

## O USO DE ADVERGAMES COMO FERRAMENTA PARA O MARKETING EMPRESARIAL

### THE USE OF ADVERGAMES AS A TOOL FOR BUSINESS MARKETING

Francisco Sandes Junior

Lucas Busato Damacena

Sidiney Silva Lopes<sup>1</sup>

André Bessa da Silva<sup>2</sup>

#### RESUMO

Ao longo dos anos o marketing sofreu decorrentes mudanças e através da evolução da tecnologia surgiram novas abordagens focadas principalmente nos meios digitais, sendo estas intituladas de marketing digital. É neste novo cenário que surgiu o conceito de advergames, uma forma de marketing que junta à interatividade dos jogos digitais com propagandas de marcas e empresa, de maneira não intrusiva. Dessa forma, o presente artigo aborda o desenvolvimento de um advergame para a empresa DByte – Soluções em Informática, intitulado “Desafios DByte”, buscando compreender como o público/jogadores deste advergame avaliam a inserção de publicidade dentro dele, bem medir sua efetividade no que diz respeito a divulgação da empresa, produtos e serviços ofertados pela DByte – Soluções em Informática. No sentido de possibilitar tal estudo, após o desenvolvimento do advergame, foi realizada uma pesquisa, por meio de questionários, com os jogadores do *game*.

**Palavras-chave:** Advergames. Marketing. Publicidade. Jogos Digitais.

#### ABSTRACT

Over the years marketing has undergone changes and through the evolution of technology have emerged new approaches focused mainly on digital media, these being called digital marketing. It is in this new scenario that the concept of advergimes has emerged, a form of marketing that combines the interactivity of digital games with brand and company advertising in a non-intrusive manner. Thus, the present article

---

<sup>1</sup> Graduando em Sistemas de Informação pela Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim

<sup>2</sup> Professor Orientador da Multivix Cachoeiro de Itapemirim e mestrando em Pesquisa Operacional e Inteligência Computacional pela Cândido Mendes - Campos/RJ.

addresses the development of an advergaming for the company DByte - Soluções em Informática, entitled "Desafios DByte", seeking to understand how the public / players of this advergaming evaluate the insertion of advertising within it, as well as measure its effectiveness in what it does. Refers to the disclosure of the company, products and services offered by DByte - Informática Solutions. In order to enable such study, after the development of advergaming, a survey was conducted through questionnaires with the players of the game.

**Keywords:** Advergaming. Marketing. Publicity. Digital Games.

## 1 INTRODUÇÃO

O primeiro jogo eletrônico da história foi datado de 1958. De acordo com LEITE (2006), ele foi desenvolvido em um laboratório norte-americano, pelo físico William Higinbotham, e ficou conhecido como Tennis Programming, ou simplesmente Tennis for Two. Era um jogo simples, jogado através do software de um osciloscópio, equipamento para medição de sinais elétricos/eletrônicos, onde o jogador controlava a trajetória de uma bola que saltava ao longo da tela, simulando um jogo de tênis.

Desde a criação deste jogo, o mercado de *games* eletrônicos evoluiu e vem ganhando cada vez mais notoriedade e espaço, passando os jogos a serem um elemento comum e bastante conhecido na sociedade. Atualmente, de acordo com BONFIM et al. (2018) este mercado se constitui de uma indústria bilionária, sendo um dos setores que mais cresce no ramo da mídia e entretenimento, tendo papel de destaque na cultura contemporânea.

Essa expansão fez com que ele despertasse o interesse de outras áreas, com destaque a de marketing, a qual através desta surgiu o conceito de advergaming, definido por MEDEIROS (2009), como jogos, em particular eletrônicos, utilizados para a divulgação de organizações, marcas, produtos ou serviços. Ou seja, são jogos projetados para serem usados como ferramenta de marketing, tendo seu enredo, design e elementos construídos prioritariamente para divulgar algo.

Os advergaming surgiram, de acordo com PEPPE (2010), como uma forma de buscar distanciar-se das formas padrões de publicidade, como televisão e rádio, e de criar

uma mídia de marketing mais interativa, que permita melhorar o reconhecimento da marca e atrair a atenção do consumidor, visto que por meio do surgimento e uso dos deles há

[..] uma ruptura dos modelos tradicionais de se fazer e pensar publicidade. Através dos jogos digitais a empresa passa a ter a possibilidade de ter seu nome veiculado a outro meio de comunicação. A empresa, ao optar pela criação de um adverggame, afasta-se da forma tradicional de se pensar e fazer publicidade [...] (COELHO, 2011,p. 170).

Nesta direção, em relação ao mercado de games e adverggames, de acordo com pesquisa realizada pela PricewaterhouseCoopers Brasil (PWC) o faturamento com jogos digitais em 2016 chegou a US\$644 milhões no Brasil, e em 2021, a expectativa é que atinja US\$1,4 bilhão, com crescimento médio de 17% ao ano. A partir desses dados e reconhecendo que as empresas precisam inovar constantemente para se manterem competitivas, adentrar neste mercado por meio dos adverggames e utilizá-los como uma forma de conciliar marketing a jogos digitais se apresenta como uma opção viável para se incluir no plano de divulgação de uma empresa.

Entretanto, de acordo com Fernandes, Veiga e Borges (2018) os adverggames são um tema com um número ainda relativamente pequeno de trabalhos científicos publicados, principalmente no Brasil. Dessa forma, novos estudos se tornam importantes para auxiliar na compreensão de todos os aspectos envolvidos no assunto, bem como para que o tema ganhe maior notoriedade no mercado e no planejamento de marketing das empresas.

