

# **Publicidade em Jogos Digitais Mobile com temática de impacto social e ambiental**

**Missila Loures Cardozo<sup>1</sup>**

**Marina Jogue Chinem<sup>2</sup>**

## **Resumo:**

Esta pesquisa inicial busca levantar as iniciativas recentes da publicidade para se aproximar dos públicos em ambientes digitais, que abordam a temática social e ambiental, com intervenções que diferem da propaganda tradicional, sobretudo em ambientes mobile. O objetivo desta pesquisa é identificar como a publicidade pode se inserir em jogos digitais mobile para a educação social e ambiental. Para tanto, a construção desta pesquisa se baseia em pesquisa bibliográfica e de estudos de casos a partir de estudos teóricos sobre a Publicidade, os Jogos Digitais e os formatos de publicidade em jogos mobile. De maneira geral, espera-se identificar ao final quais são os formatos publicitários mais comuns nestes jogos mobile.

**Palavras-chave:** Jogos mobile. Impacto social. ODS. Impacto ambiental. Publicidade

## **Introdução**

Esta pesquisa inicial busca levantar as iniciativas recentes da publicidade para se aproximar dos públicos em ambientes digitais, que abordam a temática social e ambiental, com intervenções que diferem da propaganda tradicional, sobretudo em ambientes mobile. Tal pesquisa está alinhada à promoção da educação social e ambiental em ambiente mobile, que atendam os Objetivos de

---

<sup>1</sup> Profa. Dra. Missila Loures Cardozo, doutora em Tecnologias e Inteligências do Design Digital pela PUCSP. Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Docente da Escola da Indústria Criativa da USCS – Universidade Municipal de São Caetano e dos cursos de Publicidade e Propaganda e Design de Interação da PUC-SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Participa do grupo de pesquisa COMUNIDATA da PUCSP. E-mail: missila.cardozo@gmail.com.

<sup>2</sup> Profa. Dra. Marina Jogue Chinem, doutora em Arte e História da Arte, PGEHA-ECA-USP. Mestre em Educação, Arte e Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Docente da Escola da Indústria Criativa da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) e da Escola de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Pesquisadora do COLABOR - Centro de Linguagens Digitais, ECA - USP. E-mail: marinajogue@gmail.com

Desenvolvimento Sustentável da ONU (ODS), um conjunto de objetivos que responderão aos desafios ambientais, políticos e econômicos mais prementes que nosso mundo enfrenta. Essa proposta conjuga as Tecnologias de Produção e Tecnologias para o Desenvolvimento Sustentável, do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações e Comunicações (MCTIC) que visam o Ensino e Aprendizagem Inovadores e Continuados. Diante disso surge o questionamento de quais são as possibilidades de publicidade em jogos digitais mobile para a promoção de temáticas sociais e ambientais?

O objetivo desta pesquisa é identificar como a publicidade pode se inserir em jogos digitais mobile para a educação social e ambiental, em jogos estes que possam ser utilizados nas escolas que de alguma forma promovem experiências lúdicas e de aprendizagens para recriar o mundo e exercitar valores sociais e mesmo em ambientes corporativos que estão investindo nos índices ESG (*environmental, social and governance*), pois as empresas devem agir de acordo com as boas práticas ambientais, ter o menor impacto possível na natureza e levar em conta questões importantes, como aquecimento global, poluição e em questões sociais, onde as empresas têm a obrigação de assumir responsabilidades com base em seu impacto nas comunidades em que atuam, que se aplica, por exemplo, aos direitos dos funcionários, diversidade e segurança. Entender como estas empresas inserem as suas comunicações nestes jogos.

Em um mundo em que, cada vez mais, as marcas precisam ter propósito, esses temas passaram a fazer parte das estratégias corporativas. E não adianta desconsiderar isso e seguir adiante. Também não adianta tentar falar sobre isso sem lastro. O consumidor não compra mais um produto sem saber de quem está comprando. O consumo consciente está cada vez mais abrangente. (PROPMARK, 2022)

Compreender se a publicidade inserida nestes jogos é ou não consonante com as temáticas abordadas, identificando, na medida do possível, se estas são colocadas de maneira aleatória ou se buscam reforçar as questões abordadas nesses jogos. Compreender quais tipos de publicidade têm sido inseridos nestes jogos, se as temáticas são consonantes com a educação social e ambiental e de que maneira ocorrem, proporcionará um panorama de viabilidade destes jogos pode ajudar, ou não, a promover as práticas educativas que o conteúdo dos

jogos se propõe a apresentar. Para tanto, a construção desta pesquisa se baseia em pesquisa bibliográfica e de estudos de casos a partir de estudos teóricos sobre a Publicidade, os Jogos Digitais e os formatos de publicidade em jogos mobile. Levantamento em jogos mobile que abordem a temática social e ambiental, quais formatos de publicidade são apresentados, em que circunstâncias e com quais temáticas. Em um cenário onde as estratégias de marketing e publicidades convencionais vão perdendo tração junto ao público, reduzindo a atenção e a confiança da audiência, é preciso encontrar novas formas de estar próximo ao público, de maneira menos invasiva e mais imersiva.

