

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**  
**ESCOLA DE DIREITO, COMUNICAÇÃO E NEGÓCIOS**  
**CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**PRODUTO COMUNICACIONAL:**  
***ADVERGAME* – PIP POC: Uma missão de estouro**

Soraia Loiola Santos

**GOIÂNIA**  
**2023**

**Soraia Loiola Santos**

**PRODUTO COMUNICACIONAL**

***ADVERGAME* – PIP POC: Uma missão de estouro**

Trabalho apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão do Curso (TCC II), do curso de Publicidade e Propaganda, da Escola de Comunicação, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Álvaro de Melo Filho.

**GOIÂNIA**

**2023**

**Soraia Loiola Santos**

**PRODUTO COMUNICACIONAL:**

***ADVERGAME* – PIP POC: Uma missão de estouro.**

Trabalho apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Goiânia – GO, 29 de novembro de 2023.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Me. Álvaro de Melo Filho

Orientador

---

Profa. Me. Luciana Ferreira Prado Serenini

Avaliadora

---

Prof. Me. Luiz Alberto Prado Serenini

Avaliador

Dedico este trabalho à minha família e amigos que nunca duvidaram dos meus sonhos e da capacidade de torná-los reais.

## **AGRADECIMENTOS**

Não cheguei aonde estou sozinha. Agradeço primeiramente a minha família: Patrícia, Sílvia e Consuêlha, sem vocês nada seria possível. A minha melhor amiga, Maria Victória, obrigada por me manter calma e me ajudar em todos os momentos, você sempre foi luz nos meus momentos mais escuros. Meu amigo e colaborador desse trabalho, Luiz Gustavo, muito obrigada por todo apoio e por me ajudar a derrotar mais um chefe. Você foi mais que essencial para que esse projeto florescesse. Meus amigos, que estão comigo há tanto tempo, obrigada por sempre me apoiarem e me ajudarem em todos os tempos, bons e ruins. Vocês alimentam meus sonhos e me dão forças para continuar a conquistar meus objetivos. Um imenso obrigada aos meus amigos da faculdade, Ana Clara, Ana Paula, Gabryella, Júlio e Mariana, vocês não imaginam a diferença que fizeram por estarem ao meu lado ao longo desses anos, mas principalmente na produção desse projeto. Espero levar vocês comigo até o fim! E toda a equipe de professores que colaboraram para a minha formação nesses anos, vocês também fazem parte da minha história. E, por fim, muito obrigada, Álvaro, meu orientador, por todas as palavras de apoio, conselhos, mas principalmente por ter abraçado minhas ideias e me motivado a cada orientação. Não há palavras suficientes que demonstrem como sou grata por tudo o que fez por mim e pela produção do meu trabalho.

Todos vocês fizeram isso ser possível. Obrigada por acreditarem nos meus sonhos e por me ajudarem a concluir cada fase desse jogo, que é a vida. E muito obrigada, pelo apoio e todo suporte, seja esse emocional, financeiro, espiritual ou intelectual. Serei eternamente grata a cada um.

*“Os games lhe serão tão reais quanto seus sonhos e, emocionalmente, tão profundos e significativos para você quanto seus sonhos”.*

(WRIGHT *apud* MANHÃES, 2014, p. 31)

## RESUMO

A pipoca é um alimento consumido globalmente e seu consumo está conectado com experiências e atividades de entretenimento em qualquer ambiente. Além disso, a comunicação está presente em todos os estágios da vida, da infância à velhice. Com o avanço da tecnologia, a comunicação e a tecnologia cruzaram caminhos e começaram a trabalhar unidas. O presente trabalho tem como objetivo aliar a comunicação, a tecnologia e o universo do entretenimento, através do símbolo da pipoca, para produzir o *advergame*, uma estratégia de publicidade que consiste na criação de um jogo eletrônico voltado para uma marca, no caso, a *PopCorn Gourmet*. Desse modo, o Pip Poc – Uma missão te estouro tem como objetivo apresentar e criar conexões com as crianças e pré-adolescentes através de um jogo eletrônico com atividades lúdicas para explorar a criatividade e a imaginação infantil, utilizando o mascote da marca, o Popkinha.

**Palavras-chave:** comunicação; publicidade; entretenimento; tecnologia; jogo eletrônico; *advergame*.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Personagem Popkinha.....	17
Figura 2 – Console <i>Odyssey</i> .....	25
Figura 3 – Console Atari.....	25
Figura 4 – Jogo de ação: <i>Pac-Man</i> .....	27
Figura 5 – Jogo de simulação: F1 23.....	28
Figura 6 – Jogo de simulação de esportes: FIFA 23.....	28
Figura 7 – Jogo de simulação de gerenciamento de esportes: <i>Soccer Manager</i> .....	29
Figura 8 – Jogo de aventura: <i>Myst</i> .....	29
Figura 9 – Jogo de Interpretação de personagens: <i>Cyberpunk 2077</i> .....	30
Figura 10 – Jogo de ação com múltiplos jogadores: <i>Counter Strike</i> .....	30
Figura 11 – Jogo Educativo: <i>Oregon Trail</i> .....	31
Figura 12 – Jogo de estratégia: <i>Clash Royale</i> .....	31
Figura 13 – Jogo de combinação de peças: <i>Bejeweld Classic</i> .....	32
Figura 14 – Jogo Marsha e o Urso Pizza & Cozinha.....	33
Figura 15 – Jogo Marsha e o Urso Pizza & Cozinha.....	33
Figura 16 – Jogo Toon Blast!.....	33
Figura 17 – Jogo Toon Blast!.....	33
Figura 18 – Jogo Pop Town.....	34
Figura 19 – Jogo Pop Town.....	34
Figura 20 – Ciclo Construir-Medir-Aprender.....	52
Figura 21 – Jogo <i>Candy Crush Saga</i> .....	57
Figura 22 – Jogo <i>Bejeweled 3</i> .....	57
Figura 23 – Tela de Abertura.....	60
Figura 24 – Coleta de dados: nome.....	61
Figura 25 – Coleta de dados: idade.....	61
Figura 27 – <i>Pop-up</i> do personagem Popkinha – modelo 1.....	62
Figura 28 – <i>Pop-up</i> do personagem Popkinha – modelo 2.....	62
Figura 29 – Tela <i>pop-up</i> de apresentação da história, com recorte 1.....	62
Figura 30 – Tela <i>pop-up</i> de apresentação da história, com recorte 2.....	63
Figura 31 – Tela <i>pop-up</i> de apresentação da história, com recorte 3.....	63
Figura 32 – Tela <i>pop-up</i> de curiosidade, com recorte. ....	64
Figura 33 – Tela de tutorial 1.....	64



Figura 34 – Tela de tutorial 2.....	64
Figura 35 – Tela de tutorial 3.....	65
Figura 36 – Primeira Fase.....	65
Figura 37 – Tela de vitória.....	66
Figura 38 – <i>Pop-up</i> de tente novamente.....	67
Figura 39 – Recompensas – primeira etapa: cores.....	68
Figura 40 – Recompensas – segunda etapa: formatos de pipoca.....	68
Figura 41 – Recompensas – terceira etapa: <i>backgrounds</i> . ....	69
Figura 42 – Recompensas – quarta etapa: sabores de pipoca. ....	69
Figura 43 – Recompensas – quinta etapa: embalagens. ....	70
Figura 44 – Bloqueador: fogo.....	70
Figura 45 – Bloqueador: caixa.....	71
Figura 46 – <i>PrintScreen</i> do GX Games.....	72

## LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1 – Técnicas de Marketing em televisão e internet.....	36
Tabela 2 – Estudos sobre o <i>advergame</i> .....	39
Tabela 3 – Cronograma de Execução do <i>Advergame</i> Pip Poc.....	52
Quadro 1 – Requisitos funcionais.....	55
Quadro 2 – Requisitos não-funcionais.....	55

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	14
1.1 Identificação do Problema .....	14
1.2 Objetivo do produto comunicacional.....	18
1.3 Objetivos Específicos .....	18
1.4 Justificativa .....	19
<b>2. DESCRIÇÃO DO PRODUTO</b> .....	21
<b>3. EMBASAMENTO CIENTÍFICO</b> .....	22
3.1 Tecnologia, entretenimento e <i>advergaming</i> .....	22
3.2 O entretenimento e a construção de identidade.....	22
3.3 <i>START</i> — O início do mundo dos jogos.....	24
3.3.1 – Classificação de jogos .....	26
3.3.1.1 Jogos de Ação .....	27
3.3.1.2 Jogos de Simulação .....	27
3.3.1.3 Jogos de Simulação de Esportes .....	28
3.3.1.4 Jogos de Simulação de Gerenciamento de Esportes.....	28
3.3.1.5 Jogos de Aventura .....	29
3.3.1.6 Jogos de Interpretação de Personagens (RPG).....	29
3.3.1.7 Jogos de Ação com Múltiplos Jogadores .....	30
3.3.1.8 Jogos Educativos.....	30
3.3.1.9 Jogos de Estratégia .....	31
3.3.1.10 Jogos de Combinação de Peças .....	31
3.3.2 Jogos infantis .....	32
3.4 <i>PAUSE</i> – Afinal, o que é <i>advergaming</i> ?.....	34
3.5 A comunicação, o consumo e a publicidade infantil .....	36
3.5.1 Análise dos impactos do <i>advergaming</i> no público infantil .....	41
3.6 <i>APERTE O PLAY</i> – A experiência de marca.....	46

<b>4. ESTUDO DE VIABILIDADE</b> .....	50
4.1 Produto Mínimo Viável dos Jogos Digitais .....	50
4.2 Recursos necessários .....	51
4.2.1 Naming .....	52
4.2.2 Recursos humanos.....	52
4.2.3 Game Engine.....	53
4.2.4 Equipamento.....	53
4.2.5 Softwares.....	53
4.3 Cronograma.....	54
<b>5. PROCESSO DE CRIAÇÃO</b> .....	56
5.1 PRÉ-PRODUÇÃO .....	56
5.1.1 Processo de criação .....	56
5.1.2 Descrição das etapas .....	56
5.1.2.1 Brainstorming.....	56
5.1.2.2 Requisitos Funcionais e Não Funcionais.....	57
5.2 GAME DESIGN DOCUMENT.....	57
5.2.1 INTRODUÇÃO.....	58
5.2.2 RESUMO .....	58
5.2.3 GAMEPLAY OVERVIEW.....	58
5.2.3 GÊNEROS E SEMELHANÇAS .....	59
5.2.4 PÚBLICO-ALVO .....	60
5.2.5 MECÂNICA.....	60
5.2.5.1 PROGRESSÃO DO JOGO.....	60
5.2.5.2 ZONAS BLOQUEADAS.....	60
5.2.8 DIFICULDADE E DESCRIÇÃO DAS ETAPAS .....	60
5.2.8.1 ETAPA 1 .....	60
5.2.8.2 ETAPA 2 .....	60

5.2.8.3 ETAPA 3.....	61
5.2.8.4 ETAPA 4.....	61
5.2.8.5 ETAPA 5.....	61
5.2.8 CONDIÇÕES DE VITÓRIA.....	61
<b>6.0 PROCESSO DE EXECUÇÃO.....</b>	<b>62</b>
6.1 GAMEPLAY OVERVIEW.....	62
<b>7.0 VALIDAÇÃO.....</b>	<b>74</b>
<b>RELATO DE EXPERIÊNCIA.....</b>	<b>75</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXO A – Compilação dos estudos realizados no âmbito dos <i>advergames</i> para crianças e adolescentes.....</b>	<b>85</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Com o passar do tempo, a comunicação se evolui cada vez mais. O que se iniciou com gestos, expressões faciais e pinturas rupestres, hoje é possível entender qualquer ato, como comunicação, inclusive, a ausência de uma fala. De acordo com Pinheiro, “não comunicar é impossível, porque mesmo não querendo estamos emitindo mensagens para outro” (PINHEIRO, 2005, p. 12).

A tecnologia é outra ferramenta que ganha poder com sua evolução, principalmente ao se aliar a comunicação e se transformar em comunicação digital. A partir da união dessas duas ferramentas, a publicidade ganhou uma gama de novas estratégias para poder conversar com o seu público. Dentre essas estratégias, está o *advergame*. De maneira geral, o *advergame* é um produto realizado para divulgar um produto ou uma marca específica. Tendo em vista que a tecnologia está presente na maioria das casas e famílias, e afeta principalmente a nova geração de crianças, pretende-se elaborar um produto comunicacional em que seu objetivo é se comunicar com a população infanto-juvenil utilizando o personagem Popkinha, mascote da marca *PopCorn Gourmet*. Esta é uma marca brasileira, presente em vários estados do país, mas que não utiliza da imagem do personagem para se comunicar com os potenciais futuros compradores da marca.

Dessa forma, para se comunicar com as crianças e pré-adolescentes que possam ser futuros consumidores, o Pip Poc pretende desenvolver uma imagem de marca positiva e amigável, a partir de interações e atividades lúdicas, utilizando a imaginação e criatividade infantil.

### 1.1 Identificação do Problema

O ano de 1929 foi marcado pela Grande Depressão<sup>1</sup>, um período de crise econômica que abalou vários países, mas principalmente os Estados Unidos. Com

---

<sup>1</sup> A Crise de 1929, também conhecida como Grande Depressão, foi uma forte recessão econômica que atingiu o capitalismo internacional no final da década de 1920. Marcou a decadência do liberalismo econômico, naquele momento, e teve como causas a superprodução e especulação financeira. Disponível em: <<https://brasilescola.uol.com.br/historiag/crise29.htm>> Acessado em 17 de mar. de 2023.

cerca de 13 milhões de desempregados<sup>2</sup>, os americanos precisavam de uma recreação acessível e de qualidade. Em 1930, surgiu uma nova tecnologia que até então, era difícil de ser encontrada, o som. O cinema ganhou som e agora os filmes passam a ser ouvidos, tornando-se assim um entretenimento popular.

A pipoca já era um alimento vendido em feiras e parques desde o século 19<sup>3</sup> devido a abundância de milho produzido nos Estados Unidos. Sua aquisição era de baixo de custo, mas com uma boa margem de lucro. Dessa maneira, o comércio de pipoca se tornou uma ótima opção para vendedores de rua. No começo da popularização das sessões de filmes, os proprietários de cinema não aceitavam vender nada dentro de seus estabelecimentos, alegando que a imagem do cinema seria rebaixada. Isso teve como resultado um faturamento positivo para os comerciantes ambulantes que vendiam pipoca e outras guloseimas do lado de fora do cinema local.

Ao perceberem o sucesso de vendas, os exibidores iniciaram o comércio de pipocas, refrigerantes e doces dentro dos cinemas. Em 1945, mais da metade da pipoca consumida nos Estados Unidos estava dentro das salas de cinema<sup>4</sup>. Um novo hábito havia se estabelecido.

A cultura de consumir pipoca em cinemas não apenas se estabeleceu nos Estados Unidos, mas também transcendeu fronteiras e ganhou novos significados em diferentes contextos culturais, como no Brasil. O hábito de saborear pipoca durante experiências de entretenimento tornou-se uma tradição enraizada, não apenas limitada aos cinemas, mas associada a momentos marcantes e icônicos da cultura brasileira.

Alimentar-se com pipoca está intrinsecamente ligado a novas experiências e atividades de recreação, sejam dentro ou fora de casa. Trazendo essa perspectiva para a realidade brasileira, o consumo de pipoca foi alimentado pela marca de refrigerante Guaraná Antarctica com o jingle “Pipoca e Guaraná” em 1991<sup>5</sup>. Essa campanha reforçou essa conexão ao vincular a pipoca ao seu refrigerante, criando uma sinergia de sabores que se tornou emblemática para uma geração inteira de

---

<sup>2</sup> Dado retirado do artigo da Universia. In: <<https://www.universia.net/br/actualidad/vida-universitaria/que-comemos-pipoca-cinema-878522.html>> Acessado em 17 de mar. de 2023.

<sup>3</sup> Dado retirado do artigo de revista da Super Interessante. In <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quando-surgiu-o-habito-de-comer-pipoca-no-cinema/>> Acessado em 17 de mar. de 2023.

<sup>4</sup> Dado retirado do artigo da Gazeta do Povo. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/cultura/pipoca-o-alimento-que-sustenta-a-industria-cinematografica-dpv22cx8x59wg20xtdu8gwh0j>> Acessado em 17 de mar. de 2023.

<sup>5</sup> Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=G28LLF7UDtY>> Acessado em 18 de mar. de 2023.

jovens brasileiros. Esse vínculo estreito entre a pipoca e o Guaraná Antarctica não só impulsionou o consumo, mas também solidificou a ideia de que esses dois itens são complementares, ressoando na memória coletiva e perpetuando essa tradição até os dias atuais. De acordo com José Octavio Freitas, diretor de marketing da empresa de refrigerantes: “Guaraná Antarctica existe há 96 anos e sua história se mistura com a vida dos brasileiros. O jingle ‘Pipoca’ foi um marco dessa relação e consagrou a combinação de pipoca e guaraná no gosto dos consumidores.”<sup>6</sup>

A partir desse cenário, a Chef Elaine Moura, fundadora da *PopCorn Gourmet*, iniciou uma busca para presentear o paladar dos seus clientes exigentes do buffet que possuía nos anos 2000. Na procura de encontrar algo simples, exclusivo e que explorasse as emoções dos seus clientes, a ideia de “transformar nossas melhores memórias afetivas nas deliciosas e refinadas pipocas *gourmet*” (SILVA, 2023) surgiu e conquistou espaço.

Em 2015, a *PopCorn Gourmet* estreou na Casa Cor Goiás e foi recebida com muita aclamação e positividade do público. Em 2016, iniciou-se o processo de abertura de franquias pelo Brasil e encontra-se atualmente, em 2023, com uma fábrica e mais de 48 unidades espalhadas por todo território brasileiro. Além disso, em 2019, a primeira fábrica nos Estados Unidos, o país que mais consome pipocas no mundo<sup>8</sup>, foi aberta e se estende com 02 unidades próprias.

É fato que a *PopCorn Gourmet* se encontra consolidada no mercado e com um público abrangente. Silva (2020) diz: “Todo mundo gosta de pipoca. Atendemos desde crianças a idosos, mas nosso maior consumidor são mulheres, entre 20 e 40 anos, seguido dos jovens entre 13 e 19 anos.”<sup>9</sup>

Mediante a análise de que seu público majoritário são adultos, a empresa criou um mascote chamado ‘Popkinha’, em 2016. Sua criação teve como objetivo deixar a comunicação mais leve e lúdica para ampliar os públicos e atingir mais pessoas com taxas etárias diferentes. A ‘Popkinha’ é estampado nas embalagens e está sempre presente nas inaugurações de novas franquias.

