
SANDRA OLIVEIRA, NELSON ZAGALO & ANA MELO

sandrafonso@gmail.com; nzagalo@ics.uminho.pt; anamelo@ics.uminho.pt

CENTRO DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE;
UNIVERSIDADE DO MINHO, BRAGA, PORTUGAL

O ADVERGAME COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

RESUMO

O presente artigo tem como principal objetivo identificar se as marcas publicitárias usam jogos digitais publicitários, também conhecidos como *advergames*, nas suas campanhas publicitárias, no período compreendido entre 2005 e 2015. Sabemos que as marcas publicitárias utilizam conteúdos e ferramentas de entretenimento para poderem promover a sua mensagem junto dos seus recetores. E os *advergames*, cujo termo advém da fusão das palavras inglesas *advertising* e *game*, são uma dessas ferramentas de entretenimento que iremos abordar neste artigo. O principal foco deste trabalho partiu de um problema central e transversal à indústria publicitária: os recetores das mensagens publicitárias estão sujeitos diariamente a um elevado número de impactos comunicacionais e muitos deles são capazes de restringir a receção ou ignorar por completo as mensagens publicitárias. A partir deste foco, e como objetivo principal para este artigo, quisemos responder a seguinte problemática: as marcas publicitárias promovem conteúdos e ferramentas de entretenimento, como são o exemplo *advergames*, nas suas campanhas publicitárias?

As marcas publicitárias procuram diferenciação na forma como se aproximam ao recetor e implementam estratégias de entretenimento digital capazes de atrair e melhorar o envolvimento com ele. Assim, os *advergames* têm-se revelado ferramentas bastante úteis por serem capazes de veicular mensagens persuasivas e envolver o jogador sem a sua oposição por períodos de tempo elevados. Isto porque obriga o recetor, enquanto se diverte, a despende tempo e atenção enquanto joga, o que por consequência poderá dar à marca publicitária tempo e espaço para veicular e persuadir com a sua mensagem.

Criamos, com o intuito de responder ao problema um inventário de *advergames* encontrados por data de implementação, no período compreendido entre 2005-2015. Esta amostra foi definida através de um corpus de análise arbitrário e uma seleção intencional junto de uma lista de prémios de criatividade do festival *Cannes Lions*.

PALAVRAS-CHAVE

Advergame; marcas; campanhas publicitárias; festival Cannes Lions

1. INTRODUÇÃO

As marcas publicitárias esforçam-se por criar novas formas de persuadir, motivar e fidelizar os recetores. Percebemos que o recetor é um ser exposto à abundância de informação, capaz de receber, (re)criar e distribuir conteúdos. Isto levou-nos a problematizar a partir de um tema central de como as marcas publicitárias podem chamar a atenção do recetor? Olhamos com algum pormenor a indústria do entretenimento, que sabemos ter a capacidade de angariar de uma forma mais prolongada a atenção do recetor. Pois ela, de um prisma mais linear, cria, produz e distribuiu filmes, séries, livros, telenovelas, etc. E a publicidade é normalmente vista como o que interrompe, pois difunde anúncios criticamente excessivos, junto desses formatos de entretenimento. Contudo, se olharmos com mais atenção e pormenor, sabemos que muita dessa indústria do entretenimento tem o apoio da publicidade, neste caso, de marcas publicitárias que se inserem ou se retratam no conteúdo, através, por exemplo de patrocínios e *product placements*.

Historicamente, se antes a publicidade se limitava a dizer, com o advento da rádio e a mostrar, com o sucesso da televisão, hoje com o surgimento de novos meios, da interatividade trazida pela internet e das tecnologias que tornam os conteúdos ubíquos e sempre disponíveis, as marcas publicitárias querem assumir uma estratégia de envolvimento, que tem por objetivo principal envolver e tornar o recetor coparticipante das suas ações publicitarias. A estratégia recorrente tem como objetivo muitas das vezes aquilo que a língua inglesa define como *engagement*, isto é, o engajamento com o recetor da estratégia publicitária.

Pensamos que a ideia intrínseca ao entretenimento se coloca em primazia para angariar a atenção dos recetores de uma forma mais prolongada devido a sensações de constantes recompensas, quer materiais quer cognitivas. Porque nos obriga, nos impele a manter a atenção a pedidos e ofertas constantes que estimulam as nossas estruturas mentais.

Pretendemos, a partir daqui reconhecer o valor de estratégias como *Branded Entertainment*, híbridos entre a publicidade pura e o entretenimento nas suas várias formas. Este tipo de estratégia publicitária é considerado uma comunicação não intrusiva que procura o recetor nos seus momentos lúdicos. Por um lado eminentemente informacional, a estratégia descrita pretende criar conteúdos relevantes distantes da imagem comercial atribuída à publicidade, de forma a oferecer valor às marcas publicitárias que a usam. Por sua vez as marcas conseguem atribuir sentido ao conteúdo produzido para determinada campanha. Pelo lado do desenvolvimento

tecnológico e dos seus usos, as marcas publicitárias devem reconhecer que o acesso às novas tecnologias, *smartphones*, *tablets* e a redes *wifi* a custo zero são portas abertas para uma maior e melhor interação com os recetores das mensagens publicitárias. Devido a estes acelerados acontecimentos surgem novas ferramentas capazes de captar a atenção dispersa e pouco interessada de muitas das pessoas nas mensagens publicitárias. Os *advergames*, jogos digitais criados por marcas publicitárias, podem ser uma dessas formas na chamada era da interatividade. Estudos revelam que os recetores estão atentos a este tipo de ferramenta usada pelas marcas, porque constituem meios curiosos e diferentes de comunicação (Glass, 2007; Marolf, 2007). O ambiente e a narrativa do *advergame* propiciam concentração e imersão junto dos jogadores e esta libertação sentida permite às marcas publicitárias veicular a sua mensagem sem que haja objeção por parte do jogador. Pode interagir com o produto no ambiente do jogo, proporcionando às marcas publicitárias um espaço de atuação e revelação das características desse produto de uma forma mais abrangente do que, por exemplo, o tradicional anúncio digital na forma de “banner”. Isto porque,

“(...) quando os participantes estão imersos na narrativa, estão distraídos perante as investidas publicitárias e, portanto, não pensam criticamente sobre elas. Além disso, se a simulação mental evoca sentimentos positivos, eles podem ser transferidos para o produto anunciado.” (Glass, 2007, p. 9)

Pretendemos compreender através deste estudo se existe uma ligação entre uma marca anunciante e o seu consumidor através de estratégias de entretenimento, no qual a primeira oferece gratuitamente um serviço de entretenimento, neste contexto um *advergame*, em troca de visibilidade, diferenciação e atenção, do segundo. Percebemos que este tipo de ferramenta incluído na estratégia publicitária de uma marca estreita o relacionamento com o seu público e promove um tipo de fidelização absorvente. O principal objetivo de usar um *advergame* na estratégia publicitária de uma marca anunciante é a veiculação da sua mensagem. E o meio escolhido por essa marca é o jogo digital. Neste processo comunicativo encontramos sempre três atores: a marca, o jogo e o jogador. Esta relação, quando corretamente pensada e integrada, cria benefícios e melhora a experiência entre as partes.