Conforme aponta Orofino (2011, p. 171):

Parece-nos fundamental neste momento dedicar uma atenção à emergência das novas condutas por parte do público receptor na medida em que, além de consumidores potencialmente ativos, tornam-se também produtores de novas narrativas, em grande maioria realizadas com equipamentos amadores e a custos muito baixos, porém com ampla visibilidade na internet.

Para tanto, a construção desta pesquisa se baseia em pesquisa bibliográfica e de estudos de casos a partir de estudos teóricos sobre a Publicidade, os Jogos Digitais e os formatos de publicidade em jogos mobile. Levantamento em jogos mobile que abordem a temática social e ambiental, quais formatos de publicidade são apresentados, em que circunstâncias e com quais temáticas.

De maneira geral, espera-se identificar ao final quais são os formatos publicitários mais comuns nestes jogos mobile, circunstâncias em que ocorrem e mapeamento das temáticas possíveis, criando um panorama para o segmento e compreendendo o papel que a publicidade tem e qual o papel poderia ter neste contexto educacional, uma vez que o papel formal da publicidade é a promoção de marcas e produtos, mas também pode ser uma arma poderosa de engajamento e promoção de causas.

## **ODS e ESG**

Atualmente as empresas procuram estar alinhadas às ODS e realizam investimentos em ESG, pois pode trazer uma série de benefícios, tanto para a

empresa como para a sociedade, afinal com o passar do tempo, os consumidores se tornaram cada vez mais conscientes dos prejuízos que as empresas causam ao meio ambiente e a sociedade.

ODS: como as Nações Unidas apoiam os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil: A ONU e seus parceiros no Brasil estão trabalhando para atingir os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. São 17 objetivos ambiciosos e interconectados que abordam os principais desafios de desenvolvimento enfrentados por pessoas no Brasil e no mundo. Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são um apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade. Estes são os objetivos para os quais as Nações Unidas estão contribuindo a fim de que possamos atingir a Agenda 2030 no Brasil. (ONU, 2022)

Figura 1: ODS, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Fonte: ONU. Disponível: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>, acesso em 04 de julho de 2022.

As empresas recebem mais investimentos quando se concentram nos pilares do ESG, o que, segundo relatório da PwC, mostra que cerca de 60% dos ativos de fundos mútuos serão utilizados em instituições que utilizam ESG.

Responsabilidade Social Corporativa: "... a questão da responsabilidade social vai além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou o apoio à comunidade. Significa mudança de atitude numa perspectiva de gestão empresarial focada na qualidade das relações e na geração de valor para todos" – Inst. Ethos, 1996

A responsabilidade social e corporativa também atrai a atenção de clientes e investidores, permitindo que a empresa se destaque no mercado altamente competitivo.

### **ESG: Meio ambiente, Social e Governança**

As empresas têm trabalhado para melhorar sua imagem junto aos consumidores em todo o mundo. O ESG cresceu em popularidade desde sua primeira aparição em 2005 sob uma iniciativa das Nações Unidas. As políticas, práticas e compromissos ESG das empresas chamaram a atenção de consumidores e empresas, pois as pessoas procuram comprar produtos de empresas que tem as visões mais claras sobre questões sociais, justiça e combate à discriminação, e que esteja empenhada em continuar a melhorar seus esforços para o bem do meio ambiente e para a sociedade.

O termo ESG foi cunhado para chamar a atenção de investidores para os aspectos que deveriam ser considerados em um investimento sustentável, pode ser usado para dizer quanto um negócio busca formas de minimizar seus impactos no meio ambiente, construir um mundo mais justo e responsável para as pessoas em seu entorno e manter os melhores processos de administração.

Além disso, o ESG também pode ser usado para investimentos com critérios de sustentabilidade, em vez de analisar apenas índices financeiros, por exemplo, investidores também observam fatores ambientais, sociais e de governança de uma companhia. A sigla ESG tem ganhado destaque entre empresas em um contexto em que a sociedade valoriza negócios que respeitam o meio ambiente, as pessoas e uma boa gestão.<sup>3</sup>

Valor Compartilhado ou Valor Sustentável: Os desafios globais associados à sustentabilidade, considerados sob a ótica dos negócios, podem ajudar a identificar estratégias e práticas que contribuam para um mundo mais sustentável, impactando diversos stakeholders e cadeia de valor e, simultaneamente, que sejam direcionadas a gerar valor para o dono/sócio/acionista. Hart e Milstein, 2004; Porter e Kramer, 2011.

