

5-2013

# Advergames e Inovação no Turismo: O Caso do Projeto Brasil, Curta Pernambuco

Marcelo Henriques de Albuquerque Pessoa  
*Universidade Federal de Pernambuco, marcelo.pessoa89@gmail.com*

Anderson Diego Farias da Silva  
*Universidade Federal de Pernambuco, andersondiego6@gmail.com*

Fernando Gomes de Paiva Júnior  
*Universidade Federal de Pernambuco, fernando.paivajr@gmail.com*

Follow this and additional works at: <http://aisel.aisnet.org/confirm2013>

---

## Recommended Citation

Pessoa, Marcelo Henriques de Albuquerque; Silva, Anderson Diego Farias da; and Paiva, Fernando Gomes de Júnior, "Advergames e Inovação no Turismo: O Caso do Projeto Brasil, Curta Pernambuco" (2013). *CONF-IRM 2013 Proceedings*. 15.  
<http://aisel.aisnet.org/confirm2013/15>

This material is brought to you by the International Conference on Information Resources Management (CONF-IRM) at AIS Electronic Library (AISeL). It has been accepted for inclusion in CONF-IRM 2013 Proceedings by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL). For more information, please contact [elibrary@aisnet.org](mailto:elibrary@aisnet.org).

# **Advergames e Inovação no Turismo: O Caso do Projeto Brasil, Curta Pernambuco**

Marcelo Henriques de Albuquerque Pessoa  
Universidade Federal de Pernambuco  
marcelo.pessoa89@gmail.com

Anderson Diego Farias da Silva  
Universidade Federal de Pernambuco  
andersondiego6@gmail.com

Fernando Gomes de Paiva Júnior  
Universidade Federal de Pernambuco  
fernando.paivajr@gmail.com

## ***Resumo***

O presente estudo de caso está centrado no uso da internet como ferramenta do turismo, buscando compreender como ocorre a inovação na promoção de um destino turístico, por meio do uso de jogos online via rede social. O trabalho contou com entrevistas semiestruturadas realizadas com a equipe gestora do Projeto Brasil, Curta Pernambuco, composta por membros de três esferas: órgão estadual de promoção turística, empresa de base tecnológica criadora do advergames e agência de comunicação. O arcabouço teórico sobre promoção turística, inovação e advergames foi o ponto de partida para o entendimento dos relatos coletados, onde foi revelado que o uso do advergame, na promoção turística promove: maior interação entre destino e internautas, conhecimento sobre opinião do público por meio das estatísticas das redes sociais, meios alternativos para divulgação de informações turísticas do estado, aumento do mailing estratégico para uso da oferta turística, redução de gastos com promoção e criação de uma imagem do destino turístico de forma compartilhada e rápida, tendo o turista, a missão de compreender o destino, criar a sua imagem e divulgá-la.

## ***Palavras – chave***

Turismo, Promoção turística, Inovação, Advergames.

## **1. Introdução**

O turismo pode ser caracterizado pelas palavras de Valdés (2003) como um bem de consumo abstrato, imaterial, inapreensível, invisível que está integrado a elementos materiais, visíveis e apreensíveis, tornando-se cada vez mais complexo e guiado pelas necessidades humanas e tendências mundiais.

A Organização Mundial de Turismo - OMT (2003) reforça que a atividade turística e a internet estão bem próximos pois mesmo sem ir ao destino turístico, os futuros viajantes conseguem várias informações que poderão ajudar na organização da viagem e do conhecimento sobre qual destino visitar, a partir de pesquisa via rede

Esse fato também foi destacado pela The Travel Industry Association of America - TIA em 2001, onde cerca de 70% dos viajantes utilizavam a internet como ferramenta auxiliar e assim visitavam menos as chamadas agências de viagem, o que simboliza para Buhalis (2000), a alteração da competitividade das organizações e dos destinos turísticos por meio da internet, sendo necessário; de acordo com Marujo (2008) maior cuidado com a promoção da imagem dos destinos por parte das organizações promotoras ou órgãos oficiais de turismo.