A capacidade de atrair jogadores para um ambiente de entretenimento, competição e distração poderá ser “perpetuada” por vários outros espaços transformando-se naquilo que Salen e Zimmerman chamam de

“meaning full play” (2004, p. 60). A natureza imersiva e interativa, já referida, de um *advergame* poderá ser uma ferramenta para colmatar a objeção do consumidor à comunicação publicitária nos vários meios.

Neste sentido, o objetivo principal deste estudo passou por responder à pergunta: **as marcas publicitárias promovem conteúdos e ferramentas de entretenimento, como são o exemplo *advergames*, nas suas campanhas publicitárias?** Pois quisemos, através de um estudo exploratório entender a prática de uso de videogames nas campanhas publicitárias da última década.

2. BREVE DISCUSSÃO SOBRE ALGUNS CONCEITOS

2.1 *BRANDED ENTERTAINMENT*

A estratégia denominada *Brand Entertainment* divide a sua ação muitas das vezes em conteúdos criados e promovidos por iniciativa de uma marca, também denominado por *Branded Content* e por presenças de uma marca em conteúdos criados e promovidos por outras entidades que não marcas publicitárias. Neste caso damos o exemplo de uma produção de um filme, que é largamente conhecido por *Product Placement*. No trabalho que apresentamos, abordamos a primeira ação, através de uma subcategoria, chamada de *advergame*.

A origem do conceito *Branded Entertainment* remonta às séries patrocinadas pela *Procter and Gamble* na década de 1920 nas estações de rádio dos E.U.A. (Ramos, 2006). A integração da marca nos conteúdos surge nessa altura e conceptualiza o termo inglês *soap opera* às radionovelas de ontem e telenovelas de hoje. Não havia ainda a fusão entre os valores da marca e o guião dessas séries. Eram apenas inserções procedentes, introduzidas durante a emissão dessas radionovelas nos momentos de maior tensão dramática. Mais tarde, a forma mais aproximada da fusão da publicidade e entretenimento aconteceu na indústria dos jogos e da televisão, quando começou a integrar personagens dos jogos nos desenhos animados. Os valores das marcas publicitárias são integrados nestes produtos de forma tangível, ou seja, os protagonistas dos desenhos animados existem de verdade em boneco e jogo. E também de uma forma inatingível, isto é, representam os valores das marcas que os patrocinam.

A criação de jogos digitais para promover uma marca anunciante aconteceu durante o fim dos anos 1970 início dos anos 1980, mas é só em 2001 que ganha o nome de *advergame*, transformando-se numa ferramenta de entretenimento disponível às marcas publicitárias.

O *Branded Entertainment* enquanto técnica comunicativa tem a capacidade de atrair e sugerir em vez de interromper ou impor, formando uma simbiose perfeita entre a publicidade e o entretenimento. O objetivo final desta ferramenta de comunicação publicitária é de facto entreter. E o público procura por conteúdo que o entretenha. Trata-se, assim de uma comunicação não intrusiva que pretende procurar o consumidor nos seus momentos lúdicos.

Uma das formas de entretenimento, usada nesta estratégia é o recurso ao videogame. Quer porque angaria mais tempo de atenção quer porque usa as suas capacidades interativas, abordamos o jogo como atividade recreativa porque entendemos que a cultura dos jogos está intrinsecamente ligada à cultura humana. Como subcategoria deste tipo de entretenimento veiculado pelas marcas publicitárias escolhemos os *advergames*. Vários estudos efetuados nesta área revelam que os consumidores estão atentos a este tipo de produto da marca porque constituam um meio curioso e diferente de comunicação. A inclusão da marca no cenário e na narrativa deste tipo de jogo (Di, 2005; Escalas, 2004; Glass, 2007; Hernandez, 2004; Nelson e Keum, 2004) bem como a reciprocidade do consumidor (Vicente, 1998; Winkler, 2006) revelaram notas bastante positivas relativamente ao uso de videogames pelas marcas publicitárias.

2.2 ADVERGAMES: DEFINIÇÃO E VANTAGENS ESTRATÉGICAS

Este tipo de ferramenta publicitária, que pode estar inserida numa ampla campanha de uma marca anunciante, traduz-se na fusão das palavras inglesas *advertising* e *game*, um jogo criado por uma marca anunciante ou, como definição adotada para este trabalho, “um jogo digital projetado especificamente para uma marca com o objetivo de transmitir uma mensagem publicitária” (Conde-Pumpido, 2014, p. 25).

Os *advergames* agregam a componente lúdica dos videogames e a prática persuasiva e informativa da publicidade. Estão especificamente voltados para captar a atenção do jogador e prendê-lo por mais tempo do que os tradicionais pedidos da publicidade digital tradicional.

Contextualmente, os primeiros jogos digitais surgiram por volta da década de 1970. E a sua evolução permitiu assistir, uma década depois, à explosão dos jogos digitais tornando-se uma das épocas mais rentáveis da indústria. Naturalmente a indústria publicitária também começou a interessar-se por esta fatia de investimento. No processo evolutivo, a indústria de videogames floresceu com a evolução da tecnologia e tornou-se numa

das componentes centrais no tempo livre das pessoas. Como forma de entretenimento, o jogo adaptou-se, ao sair das consolas fechadas dos anos 1980 para a internet aberta e gratuita e para a indústria dos aplicativos e dos dispositivos móveis. Historicamente, o conceito de *advergames* só apareceu em 2000, quando Anthony Guiallourakis (2000) criou um *site* com o mesmo nome. Mas só em 2001 é que iremos ver este termo descrito por Keats (2001) na sua coluna da revista *online Wired*. Contudo, esta tendência foi usada mais cedo e, por volta de 1983, surge o primeiro jogo com publicidade, chamado de *Kool-Aid Man*, para a consola Atari 2600 (Marolf, 2007). O objetivo principal era incluir “produtos das marcas nos cenários dos jogos para os tornar mais realistas” (Oliveira, 2012, p. 231). Estes primeiros *advergames* eram meras cópias dos jogos *Arcade* da época dourada dos videojogos. Com esta oportunidade, as marcas publicitárias entenderam que podiam criar entretenimento ao mesmo tempo que criavam impactos publicitários nos jogadores. Já que “a atividade mental e motora envolvida no ato de jogar um jogo é diferente da natureza passiva que é visualizar programas televisivos e filmes” (Wise et al., 2008, p. 29)

A evolução dos *advergames* acompanhou a evolução da indústria dos videojogos e cinematográfica. O potencial do uso de jogos digitais numa estratégia publicitária cresceu à medida que a tecnologia evoluiu. A fácil disponibilização permitiu o acesso a este tipo de conteúdos gerados pelas marcas publicitárias a uma grande parte dos recetores.

