

A Transformação da Publicidade Digital em Tempos de Convergência: Análise do Game The Sims em Plataformas Web e Mobile¹

Jedson DORNELES²

Julia CAVALCANTE³

Vivian BELOCHIO⁴

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

Resumo

Este trabalho visa analisar as diferenças em inserções de publicidades dentro do game The Sims 3, desenvolvido para web e The Sims *Freeplay*, desenvolvido para *mobile*. Primeiro será descrito uma breve história sobre os tipos e usos das publicidades dentro dos games de uma forma mais ampla. Posteriormente será discutido como os novos hábitos de consumir jogos em dispositivos portáteis tem mudado as características publicitárias nesse âmbito. Ao final, partindo da análise destes jogos que migraram de plataformas, observou-se como a publicidade se adaptou para essa nova realidade decorrente da popularização dos dispositivos móveis, tais como *smartphones* e *tablets*.

Palavras-chave: games; The Sims; publicidade;

INTRODUÇÃO

A história dos jogos eletrônicos cruza-se com a da criação dos primeiros computadores. Com o findar da Primeira Guerra Mundial o mundo respirava aliviado, engenheiros e militares procuravam uma maneira de substituir as tabelinhas de cálculos balísticos que existiam à época para cada uma das armas usadas em combate⁵. A calculadora, que surgia para a substituição do método manual de fazer cálculos balísticos, posteriormente acabou evoluindo e resultou nos primeiros computadores. A popularização do computador e sua chegada às principais universidades norte-americanas fez com que surgissem, então, os primeiros jogos eletrônicos.

A evolução das tecnologias e a popularização dos computadores possibilitou o surgimento do primeiro jogo a ser comercializado para computador. Mais precisamente em

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa-UNIPAMPA, email: jedsondorneles@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa-UNIPAMPA, email: juliacavalcantemartins@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social: Jornalismo da Universidade Federal do Pampa-UNIPAMPA, email: vicalbel@terra.com.br

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

1961, estudantes do Instituto de Tecnologia de Massachusetts desenvolveram o Spacewar!, jogo no qual duas naves espaciais atiravam torpedos uma a outra⁶.

O surgimento do primeiro game utilizado como estratégia publicitária, considerado *advergame* só aconteceu nos anos 1980. A Atari, a pedido da Coca-Cola, desenvolveu um cartucho para ser distribuído entre seus funcionários, intitulado “Pepsi Invaders”⁷. Posteriormente a isso, vários tipos de estratégias da publicidade nesse tipo de mídia foram desenvolvidos até os dias atuais. São exemplos *Around Game Environment*, *In Game Environment*, *In Game Immersive*, e o próprio *Advergame*, conforme consta no site *Interactive Advertising Bureau*⁸. Estes são alguns dos tipos de games publicitários que possuem características específicas e serão definidos na sequência deste trabalho.

Com o avanço das tecnologias de comunicação e o sucesso das redes digitais, foi possível criar jogos nos quais milhares de jogadores interajam de forma simultânea e continuamente num mundo virtual (MENEZES, 2006). Esses jogos, denominados *multiplayer*, possibilitaram o surgimento de redes específicas para discussões, análises e compartilhamentos sobre os jogos.

Outro imensurável avanço que está contribuindo com a publicidade *advergame* são os novos hábitos de consumir jogos em dispositivos moveis. O uso crescente de *smartphones* e *tablets*, trouxe a possibilidade de interação dos consumidores através do dispositivo digital independente do lugar em que estejam.

Os jogos que antes só eram vistos em consoles e computadores agora estão cada vez mais disponíveis nos dispositivos móveis, criando, assim um segmento diferente de consumo (LEMOS, 2009). Entende-se que essa realidade dos jogos em dispositivos móveis gerou a necessidade de que a publicidade adapte as suas formas de anunciar, criando assim características específicas dentro desse meio.

Com base nessa compreensão, este estudo busca saber quais são as diferenças nas inserções publicitárias dentro do jogo *The Sims 3*, que surgiu especialmente para web e *The Sims Free Play*, que surgiu especialmente para dispositivos móveis. Parte-se da premissa de que não é possível aplicar estratégias da publicidade convencional nesses aparatos, assim como na Web ocorrem adaptações a partir do que se fazia nos meios convencionais.

⁶ Fonte: <http://www.tecmundo.com.br/xbox-360/3236-a-historia-dos-video-games-do-osciloscopio-aos-graficos-3d.htm>, acesso em 24/05/2015.

