

**Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)**



ADMINISTRAÇÃO: ORGANIZAÇÃO, DIREÇÃO E CONTROLE DA ATIVIDADE ORGANIZACIONAL

Atena
Editora
Ano 2021

**Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)**



ADMINISTRAÇÃO: ORGANIZAÇÃO, DIREÇÃO E CONTROLE DA ATIVIDADE ORGANIZACIONAL

Atena
Editora

Ano 2021

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Jayme Augusto Peres – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa

Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Profª Drª Ana Grasielle Dionísio Corrêa – Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná

Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará

Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho

Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande

Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá

Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora

Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Sidney Gonçalo de Lima – Universidade Federal do Piauí

Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo

Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo

Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais

Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Amanda Vasconcelos Guimarães – Universidade Federal de Lavras
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Me. Carlos Augusto Zilli – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atílio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
Prof. Me. Francisco Sérgio Lopes Vasconcelos Filho – Universidade Federal do Cariri
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia

Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Lilian de Souza – Faculdade de Tecnologia de Itu
Profª Ma. Liliãni Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Me. Luiz Renato da Silva Rocha – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Dr. Pedro Henrique Abreu Moura – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Rafael Cunha Ferro – Universidade Anhembi Morumbi
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renan Monteiro do Nascimento – Universidade de Brasília
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão

Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo

Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana

Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí

Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo

Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Administração: organização, direção e controle da atividade organizacional

Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Luiza Alves Batista
Correção: Vanessa Mottin de Oliveira Batista
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Clayton Robson Moreira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A238 Administração: organização, direção e controle da atividade organizacional / Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-973-8

DOI 10.22533/at.ed.738211504

1. Administração. 2. Estratégia. I. Silva, Clayton Robson Moreira da (Organizador). II. Título.

CDD 658

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

APRESENTAÇÃO

O livro “Administração: Organização, Direção e Controle da Atividade Organizacional” é uma obra publicada pela Atena Editora e divide-se em dois volumes. Este primeiro volume reúne um conjunto de vinte e sete capítulos, em que são abordados diferentes temas que permeiam o campo da administração. Compreender os fenômenos organizacionais é o caminho para o avanço e a consolidação da ciência da administração, possibilitando a construção de um arcabouço teórico robusto e útil para que gestores possam delinear estratégias e tomar decisões eficazes do ponto de vista gerencial, contribuindo para a geração de valor nas organizações.

Nesse contexto, compreendendo a pertinência e avanço dos temas aqui abordados, este livro emerge como uma fonte de pesquisa rica e diversificada, que explora a administração em suas diferentes faces, uma vez que concentra estudos desenvolvidos em diferentes contextos organizacionais. Assim, sugiro esta leitura àqueles que desejam expandir seus conhecimentos por meio de um material especializado, que contempla um amplo panorama sobre as tendências de pesquisa e aplicação da ciência administrativa.

Além disso, ressalta-se que este livro visa ampliar o debate acadêmico, conduzindo docentes, pesquisadores, estudantes, gestores e demais profissionais à reflexão sobre os diferentes temas que se desenvolvem no âmbito da administração. Finalmente, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação, que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa ser útil àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos sobre os temas abordados pelos autores em seus estudos.

Boa leitura!

Clayton Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

ESTILO DE LIDERANÇA E CONTROLE GERENCIAL: O PAPEL DAS ALAVANCAS DE CONTROLE NAS COOPERATIVAS AGROINDUSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ

Andressa Aparecida Zanrosso Kerkhoff

Diones Bugalho

Silvana Dalmut Kruger

DOI 10.22533/at.ed.7382115041

CAPÍTULO 2..... 18

A INFLUÊNCIA E O PODER DE UM LÍDER NO COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL

José Alisson de Oliveira

Guilherme da Silva Andrade

DOI 10.22533/at.ed.7382115042

CAPÍTULO 3..... 30

LIDERANÇA: UMA DIMENSÃO DA ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL SECRETÁRIO EXECUTIVO NO ÂMBITO DA UFRR

Rutineia de Oliveira Carvalho

Faerly Pereira Pinho

DOI 10.22533/at.ed.7382115043

CAPÍTULO 4..... 45

INTELIGÊNCIA EMOCIONAL: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE LIDERANÇAS UNIVERSITÁRIAS E EMPRESARIAIS

Abner Santos Belém

Raphael Henrique de Fernandes Matos

DOI 10.22533/at.ed.7382115044

CAPÍTULO 5..... 57

INTELIGÊNCIA EMOCIONAL, SOCIAL E RELACIONAL E A CONSTRUÇÃO DE UM AMBIENTE SAUDÁVEL NO TRABALHO

Elizeth Germano Mattos

Gislaine Lima da Silva

Bruna da Costa Nasimbern dos Santos

Hingrid Furquim Gomes

DOI 10.22533/at.ed.7382115045

CAPÍTULO 6..... 66

SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO: UM RELATO DOS NÚMEROS DE ACIDENTES DO TRABALHO E DOENÇAS OCUPACIONAIS NO BRASIL (2012-2018)

Carlos Antonio da Silva Carvalho

Júlio Cesar da Silva

Julya Lecyr Lopes Paciello Correa de Lima

Sulamytha da Silva Brum

DOI 10.22533/at.ed.7382115046

CAPÍTULO 7.....83

POSSÍVEIS CAUSAS DA ROTATIVIDADE DE PESSOAL: UMA BREVE REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Larissa Bulsing Fontana
Ellen Freitas dos Santos
Cleuber Rodrigo do Amarante Roggia

DOI 10.22533/at.ed.7382115047

CAPÍTULO 8.....91

CONQUISTAS E DESAFIOS ENFRENTADOS POR PROFISSIONAIS QUE TRABALHAM NA ÁREA DE *GAMES*, OS *YOUTUBERS* E *STREAMERS*

Felipe Viktor Rossa
Juciele Marta Baldissarelli
Adelcio Machado dos Santos

DOI 10.22533/at.ed.7382115048

CAPÍTULO 9.....103

RELACIONAMENTOS EM REDES DE COOPERAÇÃO: PROPOSTA DE *FRAMEWORK* E SUA APLICAÇÃO EM UMA REDE DE COOPERAÇÃO METAL-MECÂNICA NO NORTE DO RIO GRANDE DO SUL

Adriana Troczinski Storti
Glaucia Karina Martofel
Silvana Saionara Gollo

DOI 10.22533/at.ed.7382115049

CAPÍTULO 10.....116

O CLIMA ORGANIZACIONAL FAVORÁVEL COMO VARIÁVEL NECESSÁRIA À GESTÃO DEMOCRÁTICA E PARTICIPATIVA

Adriana Rodrigues de Melo Tavares
Márcia Lopes Reis
Sônia Maria Gomes Alexandre Galinha

DOI 10.22533/at.ed.73821150410

CAPÍTULO 11.....128

EDUCATIONAL MANAGEMENT MODEL FOR RURAL PUBLIC EDUCATIONAL INSTITUTIONS OF THE PROVINCE OF TACNA

Lucy Goretti Huallpa Quispe
Brígida Dionicia Huallpa Quispe
Lucilda Stefani Herrera Maquera
Patricia Matilde Huallpa Quispe
Mario Román Flores Roque
Isabel del Carmen Espinoza Reynoso
Giovanna Verónica Guevara Cancho
Walter Merma Cruz

DOI 10.22533/at.ed.73821150411

CAPÍTULO 12..... 142

ANÁLISE ERGONÔMICA DE UMA BIBLIOTECA EM UM CAMPUS UNIVERSITÁRIO

Mateus Araújo de Araújo
Marcos Araújo de Araújo
Alberto Carlos de Melo Lima
Déborah Sampaio Pedreira Alves
Everton David Souza Quemel

DOI 10.22533/at.ed.73821150412

CAPÍTULO 13..... 155

PERCEÇÃO DA GESTÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS EDUCACIONAIS POR PROFESSORES UNIVERSITÁRIOS: UMA PERSPECTIVA DAS CAPACIDADES DINÂMICAS ESTRATÉGICAS

Naiara Silva Ferreira
Artur Vicente da Costa
Anderson Lopes Nascimento
Fernando Antônio Colares Palácios