---

<sup>3</sup> ESG na pauta das marcas. Disponível em <https://propmark.com.br/opiniao/esg-na-pauta-das-marcas/>, acesso em 30 maio 2022.

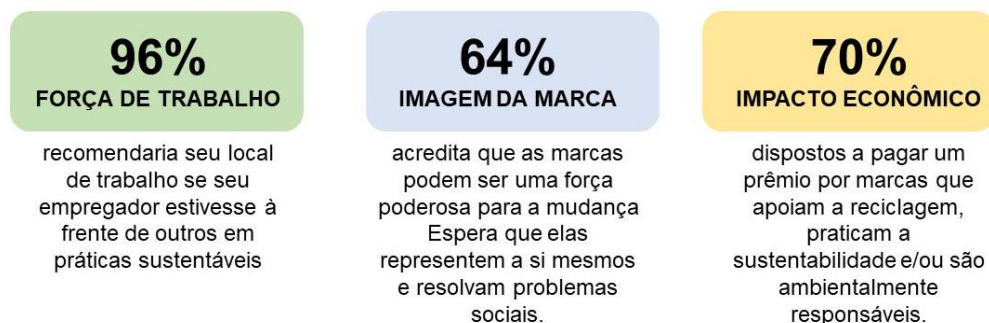
Sobre as práticas relacionadas ao ambiente, as ameaças ambientais podem e devem servir de inspiração tanto para o aprimoramento de atuais negócios quanto para a criação de novos empreendimentos.

Muitas pessoas preferem comprar de empresas que valorizam esse aspecto em sua cultura. Isso é observado em pesquisa realizada pela agência *Union Webster*, que constatou que 87% dos brasileiros optam por comprar produtos de empresas sustentáveis. São exigências que refletem o comportamento das novas gerações, como as gerações Y e Z, que cada vez mais priorizam o consumo de marcas transparentes e responsáveis. O resultado para os negócios que apostam nessas boas práticas é positivo não só na atração de investidores, como também na percepção que o mercado possui.

Já sobre as pessoas, nas empresas os colaboradores mais satisfeitos e mais treinados entregam bens e serviços de melhor qualidade, tendo como consequência maior satisfação dos consumidores, desta forma fica evidenciado que a prática que vem de dentro da empresa torna verdadeiro o propósito de sustentabilidade para os consumidores.

Conforme a figura abaixo, fica evidente que empresas que estão alinhadas às ODS e com critérios de ESG possuem um posicionamento favorável juntamente aos seus colaboradores e público alvo.

Figura 2: Dados sobre a importância para uma marca ser sustentável.



Fonte: Pacto Global das Nações Unidas, Financial Times, Better Business, Better World - Comissão de Negócios & Desenvolvimento Sustentável, 2020 Edelman Trust Barometer Brands and the Coronavirus, Hepburn et al - Oxford Review of Economic Policy 2020.

Observa-se que os grandes investidores que pensam cuidadosamente nas práticas sociais, ambientais e de governança corporativa antes de investir no seu capital e, sobretudo, estão construindo seu compromisso perante a sociedade. Nesse contexto, algumas empresas buscam alinhar suas marcas aos ideais sociais e ambientais, que hoje são fortemente defendidos, e fica muito evidente que os consumidores procuram marcas que têm o alinhamento com os seus propósitos com relação à sustentabilidade como um todo.

Vivemos em uma era de comunicação constante, os conteúdos da publicidade das empresas devem estar alinhados com as questões relevantes à sociedade. É extremamente importante que as empresas se preocupem que estes conteúdos sejam informativos e educativos, e que a ação se conecte nos propósitos e que possam beneficiar realmente a sociedade.

Desta forma utilizar uma publicidade dentro do ambiente de jogos digitais para alcançar com o público alvo podemos considerar uma ótima estratégia de comunicação para falar sobre questões relevantes a temáticas de impacto social e ambiental. Fica evidente a importância de se utilizar os jogos digitais para tentar melhorar a forma com que a educação pode abordar os nativos digitais. Se os nativos digitais lidam com tecnologias que permitem buscar informações a qualquer momento, é importante que os educadores saibam utilizar essas mesmas tecnologias para converter essas informações em conhecimento.

## **Mercado Gamer**

Segundo dados de pesquisa da *Newzoo* (2022), *Super Data Research* (SDR, 2022) e Pesquisa Game Brasil (PGB, 2022), o mercado de jogos é o que mais cresce no entretenimento online. O mercado global de mídia e entretenimento deve faturar US\$ 2,93 trilhões até 2026, com um crescimento médio de 4,6% ao ano entre os anos de 2019 e 2023, segundo dados da pesquisa *Global entertainment and media outlook 2022-2026*, da consultoria PwC (2022). Já o mercado nacional deve chegar a US\$ 38 bilhões em 2025, com taxa de crescimento de 4,7% ao ano. Projeções feitas pela *Newzoo* consideram que o faturamento do segmento *gamer* pode movimentar globalmente mais de

US\$ 200 bilhões em 2023, com uma taxa de crescimento de cerca de 7,2% ao ano, atingindo mais de 2,5 bilhões de jogadores pelo mundo.