⁷ Fonte: https://arquivos.cruzeirodosulvirtual.com.br/materiais/disc_2010/mat_grad_ahj/unidade4/cont_teorico_IV.pdf, acesso em 24/05/2015

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

(ANDERSON, 2009). Logo, propõe-se neste estudo, identificar características das publicidades na versão móvel do jogo The Sims e refletir sobre as mudanças que podem ser identificadas.

JOGOS ELETRÔNICOS

Os jogos eletrônicos, como citado anteriormente, surgiram no contexto histórico do final da Primeira Guerra Mundial, em um cenário em que os engenheiros precisavam substituir o método manual de fazer cálculos balísticos por um método automatizado. Há distintas afirmações sobre qual foi o primeiro jogo eletrônico, bem como distintas informações sobre as datas de seu lançamento. O que se tem de concreto são as características simplificadas da sua execução e da forma como esses primeiros games podiam ser jogados.

Conforme consta no site TecMundo, o primeiro jogo eletrônico levado para o público foi produzido em 1958, pelo físico Willy Higinbotham. Foi batizado como *Tennis Programing*, também chamado de *Tennis for Two*⁹. A popularização dos jogos só aconteceu nos anos 1960, com o surgimento dos primeiros *fliperamas*¹⁰, nos quais a população pode ter mais contato com os jogos. Aproximadamente dez anos após o sucesso dos *fliperamas*, foi desenvolvido o primeiro *console*¹¹. Trata-se do *Magnavox Odyssey*, desenvolvido por *Ralph Baer*, antecipando três anos o *Pong*, jogo da *Atari*¹² (ARANHA, 2004).

O sucesso dos jogos eletrônicos fez com que surgissem diversas empresas lançando os seus próprios consoles e jogos, chegando, atualmente, a oitava geração, que foi marcada pelo lançamento do *Wii U*, *Xbox One* e *Playstation 4*.

PUBLICIDADE EM JOGOS ELETRÔNICOS

A busca das empresas em investir no segmento de jogos, nos anos 1980 e 1990, fez com que surgissem diferentes tipos de inserções nos jogos. Este segmento de consumo, que vem anualmente crescendo, teve seu começo em 1980, com o desenvolvimento do primeiro *advergame*. O *Interactive Advertising Bureau* (IAB) buscou, então, padronizar e categorizar os tipos de inserções, ficando definidos em *Around Game Environment*, *In Game*

⁹ Fonte: <http://www.tecmundo.com.br/xbox-360/3236-a-historia-dos-video-games-do-osciloscopio-aos-graficos-3d.htm>, acesso em: 29/05/2015

¹⁰ Fliperama primeiramente era definido como o estabelecimento comercial destinado ao uso de jogos eletrônicos, mas sua definição mais utilizada é para caracterizar as máquinas de jogos *arcade*.

¹¹ Console pode ser entendido como uma plataforma exclusiva para jogar.

¹² Atari foi a primeira desenvolvedora de jogos para serem comercializados

Environment, In Game Immersive e Advergame. Essas quatro categorias deram espaço para surgirem variados formatos¹³. São eles o *in-game*, o *product placement*, o *inter-level ads*, *pre-game* e *post-game* e o *sponsorships*. Eles serão definidos nos parágrafos seguintes.

O *In-game* tem como base a inserção da marca dentro do jogo em forma de anúncio publicitário. O *Product placement* é marcado pelo uso de um produto como elemento da constituição do jogo. O *Inter-level ads* envolve a exibição de vídeos ou anúncios durante pausas no jogo. O *Pre-game e post-games* estão relacionados com a exibição de vídeos ou anúncios respectivamente antes e depois do carregamento do jogo. Os *Sponsorships* estão relacionados ao patrocínio de um evento envolvendo o jogo e também lançamento do novo conteúdo exclusivo para o mesmo. Os *advergames* são os jogos desenvolvidos exclusivamente para uma marca ou campanha publicitária.

A interatividade proporcionada pelo jogo entre o consumidor e a mídia é a principal característica dos *advergames*. Medeiros (2009, p.14) cita que, em um *advergame*, o jogador é capaz de interagir com a marca em um ambiente virtual, imerso em entretenimento, sendo uma oportunidade única que os consumidores têm de sentir e controlar uma marca efetivamente.

