento das pesquisas de mercado fim de conhecer o consumidor e seus hábitos, tornaram cada vez mais importantes as exigências de empresas como os laboratórios farmacêuticos e a Perfumaria Gessy.

A partir dos anos 30, o Rádio surge como mais novo meio de comunicação da época. O avanço do rádio no país deve-se ao incentivo do governo federal juntamente com a iniciativa privada o que fez com que o rádio fosse bem explorado. As agências de publicidades então passam a produzir jingles, publicidades para as rádios e a produção de programas patrocinados por grandes empresas, como o Repórter Esso. (BRASIL, 2009)

As principais formas de publicidade da época eram feitas para departamentos de comércio como restaurantes, lanchonetes, remédios e produtos alimentícios, nesse período cerca de 60% do capital era investido em publicidade, pelas empresas que era aplicado em forma de publicidade u de patrocínio de programas.

Nos anos 40, com a Segunda Guerra Mundial, a publicidade foi afetada pela perca no movimento de anúncios publicitários, provocando uma crise trazida pelas trocas comerciais, muitos produtos deixaram de ser comercializados e anunciados.

Na mesma época a publicidade passou a se recuperar, nessa mesma época o rádio era o principal veículo que trouxe as radionovelas, programas de auditório, humorísticos e radiojornais, esse último era o que recebia mais patrocínio das grandes empresas.

Ao final da década, nasce o convênio entre as principais agências de publicidade e propaganda, em que mais tarde passou a ser chamada de Associação Brasileira de agências de Propaganda (ABAP), teve a importância de ter o benefício de incluir a aprovação do Código de ética dos Profissionais da Propaganda, também junto com ela a Associação Brasileira de Propaganda (ABA) e o Conselho Nacional de Imprensa (CNI).

Com a chegada nova era da comunicação, a Televisão nos anos 50, teve sua primeira inauguração da primeira emissora em São Paulo, a TV Tupi. Com isso foi dada a largada da nova era eletrônica, em que era importado todo tipo de filmes em latas, programas que eram produzidos ligeiramente, e os comerciais de TV que eram ao vivo.

A grande revolução da publicidade e propaganda declarou-se nos anos 70 e 80, em que a industrial cultural consolidava no país, fazendo com a mídia se aperfeiçoasse rapidamente. Um exemplo disso foi os anúncios que TV que eram ao vivo e aos poucos foram substituídos por tapes de VHS, o que se permitiu que agências de publicidade criassem e produzissem matérias sofisticadas para a época.

Conforme Brasil (2009, p.1)

> Nas agências aparece pela primeira vez, as duplas de criação trazidas do exterior por Alex Periscinotto, as premiações em festivais internacionais se iniciam em 1972 com o primeiro Leão de Ouro em Cannes com a peça “Homens com mais de 40 anos” de Washington Olivetto (DPZ). As agências brasileiras se multiplicam e profissionais como Duailibi, Petit, Zaragoza, Washington Olivetto, Alex Periscinotto, Geraldo Alonso, Marcello Serpa, Nizan Guanaes e Márcio Moreira entre outros, ganham renome internacional. A publicidade brasileira passa a ser considerada uma das melhores do mundo sendo o seu maior reflexo o número de premiações que as agências brasileiras alcançam nos festivais internacionais.

Como verificamos na citação acima, foi partir disso, que a publicidade brasileira se tornou conhecida mundialmente, e classificada como uma das melhores do mundo, e o reflexo disso foi o número de premiações que as agências conseguiam ganhar em festivais internacionais. Em consequência a lei 4.680 de 1965, determinou a remuneração para o setor dos negócios da publicidade e propaganda, permitindo que as agências teriam 20% das verbas investidas pelos anunciantes de mídia.

Durante a década de 90, a publicidade se tornou mais criativa, também tem início da Internet, o grande aumento de assinantes de TVs por assinaturas e a TV aberta consegue atingir 96% dos lares brasileiros, se tornando o maior veículo de comunicação de massa.

Segundo Brasil (2009, p.1)

> O final do século XX marca uma nova configuração econômica no mundo, a globalização, irá obrigar o mercado a posicionar-se de forma diferenciada e este fato exige das agências uma reestruturação em termos de ganhos e de atendimento a seus clientes. Redução de quadros, de ganhos e maior maturidade do setor são as principais mudanças ocorridas. Este fato, permite um salto na criatividade publicitária nacional alçando o país à condição de terceira potência mundial em criação publicitária na década de 90.

Nos dias atuais a publicidade no Brasil, se destaca pelos avanços tecnológicos e as chamadas novas mídias, entre elas a internet nos trouxe uma nova maneira de se comunicar, além das mídias sociais que mantém as empresas investem contatos com seu público para saber como anda seu produto no mercado, acompanhando tendências e até mesmo sugestões do público. Veremos nos próximos capítulos a fundo o crescimento da nova era da publicidade no século XXI.

2.3.2 Campanhas publicitárias

Podemos dizer que numa campanha publicitária encontramos vários elementos que se complementam para que a mensagem consiga chegar ao público alvo. A partir disso os profissionais da área devem determinar e cumprir objetivos de comunicação que podem ser: uma nova marca que se pretende lançar no mercado, algum tipo de promoção para alavancar às vendas, um novo conceito que o produto ou serviço pretende lançar no mercado, inovação da marca ou produto para que se possam atrair mais consumidores entre outros.

Segundo Sampaio (1999, p. 236)

> A campanha de propaganda diferencia-se do anúncio ou do comercial isolado pela maior quantidade e integração das peças de comunicação utilizadas, pela coordenação dos esforços e pela existência de um tema de campanha.

Definimos a partir disso o tema da campanha, frase que contém um conceito visual, gráfico ou sonoro que resume no posicionamento de um produto, marca ou empresa. A definição do tema de uma campanha é conceituada a partir vários elementos da comunicação, também chamados como peças publicitárias.

Se colocarmos uma vantagem de uma campanha publicitária, verificamos que é a integração que elas possuem entre as peças que evita que as mensagens sejam distorcidas e o consumidor consiga compreendê-las melhor.

Também podemos observar que uma campanha pode ser repetida por diversas vezes, ou seja, ela passa a ter um mesmo tema como continuação para a campanha, quando isso ocorrer a campanha pode realizar novas peças como, por exemplo, um anúncio de revista ou

um comercial a ser exibido na TV, sempre utilizando elementos básicos da campanha anterior para que desta forma seja conhecida pelo consumidor.

Segundo Sant'Anna: (2009, p. 140)

> Na linguagem bélica, da qual esta palavra foi trazida, uma campanha é um conjunto de operações militares, delimitadas por um espaço geográfico e temporal, que visa o cumprimento de um mesmo objetivo ou um mesmo conjunto de objetivos. Estar em campanha é atuar mais diretamente sobre um situação. Tais ações são guiadas por conjuntos estratégicos e táticos de maneira a garantir a obtenção dos objetivos com o melhor uso possível dos recursos disponíveis.

O autor quis dizer que uma campanha publicitária possui uma forma de integrar o objetivo e identificar quais estratégias serão escolhidas para que se possa ter sucesso em determinado tipo de lançamento de um produto ou serviço.

Para que uma campanha seja integrada é necessário que, a agência possa oferecer ao cliente algo que qualidade, aquilo que vai chamar atenção dos consumidores e no final trazer resultados satisfatórios para as ambas às partes.

Conforme Sampaio (1999, p. 239) A grande vantagem da campanha de propaganda é essa integração entre suas peças, evitando canibalização entre as mensagens e concentrando os esforços de comunicação em torno do que é mais importância ser transmitido e compreendido pelos consumidores.

O consumidor precisa ter segurança na hora que for compra algum produto e para isso é necessário que ocorra antes da compra um contato com a marca, fazendo com que o consumidor tenha confiança durante e após a compra, tendo total segurança a partir das formas de suporte de relacionamento pós venda, garantias, assistências, trocas, entre outros.

A partir disso são definidos os diversos tipos de campanhas publicitárias: campanha institucional, campanha de lançamento, campanhas promocional, campanha de relançamento, campanha de sustentação e campanhas de vendas.

Numa campanha institucional tem como objetivo de ajudar a imagem de uma determinada marca, empresa, instituição, órgão público ou privado, alterando o comportamento favorável a marca de maneira positiva. A campanha de lançamento é feita quando o produto esta em fase inicial, podendo ser um determinado tipo de promoção de lançamento. Verificamos que na campanha promocional refere-se em promover um determinado produto, ressaltando uma determinada característica, os principais pontos de venda, os conceitos de marca, qualidade, aplicação e vantagens de uso, mas não utiliza o apelo de ofertas e descontos. (SANT'ANNA, 2009)

Já a campanha de relançamento, tenta cativar o interesse do público pelo produto ou serviço, reconquistando a fidelidade da marca, obtendo o esforço redobrado, definindo um diferencial que mostra o produto numa certa vantagem relacionado à concorrência. Se a campanha pretende destinar manter os veículos de mídia de um produto que já existe no mercado, então se trata da campanha de sustentação. Nela podemos identificar uma diminuição no esforço de mídia e as inserções, devido ao mercado ter absorvido o produto e ter respondido á mensagem.