O mercado de jogos digitais é um grande negócio em países como China, Estados Unidos e Japão. A América Latina é regionalmente o mercado de jogos que mais cresce hoje, com uma taxa de crescimento na ordem de 10,4%. Apesar disso, ainda é o quarto mercado global, ficando atrás do mercado Asiático, Norte Americano e Europeu.

No Brasil, o faturamento do setor pode chegar a US\$ 38 bilhões até 2025, com 89 milhões de jogadores e receita de US\$ 2,3 bilhão em 2021 e crescimento previsto de 6%, a indústria de games no Brasil tem crescido consistentemente. As projeções são de que dados recentes do *Global Games Market Report 2022*, apontam que o Brasil figura atualmente como 12º lugar no *ranking* de países que mais geraram receita no setor de *games*, sendo o maior na América Latina. De acordo com o *Newzoo*, o Brasil é hoje o 3º maior público de *eSports* do mundo, com cerca de 7,6 milhões de espectadores mensais, ficando atrás somente da China e dos Estados Unidos.

Segundo dados da Pesquisa Game Brasil (PGB) 2022, 74,5% dos brasileiros jogam *games* digitais, independentemente da plataforma, com as mulheres sendo a maioria entre os jogadores (51%), muito em função dos jogos chamados casuais. Dentre os jogadores, a maioria tem entre 20 e 24 anos de idade (25,5%), mas quem tem entre 16 e 19 anos de idade também ocupa uma grande parcela (17,7%). Os jogadores entre 25 e 29 anos somam 13,6%, enquanto entre 30 a 34 anos são 12,9%. Os jogadores com mais de 50 anos somaram 6,5%. Seguindo a tendência de anos anteriores, o *smartphone* continua o mais popular para se jogar com (48,3%), seguido de consoles (20%), computadores (15,5%) e notebooks (7,8%). A pesquisa ainda aponta que 36,9% dos jogadores jogam jogos digitais online todos os dias, seguidos de 28,7% que jogam entre 3 e seis dias na semana. Para 84,4% dos respondentes os jogos eletrônicos estão entre suas principais formas de diversão.

Os *gamers* online jogam, em média, 13 horas por semana – mais do que as pessoas gastam lendo jornais, revistas ou assistindo televisão. Para 64% dos jogadores no Youtube, jogar é um passatempo e 58% consideram um momento de prazer e diversão, segundo dados do Google.



## ***Serious Games***

O mercado de jogos educacionais ajuda a movimentar as cifras astronômicas dos mercados de games, mas é ainda uma fatia muito tímida neste universo, dominado por grandes produtoras e jogos de grandes franquias, conhecidos como Triplo A.

Ainda que não haja uma definição precisa, os jogos educacionais são chamados de *serious games*, uma categoria de jogos que busca simular situações práticas do dia a dia, tendo como principal objetivo não o entretenimento, mas possibilitando o treinamento profissional, a aplicação e tomada de decisões em diversas situações, a educação em temas específicos, sendo aplicada às mais diversas faixas etárias.

Em 1970 Clark Abt (1987) acabou por cunhar o conceito de *serious games*. Segundo o autor, em função do alto grau de motivação e dramatização de problemas proporcionado pelos jogos, acabam por tornar a transmissão de fatos e conceitos mais eficaz, uma vez que permite que o jogador assuma papéis dentro da narrativa, desenvolva e tome decisões estratégicas e possam ainda receber feedback de maneira instantânea.

Os jogos podem ser jogados de forma séria ou casual. Estamos preocupados com Serious Games no sentido de que esses jogos têm um propósito educacional explícito e cuidadosamente pensado e não se destinam a serem jogados principalmente por diversão. Isso não significa que o jogo sério não seja, ou não deva ser, divertido. (ABT, 1987).

A estratégia adotada por estes jogos é a de tornar conteúdos, que podem ser mais densos ou menos palatáveis, com interações divertidas, dinâmicas e muitas vezes engajadoras. Esta é uma estratégia conhecida da indústria de jogos, que buscam tornar-se simulações, muitas vezes enfadonhas pelo excesso de realidade, mais atraentes, na medida em que oferecem atividades que podem favorecer a construção de conceitos e o estímulo de funções psicomotoras, sendo assim, os *Serious Games* tem propósito mais específico, que vão muito além do puro entretenimento, mas que buscam abarcar o aprendizado e o treinamento.