---

<sup>6</sup> Fala retirada do artigo do GKPB. In: <<https://gkpb.com.br/23777/jingle-pipoca-com-guarana-antarctica/>> Acessado em 17 de mar. de 2023.

<sup>7</sup> Fala retirada do site PopCorn Gourmet. In: <<https://popcorn gourmet.com.br/a-pop-corn-gourmet/>> Acessado em 18 de mar. de 2023.

<sup>8</sup> Dado retirado do artigo do site Food Service News. In: <<https://www.foodservicenews.com.br/um-estouro/>> Acessado em 18 de mar. de 2023.

<sup>9</sup> *Ibid.*



Figura 1 – Personagem Popkinha na inauguração de uma franquia.



Fonte: <<https://popcorn gourmet.com.br/a-pop-corn-gourmet/>>

A agência britânica *Moving Picture Company* (MPC) realizou um estudo<sup>10</sup> que mostrou que uma campanha com personagem tem cerca de 34,1% de chance de elevar os seus lucros e uma sem personagem possui apenas 26,2%. A pesquisa também aponta o aumento de até 41% de não somente lucro, mas de conexão emocional com o público, principalmente as crianças.

A utilização de personagens e mascotes estão intimamente ligados a conexão emocional com o público infantil e seus pais. Cada vez mais, é possível observar a crescente influência que a criança possui no poder de compra. O estudo “Crianças brasileiras”<sup>11</sup>, realizado pelo Instituto Locomotiva, em parceria com a Dotz, mostra que 88% dos pais são influenciados por seus filhos ao fazerem compras no shopping ou no mercado.

Entendendo a importância de se ter um personagem aliado à sua marca e ao aumento progressivo da influência do público infantil no ato das compras, percebe-se a necessidade de construir uma comunicação e ampliar a utilização do personagem

<sup>10</sup> Estudo da *Moving Picture Company* (MPC) disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/o-papel-dos-personagens-das-marcas-na-fidelizacao-do-publico>> Acessado em 21 de mar. de 2023.

<sup>11</sup> Estudo “Crianças Brasileiras” disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/influencia-dos-filhos-no-supermercado-e-de-88>> Acessado em 21 de mar. de 2023.

Popkinha na *PopCorn Gourmet*, para que assim seja possível ampliar o público consumidor e criar vínculos e conexões afetivas com eles.

A partir disso, nasce o Pip Poc: um aplicativo para dispositivos móveis que, através de estratégias de comunicação, como o *advergame*, irão fortalecer a comunicação da marca *PopCorn Gourmet* e fixar sua imagem atrelada ao personagem 'Popkinha'.

## 1.2 Objetivo do produto comunicacional

O produto comunicacional tem como principal objetivo criar conexão com o público infantil da *PopCorn Gourmet*, a partir da criação de um aplicativo para dispositivos móveis que irá se comunicar e interagir com os consumidores através de um *advergame*.

O termo *advergame* vem de *advertising* (propaganda) e *game* (jogo), ou seja, é um jogo desenvolvido com o objetivo de divulgar uma marca, produto, evento etc. É diferente das propagandas que são exibidas dentro de jogos ou anúncios de jogo em outras plataformas. De acordo com a pesquisa do Instituto Locomotiva citada anteriormente, "69% das crianças de 10 a 12 anos acessaram a internet nos últimos três meses, sendo 89% pelo smartphone, 57% pelo computador, 21% pelo tablet e 17% pela TV."<sup>12</sup> Com isso em vista, o desenvolvimento do *advergame* 'Pip Poc' tem como propósito atingir o público infantil e despertar emoções através de experiências de gamificações que irão criar conexões afetivas com a marca.

## 1.3 Objetivos Específicos

- Fortalecer o posicionamento e a imagem da marca através de interações lúdicas com seus consumidores primários, secundários e potenciais;
- Humanizar a imagem da marca através da utilização do personagem 'Popkinha';

---

<sup>12</sup> Dado retirado do artigo do Meio e Mensagem. In <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/influencia-dos-filhos-no-supermercado-e-de-88>> Acessado em 23 de mar. de 2023.

- Ampliar as ações estratégicas de comunicação e marketing da PopCorn Gourmet;
- Desenvolver uma plataforma acessível e criativa que reúna o público infantil para aprimorar a imagem da marca.

#### 1.4 Justificativa

Ao falar sobre jogos eletrônicos, especialmente, para crianças, é notável um grande preconceito vindo de pais, responsáveis e educadores a esse tipo de entretenimento. Ressalta-se que em excesso, claro, não só jogos, mas qualquer outra atividade, podem trazer malefícios. Por outro lado, ao utilizar de forma moderada, podem trazer benefícios. Um estudo australiano<sup>13</sup> chamado *Growing Up in Australia: Longitudinal Study of Australian Children*<sup>14</sup> avaliou cerca de 4 mil crianças entre os 08 e 11 anos de idade. A pesquisa foi desenvolvida em etapas, em um primeiro momento foi questionado aos pais apenas quantas horas por semana seus filhos (que possuíam entre 08 e 09 anos) passavam em atividade com jogos eletrônicos. O segundo momento observou o comportamento dessas crianças por dois anos, que indicaram que 33% das crianças jogavam menos de 2 horas por semana – o que foi considerado um uso baixo –; enquanto 19% jogavam entre 2 e 4 horas semanais – considerado um uso moderado –; 24% jogavam de 4 a 7 horas por semana – considerado uso moderado-alto – e; por fim, os últimos 24% usavam por mais de 7h semanais – uso considerado muito elevado. Após observar por quatro anos o desempenho acadêmico dessas crianças que, agora, tinham entre 10 e 11 anos – especialmente o comportamento socioemocional – avaliações escolares verificaram que o grupo com melhor desempenho acadêmico era o de uso baixo-moderado, além disso eles também apresentaram um melhor desenvolvimento emocional.

Desta maneira, a construção de um aplicativo com finalidade de *advergame* visa explorar o mercado infantil utilizando novas tecnologias, ampliando a comunicação da empresa com o público-alvo. Como visto anteriormente, o mercado infantil é um segmento que apresenta grande potencial de consumo, mas que também

---

<sup>13</sup> Artigo com dados sobre o estudo disponível em: <<https://www.portalped.com.br/conteudo-especial/tecnologia/estudo-uso-moderado-de-jogos-eletronicos-traz-beneficios-ao-desenvolvimento-infantil/>> Acessado em 31 de Mar. de 2023.

<sup>14</sup> Tradução da autora: "Crescendo na Austrália: Estudo Longitudinal das Crianças Australianas". [n.a.]

é altamente exigente. Assim, optar pelo aplicativo é uma estratégia diferente que busca atrair e fidelizar as crianças que estão altamente conectadas com conteúdos digitais e, além disso, aproveitar todo o potencial desse mercado para criar uma experiência de jogo divertido e criativo para as crianças explorarem o universo da *PopCorn Gourmet*.

Além disso, a escolha da criação do *advergame* se deu pela memória pessoal da infância da autora. Sempre ligada ao universo tecnológico e gamer, a pesquisadora observou que foi através da interação com a internet e os jogos eletrônicos que encontrou um mundo de possibilidades, que permitiam escolhas e interação social. Uma vez em contato com marcas e seus websites, descobria produtos voltados a sua faixa etária que despertavam interesse de consumo; paralelo a isso, os *games* permitiam se comunicar com outros grupos de crianças; o que se tornou uma porta para encontrar pares sociais. Foi por meio destes universos que, hoje, quer pesquisar como pode, através, da profissão que tomou seguir, aproximar a tecnologia, *videogames* e marcas à um público – muitas vezes ignorados nestes círculos – acolhendo-os como mercado potencial, respeitando seu contexto para que, no futuro, através de uma memória afetiva, consigam se relacionar com as marcas e construir uma cultura de consumo.

Com isso em mente, a criação de um *advergame* para a *PopCorn Gourmet* pretende ser uma ponte de conexão entre a marca e o consumidor infantil, dando voz aos seus primeiros consumidores, os incentivando a criação e desenvolvimento pessoal através de uma figura: o personagem Popkinha.

## 2. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Neste estudo, é proposto o desenvolvimento de um aplicativo para dispositivos móveis com finalidade de *advergame*: o Pip Poc. Um jogo eletrônico voltada a sua comunicação para crianças a conhecerem e se conectarem com a marca *PopCorn Gourmet*.

O *advergame* será explicado mais a frente, mas, *a priori*, um *advergame* é a prática de criar jogos eletrônicos específicos com a intenção de promover/divulgar uma marca ou um produto. Dessa maneira, o Pip Poc tem o objetivo de promover a marca *PopCorn Gourmet* e propor uma nova experiência no ato de consumir suas pipocas, visto que, até o presente momento a marca não desenvolveu materiais específicos para se comunicar com as crianças e pré-adolescentes. E, busca estimular a imaginação das crianças e liberar sua criatividade ao entrar em contato com essa experiência e “imersão” no jogo.

A criação de um jogo, por mais que seja mais curto, o que é o caso do *advergame*, têm um alto nível de exigência. Principalmente, tratando-se do público-alvo, a comunicação, a interface e o design precisam ser dinâmicos e intuitivos para que seja de fácil entendimento e de uso, com instruções claras e que possam ajudar a criança a entender o passo.

Por último, para tornar a experiência ainda mais única, será ofertado a opção de login, tendo cada usuário um perfil próprio para que seu progresso no jogo seja salvo.

### 3. EMBASAMENTO CIENTÍFICO

#### 3.1 Tecnologia, entretenimento e *advergame*

Para compreender o *advergame* como estratégia de comunicação, é preciso levar em questão que este não é voltada para apenas um público em particular, como o infanto-juvenil, mas para todos. E para ter uma compreensão e visão completa a respeito do *advergame*, é preciso contextualizar como se deu o início da expansão do que se entende por entretenimento, o surgimento dos jogos eletrônicos, até o surgimento dos *advergames* e sua utilização até os dias de hoje.

#### 3.2 O entretenimento e a construção de identidade

Antes das transformações sociais que constituiriam a modernidade, a sociedade tinha como principais referências as instituições como a família, a escola e a Igreja, em que estas determinavam valores que eram detentores de certa seriedade e estabilidade, como por exemplo: o sujeito possui determinada profissão, veio de determinada família, se identifica com essa política e aquela religião. Com a sociedade contemporânea, esses elementos sólidos, apesar de não terem deixado de ser referências, foram transformados ou fragmentados, tornando-se menos rígidas. (HALL, 2005, p. 9).

Kellner (2001, p. 27) afirma que “a cultura da mídia é a cultura dominante hoje em dia; substituiu as formas de cultura elevada como foco da atenção e de impacto para grande número de pessoas.” Além disso, ele ainda expõe que a cultura difundida pela mídia se transformou em uma força que domina as formas de socializar, as imagens e celebridades substituem as antigas instituições que eram utilizadas como modelos de comportamento e construção de identidade.

Para Barros Filho (2005):

Identidade é toda manifestação pela qual um indivíduo se atribui, prioritariamente por intermédio de um relato, um sentimento de continuidade e de relativa coerência. Manifestação que lhe permite circunscrever-se e estabelecer uma diferença específica, com pretensões de permanência, em relação ao que lhe é externo (p.15).

Ou seja, a identidade é organizada em uma narrativa de forma objetiva, sendo construída com base em signos e símbolos históricos e ficcionais da própria trajetória

de determinado sujeito. Nota-se que, atualmente, as referências de signos e símbolos estão cada vez mais ficcionais, uma vez que esses são originados em “construções e organizações simbólicas e nos significados das marcas de produtos de consumo” (BERIMBAU, 2010, p. 18). A construção de identidade na sociedade contemporânea está muito ligada ao lazer e “baseia-se no jogo, no ludíbrio, para a produção de uma imagem” (KELLNER, 2001, p. 311). Assim, os produtos culturais expostos pelas corporações midiáticas têm como objetivo buscar a maior taxa possível de aceitação dos consumidores, se aliando a um discurso de entretenimento. Kellner (2003, *apud* BERIMBAU, 2010, p. 19) afirma que:

O entretenimento oferecido por esses meios frequentemente é agradabilíssimo e utiliza instrumentos visuais e auditivos, usando o espetáculo para seduzir o público e levá-lo a identificar-se com certas opiniões, atitudes, sentimentos e disposições.

Assim, “a contemporaneidade, nesse sentido, parece ser palco cada vez mais amplo de ações ligadas ao âmbito do entretenimento” (MASTROCOLA; NEVES, 2019, p. 111).

Entende-se por entretenimento “aquilo que é feito como diversão ou para se entreter”, “ato de se divertir, de se distrair”.<sup>15</sup> Singhal e Rogers (2002, *apud* MASTROCOLA; NEVES, 2019, p. 111) afirmam que “nunca na história se viu tamanha quantidade de entretenimento tão acessível para tantas pessoas desfrutarem em suas horas de lazer.” E diante da sociedade de consumo, o momento de repouso e descanso, afastar-se das máquinas e da sala de escritório é o momento do entretenimento. De acordo com Morin (2007, p. 69), a cultura contemporânea é capaz de:

Mobilizar o lazer (através dos espetáculos, das competições da televisão, do rádio, da leitura de jornais e revistas); ela orienta a busca da saúde individual durante o lazer e, ainda mais, ela acultura o lazer que se torna estilo de vida.

Entretanto, ao contrário do que muitos imaginam, o lazer não é o período que não se faz nada ou é totalmente improdutivo. Na verdade, é nesse período que se “consomem as informações, conteúdos midiáticos, diversões, viagens, produtos etc.” (BERIMBAU, 2010, p. 37). Assim, são nesses momentos que as marcas são utilizadas, através de suas mercadorias que auxiliam os indivíduos a expressarem

---

<sup>15</sup> DICIO. Significado de entretenimento. Brasil: DICIO – Dicionário Online de Português. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/entretenimento/>> Acessado em 29 de abril de 2023.

suas identidades. Ou seja, é no momento de lazer que há grande consumo e os significados do consumo são produzidos.

Com a internet e o avanço da tecnologia, fazer atividades lúdicas como brincadeiras, cursos, esportes e experiências midiáticas e de marca, que entretém e divertem a sociedade sem precisar sair de casa, é uma realidade que ganha cada vez mais força, principalmente após o período de pandemia do Covid-19. É possível encontrar desde crianças com seus consoles portáteis até jogadores profissionais de atividades cibernéticas, principalmente, jogos eletrônicos, em que estes, ganham mais espaço, não apenas como forma de entretenimento, mas também como estratégia de comunicação.

### 3.3 *START* — O início do mundo dos jogos

Foi durante a década de 1970, com vários aparelhos e *games* surgindo, que a indústria dos jogos eletrônicos se consolidou como forma de entretenimento. O primeiro aparelho a ser lançado foi o *Magnavox Odyssey*, em 1972, que não obteve tanto sucesso. Foi apenas em 1977, que o sucesso do *videogame* iria acontecer, a partir do Atari 2600, obtendo milhões de dólares. A partir desse momento, esse aparelho se tornou um objeto de consumo para muitos estadunidenses, e logo depois em 1983, para os brasileiros.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Em 1977, a Nintendo entra no mercado de *game* com um jogo em miniatura chamado *Game & Watch*, e se torna um sucesso entre 1977 e 1983 na Ásia. Porém, como a linha do tempo do surgimento dos jogos eletrônicos não é o foco do trabalho e, não necessariamente, de forma direta, contribuiu para o desenvolvimento do *advergame*, a linha do tempo não será aprofundado nessa pesquisa. [n.a]



Figura 02 e 03 – Imagens dos consoles Odyssey e Atari, respectivamente.



Fonte: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2015/12/conheca-magnavox-odyssey-primeiro-videogame-comercializado-da-historia.ghtml> e <https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/01/lista-reune-curiosidades-e-polemicas-do-classico-atari-2600.ghtml>

Diante desse contexto de sucesso dos *videogames* nos anos de 1970 a 1980, os ganhos da indústria eram altos, mas não para todos. Os programadores de jogos, apesar de todo o sucesso, não obtinham reconhecimento pelos seus feitos, nem financeiro, nem profissional. Insatisfeitos com as políticas da empresa, alguns dos programadores da Atari se uniram para formar uma *softhouse*<sup>17</sup> para produzir *games*, sem se vincular com a produtora do Atari. Assim, a *Activision* foi criada. Isso gerou um grande descontentamento por parte da Atari, pois a *Activision* atrapalhava seus negócios, que até então eram exclusivos.<sup>18</sup>

Foi a partir desse momento que houve uma grande mudança no cenário dos *videogames*. A partir de uma decisão judicial, foi permitido que qualquer empresa produzisse jogos para qualquer console de *videogame*. Assim, o mercado foi imensamente nutrido por diversos tipos de jogos, porém, a maioria com qualidade baixa. Posteriormente a esse acontecimento, os computadores pessoais começam a ser cada vez mais populares, o que fez com que os fabricantes de aparelhos

<sup>17</sup> "Uma *Software House* (SH) é uma empresa especializada em criação de produtos de *software*, utilizando geralmente as tecnologias mais recentes." Disponível em: <<https://blog.casadodesenvolvedor.com.br/software-house/>> Acesso em: 05 jun. de 2023.

<sup>18</sup> Cf. Mauro Miguel Rodrigues BERIMBAU. *Advergaming*: comunicação e consumo de marcas, p. 58.

diminuísem suas vendas drasticamente. Como resultado, a produção de jogos eletrônicos tornou-se suficientemente barata e agora já havia se estabelecido como um elemento cultural. Dessa maneira, surgiram os primeiros *advergames*, uma vez que os *games* se tornaram uma possível estratégia para diferenciar a comunicação das marcas.

### 3.3.1 – Classificação de jogos

Crawford (1984, *apud* COSTA, FIGUEIREDO, PRAMPERO, SILVA, p. 10, 2009) expõe que o jogo pode ser:

- Jogos de tabuleiro;
- Jogos de cartas;
- Jogos de atletismo;
- Jogos infantis;
- Jogos de computador.

Jesper (2005, *apud* COSTA, FIGUEIREDO, PRAMPERO, SILVA, p. 10, 2009) classifica duas maneiras possíveis para estruturar um jogo e oferecer desafios ao jogador:

- Emergente: um conjunto simples de regras para gerar um interesse.
- Progressivo: apresenta uma sequência de desafios.

