

Convergência midiática na publicidade digital: uma análise da apropriação do jogo Pokémon Go por diferentes marcas¹

Rafaela Milani Rezer²
Danielle Sene Cardoso³
Taís Steffenello Ghisleni⁴
Graziela Frainer Knoll⁵

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

O objetivo deste trabalho é averiguar a apropriação do jogo Pokémon Go na publicidade de diferentes segmentos, na ocasião do lançamento do jogo virtual. Foram analisadas 11 postagens, no período de julho a agosto de 2016, no Facebook ou no Instagram de diferentes marcas. Como abordagem e método, foi realizada pesquisa qualitativa, com análise de conteúdo e método descritivo, a fim de se caracterizarem recorrências. Como aporte teórico, utilizam-se os conceitos de cultura da convergência e economia afetiva (JENKINS, 2008), publicidade e ecossistema digital (ZEFF; ARONSON, 2000) e realidade mista (GABRIEL, 2016). Os usos do jogo Pokémon Go na publicidade em diferentes segmentos e com formatos distintos traz novas possibilidades ao ambiente publicitário ao inserir novos desafios na relação entre o ambiente real e o digital.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade Digital; Cultura da Convergência; Economia Afetiva; Jogo; Pokémon Go.

INTRODUÇÃO

O aplicativo para mobile Pokémon Go, jogo criado por Nintendo e Niantic a partir da animação japonesa de 1995, que atualmente é uma valiosa franquia de produtos midiáticos (desenhos, HQs, livros e *games*), popularizou-se rapidamente ao ser lançado no mundo, incluindo o Brasil⁶. Considerado um fenômeno recente por unir

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA, RS, email: rafaela.milani@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA, RS, email: dsenecardoso@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA, RS, e-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

⁵ Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA, RS, e-mail: grazifk@yahoo.com.br

⁶ O jogo chegou no Brasil no dia 03 de agosto de 2016, de acordo com o Portal Uai, chegou à marca de 50 milhões de usuários em apenas 24 horas, ficando no topo da lista de aplicativos mais baixados.

tecnologia mobile com recurso de realidade aumentada e, associa-se aqui, a relação afetiva existente entre o *game* e seus usuários, o aplicativo foi lançado em julho e, desde então, pessoas têm caçado monstros virtuais pelas ruas do mundo *offline*, por meio do GPS, febre que aumentou em bilhões o valor de marca da Nintendo e passou a oferecer oportunidades a tantas outras marcas (ZIRONDI, 2016).

A teoria da cultura da convergência ajuda a explicar esse acontecimento, uma vez que a convergência se refere ao fluxo de conteúdos por meio de diferentes e múltiplas plataformas midiáticas, assim como a cooperação entre mercados de mídia e os modos de consumo dos públicos, que se caracterizam, cada vez mais, por seu comportamento migratório (JENKINS, 2008).

Ao se compreenderem os fatores emocionais envolvidos no que Jenkins (2008) denomina economia afetiva, levanta-se a hipótese de que o uso quase massivo do jogo em questão, por diversos anunciantes externos ao mercado de *games*, tem como motivação ou fundamento o potencial envolvimento emocional com os conteúdos produzidos pelas marcas, por meio do uso de elementos do jogo, inidentificáveis no ponto de vista do usuário. Afinal, conforme o autor, “as emoções são uma ótima opção para estabelecer contato com os consumidores. E o melhor é que a emoção é um recurso ilimitado” (JENKINS, 2008, p. 106).

Este estudo tem como objetivo averiguar a influência do jogo Pokémon Go na publicidade de diferentes segmentos, na ocasião do lançamento do jogo virtual. Para tanto, serão analisadas 11 postagens, no período de 22 de julho a 4 de agosto de 2016, no Facebook ou no Instagram de diferentes marcas. Como abordagem e método, será realizada pesquisa qualitativa, com análise de conteúdo e método descritivo, a fim de se caracterizarem recorrências nas publicidades que tiveram o jogo ou seus personagens como tema naquele período. Em seguida, os dados serão interpretados, considerando-se, fundamentalmente, os conceitos de cultura da convergência e economia afetiva (JENKINS, 2008), publicidade e ecossistema digital (ZEFF; ARONSON, 2000) e realidade mista (GABRIEL, 2016).

