



Advergaming: A produção de conteúdo e a interação com o consumidor¹

Paloma Leite COSTA²
Lamounier Lucas PEREIRA JÚNIOR³
Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Movimentando aproximadamente R\$ 914 milhões em 2012, os games estão abrindo espaço no mercado brasileiro, sendo o país, o quarto mercado consumidor em todo mundo. Acompanhando este crescimento, o mercado publicitário deu aos games uma função a mais do que entreter e distrair: comunicar e vender. Com início nos In-game advertising e, mais tarde, a produção e desenvolvimento dos advergaming, o mercado publicitário encontrou espaço para interações e momentos de imersão do público no ambiente de seus clientes.

PALAVRAS-CHAVE: advergence, games, advertainment, in-game advertise, publicidade.

INTRODUÇÃO

Com pouco mais de 200 empresas que produzem *games* no Brasil⁵; a maioria tem de 02 a 05 anos de mercado com menos de 10 empregados. Todas trabalham pensando que marcas, produtos, serviços e ideais se difundem em várias mídias, ao mesmo tempo em que o mercado consumidor, não apenas ligado e interessado em novas formas de comunicação, está constantemente ajudando no desenvolvimento de um negócio que movimenta bilhões mundialmente, mas que ainda está aprendendo a se desenvolver no país.

Em estudos realizados, conclusões tais como as de que os jogadores prestam mais atenção nas marcas enquanto jogam ou que a atitude do público pode mudar em relação à marca se for considerado o jogo como um meio de atingi-lo, já foram encontradas (PETERS, 2012). Porém, até onde esses estudos se aplicam realmente ao mercado consumidor, seja ele jogador regular ou não de jogos, ainda não é tão discutido. O

1 Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

2 Bacharel do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG, email: lomaleite@gmail.com.

3 Orientador do trabalho. Professor de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG, email: raoult@bol.com.br

4 Disponível em: <g1.globo.com/jornal-da-globo>

5 Disponível em: <g1.globo.com/jornal-da-globo>



mercado nacional, por exemplo, ainda carece de pesquisas que vão além do perfil dos jogadores ou do público consumidor de jogos.

Claro que para a realização de pesquisas conclusivas e de alguma validade, exige-se a reunião de vários profissionais envolvidos neste mercado, que conheçam e saibam avaliar a validade das informações encontradas. O meio acadêmico, também, provavelmente tem muito a oferecer. Mas enquanto todas as pesquisas estão começando a se desenvolver, pretende-se, com este artigo, apenas apresentar os conceitos iniciais que envolvem a comunicação com os *games*, deixando sua relação com o público a ser analisado em outro trabalho.

1 ADVERTAINMENT

1 A publicidade que gera conteúdo

Com o desenvolvimento tecnológico, há no meio publicitário a preocupação, senão a tendência, em se planejar e se preparar para as novas formas de alcançar o público. Procurando aumentar a efetividade do contato com o consumidor, surgem discussões a respeito da credibilidade dos meios até então chamados tradicionais. Um dos argumentos utilizados em sua desvalorização está no que Las Casas e Garcia (2007) colocam como a procura pela interatividade, aproximação e *feedback* de quem recebe a mensagem, em detrimento dos meios de investimento mais comuns, como TV e revistas, resultando em estratégias que exijam menores investimentos e gerem mais proximidade com o *target*. Por outro lado, Scharf e Bronnemann (2009) afirmam que a busca pela inovação não é o fim da mídia tradicional e sim o momento de sua renovação.

É aproveitando-se da tecnologia e dos padrões provenientes de seu consumo que algumas formas de comunicação parecem surgir para sustentar o marketing e seu desenvolvimento. Soriano (2004) percebe que a combinação de publicidade e entretenimento é, neste caso, uma situação de ganhos. Enquanto as novas tecnologias permitem o escape dos comerciais de TV, a internet permite o *download* de músicas (o que diminui a venda de CDs), e o cinema precisa lutar contra a pirataria, os consumidores deixam de utilizar o modo tradicional de consumir e se entreter.