De acordo com Lindley (2003, *apud* COSTA, FIGUEIREDO, PRAMPERO, SILVA, p. 10, 2009), um jogo pode ser lúdico, narrativo e de simulação. As classificações apresentadas até o momento são utilizadas em jogos de forma geral, entretanto, este trabalho apresenta um jogo digital, cujo seu ambiente de execução é o virtual.

Costa, Figueiredo, Prampero, Silva (p. 11, 2009), apontam que o jogo digital possui representações em três universos: o real, virtual e imaginário. O universo imaginário é subjetivo e ocorre na mente do jogador. A representação real irá se referir aos elementos que são reais do jogo, os componentes físicos. E por fim, a representação virtual é a representação em *bits*, normalmente apresentada como imagens ou sons.

Lecky-Tompson (2007), Crawford (1984) e Bates (2004) utilizam o termo gênero para classificar e agrupar os jogos, sendo o gênero um conjunto de características que estes devem possuir. Sendo assim, segue abaixo os principais gêneros dos jogos digitais:<sup>19</sup>

### 3.3.1.1 Jogos de Ação

Conhecidos como ação ou arcade, são jogos de tempo real em que o jogador deve de forma rápida, agir sobre determinado acontecimento. O foco é na reação instantânea dos *players* e necessitam de concentração para poder tornar a experiência emocionante.

Figura 4 – Exemplo de jogo de Ação: Pac-Man



Fonte: CNN Brasil

### 3.3.1.2 Jogos de Simulação

Os jogos de simulação buscam reproduzir com fidelidade um fenômeno ou um acontecimento real, como por exemplo simulação de corridas até guerras ultrarrealistas, situações que os jogadores provavelmente não gostariam ou jamais poderiam participar.

---

<sup>19</sup> Em sua grande maioria, os jogos possuem mais de um gênero. Exemplo: Counter Strike: FPS (*First Person Shooter*), ação, estratégia, cooperativo etc. [n.a.]

Figura 5 – Exemplo de Jogo de Simulação: F1 23



Fonte: EA Games

### 3.3.1.3 Jogos de Simulação de Esportes

A principal característica do jogo de simulação de esportes é o controle sobre um personagem não mecânico. Em geral, o jogo tem um esforço físico do jogador no mundo virtual.

Figura 6 – Exemplo de Jogo de Simulação de Esportes: FIFA 23



Fonte: Epic Games

### 3.3.1.4 Jogos de Simulação de Gerenciamento de Esportes

Esse tipo de jogo se refere a simulação de um administrador do time ou alguém com um alto cargo de decisão.

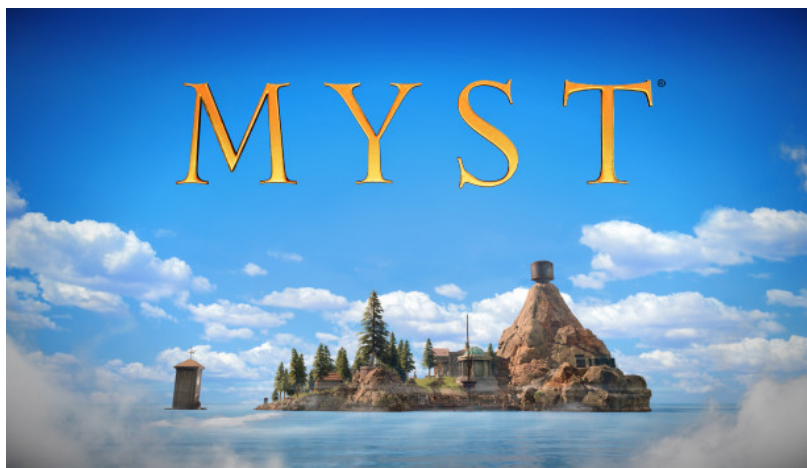
Figura 7 – Exemplo de Jogo de Simulação de Gerenciamento de Esportes: Soccer Manager



Fonte: SoccerManager

### 3.3.1.5 Jogos de Aventura

Os jogos de aventura têm como o objetivo fazer o jogador pensar e possuem uma narrativa que contam com a solução de um problema ao longo da história.

Figura 8 – Exemplo de jogo de aventura: *Myst*

Fonte: Steam

### 3.3.1.6 Jogos de Interpretação de Personagens (RPG)

Mais conhecido como RPG, do inglês *Role Playing Game*, o jogador deve interpretar um personagem e resolver questões pessoais e adquirir conhecimento do mundo, misturando elementos de ação e aventura em tempo real.

Figura 9 – Exemplo de Jogo de Interpretação de Personagens: *Cyberpunk 2077*

Fonte: *Cyberpunk 2077*

### 3.3.1.7 Jogos de Ação com Múltiplos Jogadores

Normalmente, esse tipo de jogo possui um servidor no qual os jogadores se conectam e disputam no mesmo ambiente com os demais adversários. Geralmente, os jogadores competem pelos mesmos objetivos, em outros cooperam para conquista do mesmo objetivo.

Figura 10 – Exemplo de Jogos de Ação com Múltiplos Jogadores: *Counter Strike*

Fonte: *Steam*

### 3.3.1.8 Jogos Educativos

Os jogos educativos ensinam algo enquanto o jogador se entretém. Geralmente, o público-alvo são as crianças.

Figura 11 – Exemplo de Jogo Educativo: *Oregon Trail*Fonte: *Steam*

### 3.3.1.9 Jogos de Estratégia

Os jogos de estratégia necessitam que o jogador gerencie um conjunto limitado de recursos para atingir um objetivo pré-definido.

Figura 12 – Exemplo de Jogo de Estratégia: *Clash Royale*

Fonte: Nerdizmo

### 3.3.1.10 Jogos de Combinação de Peças

Os jogos de combinação de peças são um tipo de quebra-cabeça em que o jogador manobra as peças com o objetivo de fazê-las desaparecer, seguindo um

critério de encaixe. Em sua maioria, esse critério é colocar um determinado número de peças do mesmo formato para que elas se unam. Geralmente, o número é 3 e esses jogos são chamados por *Match 3* ou jogos de combinar 3. Esse foi o gênero escolhido para o desenvolvimento do jogo Pip Poc.

Figura 13 – Exemplo de jogo de combinação de peças: *Bejeweld Classic*



Fonte: Bejeweld Wiki

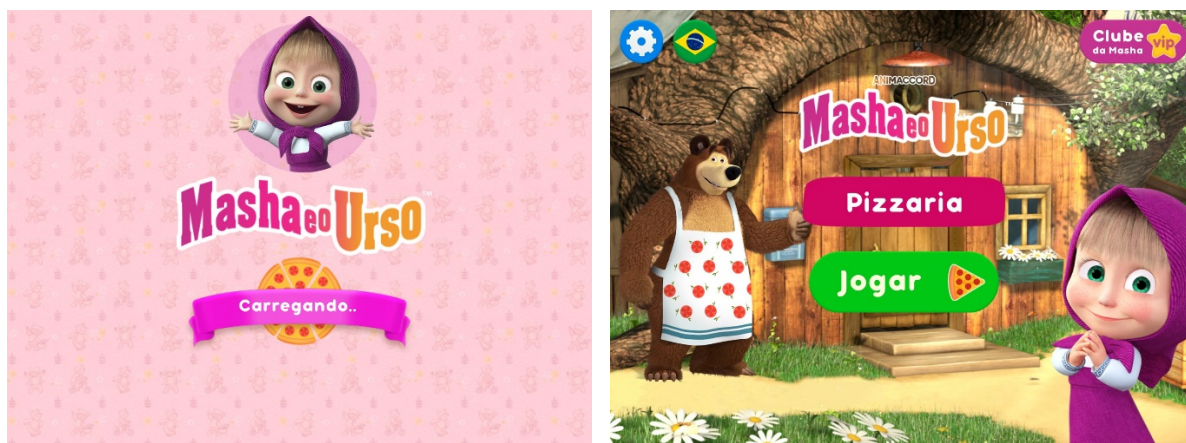
### 3.3.2 Jogos infantis

Para compreender ainda melhor a respeito de jogos, é preciso observar e aprender na prática com os jogos infantis já existentes, principalmente porque “os jogos digitais trazem uma nova perspectiva para a criança num momento em que o real é transportado para o virtual” (BREM, DAL-FORNO, LEAL, CHIAPPA, 2013, p. 110).

O primeiro jogo analisado foi Marsha e o Urso Pizza & Cozinha, baseado no desenho infantil Marsha e Urso. Sua jogabilidade consiste na montagem da sua própria pizza, em que Marsha dá as instruções ao jogador para preparar a massa, adicionar os ingredientes e levar ao forno. Após a pizza estar pronta, Marsha e o Urso fazem a entrega dessa pizza para seus vizinhos.



Figura 14 e 15 – Jogo Marsha e o Urso Pizza &amp; Cozinha



Fonte: Print Screen da autora.

O outro jogo analisado foi o Toon Blast!, que possui uma jogabilidade semelhante com o *Candy Crush Saga* e o *Bejeweled*, esse não é exclusivo para crianças, mas sua mecânica e comunicação é de fácil compreensão e bem clara.

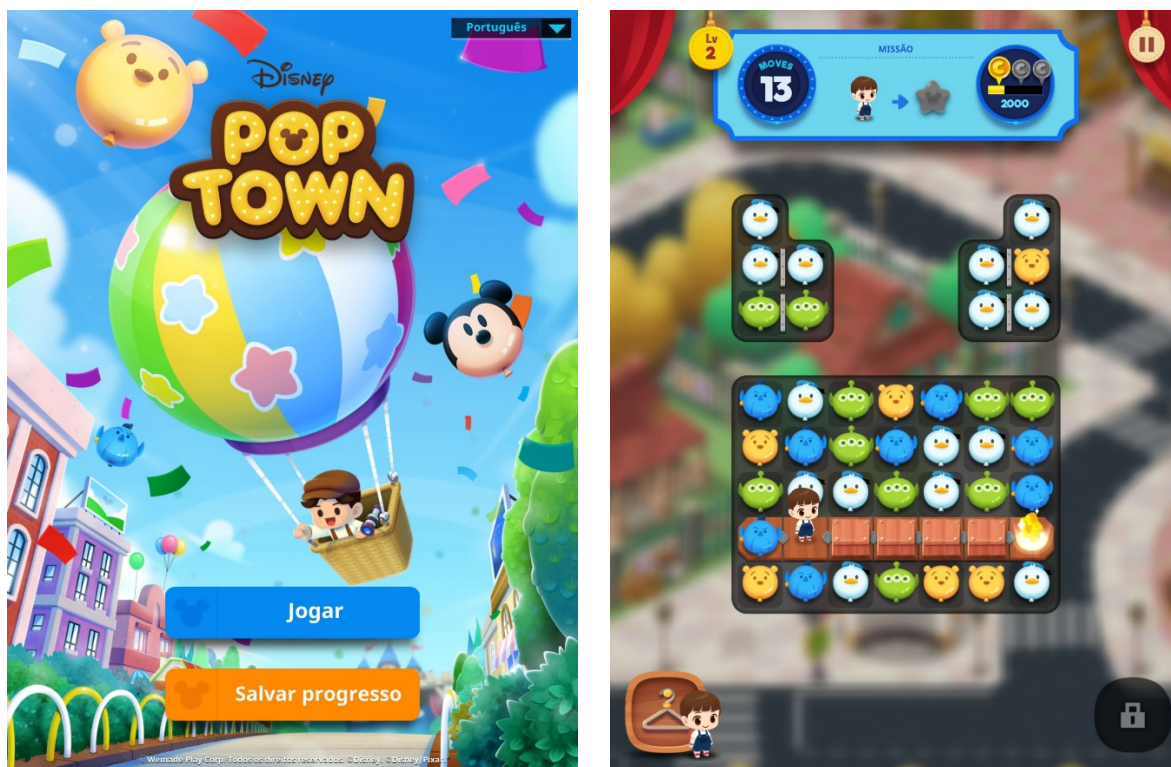
Figura 16 e 17 – Jogo Toon Blast!



Fonte: Print Screen da autora.

Por fim, o último jogo analisado se chama Pop Town, da Disney. Ele também possui uma mecânica de combinação de peças e utiliza os personagens da Disney para tal.

Figura 18 e 19 – Jogo Pop Town



Fonte: Print Screen da autora.

### 3.4 PAUSE – Afinal, o que é *advergame*?

Até o presente momento neste trabalho, pode-se perceber que o *advergame* é uma estratégia publicitária que se desenvolve por meios dos jogos eletrônicos. Mas afinal, o que é *advergame*?

Ao desconstruir a palavra *advergame*, “*adver*” está relacionada ao *advertising* (palavra da língua inglesa que significa propaganda) e *game*, refere-se aos jogos eletrônicos, conhecido como *videogame*. De acordo com Berimbau (2010, p. 63), os *advergames* são “jogos criados especificamente para uma marca, construídos do início ao fim em torno de um produto ou serviço”. O autor reforça que:

Quando se afirma que o jogo é construído especificamente para uma marca, em vez de um local no ciberespaço onde é possível a aquisição de espaço publicitário digital, o jogo se revela como o próprio formato da publicidade. Aqui a publicidade não usa o mundo digital para a comunicação – a

publicidade dá forma aos elementos constitutivos deste mundo digital, bem como compõe as relações entre esses elementos. (BERIMBAU, 2010, p.63)

LAZARINI (2017, p. 25) observa que um jogo sempre irá possuir uma determinada quantidade de informações, sejam elas mecânicas, estéticas, narrativas etc.. Caso um jogo seja construído com foco em um produto, marca, ou serviço, este poderá transmitir ao público essas informações como uma peça de campanha publicitária. Ou seja, nos *advergames* “a narrativa é completamente voltada ao produto/serviço/empresa/marcas” (LAZARINI, 2017, p. 29). Eles agregam a componente lúdica dos jogos eletrônicos e a prática persuasiva e informativa da publicidade, para que assim possam captar a atenção dos consumidores e prendê-los por mais tempo do que os outros formatos de mídia publicitária.

Dessa maneira, os *advergames* são peças publicitárias para promover uma marca, assim como um anúncio em canais digitais ou um comercial de TV. Além disso, o *advergame* está disposto em três diversos tipos, seguindo a tipologia aplicada em mídias publicitárias tradicionais: ATL, BTL, TTL (LAZARINI, 2017, p. 69-70).

Os ATL (*Above the Line*) são jogos organizados e produzidos pela própria marca com o objetivo de fazer os consumidores ficar mais tempo em contato com a empresa. Em sua maioria, são jogos de reproduções no estilo arcade, ou são baseados em jogos já existentes.

Os BTL (*Below The Line*) podem ser comparados com o *In-Game Advertising*, pois ambos tratam de espaços a serem utilizados pelas mídias tradicionais como *outdoor*, *busdoor* e outros. Esse formato pode reduzir custos para as empresas fabricantes, mas ser fonte de muito lucro. Até para o consumidor pode haver impacto na redução de custos, sendo o download do jogo gratuito.

E por último, os TTL (*Through the Line*) são uma forma rara de publicidade nos *videogames*. Eles são uma URL<sup>20</sup> dentro do jogo, que os levam para uma página da web, onde se encontra um anúncio BTL. É uma forma menos direta, mas que pode despertar curiosidade por parte do jogador.

Nesse sentido, os *advergames* possuem alto poder persuasivo e informativo para seus consumidores a partir do momento que o jogo permite criar nós mentais, contribuindo para memórias bem guardadas que podem ser recuperadas facilmente

---

<sup>20</sup> A URL é o endereço eletrônico que permite que o seu site ou blog seja encontrado na rede. A sigla URL significa: *Uniform Resource Locator*, e pode ser traduzida para o português como: Localizador Uniforme de Recursos. Fonte: <<https://rockcontent.com/br/blog/url/>> Acessado em 02 de maio de 2023.

caso seja necessário (WISE *et al.*, 2008 *apud* OLIVEIRA; ZAGALO; MELO, 2016). Além disso, Marolf (2007, *apud* OLIVEIRA; ZAGALO; MELO, 2016) expõe que ao utilizar o *advergame*, o resultado pode ser uma ação de compra ou provocar o desejo de ter um produto. Dessa maneira, o *advergame* é uma ferramenta estratégica que permite criar ligações emocionais com o consumidor e o fazer “imerso” em uma marca e/ou produto. Assim, tais tecnologias, voltadas para o entretenimento ou não, podem proporcionar novas experiências individuais e sociais para aqueles que fazem parte da sociedade contemporânea.

### 3.5 A comunicação, o consumo e a publicidade infantil

O ato de se comunicar não é algo novo. Na realidade, a comunicação acompanha a humanidade em todo o seu trajeto e evolução. De acordo com BARBOSA e RABAÇA (2002, *apud* SAMPAIO, 2007, p. 12),

comunicação é uma palavra derivada do latim *communicare*, cujo significado seria “tornar comum”, “partilhar”, “repartir”, “associar”, “trocar opiniões”, “conferenciar”. Implica uma participação, interação, troca de mensagens, emissão ou recebimento de informações novas. (p. 155 e 156)

A partir dessa evolução e a necessidade do homem de se comunicar, a comunicação se aprimorou junto à humanidade e favoreceu a troca de informações. Para que a comunicação aconteça e seja efetiva, é preciso que uma informação seja transmitida de um emissor para um receptor através de um meio. Segundo Santaella, (2001, p. 20) há ainda um critério adicional para a definição de comunicação: a intencionalidade. A autora conceitua intenção como “atividade direcionada a um objetivo, envolvendo, portanto, a validação.” Ela cita em outra obra que “não há, portanto, comunicação sem informação.” (SANTAELLA, 2003, p. 31)

E a informação não deve ser confundida com comunicação, uma vez que

(...) a função dos atos de comunicação depende da transmissão intencional de informação. Para desempenhar este papel, o comportamento deve ser controlável. Se, por exemplo, alguém desmaia, seus companheiros recebem a informação de que esse alguém está bem, mas isso não é ato comunicativo, pois o desmaio não pode ser intencional, uma vez que ele não é controlável. Além disso, a intencionalidade depende de um conjunto de regras de acordo com as quais o comportamento será interpretado: o comportamento de uma pessoa resulta de um ato de comunicação apenas se ele for intencionado para ser interpretado por alguma outra pessoa de acordo com um certo conjunto de regras, mais ou menos convencionalmente adotado. (STANOSZ, 1986, *apud* SAMPAIO, 2007).

