

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BÁRBARA LUIZA SILVA FARIAS

ADVERGAME “ Amazon Prime video World”
Desvendando estratégias do entretenimento publicitário interativo

Porto Alegre
2023

CIP - Catalogação na Publicação

Silva Farias, Bárbara Luiza
Advergame - "Prime Video World" Desvendando
estratégias do entretenimento publicitário interativo
/ Bárbara Luiza Silva Farias. -- 2023.
105 f.
Orientadora: Mariângela Machado Toaldo.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Advergaming. 2. Publicidade. 3. Publicidade
expandida. 4. Jogos digitais. 5. Publicidade
contemporânea. I. Machado Toaldo, Mariângela, orient.
II. Título.

BÁRBARA LUIZA SILVA FARIAS

ADVERGAME “Amazon Prime video World”
Desvendando estratégias do entretenimento publicitário interativo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social — Habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Profa. Dra Mariângela Machado Toaldo

Porto Alegre
2023

Este trabalho é dedicado ao meu eu do passado, presente e futuro, que não desistiu perante às adversidades da vida, para poder estar celebrando momentos felizes e duradouros com minha família preciosa; a todas as pessoas pretas e pessoas com deficiências que não puderam terminar a graduação devido aos desafios cotidianos, ou que ainda não ingressaram, mas desejam entrar na universidade; aos meus avós maternos que, mesmo longe, em outro plano, me fazem sentir saudades. Eternizo-os em minha memória e neste documento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente à minha professora, Mariângela Machado Toaldo, orientadora, que depositou confiança em mim e me incentivou a concluir esta pesquisa, contribuindo significativamente para os meus estudos.

O ingresso na UFRGS foi o cumprimento de um sonho, escolhendo a publicidade para alinhar-me com minha trajetória artística e humana. Expresso minha profunda gratidão aos meus pais, que, mesmo diante das limitações financeiras, se dedicaram para proporcionar educação a mim e à minha irmã. A promessa feita por minha mãe, de que um dia estudaria na UFRGS se tornou realidade, e ela, com sua incrível capacidade de enxergar o mundo de forma única, sempre acreditou em mim, e me ajudou a encarar o mundo, me incentivando a ter uma vida decente, digna, e feliz. Meu pai, agradeço por compartilhar o talento da arte comigo e lutar para que nossa família tivesse boas condições de vida junto da minha mãe com o trabalho árduo que eles passaram durante anos e que hoje tem frutos a serem colhidos. À minha irmã, que tornou minha vida mais feliz desde seu nascimento, agradeço por ser uma pessoa tão querida e importante, minha melhor amiga. Ela foi um pilar essencial que me sustentou, permitindo-me chegar até onde estou hoje.

Ao meu namorado/marido, paciente, bondoso, amoroso, sua constante presença em todos os momentos, bons e maus, tem sido fundamental em minha vida, pude evoluir como pessoa, ser feliz, ser compreendida, amada, ao seu lado, realizando sonhos, enfrentamos desafios e alcançaremos muitos outros, desde a entrada na UFRGS até a entrega deste TCC e a conclusão do curso. Agradeço às pessoas que conheci na FABICO, como Bárbara Flores, sempre disposta a ajudar, super talentosa, que me inspirou muito na minha trajetória; ao meu amigo Stuardo, da Guatemala, sempre me apoiando, e me inspirando a ser mais autêntica e mais comunicativa; ao ambiente educacional onde pude desenvolver mais minhas habilidades, aprender novas formas de me comunicar, a moda e o pensamento crítico que desenvolvi, às trocas com pessoas de outros países, aprendizado com pessoas talentosíssimas, expressar e descobrir minha negritude em um local com outras pessoas pretas e diferentes entre si. Vivemos momentos felizes e divertidos, nos quais pude ser autêntica.

À memória dos meus avós maternos, que não estão mais entre nós, acredito que tiveram impacto fundamental em minha formação e que celebrariam esses momentos comigo. Minha avó paterna, que observou toda minha trajetória acadêmica e torceu por mim desde o começo, com seus 90 anos, irá estar comigo no dia da formatura.

Por todos os desafios enfrentados, agradeço a todas as pessoas que estiveram presentes, física ou emocionalmente, me apoiando. Obrigada!

RESUMO

O presente trabalho tem como pergunta norteadora: Como a publicidade se alia ao entretenimento para formar estratégias persuasivas em *advergames*? A partir deste problema propomos uma análise do processo de desenvolvimento de *advergames* para que esse atinja os objetivos da publicidade expandida/híbrida, por meio do *advergame Amazon Prime video World*, veiculado online no evento Comic Com Experience, em 2020. Para alcançar este objetivo, buscamos especificamente: caracterizar a publicidade contemporânea a partir das formas expandida e híbrida; compreender o papel dos jogos digitais nas estratégias de entretenimento publicitário interativo e investigar o processo criativo do *advergame Amazon Prime video World* (criação, planejamento e execução da ideia). A estratégia metodológica estrutura um estudo de vertente qualitativa, exploratório, que tem como unidades de estudo o *advergame Amazon Prime video World* e as percepções de um publicitário, envolvido na sua criação, sobre a construção do mesmo. As técnicas utilizadas foram a bibliográfica e a documental para coleta de dados teóricos e secundários, a entrevista em profundidade para abordagem ao profissional e a análise de conteúdo para tratar os dados empíricos. Como resultados, percebemos que a tendência das marcas é seguir pelo viés interativo, por meio de conteúdos que produzam emoções positivas e disfarcem o apelo persuasivo direto. Tratamos os *advergames* como exemplos deste tipo de conteúdo, expondo formas de sua criação e produção para tornar a conexão das marcas com os consumidores mais eficientes, diminuindo as barreiras que estes possam ter com a publicidade tradicional.

Palavras-chave: *Advergames*. Publicidade. Publicidade expandida. Jogos digitais. Publicidade contemporânea.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cena da série Stranger Things, com inserção de um produto da Coca-Cola.....	21
Figura 2 – Campanha Maybelline.....	24
Figura 3 – Interface do jogo Pac-Man.....	27
Figura 4 – Cena do jogo Twelve Minutes.....	28
Figura 5 – Barra de progresso de nível.....	29
Figura 6 – Advergame Magnum Pleasure Hunt.....	35
Figura 7 – Jogo Stray.....	36
Figura 8 – Skins do show Astronomical.....	41
Figura 9 – Tela inicial do Advergame Amazon Prime video World.....	51
Figura 10 – Menu das séries contempladas no Advergame Amazon Prime video World.....	52
Figura 11 – Sinopse do Advergame Amazon Prime video World.....	53
Figura 13 – Ícone redondo de item no Advergame.....	54
Figura 14 – Pôster de uma série exclusiva no cenário do jogo.....	55
Figura 15 – Pôster aberto da série.....	55
Figura 16 – Tela de parabéns, ranking e banner com botão.....	56
Figura 17 – Onde está o Wally?.....	67
Figura 18 – À esquerda, o jogo Hidden Folks. À direita, o jogo Amazon Prime video World.....	69
Figura 19 – Legenda de um post no Instagram sobre o lançamento do Advergame.....	70
Figura 20 – Telas do post no Instagram sobre o lançamento do Advergame.....	71
Figura 21 – Homelander e a xícara de café.....	74
Figura 22 – comentário de um jogador.....	76
Figura 23 – Jogador pedindo dicas.....	77
Figura 24 – Micro influenciador divulgando o Advergame.....	79
Figura 25 – Micro influenciador mostrando como jogar o Advergame.....	79
Figura 26 – Post 2 legenda.....	80
Figura 27 – Post 2, foto divulgando o jogo.....	81
Figura 28 – Posts das fases liberadas do Advergame.....	82
Figura 29 – Post 7, X, interação com público.....	83
Figura 30 – Post 8, interação com público.....	83
Figura 31 – Post 9, interação com público.....	84

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA.....	14
2.1 Publicidade expandida.....	15
2.2 Publicidade híbrida.....	17
2.2.1 Elementos de persuasão na publicidade híbrida.....	19
2.3 Formas de publicidade expandida e híbrida.....	20
3 PUBLICIDADE EM GAMES.....	25
3.1 O papel dos jogos para o entretenimento.....	25
3.2 Breve contexto sobre jogos.....	30
3.3 Advergame e In game Advertising.....	32
3.3.1 Os Advergames.....	32
3.3.1.1 Categorias de Advergames.....	34
3.3.2 In Game Advertising (IGA).....	37
3.3.2.1 Formatos de In Game Advertising.....	37
3.3.3 Metaverso, mundos virtuais e experiências imersivas contemporâneas.....	38
3.3.3.1 Second Life e o metaverso.....	39
4 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA.....	42
4.1 Vertente da pesquisa.....	42
4.2 Tipo de pesquisa.....	43
4.3 Técnica de coleta de dados.....	43
4.4 Unidade de estudo.....	46
4.5 Técnica de análise de dados.....	48
5 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	51
5.1 Advergame — Amazon Prime video World.....	51
5.2 Publicidade contemporânea, desafios dos profissionais e marcas.....	56
5.3 Advergame Prime video World — processo criativo, desenvolvimento e divulgação.....	66
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS.....	89

1 INTRODUÇÃO

A principal motivação por trás do desenvolvimento deste trabalho foi uma união entre curiosidade acima da média e estilo de vida. Desde minha infância, tive interesse em descobrir como as coisas ao meu redor funcionam ou sobre como uma história irá se desenrolar, característica que permaneceu na fase adulta e instigou minha busca por *hobbies* voltados para jogos de entretenimento, os quais me desafiam a questionar, investigar e descobrir o que acontecerá dentro de cada universo no mundo dos *games*. No entanto, meu *hobbie* se desenvolveu e deu espaço a uma curiosidade maior, que expandiu meu interesse por *games* para a área da pesquisa. Como estou entre o grupo denominado *gamers* (jogadores de jogos virtuais), sendo que desde muito cedo me interessei por livros e jogos de investigação, bem como posteriormente tive interesse por jogos de tabuleiro e *escape games* (jogos focados em resolução de enigmas para realizar fugas), foi natural que esse universo despertasse mais ainda meu interesse à medida que se aprofundava nos estudos publicitários.

Ao decorrer do curso de Publicidade e Propaganda, a temática dos *games* aliada à publicidade contemporânea provocou em mim um interesse por entender como o entretenimento se alia à publicidade para formar estratégias persuasivas. Com isso em mente, quis trazer atualizações sobre como os *Advergames* estão sendo produzidos, e quais as melhorias e inovações propostas de 2020 a 2023, que possam colaborar com futuras pesquisas que visam entender o funcionamento de um jogo publicitário. Este trabalho intenciona oferecer a publicitários, estudiosos e a interessados em publicidade e jogos, acesso aos conhecimentos sobre princípios e estratégias de elaboração de *Advergames*. Outro aspecto importante é a compreensão sobre a publicidade contemporânea e suas transformações para tornar mais eficaz a conexão com os consumidores.

Portanto, a condução deste trabalho foi fundamentada em uma estratégia metodológica abrangente, visando responder ao problema: Como a publicidade se alia ao entretenimento para formar estratégias persuasivas em *Advergames*? Para isso, a natureza dos dados foi moldada pela escolha do *Advergame* “Amazon Prime video World”, veiculado durante o evento Comic Con Experience (CCXP), em 2020, remotamente. Com a análise do processo de criação deste *Advergame* e realização de uma entrevista com um dos envolvidos na produção desse, a proposta do

trabalho é tentar entender e analisar a perspectiva de um publicitário sobre a interseção entre jogos e publicidade.

Com o escopo e objetos da pesquisa estabelecidos, estudar a abordagem dos *Advergames* pode auxiliar a: entender melhor os consumidores e a sociedade consumidora de *games*; os motivos pelos quais os *Advergames* são mais interessantes em determinados contextos; como os *Advergames* são produzidos e usados em uma campanha publicitária; e, por fim, quais vantagens dessa abordagem perante o público. (McGonigal, 2017; Pimental e Amaral, 2012; Berimbau, 2010; Duarte, 2009). Com esse estudo, busco entender como os *Advergames* capturam a atenção, divertem, interagem e transcendem barreiras demográficas, sendo integradas organicamente ao cotidiano das pessoas, oferecendo uma experiência menos intrusiva (Covaleski, 2010; Burrowes, 2022). Essa abordagem também pode amplificar o alcance de uma campanha publicitária, fortalecendo a interação entre as marcas e os consumidores.

A partir dessa série de questionamentos, estabeleci o objetivo geral e três objetivos específicos. Como objetivo geral proponho analisar o processo de desenvolvimento de *Advergames* para atingir os objetivos da publicidade expandida/híbrida. Os objetivos específicos, por sua vez, são: caracterizar a publicidade contemporânea a partir das formas expandida e híbrida; compreender o papel dos jogos digitais nas estratégias de entretenimento publicitário interativo e investigar o processo criativo de um *Advergame* (criação, planejamento e execução da ideia).

Para a base teórica foram elaborados três capítulos. No Capítulo 2 **Publicidade Contemporânea**, a base é o livro *Publicidade Híbrida* (2010), de Covaleski. Os conceitos do autor são usados para compreender quais são as novas configurações publicitárias do século XXI. Junto a essa obra, busquei apoio também no segundo capítulo do *ebook* “A dissimulação na sociedade do consumo: um olhar crítico sobre as estratégias de persuasão indireta no marketing” (2022), escrito por Burrowes (2022) e centrado em publicidade expandida, trazendo os conceitos de *product placement*, *branded content*, publicidade interativa de rua (DOOH), *Advergames* e *In Game Advertising* e a relação entre entretenimento, interatividade, persuasão e compartilhamento. Para conceituar e realizar um aprofundamento nos *Advergames* e *In Game Advertising* no Capítulo 2, as referências de pesquisa foram Berimbau (2010) Amaral (2015), Pimenta e Amaral (2012), Duarte (2009) e Arruda

(2009). O capítulo ainda diferencia as estratégias para desenvolvê-los e contempla exemplos de marcas que já as utilizaram. No Capítulo 3 **Publicidade em Games**, apresento as estratégias usadas por diferentes marcas para a elaboração de campanhas relacionadas com jogos, com base em Berimbau (2010), Pimenta e Amaral (2012) e Duarte (2009). Abordo também a diferença entre as estratégias de *Advergame* e *In Game Advertising*. Com apoio teórico do livro *Realidade em jogo* (2017), de McGonigal, levanto os motivos pelos quais as pessoas têm fascínio por jogos e quais os conceitos que demonstram isso.

O Capítulo 4 **Estratégia Metodológica** apresenta a vertente da pesquisa, de caráter qualitativo (Yin, 2018; Bauer e Gaskell, 2003) e de tipo exploratório (Gil, 2017), além das técnicas de coletas de dados, levantamento bibliográfico e análise documental (Gil, 2017) e entrevista em profundidade parcialmente estruturada (Gil, 2017; Minayo, 2009). As unidades de estudo ficaram definidas como o *Advergame Amazon Prime video World* e a entrevista realizada com um publicitário envolvido no processo de produção do *Advergame*. A técnica de análise para os dados empíricos é a análise de conteúdo, estruturada nas fases de “pré-análise (organização do material), a exploração do material (codificação e categorização) e o tratamento de resultados obtidos (inferência e interpretação)” (Bardin, 2016, p.125).

O Capítulo 5 **Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados** apresenta a análise do *Advergame*, criado para a marca Prime video, e das falas do entrevistado a respeito do processo de criação do mesmo. A entrevista conta com questionamentos acerca da publicidade contemporânea, do processo criativo para *Advergames* e da criação, planejamento e execução do *Advergame Amazon Prime video World*. Os dados foram analisados com o auxílio da criação de categorias e interpretados com apoio de autores mencionados nos capítulos anteriores, em busca de alcançar os objetivos específicos.

2 PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

Esse capítulo apresenta uma visão geral sobre a publicidade contemporânea e algumas de suas características relevantes ao estudo de *Advergames* e *In Game Advertising*. A ideia é compreender como o cenário propício para a relação publicidade e *games* se forma — relação que será aprofundada no próximo capítulo. Um caminho interessante para comentar as transformações pelas quais passam as mensagens persuasivas das marcas é observar o comportamento do consumidor no contexto contemporâneo.

Acerca deste tema, é interessante trazer Kotler e Keller (2018) e Kotler e Armstrong (2015). Os autores afirmam que os interesses do consumidor se modificaram com o contexto tecnológico. Kotler e Keller (2018) mencionam que a Internet se transformou em uma ferramenta poderosa para os consumidores se informarem e comprarem marcas, produtos e serviços. Por meio dela, os usuários da Internet conseguem comparar preços, ler avaliações de outros consumidores, comprar online sem sair de casa, trocar informações sobre as ofertas, etc. Os autores também mencionam que os usuários se sentem mais confortáveis em comprar após alguém demonstrar-lhes o funcionamento de um produto na vida real e/ou de forma integrada às plataformas da Internet (redes sociais, etc.).

Kotler e Armstrong (2015) complementam falando que esse fenômeno ocorre porque as pessoas tendem a ser diretamente influenciadas por “grupos de referência ou indiretamente por grupos de associação, ou aspiração” (p.149). Os grupos de referência são aqueles nos quais os indivíduos se comparam entre si e/ou que influenciam a sua conduta. Nesses grupos, os consumidores podem ser influenciados por recomendações emitidas por amigos, parentes ou colegas enquanto conversam sobre algum assunto ou via comunicação de marcas. Os autores supracitados ainda explicam que a participação dos anunciantes em discussões e conversas entre consumidores é importante para estimular que mais pessoas queiram recomendar e consumir as marcas de que ouvem falar.

No caso de grupos de aspiração ou associação, há os “formadores de opinião”, como celebridades, músicos, artistas, cientistas, entre outros, que podem ser chamados de líderes ou influenciadores. Estes, por ter um público fiel que os escuta e acompanha, persuadem os consumidores quando expõem opiniões sobre alguma marca ou produto que consomem (Kotler e Armstrong, 2015). Por conta

disso, uma estratégia possível para os publicitários é voltar sua atenção para estes indivíduos e formar parcerias com esses líderes para atingir o público com o qual eles se comunicam. No *buzz marketing*, os influenciadores que firmam parcerias ou são patrocinados pelas marcas são classificados como “embaixadores da marca” (Kotler e Armstrong, 2015), modalidade que cresce cada vez mais nas redes sociais.¹ Para este trabalho, é interessante trazer que os especialistas em jogos digitais, conhecidos como *streamers*, também se encaixam na classificação de influenciadores, uma vez que eles instigam o consumo de determinados jogos e marcas por meio de discussões e vídeos em tempo real de suas partidas.

No contexto tecnológico, segundo Burrowes (2022), o consumidor contemporâneo ganha o *status* de *prosumer*, termo cunhado por Alvin Toffler (Toffler, 1980 *apud* Burrowes, 2022). O termo define os consumidores bem-informados, que vão atrás do que querem, sugerem e interagem com as marcas. Este consumidor tem consciência do que deseja e consegue identificar mais facilmente as publicidades que surgem diretamente para ele, mas, ao mesmo tempo, tem a atenção dividida entre conteúdos dos mais variados meios de comunicação e dispositivos móveis. Antes, com a publicidade tradicional, o consumidor era invadido por publicidades que interrompiam a programação e logo foi levado a construir filtros mentais para burlar essas interrupções. Com esse comportamento, as marcas poderiam desaparecer caso não mudassem a maneira de se comunicar com esses indivíduos.

2.1 Publicidade expandida

Conforme explica Burrowes (2022), foi no século XIX que as empresas diversificaram suas estratégias persuasivas para atrair o consumidor contemporâneo, relacionando meios tradicionais e digitais, formatos determinados e conteúdos fluidos, abordagens diretas e indiretas. Alguns autores atribuem denominações diferentes a essa forma de fazer publicidade no momento contemporâneo. Burrowes (2022), por exemplo, acrescenta o termo *expandida* a esse tipo de publicidade. A autora observa uma “mutação das mensagens

¹ Segundo a página do site SEBRAE (2023) é estimado que só no Brasil há mais de 10 milhões de influenciadores com mais de 10 mil seguidores. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/cultura-empreendedora/em-2o-lugar-no-ranking-mundial-influenciadores-brasileiros-buscam-se-capacitar-como-empreendedores>. Acesso em: 3 dez. 2023.

publicitárias” para formatos diferenciados, que aliam o conteúdo persuasivo das marcas a conteúdos do entretenimento e da informação, entre outros. A estratégia da publicidade expandida é mesclar publicidade com conteúdos recreativos ou informacionais para que o público não perceba racionalmente que está recebendo uma mensagem publicitária ou apelos de consumo. O objetivo é persuadir indiretamente o público e “dificultar o reconhecimento do discurso publicitário [...] como ele é realmente: ferramenta de sedução, envolvimento, engajamento, que [...] visa a construção de uma relação de troca de interesses, para no fim demonstrar seu caráter comercial” (Burrowes, 2022, p.84).

Como pontua Burrowes no *e-book* “A dissimulação na Sociedade de Consumo: um olhar crítico sobre as estratégias de persuasão indireta no marketing” (2022), a exposição da publicidade ocorre em situações como: cenas de desenhos, jogos, filmes, séries, matérias de jornais, revistas, *blogs*, *sites*, redes sociais, etc., com produtos, marcas e serviços utilizados ou sugeridos por personagens, celebridades, influenciadores, jornalistas, especialistas e pelos próprios consumidores em suas redes sociais. Nessas situações, a publicidade costuma se apresentar dissimuladamente, visando persuadir, aproveitando o cenário favorável do entretenimento e da informação para inserir a mensagem comercial nesses conteúdos citados (filmes, séries, jogos, etc.), de modo a afastar a consciência crítica do consumidor, o que o levaria a analisar racionalmente a proposta da marca antes de aderir a ela.

Na publicidade expandida, há algumas estratégias usadas para persuadir indiretamente o potencial consumidor e dificultar o reconhecimento das mensagens publicitárias. Uma delas é *gerar conexões com os consumidores*. Quando as marcas se propõem a criar conteúdos sedutores e interativos, elas são mais lembradas pelo público, pois geram emoções positivas e ativam “afetos primários”, como ser aceito por algum grupo e poder pertencer a ele, favorecendo o engajamento com a marca (Burrowes, 2022). Os conteúdos humorísticos produzidos por usuários e divulgados por influenciadores no TikTok são bons exemplos. Os vídeos curtos se tornam virais por serem divertidos e porque trazem alguma curiosidade sobre a marca ou despertam o sentimento de nostalgia sem que sejam lidos imediatamente como comerciais.

Outra estratégia usada na publicidade expandida serve para *fixar a atenção* de quem assiste à publicidade, pois a atenção se torna um “recurso escasso, cada

vez mais disputado” (Burrowes, 2022, p.88). Para isso, as marcas se inserem em um ambiente de domínio do consumidor onde ele passa boa parte do tempo livre como séries de TV e jogos digitais, capturando a sua atenção com mais eficácia. Dessa forma, os conteúdos publicitários conseguem fazer parte das mídias recreativas e fixar a atenção sem que haja um espaço específico destinado a eles.

