

Comunicar Sem Interromper: A Utilização Dos Jogos Eletrônicos Como Espaços Publicitários¹

Andrik Brito Viana²

Natacha Stefanini Canesso³

Universidade Federal do Oeste da Bahia, Bahia, BA.

RESUMO

O presente artigo tem como tema a relação entre a publicidade propaganda e os jogos eletrônicos. O objetivo é investigar a inserção de material publicitário em narrativas de jogos eletrônicos para compreender de que forma os *advergames*, *in-game advertising* e a *gamification* são alternativas eficazes na comunicação de produtos e serviços de empresas. A hipótese é de que estas técnicas são assertivas devida a integração do consumidor com a marca em um espaço que é interativo e o entretém. Esse artigo compõe os escritos da pesquisa que está sendo realizada como trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Oeste da Bahia, que analisa a utilização da publicidade no espaço dos jogos eletrônicos pelas técnicas de *advergame*, *in-game advertising* e *gamification*. Trata-se de uma pesquisa exploratória baseada em revisão de literatura e análise de multi-casos, com a finalidade de identificar e comparar a relação entre os elementos da publicidade e das marcas nos jogos. No referencial teórico são tratados os conceitos de publicidade e propaganda (SANT'ANNA; JUNIOR; GARCIA, 2015) e das técnicas que partem da junção entre a publicidade e os jogos eletrônicos, enquanto ferramentas de comunicação para as empresa. Destacam-se a aplicação de três principais termos: *Advergame*, *In-Game Advertising*, *Gamification*. Os jogos eletrônicos, por se tratarem de uma mídia digital que proporciona a interação entre usuários enquanto forma de entretenimento, vêm se tornando alvo da publicidade que, cada vez mais, utiliza-se do espaço ocupado pelos jogos para traduzir a comunicação da empresa. O *Gamification*, do inglês, ou gamificação, do português, é um termo que corresponde à utilização de mecanismos de jogos orientados ao objetivo de solucionar problemas práticos ou de proporcionar engajamento entre um público específico (VIANNA; VIANNA; MEDINA; TANAKA, 2013). Entende-se que a gamificação é a

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 18 a 20 de maio de 2022.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e propaganda da UFOB, email: andrikbrito@gmail.com

³ Doutora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFOB, email: natacha.canesso@ufob.edu.br

utilização dos processos existentes dentro de um jogo para a resolução de problemas. É o uso de mecânicas de jogos com o objetivo de incrementar a participação, engajar e gerar comprometimento por parte dos usuários. Então, com a utilização do processo de gamificação, tem-se em mente a exploração de aptidões e da qualidade de serviço, atreladas as recompensas virtuais ou físicas durante a execução de determinadas tarefas. E é neste sentido que a gamificação é vista como uma técnica para influenciar o comportamento, tornando o indivíduo produtivo, parte integrante do processo e a criação ou adaptação de uma melhor experiência de uso de um serviço ou produto. Diferentemente do *In-Game Advertising*, que trata de simular um ambiente digital com publicidade que seja equivalente ao mundo real, com o uso de faixas, posters, outdoors, na qual se faz presente a inserção publicitária dentro do universo dos jogos. O *In-Game Advertising* se caracteriza pela forma com que a publicidade é introduzida dentro do universo do jogo, se adequando à narrativa e se confundindo com o ambiente (CAVALLINI, 2008). Como um ser quase que onipresente, a publicidade nos jogos pode ser ao mesmo tempo uma barra de chocolate consumida pelo jogador na história, ou um *banner* colocado em determinado ponto do mapa do jogo. Já o *Advergame* se configura como um jogo que é criado com o propósito publicitário, em que presa pela construção narrativa e jogabilidade interativa com apelo à venda de alguma marca, produto, ideia, serviço (LAZARINI, 2017). Os *advergames* agregam um componente lúdico dos jogos juntamente à prática persuasiva e informativa da publicidade. Então, o *advergame* é um produto que tem o intuito de captar a atenção do jogador e prendê-lo por mais tempo, enquanto ele usufrui de um entretenimento com a intenção subliminar de venda. É mais uma ferramenta da publicidade unificada aos jogos que tem a pretensão de transformar o jogador em um consumidor da marca. A pesquisa tem como contribuição principal a análise e o diálogo entre a publicidade e os jogos eletrônicos, valendo-se de exemplos fidedignos que buscam concluir se há importância na utilização dos jogos como espaço publicitário. Para esta análise foram observados o Duolingo, plataforma on-line e gratuita que combina o aprendizado de línguas estrangeiras com os mecanismos de um jogo eletrônico, utilizando da técnica de gamificação para lhe conferir maior instrução e engajamento. O sistema do Duolingo foi criado para que o aluno adquira conhecimento em idiomas e o traduza, de forma que ele, sem a plena consciência, esteja trabalhando para a empresa. Para manter e instigar o usuário a continuar nesse ciclo, o Duolingo

fornece mecanismos utilizados em jogos de sucesso: o método de fases e o sentimento de competitividade. O outro case é o da Doritos, que utilizou de um jogo eletrônico para associar o conceito da campanha do orgulho LGBTQIA+ ao da empresa, reconstruindo a maior parada LGBTQIA+ do Brasil dentro do jogo Fortnite. A Doritos historicamente já vem sendo uma marca ativa nas campanhas em apoio a comunidade LGBTQIA+, motivo pelo qual todo mês de junho, em que se comemora mundialmente o orgulho LGBTQIA+, a empresa disponibiliza para venda o Doritos Rainbow, cuja embalagem e estética se identifica com a comunidade. No espaço do jogo em que a marca está inserida há a presença não só de pontos turísticos da parada, como a explícita divulgação da marca e do seu produto, o Doritos Rainbow. Para destacar a utilização dos jogos, o terceiro case de análise é o Pepsiman, jogo criado com a intenção de promoção da marca Pepsi, que leva não só o nome da empresa como título, mas que a todo momento no jogo faz referência a marca ao colocar elementos da identidade visual na composição das cenas e no design do personagem protagonista, que exhibe as paletas da identidade visual da Pepsi. O Pepsiman, conhecido como o herói que não só salva, mas mata a sua sede, é um case importante de ser observado por se tratar de um dos mais antigos Advergimes, lançado em 1999, e também pelas conquistas alcançadas enquanto publicidade, atingindo o grande público e fazendo aparição em outros jogos.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Advergame; In-Game Advertising; Gamification;

REFERÊNCIAS

- CAVALLINI, R. **O marketing depois de amanhã**. São Paulo: Edição do autor, 2008.
- LAZARINI, F. B. **Advergame**: a publicidade e os jogos digitais: um processo de criação. Curitiba: Appris, 2017.
- SANT'ANNA, A; JUNIOR, I; GARCIA, L. F. D. **Propaganda**: Teoria, Técnica e Prática. 2015
- VIANNA, Y; VIANNA, M; MEDINA, B; TANAKA, S. **GAMIFICATION, INC**: Como reinventar empresas a partir dos jogos. Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.