Desde a Revolução Industrial, “estamos assistindo a um evidente crescimento das mídias e dos signos que por elas transitam”. (SANTAELLA, 2005, p. 10). E ela trouxe consigo, a prensa mecânica, desenvolvida por Gutenberg e outras máquinas de produção de bens materiais e simbólicos, como a fotografia e o cinema, que produzem e reproduzem linguagens que funcionam como meios de comunicação. Considerando o surgimento dessas novas tecnologias, a comunicação e a publicidade se desenvolveram rapidamente ao longo dos séculos 16 e 17. Especialmente a publicidade que, a partir de jornais que transmitiam notícias e anúncios de todos os tipos de produto, tornou-se evidente que esta não é um ato informativo, mas de comunicação, em que as informações passadas têm intenção de procurar a reação do consumidor, como o desejo e sentimento de necessidade de um produto. Anos depois, surgiram o rádio e a TV que, segundo Santaella (2005, p. 11), “instaurou o apogeu da comunicação massiva” e se estabeleceu na rotina das pessoas, fazendo com que a publicidade também estivesse presente.

Diante do exposto, Reis (2007, p. 1) afirma que “os formatos tradicionais de comunicação publicitária esgotaram-se. A propaganda de massas para audiências anônimas tornou-se inócua.” Ou seja, a publicidade estava presente no dia a dia do consumidor, vendo e ouvindo anúncios, jingles, chamadas, reclames de TV e etc., no desdobrar do tempo, teve como resultado sua desvalorização ou falta de credibilidade, em decorrência do uso abusivo de espaços.

Com o advento da internet, a publicidade ganhou um novo espaço. A entrada do digital, as redes sociais e outras inteligências tecnológicas fizeram com que a sociedade se tornasse uma “aldeia global”, influenciando a cultura e a comunidade e, assim, se tornou possível “encontrar novos nichos de mercados, novos *players*...” (LARREINA, 2005)<sup>21</sup>. Dessa forma, o mercado publicitário é capaz de se reinventar, chamar a atenção e produzir novas estratégias para “prender” os consumidores. Aliando-se a tecnologia, a publicidade se une também ao entretenimento, ou seja, utilizam de ferramentas tecnológicas com diversão e descontração, para “imersão o consumidor dentro de seus mundos, sentindo-se imerso” (LAZARINI, p. 23. 2017) como no caso, os *advergames*.

Nesse contexto, é preciso destacar que crianças e adolescentes estão cada vez mais inseridas no ambiente virtual. Nogueira (2016) aborda que estes são vistos

---

<sup>21</sup> Frase retirada do artigo do site Administradores. <<https://administradores.com.br/noticias/inteligencia-tecnologica-o-primeiro-passo-para-o-exito-em-pd>> Acessado em 25 de abril de 2023.

como grandes consumidores em potencial e, conseqüentemente, geradores de lucro. REIS e OLIVEIRA (2017) complementam:

Os profissionais da publicidade reconhecem as crianças de hoje como consumidores em potencial e partes de um mercado mundialmente rentável. Outrossim são considerados como os consumidores adultos de amanhã, e, portanto, investem bilhões todos os anos em estratégias expressivas de marketing visando prender a atenção dos infantes através das mais variadas mídias e incentivando o consumo precoce por meio da publicidade infantil. (p. 43)

Os jovens da atualidade compõem a primeira geração totalmente imersa na tecnologia, e isso reflete na sua forma de interagir com o mundo. Suas interações e trocas de experiências com outras pessoas e com ele mesmo, acontece através de inúmeras janelas abertas em um ambiente digital. A respeito disso, SANTOS e COELHO (2017) falam que essas crianças e adolescentes conectadas em *smartphones* e/ou computadores, utilizam essas ferramentas para criar relações de pertencimento e, também, de exclusão, fazendo com que surja outras maneiras de socialização.

Calvert (2008) agrupou técnicas de marketing utilizados na televisão e internet:

Tabela 1 - Técnicas de Marketing em televisão e internet: definições e padrões de uso.

*Sandra L. Calvert*

**Table 1. Television and Internet Marketing Techniques: Definitions and Use Patterns**

Marketing technique	Definition	Used on television	Used on Internet
Repetition of the message	Repeating the same commercial message over and over.	x	x
Branded characters	Popular animated characters used to sell products ranging from cereal to vacations.	x	x
Attention-getting production features	Audio-visual production features such as action, sound effects, and music.	x	x
Animation	Visually drawn moving images.	x	x
Celebrity endorsements	Popular actors, athletes, and musicians are either depicted on the product itself or are shown using and approving of the product.	x	x
Premiums	Small toys or products that are offered with product purchase; for example, a toy in a Happy Meal or screen savers for filling out an online survey.	x	x
Product placement	Placing a product within program content so it does not seem to be an advertisement; for example, E.T. eating the candy Reese's Pieces.	x	x
Advergaming	Online video games with subtle or overt commercial messages.		x
Viral marketing	The "buzz" about a product that is spread by word of mouth.		x
Tracking software and spyware	Software that makes it possible to collect data about time spent on a website.		x
Online interactive agents	A virtual form of stealth advertising where robots are programmed to converse with visitors to a website to maintain and increase interest in the site and its products.		x
Integrated marketing strategies	Marketing products across different media; for example, the toy in a cereal box is also a product placement in a film.	x	x
Video news releases	Circulated stories to news media about a product that are broadcast as a news release.	x	x

Fonte: Calvert (2008, p. 208).

Diante dessa nova circunstância social, Bauman (2008) discorre que o público infantil já nasce inserido em um espaço mercadológico, assumindo desde muito cedo,

o seu papel de consumidor e, assim, reafirma que pensar o jovem significa pensar em “um novo mercado a ser comodificado e explorado” (BAUMAN, 2013, p. 52). O tempo que anteriormente era considerado importante para conviver em família, com amigos e brincadeiras de rua, atualmente, com a era da informação, são substituídos por passeios ao *shopping* e brincadeiras com jogos eletrônicos e outras tecnologias. A família, a igreja e a escola não são mais as principais fontes de conhecimentos da sociedade (HORLLE; SCHMIDT, 2017).

Nogueira (2016, p.3) complementa que a questão do problema não é consumir, partindo do ponto que esta premissa está na vida de todos, mas sim quando há a disseminação indiscriminada da doutrina do consumismo exacerbado para aqueles que estão em formação, em uma fase de absorção, ainda hipossuficientes, vulneráveis”, como as crianças e adolescentes, que passam por um processo de socialização, adquirindo valores, crenças, normas, habilidades e os conhecimentos do meio social as quais estão inseridas (SANTOS; COELHO, 2017).

Hoje o mercado pode tanto quanto a religião ou poder: acrescenta aos objetos um algo a mais simbólico fugaz, porém tão poderoso quanto qualquer outro símbolo. Os objetos criam um sentido para além de sua utilidade ou de sua beleza. (SARLO, 1997, p. 30).

Acrescentando esse pensamento, HENRIQUES (2010) afirma que os diferentes tipos de mídias as quais as crianças e adolescentes estão consumindo, como computadores, celulares, tablets e televisão, influenciam na subjetividade infantil. A tecnologia agora é natural para as crianças, sendo considerados nativos digitais (PRENSKY, 2001) por nascerem no período que os meios eletrônicos estão presentes com muita influência na sociedade, “entendendo” e “falando” a linguagem digital desde seu nascimento. Dessa forma, tornam-se hábeis usuários de tecnologias, as dominando com rapidez e desenvoltura. Assim, por estarem no período de desenvolvimento de personalidade, são fortemente influenciados pelo mercado infantil.

Cavaliere Filho (2019) aponta que a publicidade desempenha um papel de expectativa de felicidade, de satisfação mágica ao redor dos bens de consumo e do consumo em si. Ou seja, ela vai além de exibir serviços ou produtos para seus consumidores, mas, utilizando-se de persuasão, incentiva o consumo ao criar desejos desnecessário de satisfação. Entre todos os meios de mídias digitais, ressalta-se o *advergame*.

Com o passar dos anos, o *advergame* tem ganhado cada vez mais destaque nas estratégias publicitárias para aumentar o alcance dos consumidores e divulgar uma empresa ou produto. Além disso, tem o poder de não apenas de estimular a aquisição de um produto ou serviço, mas como fidelizar e criar consciência de marca. Assim, ele é capaz de criar associações entre marca e consumidor com interações e entretenimento, com várias atividades em um ambiente digital, “imerso” o consumidor dentro da dinâmica criada, tendo como resultado uma visão positiva sobre a marca divulgada.

Zaize (2010) afirma que os jogos eletrônicos permitem que as crianças mergulhem por vários minutos ou horas em um mundo imaginário, a deixando em êxtase. Em seu estudo, ele explica o que é *advergame* e discute:

[...] o uso crescente da publicidade em jogos eletrônicos como poderosa ferramenta de diversão, entretenimento, interatividade e, também, como eficiente canal de mídia e potencialmente perverso mecanismo de transformação de crianças e adolescentes em consumidores precoces e vorazes, induzidos estrategicamente, pelas grandes corporações para doutrinar usuários enquanto brincam, tornando-os adeptos fiéis de suas marcas e produtos. (ZAIZE, 2010, p.1)

De acordo com uma pesquisa do Instituto Alana (2014, p. 24), a publicidade utilizada através do *advergame* se aproveita do processo de desenvolvimento biopsicológico, não possuindo “[...] capacidade de posicionamento crítico e de discernimento e abstração suficientes para apreender a realidade e diferenciá-la da situação apresentada na comunicação mercadológica.” É possível concluir, portanto, que o *advergame* é uma estratégia muito poderosa para o mercado publicitário, principalmente em âmbito infantil. Sua eficiência se dá pela forma como a mensagem é transmitida, reforçando positivamente a marca durante o jogo e influenciando e moldando o comportamento da criança, uma vez que a essa, não tem a capacidade de compreender o apelo persuasivo da mensagem publicitária. Complementando, Zaize (2010, p. 6) explica:

Devido à sua imaturidade e vulnerabilidade intelectual e emocional, as crianças se impressionam com facilidade e são facilmente induzíveis e manipuláveis. [...] o conteúdo comunicacional dirigido a elas não é racional, mas sim, puramente emotivo, ou melhor, a publicidade seduz a criança com o intuito de chegar de modo indireto ao adulto.



### 3.5.1 Análise dos impactos do *advergame* no público infantil

A estratégia de *advergame* ganha cada vez mais espaço no mercado publicitário, conseqüentemente, mais estudos são realizados para analisar seus impactos, principalmente para o público infanto-juvenil.

Tabela 2 – Resumo da compilação dos estudos realizados no âmbito dos *advergame* para crianças e adolescentes<sup>22</sup>

Autores	Assunto	Objetivo	Principais Conclusões
(VANWESENBEECK <i>et al.</i> , 2017)	<i>Advergames</i> para as crianças	Investigar o papel do envolvimento do produto, atitude anterior em relação à marca, o conhecimento de persuasão e a atitude do jogo nas mudanças de atitude da marca nas intenções de compra das crianças depois de jogarem um <i>advergame</i> .	Mudança de atitude positiva e mais provável quando o jogador já avaliou positivamente a marca. A atitude do jogo está positivamente relacionada às mudanças de atitude em relação às marcas anunciadas. Quanto maior o nível de conhecimento maior é a intenção de comprar o produto anunciado.
(AN <i>et al.</i> , 2014)	<i>Advergame</i> para as crianças	Examinar se as crianças reconhecem os <i>advergame</i> como um tipo de publicidade e a eficácia de um programa de literacia para a publicidade.	Sem educação sobre a literacia para a publicidade, cerca de três quartos das crianças não reconheceram os <i>advergame</i> como um tipo de publicidade. Aqueles com

<sup>22</sup> A tabela completa está anexada ao final deste estudo.

			educação em literacia para a publicidade mostraram uma compreensão significativamente melhorada.
(VAN REIJMERSDAL <i>et al.</i> , 2012)	<i>Adverg</i> ames para as crianças	Análise dos efeitos de três fatores tipicamente associados com <i>advergame</i> : proeminência da marca, envolvimento do jogo e conhecimento de persuasão em respostas cognitivas e afetivas.	A proeminência da marca e o envolvimento do jogo influenciaram as respostas das crianças, enquanto o conhecimento de persuasão não. O conhecimento de persuasão não influenciava as respostas cognitivas ou afetivas à marca ou ao jogo. Mesmo que as crianças compreendam a natureza comercial e persuasiva do jogo, elas não usam esse conhecimento como defesa contra aos efeitos do <i>advergame</i> .
(AN & STERN, 2011)	<i>Adverg</i> ames para as crianças	Examinar se as quebras de anúncios online ajudam as crianças a reconhecerem a natureza promocional dos <i>advergame</i> e/ou se tais alertas atenuam os efeitos dos <i>adverg</i> ames.	Nenhuma das quebras de anúncios ajudou as crianças a detectar claramente a natureza comercial do jogo. A interrupção do anúncio mitiga os efeitos publicitário sobre as crianças, no entanto, evidenciada pela diminuição do

			desejo e da memória do produto anunciado.
(VASHISHT & SREEJESH, 2015)	<i>Adverg</i> ames para as crianças	Avaliar o impacto simultâneo da natureza do jogo e da congruência jogo-produto sobre a memória da marca dos consumidores e as atitudes das marcas, bem como examinar se o conhecimento da persuasão dos consumidores sobre <i>advergame</i> funcionam como uma condição de limite para o efeito simultâneo da natureza do jogo.	Em <i>advergame</i> de ritmo lento, o jogador pode processar a publicidade no jogo com mais facilidade do que a condições de jogo com um ritmo mais elevado.
(VANSHISHT & PILLAI, 2017)	<i>Adverg</i> ames para as crianças	Estudar o impacto da proeminência da marca, envolvimento do jogo e conhecimento de persuasão sobre a lembrança e a atitude da marca dos jogadores no contexto de <i>advergame</i> online.	Quando um jogador possui um baixo envolvimento com o jogo, a capacidade de processar e relembrar a marca é mais eficaz.
(HERNANDEZ & CHAPA, 2010)	<i>Adverg</i> ames para adolescentes	Examinar fatores que afetam o reconhecimento da marca de adolescente e a escolha de produtos contidos em <i>advergame</i> .	A familiaridade com os videogames aumentos os resultados de reconhecimento de marcas. Mais de 65% selecionaram alimentos promovidos

			em <i>advergame</i> . A promoção de marcas de alimentos em <i>advergame</i> tem o potencial de influenciar não apenas a memória dos adolescentes, mas também a escolha.
(PANIC <i>et al.</i> , 2013)	<i>Advergames</i> e anúncio de TV	Análise do papel das reações cognitivas e afetivas em relação ao formato publicitário ao comparar o mecanismo de persuasão subjacente para formas de publicidade tradicionais e novas.	O conhecimento de persuasão não afeta os resultados persuasivos de um <i>advergame</i> , enquanto parece ter um efeito negativo no contexto da publicidade televisiva. Num contexto de jogo, o conhecimento de persuasão infantil não afeta o resultado comportamental independentemente do conteúdo da mensagem.
(NEYES <i>et al.</i> , 2017)	<i>Advergames</i> e anúncios de TV	Replicar as descobertas anteriores sobre o impacto diferencial dos anúncios televisivos e <i>advergame</i> , sobre as atitudes das marcas das crianças e a <i>pester intent</i> .	As crianças que jogaram o <i>advergame</i> reportaram atitudes mais positivas comparadas às crianças que não estiveram expostas a nenhum anúncio de televisão ou que estiveram no grupo de controle.

Um estudo realizado por SILVA (2017), replicando um estudo já existente por Pascoal e Agante (2013, *apud* SILVA, 2017 p. 15), tem como objetivo analisar o impacto da exposição aos *advergame* nas suas preferências alimentares, os efeitos temporais, os resultados da exposição repetida ao jogo e compreender se o público infantil é capaz de entender a intenção da persuasão da publicidade contida nos jogos.

Para concretizar o objetivo do estudo, foi escolhido um *advergame* com conteúdo alimentar saudável, o iogurte de uma marca conhecida para as crianças: o Danoninho Ice, sendo ao *advergame* “Danoninho Missão Polo Norte”. Foi realizado um estudo experimental que incidiu em 123 crianças que frequentavam o 1º ciclo do Ensino Básico, dividido em três grupos: um de controlo e dois experimentais, em que apenas os dois grupos experimentais tiveram acesso ao *advergame* escolhido.

Foram feitos quatro questionários: um voltado aos pais das crianças, um questionário para o grupo de controlo e dois questionários para os grupos experimentais. O objetivo era compreender se as crianças conseguiam entender se havia uma intenção comercial através do jogo.

Após a recolha dos dados, houve uma análise pelo programa *Statistical Package for the Social Science (SPSS)*<sup>23</sup> versão 23. Foram levantadas quatro hipóteses:

1. O conteúdo alimentar do *advergame* vai alterar de imediato as preferências e as escolhas das crianças?
2. O *advergame* tem impacto positivo nas preferências alimentares das crianças?
3. A exposição repetida ao *advergame* tem maior impacto do que a exposição imediata?
4. As crianças entendem a intenção persuasiva da marca no que diz respeito ao consumo e compra do produto?

A hipótese 1, de acordo com os dados apurados, foi rejeitada. Ou seja, os resultados mostraram que não havia impactos significativos da exposição das crianças ao *advergame* com conteúdo saudável nas suas preferências e escolhas alimentares. Dessa forma, concluiu-se que, apesar da exposição ao conteúdo

---

<sup>23</sup> Tradução: Pacote Estatístico Para as Ciências Sociais. <<https://www.ibm.com/products/spss-statistics>> Acessado em 29 de abril de 2023. [n.a.]

alimentar mais saudável, não houve impacto para que as crianças passassem a escolher e ter preferência pela marca e/ou produto apresentado.

Na hipótese 2, pode-se concluir que é apenas válida na preferência e escolha do produto, na comparação entre grupos. Isso significa que, tem impacto positivo na preferência e escolha alimentar do produto a curto prazo. Entretanto, não produz efeitos positivos na preferência e escolha do produto, no grupo experimental. Mas, na categoria de marca, o *advergame* não leva a alterações positivas, tanto na preferência, ou na escolha em ambas as análises.

A partir das conclusões retiradas anteriormente, na hipótese 3, afirmou-se que a exposição repetida ao *advergame* não tem impacto nas preferências e escolhas alimentares das crianças, ao promover um conteúdo alimentar saudável. As crianças analisadas deste grupo, ficaram aborrecidas e desinteressadas ao fim de alguns dias jogo, o que pode justificar os resultados obtidos.

E, por fim, na hipótese 4, concluiu-se que as crianças conseguem entender que existe uma marca por detrás do jogo e que há intenção de consumo, entretanto, não compreendem a intenção de venda e compra do produto. Na realidade, a maioria entendeu que o jogo as levaria a jogar mais jogos de computador.