Facebook e Instagram, por serem plataformas de alta convergência digital, são redes sociais de relacionamento e, ao mesmo tempo, veículos importantes no ecossistema midiático das marcas, haja vista que têm direcionado e influenciado

discussões sobre os mais variados temas e aspectos culturais, inclusive sobre a expectativa de lançamento desse *game*. Parte-se da constatação inicial de que toda a divulgação envolvida no lançamento de Pokémon Go, seja estratégica por parte de Nintendo e Niantic, seja espontânea por parte dos antigos e novos fãs da franquia de animação, contribuem para a efervescência das postagens mercadológicas, ou inclusive institucionais, relacionadas ao tema.

Dessa forma, o presente artigo inicia com considerações sobre convergência midiática e economia afetiva, ecossistema e publicidade digital e realidade mista para, então, ser realizada a discussão dos resultados.

Cultura da Convergência e Economia Afetiva

Quando Jenkins (2008) teorizou sobre a convergência midiática, não se restringiu à convergências entre as mídias ou entre dispositivos tecnológicos, pelo contrário, referiu-se a algo muito mais amplo, que envolve a totalidade do fluxo comunicativo e as interações nos mais variados dispositivos, meios de interação e mercados. A “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais [...] No mundo da convergência das mídias, toda marca é vendida, e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2008, p. 31).

Para o consumidor, mudou a forma como as mensagens se constroem: “Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana.” (JENKINS, 2008, p. 32). É assim que o lançamento de um jogo como Pokémon Go passou a integrar diversos discursos, inclusive mensagens publicitárias, tendo em vista que as pessoas interagem sobre as mídias, trocando informações e experiências sobre produtos midiáticos que absorveram, como o jogo. Ao entrar para as interações como um assunto relevante, outras mídias convergem para esse mesmo tema.

Associado a esse conceito, há a economia afetiva, que explica o envolvimento emocional dos consumidores com a marca, bem como a motivação sentimental envolvida na tomada de decisão de compra. Conforme o autor, “a economia afetiva refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas que

vem ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra” (JENKINS, 2008, p. 97).

Esse conceito tem relação com as comunidades de fãs e com o envolvimento, jamais a exclusivamente racional ou consciente, do público com as marcas ou com os produtos de entretenimento que consome. Trata-se de um novo modelo de consumidor, mais interessado no que o consumo pode lhe proporcionar, pois “consumir o produto já não é suficiente: é preciso convidar o público a entrar na comunidade da marca” (JENKINS, 2008, p. 47).

Entretanto, conforme Arbex e Dalt (2013) explicam, sabe-se que há fatores emocionais envolvidos na valorização de uma marca ou de uma mensagem, mas não há ainda mecanismos de mensuração ou aferição a respeito do que exatamente leva o público a consumir. Por isso, são necessários estudos que ajudem a compreender essa nova perspectiva da relação entre consumidores e produtos midiáticos. Um dos âmbitos em que se verifica a exploração da relação afetiva do consumidor com produtos midiáticos é a ambiência digital, ambiente cada vez mais profuso de mensagens cotidianas ou publicitárias que interagem entre si.

Ecossistema e Publicidade Digital

Com a ampliação da tecnologia, a publicidade reconfigurou-se, modificou hábitos das pessoas, revolucionou a informação, estabeleceu parâmetros de comportamento e impôs intensas mudanças nos relacionamentos. Essa situação também permitiu que novos formatos fossem experimentados desde que se adequem às diversas possibilidades midiáticas. Conforme Zeff e Aronson (2000),

A publicidade online já atravessou vários estágios. Inicialmente encontrou ceticismo, depois foi trombeteada com uma porção de promessas, insufladas por promoções extravagantes. Atualmente está cumprindo suas promessas e produzindo resultados. O curto e grosso da história é que a publicidade na Internet funciona. E seu futuro é ainda mais brilhante (ZEFF; ARONSON, 2000, p. 346).

O cenário digital trouxe muitas mudanças para o mercado, e a inserção do mobile gerou grande impacto nesse ecossistema. Isso ocorreu devido ao fato de a tecnologia mobile ser capaz de modificar atitudes e comportamentos dos seus usuários, fazendo com que as audiências antes consolidadas passem a migrar para novas ambiências.