Na busca pela compreensão da internet e de sua influência sobre o turismo foram encontrados alguns estudos relevantes como as propostas de Sacramento (1999), Bogado (2003) e OMT (2005), que por sua vez são metodologias para o estabelecimento e análise de web sites turísticos que buscam destacar elementos necessários para melhoria ou contribuir para a atratividade de mais turistas ao destino por meio de informações disponibilizadas na internet.

Cada órgão de turismo estadual tem um trabalho online, onde os portais de informações turísticas, segundo Tomikawa (2009) competem entre si, buscando atrair e informar aos turistas sobre uma ideal região receptora. É neste cenário que o estudo volta-se à observação da promoção online do estado de Pernambuco que vem por meio de seu advergaming Brasil, Curta Pernambuco, estabelecer um relacionamento com usuários em todo o mundo, via Facebook.

Assim a internet aparece como elo fundamental entre informações e transmissão de imagens de destinos turísticos e essa relação têm alterado o comportamento do consumidor e trazido novas perspectivas ao turismo, surgindo a partir desse estudo, o interesse de conhecer **como o advergaming inova na promoção de um destino turístico**.

## **2. Referencial Teórico**

Antes de se deter ao advergaming Brasil Curta Pernambuco, é necessário compreender a ideia de inovação, depois observar esse fenômeno dentro da promoção turística e só aí chegar ao advergaming em si. A ideia aqui proposta visa trazer aspectos teóricos, formando um arcabouço para que o leitor possa realizar as análises do caso em estudo, de forma fundamentada.

### **2.1 Inovação**

A busca por elementos que conduzam a uma nova visão do destino ou que traduzam melhor o que o ele tem a oferecer, faz-se presente nas propostas de trabalho de promoção turística. Questiona-se aqui como ocorre o processo da inovação e quais relações são estabelecidas por meio dos advergaming na promoção turística.

Em sua obra sobre Empreendedorismo Regional e Economia do Conhecimento Julien (2010) define que:

“A inovação se manifesta antes de tudo pela aprendizagem – portanto pela apropriação e transformação, pelo empreendedor ou organização, de uma ou várias ideias vindas principalmente de fora, mas também da empresa. Ela permite ao empreendedor distinguir-se de seus concorrentes e assim desenvolver-se. Finalmente a multiplicação da inovação nas empresas do território permite também a este desenvolver-se rapidamente”.

Com isso percebe-se que, num primeiro momento há o encontro de uma ideia por alguém elaborada ou utilizada de certa forma, como uma espécie de ação empreendedora. Posteriormente há uma apropriação do conhecimento por parte do empreendedor – seria o momento da aprendizagem e, por fim, com a aplicação do aprendizado, visto como um elemento positivo há o desenvolvimento na região de aplicação do conhecimento inovador. Essa visão de apropriação de um conhecimento e aplicação deste como medida diferenciada e inovadora segue, de acordo com Oliveira (2010), a proposta da economia criativa, uma vez que o acirramento dos padrões de competitividade global, ho um desencadeamento de uma mudança no direcionamento das estratégias de expansão de vários países, passando eles a centralizarem seus esforços na criatividade, na inovação e na geração de mais conhecimento.

O trabalho de Julien (2010) ainda reforça que a maioria dos inovadores é formada por imitadores ou adaptadores de inovações desenvolvidas em outros lugares. O autor ainda revela que menos de 20% dos inovadores é que iniciam um trabalho realmente novo.

A promoção turística quando pensada sobre o viés da inovação, deve chegar ao público por meio de formas que facilitam o entendimento que o destino tem a oferecer, onde as pessoas sintam-se próximas do local que pretendem visitar. Assim, o conhecimento de maneiras eficazes que auxiliam no trabalho de promoção surge como a saída para diferenciar o destino dos demais e recolocá-lo entre os mais visados.

## **2.2 Promoção Turística e Internet**

A obra de Terence Shimp (2009) revela que a promoção está relacionada aos incentivos utilizados por determinado fabricante (ou quem deseja que o produto turístico seja conhecido) para induzir o comércio (atacadistas, varejistas) ou os consumidores a comprar uma marca e estimular a equipe de vendas.