Temos ainda a *exploração da subjetividade* (Burrowes, 2022), abordagem que considera as preferências de cada pessoa demonstrando aquilo que ela deseja sem forçar algum produto ou serviço não almejado, como ocorre em anúncios patrocinados no YouTube, nos quais produtos/serviços específicos são direcionados ao consumidor conforme a idade, sexo e região (dados levantados pelos próprios *sites*). Porém, nem sempre essas estratégias são vitórias garantidas, então ainda é necessário pensar em uma forma de *evitar a resistência do consumidor*. As marcas, ao interagirem com os consumidores via entretenimento, conseguem burlar a resistência do público em consumir a publicidade, pois esta se torna parte da narrativa, como acontece no *product placement* realizado em filmes, quando o logo, mascote ou produtos relacionados à marca são consumidos pelos personagens, ou fazem parte do cenário.

2.2 Publicidade híbrida

Sobre definições acerca da publicidade contemporânea, é interessante trazer Covaleski (2010), autor que denomina a prática atual da publicidade como *publicidade híbrida*. O autor identifica que o conteúdo publicitário passou a ser estruturado unindo persuasão e entretenimento em suas diferentes áreas — audiovisual, *games*, conteúdo, música, entre outros. O termo *híbrida* se refere a essa mistura, que não é mais só publicidade nem só entretenimento, mas “uma nova comunicação” (Covaleski, 2010, p.47). Ainda segundo Covaleski (2010), a publicidade híbrida possibilita relacionar a marca ao interesse do consumidor, produzindo experiências interativas e divertidas que o agradem. A ideia é transformar os consumidores em *interators*: “indivíduos que interagem, consomem e modificam os conteúdos publicitários” (Covaleski, 2010, p.54) ao compartilhá-los com seus contatos.

Ao descrever seu conceito de publicidade híbrida, Covaleski (2010) constrói o termo “*entretenimento publicitário interativo*”, que se refere aos conteúdos

publicitários misturados aos conteúdos de entretenimento e intencionados em promover a interação com o consumidor para que este os compartilhe em suas redes. A publicidade híbrida foi estruturada, assim, em quatro pilares fundamentais: *entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento*.

De acordo com Covaleski (2010), atividades como o circo e o teatro e modalidades contemporâneas como os programas de TV, novelas, *reality shows*, entre outros, são classificadas como *entretenimento*. Já Dejavite (2006, *apud* Covaleski, 2010) vai mais a fundo e traz que entretenimento é um conjunto de narrativas, ou performances, que envolvem uma ou mais pessoas com o intuito de agradar quem assista a elas. Outra definição traz o entretenimento como “valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores” (Gomes, 2008 *apud* Covaleski, 2010, p.52). Como um exemplo de puro entretenimento, podemos considerar a apreciação de obras de arte: quando vemos, nelas, certos objetos e cenários e nos encantamos, não sabemos ou não nos sentimos provocados a entender como a obra foi feita — ou seja, ela está lá apenas como entretenimento (Covaleski, 2010). Dessa forma, para Covaleski (2010), quando a publicidade se alia ao entretenimento, o consumidor não entende necessariamente que o resultado dessa união se trata de uma mensagem comercial e acaba sendo estimulado a interagir com esse conteúdo, que o entretém, mas possui nuances publicitárias camufladas.

O segundo pilar da publicidade híbrida, a *persuasão*, é vista como um conjunto de recursos aplicados em conteúdos publicitários para facilitar o convencimento dos receptores (Covaleski, 2010). Esses recursos se manifestam na publicidade híbrida em pelo menos de quatro formas, elaboradas por Fiorin (2002) e contidas na obra de Covaleski (2010): manipulação, competência, performance e sanção, conceitos explicados mais adiante.

Para definir o terceiro pilar da publicidade híbrida, a *interatividade*, devemos distingui-la da interação. A interação, segundo Covaleski (2010, p.70), “pressupõe a ação recíproca entre, pelo menos, dois interlocutores”; já a interatividade pode ser classificada em três tipos: a interatividade humana, a interatividade entre o homem e a máquina e a interatividade entre máquinas. A interatividade humana se utiliza das plataformas que facilitam a comunicação dos usuários entre si e a criação de conteúdo, como ocorre nas redes sociais em geral (Covaleski, 2010). A

interatividade pode acontecer entre homem e máquina e contempla atividades relacionadas entre uma pessoa e as informações passadas por uma máquina; quando a interatividade acontece entre máquinas, ela ocorre por meio de protocolos de comunicação de rede, que facilitam a transferência de informações de uma máquina para outra. Devido ao uso da Internet como meio para transmitir conteúdos publicitários, é a interatividade entre as máquinas que permite a interação do usuário/consumidor com esses conteúdos (Covaleski, 2010).

O *compartilhamento*, por fim, “se apoia na publicidade viral” (Covaleski, 2010, p.70). Esse pilar é caracterizado pelo uso das redes sociais para divulgar conteúdos recreativos a fim de atingir muitas pessoas, distantes ou próximas do receptor, ao mesmo tempo. Esse aspecto pode ser encontrado em plataformas como o TikTok, em que marcas contratam criadores de conteúdo para falar sobre tópicos que tenham relação com a vida do público que interage com eles e, ao final do vídeo, o criador mostra que a solução para o tema abordado no vídeo é o produto da marca que o contratou. Com base nas ideias de Covaleski (2010), é possível inferir que a hibridização ocorre pela aproximação da marca com o público por meio de conteúdos divertidos que sejam identificáveis e que façam o consumidor compartilhá-los em seu próprio perfil.

2.2.1 Elementos de persuasão na publicidade híbrida

Covaleski (2010), a partir de Fiorin, elenca quatro elementos pelos quais se pode estruturar uma mensagem publicitária para que ela seja persuasiva: a manipulação, a competência, a performance e a sanção (Fiorin *apud* Covaleski, 2010). A *manipulação* se dá por meio de anúncios que trazem contextos de sedução procurando ressaltar aspectos positivos de algum produto, omitindo os negativos. A manipulação ocorre, por exemplo, em anúncios de chocolates, nos quais o produto é destacado com a exibição de suas características por meio de experiências visuais agradáveis e omitindo conscientemente os potenciais malefícios associados ao produto, como os impactos na saúde decorrentes do consumo excessivo de açúcar.

A *competência*, outro elemento da persuasão, expõe algum personagem com conhecimentos ou habilidades que serão necessárias para realizar alguma transformação durante a narrativa de uma publicidade. Como exemplo podemos

trazer a marca *Red Bull*², que geralmente coloca em sua narrativa um personagem em busca de energia e disposição para se aventurar em esportes ou outras atividades e, ao ingerir a bebida, alcança o seu objetivo. Logo, a *competência* é como a marca mostra que, ao consumir o energético *Red Bull*, ele terá um aumento de energia e agilidade, e o slogan da marca, “*Red Bull te dá asas*”, é a expressão concreta dessa competência, sugerindo que quem consome os produtos, pode realizar atividades que requerem energia de maneira mais intensa e eficaz

Quando Fiorin (*apud* Covaleski, 2010) fala de *performance*, o autor afirma que ocorre uma transformação ou mudança de um estado para outro na narrativa, um de conjunção e outro de disjunção, como ocorre em anúncios publicitários nos quais uma pessoa aparece passando por algum desafio para conseguir algo, ou passando por alguma situação que irá se transformar em outra, como, por exemplo, de uma situação de pobreza para uma de fartura, de um porte físico sem músculos para uma pessoa musculosa, entre outros. No que diz respeito à *sanção*, Fiorin (*apud* Covaleski, 2010) diz que ela surge geralmente como uma premiação/reconhecimento de um sujeito e como verificador de que a performance foi efetuada, como em jogos em que um herói luta e consegue passar de níveis (performance) e ganha um prêmio por derrotar os vilões (sanção).

2.3 Formas de publicidade expandida e híbrida

Burrowes (2022), Abreu e Alves (2022) e Covaleski (2010), apresentam formas de publicidade expandida e híbrida, sendo que algumas delas são utilizadas há tempos, porém, de modos mais sutis: o *product placement*, *branded content*, *ambient mídias* ou *Digital Out Of Home* (DOOH), *interactive advertising* e *Advergames* e *In Game Advertising*.

O *product placement*, citado por Abreu e Alves (2022), é um formato de publicidade híbrida e expandida caracterizada pela inserção de produtos em mídia de entretenimento, mesclando a mensagem comercial das marcas, mesmo que sutilmente, com outros conteúdos. Quando a publicidade tradicional imperava, o uso dela era facilmente identificado pelo público como publicidade infiltrada, mas quando há a mescla de publicidade e conteúdo do entretenimento, a publicidade se tornou mais tolerável pelo público, pois se encaixa na narrativa proposta pela marca e é de

² Site oficial da Red Bull. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt>. Acesso em: 21 nov. 2023.

difícil reconhecimento, porque antes de tudo seduz, envolve, engaja e persuade o consumidor, para, ao fim, apresentar seu caráter comercial de fato (Burrowes, 2022).

O *product placement* é encontrado em cenas de mídias audiovisuais em que atores manuseiam objetos ou quando o objeto faz parte do cenário com a respectiva marca em evidência. Um exemplo recente desse formato pode ser visto em cenas da série *Stranger Things* (figura 1), da rede de *streaming* Netflix. Em uma delas, a personagem Eleven interage com uma lata de Coca-Cola que, mesmo com uma embalagem antiga que concorda com a época na qual a série se passa, pode ser facilmente reconhecida.

Figura 1 - Cena da série *Stranger Things*, com inserção de um produto da Coca-Cola.



Fonte: *site* da revista Superinteressante (2019).³

Há também o *branded content*, uma forma de publicidade expandida utilizada com intuito de criar conteúdos que interajam com o público de uma marca, predominando o apelo emocional e desfocando o apelo comercial (Abreu e Alves, 2022). *Branded content* é notadamente diferenciado da publicidade tradicional, uma vez que não usa comerciais invasivos que barram o entretenimento, e se mostra

³ *Stranger Things* e Coca-Cola. Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/coca-cola-vai-ressuscitar-um-de-seus-fracassos-gracas-a-stranger-things>. Acesso em: 27 nov. 2023

diferenciado também do *product placement*, que precisa de um conteúdo e contexto bem definido para inserir marcas, produtos e serviços.

O *branded content* é comumente associado a influenciadores ou a criadores de conteúdo, que servem de intermediários de conteúdos publicitários. A ideia é conseguir a interação do público com a marca indiretamente, pela divulgação de um agente que tenha apelo emocional com ele e que, por conta disso, não passe a ideia de interrupção ou invasão do seu espaço.

A BMW foi pioneira em uso de *branded content* com a produção de vídeos de curta-metragem da série *The Hire* (2001–2002). Os curtas foram veiculados em um *hotsite* que mostrava as vantagens de se ter um carro da BMW sem mencionar as características técnicas dele. Os consumidores foram persuadidos indiretamente, após assistir aos filmes, pela estética, inovação e aspiração ao alto padrão de vida que muitos almejavam. Por conta da proposta de valor acrescida da persuasão indireta, as vendas da marca aumentaram (Abreu e Alves, 2022; Covaleski, 2010). Outro exemplo recente foi o *marketing* do filme *Barbie* (2023), que recorreu ao *branded content* nas redes sociais, na plataforma de vídeos curtos TikTok. Os vídeos associados à marca Barbie começaram com a disseminação da *hashtag* #BarbieCore, uma referência à estética da boneca Barbie, resultando em vídeos de usuários criando formas de vestir que lembrassem a boneca. Segundo dados retirados da rede social TikTok (2023), são estimados em mais de 1 bilhão⁴ de interações com essa *hashtag*.

Na publicidade expandida e híbrida, temos o formato de comerciais longos, os quais garantem profundidade e aproximação com o público e funcionam com ações em redes sociais, promovendo a extensão da mensagem e da lembrança da marca/produtos/serviços em compartilhamentos de consumidores (Covaleski, 2010). Temos também as *ambient medias* ou *Digital Out Of Home (DOOH)*: um tipo de publicidade veiculada em espaços frequentados por muitas pessoas de forma simultânea, garantindo a interatividade, entretenimento e o compartilhamento (Covaleski, 2010). O autor (2010) cita a Madison Square Garden como um dos pilares representantes do processo de hibridização da publicidade⁵, mas que

⁴ Barbiecore (hashtag). Disponível em: <https://www.tiktok.com/discover/Barbiecore>. Acesso em: 20 nov. 2023.

⁵ Os outros dois pilares são: *Vine*, que representa a *Vine Street*, onde fica a indústria do entretenimento e o *Valley*, onde se localizam empresas de tecnologia e interatividade no *Sillicon Valley*, na Califórnia. (Covaleski, 2010, p. 24)

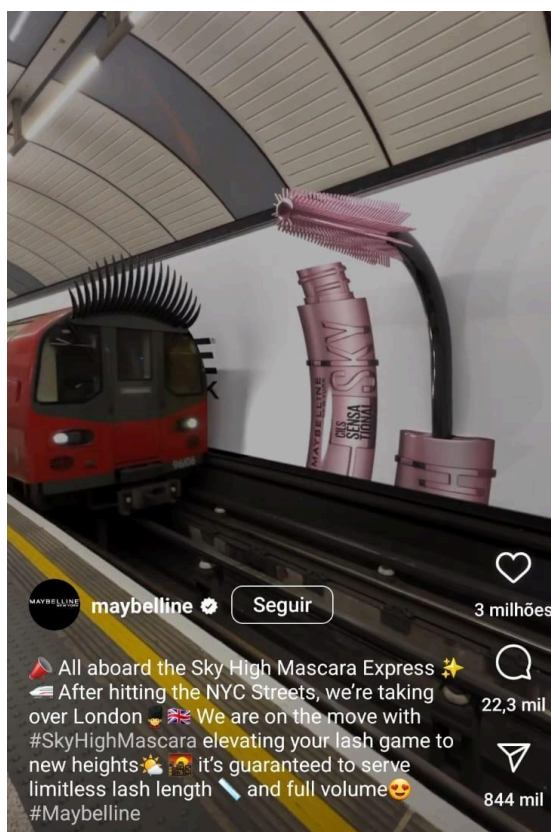
também pode servir de exemplo para as *ambient medias* ou *Digital Out Of Home* (DOOH) por ser um lugar permeado por telas gigantes com anúncios em movimento que fazem o público interagir com elas usando os cinco sentidos humanos. As DOOH⁶ também possuem formatos diferentes de telas, sincronização com a Internet, segmentação do público, alta captação de atenção e uso de QRcodes⁷.

Conforme Covaleski (2010) ainda elencando tipos de publicidade híbrida e expandida, os anúncios interativos, ou *interactive advertising*, são usados para atrair uma máxima atenção do público via entretenimento em mídias on-line ou off-line, gerando curiosidade, entretenimento e interação com o público. Como exemplo, vale citar a marca de maquiagem *Maybelline* (figura 2), a qual criou uma ação nos metrô de Nova York e nos ônibus de Londres, destacando o novo produto *Sky High* — uma máscara para de cílios que promete um alongamento grande dos fios. Segundo os dados extraídos da postagem sobre a máscara de cílios no perfil da marca na rede social Instagram (2023), a ação fez sucesso, contando com mais de 3 milhões de curtidas e 22 mil comentários, servindo de entretenimento, compartilhamento e interatividade. Os usuários discutiam sobre a veracidade da ação nas ruas e elogiavam a originalidade da marca em trazer um benefício do produto na vida real, o que resultou em um compartilhamento da ação em perfis nas redes sociais.

⁶ Entenda o que é a mídia DOOH e como ela funciona. Disponível em: <https://www.f12consultoria.com.br/blog/entenda-o-que-e-a-midia-doooh-e-como-ela-funciona/246>. Acesso em: 21 nov. 2023.

⁷ Os QRcodes são códigos que direcionam o indivíduo a um domínio específico da Internet, a um aplicativo ou à página do anunciante. Disponível em: <https://canaltech.com.br/produtos/o-que-e-qr-code/>. Acesso em: 2 dez. 2023

Figura 2 – Campanha Maybelline.



Fonte: Instagram Maybelline, 2023

Todas essas estratégias são realizadas visando aumentar o tempo de exposição dos usuários à publicidade, recorrendo ao entretenimento para este fim. Todo esse trabalho publicitário, no entanto, exige que o receptor seja ouvido. É por meio dele que os publicitários conseguem mapear as mídias que utilizam para traçar estratégias e produzir conteúdos que estimulem interações com o público específico de cada plataforma, seja em redes sociais de vídeos, de bate-papo ou conteúdos informativos e/ou recreativos, como YouTube, Twitch, TikTok, Instagram, WhatsApp, etc. Quanto mais mídias existirem, mais complexo será criar campanhas originais ou até mesmo estabelecer um caminho a seguir para as adaptações serem feitas eficientemente. A interação acontecerá com diferentes configurações publicitárias que anunciam, entretém, geram compartilhamento e persuadem indiretamente.

Por fim, é importante mencionar o *In Game Advertising* e o *Advergame*, estratégias que utilizam jogos digitais como meio para inserção ou criação de campanhas publicitárias e representam formas de publicidade híbrida e expandida. No próximo capítulo, exploraremos em maior detalhe essas estratégias, com especial ênfase no *Advergame*, que constitui um dos objetos desta pesquisa.

3 PUBLICIDADE EM GAMES

Para entender a inserção de estratégias publicitárias na indústria do entretenimento, por meio dos games, é importante lembrar fatos que ocorreram nos anos 1970, como o sucesso do game Atari 2600 e a ascensão dos videogames (Berimbau, 2010). Nos anos 1970, segundo Berimbau (2010), houve grande investimento em aparelhos e videogames por parte dos consumidores, mas os criadores de jogos e programadores reclamavam sobre a remuneração e o reconhecimento dos envolvidos no desenvolvimento dos jogos serem escassos. Por conta disso, esses profissionais formaram um grupo para ir contra a indústria de jogos, que levava os créditos pelos seus esforços de produção e criação. Logo, a indústria responsável pelos ganhos do Atari 2600 movimentou uma ação judicial contra o grupo, momento em que a indústria dos *games* sofreu uma modificação em sua dinâmica, marcando o início dos investimentos em *Advergames*.

De acordo com Berimbau, o termo *Advergame* denota as “estratégias publicitárias relacionadas com jogos eletrônicos” (Berimbau, 2010, p.59) por profissionais de diversas áreas, como comunicação, psicologia, entre outras, e faz referência a “qualquer publicidade no jogo eletrônico, ou qualquer publicidade em mundos virtuais” (Berimbau, 2010, p.59). O autor justifica a dificuldade de dar um único significado ao termo, ressaltando o cruzamento entre a indústria do entretenimento e dos anunciantes no ambiente digital. Berimbau ainda usa a regulamentação publicitária americana para debater os formatos de publicidade em jogos, pois afirma não identificar conteúdo sobre *Advergames* na regulamentação publicitária do Brasil.

No presente capítulo, será abordada a inserção publicitária em *games* – quais são as formas e estratégias usadas nesse contexto. Porém, antes de realizar um maior aprofundamento no tema, abaixo segue uma recapitulação do papel dos jogos no entretenimento, considerando as motivações que levam as pessoas a jogarem, traçando também um breve contexto de origem e do desenvolvimento dos *games*.

3.1 O papel dos jogos para o entretenimento

Os jogos são parte do entretenimento e cativam todas as gerações, desde as mais jovens às mais velhas, e a publicidade está ciente disso (McGonigal, 2017).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no entanto, trazem uma discussão sobre como a publicidade contemporânea está mapeando a influência digital em novos grupos, classificados como JMN: Jovens, Mulheres e Nativos digitais (ou *netizens*). No passado, esses grupos eram sobrepostos aos grupos majoritariamente masculinos e de faixa etária superior, os quais detinham a renda. Como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), com o passar dos anos, os JMN se tornaram mais influentes e conhecedores das culturas digitais, influenciaram familiares, amigos e conhecidos a ouvi-los, como advogados de seus interesses e de marcas.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam ainda que os jovens são responsáveis por levar o conhecimento das novas tecnologias de *games* e metaverso às gerações que não têm prática, agilidade e tempo para se manterem atualizadas nesta área. Os jovens ensinam, compartilham e recriam tendências, como conectores de gerações e novos formatos de interação e tecnologia. Essa influência e facilidade de acompanhar os avanços quanto à informação, produtos e tendências, coloca-os como os principais alvos de ações publicitárias, pois se os produtos e serviços ofertados por profissionais da publicidade são bem recebidos e divulgados por eles, outros públicos poderão se conectar a esses produtos com mais facilidade (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

As mulheres, outro grupo importante do JMN, são consideradas as “diretoras do lar” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p.51) em muitos países. Elas são responsáveis por pesquisar e comprar os produtos que serão levados para a família, para o dia a dia da casa, e por terem essa responsabilidade na seleção de produtos em mercados e lojas. A voz das mulheres é elencada como a mais importante, porque elas são consideradas as mais pacientes e interessadas em buscar as melhores ofertas em um percurso longo, segundo os autores. Com a dedicação dos profissionais da publicidade em pesquisar como contemplar e atingir esses grupos, novas formas de entretenimento surgem, como os jogos digitais e os eventos no metaverso, que, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), vêm crescendo e empolgando os grupos citados.

McGonigal (2017) explica que os jogos, desde os de tabuleiro até os de computador e *mobile*, dos mais antigos aos mais atuais, podem ser jogados de diversas maneiras e em diferentes plataformas, bem como podem levar horas ou dias até que sejam concluídos. Segundo a autora, todos os jogos têm características

em comum que motivam as pessoas a continuar jogando: metas, regras, sistema de *feedback* e participação voluntária.

A meta, segundo McGonigal (2017), é o resultado que os jogadores buscam, seja o acúmulo de moedas, a derrota de “chefões”, a resolução de enigmas, a eliminação de inimigos, etc., em prol a subir de nível no universo do jogo. Um exemplo de jogo com sistema de metas é o Pac-Man, produto original para máquinas do tipo *arcade*⁸ criado em 1980 pela empresa Namco. Na interface do jogo Pac-Man (figura 3), um personagem representado por uma bola amarela, que possui somente uma boca, é controlado pelo jogador, andando pelo cenário e visando comer todas as moedas e desviar de obstáculos. O objetivo do jogo é que o personagem consuma todas as moedas sem bater nos obstáculos, representados por inimigos que lembram pequenos fantasmas e, dessa forma, avançar para o nível seguinte, o qual representa uma dificuldade maior do que o anterior. Caso o jogador não consiga alcançar esse objetivo, o jogo reinicia e o progresso é perdido.

Figura 3 – Interface do jogo Pac-Man.



Fonte: Figura retirada do jogo e disponibilizada pela Bandai Namco para a CNN Style (2020).⁹

⁸ A máquina do tipo arcade é “uma máquina de jogo normalmente encontrada em locais públicos, como shoppings, restaurantes e fliperamas, e geralmente é operada por moedas”. Disponível em: <https://pt.theastrologypage.com/arcade-game>. Acesso em: 12 nov. 2023.

⁹ Disponível em: <https://edition.cnn.com/style/article/pac-man-40-anniversary-history/index.html>. Acesso em: 12 nov. 2023.