Conhecida como segunda tela, o celular, ou mais especificamente o smartphone está virando a primeira tela para muita gente, e nela, o fazer publicidade está longe de ser dominado e fundamentalmente compreendido. Nesse espaço, há pouca tolerância para a já tradicional publicidade em banners e a necessidade de inovar mexe com todo o ecossistema (ALMEIDA, 2016, p. 6).

Chaves (2016, p. 9), funcionário do Facebook, informa que “mobile é a plataforma mais pessoal que existe. As possibilidades de publicidade são inúmeras”. Ele informa ainda que “se levarmos em consideração que os smartphones não só dominam nossas vidas, mas são a principal porta de acesso ao mundo on-line, aumentar os investimentos nesse segmento faz todo o sentido (CHAVES, 2016, p. 9).

Hoje em dia muitas pessoas tem as mídias móveis como o seu primeiro e último contato do dia, e isso ocasiona um ponto de venda sem precedentes que faz com que as marcas que não participam dessa ambiência tenham grande desvantagem diante das que já se inseriram no ecossistema digital. Mas Houdayer (2016, p. 24) chama a atenção para o fato de que não basta apenas reproduzir o que é feito na web para o universo mobile. É necessário ter uma estratégia própria para essa ambiência, já que “o mobile é instantâneo – tudo ocorre no mesmo momento e é consumido dentro de um contexto. A comunicação na mídia mobile deve entregar uma mensagem simples, seguida por um único objetivo”.

Os brasileiros costumam olhar o seu smartphone em média 78 vezes por dia (MOBILETIME, 2015). Isso significa que o aparelho mobile já faz parte da rotina diária desses indivíduos. Gabriel (2016) ressalta o fato de que os avanços tecnológicos ampliaram a disseminação da mobilidade via smartphones, que ganharam melhorias nas suas capacidades de processamento e conexão, tiveram seus custos reduzidos e todas essas características propiciaram o uso da realidade aumentada em grande escala. A autora explica que “a realidade aumentada é um dos estados da realidade mista, que compreende o espaço entre dois ambientes extremos” (GABRIEL, 2016, online): a realidade e a virtualidade. O contexto exposto permitiu o lançamento de um aplicativo que utiliza a realidade mista e tem alcance mundial: o Pokémon Go.

O Pokémon Go é uma febre mundial, teve seu lançamento em julho nos Estados Unidos, Austrália e Nova Zelândia e, aos poucos, está sendo disponibilizado em todo o mundo. O objetivo do jogo é capturar a maior quantidade de Pokémons possível: os monstros estão espalhados pela cidade e, para encontrá-los, você deve persegui-los e encontrá-los ao seu redor pela tela de seu smartphone. O aplicativo é gratuito e conta com duas tecnologias para funcionar: a Geolocalização baseada em seu GPS e o conceito de realidade aumentada, que sobrepõe imagens virtuais ao mundo real (LEE, 2016, online).

O impacto que o aplicativo está causando no ecossistema chama a atenção, especialmente se considerarmos as possibilidades que essa nova tecnologia traz para os mais diversos mercados. O Pokémon Go

[...] é um jogo de realidade mista, pois ele usa tanto elementos do ambiente real do jogador (localização física e geografia), quanto do mundo virtual (Pokémons, poke balls, etc.). [...] dependendo do grau de virtualidade ou realidade que cada estado possui, ele pode se caracterizar como uma virtualidade aumentada ou uma realidade aumentada. A realidade aumentada (RA) é uma realidade mista (RM) em que os elementos virtuais “ampliam” as nossas ações no ambiente real. A virtualidade aumentada (VA), por sua vez, é o oposto: quando os elementos do ambiente real ampliam as ações no ambiente virtual. Assim, o Pokémon GO é um jogo de realidade mista, mais especificamente, de virtualidade aumentada, pois a ação principal acontece no mundo virtual, com o auxílio do ambiente real (GABRIEL, 2016, online).

O jogo traz uma inovação pelo fato de utilizar a realidade mista em ações do cotidiano e consegue afetar comportamentos, não apenas de um nicho específico, mas de todo o tipo de público. “O mais bacana do Pokémon Go é popularizar um comportamento que já vem sendo experimentado há algum tempo que é a realidade aumentada”, diz Tiago Ritter, CEO da W3haus citado por Pacete (2016, online).

