

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

FERNANDA BISPO LUIZ

JOGOS MOBILE, ALGORITMOS E PUBLICIDADE:
estudo de caso do jogo Subway Surfers

São Paulo
2022

FERNANDA BISPO LUIZ

JOGOS MOBILE, ALGORITMOS E PUBLICIDADE:
estudo de caso do jogo Subway Surfers

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

São Paulo
2022

FERNANDA BISPO LUIZ

JOGOS MOBILE, ALGORITMOS E PUBLICIDADE:
estudo do caso jogo Subway Surfers

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Banca Examinadora:

Orientador: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Luiz, Fernanda Bispo

JOGOS MOBILE, ALGORITMOS E PUBLICIDADE: Estudo de caso do jogo Subway Surfers / Fernanda Bispo Luiz; orientador, Bruno Pompeu. - São Paulo, 2022.
54 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Publicidade. 2. Jogos Mobile. 3. Algoritmos. 4. Segmentação. I. Pompeu, Bruno. II. Título.

302.2

CDD 21.ed. -

AGRADECIMENTOS

Todo meu coração em agradecimento aos meus pais, Elaine e Donizeti, pelos sacrifícios feitos para que eu pudesse vivenciar o que é a universidade pública no Brasil e ter a melhor educação possível. Também a todos os meus avôs, avós, tios tias, primos, primas, que sempre acreditaram na minha capacidade de conquistar meus objetivos.

À todos os meus amigos que estão comigo desde a infância, percorrendo a vida e fazendo parte de momentos muito importantes. Também, aos meus amigos do ensino médio, que foram de extrema importância para lidar com quatro anos de Instituto Federal e que agora são "do terceiro para a vida".

Na USP, também encontrei um grupo de amigos que me acolheu e que entendem as dores e alegrias de ser um "uspiano", e são os melhores publicitários deste planeta.

Para finalizar, aos professores que foram de suma importância nos aprendizados e discussões durante este tempo de ECA-USP, em destaque, meu orientador Bruno Pompeu, pelo acolhimento, ensinamentos e suportar a minha cabeça nas nuvens.

"Diante da vastidão do tempo e da imensidão do universo, é um imenso prazer para mim dividir um planeta e uma época com você." Carl Sagan.

RESUMO

Neste trabalho, a proposta é discutir os componentes históricos e socioeconômicos que impactam o fazer publicitário, a era digital, sua mobilidade e hiperconexão, e os jogos como entretenimento. Através do estudo de caso do jogo Subway Surfers, será discutido como a relação jogo-mobile-app-algoritmo está presente no caso e seus desdobramentos nos formatos de anúncios para o jogador. Mas antes, será feito uma revisão bibliográfica apresentado fatos historiográficos que mostram a mudança da era tradicional da publicidade para a era da ciberpublicidade. Seguindo compreender o que são os dados, big data e algoritmos e seus impactos na segmentação do público-alvo no mundo virtual. Para finalizar a base teórica, o estudo do jogo e como se está na sociedade, quais os motivos que fazem as pessoas jogarem e os modos como elementos do jogo ou a criação de um jogo são utilizados na publicidade. Partindo dessa base, segue o estudo de caso do jogo Subway Surfers, primeiro jogo a fazer 1 bilhão de downloads na loja de aplicativos do Google, dessa análise pretende-se entender a relação já citada e seus desdobramentos técnicos e sociais.

Palavras-chave: Ciberpublicidade; Jogos Mobile; Algoritmos; Segmentação.

ABSTRACT

In this work, the proposal is to discuss the historical and socio-economic components that impact advertising, the digital age, its mobility and hyperconnection, and games as entertainment. Through the case study of the game Subway Surfers, it will discuss how the game-mobile-app-algorithm relationship is present in the case and its consequences in the ad formats for the player. But first, a bibliographic review will be carried out, presenting historiographical facts that shows the changes from the age of traditional advertising to the age of cyber-advertising. Following to understand data, big data and algorithms in the target audience in the virtual world. To wrap up, the study of the game and its place in society, what are the reasons that make people play and the ways in which game elements or the creation of a game are used in advertising. Based on these pillars, the study of Subway Surfers game follows, it the first game to surpass 1 billion downloads on the Google App Store. From this analysis it is intended to understand the game-ads relationship and its technical and social consequences.

Keywords: Ciberpublicidade; Mobile Games; Algorithms; Segmentation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Subway Surfers	31
Figura 2 — Subway Surfers – Google Play	32
Figura 3 — Print de tela partida Subway Surfers	34
Figura 4 — Conteúdo dos anúncios – 1ª parte.....	36
Figura 5 — Conteúdo dos anúncios – 2ª parte.....	37
Figura 6 — ID publicidade	39
Figura 7 — Anúncios personalizados – 1ª parte	40
Figura 8 — Anúncios personalizados – 2ª parte	41
Figura 9 — Anúncios personalizados – 3ª parte	42
Figura 10 — Print tela – outras maneiras de anúncios.....	43
Figura 11 — O triplo do prêmio	44
Figura 12 Formato de anúncio Interstitials	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — Tipos de in-app advertising.....	18
Tabela 2 — Bases de segmentação	21
Tabela 3 — Tempo anúncios	33
Tabela 4 — Conteúdo dos anúncios	35

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 CAMINHOS DA PUBLICIDADE	12
1.1 CIBERPUBLICIDADE.....	14
1.2 MÍDIA NA CIBERPUBLICIDADE	16
2 DADOS, BIG DATA E ALGORITMOS	20
2.1 SEGMENTO DE UM: DA MASSA PARA O INDIVÍDUO	21
2.1.1 Capitalismo de dados: segmentação psicográfica e seus impactos	23
3 JOGOS, SOCIEDADE E PUBLICIDADE	27
3.1 JOGOS E O FAZER PUBLICITÁRIO	28
4 SUBWAY SURFERS: JOGO MOBILE OU ESPAÇO PUBLICITÁRIO?	31
4.1 METODOLOGIA ESTUDO DE CASO SUBWAY SURFERS	32
4.1.1 Formatos de anúncios	33
4.1.2 Conteúdo dos anúncios	34
4.1.2.1 ID de publicidade Google	39
4.1.3 Além da partida: outras formas de anúncios no espaço do jogo	42
4.1.4 A exceção à regra	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS.....	49

INTRODUÇÃO

A mudança de intermediação das mensagens, os novos meios digitais de comunicação, não deixariam de ser despercebidos pela publicidade. Para onde vai a atenção pública, a publicidade está anunciando. Seja através de banners nos sites visitados, nas redes sociais e, pela história, percebe-se que a criação e o desenvolvimento de tecnologias interferem no fazer publicitário. Fazer publicidade não está aquém de onde as revoluções humanas estão. Basta um tweet, um meme, uma nova ferramenta, uma polêmica e a publicidade se apropriará dessa nova linguagem ou forma.

Portanto, compreender os novos formatos de anunciar faz parte da vivência do profissional de publicidade, ainda mais neste mundo de transformações constantes após as revoluções digitais-informacionais. Os algoritmos, big data, aplicativos, dispositivos mobile são novas configurações de troca e processamento de informação, que impactam a sociedade e não deixaria de impactar a publicidade.

Além dos novos processos informacionais, se têm novos espaços midiáticos, os jogos mobile, que estão sendo cada vez mais consumidos - na pandemia, tiveram elevado crescimento de consumo e a tendência é continuar -, portanto tornam-se lugares de atenção da publicidade, visto que são espaços de entretenimento do público que estará com total atenção ao que se passa na tela.

O objetivo deste trabalho é entender os novos meios de fazer publicidade através dos jogos mobile e algoritmos no contexto digital e contemporâneo. Com base no referencial teórico, verificar como os processos digitais transformaram os processos publicitários e identificar os principais processos estruturais que acontecem nos aplicativos de jogos mobile, uma simbiose jogo-algoritmo-publicidade. Partindo desta base geral, o trabalho possui três partes para desenvolvimento da parte teórica e um para o estudo de caso. A disposição está da seguinte maneira:

Na primeira parte, um caminho histórico dos meios de comunicação e seus impactos na publicidade até a invenção dos meios de comunicação digitais. Este impacto é de suma importância no fazer publicitário, visto que se propõe a mudança de publicidade para ciberpublicidade (ATEM et al., 2014; SANTAELLA; MENDONÇA, 2014). Em decorrência das mudanças, as mídias tradicionais (TV, revistas e rádio etc.) perdem espaço para as telas de celulares e

computadores, sendo os dispositivos mobile, que podem ser levados facilmente com o usuário, o novo foco de investimento de marketing para os planejamentos de comunicação (VASCONCELLOS et al., 2020).

Na segunda parte, além dos diferentes formatos de mídia na ciberpublicidade, outras técnicas são importantes no mundo da hiperconexão e na transmissão instantânea de dados: os algoritmos, dados e big data. Esses termos serão conceituados e exemplificados por suas aplicações no universo da publicidade através da segmentação do público-alvo, que de uma massa de indivíduos agrupados de acordo com certos parâmetros, agora podem ser singulares, o segmento de um (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Na terceira parte, busca-se a compreensão do jogo nas dinâmicas publicitárias, respondendo alguns questionamentos: o que é jogo? Por que jogamos? Onde jogo e publicidade se encontram e se misturam?

A quarta parte compreende o estudo de caso do jogo Subway Surfers, o primeiro a alcançar a marca de 1 bilhão de downloads na Google Play Store (SYBO GAMES NEWS, 2020). Neste estudo será analisado uma partida do jogo para entender como a publicidade aparece. Além disso, uma análise do conteúdo desses anúncios e como são baseados no perfil do usuário que a Google possui.

A conclusão retoma importantes conceitos da base teórica em comparação com os achados na análise do estudo de caso da partida do Subway Surfers. O espaço do jogo se transforma em nova mídia, sendo eficiente para atrair a atenção que se deseja do jogador-consumidor.

1 CAMINHOS DA PUBLICIDADE

Qualquer lugar, qualquer linguagem, qualquer meio de comunicação, pode ser publicidade, e a história mostra isso ao decorrer das décadas. Pyr Marcondes (2000) em seu livro *Uma história da propaganda brasileira: as melhores campanhas, gênios da criação, personagens*, explicita os fatos impactantes na comunicação brasileira, a começar pelo anúncio no jornal, ou classificado, formato de comunicação publicitária predominante no final do século XIX e início do século XX (MARCONDES, 2000, p. 15).

Os anúncios da época nascem como forma de prestação de serviço, informar ao público em geral o que pessoas e comércios estavam fazendo, sejam aulas, leilões, propriedades; informações de uma pessoa para outros vários leitores e potenciais clientes: “a propaganda nasceu prestando serviços, na forma que poderíamos chamar de primórdios dos classificados modernos.” (MARCONDES, 2000, p. 15). Neste formato, a propaganda nasce por causa do desenvolvimento econômico, expansão das cidades e o aumento populacional:

Do ponto de vista estrutural, ela surgiu como braço informativo do sistema econômico em que se inseria, [...], as pessoas deixavam de se conhecer pelo nome e sobrenome. Contar aos outros transformou-se em comunicar alguma coisa ao mercado. (MARCONDES, 2000, p. 15).

Replica aqui as necessidades da época, com o avançar do aumento populacional, produtos, serviços e situações, a publicidade amplifica a mensagem para se distribuir por entre a cidade. O anúncio constituía apenas texto, até que a mão informacional ganha contornos estéticos da literatura e das artes, tendo até concursos de cartazes publicitários para um xarope (MARCONDES, 2000, p. 16).

Assim, nasce uma mídia que encarna aspectos sociais e técnicas existentes para fazer publicidade:

O anúncio, formato tão habitual da mídia impressa contemporânea, nasce assim de uma colagem de recursos e manifestações pré-existentes e conhecidos. Da literatura e do jornalismo, a publicidade importou o texto; do desenho e da pintura, trouxe as ilustrações – dando origem a algo diverso e novo, mas de certa forma já incorporado ao universo conhecido das pessoas. Uma armadilha para assegurar eficácia aos objetivos publicitários de comunicar e vender. (MARCONDES, 2000, p. 16).