Logo a campanha de vendas, que também pode ser chamada de varejo, é realizada quando se necessita de uma venda imediata, que neste acaso utiliza-se de apelo econômico, fazendo o uso de ofertas, liquidações, descontos e as diversas formas de pagamento. Normalmente numa campanha de varejo é utilizado o calendário de comercio que possui datas comemorativas em que são feitas as promoções dos dias dos pais, dias das mães, dia das crianças, entre outros.

Ainda como fase inicial para saber qual tipo de campanha que se deve ser utilizada é preciso ser identificado qual estágio que o produto e o serviço se encontram, pois todo produto possui um introdução ou lançamento, sustentação diante de concorrência e maturidade.

Na fase de introdução e lançamento, deve-se observar o tipo de produto e serviço que será lançado no mercado, observando os consumidores e concorrentes, colocando a marca como apta para satisfazer as necessidades do consumidor. Para que aja a sustentação de um produto é preciso que torne o nome, e a marca do produto em uma forma de vantagens sobre os concorrentes, a superioridade da marca. No estágio de maturidade é quando o produto atinge certo nível de popularidade e prestígio, possui uma procura contínua, fazendo com que a publicidade seja mais lembrada, mantendo sempre o nome da marca do produto na mente do público, podemos citar a *Coca Cola* que já possui sua marca conhecida, suas publicidades geralmente mostram a relação com a marca pro lado mais institucional. (SANT'ANNA, 2009)

Numa campanha publicitária, ela é feita a partir de várias junções de veículos ou meios de comunicação diferentes, ou seja, é estabelecido numa campanha, quais meios serão trabalhados, para que se possa obter maiores resultados, por exemplo em uma Campanha de verão para Coca em que o público alvo são os jovens, é escolhido trabalhar na TV, internet, outdoor e *advergames.*

2.3.3 Publicidade aplicada às mídias

A publicidade possui várias ferramentas para que possa passar que se possa informar corretamente o público alvo. Nesse item, verificaremos como a publicidade poderá ser aplica nos veículos tradicionais de comunicação, como: Rádio, TV, Jornal, Revista e Outdoor.

a) O Anúncio

Figura 7 - Jornal
Fonte - <www.sxc.hu>

Para que a criação em um anúncio de um jornal seja eficiente é preciso criar títulos, textos e imagens que condiz com o assunto do tema. Basicamente a criação publicitária no jornal é feita pelo departamento de criação de uma agência, mas antes disso ocorrer, o cliente deve passar todas as informações, através de um *briefing*, que será aplicado pela parte de atendimento ou planejamento da empresa.

Segundo Sampaio: (1999, p. 92)

> Os jornais são a segunda mídia mais utilizada pela propaganda, ficando com 21,7% dos investimentos totais. É a mídia mais acessível ao anunciante e presta verdadeiro serviço de utilidade pública através dos anúncios classificados, muito usados por toda a população e empresas de todos os tamanhos.

O anunciante deverá explicar qual a melhor forma de divulgar o produto ou serviço, podendo ser uma página específica, meia ou até mesmo na área de classificados, local onde há maior investimento na mídia.

Na revista, em que características parecidas com o do jornal, como imagens,e título, sua diferenciação, parte para a valorização das imagens, cores e tipos de papéis.

Figura 8 - Revista
Fonte - <http://goluck.files.wordpress.com/2007/07/revistas01.jpg>

Segundo Sant'Anna (2009, p. 156) "A função do título é fixar a atenção, despertar o interesse e conduzir á leitura do texto. Ele deve selecionar o leitor, detê-lo e convencê-lo a ler o texto".

De acordo com o autor, a dupla de criação, composta por um design e redator, deve-se ficar atento as informações serão informadas corretamente, afim do leitor se interessar a ler o conteúdo.

Segundo Sampaio (1999, p. 91) "as revistas ficam com 8% do total do bolo das verbas publicitárias aplicadas em mídia e têm como principal característica a extrema seletividade do público consumidor, uma vez que existem centenas de títulos voltados para os mais diversos segmentos da população."

Segundo um artigo publicado no site administradores o uso da mídia revista atualmente, está entre 10% atrás da internet que está a sua frente com 12%.

O conteúdo a ser trabalhado poderá ser racional, forma inteligente de abordar um determinado texto, utiliza da persuasão e a lógica dos fatos, descrevendo o produto, as vantagens as razões para que se possa comprar, e o emotivo que dirige a mensagem afetiva e emocional, coloca a questão do sentimento e a emoção.

De acordo Sant'Anna (2009, p. 156), é necessário usar um texto mais indireto para um determinado tipo de mercadoria podendo ser o estilo, a moda, o prestígio, a beleza, que colocam essas características diante de produtos como cremes, perfumes, jóias, moda e decoração.

Um anúncio de revista de acordo com Domingos (2003) poderá ser: Anúncio Visual, Anúncio de Oportunidade e Anúncio Filantrópico. O Anúncio Visual é passado de forma

visualmente uma imagem como ideia principal, tendo como vantagem o entendimento imediato. Já o anúncio de oportunidade, tem como objetivo de informar sobre notícias, assuntos do momento para divulgar ou vender um produto, pode ser também algum grande acontecimento, datas especiais e até um programa de sucesso na TV. No anúncio filantrópico, trata-se da divulgação de entidade ou doações, tratando de alguma causa social, levando para o lado mais institucional, sem fins lucrativos.

b) Rádio

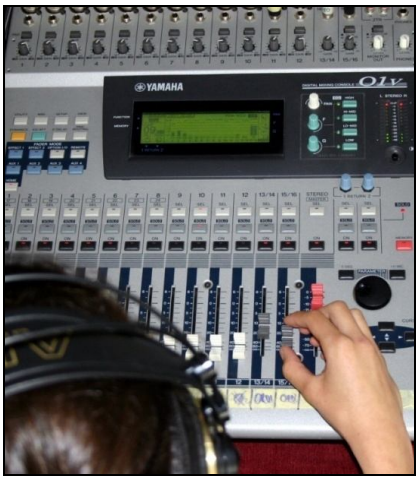

Figura 9 - Rádio
Fonte - <www.sxc.hu>

O rádio é um veículo de comunicação muito importante, pois trabalha a comunicação de massa. Com o passar do tempo o rádio que antes era aclamado, passou a ser um veículo pouco explorado perdendo espaço para a TV, atualmente ele vem ganhando força principalmente pelo fato de estar sendo muito procurado via *online*. O rádio consegue trabalhar com a imaginação das pessoas, ou seja, faz pensar no que se pode estar dizendo com as palavras, dando uma interpretação única a cada indivíduo.

Segundo Sampaio (1999, p. 89)

> Ao mesmo tempo em que é o veículo brasileiro de massa, devido á sua maior cobertura, o rádio também representa excelente opção como mídia dirigida, uma vez que a grande quantidade de emissoras em operação mo País faz com que seja considerável a segmentação de seus ouvintes, devido ás condições geográficas de distribuição dos sinais e de conteúdo da programação de rádio.

Tudo começa a partir da criação escrita de um roteiro, que é personalizado, no caso da publicidade, no roteiro deve conter informações tiradas do *briefing* do cliente e a partir disso as idéias são traçadas para que se possam fazer um roteiro de acordo com o cliente e produto a

ser trabalhado. Após a definição do roteiro, serão colocadas as vozes, os efeitos, músicas de fundo, que geralmente são passadas para produtoras de fonogramas.

Segundo Sant'Anna (2009, p. 176), a criação completa-se na cabeça e no coração do ouvinte. É ele que participa da criação, interpretando a mensagem segundo sua própria compreensão, seu repertório, sua imaginação.

O autor tenta explicar que o rádio utiliza-se das interpretações de cada indivíduo, que são adquiridas com o passar do tempo e com o grau de conhecimento, a idéia produzida no rádio não tem uma forma propriamente pronta, e sim ampla, que dá espaço para utilizar a imaginação.

No meio da publicidade existem quatro tipos de construções de diálogos para o rádio: O spot, jingle, texto-foguete e a trilha musical.