No entanto, como em toda situação, o jogo também tem seus aspectos negativos, já que, como as pessoas andam com o celular na mão, olhando para os lados e clicando na tela, com o objetivo fixo de ampliar sua grade de Pokémons, não são poucos os relatos de pessoas que sofreram acidentes ou foram assaltadas no mundo real enquanto estavam distraídas observando a tela do smartphone.

Para Hércules Pereira, sócio diretor de mídia da Purple Cow, o Pokémon Go materializa algo que está cada vez mais em evidência: a integração entre o mundo online e o off-line, à medida que motiva as pessoas a se deslocarem no ambiente físico das cidades a fim de obterem progressão no jogo (PACETE, 2016).

As oportunidades são muitas e isso abre espaço para que as marcas criem soluções que consigam cativar os usuários e movimentar a interação das pessoas com os lugares, ou seja os consumidores e os bens de consumo. A seguir, analisa-se como o jogo influenciou diferentes segmentos de anunciantes em suas postagens publicitárias.

Recorrências do Jogo na Publicidade

No Brasil, como o jogo foi lançado no dia 3 de agosto, já no dia seguinte, diversas marcas e organizações começaram a utilizar *Pokémon Go* como tema de suas postagens no Facebook e no Instagram. Tais usos foram empreendidos como

oportunidade mercadológica, a fim de se aproveitar o momento de entusiasmo dos usuários em relação ao jogo.

A presença desse tema nas postagens é detectada, inicialmente, de duas formas: na linguagem verbal, por meio de expressões e termos característicos do universo do jogo; e na linguagem não verbal, seja pela inclusão dos próprios personagens de Pokémon Go, seja pela utilização de referências visuais ao jogo ou aos personagens. A exemplo disso, verificamos na imagem seguinte (Figura 1), uma Clínica de Dermatologia Veterinária de João Pessoa, nomeada Animais em Pessoa, que o anunciante se aproveita da mistura entre jogo e realidade, proporcionada pelo Pokémon Go. No jogo, são caçados monstros (Pokémons) que surgem no mundo real, inseridos no campo de visão do usuário pela câmera do seu smartphone. Enquanto isso, na postagem da Clínica Animais em Pessoa, cães de rua são colocados como personagens centrais do jogo, enquadrados em uma tela de celular de forma semelhante, porém, com outro objetivo: incentivar a adoção desses animais, e não a sua mera captura.

Figura 1- Animais em Pessoa (C01)



Fonte: Animais em Pessoa. Disponível em: <<https://www.facebook.com/animaisempessoa/?fref=ts>>. Acesso em: 26 set 2016

Já a Autoescola Gilberto, de Joinville, e a Companhia do Metropolitano de São Paulo utilizaram o jogo para o mesmo fim: alertar o público-alvo sobre o comportamento do jogador no trânsito ou na via pública, para que esteja atento e não sofra acidentes enquanto caça pokémons.

Figuras 2 e 3 – Autoescola Gilberto (C02) e Metrô de São Paulo (C03)



Fontes: Autoescola Gilberto. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/gilbertoautoescola/photos/a.780865088641038.1073741828.778093252251555/1131567110237499/?type=3&theater>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

Companhia do Metropolitano de São Paulo. Disponível em: <<https://www.facebook.com/metropsp/?fref=ts>>. Acesso em: 26 set 2016.

A companhia Azul linhas Aéreas utilizou referências para fazer uma campanha promocional de suas passagens. Com a mesma configuração visual da Azul, porém com objetivo diferente, a Cagece, companhia de água e esgoto do Ceará, utilizou o jogo com a finalidade de lançar um aplicativo próprio para identificar vazamentos nas ruas.

Figuras 4 e 5 – Azul Linhas Aéreas (C04) e Cagece (C05)



Fontes: Azul Linhas Aéreas. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AzulLinhasAereas/?fref=ts>>. Acesso em 26 set 2016.

Cagece Oficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/cageceoficial/?fref=ts>>. Acesso em: 26 set 2016.