Essa armadilha que se compõe de formatos conhecidos pelo público também acontece com a chegada da rádio. Em meados de 1920, mídia alternativa ao jornal, a rádio “estoura” em crescimento: “não experimentaria uma evolução paulatina e

gradual [...]. Cresceria de forma vertiginosa, numa velocidade até então desconhecida, [...] constituindo a primeira audiência de massa do século.” (MARCONDES, 2000, p. 27). Invade as casas e desafia a publicidade, da visão passa para a voz: “a partir daquele momento, a propaganda teria voz. E teria sons. E tocaria música. Teria, portanto, que aprender a falar e a tocar, como na vida real e nos discos” (MARCONDES, 2000, p. 27). Com o tempo, nascem os spots¹, os jingles² e o patrocínio, esses tipos de anúncio foram muito utilizados pela indústria para anunciar seus produtos e serviços.

E assim chega a TV: “Ela transformaria tudo e nunca mais seríamos os mesmos.” (MARCONDES, 2000, p. 31). Em 1950, nasce a primeira emissora do país, a TV Tupi, e o desafio agora é outro: as imagens em movimento. Em seu começo, a garota-propaganda era o anunciador principal, pois o público-alvo eram as donas de casa (MARCONDES, 2000, p. 31), uma programação pensada para impactar um tempo em que mulheres em sua maioria ficavam cuidando da casa e dos filhos enquanto os homens iam trabalhar. A TV muda a comunicação, os anúncios não são mais apenas informativos, passam a brigar pelo consumidor que tem à sua frente outras opções no mercado (MARCONDES, 2000, p. 31).

Já no final do século XX, a ascensão do computador pessoal e a propagação das conexões de rede de internet reconfiguram as estruturas da sociedade: “a chegada da internet à casa e à vida das pessoas e a popularização dos aparelhos celulares demarcam uma nova era cultural, a da chamada cibercultura” (POMPEU, 2021, p. 38). E, como já visto neste trabalho, se há mudança no contexto social, há mudança na publicidade:

Mas a publicidade, como produção humana, como expressão comunicacional, como instrumento mediador, tem simplesmente natureza sónica. E como tal, pode expressar novas formas de pensar, pode assumir as mais diversas maneiras de manifestação (POMPEU, 2021, p. 44).

A manifestação do código binário 0 e 1, a comunicação que os softwares fazem com o hardware, chegou na casa da população e se embrenhou no cotidiano social e por consequência no fazer publicitário. Seus impactos são vistos, previstos e nem sempre esperados: “Não é fácil falar do assunto, sendo tudo tão atual, estando acontecendo tudo tão ao mesmo tempo” (POMPEU, 2021, p. 38). As evoluções e

¹“peças com textos interpretados, acompanhados ou não de música” (MARCONDES, 2000, p. 27).

² “trilhas sonoras curtinhas, desenvolvidas especificamente para o anunciante” (MARCONDES, 2000, p. 27).

revoluções acontecem a cada descoberta ou invenção tecnológica, redefinindo e definindo o que sabemos como sociedade e consequentemente na publicidade.

1.1 CIBERPUBLICIDADE

Dos computadores para cálculos nas universidades, da primeira página web feita pelo britânico Tim Berners-Lee – criada para conectar conteúdos de pesquisas nucleares (CHARLEAUX, 2021) – para a chegada das inteligências artificiais, as tecnologias digitais se desenvolveram por meio da ascensão da interconexão e das informações alimentadas pelas pessoas, no que se chama esse espaço de troca de informações, ciberespaço:

[...] é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. [...] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LEVY, 1999, p. 17).

Essa infraestrutura física, posta em grandes prédios, abriga o conjunto de informações gerados pelas interações humano-máquina e, ano após ano de seu nascimento, revoluciona a estrutura social: “Verdadeiros abalos sísmicos têm sido provocados em todos os campos sociais – economia, política, cultura e arte –, desde que a implementação do processo digital, naquilo que ficou conhecido como internet” (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p. 19).

A internet se estabelece como um espaço de troca de informações incessantes. Ao frenesi de informações, o desenvolvimento de dispositivos como smartphones, tablets, smart TV, aumentam os pontos de contato entre ciberespaço e pessoas:

A banda larga, aliada aos dispositivos móveis, que começou a se disseminar de forma cada vez mais ampla a partir do ano 2000 até alcançar o cenário atual de hiperconexão, transformou o “estar conectado” em “ser conectado”. Hiperconexão significa não apenas ligação entre pessoas, mas também entre sistemas e, com a emergente internet das coisas, ligação entre gente, animais, coisas e lugares. Passamos rapidamente de uma web estática para uma web dinâmica, de uma web de páginas para uma web de plataformas participativas, em uma miríade de ambientes de conversação (ver RECUERO, 2012). (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p. 19).

Ser conectado é o novo padrão social, o uso desenfreado das novas tecnologias conectoras faz ligação com todos os processos de vida da pessoa,

animais domésticos, amigos, família, um ecossistema de hiperconexão que deixa todos ativos na rede. Dessa revolução, Pierry Levy (1999) chama de cibercultura: “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.” (LEVY, 1999, p. 17).

Na cibercultura humano também é máquina, essa simbiose pode ser considerada o ponto focal da cibercultura, a exploração da relação homem-máquina cria formatos sociais, e esses formatos são rapidamente passados por todos os seres conectados em rede:

Mudanças de comportamento no ciberespaço são imediatamente transferidas para a realidade presencial em que vivemos, num sistema de trocas e complementaridades em tempo real que os jovens praticam com desenvoltura. Isso se tornou possível graças à conexão on-line permitida pelos equipamentos móveis, um dos fatores que mais afetam a cognição humana. Nas palavras de Gabriel (2012, p. 51), “somos on e off ao mesmo tempo, simbioticamente, formando um ser maior que o nosso corpo/cérebro biológico, nos expandindo para todo tipo de dispositivo e abrangendo outras mentes e corpos (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p. 19).

Essa expansão do cérebro e pensamento só é possível graças ao rápido processamento das informações geradas em grande escala:

A informação digitalizada pode ser processada automaticamente, com um grau de precisão quase absoluto, muito rapidamente e em grande escala quantitativa. Nenhum outro processo a não ser o processamento digital reúne, ao mesmo tempo, essas quatro qualidades. A digitalização permite o controle das informações e das mensagens “bit a bit”, número binário a número binário, e isso na velocidade de cálculo dos computadores. (LEVY, 1999, p. 52).

O controle de dados, o processamento ágil, a hiperconexão e a expansão da mente humana para as máquinas, se dá principalmente por celulares com acesso a internet. Pelo menos no Brasil, o principal meio de comunicação com o ciberespaço é através destes aparelhos, que são mais de 234 milhões de celulares sendo usados no país e mais de um por habitante (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 2020), são mais pontos de contato que pessoas.

Como se vê mudanças tão profundas na sociedade e nas tecnologias, a publicidade não deixaria de ser transformada, ser conectado também passa a fazer parte dos planejamentos de comunicação:

A cibercultura não só de fato trouxe novos canais de comunicação com o público, ampliando exponencialmente as possibilidades de comunicação, como também mudou o sentido que os meios passaram a ter. Tudo isso com impactos profundos na publicidade.” (POMPEU, 2021, p. 39).

Os novos meios de comunicação se expandiram e bagunçaram o conceito de mídia tradicional. Os conteúdos da rádio, TV e jornal eram pensados pelos profissionais da área, planejados minuciosamente para transportar a mensagem planejada, mas nessa nova relação, o consumidor está posicionado não apenas como pessoa passiva diante das campanhas, mas como protagonista. Eles, além de consumirem o conteúdo, também o criam e compartilham:

[...] a tão comentada Web 2.0 requer outro tipo de postura por parte das empresas no que tange sua comunicação e Marketing. Numa época em que se dá a liberação do polo emissor e potencialmente todos passam a ser criadores, produtores, editores e distribuidores de conteúdo (SANTAELLA, 2004, p. 82), a Publicidade tem que rever o seu esquema de interação com o público consumidor. (ATEM et al., 2014, p. 9).

A interação marca-consumidor ganha novos contornos, técnicas, figuras e relações. O mundo digital não só cerceia, mas também adentra na relação que antes se vivia por telas de TV, folhas de jornais e revistas. O uso do mundo digital pela sociedade está obrigando as empresas a se adaptarem a esta nova realidade de interação instantânea e a “lutar” pela atenção do consumidor que está envolto neste mundo de informações por minuto.

1.2 MÍDIA NA CIBERPUBLICIDADE

Antes de se entrar no âmbito de redes sociais, sites e aplicativos, as mídias se faziam presente em seu formato de massa desde o nascimento do jornal como já explicado neste capítulo anteriormente, que diferente do dinamismo da internet que se sabe prontamente a reação pública quanto ao anúncio, no modelo tradicional a resposta era de outra maneira:

De maneira sintética, a lógica desse modelo (que tomaremos por modelo tradicional de publicidade) implica a comunicação persuasiva de marcas, produtos e serviços que avança de maneira praticamente unidirecional por sobre o público consumidor, já que, afora eventuais pesquisas mercadológicas (de natureza quali e quantitativa), de forma geral, o único feedback dado pela massa acontece pelo maior ou menor resultado nas vendas – assim ocorre, pelo menos, sob o ponto de vista das estratégias e táticas empreendidas pelas instâncias comprometidas com o Marketing e a Publicidade de marcas. (ATEM et al., 2014, p. 7).

Essa maneira unidirecional de mensagem era repetida para que se fixasse o conteúdo na cabeça do potencial consumidor. Seguia assim até o término da campanha e iniciava-se outra da mesma maneira:

Assim que uma campanha tradicional de publicidade, mesmo que dividida em fases, finda suas estratégias, o movimento contínuo e unidirecional de envio de enunciados através das diversas mídias se cessa, até que uma nova campanha, com novos conteúdos, mas seguindo a mesma lógica distributiva, se inicie. (ATEM et al., 2014, p. 8).

Nos tempos da ciberpublicidade, o poder de atuação dos usuários de internet na criação e produção de conteúdo, modelos tradicionais publicitários passam a ser entediantes:

No âmbito midiático-cultural – a popularização das redes sociais na internet, assim como a evolução da web 2.0 ampliou o poder de atuação dos internautas desde a produção ao consumo de variados produtos, bens e serviços midiático-culturais; dando-lhes maior espaço e autonomia nos processos de interação, criação e geração de dados ou conteúdos on-line. Frente a esse cenário de profundas transformações (econômicas, criativas, mercadológicas, midiáticas e culturais), aliadas à expansão da internet banda larga e das redes sociais, muitas fórmulas publicitárias se desgastaram, tornando-se desinteressantes ou entediantes, no Brasil e no mundo. (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p. 25).

Na ciberpublicidade, fazer publicidade tem outro “tom”, as reações quase que instantâneas do público vão moldando o planejamento que antes era quase estático:

Os atuais canais digitais, então, servem aos anunciantes como meios para o lançamento de conteúdos que, de acordo com a reação do público consumidor (nessas mesmas mídias digitais), são sobre-formulados ou reformulados – algo que era impossível no sistema tradicional de destinação publicitária. (ATEM et al., 2014, p. 8).

Dos planejamentos transmidiáticos com TV, redes sociais, outdoors, banners em sites, o processo tende a seguir o caminho do smartphone-app. A mudança de comportamento social e as evoluções tecnológicas abriram novos espaços de mídia para as empresas:

Na era das plataformas conectivas (Van Dijck 2013), a publicidade de aplicativos, pode-se dizer, fecha o ciclo. Ao contrário da “água” inerente associada às campanhas de marketing de massa, a publicidade de aplicativos promete um ecossistema onde cada ação, ou “evento”, é totalmente atribuível. Para jogos f2p, isso significa que cada etapa do “funil” – da aquisição do jogador ao engajamento do jogador (ou seja, jogar), retenção e, potencialmente, monetização do jogador – pode ser rastreada, analisada e otimizada e vem com uma variedade de métricas granulares ou “indicadores-chave de desempenho” (KPIs). Essa abordagem de publicidade baseada em dados tem raízes históricas e se baseia em tecnologias e práticas enraizadas na publicidade digital baseada em desktop. Ao mesmo tempo, a publicidade de aplicativos para jogos f2p vai muito além da publicidade digital de produtos físicos, pois os jogos para celular são mercadorias culturais contingentes: são constantemente

alterados, às vezes em tempo real, para melhorar os KPIs com base nas ações dos jogadores. (NIEBORG, 2017, p. 29, tradução nossa)³.