Este tipo de ferramenta insere-se, assim, na estratégia do tipo enunciado em cima, *Branded Entertainment*. Este tipo de estratégia cria impactos diferenciados devido à sua incrível interatividade e interação com o recetor das mensagens publicitárias, isto porque o ato de jogar este tipo de jogos digitais obriga o recetor a despender de atenção num nível temporal elevado, não sentido a necessidade de processar muitas outras informações para além das fornecidas. Neste sentido, a marca pode encontrar nesta precisa fase uma grande oportunidade para criar ligações emocionais com o jogador, devido ao sentimento de imersão e pelo divertimento oferecido.

As vantagens estratégias em usar *advergames* são muitas. Uma delas é a capacidade de promover entretenimento junto do recetor. Outras vantagens mencionadas por Marolf (2007), Wise et al (2008), Oliveira (2012) e Conde-Pumpido (2014) referem que as capacidades interativas do *advergame* permitem à marca oferecer opções de manuseamento do produto como, por exemplo a personalização à medida do jogador ou a possibilidade de oferecer promoções porque o jogou. Wise et al. (2008) referem no seu estudo que estes benefícios só são alcançados se a temática do jogo

estiver em consonância com o produto da marca. Assim, a atitude positiva para com os *advergames* pode resultar numa atitude positiva perante a marca. Neste sentido, afirmam que os *advergames* permitem criar nós mentais dando origem a memórias bem guardadas que facilmente são recuperadas quando necessário (Wise et al., 2008). Marolf (2007) afirma também que utilizar a ferramenta publicitária *advergame* pode catapultar uma marca para a memória do recetor e assim, levá-lo a uma ação de compra ou provocar o desejo de a ter, devido à quantidade de tempo que o recetor se encontra exposto à mensagem durante uma sessão do jogo. Acrescentar competitividade ao jogo, oferecendo prémios aos melhores cria sensações de pertença e cumplicidade entre os jogadores. Por fim, uma outra vantagem largamente esperada pela maioria dos *advergames* é a capacidade viral. A marca consegue facilmente, através da partilha, distribuir o seu *advergame*.

2.3 O QUE É JOGAR?

Queremos trazer a este estudo o que significa jogar e brincar, para melhor compreendermos o ato em si. Começamos primeiro pela definição de Huizinga (1992) que afirma que jogar é uma atividade que envolve um comportamento agonístico, que nos levará inevitavelmente a competir uns com os outros. Esta *Agon* ou a necessidade de competição na atividade de jogar não é totalmente defendida pelo seu sucessor, Callois (2001). Embora concordasse com o ato de competir nos jogos, jogar não precisava de ser, para ele sempre competitivo. Quanto ao ato de brincar, ambos o distanciavam do ato de jogar. Jogar é uma ação repleta de regras contra o brincar que é livre. Para Huizinga (1992) brincar é uma atividade fisicamente instintiva e imaginativa. É também voluntária e faz parte da vida quotidiana como fora dela. É assim uma experiência fora da vida real mas que usa símbolos e vivências da vida real. No fundo é aquilo que acontece dentro daquilo que chama de *Círculo Mágico*. No seu sentido mais amplo, o círculo mágico é onde há uma atividade que é limitada pelo espaço e tempo, onde existem regras que servem tanto a atividade brincar como a de jogar. Neste sentido, entendemos que um *advergame* também está desenhado de forma a permitir algum tipo de liberdade de movimentos de forma a poder persuadir o jogador. Para Callois (2001), por seu lado, brincar está no lado oposto do espetro jogar. Como na língua francesa a palavra *jouer* significa tanto jogar como brincar, Callois usa as palavras antigas gregas *Paidia* e *Ludus* para distinguir jogar de brincar.

A atividade brincar é espontânea e sem regras, mais orgânica do que a atividade jogar, que está estruturada em regras. Encontramos nesta

tensão entre brincar e jogar a essência da cultura humana, pois é na formalização da atividade brincar para a atividade jogar, da espontaneidade para a imposição de regras que a cultura humana surge. Para Juul, por exemplo, o jogo também é estudado na sua forma conceptual como um “(...) sistema baseado em regras com um resultado variável e quantificável onde diferentes resultados possuem diferentes valores; o jogador exerce esforço para influenciar, e sente-se emocionalmente ligado ao resultado; as consequências da atividade são negociáveis” (Juul, 2005, p. 36). Entendemos que neste modelo clássico de jogos de Juul as regras, os resultados, a valorização dos resultados, o esforço empregue pelo jogador, a ligação do jogador aos resultados e as consequências negociáveis podem ser variáveis para analisar o interesse do jogador nos *advergames*. A criação de significado por parte de quem joga *advergames* é assim, de extrema importância para as marcas publicitárias avaliarem o impacto do uso de jogos digitais nas suas campanhas publicitárias. Sicart afirma mesmo que

“o significado de um jogo não pode ser reduzido às suas regras, nem aos comportamentos que derivam dessas regras, porque o ato de brincar terá sempre um processo de apropriação dessas regras e será um diálogo entre o sistema e o jogador” (Sicart, 2011, p. 57)

A partir desta abordagem e distinção, compreendemos que *advergame* só é jogo se houver alguém que o jogue, um recetor. Alguém que é procurado por uma marca e que durante um período de tempo e espaço transporta-o para uma nova narrativa fora de si. É este momento que as marcas publicitárias procuram. É neste preciso momento e espaço que as marcas querem estar, para poder persuasivamente veicular as suas mensagens. É interessante refletir que a estratégia implicada neste tipo de jogos digitais é sempre o da jogabilidade progressiva, isto é, até atingir um determinado objetivo, que através das capacidades interativas da ferramenta consegue gerar maior envolvimento no recetor. A aprendizagem por parte do jogador do que tem de fazer e que objetivos tem de atingir é progressiva, o que pode gerar maior interesse, desde que o recetor sinta que é relativamente fácil seguir o jogo e que pode ser muitas das vezes recompensado.