Pelos resultados obtidos, Silva (2017, p. 47) finaliza:

[...] podemos concluir que a exposição ao *advergame* com comida saudável não produz necessariamente os mesmos efeitos da exposição a um *advergame* com comida não saudável pelo que torna-se difícil afirmar que mesmo que as empresas passem a promover esse tipo de *advergame* leve a alterações no consumo das crianças [...]

### 3.6 APERTE O PLAY – A experiência de marca

Apesar do *advergame* não ser o único meio adequado para uma marca se comunicar, ele pode ser considerado privilegiado comparado a outros formatos midiáticos. Na realidade, todas as mídias conseguem contribuir para uma ampla narrativa de comunicação de marca, haja vista que a construção de marca inclui um processo de comunicação que se conecta com diversos agentes que possibilitam a atração e imersão para o mundo da marca. (BERIMBAU, 2010, p. 88)

Semprini (2006, *apud* BERIMBAU, 2010, p. 88) afirma:

As mídias representam, obviamente, uma das principais fontes de criação de mundo possíveis. Estes exemplos mostram o centro da narratividade como motor da construção destes mundos. É a capacidade de construir os enredos, de povoá-los de personagens e situá-los nos cenários renovados sem cessar, que permite compreender a atração que estes mundos exercem nos receptores e nos mecanismos de identificação que eles são capazes de desencadear.

Se o *advergame* é considerado apropriação publicitária da mídia “jogo eletrônico”, ele se torna mais um elemento midiático que compõe essa narrativa de marca. Entretanto, ele não conta apenas a história, mas possibilita, através da simulação, inúmeras narrativas resultadas da experiência do usuário com o sistema do jogo. Ou seja, o que torna o *advergame* uma mídia diferente, é a mediação de uma experiência com uma marca através da simulação.

Sato (2009, p. 37) diz que os “o jogo, na cultura humana, está ligado à busca da diversão, do lazer e do desligamento das tarefas e responsabilidades do mundo cotidiano; é um objeto lúdico que leva o indivíduo a imersão.” A autora ainda complementa o raciocínio, mostrando que a essência do ser humano é ser lúdico, e as atividades lúdicas estão em volta da vida de um indivíduo desde o seu nascimento. Sato defende a ideia de que o indivíduo encontra prazer ao imergir em uma brincadeira ou jogo, sendo capaz de associar “a tensão, a alegria e o divertimento ao ato de jogar e, também, ao resultado jogo”. (SATO, 2009, p. 38).

A maneira de se perceber o mundo inferior e exterior e representá-los, é marcado pelo conjunto tecnológico de cada época, como afirma Pereira (2008, p. 2), sendo capaz de deixar marcas sensoriais em corpos e contribuir na sustentação da realidade. A partir disso, Sato (2009, p. 41-42) deixa claro que, segundo resultado de estudos, “valores, preferências e vontades do jogador são capazes de se modificar quando estão inseridos no ambiente do jogo”. Assim, o jogo possibilita explorar novos limites, percepções e desejos, de maneira que, novas experiências e opiniões sobre uma marca possam ser alcançados. Dessa maneira, é possível inserir um significado ao jogo porque ele estabelece uma comunicação através da imaginação de uma determinada realidade experimentada e vivenciada não só por um indivíduo, mas pela mesma sociedade.

Murray (*apud* MANHÃES, 2014) expõe três vertentes que organizam a experiência do jogador. A primeira é o fenômeno de se sentir presente em outro lugar ficcional, ou seja, em um mundo irreal, inventado por uma narrativa. A segunda é a emoção de controlar e ter poder sob o seu personagem, podendo intervir em outros

mundos e realidades diferentes da sua, através de um simples controle. E a terceira, é a contínua transformação, seja de cenário, enredos e até dos personagens, que irão compor a história ficcional. Dessa maneira, há maior interesse e grau de atenção ao jogo.

O jogo produzido por Ippa e Borst, “*Story e Simulations for Serious Games*”, apresenta essas características. Eles utilizam de ângulos de câmera, roteiros e construções de narrativas baseados nas estruturas cinematográficas. Também se preocuparam em construir uma máquina que pode contar diferentes histórias, um mundo que reage conforme o jogador tem tomadas de decisões e ações e, assim, simula situações estratégicas e combativas militares, que são programadas para auxiliar no treinamento do exército americano.

O jogo de Ippa e Borst é classificado pela indústria americana como um *serious game*, um jogo eletrônico utilizado em treinamentos e processos educacionais. Essa categoria de jogo é o mais semelhante dos *advergimes*, do ponto de vista da utilização estratégica: eles querem comunicar ou ensinar algo ao usuário, mas com a diferença do conteúdo e dos objetivos comunicados.

Retomando o pensamento de Murray, a experiência de jogar, especificamente um *advergame*, é construída com a interação dialógica entre o jogador e o software, através de consoles, televisão, computador, celulares ou outros dispositivos. Assim, como afirma Pereira (2008), os *games* revelam uma cultura de entretenimento e comunicação voltada para a hiper estimulação dos sentidos. E conforme as tecnologias avançam, é possível perceber que as produtoras de consoles de *games*, como a Nintendo, Microsoft e Sony, investem em interfaces que utilizam uma maior participação do corpo e dos sentidos na interação entre jogador e dispositivo (FERREIRA, 2009).

De acordo com Sato (2009), o objetivo das mídias interativas em geral é ser imersiva, e isso não seria diferente com os jogos eletrônicos. Caso haja identificação, reconhecimento e o uso da imaginação do jogador de forma positiva, a sua experiência com jogo torna-se agradável e há um desejo de permanecer ou ampliar a experiência nesse contexto. Jull e Murray (*apud* SATO, 2009, p. 43-45) afirmam que jogar um *videogame*, é interagir com regras reais, enquanto se imagina em um mundo fictício. “A experiência de ser transportado para um lugar primorosamente simulado é prazerosa em si mesma” e causa encantamento ao jogador, que interage constantemente com esse universo.



Schmitt (2000, p. 145) diz que existem várias “situações de consumo que incitam o uso da imaginação e, como resultado, ele toma ou não uma determinada decisão”. E de acordo com Roberts (2005, *apud* MANHÃES, 2014, p. 34) “os sentidos trabalham juntos” e, se estimulados ao mesmo, “são capazes de gerar resultados inesquecíveis”.

Dessa maneira, produzir experiências agradáveis e com resultados inesquecíveis para o público-alvo de determinada marca é objetivo de todo investidor da área do marketing, e não para entreter ou divulgar algum produto e/ou empresa. Essas experiências podem ser utilizadas para se reposicionar, se diferenciar da concorrência, assegurar *share of mind* e vários outros objetivos de comunicação.

## 4. ESTUDO DE VIABILIDADE

Para a execução do projeto do *advergame* para a *PopCorn Gourmet*, serão necessários recursos para atender as necessidades do presente trabalho. Para o desenvolvimento de um produto tecnológico é preciso atender necessidades de recursos humanos, tecnológicos e financeiros e para colocar em prática, é necessário um cronograma para que a produção aconteça de forma fluída.

Para tornar a execução possível, o presente trabalho utilizará a teoria da construção do MVP para jogos digitais, que será explicado abaixo.

### 4.1 Produto Mínimo Viável dos Jogos Digitais

Ries (2011) criou o ciclo “Construir-Medir-Aprender” com o objetivo de minimizar o tempo total de produção de uma ideia/produto. Para a construção deste ciclo, o autor utilizou do MVP ou *Minimum Viable Product*, que se caracteriza como “aquela versão do produto que permite uma volta completa do ciclo construir-medir-aprender, com o mínimo de esforço e o menor tempo de desenvolvimento”. (RIES, p. 44, 2011). Rolo também apresenta o Mínimo Produto Viável como:

mínimo dos mínimos que um produto ou serviço pode ser desenvolvido de forma a que seja possível testar o seu valor desse mesmo produto ou serviço e que seja possível ser demonstrado para os seus utilizadores com as componentes chaves do mesmo. (p. 46, 2016)

Embora o produto seja incompleto, é possível testar a sua viabilidade como produto ou serviço, utilizando o mínimo de recursos possível. O objetivo principal é obter *feedback* do jogo utilizando poucos recursos e impedir falhas e colapsos no lançamento do jogo para o mercado.

Para testar a viabilidade de um jogo, é necessário distinguir suas mecânicas bases e cruciais para que o jogo seja convidativo para os seus utilizadores e *testers*. E o mais importante, o objetivo principal do jogo precisa se permanecer intacto.

Os modelos de construção de um MVP podem ser altamente diferentes devido ao fato de existirem diversos gêneros de jogo e por isso, o grau de importância dos seus componentes terá alterações. Porém, o modelo de um MVP para jogos digitais possui normas básicas para tais componentes (que podem alterar conforme o gênero do jogo), sendo esses: Arte, Áudio, Mecânicas e Programação.

- Arte: A arte utilizada em um MVP precisa ser simples, o contrário de um jogo completo que possui uma arte mais complexa e detalhada. Nesse momento, é extremamente importante identificar quais serão os elementos que precisam estar na arte para que alguns recursos não sejam perdidos ou também para adicionar detalhes que não terão relevância para o teste.
- Áudio: Assim como a arte, o som também deve ser mínimo ou até inexistente, mas pode ser uma ferramenta muito importante. Por se tratar de um jogo para crianças a partir dos cinco anos de idade, ainda não alfabetizadas, se faz extremamente necessário que todas as instruções sejam áudio guiadas e, portanto, acessíveis.
- Mecânicas e programação: A mecânica é o principal componente que irá se diferenciar um jogo do outro, por isso é de extrema importância identificar quais serão as mecânicas atraentes para os jogadores. Prosseguindo para a programação, elas podem ser simples, sem muitos detalhes e complexidades, o que resulta em não precisar contratar muitos programadores para concluir.

A partir dos itens acima, foi decidido que o presente trabalho utilizará a metodologia do MVP para o processo de execução do produto.

#### 4.2 Recursos necessários

O desenvolvimento de um aplicativo para dispositivos móveis não é somente conhecimento de programação. Para se obter um bom aplicativo, sendo esse especificamente um *advergame* para crianças, ele exige conhecimentos aprofundados de design e comunicação. Assim, é preciso que essas áreas se unam e colaborem entre si. Dessa forma, será descrito de forma separada os recursos necessários, mas compreendendo que ambas as partes trabalharão juntas e alinhadas para o desenvolvimento do *advergame*.

Inicialmente, o projeto conseguirá se desenvolver com 1 profissional que irá atuar na área da comunicação e do design, a própria autora e 1 programador amador que atuarão juntos e de maneira coparticipativa.

### 4.2.1 Naming

*Naming* significa, literalmente, nomear. Entretanto, na comunicação, trata-se de um conjunto de técnicas e pesquisas para desenvolver e criar nomes que adequam melhor para imagem e comunicação da uma marca, para causar efeito e empatia no consumidor.

Pip Poc se origina naturalmente da pipoca e o ato de pipocar. São duas abreviações da mesma palavra, sendo a segunda abreviação, uma onomatopeia da pipoca estourando. É curto e divertido, de fácil memória, principalmente para uma criança em estágio de aprendizagem.

### 4.2.2 Recursos humanos

Para iniciar a produção do Pip Poc, pensando em um projeto para jogo digital para plataformas *mobile*, de acordo com o *eSauce Marketing Digital*<sup>24</sup>, para desenvolver um aplicativo é preciso passar por diversos profissionais de várias áreas e departamentos como: *game designer*, *web designer*, diretor de arte, redator, analista de sistemas, arquiteto de *softwares*, desenvolver/programador, UX designer, UI designer, analista de banco de dados, analista de testes, gerentes de projetos.

Em termos financeiros, além do investimento em equipamento e softwares, também é necessário investir na execução, ou seja, nos profissionais necessários para a produção. Entretanto, como citado no tópico 4.2, inicialmente o projeto se dará com 1 profissional que atuará na área de comunicação e design e 1 profissional na área de programação.

Para simular os valores desses profissionais, o site *FreelancerMap*<sup>25</sup> fornece as informações sobre a média de hora trabalhada.

Para a parte de criação e *game design*, a média de custo por hora trabalhada desse profissional é U\$16, o que na cotação do dólar do dia 30 de agosto de 2023 (R\$4,85) dá R\$77,60.

Na parte de programação voltada para o desenvolvimento *mobile*, a média de custo por hora trabalhada é U\$27, que em reais fica R\$130,94.

---

<sup>24</sup> KOERBEL, Alan. Qual a equipe necessária e quanto custa criar um app? eSauce Marketing Digital. Disponível em: <<https://www.esauce.com.br/blog/qual-equipe-necessaria-e-quanto-custa-criar-um-app/>> Acesso em 30 de agosto de 2023.

<sup>25</sup> FreelancerMap é um site de contratação de freelancers por todo o mundo e fornece a informação de média de hora trabalhada conforme os filtros selecionados no site. Disponível em: <<https://www.freelancermap.com/>> Acesso em 30 de agosto de 2023.

### 4.2.3 Game Engine

Para iniciar a produção de um *game*, é preciso definir sua *game engine*.<sup>26</sup> Para esse projeto, foi escolhido o *Game Maker*, uma ferramenta gratuita completa para a criação de jogos 2D. A *engine* disponibiliza o site *GX Games*, gratuitamente, para publicar o jogo. Entretanto, ele possui algumas limitações, que afetarão a visualização do MVP, por ser apenas no modo paisagem. As telas criadas no processo de produção serão no modo retrato para simular a visualização da tela de celular.

### 4.2.4 Equipamento

A execução de um jogo, necessita de computadores para realizar a programação, criação de conteúdo e as verificações necessárias. Além disso, o design do jogo implicará na utilização de uma mesa digitalizadora e um iPad, e, para concluir, *softwares* precisam ser inclusos.

O computador utilizado será um Acer Nitro 5 no valor de R\$3,621,26<sup>27</sup>. A mesa digitalizadora será uma Huion modelo H610 v2 Pro, no valor de R\$400<sup>28</sup>. E o iPad será o modelo iPad 9ª geração, no valor de R\$4,759<sup>29</sup>.

### 4.2.5 Softwares

Para a criação gráfica do Pip Poc, serão disponibilizados o pacote *Creative Cloud* com os aplicativos *Illustrator* e *Photoshop* para o computador. Para o iPad será necessário utilizar o aplicativo *ProCreate*.

O orçamento para os aplicativos da *Creative Cloud* é de R\$90,00 por mês. O aplicativo *ProCreate* custa R\$69,00 apenas uma vez.

---

<sup>26</sup> “Uma *game engine* (em português, motor de jogo) consiste em um programa para computador ou um conjunto de bibliotecas capazes de juntar e construir todos os elementos de um jogo em tempo real.” Fonte: <<https://producaodejogos.com/game-engine/>> Acessado em 10 de maio de 2023.

<sup>27</sup> Valor retirado pelo site da Pichau. Disponível em: <<https://www.pichau.com.br/notebook-gamer-acer-aspire-nitro-gtx-1050-4gb-i5-7300hq-8gb-1tb-15-5-pol-an515-51-50u2>> Acesso em 30 de agosto de 2023.

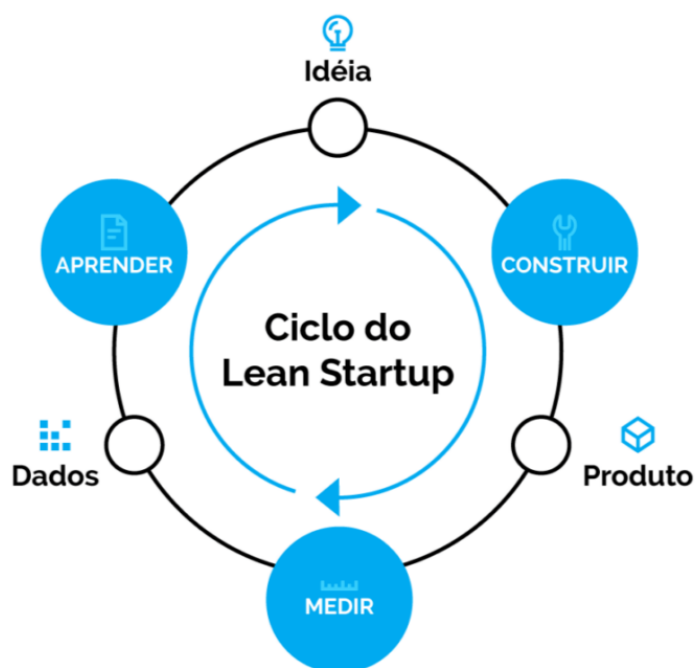
<sup>28</sup> Valor retirado pelo site MagazineLuiza. Disponível em: <<https://www.magazineluiza.com.br/mesa-digitalizadora-huion-h610-pro-v2-pen-tablet-10-polegada/p/ach2h1gkj8/in/mdig/>> Acesso em 30 de agosto de 2023.

<sup>29</sup> Valor retirado pelo site iPlace. Disponível em <<https://www.iplace.com.br/apple-ipad-9-geracao-a13bionic-wifi-256gb-cinza-espacial-mk2n3bz-a/219315>>. Acesso em 30 de agosto de 2023.

### 4.3 Cronograma

Para construir o cronograma será empregado a metodologia *LeanStartup* por Ries (2011) para desenvolver um MVP. Esse modelo é o “Construir-Medir-Aprender” citado anteriormente.

Figura 20 – Ciclo Construir-Medir-Aprender



Fonte: Alves, Pereira, Faria (p. 5, 2022)

Tabela 3 – Cronograma de execução do MVP Pip Poc.

MÊS	FASE	ATIVIDADE	DURAÇÃO
Agosto	Fase 1 – Ideias	Decisão da temática do jogo e todas as suas especificações mecânicas que possam ser atendidas pela <i>game engine</i> escolhida.	3 semanas
Setembro	Fase 2 - Construir	Desenvolvimento do documento de design do jogo e implementação das ideias dentro da <i>game engine</i> .	1 mês

Outubro	Fase 3 – Produto	Elaboração do produto elaborado a partir do documento de design. Identificar as interações entre o sistema e seus atores; verificação dos que é necessário incluir ou excluir.	1 mês
Novembro	Fase 4 – Medir	Examinar, interagir, testar e analisar os resultados. Correção de problemas identificados.	2 semanas
Novembro	Fase 5 - Validação	Disponibilização do MVP para testar seus resultados e avaliação da eficiência do valor de produto.	2 semanas
Novembro/Dezembro	Fase 6 – Aprender/Melhoria	A partir dos feedbacks disponíveis, analisar os resultados e aplicar as melhorias possíveis a serem feitas.	2 semanas

Esse cronograma consta apenas a parte da construção de um MVP, entretanto, a autora não visa finalizar o produto nessa etapa.