De acordo com McGonigal, as regras são outra característica importante dos jogos. Elas podem limitar ou adicionar vantagens aos jogadores no percurso, estimulando a criatividade e a lógica para atingir o objetivo final estabelecido no início do *game* ou conforme a história acontece (McGonigal, 2017). *Twelve Minutes* (figura 4), da plataforma *Steam* e distribuído pela empresa de *games* Annapurna é um *game* multiplataforma lançado em 2021, cujas regras giram em torno de quebrar um *looping* temporal no qual o personagem principal se encontra. A história tem como foco desvendar o que a esposa do personagem esconde e formas de o personagem principal eliminar o policial que o matará em 12 minutos. Conforme se avança na narrativa, se consegue um conjunto de pistas de como vencer.

Figura 4 – Cena do jogo *Twelve Minutes*.

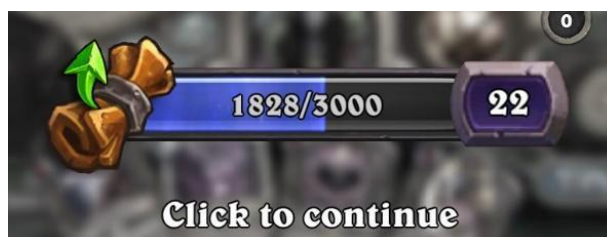


Fonte: *Playstation – Twelve Minutes*.¹⁰

A terceira característica trazida por McGonigal é o sistema de *feedback*. Sua função é demonstrar aos jogadores o quão perto eles estão de completar um nível, o que pode acontecer por meio de placares, barras de progresso de nível (figura 5) entre outros, podendo ser em tempo real e com “metas alcançáveis” a fim de motivá-los a continuarem na partida (McGonigal, 2017, p.33).

¹⁰ Disponível em: <https://www.playstation.com/pt-br/games/twelve-minutes>. Acesso em 12 nov. 2023.

Figura 5 – Barra de progresso de nível.



Fonte: *Reddit – Hearthstone*.¹¹

Por fim, a participação voluntária é outra característica que faz as pessoas se envolverem com os *games*. Ela consiste nos jogadores aceitarem as demais características – a meta, as regras e o sistema de *feedback*, e conforme a autora, “Isso estabelece uma base comum para múltiplas pessoas jogarem ao mesmo tempo, e liberdade para sair e entrar no jogo por livre e espontânea vontade” (McGonigal, 2017, p.36), tornando o jogo uma experiência empolgante.

Quando realiza a pergunta “o que pode haver de tão irresistível em jogos tão diferentes para que mais pessoas queiram jogar?”, a própria McGonigal responde: eles são motivadores, recompensadores e divertem (2017, p.37). Retomamos então as características citadas pela autora ao trazer para análise Tetris, um *game* considerado simples no qual, em um espaço delimitado, é necessário empilhar e encaixar peças conforme elas caem nas lacunas dispostas na tela. Quando uma fileira horizontal inteira é preenchida, ela desaparece e dá mais espaço para que o jogador continue as combinações, elevando assim a sua pontuação. Conforme ele avança na pontuação, a velocidade com que as peças caem acelera, elevando a dificuldade, exigindo raciocínio lógico no encaixe delas. O Tetris tem como finalidade nunca terminar: é esperado que o jogador perca, pois quando ele perde, o jogo recomeça e todo progresso é perdido, fazendo com que o jogador queira continuar até superar o seu último placar.

Mesmo com uma lógica simples, o Tetris pode ser classificado como viciante devido à “impossibilidade de ganhar e a intensidade do *feedback* que ele proporciona” (McGonigal, 2017, p.40). O *feedback*, segundo McGonigal, pode ser de três tipos: o visual – em Tetris, o jogador vê as peças caindo e desaparecendo quando completa as lacunas, “tornando-as como prova concreta” (McGonigal, 2017, p.40); quantitativo – quando o placar aumenta na tela constantemente; e qualitativo – o jogador experiencia a dificuldade do jogo aumentando.

¹¹ Disponível em: <https://www.reddit.com/r/hearthstone/?rdt=60816>. Acesso em: 12 nov. 2023.

McGonigal (2017) afirma que um jogo é classificado como bom quando faz o jogador ficar no limite das habilidades e “à beira do fracasso”, pois quando a partida acaba, os competidores sentem vontade de voltar instantaneamente para o próximo desafio, pois outras atividades não são tão envolventes quanto jogar em um estado de “fluxo”. A autora denomina o *fluxo* como o estado de transe que muitos experienciam quando praticam atividades prazerosas, como jogar.

McGonigal também observa como os jogos geram emoções positivas nas pessoas. Segundo ela, quando estamos jogando algo que nos agrada, ficamos envolvidos e com disposição física e mental para gerar emoções positivas. Quando estamos felizes, a nossa atenção melhora, assim como o sistema de recompensa, motivação e memória. De acordo com a autora, por conta desses fatores, jogar se torna viciante e capaz de mudar o humor.

Outro autor, Berimbau (2010), discute sobre outras motivações que levam as pessoas a procurarem jogos como forma de lazer: eles recompensam os jogadores com bônus e progresso ao testar suas habilidades ao decorrer de narrativas, as quais aumentam o grau de dificuldade na progressão do jogo. Além disso, os jogos proporcionam diversão através da descoberta e identificação com o personagem, o que é bastante comum em narrativas que dão ênfase para a exploração do ambiente virtual. Por último, essa forma de entretenimento “cria oportunidades de competição e de relacionamento com outros jogadores” (Berimbau, 2010, p.67).

3.2 Breve contexto sobre jogos

Antes dos jogos terem versões variadas e formato digital, houve o formato *arcade*: fliperamas ou máquinas com sistemas para funcionamento dos jogos eletrônicos, ativados via fichas (Arruda, 2009). O formato foi popularizado no Brasil na década de 1980, com *games* mais tecnológicos e com baixo custo de produção. De acordo com Arruda (2009) nos Estados Unidos as máquinas de fliperama chegaram em 1970 e fizeram sucesso com os jogos *Space Invaders*, *Street Fighter*, *Pong*, etc. No entanto, o autor afirma que o interesse em jogos do tipo *arcade* diminuiu por conta da tecnologia e do avanço dos computadores pessoais.

Arruda (2009) comenta que o *arcade* iniciou a socialização física entre jogadores e que, com o avanço tecnológico, as interações passaram a ocorrer de forma on-line e de maneira mais individualizada. Consequentemente, os espaços

dedicados aos fliperamas foram substituídos pelo espaço nas casas desses competidores. O “movimento de individualização” abordado pelo autor permitiu a criação de “novos ambientes socializadores”. Este novo ambiente socializador acontecia na casa dos jogadores, que poderiam jogar juntos, cada um com um controle, ou ambos com um controle só – o jogo determinaria o número de jogadores e a necessidade de um ou mais controles.

A evolução dos *arcade* aconteceu com a comercialização de aparelhos de jogos domésticos, ou consoles, como Arruda (2009) os chama. O console possuía maior qualidade de imagem e cartuchos (fitas com os jogos de fliperama dentro) para inserir nesses aparelhos. Segundo Arruda (2009), nessa época, em 1985, houve uma crise na indústria dos *games* – foi o momento em que diversas empresas americanas começaram a produzir jogos para console sem entregar qualidade e acabaram saturando o mercado. Por conta disso, os Estados Unidos começaram a observar outros países em busca de reinventar a indústria de *games*. O Japão trouxe inovação na área com as marcas de console Nintendo (*Game Boy*, *Super Nes*, *Wii*); Sega (*Master System*, *Mega Drive*, *Sega Saturn*) e Sony (*Playstation 1,2,3*). Em 2000, a marca *Microsoft* lançou os modelos XBOX.

Arruda (2009) ainda menciona os jogos de computador que se popularizaram via computador pessoal, com características mais tecnológicas quando comparados aos modelos anteriores, classificando-os em gêneros e categorias: de ação, de velocidade, de estratégia, de desafios, de tiros e, a categoria mais ampla, jogos de tiro em primeira pessoa (*First Person Shooter* ou FPS). Segundo o site Mais Esports¹² (2022), na categoria FPS as mãos do personagem permanecem no foco da tela, intensificando a imersão do jogador na narrativa, sendo os jogos mais populares da categoria: *CS:GO*, *DOOM*, *Valorant*, *Call of Duty*, entre outros.

Há também os jogos de tiro em terceira pessoa (*Third Person Shooter* ou TPS), categoria em que os personagens circulam pelo cenário explorando e interagindo com os demais jogadores, com o corpo virtual aparecendo por completo. Arruda (2009) apresenta os temas mais desenvolvidos nessa categoria: mortos-vivos, exploração de territórios, lutas, entre outros. O autor aponta que os mais famosos são *Grand Theft Auto* (GTA) e *Tomb Raider*.

¹² FPS. Disponível em: <https://maisesports.com.br/o-que-e-genero-fps-jogos>. Acesso em: 3 dez. 2023.

Outras categorias relevantes são as de simulação e o RPG (*Role-Playing Game* ou jogo de interpretação de personagens). A primeira pretende uma simulação da realidade direcionada pelos jogadores, como apresenta a série de jogos *The Sims*, onde é possível criar uma família, ter profissões, conversar, ir a festas, entre diversas outras ações. A segunda categoria é criada para acontecer com suportes físicos, como tabuleiros. Na dinâmica dos RPGs, os jogadores assumem papéis fictícios e resolvem desafios, o que também evoluiu para o ambiente digital. Os jogos de RPG mais conhecidos são *Dungeons & Dragons*, *World of Warcraft* e *Ragnarok Online* (Arruda, 2009).

3.3 Advergame e In game Advertising

Como traz Berimbau (2010, p. 37), “O entretenimento aparece como uma fuga da cotidianidade do trabalho”. Quando buscam entretenimento, as pessoas tendem a usar o tempo livre para se divertir e praticar atividades lúdicas, como ir ao cinema, jogar, praticar esportes, entre outros. O autor ainda afirma que

[...] o momento do lazer não se equivale àquele em que não se faz nada, que se é totalmente improdutivo. Pelo contrário, o lazer é o momento em que se consomem as informações, conteúdos midiáticos, diversões, viagens, produtos, etc. Ao mesmo tempo, é neste momento em que se consome e se produzem os significados do consumo (Idem).

Por conta disso, há formas de publicidade que buscam uma inserção nesses momentos de lazer, usando estratégias já mencionadas, como o *product placement* em programas de TV, os anúncios em jogos eletrônicos, parcerias e eventos com influenciadores, etc., ou seja, até nos momentos em que deveríamos estar descansando, estamos consumindo publicidade.

3.3.1 Os Advergames

Quando o assunto é publicidade em jogos, há duas formas que aparecem como as mais significativas para inserção de conteúdos publicitários. Uma delas é o *Advergame*, cuja estratégia é desenvolver um jogo com propósitos publicitários. A outra é o *In Game Advertising* (IGA), que contempla inserções de marca em jogos prontos (Pimenta e Amaral, 2012).

Ao separarmos a palavra *Advergimes*, a primeira parte, *adver*, vem da palavra em inglês *advertising*, traduzida como “publicidade”, e *game* faz referência aos jogos digitais. Equivocadamente, os *Advergimes* são descritos como “qualquer publicidade que envolva jogos digitais” por especialistas de outras áreas: psicólogos, comunicadores, cientistas, entre outros. O significado real de *Advergame* se confunde entre caracterizações genéricas devido aos entrelaçamentos do entretenimento com as marcas e à dificuldade de muitas pessoas em “classificar as diferentes produções publicitárias que surgem no ciberespaço” (Berimbau, 2010, p.60). Berimbau (2010) vai além dessa descrição generalista e coloca os *Advergimes* como uma estratégia publicitária que persuade consumidores utilizando jogos digitais como meio.

Já para Pimenta e Amaral (2012), os *Advergimes* “são jogos com mensagens publicitárias visando a imersão no universo de uma marca ou ação publicitária” (p.5). As estratégias publicitárias são traçadas junto de clientes e buscam envolver os jogadores/usuários em experiências recreativas e, com isso, visam a interação deles com as marcas. Pimenta e Amaral (2012) citam o *Advergame* criado pela agência Click para a marca Fiat, que tem o propósito de divulgar o lançamento do carro Punto T-jet. A marca exibiu o jogo no *reality show* Big Brother Brasil 8 e propôs aos participantes desafios de pilotagem e circuitos competitivos que, caso vencidos, tinham o carro como prêmio. Em seguida, a ação foi desdobrada em uma página na Internet (*hotsite*) em que o público do *reality* podia interagir e ver os placares dos confinados. A agência responsável pelo cliente recebeu 1,4 milhões de visitas na página do jogo e prêmios publicitários (Pimenta e Amaral, 2012).

Esses levantamentos mostram a importância dos *Advergimes* como estratégia publicitária, uma vez que eles “(...) são feitos especificamente para uma marca, tornando o próprio jogo como mensagem publicitária” (Duarte, 2009, p.27). Como o objetivo principal do *Advergame* é entreter, os usuários ficam imersos na narrativa e os fins comerciais ficam em segundo plano. Ao não evidenciar a marca diretamente, o produto e/ou serviço será fixado na mente dos usuários gradativamente, e muitas vezes, eles só saberão que se trata de uma estratégia de publicidade no final do jogo.

Berimbau (2010) e Pimenta e Amaral (2012) observam alguns critérios necessários para a realização de campanhas publicitárias com estratégias de *Advergame*. Pimenta e Amaral sugerem ser necessário “respeitar a temática” (2012,

p.5) e a comunidade do jogo – os publicitários devem pesquisar e planejar como irão adentrar o universo já construído pelos desenvolvedores do jogo e pelos usuários. A ideia é não ser superficial nas abordagens e dedicar certa atenção aos benefícios que os jogadores irão conseguir por meio da publicidade no jogo, e não só focar exposição direta da marca sem antes ter construído conexões com os jogadores e com a comunidade que os assiste. Além disso, os autores afirmam que os *Advergimes* devem ter, por trás de sua estratégia, uma união entre os valores da marca e de seu público, bem como entreter, conectar, imergir os usuários no conteúdo. O último ponto importante a ser considerado é a combinação de diversas mídias para que as marcas incentivem o público a acessar o *Advergame*, como divulgações via redes sociais, mídias tradicionais, instalações de *banners* impressos e/ou digitais, cartazes em ruas, entre outros formatos.

Berimbau (2010, p.64–66), por sua vez, indica outros elementos importantes para atrair novos públicos e gerar visibilidade para os *Advergimes*. Ele traz que “o jogo deve ser acessível para todos”, dentro e fora do meio *gamer*, e promover a diversão, além de também precisar “reter a atenção” do usuário por no “mínimo 5 a 30 minutos”, imergindo o jogador na história para que ele seja exposto à publicidade por mais tempo. O *game* deve ser desafiador e capaz de “criar competições entre usuários” para despertar curiosidade e gerar visitas. O uso da influência de *streamers*, os líderes de opinião nos jogos, para “estimular a comunicação e o compartilhamento” de dicas e discussões sobre as partidas também é considerada importante pelo autor.

3.3.1.1 Categorias de *Advergimes*

Há modos diferentes de usar a estratégia de *Advergimes*. Duarte (2009) se refere ao estudo de Chen e Ringel (2001) elencando algumas categorias a esse respeito, conforme o nível de integração dos *Advergimes*. Os autores se referem ao quanto as marcas se esforçam em divulgar um produto ou serviço, seja com produção de jogos com inserções de logotipo, experiências imersivas que tenham a marca em segundo plano e experimentação de seus produtos. Dessa forma, chegamos a três modalidades de *Advergimes*: os associativos, os ilustrativos e os demonstrativos.

Os *Advergames associativos* têm menor nível de integração e geralmente a marca está contida neles via imagens e logotipo. Duarte (2009) traz como exemplo um jogo desenvolvido pela marca Jack Daniel 's, o qual tem temática de bar com o logotipo Jack Daniel' s em uma mesa de bilhar e nas paredes do cenário.

Já os *Advergames ilustrativos* apresentam um nível superior de integração da marca, por priorizarem a experiência do jogo, deixando o produto e/ou serviço em segundo plano. Um exemplo é o *Advergame Magnum Pleasure Hunt* (figura 6), ou “A caçada pelo Magnum”, em português. A ação, feita em 2011 pela Unilever, consistia em interagir com um *videogame* em um site específico, que em sua proposta apresentava uma personagem que corria, voava e caminhava por páginas simuladas da Internet. Nesta ação, o usuário coletava bombons que serviam como pontos para gerar uma figura do prêmio final, o picolé Magnum. Os responsáveis pela campanha incentivaram os jogadores a compartilharem o resultado do jogo e a desafiarem amigos nas redes sociais. A campanha engajou mais de 7 milhões de usuários e mesmo sete meses após a ação o nome *Magnum Pleasure Hunt*, ainda estava gerando discussão. Em um vídeo sobre a ação no YouTube, foi estimado que os usuários gastaram 400 mil horas em discussões na Internet referentes ao *Advergame* (Amaral, 2015).

Figura 6 – Advergame Magnum Pleasure Hunt.



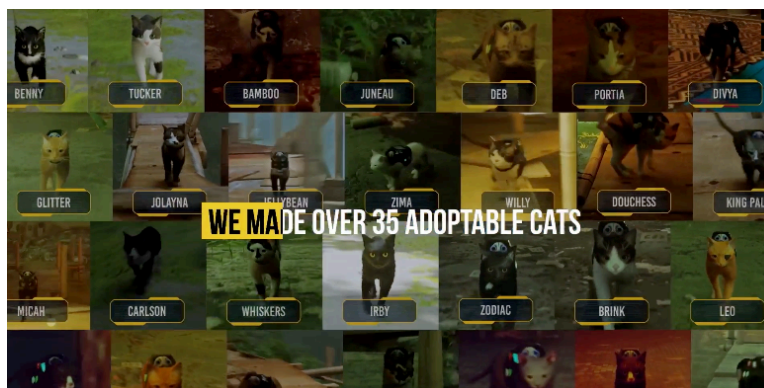
Fonte: página da Internet, B9.¹³

A última modalidade, os *Advergames demonstrativos*, possuem um nível ainda mais alto de integração, uma vez que permitem evidenciar um produto demonstrando as especificidades ligadas a ele no ambiente virtual, mediante

¹³ Disponível em: <https://www.b9.com.br/21932/magnum-pleasure-hunt>. Acesso em 11 de nov. 2023.

experimentações. Como exemplo, podemos usar o jogo *Stray*¹⁴ (figura 7) criado em uma colaboração da marca *Fresh Step*, de produtos para gatos, com a ONG de adoção de animais *Best Friend*.

Figura 7 – Jogo *Stray*.



Fonte: Andres Ordonez, canal da rede social *Vimeo*.

Stray, criado em 2022, tinha como objetivo impulsionar a adoção de gatos de rua. Com isso em mente, a *Fresh Step* e a *Best Friends* se uniram com a produtora de *games* Annapurna, que produziu 35 avatares virtuais de gatos reais disponíveis para adoção. No jogo, os animais viviam aventuras em um futuro pós-apocalíptico, tentando sobreviver. Cada gato foi atribuído a um *streamer* convidado pelas marcas e os 35 *streamers* transmitiram as partidas no YouTube e na Twitch, ação que comoveu o público com a abordagem de incentivo à adoção, além de ter despertado o interesse pela temática de ter um gato como protagonista de um jogo. A ação foi considerada um sucesso, gerando prêmios para os responsáveis e cumprindo a meta de aumentar o interesse do público pela adoção de mais gatos abandonados. Este exemplo ilustra bem como funciona o *Advergame* demonstrativo, visto que evidenciou um problema, o abandono de gatos, e demonstrou uma solução, a adoção responsável.

É importante mencionar que os *Advergames* também se assemelham ao *branded content*. Nos dois tipos de publicidade há o desenvolvimento de estratégias em torno de uma marca, podendo ser elas o uso de influenciadores digitais, a realização da estratégia no contexto digital, possibilidade de eventos de divulgação e shows em *games* no metaverso – além da busca por se relacionar com o público mais jovem.

¹⁴ Disponível em: <https://vimeo.com/827371737>. Acesso em: 11 de nov. 2023.

As diferenças residem no formato: os *Advergames* são inteiramente digitais e visam à competição, divertimento, o relacionamento entre marca e outros jogadores via jogos que traduzam o que a marca está divulgando. O *branded content* busca anunciar, informar e inspirar sem usar jogos de apoio ocorrendo de forma híbrida, em eventos dentro e fora do meio digital, geralmente via marcas com público focado nesse formato, mas que acabam investindo em ativações no mundo real se necessário.

3.3.2 In Game Advertising (IGA)

Conforme Pimenta e Amaral (2012), In-Game Advertising (IGA) se refere à inserção de símbolos de marcas, logotipos, ações promocionais ou anúncios em jogos já existentes. Essa estratégia integra naturalmente a publicidade ao ambiente virtual, aproveitando a atenção dos jogadores e a popularidade de jogos já estabelecidos, ampliando a presença das marcas de forma autêntica e impactante no cenário digital. “Um aspecto importante a respeito do IGA, [...] sua inserção, se bem executada, [...] realça o realismo do *game*, evitando que o usuário tenha uma impressão negativa a respeito do recurso” (Pimenta e Amaral, 2012, p. 6)

3.3.2.1 Formatos de In Game Advertising

Berimbau (2010) define o formato *Dynamic In-Game* como aquele em que os anunciantes dispõem, em um jogo, elementos que podem ser alterados conforme o período de uma campanha, como, por exemplo, objetos, *skins* (roupas para personagens) e artefatos em eventos patrocinados por marcas, sem a necessidade de mudar as configurações do jogo original – dessa forma, as marcas se adaptam ao ambiente. No formato *Game Skinning*, a publicidade é fixada na programação de um jogo. As marcas negociam a inserção de sua identidade visual (logo, cores, símbolos) em elementos jogáveis na narrativa. É feita uma negociação com o time responsável pela estrutura do jogo para que esses profissionais modelem e revistam os objetos com o conteúdo persuasivo desejado.

Berimbau (2010) traz ainda as categorias de publicidade *pré game*, *inter game* e *post game*, em que os anúncios aparecem no começo de um jogo (*pré*), durante o jogo (*inter*) e na conclusão dele (*post*). Algumas empresas utilizam essas estratégias conforme o jogador muda de fase nos jogos. Há também a publicidade em forma de

patrocínio, situação que ocorre quando uma marca tem poder determinante em alguma fase ou evento do jogo. Berimbau (2010) cita o jogo *Need for Speed*, patrocinado pela marca de carros Porsche, que lançou conteúdo exclusivo para os jogadores e ajudou a financiar parte da produção do jogo.

Além disso, ainda temos as estratégias *static in-game*, *reward* e *interstitial*. A primeira consiste em anúncios desenvolvidos durante a criação de um jogo, sem possibilidade de alteração – segundo Berimbau (2010), a presença desse tipo de publicidade é comum em jogos esportivos. Segundo a página do site Mídia Market¹⁵ (2022) a modalidade *reward* ocorre quando uma marca oferece uma recompensa ao usuário caso ele interaja com um anúncio jogável relacionado a ela. A última modalidade, *interstitial*¹⁶, usa *banners* de anunciantes, que aparecem após o usuário pausar a partida ou enquanto ele joga.