Mas esta mescla de jogos e aprendizado inquieta muitos pesquisadores, que podem ver na ação uma desvirtuação das bases da aprendizagem. Alguns pesquisadores discordam disso, como Lyn Alves, que evidencia os benefícios da iniciativa:

A intenção não é transformar as escolas em *lan houses*, até por que são espaços de aprendizagem diferenciados e com lógicas distintas, mas criar um espaço para os professores identificarem nos discursos interativos dos games, questões éticas, políticas, ideológicas, culturais, etc. que podem ser exploradas e discutidas com os discentes, ouvindo e compreendendo as relações que os jogadores, nossos alunos, estabelecem com estas mídias, questionando, intervindo, mediando à construção de novos sentidos para as narrativas. Ou ainda, aprender com estes sujeitos novas formas de ver e compreender esses artefatos culturais. (ALVES, 2008)

Para gerações nativas digitais, como a Y e Z, fica evidente a necessidade de se buscar ferramentas que melhor dialoguem e que facilitem o aprendizado destes indivíduos. Tanto que para Veen e Vrakking (2009), temos uma nova geração na educação, a do Homo zappiens:

Dentro das escolas, o Homo zappiens demonstra um comportamento hiperativo e atenção limitada a pequenos intervalos de tempo, o que preocupa tanto pais quanto professores. Mas o Homo zappiens quer estar no controle daquilo com que se envolve e não tem paciência para ouvir um professor explicar o mundo de acordo com suas próprias convicções. Na verdade, o Homo zappiens é digital e a escola analógica. (VEEN e VRAKKING, 2009, p. 12).

O fato dos nativos digitais terem maior intimidade e facilidade no uso das tecnologias e na busca de informação por estes canais, facilidade esta que proporciona maior acesso e a obtenção de informação a qualquer momento e das mais variadas formas, torna o uso de jogos digitais como facilitadores na obtenção e retenção de conhecimentos específicos uma estratégia acertada.

Para falar dos meios de comunicação de massa na atualidade, temos que falar sobre como estes participam na educação. Na sociedade contemporânea os meios de massa exercem grande influência, pois oferecem às crianças e jovens uma educação informal que em ocasiões é mais chamativa e interessante que a obtida na escola. (...). É necessário que os educadores, para apoiar a utilização da comunicação de massa na instituição de educação, saibam também trabalhar com a tecnologia ofertada por estes meios. Que saibam atuar juntamente com os alunos de forma mais interativa, que estejam dispostos a recuperar através de práticas as experiências dos jovens, saindo do contexto,

buscando em diferentes horizontes tecnológicos, e, por fim, favorecendo a criação e utilização positiva dos mesmos. (BARRAGÁN, 2022)

Cabe então aos educadores buscar a melhor forma de introduzir a ferramenta dos jogos digitais em suas estratégias de ensino, de maneira a criar uma maior proximidade entre conteúdo e os nativos digitais, criando um facilitador na aquisição e fixação dos conteúdos.

Em síntese, basta mudar o pensamento, invertendo-o: Em vez de pegar a estrutura de um jogo de entretenimento para ensinar o objeto de conhecimento, deve-se pensar em pegar a estrutura do objeto de conhecimento para criar um jogo de entretenimento. Em outras palavras, o jogo educativo deve ser um jogo de entretenimento criado (baseado) a partir da estrutura do objeto de conhecimento, e não um jogo de entretenimento adaptado. (COSTA, 2009)

## **Publicidade e Jogos digitais**

Se a indústria do entretenimento evidencia o potencial do mercado de games, é natural que a publicidade busque espaço para falar com este público segmentado de maneira mais ostensiva.

O *Interactive Advertising Bureau* (IAB, 2022), em seu relatório *In Game Guidelines*, compilou os formatos pré-estabelecidos para a publicidade dentro dos jogos:

- *Dynamic-in game*: elementos de publicidade inseridos no jogo podem ser alterados de forma dinâmica dentro do game, incluindo ou excluindo a integração de uma marca dentro do jogo.
- *Game Skinning*: quando se insere qualquer tipo de espaço publicitário ou marca dentro do próprio jogo.
- *Inter-Level*: quando há a veiculação de vídeos de publicidade digital durante intervalo entre partidas, estágios, ou fases do game.
- *Pre-game e post-game*: a propaganda é apresentada antes do início do jogo ou durante seu carregamento (pre-game) ou quando é apresentada após sua conclusão (post-game)

- Patrocínio: podendo veicular conteúdo exclusivo relacionado ao game como também em suas fases e etc.

Tais formatos, classificados pelo IAB em 2009, ainda refletiam um cenário de poucos jogos mobile e mesmo de jogos online em consolidação. Em uma década, muita coisa mudou no mercado de games, com a evolução e consolidação de plataformas mobile de jogos e mesmo com o crescimento de competitivos online como PUBG, Overwatch, CS, Lol, dentre outros. Ainda assim, serve de referencial para conhecer as possibilidades.