Já o Ceará Sporting Club utilizou o jogo para fazer uma brincadeira com um de seus jogadores e também para divulgar a sede do clube como uma PokéStop. Na tela do smartphone, o jogador aparece chutando uma Pokébola no lugar de uma bola de futebol.

No mesmo segmento de mercado, a Associação Chapecoense de Futebol fez sua postagem para convidar torcedores do clube e jogadores do *game*, pelo fato de a Arena Condá ser um ginásio de batalhas⁷ e também uma PokéStop.

Figuras 6 e 7 – Ceará Sporting Club (C06) e Associação Chapecoense de Futebol (C07)



Fontes: Ceará Sporting Club. Disponível em: < <https://www.facebook.com/CearaSC/?fref=ts>>. Acesso em: 26 set 2016.

Associação Chapecoense de Futebol. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AChapeF/?fref=ts>>. Acesso em: 26 set. 2016.

O Shopping Iguatemi de Fortaleza utilizou sua página no Facebook para divulgar o lançamento do jogo no Brasil e, assim, informar que o shopping continha cinco PokéStops e dois ginásios.

Figura 8 – Shopping Iguatemi (C08)



Fonte: Shopping Iguatemi Fortaleza. Disponível em: <<https://www.facebook.com/shoppingiguatemifor/?fref=ts&rf=495710487115554>>. Acesso em: 26 set. 2016.

⁷ Ginásio, no Pokémon Go, é um local do mundo real onde acontecem virtualmente batalhas entre Pokémons de jogadores diferentes, ou seja, um local de realidade mista onde os times batalham para controlar um espaço.

A Ótica Marcelle, do Maranhão, se apropriou de personagens do jogo para alertar que é preciso que o jogador enxergue bem para poder capturar Pokémons, estabelecendo uma relação entre os produtos que vende e o jogo. Também utilizando personagem do jogo, o Shopping Riomar, de Fortaleza, convidou o público, em sua página no Facebook, a capturar Pokémons no estabelecimento.

Figuras 9 e 10 – Óticas Marcelle (C09) e RioMar Fortaleza (C10)



Fontes: Óticas Marcelle. Disponível em: <<https://www.facebook.com/oticasmarcelle>>. Acesso em: 26 set. 2016. Rio Mar Fortaleza. Disponível em: <<https://www.facebook.com/riomarshoppingfortaleza/>>. Acesso em: 26 set. 2016.

Outro anunciante que utilizou os personagens do jogo foi a WebMotors, classificados de veículos, realizando um trocadilho entre o nome de determinados modelos e o nome de personagens. O carro Up, por exemplo, em sua postagem do Facebook, fazendo-se o trocadilho com o monstro Bulbasaur, virou bUPasauro. O mesmo foi feito com os automóveis Ka e Mobi, e os personagens Scyther e Charmander, que viraram, respectivamente, sKArtle e charMOBIrider. No visual, explorou-se a semelhança entre os carros e os monstros, tanto no formato, quanto nas cores.

Figura 11 – Webmotors (C11)



Fonte: WebMotors. Disponível em: <<https://www.facebook.com/webmotors/?fref=ts>>. Acesso em: 26 set. 2016.

As referências ao jogo encontradas nos textos verbais e visuais estão descritas no quadro.

Quadro 1 – Referências ao jogo

Postagem	Referências verbais	Referências visuais
C01	Pokémon; raro; “chu”; capturá-lo; jornada; Go.	Tela do smartphone; Pokébola; identidade visual na marca “Adotar Go”; cores.
C02	Regras; caçando; Pokémons; Mestre Pokémon.	Posição do jogador visualizando a tela.
C03	Pokémons; trajeto.	Cores; boné do jogador; posição do celular na mão do jogador.
C04	Capturar.	Tela do smartphone.
C05	Caçar; Pokémons; Capture.	Tela do smartphone; Pokébola; cores.
C06	Pokémon Go; Capturar; Pidgeot; PokéStop.	Tela do smartphone; Pokébola.
C07	Pokémon Go; Arena de duelos; PokéStop.	Tela do smartphone; Pokébola; cores; identidade visual.
C08	Pokémon Go; PokéStop; Ginásio; Mestre Pokémon; capturar; batalhar.	Cores no mapa; símbolo de localização.
C09	Pokémon; capturar.	Pokébola; Pokémon (personagem).
C10	Pokémon Go; capturar.	Tela do smartphone; Pokébola; Pokémon (personagem).
C11	Pokémon; jornada; PokéCarro; bUPasauro.	Pokémon (personagem); cores.