É importante frisar que os formatos de publicidade elencados por Berimbau são parecidos com as inserções do tipo *product placement*. As semelhanças entre *product placement* e *In Game Advertising* são: a inserção de uma marca em conteúdos de entretenimento, usando algum personagem ou parte do cenário que expõem o logotipo ou identidade visual do patrocinador, uso de influenciadores, atores usando o produto/marca e uso de conteúdo pré-pronto (filmes, séries ou jogos) para anunciar. O aspecto diferencial é que o *product placement* não ocorre em jogos, como o *In Game Advertising*, mas sim em outras formas de mídia, como filmes e séries.

Agora que estão estabelecidos os formatos e estratégias a partir dos quais a publicidade se insere em jogos, convém realizar a retomada de algumas características do contexto dos *games* no ambiente digital, que envolve metaverso, mundo virtual, avatares, entre outros. Para tanto, servirão de apoio às pesquisas de Schlemmer e Backes (2008) e dos especialistas da Go Gamers – empresa especializada em *game marketing*:

3.3.3 Metaverso, mundos virtuais e experiências imersivas contemporâneas

¹⁵ Reward e Interstitial. Disponível em: <https://midia.market/conteudos/marketing/o-que-e-game-marketing/>. Acesso 3 dez. 2023.

¹⁶ Intertitial (loc. cit.).

Schlemmer e Backes (2008) definem o metaverso a partir da visão de Neil Stephenson, que em 1990 publicou o livro *Snow Crash*, retratando o termo metaverso pela primeira vez. No livro, o metaverso configura a “ampliação do espaço real do mundo físico em um espaço virtual na Internet” (Schlemmer e Backes, 2008, p.522). Com base nessa definição, as autoras concordam que o metaverso seria “uma tecnologia que se constitui no ciberespaço e se materializa por meio da criação de Mundos Digitais Virtuais em 3D [...]” (Schlemmer e Backes, 2008, p.522).

Para as autoras, o mundo virtual é uma representação 3D de ambientes feitos em realidade virtual. Elas trazem também que a realidade é dinâmica e muda conforme os usuários interagem com os ambientes dentro dela. As autoras apontam ainda que os mundos virtuais são povoados por grupos de E-cidadãos – humanos virtuais ou avatares. A etimologia de *avatar*, segundo elas, vem do hindu “ser de outro mundo” ou “eu digital virtual”. Este avatar possibilita que o usuário interaja no mundo virtual, simulando a si em trejeitos, vestimentas, emoções, características físicas ou com uma representação fictícia do que esse usuário gostaria de ser. Schlemmer e Backes (2008) alegam que o avatar se comunica via *chat*, gestos e poses, anda, voa, corre, desempenha papéis, entre outros. Nos mundos virtuais, também há presença de “personagens não-manipuláveis” conhecidos por personagens não jogáveis (NPCs – *non-playing characters*), os quais interagem com os personagens criados pelo usuário humano ou servem de apoio para a história de um jogo (Schlemmer e Backes, 2008).

3.3.3.1 Second Life e o metaverso

Nesse sentido, se mostra essencial falar do jogo Second Life, o primeiro modelo de metaverso, desenvolvido em 2003 pela empresa Linden Lab (Vargas, 2008).

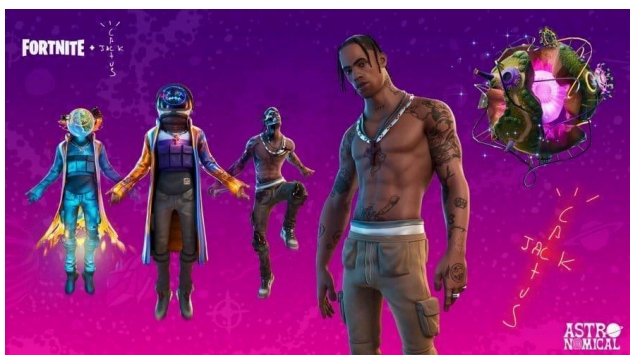
O Second Life é um *software* de construção de mundos virtuais e jogos com possibilidades de construção de locais reais (escolas, hospitais, mercados, *shoppings*, etc.) e/ou locais fictícios como ilhas, mundos mágicos, etc. Os itens e locais criados podem ser comercializados posteriormente pelos usuários. A comercialização das criações contidas no Second Life atraiu pessoas e fez o

software se popularizar até o ponto de existir uma moeda oficial dentro dele: o *Linden Dollar*.

O jogo permitiu que o público realizasse desejos que não seriam possíveis fisicamente, como a utilização de características humanas e imaginárias (avatares, vampiros, bruxos e alienígenas com trejeitos humanos), a geração de renda via tutoriais para não usuários, a exploração do corpo humano (desfiles, nudez adicionada ao universo) empresas reunidas a avatares corporativos, entre outros. Na época em que o *software* estava em evidência, houve a possibilidade de trocar a moeda Linden Dollar por dinheiro real e as empresas aproveitaram este momento para iniciar a inserção de publicidades no Second Life. Vargas (2008) diz que cartazes, *banners* e anúncios eram distribuídos nos arredores das construções virtuais para gerar visibilidade e interagir com os usuários e futuros consumidores das marcas no mundo real. Esta autora traz o exemplo da marca Volkswagen, que construiu uma concessionária virtual pela qual os avatares experimentavam e/ou compravam o carro virtualmente para em seguida retirá-lo em uma concessionária real.

Em 2008, o *software* caiu em número de usuários ativos e mais de vinte anos depois foi substituído por outras formas de metaverso. Ainda assim, o Second Life abriu portas para a modalidade e inspirou as marcas a investirem em meios mais interativos e atrativos para os consumidores. Os especialistas da indústria de jogos da empresa Go Gamers (2021) expuseram elementos observados no metaverso contemporâneo. Um deles é a socialização facilitada, visto que os espaços virtuais onde ocorrem jogos no metaverso facilitam a socialização por meio de conexões e experiências dos jogadores, via chats, voz e interações em tempo real. Há também conteúdos imersivos, pois no metaverso é comum encontrarmos shows, aparições de celebridades por meio de avatares, debates e marcas com conteúdo exclusivo para jogadores, como estandes e lojas de patrocinadores. Outro elemento, a dedicação, é relevante uma vez que o público do metaverso dedica muito tempo a experiências interativas nos mundos virtuais, seja em tempo de jogo ou se conectando com as histórias; e valorização: no metaverso, as necessidades são supridas pelos eventos e experiências ocorridos nos mundos virtuais, como, por exemplo, o show *Astronomical* (figura 8) do artista Travis Scott, realizado no jogo *Fortnite Battle Royale* em abril de 2020. Segundo o site do jogo Fortnite, o show virtual contou com músicas inéditas do artista, palco temático e coreografias virtuais.

Figura 8 – Skins do show Astronomical.



Fonte: Figura presente no site oficial do jogo virtual Fortnite.¹⁷

Segundo a pesquisa global de jogos NewZoo¹⁸ (2020), o evento arrecadou 20 milhões de dólares; obteve 12,3 milhões de jogadores simultâneos e 140 milhões de visualizações no YouTube. No final do *show*, foram disponibilizados *skins* exclusivas (avatares do artista para serem usados pelos jogadores) objetos virtuais e figurinhas de reações (*emotes*¹⁹) personalizadas para compra.

¹⁷ Disponível em: <https://www.fortnite.com/news/astronomical>. Acesso em: 11 nov. 2023.

¹⁸ Disponível em: <https://newzoo.com/resources/blog/newzoos-games-trends-to-watch-in-2021>. Acesso em: 28 nov. 2023.

¹⁹ Emotes. Disponível em: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/pt-br/paths/getting-started-on-twitch/emotes>. Acesso em: 8 dez. 2023.

4 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Este capítulo tem o objetivo de apresentar a estratégia metodológica que orientou a realização deste trabalho, realizada por meio das coletas e análises de dados teóricos e empíricos. Aqui estão detalhadas a vertente e o tipo de pesquisa, as técnicas de coleta e análise de dados e a unidade de estudo com base, especialmente, nos autores, Yin (2018), Gil (2017), Bardin (2016), Minayo (2009), e Bauer e Gaskell (2003).

4.1 Vertente da pesquisa

Por ser um estudo que visa entender como a publicidade utiliza o entretenimento para criar estratégias interativas em jogos digitais, a opção mais adequada é a vertente qualitativa. Segundo Bauer e Gaskell (2003, p.23), a pesquisa qualitativa se propõe a analisar fenômenos sociais reais. Yin (2018) exemplifica algumas abordagens próprias da pesquisa qualitativa nessa perspectiva: “estudar o significado da vida das pessoas, nas condições da vida real”, “representar as opiniões e perspectivas das pessoas em um estudo” e “abranger as condições contextuais em que as pessoas vivem” (Yin, 2018, p.31). A abordagem qualitativa, conforme delineada por Yin (2018), não busca apenas contribuir com conceitos que expliquem o comportamento social, mas também se esforça em garantir credibilidade por meio da utilização de múltiplas fontes, ao invés de depender de uma única fonte de informação. Bauer e Gaskell (2003) trazem ainda que seus objetos de análise são textos, imagens e interpretações e não números.

Dessa forma, fica estabelecida então a vertente qualitativa. A pesquisa emprega então dois objetos de estudo, — o entrevistado e o *Advergame* desenvolvido por ele, a fim de “enriquecer e trazer confiabilidade” ao trabalho a partir de mais de uma fonte de dados (Yin, 2018). A análise foca as características do *Advergame* e a fala de um dos publicitários envolvidos no processo de criação desse *Advergame*, assim como sobre suas perspectivas profissionais acerca da publicidade contemporânea e da influência do entretenimento neste cenário, entre outras questões.

4.2 Tipo de pesquisa

Segundo Gil (2017), a pesquisa exploratória é o tipo utilizado para obter maior familiaridade com o problema da pesquisa, torná-lo mais explícito e construir hipóteses a seu respeito, portanto é a mais pertinente a este trabalho. A partir dela foi possível compreender melhor o objeto de estudo e traçar um plano que o conhecimento acerca dele tivesse maior aprofundamento. Como aqui interessa considerar os aspectos relacionados ao fato ou fenômeno estudado, o planejamento na pesquisa exploratória se torna pertinente, pois ele é flexível e tem diferentes maneiras de coletar dados. Para esta pesquisa, houve o *levantamento bibliográfico* com teóricos da publicidade e da área de games e entrevista com um profissional de publicidade *para obtenção de dados* empíricos.

4.3 Técnica de coleta de dados

Como mencionado no item anterior, as técnicas de coleta de dados deste estudo foram pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevista semi ou parcialmente estruturada. A pesquisa bibliográfica foi elaborada com base em livros, teses, dissertações, artigos e pesquisas da Internet, conforme estabelece Gil (2017). A vantagem desta técnica é a variedade de informações obtidas e posterior análise sem que se entre em contato direto com um fenômeno, pois outros autores o fornecem em seus materiais. Como fontes bibliográficas, foram consultadas o repositório digital de teses e dissertações da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), o LUME; o portal de artigos e periódicos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM); o portal de livros abertos e E-disciplinas (plataforma de recursos digitais) da Universidade de São Paulo (USP), entre outros.

A pesquisa documental, por sua vez, segue o estabelecido por Gil (2017, p.35) e utiliza todos os materiais que não sejam bibliográficos, mas que contribuam com o conhecimento sobre o objeto, por meio de documentos em papel e no formato digital. Para este estudo foram consultados relatórios de *games* e *sítes* de agências de publicidade, como a LIVE Agency, agência do publicitário entrevistado; vídeos de campanhas publicitárias e jogos; e produtoras de *games*, como a WEBCORE,

responsável por produzir o *Advergame Amazon Prime video World* com o publicitário entrevistado e o time de criação.

A entrevista em profundidade realizada com o publicitário envolvido na produção do *Advergame Amazon Prime video World* seguiu o estabelecido por Minayo (2009), servindo como uma estratégia do trabalho de campo de um pesquisador, destinada a coletar informações sobre um objeto de pesquisa por meio de uma conversa aberta entre duas pessoas – o pesquisador e o entrevistado. A escolha pela entrevista resultou em uma conversa livre, na qual tópicos específicos foram explorados por meio de perguntas elaboradas para aprofundar as contribuições do informante e suas reflexões. (Minayo, 2009).

Foi aplicada uma entrevista semi-estruturada, guiada por pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo do percurso da entrevista (Gil, 2017, p.78). Segundo Minayo (2009, p.64), este formato visa a liberdade do entrevistado em responder sem se ater a perguntas fechadas, seguindo um roteiro elaborado previamente pelo pesquisador de forma fluída.

O roteiro semi-estruturado elaborado para a entrevista em profundidade contemplou 3 blocos divididos em 38 perguntas. Os blocos são “publicidade contemporânea”, “*Advergames*” e “*Advergame – Prime video World*”. O roteiro de perguntas foi desenvolvido considerando a revisão da literatura existente sobre os assuntos abordados, bem como pesquisas anteriores que possuam conexão com a temática proposta. O principal objetivo foi responder aos questionamentos levantados nos objetivos específicos.

Quadro 1 – Roteiro da entrevista em profundidade.

Objetivos Específicos	Perguntas
Caracterizar a publicidade contemporânea a partir das formas expandida e híbrida.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Como você enxerga a publicidade contemporânea? 2. Quais as mudanças em relação à publicidade tradicional (off-line e digital)? 3. Quais são os principais desafios enfrentados pelos profissionais de publicidade ao se adaptarem às mudanças que envolvem o comportamento do consumidor contemporâneo? 4. Como as marcas podem se adaptar para garantir que suas mensagens sejam relevantes em um ambiente em constante mudança, como o digital?
Compreender o papel dos jogos digitais nas estratégias de entretenimento publicitário interativo.	<p><i>Advergames</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Defina <i>Advergame</i>. 6. Por que criar um <i>Advergame</i> e não um conteúdo publicitário tradicional tanto nos meios offline quanto no digital? 7. Como você vê a eficácia da “mistura” entre publicidade e entretenimento em comparação às abordagens tradicionais? 8. Existem desafios específicos associados a essa “mistura”? 9. Quais <i>Advergames</i> já criaste?

(Continua...)

(Continuação.)

<p>Investigar o processo criativo de um <i>Advergame</i> (criação, planejamento e execução da ideia)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 10. Como é teu processo criativo (criação, planejamento e execução da ideia) para um <i>Advergame</i>? 11. Quais etapas, critérios e estratégias utilizadas para criar um <i>Advergame</i> para que ele seja um entretenimento persuasivo, ou seja, para que ele tenha valor como entretenimento e persuasão publicitária? 12. Quais os pilares importantes para garantir que um jogo seja bom (em relação ao público (jogadores) e para a marca)? 13. Achas que consumidores tendem a se interessar mais por um <i>Advergame</i> do que por um conteúdo publicitário tradicional no off-line ou digital? Por quê? O que lhes atrai nos games? 14. Os consumidores se interessam pelo metaverso? Por quê? 15. Qual a diferença entre criar um jogo e inserir uma marca em um jogo pronto em termos estratégicos para a efetividade publicitária? <p style="text-align: center;"><u><i>Advergame Amazon Prime video World</i></u></p> <ol style="list-style-type: none"> 16. Por que escolheram criar um <i>Advergame</i> para a campanha da Prime video? De quem partiu a ideia? Por quê? 17. Quais os desafios enfrentados por você e seu time enquanto pensavam na criação do <i>Advergame Amazon Prime video World</i>? Quais decisões você precisou tomar para o desenvolvimento do <i>Advergame Amazon Prime video World</i>? 18. Como foi o processo criativo do game Amazon Prime Video World? 19. Qual foi o tipo de <i>Advergame</i> criado (aventura, ação, simulação, RPG...)? 20. Utilizaram qual/quais plataformas? 21. Qual o objetivo do <i>Advergame</i>? 22. Como foi decidido qual a narrativa, os cenários, cores, séries, que teriam no <i>Advergame</i>? 23. Há contexto e elementos do metaverso no jogo <i>Amazon Prime Video World</i>? Quais? 24. Como o jogo preserva e incorpora os valores da marca, considerando o alinhamento com o público-alvo? 25. Como faz para jogar? Como foi decidido isso? 26. Quem poderia jogar? Por quê? Quantas pessoas? 27. Qual o nível de dificuldade para jogar? Tinha alguma restrição? <hr/> <ol style="list-style-type: none"> 28. Como o jogo incentiva a competição entre usuários? 29. O que as pessoas ganhavam ao completar o <i>Advergame</i>? 30. Tinha algum <i>feedback</i> a elas enquanto jogavam? 31. As pessoas jogavam mais de uma vez? O que foi planejado para que elas voltassem a jogar novamente? 32. Quais foram as reações do público ao jogarem o <i>Advergame</i>? 33. Quais desafios você identificou ao longo do processo e quais seriam as possíveis evoluções ou tendências futuras para os <i>Advergames</i>? 34. O que mudaria neste <i>Advergame</i> para a Prime video? Quais melhorias faria? Por quê? 35. Quais formas foram escolhidas para divulgar o <i>Advergame Amazon Prime Video World</i>? 36. Por que escolher um evento para divulgar? 37. Porque escolheram a Comic Con? Como essas formas de divulgação impactaram o público? 38. Houve a utilização de <i>streamers</i> (líderes de opinião) para promover o compartilhamento dos <i>Advergames</i>?
--	---

Fonte: elaborado pela autora.

4.4 Unidade de estudo

Como objeto de estudo foi escolhido o *Advergame Amazon Prime Video World* (2020), juntamente com as percepções de um profissional de publicidade envolvido com a criação do *Advergame*.

Ficou definido então que, para alcançar os objetivos determinados, o profissional a ser entrevistado, independente do gênero, etnia, classe social, idade, precisaria trabalhar com *Advergames* e ter disponibilidade para responder às perguntas. Outro critério importante a ser considerado diz respeito acerca do cargo do profissional, que deveria ser de liderança ou o controle de criação do *Advergame* e que permitisse uma explicação detalhada do processo de criação. Dessa forma, a entrevista com um profissional que trabalhou em um *Advergame* traria mais informação sobre o objeto de estudo, agregando conhecimento a partir da vivência empírica na própria prática profissional. Assim, é possível confrontar a visão dos teóricos com a de um profissional que trabalha cotidianamente com os temas tratados na pesquisa, em especial a publicidade e seu envolvimento com o entretenimento, a fim de elaborar estratégias interativas e persuasivas em *Advergames*.

O processo de seleção do profissional, o primeiro objeto de estudo, ocorreu por indicação e aconteceu a partir da realização de contato com os profissionais pela plataforma *Teams* e pela rede do *LinkedIn*. Dentre os profissionais indicados, os que não haviam se envolvido com a criação *Advergames* foram descartados. Por fim, o profissional selecionado para a entrevista foi um publicitário porto-alegrense de 40 anos, professor universitário no curso de publicidade e propaganda, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), diretor-executivo de criação, redator e diretor de produção na Live Agency. Após definir o profissional que atendia os critérios mencionados, foi feita uma abordagem formal, explicando sobre o tema do trabalho e convidando-o a participar da entrevista. O entrevistado foi contatado devido a sua participação na construção do objeto de estudo deste trabalho, os *Advergames*. Dada a complexidade em localizar *Advergames*, após diversas pesquisas, optamos por investigar as estratégias do *Advergame Amazon Prime*

Video World, uma vez que já havia sido identificado um profissional responsável disposto a colaborar.

A etapa seguinte consistiu no agendamento de horários conforme a disponibilidade do entrevistado, e, a partir disso, a entrevista foi realizada virtualmente, na plataforma Google Meet, da Google, no dia 18 de dezembro de 2023. A conversa foi gravada com consentimento do entrevistado, que respondeu às questões presentes no Quadro 1 e que estão no roteiro do Anexo A. A entrevista durou 1 hora, 13 minutos e 52 segundos.

Após a definição do *Advergame Amazon Prime Video World* como segundo objeto de estudo, foram realizadas pesquisas documentais que revelaram sua execução em 2020, durante a pandemia, de maneira on-line no evento pago Comic Con Experience (CCXP) ao longo de três dias consecutivos. Durante esse período, fases e publicações relacionadas foram gradualmente liberadas, convidando o público a participar. A partir de pesquisas na Internet e nas redes sociais Instagram, X (antigo Twitter) e YouTube, utilizando a hashtag “Prime video World”, foi realizada uma pesquisa para obter mais informações sobre o *Advergame*.

Como resultado, foram identificados 15 posts vinculados ao jogo, sendo 4 apenas no Instagram (2 de influenciadores e 2 da marca). No X (antigo Twitter), embora tenham sido encontrados diversos resultados, foram escolhidas 11 publicações que tinham relação com as fases do *Advergame* e com as interações da marca com o público. No YouTube, foram encontrados dois vídeos: um sobre a campanha no canal da Live Agency e outro de um usuário jogando o *Advergame*. Não foram identificados resultados significativos no TikTok. Após a coleta de publicações e telas, os dados foram integrados à análise, o que permitiu a comparação para complementar e comprovar as declarações do entrevistado, conforme as categorias analisadas.

Durante essas pesquisas, foi observado um pouco do processo criativo por meio das telas do jogo, coletadas pelo vídeo case contido no *site* da produtora e no da Live Agency. Foram elaboradas 70 ilustrações de itens, estrategicamente escondidos em um amplo cenário com o formato de um estúdio de cinema, assim como placar de tempo, entre outras telas que serão apresentadas mais adiante nesta análise.

4.5 Técnica de análise de dados

A técnica de análise de dados utilizada neste estudo foi a análise de conteúdo. Segundo Bardin (2016) “trata-se de um conjunto de técnicas que consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens para que se possa efetuar deduções lógicas e justificadas referente a seu respeito” (p.38) e “tudo o que é dito ou escrito é suscetível de ser submetido a uma análise de conteúdo” (p.40).

Através das fases propostas por Bardin (2016), como a pré-análise e as demais etapas, se mostra viável realizar a análise simultânea de diversos materiais. Esses, posteriormente, devem ser simplificados e agrupados em categorias, visando estruturar e simplificar textos e falas provenientes do primeiro objeto de estudo, a entrevista, e complementá-las com as imagens do segundo objeto de estudo, o *Advergame Amazon Prime Video World*. A aplicação dessa técnica permitiu uma investigação aprofundada sobre os objetivos da pesquisa.

Bardin (2016) estabelece três fases para análise de conteúdo: a “pré-análise, a exploração do material (codificação e categorização) e o tratamento de resultados obtidos (inferência e interpretação)” (p.125). A pré-análise é a fase de organização em que se avalia quais documentos são importantes para responder ao problema da pesquisa e aos objetivos. Tratamos como fonte documental o universo (*corpus*) definido para análise e todas as fontes teóricas selecionadas a partir da pesquisa bibliográfica. A partir da escolha do *corpus*, buscamos a “formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração dos indicadores” (Bardin, 2016, p.130), que serão utilizados para a interpretação dos dados. Na organização se faz a “leitura flutuante” (Bardin, 2016, p.126), que consiste em estabelecer contato com os documentos e textos de forma livre até atingir uma leitura precisa.

A fase seguinte da análise de conteúdo é a exploração do material, que consiste na aplicação das decisões tomadas na pré-análise. Esta fase tende a ser a mais trabalhosa, pois é quando se lida com todos os materiais selecionados para explorar o objeto de estudo. Aqui, tratamos do aprofundamento no referencial teórico, da coleta de dados e da estruturação da análise sobre as unidades de estudo.

