

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

ROBSON JOSÉ DA SILVA JUNIOR

**JOGOS LOCATIVOS COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA: UM ESTUDO DE CASO
SOBRE O JOGO INGRESS**

São Borja

2021

ROBSON JOSÉ DA SILVA JUNIOR

**JOGOS LOCATIVOS COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA: UM ESTUDO DE CASO
SOBRE O JOGO INGRESS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para aprovação no componente curricular obrigatório Trabalho de Conclusão de Curso II - Monografia.

Orientador: Prof. Fernando Silva Santor

São Borja

2021

ROBSON JOSÉ DA SILVA JUNIOR

**JOGOS LOCATIVOS COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O JOGO
INGRESS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e propaganda.

Monografia defendida e aprovada em: 24 de setembro de 2021.

Banca examinadora:

Prof. Me. Fernando da Silva Santor

Orientador

UNIPAMPA

Profa. Dra. Renata Correa Coutinho

UNIPAMPA

Prof. Dr. Marco Antonio Bonito

UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **RENATA PATRICIA CORREA COUTINHO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 24/09/2021, às 17:43, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **MARCO ANTONIO BONITO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 24/09/2021, às 17:44, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **FERNANDO SILVA SANTOR, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 24/09/2021, às 17:44, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0623097** e o código CRC **B68AB303**.

AGRADECIMENTOS

É muito louco pensar que estou escrevendo os agradecimentos do meu TCC. Impossível não ficar reflexivo durante esse momento em que tentamos resgatar todos os momentos e pessoas importantes que contribuíram de alguma forma para que esse dia, enfim, chegasse. Sou uma pessoa muito nostálgica então é impossível que eu não faça um panorama do que foi a minha jornada até aqui.

Eu nunca fui um aluno fácil, na verdade eu era daqueles que pintava e bordava na escola. Estudei da terceira série (o que hoje é o quarto ano) até o terceiro ano no ensino médio na mesma escola. Os professores e funcionários acompanharam toda a minha evolução, de uma criança atentada a um adulto que hoje está escrevendo os seus agradecimentos na última etapa da graduação. Dentro desse recorte escolar eu também incluo os meus pais, já que é quase impossível desvincular a minha infância da escola em que eles trabalham, meu pai, Robson como professor de Ed. Física que tentou de alguma forma me levar pro mundo dos esportes mas ambos sabemos que não levo jeito, e minha mãe, a eterna Diretora Rita gritou muito comigo dentro e fora da escola, e hoje eu percebo que tiveram muitos momentos em que eu mereci tais gritos e puxões de orelha.

Agradeço a todo mundo do CIEP 399, todos os professores, inspetores e serventes que sempre me recebem de braços abertos quando vou visitá-los. Aqui um agradecimento especial para a minha eterna diretora adjunta, minha dindinha Fabiana com quem eu sei que posso contar. Não vou conseguir lembrar de todos os professores que tive o prazer de conhecer mas deixo um agradecimento para, Jaqueline que penou para me dar aula de matemática, Ricardo, mestre de RPG e professor de geografia nas horas vagas, a Tia Valéria que puxou bastante a minha orelha, a Beth de português, Tia Celinha da coordenação, a Tia Jacira que sabe pôr ordem nos alunos como ninguém, enfim, guardo em meu coração todos os funcionários dessa instituição.

Na escola também fiz grandes amizades, duas delas eu vou levar pra vida, então agradeço a vocês, Clayton e Marcelo, que mesmos distantes me apoiaram.

Agradeço aos meus irmãos Maria Luyza e Frederick (vê se aparece seu cabeção!)

Não tem como não deixar de mencionar meus amigos Ruralinos que estiveram comigo durante minha fase de biólogo e também me acompanham nessa vida de publicitário. Obrigado Natan, Matheus, Thiane, Priscila Paixão, Karol e Júlio. Que a gente possa nos encontrar ainda em mais festas na rural.

Agradeço a Bruna Faria, que conheci em uma Choppada da Rural e que me ajudou com os textos em Japonês que pesquisei para esse a produção deste trabalho.

Já que falei do Natan, preciso agradecer a ele por ser um amigo incrível, um ser de luz calmo e paciente com um coração enorme, que graças a ele temos um grupo no whatsapp, que vive mudando de nome, com um grupo seletivo de pessoas maravilhosas que foram reunidas por ele e pela sua noiva, Priscila que também é perfeita (menos quando rouba o Natan de mim).

Falando em grupos não posso me esquecer de toda a galera do Telegram, os eternos Strangers que acompanharam toda a minha loucura de vir estudar no RS, aproveitando a viagem para conhecer os membros do grupo, agradeço a muito a Tici, Chei, Tiago, Júlia Paula, Wally, Barufi e a todos os outros membros do grupo.

Agradeço a UNIPAMPA por ser um presente na minha vida, agradeço a cada amizade que fiz aqui. Foram 3 anos de muita troca e aprendizado. Lembro do momento em que decidi vir pra cá como se fosse ontem, o desespero para arrumar todos os documentos em menos de uma semana pois decidi meio que de supetão, participar do processo seletivo complementar, graças a minha grande amiga mochileira Mirella, que no feriado enquanto estávamos acampados da praia ela disse, “por quê você não vai pra lá? O o que te prende aqui?” Basicamente por isso que estou aqui hoje escrevendo esses agradecimentos aqui em São Borja, Obrigado!!

Eu posso dizer com toda a certeza que eu aproveitei a minha estadia aqui ao máximo, seu Jesse que o diga, porque eu praticamente fechava o campus junto com ele. Muito disso é fruto do melhor projeto de ensino do Curso de Publicidade e Propaganda, sim eu estou falando dela, a Mazaah! Agência Experimental de Publicidade e Propaganda. E sim, eu ficava esse tempo todo esse tempo na 1304. Obrigado Prof. Juliana Salbego e toda a equipe que esteve comigo durante esse tempo, em especial e com muito carinho agradeço a Paloma e ao Luís.

Agradeço a dona Isabel, que foi muito parceira comigo compreendendo todos os momentos em que eu passei apertados e precisei atrasar o aluguel.

Agradeço aos meus grandes amigos de casa Thaís, que sempre fica bolada comigo quando eu tenho muita coisa para fazer e acabo ficando dentro do quarto e quase não ando pela casa. Um outro membro agradeço é o André, o primeiro morador aqui de casa e que me deve até hoje um tapete de boi hereford.

Preciso agradecer também os meus jornaleiros preferidos dessa unipampa, em primeiro lugar a minha conterrânea Yasmin. Sambamos muito nos pagodinhos medianos que tinham em São Borja. Agradeço a Anna e ao Noal ~Katchau~

Agradeço também a minha turma PP13 que me recepcionaram da melhor forma que eu poderia esperar, agradeço a meus bixos que fizeram o ano de 2019 muito especial e quem diria que aquela seria a última recepção antes do caos que foi essa pandemia.

Tenho muito a agradecer a Peixinho, que com toda a sua santidade me ajudou e muito ainda mais nesses últimos momentos da graduação, segurando a barra no estágio, compartilhando momentos de alegrias e tristeza, força!

Agradeço a minha amiga Eloize, que esteve comigo de forma remota desde o MSN em todas as etapas da minha jornada acadêmica, que me mostrou que o curso de Zootecnia não era legal e que Biologia era a melhor opção, mas que mesmo assim eu acabei por trocar de curso. São 10 aninhos de amizade virtual, respeitando o distanciamento social mesmo antes dele existir.

Agradeço aos professores da minha banca que puderam compartilhar comigo toda essa jornada que foi a produção do meu TCC, desde o primeiro contato que tive com o prof. Marco Bonito quando minha ideia de pesquisa estava bem incipiente, cheguei até a me tornar um informívoro por um semestre.

Agradeço a prof. Renata Corrêa por aceitar dar início ao meu projeto de TCC, com toda a certeza a sua contribuição se fez muito necessária para que eu conseguisse chegar até o final do trabalho. Agradeço também os momentos que você aconselhou eu e a Peixinho naquele momento turbulento que foi a organização da ¡Adiós Texas! para ir ao Madrugadão da Feevale em 2019.

Por fim, agradeço ao meu orientador Prof. Fernando Santor, que com sua paciência me ajudou a chegar até o grande momento da entrega da monografia. Fico feliz de ter conseguido conhecê-lo durante a graduação, pensei que iria sair antes do seu retorno. No fim acho que tudo aconteceu do jeito que tinha que acontecer e aqui estamos nós, prontos para vencer o último Boss e desbloquear uma nova conquista!

RESUMO

A tecnologia contribui para a constante mudança na forma como se dá o consumo na sociedade. Os aspectos estéticos e performáticos estão refletidos nas formas como as empresas se relacionam com seus públicos. O mercado está cada vez mais próximo ao entretenimento e empresas buscam por proporcionar novas experiências. Desta forma, este trabalho tem como objetivo geral, compreender jogos locativos como mídia publicitária, tendo como recorte o jogo Ingress e marcas as quais já interagiu até o presente momento. Essa pesquisa trata-se de um Estudo de Caso, e para sua realização utilizou-se das técnicas da pesquisa bibliográfica e análise documental, a partir dos documentos encontrados em pesquisas, rede social oficial do jogo, blogs da comunidade e sites das empresas. As discussões teóricas fomentam reflexões acerca do pensar publicitário e utilização de jogos como mídia publicitária.

Palavras chaves: Ingress; Jogos Locativos; Mídia Publicitária; Publicidade Híbrida.

ABSTRACT

Technology is helping to constantly change the way consumption takes place in society. The aesthetic and performance aspects are reflected in the way companies relate to their audiences. The market is moving closer to entertainment and companies are trying to provide new experiences. In this way, this work has the general aim of understanding locative games as advertising vehicles, using the game Ingress and the brands with which it has interacted until the present moment. This research is a case study, for its realization it uses the techniques of bibliographic research and document analysis, from documents found in research, the game's official social network, community blogs and company websites. The theoretical implications encourage reflection on advertising acts and the use of games as an advertising medium.

Keywords: Ingress; Locative Games; Advertising Media; Hybrid Advertising

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Produtos promocionais Louis Vuitton + League of Legends.....	21
Figura 2 – Os quatro círculos que se relacionam com o Capitalismo Artista.....	22
Figura 3 – Os domínios da experiência.....	24
Figura 4 – Advergame Dumb Ways to Die de Metro Trains Melbourne.....	33
Figura 5 – in-game advertising no jogo Fortnite.....	34
Figura 6 – Around the game advertising no jogo Magic Streets.....	35
Figura 7 – Fluxograma do processo metodológico.....	42
Figura 8 – Matérias sobre empresa anunciando no Ingress	44
Figura 9 – A interface do Ingress.....	46
Figura 10 – A interface do Ingress.....	48
Figura 11 – Registros de Eventos.....	51
Figura 12 – Registro da presença da marca MUFGBank no jogo.....	54
Figura 13 – Registro da presença da marca AUTOBACS no jogo.....	55
Figura 14 – Registro da presença da marca Circle K no jogo.....	56
Figura 15 – Registro da presença da marca LAWSON no jogo.....	57
Figura 16 – Divulgação Escudo AXA.....	58
Figura 17 – Publicação.....	59
Figura 18 – Ingress finalista do 60º Festival de Criatividade de Cannes.....	60
Figura 19 – Ação promocional.....	61
Figura 20 – Relatório Integrado ITO EN.....	62
Figura 21 – Print com a localização de um portal de uma das lojas da AXA Seguros.....	64
Figura 22 – Print com a localização de um portal de uma máquina de venda ITO EN..	65
Figura 23 – Divulgação do Escudo Axa no Ingress	66
Figura 24 – Circle K no Ingress.....	67
Figura 25 – Divulgação dos portais ITO EN no Ingress	68
Figura 26 – ITO EN Transmuter.....	69
Figura 27 – In-game advertising no Ingress.....	70
Figura 28 – Demais itens patrocinados no jogo.....	71
Figura 29 – Relatório ITO EN.....	73
Figura 30 – AXA videocase.....	74
Figura 31 – Apresentação AXA + Ingress	75
Figura 32 – XM Profiler.....	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Síntese dos Modos de Interação.....	52
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 MERCADO DE ENTRETENIMENTO	18
2.1 Capitalismo Artista	19
2.2 Entretenimento e a economia da experiência	22
3 HIBRIDIZAÇÃO DA PUBLICIDADE	26
4 MÍDIA PUBLICITÁRIA	29
5 A PUBLICIDADE E OS JOGOS	32
5.1 Advergame, In-game Advertising, Around The Game Advertising	32
6 JOGOS LOCATIVOS E CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO	36
7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
8 ANÁLISE	43
8.1 Etapa 1: Mercado de Jogos	43
8.2 Etapa 2: O Ingress	44
8.2.1 Modos de Interação	47
8.2.1.1 Modos de Visibilidade – Mapeamentos	47
8.2.1.2 Modo de Escrita – Realidade Aumentada	48
8.2.1.3 Modo de Escuta – Anotações Sonoras	49
8.2.1.4 Modo de Jogo – Jogos Locativos de Rua	49
8.2.1.5 Modo de Sociabilidade – Rede Social Móvel	49
8.2.1.6 Modo de Acesso – Zonas Wi-Fi	51
8.3 Etapa 3: Ingress e o Mercado	53
8.4 Etapa 4: Ingress como mídia publicitária	63
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS	81

1 INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico desempenha um papel central na dinâmica da sociedade, a qual é caracterizada pela mudança constante. Da mesma maneira, a relação das pessoas com produtos, serviços e produtos midiáticos, pelo mesmo motivo, também é alterada. As empresas não estão isentas das mudanças impulsionadas pela tecnologia e a forma como os consumidores se relacionam com os seus produtos. Lipovetsky e Serroy (2011), argumentam que no momento atual há uma estetização dos mercados de consumo, potencializado pela arte e a tecnologia, onde há uma grande preocupação tanto na estética quanto na performance: a forma como consumimos está totalmente diferente do que outrora foi pensado. Desta forma, empresas buscam cada vez mais aliar a seu serviço ou produto um valor agregado, algo que se fixe na memória do consumidor, buscando assim uma forma de tornar o seu serviço uma experiência memorável (Pine II e Gilmore. 2011).

A publicidade está inserida nesse movimento de mudanças e adequações. Cada vez mais é necessário que sejam pensadas outras formas de dialogar com os públicos de interesse, ampliar e segmentar os pontos de contato, e é necessário que o fazer publicitário se adapte e apresente novas formas de passar sua mensagem. Desta forma, Covaleski (2010) identifica a hibridização da publicidade contemporânea, em que esta se incorpora com elementos do entretenimento a fim de personalizar a mensagem e torná-la interativa de forma a se conectar com o público, ampliando significações e sentidos. Havendo a possibilidade de estar aliada ao entretenimento, empresas buscam anunciar nos meios mais variados, de acordo com onde o seu público possa estar, tendo como base um planejamento de marketing e de mídia publicitária. Para apresentar a articulação entre as mudanças no mercado e as novas formas de publicidade, este trabalho tem como recorte o mercado de jogos¹ e busca propor um entendimento acerca do uso dos jogos locativos como mídia publicitária, onde o jogo aparenta servir de mediação e interação entre marcas e jogadores, sendo assim a questão norteadora deste trabalho é: Como o jogo locativo Ingress insere as marcas em sua narrativa, de forma a se tornar uma mídia publicitária?

Tendo como norte esta questão, a pesquisa tem como objetivo geral compreender como o jogo locativo Ingress insere as marcas em sua narrativa de forma a se tornar uma mídia publicitária. Buscando ainda: a) compreender o mercado de entretenimento, jogos e

¹ Este trabalho tem um viés mercadológico. Ainda que compreendamos que há espaço para discussões críticas acerca do objeto, esse recorte é feito, “pois, um objeto de estudo deve ser restrito, específico, bem delimitado (...). Ao restringir o foco, evita-se ficar perdido pelo caminho, ou que a amplitude demasiada implique pouca profundidade” (BARROS e JUNQUEIRA, 2005. p. 41)

jogos locativos, b) compreender a hibridização da publicidade, c) descrever o que é mídia publicitária, d) diferenciar Advergame, in-game advertising e around the game advertising e e) analisar o jogo locativo Ingress como mídia publicitária.

Para alcançar tais objetivos conduziremos um estudo de caso sobre o jogo móvel locativo² Ingress³, um dos primeiros jogos desse segmento a ganhar notoriedade global. Um jogo que vincula o físico e o digital em uma nova experiência no qual é possível identificar a presença de empresas anunciantes como parte do jogo.

Justificamos este trabalho tendo como base Santaella (2001), que diz que a partir da justificativa, colocamos em destaque a importância da pesquisa que será realizada acerca do que já foi proposto em trabalhos anteriores, seja de forma teórica ou prática. A autora indica a construção da justificativa a partir de três pontos: o científico-teórico, científico-prático e o social. Este trabalho se apropria dos três para justificar sua relevância.

A justificativa científica-teórica, se dá quando o conhecimento gerado pela pesquisa proporciona a construção de uma nova teoria, auxilia na aplicação de algum conhecimento teórico existente, responde questionamentos detectados na área em que se pesquisa ou auxilia na compreensão de teorias complexas (SANTAELLA, 2001).

Desta forma, este trabalho contribui para discussões sobre publicidade ligado ao entretenimento com foco em jogos digitais locativos. Ao pesquisar no Google Acadêmico: *jogos locativos como mídia* foi encontrado 1.690 resultados, destes destaca-se o trabalho da Caroline Gomes Lara intitulado “Além dos outdoors: ensaios sobre publicidade pervasiva, mídias locativas e suas aplicações no marketing de experiência”, onde a autora busca compreender mídia locativa, publicidade pervasiva e ciberpublicidade e suas características como forma de potencializar ações de marketing. Outro trabalho que destacamos, é intitulado “Jogos móveis locativos. Cibercultura, espaço urbano e mídia locativa” do autor André Lemos, onde analisa 73 jogos locativos e sua relação com o espaço urbano, um exemplo de mídia locativa e como estes estão aliados com as tecnologias de geolocalização. Quando buscado por: *Publicidade e jogos* foram encontrados 73.300 resultados onde destaca-se o trabalho de Medeiros, J.F. intitulado “Advergames: A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor” onde apresenta o termo *Advergame* e identifica as formas como a mensagem publicitária está inserida dentro do jogo. Foi selecionado também o trabalho do autor Rogério Luiz Covaleski intitulado “Publicidade em Jogos Sociais:

² Jogos locativos surgem da relação do cultura do videogame com as mídias locativas, que usam tecnologia de geolocalização (LEMOS, 2010)

³ Jogo lançado em 2012, desenvolvido pela Niantic Labs, na época uma startup da Google, vamos apresentá-lo no capítulo 6

engajamento digital a partir de socialização, competição e cooperação”, onde aborda a potencialidade dos jogos sociais como ambientes propício para vincular a publicidade ao entretenimento provido por aquele ambiente, o que auxilia na aceitação do público a um anúncio quando pensado em contextualizar com a realidade em que o público está inserido, tornando-o mais convidativo facilitando o engajamento. Também foi feita uma pesquisa utilizando a combinação das expressões jogos locativos e mídia publicitária, resultando em 888 resultados. Não foi encontrado nenhum trabalho que relacionasse as duas expressões, sendo assim, o estudo aqui apresentado poderá contribuir com a discussão referente ao uso de jogos locativos como mídia publicitária.

Conforme Santaella (2001), a justificativa científica-prática se dá quando há a pretensão de trazer respostas para novos aspectos identificados na realidade pesquisada ligadas a forças produtivas e técnicas. Quando busca aplicar a teoria num problema detectado em algum fenômeno observado ou quando se tem intenção de sugerir caminhos para uma aplicação tecnológica.

Portanto, este trabalho se justifica devido a importância de apresentar uma discussão acerca do formato de se anunciar em um mundo cada vez mais conectado. Desta forma a discussão do trabalho está voltada para o mercado, utilizando do estudo de caso, do jogo Ingress como mídia publicitária, assim será possível identificar a maneira como esse tipo de mídia pode ser útil para estratégias de marketing e comunicação de forma aplicada. Hoje marcas precisam estar onde o seu público está, em diferentes pontos de contato⁴. Neste trabalho é feito o recorte dentro dos jogos digitais, com um interesse por sua vez em jogos locativos, avaliando seu potencial como mídia publicitária, tendo em vista que em uma pesquisa realizada pela Pesquisa Game Brasil em 2020, aponta que 86,7% dos brasileiros jogam pelo celular. Sendo assim, se faz necessário entender a forma em que as empresas anunciantes estão se comportando dentro desse universo que cresce anualmente e se torna bastante rentável como demonstrado pela SuperData em uma pesquisa que aponta que o jogo Pokemon Go faturou cerca de U\$1.4 Bilhões mundialmente no ano de 2019.

Segundo Santaella (2001) a justificativa social se dá quando o conhecimento que resulta da pesquisa está voltado para uma reflexão sobre a sociedade. Diante disso, destaca-se a importância deste estudo para o entendimento da relação entre empresa e consumidor na era do Capitalismo Artista, onde marcas estão se vinculando a narrativas em videogames. Os jogos estão ligados a interações sociais e as empresas estão se inserindo nesse momento. O

⁴ Termo usado no marketing digital para se referir aos diferentes locais em que a empresa pode interagir com o consumidor. Cf. Rock Content, 2019.

estudo também pode contribuir para o melhor entendimento e aproveitamento do espaço urbano. Jane McGonigal salienta em sua palestra no TED em 2010 que as pessoas investem 3 bilhões de horas semanalmente em jogos online, onde se deparam com várias situações e problemas, que podem vir a ser solucionados de forma colaborativa. Trazendo este pensamento para uma realidade onde a cidade e o seu dia a dia estão gamificados, a relação com a sociedade é modificada de tal forma que pode contribuir para um relacionamento melhor com pares desse sistema. "Ao associar a história de um com histórias de outros cria-se um vínculo social mobilizando o modo de mediação de sociabilidade e um reforço de pertencimento ao lugar, propondo uma ressignificação social, cultural e história" (LEMOS, 2010, p. 9).

Por fim, para uma melhor compreensão, nosso trabalho desenvolve-se em capítulos. Passado pela introdução, o segundo capítulo abordará como o capitalismo se apropriou da arte para impulsionar o consumo no mundo contemporâneo, e a forma como empresas se relacionam com o entretenimento. Dando sequência, o terceiro capítulo compreende a hibridização da publicidade se dá nesse momento de mudança, e o papel da mídia publicitária com o seu desdobramento no quarto capítulo. Trataremos da publicidade e dos jogos no quinto e sexto capítulo. O sétimo capítulo explicará a nossa escolha metodológica e suas especificidades, preparando-nos para a análise do objeto no oitavo capítulo, que antecede a conclusão

2 MERCADO DE ENTRETENIMENTO

A sociedade e o mercado são caracterizados pela dinâmica da mudança, a qual envolve os processos e as maneiras de consumir, que por sua vez acaba por se encontrar com o entretenimento. Não iremos fazer um resgate temporal, nos preocupamos aqui em apontar momentos em que estas mudanças ocorrem, como na Cultura, TV e internet.