No Spot, chamado também de texto publicitário para uma transmissão radiofônica, dura-se aproximadamente entre 15, 30 ou 45 segundos, podendo superar a 1 minuto. Geralmente são gravados em uma base magnética ou digital e possui fundo musical, efeitos sonoros, acompanhados com a voz de um locutor dando mais forçam a mensagem a ser passada. O Jingle é a criação da mensagem publicitária em forma de música. Por ser simples e de fácil captação da mensagem, pode ser lembrada a qualquer momento. Assim como no Spot o texto-foguete, possui uma estrutura de mensagem, porém com curta duração, em torno de 5 a 7 segundos. Podemos ouvi-la principalmente em transmissões esportivas. Normalmente na trilha musical, se utiliza como pano de fundo no spot, assim também como em filmes publicitários, passando a ter contextualização ou dramatização no decorrer do vídeo.

c) TV

Figura 10 - Publicidade na TV
Fonte - *Grifo meu*

Um anúncio de TV que realmente prenda atenção do telespectador, é classificada entre 30 segundos na média para que se possa contar a história do produto ou serviço a ser divulgado, porém a classificação de segundos poderá ser alterada de acordo com o cliente, podendo chegar até 60 segundos. Para vender um produto em apenas 30 segundos, é preciso que identifique qual o melhor canal, horário e aonde se encontra o público alvo. A televisão tem a maior parcela no meio publicitário no Brasil, recebendo em quantidade maior investimentos, pois é o meio que mantém uma cobertura simultânea entre os milhares lares brasileira. (SAMPAIO, 1999)

O veículo consegue causar grande impacto na população, sendo o mais consumido como veículo de comunicação, tem o poder de conquistar espaço e carisma entre os telespectadores, se tornando uma grande ferramenta para ser utilizada quando se quer atingir o público certo. O anúncio na TV necessita passar de alguma forma, algo que faça prender a atenção e convencendo o consumidor de forma rápida e segura e do aquilo que está comprando é real. Para atrair o maior número de pessoas possível, nas publicidades utiliza-se o fator da emoção, ou seja, as pessoas conseguem lembrar mais de um comercial com o tema, pois associam com o cotidiano. Para a criação de um comercial de televisão é preciso ter em mente que as imagens e as palavras devem-se andarem sempre juntas.

Segundo Sant'Anna (2009, p. 164)

> O objetivo da maioria dos comerciais é passar a mensagem de uma forma tal que o espectador se lembre dela na próxima vez que for fazer compras. Por isso, é recomendada a repetição da promessa, pelo menos, duas vezes em cada comercial sua ilustração visual e sua apresentação em formas de letreiros.

O autor refere- se, que o comercial de TV deve ser lembrado pelo consumidor, toda vez que ele olhar na prateleira de um supermercado e comprar um produto, é importante que o comercial seja repetido várias vezes para que possa ser facilmente lembrado.

Para definir a criação de um comercial, é necessário informações como o tema, o produto (do que se trata) e o público-alvo. A partir disso é criado o conteúdo de sinopse, descrevendo os personagens, o local em que ocorrem, os diálogos, trilha e efeitos sonoros.

Ao definir a sinopse, é necessário escrever um roteiro de TV, nele entrará todas as locuções e imagens que será inserida no comercial de TV. O próximo passo é cronometrar o tempo, verificando se os 30 segundos da inserção esta batendo com o roteiro. A finalização do

projeto ocorre quando a agência finaliza o roteiro e o leva para uma produtora de VT para que possa ser gravado o comercial.

d) Outdoor

Figura 11 - outdoor
Fonte - <www.bluebus.com.br>

A mídia outdoor permite a fácil visualização, pelo seu tamanho, conteúdo e imagem que são específicos ao anúncio. Na maioria das vezes o outdoor possui uma imagem e uma frase impactante, podendo ser também um slogan, isso é necessário pois por sempre estar em grande avenidas de grande trânsito de veículos e pessoas.

A palavra *outdoor advertising* é qualquer publicidade ao ar livre, podendo ser, cartazes, placas, painéis luminosos entre outros, normalmente é aplicado em placas que são dividas entre 32 páginas de folhas fixadas, com o prazo de 15 dias de veiculação.

Segundo Domingos (2003, p. 224)

> Com o objetivo de se destacar no meio da poluição visual das cidades, surgiram os outdoors especiais. Com aplique, seqüenciais, com som, com cheiro, com o que mais você imaginar. Novamente, os anuários do Clube de Criação estão cheios de ótimos exemplos.

Segundo o autor o *outdoor* pode sofrer adaptações, basta usar a criatividade para que a mídia possa ganhar novos formatos e suportes, possa os observar o uso muito comum, o *busdoor*.

Geralmente um outdoor é colocado em pontos estratégicos, como cruzamentos, estradas principais, avenidas e permite uma eficaz identificação do produto. A utilização da mídia geralmente depende da criatividade e inovações do mercado publicitário. Se objetivo de uma campanha publicitária é causar impacto, o outdoor se encaixa muito bem, principalmente se for aplicado em grandes centros urbanos. Na maioria das vezes são expostos em locais que pode ser para um determinado bairro de uma cidade, região ou regional e até nacional.

2.3.4 Publicidade nas novas mídias

As novas mídias são todos veículos de comunicação, que completam as mídias tradicionais, vistas no subcapítulo anterior.

Conforme Manovich (2005, p. 27) as novas mídias são objetos culturais que usam tecnologia computacional digital para distribuição e exposição.

O autor ainda cita exemplos como: internet, jogos eletrônicos, realidade virtual, todo efeito especial realizado pelo computador e diferencia das mídias tradicionais, como objetos culturais que utilizam a computação para produção, o armazenamento, mas não possui a distribuição final.

e) Internet

Figura 12 - Internet
Fonte - <www.sxc.hu>

O meio de comunicação, que mais é explorado e aonde é aplicadas pesquisas é a internet, pois possui pouco tempo de estudos e em tão pouco tempo tornou se uma mídia interativa que pode ser usada por toda população.

O surgindo da recente mídia, ocorreu durante a chamada Guerra Fria, em que houve interesse em pela união Soviética, a exploração do mais novo meio de comunicação. Diante disso, o chamado projeto, ARPANET, que nasceu com meios militares nos EUA, tendo como objetivo levar informações prioritárias.

Segundo Bessa (2008, p. 4)

> [...] com a percepção de que este sistema começava a ser permeável, em 1990 a internet deixa de interessara os militares e passa para o domínio dos cidadãos. Daí para cá, tem sido um veloz caminhar na direcção de uma rede mundial de comunicação, onde a interação é o factor predominante e o carácter aberto da sua arquitectura a própria imagem de marca.

Assim como todas as mídias tradicionais, a publicidade adaptou- se a internet, buscando novas formas de criação, interação e inovação em anúncios onlines, como vistos hoje, banners, posts em blog, layouts de sites entre outros.

Segundo Zeff e Aronson (2000, p. 10) A publicidade online, como qualquer publicidade, tenta disseminar informações como o objetivo de influenciar a transação entre o comprador e o vendedor. Mas a publicidade na web difere das outras mídias por permitir que o consumidor interaja com a peça publicitária. Ou seja, o autor, mostra que a principal forma de atrair o público que utiliza internet é a interatividade, o que geralmente o público desse veículo busca quando pretende navegar em uma página Web.

O início da era da publicidade *online* surgiu quando a empresa Prodigy, fornecedora de serviços online, e trouxe as famosas mensagem de "*Spam*", que fizeram da publicidade online serem conhecidas até hoje.

Outra forma muito comum de se utilizar a publicidade *online* é via *e-mail*, afinal quem tem acesso a internet, não possui um e-mail, e logo é a primeira coisa é verificar a caixa de mensagem. Em muitos casos é também confundida com *Spams*, só será se o e-mail não for antes analisado e feito uma aprovação entre seus contatos. O famoso e-mail direto, ou e-mail marketing, também é colocado como uma forma de publicidade online, desde que o consumidor aceite receber informações, sobre um determinado produto ou serviço. Os *banners online*, geralmente são colocados entre os topos das páginas da internet e *websites*, transmitindo interatividade ao internauta que acessa a página. Podemos identificar também os banners em página web em diversos tamanhos que são colocados entre aos redores de um site,

no canto superior, interior, centro da página ou fim, esses podem ser mais interativos, atraindo mais o público pela curiosidade, podendo conter cores, textos, animações que facilita na criação publicitária online.

f) Redes Sociais

Figura 13: Redes sociais
Fonte: <http://falandoti.com.br/>

As chamadas redes sociais são muito buscadas pelas empresas, como o objetivo de trazer o público mais próximo a marca. A empresa passa interagir com o consumidor, dando sugestões, mostrando os seus produtos, fazendo promoções e o consumidor também participa, colocando suas idéias, o que acha do produto lançado no mercado, qual aspecto positivo e negativo, o que ele faria para que o produto ou serviço possa ser melhorado, dentre outros.

Segundo Recuero(2009, p. 103)

> Sites de redes sociais propriamente ditos. São aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São Sites cujo o foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja a finalidade está relacionada a publicização dessas redes.

A autora define as redes sociais, como formas de interações sócias, nós somos os atores, expondo idéias, pensamentos, opiniões, criações, são compartilhadas com outros atores para que se possa ser feita uma interação social.