Para ele a promoção tem um caráter de urgência, tendo esta o poder de influenciar o comportamento, pois oferece ao comprador algum valor superior em curto prazo e pode fazer com que os compradores se sintam melhor quanto à sua experiência de compra. Haveria neste cenário alguns elementos que respaldam o crescimento das promoções, tais como:

- 1) Mudança no equilíbrio de forças entre o fabricante e o varejista,
- 2) Mais paridade de marcas e sensibilidade aos preços,
- 3) Menos fidelidade à marca,
- 4) Mercado de massa fragmentado e menos eficácia das mídias,
- 4) Ênfase sobre os resultados de curto prazo em estruturas de recompensas corporativas,
- 5) Consumidores participativos.

Ainda buscando definir promoção turística, Trigo (2005) fala que o planejamento e o gerenciamento estratégico de promoção de um lugar turístico ocorre num ambiente marcado pela mudança constante e que sofre com as crises internacionais e ciclos de recessão, além do crescimento de países frente ao avanço da tecnologia.

Dentre as formas de promoção turística, Tomikawa (2009) relata que os clientes/turistas, antes da era da internet acessavam informações sobre os destinos nas agências de viagem onde, além das orientações dos agentes de viagem, os consumidores tinham acesso aos folders, banners, brochuras e vídeos.

Além desse material, o estudo de Bissoli (1999) mostra que as empresas (agências de turismo, operadores e Cias aéreas) detinham os chamados Sistemas Globais de Distribuição (GDS) que proporcionavam transações em tempo real e ofereciam funções como: informação sobre horários, cotação de tarifas de serviços turísticos em todo o mundo.

Os estudos de Liu (2000) demonstram que o advento da internet gerou a diminuição das visitas dos clientes às agências de viagens e operadoras, pois, o acesso das informações sobre as viagens passou a ser realizado por meio de qualquer dispositivo que tenha acesso a internet. Para o autor, a rede online surgiu como um novo meio de comunicação ideal para a propaganda dos destinos turísticos proporcionando: grande número de consumidores em todo o mundo via informação a um custo baixo; divulgação de informação mais completa e de maior qualidade em relação à informação de material impresso, além do fato de poder gerar reservas de forma rápida e fácil e da redução dos custos na produção e distribuição do material impresso, agora quase inexistente.

Porém, mesmo que a internet apareça como uma ferramenta eficaz à promoção turística, Raffour (2002) alerta que há um acirramento da promoção turística onde o consumidor passou a ter maior acesso à informação e, portanto, o seu poder de comparação veio a aumentar.

Logo, Brandão (2001) fala que a linguagem publicitária na internet precisa de um apelo maior para atrair a atenção do público, ou seja, a forma – objetivo máximo do discurso publicitário – deixa de ser soberana e o conteúdo passa a ser tão determinante quanto a maneira como é apresentado.

Os gestores em turismo, ao utilizar a internet passam a tê-la como um terreno propício a promoção dos destinos turísticos, entretanto a web dispõe de diversas ferramentas e elas têm de ser utilizadas de forma a proporcionar atração dos visitantes e funcionar como um diferencial.

Neste estudo, o foco está direcionado às redes sociais presentes na internet e a partir de uma delas, o Facebook, foi delineado o *advergame*, como centro do estudo, baseando-se no desempenho do *advergame* do Projeto Brasil: Curta Pernambuco.

### **2.3 Advergames**

Os *advergames* fazem parte da Rede social Facebook que ajuda a interligar pessoas através de um espaço virtual – um Ciberespaço determinado por Castells (2008), como a sociedade em rede. Com isso a Internet representa a infraestrutura de comunicação que mantém o novo espaço virtual, estruturado pelas *homepages* e sites de relacionamentos, criados no mundo virtual pelos internautas; uma verdadeira aldeia global, baseada em um cenário de dinamicidade, onde há um fluxo de troca de informação, capital e cultura.

Dentro deste padrão de interatividade e compartilhamento de informações, Torres (2009) reforça que o “Facebook Plataform” seria uma plataforma aberta para desenvolvimento de aplicativos por outras empresas e que permite a interação com recursos do Facebook. Alguns deles possuem formato pronto no Facebook e de forma gratuita, outros, mais elaborados podem ser adquiridos em empresas de desenvolvimento de jogos e software. Exemplo deles é

o *advergame* – uma espécie de jogo online no Facebook e que pode ser aperfeiçoado em empresa do ramo.