## 5. PROCESSO DE CRIAÇÃO

Tomando como base os componentes expostos anteriormente, a produção do jogo será desenvolvida a partir da mescla de duas metodologias. A primeira, baseada em Schuytema (2008), por sua perspectiva orientada para designers e processo de criação que permite registrar a criação de um jogo, através de três etapas: pré-produção, produção e pós-produção. Essa, será utilizada principalmente para a parte do processo de criação.

A segunda, consiste no modelo desenvolvido por Ries (2011), o MVP (Mínimo Produto Viável ou *Minimum Viable Product*). Esse será utilizado para o processo de execução.

### 5.1 PRÉ-PRODUÇÃO

#### 5.1.1 Processo de criação

O processo de criação da pré-produção se constitui em fases: *brainstorming* sobre o gênero do jogo e suas mecânicas, definição do conceito do jogo e elaboração do GDD (*Game Design Document*).<sup>30</sup>

#### 5.1.2 Descrição das etapas

##### 5.1.2.1 Brainstorming

Durante a fase de *brainstorming*, a equipe desenvolveu ideias relacionadas a criação de um jogo em que a jogabilidade principal fosse do gênero de combinação de peças, mas mesclar com outras possíveis mecânicas e jogabilidades para formar um jogo com multigêneros. Também foi pensado na criação de um simulador de corrida, em que o corredor fosse o personagem Popkinha e esse, capturaria pipocas pelo percurso. Após análises de alguns jogos para crianças da mesma faixa etária do público-alvo e discussões entre a equipe, foram decididos o gênero e a mecânica principal do jogo: combinação de peças e customização de pipocas.

---

<sup>30</sup> Documentação do projeto do jogo que contém todas as informações relevantes para a sua criação. Disponível em: < <https://producaodejogos.com/gdd/> > Acessado em 19 de set. de 2023.



### 5.1.2.2 Requisitos Funcionais e Não Funcionais

Após isso, foram definidos alguns requisitos funcionais e não funcionais pensando na criação do jogo e sua mecânica. De acordo com Figueiredo (2011), os requisitos funcionais são os que “descrevem explicitamente as funcionalidades e serviços do sistema.” Enquanto os requisitos não funcionais são os que “definem propriedades e restrições do sistema.”

Quadro 1 – Requisitos Funcionais

RF1	O jogador ganha pontos ao conseguir montar blocos de linhas horizontais ou verticais, quanto maior o bloco maior a pontuação
RF2	O jogador deve fazer blocos de um tipo específico dentro de um número máximo de movimentos para concluir o nível
RF3	O personagem principal apresentará informações e dicas ao jogador em caixas de diálogo.
RF4	O jogo deve ter 10 fases hierárquicas, sendo a última fase a conquista do objetivo final.
RF5	Na última fase o jogador poderá personalizar e criar uma pipoca com os atributos desbloqueados das fases anteriores.
RF6	O jogador não poderá avançar as fases sem concluir a fase anterior.

Fonte: Criação da autora

Quadro 2 – Requisitos Não Funcionais

RNF1	O jogo deve possuir gráficos simples em 2D.
RNF2	O jogo deve ser desenvolvido utilizando a <i>engine GameMaker</i> .
RNF3	O jogo deve ser disponibilizado para dispositivos móveis.

Fonte: Criação da autora

## 5.2 GAME DESIGN DOCUMENT

Com os requisitos funcionais e não funcionais definidos, o projeto avançou para a etapa da criação do *Game Design Document* (Documento de Design do Jogo). O GDD, de acordo com Schuytema (2008) é utilizado para orientar o desenvolvimento do jogo desde o início até o fim, como um modelo para os profissionais. “Esse documento deve ser uma descrição formal de todos os sistemas e interações do game” (SCHUYTEMA, p. 18, 2008). Mais a frente, o autor afirma que este documento

de design nunca está, de fato, completo, por se tratar de um plano orgânico que sofre alterações ao longo do tempo, conforme surgem novas ideias e alterações.

Segue abaixo o *Game Design Document* do jogo: “Pip Poc – Uma missão de estouro”.

### 5.2.1 INTRODUÇÃO

O presente documento tem como objetivo demonstrar os aspectos técnicos, artísticos e narrativos do jogo “Pip Poc - Uma missão de estouro”. Ele irá apresentar o enredo, a mecânica, aspectos de jogabilidade e ferramentas de desenvolvimento necessários para executar o jogo.

### 5.2.2 RESUMO

O Popkinha é o mascote da marca *PopCorn Gourmet* que irá contar com a ajuda do jogador para criar um novo sabor de pipoca. Para conseguir fazer isso, o jogador irá conhecer o processo de fabricação das pipocas, desde a escolha do milho até a saborização, através das 10 fases do jogo. Além disso, o Popkinha irá trazer dicas e fatos curiosos sobre o universo da pipoca e da marca.

A missão do jogador é liberar cada etapa de fabricação e no final, personalizar sua própria pipoca com os elementos que foram liberados nas etapas anteriores.

### 5.2.3 GAMEPLAY OVERVIEW

O jogador, ao iniciar o jogo, terá dez fases para desbloquear, sendo cada 2 fases, uma etapa para a fabricação da pipoca. Seu objetivo é desbloquear cada fase e seus respectivos desafios personalizados para cada etapa e atingir a maior pontuação possível - sendo classificado entre 1, 2 ou 3 estrelas - dentro o limite de movimentos determinado.

No início de cada etapa, um fato sobre o universo da pipoca ou da empresa será apresentado pelo mascote Popkinha e uma dica de como solucionar o desafio proposto para cada fase. No final, é possível refazer a fase para poder alcançar uma pontuação maior e liberar ainda mais elementos para a customização.

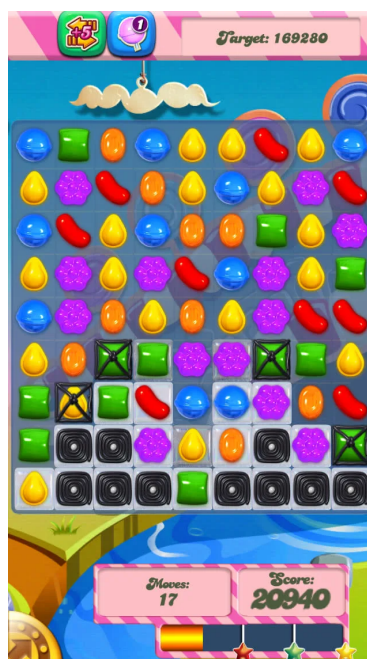
Ao final do jogo, é liberado a customização da sua própria pipoca, de acordo com os elementos liberados ao decorrer do game. O jogador poderá voltar para tentar liberar mais opções de personalização, caso seja possível. Por fim, finalizando a customização, será possível nomear a pipoca e compartilhá-la nas redes sociais.

### 5.2.3 GÊNEROS E SEMELHANÇAS

O jogo é do gênero puzzle/combinção de peças, ambientado em um cenário que remete a um universo lúdico e imaginário do universo de pipocas e comidas.

Ele possui semelhanças com jogos já existentes, como o *Candy Crush Saga* (Figura 15), que possui um cenário referente a doces, e o *Bejeweled* (Figura 16), possui um cenário e universo que se refere a joias.

Figura 21 – Jogo *Candy Crush Saga*



Fonte: Yahoo! Finance

Figura 22 – Jogo *Bejeweled 3*



Fonte: Steam

#### 5.2.4 PÚBLICO-ALVO

O jogo tem como público-alvo as crianças entre 5 a 10 anos, que consomem ou tiveram contato com a *PopCorn Gourmet*.

#### 5.2.5 MECÂNICA

O jogo possui como mecânica básica arrastar uma peça para combinar em uma linha três ou mais peças do mesmo elemento. Ao se combinarem, eles estouram e desaparecem, dando lugar a novas peças.

##### 5.2.5.1 PROGRESSÃO DO JOGO

Na primeira fase, o jogo inicia com uma dificuldade baixa e se eleva progressivamente ao longo das fases. Para aumentar a dificuldade, a partir da segunda etapa - fase 3 - os níveis terão zonas bloqueadas e objetivos diferentes.

##### 5.2.5.2 ZONAS BLOQUEADAS

Os bloqueadores ocupam um quadrado dentro do tabuleiro e são uma ameaça para a combinação das peças e por isso são um dificultador das fases. Existirão dois tipos de bloqueadores ao longo do jogo, o fogo e a caixa de madeira. O fogo é eliminado fazendo uma combinação adjacente a ele. A caixa de madeira será mais complexa, pois para o jogador conseguir acessar a peça, será preciso realizar duas combinações adjacentes seguidas.

#### 5.2.8 DIFICULDADE E DESCRIÇÃO DAS ETAPAS

##### 5.2.8.1 ETAPA 1

Na primeira etapa - fase 1 e 2 -, o jogador será apresentado ao jogo pelo Popkinha. Antes de iniciar a primeira fase, o Popkinha irá se apresentar e contar a sua missão. Ele precisa de ajuda para criar um novo sabor - único, diferente e divertido - de pipoca para introduzir no Mundo das Pipocas. A partir disso, será introduzido ao jogo com dicas flutuantes do mascote. O objetivo dessa etapa é coletar os milhos e liberar as cores para a customização da pipoca no final.

##### 5.2.8.2 ETAPA 2

Como segunda etapa - fase 3 e 4 -, o jogador passará pelo processo de estourar os milhos que foram coletados na etapa anterior. O objetivo da fase 3 é

estourar as pipocas combinando os milhos e liberando os formatos para a customização. Na fase 4, é introduzido um bloqueador, para aumentar progressivamente a dificuldade. O bloqueador dessa fase é o fogo, visto que os milhos estariam “estourando”.

#### 5.2.8.3 ETAPA 3

Para a terceira etapa - fase 5 e 6 -, o jogador conhecerá os tipos de pipocas e qual é utilizada pela *Popcorn Gourmet*. O objetivo será coletar as pipocas do tipo *mushroom* e liberar os cenários para a personalização final.

#### 5.2.8.4 ETAPA 4

Na penúltima etapa - fase 7 e 8 -, será apresentado para o jogador a saborização das pipocas. O objetivo da fase 7 é coletar os sabores propostos. Na fase 8, haverá um bloqueador, que serão os dois tipos de caixa. O objetivo dessa fase é liberar a primeira caixa lacrada, depois a caixa sem o lacre. Após isso, será possível coletar os sabores. Na etapa 4, o jogador conseguirá liberar os sabores para a sua personalização.

#### 5.2.8.5 ETAPA 5

Por último, o jogador será apresentado às embalagens da *Popcorn Gourmet* e precisará coletar as embalagens corretas como objetivo da fase 9. Para a última fase, o jogador terá um limite de tempo para coletar o máximo de embalagens corretas e atingir o máximo de pontuação possível, para liberar opções de embalagem para a customização.

#### 5.2.8 CONDIÇÕES DE VITÓRIA

Para passar de fase, será preciso atingir um mínimo de pontuação e conquistar 1 estrela, sendo possível conquistar até 3 estrelas. Após passar pelas 10 fases, o jogador terá acesso a customização.

## 6.0 PROCESSO DE EXECUÇÃO

Para o processo de execução, será colocado em prática as etapas apresentadas no *Game Design Document*, seguindo a metodologia do Mínimo Produto Viável.

### 6.1 GAMEPLAY OVERVIEW

Primeiramente, para iniciar a produção das telas, foi realizado um *benchmarking*. Para essa pesquisa, se utilizou de outros jogos da categoria *puzzle*/combinação de peças, sendo os principais analisados: o jogo *Candy Crush Saga*, *Bejeweled* e *ToonBlast*. Através desse estudo de referências, foram criados as primeiras telas do jogo.

A primeira tela é a *Splash Screen* ou Tela de Abertura. Ela é apenas uma tela que se sobrepõe ao jogo enquanto ele está carregado. Inicialmente, as cores utilizadas seguiram a paleta contida no site da *PopCorn Gourmet*, que consiste em um amarelo vivo e um marrom chocolate como principais.

Abaixo entende-se como será o primeiro contato da criança com o jogo, após realizar o *download* em seu dispositivo móvel.

Figura 23 – Tela de Abertura



Fonte: Criação da Autora

Após o carregamento, o jogador será levado a duas telas obrigatórias, sendo essas para a coleta de dados, do nome e a sua idade.

Figura 24 e 25 – Coleta de Dados: nome e idade.



Fonte: Criação da Autora

Finalizando a coleta de dados, o jogador entra em contato direto com o Popkinha, a partir de *pop-ups* na tela, que irá contar a missão do jogo e trazer algumas curiosidades. Para diferenciar as falas do que é a respeito do jogo para os fatos da empresa, foram criados dois ícones do personagem.

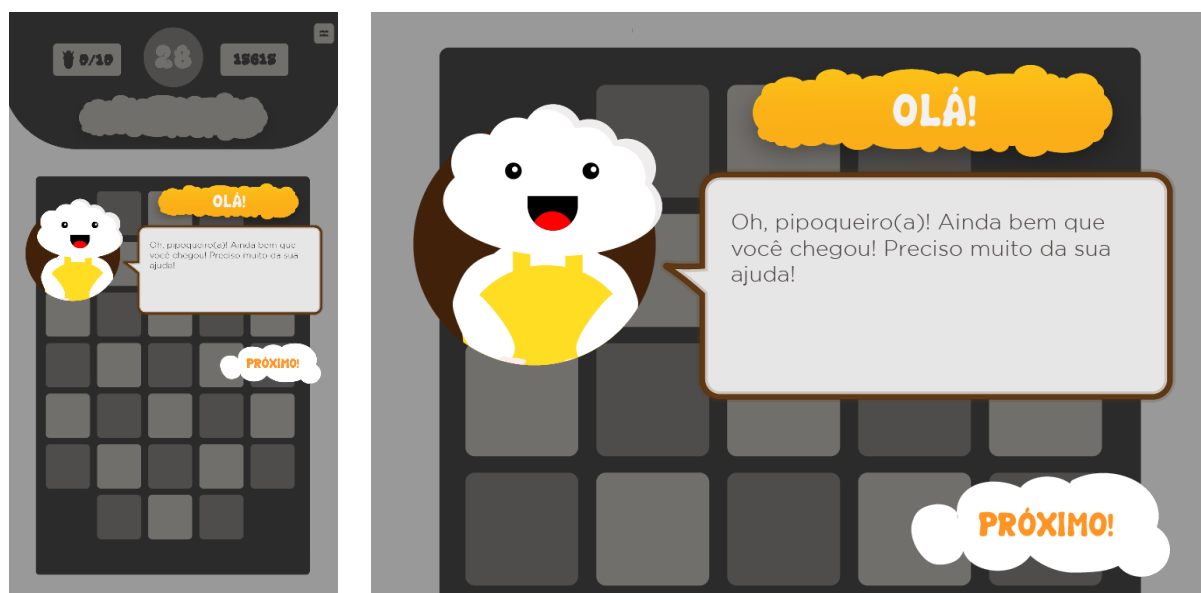
O modelo 1 (figura 20) aparecerá somente em falas sobre o jogo e o modelo 2 (figura 21), apenas ao abordar fatos sobre a empresa ou curiosidades sobre o universo da pipoca.

Figura 26 e 27 – Pop-Ups do personagem Popkinha



Fonte: Criação da Autora

Figura 28 – Tela Pop-Up de apresentação da história, com recorte 1.



Fonte: Criação da Autora



Figura 29 – Tela *Pop-Up* de apresentação da história, com recorte 2.



Fonte: Criação da Autora

Figura 30 – Tela *Pop-Up* de apresentação da história, com recorte 3.



Fonte: Criação da Autora

Figura 31 – Tela *Pop-Up* de curiosidade, com recorte.

Fonte: Criação da Autora

Em seguida, após a apresentação, para a melhor introdução e imersão da criança ao *game*, o jogo prossegue para um pequeno tutorial e depois para a primeira fase.

Figura 32 e 33 – Tela de Tutorial 1 e 2.



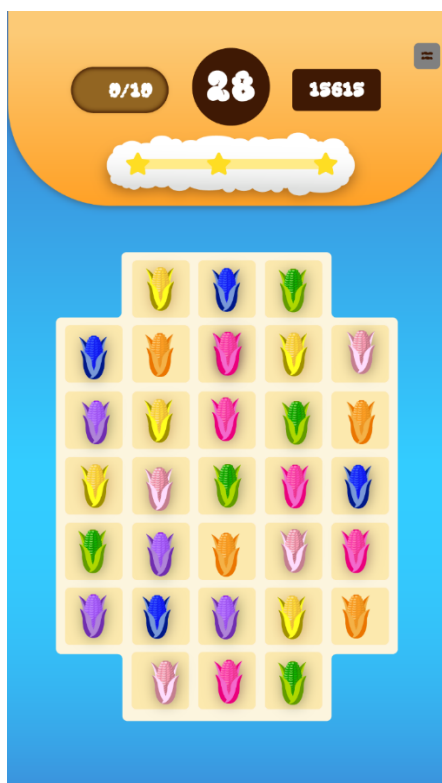
Fonte: Criação da Autora

Figura 34 – Tela de Tutorial 3.



Fonte: Criação da Autora

Figura 35 – Primeira fase



Fonte: Criação da Autora

Depois da conclusão da fase, se o jogador obtiver sucesso, um *pop-up* de vitória aparecerá, mostrando sua pontuação e os elementos desbloqueados para o processo final. Caso os movimentos acabem e não atinja o objetivo, o jogador não concluirá a fase e um *pop-up* para tentar novamente aparecerá.

Figura 36 – Tela *Pop-Up* Vitória



Fonte: Criação da Autora

Figura 37 – Pop-Up de Tente Novamente



Fonte: Criação da Autora

Durante o processo das fases, o jogador consegue liberar de um a três itens por fase, para o processo de personalização da sua pipoca. E, a partir da segunda etapa, alguns níveis terão bloqueadores para elevar a progressão e dificuldade das fases. Abaixo, segue o protótipo de cada um dos elementos.

Figura 38 – Recompensas – Primeira etapa: cores.