Turow (2011) define o *advertainment* como um borrão que confunde a linha entre publicidade e entretenimento. Sua forma “tem se tornado uma importante tática em um mundo saturado de anúncios em que os profissionais de marketing precisam ser criativos para manter seu produto em destaque” (TUROW, 2011, p. 165, tradução nossa)⁶.

O crescimento e gastos exponenciais da publicidade têm frequentemente incomodado consumidores que, saturados, estimulam a redução das mensagens publicitárias de formato tradicional que são, para Russel (2007), os principais motivos para o crescimento do *advertainment*. Em 2004, um estudo da *Knowledge Networks* constatou que 47% dos consumidores mudam de canal enquanto assistem TV. Por isso, os principais anunciantes americanos (em um conjunto de 130) responsáveis por U\$ 20 bilhões em publicidade por ano estão perdendo sua confiança nos tradicionais comerciais de TV. Desta forma, “os anunciantes estão procurando por alternativas como o entretenimento ligado à marca (61%), patrocínios de programas (55%), publicidade interativa durante os programas (48%), publicidade em vídeos *online* (45%) e *product placement* (44%)” (RUSSEL, 2007, p. 3, tradução nossa)⁷.

Com as pessoas se organizando em torno de um interesse comum, criando comunidades e possibilitando a segmentação por interesses, agências e anunciantes devem ficar atentos ao conteúdo de suas mensagens, em que a marca deve estar mesclada a conteúdos que despertam interesse. Isso se deve principalmente ao fato de os consumidores estarem mais céticos em relação à propaganda que interrompe o entretenimento dado pela TV, criando barreiras que “filtram mensagens que chegam até eles sem serem solicitadas” (BORSANELLI, 2007, p. 13).

1.1 Imersão e Interatividade

Com uma movimentação histórica que começa aproximadamente nos anos 50 e 60, os *games* em sua evolução demonstraram sua função de entreter a partir de um processo de comunicação que se deve principalmente à interatividade, mesmo que parcial. Sua função na chamada cultura *pop* passa por discussões que vão desde o entendimento dos jogos como extensão do homem - ao entendê-los como meios de comunicação - até

⁶ Texto original em inglês.

⁷ Texto original em inglês.



como um produto multimídia, que trabalha todos os sentidos do indivíduo através de sua narração e funções lúdicas (PINHEIRO, 2006).

Toda a sociedade se modifica de alguma forma de acordo com o desenvolvimento e entrada do entretenimento no seu meio. Domingues (2007) se baseia em todo o conceito do *ciberespaço*⁸ e *cibercultura*⁹ para analisar a mudança do ambiente da comunicação de massa, para aquele em que é possível negociar significados entre pessoas individualmente ou em pequenos grupos.

No Brasil, segundo pesquisa do *Target Group Index*¹⁰, a maioria dos das pessoas que jogam *games* são homens (68%), das classes A e B, entre 12 e 34 anos, estudantes (47%) e moradores de São Paulo. O estilo preferido dos jogadores é o *Role Playing Game* (RPG) e jogam mais durante o período da tarde (considerando neste ponto que 39,4% dos que possuem e jogam *vídeo-game* estão entre os 12 e 19 anos). Devido provavelmente à maior participação da classe AB, os *gamers* possuem TV por assinatura, tendo como maior interesse filmes, seriados internacionais e noticiários. A participação na *internet* alcança 79% dos jogadores e 54% dos que jogam o fazem no meio *online*. (IBOPE, 2012).

Ou seja, os *gamers* brasileiros utilizam muito de seu tempo jogando e interagindo na internet e possuem preferências distintas, além de um universo cognitivo que se destaca dos demais. Sua capacidade de analisar uma mensagem os torna diferenciados por seus conhecimentos e preferências. Outro ponto importante são as classes atingidas, que se distinguem pelo nível de escolaridade e produtos que consomem. Comunicar-se com aqueles que jogam *vídeo-game*, especificamente, exige atenção aos detalhes. E, ao utilizar os *games* para se comunicar com aqueles que não jogam, é exigida a adaptação da forma de se comunicar com aqueles que jogam, sem perder a valorização destes últimos. E é neste processo que o *advergaming* se desenvolve.