Dessa forma esse estudo segue o conceito de *advergame* segundo Wallace e Robbins (2006) que determinam ser um jogo online, criado com a finalidade de marketing de uma única marca ou produto.

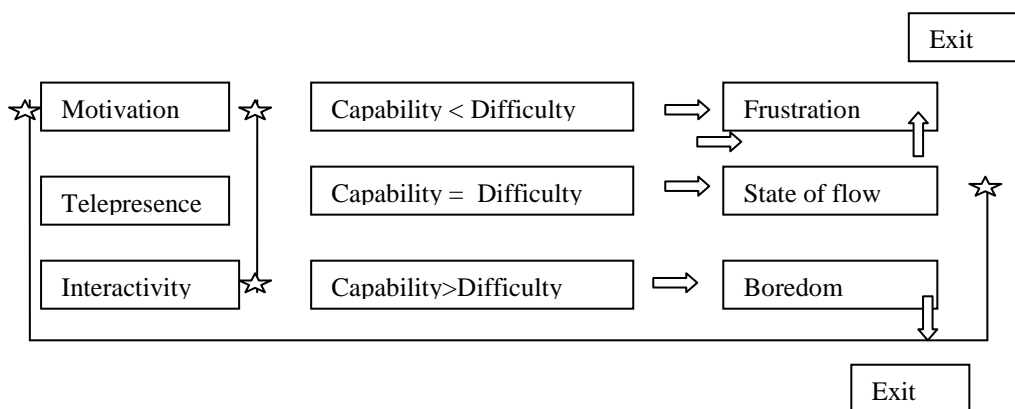
Alguns estudos como o periódico FreshGames, (2002) relata que o interesse pelos *advergames* teve um crescimento nos últimos 5 anos devido à algumas vantagens oferecidas que podem ser listada como:

1. Baixo custo com marketing se comparado com as publicidades em Televisão e rádio,
2. Com eles é possível capturar a audiência dos acessos e o que está sendo acessado sabendo inclusive as regiões de acesso, atitudes, preferências e necessidades,
3. Reter atenção dos usuários que dedicam uma media de 7 a 30 minutos com os *advergames*,
4. Servir de marketing viral: Segundo o estudo, 81% dos jogadores repassaram por e-mail estes jogos aos seus amigos.

Outro estudo importante na área dos *advergames* foi realizado pela D5 Games em 2004, do qual revela que as faixas etárias que mais utilizaram os *advergames* são pessoas entre 18, 28 e 35 anos. Para Arkadium (2004) as mulheres são as que acessam em demasia os *advergames* e buscam os jogos com palavras e quebra-cabeças, enquanto que os homens apresentam interesse por jogos esportivos, lutas e cassinos.

Dessa forma o Facebook com seus *advergames* poderia facilitar ainda mais o acesso a este tipo de publicidade, pois eles ficam no quadro de atualizações e nas informações gerais das Fanpages. Isto significa que as pessoas não são forçadas a acessá-los, mas sim acessam por vontade própria, de forma espontânea ao contrário das propagandas em formato de banners ou os comerciais de TV, anunciados nos intervalos dos programas, onde o telespectador é forçado a ver/ouvir.

Na busca pela compreensão da relação entre internautas e *advergames*, Gurau Calin (2010) elaborou um gráfico representado a seguir (Figura 01).



**Figura 01:** Quadro de Funcionamento do Advergame  
Fonte: Adaptação de CALIN, Gurau., 2010.

Para o autor, inicialmente existe a visão do link do advergame e junto a esta visão poderá ocorrer motivação para o jogo. Na ocorrência da motivação pode haver posteriormente a interação que é dotada de diferenças e igualdades entre a capacidade de enfrentar a problemática do jogo. Se a dificuldade for maior que a capacidade do jogador sairá frustrado. Caso a capacidade de jogar seja maior do que a dificuldade haverá um momento de tédio e o jogador encerrará o jogo. No entanto, se houver equilíbrio entre capacidade e dificuldade o jogador entrará em um estágio de satisfação e desafio de seus limites retomando ao início até vencer os obstáculos e se dar por satisfeito, bem como divulgando este advergame aos amigos e familiares.