Entre os séculos XVIII e XIX com a Revolução Industrial, surgiram novas técnicas que possibilitaram a produção em larga escala, ou seja, em massa. Segundo Santaella (2003), a cultura também foi massificada seguindo a mesma dinâmica. Este fenômeno originado pelos meios de comunicação da época, como jornal, telégrafo e também pela fotografia, bem como o surgimento do cinema e as várias produções sendo feitas a partir de 1890 contribuíram para o crescimento dessa homogeneização cultural. Porém foi com a TV, uma das principais criações do século XX, que a ideia do homem massa e a *mass media* foram solidificadas.

Com o surgimento da rede mundial de computadores em 1990 o acesso à internet se tornou público (CERN, 2019), empresas e usuários domésticos ao redor do mundo começavam a se conectar, os avanços tecnológicos e digitais contribuíram para um rápido desenvolvimento da multimídia, produzindo uma convergência de vários campos midiáticos tradicionais, fundindo assim em um único todo digital, quatro formas principais da comunicação humana: o documento escrito, o audiovisual, as telecomunicações e a informática. Este processo é identificado como a “convergência das mídias” (SANTAELLA, 2003).

A televisão, o rádio e o cinema hoje estão entrelaçados na internet, mas, ao mesmo tempo, não aposentamos a frequência de rádio, o sinal de televisão e a ida ao cinema. Essas produções podem ser consumidas, além da maneira tradicional, de uma outra forma, mais conectada, tudo em um único dispositivo móvel que cabe na palma de nossas mãos.

Compreendendo as mudanças e evoluções da forma como nos comunicamos e como o entretenimento está estritamente ligado a todo esse processo, precisamos compreender como empresas usam desses recursos para operacionalizar seus serviços de forma a se conectar com o entretenimento.

2.1 Capitalismo Artista

Capitalismo Artista, criativo, transestético ou era da hipermodernidade como apresentado por Lipovetsky e Serroy (2013) trata-se de uma expressão contemporânea do mercado, onde o estético se entrelaça ao mercadológico. Os autores trazem uma perspectiva de evolução do capitalismo de forma que para gerar mais lucro é preciso ter algo além do objeto e/ou serviço. O que antes era apenas alocado em um viés centrado na produção, hoje pode assumir uma forma performática ao se aliar ao excêntrico e ao artístico.

[...] o capitalismo transestético é difícil de circunscrever: ele apresenta uma característica multiforme e multipolar, se manifesta numa multidão de setores e de ramos e se apodera sem cessar de novos domínios mais ou menos heterogêneos, que percorre redesenhando os produtos e as imagens, integrando a dimensão do gosto, do prazer e do divertimento dos consumidores a serem seduzidos. (LIPOVETSKY; SERROY. 2013, p.67)

Capitalismo Artista (Lipovetsky e Serroy, 2013), é o encontro da arte com a economia, uma fusão de consumo com a estética; é a indústria se apropriando de elementos estéticos provenientes das obras puramente artísticas, que outrora estiveram em uma região mais marginal e distante do grande público, para agora se mesclarem com o consumo em sua variedade de expressões. Essa amálgama de dois universos funciona de forma bidirecional onde as empresas operacionalizam elementos artísticos, enquanto os ambientes artísticos, como museus e exposições, utilizam de estratégias oriundas do meio comercial para se organizar e apresentar suas obras.

Toda a experiência proporcionada pela arte se vincula a produtos, que para além da estética há o aspecto do entretenimento proporcionado pela arte, agora entretendo um número maior de pessoas ao se misturar com comercial.

Desse modo, o capitalismo artista deve ser entendido como o estado da ordem econômica liberal que, não tendo mais como eixo fundamental a produção dos bens de equipamento, investe cada vez mais nas indústrias de criação a fim de colocar no mercado uma multidão de produtos e serviços de consumo atraentes, de bens que proporcionem prazer, distração e experiências emocionais. (LIPOVETSKY E SERROY. 2013, p. 51)

Lipovetsky e Serroy (2013) se referem a esse momento do capitalismo como hipermodernidade. Onde há uma sociedade superestetizada, importando tanto a forma quanto o conteúdo e a função da arte. O que antes era próprio do meio artístico restrito a grupos específicos, pode se encontrar em outdoors associado a produtos direcionados a um público massivo a fim de promovê-lo e integrar a ele elementos que o diferenciam dos demais concorrentes.

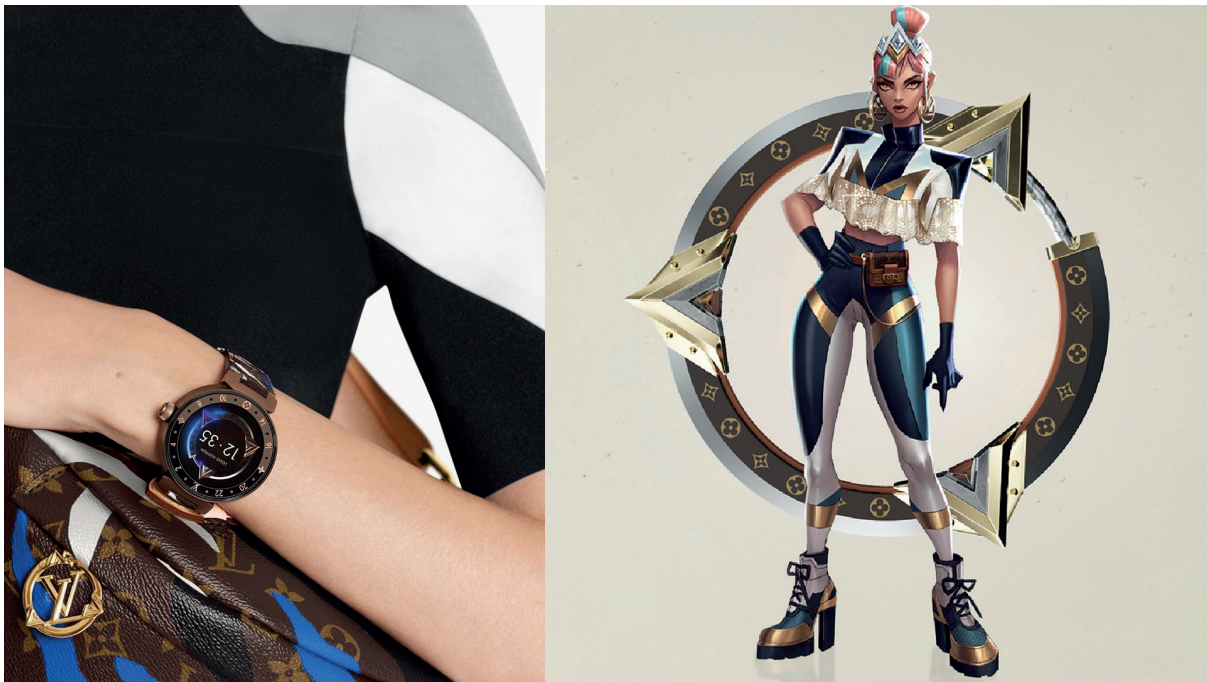
O capitalismo contemporâneo se apropriou de conceitos antes empregados na arte, explora o imaginário, seduz e instiga sensações em várias esferas do consumo. Lipovetsky e Serroy (2013, p. 18-20) trazem em seu texto que antes da era moderna a arte estava presa a expressar ideais religiosos, compor grandes espaços arquitetônicos da burguesia, convivendo em um meio muito exclusivo de forma proposital.

Na era transestética, “uma espécie de hiperarte, em que a arte se infiltra nas indústrias, em todos os interstícios do comércio e da vida comum” (LIPOVETSKY; SERROY. 2013, p. 27) o que outrora era limitado a pequenos grupos dos mais afortunados e religiosos, hoje está incorporado nas massas por meio de produtos, anúncios, espetáculos, filmes, músicas, exposições e jogos. A estética tomou conta dos produtos para atingir as metas de venda, as grandes corporações incorporam em seus produtos elementos que os diferenciam e criam experiências, gerando um valor agregado para o público para o qual é direcionado. Assim como há a bolha especulativa, bolha financeira, também há uma bolha que só tende a crescer, caracterizada pelo “boom estético que é sustentado pelo capitalismo do hiperconsumo” (LIPOVETSKY; SERROY. 2013, p. 28).

De acordo com Lipovetsky e Serroy (2013, p. 33-34), o Capitalismo Artista pode ser expresso em quatro características marcantes: 1) A integração e a generalização da ordem do estilo e da emoção nos bens de consumo; 2) A generalização da dimensão empresarial das indústrias culturais e criativas; 3) Uma nova superfície econômica dos grupos empenhados nas produções dotadas de um comportamento estético; 4) O capitalismo artista como um sistema que não abala uma antiga estrutura artística e cultural ao mesmo tempo que as esferas econômicas, artísticas e financeira se mesclam.

Lipovetsky e Serroy (2013) apresentam exemplos onde o mundo industrial se mistura com o universo da moda, porém não tão distante também há casos recentes onde a moda se uniu ao entretenimento por meio de jogos eletrônicos em ações de co-branding entre a renomada marca de bolsas de couro e vestuário, Louis Vuitton com o jogo *League of Legends* com produtos exclusivos relacionado ao jogo no offline e produtos relacionados a marca dentro do jogo (figura 1) em uma ação promocional para a final do Campeonato Mundial de *League of Legends* (LVMH, 2019).

Figura 1 – Produtos promocionais Louis Vuitton + League of Legends



Fonte: Site Louis Vuitton

De acordo com Lipovetsky e Serroy (2013) o capitalismo artista é formado por quatro círculos temáticos que se relacionam: (1) as “indústrias da cultura e da comunicação”, onde estão o cinema, música, TV, videogames, etc.; (2) os elementos mais “concretos” que constituem o ambiente em que vivemos, como a moda, design, arquitetura, gastronomia, locais comerciais, parques de atração, etc.; (3) o universo da arte, como exposições, museus, bienais, feiras de arte, etc.; (4) e as indústrias manufatureiras, o menos “puro” e mais distante do núcleo central. Os produtos técnicos provenientes dessas indústrias propiciam as produções e os consumos culturais dos artistas e públicos. “Esses círculos, cruzando-se, criam todo dia sinergias crescentes.” (LIPOVETSKY; SERROY. 2013, p. 69)

Figura 2 – Os quatro círculos que se relacionam com o Capitalismo Artista



Fonte: Elaboração própria baseado em Lipovetsky e Serroy, 2011. p. 69

2.2 Entretenimento e a economia da experiência

Pine II e Gilmore (2011) ao abordarem a economia da experiência destacam a mudança no perfil do consumidor e como algumas empresas que se destacam no mercado estão se comportando, já que é preciso entregar algo a mais que o serviço e o que instiga é a experiência envolvida no momento de compra. Por trás disso há uma estratégia de marketing que precisa ser bem pensada pautando a experiências e as sensações desde o início para que atinja um espaço na mente do público que é difícil de apagar - o momento memorável.

Ao pensar nisso, um jogo por si só já é dotado de inúmeros recursos que evocam sensações por parte do jogador e ao inserir uma marca nesse momento é uma boa maneira de apresentá-la ou reforçá-la na mente do público em questão.

A PricewaterhouseCoopers (2016) na 18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021, estimou que o mercado de mídia e entretenimento teria um crescimento médio de 4,2% nos próximos cinco anos, podendo chegar a US\$ 2,23 Trilhões em 2021. O mercado brasileiro acompanhou este crescimento e se tornou um polo importante para o segmento de games para dispositivos móveis, com um crescimento estimado de 26% ao ano e uma receita projetada de US\$ 712 milhões em 2021 – em 2016, o faturamento do setor foi de US\$ 220 milhões.

A PricewaterhouseCoopers entende por mercado de mídia e entretenimento o conjunto de quatorze segmentos distintos, são eles: acesso à internet, business-to-business (B2B), consumo de dados por dispositivos, consumo de livros, games e esports, jornais e revistas, mídia exterior, música, rádio e podcasts, publicidade na internet, publicidade na TV, realidade virtual (RV), TV tradicional e home vídeo e vídeo OTT (serviços de streaming de vídeo).

O segmento de game e esports está relacionado ao nosso objeto de pesquisa. Este segmento

compreende os gastos do consumidor com software de videogames e serviços (não dispositivos ou hardware), tanto de games tradicionais quanto de jogos sociais/casuais, além de receitas de publicidade via videogames. Também inclui receita de gastos de consumidores e anunciantes com eSports (PricewaterhouseCoopers, 2021)

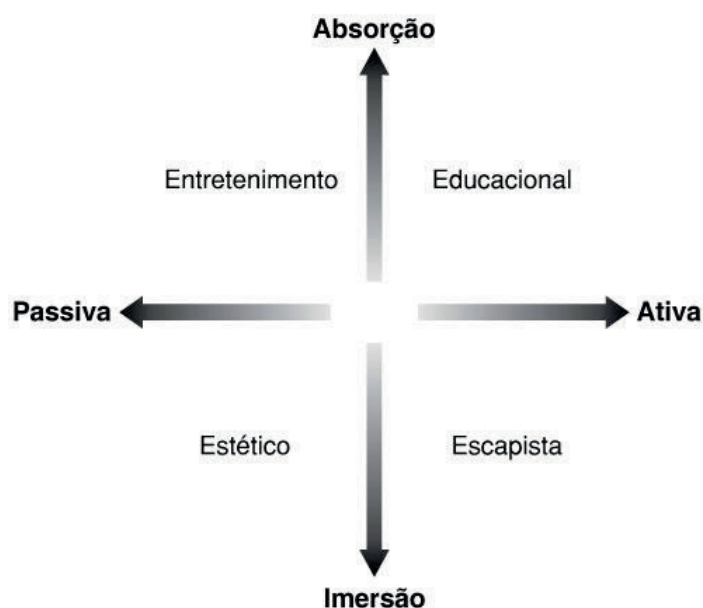
Devido ao potencial econômico proveniente das produções do entretenimento, empresas de outros ramos podem apostar nesse segmento para, também, aumentar sua receita, convertendo seus serviços em uma experiência. Segundo Pine II e Gilmore (2011), o foco na experiência surgiu para a valorização do serviço.

Essas ofertas de experiência ocorrem sempre que a companhia, de forma intencional, usa seus serviços como palco e seus bens como adereço para envolver um indivíduo. Considerando que commodities são fungíveis, bens tangíveis e serviços intangíveis, experiências são memoráveis. (2011, p. 17⁵)

Pine II e Gilmore (2011, p. 45) acreditam que a experiência pode envolver o indivíduo, que está vivenciando este momento, em várias dimensões. Há duas dimensões importantes dispostas nos eixos horizontal e vertical que estão representados na figura abaixo.

⁵ Tradução nossa de: “*Such experience offerings occur whenever a company intentionally uses services as the stage and goods as props to engage an individual. Whereas commodities are fungible, goods tangible, and services intangible, experiences are memorable*”.

Figura 3 – Os domínios da experiência



Fonte: Pine II e Gilmore, 2011. p. 45. Tradução nossa

A primeira dimensão (eixo horizontal) corresponde ao nível de participação do indivíduo, sendo ela ativa ou passiva (Pine II e Gilmore. 2011, p. 45). Trazemos um exemplo utilizando um jogo videogame, no qual o jogador está tanto em modo passivo quanto ativo. Ao assistir a uma *cutscene*⁶ dentro do jogo, que é apenas exibido um trecho da história como se fosse um filme de cinema, de forma a contextualizar o jogador em um momento específico da narrativa, e ao assistir o jogador se prepara para assumir o controle do personagem, assumindo assim, a participação ativa exercendo os movimentos pré estabelecidos dentro do jogo (exemplo do autor baseado nas ideias de Pine II; Gilmore. 2011, p. 40).

A segunda dimensão (eixo vertical) diz respeito ao tipo de conexão envolvida entre o evento ou performance com o público (Pine II e Gilmore. 2011, p. 45). Em um dos extremos há a absorção que tem a ver com atenção que a pessoa desprende ao desfrutar daquele momento e no outro extremo há a imersão, onde o público tem a sensação de fazer parte do que está acontecendo. Em um jogo eletrônico também é possível que o jogador desfrute ao máximo desse momento que está despreendendo durante seu tempo jogando ao dirigir sua atenção ao que está assistindo no dispositivo em que o jogo está sendo exibido (exemplo do autor baseado nas ideias de Pine II; Gilmore.1999, p. 40). Com a tecnologia atual e o uso das mídias locativas⁷ é possível intensificar a experiência do jogador, como em jogos de realidade

⁶ O termo se refere a uma sequência em um jogo eletrônico onde o jogador tem pouco ou um controle sob as ações do personagem e é exibido uma série de cenas que podem servir como elementos que contextualizam o jogador com a história do jogo (KREMER, 2015, p. 83-84).

⁷ Mídia locativas são mídias de localização e de mobilidade. O fluxo comunicacional se dá localmente, identificando a posição do usuário propondo serviços locais. (LEMOS, 2010)

aumentada, que proporcionam também efeitos lúdicos, ampliando o uso do espaço físico ao incluí-lo na narrativa de um jogo (LEMOS, 2010).

A partir da junção dessas duas dimensões supracitadas, Pine II e Gilmore (2011, p. 46-56) definem quatro domínios que estão envolvidos na sensação que uma experiência pode promover, são eles: entretenimento, educacional, estético e escapista. No domínio educacional há uma presença ativa de todos os envolvidos, diferente da forma antiga de aprendizado onde o professor assumia a forma ativa e os alunos a passividade ao receber o conteúdo lecionado, a ideia nesse domínio é que todos assumam um perfil de aprendizado ativo onde consumidores sejam atuantes. No domínio escapista há uma completa imersão e envolve, normalmente, atividades artificiais como parques temáticos e jogos de computador. O estético é um domínio que se refere ao ambiente em que o indivíduo pode estar inserido, podendo ser fabricado, com elementos arquitetônicos como em parques temáticos ou ao ar livre na cidade. Toda experiência criada é real, seja no espaço artificial ou não. O entretenimento pode ser passivo, como quando assiste a um filme ou show, só que para além disso, com a evolução da experiência, esses domínios apresentados podem se misturar.

Pine II e Gilmore (2011) trazem o Walt Disney World como um exemplo, entre outros, de empresa que oferece um serviço ligado ao entretenimento, gerando sensações, usando seus serviços como cenário e bens como acessórios para envolver o seu cliente. Usam o termo encenador de sensações (Pine II; Gilmore. 2011, p. 17) para se referir a toda empresa que, além de oferecer bens e serviços, fornece a emoção da experiência que é um resultado das sensações causadas no cliente. Essa emoção está ligada intimamente com o cliente já que a sensação de que cada pessoa é única e individual.

3 HIBRIDIZAÇÃO DA PUBLICIDADE

O fazer publicitário tradicional consiste em dar luz a estratégias mercadológicas, transformando uma necessidade corporativa que busca o aumento da receita, em algo que consiga impactar um público pré estabelecido, outrora assumido como uma grande massa, para o qual uma mensagem eficaz seria aquela que evidenciava uma ação: compre, adquira, use tal produto (COVALESKI, 2010).

Com o avanço tecnológico nos deparamos com a facilidade de nos conectarmos com a rede mundial de computadores através de nossos dispositivos móveis e a partir disso, a forma pela qual nos relacionamos com os produtos e marcas mudou, nos tornamos um outro tipo de consumidor que não está passivo diante das campanhas publicitárias tradicionais, como apontado por Covaleski:

Nota-se uma inversão de um paradigma histórico: parte dos consumidores atuais é que está ditando o que a indústria deve produzir, trocando de mãos o poder que até então era de domínio da cadeia produtiva, hegemonicamente (COVALESKI, 2010, p. 23).

Covaleski (2010) aponta que há duas grandes tendências que resumem o ambiente comunicativo atual, são elas: a convergência midiática e as relações de consumo, que transformaram uma mídia de massa para uma segmentada e que por meio da interatividade tornou-se uma mídia personalizada; outra tendência é a interrupção de conteúdo que a publicidade gera com os comerciais e anúncios.

Covaleski (2010) contextualiza seu trabalho apresentando o termo hibridismo, oriundo do grego *hybris*, que se referia à mistura, onde toda composição oriunda da junção de dois elementos distintos que resulta em um terceiro e novo elemento que mantém as características dos dois primeiros, reforçando-as ou reduzindo-as, dando origem ao que é chamado de híbrido.

Para Covaleski (2010, p. 25), um conceito que ilustra essa hibridização é denominado *Madison, Vine & Valley*, ou MVV, que se refere a três endereços que juntos fazem referência a uma propaganda hibridizada, onde temos o endereço das grandes corporações publicitárias em Nova York, a Madison Avenue; o entretenimento, representado por Vine Street em Hollywood; e a região de onde surgem as maiores empresas de tecnologia, interatividade e inovação, o Silicon Valley na Califórnia. Esses três lugares trazem consigo uma representação

do que é o produto publicitário atual: uma campanha em que se tem um conteúdo de entretenimento que pode ser interativo e compartilhável.

Covaleski (2010) entende que os anunciantes e as marcas estão atentos às mudanças na propaganda e que há um aumento nas diversas formas de executar estratégias comunicativas que podem ser usadas pelas corporações. E com essas novas formas, outras configurações do fazer publicitário evoluem, são elas, o *advertainment*, *product placement* e o *branded content*.

Buscando relacionar a atenção que é gerada pelo entretenimento ao universo das marcas, para Covaleski (2010), o *branded content* possibilita ao anunciante integrar a imagem da marca ao discurso do programa em que está inserida. O conteúdo publicitário será constituído por uma narrativa que simula a dos produtos midiáticos de entretenimento. O autor traz em seu trabalho um dos primeiros exemplos do que podemos chamar de *branded content*, foi a união do cinema com a publicidade, um produto midiático criado para divulgar os novos modelos da BMW em 2001. Foi criada a série *The Hire* que se

caracteriza pelos discursos sincrético — referimo-nos aqui ao sincretismo na produção textual, defendido por Fiorin — e híbrido — de transformação da cultura —, a partir de interfaces entre linguagens artísticas, comunicativas e culturais, pois nesta construção textual se mesclam o cinema, a publicidade e o entretenimento (COVALESKI, 2010, p. 39).

O encontro linguístico e cultural observado em *The Hire* adiantam o que foi o surgimento de uma nova forma de fazer publicidade, onde foi denominado pela primeira vez de “*advertainment*: a fusão entre a mensagem comercial da publicidade e a fruição estética do entretenimento” (COVALESKI, 2010, p. 40).

Para Covaleski (2010), a movimentação que os profissionais da propaganda tem feito a partir do uso de diferentes formas de transpor a mensagem publicitária em um produto do entretenimento aliado à marca, se traduziu em filmes e sites interativos, criando dessa forma um novo produto midiático: *o entretenimento publicitário interativo*, este utiliza mídias interativas que deem conta das funcionalidades de interação e compartilhamento. Há também como característica a não interruptibilidade, já que a atração desse produto midiático é própria forma em que ele é expresso, de forma a gerar uma imersão, sendo assim,

Ao público receptor é proposta uma imersão no conteúdo de modo que se desvencilhe das distrações de seu entorno e se abstraia por completo, concentrando-se no que o entretém (COVALESKI, 2010, p 163)

A publicidade pode se aliar ao entretenimento de várias formas, comumente se utilizam de peças audiovisuais com o intuito de vincular a marca a uma produção distinta da

da propaganda tradicional, como no *advertainment*, inserções em produtos do entretenimento com o *product placement* em novelas ou filmes, porém, neste trabalho faremos um recorte para os jogos eletrônicos, mais precisamente no jogo Ingress e a forma que a publicidade está inserida nesse universo.