Diante disso, este trabalho buscou abordar a utilização de um adverggame como ferramenta de marketing para a empresa DByte – Soluções em Informática, localizada em Conceição do Castelo, estado do Espírito Santo. Para chegar a isso, inicialmente foi desenvolvido um adverggame para a empresa, de forma a incluí-lo e aplicá-lo como um de seus meios de marketing.

Em seguida, realizou-se uma pesquisa com seus jogadores, através de um questionário online aplicado após concluírem o jogo. O objetivo da pesquisa consistiu em compreender como o público avalia a inserção de publicidade da empresa dentro deste adverggame, assim como verificar se ele foi capaz de fazer os jogadores

conhecerem melhor a empresa, os produtos e serviços ofertados pela DByte – Soluções em Informática. A presente pesquisa busca também contribuir nos estudos sobre tema, visto que, como reforça BERIMBAU (2010), ele ainda não é muito discutido, principalmente no Brasil, o que faz existir lacunas sobre o assunto ainda não tratadas em profundidade no campo científico.

## 2 METODOLOGIA

A pesquisa desenvolvida, inicialmente, consistiu na produção de um advergame para a empresa DByte – Soluções em Informática, localizada em Conceição do Castelo, Espírito Santo. Ela é uma empresa voltada para a área de informática e telefonia, sendo suas principais atividades a manutenção e venda de acessórios e equipamentos de informática, como computadores, notebooks e periféricos, dentre outros; e a manutenção de dispositivos celulares e venda acessórios. Assim, o advergame proposto foi criado de forma a trazer entretenimento aos jogadores ao mesmo tempo em que divulga os serviços e produtos ofertados pela empresa.

O advergame, intitulado “Desafios DByte” deve como plataforma alvo o celular, dada a sua portabilidade e facilidade de uso para os usuários, e seu desenvolvimento ocorreu através do motor gráfico Unity<sup>3</sup>, considerado um dos mais utilizados no ramo de desenvolvimento de jogos, sendo ainda gratuito, dessa forma seu desenvolvimento não gerou custos financeiros. A codificação do *game* foi feita através da linguagem C#, uma linguagem de alto nível e orientada a objetos. Não obstante, o advergame criado é um jogo casual, construído para ter fácil jogabilidade com a possibilidade de ser completado através de 10 a 15 minutos de jogo.

Ao completar o jogo, foi apresentado ao jogador um questionário composto de perguntas de múltipla escolha, para avaliarem a inserção de publicidade da empresa dentro deste advergame. Dessa forma, foi avaliado se o advergame é visto de forma agradável pelo público, assim como se ele permitiu que os jogadores conhecessem melhor a empresa, seus produtos e serviços.

---

<sup>3</sup> Motor gráfico desenvolvido pela Unity Technologies, que oferece ferramentas de alto nível para a criação de jogos 2D e 3D, para diversos dispositivos, tais como computadores, videogames e celulares. Por meio dele é possível produzir jogos com física e colisões, animações, sons, inteligência artificiais e diversas outras funcionalidades.

Para chegar a esses resultados, a metodologia adotada no trabalho em questão consistiu em uma pesquisa quantitativa, que é compreendida como aquela que

[...] se realiza na busca de resultados precisos, exatos, comprovados através de medidas de variáveis preestabelecidas, na qual se procura verificar e explicar sua influência sobre outras variáveis, através da análise da frequência de incidências e correlações estatísticas (MICHEL, 2005, p.33).

A pesquisa seguiu o cunho quantitativo, visto que foram utilizados questionários, destinados aos jogadores, para mensurar dados capazes de responder ao problema levantado, já que como destacam Manzato e Santos (2012) esse tipo de pesquisa pode ser utilizada para medir opiniões e informações sobre um público alvo, através de dados colhidos e organizados de uma amostra aleatória ou previamente selecionada.

Para chegar a esses dados, o advergame foi lançado e divulgado através da loja oficial de aplicativos do Android (Google Play) e nas redes sociais da empresa, além de ser enviado para sua lista de contatos. O questionário do advergame esteve disponível ao público durante o prazo de quinze dias e obteve 40 respostas. Durante este período, os jogadores puderam baixar, jogar o jogo, e responder a pesquisa. Após, a coleta de questionários foi finalizada e os dados obtidos foram tratados, quantificados e organizados.

Não obstante, esta pesquisa também ganha caráter qualitativo, uma vez que foi feita uma análise a partir das respostas colhidas, buscando compreender a reação e envolvimento do jogador/consumidor frente à publicidade que lhe foi apresentada durante o jogo. Ressalta-se ainda, que o levantamento desse *feedback* contribuiu para a empresa DByte – Soluções em Informática verificar e aprimorar suas estratégias futuras de marketing.

### 3 REFERÊNCIAL TEÓRICO

O marketing é um processo dinâmico e em constante modificação, que está presente em praticamente todas as atividades humanas e que vem sempre ganhando novos horizontes, adaptando-se as novas realidades e tecnologias. O marketing pode ser definido como

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2001, p. 26).

Dentro do contexto empresarial, ele pode ser descrito de forma mais objetiva como sendo, de acordo com Dias (2003), a função empresarial que cria valor para o cliente e proporciona vantagem competitiva à organização. Aliado a isso, Garcia (2004) salienta que o marketing é algo essencial e está relacionado a atender e satisfazer as necessidades dos consumidores, buscando criar um elo entre empresa e cliente, com objetivo de gerar valores mútuos.

Partindo deste cenário, com a evolução da tecnologia e o surgimento da internet, smartphones e redes sociais, o marketing até então focado em mídias físicas, como jornais, banners e outdoors, passou para o meio digital, dando origem ao marketing digital, que tem como característica marcante, segundo Martins (2010), o uso dos meios digitais para a realização do marketing, a fim de obter novos clientes e providenciar serviços que ajudem a melhorar a relação com clientes já estabelecidos.