O mesmo autor ainda define que são necessárias algumas características para o ideal funcionamento de um advergame, dentre elas:

1. Acessibilidade: facilidade em identificar o link entre outras informações presentes no Facebook
2. Dificuldade: deixar regras claras para entendimento do jogo.
3. Competitividade: existência de múltiplos níveis para propor desafio aos jogadores.
4. Relevância: ter ligação com o produto, podendo gerar associação de imagens e características com a marca no decorrer do jogo.
5. Ser viral: produzir no jogador vontade de partilhar o jogo com amigos e familiares.

O advergame busca oferecer aos seus consumidores/usuários, espaço de entretenimento interativo, para que o jogador possa estabelecer uma conexão emocional entre o jogo e a marca, havendo um encantamento, que de acordo com Dahl, Eagle & Baéz (2009), estaria presente no fornecimento da mensagem publicitária mais envolvente e eficaz na proporcão da ansiedade aos usuários para interagir com ele.

Para Brock e Livingston (2004) o envolvimento de mídia no consumo de conteúdo geralmente é capaz de envolver o elemento da diversão que faz as pessoas felizes no processo do entretenimento. Assim os indivíduos na rede online, por meio de um consumo hedônico de um conteúdo de mídia poderiam ser absorvidos, de certa forma ou induzidos à um mundo retratado pela narrativa (que estaria repleta de valores e significados).

O uso de advergame na promoção turística, de acordo com os estudos de Green, Brock & Kaufman (2004) pode ainda levar a benefícios que estão à disposição para serem interpretados pelos indivíduos através do prazer/ satisfação. Esta característica, uma vez que invade o ambiente mental dos usuários, pode ser, segundo Glass (2007), transferida ao produto anunciado.

### **3. Procedimentos Metodológicos**

Na busca por compreender a dinâmica da promoção turística junto à inovação e ao advergame, surge a organização das ideias e interpretação de elementos por meio de um estudo qualitativo, que perante Demo (2000) busca o aprofundamento por familiaridade, convivência e comunicação, preservando a dinâmica enquanto analisa as informações.

Logo, os dados coletados via pesquisa bibliográfica resultam num arcabouço composto pelos conceitos teóricos. Ainda foram realizadas entrevistas com gestores da Empetur – órgão estadual de promoção turística, Jinxplayware - empresa de base tecnológica que desenvolveu

o advergame e a Exclusiva BR – agência de comunicação que gerenciou as informações do projeto. Durante a análise, seus representantes foram identificados respectivamente como: gestora de turismo, gestora de tecnologia e gestora de comunicação respectivamente.

Dessa forma esse estudo de caso sobre o advergame do Projeto Brasil: Curta Pernambuco é definido por Lüdke e André (2000) como um estudo de um caso, simples e específico ou complexo e abstrato e bem delimitado destacando características naturalísticas, ricas em dados descritivos, que focalizam a realidade de modo complexo e contextualizado.

Foi adotado um olhar indutivista, característica intrínseca dos estudos qualitativos onde se parte de um paradigma compreensivo da construção social da realidade, reforçada por Lakatos (2010) por constituir três etapas: observação do Fenômeno, neste caso o uso de Advergame na promoção do destino Pernambuco e de literatura que conceitue elementos presentes na ideia desta promoção online, a descoberta da relação entre eles e, por fim, a generalização dessa relação.

O foco reflexivo é constante nesse estudo e serve para atenuar elementos que restringem a qualidade dos elementos coletados, cuja definição de Alvesson e Skoldberg (2004) aponta como critério de confiabilidade, ou seja, que gera transformações na concepção do pesquisador mediante aquilo que foi visto no estudo.

### **3.1 Descrição do Advergame do Projeto Brasil: Curta Pernambuco**

A EMPETUR em parceria com a [Secretaria de Turismo de Pernambuco] SETUR – PE lançou em 2011, o Projeto Brasil, Curta Pernambuco, contando com ações online (via rede social Facebook) e offline (pessoalmente durante a realização dos eventos de negócio em turismo) direcionadas a divulgação das potencialidades turísticas de Pernambuco. Este projeto contempla uma fanpage no Facebook ([www.facebook.com/curtapernambuco](http://www.facebook.com/curtapernambuco)), e um advergame, responsável pela dinamização da campanha, através do entretenimento ao internauta de da interação com ele a partir de seu funcionamento virtual.