Fonte: elaborado pelas autoras.

Os dados demonstram que o jogo aparece nas postagens das marcas por meio de referências verbais e, ao mesmo tempo visuais, ou seja, a linguagem do jogo se faz presente tanto na descrição das postagens nas redes sociais, quanto nas imagens criadas.

Dentre as referências verbais realizadas, constata-se o predomínio de termos específicos do jogo, como: Pokémon ou Pokémons (C01, C02, C03, C05, C06, C07, C08, C09, C10 e C11); Pokémon Go (C06, C07, C08 e C10); Mestre Pokémon (C02 e

C08); e PokéStop (C06, C07 e C08). Além disso, há citação de termos próprios não só de Pokémon Go, mas também do campo semântico do jogar, tais como: captura ou capturar (C01, C04, C05, C06, C08, C09 e C10); caçar (C02 e C05); e jornada (C01 e C11). A criatividade no campo verbal aparece no exemplar C11, em que são feitos os trocadilhos entre os produtos ofertados pelo anunciante e os elementos do jogo, por exemplo, PokéCarro e bUPasauro.

Nas referências visuais, destacam-se: tela do smartphone (C04, C05, C06, C07 e C10); Pokébola (C05, C06, C07, C09 e C10); cores (C01, C03, C05, C07, C08 e C11); personagens (C09, C10 e C11); identidade visual (C01 e C07); e posição do celular na mão do jogador (C02 e C03).

No campo visual, a inovação ocorre em, pelo menos, três das postagens analisadas. A primeira delas é a C01, em que a imagem explora a realidade mista, definida por Gabriel (2016) como a junção de elementos do mundo real com elementos do mundo virtual, a exemplo do cachorro real capturado mediante a tela do smartphone. Também explora esse recurso de realidade mista a peça C06, do Ceará Sporting Club, em que o jogador (real) é visualizado na interface do aplicativo (virtual), interagindo chutando a Pokébola, até então virtual. Já a terceira peça inovadora na imagem é a C11, em que é explorada a semelhança física (de formato e de cor) de determinado modelo de automóvel com um personagem específico.

As ocorrências indicam o uso do jogo como uma medida de conveniência ou oportunidade, isto é, uma decisão fundamentada na data de lançamento do jogo e no furor que tal evento causou no Brasil na época. Sobretudo, mostram também que a escolha do tema nas publicidades analisadas tem como motivo subjacente o potencial envolvimento do público com o jogo e com seus elementos. Isso é respaldado pelo fato de que somente quem entende ou conhece os elementos de Pokémon compreenderá completamente as referências verbais e visuais realizadas. Nesse sentido, a peça que se destaca é, novamente, C11, em que a troca com os nomes dos monstros somente é passível de compreensão por aqueles jogadores que já os conhecem realmente mediante o uso do game ou por ter assistido à animação.

Segundo explica a teoria da convergência midiática, de Jenkins (2008), os produtos midiáticos se cambiam e convergem de tal forma, que se tornam híbridos, ou seja, passam por reestruturações que colocam em relação diferentes tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e públicos. No caso analisado, a convergência foi

verificada nas interações entre o aplicativo, a franquia de desenhos da qual ele deriva e a publicidade digital. Encontra-se nessa análise, também, o respaldo da economia afetiva: o mercado publicitário de diferentes anunciantes coopera juntamente com um produto do mercado de *games*, por encontrar nesse lançamento uma oportunidade proveitosa ou lucrativa. Tal rentabilidade é assegurada por uma relação afetiva existente entre os consumidores, fãs ou admiradores do jogo, e o Pokémon Go, tendo em vista que tal público é passível de reconhecimento dos elementos referenciados na peça somente pelo fato de já ser essa uma linguagem verbo-visual que faz parte de um universo por eles consumido.