A pesquisa “Publicidade em Games no Mercado Brasileiro” (IAB BRASIL, 2022), realizada pelo IAB Brasil em parceria com a Toluna, aponta resultados interessantes quanto a publicidade inserida nos jogos e apresenta boa receptividade por parte do público para tais iniciativas.

Quando pergunta sobre os formatos de publicidade em jogos as preferências indicam que 38% dos jogadores preferem vídeos com bonificações dentro dos jogos, 23% preferem quando a marca aparece como parte do cenário do jogo, 16% gostam quando os anúncios aparecem nas pausas naturais do jogo e 12% gostam de publicidades interativas. 10% ainda apontaram que anúncios jogáveis são os melhores. Na pesquisa, o resultado aponta também que 66% dos entrevistados não se incomodam parcial ou de forma alguma com anúncios sendo exibidos, ainda que 37,74% preferem não ver propagandas. Sem dúvida um achado importante da pesquisa é que grande parte dos jogadores prefere formatos de publicidade com interação e que acabam por bonificar o jogador por assistir ou interagir com o anúncio (53,8%).

Fica claro que interagir com a audiência dos jogos deve ser parte importante das estratégias das desenvolvedoras e, conseqüentemente, das marcas que querem atingir esses públicos. Lançar produtos relacionados às franquias ou mesmo criar novas experiências que vão além da mecânica dos jogos, foram estratégias empregadas nos últimos anos. Lançamentos de itens colecionáveis, coleções de vestuário, shows ao vivo nas plataformas e mesmo a (re) criação de eventos do mundo real dentro das plataformas de jogo. A seguir, serão mostradas algumas destas iniciativas.

## **Panorama dos Jogos Digitais Mobile com temática de impacto social e ambiental**

A produção de jogos digitais mobile para a educação social e ambiental, estão, a priori, na categoria denominada *serious games*, que são jogos onde o objetivo não é exatamente o entretenimento e sim promover o conteúdo educativo. Isso não impede a existência de jogos de entretenimento com a mesma temática, onde a abordagem no tema tem um caráter secundário na narrativa. De maneira geral a produção de *serious games* atende a demandas específicas, muitas vezes sob encomenda de instituições de ensino ou organizações, com o intuito de promover o aprendizado ou a consolidação de conhecimentos ligados a conteúdos, sejam eles de educação social e ambiental, ou qualquer outro conteúdo educacional.

Para fins desta pesquisa, foi utilizada a base da *Play Store*, que é a loja de aplicativos do Google, disponível para celulares e tablets com o sistema *android*, que respondem quase 85% dos aparelhos móveis, segundo dados da Statista (STATISTA, 2022). São muitos os aplicativos disponíveis na loja do Google com a temática ambiental. Porém, não é possível separar a busca apenas por jogos. Sendo assim, mesmo colocando a palavra jogo na busca, o resultado não é preciso e mistura aplicativos de outras finalidades, além de jogos, é preciso verificar um a um pela descrição. Pela temática, muitos deles são identificados como educativos e alguns ainda, recebem o indicativo de recomendado por professores, parte deles traz a indicação de presença de anúncios.

O que se pode observar é que a publicidade presente nestes jogos é randomizada, isto é, os jogos têm um espaço de publicidade que é ocupado com anunciantes diversos. A grande maioria dos anúncios é de outros jogos ou aplicativos, sem nenhuma restrição temática. Partindo deste pressuposto, o ideal seria que a publicidade inserida nestes jogos tivesse consonância com as temáticas trabalhadas, de forma a reforçar o que está sendo proposto e criar uma sinergia entre marcas e as temáticas abordadas. Isso fica mais fácil quando as marcas e/ou produtos, são inseridos no processo de desenvolvimento do jogo, tornando este jogo um *advergame*, que é a junção das palavras inglesas *Advertising* (publicidade) e *Games* (jogos).

O diferencial dos advergames é a naturalidade da comunicação. Nas mensagens invasivas, como comerciais de TV e banners digitais, o consumidor recebe involuntariamente o que é transmitido. Com os jogos, a escolha de participar é livre, sendo possível imergir o público em uma realidade virtual, em que todo o contexto do jogo faz referência à marca. É um envolvimento leve e dinâmico, o que eleva o nível de aceitabilidade das mensagens pelos usuários. (FREITAS E PATRIOTA, 2022).