3. METODOLOGIA

O principal foco deste trabalho partiu de um problema central e transversal à indústria publicitária: os recetores das mensagens publicitárias

estão sujeitos diariamente a um elevado número de impactos comunicacionais e muitos deles são capazes de restringir a receção ou ignorar por completo as mensagens publicitárias. A partir desta problemática, definimos algumas questões que queremos responder com um estudo exploratório: as marcas publicitárias usaram a ferramenta publicitária apoiada em jogo digital? Quais marcas e que tipos de jogos foram mais usados? Os jogos digitais veiculados foram muito ou pouco premiados em festivais de criatividade publicitária? Quais os países que foram mais premiados com *advergames*? Com a resposta a estas perguntas pretendemos recolher e analisar dados através da metodologia da análise de conteúdo web (Herring, 2008). Seguimos o processo normal da análise de conteúdos tradicional, com a definição de uma pergunta de partida, de uma amostra, da operacionalização de conceitos-chave, da aplicação de métodos de análise de dados e por fim da interpretação dos resultados obtidos. Por conseguinte, o nosso objeto de estudo centrou-se nos jogos digitais especificamente criados por uma marca, que foram veiculados *online* (*mini-sites*, aplicações móveis, banner) e *offline* (eventos propositados na rua e promoção no ponto de venda), também denominados de *advergames*. E porquê estudar *advergames* para este trabalho? Para além das vantagens estratégicas indicadas no capítulo anterior, isto é, a possibilidade de trazer consigo oportunidades de aproximação e chamada da atenção do recetor, são tipos de jogos que fazem muitas das vezes parte da rotina diária das pessoas, podendo ser jogados em qualquer momento devido à sua disponibilização e ubiquidade. São um tipo de jogo digital que oferece constantes recompensas, experiências diretas com a marca e com os produtos. Como jogo, o *advergame* compreende um sistema definido por regras e a sua ação decorre num ambiente espacial próprio e definido por fronteiras, com forte intenção persuasiva. Este tipo de jogos digitais prima por poder ser maioritariamente jogado em rede, o que poderá permitir facilmente a sua profusão. Para poderem ser jogados, os jogadores necessitam de fornecer os seus dados demográficos, preferências e mesmo necessidades às marcas publicitárias que os implementam. Por isso, identificamos aqui uma forte competitividade quando o objetivo do jogo é ganhar um prémio físico/real (como por exemplo, o automóvel promovido no *advergame*).

Para a nossa amostragem decidimos escolher o Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions por ser um dos mais conceituados eventos que premeia a criatividade internacional resultante de campanhas publicitárias. O nosso principal objetivo na escolha deste festival prendeu-se pela sua antiguidade e abrangência de categorias. Este festival, criado pela

Screen Advertising Worlds Agencies, acontece anualmente desde 1953, na cidade de Cannes, França e considera como elegíveis todas as campanhas internacionais advindas das áreas da “publicidade, produção, media, relações públicas, *design* e indústrias criativas” (CannesLions, s/d, parágr 2). As peças publicitárias das marcas podem estar inscritas em várias categorias e ganhar vários prêmios neste festival. Devem ser peças de campanhas submetidas uma única vez.

Construída a amostra, precisamos de definir o espaço temporal. A escolha do período de análise centrou-se na última década, entre 2005 a 2015. A escolha deste período é intencional porque descreve uma década profícua em jogos digitais tanto comerciais como publicitários. Neste sentido, fizemos uma pesquisa exaustiva a partir das listas de premiados do festival desses anos com o intuito de encontrarmos campanhas que tenham usado *advergames*. Convém salientar que focámos essa pesquisa apenas nas categorias *Cyber*, *Titanium&Integrated*, *Interactive Campaigns e Branded Content&Entertainment*, por serem as categorias que, na sua definição, premeiam este tipo de ferramentas. A recolha de dados teve então início a partir de listas das categorias indicadas veiculadas no site oficial do festival¹. Tivemos, no entanto, especial atenção à categoria *Cyber* por se ter revelado constante ao longo dos anos, isto é, ter sempre existido ao longo da década estudada. As outras categorias são intermitentes porque não são atribuídas em todos os anos estudados. Neste sentido, iremos expor neste trabalho a maior parte da análise de resultados resultantes da análise das listas dos premiados *Cyber*.

Devemos referir primeiramente aquilo que define a categoria denominada *Cyber*. Esta categoria pretende premiar marcas publicitárias que tenham utilizado soluções digitais e criativas para se envolverem com os recetores das suas campanhas. A categoria reúne marcas que tenham usado estratégias de comunicação digitais² e *online*. No que diz respeito à atribuição dos prêmios, verificamos que neste festival resulta de um júri internacional que cria uma primeira lista a partir de uma votação, denominada *shortlist*. Após esta fase,

“Um sistema de votação computadorizado seleciona a nota mais altas em cada categoria. Depois há lugar a uma votação posterior que determina a classificação em cada categoria, que será a base para a discussão entre júris atribuírem os prêmios Leão de Ouro, Prata e Bronze.” (Cannes Lions, s/d)

¹ Acedido em http://www.canneslions.com/resources/downloads/winners_pdfs.

² As comunicação digitais tanto podem ser veiculados offline como online.

Há também um prémio denominado *Grand Prix*, que é o mais alto prémio atribuído e resulta dos que ganharam Leões de Ouro em cada categoria. Este prémio, na categoria *Cyber* pode ser atribuído apenas 3 vezes.

Para efeitos deste estudo, apenas escolhemos os premiados, deixando de parte a primeira lista — *shortlist*. Neste sentido, a fase de pesquisa dos premiados a partir das listas mencionadas teve como principal fonte o motor de pesquisa Google, porque o *site* oficial do festival obriga a uma inscrição paga para aceder ao arquivo. Recolhemos os dados a analisar e optamos por criar as seguintes categorias de análise: **nome do *advergame*; ano em que foi premiado; marca que o veiculou; produto veiculado; categoria do produto promovido; onde o *advergame* foi veiculado; a agência publicitária que submeteu a campanha ao festival; qual o prémio que ganhou; ano de lançamento do *advergame*** e, por último se está **disponível para jogar**. A partir desta categorização cruzamos todos os dados com o objetivo de trazer à superfície dados importantes e interessantes para responder ao nosso problema inicial e questões que decorreram do problema. Pretendemos no próximo capítulo discutir e interpretar os dados que resultaram da metodologia aplicada.

4. ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS

Queremos demonstrar neste artigo, através dos resultados obtidos, se as marcas publicitárias usaram a ferramenta *advergames* nas suas campanhas como processo comunicativo e de entretenimento digital num período de transformação mediática, tecnológica e social como foi o início deste século XXI.

Após a recolha dos dados, encontramos 69 *advergames* premiados na década estudada. Deste total, 62 ganharam um prémio na categoria *Cyber*, num total de 1090 trabalhos propostos ao Festival *Cannes Lions*, entre os anos de 2005 a 2015. Neste capítulo pretendemos explorar alguns dados de forma a sustentar o nosso objetivo principal. Como representado no Gráfico 1, e reforçando que os premiados são das quatro categorias observadas, verifica-se que os anos com maior número de uso desta ferramenta são os anos de 2006 e de 2009, com 10 *advergames*, respetivamente. Percebemos, contudo, que no nosso estudo há, no entanto, alguma variabilidade no número de marcas publicitárias que usaram *advergames* nas suas campanhas ao longo do período definido.

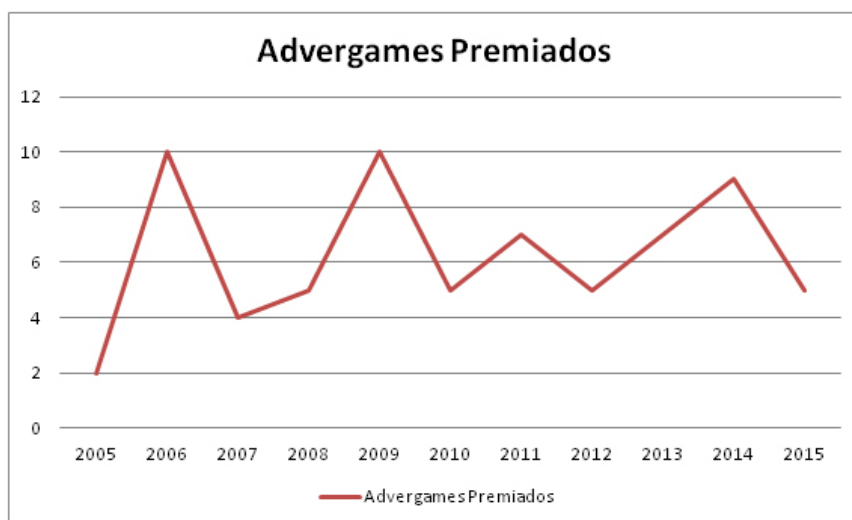


Gráfico 1: Número de advergames premiados nas categorias *Cyber*, *Titanium* e *Integrated*, *Interactive Campaigns* e *Branded Content* e *Entertainment*, ao longo da década 2005-2015

De notar, contudo, se olharmos apenas para a categoria de premia-dos *Cyber* na Tabela 1, o número é bastante inferior ao total de premiados. Destacamos, o ano de 2009 por ser o ano onde se verificou maior número de *advergames* (10) premiados e o ano de 2014 por ser o ano onde mais prémios foram atribuídos (156) a esta categoria, mas apenas foram atribuídos prémios a sete *advergames*.

ANO	TOTAL	QUANTIDADE DE ADVERGAMES PREMIADOS
2005	95	2
2006	87	5
2007	67	4
2008	87	5
2009	88	10
2010	108	5
2011	81	7
2012	91	5
2013	92	7
2014	156	7
2015	138	5

Tabela 1: Total de prémios atribuídos no Festival Cannes Lions, na categoria *Cyber* versus número de *advergames* premiados

Ainda dentro da categoria *Cyber*, conseguimos concluir que o prémio mais atribuído ao uso de *advergames* como ferramenta estratégia de uma marca publicitária é o *Bronze*, logo seguido do *Silver* (Gráfico 2).

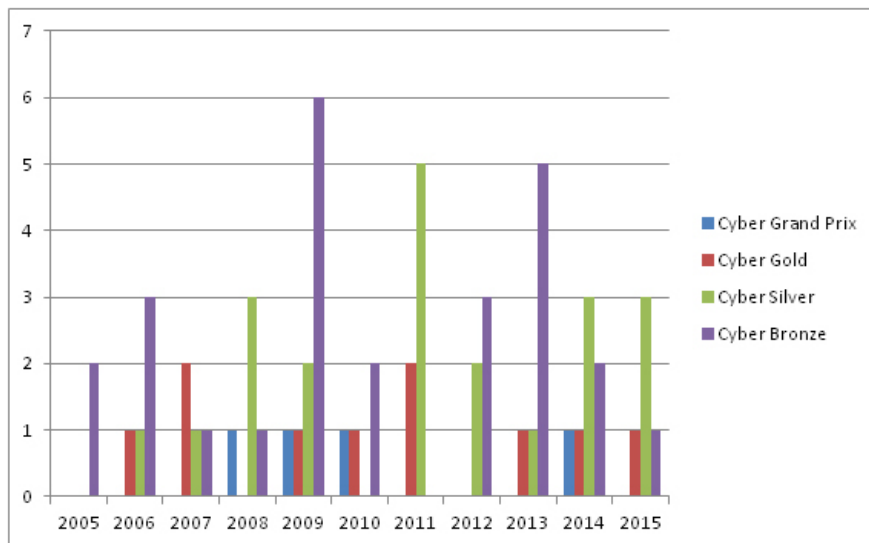


Gráfico 2: Número de advergames premiados na categoria *Cyber*

Contudo, é de notar que existem pelo menos quatro *Grand Prix*, atribuídos em anos seguidos à prática de uso de jogos digitais como são os *advergames* por parte das marcas publicitárias. Encontramos em 2008 (*Year Zero*, para o álbum dos *Nine Inch Nails* desse ano), em 2009 (*Why So Serious?* para a promoção do filme *Dark Knight*, da Warner Brothers) e em 2010 (*The FunTheory*, com o evento de rua: *TrashBin*³, do grupo Volkswagen). Constatamos que só após 4 anos é que um *advergame* merece novamente o mais alto prémio do Festival *Cannes Lions*, para a marca *Chipotle Mexican Grill, Inc.* com o título *The ScareCrow*.