“Produtores de cinema procuram por oportunidades de marketing mesmo antes de fechar o roteiro de seus filmes. Se um produto pode ser um patrocinador, o roteiro é adaptado para atender à necessidade” (CAVALLINI, 2008, p. 74). Ao usar o *product placement*, o produto se insere na narrativa de uma forma direta, Cavallini traz alguns exemplos em seu livro:

Foi o que fez a Diesel, colocando suas calças nos personagens do jogo Devil May Cry, da CAPCOM.[...] O agente Sam Fisher, personagem do jogo Tom Clancy's Splinter Cell – Pandora Tomorrow utiliza o smartphone P900 da Sony Ericsson. Para avançar em sua missão, os jogadores precisam usar o aparelho. No Worms 3D da SEGA, aquele bichinho esquisito ganha energia quando bebe Red Bull, conseguindo dar pulos mais altos. Um pouco mais leve, o simulador The Sims Online, da EA, permite que os personagens criados no jogo comam lanche do McDonald's e usem computadores com chip da Intel.

Na televisão temos o controle remoto que nos permite trocar de programação sempre que somos impactados por um anúncio publicitário, na internet temos os *Ad-blocks*, ou seja, os bloqueadores de anúncios que podemos adicionar ao nosso navegador para evitar inserções nos vídeos e sites. Tais ferramentas tornam mais desafiador o processo de desenvolver uma campanha, o que acaba por justificar um hibridismo na publicidade.

Para conseguir captar a atenção do público, o fruto dessa hibridização está ligado ao meio em que a mensagem publicitária será contada para o público. Para além da ideia, a forma como será feita é de suma importância, o que faz dos meios em que será veiculado uma peça importante no momento de elaborar toda a criação.

A digitalização colabora com as diversas formas de veicular uma mensagem, de maneira que é possível articular uma mesma mensagem em diferentes espaços. No próximo capítulo vamos aprofundar a discussão ao nos debruçarmos sobre os conceitos da mídia publicitária.

4 MÍDIA PUBLICITÁRIA

Antes de nos debruçarmos sobre a mídia publicitária é necessário compreendermos o que é mídia no contexto da Comunicação Social. Segundo Marcélia Lupetti (2006), o termo mídia pode ser atribuído a diferentes funções, podendo se referir ao (1) profissional de mídia que possui uma relação direta com os (2) meios de comunicação, que também são chamados de mídia, e há (3) o departamento dentro das agências que cuidam da negociação de compra do espaço no qual serão divulgadas as peças publicitárias, estes são chamados de departamento de mídia.

Das três mídias acima, neste trabalho voltamos nossa atenção para a segunda, o meio no qual é possível divulgar uma mensagem, serviço ou produto em forma de anúncio, esta sendo uma das partes finais do trabalho do profissional de propaganda. "A mídia é um intermediário, o facilitador que possibilita a transmissão de uma mensagem publicitária" (Kelley; Jugenheimer, 2006).

Katz (2008 p. 1) aborda como nosso dia a dia está repleto de momentos onde estamos interagindo com os meios de comunicação, seja ao nos informar ou até mesmo para passar o tempo, direcionando nosso olhar para a janela enquanto estamos nos locomovendo no transporte público ao mesmo tempo em que escutamos as notícias em nosso fone de ouvido. Nós enquanto profissionais de comunicação precisamos compreender que a mídia dialoga com o público em diversos momentos,

como profissionais de mídia publicitária, estamos interessados em olhar para a mídia como meio de transmitir um tipo específico de informação - uma mensagem publicitária - sobre um produto ou serviço aos consumidores. A mídia desempenha um papel muito importante em nossas vidas. A mídia ajuda a atender a duas necessidades básicas - informa e entretém (KATZ, 2008. p. 01-02⁸)

Armando Sant'anna classifica os meios de comunicação, ou mídias, em quatro grupos: meios visuais, meios auditivos, meios audiovisuais e meios funcionais. (SANT'ANNA *apud*. Marcella Lupetti, 2006). Entende-se por meios visuais, a imprensa, a propaganda ao ar livre, folhetos e exposições. Por meios auditivos, as emissoras de rádio e alto-falantes. Por meios audiovisuais, a televisão, multimídia e internet. Já os meios funcionais, são os brindes e as amostras.

Já Tamanaha (2006 p. 55-54) classifica os meios de comunicação tendo em vista suas características e seus níveis de penetração, são eles: de massa, quando consumidos pela

⁸ tradução nossa: as advertising media professionals, we are interested in looking at the media as a means of conveying a specific kind of information – an advertising message – about a product or service to consumers. The media play a very important role in our lives. Media help fulfill two basic needs – they inform and they entertain.

maioria da população ou apresentam um perfil similar, como rádio e TV aberta; o segmentado, quando consumido por parte da população, como revistas e jornais; e o fragmentado, quando consumido pela menor parte da população, como TV por assinatura e cinema.

Bergström (2009) acredita que a mídia constitui uma parte natural do nosso dia a dia, está presente conosco a todo momento aumentando nossa compreensão do coletivo e tornando nosso mundo mais compreensivo.

Kelley e Jugenheimer (2006) reforçam que uma mensagem publicitária adequada transmitida para o público errado é um total desperdício de tempo e dinheiro. Ao se concentrar nas estratégias da mensagem e ignorar as estratégias de mídia, corre-se o risco de prejudicar todo o planejamento e resultados pretendidos.

É preciso compreender que a publicidade quando aliada a uma mídia aprimora ainda mais seu foco, visto que as mídias auxiliam nesse direcionamento, contribuindo para que a mensagem chegue aos públicos de interesse, como exposto por Xavier Dordor (2007)

As audiências se consolidam em torno de núcleos duros, afastando-se uma das outras. Com efeito, a concorrência entre programas de TV ou entre jornais obriga os editores ou produtores a ser cada vez mais específicos e rigorosos e a acrescentar, às tradicionais definições de público-alvo, definições que levem em conta comportamento ou atitudes bem focadas. (DORDOR, 2007. p. 30)

Segundo Xavier Dordor (2007), a publicidade trabalha naturalmente com uma definição de público-alvo, e a escolha da mídia deve estar alinhada a esse público. É exigido do profissional de propaganda que faça uma reflexão que leva em conta o segmento da população, por vezes definido de forma abstrata ao utilizarem dados estatísticos para representar o público. Para Tamanaha (2006) a escolha estratégica da mídia a ser utilizada tem como foco o público alvo dentro de um mercado para auxiliar o alcance dos objetivos de marketing e comunicação estabelecidos previamente. Neste sentido, deve haver um objetivo, específico, de mídia o qual será buscado através da avaliação e escolha de diversas mídias que comporão o mix de mídia. Assim, o planejamento de mídia deve compreender o anunciante, o produto/serviço, o mercado, a concorrência, o público-alvo e a praça de divulgação.

O objetivo da mídia, em específico, deve focar no alcance, na frequência e na continuidade da campanha visando definir e aprimorar os pontos de contato com o consumidor. Para atingir o objetivo (em termos de alcance, frequência e continuidade) é necessário definir as táticas de mídia, as quais estão relacionadas com a escolha dos

meios/mídias de acordo com o seu papel na campanha: mídia básica, mídia complementar ou mídia de apoio.

Cavallini (2009, p. 30-31) ao abordar a proliferação dos veículos de comunicação e a força dos meios de massa, traz a expressão *Above the Line* (ATL) e *Below the Line* (BTL), oriunda do ramo contábil que expressa, na publicidade parte da estratégia de veiculação de uma campanha publicitária. A ATL compreende as ações de publicidade que são veiculadas em mídias de massa tradicionais, onde não há um tratamento específico para a segmentação do público, seu foco está na presença da marca e sua abrangência. Já a BTL trata de ações mais específicas com um foco maior no público alvo, utilizando uma mídia alternativa e segmentada, como marketing direto e eventos, de forma a alcançar um público mais preciso e tem em seu foco a conversão. Desta forma podemos compreender o jogo como um segmento alternativo e segmentado, podendo ser caracterizado como uma mídia BTL, já que diferente das mídias tradicionais o público que será alcançado pelos anúncios está restrito aos jogadores e a abrangência vai depender do tamanho do público do jogo.

Sendo assim, é possível compreender a motivação das empresas anunciantes a procurarem uma mídia para direcionar suas estratégias de comunicação. Futuramente iremos analisar a forma que as marcas se relacionam com o objeto aqui estudado, para compreender como o mesmo se comporta como uma mídia publicitária.

5 A PUBLICIDADE E OS JOGOS

5.1 Advergame, In-game Advertising, Around The Game Advertising

A publicidade, no seu hibridismo com o entretenimento, pode se manifestar de diversas maneiras, inclusive dentro dos jogos eletrônicos. Neste contexto, a publicidade pode se manifestar como *in-game advertising*, *around the game advertising* ou até mesmo ser o próprio jogo, como poderemos ver ao abordarmos o *advergame* a seguir, diferenciando das outras duas.

O *advergame*, termo cunhado nos anos 2001 por Anthony Giallourakis, vem da associação das palavras Advertising (publicidade em inglês) e Game (jogo em inglês). Esta definição está ligada a um jogo feito para passar uma mensagem publicitária a fim de divulgar um produto. Michelle R. Nelson aponta algumas características que fazem com que jogos sejam atrativos para se pensar como o destino de uma campanha,

uma característica única como a interatividade do jogador e a imersão sensorial (Vorderer, 2000) sugerem que jogos são mais vívidos e envolventes que filmes (Steuer, 1992) e mais adequados a estimular a percepção e o pensamento criativo (Andersson, 1999). Além disso, a capacidade de profissionais de marketing de inserir marcas altamente direcionadas nos jogos de forma fácil e eficiente pode aumentar a atenção/envolvimento do consumidor (NELSON, 2000, p. 2⁹)

Segundo Pimenta e Amaral (2012) os *advergames* precisam respeitar o processo narrativo da história que será contada pela marca a seu público. Não basta apenas criar um jogo com elementos que se relacionam com a marca, apenas uma customização de um jogo não o transforma em uma ferramenta comunicacional efetiva para o público a qual se é direcionada. O jogo publicitário deve ter como objetivo estabelecer por meio da imersão, um vínculo emocional entre o consumidor e a marca.

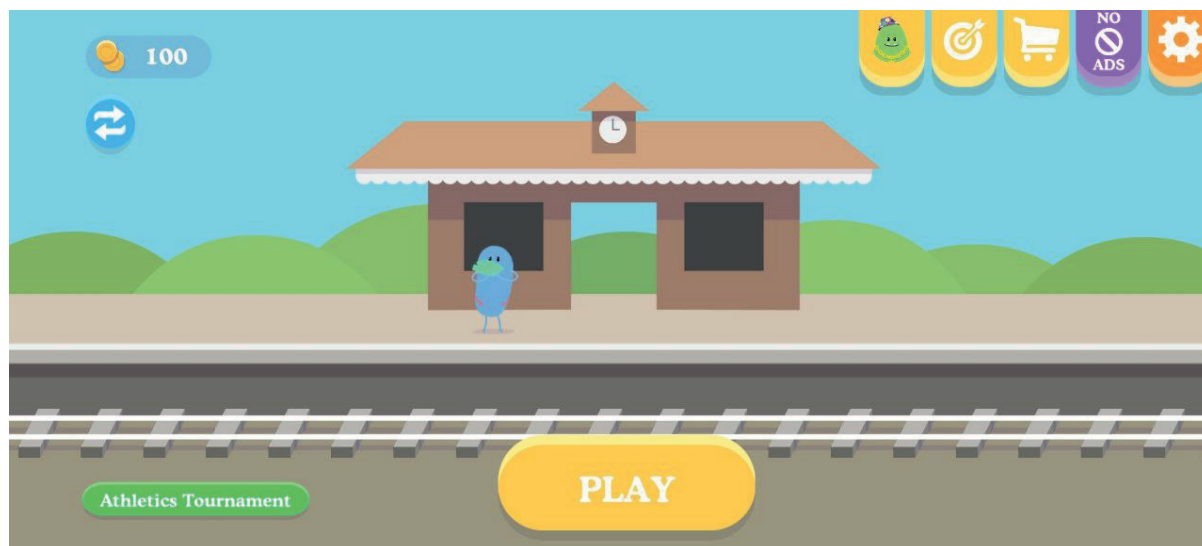
O jogo oriundo da premiada campanha *Dumb Ways to Die*¹⁰ criada pela McCann de Melbourne, Austrália, é um exemplo de *advergame*. A campanha traz personagens animados e uma música cativante que narra formas idiotas de morrer ao se descuidar com vários exemplos, desde colocar fogo no seu próprio cabelo a vender seus dois rins na internet. Os cenários extremos foram usados para alertar os usuários do metrô para não se descuidarem próximo aos trens, como era dito na assinatura da campanha, *be safe around trains*. O

⁹ tradução nossa: “Unique medium characteristics such as player-interactivity and sensory immersion (Vorderer, 2000) suggest games are more vivid and involving than films (Steuer, 1992) and more adept at stimulating creative thinking and perception (Andersson, 1999). In addition, the ability for marketers to place highly targeted brands in games easily and efficiently may also increase consumer attention/ involvement”

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw>

advergame segue a mesma proposta, trazendo vários *puzzles*¹¹ onde é preciso ajudar os diferentes personagens a não morrer, conforme os objetivos são atingidos a plataforma do metrô ganha mais personagens.

Figura 4 – Advergame *Dumb Ways to Die* de Metro Trains Melbourne



Fonte: Metro Trains Melbourne, 2021

Portanto, *advergame* é o resultado das estratégias de marketing, um produto de uma campanha publicitária que tem como foco comunicar e promover um serviço, produto ou organização por meio de um jogo. Desta forma a propaganda não se torna algo invasivo que interrompe a rotina do público alvo. Para ter acesso ao conteúdo é necessário que o público interaja por conta própria com o jogo.

O *in-game advertising* se assemelha a publicidade tradicional, só que inserida dentro de um jogo. Ela se caracteriza pela inserção de marcas, “seja na forma de logomarcas ações ou anúncios, em jogos pré-existentes” (PIMENTA; AMARAL, 2012. p. 3). É comumente utilizado em jogos de simulação como, por exemplo, o de futebol em que as marcas anunciam em placas publicitárias ao redor do campo de jogo, ou até mesmo em simuladores de corrida, como em outdoors, placas ou até mesmo na interface do jogo. O *Product placement* pode ser um exemplo de *in-game advertising*,

especificamente quando o produto é inserido na narrativa do jogo digital. Desta forma, mais do que identificar o produto como elemento que povoa a paisagem da ciber-urbanidade, o jogador pode manipulá-lo como um recurso que instrumentaliza o seu avatar na execução de alguma tarefa do game (ZILLES BORBA, 2014 apud PIMENTA; AMARAL, 2012)

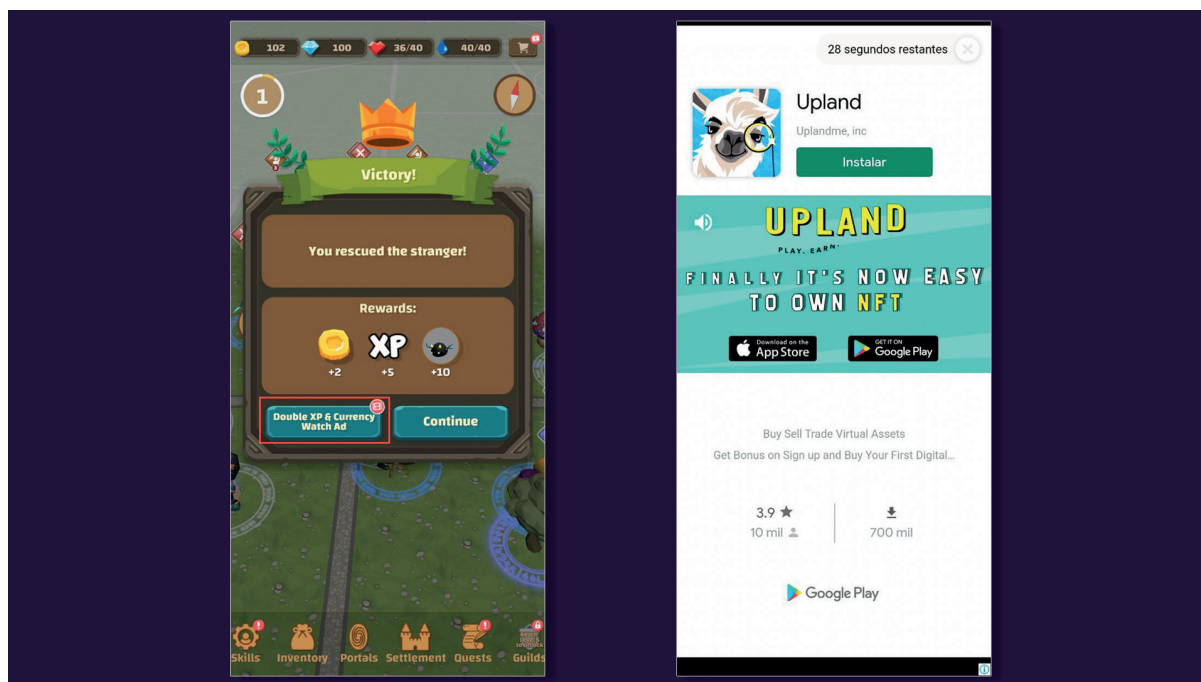
¹¹ Jogo de resolução de problemas

Figura 5 – in-game advertising no jogo Fortnite



Fonte: Propmark, 2020

Por fim, para Vargas e Zilles Borba (2014), *Around game advertising* são ações publicitárias que não estão vinculadas à narrativa do jogo ou ao cenário, podendo surgir em momentos em que há uma tela de carregamento, antes ou após uma partida. Diferente das outras formas de publicidade que foram apresentadas, esta surge em momentos específicos, podendo ser uma trilha sonora de uma banda que está sendo promovida, que toca na tela de seleção de modo de jogo ou até uma marca que surge em momentos de replay de melhores momentos dos lances de um jogo de simulação esportiva.

Figura 6 – *Around the game advertising* no jogo Magic Streets

Fonte: Magic Streets, 2021

Na figura acima há um exemplo de *Around the game advertising* em um jogo mobile, onde o jogador pode ganhar mais recompensas no jogo ao assistir uma propaganda de 30 segundos.

6 JOGOS LOCATIVOS E CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO

André Lemos (2010) define jogos móveis locativos como jogos que utilizam o espaço público como o elemento, fazendo o uso de serviços e tecnologias que utilizam a localização GPS para ação e o desenvolvimento, onde os lugares reais são parte estruturantes que contribuem com as regras e ações do jogo (Benford et al., 2005; Walther, 2005. *apud*. LEMOS, 2010). Sendo assim, são por essência uma mídia locativa.

As práticas de acesso propiciadas pelos dispositivos móveis conectados ao Sistema de Posicionamento Global (GPS) estão fazendo emergir um novo espaço social de misturas inextricáveis entre o virtual (o ciberespaço) e os ambientes físicos em que nosso corpo biológico circula (SANTAELLA, 2008, p. 128).

Santaella (2008, p. 129) aponta que as práticas de acesso gerada pelos dispositivos móveis conectados ao sistema de GPS contribui para o surgimento de um novo espaço social onde há a mistura homogênea entre o virtual e os ambientes físicos em que nosso corpo físico interage, e complementa que

a convergência das novas redes móveis de telecomunicações, com o Sistema de Posicionamento Global (GPS) e com as interfaces gráficas interativas dos dispositivos móveis vem expandindo o potencial das tecnologias midiáticas, propiciando a comunicação e interação entre indivíduos em movimento, que, durante todo o tempo, estão conscientes do lugar que cada um ocupa no espaço. (SANTAELLA, 2008, 130)

Segundo Santaella (2008, p. 131) a ideia por trás do termo mídia locativa estava inserida no Manifesto Headmap em 1999, que foi trazido por Ben Russel de uma forma utópica e inspiradora que foi confirmada com o tempo. O manifesto alertava a evolução da experiência espacial com a sobreposição de camadas de informação, como imagens, texto e sons, que seriam viabilizadas por dispositivos móveis e computação sem fio interligados ao GPS, e estes seriam alimentados por um intenso espírito de comunidade. Santaella (2008, p. 131) informa que o nome “mídias locativas” foi cunhado por Karlis Kalnins em 2003, no K@2, Centro de Cultura e Informação, localizado em Karosta, uma antiga base soviética russa. Sendo este o nome do primeiro evento sobre o tema.

O espaço virtual em que a comunicação ocorre é mapeado para o espaço físico habitado pelos corpos materiais dos participantes. Assim, o contexto espacial virtual é mapeado no mundo físico e o contexto espacial híbrido resultante torna-se a arena do processo interativo (SANTAELLA, 2008, p. 131).

André Lemos (2010) em seu trabalho relaciona a mídia locativa com as teorias de ator-rede (Actor-Network Theory - ANT, proposta por LATOUR e CALLON nos anos 1980),

onde propõe que a tecnologias e os serviços baseados em geolocalização implicam em modos específicos de mediação, caracterizando o relacionamento comunicacional entre homem e espaço, redefinindo o uso do espaço. Considerando os seres humanos e o espaço como dois atores que estão envolvidos nesse processo comunicacional, definindo a mídia locativa como

um híbrido (sujeitos, lugares, objetos, redes, sensores, servidores, bancos de dados, software...) e, como tal, convoca uma análise complexa dos atores-rede envolvidos nos seus modos de mediação. Podemos defini-la como um conjunto híbrido de atores que age no processamento de informação sensível aos contextos locais. (LEMOS, 2010, p. 7)

Por se tratar de um contexto físico e também digital é possível perceber a interação entre diversos tipos de atores, entende-se por atores figuras humanas e não humanas que contribuem para o funcionamento de um sistema, são estes: redes, dispositivos, sujeitos e contexto.

André Lemos (2010), propõe seis modos de mediação para o estudo de uma mídia locativa que se baseiam nas teorias Ator-Rede e Materialidades na Comunicação, já que “ambas permitem pensar nas formas materiais de mediação envolvidas nos processos comunicativos de espacialização das mídias locativas” (LEMOS, 2010, p. 2-3). São eles: modos de visibilidade (mapeamento), de escrita (textual), de escuta (sonoro); lúdico (jogo); de sociabilidade (rede social) e de acesso (conexão). Os referidos modos contribuirão para a compreensão, descrição e análise do nosso objeto de estudo.