Neste tipo de jogo a publicidade busca funcionar de maneira orgânica, aparecendo em espaços que replicam os espaços publicitários da vida cotidiana ou mesmo sendo construídos para atender a publicização de uma determinada marca. Mas isso só acontece quando o desenvolvedor trabalha com esta orientação e isso normalmente acontece sob demandas específicas, na maioria dos casos, a publicidade nos jogos mobile é inserida de maneira randômica, dentro dos anunciantes que compraram pacotes de inserção nas publicadoras. Corre-se assim o risco de ter publicidades de marcas e produtos que afrontam, em sua essência ou práxis, as próprias causas propagadas pelo jogo digital. A única forma de impedir que isso aconteça é bloqueando a inserção de publicidade nestes jogos, o que muitas vezes poderia inviabilizar a criação ou manutenção dos mesmos, um grande avanço nesta área seria uma forma de segmentação da publicidade por temática, segmentação esta que ainda não existe no segmento.

Existem muitas franquias que poderiam explorar este potencial, sem isso ser algo forçado. Como o caso da franquia Pokémon. Naturalmente a base da narrativa fala de espécies, ambientes e climas diferentes no mundo da franquia e isso pode ser explorado em alguns de seus jogos. Um exemplo interessante é o game mobile Pokémon Go, que tem eventos que ocorrem no jogo e que espelham eventos do mundo real. Em diversas ocasiões o jogo trouxe a Semana da Sustentabilidade e o Desafio da Sustentabilidade, com desafios específicos aos jogadores, que ao cumpri-los no jogo, se reverteram em plantio de árvores pela *Niantic* (desenvolvedora do jogo) e doações em dinheiro para organizações sem fins lucrativos.

De fato, a iniciativa da *Niantic* é, por um lado, um grande exemplo de como jogos comerciais, de grandes franquias, podem se engajar em causas sociais e

ambientais, agregar ainda mais valor às suas marcas e por outro lado um exemplo ainda isolado.

### **Considerações Finais**

Por fim, a publicidade e o marketing poderiam se inserir neste contexto de maneira mais proativa, buscando muito mais do que apenas a promoção de marcas e produtos, a associação a causas, que trariam uma ação de branding de longo prazo. Mas não é isso o que acontece de fato.

Sobre as práticas relacionadas ao meio ambiente e social podem e devem servir de inspiração tanto para o aprimoramento de atuais negócios quanto para a criação de novos. São exigências que refletem o comportamento das novas gerações, como a geração Y e Z, que cada vez mais priorizam o consumo de marcas transparentes e responsáveis. O resultado para os negócios que apostam nessas boas práticas é positivo não só na atração de investidores, como também na percepção que o mercado tem.

Interagir com a audiência dos jogos deve ser parte importante das estratégias das desenvolvedoras e, conseqüentemente, das marcas que querem atingir esses públicos. Lançar produtos relacionados às franquias ou mesmo criar novas experiências que vão além da mecânica dos jogos, foram estratégias empregadas nos últimos anos. Engajar este público já fiel em causas seria muito interessante tanto para as franquias, que poderiam ver uma ampliação de sua abrangência, quanto para as causas, que ganhariam um forte reforço em sua divulgação. Claro que isso não deveria ter viés apenas de marketing.

O que pôde ser observado é as desenvolvedoras, sobretudo as menores e independentes, apenas criam espaço para a inserção de publicidade, como forma de monetizar os jogos e das sustentabilidade financeira as produções, não há de fato a demonstração de intenção de inserir as causas ambientais e sociais que poderiam ser abordadas nos jogos com a publicidade, observa-se uma perda de oportunidade para ambos os lados, das produtoras que poderiam ter uma renda mais direta vinda de marcas engajadas e das marcas que poderiam divulgar sua marca aliadas a uma causa em ambiente de maior descontração,

que é o ambiente de entretenimento dos jogos, e assim estimular de forma mais leve o engajamento das causas entre as pessoas.

Fica evidente a importância de se utilizar os jogos digitais para tentar melhorar a forma com que a educação pode abordar os nativos digitais. Se os nativos digitais lidam com tecnologias que permitem buscar informações a qualquer momento, é importante que os educadores saibam utilizar essas mesmas tecnologias para converter essas informações em conhecimento.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA JR, J. M. G. **Desenvolvimento ecologicamente autossustentável: Conceitos, princípios e implicações.** In: DIAS, Genebaldo Freire. Educação Ambiental – Princípios e Práticas. Brasília: Ed. Humanidades, 1994.

ALVES, L. **Relações entre os jogos digitais e aprendizagem: delineando percurso.** Educação, Formação & Tecnologias, Braga – Portugal, v. 1, n. 2, 2008.

ABT, Clark C. **Serious games.** Lanham, MD: University Press of America, 1987.

BARRAGÁN. C. **Medios masivos de comunicación y su influencia en la educación.** Disponível em: <https://odiseo.com.mx/bitacora-educativa/medios-masivos-de-comunicacion-y-su-influencia-en-la-educacion/>. Acesso em 10 de jun. de 2022.

BERGERON, B. P. **Developing Serious Games.** Massachusetts: Thomson Delmar Learning / Charles River Media, Inc., 2006.