De encontro se tem o aumento de downloads e receitas de aplicativos para aparelhos móveis, houve uma aceleração por causa das questões do COVID-19 no mundo, principalmente no mercado brasileiro (APPSFLYER, 2021):

Em 2020, o número de instalações de aplicativos no Brasil aumentou em um ritmo mais lento em comparação com 2019. Por outro lado, a receita total gerada pelos aplicativos aumentou em 145% e algumas verticais de negócios viram sua parcela de usuários pagantes dobrar. (APPSFLYER, 2021).

As tendências mobile chegaram para ficar. Ser conectado é o imperativo da cibercultura e da cibepublicidade. Os novos meios de comunicação com seus formatos alcançam os usuários das mais diversas maneiras, mas o aplicativo está sendo o preponderante neste universo, sendo 92% do tempo dos usuários (IAB BRASIL, 2021).

O dinheiro em investimento em mídia acompanha esse movimento de mobilidade-aplicativo, segundo relatório do IAB Brasil, a expectativa de investimento em mídia digital é mais de 85% em mobile ad (IAB BRASIL, 2021).

Reafirmando o mobile ad como destaque do futuro dos anúncios, aqui vão os principais modelos utilizados pelo mercado no formato *In-app advertising*:

Tabela 1 — Tipos de in-app advertising

Vídeos	Formatos em vídeo podem ser desde um pre-roll (exibição antes de começar o vídeo escolhido efetivamente pelo usuário), mid-roll (no meio ou em intervalos do vídeo escolhido pelo usuário) ou até mesmo um rewarded video (aquele em que o usuário escolhe assistir um vídeo para ganhar algum benefício).
--------	--

³ In the era of connective platforms (Van Dijck 2013), app advertising, one could say, closes the loop. As opposed to the inherent "waste" associated with mass-marketing campaigns, app advertising promises an ecosystem where every action, or "event", is fully attributable. For f2p games this means that every step of the "funnel" - from player acquisition to player engagement (i.e., playing), retention, and, potentially, player monetization - can be tracked, analyzed, and optimized and comes with an array of highly granular metrics or "key performance indicators" (KPIs). This data-driven approach to advertising has historical roots and builds on technologies and practices rooted in desktop-based digital advertising. At the same time, app advertising for f2p games goes far beyond digital advertising of physical products as mobile games are contingent cultural commodities: they are constantly altered, sometimes in real-time, to improve KPIs based on player actions. (NIEBORG, 2017, p. 29).

Interstitials	Formato full-screen que pode ser estático ou animado (GIF ou HTML5), os interstitials normalmente são vistos em jogos entre fases ou antes do reinício da partida (jogos que não possuem fases evolutivas).
Banners	É o mais tradicional dos formatos, pois replica no ambiente dos aplicativos a experiência do desktop. Podem ser fixos (rodapé) ou podem ser inseridos no conteúdo, na navegação
<i>Rich Media</i>	<i>Rich media</i> nada mais é do que um termo utilizado pela publicidade digital para designar anúncios que apresentam recursos avançados como vídeo, áudio ou outros elementos para incentivar os usuários a interagirem e se envolverem com o conteúdo – ou seja, eles oferecem mais formas de engajar um determinado público.

Fonte: Adaptado IAB Brasil (2021)

Neste novo mundo hiperconectado, que caminha para uma junção do real-digital, com consumidores cada vez mais bombardeados por comunicação, a publicidade molda novos jeitos de se fazer percebida e com a força e o propósito de entender bem de perto quem é o seu consumidor:

O que se pode concluir de tudo isso é que os caminhos tradicionais da publicidade, seus padrões e convenções assumidas perderam seu poder de penetração. Além de vivermos em sociedades líquidas, como definiu Bauman (2001), as possibilidades midiáticas a serem exploradas pelas campanhas publicitárias são múltiplas, diversificadas e o consumidor não é mais o mesmo. Em uma cultura que lhe oferece uma quantidade exorbitante de vias para o consumo, seu desejo se dispersou. (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p. 29).

Nas diferentes possibilidades de mídias, o mobile-app se torna um caminho eficiente para relações mais diretas com o consumidor e ainda ser um ponto que retenha mais a atenção.

2 DADOS, BIG DATA E ALGORITMOS

A vida na cibercultura é dado, a cada ato do cotidiano considerado insignificante por quem se vive, é dado que se torna insumo para geração de grandes pesquisas sobre o que você gosta de assistir, escutar, vestir, beber, comer (KAUFMAN, 2019, p. 33), em um mundo intermediado pelos processos digitais:

Como resultado da penetrante mediação por computador, quase todos os aspectos do mundo são traduzidos em uma nova dimensão simbólica à medida que eventos, objetos, processos e pessoas se tornam visíveis, cognoscíveis e compartilháveis de uma nova maneira. O mundo renasce como dados e o texto eletrônico é universal em escala e escopo¹³. (ZUBOFF, 2018, p. 24).

A escalabilidade, os compartilhamentos incessantes de dados e o agrupamento deles, possibilita o que se chama de “big data” (ou grandes dados na tradução literal), termo em inglês para designar o volume de dados que são gerados, coletados e armazenados (KAUFMAN, 2019, p. 32). Esse volume de dados analisados pode gerar novas ideias ou compreensão de fenômenos, mudando os mercados, a vida cotidiana e as relações (KAUFMAN, 2019, p. 32).

Dentro desse mundo de novas nomenclaturas, uma se é muito famosa, cada vez mais discutida e posta em manchetes de jornais sobre as mais diferentes perspectivas, seja nas questões de legislação, seja em relação às bigtech ou como são usadas para influenciar escolhas, os algoritmos:

Entendemos algoritmo aqui em uma visão compartilhada entre Kitchen (2017) e Willson (2017) em que processos dinâmicos operam recursos (entradas) para resultados específicos (saídas) de forma automatizada, mas implementados por seres humanos na interação com a tecnologia, em um contexto macroambiental, dependente de estratégias, estruturas e táticas. (TRINDADE; PEREZ; FILHO, p. 2).

Dos resultados dos processos algorítmicos, o que se vê na superfície é uma era marcada pela relevância de conteúdo, os *streamings*, a propaganda, as buscas no Google são personalizadas e variam de acordo com quem busca. Criam-se bolhas de conteúdo que só mostram o que se quer ver e não o que precisa ser visto. (KAUFMAN, 2019, p. 46).

Os conteúdos personalizados, que são atribuídos por sua relevância para os usuários são feitos com a entrada de dados recolhidos durante as interações usuário e plataforma digital e a saída é a tendência de comportamento dentro daquela plataforma. Esse tipo de personalização já é muito usado, à exemplo:

Novamente, recorreremos à leitura de Gabriel (2010, p. 225) para nos explicar como o Google já utiliza a personalização por comportamento para os usuários que estiverem logados em algum serviço do Google ou que permaneçam com cookies ativados. A autora destaca que esta personalização já ocorre por meio da signed-in personalization, baseada na web history do usuário conectado a qualquer serviço do Google; ou por meio da signed-out customization, baseada nas buscas passadas, realizadas no navegador do usuário, quando não estiver logado a qualquer serviço do Google, utilizando-se cookies. (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p. 29).

Esse tipo de segmentação por comportamento também está sendo usada pela publicidade, Kotler explicita (2021) o que chama de “Segmento de um”, a nova forma de segmentação de consumidores que permite um impacto publicitário e de marketing mais acurado.

2.1 SEGMENTO DE UM: DA MASSA PARA O INDIVÍDUO

Diante da vastidão da população em mais de seus 7 bilhões de pessoas no mundo (WORLDMETER, 202?), essas pessoas podem ser agrupadas por gostos musicais, idade, gênero, onde moram, estudam, orientação sexual e muitos outros aspectos humanos que se assemelham e que podem gerar grupos homogêneos diante de tal interesse.

Replicando isso para o marketing e publicidade, segmentação é importante fator para a criação de planejamentos estratégicos para o público-alvo das ações:

A identificação de grupos consumidores semelhantes possibilita, entre outras coisas, identificar oportunidades para diferentes produtos, pois, com o conhecimento das características dos grupos, é possível disponibilizar produtos mais adequados a esses consumidores, resultando em uma grande vantagem competitiva. (TOMANANI, 2021, p. 187).

Para saber quais informações extrair e poder formar tais grupos, o processo utiliza 5 bases de informações populacionais, são elas:

Tabela 2 — Bases de segmentação

Geográficas	região, estado. Cidade, vizinhança etc.;
Demográficas e socioeconômicas	sexo, idade, estado civil, escolaridade, renda, grupo étnico, profissão etc.;
Benefícios procurados	expectativa do consumidor quanto a benefícios específicos do produto, satisfação de necessidades etc.;

Comportamentais	comportamento de consumo, grau de uso do produto, lealdade à marca etc.; e
Psicográficas	personalidade, valores, atitudes etc.

Fonte: Adaptação Tomanani (2021)

Essas informações podiam ser recolhidas por relatórios, censos como IBGE ou entrevistas com grupos, mas na era do big data existem possibilidades exponenciais de se obter dados em grande escala sobre determinado tema, comportamento, consumo etc., para criar análises que servirão para os mais diversos fins:

A segmentação e a definição do perfil dos consumidores sempre foram questões fundamentais para o profissional de marketing. Porém o advento do big data abre novas possibilidades de coleta de novos tipos de informação de mercado e de microsegmentação (ver Figura 8.1). As bases de dados de clientes e as pesquisas de mercado já não são mais as únicas fontes de informações sobre o consumidor. Dados de mídia, dados sociais, dados da web, dados dos pontos de venda, dados da internet das coisas e dados de engajamento – todos podem enriquecer os perfis de consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 148).

Das interações do usuário com o mundo digital, nasce uma segmentação mais única, o segmento de um (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). De uma estratégia de massa, as estratégias comunicacionais passam a ser mais granulares, segmentadas não somente no grupo, mas no individual:

O big data permite que o profissional segmente o mercado em sua unidade mais granular: o consumidor individual. Na prática, é possível criar uma persona real para cada cliente. Com base nisso, as empresas podem executar marketing de um por um ou de segmentos de um. E, graças ao enorme poder dos computadores, não há limites para o detalhamento de cada persona nem para o número de clientes que podem ser perfilados. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 148).

Uma segmentação mais granular juntamente com os espaços nas mídias digitais, permite um dinamismo que não se tem na comunicação de massa, a indústria tem uma maior resposta e a campanha interage com o consumidor:

A internet fornece aos anunciantes o maior laboratório que já existiu para pesquisa de consumidor e geração de leads. O feedback de cada divulgação chega em segundos – muito mais rápido que pelo correio. Em horas (ao invés de mês), cada campanha pode focar-se nas mensagens mais eficientes e chegar mais próxima de alcançar a brilhante promessa de toda a publicidade: alcançar um interessado na hora certa, e com precisamente a melhor mensagem que provoque uma decisão, conseguindo assim mais um cliente pagador. Esse ajuste fino nunca cessa. (O'NEIL, 2020, p. 112).

Partindo para a aplicação real, o caso da Target explicado por Kotler, traduz o funcionamento desse novo processo de análise preditivo para a indústria. Em 2012, a Target conseguia antever quais consumidoras estavam grávidas e mandava descontos especiais para essas pessoas. Tempos antes, a empresa havia criado um algoritmo para prever tal acontecimento com base nas compras dos clientes:

Um ano antes desse episódio, a Target havia elaborado um algoritmo para prever a probabilidade de uma consumidora estar grávida com base nos artigos comprados por ela. A rede varejista atribuiu um número único de identificação a cada comprador, conectando-o a todas as informações demográficas e ao histórico de compras. A análise de big data havia revelado um padrão específico de consumo para mulheres efetivamente grávidas, que poderia ser usado para prever compras futuras de clientes que se encaixassem naquele padrão. A empresa chegou a tentar prever o dia do parto com base no momento da compra. Esse esforço valeria a pena para determinar quem receberia cupons pelo correio e quando. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 144).