Levando em conta as mídias de entretenimento disponíveis hoje no mercado, os jogos eletrônicos estão entre os que apresentam as maiores taxas de crescimento, movimentando milhões de dólares anualmente. Em 2011, os gastos com esse tipo de inserção chegaram a US\$ 3 bilhões e a expectativa é que ultrapassem a marca de US\$ 7 bilhões até 2016, segundo pesquisa apresentada pelo Instituto DFC Intelligence¹⁴.

JOGOS EM REDES DIGITAIS

O desenvolvimento das tecnologias digitais possibilitou a mudança dos antigos meios de comunicação, bem como o surgimento de diversos aparatos e interfaces através das quais, cada vez mais, o homem está participando ativamente do modo de produzir conteúdo (JENKINS, 2008). Esse fenômeno, que é uma das tendências da cultura da convergência, é marcado pela mudança do comportamento do consumidor diante da multiplicidade de canais e dispositivos de mídia que surgem a cada dia.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre as tecnologias

¹³ Fonte: http://www.iab.net/media/file/IAB-Games-PSR-Update_0913.pdf, acesso em 12/06/15.

¹⁴ Fonte: <http://journal.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2013.01023/full>, acesso em 13/06/2015.

existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual consumidores processam a notícia e o entretenimento. [...] Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares (JENKINS, 2008, p. 41).

As pessoas estão tendo acesso rápido à informação de todos os tipos, para todos os públicos, da maneira e no momento em que desejam. Isso, faz com que a publicidade perceba a necessidade de se reconfigurar para essa realidade, que se consolida cada vez mais.

A proliferação de diferentes meios de comunicação, na opinião de Cappo (2004) é um dos elementos responsáveis pela transformação que hoje acontece na propaganda e no marketing.

Hoje, depois de ter assistido a centenas de milhares de comerciais em nossa vida, desenvolvemos filtros mentais que são praticamente impenetráveis. Podemos ver um comercial novo e dedicar a ele um instante se tanto de atenção. (...)Depois disso, o filtro mental automaticamente torna cada vez mais difícil de ser penetrado quando reconhecemos um comercial velho (CAPPO, 2004, p. 69).

A publicidade, então, começa a se modelar para a era digital. Trata-se de uma conjuntura na qual as mensagens publicitárias devem integrar as mídias digitais e as tecnologias inovadoras (VAZ, 2012).

No que se refere a era digital, é preciso entender o ciberespaço que reconfigurou os jogos eletrônicos. No ciberespaço, definido por Levy (1999, p. 17) como a “infraestrutura material de comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga”, os jogos agora poderiam ser acessados de forma *multiplayer*, onde cada participante poderia além de receber conteúdo dos jogos, desenvolver mais sobre eles, gerando conteúdo que originaram blogs, sites e redes sociais sobre específicas sobre o assunto.

Os jogos em redes digitais, por meio do *multiplayer*, geram mais interatividade no instante em que é jogado, o que resulta uma maior aproximação do público com a marca que está inserida no *game advergaming* (VAZ, 2010, p.37).

JOGOS EM MÍDIAS MÓVEIS

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

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

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

No Brasil, conforme pesquisas do IBGE¹⁵, o percentual de brasileiros com celular cresceu 131,4% entre 2005 e 2013. Esse número representa 73,9 milhões de pessoas passaram a usar o celular em um período de em oito anos¹⁶. O crescente aumento de consumo de mídias móveis fez com que a publicidade visse nesse segmento uma nova forma de investir.

Aproveitando-se dos amplos recursos que os dispositivos móveis oferecem, as ações publicitárias conseguiram se moldar para serem veiculadas.

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

A apropriação da publicidade em utilizar as mídias móveis é denominada *Mobile Advertising*. Dias (2012, p. 7) aponta que a principal potencialidade do mobile advertising é “a capacidade de promoção de campanhas com acesso direto ao utilizador ou conjunto de utilizadores em apenas alguns instantes”. A instantaneidade do acesso a informação possibilita que os consumidores consigam interagir de forma mais rápida com uma marca ou campanha, baseando-se no controle que ele tem sobre o seu consumo.