⁸ Ciberespaço “é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. [...] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga” (LÉVY, 2007, p.17).

⁹ Cibercultura, por sua vez, especifica “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modo de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 2007, p.17).

¹⁰ Disponível em: <www.ibope.com.br>



2 ADVERGAMING

Ao introduzir o conceito de *Advergaming* e analisar sua utilização no mercado publicitário, é necessário antes considerar suas características inerentes ao marketing. Tanto a propaganda como a própria mecânica do *advergaming* estão inseridos dentro das ferramentas do marketing, como pode-se avaliar na conceituação feita por Cobra e Brezzo (2010, p. 9) em que o marketing “é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor para os clientes”, administrando o relacionamento com estes, tendo como resultado benefícios para a organização e para o seus públicos de interesse.

Entregar valor e gerar benefícios para *seu* público demarca outra característica exposta por Vaz (2010), que afirma que o processo de marketing exige adoções de técnicas que se adaptem a cada tipo de necessidade. Esta necessidade é resultado das características distintas dos clientes e dos produtos ou serviços que, por sua vez, exigem formas diferenciadas de comunicação e abordagem. Vaz (2010) afirma que peculiaridades, seja do produto ou do público a que se destina, tornam a relação entre empresa e consumidor mais complexa, exigindo um esforço das atividades publicitárias, considerando a personalização das técnicas utilizadas de acordo com cada público.

Toda a preocupação em conceituar o marketing e delimitar a importância que características pessoais de um público podem dar a uma ação abre o espaço para o então conhecido *Advergaming* e o já analisado *Advertainment*. Normalmente dividido entre *Advergame* e *In-game advertising*, utiliza-se neste trabalho uma distinção dos termos, utilizando os dois como subprodutos do *Advergaming*.

2.1 In-Game Advertising

O *In-game advertising* caracteriza-se pela inserção de marcas no contexto dos jogos, utilizando do método convencional de comunicação publicitária do mundo real, ou seja, *outdoors*, faixas, *spots* ou formatos publicitários convencionais dentro do universo do *game*. “Nada mais é do que replicar a propaganda do mundo real no mundo virtual” (CAVALLINI, 2008, p. 76). Sendo inicialmente utilizado como maneira de aproximar a realidade do jogo à dos jogadores, o uso mercadológico do *In-game advertising* aproveita-se da sensibilidade dos jogadores e de sua expectativa em sentir-se dentro do universo virtual.



Tal como demonstra um estudo do grupo Nielsen, que em 2005 passou a analisar o comportamento dos jogadores, 70% deles acreditam que a colocação de produtos dentro dos jogos torna a ambientação mais realista (CAVALLINI, 2008). É esta situação que favorece o marketing interessado na imersão de seu público a uma realidade que o excita e estimula.

Por outro lado, um estudo realizado pela Universidade de Londres sugere que os jogadores não percebem a publicidade inserida no jogo da mesma forma que percebem a publicidade no mundo real. A interface e a simulação interferem no entendimento do jogador da mensagem, basicamente porque o próprio jogador o reconhece como uma simulação. Além de algumas experiências de anúncios incongruentes em alguns jogos - como *outdoors* com anúncios de refrigerante em jogos de tiro em primeira pessoa e anúncios de cerveja em jogos de corrida (BOGOST, 2007).

Sendo dividida por Vaz (2010) por primeira e segunda geração, a técnica de utilização de jogos na publicidade - ou da publicidade nos jogos - é definida como sendo marcada pelo *In-game advertising* estático na primeira geração, sendo aquele que é colocado no universo do jogo em seu período de produção, não saindo daquele contexto, independente dos bons ou maus resultados.