O marketing digital está presente também, além da internet, nos aplicativos de computadores, smartphones e tablets. Junto desses, um instrumento de grande potencial são os advergames, que de acordo com Conde-Pumpido (2014), é ferramenta ainda relativamente nova, que pode ser compreendida como um jogo criado por uma marca anunciante, capaz de traduzí-la e de transmitir suas ideias publicitárias através do enredo e contexto presente nele.

### **3.1 Compreendendo os Advergames**

De acordo com BOSÁK (2016), advergence é um termo formado pela junção das palavras "publicidade" e "jogo", utilizado para descrever um *game* digital que já foi

especialmente projetado para promover um determinado produto, serviço ou marca. Eles são normalmente distribuídos gratuitamente para jogar, já que não se espera que gerem lucros, mas sim um entretenimento que permita uma chance de persuadir o jogador e criar um vínculo entre ele e a marca.

Neste contexto, os advergames são um meio de publicidade, não muito diferente da televisão, comerciais ou banners de sites, mas comparado a eles, possui elementos que buscam tornar mais próximo o contato entre a marca e o público (ROCHA, 2010). Para melhor explicar o assunto, destaca-se um advergame produzido pela empresa Rexona, no qual observa-se que

O game da marca de desodorantes Rexona, Foot Zombie, é um game interessante, feito em moldes Shooter, em que um atirador precisa chegar ao estádio de futebol enquanto enfrenta uma horda de zumbis que assim se tornaram, pois suaram muito. Como o conceito da campanha é "o futebol te transforma e o primeiro sintoma é a transpiração", devemos atirar Rexona neles, até que voltem a ser humanos. [...]. O jogador tem a missão de chegar ao estádio da cidade sem virar zumbi e transformar as pessoas novamente em humanos (LAZARINI, 2011, p. 28).

A partir desse exemplo, verificam-se como as publicidades dos advergames apropriam-se dos elementos de um jogo para transmitir suas mensagens, no caso destacado, são encontrados os elementos normais de um jogo de ação, como inimigos, armas e cenários, entretanto como verifica-se todo o contexto e enredo dele é personalizado para divulgar a marca e produtos da empresa. Essa integração entre publicidade e jogos permite ainda, como reforça MEDEIROS (2009), que o consumidor fique exposto mais tempo à propaganda sem dispersar a atenção ou perder o foco.

Neste caminho, ÇELTEK (2010) salienta que os advergames são métodos atraentes de fazer a marca transmitir sua mensagem e de fazer os consumidores a associarem a algo único. Toda vez que eles abrem e jogam o jogo, são reintroduzidos na marca, o que possibilita trabalhar melhor a lembrança dela, e, além disso, os jogadores/consumidos, diferente dos outros meios, têm ainda a propaganda conciso o tempo todo, seja no celular, tablet, computador ou outro meio capaz de executá-lo. Dessa forma, os advergames aparecem como uma ferramenta interessante para as empresas integrarem nos seus planos de marketing (FREITAS; PATRIOTA, 2011). Contudo, analisar também o que está implícito neles é fundamental para compreender melhor toda sua dimensão. Nesse sentido, averiguar as mecânicas e estudos que

contemplam os jogos possibilita chegar a um entendimento mais plausível do assunto, já que como SIQUEIRA e BRONSZTEIN (2015) ressaltam, advergames são em essência uns jogos originais, porém construídos com caráter promocional.

### 3.2 Um Paralelo Entre Jogos e Advergames

Os jogos são uma invenção humana que se relaciona a fatores sócio-econômico-culturais e estão se proliferando cada vez mais na sociedade, principalmente os jogos digitais dados a maior democratização da tecnologia ao longo do tempo. Seguindo essa linha, entende-se que os *games* são importantes no desenvolvimento do ser humano e que são capazes de atraí-lo pelos seguintes motivos:

1. Aprendizado: jogamos porque gostamos de aprender.
2. Desafio: desafios criam espaços de significação em determinadas atividades antes sem sentido, e isso nos atrai.
3. Feedback: os jogos, ao contrário da vida, nos dão feedbacks rápidos e claros.
4. Significado épico: [...] gostamos de nos sentir importantes em nossas buscas.
5. Prazer autotético: jogamos porque jogar é gostoso por si só (SANTAELLA; NESTERIUK; FAVA, 2018, p. 40).

Na mesma direção, os jogadores se motivam a jogar, também, pelo fato de os jogos sequencialmente desafiá-los e exigir ações, ao passo que o jogador aumenta suas habilidades. Não diferente, para MCGONIGAL (2011) os jogos motivam a avançar em suas etapas e adquirir recompensas à medida que os se supera seus desafios, o que os tornam capazes de criar um elo forte com os usuários.

Além disso, eles resultam na inserção temporária do jogador em uma realidade alternativa, capaz de alterar o equilíbrio das sensações normais, permitindo que o usuário tenha uma experiência única, simulando sua presença em um mundo diferente (GARRIS; AHLERS, DRISKELL, 2002). Essa realidade criada pelo *game* faz os jogadores geralmente ficarem mais alertas e atentos, suas mentes focam apenas nesta tarefa, tornando-os inconscientes de outros estímulos. Esse estado de atenção pode aumentar a adrenalina, a pressão arterial e os batimentos cardíacos, e todos esses efeitos geram excitação e motivação (REICH; VORDERER, 2015).

Além do contexto apresentado acima, o que torna atrativo integrar elementos de jogos em estratégias publicitárias é que os jogos, por si só já chamam a atenção das pessoas, ou seja, possuem características de livre adesão (ARRUDA, 2011), dessa maneira a ação de entrar no jogo parte do jogador/consumidor, o que acaba aumentando a possibilidade de que ele mantenha a marca em mente, mesmo de maneira inconsciente (BOGOST, 2007).