Há outras categorias que premiaram *advergames* com o *Grand Prix*. A categoria *Titunium@Integrated* premiou o *advergame* *Honda Grrr Game*, da marca Honda, sendo o primeiro da década estudada a ganhar em 2005 este prémio. Três anos mais tarde é a vez do *advergame* IRIS, que serviu para promover o videojogo *Halo 3: Believe*, da marca Xbox. Esta categoria também premiou, em 2010 o *advergame* *Real Racing GTI*, da Volkswagen com o prémio *Silver*. O prémio *bronze* foi atribuído a dois *advergames* intitulados

³ Consideramos um *advergame*, porque ser um jogo digital que teve lugar num evento de rua.

MobileMedic (Defence Force, Austrália) em 2012 e a *Bear&Hare (John Lewis Partnership Limited)* em 2014.

Uma outra categoria que decidimos trazer ao estudo para complementar a categoria principal estudada é a **Interactive Campaigns**. Esta categoria premiou cinco *advergames* apenas em 2006. O prémio maior (*Grand Prix*) foi atribuído ao *advergame* da Volkswagen (*Volkswagen GTi*). Esta categoria atribuiu nesse ano um prémio *Gold* à marca *Burger King*, com o *advergame Whopperettes*, um *site* interativo com um forte componente de jogo digital, com objetivos bem definidos. O prémio *silver* desta categoria para este único ano foi atribuído a duas marcas: *Nokia (PJOTRO.COM)* e *Burger King (COQ ROQ)*. A marca Audi levou o prémio *bronze*, com o *advergame* intitulado *Art of H3ist*, cujo objetivo era promover o novo automóvel Audi A3. Apenas encontramos um *advergame* na categoria *Branded Content&Entertainment*, que foi premiado com *Bronze* em 2014.

Outra da categorização definida neste estudo e que achamos pertinente demonstrar é perceber de onde são os premiados (Tabela 2, 3 e 4). Vejamos a tabela seguinte.

CONTINENTES	NÚMERO DE ADVERGAMES PREMIADOS
Europa	37
América	24
Ásia (apenas o Japão)	4
Oceânia (apenas a Austrália)	4
Total	69

Tabela 2: Distribuição por Continentes dos *advergames* premiados

Na Tabela 2, reparamos que a Europa foi a mais premiada, com 37 *advergames* durante a década estudada. A maioria dos países é do norte da Europa, como podemos depois verificar em baixo na Tabela 3. África não foi contemplada com qualquer prémio nas categorias estudadas. E nos continentes Ásia e Oceânia apenas encontramos *advergames* em um dos seus países, Japão e Austrália, respetivamente.

EUROPA	NÚMERO DE ADVERGAMES PREMIADOS
Alemanha	4

Espanha	4
França	7
Holanda	5
Noruega	1
Reino Unido	7
Suécia	8
Suíça	1
Total	37

Tabela 3: Distribuição por países da Europa dos *advergames* premiados

Na Tabela 3 pretendemos demonstrar a distribuição de *advergames* premiados pelos países da Europa, onde ressaltamos a Suécia como o país mais premiado (com oito) e a Noruega e Suíça como o país menos premiado (um cada) na década analisada. O único país do sul da Europa, Espanha teve quatro dos seus *advergames* premiados.

Já na América, encontramos um total de 24 *advergames* premiados. O país com maior número de *advergames* foi os E.U.A., com 21 jogos premiados (Tabela 4). De seguida o Canadá com dois e o Brasil apenas com um *advergame* premiado.

AMÉRICA	NÚMERO DE ADVERGAMES PREMIADOS
Brasil	1
Canadá	2
E.U.A	21
Total	24

Tabela 4: Distribuição por países da América dos *advergames* premiados

Um fator importante na análise de conteúdos que pretendemos para este trabalho é a sua característica metodológica que permite aferições e induções importantes. Assim, entendemos trazer a este trabalho mais

algumas categorias analisadas, compreendidas num universo total de 69 premiados. Podemos ver em baixo, no Gráfico 3 a categoria da marca que mais veiculou *advergames* nas suas campanhas foi a marca publicitária de automóveis (em inglês *Cars*). Ela é a que mais usou jogos digitais nas suas campanhas (10 premiados em 69), seguido da marca de telemóveis com nove premiados. De salientar um dado curioso é a prática de uso de *advergames* pelas marcas publicitárias categorizadas como *Awareness* (cinco premiados), tais como, por exemplo, a Unicef⁴. A categoria de marcas *FastFood*, ou comida rápida, ganhou ao longo da década analisada em quatro *advergames*.

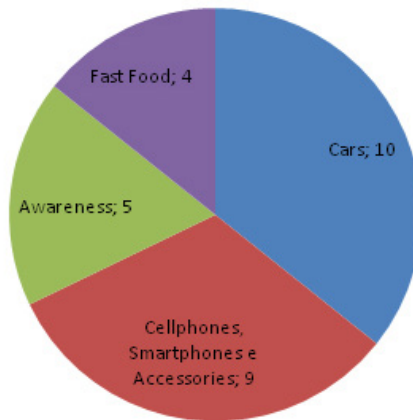


Gráfico 3: Categoria da marca publicitária que mais usou *advergames*

Como podemos aferir no seguinte gráfico (Gráfico 4), e mais uma vez tomamos a regra de um total de 69 premiados, as marcas publicitárias que mais usaram *advergames* foram as marcas de automóveis, como a *Volkswagen* e a *Honda*, seguido das marcas de telemóvel *Nokia* e a de comida rápida *BurgerKing*. Na categoria *Awareness*, existem vários tipos de marcas publicitárias, logo não constam na categorização resultante deste Gráfico 4, do tipo de marcas que mais usaram *advergames*.

⁴ Consideramos a Unicef como marca, por se autopromover numa campanha de solidariedade e estar representada num concurso como o Festival Cannes Lions.

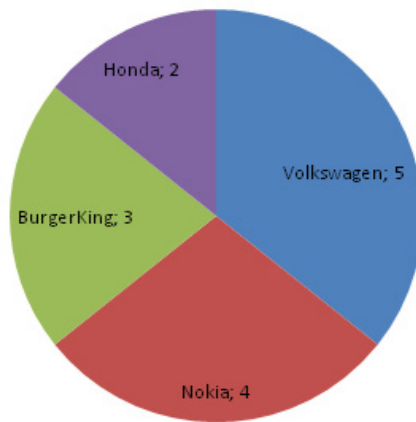


Gráfico 4: Tipo de marcas publicitárias que mais usaram advergames

Todos os outros premiados que não aparecem nos Gráficos 3 e 4 são de vários tipos de categorias de marcas publicitárias e de várias marcas que apenas nos deram resultados únicos.