DOI 10.22533/at.ed.73821150413

CAPÍTULO 14..... 172

PRINCÍPIOS PARA ANÁLISE DE APLICATIVOS SOB A PERSPECTIVA DA USABILIDADE E ABORDAGENS PEDAGÓGICAS NO CONTEXTO DO *M-LEARNING*: PRIMEIRAS APROXIMAÇÕES

Marcos Vinicius Mendonca Andrade

DOI 10.22533/at.ed.73821150414

CAPÍTULO 15..... 185

AS DIFICULDADES DOS ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO, ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E CIÊNCIAS CONTÁBEIS EM FREQUENTAR AS MONITORIAS DE UMA UNIVERSIDADE

Vanessa Miguel Augusto de Souza
Isabel Cabral

DOI 10.22533/at.ed.73821150415

CAPÍTULO 16..... 198

PANORAMA DO USO DE MÉTODOS QUANTITATIVOS EM PESQUISAS SOBRE A APLICAÇÃO DA ESCALA HEdPERF

Grasiano Freitas da Silva
Sandro Vieira Soares
Cristina Martins

DOI 10.22533/at.ed.73821150416

CAPÍTULO 17..... 217

ADVERGAMES: VIDAS ILIMITADAS PARA FAZER PROPAGANDA

Ronie Oliveira Reyes

DOI 10.22533/at.ed.73821150417

CAPÍTULO 18.....	236
NEUROMARKETING E ESTÍMULOS VISUAIS: O PODER DE ESTÍMULOS VISUAIS NO PROCESSO DE DECISÃO INSTINTIVA	
Ana Giulia Pfau Machado	
Luciana do Nascimento Lanchote	
DOI 10.22533/at.ed.73821150418	
CAPÍTULO 19.....	255
MÃES, CONSUMIDORAS POR NATUREZA E SUAS PERCEPÇÕES SOBRE OS NOVOS BRECHÓS INFANTIS	
Andréia Castiglia Fernandes	
Priscila Rodrigues de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.73821150419	
CAPÍTULO 20.....	268
MARKETING SOCIAL COMO ESTRATÉGIA PARA O CONTROLE DO TABAGISMO	
Juliana Couto Monteiro de Barros	
João Felipe Rammelt Sauerbronn	
DOI 10.22533/at.ed.73821150420	
CAPÍTULO 21.....	284
A IMPORTÂNCIA DO CAPITAL SOCIAL AO DESENVOLVIMENTO DE EMPREENDIMENTOS EM ESTÁGIOS INICIAIS: UM ESTUDO TEÓRICO-EMPÍRICO	
Ana Claudia Floriano da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.73821150421	
CAPÍTULO 22.....	303
EMPREENDEADORISMO, UM INSTRUMENTO SOCIAL, ESTUDO DE CASO NA ONG GERANDO FALCÕES	
Elisa Oliveira Santana	
Juliana Aparecida da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.73821150422	
CAPÍTULO 23.....	318
INOVAÇÕES SOCIAIS E TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: NOVAS FORMAS DE GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES DE HOTELEIROS	
Asier Baquero	
DOI 10.22533/at.ed.73821150423	
CAPÍTULO 24.....	328
EMPRESAS PREMIADAS COM O SELO VERDE: ESTUDOS DAS COMPETÊNCIAS ORGANIZACIONAIS QUE INFLUENCIAM NO DESEMPENHO SUSTENTÁVEL	
Gabriela de Vasconcelos	
Tânia Nobre Gonçalves Ferreira Amorim	
DOI 10.22533/at.ed.73821150424	

CAPÍTULO 25.....	348
ABATE DE BOVINOS NO BRASIL E GESTÃO DOS IMPACTOS AMBIENTAIS: TRANSPARÊNCIA DAS INFORMAÇÕES EM RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE Eugenize Bezerra Lima DOI 10.22533/at.ed.73821150425	
CAPÍTULO 26.....	365
A RESPONSABILIDADE SOCIAL E EMPRESARIAL DA EMPRESA PIZZARIA ABC EM SEIS MESES DA PANDEMIA DO COVID 19 Iara Sônia Marchioretto Mayara Pereira de Lima DOI 10.22533/at.ed.73821150426	
CAPÍTULO 27.....	383
PERSPECTIVAS DOS CONSULTORES DO SEBRAE DA REGIONAL CENTRO MEDIANTE AO CENÁRIO ATUAL DA COVID-19 Jonas Roberto dos Santos Paixão Heverton Freire Almeida DOI 10.22533/at.ed.73821150427	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	397
ÍNDICE REMISSIVO.....	398

ADVERGAMES: VIDAS ILIMITADAS PARA FAZER PROPAGANDA

Data de aceite: 01/04/2021

Data de submissão: 10/01/2021

Ronie Oliveira Reyes

<http://lattes.cnpq.br/0579194305714511>

RESUMO: A fim de apurar o conhecimento atual referente ao tema, o artigo fez uma revisão bibliográfica científica da última década sobre jogos eletrônicos desenvolvidos exclusivamente para propaganda de marcas, ideias e produtos (*advergames*), descrevendo a sua evolução histórica, características, diferenciação para ações similares, tipologias e efetividade. O trabalho identificou que os *advergames* se destacam por proverem aos jogadores experiências de imersão no conteúdo dos anunciantes, sendo menos invasivos quando comparados a outros veículos e dispositivos, posto que diluem a transmissão de mensagens publicitárias em segundo plano ao entretenimento. Além disso, por meio de estratégias associativas, ilustrativas ou demonstrativas, ampliam a percepção positiva perante marcas e causas em todas as faixas etárias e gêneros, reduzem a deterioração dos anúncios e colaboram para a *viralização* das campanhas. Por último, se diferenciam de outras ações de marketing com jogos eletrônicos pela dependência do produto anunciado, pela gratuidade, casualidade, jogabilidade e fornecimento de recompensas rápidas.

PALAVRAS-CHAVE: *Advergame*, marketing, videogames, publicidade em jogos.

ABSTRACT: In order to ascertain the current knowledge regarding the topic, the article made a scientific bibliographic review of the last decade on electronic games developed exclusively for advertising brands, ideas and products (*advergames*), describing their historical evolution, characteristics, differentiation for similar actions, typologies and effectiveness. The work identified that *advergames* stand out for providing players with immersive experiences in the content of advertisers, being less invasive when compared to other vehicles and devices, since they dilute the transmission of advertising messages in the background to entertainment. In addition, through associative strategies, illustrative or demonstrative, they increase the positive perception of brands and causes in all age groups and genders, reduce the deterioration of ads and contribute to the viralization of campaigns. Finally, they differ from other marketing actions with electronic games due to the dependence on the advertised product, the gratuity, casualness, gameplay and the provision of quick rewards.

KEYWORDS: *Advergame*, marketing, videogames, game advertising.

INTRODUÇÃO

O crescimento da população que mantém contato lúdico constante com plataformas *on line*, *smartphones* e consoles atrai a atenção dos profissionais de marketing, interessados em usufruir da popularidade dos jogos e do acesso a um público *gamer* com real poder de

compra, pertencente a uma segmentação de mercado que, ao contrário do senso comum, não se restringe a um nicho predominantemente jovem e masculino. Atualmente, 66% dos brasileiros tem hábitos relacionados a jogos eletrônicos, sendo que deste montante 53% são do sexo feminino e 72,4% estão na faixa etária entre 25 e 54 anos. Além disso, 63,6% têm nos jogos digitais a sua principal fonte de entretenimento, um terço declara consumir snacks ou refrigerantes durante a prática, e mais dois terços têm poder aquisitivo suficiente para manter assinaturas pagas em plataformas de *streaming* como *Spotify* ou *Netflix* (Sioux, Blend, ESPM, 2019).

Estudos acadêmicos validam que *advergames* podem, situacionalmente, apresentar resultados superiores a seus pares desenvolvidos em mídias tradicionais. Neyens, Smits e Boyland (2017) estabeleceram os benefícios da publicidade em jogos eletrônicos perante a tradicional em três componentes: a) a diluição do conteúdo publicitário em entretenimento diminui a percepção do público quanto ao objetivo persuasivo das campanhas, o que torna as ações menos antipáticas e invasivas; b) a interatividade dos jogos contrapõem a postura passiva dos consumidores diante da publicidade em meios convencionais, envolvendo-os profundamente com as marcas, por meio da competitividade e da produção do sentimento de conquista atrelado aos produtos anunciados; e c) a execução de campanhas, em paralelo ao desenrolar dos jogos, fomenta a absorção de conteúdos de maneira cognitiva menos elaborada, gerando um comportamento favorável perante os anunciantes, quase que de maneira automática e inconsciente.