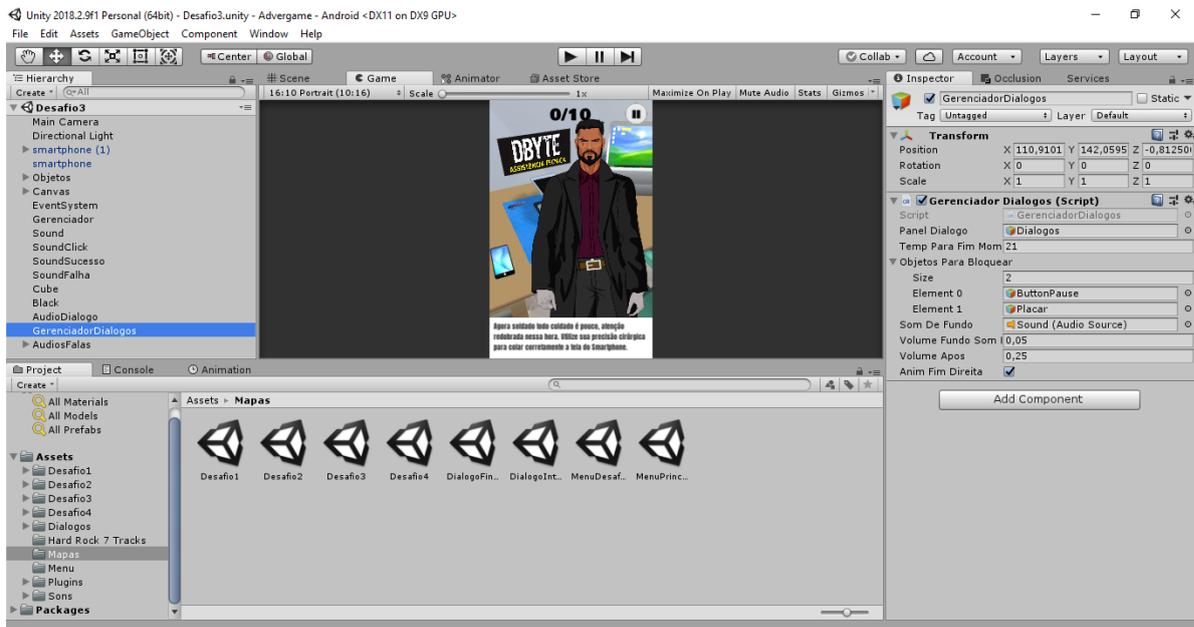
Ao desenvolver um adverggame, um dos objetivos da empresa, segundo BONINI e FONSECA (2014) é a conexão emocional do jogador com três elementos essenciais, a marca, o jogo e o ambiente, de maneira integrada, para isso a presença e desenvolvimento de um herói dentro do jogo é fundamental. Diante disso, FERREIRA e FALCÃO (2016) ressaltam que a presença de um personagem principal nos *games* possibilita o usuário chegar numa fase em que ele tenha a sensação de estar no lugar dele. Assim, dentro de um adverggame o jogador, ao chegar nessa fase, passa a ficar em contato direto com a marca, possibilitando publicidades mais próximas e íntimas.

Além de tudo, de acordo com SHARMA (2009) os adverggames possuem a capacidade de prender os usuários em suas histórias e objetivos, e possuem um tempo de exposição publicitária de cerca de 5 a 10 minutos, sendo muito maior que outras mídias, como rádio e televisão, que tem duração em torno de 10 segundos. Dessa forma, o anunciante possui muito mais tempo para se apresentar ao público.

#### **4 RESULTADOS**

O adverggame “Desafios DByte”, destinado a empresa DByte – Soluções em Informática, foi desenvolvido durante 14 dias e consistiu em um *game mobile* composto de 4 desafios, onde cada desafio apresenta uma atividade realizada pela empresa juntamente com um enredo explicativo, dessa forma os jogadores puderam conhecê-las e realizá-las para completar os desafios. O adverggame foi codificado em linguagem de programação C# e utilizou a *engine* Unity, como motor gráfico para a concepção do jogo. Na figura 1 e 2, respectivamente, é apresentado o desenvolvimento do Desafio 3 dentro da Unity e algumas capturas de tela do adverggame já pronto.

Figura 1 – Desenvolvimento do Advergame através da Unity



Fonte: Próprio autor (2019)

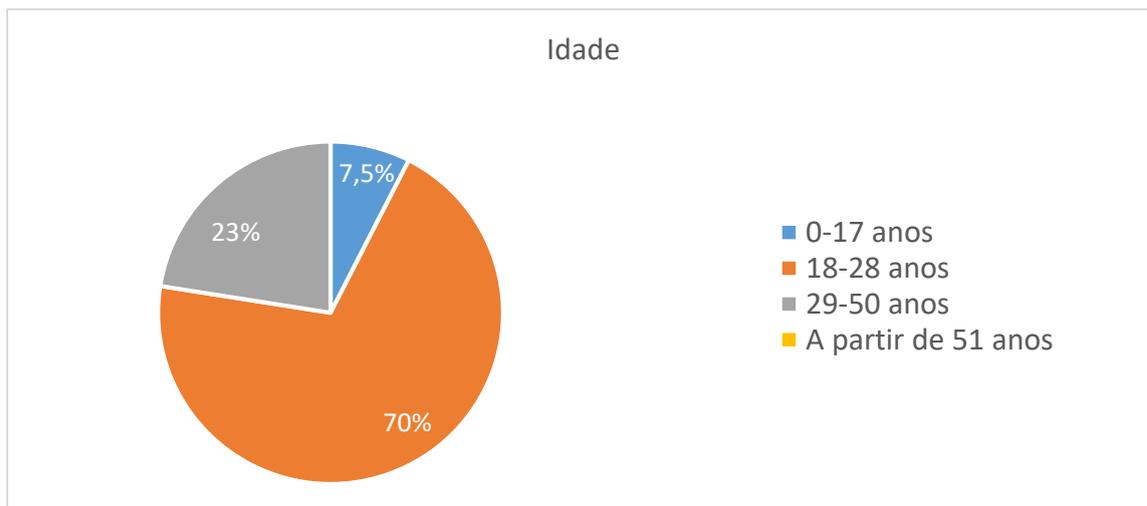
Figura 2 – Capturas de tela do Advergame “Desafios DByte”