Bardin (2016) orienta a análise dos dados a partir da codificação, o momento de entender o “porquê se analisa, de modo a saber como analisar” (p.133). A codificação é a “transformação” de textos por meio de “recortes, enumerações, agregações”, que irão fornecer descrições das características de um conteúdo (Bardin, 2016, p.133). Para organizar a codificação são compreendidas três escolhas: o recorte (a escolha das unidades), a enumeração (regra de contagem), e a classificação e agregação (escolha das categorias). Como faz uso da análise de conteúdo qualitativa, é importante ressaltar que “a inferência sempre será realizada — fundada na presença do índice (tema, palavra, personagem, etc.) e não sobre a frequência de sua aparição [...]” (Bardin, 2016, p.147). Portanto, a enumeração ou regra da contagem não se aplicaria, por utilizar da frequência, e se fosse escolhida, tornaria a análise quantitativa, o que não faz sentido para pesquisa, que não tem base em números. Dessa forma, apenas as fases *recorte* e *classificação e agregação* serão consideradas.

No recorte, ou escolha das unidades, é determinada a unidade de registro, um segmento do texto a ser destacado para a realização da análise. Esse destaque, quando realizado em transcrições de entrevistas, caso do presente trabalho, pode variar em: palavra, unidade de registro que não têm definição linguística e pode ser o texto inteiro ou parte dele; temática, que “consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença [...] pode significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido” (Bardin, 2016, p.135); personagem ou objeto, quando é escolhido um personagem humano ou não. Assim, é realizada a análise das características que o personagem ou entrevistado assumiu em sua fala (Bardin, 2016).

Para melhor apresentar as unidades de registro e trabalhá-las para produzir significados sobre o problema da pesquisa, as organizamos em categorias de análise. A categorização pretende fornecer uma representação simplificada dos dados brutos (Bardin, 2016).

Na escolha das categorias, é feito o agrupamento “sob títulos genéricos” de elementos com “características em comum” (Bardin, 2016, p.147). Nessa pesquisa, a análise dos dados da entrevista está organizada a partir de unidades de registro selecionadas por “temática”, ao serem destacados trechos das falas do entrevistado que produzem significados para a compreensão do objeto de estudo e que são referentes às categorias de análise. Foram elaboradas categorias que

correspondessem às temáticas e aos questionamentos envolvidos em cada objetivo a fim de alcançar os resultados referentes a cada um, considerando os conhecimentos adquiridos a partir dos autores estudados no referencial teórico, conforme exposto no quadro abaixo.

Quadro 2 – Categorias e objetivos específicos

Objetivos Específicos	Categorias
Caracterizar a publicidade contemporânea a partir das formas expandida e híbrida;	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicidade contemporânea, desafios dos profissionais e marcas.
Compreender o papel dos jogos digitais nas estratégias de entretenimento publicitário interativo;	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Advergame</i> e processo criativo²⁰
Investigar o processo criativo de um <i>Advergame</i> (criação, planejamento e execução da ideia)	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Advergame</i> e processo criativo ● <i>Advergame Amazon Prime Video World</i> – processo criativo, desenvolvimento e divulgação

Fonte: elaborado pela autora.

Após a exploração do material, conforme Bardin (2016), é realizado o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação. Nesta fase, são trabalhados os “resultados brutos de maneira a serem significativos” (Bardin, 2016, p.131) para a compreensão do problema de pesquisa. Podem ser obter “operações estatísticas simples, quadros de resultados, diagramas, figuras” (Bardin, 2016, p.131), que serão submetidos a provas, como testes de validação e inferências. No caso desta pesquisa, há uma busca por produzir conhecimento sobre a criação de estratégias interativas em *Advergames*, relacionando os dados obtidos com o referencial teórico.

²⁰ Esta categoria está contemplada em dois objetivos diferentes, por isso houve a repetição.

5 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados referentes aos dados coletados na pesquisa empírica e a interpretação dos mesmos. Essa fase de “tratamento dos resultados” está organizada conforme planejamento decorrente da fase anterior, “exploração do material”, a partir das categorias de análise. A seguir, são expostas as categorias e as contribuições obtidas a partir de cada uma delas ao problema e aos objetivos traçados no começo deste estudo.

5.1 Advergame – Amazon Prime Video World

Para melhor compreender o *Advergame Amazon Prime Video World*, foi feita uma coleta de prints de vídeos produzidos pela Live Agency e pela produtora Webcore, e, ainda, pelo canal no YouTube – TIO Joe. Foi utilizado prints de vídeos, pois o jogo já não está mais disponível, era uma ativação de marca de 2020 na Comic Com Experience (CCXP). Nesses vídeos, foi possível identificar todas as telas criadas para que o jogo funcionasse. Como havia um cenário imenso para procurá-las, nem todas as telas foram possíveis acrescentar neste presente trabalho, porém as mais relevantes para compreensão são apresentadas a seguir. A tela inicial (figura 9) com o logo do *Advergame*, uma legenda explicando sobre ele e um botão para jogá-lo.

Figura 9 – Tela inicial do *Advergame Amazon Prime video World*



Fonte: Webcore²¹

²¹ Disponível em: <https://www.webcoregames.com/en/case/amazon-prime-video-world>. Acesso em: 15 jan. 2024.

Ao clicar no botão “jogar”, outra tela abria e mostrava as séries disponíveis em um menu (figura 10). Ao lado esquerdo, havia uma legenda explicando que o jogador precisava escolher a série que iria jogar, e, em cada uma, dez itens para que ele procurasse. Era necessário clicar no item para garantir que fosse confirmada a escolha. Abaixo, um ícone redondo mostrando quantas das sete séries foram completadas pelos jogadores.

Figura 10 – Menu das séries contempladas no Advergame Amazon Prime Video World.

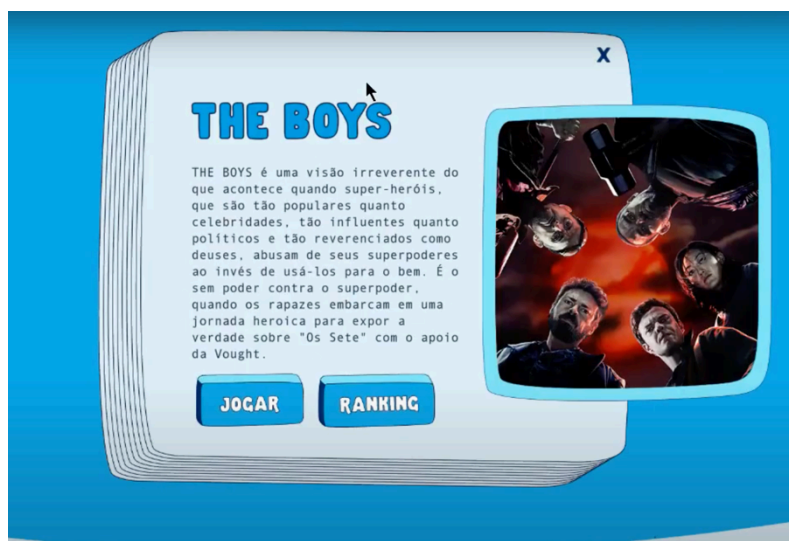


Fonte: Webcore²²

Após escolher um dos menus, abria uma tela com a sinopse da série (figura 11), e uma foto correspondente. Abaixo da sinopse, havia dois botões, um com “jogar” e outro com o ranking, para que o jogador pudesse ver como os outros estavam se saindo, fazendo que estimulasse a competição desde o início.

²² Idem.

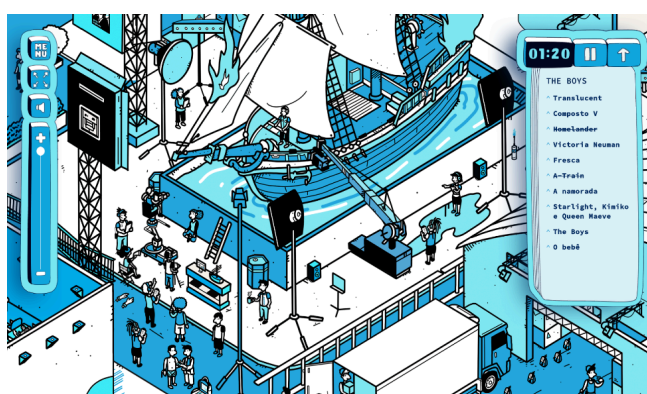
Figura 11 – Sinopse do *Advergame Amazon Prime Video World*.



Fonte: canal TIO Joe no YouTube²³

A próxima tela, é o *Advergame* (figura 12) em si, um cenário com centenas de personagens e objetos, todos em tons de azul, branco, e azul-escuro, destacando a identidade da marca. Ao lado superior esquerdo, há um menu com ícones, um para voltar ao menu principal, outro para deixar o jogo em tela cheia, um de som e no último, um zoom para que o jogador conseguisse visualizar com mais clareza os itens. No lado superior direito, havia outro menu, com ícones de tempo, pausa e uma seta que fazia este menu subir para o jogador enxergar melhor o cenário. Além disso, abaixo desses ícones, havia uma lista com todos os itens que os jogadores deveriam procurar referente à série escolhida por eles.

Figura 12 – *Advergame Amazon Prime video World*.



Fonte: Webcore²⁴

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qGyHVOz9qGo>. Acesso em: 15 jan. 2024.

²⁴ Disponível em: <https://www.webcoregames.com/en/case/amazon-prime-video-world/> Acesso em: 15 jan. 2024.

Outros detalhes, eram animações em alguns dos objetos para dar mais dinâmica, deixar mais divertido e envolver o jogador, como carros batendo, bandeiras voando, pessoas interagindo umas com as outras, um carrinho estourando pipocas, balões voando, entre outros. Um dos detalhes, eram ícones redondos (figura 13) que surgiam na tela quando o jogador encontrasse um dos itens; dentro dessas formas estava contido a ilustração junto de uma seta confirmando que o item estava correto.

Figura 13 – Ícone redondo de item no *Advergame*.



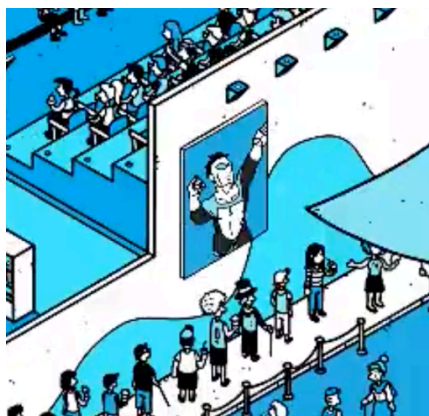
Fonte: canal TIO Joe no YouTube²⁵

Outro detalhe importante, havia cartazes de outras séries que seriam lançadas na plataforma dispostos no cenário. Se o jogador clicasse sem querer ou por curiosidade, abria uma tela com a sinopse, uma foto da série nova e um botão para que o jogador pudesse ver o trailer dela antes de qualquer outra pessoa fora do evento. Tudo isso para promover as séries e proporcionar aos jogadores sentimento de exclusividade e valorização pela marca. Após clicar no pôster presente no jogo

²⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qGyHVOz9qGo>. Acesso em: 15 jan. 2024.

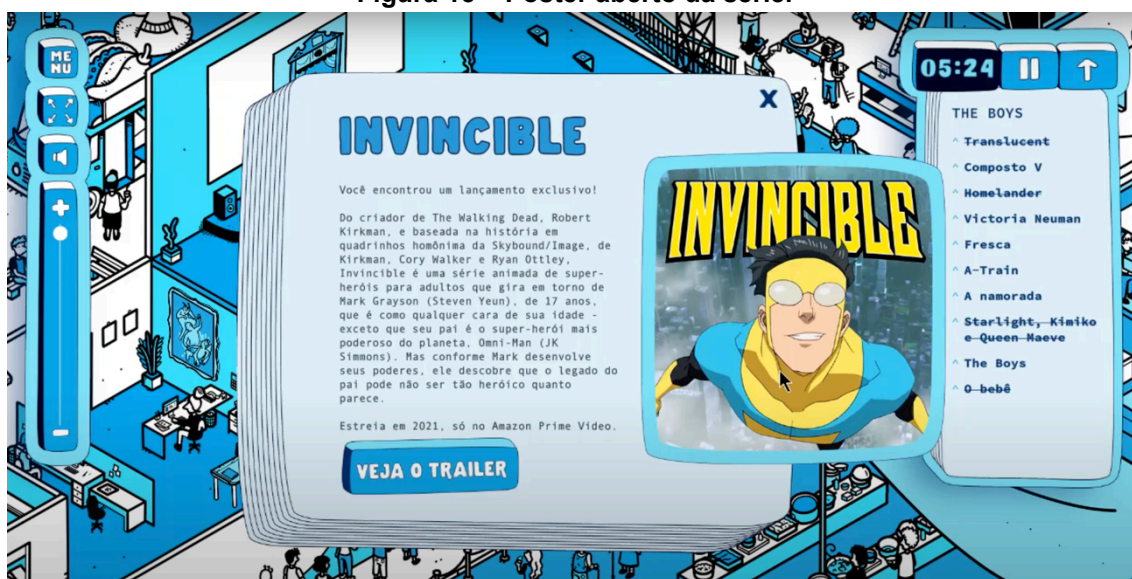
(figura 14), uma breve explicação sobre a série de produção exclusiva do Prime Vídeo aparecia na tela do jogador (figura 15).

Figura 14 – Pôster de uma série exclusiva no cenário do jogo.



Fonte: canal TIO Joe no YouTube²⁶

Figura 15 – Pôster aberto da série.



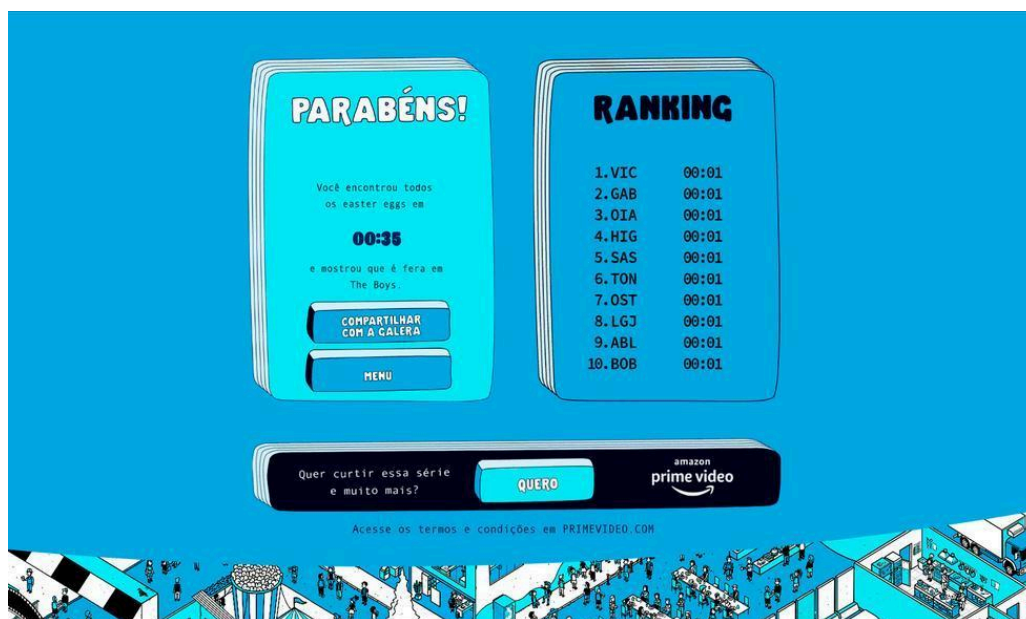
Fonte: canal TIO Joe no YouTube²⁷

Depois que o jogador terminasse a partida, ele poderia ir para o menu principal ou terminar com uma tela que o parabenizasse (figura 16) junto de seu score comparado aos outros jogadores, incentivando a competição mais uma vez.

²⁶ *Idem.*

²⁷ *Idem.*

Figura 16 – Tela de parabéns, ranking e banner com botão.



Fonte: Webcore²⁸.

5.2 Publicidade contemporânea, desafios dos profissionais e marcas

Para compreender a visão do publicitário sobre a publicidade contemporânea, foi perguntado sua percepção sobre as mudanças em relação à publicidade tradicional. Ele relata que o fator principal buscado em agências é a novidade, desde a antecipação de uma campanha²⁹ (estratégia para gerar curiosidade, criar expectativas sobre alguma coisa que irá acontecer, como trailers de filmes e jogos) ou criação de tendências. Segundo ele, historicamente, os profissionais tendem a se empenhar intensamente para criar campanhas e, nesse empenho, precisam estar conforme o que é relevante e do que é tendência, para os anunciantes e para os consumidores, tudo gira em torno do esforço em agradar através da novidade.

O entrevistado diz ser comum na publicidade contemporânea o uso de termos estrangeiros que dão uma visão diferente para uma mesma coisa, a fim de sugerir algo novo:

[...] nós criamos alguns termos, algumas nomenclaturas, alguns estrangeirismos. Isso é algo que contamina o nosso mercado há bastante tempo, no intuito de dizer, às vezes, as mesmas coisas, mas de um jeito diferente. Uma roupagem nova, uma embalagem mais inovadora. (Entrevistado)

²⁸ Disponível em: <https://www.webcoregames.com/en/case/amazon-prime-video-world>. Acesso em 15 jan. 2024.

²⁹ Disponível em: <https://herospark.com/blog/gatilho-da-antecipacao>. Acesso em: 13 jan. 2024.

Apesar da atração causada pela novidade, o entrevistado cita a ideia como o fator mais importante em qualquer trabalho publicitário, que deve ser perseguido pelos profissionais, “a busca por uma grande ideia”.

Sobre as mudanças percebidas na publicidade contemporânea ao longo das décadas, para o entrevistado pouco mudou, tudo ainda é sobre como uma grande ideia irá ser transformada, quais ferramentas serão utilizadas, os meios que irão potencializar essas ideias.

Tem muita embalagem, tem muito verniz nas coisas, no jeito que a gente vende, no jeito que a gente comunica, o jeito que a gente trabalha, mas o que importa ainda é a grande ideia (Entrevistado).

Para o publicitário, as mudanças percebidas em relação à publicidade tradicional para a contemporânea estão atreladas à tecnologia e às mídias sociais, fatores que contribuem para a mudança e as novidades surgirem. Ele observa que há outras formas de divulgação, ferramentas, veículos, canais, e tudo se torna mais desafiador, pois, antigamente, existiam “formas prontas” para que fossem preenchidas pela criação, e, hoje, existem infinitudes de meios e formas de fazer a publicidade.

Antes, a gente sabia como fazer. Quando eu comecei a trabalhar, a gente tinha três, quatro caixinhas para preencher: ou fazer um filme, ou fazer uma mídia externa, ou fazer uma mídia impressa, né? Uma revista, jornal ou rádio. Hoje, tem um milhão de caixinhas que a gente pode lançar à mão, assim, né? Ah, vou trabalhar com influenciador, vou fazer uma peça social, mais conteúdo, uma animação na rua. Enfim, isso foi se complexificando, assim. O que eu acho que é muito legal também, né? Tem muita possibilidade. (Entrevistado).

O entrevistado menciona que com a popularização da Internet houve o aumento da velocidade com que as coisas acontecem, e tudo se tornou mensurável. As campanhas são criadas em torno da medição de quanto tempo o público assistiu seu conteúdo, quantos cliques um post teve. Isso se mostra desafiador para os profissionais, por ser necessário atingir as metas estipuladas em torno de tais mensurações.

Outro desafio enfrentado pelos publicitários se refere às *mudanças que envolvem o comportamento do consumidor contemporâneo*. Os profissionais precisam competir pela atenção da concorrência, não a concorrência de marcas, agências e anunciantes, mas sim a concorrência gerada pelo mundo do

entretenimento. Ele menciona que o desafio real é competir com o que está viralizando no entretenimento, o artista que mais está “bombando” na Internet, por exemplo.

[...] a gente tem muito mais concorrência, e quando eu falo concorrência, não quero dizer mais agências, mais anunciantes ou mais marcas. Isso sempre vai existir, sempre existiu. Publicidade nasce para diferenciar as marcas. A publicidade criativa, especialmente, não só para comunicar, mas para ocupar um lugar diferente ali na cabeça e no coração das pessoas. Mas essa concorrência é moleza [...] eu fui numa palestra no Festival de Cannes há muito tempo e o cara falou assim: 'Ah, vou contar para vocês qual é o nosso principal adversário hoje. A gente não está competindo contra outro chocolate, a gente está competindo contra a Lady Gaga'. Eu acordo todo dia e tenho que pensar assim. [...] hoje eu tenho que bater a Lady Gaga. O que é mais legal: assistir um filme de propaganda ou o clipe novo da Lady Gaga? A Lady Gaga, mil vezes, né? É mais legal assistir uma dancinha do churrasco lá do Rio de Janeiro, aquele moleque lá com o cabelo engraçado e tal. É mais legal assistir o Luva de Pedreiro ou “compre o meu novo produto”? É muito mais legal assistir o influenciador, uma banda nova, um clipe novo, um filme novo. (Entrevistado).

Outro desafio percebido por ele é o uso de smartphones pelos consumidores, por serem grandes concorrentes pela atenção dos mesmos. Diante deste cenário, para o publicitário, o objetivo dos profissionais deve ser, cada vez mais, fazer uma publicidade que não se pareça com ela mesma.

Então, esse desafio é gigantesco [...] aí talvez valesse complementar a pergunta anterior sobre propaganda contemporânea. Cada vez mais a gente quer fazer propaganda que não pareça propaganda. Isso é uma coisa que a gente persegue muito. E aí vem refletido, de novo, nesses rótulos, nessas embalagens legais que a gente dá, que é *branded content*, *branded entertainment*, né? Conteúdo de marca, entretenimento de marca. É isso que a gente tá perseguindo para conquistar a atenção do público, porque [...] é difícil competir contra geradores de conteúdo. (Entrevistado)

Na mesma linha de pensamento de Burrowes (2022) e Covaleski (2010), frisa ser necessário usar “rótulos” legais como o *branded content*, *branded entertainment* para camuflar a publicidade e conseguir conquistar a atenção do público. Os desafios são diversos, ainda mais no Brasil, por ser um País muito criativo, que proporciona diversos memes, amplificando a complexidade, pois os brasileiros estão acostumados em criar conteúdo e se entreter por si só.

Tem milhões de pessoas muito criativas num país como o nosso, então. Brasileiro é muito, [...] chavão, [...] é muito criativo, é muito debochado, é muito memético. [...] Como é que eu entro nessa conversa, que é um ruído enorme também. Eu acho que esse desafio é gigantesco e não vai diminuir, [...] e não tem como escapar dele (Entrevistado).

Por fim, ao ser perguntado sobre como as marcas podem se adaptar em ambientes digitais, ele diz que o melhor é falar a linguagem das redes sociais e das pessoas, de forma verdadeira e natural.

Somos marcas ainda, somos CNPJs, a gente não tem a mesma liberdade que uma pessoa física tem. Mas, quanto mais próximo à gente chegar de uma linguagem natural, verdadeira, eu acho que é mais certo, assim (Entrevistado).