Noguero (2010) corroborou tais argumentações, porém, ampliando as vantagens dos *advergames* perante as publicidades impressas, televisivas, de rádio ou Internet em 07 aspectos: o maior tempo de exposição da marca (jogadores podem ficar horas frente ao anúncio), a maior atenção ao conteúdo (a atitude ativa do jogador o torna mais envolvido), melhor predisposição positiva perante a propaganda (consumidor tem motivação espontânea oriunda do divertimento), integração com a marca, interatividade com o público, a lembrança provocada duradoura e o potencial de viralidade. Além disso, defendeu que os jogos eletrônicos de propaganda se adequam ao paradigma moderno de comunicação publicitária, o qual substituiu o modelo clássico do marketing de presença pela bidirecionalidade, integração e diversão inerentes ao marketing de experiência (Figura 1).

Aspecto	Marketing de Presença	Marketing de Experiência
Comunicação	Unidirecional	Bidirecional
Relação com a informação	Isolamento	Integração
Relação com o público	Persuasão	Diversão

Figura 1: Diferenças entre o marketing de presença e o marketing de experiência

Fonte: Adaptado de Nogueira (2010)

Gross (2010) viu nos *advergames* veículos eficientes para promoção do reconhecimento de marcas ao identificar que, mesmo após uma semana de exposição, 91% dos jogadores participantes de um estudo recordavam-se que referências visuais ao biscoito *Oreo* estavam presentes em um jogo eletrônico desenvolvido para fins de propaganda. Também, na comparação científica de Panic, Cauberghe e Pelsmacker (2013) os resultados apontaram que o público infantil prefere *advergames* à publicidade televisiva, destacando a maior dificuldade de crianças em compreender a natureza de divulgação inserida nas peças.

Há de se considerar, ainda, um potencial de marketing social para os *advergames* no que se refere ao estímulo bons hábitos e à propagação de ideias entre os jogadores. A pesquisa de Dias e Agante (2011) demonstrou que os efeitos da influência de jogos eletrônicos em crianças não variam significativamente, de acordo com o tipo de alimento anunciado, seja ele uma fruta ou um refrigerante. Tal indicação aponta para a possibilidade de *advergames* serem utilizados para fins que vão além da venda de mercadorias, posto que deteriam condições de incentivar comportamentos saudáveis, mesmo em meio a uma sociedade de consumo.

As referências citadas apontam para *advergames* como uma relevante ferramenta para a construção das estratégias de propaganda digital, voltadas aos diversos públicos e mercados. Tais jogos eletrônicos complementam outras mídias, em ambientes ou formas distintas, preenchendo lacunas de ineficácia na interatividade, no relacionamento com o conteúdo e na memória das marcas de outros canais. Para o marketing de experiência, o entretenimento e a postura ativa do *gamer* cumpre com os ideais participativos do paradigma da comunicação publicitária moderna. Para o marketing comercial, a receptividade “indolor” do conteúdo e a repetição expositiva espontânea promove maior afinidade e afetividade perante os produtos ou marcas, assim como, a transmissão de mensagens mais efetivas. Para o marketing social, o alto nível de lembrança e capacidade de compartilhamento permitem a propagação de ideias e a interiorização de hábitos, de maneira cognitiva mais natural e receptiva.

A percepção da importância descrita dos *advergames* para o marketing digital tende a ser compartilhada entre os profissionais de mercado e pesquisadores, que buscam nos referenciais acadêmicos, compilações de conhecimentos que tornem possível identificar o histórico do tema, sua aplicabilidade vigente e as projeções de evolução, tanto no contexto teórico, quanto prático. Assim sendo, esta revisão bibliográfica deseja contribuir para a satisfação deste interesse, descrevendo um painel atualizado o que se sabe sobre *advergames*, por meio da apuração de registros relevantes, publicados em artigos científicos produzidos na última década.

METODOLOGIA

Para a pesquisa, o termo *advergames* foi disposto na ferramenta de busca da plataforma *Web of Science*, no critério “título”, o que trouxe, inicialmente um resultado de 58 documentos. Posteriormente, foram selecionados os registros do tipo “artigos científicos” e “*proceedings papers*”, publicado a partir de 2010, o que reduziu a amostra para 53 registros. A leitura prévia deste banco de dados preliminar decorreu na exclusão de materiais com conteúdo limitado aos fatores psicológicos da relação da propaganda com o público infantil, a *in-game advertisings (IGA)*, ao impacto dos jogos eletrônicos nos hábitos alimentares e outras abordagens que não permitissem coletar dados amplos sobre a evolução histórica, características, diferenciação para ações similares, tipologias e efetividade dos *advergames*, segundo critério do autor. Após este filtro, chegamos a um total de 10 artigos de referência.

Por meio da verificação das referências bibliográficas desta dezena de registros, foi possível agregar à base mais 07 artigos da *Web of Science*, 15 documentos científicos de outros veículos especializados, cujo material não estava disponível nas principais bases e 01 pesquisa não acadêmica sobre o perfil dos *gamers* brasileiros. O acervo bibliográfico total contou, então, com 33 documentos.

Base inicial filtrada da <i>Web of Science</i>	Aarnoutse, Peursum, & Dalpiaz (2014), Agante e Pascoal (2019), Bellman., Kemp., Haddad & Varan, (2014), Culp, Bell & Cassady (2010), Dias & Agante (2011), Fernandes, Veiga & Borges (2018), Gurney & Payne (2016), Redondo (2012), Roettl, Waiguny, & Terlutter (2016), Terlutter & Capella, (2013)
Acréscimos <i>Web of Science</i>	Călin (2010), Martí-Parreño., Bermejo-Berros, & Aldás-Manzano (2017), Neyens, Smits & Boyland (2017), Wanick, Dunn Ranchhod & Wills (2019), Panic, Cauberghe e Pelsmacker (2013), Peters e Leshner (2013); Vashisht e Sreejesh (2015).
Outras Fontes Bibliográficas	Barroso & Sanjuán (2013), Cauberghe & De Pelsmacker (2010), Cicchirillo, & Lin (2011). Coombs e Holladay (2015), Desreumaux (2016), Hausknecht, Neustaedter, & Kaufman (2017), Gross (2010), Gura, S, & Gura, K. (2016), Martorell & Rom (2011), Noguero (2010), Paramitra, Aruan e Tumpal (2017), Pimenta & do Amaral (2012), Purswani (2010), Reinhard (2010), Santos & Ribeiro (2014), Sepúlveda (2018), Sioux G, Blend, ESPM (2019),

Tabela 1. Base de referência bibliográfica da pesquisa

DEFINIÇÕES PARA ADVERGAMES

Gurney e Payne (2014) definiram *advergames* como *videogames* projetados para divulgar produtos e serviços, que atuam como dispositivos de marketing que irão impactar as decisões de compra dos consumidores e, mais frequentemente, moldar suas impressões sobre uma marca promovida. Neyens *et al.* (2017) os descrevem como jogos eletrônicos que incorporam em seu conteúdo mensagens publicitárias, identidades visuais, mascotes ou imagens de um único produto, com o intuito de aprimorar a atitude em relação a uma marca ou ideia por meio de uma experiência imersiva. Para Agante e Pascoal (2019), os *advergames* são fruto do interesse das organizações em explorar o avanço da mídia digital, sendo desenvolvidos para vincular a persuasão publicitária ao desejo de diversão e entretenimento, a custos de produção mais baixos perante veículos de propaganda tradicionais, e em um ambiente menos regulado. Para Terlutter e Capella (2013) são instrumentos desenvolvidos para entregar uma mensagem publicitária poderosa aos consumidores, bem como para aumentar o tráfego de visitantes nos *websites* dos anunciantes, guardando como características a gratuidade, a facilidade de uso, a casualidade e o oferecimento de recompensas rápidas.