¹⁵ IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

¹⁶ Fonte: ftp://ftp.ibge.gov.br/Acesso_a_internet_e_posse_celular/2013/pnad2013_tic.pdf. Acesso em 15/06/2015

É através deste cenário, de utilização dos celulares como mídia, que surgem os *advergames* voltados para a plataforma *mobile*. A criação de jogos para dispositivos móveis, em especial celulares e *tablets*, representa uma parcela do mercado da publicidade em jogos no mundo. No Brasil, pesquisa recente realizada pela *Sioux* e pela *Blend New Research* aponta que 82,1% dos brasileiros jogam no celular, ultrapassando os computadores (71,3%), os consoles (56,2%) e os *tablets* (37,4%)¹⁷. O principal motivo para o celular ultrapassar o computador e console é justamente a mobilidade que esses dispositivos possuem, pois cada vez mais pode-se ter acesso à informação. (ROCHA; ALVES, 2010).

THE SIMS 3

O The Sims 3 é o terceiro jogo da franquia The Sims, lançado em 2 de junho de 2009, primeiramente para as plataformas PC e consoles. O jogo é categorizado como simulação social, e retrata a vida de uma ou mais famílias em uma cidade fictícia.

Ao iniciar o jogo é necessário criar uma família de um ou mais membros. Para se criar uma família é preciso atribuir um sobrenome pelo jogador e criar cada um de seus membros definindo características próprias do personagem (nome, idade, roupas) e outras características físicas e de personalidade, como mostra na figura 1.



Figura 1: Criando um personagem no The Sims 3.

¹⁷ Fonte: <http://www.pesquisagamebrasil.com.br/>. Acesso em: 15/06/15.

Após a criação da família de *sims*¹⁸ no jogo, é apresentada a cidade e se tem a possibilidade de comprar uma casa com o valor estipulado pelo jogo ou até mesmo poder construir uma em um terreno adquirido, como mostra a figura 2. Com o valor restante é possível mobiliar a casa ou adquirir itens para os sims. As formas de se adquirir valores para gastar no jogo se assemelham a da vida real, onde é possível buscar empregos, estudar e fazer diversas atividades.



Figura 2: Criando uma casa no The Sims 3.

O restante do jogo se baseia em fazer as atividades propostas para cada sim. Estudar, trabalhar, praticar atividades, onde, se tem a opção de controlar os personagens ou deixar o tempo passar e os mesmos serem controlados pelo jogo, por meio de inteligência artificial.

Uma característica da franquia The Sims que também é apresentado nessa versão é a possibilidade de expandir o universo do jogo através de pacotes de expansão com conteúdo variado que são vendidos separadamente.

THE SIMS FREEPLAY

O The Sims FreePlay foi lançado em 2014 para as plataformas móveis e trouxe todas as características da franquia The Sims para celulares e *tablets*. O jogo desenvolvido especialmente para essas plataformas segue a mesma linha de jogos antecessores da

¹⁸ Sims é a forma como são chamados os personagens no jogo.

franquia, com uma interface gráfica 3D, como podemos ver na figura 3, porém acrescentou alguns pontos importantes, como a integração com redes sociais.



Figura 3: Interface gráfica do The Sims FreePlay.

Ao iniciar o jogo é possível criar o primeiro sims do jogo, assim como é visto nos outros jogos da franquia. Devem ser definidos o primeiro nome e sobrenome, características de gênero e de personalidade e as roupas que o sims vai usar, que posteriormente dentro do jogo pode ser trocada, como pode ser visto na figura 4.



Figura 4: Criação de um personagem no Jogo The Sims Freeplay.

Depois dessa etapa, o jogo acontece na casa do sims criado anteriormente para um tutorial de como jogar, retratado na figura 5. Nesse tutorial são explicados os controles do jogo, as funcionalidades, a movimentação e os menus.



Figura 5: Tutorial dentro do jogo The Sims FreePlay.

Após a introdução do funcionamento do jogo, é possível criar outro personagem para controlar ambos. The Sims FreePlay permite controlar até 16 personagens dentro da mesma cidade, além de poder fazer melhorias e aumentar o valor da mesma.

METODOLOGIA

O presente estudo trata-se de uma observação exploratória de games específicos e tem como objetivo geral responder o seguinte problema de pesquisa: “Quais são as diferenças nas inserções publicitárias entre o The Sims 3 e o The Sims FreePlay?”. Para isso, foi feito primeiramente uma pesquisa bibliográfica para buscar dados para fundamentar a análise que foi feita posteriormente.