O Gráfico 5 reforça que a maioria da disponibilização dos *advergames* das marcas publicitárias são nos seus próprios *sites* ou *sites* criados especificamente para esse tipo de jogos, chamados de *micro-sites* (24 *advergames* em 69 premiados). A tecnologia usada é nos primeiros anos estudados, *Flash* e nos últimos a primazia do uso de *HTML5*. De salientar que notamos a prevalência do uso de aplicações disponibilizadas em *smartphones* e redes sociais (10 premiados). Destacamos, neste sentido, o uso superior ainda da plataforma da marca *Apple* (*iPhones* e *iPads*) em detrimento do *Android*. Quanto às redes sociais, o *Facebook* foi o mais usado para veicular *advergames*. O uso por exemplo de *Banner* para se poder jogar apenas representa dois *advergames* premiados num universo de 69. E as experiências de rua, ao qual nos referimos a *advergames offline*, representam seis dos premiados.

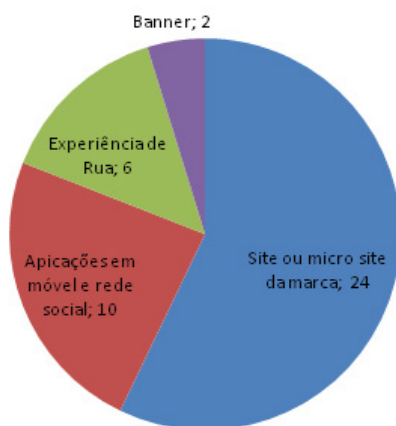


Gráfico 5: Onde foram veiculados

Pretendemos também deixar, através da inclusão neste artigo das seguintes tabelas 5, 6, 7 e 8 a referência aos nomes, marcas publicitárias e prémios de todos os 69 *advergames* encontrados na década 2005-2015.

ANO	NOME DO ADVERGAMES PREMIADO	PRÉMIO
2005	Honda Grrr Game Honda	Titanium & Integrated
2006	Volkswagen GTI Volkswagen	Interactive Campaigns
2007		
2008	IRIS (ARG) Xbox (Videojogo Halo 3)	Titanium & Integrated
	Year Zero (ARG) TRENT REZNOR/ Nine Inch Nails	Cyber
2009	Why So Serious Warner Brothers (Filme Dark Knight)	Cyber
2010	The Fun Theory:Trash Bin Volkswagen Group	Cyber
2011		
2012		
2013		
2014	Scarecrow Chipotle Mexican Grill, Inc	Cyber
2015		

Tabela 5: Premiados Grand Prix

ANO	NOME DO ADVERGAMES PREMIADO - GOLD	PRÉMIO
2005		
2006	Cisco Boom Cisco Systems, Lda	Cyber
	Whopperettes Burger King	Interactive Campaigns
2007	Get the Glass! California Fluid Milk Processors	Cyber
	Like a Doll Shiseido Company, Lda	
2008		
2009	Hotel 626 Doritos	Cyber
2010	Monopoly City Streets Hasbro Monopoly	Cyber
2011	Star Player Heineken	Cyber
	Mini Gateway Bayerische Motoren Werke AG - Mini	
2012		
2013	Dumb ways to Die Metro Trains Australia	Cyber
2014	The Collaboratory United States Air Force	Cyber
2015	Look at Me Samsung Electronics	Cyber

Tabela 6: Premiados Gold

ANO	NOME DO ADVERGAMES PREMIADO - SILVER	PRÉMIO
2005		
2006	Nokia 20 Lives Nokia	Interactive Campaigns
	COQ ROQ Burger King	
	PJOTRO.COM Nokia	
2007	PACE - Pursuit across Europe BMW	Cyber
2008	Coke Zero Game Coca-Cola Alemanha	Cyber
	Get Out and Play Nokia N-Gage	
2009	Volkswagen Hands on Challenge Volkswagen (Golf)	Cyber
	Happy New Vibrations To You Bascule	
2010	Real Racing GTI Volkswagen GTI	Titanium & Integrated

2011	Fastblall Google Creative Lab - Chrome	Cyber
	Decode Jay-Z with Bing Microsoft - Bing	
2012	Androp Band Bell Warner Music Japan – Androp Band	Cyber
2013	The Monster ING Direct	Cyber
2014	The Most Serious Game Ever French National Railway Corporation	Cyber
	All Eyes on S4 – Cyber Swisscom	
	The Joker 's job interview Warner Bros//Jogo Arklam Origins	
2015	Horse with Harden Foot Locker, Inc	Cyber
	Assassin 's Creed Unity Ubisoft – Videojogo Assassin 's Creed	
	Be more Human Reebok	

Tabela 7: Premiados Silver

ANO	NOME DO ADVERGAMES PREMIADO - BRONZE	PRÉMIO
2005	Snakes 3D Nokia N-Gage	Cyber
2006	PAKMAN Suite Supply	Cyber
	Telefónica "ZzZzZzZz" Telefónica S. A.	
	Underworld: Evolution Game Sony Pictures	Cyber
	ART OF H3IST Audi A3	Integrated Campaigns
2007	Interactive Factual and Learning CDX BBC History	Cyber
2008	Drive-In Game Volkswagen (60º Anniversary)	Cyber
2009	Chlorophyllo Wrigley 's Airwaves	Cyber
	Atrapalo Atrapalo.com	
	Offset the Evil Condemned Sega Australia (Condemned 2)	
	Indy Collapse Banner Burger King	
	NikeWoman Training Club Nike	
	Balloonacy Orange	

2010	Adidas Teamgeist Adidas	Cyber
	Le Transpirateur Axe	
2011	School Land Unicef	Cyber
	SWSW Game Festival South by Southwest	
	Yahoo! Bus Stop Derby Yahoo	
2012	The Google Puzzle Google Inc – Chrome	Cyber
	The Experiment Game Honda – Civic	Cyber
	Smart Eball Smart	Titanium & Integrated
	Mobile Medic Defence Force Australia	Titanium & Integrated
2013	Telekinize the Rainbow Skittles Sweets	Cyber
	The Parcel Memory The Swedish Post	
	Secret Place Nestle Waters – Perrier	
	SBB TrickyTracks The Swiss Railway	
	KLM Space KML Royal Dutch Airlines	
2014	Sortir de mer Guy Cotten	Cyber
	Heat of the Arctic Royal Canadian Mint	Cyber
	Bear&Hare John Lewis Partnership Limited	Titanium&Integrated
	Video Game Veterans Iraq Veterans Against the War (IVAW)	Branded Content&Entertainment
2015	Imagination Machine OJSC Siberia Airlines	Cyber

Tabela 8: Premiados Bronze

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo de usar um *advergame* na estratégia publicitária de uma marca é a veiculação de uma mensagem, com cariz persuasivo e informacional. Contudo, o meio escolhido é demarcado por regras, dinâmicas e estratégias de *design* dos videojogos. Estas características bem como a

área de estudo ao qual se refere devem ser trazidas para a interpretação da relação que as marcas publicitárias pretendem atingir com o recetor.