## **4. Análise de Dados**

As palavras da gestora de turismo revelam uma provocação ao início da análise:

“(...) A gente percebeu que a forma de divulgação dos produtos já precisava sofrer uma mudança, né?! E a gente sabe que a tecnologia está avançada, a forma de comunicação das pessoas nas mídias sociais tá bem, então a gente sentiu a necessidade de ter uma ação de promoção nas mídias sociais pra atender justamente a realidade que a gente vive hoje, de comunicação e de interação na internet e aí foi quando surgiu a ideia desse projeto (...)” (E1).

“(...) Na verdade eu gerencio toda a promoção do destino no mercado nacional e essa é uma das ferramentas, temos outras, participação em feiras, tudo o mais. A gente utiliza essa ferramenta como complemento a alguma outra (...)” (E2).

Observando a literatura da inovação, os estudos apontam uma mudança de postura nas organizações como um todo. Para poder enfrentar o forte acirramento econômico que traz à tona disputa de poder, o que remete a conflito por tudo o que se diz valor, o advergame e a postura nova, adotados pela gestão de turismo remetem a inovação de promoção turística a partir de um incremento de atividade.



Porém a chegada a esta nova ótica parte da ação do surgimento de um mediador. No caso do Projeto Curta Pernambuco, os sujeitos responsáveis pela inserção do adverggame na promoção turística, assumem o papel de empreendedores.

A introdução do destino na rede online seria uma maneira de atingir vários usuários conforme busca a Secretaria de Turismo e a EMPETUR e as redes sociais proporcionam a troca de informações à longa distância, em curto espaço de tempo, para várias pessoas que estão conectadas via internet.

Observando trecho da gestora de tecnologia, se pode ter uma ilustração disso:

“ (...) O turista faz pesquisas onlines, ele não vai só na agência e o adverggame estimula a propaganda que não seria boca a boca seria click a click ou compartilhamento ou curtir. O turista consegue interagir com a marca e acaba criando uma mensagem sobre o local e divide com os demais internautas (...).” (E2).

Ora, se um usuário joga o adverggame e repassa o link, curtindo o jogo, logo ele construiu uma imagem do destino representado no adverggame e a partir de seu compartilhamento, está dividindo a mensagem que decodificou por meio de seus códigos, logo é possível perceber que a inserção da promoção do destino turístico via rede, através do adverggame, proporciona uma criação conjunta do produto turístico, o turista concebe em conjunto (via rede) o destino e interage com ele e com outros possíveis visitantes.

A escolha do adverggame como ferramenta na promoção perpassa pelo viés da inovação, não somente porque se trata de uma ação inédita, de fato a ferramenta já existe, o olhar neste caso é inovador, porque alguém percebeu que o adverggame tem em sua concepção a finalidade de interação.

Nesse sentido Shimp (2009) fala que a promoção tem o objetivo de fazer com que o consumidor sinta-se próximo de seu produto. Ele quer dizer que a forma como a mensagem da existência do produto e de suas características chega ao seu potencial cliente deve ser a mais próxima possível, uma vez que o produto turístico só é visitado no local de origem. Logo o jogo online atuaria em um conjunto de percepções emocionais, como lembra (Brock et AL 2004;. Escalas de 2004) despertando valor sentimental do internauta para com o destino turístico retratado pelo adverggame.

Isso pode ser ilustrado pelo discurso da gestora de comunicação onde ela diz que:

“ (...) O trabalho é em parceria e no facebook direcionamos para esse público e com o passar do tempo, controlando os dados percebemos interação do público de outras regiões e aí fomos também aumentando nossa abrangência de promoção. E hoje em dia agente tem umas brincadeiras pra chamar atenção do público não só com fotos e textinhos sem graça. Não podemos falar de equipamentos como hospedagem, restaurantes, porque trata-se de uma Campanha Institucional do Destino como um todo e financiada pelo estado. Mas a medida que o internauta acessa nossa fanpage, o facebook já direciona ele, em suas laterais para equipamento do destino que estão sendo anunciados de forma online (...) (E3).