Para Călin (2010) *advergames* detêm como atributos a condição de serem selecionados pelo próprio jogador, a ausência de imposição das peças publicitárias contra a vontade do espectador, a postura ativa de interação do receptor da mensagem e a tendência de incentivar o compartilhamento da experiência com sua rede de conexões pessoais. A interatividade, o entretenimento e a replicação dos *advergames* compensam a deterioração natural das propagandas, mesmo diante da exposição repetitiva de publicidade aos usuários, além de alimentar a sensação de telepresença (esquecer que está em frente

de um aparelho eletrônico), a fidelidade/afinidade com as marcas e o desejo de voltar a viver a experiência, tendo em vista a conquista de recompensas rápidas que os jogos oferecem (Gura S. & Gura K, 2016).

Advergames podem estar dispostos em máquinas do tipo *arcade*, em computadores de mesa, em consoles dedicados (Playstation, Xbox etc.) e em dispositivos móveis, tais como *smartphones*, *tablets* ou consoles portáteis, sendo oferecido aos jogadores, nos dias atuais, principalmente por *downloads*, aplicativos de celular ou carregáveis diretamente nos *websites* dos anunciantes (Sepúlveda, 2018).

A EVOLUÇÃO DOS ADVERGAMES

O uso de jogos eletrônicos como forma de transmissão de conteúdo publicitário não é uma novidade trazida pela Internet ou pelo desenvolvimento da indústria do entretenimento eletrônico do século XXI. A primeira iniciativa do tipo remonta a 1976, quando a montadora automobilística *Nissan* disponibilizou disquetes e máquinas *arcade* contendo o jogo *Datsun 280 Zzzap*, a fim de promover seu automóvel *Datsun 280* (Sepúlveda, 2018). Na década de 1980, marcas como *Malboro* e *Budweiser* também lançaram esforços neste sentido, divulgando suas logomarcas e imagens conceituais em fliperamas (Marti-Parreno, Bermejo-Berros & Aldas-Manzano, 2017). No mesmo período, aproveitando-se do sucesso seminal dos consoles domésticos *Atari*, anunciantes desenvolviam produtos temáticos, cujos cartuchos eram solicitados por correio, podendo ter tanto um apelo de incentivo a bons hábitos (como a proteção odontológica do jogo *Tooth Protectors* criado pela *Johnson & Johnson*), quanto cunho estritamente publicitário (como *Chase the Chuck Wagon* da *Purina*) (Purswani, 2010). Destacaram-se, ainda, modelos com o intuito de combater a concorrência, tal qual o *Pepsi Invaders*, criado pela *Coca-Cola*, no qual o usuário lançava tiros contra as letras do nome do rival de mercado, usufruindo de vidas ilimitadas para a garantia de conclusão do objetivo do jogo: destruir a marca *Pepsi*. (Aarnoutse, Peursum & Dalpiaz, 2014).

A partir de 1995, a popularização da Internet e a consolidação de suas múltiplas plataformas de acesso, permitiu que os jogos de propaganda deixassem o universo dos aparelhos dedicados exclusivamente à prática de jogos. Com conteúdo e desenvolvimento próprios, eles passaram a integrar a composição dos *websites* de empresas, mantendo características leves, divertidas e casuais de jogabilidade, impelidas pelo interesse em despertar um relacionamento positivo dos usuários perante as marcas (Redondo, 2012). Em 2000, o consultor e executivo Anthony Giallourakis, unindo os termos em inglês *advertisement* (propaganda) e *game* (jogo) cunhou a expressão *advergame*, observando o avanço veloz desta ferramenta, principalmente, com foco no público infantil e nas campanhas de empresas do ramo alimentício, tais como *McDonald's*, ou de entretenimento, como a *Cartoon Network*. (Culp, Bell & Cassady, 2010).

Na última década, o sucesso dos *advergames* despertou entre os anunciantes o interesse em ampliar o foco de alcance para muito além das crianças, dos *websites* ou do mercado alimentício. Em 2011, a rede de televisão AMC promoveu sua série de terror adulto *The Walking Dead* com o lançamento de um *advergame* no qual o protagonista devia escapar ou matar zumbis (Barroso & Sanjuán, 2013). Em 2015, a empresa de telecomunicações *Vodafone*, em sua filial na Albânia, lançou um jogo para celular, exclusivo para clientes da marca, no qual os vencedores eram premiados com *smartphones* quando conseguiam solucionar um mistério disposto na página da rede social *Facebook* do anunciante. Em 2016, a *Turkish Airlines* com a ajuda de drones, criou um *advergame* no qual os usuários deviam coletar pistas nos telhados de casas reais da região da Capadócia (destino turístico das rotas oferecidas), recebendo como recompensas passagens aéreas para o local (Desreumaux, 2016).

DIFERENÇAS ENTRE ADVERGAME, IGA E ARG

A literatura científica pesquisada mantém razoável consenso na distinção entre as táticas de marketing que se aproveitam dos jogos eletrônicos, separando com critérios claros os *advergames* de outras ações publicitárias em ambiente lúdicos digitais.

Para Pimenta e Amaral (2012), ações publicitárias em jogos *on-line* que exploram cenários que existiriam independentes à marca, produto ou ideia divulgada, não podem ser classificadas como *advergames*, posto que além da efetividade e finalidade diversa, contêm em seu cerne características que excluem do usuário a experiência imersiva de interação com um único anunciante e a associação exclusiva do jogo com seu criador, tal qual relatado por Gurney & Payne (2014). Turluter e Capella (2013) concordam com esta argumentação, somando a estes fatores a ausência de gratuidade para acesso total, de rápida obtenção de recompensas e de causalidade (Redondo, 2012) que tais iniciativas guardam.

Sob a denominação de *in game advertising* (IGA), tais dispositivos assemelham seu formato ao *product placement* utilizado na mídia tradicional (filmes, programas de televisão, automóveis de corrida etc.), que se aproveitam de espaços comercializados por um produto alheio para expor publicidade acessória ao consumo principal. São exemplos de IGA's em jogos eletrônicos as inserções do fabricante de artigos esportivos *Adidas* nos *videogames* da franquia *FIFA* ou de peças do aplicativo para *delivery IFood* em jogos de celular. Destaque-se que, principalmente em jogos de celular, a visualização da publicidade, em várias oportunidades, se comporta como intrusiva e obrigatória para a obtenção de recompensas ou continuidade do jogo, algo que contraria o princípio da simpatia pela marca e suavidade na transmissão de mensagens, elencadas por Neyens *et al.* (2017) quando descreveu os benefícios dos *advergames*.



Figura 2: IGA Coca-Cola – Álbum de Figurinhas Virtual Copa 2018 Panini

Fonte: Website Panini (2018). Recuperado de <https://www.fifa.com/worldcup/news/panini-digital-sticker-album-launched-for-russia-2018>. O jogo foi desenvolvido pela Panini, mas a Coca-Cola atua como patrocinadora, dispondo sua marca na peça, provavelmente mediante um acordo comercial. Como o desenvolvimento não ocorreu exclusivamente para a divulgação da Coca-Cola, esta é uma ação de IGA, e não de *advergame*.

As divergências dos IGA's perante os *advergames* quanto ao isolamento da campanha em uma única marca/produto, quanto à gratuidade, acesso e boa projeção de imagem, em grande parte, são superadas por *Alternate Reality Games* (ARG). Hausknecht, Neustaedter e Kaufman (2017) descreveram ARG's como uma forma de jogo eletrônico promocional que combina narrativa, construção colaborativa de histórias, junção de mídias e solução de charadas. Neles, os participantes são convidados a mesclar experiências no mundo físico com interações digitais disponibilizadas pelas anunciantes em seus *websites*, aplicativos ou através de mensagens de texto, buscando pistas em cenários reais ou virtuais que os levem até a obtenção de uma recompensa (Reinhard, 2010). Entretanto, apesar da matriz de interação com jogos eletrônicos, os ARG's se diferenciam dos *advergames* em três principais características: a) não fazem parte de uma estratégia específica de marketing digital, posto que exigem uma logística física para o desempenho (Pimenta & Amaral, 2012), b) não possuem regras prescrita e fixas de execução, uma vez que o jogo revela as mecânicas de cada etapa conforme os jogadores alcançam objetivos estipulados pelos organizadores (Reinhard, 2010), e por decorrência, não têm ciclos de disponibilidade constante para interação; e c) não contam com os fatores de causalidade e facilidade de uso para a participação.

