



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

ADVERGAMES: um novo start para a propaganda

Guilherme Queiroz Pereira Dantas de Melo

Rio de Janeiro/RJ
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

ADVERGAMES: um novo start para a propaganda

Guilherme Queiroz Pereira Dantas de Melo

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Jonas Federman

Rio de Janeiro/RJ
2014

MELO, Guilherme Queiroz Pereira Dantas de

Advergames: um novo *start* para a propaganda / Guilherme Queiroz Pereira Dantas de Melo – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2014.

61 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2014.

Orientação: Jonas Federman

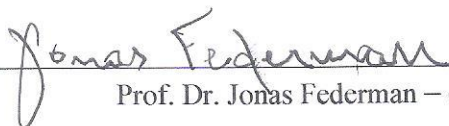
1. *Advergames*. 2. Gamificação. 3. Grátis. 4. *Games Mobile* I. FEDERMAN, Jonas II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Título

ADVERGAMES: um novo start para a propaganda

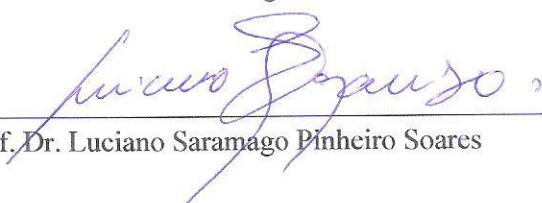
Guilherme Queiroz Pereira Dantas de Melo

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por


Prof. Dr. Jonas Federman – orientador


Prof. Dr.ª Maria Beatriz da Rocha Lagoa


Prof. Dr. Luciano Saramago Pinheiro Soares

Aprovada em:

11/12/2014

Grau:

9,0 NOVE

Dedico este trabalho especialmente para a minha avó Elza, minha maior fã e incentivadora. Esteja onde estiver, continue torcendo por mim. Obrigado por tudo, jamais te esquecerei. Gostaria de dedicar também para as outras três mulheres da minha vida: Camila, Carolina e Cristina. Amo vocês. Nada disso seria possível sem o carinho e apoio de cada uma.

AGRADECIMENTO

Primeiramente agradeço ao meu orientador, professor Jonas. Obrigado pela paciência, conselhos e ensinamentos. Gostaria de agradecer também aos meus familiares e amigos por todo o suporte ao longo dos últimos anos. E por último, agradeço aos meus colegas e professores de curso que estiveram junto comigo nessa caminhada. Obrigado por todos os momentos.

MELO, Guilherme. *Advergames*: um novo *start* para a propaganda. Orientador: Jonas Federman. ECO/UFRJ, 2014. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 61f.

RESUMO

O trabalho tem por objetivo analisar a utilização dos *advergames* como ferramenta de comunicação entre marca e consumidor, bem como o seu valor e eficiência como produto publicitário. Atualmente, o videogame é a maior indústria de entretenimento do mundo. Esse cenário contribuiu para a inserção de jogos eletrônicos na propaganda, assim como da propaganda em jogos eletrônicos. A partir da teoria do “grátis”, do autor Chris Anderson, o trabalho busca abordar de que forma algo gratuito fornece retorno financeiro para a empresa. Além disso, profissionais da área de desenvolvimento de jogos eletrônicos foram entrevistados, a fim de buscar maiores esclarecimentos a respeito da produção e publicação de um *advergame*, bem como traçar um panorama do atual momento do mercado brasileiro. Por último, foram analisados casos específicos, buscando resultados mais práticos para a pesquisa, analisando a eficiência da mensagem gerada dentro de um *advergame*.

Palavras-chaves: *advergames*, *mobile games*, grátis, interação, gamificação.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. OBJETIVOS E JUSTIFICATIVAS	10
1.1. Objetivo geral	10
1.2. Objetivos específicos	10
1.3. Justificativa	10
2. A HISTÓRIA DOS ADVERGAMES E SUA CONSOLIDAÇÃO NO MERCADO ...	11
2.1. A origem do videogame.....	11
2.2. Os primeiros <i>advergames</i>	11
2.3. <i>Advergames</i> x <i>Game Advertising</i>	12
2.4. O surgimento da internet banda larga e a popularização dos jogos <i>online</i>	13
2.5. <i>Mobile games</i> : os jogos na palma da mão	15
3. CHRIS ANDRSON E O MODELO “FREE”	17
3.1. O conceito do “ <i>Free</i> ”	17
3.2. <i>Free to play</i> x <i>Freemium</i>	17
3.3. <i>Gift Economy</i>	19
4. METODOLOGIA	21
5. ENTREVISTAS	23
5.1. Ming Vinícios Ko, setor de Planejamento e Game Designer da Hive Digital.....	23
5.2. Mitikazu Lisboa, CEO e sócio fundador da Hive Digital.....	26
5.3. Ronaldo Gazel, webdesigner e fundador da Gaz Games	28
5.4. Fernando Chamis, programador e CEO da Webcore Games	32
6. ANÁLISES DOS JOGOS	36
6.1. Sonic x Vapor	36
6.2. Game Hero	38
6.3. Fiat Uno Color Race	40
6.4. Surfínia.....	42
7. ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS	45
8. CONCLUSÃO	58
REFERÊNCIAS	61