O primeiro exemplo mencionado pela *Entertainment Software Association*¹¹ (ESA) como um *In-game advertising* estático foi o anúncio feito em 1978 no *game Adventureland* de Scott Adams, que colocou um anúncio no jogo para seu futuro *game Pirate Adventure*. Apesar de não ser possível modificá-lo de sessão por sessão e de usuário para usuário, o anúncio estático ainda permanece em uso nos jogos atuais.

Produzido pela empresa Ubisoft, o jogo *Splinter Cell: Chaos Theory* possui alguns parceiros que estiveram presentes durante toda a produção do jogo, para incluírem da melhor forma possível suas marcas dentro de seu contexto. A Axe, segundo David Rubin¹² - gerente de marcas da Axe - trabalha no desenvolvimento de *In-game Advertising* neste *game* porque é uma forma extremamente efetiva de alcançar os homens entre 18 e 34 anos. A participação da marca dentro do *game* se dá por um letreiro luminoso e um painel no formato do desodorante. Além de fazer parte do

¹¹ Disponível em: <<http://www.theesa.com>>

¹² Disponível em: <<http://news.teamxbox.com>>

contexto e acontecer em um espaço de interação com o jogo, a marca procurou adaptar-se a um ambiente que agrada e que deixa seu *target* imerso.

Na segunda geração, devido às tecnologias disponíveis e estudos desenvolvidos, o *In-game Advertising* dinâmico deixa o anúncio mais natural, condizente com o espaço do jogo e ainda consegue, através de cadastros, anunciar no espaço certo de acordo com a segmentação do público alvo, num trabalho de marketing segmentado dentro do *In-game advertising* (VAZ, 2010). Além disso, a tecnologia dos consoles permite a resposta em tempo real de quanto tempo o jogador ficou exposto à publicidade, os anúncios mais vistos, os melhores ângulos de visão, entre outros, que influem na tomada de decisão de campanhas futuras. E, acima dessas vantagens, a que provavelmente é a mais esperada é a possibilidade de interação do jogador com o anúncio (ESA, 2012). Enquanto essa interação passa por estudos, o *In-game advertising* dinâmico é o mais comumente conhecido e mencionado. Os *In-game advertising* dinâmicos:

Podem ser tão simples como um outdoor em um estádio esportivo ou tão complexos como um pequena trama que leve em uma busca de uma marca. Dependendo do servidor, anúncios dinâmicos podem ser direcionados com base em demografia de usuários, geografia dos targets [...]. Impressões podem ser medidas e indicadas. Infelizmente, os anúncios dinâmicos exigem que o jogo seja on-line. (INITIATIVE¹³, [201-?], tradução nossa¹⁴).

A necessidade do ambiente *online* se dá basicamente por sua dinâmica, em que dão a possibilidade de serem modificados, recolocados e redirecionados de acordo com o público, com a campanha ou com o momento. Os anúncios mais comuns lideram a lista dos jogos de corrida, futebol, esportes e de tiro em primeira pessoa. Como no jogo *Need For Speed – corrida* -, em que é possível ver anúncios de lançamentos de álbuns de bandas, filmes e similares.

FIGURA 1 - Screenshot *Need for Speed - ill Manors*

¹³ Disponível em: <<http://www.initiative.com>>

¹⁴ Texto original em inglês.



Fonte: www.reloadedadvertising.com

Os jogos de tiro em primeira pessoa, por sua vez, demonstram outra característica que pode ser analisada e avaliada em benefício dos anúncios, que é a organização de pequenos grupos ou clãs, que interagem e definem suas próprias noções de moral e interação social. Essas interações dão espaço a interpretações de papéis em ambientes virtuais, porém levados em consideração para cada atitude tomada. Esse modelo começou nos anos 90 e se mantém (MATTEO, 2008).