As redes sociais mais populares da internet são: Orkut, Twitter, Facebook, YouTube entre outros, estes os mais conhecidos como formas de interar socialmente de alguma forma, seja ela numa postagem de uma simples opinião, fotos, vídeos ou debates de um determinado assunto.

g) Celular

Figura 14 - Celular (Iphone)
Fonte - <http://blog.webcore.com.br>

O celular, classificado também como uma das novas mídias digitais, tem grande impacto, entre dez, oito pessoas possuem um aparelho, tornando-o também uma mídia de fácil alcance e massiva, mas ao mesmo tempo em experiência na pesquisa de uso.

Analisando, hoje o celular é uma das novas mídias que possuem consumidores, o que se torna muito eficiente para identificar, o público alvo e consiga atrair através de mensagens de texto, mensagens de vídeos, fotos e áudios, Bluetooth e internet.

Conforme Padro (2006, p.1)

> Com a introdução da Internet, e-mail, SMS (Short Message Service), MMS (Multimidia Message Service), WAP (Wireless Application Protocol), banco de dados relacionais e o suporte de outras tecnologias, os “marqueteiros” têm ganho acesso direto e diferenciado aos canais interativos, como o *canal de telefonia móvel*, para alcançar e engajar os seus clientes.

A telefonia móvel tema a interatividade total de seus usuários, desde o recebimento e envio de mensagens, ou em navegações através do aparelho, via web.

Conforme Padro (2006, p.1)

> O que distingue o novo *canal de telefonia móvel* como mídia de marketing dos outros canais tradicionais como TV, rádio, e jornais é que ele é pessoal, interativo, temporal, e independente de localização. Devido a sua infância, vários estudos de pesquisa ainda serão publicados para avaliar como as suas características e as variáveis relacionadas influenciam na resposta do consumidor a uma campanha de telefonia móvel ou uma campanha mista (tradicional + telefonia móvel) ou como o meio de propaganda ou promocional por si só (como TV, rádio, mídia impressa, SMS, Internet Móvel, MMS, etc) podem afetar a resposta ou a expectativa de uma campanha.

O autor afirma que, como um novo meio de comunicação, e por ser muito recente, estuda formas de como utilizar para que possa ser eficiente, obtendo resposta de como a mídia tenha influência nas repostas do indivíduo.

h) Marketing Viral

Figura 15 - Marketing Viral
Fonte - <http://blog.lomadee.com/>

Outra forma que a publicidade vem ganhando espaço é o marketing viral, que tem como definição a circulações de informações, podendo ser, vídeos, fotos, áudios que causem algum impacto no consumidor, criando expectativa para aquilo que ainda será lançado no mercado.

Segundo Serrano (2007, p. 1)

> O Marketing Viral é uma forma de transmitir uma mensagem ou uma idéia a um grupo de pessoas. Cada pessoa que recebe a mensagem, se sente compelida a retransmitir a mensagem, atingindo assim, de forma exponencial, milhares ou milhões de pessoas. Pelas suas características de transmissão (uma pessoa envia a mensagem, por exemplo, a 10 outras pessoas, estas 10, por sua vez a retransmitem a mais 100, e assim sucessivamente) este tipo de divulgação leva o nome de Viral, pois se assemelha à forma que os vírus se disseminam.

A ferramenta Viral é uma forma de fácil alcance e barata, por isso muito utilizada nos meios digitais, em que as informações das mensagens são repassadas para contatos diferentes, especialmente se a forma da mensagem atingir a expectativa, para saber como será tal serviço.

i) TV Digital

Figura 16 - TV digital
Fonte - <www.itechnews.net>

Já foi se o tempo em que a TV era um simples aparelho analógico em que o telespectador, passava horas assistindo um determinado tipo de programa televisivo, a interação era mínima, e a qualidade do som e áudio bem abaixo do padrão digital. Como já vimos o meio de comunicação TV, é o meio de massa mais utilizada em promover campanhas publicitárias, é aonde se concentra a maior parte dos consumidores atualmente. A publicidade ainda busca formas de adaptação para que a televisão digital possa fornecer um novo método de se fazer publicidade na TV.

Segundo Galvão (2007, p. 5)

> Identificar o público-alvo, bem como desenvolver apelos criativos que consigam o engajamento deste público com a propaganda, são algumas das tarefas mais importantes do profissional publicitário, neste novo contexto da televisão digital. As tecnologias de compressão de áudio e vídeo, introduzidas com a chegada da televisão digital, multiplicam as possibilidades de canais que as emissoras podem oferecer aos seus telespectadores, como conseqüência, os canais tornam-se cada vez mais especializados e poderosos em sua capacidade de atingir grupos específicos da audiência, fazendo com que os anunciantes aumentem consideravelmente as suas chances de chegar o público-alvo que realmente importa para seu ramo de atividade, e que com maior probabilidade irá se interessar por seu anúncio.

O processo de criação publicitária na TV digital, passa ser mais concentrado em um público ainda mais específico, além de proporcionar a interatividade e integração da internet, a imagem HDTV e áudio com qualidade de cinema.

3 METODOLOGIA

O método foi realizado em três fases: bibliográfico, quantitativo, qualitativo.

Toda pesquisa necessita de base teórica para que consiga informações para o determinado tema, a pesquisa bibliográfica mostrou análises das leituras segundo os autores pesquisados a fim de identificar o *advergame* como ferramenta publicitária. Foram utilizadas na pesquisa, artigos científicos, revistas, livros, para que se possa ter como base a aprofundamento teórico. A pesquisa bibliográfica basicamente buscou identificar, localizar e selecionar documentos que fale sobre o tema. A partir disso, as informações coletadas, irão ser analisadas e comentadas em forma de anotações, para que possam ser colocados na pesquisa.

Conforme Duarte (2009, p. 56):

> definidos o tema e subtema, o pesquisador está apto a realizar o levantamento bibliográfico, identificando na bibliografia disponível o material que irá lhe servir de suporte ao estudo pretendido. O produto desta identificação é uma lista, o mais completa possível, de documentos representativos para sua investigação.

A pesquisa de campo será de forma quantitativa e qualitativa. Na quantitativa irá ser feito uma pesquisa de opinião, em que irá ser coletados dados sobre o tema *advergame*. As questões serão de múltipla escolha e dissertativas aplicadas a profissionais da área da área de publicidade e propaganda. Através dos resultados, os questionários aplicados aos profissionais, verificarão se os profissionais já tiveram contato com a mídia.

Segundo Duarte (2009, p. 164):

> como método quantitativo, a pesquisa de opinião ou *survey*, como também é conhecida, possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados. Dentre seus aspectos positivos podem se destacar a possibilidade de que a investigação do problema ocorra em ambientes reais, sem necessidade de se lançar mão de recursos de laboratórios; a viabilidade de relação de análises estatísticas de variáveis como dados sócio demográfico, de atitude, dentre outras; a quase inexistência de barreiras geográficas para a realização das entrevistas e o baixo custo de aplicação ao se considerar a quantidade de informações colhidas.

Posteriormente foi realizada uma análise sintética dos resultados obtidos na pesquisa a fim de chegar-se às considerações que permitam aprofundar as questões levantadas na situação problema da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A realização da pesquisa ocorreu entre o dia 29 de outubro á 04 de novembro, e foi aplicada na internet através das redes sociais como twitter, Orkut e também através de disparo de e-mails. Como podemos observar no gráfico 1, através da divulgação pelo *twitter* se obteve 130 cliques e 5 *retweets*, que resultado geral, tiveram 15 questionários respondidos, entre profissionais da área de comunicação, *games* e afins.

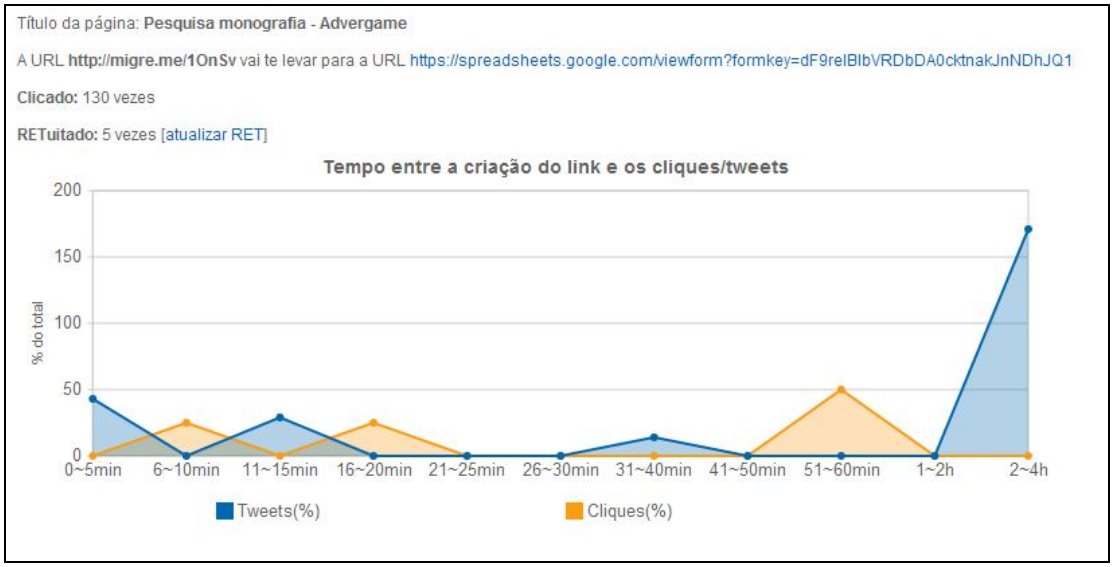

Gráfico 1 - Pesquisa Twitter
Fonte - http://migre.me/
Url - http://migre.me/1OnSv

A pesquisa constitui em três etapas em que a primeira etapa possui questões gerais de 1 á 5, e a específica em que se separa entre a segunda constituída como **A**, tendo perguntas de 6 á 16 e abrangem mais sobre o tema e o grau de conhecimento do entrevistado, a terceira etapa que constitui como **B** em que o entrevista dá a opinião sobre o assunto, mesmo não possuindo um grau de conhecimento.