Segundo Niantic Labs (2020) o jogo Ingress foi criado em 2012, como um projeto da empresa que na época era uma *startup* do Google. Ingress é um *Massive Multiplayer Online Role Playing Game* (MMORPG), um gênero que é caracterizado pelo grande número de jogadores e a interação entre eles ocorre simultaneamente com o mundo virtual, onde é necessário criar uma personagem para usufruir do ambiente e interagir com os demais usuários. Aliado a isso, a tecnologia de Realidade Aumentada (Kiefer et. al. 2006. apud LEMOS, 2010) está inserida tornando locais físicos, como estruturas arquitetônicas do cotidiano, em elementos complementares a narrativa do jogo, pois a interação entre jogador e o ambiente se dá por intermédio do aparelho de telefone móvel. Mais detalhes sobre o jogo serão apresentados e explorados na análise.

7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória, pois visa proporcionar um melhor entendimento acerca do fenômeno que será observado, como abordado por Gil (2002, p. 41). Além disso, podemos classificá-la como uma pesquisa qualitativa, pois, enquanto exploratória, não busca-se apresentar um levantamento de dados numéricos a fim mensurar ou compará-los e sim analisar documentos e descrevê-los de forma que seja possível compreender o fenômeno.

Para o desenvolvimento da pesquisa serão utilizados três procedimentos metodológicos (um método que contará com duas técnicas para a sua execução). O método utilizado é o de Estudo de Caso, a partir de Duarte (2005), Gil (2002) e Yin (2001). As técnicas a serem usadas são a pesquisa bibliográfica, a partir de Stumpf (2005), Barros e Junqueira (2010) e a análise documental, segundo Moreira (2005).

Duarte (2005), ao apresentar o estudo de caso, utiliza uma definição de Yin (2001) que diz que

o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas (YIN, 2001, p. 32 apud. DUARTE, 2005)

Gil (2002) indica que para conduzir o estudo de caso é necessário delimitar uma unidade-caso, que não é uma tarefa simples pois é necessário traçar limites no objeto pesquisado. Os critérios para selecionar um caso varia conforme os propósitos da pesquisa e Stake (2000, p. 138 *apud* GIL, 2002) identifica três modalidades de estudo: instrumental, coletivo e intrínseco. O modo instrumental tem como propósito auxiliar o conhecimento ou em redefinir um problema, nessa modalidade o pesquisador não possui um interesse específico porém reconhece que pode ser útil para alcançar seus objetivos; No coletivo se estuda as características de uma população, onde por meio deles pode-se aproximar de um conhecimento sobre um universo específico. Por fim, temos o intrínseco que é a modalidade que se assemelha ao nosso trabalho, por se tratar de um caso que constitui o próprio objeto que pesquisaremos, a fim de aprofundar o conhecimento acerca deste fenômeno.

Para conduzirmos a nossa pesquisa vamos nos apropriar dos cinco elementos importantes ao utilizar o Estudo de Caso apresentados por Yin (2001) são eles: (1) Questão de estudo: é o mais importante, a chave para se definir a estratégia da pesquisa. Questões iniciadas com “como” e “por quê” são as mais apropriadas para guiar o estudo de caso; (2) Proposições do estudo: diz sobre o que será analisado dentro do estudo, podendo ajudar a

definir os locais que deve-se procurar evidências pertinentes ao trabalho; (3) Unidades de análise: “um dos componentes fundamentais da pesquisa, pois implica a definição do que é um “caso” (DUARTE, 2005), que neste trabalho é um jogo locativo para celular; (4) Lógica de ligação às proposições e aos (5) critérios para a interpretação das descobertas: os dois componentes representam a análise de dados na pesquisa do estudo de caso, sendo o projeto de pesquisa essencial para dar base para essa análise, relacionando os dados com as proposições definidas preliminarmente.

Um projeto completo de pesquisa que trate dos cinco componentes implica o desenvolvimento de uma estrutura teórica para o estudo de caso. Essa estrutura, por sua vez, ajudará a definir o próprio projeto de pesquisa, a coleta de dados, bem como servirá como principal veículo para a generalização dos resultados do estudo de caso. (DUARTE, 2005)

De forma a contribuir para a construção desta pesquisa, desde sua concepção até a finalização, se faz necessário buscarmos o que outros autores teorizaram sobre o contexto em que o nosso objeto de estudo está inserido, e o uso das técnicas de pesquisa bibliográfica e de análise documental contribuem para uma discussão aprofundada e consistente.

Barros e Junqueira (2010) apontam que a fundamentação teórica é o momento do trabalho onde serão utilizadas teorias científicas que sejam reconhecidas no campo de conhecimento em que compreende o trabalho proposto, e estas irão sustentar os argumentos e fornecer explicações plausíveis sobre o que foi observado. A construção do referencial teórico é dedutiva, indo do geral para o mais específico, sendo assim, o autor parte das teorias mais gerais para estabelecer relações com o seu objeto específico de pesquisa, de uma forma lógica, racional e aplicada.

Segundo Stumpf (2005), a pesquisa bibliográfica consiste no planejamento geral inicial de qualquer pesquisa, que vai desde a identificação, localização e o levantamento de documentos, fichamentos, artigos que sejam apropriados e direcionados ao assunto que irá ser estudado, até a apresentação de um texto síntese com todo material que o aluno utilizou a fim de evidenciar o entendimento das teorias apresentadas pelos autores juntamente com as suas próprias ideias. A contextualizando o mercado do entretenimento se deu a partir de Santaella (2003) e Lipovetsky e Serroy (2013); Posteriormente é abordado o conceito de mídia publicitária a partir de Marcélia Lupetti (2006), Kelley e Jugenheimer (2006), Bergström (2009), Katz (2008), Tamanaha (2006) e Cavallini (2009); Hibridização da Publicidade a partir de Covalesky (2010); Publicidade em jogos a partir dos trabalhos de Pimenta e Amaral (2012) e Vargas e Zilles Borba (2014); Jogos locativos e caracterização do objeto a partir de André Lemos (2010) e Santaella (2008).

Para dialogar com os textos acadêmicos que trouxemos para a nossa fundamentação teórica traremos dados oriundos do mercado, para compreendermos o nosso caso em sua amplitude. No estudo de caso é importante a coleta de informações consistentes e verossímeis, por isso é preciso escolhermos os documentos que iremos analisar de forma criteriosa, buscando-os em fontes com credibilidade, como os canais oficial do jogo nas internet, como rede social e site, além de páginas da comunidade que possuem relevância, portais de notícias e releases de imprensa publicados pelas empresas presentes no jogo. Para compreendermos estes documentos utilizaremos como técnica a análise documental.

Segundo Moreira (2005), a análise documental é o processo onde identificamos, verificamos e apuramos documentos para que assim este sirva de base para o trabalho. Pode ser usado como método porque pressupõe que o objeto escolhido serve como base para uma investigação, porém em nosso trabalho usaremos ele como técnica.

Conforme Moreira (2005), a investigação acontece de forma individual, seguindo a particularidade do pesquisador, onde a verificação é apurada no curso da pesquisa. O objeto escolhido para a verificação e a condição do mesmo pode comprometer a legibilidade das informações contidas no documento, podendo afetar posteriormente a análise crítica do material documental. É de suma importância que o pesquisador se mantenha atento aos desvios e é necessário ter consciência dos riscos, que assim, evita-se trabalhos equivocados e colabora com a credibilidade do trabalho.

Organizar o material significa processar a leitura segundo critérios da análise de conteúdo, comportando algumas técnicas, tais como fichamento, levantamento quantitativo e qualitativo de termos e assuntos recorrentes, criação de códigos para facilitar o controle e o manuseio.” (PIMENTEL, Adriana, 2001, p. 182. *apud* Moreira, 2005).

Segundo Moreira (2005) a análise documental ocorre a partir de semelhanças e diferenças, sendo uma forma de investigação que é feita a partir de um conjunto de operações intelectuais que servem para descrever e representar os documentos analisados de forma unificada e sistemática, facilitando a sua recuperação. “O tratamento documental significa a extração científico-informativa, uma extração que se propõe a ser um reflexo objetivo da fonte original ainda que identifique as novas mensagens subjacentes no documento” (IGLESIAS, Maria E. Dulzaides e GÓMEZ, Ana Maria M., 2004 *apud* MOREIRA, 2005)

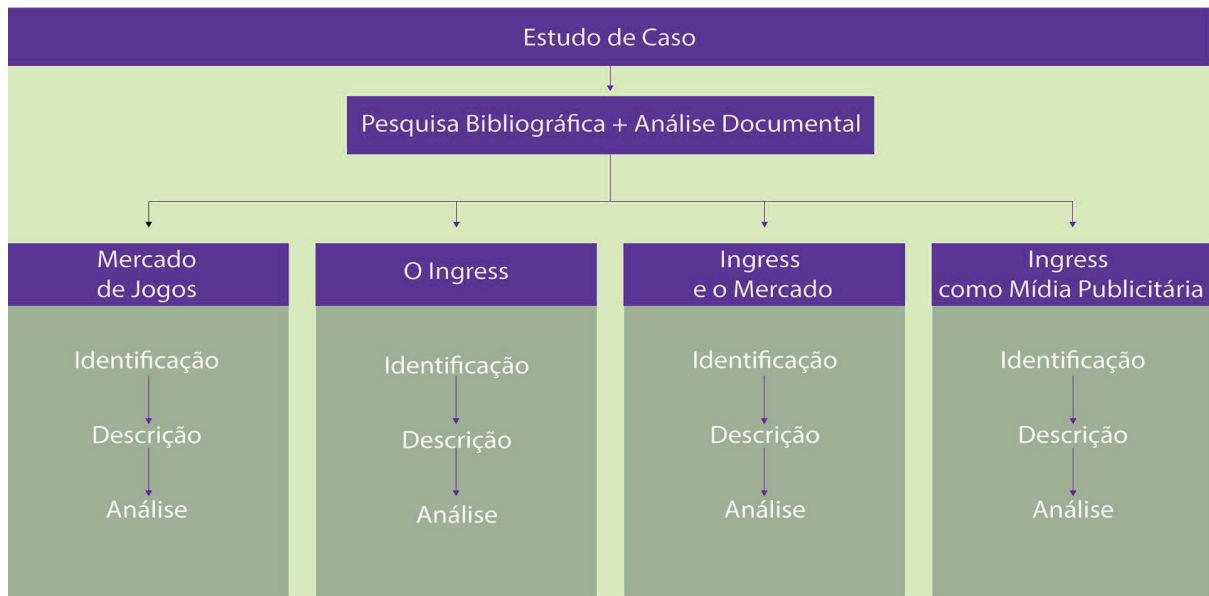
Após avaliarmos as questões conceituais dos procedimentos metodológicos, seguiremos para a explicação da parte pragmática da metodologia, ou seja, explicaremos, em pormenor, como a metodologia será aplicada. A metodologia se baseia nos elementos fundamentais do estudo de caso descritos por Yin (2001) são eles: (1) Questão de estudo (2)

Proposições do estudo, (3) Unidades de análise, (4) Lógica de ligação (5) critérios para a interpretação das descobertas.

Para dar prosseguimento à etapa pragmática do nosso trabalho, organizamos nossa estrutura de análise em quatro etapas: (1) Mercado de Jogos, para compreender o contexto que levou a escolha do objeto; (2) O Ingress, onde apresentamos e descrevemos o objeto; (3) Ingress e o Mercado, para compreendermos a relação entre o jogo e empresas; (4) Ingress como mídia publicitária, onde iremos observar o jogo e suas características como espaço para anunciantes e os seus resultados. Os cinco elementos propostos por Yin (2001) dão origem às nossas quatro etapas de análise e usamos eles como base para compor a linha de raciocínio de nossa do nosso percurso, com exceção do primeiro deles que já foi exposto ao decorrer da etapa da fundamentação teórica deste trabalho.

Os próximos elementos serão respondidos ao decorrer das quatro etapas: (1) Mercado de Jogos, (2) O Ingress, (3) Ingress e o Mercado e (4) Ingress como mídia publicitária. Dentro de cada etapa há três níveis de análise que estruturamos para melhor organização desta pesquisa, são elas: a) Nível da Identificação: Trata-se da coleta de dados a serem analisados por meio da pesquisa exploratória online em relatórios de empresas de pesquisa e matérias jornalísticas que abordem o nosso objeto de estudo (corresponde ao 2º item de Yin); b) Nível da Descrição: Detalhamento os elementos identificados no nível anterior (corresponde ao 3º item de Yin); c) Nível da Análise: Investigação e contextualização com a fundamentação teórica (corresponde ao 4º e 5º item de Yin), como demonstrado no fluxograma a seguir:

Figura 7 – Fluxograma do processo metodológico



Fonte: elaboração própria

8 ANÁLISE

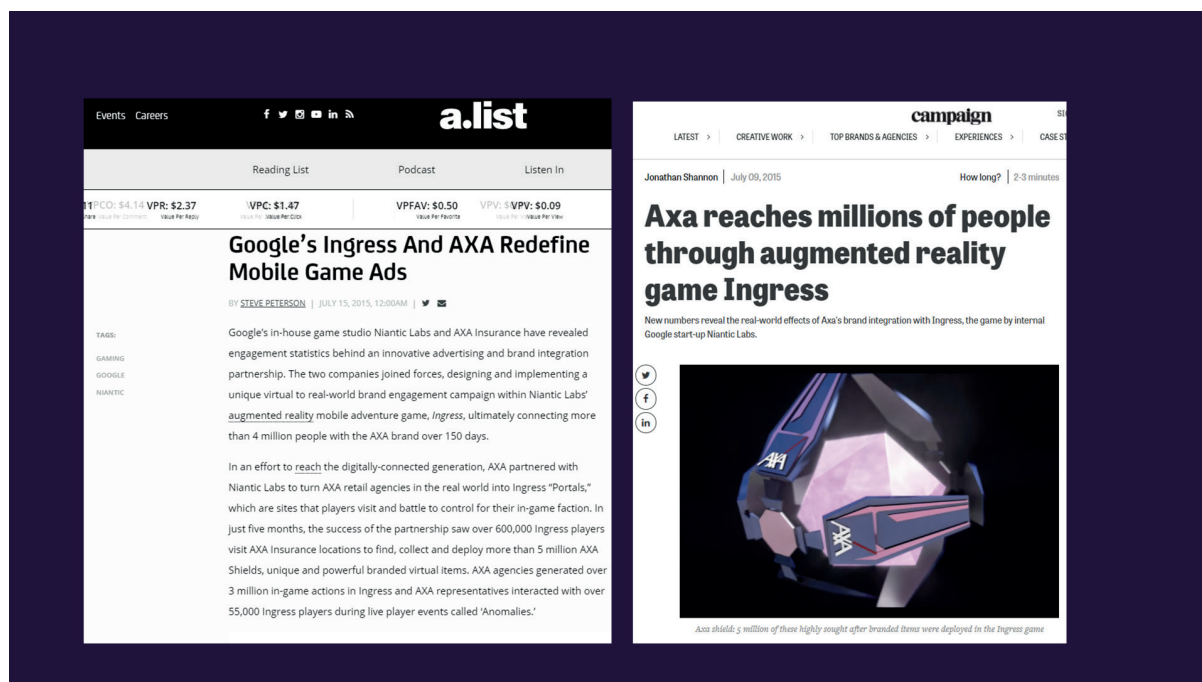
8.1 Etapa 1: Mercado de Jogos

Para definirmos o nosso estudo foi necessário compreendermos o contexto em que o caso está inserido. Segundo a SuperData (2019), o mercado de entretenimento, mais precisamente o de jogos digitais, teve uma receita de U\$109.4 bilhões no ano de 2019, mantendo um crescimento de 3% ao ano. Só os jogos móveis movimentaram U\$64.4 bilhões, sendo U\$1.4 bilhões só referentes ao Pokémon Go, um jogo locativo, como abordamos na justificativa deste trabalho. Dentro dessa realidade direcionamos nossa atenção para os jogos mobile, em específico os jogos locativos, com um olhar do campo da publicidade a fim de identificarmos a presença de anunciantes.

Em uma busca para compreender este fenômeno, procuramos por publicações em portais de notícias que abordassem assuntos relacionados a tecnologia e jogos. Utilizamos o buscador Google para conduzir nossa pesquisa, nele usamos a combinação *Ingress + game + advertising*, e os resultados nos levou ao *A List Daily* (2015) e ao *Campaign* (2015). Ambas publicações¹² (conforme a figura 8, abaixo) indicam uma parceria entre o jogo e uma empresa do ramo de seguros, em uma manchete do jornal *Campaign* (2015) diz “Axa alcança milhões de pessoas pelo jogo de realidade aumentada Ingress” e a outra, do jornal *A List Daily* (2015), diz “Ingress, do Google, e Axa redefinem anúncios em jogos móveis”. A partir delas podemos identificar uma relação de anunciante e mídia de uma forma que, ainda incipiente, gerou uma visibilidade expressiva para a marca.

¹² Matérias jornalísticas sobre a inserção da AXA Seguros no Ingress

Figura 8 – Matérias sobre empresa anunciando no Ingress



Fonte: *A List Daily* e *Campaign*, 2015

Ao analisarmos essas reportagens e o conteúdo da entrevista com Mike Quigley, Diretor de Marketing da Niantic, feita pelo Steve Peterson, do portal de notícia *A List Daily* temos a informação de que desenvolvedora do jogo iniciou o diálogo com a AXA Seguros, com uma proposta de aumentar o alcance da marca e também levar os consumidores para as lojas físicas da empresa, além do que a premissa da empresa na época, “Nascida para proteger”¹³ foi uma combinação perfeita com a história do jogo.

A desenvolvedora do jogo já identificava um potencial em utilizar o seu jogo como um espaço para interação com outras marcas, visando mais parcerias como esta em questão, como forma de rentabilizar o jogo.

8.2 Etapa 2: O Ingress

O jogo Ingress se trata de um aplicativo para dispositivos móveis, disponível para os sistemas operacionais Android e iOS¹⁴. Baixamos o jogo em um celular com sistema operacional Android, então todos os elementos que iremos abordar é com base em como o aplicativo se expressa dentro deste sistema operacional.

¹³ tradução nossa: “Born to protect”

¹⁴ Sistemas operacionais para smartphones, sendo Android criado pelo Google e iOS pela Apple. O jogo opera de forma similar nos dois sistemas operacionais.

Criado em 2012, pela Niantic Labs, uma startup incubada pelo Google, o Ingress é um jogo móvel locativo de Realidade Aumentada (Kiefer et. al. 2006. apud LEMOS, 2010) que leva o jogador a interagir com elementos do mundo real a fim de disputar uma guerra secreta pelo controle de uma energia recém descoberta, a Matéria Exótica. Onde duas facções com ideais opostos, a Resistência (Resistance), que acredita que essa energia precisa ser contida e estudada, e os Iluminados (Enlightened), que acreditam que a XM pode contribuir para que a humanidade eleve suas potencialidades.

A história do jogo faz com que o jogador embarque em um cenário de ficção científica e conspiração onde uma agência de inteligência estadunidense, chamada N.I.A, investigou um fenômeno quântico misterioso, uma energia chamada *Exotic Matter* (Matéria exótica ou XM), que está na terra há muito tempo e que influenciou os seres humanos a criarem de forma instintiva monumentos, templos e arte nos locais, chamados de "portais", em que há grande concentração desta energia. (INGRESS, 2018).

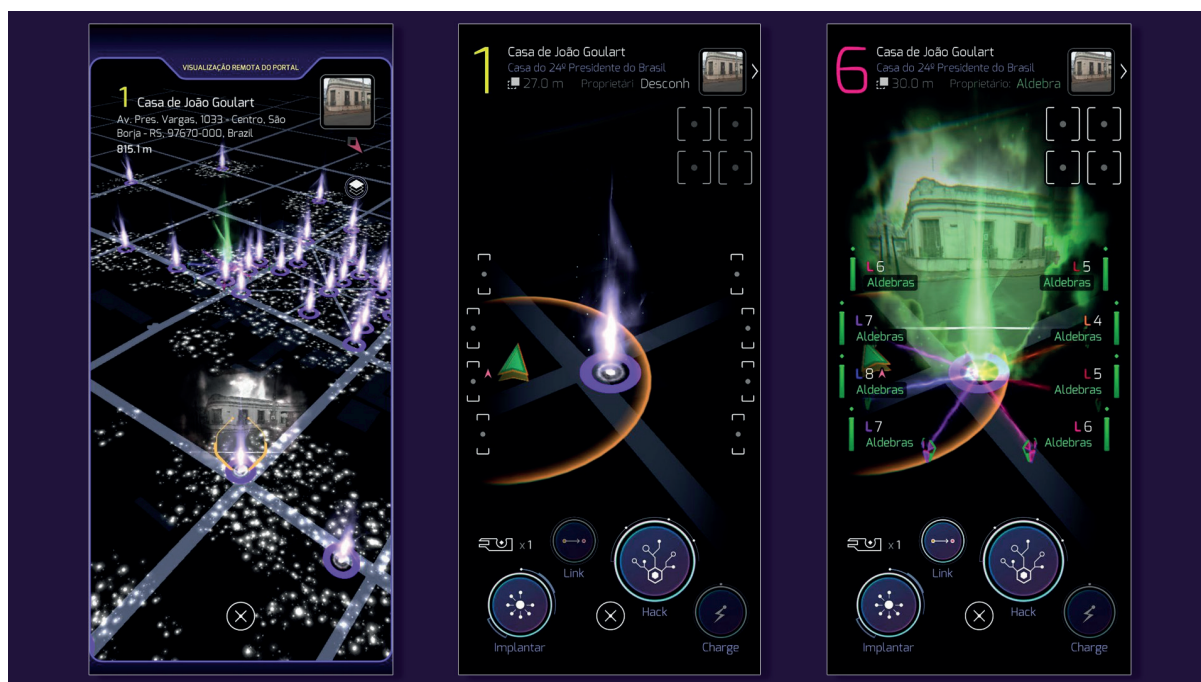
Para estudar a energia foi formado um grupo multidisciplinar formado por artistas, cientistas e acadêmicos, chamado Niantic Project, que para pesquisar os efeitos dessa descoberta criaram um *scanner* capaz de detectar e armazenar esta energia. Na narrativa criada, internamente, pelo jogo, a matéria exótica pode afetar a mente humana, alguns acreditam que ela pode inspirar e despertar a criatividade e outros, medo e desconfiança. A partir disso duas facções surgiram, a *Resistência* que acredita que a XM é hostil podendo tomar as mentes sendo preciso defender-se dela até que seja controlada, e os *Iluminados* que enxergam esta energia como uma possibilidade de crescimento para a humanidade. Toda essa pesquisa aconteceu de forma sigilosa, porém houve um vazamento de informações e pessoas de fora do laboratório começaram a ter acesso ao *scanner* desenvolvido pelo grupo. Para encobrir o projeto e ocultar o ocorrido, a N.I.A oficializou o lançamento do *scanner*, publicando em forma de um jogo para smartphone chamado Ingress. (INGRESS, 2018). Este conteúdo é apresentado no formato de vídeo no canal do youtube¹⁵ direcionado ao jogo.