Fonte: Próprio autor (2019)

Após a produção, o *game* foi enviado a loja oficial de aplicativos do Android, a Google Play, por lá os jogadores puderam baixá-lo e posteriormente responder a pesquisa. Através da análise dos dados obtidos dos 40 jogadores que a responderam, a maioria possui idade entre 18 e 28 anos, como demonstra o Gráfico 1 abaixo, sendo os participantes 55% do sexo masculino e 45% feminino.

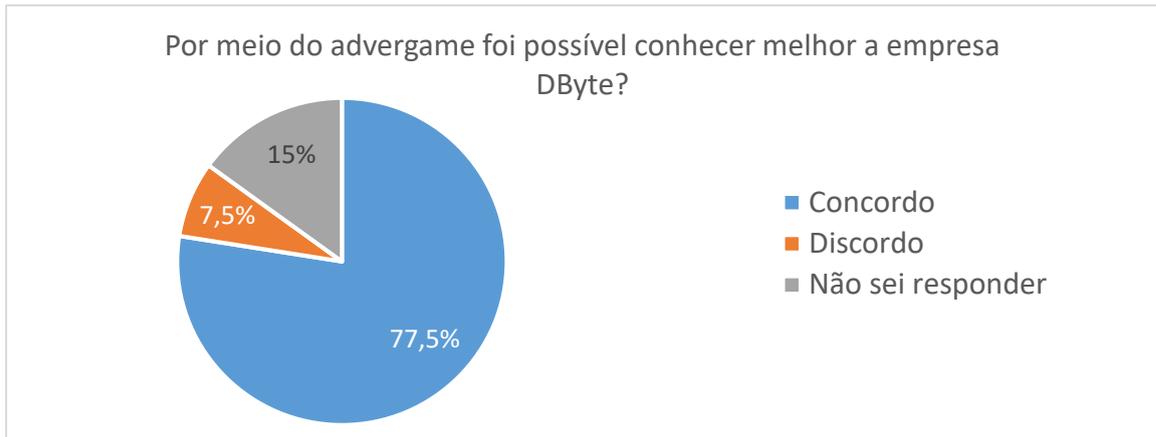
Gráfico 1 – Idade dos participantes do questionário



FONTE: Próprio autor (2019)

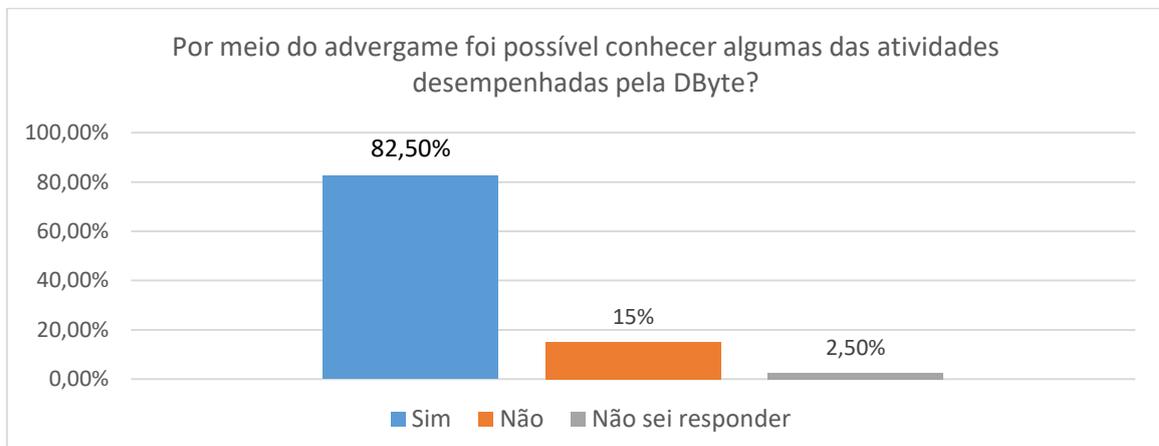
Ao serem questionados se o advergame permitiu conhecer melhor a empresa DByte, 77,5% concordaram, 13,3% discordaram e 7,5% não souberam responder, como apresenta o Gráfico 2. Da mesma forma, ao serem indagados se o advergame possibilitou conhecer as atividades desempenhadas pela empresa a maioria concordou, como apresenta o Gráfico 3. Isso vai de acordo com BOSÁK (2016), que afirma que as pessoas percebem os advergames como um meio de diversão e por isso ficam imersos e receptivos as mensagens publicitárias deles, o que os trazem um grande poder de persuasão e capacidade de transmitir anúncios.