Interpretação

Inicialmente, o entrevistado ainda não sabia como responder sobre o que era um Advergame. Isso faz sentido, visto que Berimbau (2009) no capítulo 3 deste estudo, discute em seu texto que havia muita dificuldade em encontrar pesquisas e teóricos brasileiros que trabalhassem com essa estratégia, por conta disso foi necessário o uso de teóricos nortes americanos para abordar o tema.

É notório destacar que a publicidade vem se modificando, mas que sua essência permanece a mesma, como o publicitário expôs em sua fala, e isso ocorre desde a década de 1960 em que Raymond Williams descrevia a publicidade como um “sistema mágico do capitalismo” (Burrowes, 2022, p.78). Este sistema diz respeito às transformações do discurso publicitário, de sua forma informacional em mídias impressas (jornais, revistas, cartazes) para uma forma cultural. A informação sobre produtos e serviços foi permeada pela associação de valores imateriais, humanos e culturais, como o medo da morte, a felicidade, o status, a aventura, etc. Outro fator que deu sequência e aprofundou essa mudança foi a expansão da publicidade para os espaços digitais, onde se mesclou a outros conteúdos e personalidades, sendo utilizados elementos deste universo para a construção de argumentos a fim de promover produtos, serviços e marcas. A essência da publicidade não mudou, continua sendo persuadir possíveis consumidores a adquirir o que promove. A forma persuasiva é que passa a ser tratada para se adequar ao ambiente digital, assumindo maior “intenção e/ou o efeito de burlar/desviar a atenção do público, de forma a dificultar a percepção por este, quanto ao teor persuasivo” (Bragalia, 2022, p.20 *apud* Burrowes 2022).

Por isso, a percepção do publicitário e dos autores que a mudança está na adaptação do discurso publicitário aos espaços que ele pode ocupar nessa contemporaneidade, especialmente no ambiente digital. Desde o surgimento da

Internet, seu impacto na dispersão da atenção tem sido evidente. Para a publicidade contemporânea foi tanto um avanço, quanto um desafio. Desafio porque, como dito pelo entrevistado e exposto por Burrowes (2022), na Internet, o foco do público se fragmentou em diversos meios digitais (redes sociais, jogos eletrônicos, *streamings*, etc.), fazendo com que a publicidade passe despercebida se ela aparecer como ela mesma ou até obter a aversão do consumidor por interromper sua programação, ou, ainda, ser evitada por ele a partir dos vários recursos digitais que permitem “pular” anúncios.

Por outro lado, se mostrou recorrente falar em avanço, uma vez que o meio digital ofereceu (e oferece) possibilidades para a publicidade reinventar sua apresentação ao consumidor. Ao invés de concorrer com o entretenimento, com *influencers* e celebridades, que se tornam mais engraçados e divertidos que um anúncio ou o discurso formal de uma marca, a saída foi se integrar a eles.

A publicidade associada à voz do influenciador ou de uma celebridade, ou de um personagem faz o público se sentir mais confiante em relação à indicação de um produto, porque alguém que eles seguem e admiram o faz. Por consequência, a marca indicada/patrocinadora consegue falar a linguagem do seu público, facilitando capturar sua atenção.

Outra forma de adaptação foi integrar o conteúdo publicitário às características dos novos espaços. Na busca por recuperar a atenção perdida devido ao uso dos smartphones, os publicitários identificaram a oportunidade de inserir conteúdos semelhantes aos vídeos dessas plataformas, se alinhando à linguagem rápida e divertida esperada pelos consumidores. Essa abordagem traduz o entretenimento publicitário interativo, pois implica os profissionais criarem campanhas que “abram espaço para a experiência do público a que se destina tal mensagem. Pressupondo que o receptor irá dialogar, contribuir e expandir o conteúdo disponibilizado a ele” (Covaleski, 2010, p.54).

O desejo do público é assistir a algo que não os force a adquirir algo, pois eles “querem comprar sempre”, mas sem que alguém os venda diretamente (Patriota e Ferrario, 2009, p.3). O consumidor também busca relaxamento fora do trabalho, e o entretenimento se oferece como “uma proposta de estilo de vida, que reúne bom humor, alto astral e benefícios subjetivos, porém altamente gratificantes” (Trigo, 2003, p.148 *apud* Covaleski, 2010, p.54). Esses fatores tornam o entretenimento mais atrativo do que a publicidade tradicional, a que interrompe a

programação, sendo aliado da publicidade contemporânea, podendo proporcionar-lhe mais visibilidade (Burrowes, 2022; Covaleski, 2010).

Por fim, cabe mencionar outro desafio da publicidade contemporânea mencionado pelo publicitário: a mensuração de resultados de campanhas, acentuada com a Internet. De fato podem ser trabalhosas, porém há ferramentas, como o Google *Analytics*³⁰ de monitoramento e análises de sites, que propiciam aos profissionais desenvolvê-la, tornando um pouco mais fácil do que era antes da Internet. Burrowes (2022) menciona que empresas privadas, como a Google, conseguiram conectar todas as pessoas em lugares “encerrados” (p.83) fazendo o ambiente digital de “livre e caoticamente distribuído” (p.83) para um ambiente controlado.

Na publicidade contemporânea, há essa vantagem em saber primeiro as tendências, observando além dos dados, o consumidor mais jovem. Eles são “definidores de tendências, além de serem ágeis em identificá-las e segui-las, os profissionais de marketing muitas vezes não conseguem acompanhá-los” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p.56). Portanto, por mais trabalhoso que seja acompanhar e monitorar o público via ferramentas, conhecê-lo é essencial, para identificar os “movimentos que influenciarão o mercado futuro” (2017, p.56), tendências que interessam o consumidor e o que as pessoas mais estão buscando na Internet, com isso, encontrar novos públicos dispostos a consumir.

5.3 ADVERGAME E PROCESSO CRIATIVO

No tópico *Advergame* na entrevista, provocamos ao entrevistado falar sobre as estratégias publicitárias que envolvessem criação de jogos, os *Advergames*, assim como alguns dos processos para criá-los. A respeito do que é um *Advergame*, após pensar uns instantes sem saber exatamente como defini-lo teoricamente, na prática, o publicitário sabia como funciona. Ele conta que é uma ferramenta que facilita a comunicação com o público e que faz a publicidade chegar nas pessoas sem que elas a percebam como tal, onde é usado principalmente a diversão por meio de um jogo, que tenha um conteúdo de uma marca.

³⁰ Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-google-analytics>. Acesso em 6 jan. 2024

Eu acho que os *Advergames* são mais uma dessas ferramentas que a gente tem à nossa disposição para chegar nas pessoas de um jeito interessante e a que, muito claramente, de um jeito que não pareça propaganda, é um *game*, é diversão, mas bancado por uma marca, que traga um conteúdo de marca. São jogos que, de alguma forma, tocam em algum território, algum universo que o anunciante esteja inserido, conectado de alguma forma. E, de novo, é mais uma ferramenta para a gente chegar nas pessoas e tocá-las. (Entrevistado).

Ao ser questionado sobre por que criar um *Advergame* e não um conteúdo publicitário tradicional tanto nos meios offline quanto no digital, retomamos a conversa sobre ideias inovadoras. Segundo o entrevistado, *Advergimes* são formatos que podem ser usados ou não conforme a ideia, público, mensagem ou desafio que uma marca deseja passar. Caso faça sentido escolher um *Advergame* como formato, essa será a opção, mas não é uma escolha absoluta. Diz não ter nada contra outros formatos, e não ser um *gamer*. Acredita que, principalmente para o Brasil, com milhões de habitantes, na publicidade tradicional para a TV, ainda se consegue atingir muitas pessoas, e caso um anunciante tenha dinheiro para isso e seja necessário, tudo deve ser feito segundo o problema trazido pelo cliente.

Sobre a *eficácia da* “mistura” entre publicidade e entretenimento em comparação às abordagens tradicionais e os desafios específicos associados a essa “mistura”, expressa não ter nada contra abordagens tradicionais, como os filmes de Natal da marca Zaffari, bem-produzidos, e considera que as pessoas veem. As ferramentas do entretenimento como os jogos, no entanto, servem de atalho para “quebrar as resistências das pessoas” (Entrevistado), pois além de publicidade, esses jogos (*Advergimes*) entregam algo mais, a imersão e o envolvimento em algo divertido.

Mas assim, faz um jogo legal, já é meio caminho andado. Se o jogo for legal mesmo, já desarma a pessoa, ela já se envolve ali, ela consegue talvez mergulhar ainda mais fácil naquele universo da marca. Acho que talvez seja um bom quebrador de gelo, acho que o entretenimento tem esse poder [...] de baixar os escudos, até porque as pessoas são cada vez menos tolerantes ou mais exigentes com propaganda. Elas sabem o que é propaganda e não pode ser chato, né? Então, no mínimo [...] tem que ser interessante, tem que ser bonito. Acho que recorrer ao entretenimento é um super atalho pra isso (Entrevistado)

Ele conta que o *Amazon Prime Video World* foi o primeiro *Advergame* que criou. Considera que o processo criativo não varia tanto em relação a outros formatos. Geralmente, recebe um documento com pedidos do cliente (briefing) e nele há um planejamento sobre quais caminhos a agência seguirá, como outros concorrentes estão se posicionando no mercado, quais territórios ocupar, que ainda

nenhuma marca esteve, e se faz sentido para o público no geral. Depois disso, parte para a criação, onde será decidido com o time quais ferramentas utilizar.

De novo, é uma experiência pequena. É única. Mas eu acho que não varia muito o processo criativo. Essa etapa estratégica [...] não varia tanto de um processo para qualquer outro meio, qualquer outro formato [...] de geração da ideia. A partir dela, quando [...] decidimos fazer um jogo, aí temos as particularidades, de execução [...] **como é que a gente põe de pé, como é que desenvolve, como é que produz o jogo, do que a gente teve que ir atrás [...]**. Aí ele [o *Advergame*] vai ter as especificidades dele, assim como um filme tem uma especificidade de produção, assim como uma peça gráfica ou uma ação com influenciador têm uma especificidade. Como o [*Advergame*] da Amazon, que era bem específico [...]. (Entrevistado).

Em relação aos pilares essenciais para assegurar que um jogo seja considerado eficiente, tanto para o público (jogadores) quanto para a marca, acredita que deve ser muito legal e natural quando se aborda ícones e assuntos que façam parte da marca, sem ser algo forçado e perceptível como publicidade. Por conta disso, observa que se torna persuasivo, porque baixa as barreiras do público em relação à publicidade, como havia mencionado anteriormente. Outros aspectos, independente da marca a qual se associa, são: despertar o interesse, com visual bacana, narrativa legal, uma história legal e desafios interessantes.

Mas quando a gente fala ainda mais de jogo, o pré-requisito, [...] tem que ser legal, sabe? Ele tem que ser bom, tem que ser divertido. Tudo bem, a gente vai passar por ícones e assuntos que tenham a ver com a marca, mas [...] o produto tem que entrar de uma maneira natural. Acho que isso é muito importante pra que seja persuasivo. Senão [...] todas aquelas barreiras que a gente mencionou antes[...] levantam de novo. E acho que daí a gente não vai persuadir ninguém a nada. Então acho que o pré-requisito [...] falando de *Advergame*, [...] é ser um joguinho que eu jogaria independente da marca que está por trás, de qual é o universo simbólico que está presente. É uma resposta que soa meio simplista, mas eu acho que é meio óbvio, tem que ser bom de jogar e, claro, tem que ser bem-produzido, com visual interessante, mas [precisa ter] coisas que se aplicam a qualquer tipo de peça de propaganda. Se alguém está folheando uma revista e eu interromper a leitura, no mínimo o meu anúncio tem que ser bonito, bem escrito, e o jogo também [...] ele tem que ser, claro, interessante e natural. Tem que ser um jogo mesmo. A pessoa mais desavisada tem que entender que é mais *game* do que *advertising*. Em resumo, acho que um visual interessante, uma narrativa legal, desafios interessantes, *storytelling* [...] que seja uma história legal em 30 segundos [...] de um jogo que vai ficar ali 15, 20 minutos jogando, ou mais. (Entrevistado).

A respeito do interesse do consumidor sobre um *Advergame* em detrimento de um conteúdo publicitário tradicional, ele cita ter casos de marcas que fizeram grandes campanhas que podem ser bem mais legais e emocionantes do que o jogo criado. Explica que o fato de ser um jogo não condiciona uma campanha

automaticamente como melhor que outra, feita tradicionalmente. A eficiência está ligada à ideia, ao público e ao contexto do momento.

Acho que depende. Como eu disse, um comercial legal de Natal da John Lewis, ou um comercial novo da Nike celebrando os 50 anos do Just Do It podem ser muito mais legais do que esse jogo que fiz. Acho que esse joguinho era legal, mas um jogo sem graça, um jogo chato, em que a marca entra de uma maneira forçada. Não vai ser mais legal do que um bom conteúdo tradicional (Entrevistado).

Quando perguntado sobre o que atrai as pessoas para os jogos, o entrevistado diz que não sabe no primeiro momento, mas, depois, volta a falar sobre o desenvolvimento de boas histórias e de desafios:

Acho que boas histórias, boas ideias, boas narrativas, bons desafios. Isso a gente viu também no case da Amazon. A gente até brinca com isso no case, ele termina com uma consumidora reclamando, “gastei 40 minutos pra achar isso” [...]. Acho que isso é legal no jogo, esses desafios [...] faz parte do universo os *games* serem difíceis e nos sentirmos desafiados [...] talvez seja uma peculiaridade desse tipo de formato, diferente de um filme, [...] de 60 segundos que não tem um desafio. Claro, tem uma história, pode ter uma surpresa, mas num jogo tem uma ação mais ativa do consumidor, ele interage de fato com aquela peça. Então talvez o desafio seja uma palavra importante pra ele se manter envolvido e interessado. (Entrevistado)

Ao ser perguntado sobre as diferenças entre criar um jogo exclusivo para uma marca e inserir uma marca em um jogo, o entrevistado relata que inserir é mais fácil, pois se aproveita o universo do jogo, a comunidade já existente, não precisa ser desenvolvido um jogo de fato. Neste caso, as marcas optam por entrarem em jogos conhecidos com audiências garantidas e que sejam certas, tornando uma inserção um atalho em comparação aos *Advergames*. Porém, explica que, uma inserção deve ser feita com cuidado para que seja natural, sem invadir o espaço do público já acostumado com o jogo. As marcas precisam entender como inserir sem atrapalhar a jogabilidade, além de ser mais caro fazer uma inserção, pois jogos de grande audiência demandam mais dinheiro.

Ao contrário, desenvolver um jogo, para o publicitário, é um desafio, pois há mais controle sobre o que será produzido, sendo possível fazer o que quiser. A diferença de uma inserção para um *Advergame* é que o jogo deve ser interessante o suficiente a fim de que as pessoas troquem jogos famosos para experimentar um game novo de uma marca. Segundo ele, foi o que o *Advergame* Prime video World proporcionou:

Foi um pouco do que a gente enfrentou no trabalho da Amazon. Era uma coisa do zero, só da marca, que bebia de referências de jogos que já existiam e que ainda existem. Mas a gente podia fazer o que a gente queria e customizar, trazer o universo todo ali da companhia para dentro do nosso jogo. (Entrevistado)

Interpretação

Ao discutirem sobre o entretenimento como atalho para as marcas, Burrowes (2022) e Covaleski (2010) já indicavam que na publicidade híbrida e expandida, o entretenimento e a persuasão indireta imperam, produzindo conteúdos que sejam de agrado para o consumidor, como jogos de marcas (*Advergame*). Por meio dos autores e do conhecimento explicitado pelo publicitário, compreendemos que a vantagem do entretenimento proporcionado pelos jogos é fazer as pessoas terem mais atratividade pelas marcas, por gerarem conteúdos divertidos que as envolvam indiretamente. Para tanto, os publicitários precisam desenvolver formas lúdicas que abordem algum assunto que as pessoas tenham vontade de se ater, experimentar e que as satisfaçam.

Tanto o publicitário quanto os autores concordam que os jogos de marca, assim como jogos em geral, têm que ser bons. McGonigal (2017) observa que, quando se joga um jogo bom, “ficamos intensamente envolvidos” (p.46), estimulando a disposição mental e condições para gerar emoções e experiências positivas; todos os sistemas que fazem parte da nossa concentração, felicidade, recompensas e atenção são “inteiramente ativados com os jogos” (p.46). Os jogos considerados “bons”, segundo a autora, são aqueles nos quais os jogadores sentem vontade imediata de voltar a jogar, que são divertidos, contém boas histórias, visualmente atraentes e nos desafiam. McGonigal (2017) explica que existem os jogos finitos que se joga para vencer e os infinitos que servem para continuarmos a jogar o máximo de horas possível.

Dois fatores em especial chamam a atenção para compreendermos a diferença vantajosa que um *Advergame* pode proporcionar em relação à publicidade tradicional: desafio e ação ativa do consumidor. Como se refere o publicitário, “o universo dos *games* faz com que as pessoas se sintam desafiadas, diferente de um filme tradicional onde não tem uma ação ativa do consumidor”, um game pode provocar os consumidores à ação, tanto em relação à mensagem quanto ao posicionamento diante da marca e do consumo do produto/serviço. McGonigal (2017) parece concordar com esse atributo dos *Advergames* ao indicar que um bom

jogo nos faz trabalhar arduamente, sendo um trabalho que escolhemos por nós mesmos, ao invés de um que somos obrigados a realizar. Esse fator se torna ainda mais atrativo quando os jogadores são estimulados a trabalhar em prol de um ou mais objetivos com missões e tarefas desafiadoras.

O entrevistado comenta que um jogo de marca precisa ser bom o suficiente para que as pessoas troquem, por algum momento, os jogos que já estão acostumadas para os que o anunciante esteja propondo. Entendemos que os fatores abordados nesta categoria podem servir de estímulo para que isso aconteça, tornando um *Advergame* um “atalho” para o conteúdo de uma marca.

Além disso, o *Advergame Amazon Prime Video World* cumpriu o que McGonigal (2017) propôs anteriormente: desafiou o público, com a tarefa árdua de encontrar os itens, como mostra na figura 18 à direita em que foi possível observar a complexidade do cenário e detalhes que faziam as pessoas procurarem por horas, por conta própria, se desafiando e superando os placares delas mesmas e de outros jogadores; se tornou um jogo infinito em que por mais que os jogadores encontrassem todos os itens, para muitos, não era suficiente, eles precisavam voltar e superar o tempo anterior, como consta na figura 23.

5.3 *Advergame Amazon Prime Video World* – processo criativo, desenvolvimento e divulgação

Nesta categoria, apresentamos as respostas a respeito do objeto de pesquisa, o *Advergame Prime video World*, criado em 2020, pela agência Live e a produtora WebCore no site da Comic Com Experience (CCXP).

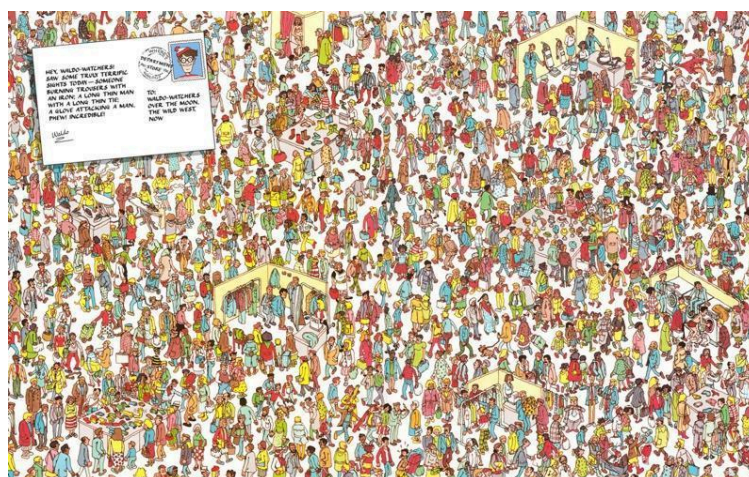
O publicitário conta que o time da agência tinha um desafio muito específico: o cliente Prime Vídeo iria patrocinar o evento CCXP, mas era no ano da pandemia (2020), e o evento pela primeira vez não seria feito de forma física. O espaço físico que a marca tinha no evento, estandes de divulgação e pavilhões, precisavam acontecer remotamente. Para isso, foi solicitado que a agência Live fizesse uma ativação de marca a fim de vender a plataforma de streaming, por isso foi pensado pelo time de criação diversas ideias e formatos variados e um *Advergame* parecia o ideal.

Porque a CCXP é muito sobre isso. Se fala muito sobre os jogos. Tem toda essa coisa dessa cultura *geek*, eletrônica, de elementos de cultura *pop*. Então, foi natural que surgisse uma ideia que puxasse para esse lado

mais interativo de jogo, até pela plataforma e pelo jeito que seria [conduzido] o evento. (Entrevistado)

Um dos desafios enfrentados pelo seu time para a realização do *Advergame* era que o consumidor seria exposto à ideia pelo computador e ela precisava promover a interação e o envolvimento com o público. Outro desafio maior seria pensar em como fazer o jogo após chegar na ideia. Inicialmente, pensaram em fazer algo no estilo do livro-jogo “Onde está o Wally?”, com cenários e itens a serem procurados pelo jogador. Uma opção foi esconder coisas das séries da Prime Vídeo, o que seria bom para o cliente porque mergulharia “no universo de algumas séries originais da companhia”.

Figura 17 – Onde está o Wally?



Fonte: Folha Uol³¹

Para perseguir essa ideia, outro desafio era entender todas as séries que a marca queria divulgar, pois o time não as conhecia.

Então, quais eram os grandes desafios? Primeiro, a gente conseguia entender todas as séries da Amazon, todas as séries que eles queriam divulgar e colocar luz sobre? Porque eu, que era um dos criativos do trabalho, não assisto muita série. Filho pequeno, preso em casa, trabalhando pra caramba. Eu não tinha tempo de assistir série, então, como é que eu vou fazer? Como é que eu vou esconder itens de uma série que eu não vi, né? Vou brincar com isso no jogo se eu não assistir às séries? Então, tinha esse desafio, [...] mais criativo. Que era conceber (Entrevistado).

Além do desafio criativo, havia o de produção, pois o prazo era curto, e o entrevistado conta que quase ninguém sabia disso. Tinham 45 dias apenas e o

³¹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/webstories/cultura/2022/03/os-livros-de-onde-esta-wally>. Acesso em: 1 jan 2024.

cliente fez a solicitação em cima da hora, por isso tudo já estava com dias marcados, o evento ocorria em 3 dias consecutivos e com horários definidos.

Conta que, após gerar a ideia, se questionaram “o que fazer com ela?”. Ele e o time precisavam saber rapidamente tudo sobre as séries que divulgariam, o que esconderiam, quais seriam as brincadeiras envolvidas, desenvolver e ilustrar. Para isso, além do trabalho com o próprio time, contaram com parcerias: desenvolvedor de jogos, programadores e produtora.