A busca pelo ajuste mais preciso do perfil do usuário não cessa, cria-se mais jeitos de coletar dados para descobrir e oferecer o que o usuário mais deseja, a qualquer hora e em qualquer lugar.

2.1.1 Capitalismo de dados: segmentação psicográfica e seus impactos

O *microtargeting*, ou segmento de um, é excepcional para o marketing e a publicidade. Compreender com detalhes os hábitos de consumo do público possibilita planejamentos assertivos, mas por outro lado, a geração desenfreada, e o acúmulo de dados por empresas como o Google e Meta tem reverberações negativas na vida do consumidor. Esse modelo de negócio dadocêntrico, o capitalismo de dados, está para além de apenas compreender os consumidores, já se está no âmbito de modificar o comportamento:

Conforme apontamos, a atual dinâmica do capitalismo de dados⁶, centrado no modelo de negócios das plataformas e aplicativos digitais, tem como um de seus pilares a extração de valor de dados provenientes de mecanismos automatizados de coleta e análise de nossas ações e comportamentos online. Sob a ordem de grandeza do big data e a velocidade da gestão algorítmica, os difusos processos de monitoramento digital estão cada vez mais atrelados a estratégias econômicas que visam prever e modificar o comportamento humano. O sucesso dessa lógica comercial está atrelado, segundo as análises de Zuboff (2018) sobre o que ela denomina “capitalismo de vigilância”, a um certo modelo de publicidade e a práticas empresariais que teriam o Google como matriz. Eles dependem da comercialização dos dados dos usuários a partir de processos conhecidos na linguagem publicitária como segmentação de mercado e microtargeting. (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019).

Já se tem exemplos da magnitude que os processos algorítmicos podem ter nas atitudes das pessoas, seja o escândalo Cambridge Analytica ou o estudo conduzido pelo Facebook em 2014, no qual houve uma manipulação do feed de notícias para saber se poderia manipular as emoções do usuário de acordo com o conteúdo mostrado. O experimento foi conduzido sem autorização dos 700 mil usuários (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019), uma grande violação da privacidade e demonstração de como as redes sociais podem ser laboratórios de pesquisas em massa.

Á partir destes desdobramentos, se propõem o que se chama “economia psíquica dos algoritmos”:

Por economia psíquica dos algoritmos (BRUNO, 2018) designamos o investimento contemporâneo – tecnocientífico, econômico e social – em processos algorítmicos de captura, análise e utilização de informações psíquicas e emocionais extraídas de nossos dados e ações em plataformas digitais (redes sociais, aplicativos, serviços de streaming, plataformas de compartilhamento e/ou consumo de conteúdo audiovisual etc.). As informações que interessam ao veloz capitalismo de dados não são mais apenas os rastros de nossas ações e interações (cliques, curtidas, compartilhamentos, visualizações, postagens), mas também sua “tonalidade” psíquica e emocional. É esta economia psíquica e afetiva que alimenta as atuais estratégias de previsão e indução de comportamentos nas plataformas digitais (e eventualmente fora delas). (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019, p. 5).

O que se vale nas novas estratégias de negócios não é mais apenas a análise dos pontos de contato com o usuário, cabendo agora a interpretação psíquica deles. Essa interpretação tem grande valor, visto que pode ser usada para controle de comportamentos em diferentes fins:

No seio desta lógica, os dados pessoais digitais e suas informações psíquicas e emocionais são simultaneamente: a principal “moeda” do modelo de negócios que prevalece nas plataformas digitais; a fonte privilegiada de conhecimento de uma nova ciência de dados; um meio de controle do comportamento, orientado para diferentes fins, do consumo ao voto. (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019, p. 5).

A predição algorítmica é elevada ao status de psicólogo em massa, atribuindo perfis psíquicos e tendências de comportamento para que possa mostrar conteúdos com relevância para o alvo do anúncio:

O saber preditivo dos algoritmos define, deste modo, os perfis de alvos específicos para sugestão de conteúdos diferenciados no momento e no contexto apropriados para influenciar, de forma personalizada e em tempo real, o comportamento dos usuários (INTRONA, 2016). Legitimadas por um discurso de comodidade que promete oferecer conteúdos, serviços e

produtos ultrapersonalizados e “relevantes” aos interesses dos usuários, estas ferramentas de captura irrestrita e extensiva de informações são, entretanto, entendidas pelo marketing digital como meios de explorar vulnerabilidade cognitivas e emocionais a fim de influenciar o processo de tomada de decisão e o comportamento dos usuários. (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019, p. 10).

No mundo hiperconectado, tais mecanismos se tornam importantes pela capacidade de poder impactar de forma mais direta o usuário e modificar seu comportamento de acordo com o planejamento de marketing, essa é a briga pela atenção do usuário em um mundo de informações frenéticas sendo enviadas por todos os lados:

Nesse sentido, a atual dinâmica do capitalismo de dados está intimamente ligada aos já conhecidos mecanismos de uma economia da atenção (GOLDHABER, 1997; DAVENPORT; BECK, 2001). Sua premissa fundamental é a de que, em meio a um espaço-tempo cada vez mais saturado de estímulos visuais e informacionais (CRARY, 2014), a atenção se torna um recurso escasso e, por sua vez, extremamente valioso e imensamente disputado (CALIMAN, 2012; CITTON, 2016; WU, 2016). (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019, p. 13).

Para manter a atenção, coleta-se o máximo de dados possíveis. As bigtechs (Google e Meta como exemplo) vão criando ecossistemas que oferecem serviços dos mais variados, de provedores de e-mails a formas de pagamento, como carteiras digitais:

Não por acaso, como vimos, a disputa econômica pela atenção vem popularizando um tipo de abordagem na indústria tecnológica que aposta no desenvolvimento de uma arquitetura de decisões nas plataformas direcionada para capturar e cativar a atenção dos usuários, explorando tendências e vulnerabilidades cognitivas que mantenham os usuários enganchados e engajados nesses serviços. Engendrando, assim, uma lógica circular entre a experimentação da dimensão laboratorial e os efeitos sociais, políticos e subjetivos do capitalismo de dados.

Por isso, um dos principais objetivos das empresas de tecnologia no paradigma da captura é fazer com que o uso de seus serviços não seja apenas um comportamento pontual, mas se torne um hábito. Entendido, nesse contexto tecnobehaviorista do design e da arquitetura das plataformas, como “comportamentos automáticos desencadeados por pistas situacionais: coisas que fazemos com pouco ou nenhum pensamento consciente” (EYAL, 2014, p.8), o hábito é construído por pequenos estímulos e recompensas. Tais comportamentos são assim incentivados a se tornar uma prática rotineira, de modo que usuários retornem constantemente a esses serviços e preferencialmente nunca saiam deles. (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019, p. 13).

As novas abordagens publicitárias são fruto dos contextos da cibercultura, o mundo em conexão constante, a frugalidade das informações e da atenção dos consumidores, isso potencializa um mercado que precisa arranjar mecanismos que

possam voltar a atenção deste consumidor para o que está sendo anunciado. Em contrapartida, o capitalismo aflora dispositivos que coletam e armazenam dados que, processados por algoritmos, podem prever tendências comportamentais. Nas mãos somente das empresas privadas, sem a interação pública no manejo da situação, pode ter resultados negativos como já citados anteriormente. Importante para além da técnica, a ética quanto ao fazer publicitário.

3 JOGOS, SOCIEDADE E PUBLICIDADE

Os jogos fazem parte da vida social, são os tabuleiros que reúnem amigos, os jogos de carta no domingo em família, o futebol nas quadras do bairro, ou os jogos no celular para passar o tempo enquanto espera em uma fila. O jogo está aí, em contato constante com as pessoas, conectando uns aos outros tanto no mundo físico quanto no mundo virtual. Desses aspectos culturais e sociais, em seu livro, *Homo Ludens*, Huizinga (2000), mostra as formas nas quais os jogos são imperativos para a criação da cultura, sendo até mesmo antecessora a ela:

O jogo é fato mais antigo que a cultura, pois esta, mesmo em suas definições menos rigorosas, pressupõe sempre a sociedade humana". (HUIZINGA, ANO, p. 05). O jogo é muito mais que cultura, diversão, ultrapassa sentidos materiais e imateriais, muito mais que físico e psicológico: "É uma função significativa, isto é, encerra um determinado sentido. No jogo existe alguma coisa "em jogo" que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. (HUIZINGA, 2000, p. 5).

Sendo o jogo uma forma de compreensão de mundo:

A vida social reveste-se de formas suprabiológicas, que lhe conferem uma dignidade superior sob a forma de jogo, e é através deste último que a sociedade exprime sua interpretação da vida e do mundo. Não queremos com isto dizer que o jogo se transforma em cultura, e sim que em suas fases mais primitivas a cultura possui um caráter lúdico, que ela se processa segundo as formas e no ambiente do jogo. Na dupla unidade do jogo e da cultura, é ao jogo que cabe a primazia. (HUIZINGA, 2000, p. 36).

Nessa primazia, a natureza poderia ter oferecido qualquer coisa para dar alegria, divertimento, tensão, mas escolheu o jogo para descarga das energias excessivas ou de preparação para a vida (HUIZINGA, 2000, p. 6). Todos esses sentimentos reúnem-se em torno do jogo. Mas o que torna tudo isso tão aprazível? O que faz as pessoas jogarem? Segundo Luz (2018), cinco motivações podem responder essas perguntas:

1. Aprendizado: jogamos porque gostamos de aprender.
2. Desafio: desafios criam espaços de significação em determinadas atividades antes sem sentido, e isso nos atrai.
3. Feedback: os jogos, ao contrário da vida, nos dão feedbacks rápidos e claros.
4. Significado épico: empresto aqui o termo de Jane McGOnigal (2001), pois realmente gostamos de nos sentir importantes em nossas buscas.
5. Prazer autotético: jogamos porque jogar é gostoso por si só. (LUZ, 2018, p. 40).

Independente da razão que conduza o participante ao jogo, existe uma particularidade interessante, apresentada por Huizinga, é a tensão. O jogo causa esse tensionamento, essa exasperação; você sempre espera algo do jogo. Em uma aventura, espera encontrar algo, em uma competição, espera ganhar, sempre em busca de uma satisfação:

O jogo é “tenso”, como se costuma dizer. É este elemento de tensão e solução que domina em todos os jogos solitários de destreza e aplicação, como os quebra-cabeças, as charadas, os jogos de armar, as paciências, o tiro ao alvo, e quanto mais estiver presente o elemento competitivo mais apaixonante se torna o jogo. (HUIZINGA, 2000, p. 12).

Mas afinal, o que é o jogo? Huzinga define da seguinte maneira:

Numa tentativa de resumir as características formais do jogo, poderíamos considera-la uma atividade livre, conscientemente tomada como “não-séria” e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras. (HUIZINGA, 2000, p. 14).

E com essa habilidade de transpor o ser para um lugar único, que traz contentamento, o jogo eletrônico primeiramente foi usado para aliviar a carga de ser um oficial do exército (NOVAK, 2010, p. 4). Com a sequência de inovações tecnológicas, o jogo eletrônico foi se adaptando aos novos espaço, nos consoles de videogame, no computador pessoal e agora em aplicativos para aparelhos móveis.

A indústria dos games é uma das que mais cresce no mundo, só em 2021 faturou R\$175,8 bilhões de dólares, e só de jogos mobile são R\$90,7 bilhões (PACETE, 2022). Dentre os usuários de internet, os jogadores são 67% e passam 2 horas e 30 minutos em média jogando no Brasil (KANTAR IBOPE MEDIA, 2022).

Os jogos são fonte de entretenimento e não deixariam de ser apropriados pela publicidade. O mercado em crescimento e os hábitos dos jogadores tornam um lugar propício para anúncios. Existem técnicas de incorporar elementos do jogo as campanhas ou até mesmo criar um jogo.