Gráfico 2 – Reconhecimento da marca



Fonte: Próprio autor (2019)

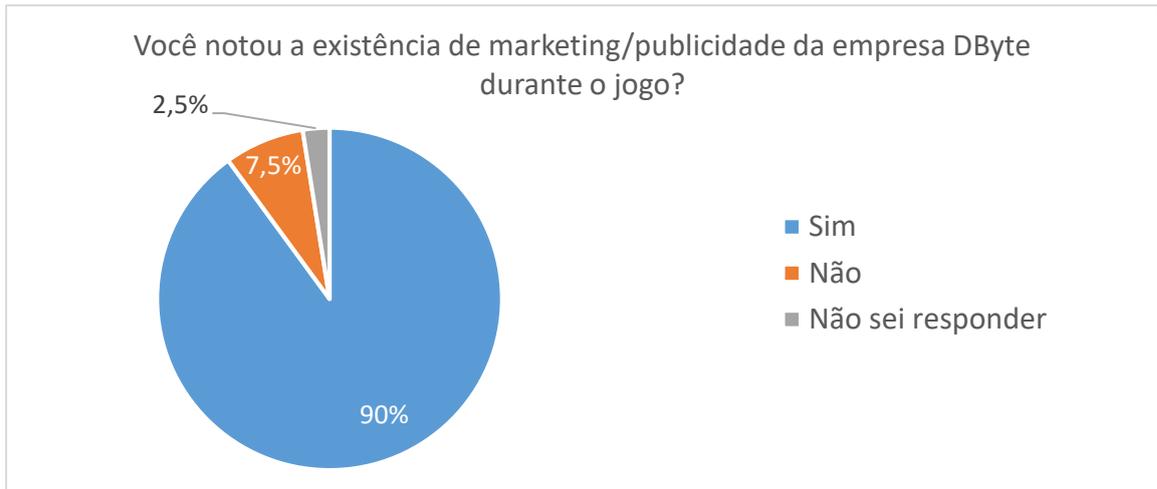
Gráfico 3 – Reconhecimento das atividades da empresa



FONTE: Próprio autor (2019)

Não diferente, para compreender como o público interagiu com a publicidade do jogo, foi questionado se eles notaram a presença dela, além de como avaliam a relação dela com a jogabilidade e entretenimento dentro do jogo. Como resultado, 90% dos participantes afirmaram ter notado a presença de publicidade (Gráfico 4). Em relação à jogabilidade, 90% afirmam que a publicidade não atrapalhou eles jogarem, como apresenta o Gráfico 5. Já em relação ao entretenimento, 90% afirmam também não ter atrapalhado em nada o jogo (Gráfico 6).

Gráfico 4 – Percepção dos jogadores em relação à publicidade



FONTE: Próprio autor (2019)

Gráfico 5 – Relação entre publicidade e a jogabilidade do game



FONTE: Próprio autor (2019)

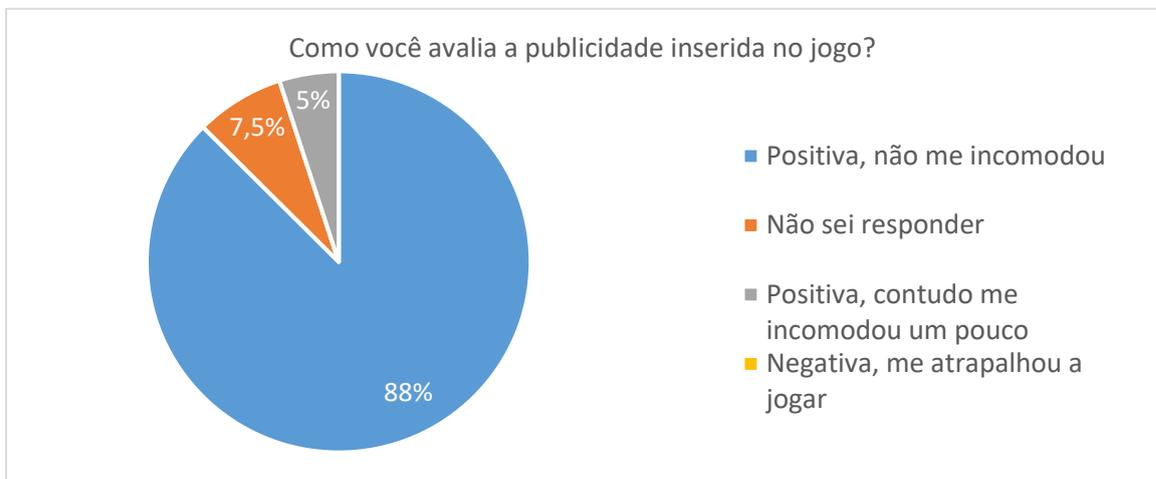
Gráfico 6 – Relação entre a publicidade e o entretenimento do game



FONTE: Próprio autor (2019)

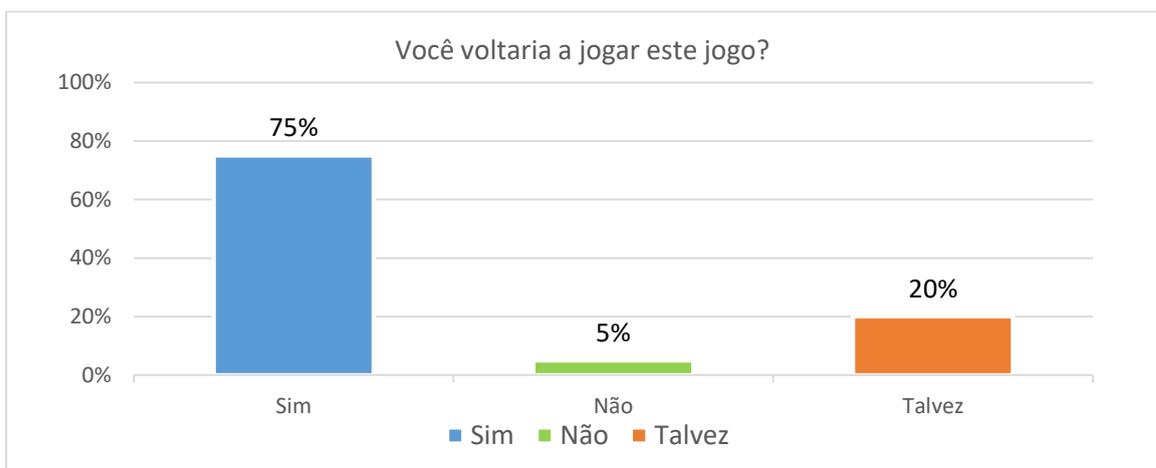
Já quando questionados sobre como avaliam a publicidade inserida no adverggame, 88% dos jogadores afirmam considerar este tipo de publicidade positiva, de forma que não incomoda a experiência de jogo, 6.7% responderam considerar positiva, contudo, afirmam incomodar um pouco, 5% não souberam responder e 0% avaliaram como negativa, como mostra o gráfico 7. Por fim, 75% dos participantes afirmam que voltariam a jogar este adverggame e 82,5% recomendariam a algum amigo, como apresenta os gráficos 8 e 9, respectivamente, demonstrando assim a alta aceitabilidade do público em relação ao adverggame.