Por formarem grupos tão particulares e terem tanta facilidade de comunicação neste ambiente *online*, esses jogadores abrem espaço para anunciantes terem mais certeza de qual público que está sendo alcançado com sua comunicação. A facilidade de manutenção e de mudança do próprio ambiente para cada anúncio também faz com que o grupo se organize e se comporte como um grupo de interesses reais em um ambiente virtual. Um exemplo são os anúncios de filmes de ação feitos nestes jogos. Anúncios que alcançam o *target* e dão a ele, ao mesmo tempo, a sensação de realismo necessária para seu processo de interação e interpretação de papéis.

FIGURA 2 - Screenshot *Half Life 2* - Anúncio *Transformers*



Fonte: pt.scribd.com

2.2 Advergame

O *advergame* pode ser considerado como a produção de conteúdo pelo próprio anunciante, pois todo o jogo é desenvolvido exclusivamente para promover um produto



ou própria marca. Cavallini (2008) coloca o *advergaming* como subproduto do *advertainment*, que usa o entretenimento como ferramenta de marketing. Levando-se em consideração a característica dos *games* sendo tal qual afirmam Krüger e Moser (2005), uma forma lúdica para proporcionar lazer e diversão, os *games* geram no jogador a sensação e necessidade de envolvimento com a realidade apresentada, tendo atualmente como principal aliada a interatividade. A interatividade garante ao *advergame* o que Rodrigues (2005, p. 5) coloca como “a possibilidade de um maior controle do receptor pelo emissor, proporcionando um conhecimento maior do mesmo”, sendo a interatividade aquela que possibilita a difusão de uma ideologia, ou no caso do *advergame*, de uma opção de produto/serviço.

A possibilidade de adaptar-se ao conteúdo, momento e perfil do jogador pode se basear no que McKenna (1997) diz ao afirmar que o marketing, a partir da década de 90, voltou-se à criação, baseando-se na educação durante o desenvolvimento, no incremental, no processo contínuo e não em simples táticas para conquista de uma fatia de mercado. O *advergame* pode abrir caminhos entre um público que já está mais habituado à penetração das novas tecnologias no cotidiano, quando estas já exercem novas formas de visão sobre a realidade. Seguindo as afirmações de Nicolaci-da-Costa (2006) em que novas tecnologias acabam exercendo papel educativo sobre a subjetividade do público, que se enxerga fragmentado, a fragmentação do sujeito pode ser, desta forma, o perfil diversificado que o marketing tenta se adaptar para gerar personalização.

Mas a fragmentação pode encontrar homogeneidade quando se convertem os pensamentos de esforço publicitário para o entretenimento, umas das principais características dos jogos eletrônicos. Schmetterer (2003, p. 172) afirma que o entretenimento é “uma linguagem universal que atrai as pessoas de forma quase hipnótica, uma poderosa força magnética que, em muitos casos, funciona como uma atração maior que o produto em si”. Também compara o entretenimento ao esperanto¹⁵, julgando-o um ponto comum entre todos os públicos, algo capaz de ser absorvido e entendido por todos.

¹⁵ O esperanto é uma língua criada e falada há mais de cem anos. Seu objetivo é facilitar a comunicação dos povos em todo mundo sem ser reconhecida como língua principal de qualquer grupo e sim como ponto neutro entre eles. Disponível em: <<http://esperanto.org.br/bel/>>



Um exemplo seria a ação feita pela empresa *Gaz Games* de Belo Horizonte em 2011, em parceria com a *JChebly*, para a *Iveco* intitulada *EcoDriver*, que tinha por objetivo educar os motoristas quanto aos hábitos sustentáveis na direção. A ação é realizada com um *game* específico para ação, em que o jogador precisa seguir os passos corretos de direção para acumular *eco points* e receber dicas sobre direção sustentável. A ação foi realizada para pilotos e todos aqueles participantes do evento. Com objetivo educativo, a forma lúdica e interativa ajuda a integrar o público a um ideal, tal como se constrói a relação jogador e *games*. Héllen Santos¹⁶, analista de comunicação digital da *Iveco*, afirma que o jogo trouxe mais visitantes ao *stand* do evento, estreitou relações com clientes e parceiros e ajudou a renovar o conceito de inovação proposto pela marca.