O intuito da pesquisa é a aplicação em profissionais da área de comunicação e games, para que possam responder se conhecem a mídia *Advergame* e como acham que poderiam aplicar em campanhas publicitárias.

No gráfico 2 e 3 as perguntas realizadas, identificam profissionais entre o sexo masculino no total de 8 pessoas e o feminino 7 pessoas, no qual a idade varia entre 19 á 25 anos, em sua maior porcentagem e apenas um representante com 47 anos. Verificamos que há

maior interesse ao tema, profissionais jovens em que a maioria é representada pela faixa etária de 19 a 25 anos. Analisando o gráfico 4 o questionário foi representado pelas seguintes cidades do interior de São Paulo respectivamente: Ourinhos, Bauru, Botucatu, Jaú, Lençóis Paulista, e também por uma do estado do Paraná: Curitiba. No gráfico observamos que a maioria é representada pela região do interior de São Paulo, onde há perspectiva maior interesse na ferramenta.

1. Qual é a sua idade?

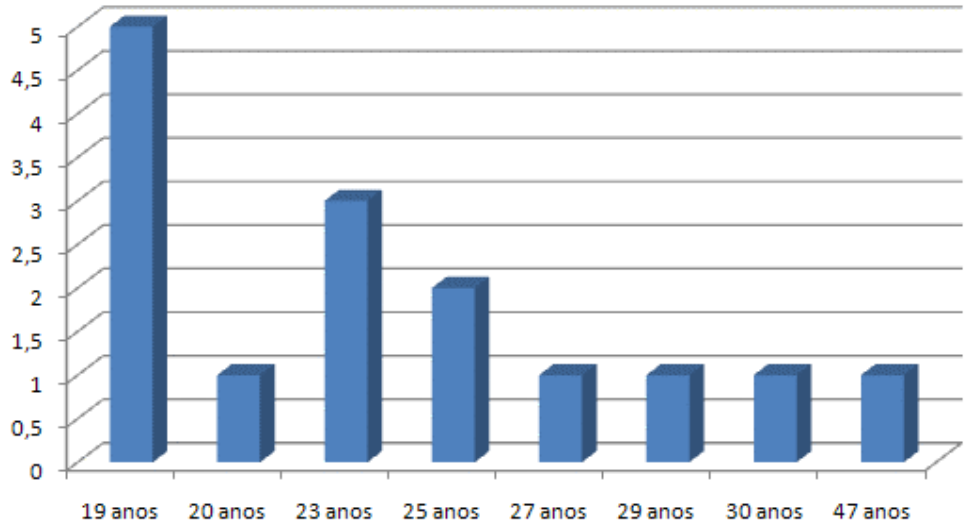

Gráfico 2 - Gráfico Idade

2. Sexo:

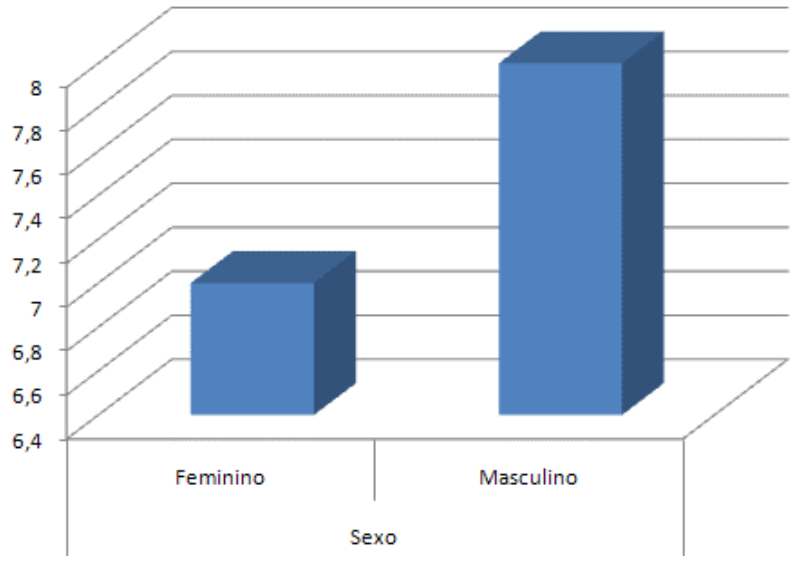

Gráfico 3 – Sexo

3. Em que local você reside?

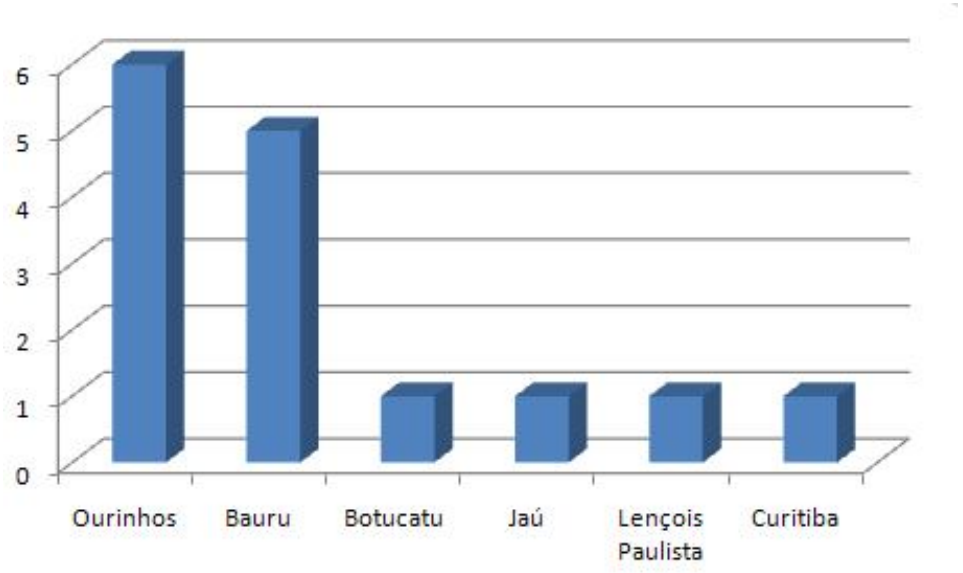

Gráfico 4 - Cidades

De acordo com gráfico 5 em que se perguntava a área de atuação do profissional, foram respondidos com maior participação: Publicidade, Seguido de Design Gráfico, Marketing, Mídias Sociais, Webdesign, Jornalista, Programação, comercial e administrativa, podemos verificar que o maior interesse ao assunto é a área de publicidade, entretanto todas as áreas são relacionadas.

4. Em qual área profissional você atua?

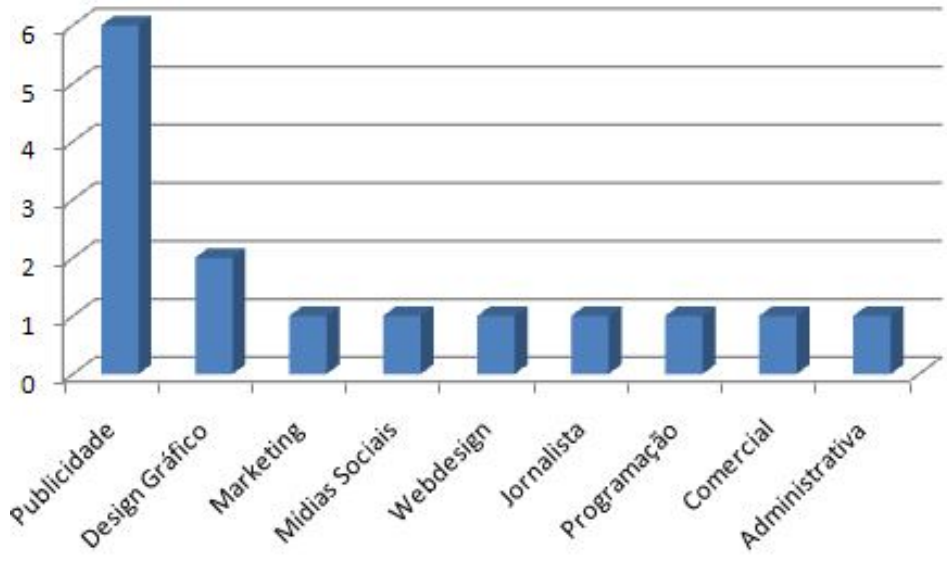

Gráfico 5 - Profissionais

No gráfico 6, vemos o resultado referente ao questionamento sobre o conhecimento dos participantes em relação ao tema *advergame*, podemos observar que apenas 5 entrevistados ouviram falar sobre *advergames* dos 15 entrevistados, o que nos leva a crer que o assunto muito recente entre os profissionais e indica que ainda a maioria não conhece a mídia como ferramenta publicitária.