Como em outros jogos *role playing game*, para que consiga entrar neste novo universo é necessário criar uma conta no jogo e escolher um nome de *Agente* (maneira como o jogador é referido dentro da narrativa) e a facção que deseja fazer parte. Porém antes lhe é apresentado um tutorial que insere o jogador na narrativa além de mostrar como funciona a jogabilidade dentro do jogo. Após concluir o tutorial, a cidade em que o jogador se encontra se torna um tabuleiro que sediará uma disputa de território simbólico entre os dois times,

¹⁵ The Ingress Story: <https://youtu.be/rsxXB5Np6sY> publicado em 2018 com 47.022 visualizações. O canal oficial possui 124 mil inscritos, esses dados são referentes ao momento em que realizamos esta pesquisa.

onde é necessária a colaboração entre os jogadores. Ou seja, se estivéssemos falando de um grupo de jogadores que se encontram na cidade de São Borja, para que eles conquistem o portal do Museu João Goulart, localizado na antiga residência do ex presidente, é necessário que se dirijam até o endereço do mesmo, localizado na Avenida Presidente Vargas, esquina com a Felix da Cunha, se posicionem a poucos metros de distância da estrutura do museu e com o uso do aplicativo executassem as ações de implantar ressonadores para a captura do mesmo para o seu time, como mostrado na figura 9.

Figura 9 – Interface do Ingress



Fonte: Ingress, Niantic Labs

A narrativa do jogo é construída pela interação do jogador, o aplicativo e a cidade onde ele se encontra, e para isso, o mesmo precisa interagir com o mapa na tela inicial do jogo, através de uma interface de geolocalização. A Matéria Exótica (XM) é representada por pontos brancos dispostos aleatoriamente no mapa, também é possível localizar os portais próximos ao jogador. Para interagir com os portais e capturar a XM é necessário caminhar pela cidade e se dirigir até o portal para executar as ações dentro do aplicativo, e ao executá-las, modificações são feitas e ficam visíveis para todos os outros jogadores, que podem ir até o mesmo local para oferecer ajuda, quando do mesmo time, ou para capturar aquele ponto para o time adversário.

Com os objetivos de identificar, descrever e compreender os elementos de interação entre o jogador, dispositivo móvel e o ambiente, vamos nos apropriar dos modos de interação apresentados por André Lemos (2010).

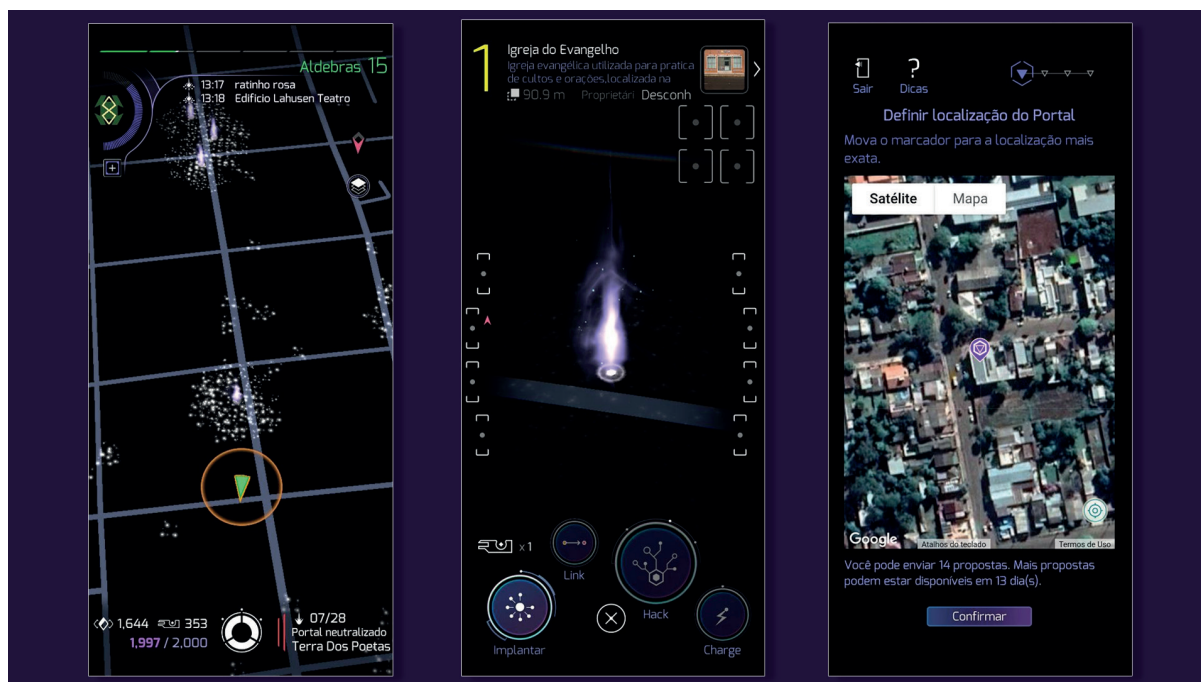
8.2.1 Modos de Interação

O Ingress usa tecnologia de georeferenciamento como elemento intrínseco para a narrativa, o que o caracteriza como um jogo locativo, permitindo uma interação dos jogadores com o ambiente pela mediação da tecnologia e a narrativa abordada no jogo. André Lemos (2010) compreende essa interação identificando atores: Dispositivos Tecnológicos, Serviços baseados em Localização, Usuários e Lugar/Espaço/Objeto. Lemos, a partir de McBride (2000) e Brooks & Atkinson (2004), apresenta seis modos de interação entre eles, conforme já os abordamos no capítulo 6 e que agora utilizaremos de maneira aplicada para compreendermos as diferentes formas de interação. Usaremos esse modelo para compreendermos o jogo Ingress e sua interação com o lugar.

8.2.1.1 Modos de Visibilidade – Mapeamentos

No primeiro modo, o de Visibilidade, identificamos que o Ingress se assemelha a um aplicativo de GPS, o jogo em sua tela principal possui um visual que representa o mapa em forma reduzida do ambiente em que o jogador está inserido, com as ruas, blocos e quadras. O jogo possui um banco de dados com pontos de interesse que estão inseridos nesses mapas, se assemelhando a pins de localização em um mapa tradicional, porém dentro da narrativa do jogo essas marcações são chamadas de portais, mas representam espaços físicos reais. Os usuários podem, também, complementar esse banco de dados sugerindo a inserção de mais pontos de interesse, como mostrado na imagem a seguir.

Figura 10 – Interface do Ingress



Fonte: Ingress, Niantic Labs

Os pontos de interesse no mapa possuem uma semelhança entre eles e a desenvolvedora informa que, para sugerirem um novo ponto, “os portais devem possuir uma relevância cultural e educacional”. Para além disso é evidenciado que não pode se tratar de uma residência privada, espaços temporários ou que possam interferir no atendimento e serviços de emergência, além disso é necessário que seja de fácil acesso e seguro.

8.2.1.2 Modo de Escrita – Realidade Aumentada

No segundo modo, o de Escrita, compreende o aspecto da Realidade Aumentada. No Ingress os pontos destacados no mapa são representações de localizações reais no mundo físico, como o templo religioso mostrado acima na figura 10. A tela com as informações referentes aos portais possuem uma seção com a descrição sobre a história do local, onde os jogadores podem acrescentar informações, além da parte textual é possível fazer registros fotográficos, que são adicionados ao banco de dados do jogo. Dentro do aplicativo também é possível utilizar a câmera do celular para escanear os locais físicos representados pelos portais para digitalizá-los em 3D¹⁶, para incluir informações mais detalhadas da estrutura de cada portal. Essa função é feita inteiramente pelos usuários e como forma de incentivá-los o

¹⁶ <https://community.ingress.com/en/discussion/9558/portal-scanning> Esta função ainda está sendo aprimorada. A empresa visa utilizá-la para aprimorar a Realidade Aumentada inserida no jogo.

jogo dá uma medalha digital como recompensa pelos locais escaneados. Esta medalha é mostrada em seu perfil que pode contribuir para que o jogador suba de nível.

8.2.1.3 Modo de Escuta – Anotações Sonoras

No terceiro modo, o de Escuta, Lemos (2010) destaca esse modo como inserções de áudios específicos ao interagir com lugares pré determinados, como por exemplo, a história de um monumento narrada ao usuário quando este interage com algum dispositivo. Dentro do Ingress, até o momento do estudo, não foi encontrado nenhum recurso que permitisse esse modo de interação, salvo o momento de tutorial onde há uma narração de como interagir com os portais. Porém não há nela uma menção de algo fora do contexto do jogo, este áudio é o mesmo independente do local em que o jogador se encontra.

8.2.1.4 Modo de Jogo – Jogos Locativos de Rua

O quarto modo, o Modo Jogo, trata-se do uso do lugar de forma lúdica a partir de uma gamificação do ambiente físico. Esta é a premissa do Ingress em primeiro lugar, ao fazer com que o dispositivo móvel esteja imbuído com uma narrativa onde o ficcional se encontra com o real em um produto do entretenimento. Para que os jogadores possam usufruir de toda a experiência proporcionada pelo jogo é necessário que os mesmos estejam em movimento e interagindo com os diferentes pontos espalhados pela cidade.

8.2.1.5 Modo de Sociabilidade – Rede Social Móvel

No quinto modo, o de sociabilidade, identificamos que a cooperação é um dos elementos chaves dentro do jogo. É preciso conquistar o maior número de pontos para o seu time para que fique à frente nessa disputa e para isso é necessário entrar em contato com outros jogadores para que eles auxiliem o time conquistando os portais próximo a eles, como um jogo de tabuleiro onde o objetivo é a conquista de territórios. É preciso avançar com suas peças para que o seu time tenha o maior número de espaços, um domínio de território dinâmico, pois o time adversário deseja fazer o mesmo.

Não é possível identificar a localização de outro jogador dentro do mapa, a única localização que tem acesso é a do usuário que está com o dispositivo, como um avatar. O jogo possui em sua tela principal um espaço destinado a atualização em tempo real com as

ações executadas pelos jogadores. Só é possível ter conhecimento da aproximação de um outro jogador caso o mesmo execute alguma ação nos portais da região. Além das atividades, o jogo também dispõe de um chat entre jogadores e é possível ajustar o alcance das informações que irão aparecer podendo ir de 5 km a 1000 km de distância.

A dinâmica do jogo incentiva a cooperação entre jogadores, pois para acessar algumas funções é indispensável a participação em equipe, como por exemplo, para que um portal atinja o nível máximo é necessário que oito jogadores coloquem um ressonador, item que energiza o portal. Ao colocar oito itens o portal entra online e pode receber uma conexão entre outro portal que esteja também com oito ressonadores. Estes itens possuem níveis que vão do 1 ao 8 (nível máximo) e quanto maior o nível menor a quantidade de ressonadores que um jogador pode inserir sozinho. Há também um espaço no portal destinado a inserir quatro itens que modificam a estrutura (MOD) dele, podendo contribuir para a defesa, ataque ou modificar características específicas. Para os Mods também há uma limitação, onde cada jogador pode inserir apenas dois itens.

Dentro do jogo há momentos em que os jogadores realizam encontros para conseguir itens mais fortes, essa prática é chamada de *Farm*, comum em jogos onde se executam ações repetidas vezes para adquirir experiência e itens. Para além desses encontros, a história do jogo está em constante evolução e é construída com a colaboração da comunidade em eventos¹⁷ globais onde os times se reúnem em cidades pré estabelecidas para competir entre si. Estes eventos são chamados de Anomalias e contam com a presença de jogadores de diferentes partes do globo. Além da competição há momentos em que se estimula a atividade cooperativa entre os times em eventos de exploração pelas cidades, o *Mission Day* e também eventos para atrair e ensinar novos jogadores, o *Ingress First Saturday*.

¹⁷ <https://ingress.com/events/event-details>

Figura 11 – Registros de Eventos



Fonte: Perfil oficial do jogo no Instagram e Twitter

8.2.1.6 Modo de Acesso – Zonas Wi-Fi

O sexto modo, Modo de Acesso, se refere a um espaço público com zonas de Wi-Fi com livre acesso, porém este não se enquadra diretamente com objeto estudado. Em determinados momentos, em dias específicos de competições que determinam um espaço para que os jogadores disputem o controle de portais, é possível que o jogador utilize zonas de Wi-Fi disponibilizada por terceiros (como internets gratuitas em praças e parques), de forma a conectar o seu dispositivo a internet para que assim, possa jogar o Ingress.

Ao observar o jogo é possível compreender que ele está diretamente relacionado ao Capitalismo Artista. Além de ser um produto da arte, ele dialoga com outros elementos artísticos tradicionais, como projetos arquitetônicos, estruturas que foram – incluindo bens históricos tombados – ou são importantes para a história e cultura onde estão inseridas. Estes elementos estão intrínsecos na narrativa do objeto estudado, sendo impossível dissociá-los.

É possível compreender que a forma como o produto tecnológico dialoga com o ambiente urbano, ao apropriar-se da localização de monumentos históricos, pontos turísticos e construções relevantes para a comunidade como um ponto de interesse passível de interação dentro da narrativa do jogo. Podemos identificar que esta relação dialoga com o consumo aliado ao estético que Lipovetsky e Serroy trazem ao abordarem esse momento transestético. Ingress é um jogo que incorpora em sua narrativa a interação com o ambiente, com a

ocupação de locais públicos e históricos, no mesmo momento em que os jogadores embarcam na narrativa do jogo é possível experienciar o aspecto turístico e cultural do ambiente em que está jogando.

A interação entre atores trazido por Lemos (2010) implica diretamente no nível de envolvimento abordado por Pine II e Gilmore (2011, p. 45) ao trazerem os quatro domínios da experiência: o entretenimento, educacional, o estético e o escapista. Tendo em vista a forma como os atores interagem é possível compreendermos que o Ingress é um jogo que explora os quatro domínios de Pine II e Gilmore (2011), o educacional está presente no aspecto turístico que há no jogo, onde cada elemento presente no jogo compreende a elementos da arquitetura, como monumentos, praças e construções históricas da região em que se joga, possibilitando que os jogadores conheçam mais da cidade, não há somente a localização, a descrição desses locais também estão presentes no jogo, contribuindo também para o aprendizado histórico e cultural. Para além de apenas indicar pontos passíveis de interação no jogo, o ambiente contribui para a imersão do jogador, ligado ao domínio escapista, já que a narrativa criada para o jogo envolve uma disputa secreta que acontece no mundo todo, é preciso controlar os pontos turísticos da cidade. Essa narrativa coloca o jogador como uma espécie de agente secreto que compreende os “segredos” por trás de cada ponto da localidade.

O domínio do entretenimento está ligado a essa narrativa, que aliada ao ambiente contribui para a imersão do jogador nessa realidade, a qual mistura o estético do ambiente com a interação digital mediada pelo aparelho celular. O real ao se mesclar com o digital acaba por trazer novos sentidos contribuindo para a ressignificação do ambiente físico em que o jogador está inserido, contribuindo também para a interação social. O conceito de ocupar espaços para socializar está travestido com uma narrativa gamificada que adiciona outros elementos para além do visual, uma realidade completamente distinta da material, porém, está estritamente ligada a ela oferecendo um outro olhar sobre o cotidiano.

Tabela 1 – Síntese dos Modos de Interação

Modos de interação	Como é expresso	Não identificado
Modo Visibilidade	A tela principal do jogo possui um visual que representa o mapa em forma reduzida do ambiente em que o jogador	

	está inserido, com as ruas, blocos e quadras.	
Modo Escrita	A tela com as informações referentes aos portais possuem uma seção com a descrição sobre a história do local, onde os jogadores podem acrescentar informações.	
Modo de Escuta		Não foi encontrado nenhum recurso que permitisse esse modo de interação, porém há potencial para o uso.
Modo de Jogo	Esta é a premissa do Ingress em primeiro lugar, ao fazer com que o dispositivo móvel esteja imbuído com uma narrativa onde o ficcional se encontra com o real em um produto do entretenimento.	
Modo de Sociabilidade	Cooperação entre jogadores, visto que é necessário entrar em contato com outros jogadores para que eles auxiliem o time conquistando os portais próximo a eles para conquistar mais territórios.	
Modo de Acesso	Há a possibilidade do jogador utilizar zonas de Wi-Fi disponibilizada por terceiros, de forma a conectar o seu dispositivo à internet.	

Fonte: elaboração própria

8.3 Etapa 3: Ingress e o Mercado

O Ingress foi o primeiro jogo da Niantic, Inc, um produto inteiramente autoral e o seu sucesso permitiu que a empresa desenvolvesse outros títulos, desta vez com parcerias com grandes marcas como Nintendo, Warner Bros¹⁸ e Hasbro¹⁹. Podemos identificar essas parcerias ao observarmos as redes sociais da desenvolvedora e ao buscar matérias de imprensa como mostrado anteriormente na Figura 8.

Ao visitar a página oficial do jogo no Facebook e visualizar as publicações antigas, a partir do ano de 2012, foi possível identificar por meio das postagens a presença das marcas MUFG Bank (Figura 12), AUTOBACS (Figura 13), Circle K (Figura 14), Lawson (Figura 15), AXA Seguros, e ITO EN. Para corroborar estes dados buscamos também identificar a presença dessas marcas na visão da comunidade de jogadores, e decidimos buscar informações em sites colaborativos e blogs que abordam o jogo, são eles: FEV Games²⁰, um site que publica novidades sobre o jogo e comenta suas atualizações, e o site Ingress Wiki²¹, na plataforma colaborativa Fandom, e por fim, buscamos nos meios oficiais das empresas anunciantes dados que comprovam a presença das mesmas no jogo móvel.

Figura 12 – Registro da presença da marca MUFG Bank no jogo



Fonte: Perfil oficial do jogo no Facebook

¹⁸ Página oficial da desenvolvedora onde mostra os outros jogos desenvolvidos por ela, como Pokémon Go e Harry Potter Wizard Unite: https://nianticlabs.com/pt_br/products/

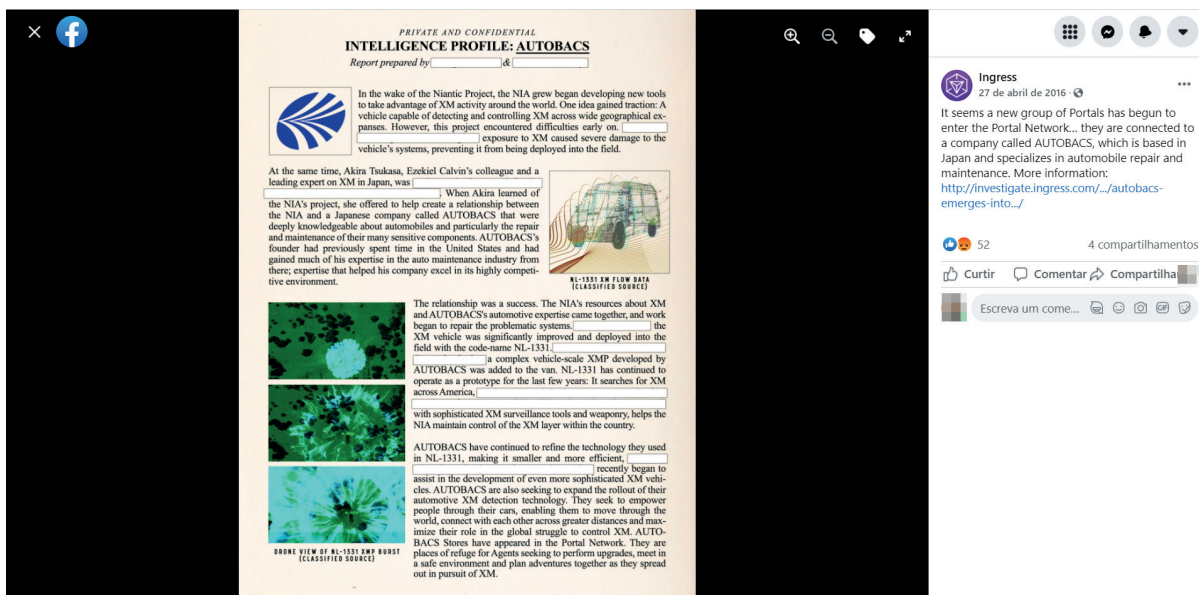
¹⁹ Postagem oficial da desenvolvedora anunciando seu novo jogo, Transformers Heavy Metal em parceria com a Hasbro: <https://www.instagram.com/p/COGmjiGN5YY/>

²⁰ <https://fevgames.net/>

²¹ https://ingress.fandom.com/wiki/Sponsored_Content

Nesta publicação de junho de 2015 é apresentado um novo item, o primeiro objeto de XM no mundo, que rende juros. A parceria se deu entre o Ingress junto com o Mitsubishi UFJ Financial Group, Inc. (MUFG), o quinto maior grupo financeiro do mundo, com sede em Tóquio, no Japão. A empresa está inserida na narrativa da seguinte forma: Um relatório intitulado “Oportunidades e expansão” com autoria da MUFG com algumas informações ocultadas, nele contém informações sobre pesquisas que foram desenvolvidas após um pesquisador sênior da financeira ter uma epifania e perceber que sua pesquisa, a qual esteve aprimorando durante duas décadas para crescer ativos do mundo real, poderia combinar matematicamente com as estruturas da engenharia da Matéria Exótica. Este pesquisador se uniu com mais 12 profissionais para testar suas hipóteses, o que acabou resultando em um novo item, uma cápsula que poderia multiplicar os itens guardados dentro dela.

Figura 13 – Registro da presença da marca AUTOBACS no jogo



Fonte: Perfil oficial do jogo no Facebook

Nessa postagem de abril de 2016 a página informa que um novo grupo de portais começou a aparecer no jogo e eles estão conectados a uma empresa chamada AUTOBACS, uma rede varejista que atua no Japão e é especializada em reparo e manutenção de automóveis. A empresa está inserida na narrativa da seguinte forma: No início do Projeto Niantic, a NIA começou a desenvolver novas ferramentas que se aproveitavam da atividade da Matéria Exótica ao redor do mundo. Uma das ideias foi um veículo capaz de detectar e controlar XM em grandes extensões geográficas. No entanto, a exposição a energia causou graves danos ao sistema do veículo.

Akira Tsukasa, colega de um dos principais especialistas em XM do Japão soube do projeto e ofereceu ajudar a NIA, apresentando a empresa AUTOBACS, que possuía um grande conhecimento em manutenção de veículos devido à experiência que seu fundador adquiriu no tempo em que viveu nos Estados Unidos, o que contribuiu para que a empresa se destacasse no mercado.

Essa relação entre a NIA e a empresa foi um sucesso, dando origem ao veículo de campo com o codinome NL-1331, e a empresa AUTOBACS contribuiu com várias melhorias. O NL-1331 opera pesquisando XM nos Estados Unidos, com uma ferramenta de vigilância sofisticada que ajuda a NIA a manter o controle do XM dentro do país.