Considerações Finais

A influência do jogo Pokémon Go na publicidade de diferentes segmentos foi constatada de diferentes formas nas 11 postagens selecionadas para esta pesquisa e as suas referências incluem elementos tanto verbais quanto visuais. Quanto às recorrências nas publicidades, constatamos principalmente termos específicos do jogo, do campo semântico do jogar, ou ainda, trocadilhos, acompanhados de imagens que remetem ao Pokémon Go, como a tela dos smartphones e elementos que identificam o jogo.

Com o lançamento do jogo, as pessoas passaram a se reunir em locais específicos, então, as marcas que têm elementos favoráveis (PokéStops ou ginásios) perto do seu negócio passaram a aproveitar a informação para ampliar sua divulgação. A Niantic ainda não ofereceu a possibilidade de inserir locais patrocinados e enquanto isso as marcas estão criando alternativas para inserir ações de marketing. As postagens selecionadas, apesar de inserirem formas diversas nas suas ações, ainda não exercem plenamente a criatividade, já que em nenhum post identificamos, por exemplo, nenhuma ação específica para um dos três times de Pokémon Go (Instinct, Mystic e Valor), nenhuma das marcas ofereceu privilégios para líderes de ginásios, ou ainda, vantagens para jogadores de acordo com o nível que estão dentro do jogo.

O fato é que novas possibilidades estão surgindo no ambiente publicitário e trazem consigo novos desafios que inserem novos elementos na relação entre o ambiente real e o digital. A convergência está relacionada à maneira como a informação passa a integrar as interações e as mensagens, sendo elaborada e reelaborada em múltiplas plataformas e meios de comunicação. Por esse motivo, a teoria da

convergência ajuda a compreender a efervescência, na publicidade digital, da linguagem de Pokémon Go, tema levado, por meio de referências verbo-visuais, às mensagens analisadas.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Felipe. Mobile Ads. In: IABBRASIL. **Livro Mobile**. Disponível em: <http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1460048528.pdf> Acesso em: 23 ago. 2016.

ABEX, Rodrigo Mendes; DALT, Thaís de O. da. O marketing e a economia afetiva. In: COMUNICON, **Anais...** São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2013/comunicon_2013/gts/gtdez/GT10_ARB_EX_DALT.pdf>. Acesso em: 26 set. 2016.

CHAVES, Phil. Mobile Ads. In: IABBRASIL. **Livro Mobile**. Disponível em: <http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1460048528.pdf> Acesso em: 23 ago. 2016.

HOUDAYER, Julien. Canais In: IABBRASIL. **Livro Mobile**. Disponível em: <http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1460048528.pdf> Acesso em: 23 ago. 2016.

GABRIEL, Martha. Por que Pokémon GO inaugura uma nova era para o marketing? **Mundo do Marketing**. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/martha-gabriel/36683/por-que-Pokémon-go-inaugura-uma-nova-era-para-o-marketing.html?utm_source=akna&utm_medium=email&utm_campaign=news%2018.08.16> Acesso em 24. ago. 2016.

GOMES, Wilson; REIS, Lucas (Orgs.). **Publicidade digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária**. Salvador: P&A Editora, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KENDZERSKI, Paulo. **Web Marketing e Comunicação Digital**. Rio de Janeiro: [Donnelley Moore](#), 2009.

LEE, João. **Pokémon Go: o que capturamos?** Disponível em: <<http://www.mobiletime.com.br/23/08/2016/Pokémon-go-o-que-capturamos-/454922/news.aspx>> Acesso em 23. Ago. 2016.

MMA Mobile Marketing Association. **Mma - mobile marketing association**, Janeiro 2010. Disponível em <http://mmaglobal.com/main>.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2009.

MOBILETIME. **Brasileiro olha o smartphone 78 vezes por dia, em média**. (2015). Disponível em: <<http://www.mobiletime.com.br/28/10/2015/brasileiro-olha-o-smartphone-78-vezes-por-dia-em-media/422226/news.aspx>> Acesso em: 23 ago. 2016.

PACETE, Luiz Gustavo. **O Pokémon Go chegou. E agora, Brasil?** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/08/04/o-Pokémon-go-chegou-e-agora-brasil.html>> Acesso em 24 ago. 2016.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital**: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2015.

ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. 2.ed. Trad. Por: Tom Venetianer. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ZERONDI, Mariana. Pokémon Go vira febre em todo o mundo. **Propmark**, p. 30-31, 25 jul. 2016.