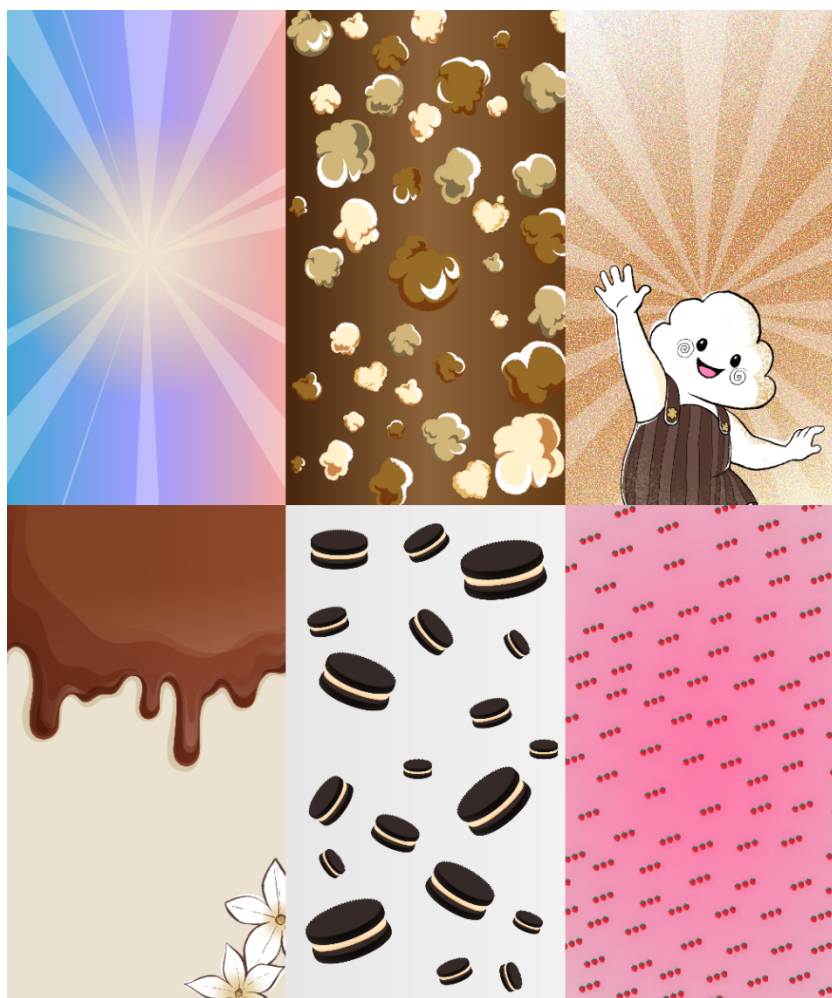


Fonte: Criação da autora.

Figura 39 – Recompensas – Segunda etapa: formatos de pipoca.

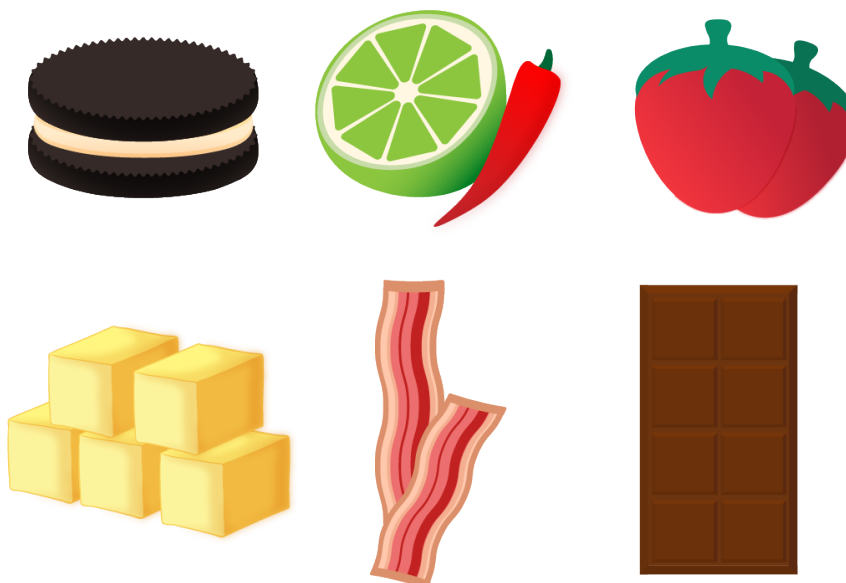


Fonte: Criação da autora.

Figura 40 – Recompensas – Terceira etapa: *backgrounds*.

Fonte: Criação da autora.

Figura 41 – Recompensas – Quarta etapa: sabores de pipoca.



Fonte: Criação da autora.

Figura 42 – Recompensas – Quinta etapa: embalagens.



Fonte: Freepik. Compilado retirado do <<https://br.freepik.com/>>. Acesso em 10 de nov. 2023.

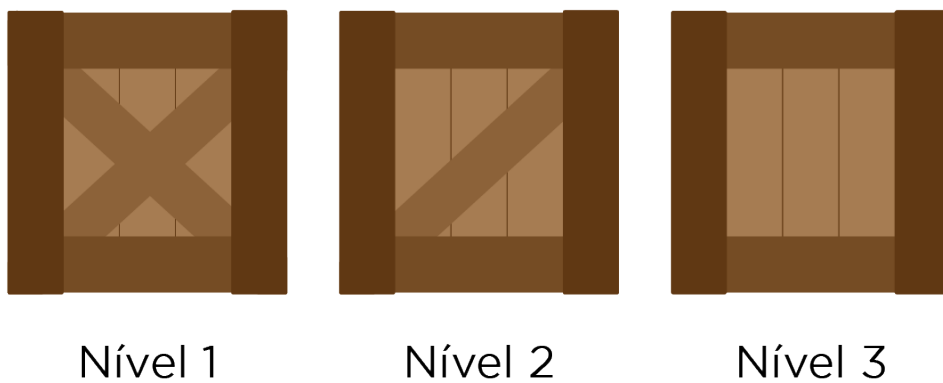
Figura 43 – Bloqueador Fogo



Fonte: Criação da autora.



Figura 44 – Bloqueador Caixa



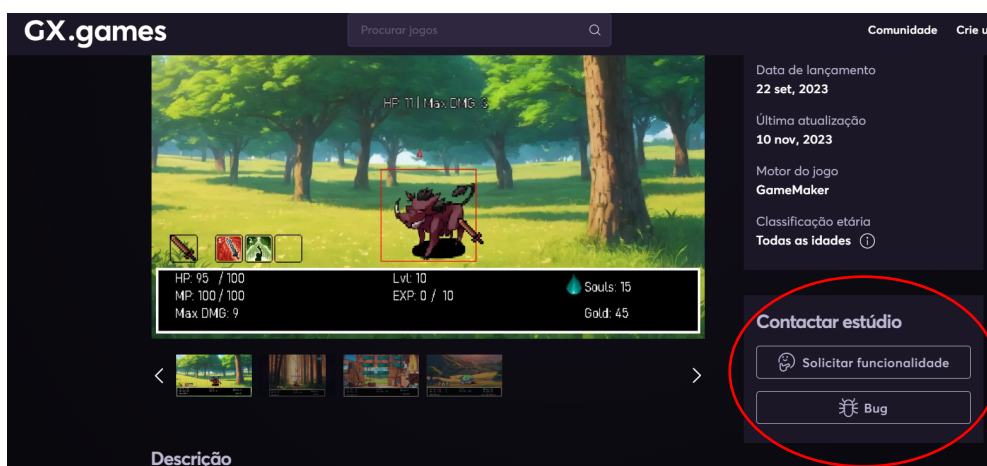
Fonte: Criação da autora.

## 7.0 VALIDAÇÃO

Para o processo de validação do jogo Pip Poc – Uma missão de estouro, é preciso ser levado em consideração que ele está em formato de MVP. Por isso, a validação é extremamente restrita e não deverá ser levada a público.

Devido a sua restrição, propõe-se que o jogo seja disponibilizado através de um link único e não oficial, que se redirecionará para a plataforma GX GAMES. Nessa plataforma, além de testar o jogo, é possível relatar *bugs* e solicitar funcionalidades extras.

Figura 45 – PrintScreen do GX Games



Fonte: GX Games.

E, por fim, após a finalização do teste, um formulário deve ser disponibilizado para a adição de comentários e observações para a produção do produto final.

## RELATO DE EXPERIÊNCIA

Em alguns gêneros de jogos é possível escolher o nível de dificuldade para o gameplay. Na vida real não é possível fazer isso. Entretanto, a todo momento, desde o primeiro ao último dia da vida de um ser humano, é preciso fazer escolhas. Algumas fáceis, outras médias e outras extremamente difíceis. Esse trabalho foi uma escolha fácil. Mas, escolhas fáceis não significam que as trajetórias também vão ser. É possível ter a certeza do que se quer, mas não do que será.

Esse trabalho é, até o presente momento, o maior e mais difícil projeto de vida que já trilhei. Consistiu em dar vida àquilo que sempre sonhei e foi a porta de entrada para conquistar meus objetivos. Apesar de, inicialmente, ser um projeto que se assemelha ao maior “chefão” já desenhado para ser derrotado, a dúvida e a insegurança afloraram nessa fase final. Ao longo da trajetória, durante os dois semestres de produção do trabalho, cada parcial entregue era um “chefinho” derrotado e um aprimoramento para a jogadora em sua jornada.

Foram muitas leituras e estudos, nem sempre agradáveis, já que, além de desenvolver um jogo, ele é destinado para crianças. Ou seja, foi exigido uma grande responsabilidade e muito estudo para não ultrapassar o limite ético e moral à prejudicar os pequenos. Por isso, foi preciso entender profundamente sobre o papel da publicidade e propaganda na vida das crianças, principalmente atrelado aos jogos. Para tal, foram dias lendo textos, pesquisas e estudos, e conversas trocadas com os professores para desenvolver algo que seja adequado e com um bom embasamento. Foi graças a presença positiva dos *games* na minha infância que, hoje, consigo entregar este trabalho acadêmico.

Contudo, apesar da afinidade com o universo *gamer*, estar do outro lado e fazer parte da criação foi extremamente desafiador. Para a produção, foi necessário ir além do que se imaginava. Para desenvolver um jogo não é preciso apenas de uma ideia e programação, mas de várias etapas, que foram descobertas ao longo do caminho. Por isso, essa parte foi, sobretudo, confusa e desafiadora. Mas graças as longas pesquisas e estudos, o documento de design de jogo foi encontrado assim como uma luz no fim do túnel, que possibilitou dar sequência a produção do game. Escrever e entender como funciona o GDD<sup>31</sup> foi extremamente motivador, porque a

---

<sup>31</sup> GDD: *Game Design Document*, apresentado anteriormente no capítulo

partir dessa documentação, o jogo Pip Poc começou a ganhar vida e detalhes que antes sequer foram imaginados.

Após a produção da documentação do design de jogo, foi preciso de muito estudo e muitos testes para se chegar ao resultado final pois, além do conhecimento gráfico e dos softwares, é necessário dar vida visual ao projeto. O que foi, na minha opinião, difícil, visto que, apesar da produção do jogo utilizar a metodologia de um MVP, gostaria de ir cada vez mais a fundo na execução e poder conhecer ainda mais sobre o processo de criação e produção de um jogo, principalmente do meu.

Foi de extrema alegria poder criar tudo do zero e pesquisar referências sobre jogos semelhantes porque, a partir disso, pude criar uma conexão mais forte e um olhar mais observador sobre detalhes que antes se passavam despercebidos. Por fim, toda a criação do trabalho, desde o começo, foi recompensadora. Como já disse, não foi um caminho fácil, mas cada fase foi uma conquista, um desafio cumprido, uma missão alcançada. Foi preciso sair da área da comunicação e do design e explorar novos horizontes e cenários que, até então, eram desconhecidos – e isso ampliou o meu *score*<sup>32</sup> de jogadora. Chegar até aqui e poder dizer “zerei” é de uma alegria e orgulho que não existem palavras que possam transmitir tamanha sensação. Portanto, a todos os jogadores deste time: ‘GGWP<sup>33</sup>’!

---

<sup>32</sup> *Score* significa em inglês, pontuação. [n/a]

<sup>33</sup> GGWP é uma sigla bastante utilizada ao terminar um jogo ou para elogiar uma pessoa ou equipe, que significa “*Good game, well played*” que significa bom jogo, bem jogado. [n/a]

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ATTRI. **Advergame**: 3 cases de sucesso. São Paulo: 10 nov. 2017. Disponível em: <https://www.attri.com.br/blog/advergame-cases-sucesso/>. Acesso em: 29 abril 2023.
- AZEVEDO, João. **O uso de mascotes como estratégia de marca**. IDP, Brasília: 3 maio de 2021. Disponível em: <https://www.idp.edu.br/blog/ecom/o-uso-de-mascotes-como-estrategia-de-marca> Acesso em: 21 mar. 2023.
- BAUMAN, Zygmunt. **Sobre educação e juventude**. 1 ed. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2013.
- BARROS FILHO, Clóvis de. **Comunicação do eu: ética e solidão**. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.
- BERIMBAU, Mauro Miguel Rodrigues. **ADVERGAMES**: Comunicação e consumo de marcas. Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo. São Paulo: ESPM, 2010. Disponível em: [https://tede2.espm.br/bitstream/tede/91/1/Advergames\\_comunicacao\\_e\\_consumo\\_d\\_e\\_marcas.pdf](https://tede2.espm.br/bitstream/tede/91/1/Advergames_comunicacao_e_consumo_d_e_marcas.pdf). Acesso em: 29 abril 2023.
- CALVERT, Sandra Lynn (2008). **Children as Consumers: Advertising and Marketing**. *Future of Children*, 18(1), 205-234. doi:DOI 10.1353/foc.0.0001
- CAMPI, Mônica. **A vez dos advergames na internet**. Exame, São Paulo: 31 ago. 2012. Disponível em: <https://exame.com/marketing/a-vez-dos-advergames/> Acesso em: 29 abril 2023.
- CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2019.
- CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. **O uso dos mascotes como instrumento para promover a cultura do consumo na infância**. Intercom, Fortaleza: 14 a 16 de maio 2009. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/317236256-O-Uso-Dos-Mascotes-Como-Instrumento-Para-Promover-a-Cultura-Do-Consumo-Na-Infancia.pdf> Acesso em: 21 mar. 2023.
- CERQUEIRA, Cátia Filipa Oliva. **Como os advergames podem ser um incentivo aliado à alimentação saudável nas crianças**. Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços. Porto: Universidade de Porto, 2018. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/116879/2/299167.pdf>. Acesso em: 29 abril 2023.
- Clube da Pipoca. **Consumo de pipoca**: onde se come mais pipoca no mundo? 12 abr. 2022. Disponível em: <https://clubedapipoca.com/blog/consumo-de-pipoca-no-mundo/> Acesso em: 18 mar. 2023.

\_\_\_\_\_. **Conheça a origem e história da pipoca.** 12 abr. 2022. Disponível em: <https://clubedapipoca.com/blog/historia-da-pipoca/> Acesso em: 18 mar. 2023.

Coperaguas. **Tipos de milho de pipoca:** conheça quais são e suas diferenças! 12 de julho de 2018. Disponível em: <https://coperaguas.com.br/blog/2018/07/12/tipos-de-milho-de-pipoca-conheca-quais-sao-e-suas-diferencas/>. Acesso em: 11 de set. 2023..

DICIO. **Significado de entretenimento.** Brasil: DICIO – Dicionário Online de Português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/entretenimento/>. Acesso em 29 abril 2023.

FERREIRA, Emmanoel. **Paradigmas do jogar:** Interação, corpo e imersão nos videogames. In: *VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: [https://www.sbgames.org/papers/sbgames09/culture/full/cult26\\_09.pdf](https://www.sbgames.org/papers/sbgames09/culture/full/cult26_09.pdf). Acesso em: 10 maio 2023.

FERREIRA, Matheus. **Recordar é viver:** Jingle pipoca com Guaraná. GKPB, São Paulo: 24 nov. 2017. Disponível em: <https://gkpb.com.br/23777/jingle-pipoca-com-guarana-antarctica> Acesso em: 17 abr. 2023

Food Service News. **ESTOUROU!** Pipoca Gourmet. São Paulo: 9 jan. 2015. Disponível em: <https://www.foodservicenews.com.br/pipoca-gourmet-estourou-brasil/>. Acesso em: 18 mar. 2023.

GONÇALVES, Anderson. **Pipoca, o alimento que sustenta a indústria cinematográfica.** Gazeta do Povo, Curitiba: 24 mar. 2016. Disponível em: [www.gazetadopovo.com.br/cultura/pipoca-o-alimento-que-sustenta-a-industria-cinematografica-dpv22cx8x59wg20xtdu8gwh0j/](http://www.gazetadopovo.com.br/cultura/pipoca-o-alimento-que-sustenta-a-industria-cinematografica-dpv22cx8x59wg20xtdu8gwh0j/). Acesso em: 17 mar. 2023.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 200

HANASHIRO, Akira. **O que são advergames?** Conheça a união de jogos e marketing. TreinaWeb, São Paulo: s.e.; 2019. Disponível em: <https://www.treinaweb.com.br/blog/o-que-sao-advergames-conheca-a-uniao-de-jogos-e-marketing>. Acesso em: 24 mar. 2023.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Controle social e regulação da publicidade infantil:** o caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças brasileiras. RECIIS – Rev. Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde, v. 4, n. 4, 2010, p. 72-84. e-ISSN 1981-6278. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/649/1297> Acesso em: 27 abril 2023.

HORLLE, Analu Schmitz; SCHMIDT, Saraí Patricia. **Criança, identidade e mídia:** um estudo sobre consumo e publicidade infantil. Rizoma, v. 5, n. 1, 2017, p. 165-177. e-ISSN 2318-406X

IMPACTA. **Advergame.** Entenda a integração do marketing com *games*! São Paulo: 13 jan. 2020. Disponível em: <https://www.impacta.com.br/blog/advergame-entenda-a-integracao-do-marketing-com-games/>. Acesso em: 29 abril 2023.

INSTITUTO ALANA. **Caderno Legislativo.** São Paulo: Alana, 2014. Disponível em: [https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/caderno\\_legislativo.pdf](https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/caderno_legislativo.pdf) Acesso em: 25 abril 2023.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** São Paulo: EDUSC, 2001.

KOERBEL, Alan. **Qual a equipe necessária e quanto custa criar um app?** eSauce. Disponível em: <https://www.esauce.com.br/blog/qual-equipe-necessaria-e-quanto-custa-criar-um-app/>. Acesso em: 17 nov 2023.

LARREINA, Sérgio. **Inteligência Tecnológica:** o primeiro passo para o êxito em P&D. Administradores, João Pessoa: 05 jan. 2009. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/inteligencia-tecnologica-o-primeiro-passo-para-o-exito-em-pd>. Acesso em: 21 abril 2023.