INTRODUÇÃO

Devido aos avanços tecnológicos, tais como internet e TV digital, a propaganda tradicional perdeu espaço e atenção do público no mundo moderno. O tradicional modelo de anúncio de 30 segundos, veiculado através da televisão, começa a se tornar obsoleto a partir do momento em que qualquer espectador pode acessar um vídeo por *streaming*, sem a necessidade de paralisar o programa com intervalos comerciais. Enquanto a televisão, tradicional meio de comunicação de massa e principal propagador de comerciais, continua sendo financiada exclusivamente por marcas interessadas em anunciar seus produtos, as novas mídias desenvolvem inéditos meios de propaganda e, conseqüentemente, de ganhar dinheiro.

A propaganda não deve apenas contentar-se em atingir o consumidor, fazendo-a ser percebida, mas deve ter a capacidade de realmente influenciar e motivar este consumidor. Isto significa que os profissionais da propaganda devem procurar novas ferramentas e artifícios para encantar e conquistar um público-alvo cada vez mais disputado (LONGO, 2007, p.34).

Em 2007, Longo apontava para a necessidade de motivar o consumidor, buscando novas formas de se comunicar em um mundo mais conectado e um mercado mais disputado. Entre esses novos meios que surgiram para se adequar à nova realidade mundial está o *advergames* (Advertise = propaganda + videogame = jogo eletrônico). Essa maneira de marketing não é nova, pois desde os anos 1980 já se encontravam alguns jogos produzidos para se divulgar uma marca. Contudo, essa iniciativa só se tornou tendência a partir dos anos 2000. O crescimento dos *advergames* se deu a partir do crescimento da indústria de jogos eletrônicos. Segundo pesquisas conduzidas pela ABI Research, companhia norte americana de tecnologia e recursos humanos, em 2011 esse mercado movimentou aproximadamente US\$ 66 bilhões em escala global. Além disso, o crescimento é constante nos últimos anos. Com o crescimento cada vez maior da indústria dos jogos eletrônicos, os *advergames* ganharam espaço e se transformaram em solução. Com eles, é possível transmitir uma mensagem publicitária ao mesmo tempo em que era fornecido entretenimento ao público.

O *advergame* pode ser definido como a integração de mensagens publicitárias em jogos eletrônicos online, sendo parte integral do marketing digital e estratégias publicitárias como forma de promover bens e serviços para consumidores em potencial (BUCKNER, K.; FANG, H.; QIAL, S, 2002).

Advergames fazem parte de um processo que vem se popularizando na internet nos últimos anos: o grátis. Resumindo, muito dos aplicativos e ferramentas utilizados dentro da

rede mundial de computadores são fornecidos gratuitamente aos usuários. É em cima disso que foi desenvolvida a teoria do “grátis”, que Chris Anderson fala em sua obra “Free: o futuro dos preços”. Como algo gratuito dá retorno para a empresa? Falando mais especificamente dos *advergames*, será que as marcas se valorizam perante os consumidores quando fornecem divertimento gratuito? Além disso, marcas que não se adequem a esse formato terão sua imagem prejudicada?

A escolha desse tema se deu pela minha afinidade com o universo dos videogames. Como futuro publicitário, foi despertada em mim uma curiosidade a respeito dos *advergames*, bem como seu funcionamento, qualidades e defeitos. Inicialmente, a minha dúvida era se a qualidade como instrumento de diversão era mantida mesmo com a mensagem publicitária inserida. Além disso, uma das minhas questões iniciais era se a propaganda não se perdia no meio do processo. Em outras palavras, será que o consumidor capta a mensagem inserida no *advergame* da mesma forma que um comercial de televisão? Ou o fato do consumidor estar se entretendo dispersa sua atenção, criando um ruído na comunicação?