A observação exploratória será feita em forma de análise exploratória, que conforme Richardson (1989, p. 281) “procura conhecer as características de um fenômeno para procurar explicações das causas e conseqüências de dito fenômeno”. Quanto aos objetivos, busca-se assumir mais familiaridade com o problema, buscando explicitá-lo para poder analisar de uma forma mais sucinta. Conforme Gil (2008, p.27) a principal finalidade da pesquisa exploratória é “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

A análise, em um primeiro momento, acontece em um jogo que surgiu nativamente para os dispositivos de jogos tradicionais, como o computador e os consoles. O The Sims 3 foi escolhido por ser um jogo tradicional de simulação que já tem diversos títulos na sua franquia. O outro jogo escolhido para analisar foi o The Sims FreePlay, que é um jogo da mesma produtora de The Sims 3 mas para dispositivos móveis. O The Sims 3 é exclusivo para essa plataforma, sendo uma adaptação dos seus antecessores.

Foi definido como objeto de pesquisa deste estudo estes jogos por serem da mesma franquia e terem características de jogabilidade e interfaces parecidas. As diferenças ficam por conta das inserções publicitárias em ambos jogos, que tem características distintas por serem de dispositivos distintos.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O The Sims 3 foi o primeiro jogo da franquia The Sims a ter a inserção de anúncios publicitários. A Eletronic Arts¹⁹ em parceria com a IGA²⁰ introduziu no jogo a inserção de anúncios de publicidade dinâmica (*In Game Immersive* conforme o IAB). Em um primeiro momento do jogo, não é possível localizar anúncios. Com o decorrer do tempo, foram lançados pacotes de expansão que trouxeram a publicidade para dentro do jogo, como banners, produtos e bens consumíveis.

Conforme conta no site Brainstorm9, os anúncios no The Sims 3 vão “além do mero outdoor virtual, incluindo produtos e marcas diretamente na jogabilidade”²¹. Como pode ser visto na figura 6, no cinema do jogo é possível conferir um filme que está passando ao mesmo tempo na vida real, ou seja, os anúncios são dinâmicos e podem ser modificados conforme a necessidade da produtora.



Figura 6: Anúncio dos filmes “Indiana Jones and the Kingdom of the Cristal Skull” e “Iron Man”²²

¹⁹ Eletronic Arts (EA Games) é a produtora de jogos responsável pela franquia The Sims.

²⁰ IGA Worldwide era uma empresa especializada em publicidade de jogos eletrônicos, que em 2014 foi adquirida pela RapidFire.

²¹ Fonte: <http://www.b9.com.br/2852/diversos/the-sims-3-vai-trazer-publicidade-in-game-dinamica/>. Acesso em 17/06/2015

²² Fonte: <http://www.b9.com.br/2852/diversos/the-sims-3-vai-trazer-publicidade-in-game-dinamica/>

Fica visível então, que a publicidade presente neste game é caracterizada por *in-game* e *product placement* unicamente, segundo padrões do IAB descritos anteriormente.

Cinco anos após o lançamento do The Sims 3 surge então o primeiro jogo da franquia exclusivo para plataformas móveis. The Sims FreePlay foi lançado para atingir um público que busca um jogo com gráficos de qualidade e jogabilidade fácil, aliado claro com muito entretenimento. Um dos diferenciais do jogo foi a possibilidade de integrar com as redes sociais, em específico o Facebook, como é visto na figura 07.



Figura 7: Tela de login do Facebook dentro do jogo The Sims FreePlay.

A possibilidade de associar a conta do Facebook dentro do jogo traz vantagens como ganhar pontos que podem ser gastos em compras dentro do jogo, além de poder acessar uma área social de contato com outras pessoas que estejam na lista de amigos da rede social.

O ponto que mais diferencia do The Sims FreePlay do The Sims 3 são as formas de inserções de publicidade. A primeira inserção disponível é quando se acessa a loja do jogo, onde é possível comprar créditos para serem gastos em produtos como roupas, móveis, casas, entre outros. Na loja há a possibilidade de conseguir pontos grátis, bastando apenas executar algumas tarefas para ganhar a recompensa (figura 8).