Enfim, o uso do entretenimento, neste caso, como forma de se comunicar, pode se basear no que afirmam Adler e Firestone (2002): no futuro próximo é pouco provável que os níveis de informação e entretenimento do público vão diminuir. E a tecnologia dos *games*, conforme mencionado por Fabrizzio Nardi¹⁷ – gerente de web da *JChebly* – permite que o usuário viva a experiência proposta com mais intensidade, o que reforça a marca do cliente na cabeça dos clientes.

Neste caso específico, porém, é bom se atentar a algumas limitações que possam interferir na recepção e interpretação da mensagem do jogo. Costa (2009) expõe a tecnologia como aliada de jogos com intuítos educativos, porém ela mesma se torna um contratempo quando:

[...] o que deveria ser um grande aliado, muitas vezes se torna um desvirtuador da atenção dos projetistas daquilo que é o essencial. Cria-se uma falsa impressão de projeto do jogo pedagógico, quando, na verdade, o maior tempo desse projeto é gasto no estudo da tecnologia para a implementação do jogo. Assim, o tempo para projetar a estrutura e partes essenciais do jogo é consumido pelas preocupações técnicas de viabilizá-lo para computador. Por isso, acaba-se tendo como resultado jogos com tecnologia de ponta, cheios de movimentos, cores e sons, porém com pouca efetividade pedagógica. (COSTA, 2009, p. 12)

Apesar de não se ter como foco avaliar o caráter pedagógico dos *advergames*, é bom se atentar à influência da tecnologia e suas limitações ou exigências para ações que pretendam passar algum ideal. Pois, neste caso, a intenção visível da *Iveco* era ligar a

¹⁶ Disponível em: <<http://www.jchebly.com.br>>

¹⁷ Disponível em: <<http://www.jchebly.com.br>>



sua marca a uma mensagem que tem cunho comercial, ao mesmo tempo que preserva a intenção educacional.

Pensando nas outras intenções dos *advergames* e nas maneiras de utilizá-los para alcançar um público e ainda comunicar ideais, pode-se ter como exemplo o último jogo criado pela agência digital *Soap Creative*, o *Deploy and Destroy*¹⁸, feito para divulgação do filme *os Mercenários 2*.

Lançado poucas semanas antes da estreia do filme, o jogo permite ao usuário escolher seus personagens - versões dos personagens dos filmes - e buscar por premiações que são dadas a aqueles que conseguem as maiores pontuações, o que exige mais tempo de jogo e, por consequência, garante maior exposição à marca do filme. Pode-se considerar o próprio filme como um produto direcionado do cinema americano ao reunir, em uma única produção, ícones dos filmes de ação. O público, já direcionado e já propício ao *game*, não só tem a oportunidade de ter os personagens sob sua orientação, como também de experimentar o ambiente do filme como se fosse sua realidade.

O cuidado em envolver o jogador no roteiro e na trama do *advergame* está na possibilidade de alcance de públicos secundários. Neto, G. (2008) argumenta sobre a possibilidade de o jogo tomar a característica de uma novela que, não atrai apenas quem joga, mas também quem acompanha as ações dos jogadores. O público do *advergame* tem o potencial de atrair novos públicos.

É neste ambiente, enfim, que se desenvolvem novos ambientes de criação dos *advergases*, que é apresentado por Neto, G. (2008) como o “*Alternative Reality Game (ARG)*, ou, em bom português, jogos de realidade alternativa. Eles têm como principal característica utilizar ferramentas do cotidiano para desenvolver a narrativa e o jogo.”¹⁹ Os ARG foram utilizados por várias marcas no Brasil e outros países para atrair a atenção do público para algum produto. No Brasil, a Vivo e a produtora Raccord - do filme *Meu Nome Não é Johnny* -, são empresas que apostaram no desenvolvimento de *games* que utilizam o roteiro e aproximação da realidade para comunicarem seus produtos.