CLASSIFICAÇÃO DOS ADVERGAMES

Advergames podem ser divididos em três tipos, com resultado de imersão, relacionamento com a marca e custos de desenvolvimento progressivos, na ordem abaixo:

Associativos: Aplica o produto ou identidade visual das marcas como pano de fundo dos jogos, relacionando as atividades lúdicas desenvolvida no *advergame* a características

concretas ou de estilo de vida que pretendem ser vinculadas ao anunciante (Barroso & Sanjuán, 2013). Jogos esportivos *on line* que apresentam placas publicitárias com o logotipo do anunciante no entorno da atividade principal, se enquadram nesta categoria. Há de se considerar que a mera aplicação das marcas em uma estrutura fixa tende ao aproveitamento de conceitos de jogos genéricos para fins de divulgação, com tendências de custos, mas também, efetividades menores.



Figura 3: *Advergame* associativo Fanta

Fonte: *Website* Fanta (2019). Recuperado de https://game-portal.gameloft.com/2093/sites/coca_cola_fanta_br/.

Note que o logotipo da Fanta aparece no canto superior esquerdo da tela, sem influência no desenrolar do jogo. Há figura que remete a embalagem de batata frita similar, em cores e formato, às comercializadas pelo McDonald's, o que pode indicar o reaproveitamento da estrutura anterior de desenvolvimento para elaboração deste *advergame*.

Ilustrativos: O jogo é desenvolvido em torno do produto ou marca, com interações diretas e severo protagonismo do material anunciado durante as atividades. Como forma mais agressiva de propaganda entre os *advergames*, o objetivo de convencer o jogador a consumir, ou desenvolver uma boa impressão diante da marca, fica evidente e declarado (Gura S. & Gura K, 2016). *Advergames* em que o mascote do anunciante atua como avatar do jogador, interagindo com produtos vendidos durante o entretenimento, são ilustrativos.



Figura 4: *Advergame* ilustrativo do filme *Mentes Sombrias* da Fox Filmes

Fonte: Página de Instagram do filme *Mentes Sombrias* (2020). Recuperado em https://instagram.com/mentes_sombrias_insta_escape?igshid=1w6y5h776ct40

Aqui, as personagens e os conteúdos de roteiro do filme estão integrados ao jogo, que por sua vez, está disposto na página de uma rede social criada exclusivamente para a divulgação. O intuito é atrair o interesse do espectador e estimular a *viralização* a partir dos compartilhamentos virtuais.

Demonstrativo: o desenvolvimento do jogo apresenta interações nas quais o usuário pode experimentar diversos atributos dos produtos oferecidos, tais como acessórios, cores, tecnologias e modelos (Wanick, Dunn, Ranchhod, & Wills, 2019). São exemplos de *advergames* demonstrativos os dispositivos nos quais o usuário pode visualizar a estética de um automóvel, de acordo com os acessórios e cores que escolher. A complexidade de desenvolvimento de jogos do tipo demonstrativo está no maior rigor exigido para a integração e customização do *advergame* perante os atributos do produto ou marca do anunciante. Entretanto, como modelo de relação com consumidor, pode tanto confirmar ou despertar um desejo de consumo, assim como reduzir o tempo de compra, posto que substitui a etapa de orientação sobre atributos executada pela equipe de vendas.



Figura 5: *Advergame* demonstrativo Tintas Coral

Fonte: Aplicativo para celular Coral *Visualizer* (2020). Recuperado em <https://www.coral.com.br/pt/artigos/coral-visualizer>.

Apesar de não se identificar com um *advergame*, o conceito da ferramenta é idêntico. Fotografando o seu próprio ambiente, os potenciais clientes podem simular a pintura de suas paredes utilizando o catálogo virtual de cores da Coral, antecipando a definição do produto desejado e firmando um compromisso intuitivo com a marca, antes mesmo do contato real com o vendedor.

A predominância de um tipo de jogo não exclui a utilização das outras opções de *advergames* em um mesmo espaço ou plataforma da marca. Mas, o estudo de Roettl, Waiguny e Terlutter (2016) identificou que, em um universo de 195 jogos pesquisados, 92,8% se limitavam a apresentar logotipos e produtos em posições estáticas, guardando características associativas.

EFETIVIDADE DOS ADVERGAMES

Segundo Călin (2010) *advergames* compartilham de algumas vantagens perante que a mídia convencional: a) trata-se de um marketing de baixo custo, quando comparado à propaganda tradicional em rádio e TV; b) é capaz de capturar informações valiosas sobre o perfil demográfico, de comportamento, necessidade, atitudes e preferência dos jogadores, c) possui um tempo de retenção de clientes na publicidade muito superior (média de 7 a 30 minutos de envolvimento) e d) mantêm um percentual de compartilhamento entre os jogadores de 81%.

Wanick *et al.* (2019) estabeleceram relações de efetividade publicitária entre os atributos dos *advergames* e as características pessoais ou ambientais dos jogadores,

descrevendo como fatores determinantes para o sucesso deste modelo de ação de marketing digital: o equilíbrio percebido entre as habilidades dos *gamers* e os desafios do jogo, a interatividade e satisfação proporcionada aos usuários (interface visual, narrativa, jogabilidade, contatos com comunidades), o tipo de categoria do produto, os comportamentos de consumo, a forma como a marca é identificada durante a prática, valores éticos e culturais e o contexto econômico, político ou social do momento.

O trabalho de Bellman, Kemp, Haddad e Varan (2014) comparou a efetividade entre o público adulto dos *advergames* versus comerciais de televisão tradicionais, identificando que a sensação de telepresença é bastante semelhante entre os dois veículos. Registrou, ainda, que espectadores mais moderados da televisão tem maior uso da Internet, o que abre precedente para a integração das duas mídias em campanhas publicitárias nas duas direções: atrair internautas para a televisão e vice-versa.

A pesquisa de Agante e Pascoal (2019) foi capaz de notar mudanças de curto prazo no comportamento de crianças perante preferências e escolhas das marcas, mesmo quando a exposição aos *advergames* foi restrita a apenas cinco minutos ou se mostrou repetitiva. Entretanto, o que poderia ser um atestado de vulnerabilidade infantil diante da publicidade em jogos eletrônicos, se mostrou apenas uma característica de efeito das ações, posto que as alterações de percepção, inclusive com reflexos de longo prazo, foram crescentes o quão mais velhas eram as crianças. Tal resultado foi atribuído a uma variável independente à faixa etária: quanto mais as crianças da amostra estavam acostumadas a jogos eletrônicos (crianças mais velhas jogavam mais), mais foram influenciadas pelos *advergames*. Estes resultados são importantes à medida que demonstram não só a efetividade dos *advergames*, mas também resiliência diante de interações massivas e repetitivas, provenientes de diversos anunciantes.

Redondo (2012) estudou a associação entre o tempo de exposição de uma marca em *advergames* versus sua visibilidade em um *website* de jogos eletrônicos, verificando seu impacto entre adolescentes. Como resultado afirmou que a exposição proeminente da marca tem efeito positivo na afetividade do jogador somente quando ocorre por curto período, ao passo que a mesma percepção surgiu em exposições sutis por tempo prolongado. Concomitantemente, notou tendência de maior influência da publicidade em jogos eletrônicos casuais entre o público feminino. Este estudo complementa o artigo de Cauberghe e Pelsmacker (2010), os quais também encontraram correlação entre exposição e lembrança da marca, porém, complementando que a percepção negativa sobre a persuasão publicitária diminui na proporção em que o jogo se apresenta prazeroso ao usuário. Esta descoberta ratifica que a efetividade publicitária do *advergame* passa por um desenvolvimento do jogo que privilegie o entretenimento acima da transmissão da propaganda.

Fernanda, Veiga e Borges (2018) avaliaram se *advergames* possuem melhor ou menor efetividade publicitária que as campanhas que fazem uso de IGA's. Como conclusão,

apuraram que os efeitos de projeção de imagem positiva foram bastante semelhantes. Entretanto, devido à interação associada gerada no jogo, o quesito lembrança da marca foi mais favorável aos *advergames*.