3.1 JOGOS E O FAZER PUBLICITÁRIO

Como é sabido e já demonstrado neste trabalho, as práticas publicitárias são retiradas da sociedade, seja nas mudanças de mídias, seja no modo de escrever um texto. Com o jogo não seria diferente:

Em nossa visão, o espírito e a lógica dos games estão penetrando capilarmente em quase todas as atividades e setores da vida humana. A ideia por trás da gamificação é que tudo pode virar um jogo e seu ambiente pode ser uma sala de aula ou uma sala de treinamento de uma multinacional, a mesa do presidente de um banco ou mesmo um restaurante cadastrado no serviço on-line Foursquare. Com a entrada dos games nas redes sociais e nos smartphones, pessoas que jamais pensaram em jogar passaram a ser usuários ávidos por esse tipo de atividade. Isso se não mencionarmos a aptidão dos jogos eletrônicos para o desenvolvimento da capacidade cognitiva voltada para a resolução de problemas. (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p. 26).

Levando em conta as dificuldades de se ter e reter a atenção do público, o jogo pode ter a capacidade de criar este espaço de extrema atenção:

Assim, a tendência à gamificação na publicidade pode ser lida como uma reação da indústria publicitária frente à constatação de que a publicidade massiva nos moldes tradicionais tem se tornado desinteressante ou, até mesmo, entediante perante suas audiências. Entre os grandes desafios com que a publicidade se depara frente ao fervilhamento midiático, encontra-se a disputa pela atenção e interesse do receptor. Não vem do acaso a inclinação da publicidade para os games, dado o aumento crescente no número de jogadores, um número que não está restrito ao gênero masculino nem aos jovens. (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p. 27).

Sabendo que os games alcançam diferentes públicos de faixa etária e gênero, a publicidade se apropriou das técnicas dos jogos e até mesmo criou seu segmento neles, os *advergames*, um jogo completamente construído para divulgar um serviço ou produto:

Advergames são uma ótima combinação de publicidade e videogames. O termo foi cunhado por Anthony Giallourakis em 2000 e usado pela primeira vez na revista Wired em 2001, na coluna Jargon Watch. Ele se refere a jogos eletrônicos que anunciam um produto, organização ou marca. Estes games são construídos em torno da marca ou produto, sendo acessíveis nos sites ou mídias sociais da companhia ou disponibilizados para download em computadores ou smartphones. O uso de tecnologias interativas de jogos é usado para veicular mensagens persuasivas para o consumidor e simular uma experiência de consumo. (PIRES, 2019).

Da criação do jogo, também pode comprar espaços de anúncios dentro de jogos, chamado de *"in-game advertising"*:

Algumas vezes, empresas podem patrocinar jogos bastante populares para terem anúncios dentro deles. Isso é conhecido como in-game advertising. Assim, enquanto você acelera em um jogo popular de corrida, você pode se deparar com placas de marcas de refrigerantes ou fast-food (ou até de candidatos à presidência, como aconteceu com a campanha de Barack Obama). (PIRES, 2019).

Outra maneira é utilizar atributos dos jogos e aplicar nas estratégias de marketing, a exemplo dos programas de milhas que incentivam a compra nos

cartões de créditos e em troca ganha pontos para poderem ser trocados por passagens aéreas, dentre outros prêmios. Isso pode ser considerado estratégia de *gamification*:

É de certo que a gamificação está relacionada aos games. Mas de que maneira? A gamificação busca extrair dos games especialmente seus atributos lúdicos que levam a participação, engajamento e entusiasmo do indivíduo em relação àquilo que faz. (SANTAELLA, 2018, p. 199).

Independente da estratégia, o jogo está inserido na publicidade e veio para ficar, e cada vez mais forte como plataforma de mídia.

4 SUBWAY SURFERS: JOGO MOBILE OU ESPAÇO PUBLICITÁRIO?

Neste trabalho, o objetivo é entender as dinâmicas do jogo mobile e algoritmos na publicidade. Para compreender e refletir sobre essa dinâmica, foi escolhido o jogo Subway Surfers⁴, primeiro jogo a bater 1 bilhão de downloads na Google Play (SYBO GAMES NEWS, 2020).

Lançado em 2012, o intuito é ganhar o máximo de pontos enquanto escapa do inspetor que cuida dos trens, entre os vagões de trem, com muitos obstáculos.

Figura 1 — Subway Surfers



Fonte: Própria (2022)

O jogo pode ser baixado gratuitamente tanto no smartphone quanto no tablet. Não possui fases, sendo a intenção bater recorde na pontuação, seja em relação ao seu próprio, ao seu amigo do Facebook, ou a um quadro geral mundial de jogadores⁵.

⁴Trailer Oficial: <https://www.youtube.com/watch?v=fGy-x3H-nxU&t=31s>

⁵https://www.youtube.com/watch?v=_-8y9XOdIhI

Também, possui eventos especiais, nos quais a dinâmica se mantém semelhante, mas possui premiações especiais, caso complete o evento. Ganha-se por exemplo, um personagem diferente para poder jogar no modo normal.

Para além do mundo digital, o jogo foi transformado em mercadoria no mundo real. Em uma parceria com a Walmart, a empresa criadora criou cobertores, protetores de joelho, pijamas, skate e bonecos dos personagens do jogo (WALMART, 202?) e uma loja própria no canal do Facebook.

A empresa criadora é SYBO Games, um estúdio com sede em Copenhague, que se apresenta como: “Somos um estúdio de jogos para celular em Copenhague que se esforça para criar experiências que possam ser apreciadas por todos. Trabalhamos muito, mas jogamos muito!” (SYBO GAMES, 202?, tradução nossa)⁶. Eles possuem canal no YouTube, Facebook, Instagram e Tik Tok. Além do Subway Surfers, possuem em seu catálogo um jogo chamado “Blades Brim” que segue outro estilo de jogo.

Figura 2 — Subway Surfers – Google Play



Fonte: Google Play

4.1 METODOLOGIA ESTUDO DE CASO SUBWAY SURFERS

⁶ "We're a mobile games studio in Copenhagen striving to create experiences that can be enjoyed by everyone. We work hard but play harder!"

A análise será feita usando a gravação de tela⁷ de uma partida do jogo. O dispositivo usado é um smartphone, com sistema Android⁸. O vídeo foi postado como “Não listado” na plataforma Youtube para acesso facilitado, sob o link: <https://youtu.be/62V1ZpxOhmE>.

No total, o vídeo tem 9 minutos e 41 segundos, com a partida iniciando aos 16 segundos do vídeo e com término aos 7 minutos e 10 segundos. A partida foi jogada com o intuito de entender qual o máximo de vezes que poderia perder e poder trocar uma nova chance na partida assistindo aos anúncios. No total, foram 6 vezes em que a chance de retorno foi possível.

Cabem aos seguintes tópicos entender os mecanismo de anúncios dentro do jogo; quais mecanismos são usados para convencimento do usuário para assistir anúncios; quais conteúdos os anúncios apresentam; se há alguma prevalência de formato e os impactos dos algoritmos para segmentação dos anúncios.

4.1.1 Formatos de anúncios

Dos 6 anúncios que apareceram durante a partida, todos foram no formato de vídeo. No “Guia de boas práticas In-App Advertising”, do IAB, esse formato de anúncio se chama “Reward-video”.

Tabela 3 — Tempo anúncios

Vídeo	Início	Fim
1	00:31	02:47
2	03:08	03:43
3	03:59	04:49
4	04:39	05:09
5	05:23	05:30
6	05:21	06:29

Fonte: O autor (2022)

⁷Link vídeo: <https://youtu.be/62V1ZpxOhmE>

⁸De acordo com artigo do site Vivo, o sistema Android é: “um sistema operacional utilizado em dispositivos móveis – smartphones e tablets – além de outros aparelhos, como smart TVs. Trata-se de um software cujo objetivo é gerenciar as atividades do nosso aparelho, oferecendo uma interface intuitiva e simples de utilizar.” (VIVO, 2021)

Em relatório da App Annie e IDC., os jogadores nos Estados Unidos gostam do tipo de “Reward Video”, 27% dos pesquisados preferem o formato de vídeo que existe uma troca de valor (APP ANNIE; IDC, p. 15). Mas é importante destacar que a criadora do jogo usa o formato em momentos oportunos para não impactar a experiência do usuário (IAB BRASIL, 2021, p. 11). Por ser uma troca para voltar a partida e não perder a pontuação do jogo, o anúncio pode ser melhor experienciado e não ser um impeditivo para jogabilidade.

Figura 3 — Print de tela partida Subway Surfers



Fonte: O autor (2022)

4.1.2 Conteúdo dos anúncios

Em relação ao conteúdo dos anúncios, dos 6 que apareceram, 5 são de aplicativos de jogos grátis para download na Google Play Store. Apenas 1 não é sobre jogos, o quinto anúncio, da marca de café Dolce Gusto.

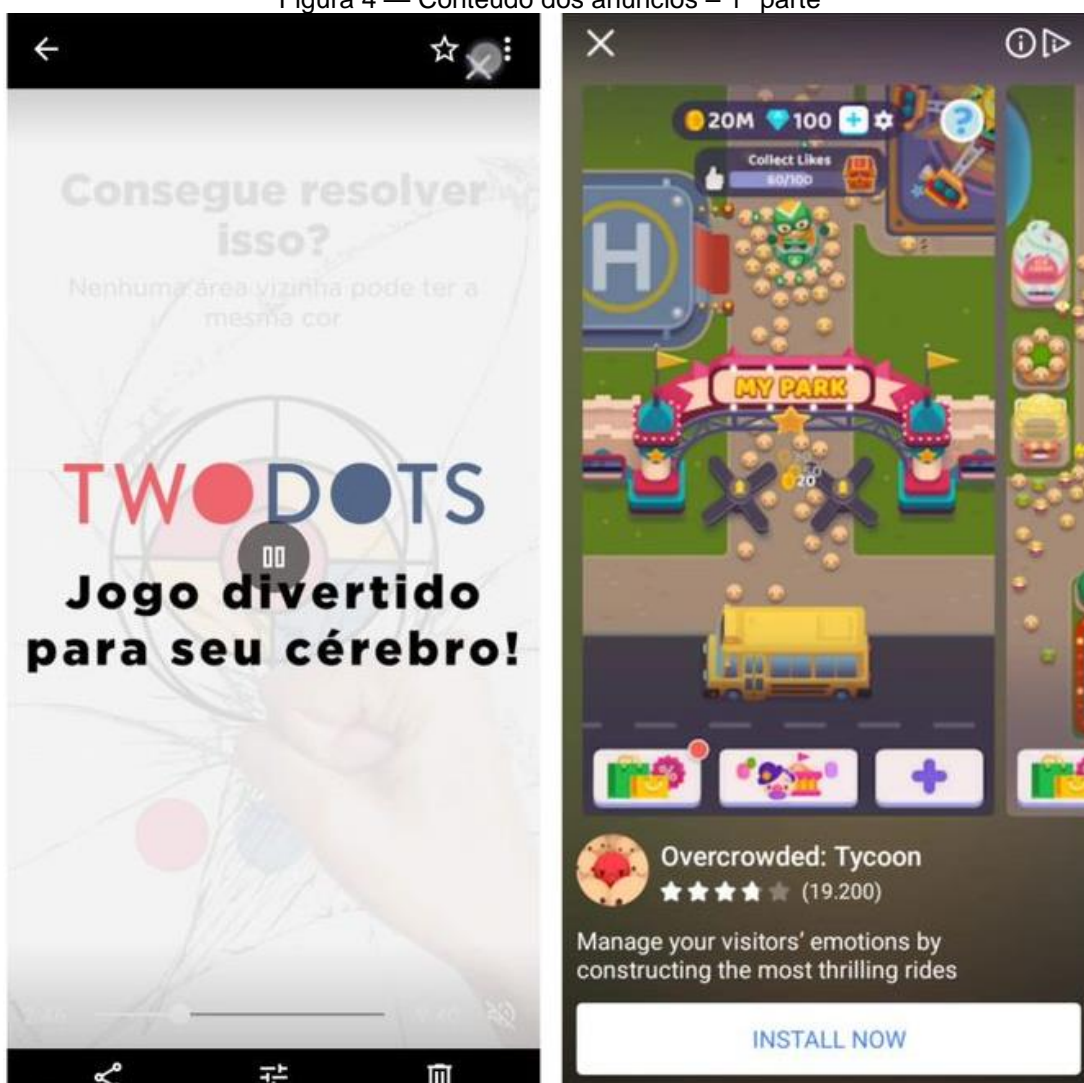
Houve repetição de conteúdo, o jogo Overcrowded Town apareceu duas vezes seguidas.