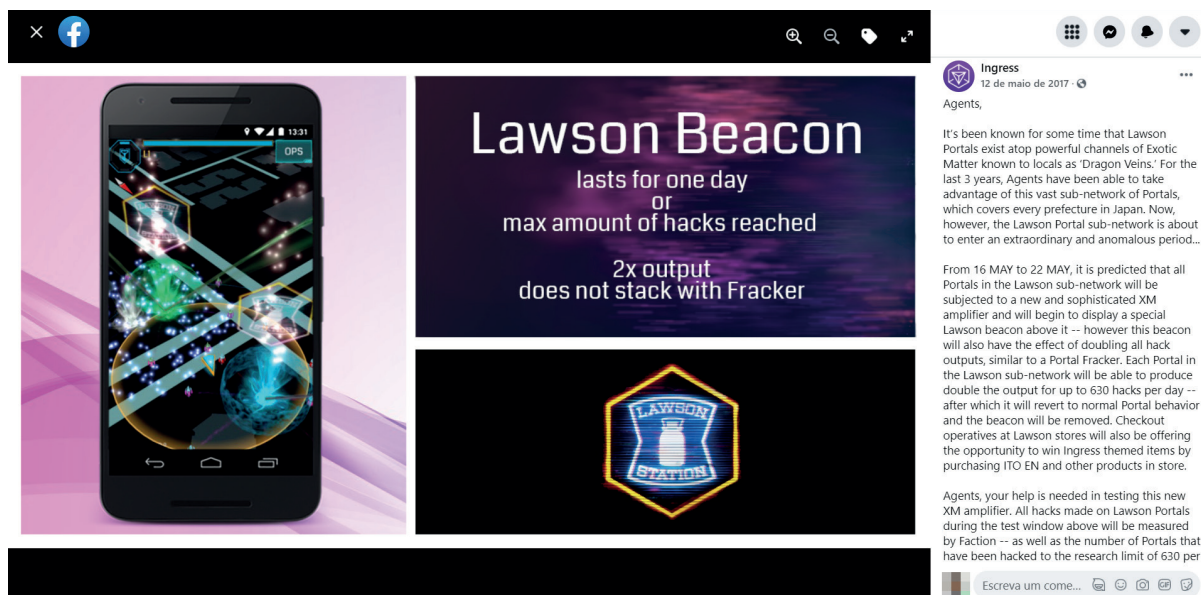
Figura 14 – Registro da presença da marca Circle K no jogo



Fonte: Perfil oficial do jogo no Facebook

Nesta publicação de 2017 é possível identificar o anúncio de um novo item dentro do jogo, um item relacionado a empresa Circle K, uma rede de lojas de conveniência. Na legenda da publicação consta um texto que relaciona a marca com a narrativa do jogo, onde a empresa de pesquisa fictícia IQTech criou um novo tipo de cubo de energia com a ajuda dos recursos da Circle K, que diferente dos cubos comuns no jogo possui uma maior capacidade de armazenar XM.

Figura 15 – Registro da presença da marca LAWSON no jogo



Fonte: Perfil oficial do jogo no Facebook

Nesta publicação identifica-se um anúncio de evento, realizado entre os dias 16 e 22 de maio no ano de 2017, onde as lojas Lawson - uma rede de estabelecimentos de conveniências localizadas no Japão - apresentaram sua marca acima dos portais nos pontos de venda. Além disso, destacou-se o oferecimento de um bônus de hack, que dobrava a quantidade de itens. Durante o evento, os jogadores foram convidados a testar novas funcionalidades no jogo, pontos eram contabilizados a partir das ações e ao final a equipe vencedora apareceu no topo do portal.

Dentre as empresas elencadas acima, voltamos nossa atenção para duas devido a qualidade e a veracidade dos arquivos encontrados, onde foi possível coletar conteúdos na página oficial do jogo, nos relatos da comunidade e também em documentos disponibilizados pelas empresas anunciantes. São elas, AXA Seguros e ITO EN, que iremos abordar a seguir.

A Niantic trouxe com Ingress uma nova forma de monetização, ao trazer a possibilidade de inserir marcas dentro da narrativa do jogo, um dos primeiros exemplos é a parceria com a AXA Seguros em 2014 que transformou a localização de 20 mil agências em portais com possibilidade de interação.

Em um comunicado de imprensa, a empresa traz o relato do Diretor de Marketing e Distribuição do Grupo AXA, Frédéric Tardy, que diz

...Aliando nossa marca com uma experiência interativa única no Ingress representa um passo adiante na digitalização do nosso grupo e uma nova forma de nossos clientes descobrirem nossa marca e nossas agências. Essa é uma outra demonstração do nosso espírito inovador: AXA agora é a primeira companhia de seguros a

proteger as pessoas tanto no mundo físico quanto no virtual (GRUPO AXA, 2014).²²

Na figura 16 logo abaixo, temos um anúncio extraído da matéria jornalística da *A List Day*, citada na etapa 1, onde traz consigo a mensagem em texto: “AXA agora é a primeira companhia de seguros a proteger as pessoas tanto no mundo físico quanto no virtual”. Acompanha junto ao texto uma imagem do que parece ser um item do jogo com a marca da empresa estampada e uma indicação que informa se tratar de um item raro.

Figura 16 – Divulgação Escudo AXA



Fonte: Divulgação AXA Seguradora, 2015

Em seu lançamento, o Ingress ganhou notoriedade nos portais de notícias na internet e no momento que o jogo saiu da fase de testes, sendo liberado para o grande público. Segundo o site GigaOM (2013), no mês do seu lançamento o jogo conquistou a marca de mais de um milhão de downloads na loja de aplicativos do Google para dispositivos com sistema operacional Android. No mesmo dia da publicação da notícia, o AXA Next, um ecossistema de inovação dentro do grupo AXA, compartilhou a publicação em sua conta oficial do twitter

²² tradução nossa: “...Aligning our brand with the unique interactive experience in Ingress represents a step forward in the digitalization of our Group and a new way for our clients to discover our brand and our agencies. It is another example of our spirit of innovation: AXA is now the first insurance company ever to protect people both in the physical and the virtual world.”

com a seguinte pergunta: "Seria esse o futuro do *product placement*?" como mostrado na figura 17:

Figura 17 – Tweet AXA Next



Fonte: Perfil oficial AXA Next no Twitter

Ao analisarmos essa publicação de forma conjunta com os outros dados que coletamos podemos interpretá-la como um indício de que no ano de 2013, no lançamento mundial do Ingress, o Grupo AXA estaria dialogando com a desenvolvedora do jogo, e que o ecossistema de inovação do grupo estava envolvido nesse processo de pensar uma nova forma de vincular a empresa em um produto do entretenimento. Esse ecossistema vem com objetivo de acelerar a inovação, sendo impulsionado pelo propósito do grupo: “*Agir para o progresso humano protegendo o que é importante*”²³ e suas ações envolve

(...)iniciativas B2B, colaboração com as entidades de seguros AXA, parceiros terceirizados, empreendimentos, comunidades de afinidades e autoridades públicas. Por definição, é *vehicle-agnostic*: AXA Next age por meio de projetos, serviços, parcerias, tecnologia e investimentos.²⁴

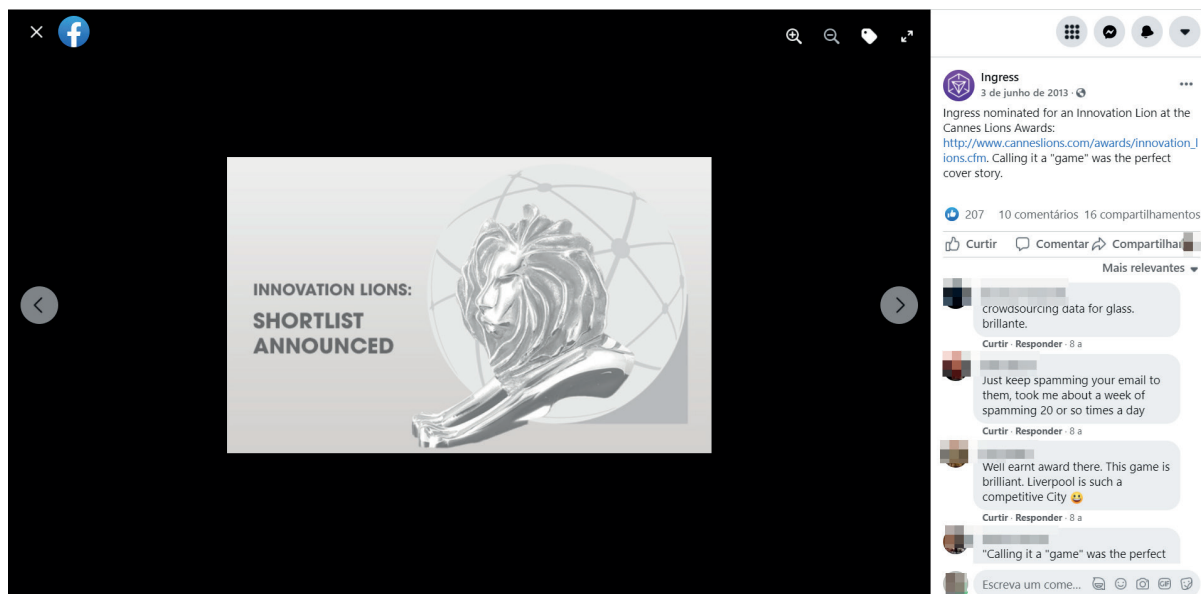
²³ tradução nossa de: “to act for human progress by protecting what matters”

²⁴ tradução nossa de: “(...) B2B initiatives, collaboration with AXA insurance entities, third party partners, ventures, affinity communities, and public authorities. By design, it is vehicle-agnostic: AXA Next acts through projects, services, partnerships, technologies and investments, supported by AXA Group’s global scale and reach”

Destacamos também que no mesmo ano o Ingress esteve entre os 25 finalistas do 60º Festival de Criatividade de Cannes na categoria de inovação. Esta categoria

pretende premiar as tecnologias mais inovadoras aplicadas à comunicação, tais como aplicativos, plataformas móveis, equipamentos, produtos e softwares que permitem que as marcas interajam de forma mais eficiente e criativa com os consumidores (Meio&mensagem, 2013)

Figura 18 – Ingress finalista do 60º Festival de Criatividade de Cannes



Fonte: Perfil oficial do jogo no Facebook

Dentre os finalistas, o Ingress era o único jogo, o que destaca o seu potencial em inovação para que empresas possam integrar ao jogo como parceiras/anunciantes como uma forma de atrair novos contratos semelhantes ao feito com a empresa de seguros, criando uma nova experiência para os clientes.

Segundo o site da seguradora, a empresa destaca que em 2016 foi eleita a marca mais inovadora em seguros por uma pesquisa realizada no ano anterior pela Boston Consulting Group²⁵, um ano após a inserção da marca dentro do Ingress. Devido a premiação a empresa se mostrou atenta às mudanças tecnológicas e seu olhar para inovação se mostrou expresso também nas estratégias de marketing. É possível notar que a escolha do jogo como um meio de expor a sua marca não foi uma escolha arbitrária, já que a inovação está estritamente ligada às ações da empresa e ao seu propósito de marca, que se materializou na forma de um escudo dentro de um universo digital.

²⁵ <https://www.bcg.com/publications/collections/most-innovative-companies-2015>

A outra empresa que destacamos é uma empresa japonesa do ramo de bebidas e de máquinas de autoatendimento, ITO EN. A parceria foi anunciada em julho de 2015 em uma postagem na página oficial do jogo no Facebook (Figura 25) e nela informa que cerca de 2 mil máquinas automáticas de vendas se tornaram portais no jogo. No mesmo mês a empresa publicou em seu site um release oficial²⁶ informando a parceria juntamente com o anúncio de ações promocionais envolvendo a compra de bebidas, que poderiam garantir códigos que dão acesso a itens no jogo e também gift card no valor de 500 ienes como mostrado na figura 19 abaixo.

Figura 19 – Ação promocional ITO EN



Fonte: Elaboração nossa baseada em: ITO EN, 2015

As 2 mil máquinas de vendas fazem parte das ações de responsabilidade social que a empresa direciona para as regiões em que atua. Segundo o Relatório Integrado ITO EN (2017), as máquinas foram projetadas para que se mantenham em funcionamento após desastres naturais e a aparição desses pontos nos jogos da empresa contribui para a difusão do propósito da empresa juntamente com o seu modelo de negócio de CSV (*Creating Shared Value*) que é baseado em inovações únicas, valor social e valor do negócio.

Porter e Kramer (2011) abordam o termo *Creating Shared Value* no artigo publicado na Harvard Business Review, esse novo modelo de negócio é uma outra maneira de pensar o

²⁶ <https://www.itoen.co.jp/news/detail/id=24447>

capitalismo de forma a não pensar somente o lado do capital isolado e sim ele vinculado com a sociedade, criando assim um “Valor Partilhado”.

Identificamos uma menção a parceria entre as empresas no Relatório Integrado ITO EN (2017, p. 23), onde trazem o uso de máquinas de venda automática de resposta a desastres como pontos de interação em um outro jogo da empresa que foi lançado em 2016, o Pokémon Go.

Figura 20 – Relatório Integrado ITO EN



Fonte: ITO EN, 2017

Nesse recorte que apresentamos acima é abordado o comprometimento da empresa em se diferenciar de suas concorrentes, ao colocar máquinas de autoatendimento que tenham autonomia para funcionar mesmo em desastres ambientais, de forma a contribuir com a sociedade. Para que esse propósito fosse difundido a empresa formou uma parceria com a

desenvolvedora do Pokémon Go (que também detém dos direitos do Ingress) para transformar as máquinas automática de vendas em pontos de interesse dentro do aplicativo, em forma de PokéParadas e Ginásios, semelhantes aos “Portais” no Ingress. Dessa forma a empresa envolve o seu modelo de negócio CSV envolvendo o valor social e o de mercado.

Ao analisarmos a interação entre as empresas anunciantes e o jogo, nesse caso, a mídia publicitária, é possível compreendermos os objetivos estratégicos que motivaram a inserção da marca em um jogo locativo, sendo o primário, o reconhecimento de marca a partir da exposição global que o jogo proporciona e por consequência o aumento o número de visitantes nos pontos de vendas das empresas anunciantes. As duas empresas possuem um anseio por inovação que é expresso de diferentes formas devido ao modelo de negócio de cada empresa.

8.4 Etapa 4: Ingress como mídia publicitária

Nas etapas anteriores identificamos, descrevemos e analisamos a presença de marcas inseridas na narrativa do jogo, com o foco na AXA Seguros e ITO EN, tendo em vista a forma como essa inserção se deu, buscamos agora identificar, descrever e analisar com base nessas inserções o Ingress como mídia publicitária.

Por se tratar de um jogo locativo, há o uso da localização das lojas das empresas anunciantes de forma a incorporá-las no jogo assumindo a forma de portais. Estes podem ser observado de forma remota no site²⁷ destinado a visualização em escala global com a localização dos mapas, um serviço semelhante ao oferecido pelo Google Maps. A AXA seguros levou 20 mil de suas lojas ao redor do globo para o universo do jogo como mostrado na figura a seguir:

²⁷ <https://intel.ingress.com/intel>

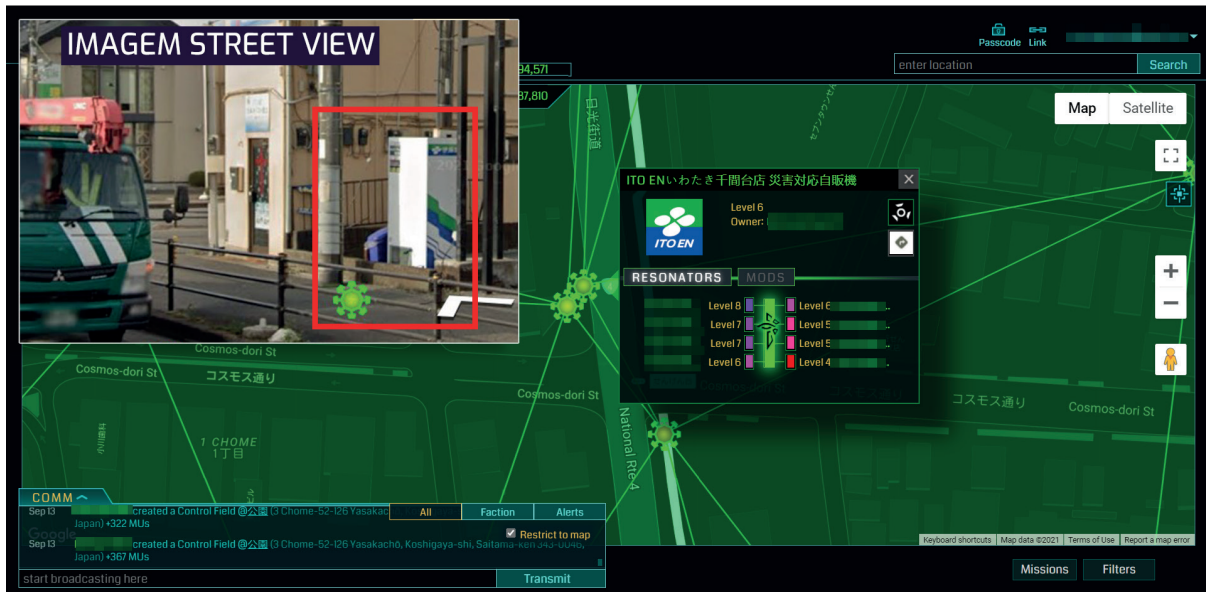
Figura 21 – Print com a localização de um portal de uma das lojas da AXA Seguros



Fonte: Página oficial da AXA Seguros no Twitter, 2014

Já a empresa ITOEN inseriu no jogo a localização de 2 mil Máquina de Venda Automática de Resposta a Desastres, essas máquinas estão dispostas em diferentes pontos das cidades em que a empresa está presente, como mostrado na figura 22 abaixo:

Figura 22 – Print com a localização de um portal de uma máquina de venda ITO EN



Fonte: Produção nossa a partir do Intel Map. Ingress, 2021

Como abordado anteriormente, as empresas são inseridas também na história do jogo, interagindo com elementos da narrativa, podendo também estar expressa, para além dos portais, na forma de itens. Voltamos nossa atenção para a postagem oficial do jogo onde apresenta a parceria com a AXA Seguradora, no ano de 2014, nela é possível identificar a presença da marca no jogo como demonstrado na figura 23 abaixo. A postagem possui uma imagem acompanhada de uma legenda na postagem que diz:

Com o Escudo AXA, AXA é a primeira companhia de seguros a proteger os Agentes do #Ingress tanto online quanto offline. Agências da AXA ao redor do globo foram ativadas na Rede de Portais, e um novo Escudo AXA Muito Raro foi introduzido pelo Dr. Oliver Lynton-Wolfe. Embora mais prontamente disponível via Portais AXA, o Escudo AXA será hackeável através de toda Rede de Portais ²⁸.

²⁸ tradução nossa de: “With the AXA Shield, AXA is now the first insurance company to protect #Ingress Agents both on and offline. AXA agencies around the globe have been activated in the Portal Network, and a new Very Rare AXA Shield has been introduced by Dr. Oliver Lynton-Wolfe. While more readily available via AXA Portals, the AXA Shield will be hackable across the Portal Network.”

Figura 23 – Divulgação do Escudo Axa no Ingress



Fonte: Perfil oficial do jogo no Facebook

Na imagem que acompanha a postagem podemos identificar a forma que a marca está inserida na narrativa do jogo. Por meio de um relatório de uma empresa chamada Visur Technology, que dentro da narrativa do jogo é uma empresa europeia líder em pesquisa e desenvolvimento da Matéria Exótica (XM), em conjunto com a AXA, anunciam um novo item, um escudo de raridade elevada.

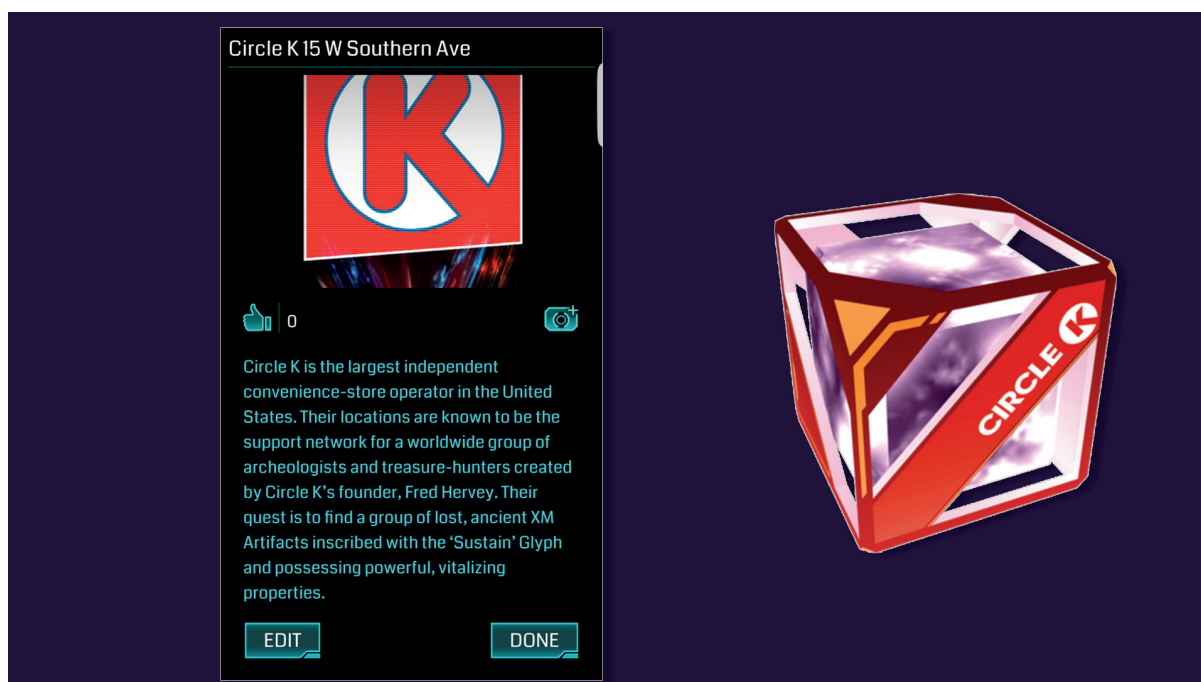
No mundo real a AXA é uma companhia de seguros, e seu serviço consiste em assegurar seus clientes que os mesmos serão ressarcidos financeiramente caso ocorra alguma espécie de sinistro com o produto assegurado pela empresa. De forma resumida, a empresa “protege” de forma indireta ao garantir ao cliente o valor correspondente ao bem segurado por ela. Dentro do jogo a empresa expressa o mesmo propósito e vincula sua marca a um produto com uma característica semelhante ao serviço prestado por ela, um escudo, que de forma figurativa representa o valor da empresa.

Dentro da narrativa a seguradora foi de encontro com a empresa fictícia para que eles pudessem ajudá-los com o cumprimento do propósito da empresa, levar segurança para as pessoas tanto no mundo físico quanto no quântico. O estudo resultou em um objeto de Matéria Exótica, que se performou melhor que um escudo muito raro tradicional. Por fim, há uma declaração de um dos pesquisadores fictionais, Dr. Oliver que diz que

A expectativa é que o "Escudo AXA" seja inserido na Rede de Portais no dia 15 de Dezembro, iniciando com uma conexão entre Portais AXA ao redor do mundo (Alemanha, Indonésia, Itália, Polônia, Espanha e Suíça). Os Portais AXA são conhecidos como uma fonte poderosa para os Escudos Axa muito raros (tradução nossa).