A Amazon escolheu sete séries originais do catálogo e a gente decidiu que esconderíamos 10 itens de cada uma das séries. Eram 70 itens escondidos no mapa, que era uma espécie de parque de diversões. Aquelas coisas bem de estúdio de Hollywood, de Los Angeles, sabe? Um Projac da Amazon, digamos, né? Tudo isso ilustrado, tudo isso de uma maneira lúdica [...] daí, a gente precisava criar, conceber, ilustrar, né, e esconder nesse mapa. (Entrevistado).

Ele explica que parte disso foi resolvido “dentro de casa”, ou seja, com o próprio time, assistindo “desesperadamente” todas as séries escolhidas pelo cliente. Ele cita o exemplo do trabalho com a série *The Boys*, quando pensavam em quais itens colocar no cenário do jogo. Nesse momento foi discutido a possibilidade de inserir itens usados pelos personagens da série, ou até mesmo objetos que fizessem referências aos hábitos dos personagens.

Como não havia tempo suficiente para que eles vissem todas as séries, foram contratados *freelancers*, que já haviam assistido às demais séries. Um deles, por exemplo, foi um roteirista de Porto Alegre, profissional de cinema e séries, que era uma pessoa que saiu da publicidade e foi para o meio cinematográfico. Esses profissionais “abasteceram” o time de criação com listas, contendo mais de 20 itens que poderiam estar no jogo, “podia ter uma espada, porque o cara usa espada, [...] podia ter o balde de frango frito que ele consome na cena X. Aí, a gente ia lá assistir [...] então, a gente contou com essa ajuda para a parte de concepção, de criação” (Entrevistado).

Ele relembra que para a execução da ideia houve ajuda de “uma produtora muito legal chamada Webcore”, que era especializada em games e seus profissionais sabiam como proceder.

Outra questão foi o tempo curto disponível, por isso decidiram que o visual do jogo deveria ser simples, “algo realista ou retrô “8 bit” não funcionaria” (Entrevistado). Como tinha 70 itens para ilustrar, precisavam definir um traço em

comum para que mais de uma pessoa pudesse replicar e trabalhar ao mesmo tempo, para entregar o jogo no prazo do cliente. O tempo em si influenciou a estética do jogo, eles usaram da linguagem institucional da marca sem complicar. Optaram por deixar azul-claro, azul-escuro e branco sem se ater a detalhes, “não é uma coisa super-realista, que se o cara tem uma camisa verde, é verde. Não.” (Entrevistado). Logo, ele diz que a simplificação foi feita usando as cores da Prime Video.

Disse que toda a agência participou da criação do *Advergame*: o atendimento que falava com o cliente e criação. Na criação, assumiu como redator, com sua dupla, um diretor de arte, que fez a concepção visual. Outros diretores de arte e redatores ajudaram a desdobrar conteúdos, como, por exemplo, os textos de cada item, a explicação do jogo, como ficaria cada tela.

Na parte da criação [...] tem atendimento, tem o time de *social [media]* que ajudou a fazer o calendário das postagens, e os fornecedores externos, a produtora de desenvolvimento do *game*, os roteiristas que nos ajudaram com os itens, a produtora de áudio [teve] um trabalho pequeno de áudio, mas o jogo tinha *sound design*; tinha uma ambiência sonora no mapa da Amazon. Então, trabalho mais convencional, de produtora de áudio e de desenvolvimento de jogos. (Entrevistado)

O entrevistado menciona não saber qual o estilo do jogo criado, mas acredita ser algo de encontrar itens. Instantes depois, lembra de um jogo que inspirou o *Advergame* desde o estilo de ilustração à categoria de encontrar objetos, o game “*Hidden Folks*” com traços feitos à mão em preto e branco (figura 18 à esquerda), foi uma sugestão da sua dupla de criação.

Figura 18 – À esquerda, o jogo *Hidden Folks*. À direita, o jogo *Amazon Prime Video World*.



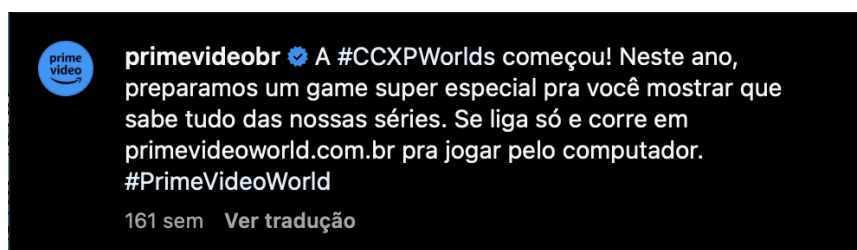
Fonte: *Hidden Folks* e *Webcore*³²

³² Figura do jogo *Hidden Folks* disponível em: <https://hiddenfolks.com>.
Figura do jogo *Amazon Prime video World* disponível em:
<https://www.webcoregames.com/en/case/amazon-prime-video-world>. Acesso 29 dez. 2023.

Sobre a divulgação do jogo, o entrevistado conta que acontecia naturalmente no evento online. Sem lembrar exatamente, havia espaços para os anunciantes, e havia banners indicando sobre o jogo, convidando as pessoas a participar dentro do site. Após pesquisarmos online no Instagram, descobrimos que havia um *site* exclusivo para o jogo acontecer que foi desativado, se chamava <https://primevideoworld.com.br>. Encontramos também posts antigos na rede social Instagram da Prime Video Brasil da época da divulgação, eram cards com a identidade do jogo, convidando o público a acessar e a jogar, confirmando a fala do entrevistado.

Que o evento, então, como eu te falei, virou totalmente online. Então, eu entrava ali e eu não me lembro. Mas eu acho que tinha alguns espaços para os anunciantes, para os patrocinadores. Então, certamente tinha lá um banner, algum acumulado de pixels ali que dizia: "Ah, venha jogar o *Amazon Prime Video World*. O cara tá na CCXP. Ah, vou ver a palestra, vou ver conteúdo, vou ver vídeo, não sei o quê. Ah, o joguinho da Amazon, vou ver." Entrava ali. Isso, então, no próprio evento rolava. No próprio evento remoto, online, rolava. A gente criou, além do jogo, né, a gente criou muitos conteúdos para a Amazon. Para as redes sociais. Então, assim, stories, post para o Instagram. Lembro muito da coisa do Instagram. (Entrevistado).

Figura 19 – Legenda de um post no Instagram sobre o lançamento do *Advergame*.



Fonte: Instagram do Prime Video Brasil.

Figura 20 – Telas do post no Instagram sobre o lançamento do *Advergame*.



Fonte: grade elaborada pela autora, retirada do Instagram da *Prime Video World*.³³

O publicitário conta que havia restrições da verba do cliente, então quase todo o dinheiro foi para remunerar a agência e, depois, os freelancers, ilustradores, desenvolvedores, portanto não sobrou dinheiro para uma divulgação com grandes influenciadores.

Então, não sobrou muita grana pra divulgação dele. A divulgação foi muito dentro do site, do evento, nas redes da Amazon. Mas, eu acho que a gente usou alguns micros influenciadores, assim, pra... Joga aí, joga aí e posta. Era redes sociais, redes do *Prime Vídeo*, e a própria CCXP pra divulgar (Entrevistado)

Para acessar o evento, era necessário comprar um ingresso virtual, por conta disso o público exposto ao jogo era seletivo em um primeiro momento. Só depois de um tempo, que o entrevistado não lembrava ao certo quanto, conta que o cliente (*Prime Vídeo*) abriu o jogo gratuitamente para pessoas de fora por ter achado o jogo legal.

Sobre o objetivo do *Advergame*, “era fazer uma ação de marca legal para quem estivesse na CCXP, para mostrar para aquele público geek que a *Prime Vídeo* é muito legal e que tinha um catálogo legal de séries” (Entrevistado). O objetivo secundário, segundo o entrevistado, era fazer as pessoas assinarem o streaming, mas sem apelo direto, “não estava escrito em nenhum lugar com *Call to Action*” (chamada para ação, botão).

³³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CIX0l_xnP14/?img_index=3 Acesso em 10 jan. 2024.

Outra questão trazida pelo publicitário é que, no jogo, havia *spoilers*, pois, cada uma daquelas 7 séries envolvidas no jogo teria em breve uma nova temporada, e eles tinham acesso a alguns conteúdos exclusivos delas. “Quem jogasse podia achar ali um trailer exclusivo, uma cena nova. Então, era uma pitadinha do que viria pela frente. Mas em essência era uma ação mais institucional, assim” (Entrevistado).

Sobre a relação do jogo com o metaverso, diz que ainda não era um assunto da época, e ele não sabia qual a definição certa de metaverso, mas não se falava sobre isso.

Não passou, em absoluto, sobre nenhuma discussão, em nenhum momento, assim. Era 2020, né? Acho que depois veio com mais força essa história. Eu me lembro de 22, isso ser muito marcante, assim. Então foi mais... Foi um pouco antes. E era, assim, um joguinho de achar coisa e vamos lá. (Entrevistado).

Perguntado sobre como o jogo preserva os valores da marca, conta que a marca em si é puro entretenimento. Associa essa característica ao que observa, no começo da entrevista, sobre o que as pessoas procuram nos concorrentes da publicidade que geram mais interesse do que outros tipos de trabalhos:

Em vez da Lady Gaga, as pessoas querem ver a propaganda, o comercial que eu fiz, ou querem ver The Boys? Querem ver The Boys, né? Mais legal do que o meu roteiro, né? Do que vendendo sabonete, sabão em pó, ou quero ver um episódio da série nova. Então, o cliente é sobre entretenimento puro. (Entrevistado).

Ele conta que esse jogo foi criado, pensando exatamente na característica do cliente que era “divertir as pessoas”, e entregar um “produto legal e do entretenimento para essas pessoas”. Considera que a escolha em criar um game foi óbvia, pois já se tratava de um evento sobre games e entretenimento e queriam mostrar um pouco do catálogo do streaming de outra forma que não fosse apenas trailers, que segundo ele, ainda seria atrativo, pois o produto deles (séries) é muito legal. Era preciso pensar no contexto em que a marca estaria inserida, no seu ambiente. “Acho que é super coerente com valores da marca. E daquele público, que também é um público específico [...] Não é uma feira qualquer, não é um evento qualquer.” (Entrevistado).

Sobre a forma de jogar, o publicitário conta que tinham elementos muito conhecidos das séries para quem já tivesse assistido e para quem não tivesse; sendo que para quem a conhecia era mais divertido. A pessoa escolhia no mapa qual série queria jogar, com isso tinha uma lista com os itens para procurar e dicas

para encontrá-los. Foi feito um grande mapa, uma cidade com itens “salpicados”, porém cada série tinha seu menu, com um “cardápio” para procurar os tópicos, como consta na figura 11.

O publicitário conta que era um jogo bastante lúdico para todo mundo:

A ilustração é meio fofinha, [...] meio infantil. Acho que em alguns momentos a gente sugeria algumas coisas mais violentas. Claro, não da nossa cabeça, né? Mas, ah, no The Boys, tem uma hora que explode a cabeça de alguém. Tem que achar a cabeça explodida, aí o cliente cortava. O cliente dizia, não, não, não. Não tem por quê. Vamos com uma coisa que seja da série, mas que seja mais palatável (Entrevistado).

O cliente não queria ter nenhum problema com o jogo, por isso vetava ideias mais violentas, segundo ele, e assim foi produzido um jogo sem contraindicação. Por outro lado, comenta que a dificuldade do jogo variava de acordo com cada pessoa, pois cada um tinha seu tempo para procurar os itens necessários, uns iam mais rápido, outros mais devagar.

O publicitário considera que o jogo incentivava a competição entre os jogadores, pois “era uma competição de achar mais rápido” (Entrevistado). A pessoa clicava no jogo e o tempo começava a correr, sem ser congelado. Havia um *ranking* de velocidade e, ao completá-lo, as pessoas não ganhavam nada, era apenas divertido e desafiador. Segundo o entrevistado, havia também um feedback aos jogadores que eram placares, uma tela com parabéns e possibilidade de compartilhar o placar, o ranking de tempo e lugar, como consta na figura 17.

Ao ser perguntado se as pessoas voltavam a jogar mais de uma vez e o que foi planejado nesse sentido, ele conta que as séries abriam aos poucos, as fases não estavam todas liberadas, para serem estratégicas, manter o jogo “interessante e novo”. Eles tinham sete séries, e havia o mistério em esperar a série favorita da pessoa abrir. Como o evento durava 3 dias, iniciaram com duas ou três séries entre as sete, as pessoas ficavam aguardando as outras conforme o andamento do evento. As pessoas também voltavam e se desafiavam a jogar, procurando os itens em menos tempo, pois decoravam os lugares para subir no ranking e a média de jogo se tornou alta, por isso alguns itens eram difíceis de achar, segundo ele.

Em relação às reações das pessoas em relação ao *Advergame*, o publicitário observa que havia muitas “furiosas por que demoravam e se irritavam” (Entrevistado), o que considera ótimo, pois era sinal que estavam de fato passando tempo no jogo. Ainda sobre as reações, ele diz que a grande maioria foi positiva e

eventualmente algumas pessoas reclamavam sobre não terem escolhido outra série do catálogo para adicionar no jogo, “algum fã de série que não viu sua série contemplada ali. Mas sobre o jogo em si, acho que sempre foi muito boa a recepção do público.” (Entrevistado).

A respeito das evoluções ou tendências futuras para os *Advergames*, o entrevistado avalia que o jogo ficou bem-feito e legal, mas que gostaria de ter feito mais por questão criativa, uma sofisticação nos detalhes. Para tanto, reconhece que deveria ter visto todas as séries e conhecê-las melhor. Uma ideia de melhorias seria a inserção de “piadinhas”. Para exemplificar, cita o *Homelander*, personagem da série *The boys*, que aparece no *Advergame*, soltando raios dos olhos e esquentando o café de uma pessoa com uma fumaça saindo da xícara, o que demonstra o tom de humor presente na série.

Figura 21 – Homelander e a xícara de café



Fonte: Webcore³⁴

Explica também que gostaria de ter misturado mais as séries, deixando mais interessante a apresentação dos itens e poder brincar mais com a estética. Queria ter tido mais tempo para experimentar estilos como o 8-bit em partes do mapa, “mas acho que para por aí também, vou ser mais tolerante com o jogo. Eu acho que talvez essas brincadeirinhas nos itens, eu acho que daria pra melhorar.” (Entrevistado).

Interpretação

³⁴ Disponível em: <https://www.webcoregames.com/case/amazon-prime-video-world-site>. Acesso 1 jan. 2024.

O entrevistado por ter o *Advergame Prime video* como sua primeira experiência com jogos, teve dificuldade na produção, por isso contou com diversos profissionais para auxiliá-lo, roteiristas, produtora e o time da agência Live. Berimbau (2010) conta que os *Advergames* explicitam essa dificuldade na sua criação por serem pouco estudados ou explorados. Nesse sentido, o autor se propôs a elaborar um sistema que explicasse os elementos de um *Advergame*, visando a expectativa do publicitário e do público que irá jogá-lo. Esses elementos estão divididos em pólos, o emissor - o publicitário, e o receptor - público/consumidor, e para cada um há os diferenciais e o que cada pólo espera desses elementos.

Por mais que o estudo de Berimbau seja mais antigo (2010), foi verificado anteriormente na revisão bibliográfica, que pouco se tem feito pelas marcas quando se trata de criar seus próprios jogos, portanto, suas contribuições se mantêm atualizadas.

Entre os elementos que constituem um *Advergame* eficaz, no que diz respeito ao pólo emissor (publicitário), segundo Berimbau (2010), podemos identificar que alguns constam no *Advergame Prime video*. O primeiro deles é o uso de jogos famosos como referência, assim como o livro-jogo “Onde está o Wally”, citado pelo entrevistado. Berimbau (2010) diz não ser obrigatório, mas facilita a criação, pois “assegura que o *Advergame* manterá pelo menos algumas das características” (Berimbau, p.64), que os fizeram terem sucesso na época em que foram veiculados.

O segundo elemento, é sobre o jogo ser acessível demonstrado na figura 13, em que há uma tela de explicação da mecânica mostrando por escrito o que os jogadores deveriam procurar, permitindo que leigos ou *experts* em séries pudessem encontrar os itens. Outro elemento, foi a fixação da atenção ao jogo, o público passava horas para encontrar os itens, se tornavam imersos na narrativa criada, ignorando a interface na qual jogavam. Berimbau (2010) diz que quando isso acontece, essa imersão se torna tão grande que as pessoas esquecem do mundo ao redor e da plataforma em que estão conectadas.

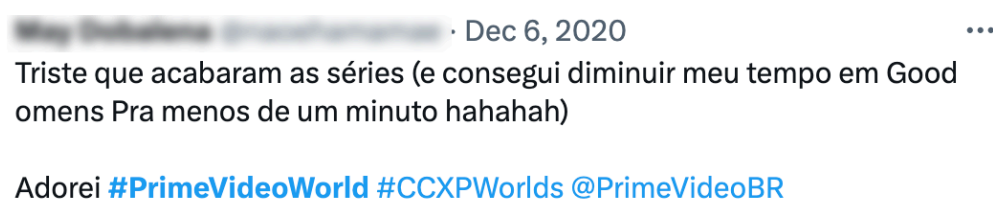
Outro elemento presente no *Advergame* em questão, é o uso da diversão, todos os jogos devem ser divertidos e servir para alguma finalidade, como educar, alertar, promover algum produto/serviço, entre outros (Berimbau, 2010, p.64). No *Advergame* da *Prime video* a diversão vem da exploração do cenário e da busca pelos itens; a finalidade está na promoção do serviço de streaming de forma divertida.

O próximo elemento comentado pelo autor é a necessidade do jogo ser compartilhável com outras pessoas. Na tela final do jogo da *Prime video*, mostrado na figura 17, há um botão para compartilhamento do placar estimulando o engajamento com outras pessoas para fazê-las conhecer a marca.

A relevância para o anunciante e o objetivo visando vendas e/ou divulgação são outros requisitos importantes, conforme Berimbau (2010). Como uso de símbolos que o configurem - cores, objetos, logotipo - para que os jogadores o identifiquem facilmente, tal qual o *Advergame* que usa as cores institucionais da marca e logotipo em todas as telas, com o objetivo de divulgar as séries e da marca e mostrar como elas são divertidas.

Por fim, o *Advergame* precisa gerar trocas positivas entre os jogadores e com a marca. Como visto na figura 22, em que um jogador comenta na rede social X ter gostado do jogo e jogado mais de uma vez para diminuir o tempo da procura dos itens.

Figura 22 – comentário de um jogador



Fonte: X (Twitter) Não é a Mamãe³⁵

“Portanto, pode-se afirmar que, no pólo emissor, considera-se um bom *Advergame* aquele que deve ser divertido, envolvente e fomentar a formação de comunidades, sempre mantendo um conteúdo de acordo com os signos das marcas.” (Berimbau, 2010, p.66).

Já para o pólo receptor (consumidores), segundo Berimbau (2010), devemos pensar em outros elementos complementares aos evidenciados para os publicitários. Podemos observar que o *Advergame Amazon Prime video World* seguiu todos os elementos descritos, que foi o “Hard Fun”, a diversão pela dificuldade, como descrito anteriormente, o *Advergame* era complexo, pois o cenário foi feito para ser difícil realmente, com muitos itens que estavam lá para confundir a visão das pessoas, mas, ao mesmo tempo, divertia. Outro elemento observado, foi o “Easy fun”, em que a diversão vem da exploração do ambiente, e de fato, o cenário

³⁵ Disponível em: <https://twitter.com/naoehamamae/status/1335678423344287746>. Acesso em: 18 jan. 2024.

era um ambiente a ser explorado. O entrevistado menciona que o objetivo era fazer um grande estúdio de filmes e séries, tal qual o “Projac” da rede Globo, ou como um estúdio de Los Angeles. Isso ocorre no *Advergame* (figura 19, à direita), pois caso o cenário não fosse grande o suficiente, seria um jogo rápido e não teria tanto efeito de diversão, já que o elemento “Altered States” identifica que as pessoas não querem se sentir entediadas ao procurar os itens, o jogo deve ser empolgante e relaxante. Outro elemento, o “People Factor”, onde se cria relacionamentos com outros jogadores, ocorre também neste *Advergame*, os relacionamentos acontecem por meio do placar, as pessoas interagem indiretamente, pois não se veem nem conversam, mas se acompanham, porque tentam superar o placar umas das outras; se acompanham também pelas redes sociais X (antigo Twitter) e Instagram, em que os usuários pediam dicas (figura 23) para outros jogadores sobre onde os itens estavam.

Figura 23 – Jogador pedindo dicas



Fonte: X (Twitter), jogador do *Advergame*³⁶

O estilo de jogo exerce uma influência significativa na recepção por parte dos jogadores, abrangendo uma ampla variedade de categorias, tais como RPG (Role Playing Game), TPS (Third Person Shooter) e diversos gêneros, como ação, luta, esportes, corrida e simulação. Estes estilos podem ser adaptados para diferentes plataformas, incluindo computadores, consoles e smartphones. Os *Advergames*,

³⁶ Disponível em: <https://twitter.com/throssetti/status/1334972537428717575>. Acesso em: 15 jan. 2024.

também, podem adotar esses estilos e gêneros, funcionando em várias plataformas (Arruda, 2009; Mcgonigal, 2017). Após uma investigação mais aprofundada, encontramos o estilo do *Advergame*, denominado "Hidden Objects Games" (jogos de objetos escondidos), em uma matéria³⁷ (2021) do site Polygon. A autora do artigo presente neste site, descreveu que esses jogos são predominantemente do gênero casual - com mecânica simples e fáceis de jogar – e podem ser ajustados a diversos temas e plataformas, como o *Advergame* da Prime Vídeo, que não precisou de uma plataforma específica, sendo adaptados ao tema do cliente.

Ao analisarmos mais detalhadamente o jogo, observamos também que existe uma mensagem que exerce uma persuasão direta sobre o público para aderir à plataforma de streaming. Essa influência está manifestada na figura 17, através de um botão com a inscrição “quero” que propõe ao jogador clicar nele pela forma que está escrito, e queira assinar o streaming. Essa escrita se mostra persuasiva, pois ao ser colocado na legenda ao lado do botão “quer curtir essa série e muito mais?”, esse “muito mais” dá a entender que o consumidor só terá oportunidade de saber mais sobre a série se assinar a plataforma. O botão “quero”, significa praticamente o mesmo que “assine aqui” escrito de forma indireta para o consumidor, induzindo a persuasão da marca para o público.

Sobre a divulgação de *Advergames*, por mais que os *Advergames* representem um formato híbrido e expandido, formas tradicionais de divulgação serão complementares a eles, principalmente no modo online, visto que os consumidores passam maior parte do tempo na internet (Kotler e Armstrong, 2015). O *Advergame Amazon Prime Video World* foi divulgado totalmente online, nas redes sociais, banner no site e alguns micro influenciadores. Fizemos uma busca na rede social Instagram pela hashtag “*Amazon Prime video World*” e encontramos quatro postagens: duas de micro influenciadores - uma foto relacionada ao *Advergame* (figura 24), outra com um vídeo mostrando como jogar (figura 25) - e duas da marca - uma foto apenas divulgando o jogo (figura 27) e outra com 4 fotos, avisando o público que o jogo estava disponível no site do evento (figura 29).