¹⁸ Disponível em: <<http://www.proxima.com.br>>

¹⁹ Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/>>



3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *advergaming* pode ser considerado, talvez, um dos processos que geram mais interação com o público quando se pensa em *advertising*. Apesar das poucas pesquisas realizadas no país, pelo menos no meio acadêmico, a publicidade que se utiliza dos jogos para interagir com o *target* já é um processo em bom desenvolvimento no Brasil. Ainda que menos frequente que tentativas de comunicação por vídeos, merchandising e ações, a construção de um relacionamento mais próximo com a utilização de jogos ou seus princípios, como os *apps* nas redes sociais, já demonstram até mesmo alguns padrões. O trabalho apresentado neste artigo teve apenas a intenção de reunir um conjunto de análises sobre o assunto, que precisa não só de conceituação, como de desenvolvimento de melhores teorias e provavelmente novos processos que utilizem dos jogos como meio de comunicação e interação com o público. Outras análises, como a relação dos comunicadores, produtores e público com os *games*, fica por conta de outros trabalhos, já realizados ou a serem realizados. Porém, fica registrado nesta introdução ao tema a necessidade de se manter pesquisas e análises, tanto para melhor aproveitamento das possíveis ações dentro do *advertising*, quanto para que não se perca suas potencialidades.

REFERÊNCIAS

ACIGAMES. **Primeiro Censo nacional mapeia o comportamento do jogador e o mercado de vídeo-games no Brasil**. Disponível em: <<http://www.acigames.com.br/2012/06/primeiro-censo-nacional-mapeia-o-comportamento-do-jogador-e-o-mercado-de-videogames-no-brasil/>>. Acesso em: 13 Out 2012.

ADLER, Richard P. FIRESTONE, Charles M. **A Conquista da Atenção: A publicidade e as novas formas de comunicação**. São Paulo: Nobel, 2002. 95 p.

BOGOST, Ian. **Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames**. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 2007. 432 p.

BORSANELLI, Rafael. **Advertising: Uma estratégia de comunicação na era digital**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2007. Disponível em: <http://stoa.usp.br/rafaelborsanelli/files/-1/2082/tcc_rafael_borsanelli_web.pdf>. Acesso em: 01 Set 2012.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2 ed. São Paulo: Ed. Do Autor, 2008. 178 p.

COBRA, Marcos. BREZZO, Roberto. **O novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 376 p.

COSTA, Leandro Demenciano. **O que os jogos de entretenimento têm que os jogos educativos não têm**. Rio de Janeiro: Kranio Studio, 2009. Disponível em:



<http://wwwusers.rdc.puc-rio.br/sbgames/09/_proceedings/dat/_pdfs/artedesign/tutorialArtes3.pdf>. Acesso em: 08 Set 2012.

DOMINGUES, Diana Maria Gallicchio. **Cultura do Game: comunicação, entretenimento e experiência**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007. Disponível em: <http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=198>. Acesso em: 07 Set 2012.

ESA. **In-Game Advertising**. Disponível em: <<http://www.theesa.com/games-improving-what-matters/advertising.asp>>. Acesso em: 01 Set 2012.

FACHEL, Flávio. **Pesquisa Ibope traça o perfil dos jogadores de games brasileiros**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/10/pesquisa-ibope-traca-o-perfil-dos-jogadores-de-games-no-brasil.html>>. Acesso em: 08 Out 2012.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002. 127 p.

GUERRA, Isabel Carvalho. **Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: Sentidos e formas de uso**. São João do Estoril: Princípia, 2006. 95 p.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 10 ed. Rio de Janeiro: Record, 2007. 108 p.

IBOPE. **Quem são os Gamers no brasil**. Publicada no portal IBOPE em 09 de agosto de 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/paginas/quem-s%C3%A3o-os-gamers-no-brasil.aspx>>. Acesso em: 07 Set 2012.