LAZARINI, Felipe Belini. **Processos de criação de *advergame* e o uso de *advergame* na publicidade.** Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2011. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/4337/1/Filipe%20Beneli%20Lazarini.pdf>. Acesso em: 21 abril 2023.

LEMES, David de Oliveira. **Games independentes:** fundamentos metodológicos para criação, planejamento e desenvolvimento de jogos digitais. Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital. SÃO PAULO: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2009.

LESSA, Isabella. **“Pipoca e Guaraná” volta em versão repaginada.** Meio e Mensagem, São Paulo: 29 maio 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/pipoca-e-guarana-volta-em-versao-repaginada> Acesso em: 18 mar. 2023.

LIMA, Aline Soares. **Da cultura da mídia à cibercultura:** as representações do eu nas tramas do ciberespaço. Mestrado em Comunicação. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2009.

LOPES, Rafael Miranda. **Produção de jogos digitais:** conceitos, técnicas e ferramentas. São Paulo, 20--. Slide. Disponível em:

[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5716010/mod\\_resource/content/1/Aula%206%20-%20Produ%C3%A7%C3%A3o%20de%20Jogos.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5716010/mod_resource/content/1/Aula%206%20-%20Produ%C3%A7%C3%A3o%20de%20Jogos.pdf). Acesso em: 10 maio 2023.

LUCENA, Simone. **Culturas digitais e tecnologias móveis na educação.**

Programa de Pós-Graduação em Educação. Sergipe: Universidade Federal de Sergipe, 2016. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/er/a/Mh9xtFsGCs6HRpCWWM5XhvL/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 1 maio 2023.

LUCHESE, Fabiano; RIBEIRO, Bruno. **Conceituação de Jogos Digitais.**

Universidade Estadual de Campinas, FEEC, Cidade Universitária Zeferino Vaz, Campinas, SP, Brasil.

MANHÃES, Nathalia Leal. **Advergames de lovemarks:** experiências com jogos e novas formas de persuasão publicitária. Especialização em Comunicação Empresarial. Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, 2014.

MARTINS, Raimundo; FALCÃO, Jordana. **Infância em jogo:** a sala de aula como espaço de debate sobre os *games* para crianças. *In:* ULBRA. Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2013. Disponível em:

<http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/txra/article/viewFile/954/734>. Acesso em: 15 maio 2023.

MARTINS, Tabata. **Um estouro!** Food Service News, São Paulo: 17 fev. 2020.

Disponível em: <https://www.foodservicenews.com.br/um-estouro/> Acesso em: 18 mar. 2023.

MASTROCOLA, Vicente Martin; NEVES, Carlos Rafael Gimenes das. **Tap The Tap:** um estudo de caso de *advergame* brasileiro. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 10, n. 3, pp. 109-120, set./dez. 2019. Disponível em:[https://www.academia.edu/43989658/Tap\\_The\\_Tap\\_um\\_estudo\\_de\\_caso\\_de\\_a\\_dvergame\\_brasileiro](https://www.academia.edu/43989658/Tap_The_Tap_um_estudo_de_caso_de_a_dvergame_brasileiro). Acesso em: 20 abril 2023.

MELO, Guilherme Queiroz Pereira Dantas de. **ADVERGAMES:** um novo *start* para a propaganda. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1308/1/GMelo.pdf> Acesso em: 02 maio 2023.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no Século XX:** neurose. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. 9a ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2007.

MOTOMURA, Marina. **Quando surgiu o hábito de comer pipoca no cinema?**

Super Interessante, São Paulo: 18 abr. 2011. Disponível em:



<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quando-surgiu-o-habito-de-comer-pipoca-no-cinema/> Acesso em: 17 mar. 2023.

NOGUEIRA, Guilherme Zocollaro. **A Regulamentação da Publicidade Infantil: Liberdade de Expressão e Proteção da Criança e do Adolescente.** Revista Eletrônica da Faculdade de Direito de Franca, v. 11, n. 2, 2016, p. 305-364. DOI: 10.21207/1983.4225.383.

OLIVEIRA, Jéssica. “**Até hoje, sigo com as gerações que cresceram comigo**”, garante **Toddynho**. PropMark, São Paulo: 4 jul. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/ate-hoje-sigo-com-as-geracoes-que-cresceram-comigo-garante-toddynho/>. Acesso em 17 mar. 2023.

OLIVEIRA, Sandra; ZAGALO, Nelson; MELO, Ana. **O Advergame como ferramenta publicitária: um estudo exploratório.** In: Comunicação, culturas e estratégias. IV Jornadas Doutorais Comunicação e Estudos Culturais. Braga: Universidade de Minho, 2016.

PEREIRA, Vinícius. **G.A.M.E.S. 2.0: gêneros e gramáticas de arranjos e ambientes midiáticos moduladores de experiências de entretenimento, sociabilidades e sensorialidades.** Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. São Paulo: UNIP, 2008.

PINHEIRO, Daise de Sá. **O papel do plano de comunicação preventivo em momento de crise na organização.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2005. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4451/5/TCCG%20-%20Jornalismo%20-%20Da%20C3%ADse%20Cristina%20de%20S%20C3%A1%20Pinheiro.pdf> Acesso em: 26 maio 2023.

POPCORN GOURMET. **Mais que ser a melhor pipoca, queremos ser o melhor presente.** Goiânia. Disponível em: <https://popcorngourmet.com.br/a-pop-corn-gourmet/>. Acesso em 18 mar. 2023.

PORTALPED. **Estudo: uso moderado de jogos eletrônicos traz benefícios ao desenvolvimento infantil.** São Paulo: 30 agos. 2017. Disponível em: <https://www.portalped.com.br/conteudo-especial/tecnologia/estudo-uso-moderado-de-jogos-eletronicos-traz-beneficios-ao-desenvolvimento-infantil/>. Acesso em: 31 mar. 2023.

PRENSKY, Marc. **Digital natives, digital immigrants part 1.** In: *On the horizon 9.5 (2001): 1-6.* India: MCB, University Press, 2001.

RIES, Eric. **A Startup Enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação continua para criar empresas extremamente bem-sucedidas.** São Paulo: Lua de Papel, 2012.

REIS, Abel. **Marcas em mundos virtuais**. *In*: Acervo Digital ESPM. São Paulo: ESPM, s.d. Disponível em <https://acervo-digital.espm.br/Artigos/ART/2014/130236.pdf>. Acesso em: 29 abril 2023.

REIS, Patrícia dos; OLIVEIRA, Rafael Santos de. **A atuação dos movimentos sociais por meio do ciberativismo na defesa dos direitos dos infantes**: uma análise do projeto criança e consumo e suas ações no combate à publicidade infantil. *Revista de Movimentos Sociais e Conflitos*. v. 3, n. 2, 2017, p. 38-57. e-ISSN: 2525-9830.

ROBERTS, Kevin. **Lovemark**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2005.

SAMPAIO, Bruno de Albuquerque. **Advergames: publicidade e jogos eletrônicos**. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda). Brasília: Centro Universitário de Brasília, 2007. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/185252289.pdf>. Acesso em: 21 abril 2023.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2a edição revisada e atualizada. Rio de Janeiro. Ed. Campus Ltda, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. 1.ed. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003

SANTAELLA, Lucia; FEITOSA, Mirna. **Mapa do Jogo**. A diversidade cultural dos games. São Paulo, Cengage Learning, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

SATO, Adriana Kei Ohashi. **Do mundo real ao mundo ficcional: a imersão no jogo**. *In*: SANTAELLA, Lucia; FEITOSA, Mirna. Mapa do Jogo. São Paulo, Cengage Learning, 2009.

SATO, Adriana Kei Ohashi; CARDOSO, Marcos Vinicius. **Além do gênero: uma possibilidade para a classificação de jogos**. *In*: SBGames - Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital, 8., 2008, Belo Horizonte - MG. Anais... Belo Horizonte - MG: Universidade Anhembi Morumbi, 2008.

SANTOS, Marcela Moreira; COELHO, Mariana de Freitas. **Comportamento Infantil e Ambiente Familiar**: percepções dos pais de crianças sobre a propaganda infantil. *Marketing & Tourism Review*. v. 2, n. 2, 2017. ISSN 2525-8176. Disponível em:

<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4559/pdf> Acesso em: 22 abril 2023.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna** - intelectuais, arte e videocultura na Argentina. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2001.

SCHNAIDER, Amanda. **Influência dos filhos no mercado é de 88%**. Meio e Mensagem, São Paulo: 19 dez. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/influencia-dos-filhos-no-supermercado-e-de-88>. Acesso em: 21 mar. 2023.

SCHUYTEMA, Paul. **Design de games**: uma abordagem prática. Tradução: Cláudia Mello Belhassof. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SILVA, Daniel Neves. **Crise de 1929**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/crise29.htm>. Acesso em 17 mar. 2023.

SILVA, Maycon Prado Rocha; COSTA, Paula Dornhofer Paro; PRAMPERO, Paulo Sérgio; FIGUEIREDO, Vera Aparecida de. **Jogos Digitais**: definições, classificações e avaliação. Tópicos em Engenharia de Computação VI: Introdução aos Jogos Digitais. Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP, Faculdade de Engenharia Elétrica e de Computação - FEEC, Campinas, setembro de 2009.

SILVA, Soraia Adriana Correia da. **O impacto dos *adverg*ames com comida saudável nas preferências e escolhas alimentares das crianças**. Dissertação de Mestrado de Gestão de Serviços. Porto: Universidade do Porto, 2017. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/108353/2/225628.pdf>. Acesso em: 21 abril 2023.

SILVEIRA, Amanda de Araújo; SOUSA, Cinthya Raquel de Moura; BERNADES, Rochele Juliane Lima Firmeza. **A Publicidade Infantil**: considerando a criança enquanto consumidora hipervulnerável no âmbito do *advergame*. Ponta Grossa: Atena Editora, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://atenaeditora.com.br/catalogo/ebook/a-publicidade-infantil-considerando-a-crianca-enquanto-consumidora-hipervulneravel-no-ambito-do-advergame>. Acesso em: 21 abril 2023.

SIMON, Cris. **10 mascotes que ajudaram a popularizar as marcas**. Exame, São Paulo: 6 jun. 2011. Disponível em: <https://exame.com/marketing/10-mascotes-que-ajudaram-a-popularizar-as-marcas/>. Acesso em 17 mar. 2023.

SINGHAL, Arvind; ROGERS, Everett. **A theoretical agenda for entertainment-education**. *Communication Theory*, California v. 12, n. 2, p. 117-191, 2002.

TECHTUDO. **Conheça Magnavox Odyssey, primeiro videogame comercializado da história.** Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2015/12/conheca-magnavox-odyssey-primeiro-videogame-comercializado-da-historia.ghtml>. Acesso em: 2 maio 2023.

TECHTUDO. **Lista reúne curiosidades e polêmicas do clássico Atari 2600.** Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/01/lista-reune-curiosidades-e-polemicas-do-classico-atari-2600.ghtml>. Acesso em: 2 maio 2023.

UNIVERSIA BRASIL. **Por que comemos pipoca no cinema?** Disponível em: <https://www.universia.net/br/actualidad/vida-universitaria/que-comemos-pipoca-cinema-878522.html>. Acesso em: 17 de mar de 2023.

ZAIZE, Mário Sérgio. **Crianças:** o jogo da publicidade. Anais do 6º Interprogramas de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2010. ISSN: 2176-4476. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2014/04/M%C3%A1rio-S%C3%A9rgio-Zaize.pdf> Acesso em: 30 abril 2023.

ZANETTE, Franco. **MVP:** como usar esse conceito para validar uma ideia e crescer com o feedback do mercado. 6 de agosto de 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/mvp-minimo-produto-viavel/>. Acesso em: 17 de agosto 2023.

**ANEXO A** – Compilação dos estudos realizados no âmbito dos *advergames* para crianças e adolescentes

AUTORES	ASSUNTO	OBJETIVO	PRINCIPAIS CONCLUSÕES
(Vanwesenbeeck <i>et al.</i> , 2017)	<i>Advergames</i> para as crianças	Investigar o papel do envolvimento do produto, atitude anterior em relação à marca, o conhecimento de persuasão e a atitude do jogo nas mudanças de atitude da marca nas intenções de compra das crianças depois de jogarem um <i>advergame</i> .	Mudança de atitude positiva é mais provável quando o jogador já avaliou positivamente a marca. A atitude do jogo está positivamente relacionada às mudanças de atitude em relação às marcas anunciadas. Quanto maior o nível de conhecimento maior é a intenção de comprar o produto anunciado.
(An <i>et al.</i> , 2014)	<i>Advergame</i> para as crianças	Examinar se as crianças reconhecem os <i>advergimes</i> como um tipo de publicidade e a eficácia de um programa de literacia para a publicidade.	Sem educação sobre a literacia para a publicidade, cerca de três quartos das crianças não reconheceram os <i>advergimes</i> como um tipo de publicidade. Aqueles com educação em literacia para a publicidade 10 mostraram uma compreensão significativamente melhorada.
(van Reijmersdal <i>et al.</i> , 2012)	<i>Advergimes</i> para as crianças	Análise dos efeitos de três fatores tipicamente associados com	A proeminência da marca e o envolvimento do jogo influenciaram as

		<p><i>advergames</i>: proeminência da marca, envolvimento do jogo e conhecimento de persuasão em respostas cognitivas e afetivas.</p>	<p>respostas das crianças, enquanto o conhecimento de persuasão não. O conhecimento de persuasão não influenciava as respostas cognitivas ou afetivas à marca ou ao jogo. Mesmo que as crianças compreendam a natureza comercial e persuasiva do jogo, elas não usam esse conhecimento como defesa contra os efeitos do <i>advergame</i>.</p>
(An & Stern, 2011)	<i>Advergimes</i> para as crianças	<p>Examinar se as quebras de anúncios online ajudam as crianças a reconhecer a natureza promocional dos <i>advergimes</i> e/ou se tais alertas atenuam os efeitos dos <i>advergimes</i>.</p>	<p>Nenhuma das quebras de anúncios ajudou as crianças a detectar claramente a natureza comercial do jogo. A interrupção do anúncio mitiga os efeitos publicitários sobre as crianças, no entanto, evidenciada pela diminuição do desejo e da memória do produto anunciado.</p>
(Vashisht & Sreejesh, 2015)	<i>Advergimes</i> para as crianças	<p>Avaliar o impacto simultâneo da natureza do jogo e da congruência jogo-produto sobre a memória da marca dos consumidores e as atitudes das marcas, bem como examinar se</p>	<p>Em <i>advergimes</i> de ritmo lento, o jogador pode processar a publicidade no jogo com mais facilidade do que a condições de jogo com um ritmo mais elevado.</p>

		o conhecimento da persuasão dos consumidores sobre <i>advergames</i> funcionam como uma condição de limite para o efeito simultâneo da natureza do jogo.	
(Vashisht & Pillai, 2017)	<i>Advergames</i> para as crianças	Estudar o impacto da proeminência da marca, envolvimento do jogo e conhecimento de persuasão sobre a lembrança e a atitude da marca dos jogadores no contexto de <i>advergames</i> online.	Quando um jogador possui um baixo envolvimento com o jogo, a capacidade de processar e relembrar a marca é mais eficaz.
(Folkvord & van 't Riet, 2018)	<i>Advergames</i> para as crianças	Examinar a força do efeito de jogar <i>advergames</i> que promovam alimentos não saudáveis no comportamento alimentar entre as crianças.	Os <i>advergames</i> que promovem alimentos insalubres são indutores de comportamentos alimentares menos saudáveis nas crianças.
(Hernandez & Chapa, 2010)	<i>Advergames</i> para as adolescentes	Examinar fatores que afetam o reconhecimento da marca de adolescentes e a escolha de produtos contidos em <i>advergames</i> .	A familiaridade com os videogames aumentou os resultados de reconhecimento de marcas. Mais de 65% selecionaram alimentos promovidos em <i>advergames</i> . A promoção de marcas de alimentos em <i>advergames</i> tem o potencial de influenciar não apenas a memória

			dos adolescentes, mas também a escolha.
(Dias & Agante, 2011)	<i>Advergames</i> saudáveis vs <i>advergames</i> não saudáveis	Comparação entre os efeitos do conteúdo alimentar dos <i>advergames</i> sobre as escolhas alimentares das crianças, o gosto do produto e o conhecimento nutricional.	As crianças tendem a escolher de acordo com o que estava a ser anunciado no jogo. Em termos alimentares, as crianças que jogaram a versão menos saudável do jogo relatam uma preferência maior por algumas opções menos saudáveis.
(Harris <i>et al.</i> , 2012)	<i>Advergames</i> saudáveis vs <i>advergames</i> não saudáveis	Examinar a exposição das crianças aos websites das empresas de alimentos dos EUA com <i>advergames</i>	Depois de jogarem <i>advergames</i> com alimentos pouco saudáveis, as crianças consumiram mais alimentos com défice de nutrientes e menos frutas e vegetais. As crianças que haviam jogado <i>advergames</i> anteriormente foram mais afetadas e crianças mais velhas e mais novas foram afetadas de forma semelhante. <i>Advergames</i> incentivando a alimentação saudável aumentou o consumo de frutas e vegetais.
(Folkvord, 2012)	<i>Advergames</i> saudáveis vs <i>advergames</i> não saudáveis	Investigar se os <i>advergames</i> promovendo alimentos saudáveis ou não saudáveis influencia o	As crianças que jogaram a versão mais saudável do <i>advergame</i> não comeram alimentos



		consumo de alimentos nas crianças.	significativamente mais saudáveis, comparando com as crianças que jogaram a versão menos saudável.
(Panic <i>et al.</i> , 2013)	<i>Advergames</i> e anúncios de TV	Análise do papel das reações cognitivas e afetivas em relação ao formato publicitário ao comparar o mecanismo de persuasão subjacente para formas de publicidade tradicionais e novas.	O conhecimento de persuasão não afeta os resultados persuasivos de um <i>advergame</i> , enquanto parece ter um efeito negativo no contexto da publicidade televisiva. Num contexto de jogo, o conhecimento de persuasão infantil não afeta o resultado comportamental independentemente do conteúdo da mensagem.
(Neyens <i>et al.</i> , 2017)	<i>Advergames</i> e anúncios de TV	Replicar as descobertas anteriores sobre o impacto diferencial dos anúncios televisivos e <i>advergames</i> , sobre as atitudes das marcas das crianças e a <i>pester intent</i> .	As crianças que jogaram o <i>advergame</i> reportaram atitudes mais positivas comparadas às crianças que não estiveram expostas a nenhum anúncio de televisão ou que estiveram no grupo de controlo.