É possível observar esse nível de inserção narrativa também em outras empresas que já estiveram presentes dentro do jogo, como a Circle K, que o item patrocinado no jogo é um cubo de energia que serve para repor a energia usada pelos agentes nas ações do jogo. O portal FEV Games (2015) possui uma publicação²⁹ que fala sobre a inserção da marca no jogo.

Figura 24 – Circle K no Ingress



Fonte: FEV Games, 2015

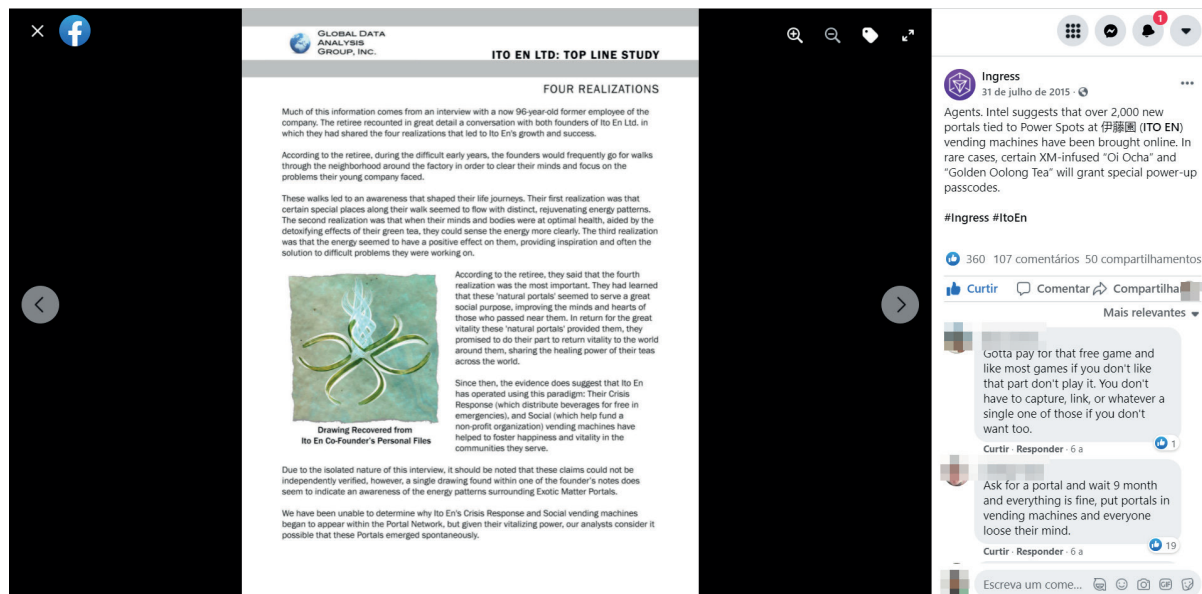
Na figura acima trazemos um print da tela de descrição do portal e o item patrocinado dentro do jogo. É possível identificar um print de tela referente a descrição de um dos portais do jogo localizado na W. Southern Avenue número 15, uma das lojas de conveniência da empresa Circle K. O texto informa que dentro da narrativa do jogo, que para além de uma loja de conveniência tradicional o espaço é, também, uma célula de um grupo de arqueólogos e caçadores de tesouros que investigam artefatos de XM antigos que possuem propriedades vitalizantes.

A empresa de chás ITO EN fez sua primeira inserção no Ingress por meio dos portais, como podemos identificar nessa publicação na página oficial do jogo no facebook em 2015. A postagem é acompanhada de uma imagem semelhante às que descrevemos anteriormente,

²⁹ <https://fevgames.net/strange-things-are-afoot-at-the-circle-k/>

um arquivo de divulgação de imprensa da *Global Data Analysis Group, inc.*, uma empresa fictícia que conduziu uma entrevista com um ex-funcionário da empresa ITO EN.

Figura 25 – Divulgação dos portais ITO EN no Ingress



Fonte: Perfil oficial do jogo no Facebook

Nesse texto há uma história que relaciona a empresa com a narrativa do jogo, nele consta que os fundadores, durante a dificuldade dos anos iniciais da empresa, caminhavam pela vizinhança e perceberam que em alguns lugares faziam com que eles sentissem uma energia diferente, rejuvenescedora. Devido a esses encontros eles tiveram quatro realizações:

A primeira realização foi que em alguns locais especiais por onde passavam pareciam transmitir padrões de energia distintos e rejuvenescedores. A segunda realização foi que quando suas mentes e corpos estavam com a saúde em ótima condição, devido aos efeitos desintoxicantes do chá verde que produziam, eles sentiam a energia de forma mais clara. A terceira realização foi que essa energia parecia ter um efeito positivo neles, contribuindo para inspiração, e em frequentemente a solução para problemas difíceis que eles enfrentavam. (...) A quarta realização, a mais importante. Eles aprenderam que esses 'portais naturais' parecem servir um propósito social, aprimorando as mentes e os corações daqueles que passam perto deles³⁰.

A partir disso eles chegaram a conclusão que era preciso retribuir esse benefício que tiveram por meio desses pontos, fazendo a parte deles ao distribuir seus chás com propriedades 'regenerativas' ao redor do mundo e a empresa passou a operar sob um paradigma: Responsabilidade durante crises, distribuição de bebidas de forma gratuita em momentos de necessidade, e Social, com a distribuição de parte dos lucros provenientes das

³⁰ Tradução nossa de: adicionar

máquinas de autoatendimento para organizações não governamentais que contribuem para a comunidade local.

Segundo o FEV Games (2017), em junho de 2017 é lançado no Ingress dois novos itens, estes com a participação da ITO EN, são eles: ITO Transmuter (+) e (-), itens modificadores de portais (MOD) que tem a função de transformar os hackeados em objetos XM orientados para o ataque (-) ou em objetos orientados para a defesa (+). Identificamos também que nesse mesmo mês a empresa ITO EN divulgou em uma nota para imprensa em seu site uma promoção (Figura 26) envolvendo a compra de produtos nas máquinas de vendas automática, disponibilizando 5 mil códigos promocionais que podiam garantir os novos itens do jogo (ITO EN Transmuter + e -) além de outros produtos relacionados, como um gift card de 500 ienes

Figura 26 – ITO EN Transmuter

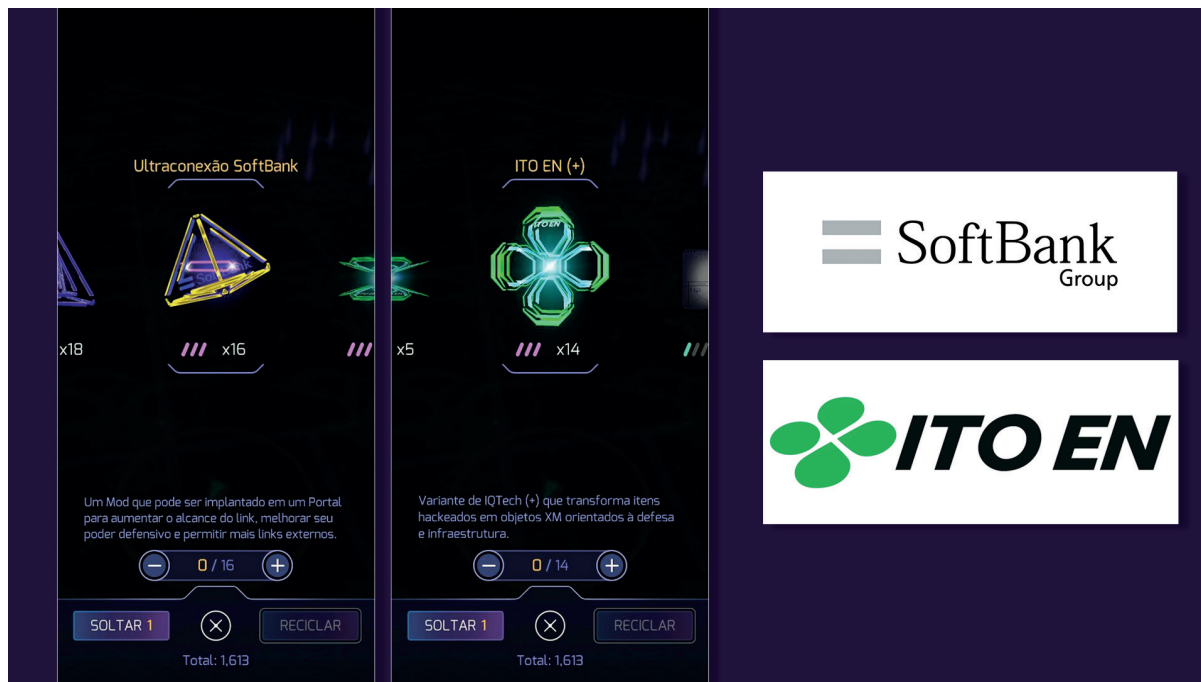


Fonte: Produção nossa baseada em: ITO EN, 2017

A forma como as marcas estão se relacionando com o objeto de pesquisa aqui estudado se assemelha a *in-game advertising*, porém com algumas diferenças. Na publicidade tradicional, quando uma marca busca se inserir em uma narrativa faz-se o uso do product placement, ou seja, a marca insere o seu produto dentro do contexto da história, podendo ser na televisão, série ou até mesmo em um jogo. No Ingress podemos identificar a presença de marcas, com seus nomes e logomarcas, porém não há o produto propriamente dito e sim um item que carrega o nome da empresa, como expresso na figura 27 abaixo, onde há dois itens

que podem ser usados dentro do jogo, eles levam o nome da empresa anunciante, SoftBank e ITO EN, a primeira, uma empresa de telecomunicações e a segunda uma empresa de bebidas especializada na produção e distribuição de chá.

Figura 27 – *In-game advertising* no Ingress



Fonte: Ingress, Niantic Labs

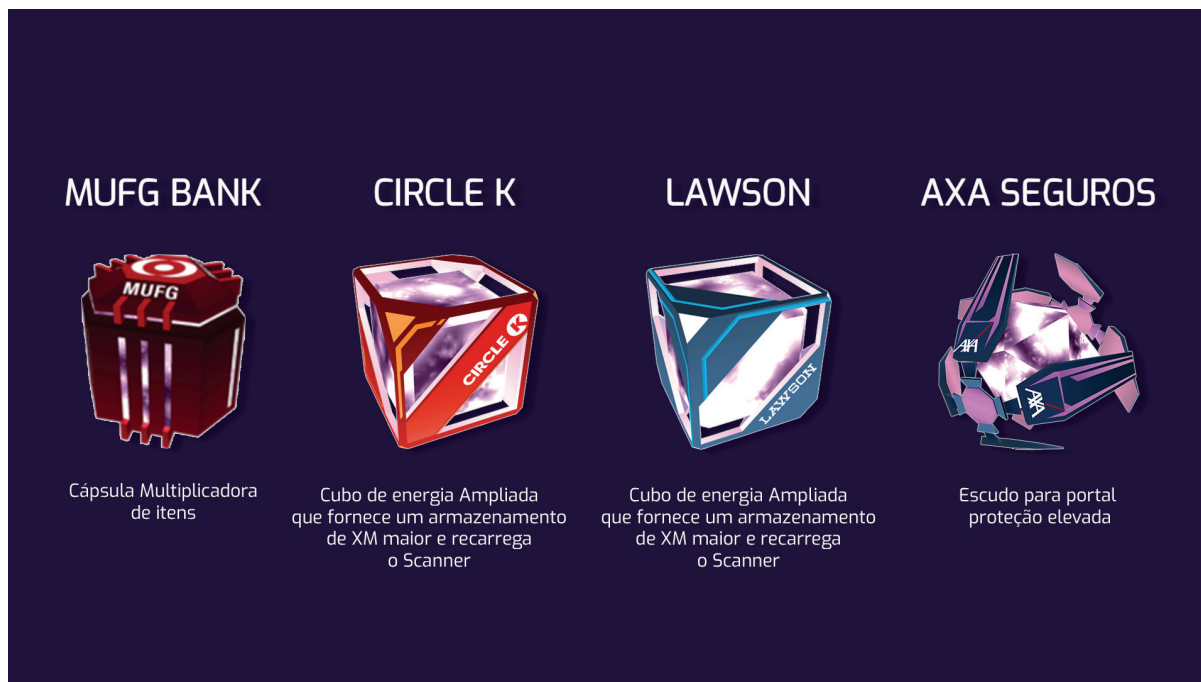
Ressaltamos também que todos os itens patrocinados são Mods, que alteram a estrutura do portal de forma a beneficiar alguma função específica. Os atributos dos itens representam de forma indireta a atividade-fim das empresas anunciantes, na figura 27 acima, trouxemos duas empresas e seus respectivos itens com suas descrições dentro do jogo. O primeiro é um Mod de nome Ultraconexão SoftBank, ao ser implantado em um portal permite que o aumente o número de links que podem partir dele para outros portais, juntamente com o aumento da distância máxima em que o link pode chegar, e por fim, o item eleva o poder defensivo do portal. Por se tratar de uma empresa de telecomunicações, esse aumento do alcance e a possibilidade de maiores conexões entre portais está ligado aos serviços da empresa.

Já o ITO EN que tem duas versões, o (+) e (-), ambos são utilizados para modificar a estrutura do portal contribuindo para que os itens hackeados sejam transformados em itens voltados para a defesa ao usar o ITO EN (+) ou para o ataque, quando usado o ITO EN (-). A empresa ITO EN gerencia máquinas de vendas automáticas de chá, nelas é possível selecionar qual bebida irá comprar ao apertar o botão, sendo assim, o ato de “escolher” qual

tipo de item você deseja conseguir no portal está estritamente relacionado ao serviço das máquinas de venda automática da empresa anunciante.

A mesma lógica se aplica nos demais itens encontrados em nossa pesquisa (como consta logo abaixo na figura 28), a empresa do ramo financeiro MUFG Bank, se incorpora no jogo na forma de uma cápsula que faz com que os itens depositados nela sejam multiplicados, assim como acontece em uma aplicação bancária. As empresas Circle K e Lawson operam da mesma maneira, ambas são redes de lojas de conveniência e no jogo incorporaram itens similares, os cubos de energia que diferente de um cubo tradicional — que apenas recarrega a energia do XM do seu scanner — também acrescenta uma segunda barra de energia. A partir da funcionalidade deste item podemos fazer um paralelo com a ida a lojas de conveniência, para uma pausa da viagem, para comprar suprimentos alimentícios e assim, “recarregar suas energias” para prosseguir no seu caminho. Por fim, temos a empresa de seguros AXA, que o item que a representa dentro do jogo é um escudo para o portal, que na época do seu lançamento era o escudo com o maior poder de defesa.

Figura 28 – Demais itens patrocinados no jogo



Fonte: Produção nossa baseada em: ITO EN, 2017

Acreditamos pertinente reflexões acerca das informações aqui abordadas, visto que demonstra o momento transtético apresentado por Lipovetsky e Serroy (2015), já que o jogo, um produto do entretenimento, possibilitou a inserção de empresas anunciantes em seu ambiente digital ao mesclá-las em sua narrativa. Esses itens que abordamos acima já não

estão mais disponíveis no jogo pois a parceria foi finalizada, os itens foram substituídos por outros com funcionalidades semelhantes, porém, sem parcerias com outras empresas.

A "materialização" das marcas dentro do Ingress apresenta uma nova forma do jogador, cliente ou um cliente em potencial, ter uma experiência para além do serviço prestado pela empresa ao utilizar os itens que levam o nome e a marca das mesmas. Essa experiência está ligada ao termo encenador de sensações (Pine II e Gilmore, 2011), porém dentro do contexto que estamos analisando, a empresa utiliza o jogo como o operacionalizador dessas sensações, de forma a atribuir a sua marca em um produto do entretenimento que por si só já oferece sensações e experiências únicas para os seus jogadores.

Acreditamos que se torna pertinente pensar que o momento em que um jogo, um produto do entretenimento, é pensado de forma que possa abrigar elementos que são externos a ele, dando a possibilidade de uma inserção de forma a mesclar com a narrativa, trazendo uma empresa (marca) anunciante para dentro do ambiente digital é um exemplo desse momento transtético apresentado por Lipovetsky e Serroy (2015).

As empresas ao fecharem uma parceria com a mídia locativa, que nesse caso é o Ingress, buscam por aumentar as visitas nos pontos em que aparecem como portais no jogo, como identificado na nota para imprensa da empresa AUTOBACS (2016) onde consta que mais de 600 lojas viraram portais no jogo e que a empresa

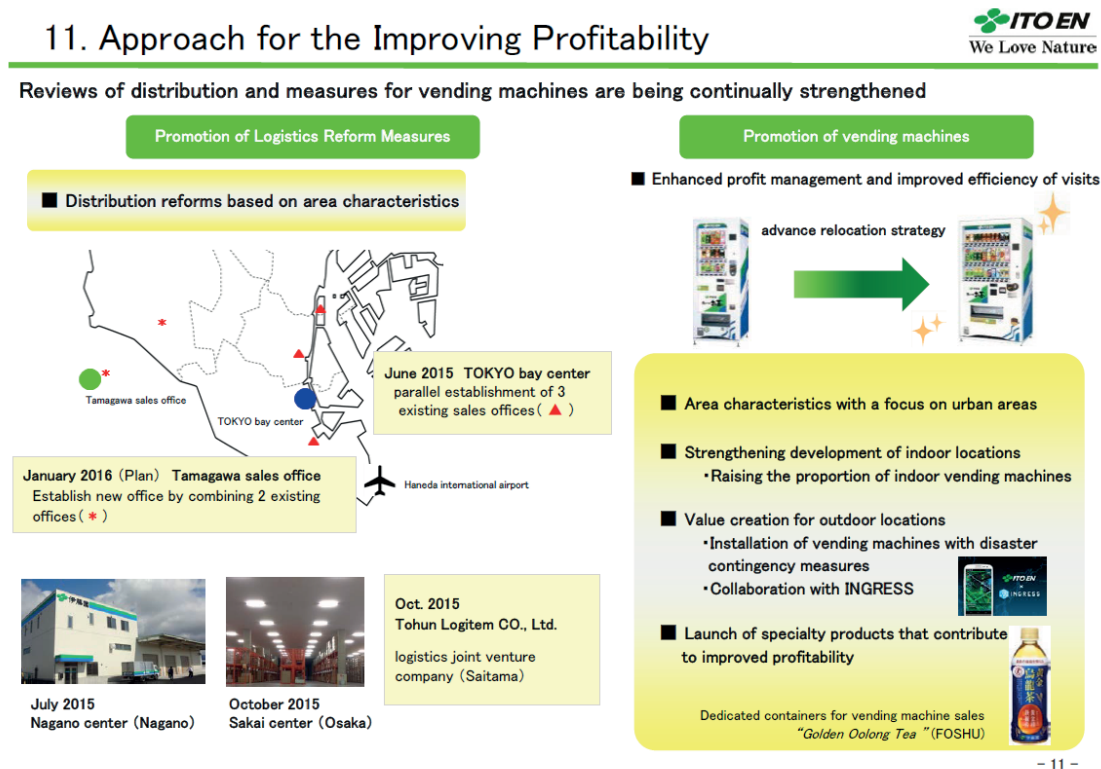
espera que este novo experimento de TI e marketing aumente o número de seus clientes ao incentivar os não usuários de automóveis e turistas estrangeiros a encontrar e visitar suas lojas (portais) (AUTOBACS, 2016)³¹.

Para além das visitas, entende-se que pode haver também um aumento nas vendas de seus produtos, como indicado em relatório da ITO EN (2015. p. 11) que traz a informação da parceria com o Ingress na sessão de "Abordagem para melhorar a lucratividade"³² como demonstrado abaixo na figura 29. Mostrando um fortalecimento das medidas de distribuição para as máquinas de venda automática, e nessa página a menção a parceria com o jogo está localizada na sessão de promoção de máquinas de venda, que além de contribuir para o crescimento da receita há um viés para a geração de valor partilhado (CSV) como já abordamos anteriormente neste trabalho.

³¹ tradução nossa: hopes if this new IT marketing experiment would increase the number of increase the number of its customers by customers by encouraging non-automobile users and foreign tourists automobile users and foreign tourists to to find and find and visit its stores (portals).

³² tradução nossa: Approach for the Improving Profitability

Figura 29 – Relatório ITO EN



Fonte: ITO EN, 2015

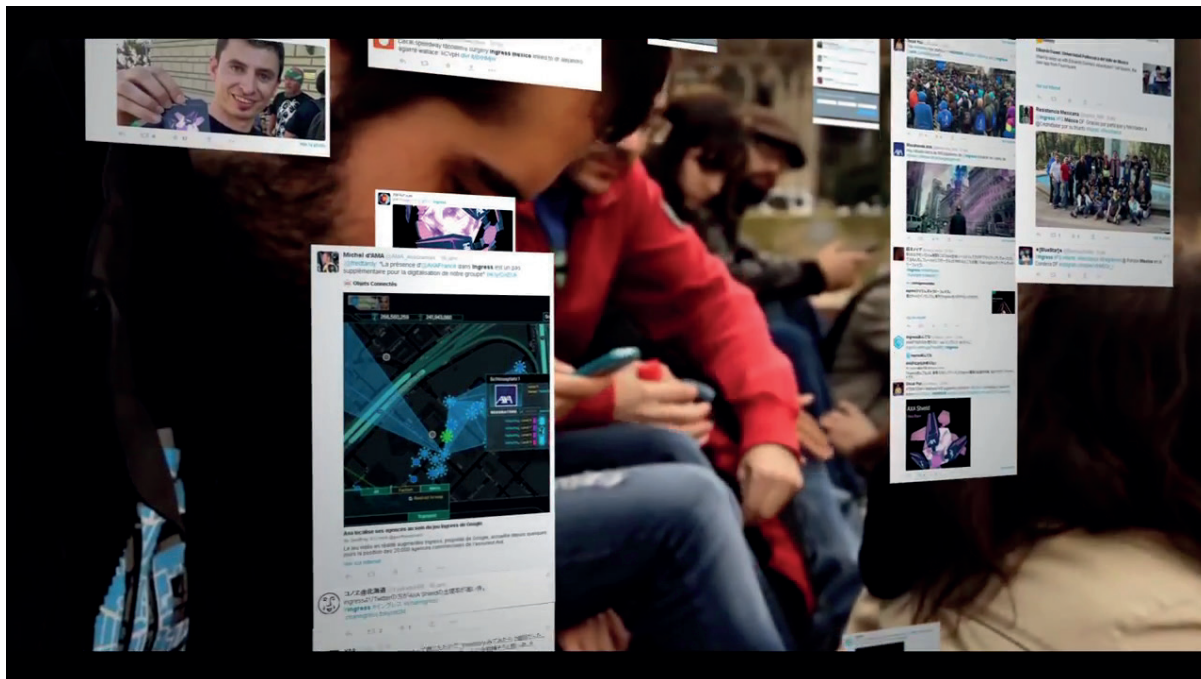
A presença de uma marca em um jogo locativo pode potencializar o número de visitas nas lojas participantes, por conta da interação dos jogadores com portais, já que a ida dos jogadores até eles pode resultar também em uma visita ao interior da loja, desta forma o jogo traz alguns atributos para atrair o público, como feito nas lojas da AXA Seguros, onde os portais que representavam elas no jogo possuíam uma chance maior de oferecer o escudo patrocinado quando hackeados.

