

# ENGECC 2022

II ENCONTRO NACIONAL DE GESTÃO E COMUNICAÇÃO

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

**Missila Loures Cardozo**  
[missila.cardozo@online.uscs.edu.br](mailto:missila.cardozo@online.uscs.edu.br)

**Marina Juge Chinem**  
[marina.chinem@online.uscs.edu.br](mailto:marina.chinem@online.uscs.edu.br)

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

## **1. 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 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 MCTIC, além de se alinhar com as diretrizes institucionais do PED-USCS-2030 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?

### **1.1. Pergunta Problema e Objetivos**

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, 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. 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.

### **1.2 Justificativa**

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.

## **2. METODOLOGIA**

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.

## **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

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.

## **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

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. 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). 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 publicação

de uma determinada marca. Mas isso só acontece quando o desenvolvedor trabalha dentro desta orientação e isso normalmente acontece sob demandas específicas, na maioria dos casos, a publicidade nos jogos mobile é inserida de maneira quase 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 praxis, 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.

## 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.

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

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

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

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

GARATTONI, Bruno; SZKLARZ, Eduardo. **Smartphone: O novo cigarro.** Revista Super Interessante. Disponível em: <https://bityli.com/conaM>. Acesso em: 01 fev. 2020.

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

INTERCOM, XXVII, 2004, Porto Alegre. CRUZ, Dulce KRÜGER, Fernando. **Jogos (virtuais) de simulação da vida (real): a geração Y e o The Sims.** FURB / UNISUL. 2004 25 p.

INTERCOM, XXVII, 2004, Porto Alegre. GALLO, Sérgio Nesteriuk. **Breves considerações acerca do videogame.** PUC-SP / UAM. 2004 14 p.

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

JOGOS.BR. Desenvolvido por Ministério da Cultura. 2004. Disponível em: <http://www.jogosbr.org.br> Acesso em: 28/04/2005

MARKUSON, Daniel. **Metaverso: realidade virtual ou um novo pesadelo de privacidade?** Disponível em:

<https://olhardigital.com.br/2022/04/14/colunistas/metaverso-realidade-virtual-ou-um-novo-pesadelo-de-privacidade/>. Acesso em: 25 maio 2022.

MORAES, Denis. (Org.). **A ética comunicacional na Internet**. <http://bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-etica-internet.html> acessado em 03/07/2003.

MUNDO DO MARKETING. **Os profissionais de Marketing na era do Metaverso**. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/39845/os-profissionais-de-marketing-na-era-do-metaverso.html>. Acesso em: 14 maio 2022.

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

NEWZOO. **Newzoo**. Disponível em: <https://newzoo.com/>. Acesso em: 01 ago 2021.

PWC. PricewaterhouseCoopers Brasil. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/outlook-18.html>. Acesso em: 01 maio 2020.

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: 01 maio 2020.

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.

VELOSO, Ana Clara. **Com mais gente em casa, faturamento do varejo mais que dobra com venda de games**. 17 de abr. de 2020. Disponível: <https://bitly.com/qaLGQ>. Acesso em: 20 maio 2020.

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