5. Você já ouviu falar em Advergame?

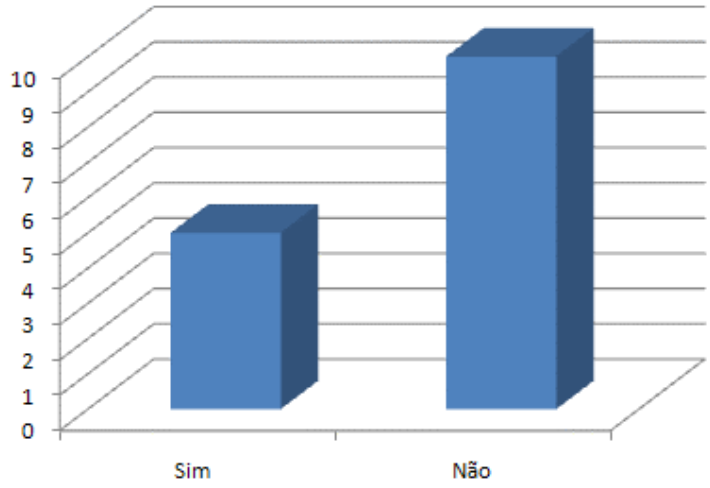

Gráfico 6 - Conhecimento sobre a mídia Advergame

Na segunda parte da pesquisa, foram levantadas questões sobre profissionais que de alguma forma já ouviram falar da mídia *advergame*, as perguntas foram direcionadas mais específicas ao assunto, em forma abertas dando foco a pesquisa qualitativa. De acordo com gráfico 7, apenas duas pessoas responderam que o *Advergame* chamou a atenção dizendo Sim e o restante ficou entre o Não e o Não respondidas.

6. Algum Advergame já lhe chamou a atenção?

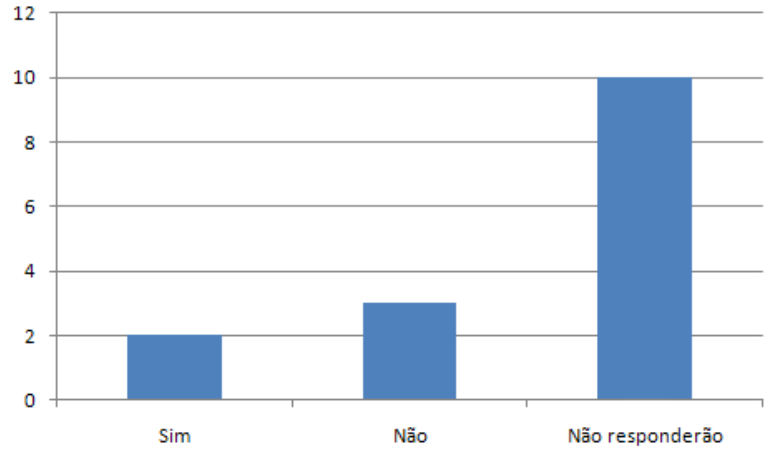

Gráfico 7 - Advergames na percepção dos profissionais

Em análise a figura 17, verificamos que na questão qualitativa, a maioria dos entrevistados acreditam que possibilita sim a utilização do *advergame* como mídia publicitária, verificamos as palavras chaves como tudo, tecnologia, possibilita e o sim, trazem o significado que a tecnologia possibilita tudo, basta saber aplicar da melhor forma para que se possa chegar aos resultados esperados.

7. Você enxerga o Advergame como uma ferramenta publicitária?

Figura 17 - Advergame como mídia publicitária

Na figura número 18, observamos que o *advergame* pode trazer resultados positivos em uma campanha publicitária, desde que, seja bem posicionado e se for direcionado ao público certo, é até citado um *case* do *Kellogs*, no relançamento do *sucrilhos*, tirando conclusão que o *advergame* consegue reposicionar a marca no mercado, ou seja, uma marca que a há muito tempo estava praticamente esquecida, volta de forma que possa atrair o consumidor e chamar a atenção com a utilização da mídia.

8. Você acredita que o Advergame possa trazer resultados positivos em uma campanha?

Figura 18 - Posicionamento da Marca

O uso do *advergame*, como ferramenta publicitária, principalmente entre empresas conhecidas no mercado vem crescendo constantemente, com esse intuito, verificamos na figura 19, a questão em que se tratava se os profissionais já utilizaram o *advergame* em campanhas publicitárias, e como gostariam de utilizar. Logo abaixo, as palavras que se destacam como: empresa, viral pretendo, atuo e produtos, dando destaque que ainda não fizeram a utilização da mídia, mas que de alguma forma pretendem utilizar para divulgar os produtos .Ainda podemos observar a relação entre as palavras redes sociais, em que geralmente as empresas divulgam os *advergames*, e se tornam virais pelo postagem contínua de curtas mensagens no caso do twitter, e os usuários repassam entre si.

9. Já utilizou o Advergame em campanhas publicitárias? Se não utilizou, como gostaria de utilizar?

Figura 19 - utilização da Mídia

Observa-se na figura 20, em que a questão se tratava o assunto como deve ser aplicado um *advergame,e* as palavras destacadas: marca, ideal, divertida.Leva-se em análise que a aplicação de um *advergame* deve ser de forma que consiga levar a marca em uma experiência ideal em relação ao consumidor e seja divertida.

10. Como você acredita que deva ser aplicado o Advergame?

Figura 20 - Aplicação de um advergame

Observando a figura 21, em que a pergunta se tratava se as empresas dos profissionais entrevistados, já criaram algum *advergame*. As palavras não e saiba, em destaque representam que os entrevistados não utilizaram ainda o *Advergame* como mídia em campanhas

publicitárias, isso demonstra que os entrevistados, por se tratar em uma nova mídia não sabem como criar, ou definir a criação de um *advergame.*

11. Sua empresa já criou algum Advergame? Se sim explique como?

Figura 21 - Utilização do *advergame* como mídia

A pergunta realizada levou a questionamento da opinião dos profissionais sobre os formatos mais adequados de um *advergame*. O *advergame* possui diversos formatos a serem explorados em uma campanha publicitária, para que possam trazer resultados de acordo ao seu público alvo, diante disso e de acordo com a figura 22, os entrevistados ainda não sabem como atender a melhor forma de utilizar a ferramenta.

12. Em sua opinião quais os formatos mais adequados para um Advergame?

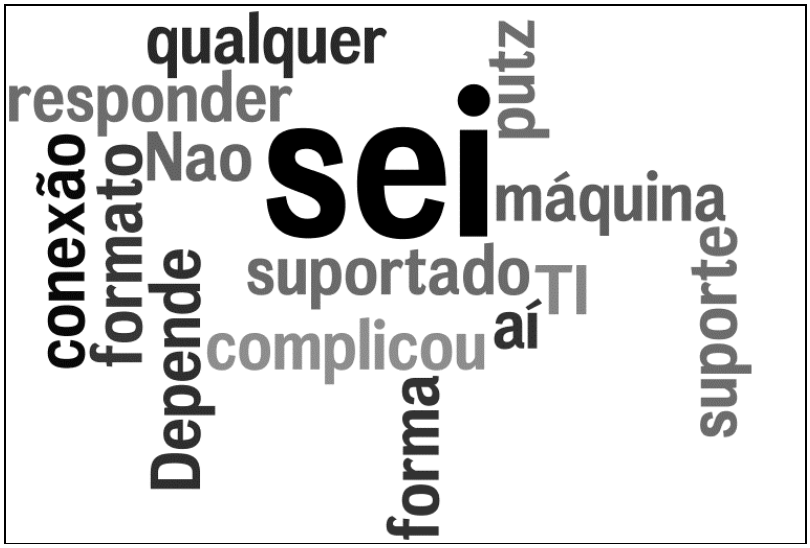

Figura 22 - Aplicação como mídia

Nesta questão os profissionais discutiram o assunto sobre a mídia *advergame* possa atrair consumidores. Nos dias atuais, com a tecnologia e novos concorrentes surgindo constantemente, os clientes surgem cada vez mais exigentes, e buscam por aqueles que consigam vender melhor o produto, a figura 23 mostra se os entrevistados acreditam que a mídia *advergame* possa atrair mais consumidores, se for bem divulgado.