Nesse sentido também foi concebido a seguir um quadro tendo como base o trabalho de Roger (1995) já descrito em revisão literária sobre cinco elementos necessários para que a difusão de

uma nova inovação possa ocorrer de forma relativamente rápida. As complementações neste caso provém de como o adverggame caracteriza-se e pode ser comparado:

Em todas as características da inovação, citadas, o adverggame Curta Pernambuco acompanha o conceito central de cada uma delas. O que fica explícito é que o adverggame, para determinada promoção turística, foi utilizado adequadamente. Assim, as regras claras definidas; o compartilhamento e o curti por meio da boa aceitação; o respeito aos valores e às normas fazem parte de um trabalho de gestão de ferramentas online desempenhado com foco no conhecimento do consumidor que utiliza o Facebook e devolve em relatórios de publicidade online os dados de sua preferência, de sua região de residência e de compra de produtos de turismo.

	<b>Elementos = E/ Adverggame = A</b>
<b>E</b>	Produto deve ser importante ou tido como.
<b>A</b>	<b>O Curta Pernambuco é atrelado a uma promoção</b>
<b>E</b>	O novo respeita valores e normas
<b>A</b>	<b>Jogo é buscado, não busca jogadores</b>
<b>E</b>	Fácil manipulação
<b>A</b>	<b>As regras são simples</b>
<b>E</b>	Cliente experimenta a inovação antes da compra
<b>A</b>	<b>O jogo online mostra os destinos e suas características</b>
<b>E</b>	Deve ser vista em outros clientes satisfeitos
<b>A</b>	<b>O adverggame é difundido através da ferramenta curtir</b>

**Quadro 1:** Elementos de desempenho do adverggame

Fonte: o autor, 2012.

É importante salientar que o processo de uso do adverggame na promoção do destino turístico, no caso estudado não ocorreu de forma isolada, a medida que o número de seguidores aumentava, a gestão estadual ia ampliando o espaço de decodificação da mensagem, levando o destino Pernambuco a outros contextos, modificando sua roupagem para que o novo público tivesse a facilidade de compreender. O caso da versão argentina, trazido pela gestora de turismo exemplifica essa ação:

“(…) A gente esteve em um grande evento em Buenos Aires – a FIT – a Feira Internacional de Turismo e a gente pensou em levar pra lá, fizemos essa brincadeira para convidar os argentinos a curtir a página também e aí a gente conseguiu aumentar bastante número de curtidores (…).” (E1)

Assim a inovação através do uso de adverggames na produção do destino turístico pode ser vista como uma medida tanto de atrair mais turistas ao destino, bem como de proporcionar a eles mais conhecimento do local.

## 5. Considerações Finais

O elemento inovação aparece em um ambiente de concorrência ilustrando bem o ambiente em que está inserido o produto turístico. Neste segundo contexto existe necessidade de diferenciar o destino para que se tenha algo a mais a oferecer em relação às demais localidades.

Assim a inovação, representada pelo ato de inserir advergame como ferramenta promocional sintetiza a busca pela sustentabilidade de uma cadeia, de forma rápida, aproveitando-se das redes sociais, gerando uma difusão de que existe um produto a ser visitado.

Neste parâmetro, a internet, diferente de outros meios de mídia (televisão – telespectador apenas recebe a informação, é passivo), traz ao usuário um papel ativo na busca pela informação. O internauta utiliza a rede também para compartilhar o que para ele é ou não benéfico.

Quando o destino Pernambuco entra na rede e é acessado via advergame, proporcionando interação e aproximação com sentimento de quem o acessa, há uma identificação do possível turista com o produto e se ele sente-se identificado com o produto possivelmente poderá visitar o destino, pois naquele momento, o produto constituído pela imagem, pelo desafio do jogo, pela pontuação e pelo fato de concorrer a uma viagem, é de fato o destino turístico. Considera-se então que o processo da inovação, por meio do uso de advergame na promoção do destino turístico altera a visão de um destino pronto, para um destino construído. Isso pode ser reforçado pela troca de informações. E essa construção do destino passa pelo envolvimento da emoção e do prazer dos internautas que antes eram passivos das ações de promoção e agora, junto aos gestores do turismo assumem um papel de agentes, de empreendedores do processo criativo e de difusão da imagem de um local.