Tabela 4 — Conteúdo dos anúncios

Vídeo	Conteúdo
1	Anúncio jogo Two Dots
2	Anúncio jogo Overcrowded Town
3	Anúncio jogo Overcrowded Town
4	Anúncio jogo The Walking Dead Survivors
5	Anúncio bebidas Dolce Gusto
6	Anúncio jogo Travel Town – Merge Adventure

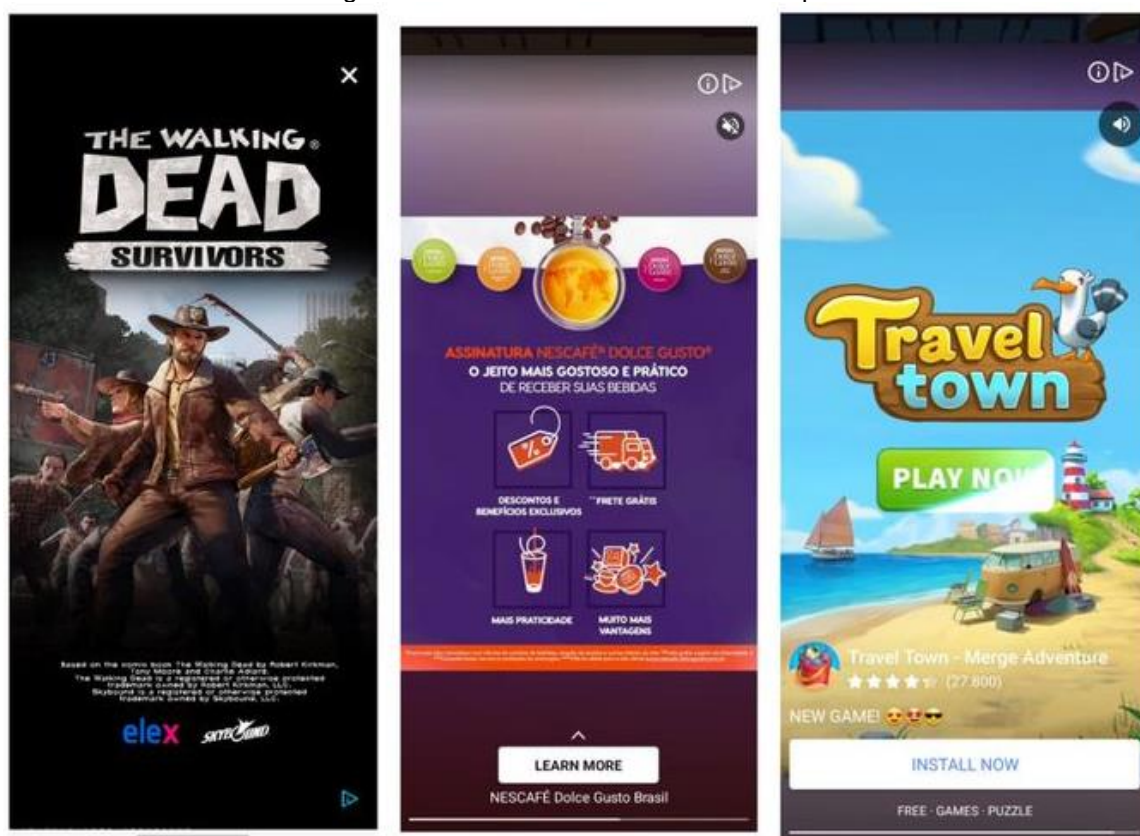
Fonte: O autor (2022)

Figura 4 — Conteúdo dos anúncios – 1ª parte



Fonte: O autor (2022)

Figura 5 — Conteúdo dos anúncios – 2ª parte



Fonte: O autor (2022)

Mas como são escolhidos os anúncios? De acordo com a política da privacidade da SYBO, empresa dona do jogo, os anúncios são mostrados de acordo com o interesse do usuário – interest-based advertising (targeted)⁹-, que feita com base nos dados coletados abaixo¹⁰:

- Idade: o usuário insere quando inicia o jogo pela primeira vez;
- Informações de login: endereço IP, páginas que você visitou antes de entrar no aplicativo etc.;
- Informações sobre dispositivo: tipo de dispositivo, horário local, IP de publicidade;
- Informações de local: necessário por causa das normas locais de privacidade;
- Informações de uso: relacionados aos serviços da empresa, como quais serviços você usou e interações com a comunidade do jogo;

⁹Tradução literal: publicidade baseada em interesses

¹⁰Tradução e adaptação do site de políticas de privacidade da SYBO

- Informações de consumo: informações sobre compras nos serviços da empresa;
- Outras informações: informações de cookies¹¹ ou web beacons¹²,
- Informações de terceiros: caso faça login com o site de um terceiro, pode ser recolhida informações como foto, rede de amigos na plataforma e outras informações recolhidas por esse terceiro.
- Informações de uma pesquisa feita por terceiros: pode ser uma pesquisa feita por terceiros.

Esses dados são coletados e são compartilhados com terceiros para geração de uma melhor publicidade para o jogador:

A SYBO pode divulgar suas informações pessoais a redes de publicidade para fins de marketing direto. Assim, podemos enviar seu ID de publicidade e endereço IP para redes de anúncios para permitir que nossos parceiros veiculem anúncios apropriados de acordo com o artigo 6(1)(f) do GDPR. "ID de Publicidade" significa o Identificador da Apple para Anunciantes ("IDFA") na Apple e a Identidade de Publicidade do Google ("GAID"). Estes são identificadores exclusivos para dispositivos móveis que a SYBO e nossos parceiros de rede de publicidade usam para publicidade baseada em interesses (direcionada). Eles são consistentes em todos os aplicativos e, portanto, permitem o rastreamento entre aplicativos. (SYBO, 2021, tradução nossa).

A partir da informação dos IDs de identificação do usuário, os terceiros e até mesmo a empresa, podem fazer um acompanhamento mais acurado do comportamento do usuário, cruzando os dados e entregando anúncios de acordo com esse comportamento.

¹¹Definição da empresa: Cookies são pequenos arquivos de dados armazenados no disco rígido do seu computador ou na memória do dispositivo que nos ajudam a melhorar nossos Serviços e sua experiência e ver quais áreas e recursos de nossos Serviços são populares. (SYBO, 2021, tradução nossa).

Texto original: Cookies are small data files stored on your computer's hard drive or in device memory that help us to improve our Services and your experience and see which areas and features of our Services are popular. (SYBO, 2021).

¹²Definição da empresa: Web beacons são imagens eletrônicas que podem ser usadas em nossos Serviços ou e-mails e ajudam a fornecer cookies, contar visitas e entender o uso e a eficácia da campanha (SYBO, 2021, tradução nossa);

Texto original: Web beacons are electronic images that may be used in our Services or emails and help deliver cookies, count visits, and understand usage and campaign effectiveness. (SYBO, 2021).

¹² SYBO may disclose your personal information to advertising networks for the purpose of their direct marketing. Thus, we may send your advertising ID and IP address to ad networks to enable our partners to serve appropriate ads in accordance with GDPR article 6(1)(f). "Advertising ID" means the Apple Identifier for Advertisers ("IDFA") on Apple, and Google Advertising Identity ("GAID"). These are unique identifiers for mobile devices that SYBO and our advertising network partners use for interest-based advertising (targeted). They are consistent across all apps and thus allow cross-app tracking (SYBO, 2021).

4.1.2.1 ID de publicidade Google

Como o jogo está instalado em um sistema Android, o ID é o “ID de publicidade”, como descrito na figura abaixo, responsável por um gerenciar a personalização dos anúncios para o detentor do dispositivo.

Figura 6 — ID publicidade



Fonte: O autor (2022)

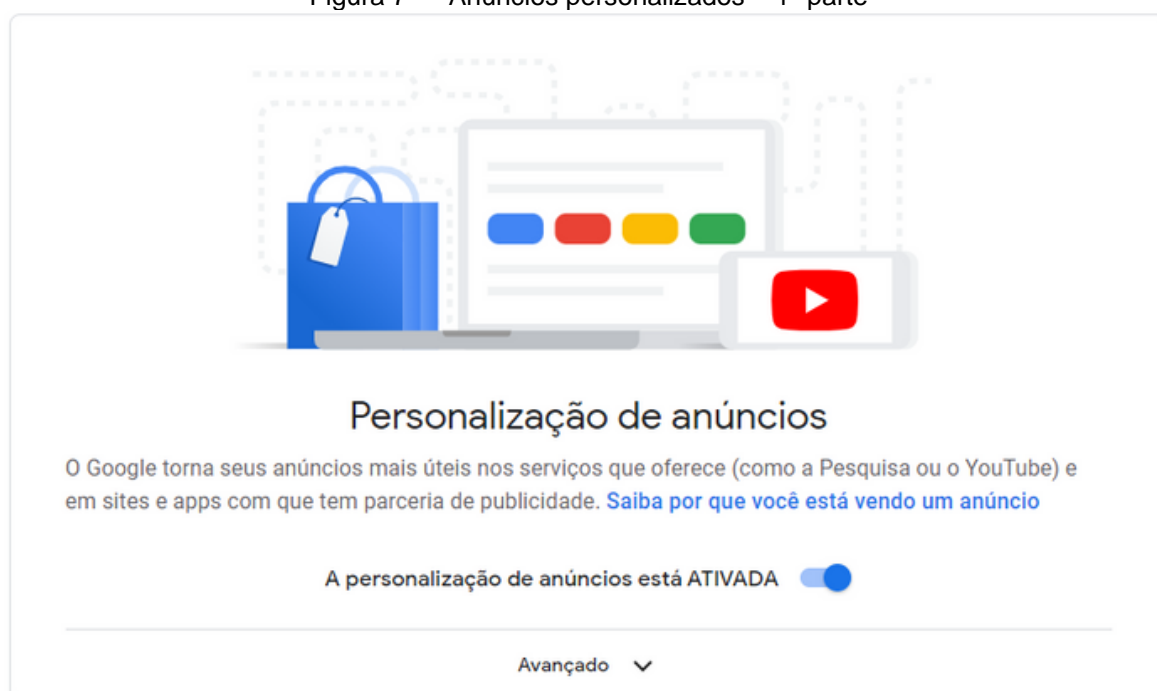
Ao clicar em “Saiba mais”, acessa-se uma página “Sobre os anúncios do Google”, com uma breve explicação sobre os anúncios, como você controla essa personalização e padrões de publicidade:

Você vê anúncios quando navega na Internet, usa apps para dispositivos móveis, lê seus e-mails ou faz compras on-line. O Google os exibe em produtos como a Pesquisa, o YouTube e o Gmail. A rede de anúncios do Google também mostra anúncios em mais de dois milhões de sites e aplicativos que não pertencem ao Google. Essa é uma das muitas redes que personaliza o conteúdo com base na sua atividade on-line. (SOBRE...).