Toda a ação da AXA Seguros com o Ingress foi registrada por eles e a partir desses registros foi produzido um videocase³³ com os dados gerados durante cinco meses de monitoramento, chegando ao seguinte resultado: 4 milhões de jogadores foram apresentados a promessa de marca da empresa, mais de 600 mil jogadores visitaram as lojas da AXA, os portais das lojas representados dentro do jogo tiveram 3 milhões de interações dentro do jogo, mais de 5 milhões de escudos AXA foram utilizados e os representantes da empresa interagiram com mais de 55 mil jogadores durante as anomalias (eventos oficiais do jogo). A

³³ <https://youtu.be/WIhDuBVjOH0> o upload original do vídeo foi retirado, esta é uma cópia que utilizamos na construção deste trabalho

ação trouxe um expressivo engajamento orgânico com a comunidade do jogo pelas redes sociais como mostrado na figura abaixo:

Figura 30 – AXA videocase



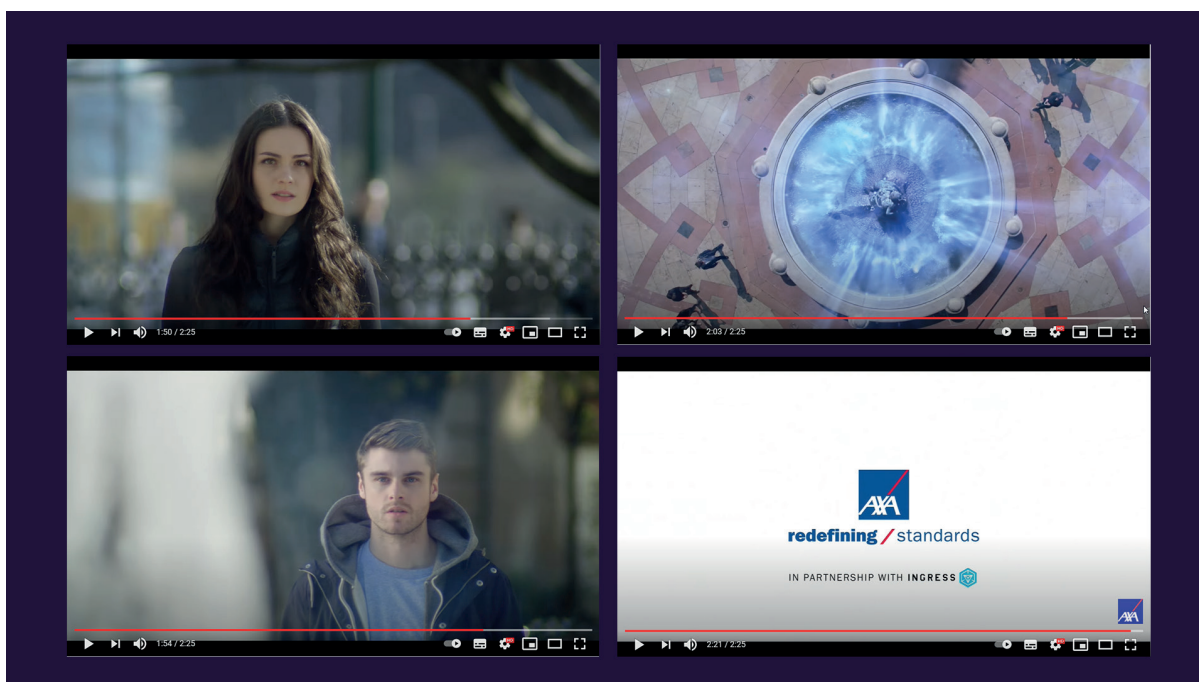
Fonte: AXA, 2015

Desta forma tal ação se assemelha ao que Covaleski (2010) propôs em sua tese, como resultado do hibridismo na publicidade, um *entretenimento publicitário interativo* que implica ao criativo elaborar peças e campanhas que abram espaço para a experiência do público a que se destina tal mensagem. Pressupõe que o receptor irá dialogar, contribuir e expandir o conteúdo disponibilizado a ele (COVALESKI, 2010, p. 59)

E para além das ações nas cidades em que aconteceram os eventos, a empresa também contratou a agência Publicis, de Paris, para divulgar a parceria com o jogo, trazendo uma história de amor impossível em um produto audiovisual para marcar o lançamento de sua presença no jogo, intitulado “O escudo AXA: a proteção máxima no Ingress”. Inspirado na tragédia de William Shakespeare de 1597, o filme³⁴ conta a história de Romeo76 e Julieta83 (figura 31), jogadores de facções rivais que se apaixonam e a única forma de protegê-los é o escudo com a maior proteção, o Escudo AXA.

Figura 31 – Apresentação AXA + Ingress

³⁴ <https://youtu.be/rgKpbKX43FA> perfil oficial no youtube da AXA Alemanha ou <https://vimeo.com/170780899>, perfil de uma das produtoras envolvidas no projeto



Fonte: AXA, 2015

Destacamos que a ação produzida entre a AXA e o Ingress, juntamente com o filme apresentado acima, é a expressão dos conceitos que trazemos em nossa fundamentação teórica. A presença da Seguradora dentro do jogo proporciona uma experiência completamente distinta da habitual, essa movimentação explora todas os domínios da experiência (PINE II e GILMORE, 2011), o audiovisual traz consigo elementos de intertextualidade que remetem obra de Shakespeare, apresentados aqui como um casal onde o rapaz é membro da Resistência e a moça, dos Iluminados, e ambos se apaixonam no calor da batalha, a música ³⁵ que toca ao fundo é um clássico da peça de ballet de Romeu e Julieta, esses elementos exemplificam o encontro do mercadológico com a arte que, trazido por Lipovetsky e Serroy (2013), que expressam o hibridismo da publicidade com o entretenimento, em um filme que foge de uma propaganda tradicional, por tratar-se apenas de uma parte de todo um contexto que envolve a marca anunciante e o jogo.

Por fim, também encontramos uma ação que surgiu como consequência da parceria de uma empresa com o Ingress, desta vez, com a empresa de chá ITO EN, que utilizou sua expertise em desenvolver máquinas de vendas automáticas, junto com a Kayac, uma empresas de soluções em TI, para criar um dispositivo físico em que é possível visualizar um portal holográfico através de uma tela. O dispositivo chamado *XM Profiler*³⁶ (figura 32 e 33) analisa o status do portal em que está localizado ao lado das máquinas de vendas automáticas

³⁵ Prokofiev: Romeo and Juliet, Op. 64, Act 1: Dance of the Knights

³⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=mlGxbM8kqzs>

da ITO EN em um shopping Odaiba Palette Town na cidade de Tóquio, no Japão. Em uma nota para a imprensa a empresa informa que

(...)Ao estabelecer XM-Profiler fortalecemos a cooperação entre nosso negócio de máquinas automáticas e o Ingress e estaremos ainda centrados na comunicação com clientes jogadores (agentes) assim, fortalecendo as vendas³⁷. (ITO EN, 2016)

Figura 32 – XM Profiler



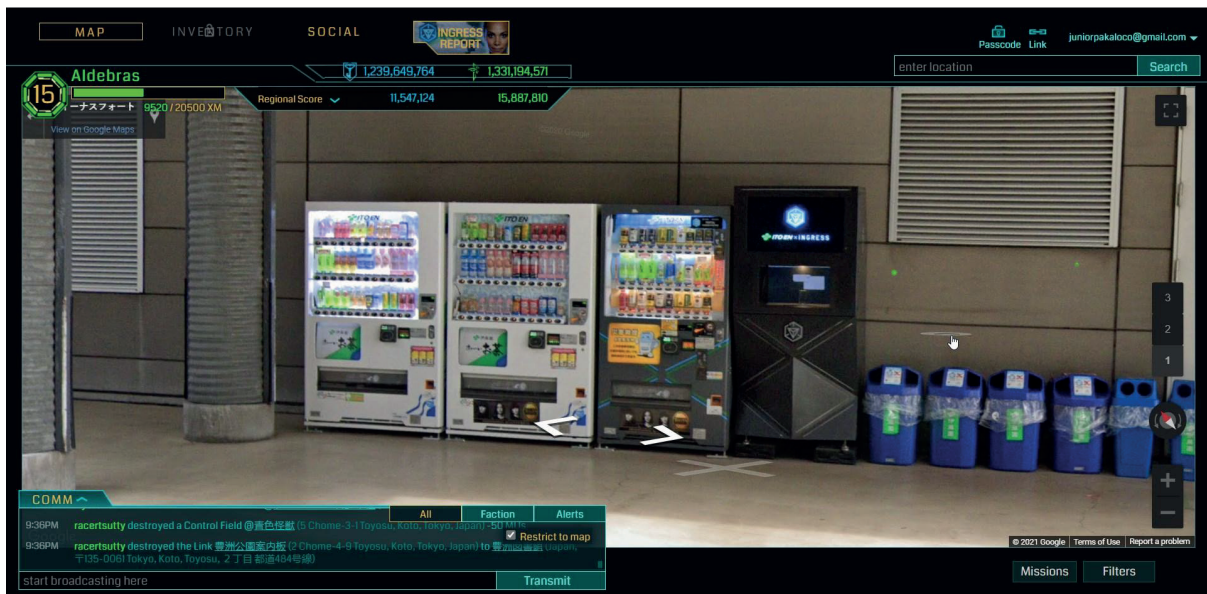
Fonte: Kayac, 2015

Desta forma a ITO EN traz a interação com o jogo a um novo nível, onde possibilita com que os jogadores do Ingress tenham uma experiência personalizada ao interagir³⁸ com os portais, se aproximando do conceito de encenador de sensações (Pine II e Gilmore. 2011, p.17)

³⁷ tradução nossa: [XM-Profiler]は、効果音とともにポータル占有状況を立体的に演出する3Dホログラム画面などを備えた機器です。今回、「XM-Profiler」を設置し、当社の自動販売機事業と「Ingress」の連携を強化することで、「Ingress」プレイヤー（エージェント）を中心としたお客様とのコミュニケーションをさらに活性化させ、販売の強化を図ってまいります。

³⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=mlGxbM8kqzs>

Figura 33 – XM Profiler



Fonte: Ingress, 2021

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao observar o crescimento considerável do mercado do entretenimento e de jogos digitais, motivamo-nos a compreender os potenciais de jogos locativos como mídia publicitária. Esta pesquisa refere-se a um estudo de caso atrelado às técnicas de pesquisa bibliográfica e análise documental utilizadas para alcançar nossos objetivos de pesquisa.

Como objetivo geral buscamos compreender como o Ingress insere as marcas em sua narrativa de forma a se tornar uma mídia publicitária. Foi preciso entendermos o contexto mercadológico em que o jogo e as marcas estão inseridos, com o auxílio do aporte teórico utilizado. As discussões teóricas aqui colocadas nos possibilitaram avançar do objetivo geral para os específicos e assim responder à questão problema.

Para alcançar o primeiro objetivo específico, trouxemos os conceitos de Capitalismo Artista e Economia da Experiência, a fim de contribuir para o entendimento do contexto do mercado do entretenimento, com o recorte para os jogos digitais, e mudança que ocorre na forma em que as empresas, mesmo fora desse ramo, operacionalizam elementos ligados ao entretenimento, a arte, em suas mais diversas formas, e a performance para se diferenciar dos seus concorrentes.

Na contemporaneidade empresas embarcam em diferentes procedimentos para atingir seus objetivos de marketing em meio a uma ampla concorrência, sendo necessário pensar formas de se diferenciar. Ao longo do trabalho traçamos uma leitura sobre a interação entre empresas e o entretenimento, uma forma de diversificar o serviço ou produto que é oferecido a seu público, de forma a criar uma experiência que o envolve para além da relação monetária. Esse esforço está bem caracterizado ao notar a inserção das empresas em produtos do entretenimento, como os jogos, desta forma a mesma está presente no momento de lazer do seu público de interesse.

Dentro desse universo o jogo locativo expande as possibilidades que a marca tem de articular com o entretenimento, visto que o jogo usa em sua narrativa o próprio ambiente físico em que os jogadores estão localizados, ao transformar a realidade de forma lúdica proporcionando um outro olhar sobre o cotidiano e um novo olhar sobre as marcas.

A Publicidade e suas produções estão inseridas nesse contexto mercadológico, já que por meio dela as empresas podem se comunicar com seus públicos e a inserção das marcas em jogos podem surgir de uma estratégia oriunda de um planejamento de campanha publicitária. Identificamos que o fazer publicitário também sofre adaptações quando se trata da forma como o produto da publicidade está expresso, visto que os consumidores estão mais

suscetíveis a evitar qualquer discurso puramente mercadológico. Sendo assim, identificamos as formas em que os produtos oriundos das agências de publicidade se mesclam com universos para além do habitual, flertando mais com o entretenimento, não só ao usá-lo como artifício motor da criação e sim incorporá-lo no produto final, com o aporte das redes sociais e a interatividade que a internet proporciona, é possível que o público interaja de diferentes formas com a publicidade, podendo se identificar e até mesmo compartilhar com outras pessoas de uma forma espontânea, abrangendo ainda mais o alcance da mensagem enquanto gera engajamento e reconhecimento por parte do público.

De uma forma intrínseca, o nosso terceiro objetivo está ligado ao que abordamos anteriormente, visto que buscamos descrever o meio para qual a produção publicitária será veiculada. Compreendemos que o meio no qual será empenhado os recursos precisa dialogar com a estratégia de marketing, para que esta ação possa alcançar o resultado pretendido. Isto posto, o meio em que se é anunciado contribui para a recepção do público e a possibilidade de interação do mesmo, que no caso de um jogo locativo há a possibilidade de diferentes formas de interação entre marca, o espaço e o público para qual se empenha as ações comunicacionais. Todas essas especificidades são levadas em consideração na elaboração do plano de mídia, que repercute na forma em que será veiculado o produto publicitário.

No quarto objetivo nossa pesquisa buscou diferenciar as formas em que a Publicidade se relaciona com os jogos, tanto quando há um jogo puramente com um viés promocional, sendo um produto de uma ação, ou quando as marcas se inserem em jogos de formas diversas. A experiência que a marca pode proporcionar para o público dos jogos que são usados como mídia pode ser variada dependendo da forma em que esta se insere ou produz um jogo, podendo trazer uma imersão na própria marca, como no caso de um Advergame, porém há um caráter efêmero na ação, além de um esforço para a manutenção do jogo. Já no in-game advertising, quando há a “locação” do espaço dentro de um jogo, existe um potencial para a empresa participar de algum modo da narrativa, porém é comum que haja apenas uma reprodução de anúncios comuns do cotidiano, como um outdoor dentro de um cenário. O jogo locativo trás um diferencial nessa prática pois um dos pontos em que a marca é exposta no jogo é a representação do lugar físico em que a empresa se localiza, diferente de um cartaz ou outdoor.

Ao diferenciarmos cada um dos tipos que elencamos foi possível compreender esse diálogo entre os jogos e o mercado com um olhar sobre o potencial do uso dos mesmos para se veicular a mensagem publicitária ou até mesmo valores e propósito das marcas que anunciam em jogos.

Por fim, na análise trouxemos todos os elementos que vimos durante o percurso da construção da pesquisa para assim alcançarmos a resolução do nosso problema norteador. Conseguimos coletar documentos importantes que nos proporcionaram uma maior compreensão do fenômeno estudado. O Ingress se mostrou uma mídia publicitária com um grande potencial para os anunciantes, visto que por se tratar de uma mídia locativa o espaço físico dos anunciantes ganham evidência, independente do número de lojas que o mesmo possui.

Por se tratar de um jogo de ficção científica – em que a narrativa que se passa no digital é construída simultaneamente com as ações executadas no mundo físico – há a possibilidade de que empresas de diferentes setores anunciem dentro do jogo, assim como foi identificado durante a construção deste trabalho, onde notamos a presença de entidades do setor financeiro, segurança, alimentação e automotivo, cada uma inserida na narrativa de formas específicas que dialogam com a história do jogo.

É importante ressaltar que as empresas que identificamos são majoritariamente do Japão ou dos Estados Unidos, o que não limita a inserção da marca em outras regiões do mundo, quando estas estão presentes em itens, já que esses podem ser adquiridos em todos os portais do jogo. Porém a experiência é incompleta para a maioria do público, já que algumas ações ficam restritas aos jogadores que estão na região dos anunciantes, por estarem relacionadas aos pontos de venda das empresas ou por tratarem-se de eventos específicos.

Um ponto a ser destacado é o potencial narrativo que o jogo trás consigo, já que para incluir as empresas é criado todo um contexto narrativo que faça sentido com a história apresentada no jogo, desta forma, há um grande potencial a ser explorado pelas marcas anunciantes pois esse artifício pode contribuir para uma materialização dos propósitos e valores da empresa, estes que nem sempre estão claros para os clientes.

Assim, o fenômeno estudado contribui para o exercício de um novo pensar publicitário, com o uso de jogos digitais como mídia publicitária. Perante o exposto, acredita-se que essa pesquisa pode ser ampliada, pois outros pontos e aspectos podem ser desdobrados em futuros projetos, assim como outras perspectivas, como o viés crítico e social.

REFERÊNCIAS

AUTOBACS. **AUTOBACS enters into the world of Ingress**, 2016 Disponível em: <<https://www.autobacs.co.jp/en/news/news-1415536752362136775/main/0/link/kFKyB0.pdf>> Acesso em: set. de 2021

BERGESTRÖM, Bo. **Fundamentos da Comunicação Visual**. São Paulo: Edições Rosari, 2009. p 31.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CERN History. WorldWideWeb NeXT Application, 2019. Disponível em: <<https://worldwideweb.cern.ch/history/>> Acesso em: abr. de 2021

COVALESKI, Rogério. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. Dissertação (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 2010. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/5327/1/Rogério_Luiz_Covaleski.pdf> Acesso em: ago. 2020.

DORDOR, Xavier. **Mídia/mídia alternativa - A escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa: tradução Fernando Santos**. São Paulo: Nobel, 2007

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUARTE, Márcia Y. M. **Estudo de caso**. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010, p. 215 a 234.

HOCKENSON, Lauren. **Google's Niantic Labs brings Ingress out of beta**, 2013 Disponível em: <<https://gigaom.com/2013/12/17/googles-niantic-labs-brings-ingress-out-of-beta/>> Acesso em: set. de 2021.

ITO EN. **Business Model Based on Customer First Principle**. 2021 Disponível em: <https://www.itoen-global.com/management/customer_first/business_model.php> Acesso em: ago. de 2021.

ITO EN. **First Half Financial Results for the Fiscal Year Ending April 30, 2016**, 2015 Disponível em: <<https://www.itoen-global.com/ir/pdf/2016/pr/oct15.pdf>> Acesso em: set. de 2021.

ITO EN. ゲームアプリ「Ingress」の世界観を投影する, 2016. Disponível em: <<https://www.itoen.co.jp/news/detail/id=24644>> Acesso em: ago. de 2021

INGRESS. 1 Vídeo (4 min). **The Ingress Story**. Publicado pelo canal Ingress, 2018. Disponível em: <<https://youtu.be/rsxXB5Np6sY>>. Acesso em: ago. 2020

INGRESS. 1 Vídeo (1:30 min). **Welcome to Ingress**. Publicado pelo canal Ingress, 2018. Disponível em: <<https://youtu.be/IN790amuld0>>. Acesso em: ago. 2020

KELLEY, Larry; JUGENHEIMER, Donald. **Uma visão de mídia para gestores de marca**. São Paulo: Nobel, 2006. p. 9 a 26

LEMOS, André. **VOCÊ ESTÁ AQUI!** Mídia locativa e teorias “Materialidades da Comunicação e “AtorRede”. o XIX Encontro da Compós, na UFRJ, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010. Disponível em: < http://compos.com.puc-rio.br/media/gt4_andre_lemos.pdf> Acesso em: ago. 2020.

LEMOS, André. **Jogos móveis locativos. Cibercultura, espaço urbano e mídia locativa**. 2010. Revista USP, Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13813>> Acesso em: ago. 2020. p.54 a 65.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Thomson Learning, 2006. p 118.

LOUIS VUITTON. **A Louis Vuitton e a Riot Games são pioneiras em uma parceria inédita para o Campeonato Mundial de League of Legends de 2019**. Disponível em: <<https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/louis-vuitton-x-league-of-legends#the-film>>. Acesso em: ago. de 2020.

MAGDA, Lúcia. **Mídia: conceitos e prática**. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 2004. p.11 a 15.

MEIO&MENSAGEM. **Cannes Lions Brasil tem três cases no shortlist de Innovation**. 2013. Disponível em: <<https://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2013/06/03/cannes-lions-brasil-tem-tres-cases-no-shortlist-de-innovation.html>> Acesso em: ago. de 2021.

MOREIRA, Sonia Virginia. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio Barros (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2010, p. 269 a 278.

MCGONIGAL, Jane. 1 Vídeo (20:31 min). **Jogando por um mundo melhor**. Publicado pelo canal TED, 2010. Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=dE1DuBesGYM>>. Acesso em: jul. de 2020

NIANTIC LABS. **Sobre a Niantic. Inc.**, 2019. Disponível em: <https://nianticlabs.com/pt_br/about/> Acesso em: abr. de 2020

PINE II, Joseph; GILMORE, James. **The experience economy**. Boston: Harvard Business review press, 2011.

PIMENTA, R.D.H; AMARAL, Diego Granja. **Publicidade em jogos digitais: tipologias e características**. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0466-1.pdf>> Acesso em: abr. 2021.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. K.. **Creating shared value: how to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and growth.** Harvard Business Review, 2011. Disponível em: <<https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>> Acesso em: set. de 2021.

PSIOUX GROUP; GO GAMERS; ESPM; BLEND NEW RESEARCH. **Pesquisa Games Brasil 2020.** Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/pesquisa-game-brasil-2020/>> Acesso em: 23 de ago. de 2020.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. Mercado global de mídia e entretenimento vai movimentar US\$ 2,23 trilhões em 2021. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-mercado-global-midia-entretimento-movimentar-17.html>>. Acesso em: abr. 2020.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. Definições dos segmentos. 2020. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/outlook-2020/definicoes-dos-segmentos.html>>. Acesso em: abr. 2021.

ROCK CONTENT, **Touchpoint: o que é e quais os pontos de contato com o cliente?**. 2019 Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/touchpoint/>> Acesso em: Abr. 2021

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

SANTAELLA, Lucia. **Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas.** Porto Alegre: Revista FAMECOS, 2008.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa Bibliográfica.** In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio Barros (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2010, p. 51 a 61.

SUPERDATA. **2019 Year in Review Digital and Interactive Média.** 2019. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1HYLQLaYpNnatQBQ1y_IXdtkA7h7ou2kq/view> Acesso em: ago. de 2020.

THE LITTLE BLACK BLOCK. **Cannes Lions' 2013 Innovation Shortlist,** 2013. Disponível em: <<https://www.lbbonline.com/news/cannes-lions-2013-innovation-shortlist>> Acesso em: ago. de 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos;** trad. Daniel Grassi - 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.