BITTENCOURT, Priscilla Aparecida Santana. ALBINO, João Pedro. GRASSI, Nicholas Bruggner. **A cultura digital e os serious games na educação. Tecnologia Educacional [on line],** Rio de Janeiro, n. 220, p. 7-18, 2018.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999. LÉVY, P. Cibercultura. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

COSTA, L. D. **O que os jogos de entretenimento têm que os jogos educativos não têm.** In: VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment. Rio de Janeiro, 2009.

DURAND, Jacques. **Retórica e Imagem publicitária.** In: A Análise das imagens. Petrópolis: Vozes, 1973.

EHRlich, Márcio **Videogames.** Rio de Janeiro: Campus, 1986.

FREITAS, D.A., PATRIOTA, K. R. M. P. **Os advergames como possibilidade midiática diante da segmentação do mercado.** UFPE, 2014. Disponível em:



<http://intercomorg.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1102-1.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2022.

GALVÃO, J. R. (2000). **Modeling Reality with Simulation Games for a Cooperative Learning**. in: Proceedings of the 2000 Winter Simulation Conference.

Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/221527195\\_Modeling\\_reality\\_with\\_simulation\\_games\\_for\\_a\\_cooperative\\_learning](https://www.researchgate.net/publication/221527195_Modeling_reality_with_simulation_games_for_a_cooperative_learning). Acesso em: 10 mai. 2022.

GARATTONI, Bruno; SZKLARZ, Eduardo. **Smartphone: O novo cigarro**. Revista Super Interessante.

Disponível em: <https://super.abril.com.br/especiais/smartphone-o-novo-cigarro/>. Acesso em: 03 jul. 2022.

GARTNER. **What Is a Metaverse?** Disponível em: <https://www.gartner.com/en/articles/what-is-a-metaverse>. Acesso em: 14 maio 2022.

GINAK, Letícia. **Mercado de games é superaquecido com isolamento social**. O Estado de S. Paulo. 9 de maio de 2020. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/infograficos/economia,mercado-de-games-e-superaquecido-com-isolamento-social,1093479#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20Superdata,em%20boa%20parte%20do%20mundo>. Acesso em: 28 maio 2022.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. 4a ed. São Paulo: Perspectiva: 1993.

IAB Brasil. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

IAB. Disponível em: <https://iab.com/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

INTERCOM, XXVIII, 2005, Rio de Janeiro. RODRIGUES, Gustavo Dore. **Interatividade e virtualização nos jogos eletrônicos**. UFJF-MG. 2005

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MORAES, Denis. (Org.). **A ética comunicacional na Internet**. <http://bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-etica-internet.html>. Acesso em: 14 jun 2022.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

NEWZOO. **Newzoo**. Disponível em: <https://newzoo.com/>. Acesso em: 01 jul 2022.

ONU. **Objetivos de desenvolvimento sustentável**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 21 maio 2022.

OROFINO, I. **Recepção e respostas**: as webséries como índice para se pensar a emergência do “prossumidor”. In; CARRASCOZA, J. A., R. M. (orgs).

**Consumo midiático e culturas de convergência.** São Paulo: Miró Editorial, 2011.

PGB. **Pesquisa Games Brasil.** Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>. Acesso em: 01 jul 2022.

PROPMARK. **ESG na pauta das marcas.** Disponível em <https://propmark.com.br/opiniaio/esg-na-pauta-das-marcas/>. Acesso em: 30 maio 2022.

PWC. **PricewaterhouseCoopers Brasil.** Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/outlook-18.html>. Acesso em: 01 jul 2022.

RIFKIN, Jeremy. **Sociedade com Custo Marginal Zero.** São Paulo: M. Books, 2015

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável.** 3ª edição. Rio de Janeiro: Ed. Garamond, 2008.

SAVITZ, Andrew. **A Empresa Sustentável.** São Paulo: Elsevier, 2009.

SCHELEMMER, E. et al. **ECoDI: a criação de um espaço de convivências digital virtual.** In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO, 17., 2006, Brasília. Anais... Brasília, 2006.

SDR. **Super Data Research.** Disponível em: <https://www.superdataresearch.com/>. Acesso em: 21 jun 2022.

STATISTA. **Market share of mobile operating systems in Brazil from January 2019 to November 2021.** Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/262167/market-share-held-by-mobile-operating-systems-in-brazil/>. Acesso em: 10 jun 2022.

TAPSCOTT, Don. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração Net.** São Paulo: Makron Books, 1999.

VEIGA, José Eli. **Desenvolvimento Sustentável: O desafio do século XXI.** 3ª edição. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

VEEN, W.; VRAKING, B. **Homo Zappiens: educando na era digital.** Artmed Editora, 2009.

WILLARD, Bob. **A Vantagem da Sustentabilidade.** São Paulo: Alta Books, 2018