Esses mais de dois milhões de sites e aplicativos recebem os dados coletados pelos serviços Google do usuário do ID de publicidade. A cada

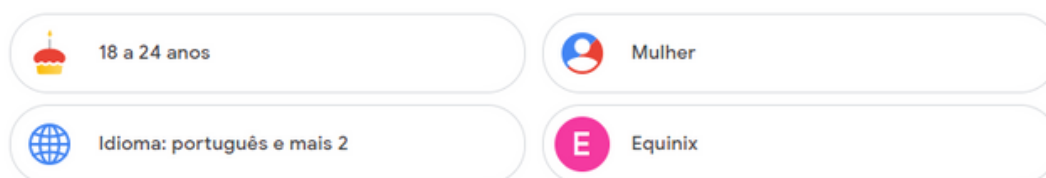
sincronização de conta em aparelhos, site e aplicativos com o Google, isso torna-se mais um ponto de acesso para coleta de dados e montagem do seu perfil comportamental. Esse perfil pode ser acessado pelas “Configuração de anúncios”¹³. Lá, encontra-se os dados que são coletados e “estimativas do seu interesse” (PERSONALIZAÇÃO, 202?). Nas figuras abaixo, se tem o perfil do usuário do jogo que foi base para a entrega de anúncios personalizados.

Figura 7 — Anúncios personalizados – 1ª parte



Como seus anúncios são personalizados





























Os anúncios são baseados nas informações pessoais que você adicionou à sua Conta do Google, em dados de anunciantes que têm parceria com o Google e na estimativa do Google dos seus interesses. Escolha qualquer fator para saber mais ou atualizar suas preferências. [Saiba como controlar os anúncios que você vê](#)



Fonte: O autor (2022)

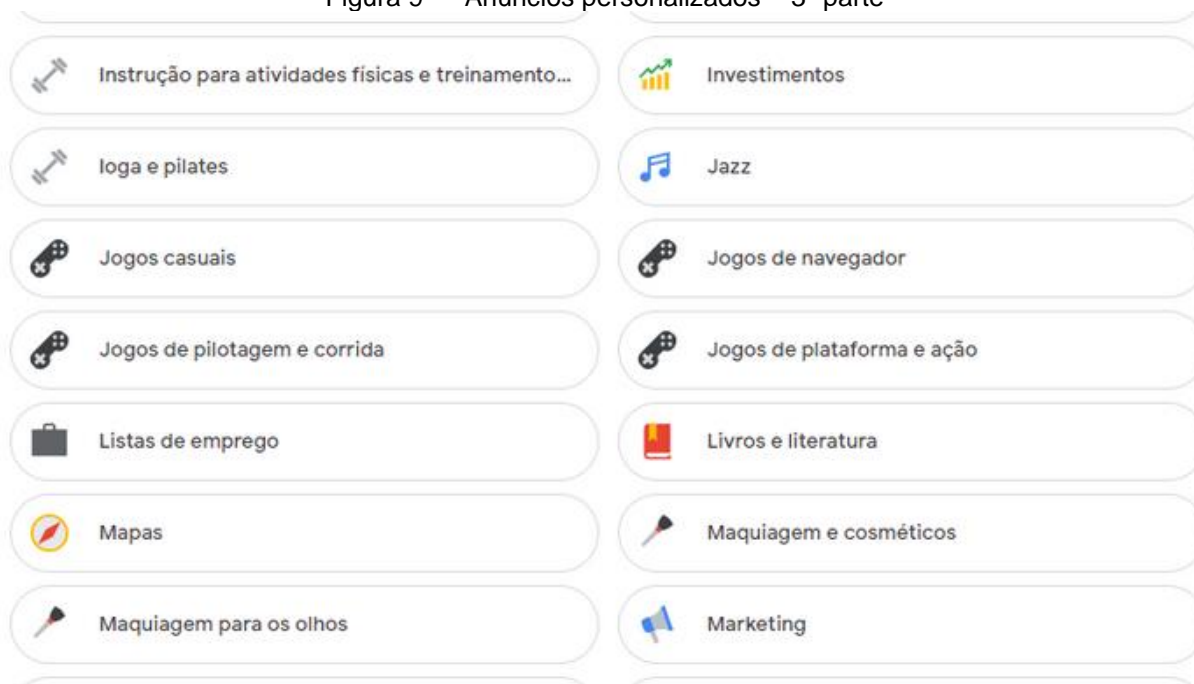
¹³<https://adssettings.google.com/authenticated>

Figura 8 — Anúncios personalizados – 2ª parte

 Casas Bahia	 Natura
 Santander Brasil (app)	 Google
 QI	 SHEIN-Compras de Moda Online (app)
 Droga Raia	 FSB
 Mercado Livre Brasil	 Editora Sextante
 Adidas	 Banco do Brasil
 Magazine Luiza	 Lojas Americanas
 Mercado Pago: conta digital (app)	 quem disse
 Academias	 Acessórios de roupas
 Acessórios de viagem e bagagem	 Administração
 Alimentos e distribuidores de alimentos	 Alimentos gourmet e especialidades
 Aluguel de carros	 Aluguel de casas
 Anéis	 Animais de estimação
 Antivirus e malware	 Aparelhos eletrônicos para consumidores

Fonte: O autor (2022)

Figura 9 — Anúncios personalizados – 3ª parte



Fonte: O autor (2022)

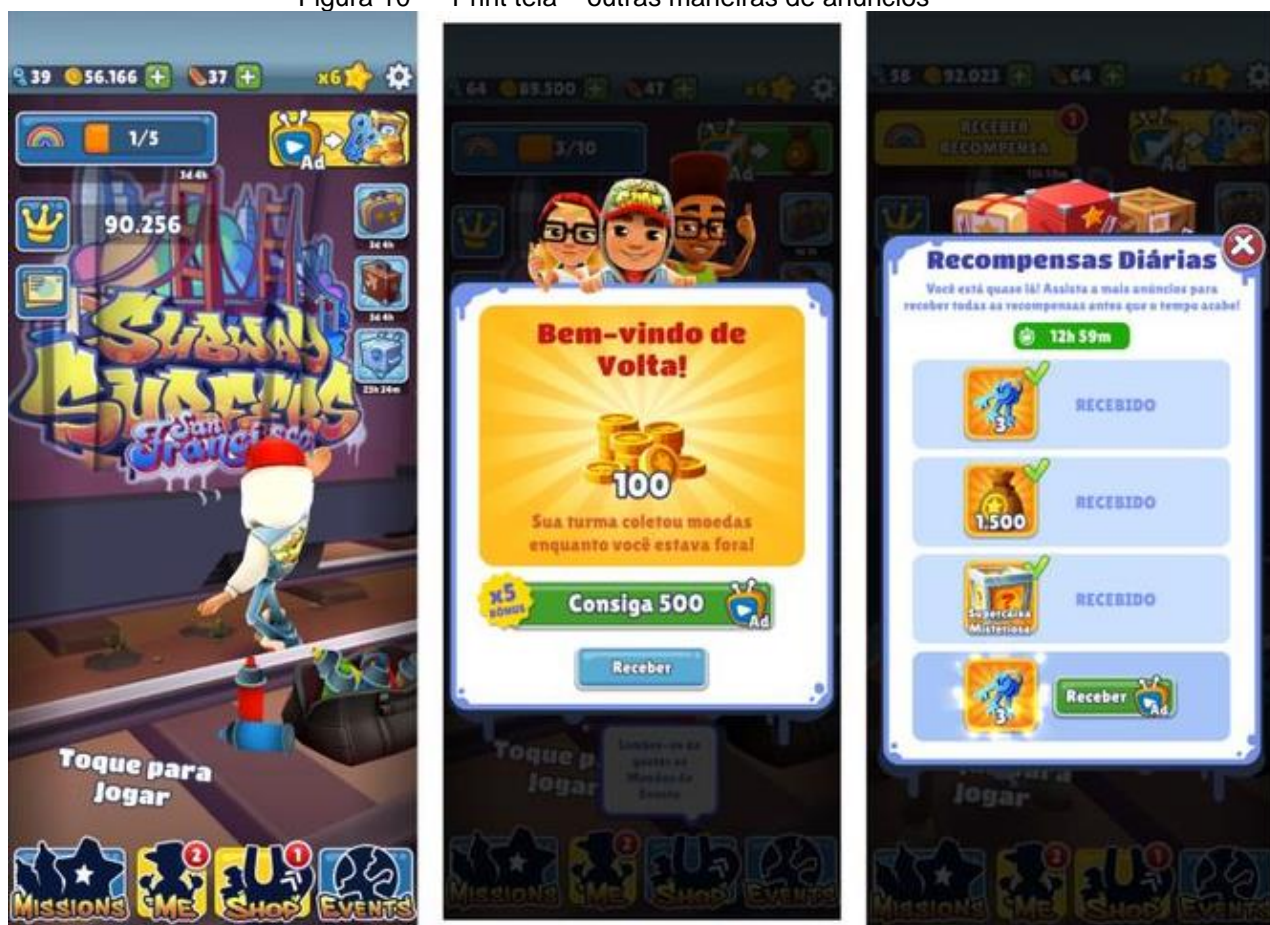
Dos mais variados tipos de inferências e dados que se podem recolher, os jogos aparecem em 4 categorias diferentes, o que pode explicar o porquê da maioria dos anúncios (5 entre 6) que aparecem na partida são sobre jogos.

4.1.3 Além da partida: outras formas de anúncios no espaço do jogo

O jogo não apenas mostra anúncios durante a partida, também há outras formas de ganhar recompensa com os vídeos rewards. Na página inicial do jogo, no canto superior direito, se vê um ícone de televisão escrito “ad”, com os ícones valiosos do jogos, as moedas, caixas supressas e chaves, que podem ser usadas para comprar personagens e vantagens para a partida.

Com a frequência de acesso, também se é premiado, podendo aumentar este prêmio, como mostrado na figura com a mensagem “Bem-vindo de volta!” (ao centro). Essa frequência é diária, podendo virar 4 recompensas após assistir mais 3 anúncios, como mostrado na tela “Recompensas Diárias”.

Figura 10 — Print tela – outras maneiras de anúncios



Fonte: O autor (2022)

Ademais, ao receber um prêmio, pode aparecer a chance de multiplicá-lo. É uma prática interessante, visto que pode ser oferecida logo após um “ad” assistido para ganhar algum prêmio, incentiva-se assistir mais um para poder aumentar o valor.

Figura 11 — O triplo do prêmio



Fonte: O autor (2022)

4.1.4 A exceção à regra

Vale observar a única exceção de anúncio no vídeo. Após finalizar a partida, antes de voltar para a página inicial do jogo, apareceu o anúncio formato *interstitials*, no mesmo padrão que o Guia de boas práticas do IAB (2021) apresenta. O anúncio aparenta ser do streaming da Globo, o Globo Play, pois a novela “Caminho das Índias” pertence a esta rede de televisão.

Figura 12 Formato de anúncio Interstitiais



Fonte: O autor (2022)

Diante dos resultados, o jogo Subway Surfers tem a preocupação em inserir anúncios de uma maneira que faça valer o tempo do usuário, no perder na partida, sendo uma oportunidade eficiente para oferecer o anúncio como nova chance no jogo, já que a tensão do jogar não pode ser parada até que se alcance o objetivo esperado. Vale salientar que, nos oferecimentos de anúncios para ganhar nova chance, existe um incentivo extra, que aparece alguma vezes, podendo ser usado na partida caso a escolha seja assistir ao anúncio.

Ademais, os conteúdos dos anúncios, caso a escolha seja a personalização, mostra aplicativos ou produtos que mais possam gerar interesse no jogador. Para se ter tal conteúdo personalizado, são recolhidos dados durante as jogatinas e transformados em insumo, que, processados por algoritmos, geram relatórios sobre as tendências de comportamento e preferências do jogador. No caso demonstrado, a Google possui um perfil que é compartilhado com os parceiros – sendo SYBOL um deles – para segmentação dos planejamentos de comunicação, e a SYBOL também alimenta este perfil compartilhando os dados dos usuários do jogo.