## Referências

- ALVESSON, M.; SKÖLDBERG, K. Reflexive methodology: new vistas for qualitative research. London: Sage, 2004.
- ARKADIUM (2004). New Study Reveals That Women Over 40 Who Play Online Games Spend Far More Time Playing Than Male or Teenage Gamers. Recuperado em 21 janeiro, 2012, de [http://www.arkadium.com/aol\\_study.html](http://www.arkadium.com/aol_study.html).
- BISSOLI, Maria A.M. Planejamento turístico municipal com suporte em Sistemas de Informação. São Paulo: Futura, 1999.
- BOGADO, Claudia. Análisis de los Websites Turísticos Oficiales de los Principales Destinos Brasileiros. Brasília: FGV-EBAPE, 2003.
- BRANDÃO, Vanessa Cardozo. 2001. Comunicação e marketing na era digital: a Internet como mídia e canal de vendas. Recuperado em 23 março, 2012, de <http://www.intercom.org.br/intercom/intercom.html>.
- BROCK, T; LIVINGSTON, S. "The Need for Entertainment Scale," in: The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion, Erlbaum, Mahwah, 2004, pp. 255-274.
- BUHALIS, Dimitrios, 2000, Tourism and information technologies: Past, Present and Future. Tourism Recreation Research. Vol. 25 (1). p. 41-58;
- CALIN, Gurau. Advergames: Characteristics, limitations and Potential. Annals of Faculty of Economics, 2010.

- CASTELLS, M. A sociedade em rede. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- DAHL, S., EAGLE, L., BA'EZ, C. "Analyzing Advergimes: Active Diversions or Actually Deception. An Exploratory Study of Online Advergimes Content," *Young Consumers* (10:1) 2009, pp 46-59.
- DEMO, Pedro. Metodologia do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2009.
- EMPETUR. (2012) Síntese dos Projetos. Recuperado em 14 janeiro, 2012 de <http://www2.setur.pe.gov.br/web/setur/sintese-dos-projetos>.
- EMPETUR. Sinopse da Pesquisa do Perfil do Turismo Receptivo do Recife. Recife: Governo de Pernambuco, 2009.
- FRESHGAMES (2002). Why Advergimes ? Recuperado em 20 janeiro, 2012 de <http://www.freshgames.com/marketing/whyadvergimes.php>.
- GLASS, Z. "The Effectiveness of Product Placement in Video Games," *Journal of Interactive Advertising* (8:1) 2007.
- GREEN, M., BROCK, T., KAUFMAN, G. "Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds," *Communication Theory* (14:4) 2004, pp 311-327.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Técnicas de Pesquisa. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LIU, Zhenhua. 2000. Internet tourism marketing: potential and constraints. Fourth International Conference Tourism in Southeast Asia & Indo-China: Development, Marketing and Sustainability. The Scottish Hotel School. University of Strathclyde, UK.
- LÜDKE M, ANDRÉ MEDA. Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU; 2000.
- OMT, Organização Mundial de Turismo. Guia de desenvolvimento sustentável. Trad.: Sandra Netz. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- RAFFOUR, Guy. 2002. L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur du tourisme: enjeux et recommandations. Recuperado em 11 março, 2002, de <http://www.raffourinteractif.fr>.
- ROGERS, E. M. (1995). Diffusion of Innovations. New York: Free Press.
- SHIMP, Terence. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- The Travel Industry Association of America [TIA]. 2001. Recuperado em 6 março, 2012, de <http://www.tia.org.br>.
- TOMIKAWA, Jun Matsuoka. (2009). Marketing Turístico e internet: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- TORRES, Claudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. (Comp.). Análises regionais e globais do turismo brasileiro. São Paulo: Roca, 2005.
- VALDÉS, Jesús Alvarez. (2003). Marketing Estratégico e Estratégia Competitiva de Empresas Turísticas. Um Estudo de Caso da Cadeia Hoteleira Sol Meliá. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- WALLACE, Margaret; BRIAN, Robbins, Casual Games White Paper, IGDA Casual Games SIG. 2006.