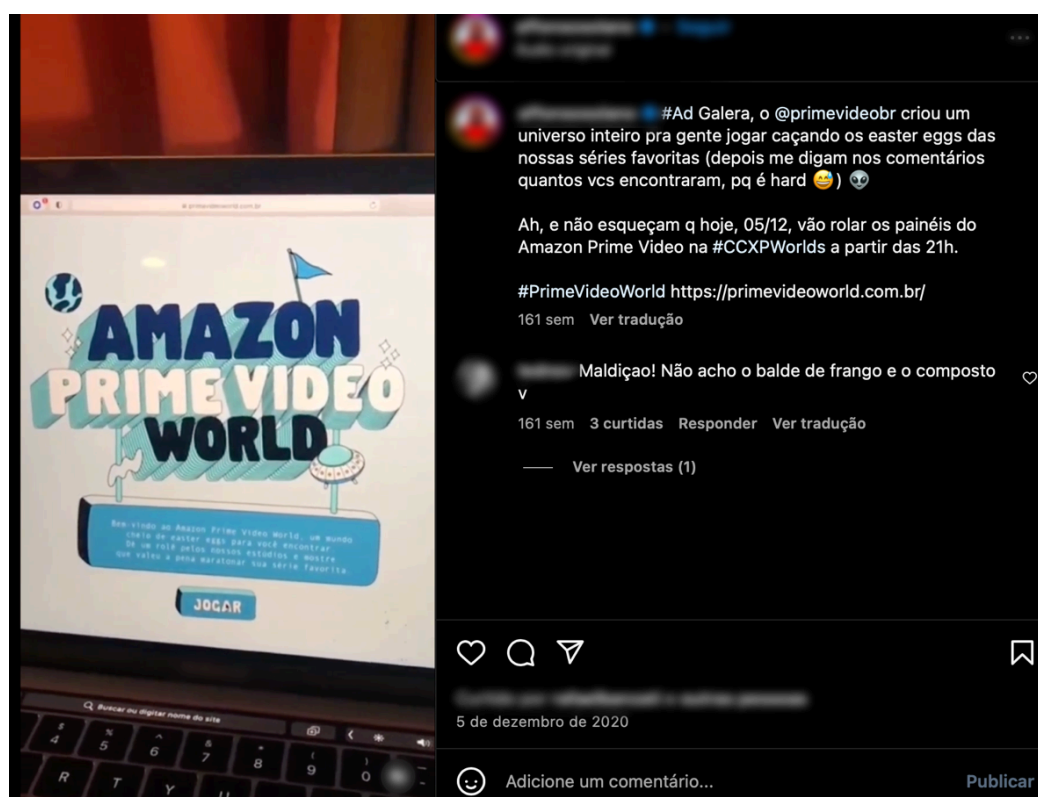
³⁷ Disponível em: <https://www.polygon.com/features/22708672/hidden-object-games-history-folks-ravenhearst-mystery-case-files>. Acesso em: 19 jan. 2024.

Figura 24 – Micro influenciador divulgando o *Advergame*



Fonte: Instagram, perfil ligado em série³⁸

Figura 25 – Micro influenciador mostrando como jogar o *Advergame*



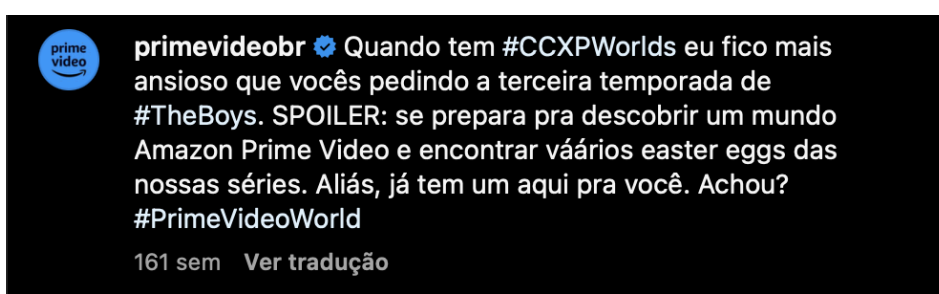
Fonte: Instagram, micro influenciador 2³⁹

³⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CIYiVIRrKko/>. Acesso em: 10 jan. 2024.

³⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C1bKiScF4uE/>. Acesso em: 10 jan 2024.

Algumas dessas postagens feitas pelo time do entrevistado na época convidavam as pessoas para entrarem no site do evento e clicar em um banner, que está fora do ar atualmente. “Era um evento específico, com a temática geek e nerd, para um público específico” (Entrevistado), e foi natural a divulgação, quem entrasse no site, após ter comprado o ingresso, veria o banner exposto, e, caso não visse, na própria rede social Instagram da Prime Vídeo teria algum dos posts incentivando os usuários a entrarem no site. (imagens 13 e 14)

Figura 26 – Post 2 legenda



Fonte: Instagram Prime Video Brasil

Figura 27 – Post 2, foto divulgando o jogo




Fonte: Instagram Prime video Brasil

Na rede social X (antigo Twitter), foram selecionados 9 posts, a maioria era sobre as fases sendo liberadas (figura 28) e interações da marca (imagens 29, 30, 31) com o público, perguntando sobre o andamento do jogo para as pessoas, se elas estavam conseguindo encontrar os itens, dicas de itens que estariam dentro da fase.


Figura 28 – Posts das fases liberadas do Advergame

Prime Video Brasil @PrimeVideoBR · Dec 4, 2020
É super fã de Deuses Americanos? A série já tá liberada lá no #PrimeVideoWorld da #CCXPWorlds. Jogue pelo computador em primevideoworld.com.br




11 3 81

Prime Video Brasil @PrimeVideoBR · Dec 4, 2020
A fase de The Boys foi liberada no #PrimeVideoWorld. Acha que consegue encontrar todos os easter eggs sem a ajuda de nenhum super, @? Jogue agora pelo computador na #CCXPWorlds em primevideoworld.com.br




12 7 93

Prime Video Brasil @PrimeVideoBR · Dec 5, 2020
Você já pode jogar a lista de Hanna e provar que é treinado para encontrar easter eggs em nosso mundo. Jogue #PrimeVideoWorld pelo computador na #CCXPWorlds primevideoworld.com.br




7 2 49

Prime Video Brasil @PrimeVideoBR · Dec 5, 2020
Fase nova liberada!
Vem descobrir a lista completa de The Expanse no #PrimeVideoWorld e marque quem você recrutaria pra te ajudar!
Jogue pelo computador: primevideoworld.com.br #CCXPWorlds



2 2 39

Prime Video Brasil @PrimeVideoBR · Dec 6, 2020
Carnival Row está liberada para você no #PrimeVideoWorld!
Jogue pelo computador e mostre que sabe tudo sobre esse mundo da #CCXPWorlds: primevideoworld.com.br



3 1 65

Fonte: X, perfil Prime video Brasil⁴⁰

⁴⁰ Disponível em: https://twitter.com/search?q=primevideoworld%20lang%3Apt&src=typed_query&f=live Acesso em 18 jan. 2024.

Figura 29 – Post 7, X, interação com público



Fonte: X, perfil Prime video Brasil⁴¹

Figura 30 – Post 8, interação com público



Fonte: X, perfil Prime video Brasil⁴²

⁴¹ Disponível em: <https://twitter.com/PrimevideoBR/status/1334967561465761802>. Acesso em: 18 jan. 2024.

⁴² Disponível em: <https://twitter.com/PrimevideoBR/status/1335260644531187712>. Acesso em: 18 jan. 2024.

Figura 31 – Post 9, interação com público



Fonte: X, perfil Prime video Brasil⁴³

Já a respeito das características que compõe a estrutura dos *Advergames*, há 4 que estão presentes em todos os jogos, conforme discutido no 4 capítulo desta pesquisa por McGonigal (2017): a meta (objetivo perseguido pelos jogadores), as regras (limitações estabelecidas para atingir a meta, estimulando a criatividade e a estratégia), o sistema de feedback (níveis, placares e barras de progresso) e a participação voluntária (aceitação voluntária dos jogadores em relação às demais características).

Ao analisar o *Advergame* conforme essas características, observamos: a regra é clara desde o menu das séries (figura 11); os jogadores têm um objetivo claro: escolher uma das sete séries e procurar dez itens no cenário; o sistema de feedback se manifesta no placar exibido ao final da partida, apresentando o tempo de cada jogador e a tela de parabéns (figura 17); a participação voluntária é evidente, uma vez que os jogadores têm a liberdade de entrar ou sair do *Advergame* conforme sua vontade, vivenciando-o como uma atividade desafiadora e prazerosa (McGonigal, 2017). A autora ressalta que essas características definem a estrutura

⁴³ Disponível em: <https://twitter.com/PrimevideoBR/status/1335365837461590023>. Acesso em: 18 jan. 2024.

de qualquer jogo, destacando que outros elementos, como narrativa, ambiente virtual e interatividade, são complementares, embora não sejam essenciais como as mencionadas anteriormente.

Observando os elementos constituintes do *Advergame Amazon Prime video World*, podemos perceber que, mesmo sem o entrevistado expressar conhecimento formal de todos os aspectos que envolvem a criação e produção de um *Advergame*, como explicam McGonial (2017) e Berimbau (2010), entre outros autores citados nesta pesquisa, houve a preocupação em contemplar alguns requisitos importantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a contextualização do tema abordado neste trabalho e a apresentação e discussão dos resultados obtidos, apresentamos as considerações finais deste estudo. Neste momento retomamos os objetivos propostos, juntamente com seus desfechos correspondentes. Também destacamos as contribuições acadêmicas e mercadológicas, bem como as sugestões para futuras pesquisas relacionadas ao tema.

Para alcançar todos os objetivos delineados, foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais, abrangendo materiais pertinentes aos temas necessários à discussão. Posteriormente, conduzimos uma entrevista em profundidade com um publicitário porto-alegrense, visando a coleta de dados empíricos. A escolha desse profissional foi feita em conjunto com a seleção do objeto de estudo - o *Advergame* - integrando assim duas unidades de estudo. Posteriormente, a entrevista foi analisada e interpretada juntamente com as telas do *Advergame Amazon Prime Video World*, através da análise de conteúdo, com base nos conhecimentos dos autores-referência nesta pesquisa.

O primeiro objetivo específico buscou caracterizar a publicidade contemporânea a partir das formas expandida e híbrida. Conforme foi apresentado durante a análise e discussões dos resultados, foi possível caracterizar a publicidade contemporânea como uma abordagem que utiliza o entretenimento e formatos interativos, como os *Advergames*, para persuadir indiretamente o público. Destacamos a presença de um consumidor participativo e crítico, impondo à publicidade a necessidade constante de reinvenção para conquistar sua atenção. Daí a busca incessantemente por ideias inovadoras a fim de manter sua relevância, bem como a exploração do ambiente digital, que permite à publicidade contemporânea entreter e interagir com esse consumidor.

O segundo objetivo específico da pesquisa visava compreender o papel dos jogos digitais nas estratégias de entretenimento publicitário interativo. Vimos que estes desempenham um papel crucial na facilitação da comunicação com o público, dissimulando a publicidade por meio da diversão. No entanto, o entrevistado ressaltou que a escolha entre formatos de publicidade não é uma decisão absoluta, podendo ser guiada pela ideia e pela necessidade de outros formatos tradicionais, como a televisão, dependendo do contexto. A distinção entre jogos e formatos

tradicionais online e offline foi destacada, enfatizando a capacidade dos jogos de interagir diretamente com as pessoas, permitindo que as marcas criem experiências tangíveis e compartilháveis, como exemplificado pelo *Advergame Amazon Prime Video World*. A análise revelou que o entretenimento publicitário interativo proporciona uma compreensão mais profunda do universo da marca por meio de conteúdos envolventes e divertidos. No entanto, a pesquisa também evidenciou incertezas em relação às particularidades da criação de um *Advergame* quando comparado a outros formatos publicitários. Embora o entrevistado tenha mencionado que as decisões dependem do cliente, do problema e da ideia proposta, a revisão bibliográfica apontou para abordagens específicas e passos que facilitam a compreensão dessa estratégia, que ainda são pouco exploradas pelos próprios profissionais.

O terceiro objetivo específico consistia em investigar o processo criativo de um *Advergame* (criação, planejamento e execução da ideia). O *Advergame Amazon Prime Video World* exemplifica vários aspectos e fatores que os autores orientam para um jogo se tornar entretenimento publicitário interativo. Comparando o processo comentado pelo profissional com a teoria estudada, no entanto, constatamos que o *Advergame* foi feito intuitivamente, sem seguir um planejamento conforme o sugerido pelos autores, para um jogo acontecer.

Como contribuições, esta pesquisa oferece aos estudantes, professores, especialistas, interessados em publicidade e games, o entendimento de como a publicidade consegue persuadir os consumidores por meio do entretenimento e qual o papel dos jogos nesse sentido, que vão, além de entreter e divertir, criando espaços de veiculação para as marcas. Expomos aspectos de conteúdos publicitários expandidos, fora do molde tradicional, proporcionando conhecimentos para sugerir e elaborar jogos como alternativa de comunicação, profissionalmente.

Os *Advergames* também podem ser usados para contribuir com alguma causa, educar sobre algo, por isso, este trabalho oferece a ideia de utilizá-los como ferramenta em sala de aula para que os estudantes entendam sobre marcas, produtos, serviços, conectando-os com os assuntos de forma divertida.

Para a autora deste trabalho, estes aspectos proporcionaram grande crescimento acadêmico e profissional, em especial por entender outros caminhos para desenvolver a profissão de publicidade, além dos tradicionais, já exercidos em agências. Outra contribuição significativa foi o aprendizado de estruturar e

desenvolver um estudo para adquirir conhecimento aprofundado sobre um tema de interesse, como o desta pesquisa.

Ao final desta pesquisa, fica a curiosidade em explorar aspectos correlacionados com os *Advergames* a fim de aprofundar o conhecimento a seu respeito. Considerando o atual cenário do metaverso e a ascensão dos jogos em realidade virtual, se o *Amazon Prime video World* fosse desenvolvido atualmente, poderia ser integrado à plataforma de realidade virtual no metaverso. Os jogadores poderiam coletar, literalmente com as próprias mãos, os objetos das séries no cenário ou até mesmo assistir às séries e filmes da marca no metaverso, proporcionando uma imersão mais profunda nos conteúdos. Se mostra interessante, então, explorar a criação de *Advergames* nesses espaços. Outra perspectiva valiosa que poderiam enriquecer este trabalho inclui a incorporação de opiniões de profissionais da área de games e tecnologia, trazendo um conhecimento mais detalhado sobre elementos não abordados pelo entrevistado. Além disso, a visão dos consumidores que jogaram o *Amazon Prime Video World* seria crucial, oferecendo *insights* sobre a jogabilidade, os desafios propostos, a mecânica do jogo e o que particularmente agradou ou desagradou, entre outros aspectos.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo, SP: Edições 70, 2016.

BARICHELO, E. M. M. da R., OLIVEIRA, C. C. de. As tecnologias comunicativas e o contexto midiático criado pelas redes digitais. **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora/UFJF**. Vol. 4, n. 1, jun. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20949/11323>. Acesso em: 25 out. 2023.

BERIMBAU, M. **Advergames: Comunicação e consumo de marcas**, 2010. 136 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - PPGCOM ESPM, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2010.

BURROWES, P. C. Novas configurações do discurso publicitário frente à economia da atenção: a persuasão indireta na publicidade expandida. In: BRAGALIA, Ana Paula; BURROWES, Patrícia Cecília (orgs.). **A dissimulação na Sociedade de Consumo: um olhar crítico sobre as estratégias de persuasão indireta no marketing**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022, pp. 75–10.

CABARROZ, C. A. **videos interativos e o novo jeito de fazer audiovisual focado na experiência do usuário**. [S.l.], Idealmarketing: 20 fev. 2020. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/videos-interativos/>. Acesso em: 24 jul. 2023.

COVALESKI, R. **Publicidade Híbrida**. 1 ed., Curitiba, PR: Maxi Editora, 2010.

DUARTE, A. F. T. **Adopção da In-Game Advertising em Portugal**, 2009. Dissertação de Marketing Management pelo ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa: nov. 2009. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1958/1/Tese%20Mestrado_In-game%20advertising_Ana%20Duarte.pdf. Acesso em: 15 jan. 2024.

FILME da Barbie abre nova era para o marketing no cinema. **Meio & Mensagem**, 20 jul. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/como-a-barbie-pode-mudar-o-marketing-da-industria-do-cinema>. Acesso em: 23 jul. 2023.

FORTNITE. **Fortnite e Travis Scott apresentam: Astronomical**. [S.l.] [s.d.]. Disponível em: <https://www.fortnite.com/news/astronomical>. Acesso em: 20 nov. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOGAMERS. Serviços e Soluções - O lado acadêmico e business do mercado de games. Disponível em: <https://gogamers.gg/servicos-e-solucoes>. Acesso em: 7 ago. 2023.

HEARTHSTONE. Reddit. Disponível em:
<https://www.reddit.com/r/hearthstone/?rdt=60816>. Acesso em: 30 nov. 2023.

Hotsite: O que é, quando usar e como criar o seu (com exemplos). [S.l., s.d.]:
 NEILPATEL [blog]. Disponível em:
<https://neilpatel.com/br/blog/hotsite-o-que-e/#:~:text=Hotsite%20é%20um%20site%20criado,grande%20volume%20de%20tráfego%20temporariamente>. Acesso em: 24 jul. 2023.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0** [recurso eletrônico]. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante: 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução: Sabrina Cairo. 15. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L., **Administração de marketing**. Tradução: Sonia Midori Yamamoto. 15. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LOPES, T. O que é o gênero FPS? Veja os jogos de maior sucesso. [S.l.]:
 MaisEsports, 19 jul. 2022. Disponível em:
<https://maisesports.com.br/o-que-e-genero-fps-jogos/>. Acesso em: 19 dez. 2023.

MAYBELLINE. All aboard the Sky High Mascara Express. 7 jul. 2023. Instagram:
 @maybelline. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cuaa3vgLI_k/. Acesso em: 20 nov. 2023.

MCGONIGAL, J. A realidade em jogo [recurso eletrônico]. Tradução: Eduardo Reiche. 1ª ed. – Rio de Janeiro: Best Seller, 2017.

MERIGO, C. **Magnum | Pleasure Hunt**. 13 abr. 2011, B9, [s.l.]. Disponível em:
<https://www.b9.com.br/21932/magnum-pleasure-hunt/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

PATRIOTA, K. R. M. P., FERRARIO, C. M. **Tecnologia e convergência: A propaganda nunca mais será a mesma**. Trabalho apresentado ao NP de Publicidade e Propaganda do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Disponível em:
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/55743917630901364265905261302246649923.pdf>. Acesso em: 14 out. 2023.

PIMENTA, R. D. D. H.; AMARAL, D. G. do. Publicidade em jogos digitais: tipologias e características. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XIV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, 2012 – Recife, PE. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0466-1.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2023.

CARPENTER, Nicole. video game culture owes a lot to hidden object games. **Polygon**. 5 out. 2021. Disponível em:
<https://www.polygon.com/features/22708672/hidden-object-games-history-folks-ravenhearst-mystery-case-files>. Acesso em: 19 de jan. 2024

PLAYSTATION. Twelve Minutes [página de compra do jogo]. Disponível em: <https://www.playstation.com/pt-br/games/twelve-minutes>. Acesso em: 10 dez. 2023.

PRISCO, J. **Pac-Man at 40: The eating icon that changed gaming history**. CNN [website]: 21 maio 2020. Disponível em: <https://edition.cnn.com/style/article/pac-man-40-anniversary-history/index.html>. Acesso em: 15 out. 2023.

REDES Sociais: conheça as mais usadas no Brasil e como utilizá-las. [S.l., s.d.]: NEILPATEL [blog]. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 27 jul. 2023.

SCHLEMMER, E.; BACKES, L. METAVERSOS: novos espaços para construção do conhecimento. Revista Diálogo Educacional, vol. 8, n. 24, maio-agosto, 2008, pp.519–532. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Paraná: 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1891/189116834014.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2024.

SILVA, C. O que é metaverso? [S.l.]: 29 out. 2021. Disponível em: <https://gogamers.gg/gamepedia/o-que-e-metaverso>. Acesso em: 7 ago. 2023.

SOUZA, F.; CARDOSO DOS SANTOS, B. S. LAMBE-LAMBE: CONEXÕES ENTRE DESIGN GRÁFICO, ARTE E PUBLICIDADE. In: ANAIS DA SEMANA DE DESIGN DA UFAL, 2017, Maceió. **Anais eletrônicos**. Campinas, Galoá, 2017. Disponível em: <https://proceedings.science/avia/avia-semana-design/trabalhos/lambe-lambe-conexoes-entre-design-grafico-arte-e-publicidade?lang=pt-br>. Acesso em: 19 jan. 2024.

SPACEY, J. What is a Pervasive Game? [S.l.]: Simplicable, 26 nov. 2017. Disponível em: <https://simplicable.com/technology/pervasive-game>. Acesso em: 24 jul. 2023b.

THE ASTROLOGY PAGE. O que é um jogo de arcade? O que é techopedia. [S.l., s.d.]. Disponível em: <https://pt.theastrologypage.com/arcade-game>. Acesso em: 20 nov. 2023.

THE SUBSERVIENT Chicken (campanha publicitária). In: Wikipedia, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, abr. 2023. Disponível em: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=The_Subservient_Chicken&oldid=1150837970. Acesso em: 20 dez. 2024.

TWITCH. **Sobre a empresa** [página]. Disponível em: <https://www.twitch.tv/p/pt-br/about/>. Acesso em: 30 nov. 2023.

VANTAGENS e desvantagens da publicidade online. [S.l.]: Web Winner Agency, 31 mar. 2016. Disponível em: <https://wwinagency.com/vantagens-desvantagens-publicidade-online/>. Acesso em: 24 jul. 2023.

VARGAS, G. C. F. **Marcas no Second Life**: Um breve estudo de como a Adidas se relaciona com o consumidos no metaverso. TCC (graduação em Publicidade e

Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS: jun. 2008. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/254673/000669525.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 13 jan. 2024.

VIMEO. **Fresh Step – Adopt a Stray**. video on-line. Disponível em: <https://vimeo.com/827371737>. Acesso em: 30 nov. 2023.

VOLPATO, B. **Tudo sobre WhatsApp**: fique por dentro do aplicativo mais usado pelos brasileiros. RESULTADOS DIGITAIS. [S.l.], 26 maio 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/whatsapp/>. Acesso em: 10 jan. 2024.

VON DER OSTEN, B. **Why should you include interactive ads in your digital marketing strategy?** [S.l.]: 3 mar. 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/interactive-ads/>. Acesso em: 23 jul. 2023.

WHAT are interstitial ads & best practices to use them. [S.l.]: MobileAction, 6 nov. 2019. Disponível em: <https://www.mobileaction.co/blog/app-business/interstitial-ads/>. Acesso em: 14 ago. 2023.

WIJMAN, T. Newzoo's Games Trends to Watch in 2021. Newzoo [blog]: 18 dez. 2020. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/blog/newzoos-games-trends-to-watch-in-2021>. Acesso em: 23 dez. 2023.