A inserção de componentes lúdicos nas campanhas publicitárias que ganharam um Leão no Festival de Cannes e o uso de dinâmicas, mecânicas e componentes que norteiam os videojogos são uma fórmula que pretende criar envolvimento e motivar o recetor. Neste trabalho específico quisemos entender como as marcas publicitárias se apropriaram do jogo digital e o usaram em benefício do aumento de reconhecimento pela crítica, pelo júri internacional, também pelos seus pares e pelos seus recetores.

No decorrer deste estudo exploratório deparamo-nos com algumas dificuldades que achamos pertinentes indicar nas considerações finais. A mais notória foi a indisponibilização dos *advergames* para poderem ser jogados e analisados. Porque apenas 15 dos 69 foram disponibilizados *online*. Para o objetivo principal deste estudo, apoiamo-nos nos estudos de caso, nas demonstrações e notícias encontrados nos *sites* oficiais das marcas publicitárias, nos *sites* das agências que foram a concurso e nos *sites* de jornais e revistas que incluíram uma peça, textual ou em vídeo, sobre o Festival Cannes Lions dos anos analisados. Outra das razões encontradas para a explicação desta indisponibilidade é que uma parte dos *advergames* premiados foram experiências pontuais de rua promovidas pelas marcas publicitárias.

Queremos a partir deste trabalho e dos resultados obtidos do estudo exploratório, aprofundar o tema da prática de uso de *advergames* por parte das marcas publicitárias cruzando outras listas de prémios atribuídos à criatividade publicitária. Desde listas de prémios mais populares às menos populares, pretendemos criar categorizações qualitativas. Este tipo de análise prevê categorizações por nível de inserção da mensagem publicitária: nível associativo, ilustrativo e demonstrativo de Chen e Ringel (2001), por níveis de interatividade e imersão (Ryan, 2001; Ascott, 1995) proporcionada ao jogador e uma categorização pelo tipo de narrativa (Arruda, 2013) oferecida pelo *advergame*.

FINANCIAMENTO

Este artigo insere-se no projeto de doutoramento intitulado “Entretenimento em troca de atenção” (PD/BD/52615/2014), financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT).

REFERÊNCIAS

- Arruda, E. P. (2013). *Fundamentos para o desenvolvimento de jogos digitais*. Porto Alegre: Bookman.
- Ascott, R. (1995). The A-Z of interactive arts in Leonardo Electronic. *Leonardo Electronic Almanac*, 3 (9).
- Caillois, R. (2001). *Man, play, and games*. University of Illinois Press, Chicago: Urbana .
- Cannes, L. (s.d.). Cannes Lions - Internacional Festival of Creativity Acedido em <http://www.canneslions.com/>.
- Chen, J., e Ringel, M. (2001). Can advergaming be the future of interactive advertising? Acedido em <http://www.locz.com.br/loczgames/advergames.pdf>.
- Conde-Pumpido, T. (2014). *Persuasive structures in advergames: Conveying advertising messages through digital games*. Holanda: Utrecht University.
- Di, C. C. (2005). The value of advergame. *Brand Strategy*, 195, 5.
- Escalas, J. (2004). Imagine yourself in the product: Mental stimulation narrative transportation and persuasion. *Journal of Advertising* 33 (2), 37-38.
- Giallourakis, A. (2000). *Advergames* Acedido em <http://advergames.com/about.php>.
- Glass, Z. (2007). The effectiveness of product placement in video games. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (1), 23-32.
- Hernandez M. D. e S. C. (2004). Hispanic attitudes toward advergames: a proposed model of their Antecedents. *Journal of Interactive Advertising*, 5 (11), 74-83.
- Herring, S. C. (2008). Web content analysis: Expanding the paradigm. In J. Hunsinger, M. Allen & L. Klastrup (Eds.), *The International Handbook of Internet* (pp. 233-249). Acedido em <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/webca.2008.pdf>.
- Huizinga, J. (1992). *Homo ludens*. São Paulo: Perspectiva, 4a ed.
- Juul, J. (2005). *Half-real - Video games between real rules and fictional worlds*. Cambridge: The MIT Press.
- Keats, J. (2001). Jargon watch. *Wired*. Acedido em <http://archive.wired.com/wired/archive/9.10/mustread.html?pg=7%2529>.
- Marolf, G. (2007). *Advergaming and in-game advertising: A approach to the next generation of advertising*. UK: Lightning Source UK Ltd, Milton Keynes.

- Nelson, M. R. e Keum, H. e. (2004). Advertainment or Adcreep Game Players Attitudes toward Advertising and Product Placement. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 3-21.
- Oliveira, S. (2012). Advergames: acção viral WoMo (“Word of Mouse”). *Estudos em Comunicação*, 11, 227-243. Acedido em <http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-11.pdf>.
- Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de Advertainment. *Questiones Publicitarias*, 1 (11) 33-49. Acedido em http://www.maecei.es/pdf/n11/articulos/cuando_la_marca_ofrece_entretenimiento_aproximacion_al_concepto_de_advertainment.pdf.
- Ryan, M.-L. (2001). Narrative as virtual reality: Immersion and interactivity in literature and electronic media. Baltimore: Johns Hopkins UP.
- Salen, K. e Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: Game design fundamentals*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Sicart, M. (Dezembro de 2011). *Against procedurality*. *Game Studies*, 11(3). Acedido em http://gamestudies.org/1103/articles/sicart_ap.
- Vicente, K. J. e Wang, J. A. (1998). A ecological theory of expertise effects in memory recall. *Psychological Review*, 105(1), 33-57.
- Winkler, T. e. (2006). Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: attitudes towards product placement. *Journal of Interactive Advertising*, 7 (1), 37-46.
- Wise, K.; Bolls, P. D.; Kim, H.; Venkataraman, A. & Meyer, R. (2008). *Enjoyment of advergames and brand attitudes*. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 27-36. Acedido em <http://www.jiad.org/article107>.