Gráfico 7 – Avaliação dos participantes em relação à publicidade



FONTE: Próprio autor (2019)

Gráfico 8 – Retorno ao adverggame



FONTE: Próprio autor (2019)

Gráfico 9 – Recomendação do adverggame



FONTE: Próprio autor (2019)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com Clarisse G. E. Pepe (2017), no atual contexto de interatividade e tecnologia em que as organizações estão inseridas, é necessário que elas se adaptem aos meios digitais e busquem novas estratégias de marketing capazes de atingem as pessoas, visto que elas são consideradas o ativo mais valioso de uma empresa. Criar laços e obter sucesso na aquisição de novos clientes aumenta o valor da organização ao longo do tempo, permitindo-a se manter estável e competitiva.

Pensando nisso, na busca por novos mecanismos de marketing as empresas podem encontraram no mercado de jogos digitais, especificamente nos adverggames, uma possibilidade de impulsionar suas publicidades, visto que eles possibilitam integrar jogos digitais e marketing em um produto único. Dessa forma, o trabalho em questão buscou contribuir com o estudo a cerca dos adverggames, visto que é um tema ainda pouco debatido e explorado no Brasil.

Através desta pesquisa, compreendeu-se que o adverggame “Desafios DByte” permitiu ao público conhecer melhor a empresa e atividades da DByte – Soluções em Informática, além de ter fortalecido a conscientização da marca, que como destacam KOTLER e KELLER (2012), é o potencial dos consumidores identificarem e lembrarem uma marca, sendo isso imprescindível para instigar a intenção de compra das pessoas.

Verificou-se ainda a capacidade do advergame de se auto propagar, dado que, 82,5% dos participantes da pesquisa afirma que recomendariam o game “Desafios DByte” a um amigo, dessa forma, um advergame se demonstra uma grande ferramenta com possibilidade de realizar marketing viral, ou seja, um tipo de marketing capaz de explorar conexões pessoais e fazer o próprio público divulgá-lo.

Verificou-se ainda, através do decorrer desta pesquisa e levando em conta o advergame desenvolvido, que a publicidade, mesmo sendo percebida pelos jogadores, não atrapalham a jogabilidade nem o entretenimento de um advergame, indo de encontro a FREITAS e PATRIOTA (2011), que afirma que esse tipo de jogo traz aos jogadores momentos de diversão e valor à marca publicitária, sem perdas para ambas as partes, visto que não necessitam do uso de mensagens invasivas para transmitir anúncios publicitários.

Não obstante, os resultados obtidos foram bastante positivos, sendo que o advergame foi capaz de transmitir suas mensagens publicitárias de forma clara, atingindo seu objetivo de divulgar a marca DByte – Soluções em Informática e apresentar seus serviços ao público, trazendo feedbacks importantes e efeitos de marketing benéficos a empresa, o que demonstra a grande capacidade dos advergames de transmitir textos publicitários de forma inteligente e sem causar repulsa nos consumidores.

Dessa forma, o presente trabalho possibilitou apresentar o conceito de advergame e sua aplicação em campanhas publicitárias, e da mesma maneira, foi possível identificar que eles possuem capacidade de gerar bons retornos às empresas investidoras, além de ter um custo viável inclusive para pequenas empresas, já que podem ser construídos sob medida para a realidade de cada organização.

## 6 REFERÊNCIAS

ARRUDA, Eucidio Pimenta. **Aprendizagens e Jogos Digitais**. São Paulo: Alínea, 2011.

BERIMBAU, Mauro Miguel Rodrigues. **Advergames Comunicação e Consumo de Marcas**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, São Paulo, 2010.

BOGOST, Ian. **Persuasive Games: the expressive power of videogames.** Cambridge: The MIT Press, 2007.

BONFIM, Camila et al. **Um estudo sobre motivação entre o Minecraft e o Gamebook Guardiões da Floresta.** Bahia, 2018. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/sbgames2018/files/papers/EducacaoFull/187125.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2019.

BONINI, Luci Mendes de Melo; FONSECA, Gilbson. Advergames: uma nova forma de se fazer publicidade. **Revista Latino Americana de Estudos em Cultura.** v.4, n.6, p. 143-155, 2014.

BOSÁK, Peter. **Utilization of advergames in marketing strategies.** Tese (Graduação em Informática) - Masaryk University, Brno, República Tcheca, 2016.

ÇELTEK, Evrim. Mobile advergames in tourism marketing. **Journal of Vacation Marketing.** Tokat, Turquia, v.16, n.4, p. 268-281, 2010.

COELHO, Patrícia Margarida Farias. As Narrativas Multissequências e as Transnarrativas Midiáticas Encontradas nos Games e nos Advergames. **Revista GEMInIS.** São Paulo, n.2, ano 2, p. 16 -179, 2011.