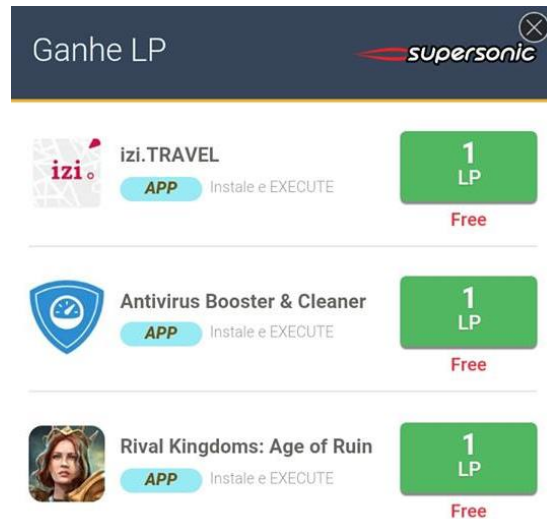


Figura 8: Formas de conseguir pontos grátis no jogo.

Se optar por instalar e executar os aplicativos requeridos é ganhado 1 LP²³, e eles variam entre jogos, aplicativos de viagem e utilitários.

Outra forma de inserção são os *Inter-level ads* que aparecem enquanto se joga (figura 9). Ao acessar a cidade, aleatoriamente, na tela surge um anúncio específico que se clicado leva para a loja de aplicativos do celular. Ainda a possibilidade de fechar o anúncio e seguir jogando normalmente.



Figura 8: Anúncio da rede social Facebook.

Neste exemplo, temos o anúncio do Facebook, que além de fazer inserções dentro do jogo é uma forma de associar a conta com a rede social.

A última forma de publicidade dentro do The Sims FreePlay é a compra de itens específicos de uma marca para se usar com seus *sims*. Abrindo a loja de compras é possível

²³ LP são os pontos que permitem comprar itens de maior valor dentro do jogo.

comprar as roupas da marca Adidas (figura 9), que custa R\$ 3,99, caracterizando uma forma de inserção de *Product Placement*.



Figura 9: Loja do jogo onde é encontrada a inserção da Adidas.

Essas três formas de inserção publicitária são as apresentadas neste jogo, onde os anunciantes variam conforme a disponibilidade da produtora. O acesso do aplicativo às redes de internet permitem que a qualquer momento o anúncio mude sem que o jogador tenha controle sobre isso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da multiplicidade de canais que referem o presente trabalho, é possível observar o tamanho das mudanças entre os dois jogos estudados durante as comprovações e comparações de ambos, onde várias plataformas são inseridas no mercado publicitário, criando padrões de consumo e gêneros mercadológicos que evoluem juntamente com os meios.

Ao concluirmos alguns estudos teóricos feitos durante o desenvolvimento do trabalho, buscando a comparação dos dois tipos de jogos e suas plataformas distintas, é possível concluir que mesmo que ambos tenham características parecidas, a forma de veicular publicidade é diferente, pelo fato de que os jogos foram criados exclusivamente para dispositivos distintos, e tem características próprias para a sua comunicação, sendo que não se encontra um modelo padrão entre ambas plataformas.

Referências Bibliográficas

- ANDERSON, Chris. **Free: grátis: o futuro dos preços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- ARANHA, Gláucio. **O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento**. Ciências & Cognição, 2004.
- CAPPO, Joe. **O Futuro da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 2004.
- DIAS, Leonel. **Novos serviços turísticos para mobile advertising**. Portugal: FEUP, 2012. Disponível em: <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/60100/1/000143815.pdf>.
- DIAS, Leonel. **Novos serviços turísticos para mobile advertising**. Portugal: FEUP, 2012.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. In: Métodos e técnicas de pesquisa social. Atlas, 2008.
- HUELSEN, Patrícia. **O celular como ferramenta de comunicação**. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). **Marketing móvel - tendências e oportunidades no marketing eletrônico**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- LEMOS, André. **Cultura da mobilidade**. In: III Simpósio Nacional ABCiber. São Paulo, 2009.
- LEVY, Pierri. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MEDEIROS, J.F. **Advergames: A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor**. In : VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment - Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/revistalappe/wpcontent/uploads/2014/06/Advergames.pdf>
- MENEZES, Andrea. **Uma Plataforma para Jogos Móveis Massivamente Multiusuário**. Recife: SBGAMES, 2006.
- RICHARDSON, R. (coord.) et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.
- ROCHA, Eudson; ALVES, Lara. **Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais**. Goiânia: Fragmentos de Cultura, 2010.
- VAZ, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2012.
- VAZ, Gabriel. **Estratégias da publicidade nos games de segunda geração: potencialização nas redes digitais**. Porto Alegre: UFRGS, 2010. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27880/000768026.pdf?sequence=1>