CONGRUÊNCIA E MEMÓRIA

Enquanto alguns *advergames* são concebidos sem necessariamente associar sua construção às características dos anunciantes ou de seus produtos, outros apresentam arquiteturas de desenvolvimento integradas às proposições das marcas ou à transmissão de experiência com o bem ou ideia divulgados. Uma montadora de veículos, por exemplo, pode oferecer a seus consumidores um simulador de boliche (baixa congruência com a marca/produto), assim como, um jogo de corridas (alta congruência). A eficácia dos objetivos publicitários dos *advergames*, para Gross (2010) e Paramitra, Aruan e Tumpal (2017) tende a apresentar melhores resultados quando se utiliza peças congruentes.

Peters e Lechner (2013) apoiaram esta eficácia superior relacionando a congruência dos jogos ao padrão de armazenamento de memórias das pessoas. A rede de memória associativa é composta de conexões anexadas a informações armazenadas no cérebro. Quando os jogadores são submetidos a novos conteúdos publicitários dos *advergames*, o contexto do jogo e a satisfação com a experiência lúdica caminham para a memória de longo prazo ligadas uma a outra (*upload*). E, quando o *gamer* volta a experimentar aquele determinado contexto ou sentimento, automaticamente, as lembranças do anúncio congruente serão recuperadas em conjunto (*download*). Exemplificando, se uma marca desenvolve um *advergame* cujo objetivo seja utilizar um determinado desinfetante para conquistar cômodos virtuais límpidos e brilhantes, quando o ambiente real exigir a mesma ação, a memória da sensação de necessidade de higiene e asseio será recuperada em conjunto com a lembrança da marca, posto que o jogo criou esta associação. Uma vez que o rol de itens exigidos para se realizar uma faxina inclui o desinfetante, as chances da memória conjunta (*download*) ser revertida em decisão de compra, se torna maior. Cria-se assim, um dispositivo no qual o contexto faz lembrar do anunciante, algo que aconteceria em menor escala nos *advergames* incongruentes.

Entretanto, a relação entre congruência e memória parece necessitar de pesquisas mais aprofundadas que incluam nas variáveis de avaliação outros fatores de influência. O estudo de Vashisht e Sreejesh (2015) identificou que a natureza de velocidade do *advergame* interfere no processo de lembrança da marca em proporção maior que o contexto do anunciante. Jogabilidades com dinâmicas mais lentas apresentaram uma recuperação de memória da publicidade superior a jogos acelerados, independentemente à congruência. Os autores explicaram estes resultados defendendo que o cérebro dos *gamers* precisa de espaço de processamento para notar os anúncios, algo incompatível com *advergames* que exijam alta atenção para um bom desempenho. Além disso, em

descoberta substancialmente oposta aos trabalhos de citados no início desta seção, a estranheza diante da presença de um elemento alheio ao contexto do jogo contribuiu para uma maior lembrança das marcas, o que tornaria inversamente proporcional a relação entre congruência e memória.

Da mesma forma, o posicionamento da marca em tela também se apresenta como um aspecto a ser apreciado na taxa de memória. Cauberghe e De Pelsmacker (2010) relataram que, em sua pesquisa, quanto mais as marcas apareciam em destaque durante o jogo, mais os jogadores se lembraram da publicidade, o que os permitiu concluir que o impacto que atrai a atenção de posicionamentos proeminentes é muito mais forte que o do mecanismo de incongruência.

ADVERGAMES EM PROL DE CAUSAS E ANTI-ADVERGAMES

Apesar da maior penetração no marketing comercial, o uso de *advergames* em campanhas publicitárias tem avançado para a abordagem de questões sociais, econômicas ou políticas, aplicando a efetividade do recurso em pautas que vão além do estímulo para compra de bens e serviços. Tais ações apresentaram-se na revisão bibliográfica em duas vertentes: iniciativas de organizações privadas, interessadas em assumir responsabilidades sociais que extrapolem o seu papel econômico, ao mesmo tempo em que projetam imagem corporativa positiva ao mercado; e iniciativas sem fins lucrativos de pessoas ou associações, cujo objetivo é atrair recursos, propagar ideias em prol de uma causa ou difundir críticas.

Para Coombs e Holladay (2015) há um dilema empresarial envolvendo a comunicação da Responsabilidade Social Corporativa (RSC): se por um lado, a corporação deve atender ao clamor da sociedade quanto à sua participação na resolução dos problemas globais, algo estritamente relacionado com a divulgação das iniciativas em prol deste ideal; por outro, suas campanhas são compreendidas com ceticismo pelo público, descrente quanto à isenção de interesses comerciais envolvidos nas ações. *Advergames*, então, surgiriam como alternativa para equacionar este conflito, posto que ao atrair o público aos conteúdos por meio do entretenimento, manteriam a assimilação das mensagens transmitidas sobre a marca e iniciativas em segundo plano ao divertimento.

Este argumento é corroborado pelo trabalho de Sung e Lee (2020), os quais denominaram como *advergames* pró-sociais os jogos eletrônicos desenvolvidos com o objetivo de aumentar a conscientização e a participação do consumidor em atividades ou posturas sociais adotadas pelas empresas. Em seu estudo ficou evidenciado que *advergames* com narrativas a favor do bem comum, além de aumentarem a satisfação lúdica dos praticantes, ampliam as avaliações positivas das marcas. Em adicional, diferentemente do que acontece em campanhas de televisão ou filmes, a presença em destaque de referências visuais ao anunciante não provocou sentimento exacerbado de intrusão ou repulsa, aspecto que confirmaria nos *advergames* pró-sociais, o rompimento da resistência perceptiva dos jogadores quanto às reais intenções das corporações.

Ao se referir aos *advergames* desenvolvidos por instituições de apoio social, Cicchirillo e Lin (2011) notaram que o cerne de suas ações possuem diferenças perante os jogos promovidos pelas corporações: a) não tem foco na receita/lucro, mas sim, em informar ou ensinar, b) denotam uma maior preocupação com os aspectos éticos de seu conteúdo, principalmente, quanto aqueles que se referem à proteção de crianças, e c) utilizam menos métodos agressivos de interação, tais como a coleta de dados pessoais, gatilhos para o consumo ou palavras imperativas. Entretanto, apesar da orientação distinta, os autores identificaram que os jogos não comerciais podem se aproveitar de uma série de características dos *advergames* com fins lucrativos (design, referências visuais, interação, entretenimento, etc.) para ampliar a absorção das mensagens por seus públicos de interesses, sem corromper suas premissas éticas.



Figura 6: *Advergame* pró-social Irmã Dulce – Abrindo portas

Fonte: Website Obras Sociais Irmã Dulce (OSID) (2020). Recuperado de <https://www.irmadulce.org.br/portugues/noticia/institucional/2014/dezembro/irma-dulce-ganha-jogo-virtual-de-aventura>.

O jogo foi desenvolvido para a divulgação das obras sociais da organização sem fins lucrativos, com o intuito de estimular os *gamers* a conhecer e participar das iniciativas em prol da sociedade. Utiliza recursos de *advergames* comerciais, tais como design colorido, personagem vinculado à marca, narrativa de aventura e mensagens publicitária institucional.

Todavia, parece haver uma relação direta entre a consenso social comum sobre determinadas ideias e o avanço do uso de recursos comerciais mais agressivos na construção de jogos sem fins lucrativos. Ao tratarem de um *advergame* desenvolvido para apoiar uma candidata a presidente na campanha eleitoral brasileira de 2010, Santos e Ribeiro (2014) notaram uma série de simbologias persuasivas durante o entretenimento, que em muito se assemelhavam às táticas de venda dos jogos comerciais. Além do objetivo do *advergame* estar em levar o avatar eletrônico da candidata ao palácio do governo, todos os componentes que atuavam positivamente na aventura lúdica eram referências visuais à ideologia dos apoiadores ou ao pleito (logomarca do partido, urnas eletrônicas, padrinho político etc.). Em complemento, todos os obstáculos para vencer eram analogias claramente relacionadas aos rivais.

Há de se considerar, por último, que *advergames* podem desempenhar um papel contraintuitivo de desestímulo à aceitação de uma ideia ou condição. Para Martorell e Rom (2011), a orientação de jogos eletrônicos confeccionados com intuito de criticar comportamentos e atitudes, principalmente de corporações ou governos, por possuírem características que se opõe à concordância ou assimilação dos paradigmas que tentam estabelecer (anti-venda), faz com que tais iniciativas recebam o nome de *anti-advergame*.