CONDE-PUMPIDO, Teresa de La Hera. **Persuasive structures in advergames: Conveying advertising messages through digital games.** Dissertação (Doutorado em Estudo dos Jogos) – Universidade de Utrecht, Utrecht, Holanda, 2014.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

FERNANDES, Izabella B.; VEIGA, Ricardo T.; BORGES, Fábio R.F. A efetividade das estratégias de advergaming: um estudo experimental comparando advergaming e in-game advertising. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark.** Minas Gerais, v.17, n.2, p. 187-203, 2018.

FERREIRA, Emmanoel; FALCÃO, Thiago. **Atravessando as bordas do círculo mágico: imersão, atenção e videogames.** São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1075/pdf>>. Acesso em: 05 mai. 2017.

FREITAS, Daniele A.; PATRIOTA, Karla R.M.P. **Os advergaming como possibilidade midiática diante da segmentação do mercado.** Artigo (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, 2011.

GARCIA, Danielle Franco de Magalhães. **Marketing de Relacionamento no setor de transporte aéreo de passageiros no Brasil em 2004; o caso TAM.** Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

GARRIS, Rosemary; AHLERS, Robert; DRISKELL, James. **Motivation, and**

**Learning: A Research and Practice Model.** SIMULATION & GAMING, v. 33, n.4, 2002.

LAS CASAS, Alexandre L. **MARKETING: Conceitos, exercícios, casos.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAZARINI, Filipe Beneli. **Processos de criação de advergame e o uso do videogame na publicidade.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

LEITE, Leonardo Cardarelli. **Jogos eletrônicos multi-plataforma compreendendo as plataformas de jogo e seus jogos através de uma análise em design.** Dissertação (Mestrado em em Design) – PUC RJ, Rio de Janeiro, 2006.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson PrenticeHall, 2012.

MCGONIGAL, J. **Reality is broken : Why games make us better and how they canchange the world.** New York: Penguin Press, 2011.

MANZATO, A.J; SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa.** São Paulo, 2012. Disponível em: <[http://www.sbgames.org/papers/sbgames09/culture/short/cults3\\_09.pdf](http://www.sbgames.org/papers/sbgames09/culture/short/cults3_09.pdf)>. Acesso em: 12 mar. 2019.

MARTINS, Daniela. **Marketing Digital Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado.** Dissertação (Mestrado em Multimídia) – Universidade do Porto, Porto, Portugal, 2010.

MEDEIROS, J.F. **Advergames: A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor.** Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <[http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/ensino\\_2012\\_1/elaboracao\\_questionarios\\_pesquisa\\_quantitativa.pdf](http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/ensino_2012_1/elaboracao_questionarios_pesquisa_quantitativa.pdf)>. Acesso em: 11 mar. 2019.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos.** São Paulo: Atlas, 2005.

PEPE, Clarisse Gaia Edais. **O marketing na era digital: classificação e aplicação das ferramentas modernas para o relacionamento com o consumidor.** Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

PEPPE, Fabio. **Unidade: Advergames.** São Paulo, 2010. Disponível em: <[https://arquivos.cruzeirosulvirtual.com.br/materiais/disc\\_2010/mat\\_grad\\_ahj/unidade4/cont\\_teorico\\_IV.pdf](https://arquivos.cruzeirosulvirtual.com.br/materiais/disc_2010/mat_grad_ahj/unidade4/cont_teorico_IV.pdf)>. Acesso em: 31 mai. 2019.

ROCHA, Diego et al. **Os advergames, a Estética e o Marketing.** Pernambuco, 2010. Disponível em: <[http://www.sbgames.org/papers/sbgames10/artanddesign/Full\\_A%26D\\_17.pdf](http://www.sbgames.org/papers/sbgames10/artanddesign/Full_A%26D_17.pdf)>. Acesso em: 22 jun. 2019.

SANTAELLA, Lucia; NESTERIUK, Sérgio; FAVA, Fabrício. **Gamificação em debate**. São Paulo: Blucher, 2018.

REICH, Sabine.; VORDERER, Peter. **Online games, player experiences**. In **The International Encyclopedia of Digital Communication and Society**. Alemanha, 2015.

SHARMA, Muskan. **Advergaming - The Novel Instrument in the Advertsing**. Índia, 2014. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/82195757.pdf>>. Acesso em: 05 mai. 2019.

SIQUEIRA, Olga Santos; BRONSTEIN, Karla Patriota. **Jogos sociais e publicidade: refletindo sobre os quatro níveis de engajamento digital do consumidor**. Artigo (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, 2015.

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE O ADVERGAME “DESAFIOS DBYTE”**

Olá, esta é uma pesquisa sobre o adverggame Desafios DByte. Por favor, responda as perguntas a seguir.

Nome

---

Idade \*

- 0-17 anos
- 18-28 anos
- 29-50 anos
- A partir de 51 anos

Sexo \*

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não declarar

Por meio do adverggame foi possível conhecer melhor a empresa DByte? \*

- Concordo
- Discordo
- Não sei responder

Por meio do adverggame foi possível conhecer algumas das atividades desempenhadas pela DByte? \*

- Sim
- Não
- Não sei responder

Você notou a existência de marketing/publicidade da empresa DByte durante o jogo? \*

- Sim
- Não
- Não sei responder

A publicidade inserida no game atrapalhou a sua jogabilidade? \*

- Sim
- Em parte
- Não
- Não sei responder

A publicidade inserida no game atrapalhou o entretenimento durante o jogo? \*

- Sim
- Em parte
- Não
- Não sei responder

Você voltaria a jogar este jogo? \*

- Sim
- Não
- Talvez

Você recomendaria este jogo para um amigo? \*

- Sim
- Não
- Talvez

Como você avalia a publicidade inserida no jogo? \*

- Positiva, não me incomodou
- Positiva, contudo me incomodou um pouco
- Negativa, me atrapalhou a jogar
- Não sei responder