13. Você acredita que um Advergame possa atrair mais consumidores?

Figura 23 - Atraindo Consumidores

Durante o questionário os entrevistados responderão como pode ser aplicada a inserção da marca em um *advergame.* Analisando a figura 24, destacaram-se as palavras: marca, redes, cada jogo, apoio, patrocínio, sociais, função, principal, ser e relembrada. Para os entrevistados a inserção das marcas em um *advergame*, deve ser de acordo com a rede social, que no caso pode utilizar no *twitter* como forma de *links* encurtados para o endereço a página do jogo, o apoio e patrocínio que a marca procura, podendo ser inserido em um topo de um site, em que um banner eletrônico possa transferir o usuário para a página, dentro de um jogo já existente no mercado de forma que ser relembrado assim que identificar a marca, o usuário saberá do que se trata.

14. Como é utilizada a inserção da marca em um Advergame?

Figura 24 - Inserção de marca

Podemos observar que na figura 25, que se trata do questionário sobre a utilização do *advergame*, em que marca consegue fidelizar o cliente, as respostas foram representadas pelos profissionais dizendo que acreditam fidelizar e com um bom resultado, a estratégia publicitária possa ajudar na fidelização.

15. A marca utilizada no Advergame consegue fidelizar o consumidor?

Figura 25 - Advergame comparando-se com uma rede social

As redes sociais são utilizadas como estratégias em campanhas publicitárias, para criar um relacionamento com o cliente e que se consiga interagir com a marca de um determinado produto, por isso na figura 26, verifica-se que a mídia *advergame* pode ter a mesma possibilidade de uma rede social, pois consegue integração com pessoas diferente o que também ocorre com as redes sociais.

16. Você acredita que a utilização da mídia Advergame possa ter mesma possibilidade de crescimento de uma Rede Social?

Figura 26 - Percepção Advergame

A 3º etapa foi destinada aos profissionais que não sabiam do que se tratava e foi discutida a percepção de um *advergame*, principalmente porque entre os usuários assíduos a

internet, é cada vez mais comum, a questão se referia ao indivíduo se ele lembrava algum *advergame*, a figura 27, mostra que os profissionais que não souberam responder as questões especificas, lembram de um *advergame*, fazendo referências a marcas antigas como a Pepsi.

17. Você se lembra de algum Advergame?

Figura 27 - Advergame traz resultados positivos

Novamente, perguntou-se aos entrevistados, se acreditam que a mídia a*dvergame* possa trazer resultados positivos em uma campanha. De acordo com a figura 28, percebemos que sim, de maneira que possa interagir e ser vinculada de forma divertida onde o usuário passa a criar contato com a marca.

18. Acredita que o Advergame possa trazer resultados positivos na campanha?

Figura - 28 Advergame atrai mais Consumidores

Assim como no questionário feito aos profissionais, que sabiam o que se tratava do assunto *advergame*, nesta questão verificou como a outra parte dos profissionais acredita se a mídia possa atrair mais consumidores, como na figura 29, os *advergames* estimula o contato com o produto e cria contato com diferentes tipos de pessoas.

19. Você acredita que um Advergame possa atrair mais consumidores?

Figura - 29 Consumidores de advergame

Questão Assim como anteriormente, acredita-se que com a fixação da marcas, no *advergame*, é possível fidelizar o cliente, a figura 30, mostra respostas que talvez o *advergame* possa estimular a fidelização.

20. A marca utilizada no Advergame consegue fidelizar o consumidor?

Figura 30 - Fidelização das marcas

Mais uma vez, foi aplicada a questão se o *advergame* tem a possibilidade de crescimento como nas redes sociais, na figura 31, observamos que existem relações sociais entre os *advergames* e a mídias sociais, pois são ferramentas que interagem com o consumidor, pois ao mesmo tempo um usuário interage com outra pessoa ou marca via twitter, por exemplo, em um *advergame* ela estará interagindo com a marca ou pessoas dependendo do game criado para a divulgação da mensagem.

21. Você acredita que a utilização da mídia Advergame possa ter mesma possibilidade de crescimento de uma Rede Social?

Figura 31 - Possibilidade de crescimento

De acordo com as análises realizadas, podemos perceber que os entrevistados, tanto os que conhecem ou ouviram falar da mídia *advergame* e aqueles que não conhecem, verificaram-se a falta de aprofundamento ao tema em algumas questões, pelo fato do tema por ser muito recente e ainda em estudo. E também o interesse desses profissionais em busca de novas mídias em campanhas publicitárias em que em algumas questões os participantes que disseram não conhecer a mídia, depois de algumas colocações ao assunto, perceberão a mídia e levantarão opiniões importantes sobre o tema. Em uma das questões que foram feitas entre os ambos profissionais entrevistados, revelaram que acreditam que o *advergame* possa ter crescimento assim como as redes sociais, pois também interagem com outras pessoas e criam relacionamentos através dos jogos, essa questão mostra que apesar de alguns não conhecerem a mídia, mostra que o *advergame*, possa tornar uma mídia tão utilizada quanto as mídias sociais.A aplicação da pesquisa foi muito importante para levantar a percepção dos profissionais, pois tanto os profissionais que disseram que sabiam e os que não sabiam do que tratavam, mostraram capazes de analisar a mídia como ferramenta publicitária.

5 CONCLUSÃO

Por ser uma mídia, nova no mercado publicitário, concluí-se que o *advergame* ainda está em processo de pesquisa e para isso os profissionais buscam a melhor forma de aplicá-la em uma campanha publicitária.

Em análises estabelecidas e de acordo com a pesquisa de campo, tanto quantitativos e qualitativos, a maioria dos profissionais entrevistados na área de comunicação ainda não possui afinidade com a nova mídia, mas trouxeram resultados importantes para que se possa ser analisadas enquanto mídia, principalmente para o aprofundamento ao tema.

O *advergame* consegue estabelecer o posicionamento de uma marca que há muito tempo possa estar saturada e precisa de uma inovação para trazê-la de volta e ser lembrada novamente pelo público. Mesmo não conhecendo a ferramenta profundamente, os profissionais acreditam que a utilização do advergame possa favorecer uma marca ou produto na empresa que trabalham, assim como também sendo espalhados como virais em rede. A necessidade da mídia permite que o consumidor interaja com a marca e passa a identificar a marca no modo que sua percepção será apontada para o entretenimento e diversão, o consumidor acaba criando interação com a marca sem perceber.

Os profissionais também acreditam que a ferramenta, possa atrair mais consumidores, se forem bem divulgadas, ou seja, a divulgação de um *advergame* é importante para que se possam ter resultados eficazes, exemplo disso é a utilização de sites que mostram em seu topo ou áreas dedicas a publicidade a divulgação de *advergames*, em redes sociais em que encurtadores de *links* levam até a página onde a mídia se encontra, entre outros. As redes sociais e os advergames perceberam-se semelhanças e foram identificados que ambas trabalham a interação da mensagem em que várias pessoas são conectadas e interagem entre si, desde jogando um *advergame* em uma aposta ou através de twittes sobre um determinado assunto. Como verificamos a pesquisa foi divida entre os profissionais que possuem conhecimento ao tema e os que não possuem, analisando o último citado, conseguiram identificar o *advergame* como mídia, revelando marcas e locais aonde acreditavam terem visto a mídia aplicada, estimulando resultados positivos em uma campanha. A mídia é capaz de estimular o contato com o público e aos diferentes tipos de pessoas simultaneamente. Assim como os profissionais que possuem conhecimento, os que não possuem acreditam que o *advergame* possa ter os mesmos resultados de crescimento como as redes sociais, por interagir com o público e criar contatos diversos.

As respostas obtidas pelo questionário mostram que a ferramenta ainda possui muito para se aprofundar, pois parte dos profissionais questionados apresentavam um grande desconhecimento sobre o assunto, o que demonstra uma necessidade de buscar mais informações e aplicações para o *advergame* no contexto publicitário, e no futuro não muito distante a utilização como mídia acabará se diversificando ainda mais, pois o mercado busca inovações constantes, e o *advergame* passará ser reconhecido como a mídia do entretenimento e diversão.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas Brand equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ADVERGAME é bom, se bem feito. Meio & Mensagem, 2008. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Advergame_e_bom__se_bem_feito>. Acesso em: 28 set. 2010.

BRASIL, Jurema. História da Publicidade. **Facasper,** São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.casperlibero.edu.br/noticias/index.php/2009/09/25/historia-da-publicidade,n=1564.html>. Acesso em: 5 set.2010.

BOURG, Gabriel de Almeida. **Advergame: os jogos eletrônicos como estratégia publicitária**. Santa Catarina. 2007. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/15569316/Artigo-Advergame-Os-Jogos-Eletronicos-como-Estrategia-Publicitaria> Acesso em: 12 ago. 2010.

CARMONA, Sabrina. Advergames: os games da indústria brasileira. **Planeta Gamer,** 2010. Disponível em: <http://planetagamer.com.br/tag/advergames/>. Acesso em: 10 set. 2010.