Se *advergames* são videogames destinados a promover produtos ou marcas, anti-*advergames* têm como principal objetivo promover certas idéias e atitudes. Como o próprio nome sugere, seus objetivos são opostos frontalmente aos fins dos *advergames* e, portanto, o que se busca é criticar um produto, uma marca ou certos procedimentos comerciais de uma corporação. No entanto, há outra modalidade de *anti-advergame* que se afasta desse lado anti-comercial para se concentrar em críticas a eventos atuais ou idéias políticas, econômicas e sociais - e cuja sátira, portanto, é direcionado a instituições, governos ou mesmo a elementos próprios da cultura (Martorell & Rom, 2011, p.7, tradução nossa).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta revisão bibliográfica recuperou um panorama atualizado e amplo das discussões acadêmicas sobre a aplicação de *advergames* como ferramenta de marketing digital, em sua essência de crescimento, a partir da evolução da Internet e de sua eficiência em mesclar conteúdo publicitário em entretenimento. Como visto, as percepções comuns que vinculam maior penetração desta tática entre o público infantil masculino pecam por desconsiderarem que a prática de jogos eletrônicos é ativa em todas as faixas etárias e gêneros. Da mesma forma, foi possível identificar que a imersão publicitária “indolor” que os *advergames* dispõem aos planos de marketing, abrem várias possibilidades de potencializar resultados nas campanhas globais, posto que facilitam a absorção da mensagem, propiciam a *viralização* dos conteúdos de maneira espontânea e geram uma maior relação afetiva com as marcas.

Ainda, verificamos os tipos de *advergames* existentes, apresentando exemplos, além de alternativas de ações de marketing que fazem uso da diversão lúcida digital para a divulgação de marcas e produtos, porém, que não podem ser unificadas ou confundidas, dadas as características e intenções de cada estratégia.

Como contribuição acadêmica, tal estudo complementa uma lacuna importante na teoria, ainda rara em termos de publicação de materiais científicos sobre *advergames*, conforme a etapa de pesquisa bibliográfica pode confirmar. Para praticantes, fornece as diretrizes básicas para o avanço profissional no uso desta tática, traçando os limites de estruturação, classificação e efetividade da publicidade em jogos eletrônicos próprios.

REFERÊNCIAS

- Aarnoutse, F., Peursum, L., & Dalpiaz, F. (2014). The evolution of advergames development: A study in the netherlands. In *2014 IEEE Games Media Entertainment* (pp. 1-8). IEEE.
- Agante, L., & Pascoal, A. (2019). How much is “too much” for a brand to use an advergame with children? *Journal of Product & Brand Management*.
- Barroso, C. L., & Sanjuán, C. D. (2013). El “advergame” como formato publicitario de series televisivas. El caso de “The Walking Dead”. *Area Abierta*, *13*(3), 93-120.
- Bellman, S., Kemp, A., Haddad, H., & Varan, D. (2014). The effectiveness of advergames compared to television commercials and interactive commercials featuring advergames. *Computers in Human Behavior*, *32*, 276-283.
- Călin, G. (2010). Advergames: characteristics, limitations and potential. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, *19*(1), 726-730.
- Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). Advergames. *Journal of advertising*, *39*(1), 5-18.
- Cicchirillo, V., & Lin, J. S. (2011). Stop playing with your food: A comparison of for-profit and non-profit food-related advergames. *Journal of Advertising Research*, *51*(3), 484-498.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2015). Two-Minute Drill: Video Games and Social Media to Advance CSR', *Corporate Social Responsibility in the Digital Age* (Developments in Corporate Governance and Responsibility, Volume 7).
- Culp, J., Bell, R. A., & Cassady, D. (2010). *Characteristics of Food Industry Web Sites and “Advergames” Targeting Children*. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, *42*(3), 197–201. doi:10.1016/j.jneb.2009.07.008
- Desreumaux, G. (2016, May 18). Turkish Airline's #WingoFlies Is The First YouTube 360 Advergame. Retrieved Aug 29, 2016, from wersm we are social media: <http://wersm.com/turkishairlines-wingoflies-is-the-first-youtube-360-advergame/>
- Dias, M., & Agante, L. (2011). Can advergames boost children's healthier eating habits? A comparison between healthy and non-healthy food. *Journal of Consumer Behaviour*, *10*(3), 152-160.
- Fernandes, I. B., Veiga, R. T., & Borges, F. R. F. (2018). A Efetividade das Estratégias de Advergaming: um Estudo Experimental comparando Advergames e In-game Advertisings. *Revista Brasileira de Marketing*, *17*(2), 187-203.
- Hausknecht, S., Neustaedter, C., & Kaufman, D. (2017). Blurring the lines of age: intergenerational collaboration in alternate reality games. In *Game-Based Learning Across the Lifespan* (pp. 47-64). Springer, Cham.
- Gross, M. L. (2010). Advergames and the effects of game-product congruity. *Computers in Human Behavior*, *26*(6), 1259-1265.

- Gura, S., & Gura, K. (2016). The Use of Mobile Advergame as Brand Communication Tool: Case Study "Vodafone City". *American Journal of Marketing Research*, 2(2), 61-72.
- Gurney, D., & Payne, M. T. (2016). Parody as brand: The case of [adult swim]'s paracasual advergames. *Convergence*, 22(2), 177-198.
- Martí-Parreño, J., Bermejo-Berros, J., & Aldás-Manzano, J. (2017). Product placement in video games: The effect of brand familiarity and repetition on consumers' memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 55-63.
- Martorell, C., & Rom, J. A. (2011). La cara oculta de los advergames. La explotación crítica de un nuevo recurso de la publicidad. *Questiones publicitarias*, (16), 24-39.
- Neyens, E., Smits, T., & Boyland, E. (2017). Transferring game attitudes to the brand: Persuasion from age 6 to 14. *International Journal of Advertising*, 36(5), 724-742.
- Noguero, A. M. (2010). Advergaming: concepto, tipología, estrategia y evolución histórica. *Icono14*, 8(1), 3.
- Panic, K., Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2013). Comparing TV ads and advergames targeting children: the impact of persuasion knowledge on behavioral responses. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 264-273.
- Paramitra, Y., Aruan, H., & Tumpal, D. (2017). Let's Playing Game: the Effects of Brand-game-self Congruities on Player's Attitude Towards Brands in Advergames. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 152351.
- Peters, S., & Leshner, G. (2013). Get in the game: The effects of game-product congruity and product placement proximity on game players' processing of brands embedded in advergames. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 113-130.
- Pimenta, R. D. H., & do Amaral, D. G. (2012). Publicidade em jogos digitais: tipologias e características. *XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Recife - PE – 14 a 16/06/2012*
- Purswani, G. (2010). Advergames, their use and potential regulation. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(7), 57-63.
- Redondo, I. (2012). The effectiveness of casual advergames on adolescents' brand attitudes. *European Journal of Marketing*.
- Reinhard, C. D. (2010). Gameplay marketing strategies as audience co-optation: The story of The Dark Knight, the Cloverfield monster, and their brethren. *International Journal of Communication*, 5, 27.
- Roettl, J., Waiguny, M., & Terlutter, R. (2016). The persuasive power of advergames: A content analysis focusing on persuasive mechanisms in advergames. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(4), 275-287.
- Santos, M., & Ribeiro, M. (2014). O potencial dos advergames como mídia eleitoral—um estudo do jogo Dilma Adventure. *Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia*, 2(4), 55-76.

Sepúlveda, H. E.A (2018). *Advergames: Ferramenta chave do marketing nas mídias digitais*. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Anhanguera de Niterói, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil.

Sioux G, Blend, ESPM (2019). [PGB 2019- Pesquisa Game Brasil 2019 – 6ª Edição. A pesquisa traça o perfil do gamer brasileiro]. Recuperado de <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pesquisa-game-brasil-2019/>

Sung, Y. H., & Lee, W. N. (2020). Doing Good While Playing: The Impact of Prosocial Advergames on Consumer Response. *Computers in Human Behavior*, 106244.