Este perfil é coletado e identificado como o “ID de publicidade”: os donos de smartphones são transformados em um código único que se é distribuído entre os parceiros, que podem utilizar as plataformas Google para anunciar seus produtos. Portanto, com o perfil de jogador em mãos, os anunciantes podem impactar de

maneira microsegmentada os jogadores, com conteúdos relevantes para eles, o que pode ser observado nos anúncios mostrados na partida, com conteúdos que aparecem no perfil Google do jogador.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em decorrência dos processos de evolução e transformação tecnológico, a publicidade transforma e adapta-se para alcançar o público e cumprir seus objetivos ligados ao consumo. Dos papéis aos bits, anunciar se faz presente nos meios de comunicação preferidos da geração. Além da tecnologia, o modelo de fazer publicidade também usufrui dos gostos da sociedade, e as tendências atuais mostram uma sociedade mobile-app que gosta de jogar. No mundo hiperconectado, a atenção do público se faz dispersa (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p. 19) e, para assegurar esta atenção, o modelo mobile-app está mostrando ser o caminho principal no futuro da mídia publicitária. Com o tracking bem efetivo do comportamento do consumidor (NIEBORG, 2017), o segmento de um (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021) prospera, entendendo o comportamento dentro do aplicativo para impactos de anúncios mais precisos.

Além dos mecanismos citados, o jogo mobile caminha para ser um dos meios de mídia mais eficazes na entrega de publicidade, juntamente ao segmento de um, e o tracking nos aplicativos. O espaço-jogo se transforma no espaço-jogo-publicidade, onde a interação com anúncios pode ser transformada em vantagens para as partidas. E foi o que se observou no estudo de caso apresentado neste trabalho, através de uma partida de jogo do Subway Surfers, a interação entre o usuário e o anúncio foi fluida no sentido de que: atribuir valor ao tempo de atenção à publicidade pode ser eficaz para permanência da atenção do usuário quanto ao que se mostra (APP ANNIE, IDC, 2021). Outro ponto relevante nesta troca é a tensão causada pelo jogar (HUIZINGA, 2000), quanto mais tenso, mais atenção se tem do jogador, no jogo de fuga como o Subway Surfers, em que correr o maior espaço possível se transfere como pontuação a ser recorde contra os outros usuários do jogo, ser interrompido pode ser frustrante, importante chave para a entrada de anúncios para atender essa frustração, se torna ferramenta eficiente para “comprar” essa atenção do usuário.

Diante da segmentação de conteúdo dos anúncios, é de interesse deste trabalho seguir com pesquisas mais aprofundadas acerca do ecossistema Google, com seu ID de identificação para publicidade. No capitalismo de dados, há se de entender quais implicações de um sistema que gerencia informações de modo que

possa perfilar o usuário do smartphone, e que distribui essa informação com parceiros, caso este do jogo Subway Surfers.

Ademais, juntamente com a questão anterior, fica a cargo de saber das interações jogo e monetização. Os jogos gratuitos precisam de usuários para garantir a receita que pode ser advinda de publicidade (NIEBORG, 2017), sendo assim, a economia dos aplicativos gratuitos podem ser novos veículos, que como os de massa, sustentam-se com patrocínios. Além do efetivo espaço de controle para observação do comportamento do usuário que alimenta a base de dados da própria empresa e dos parceiros.

REFERÊNCIAS

APP ANNIE; IDC. **Gaming Spotlight: 2021 Review**. 26 p. Disponível em: <https://www.data.ai/en/go/gaming-spotlight-2021-report-with-idc/>. Acesso em: 26 jun. 2022.

APPSFLYER. **Brasil: State of App Marketing**. 2021. Disponível em: <https://www.appsflyer.com/pt/infograms/state-app-marketing-brazil-2021/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

ATEM, Guilherme Ney (Org) *et al.* **Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. 310 p.

BRUNO, Fernanda Glória; BENTES, Anna Carolina Franco; FALTAY, Paulo. ECONOMIA PSÍQUICA DOS ALGORITMOS E LABORATÓRIO DE PLATAFORMA: MERCADO, CIÊNCIA E MODULAÇÃO DO COMPORTAMENTO. **Revista Famecos**, v. 26. 21 p, 27 12 2019. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/33095>. Acesso em: 1 jun. 2022.

BUILDING for the next moment. Inside AdWords. 2015. Disponível em: <https://adwords.googleblog.com/2015/05/building-for-next-moment.html>. Acesso em: 4 mai. 2022.

CHARLEAUX, João Paulo. **Primeiro site da história entrou no ar há 30 anos**: Em 1991, cientista britânico lançava as bases que dariam as feições atuais à rede mundial de computadores. Nexo Jornal. 2021. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/extra/2021/08/06/Primeiro-site-da-hist%C3%B3ria-entrou-no-ar-h%C3%A1-30-anos>. Acesso em: 4 mai. 2022.

CHRISTIAN, Brian; GRIFFITHS, Tom. **Algoritmos para viver: A ciência exata das decisões humanas**. 1 ed. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2017. 529 p.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **Brasil tem 424 milhões de dispositivos digitais em uso, revela a 31ª Pesquisa Anual do FGVcia**. Portal FGV. 2020. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-424-milhoes-dispositivos-digitais-uso-revela-31a-pesquisa-anual-fgvcia>. Acesso em: 20 abr. 2022.

GOOGLE PLAY. **Subway Surfers**. Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kiloo.subwaysurf&hl=pt_BR&gl=US. Acesso em: 23 jun. 2022.

HUERTAS, Carolina. **O que é e como funciona o advergaming**. Meio e Mensagem. 2022. Disponível em:

<https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2022/03/02/o-que-e-e-como-funciona-o-advergaming.html>. Acesso em: 23 jun. 2022.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**. 4 ed. São Paulo: Editora Perspectivas, 2000. 190 p.

IAB BRASIL. **Guia de Boas Práticas In-app Advertising**. IAB Brasil. 2021. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/guia-de-boas-praticas-in-app-advertising/>. Acesso em: 6 jun. 2022.

JAMES, Josh. **What ‘Data Never Sleeps 9.0’ proves about the pandemic**. Domo. 2021. Disponível em: <https://www.domo.com/blog/what-data-never-sleeps-9-0-proves-about-the-pandemic/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Data Stories: O mundo dos games**. 2022. Disponível em: <https://my.visme.co/view/kkyzjnxx-data-stories-ed-20-o-mundo-dos-games>. Acesso em: 23 jun. 2022.

KAUFMAN, Dora. **A inteligência artificial irá suplantará a inteligência humana?** Barueri: ESTAÇÃO DAS LETRAS E CORES, v. 3, f. 48, 2019. 96 p. (Coleção Interrogações).

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. 1 ed. GTM Editores, 2021. 224 p.

LEMES, David de Oliveira; SANCHES, Murilo Henrique Barbosa. Gamificação e educação: estudo de caso. *In*: SANTAELLA, Lucia (Org.); NESTERIUK, Sérgio (Org.); FAVA, Fabricio (Org.). **Gamificação Em Debate**. São Paulo: Blucher, 2018. 212 p. cap. 14, p. 187-198.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 1 ed. São Paulo: Editora 34, v. 1, 1999. 264 p.

LUZ, Alan Richard da. Gamificação, motivação e a essência do jogo. *In*: SANTAELLA, Lucia (Org.); NESTERIUK, Sérgio (Org.); FAVA, Fabricio (Org.). **Gamificação Em Debate**. São Paulo: Blucher, 2018. 212 p. cap. 3, p. 39-50.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira: as melhores campanhas, gênios da criação, personagens**. 2 ed. Ediouro, f. 125, 2000. 249 p.

NIEBORG, David B. Free-to-play Games and App Advertising: The Rise of the Player Commodity. *In*: HAMILTON, James F. (Org.); BODLE, Robert (Org.); KORIN, Ezequiel. **Explorations in Critical Studies of Advertising**. 1 ed. Routledge, 2017. 249 p, p. 28-41.

NOVAK, Jeannie. **Desenvolvimento de games**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, f. 222, 2010. 443 p.

O'NEIL, Cathy. **Algoritmos de Destruição em Massa**: Como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia. 1 ed. Editora Rua do Sabão, v. 3, 2020. 344 p.

PACETE, Luiz Gustavo. **2022 promissor**: mercado de games ultrapassará US\$ 200 bi até 2023. Forbes. 2022. Disponível em: 2022 promissor: mercado de games ultrapassará US\$ 200 bi até 2023. Leia mais em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/com-2022-decisivo-mercado-de-games-ultrapassara-us-200-bi-ate-2023/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

PERSONALIZAÇÃO de anúncios. [202?]. Configurações de anúncios. Disponível em: <https://adssettings.google.com/authenticated>. Acesso em: 24 jun. 2022.

PIRES, Raphael. **Jogos digitais na publicidade? Conheça os advergames!** Rock Content. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/advergames-jogos-na-publicidade/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

POMPEU, BRUNO. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, f. 49, 2021. (Coleções Interrogações).

RODDICK, Rodrigo. **Venda de smartwatch aumenta 12% no primeiro trimestre**: Apple continua na liderança. Huawei, Samsung e Garmin também aparecem na lista. Tech Tudo. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/06/venda-de-smartwatch-aumenta-12percent-no-primeiro-trimestre.ghml>. Acesso em: 4 mai. 2022.

SANTAELLA, Lucia. O hiato entre o game e a gamificação. In: SANTAELLA, Lucia; NESTERIUK, Sérgio; FAVA, Fabricio. **Gamificação Em Debate**. São Paulo: Blucher, 2018. 212 p. cap. 15, p. 199-206.

SANTAELLA, Lucia; MENDONÇA, Maria Collier de. Reconfigurações da Publicidade no ciberespaço: um cenário em construção. In: ATEM, Guilherme Nery (Org.); OLIVEIRA, Thaiane Moreira de (Org.); AZEVEDO, Sandro Tôres de (Org.). **Ciberpublicidade**: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014, p. 19-30.

SOBRE os anúncios do Google. Disponível em: <https://support.google.com/ads/answer/1660762?hl=pt-BR&co=GENIE.Platform%3DAndroid>. Acesso em: 24 jun. 2022.

SYBO GAMES NEWS. [202?] Subway Surfers hits a new record - again! SYBO GAMES. 2020. Disponível em: <https://sybogames.com/news/>. Acesso em: 24 jun. 2022.

SUBWAY Surfers. [202?]. Disponível em: <https://sybogames.com/subway-surfers/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

SYBO GAMES. [202?] Disponível em: <https://sybogames.com/>. Acesso em: 24 jun. 2022.

SYBO ApS Privacy Policy. SYBO. 2021. Disponível em: <https://sybogames.com/privacy-policy/>. Acesso em: 24 jun. 2022.

TOKARNI, Mariana. **Celular é o principal meio de acesso à internet no país**: Acesso pelo celular aumentou para 98,1% de 2017 para 2018. Agência Brasil. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/celular-e-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-pais>. Acesso em: 10 abr. 2022.

TOMANANI, Sílvia Assumpção Amaral. Segmentação de Mercado e Comportamento de Compra. *In*: YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações**. 2 ed. São Paulo: Saraiva Educação S.A., 2021. 783 p. cap. 9, p. 185-240.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde; FILHO, Clóvis Teixeira. TENDÊNCIAS DAS PESQUISAS EM PUBLICIDADE E CONSUMOS NOS PERIÓDICOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS DE COMUNICAÇÃO: um panorama sobre o estudo do algoritmo. *In*: XXVIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL. 2019. Anais eletrônicos [...]. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/002961807>. Acesso em: 4 mai. 2022.

VASCONCELLOS, Julio *et al.* **Transformação Digital na América Latina**. Atlântico. 2020. 200 p. Disponível em: <https://www.atlantico.vc/latin-america-digital-transformation-report-pt-2020>. Acesso em: 1 jun. 2022.

VIVO. Sistema Android: principais funções, benefícios e curiosidades. 2021. Disponível em: <https://www.vivo.com.br/para-voce/por-que-vivo/vivo-explica/para-aproveitar/sistema-android>. Acesso em: 24 jun. 2022

WALMART. [202?]. **Subway Surfers**. Walmart. Disponível em: <https://www.walmart.com/browse/subway-surfers/YnJhbmQ6U3Viid2F5lFN1cmZlcnMie>. Acesso em: 24 jun. 2022.

WORLDOMETER. [202?]. Disponível em: <https://www.worldometers.info/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. *In*: BRUNO, Fernanda (Org) *et al.* **Tecnopolíticas da vigilância**: Perspectivas da margem. 1 ed. Boitempo Editorial, 2018. 433 p, p. 17-68.