INITIATIVE. **In-Game Advertising: Gaming is a global phenomenon and presents huge opportunities for advertisers**. Initiative, [201-?]. Disponível em: <http://www.initiative.com/sites/default/files/Game_Advertising.pdf>. Acesso em 01 Set 2012.

JCHEBLY. **Iveco Eco Driver**. Jchebly, 2012. Disponível em: <<http://www.jchebly.com.br/case/iveco-eco-driver>>. Acesso em 01 Set 2012.

KRÜGER, Fernando Luiz. MOSER, Giancarlo. **O marketing dos Jogos Eletrônicos**. 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1276-1.pdf>>. Acesso em: 08 Set 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. GARCIA, Maria Tereza. **Informação em marketing: Utilização da tecnologia como diferencial em estratégias de marketing**. São Paulo: Novatec, 2007. Disponível em: <<http://novatec.com.br/livros/infmark/capitulo9788575221334.pdf>> Aceso em: 01 Set 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Título Original: Cyberculture. São Paulo: Editora 34, 2007. 264 p.

MATTEO, Stéphane. **Attitudes Toward Online Game Advertising: Empirical Evidence From the World Internet Project**. Lugano: University of Lugano, 2008. Disponível em: <<http://www.bul.unisi.ch/cerca/bul/memorie/master/pdf/0708Matteo.pdf>>. Acesso em: 08 Set 2012.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Tradução: Outras Palavras Consultoria Linguística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997. 254 p.



NETO, Guilherme. **Advergaming**: marcas criam e utilizam jogos como ferramenta de Marketing. Mundo do Marketing, 2008. Disponível em:

<<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/3515/advertgames-marcas-criam-e-utilizam-jogos-como-ferramenta-de-marketing.html>>. Acesso em: 08 Set 2012.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. **Cabeças Digitais** – O cotidiano na era da informação. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2006. 258 p.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. **A história da utilização dos games como mídia**. São Luís: 4º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2006. 14 p.

PROXIMA. **Advergame usa personagem de Os Mercenários 2**. Proxima, 2012.

Disponível em:

<<http://www.proxima.com.br/proxima/games/noticia/2012/08/21/Advergame-usa-personagens-de-Os-Mercen-rios-2.html>>. Acesso em: 01 Set 2012.

RELOADED. **Dynamic In-Game Advertising**. Reloaded In-Game Advertising. Disponível

em: <<http://www.reloadedadvertising.com/services/dynamic-in-game-advertising>>.

Acesso em: 01 Set 2012.

RODRIGUES, Gustavo Dore. **Interatividade e Virtualização nos jogos eletrônicos**. 2005.

Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17230/1/R0911-1.pdf>>. Acesso em: 08 Set 2012.

RUSSEL, Cristel Antonia. **Advertainment**: Fusing Advertising and Entertainment. Michigan: University of Michigan, 2007. Disponível em:

<http://www.bus.umich.edu/FacultyResearch/ResearchCenters/centers/Yaffe/downloads/Advertainment_teaching_materials.pdf>. Acesso em: 01 Set 2012.

SCHARF, Tassia Tamara. BRONNEMANN, Márcia Regina. **Comunicação com Conteúdo**:

Uma nova forma de atender aos consumidores. Blumenau, X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2009. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0088-1.pdf>>. Acesso em: 01 Set 2012.

SCHMETTERER, Bob. **Salto**: Uma Revolução em Estratégia Criativa nos Negócios.

Tradução: John Wiley & Sons. São Paulo: Pensamento - Cultrix, 2003. 256 p.

TUROW, Joseph. **Media Today**: An Introduction to Mass Communication. 4 ed. Nova Iorque:

2011. 621 p.

VAZ, Gabriel Gruber. **Estratégias da Publicidade nos Games de Segunda Geração**:

Potencialização nas Redes Digitais. 2010. 76 p. (Monografia) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27880/000768026.pdf?sequence=1>> Acesso em: 08 Set 2012.