Terlutter, R; Capella, M. L. (2013) The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112.

Vashisht, D., & Sreejesh, S. (2015). Impact of nature of advergames on brand recall and brand attitude among young Indian gamers: moderating roles of game-product congruence and persuasion knowledge. *Young Consumers*.

Wanick, V., Dunn, R., Ranchhod, A., & Wills, G. (2019). Analysing cross-cultural design in advergames: a comparison between the UK and Brazil. *EAI Endorsed Transactions on Serious Games*, 18(1).

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acidente do Trabalho 66, 69

Advergame 217, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 231, 232, 233, 234

AET 142, 143, 144, 147, 148, 154

Alavancas de Controle 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 16

Análise 10, 16, 89, 90, 109, 110, 114, 115, 126, 142, 143, 144, 147, 148, 149, 150, 154, 155, 157, 161, 166, 168, 183, 196, 201, 213, 214, 215, 246, 266, 282, 335, 340, 364, 377

Análise Fatorial Exploratória 155, 157, 161, 162, 167, 198, 202, 212, 213

Aprendizagem com Mobilidade 172, 173, 182, 184

B

Biblioteca 15, 43, 142, 143, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 205, 317

Brechó Infantil 255, 258, 259, 260, 261, 264, 266, 267

C

Capital Social 106, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 295, 297, 299, 369

Causas 65, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 145, 217, 230, 269, 307, 354, 370, 374

Clima Organizacional 20, 27, 28, 63, 64, 83, 86, 87, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 140

Competências Acadêmicas 45

Competências Gerenciais 44, 45

Comportamento do Consumidor 201, 214, 236, 237, 238, 240, 241, 253, 255, 256, 257, 261, 267, 318, 392, 394

Consultor 41, 42, 222, 383, 388, 389, 390, 392

Crítérios de Qualidade 172, 173, 174, 176, 183

D

Dificuldade 4, 64, 73, 157, 185, 186, 189, 190, 193, 194, 195, 219, 252, 259, 268, 269, 270, 274, 279, 280, 294, 331, 393

Discurso Publicitário 268, 270, 271, 272, 273, 282

E

Empreendedorismo 41, 105, 106, 284, 285, 287, 289, 291, 299, 300, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 315, 316, 317, 369, 384, 385, 390, 395

Empresário 108, 160, 383, 384, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394

Ergonomia 142, 143, 144, 145, 147, 148, 151, 153, 154
Escala HEdPERF 198, 200, 206, 209, 210, 212, 213
Estilo de Liderança 1, 2, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 15, 40, 42
Estímulos Visuais 236, 237, 241, 244, 245, 250, 251, 252

F

Fatores Determinantes 155, 157, 161, 162, 164, 167, 228
Frequência 40, 66, 72, 97, 99, 100, 164, 165, 170, 185, 186, 190, 191, 194, 195, 201, 207, 208, 255, 258, 260, 264, 266, 288

G

Gamers 91, 92, 94, 95, 96, 100, 220, 228, 229, 231, 235
Gestão de Pessoas 20, 24, 25, 29, 37, 44, 83, 86, 88, 89, 90, 369
Gestão de Tecnologias 155

I

IES 155, 156, 157, 158, 161, 164, 165, 166, 167, 170, 215
Impacto 47, 64, 86, 87, 90, 98, 115, 158, 161, 220, 228, 230, 236, 241, 242, 243, 256, 257, 269, 270, 289, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 315, 316, 320, 321, 333, 337, 340, 342, 343, 346, 354, 359, 361, 364, 370, 371, 379, 383, 387, 391, 396
INCA/MS 268, 271, 272, 273, 274, 276, 281
Inteligência Emocional 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 65
Inteligências 48, 56, 57, 58, 59, 63, 64

L

Liderança 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 26, 28, 30, 31, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 45, 46, 47, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 63, 87, 106, 111, 262, 341, 343, 385, 391
Liderança Universitária 45

M

Marketing 56, 170, 214, 215, 219, 233, 234, 236, 253, 266, 267, 268, 269, 281, 282, 324, 325, 326, 327, 344
Marketing Social 219, 268, 269, 270, 281, 282
Métodos Quantitativos 16, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 207, 208, 211, 212, 213, 214, 215, 216
Mobile Learning 172, 173, 174, 183, 184
Monitoria 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197
Mudança Social 268, 270, 273, 274, 279, 280

N

Negócio 111, 160, 255, 258, 259, 260, 262, 264, 266, 285, 287, 289, 290, 295, 296, 297, 304, 305, 306, 307, 316, 317, 338, 341, 358, 383, 385, 386, 389, 390, 391, 392, 394

Neuromarketing 236, 237, 240, 241, 253, 254

Normas 67, 68, 69, 70, 71, 79, 81, 82, 128, 142, 145, 147, 149, 153, 177, 330, 333, 351, 367

O

ONG 303, 306, 310, 311, 312, 313, 315

P

Produção de Conteúdo 91, 99

Professores Universitários 155, 337

Publicidade em Jogos 217, 218, 228, 232, 234

Q

Qualidade de Vida 58, 64, 66, 71, 74, 79, 84, 88, 89, 158, 304, 328, 329

Qualidade de Vida no Trabalho 66, 71, 79, 88

R

Recursos Humanos 25, 29, 83, 84, 85, 87, 89, 126, 128, 134, 135, 141

Redes 93, 94, 97, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 172, 244, 261, 284, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 296, 308, 319, 320, 322, 324, 325, 326, 353

Reuso Inteligente 255, 256, 258, 259, 260, 264, 265, 266

Rotatividade de Pessoal 83, 84, 85, 86, 88, 89

S

Saúde Ocupacional 66, 68, 70, 77, 78, 79, 89

Secretariado Executivo 30, 31, 32, 33, 34, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 62, 65

Segurança do Trabalho 66, 68, 70, 73, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 145, 154

Sistema de Controle Gerencial 1, 2, 3, 5, 16

Social 3, 8, 15, 35, 47, 48, 49, 50, 53, 56, 57, 58, 59, 61, 62, 63, 65, 67, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 77, 79, 80, 81, 86, 88, 92, 93, 94, 102, 104, 106, 110, 122, 136, 168, 183, 186, 196, 213, 219, 223, 226, 228, 230, 231, 233, 235, 237, 255, 258, 264, 265, 268, 269, 270, 271, 273, 274, 279, 280, 281, 282, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 294, 295, 297, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 324, 325, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 337, 340, 341, 342, 343, 347, 348, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 377, 380, 381, 383, 385, 387, 391, 392, 394, 395

T

Tabagismo 239, 268, 269, 271, 272, 273, 277, 280, 281, 282

Técnicas Estatísticas 9, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 212, 213, 260

Trabalho 8, 16, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 27, 28, 31, 32, 33, 34, 36, 38, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 53, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 93, 95, 98, 99, 100, 101, 102, 108, 117, 118, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 153, 154, 161, 164, 167, 172, 173, 174, 177, 178, 180, 181, 185, 186, 188, 189, 195, 197, 199, 208, 209, 210, 212, 217, 228, 230, 235, 236, 241, 252, 270, 272, 273, 286, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 297, 299, 300, 307, 308, 309, 313, 315, 316, 337, 341, 345, 347, 351, 358, 362, 367, 368, 370, 371, 373, 375, 376, 378, 383, 385, 388, 392, 394

U

Universidade Federal de Roraima 30, 31, 33, 35, 36, 38, 39, 41, 44

Usabilidade 101, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 182, 183, 184, 356

V

Videogames 97, 98, 99, 100, 217, 221, 223, 232

Y

YouTube 91, 92, 94, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 233, 293

Youtubers 91, 92, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100

 www.atenaeditora.com.br

 contato@atenaeditora.com.br

 @atenaeditora

 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ADMINISTRAÇÃO: ORGANIZAÇÃO, DIREÇÃO E CONTROLE DA ATIVIDADE ORGANIZACIONAL

 Atena
Editora

Ano 2021

 www.atenaeditora.com.br

 contato@atenaeditora.com.br

 @atenaeditora

 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ADMINISTRAÇÃO: ORGANIZAÇÃO, DIREÇÃO E CONTROLE DA ATIVIDADE ORGANIZACIONAL

 Atena
Editora

Ano 2021