CARRASCOZA, Anzanello João. **A evolução do Texto Publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Editora Futura, 2002.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã:** explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. São Paulo: Editora do Autor, 2008.

DEBATE: O advergame no mercado publicitário. **Meio e Mensagem,** 2008. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/multimidiaAudio!playerAudio.mm?idMultimidiaAudio=3108>. Acesso em: 3 set.2010

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010. 2272p.

GALVÃO, F. S. . **Não é mais televisão, é uma nova mídia:** Modelo de negócios e publicidade na TV Digital. Comunicação e Estratégia, Brasil, v. 3, n. 5, 2007.

www.comunicacaoempresarial.com.br/revista/05/.../artigo_**fabricio-galvao**.pdf>Acesso em: 13 out.2010

GALÁXIA internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 2001. Recensão de: Bessa, Fátima. Abordagem crítica a tecnologia Educativa.

GIARDELLI, Gil. Inovadores ESPM. 2010. Posts Tagged 'games sociais'. Disponível em: <http://www.inovadoresespm.com.br/tag/games-sociais/>. Acesso em 19 Dez. 2010

GREENFIELD, Patricia Marks. **O desenvolvimento do raciocínio na era eletrônica:** os efeitos da Tv, computadores e videogames. São Paulo: Summus, 1988. p .85-108.

JACOB, Gabriel. Qual o Advergame mais antigo do mundo. **Adivertido,** 2009. Disponível em: <http://adivertido.com/qual-o-advergame-mais-antigo-do-mundo/>. Acesso em:17 out. 2010.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEE, Reuters Gaetan. Exposição em Londres questiona se videogames seriam"benção" ou "maldição". **FolhaOnline,** São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20820.shtml>. Acesso em: 31 ago. 2010.

LOUREIRO, Guilherme. Tipos de Game Advertising. **HHMonline,** 2009. Disponível em: <http://hhmonline.ning.com/group/ingameadvertising/forum/topics/tipos-de-game-advertising>. Acesso em: 17 out. 2010.

LONGO, Walter. Advertainment e o Futuro da Propaganda. **Walter Longo,** 2007. Disponível em: <http://www.walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_ e_o_futuro_da_propaganda.html.> Acesso em: 18 ago. 2010.

LUCHESE, F. RIBEIRO, B. **Conceituação de Jogos Digitais,** Campinas, SP, 2005. Disponível em: <www.dca.fee.unicamp.br/~martino/disciplinas/ia369/trabalhos/t1g3.*pdf*> Acesso em: 20 set.2010

LUNA, A NEVES, DANIEL. **Revista Eletrônica Temática.** Universidade Federal da Paraíba, julho. 2008. Disponível em: <www.insite.pro.br/2008/19.pdf>>. Acesso em: 31 ago. 2010.

MANOVICH, Lev. **As novas mídias como a tecnologia e idéia:** dez definições. Disponível em:<http://www.ies.ufscar.br/geminis/Lev.Manovich--Novas.midias.como.tecnologia.e.ideia..dez.definicoes--OCR.pdf>. Acesso em: 20 set. 2010.

MENEGUETTI, Fernanda,; GHISLENE, Taís,S. **Planejamento estratégico em agências de publicidade,** Santa Maria, Rio Grande do Sul, n. 1, 2007. Disponível em: < http://www.scribd.com/doc/33221310/PLANEJAMENTO-ESTRATEGICO-EM-AGENCIAS-DE-PUBLICIDADE-E-PROPAGANDA-DE-SANTA-MARIA-%E2%80%93-RS>. Acesso em: 15 out. 2010.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massas.** Lisboa, 2003. p.119-142.

MILLER, Gustavo. Conheça Farmville, o maior game social da história. 2009. Disponível em: < http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/tecnologia/2009/09/05/219457-conheca-farmville-o-maior-game-social-da-historia>. Acesso em 19 dez. 2010.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor.** 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PINTO NETO, Zózimo T. Advergames: publicidade e Entretenimento na Internet. **Expo Design,** 2007. Disponível em: <www.expodesign.org.br/nne>. Acesso em: 12 out. 2010.

NOVAK, Jeannie. **Desenvolvimento de Games.** São Paulo: Cengage Learning, 2010. 443p.

PAINEL: Games e Social Games como oportunidades de Marketing. **Ithink**, c2010. Vídeo digital. Disponível em: <http://vimeo.com/15904730.>. Acesso em: 17 out. 2010.

PRADO, Eduardo. Mobile Marketing: Uma Nova Mídia Digital. **Teleco,** 2006. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/emdebate/eprado21.asp>. Acesso em: 17 out. 2010.

PINHO, José B. **O poder das marcas.** 3. ed. São Paulo: Summus editorial, 1996.

PUBLICIDADE prefere a internet às revistas impressas. **Administradores**, c2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/publicidade-prefere-a-internet-as-revistas-impressas/32575/>. Acesso em: 24 set. 2010.

RAMOS, Henrique Moraes. **A história dos jogos de computadores.** Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), 2007.

RAMOS, Ricardo. **200 anos de Propaganda no Brasil.** São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.159p.

ROCHA, Diego, L. A experiência estética da marca em advergames. In:SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 2010, Campina Grande, PB. **Anais eletrônicos...** Congresso de Ciências da Comunicação na região Nordeste... Paraíba: 2010, Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/.../R23-1342-1.pdf>. Acesso em 10 set. 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica, prática. São Paulo: Editora Thomson Learning, 2009.

SANTAELLA, L.; FEITOSA, M. (Org.). **Mapa do jogo:** A diversidade cultural dos games. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SERRANO, Daniel. Marketing Viral. **Portal do Marketing,** 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_Viral.htm>. Acesso em: 11 set. 2010.

SHEPHERD, Steven. The History of In-Game Advertising. Gammer Limmit. 28 jul. 2009. Dipsonível em < http://gamerlimit.com/2009/07/the-history-of-in-game-advertising/>. Acesso em 23 set. 2010.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOUZA, Rainer. História do Mundo. 2010. Desenvolvido pelo Portal Brasil Escola.com. Disponível em: < http://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/origem-do-tetris.htm>. Acesso em 19 de dez. 2010.

TETERA, Eduardo . Farmville já tem mais de 80 milhões de usuários. 2010. Disponível em: <http://teteraconsultoria.com.br/blog/farmville-ja-tem-mais-de-80-milhoes-de-usuarios/>. Acesso em 19 dez. 2010.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PROFISSIONAIS

O objetivo deste questionário é compreender o Advergame, como uma ferramenta em campanhas publicitárias. O Advergame são jogos em que divulgam e criam identidade com a marca, podendo serem inseridos em um game já conhecido, ou criado de acordo com a própria empresa;marca.

Todas as informações coletadas, serão analisadas, sem determinar a identidade do participante, sendo tratadas em sigilo.

O tempo máximo para responder o questionário é no máximo 15 min. Agradecemos a colaboração a todos que irão responder a pesquisa e ao tempo dedicado a ela.

1, Qual é a sua idade?

2. Sexo:

( ) masculino ( ) feminino

3. Em que local você reside?

4. Em qual área profissional você atua?

5. Você já ouviu falar em Advergame?

( ) Sim ( ) Não

Caso tenha respondido sim vá para o item A, se respondeu não vá para item B

A. Responda as questões de 6 a 17 de acordo com seus conhecimentos em Advergame

6. Você já foi atraído por um advergame?

7. Você enxerga o Advergame como uma ferramenta publicitária?

8. Você acredita que o Advergame possa trazer resultados positivos em uma campanha?

9. Já utilizou o Advergame em campanhas publicitárias? Se não utilizou, como gostaria de utilizar?

10. Como você acredita que deva ser aplicado o Advergame?

11. Sua empresa já criou algum Advergame? Se sim explique como?

12. Em sua opinião quais os formatos mais adequados para um Advergame?

13. Você acredita que um Advergame possa atrair mais consumidores?

14. Como é utilizada a inserção da marca em um Advergame?

15. A marca utilizada no Advergame consegue fidelizar o consumidor?

16. Você acredita que a utilização da mídia Advergame possa ter mesma possibilidade de crescimento de uma Rede Social?

B. Somente para quem respondeu NÃO na questão 5. O Advergame é um conceito que aplica os jogos eletrônicos como ferramentas de divulgação em campanhas publicitárias, agregando a marca e/ou produto dentro de um contexto lúdico e que permita a interação usuário. Normalmente essa ferramenta é desenvolvida na internet. Tendo isso em mente responda as questões de 17 a 21.

17. Você se lembra de algum Advergame?
18. Acredita que o Advergame possa trazer resultados positivos na campanha?
19. Você acredita que um Advergame possa atrair mais consumidores?
20. A marca utilizada no Advergame consegue fidelizar o consumidor?
21. Você acredita que a utilização da mídia Advergame possa ter mesma possibilidade de crescimento de uma Rede Social?