Posteriormente, o meu interesse foi também mostrar a atual situação do mercado brasileiro. Um estudo da consultoria Euromonitor International revelou que o mercado de videogames no Brasil cresce, em média, 26,3% por ano desde 2008, com arrecadação total de R\$ 673,2 milhões para R\$ 2,1 bilhões em 2013. Atualmente, o país é o 13º maior mercado no mundo. Ainda segundo o estudo, a tendência é de que a arrecadação do mercado de games brasileiro chegue a R\$ 4,6 bilhões até 2018, graças ao lançamento de novos produtos e maior consumo entre classe baixa e média. Os números impressionam e trilham um rumo próspero para o Brasil. Contudo, diante desse quadro positivo, um fator a ser destacado e observado é que a popularidade de jogos *online* e o maior acesso à internet banda larga também contribuíram para o crescimento do mercado brasileiro. O setor digital, em específico, teve o maior crescimento registrado, aumentando em 337,5% desde 2008. Isso quer dizer que o cenário para o *advergame* se consolidar no país já está estabelecido. Será, então, que já existem empresas aptas a fornecer esses serviços? As desenvolvedoras de jogos eletrônicos estão cientes do potencial dos *advergames*? E como é a relação entre essas desenvolvedoras e seus contratantes?

1. OBJETIVOS E JUSTIFICATIVAS

1.1. Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é apresentar aos acadêmicos da área de Comunicação as novas possibilidades criadas a partir da difusão em massa da internet, mudando a forma de se relacionar entre o emissor (empresas e marcas) e o receptor (consumidor final). Os jogos eletrônicos, hoje em dia, ocupam um nicho de mercado muito maior do que décadas atrás, podendo ser aproveitados pela Comunicação para veiculação de mensagens publicitárias ou institucionais, alcançando um público mais amplo e diversificado.

1.2. Objetivos específico

- Apresentar uma nova perspectiva no campo da Comunicação: os *advergames*;
- Relacionar a teoria apresentada na obra *Free*, de Chris Anderson, com a produção de *advergames* e estabelecer de que forma algo gratuito dá o retorno financeiro para as empresas;
- Detectar a relação criada entre os usuários de jogos *online* com as empresas e marcas que se utilizam dos *advergames* para promover seus produtos;
- Analisar o atual mercado brasileiro de *advergames* sob a ótica de profissionais da área.

1.3. Justificativa

Desde 2007, o setor de *games* se tornou o maior mercado de entretenimento do mundo, ultrapassando em faturamento a indústria do cinema. Com isso, a influência dos jogos eletrônicos dentro da sociedade chamou atenção das grandes empresas, que enxergaram uma possibilidade para se ampliar os negócios e alcançar o público desejado.

2. A HISTÓRIA DOS ADVERGAMES E SUA CONSOLIDAÇÃO NO MERCADO

2.1. A origem do videogame

O primeiro videogame fabricado para uso doméstico foi o *Magnavox Odyssey*, em 1972, desenvolvido por Ralph Baer, engenheiro alemão que fez carreira nos Estados Unidos. Por esse feito, ele é considerado o "pai dos videogames". Entretanto, o aparelho não fez o sucesso que o seu criador imaginava. Os videogames só viriam a se tornar objeto de consumo em massa a partir do *Atari 2600*, lançado em 1977. A partir desse momento, essa nova tecnologia foi entrando de forma gradativa nos lares dos consumidores, principalmente nos Estados Unidos, e os lucros da indústria de jogos eletrônicos entraram na casa dos milhões de dólares.

Aos poucos, a produção de videogames foi se tornando barata, pois a indústria de jogos eletrônicos começava a competir com os computadores pessoais, recém-chegados ao mercado. Isso criou uma competição que resultou no abatimento dos preços para seduzir o consumidor.

2.2. Os primeiros *advergames*

Dentro desse contexto, os primeiros *advergames* foram surgindo. Os videogames já estavam inseridos no cotidiano da sociedade americana e eram considerados como um elemento cultural. Dessa forma, pequenas empresas contratavam programadores iniciantes, dispostos a qualquer tipo de trabalho, para criarem jogos que utilizassem sua marca e/ou divulgassem seus produtos. É interessante notar a análise que Mauro Berimbau (2010), professor e especialista em Marketing e Games, fez desse período.

A publicidade já observava o jogo eletrônico como um potencial espaço para anúncio de produtos. Por estarmos num período que se buscava a diferenciação de ofertas principalmente através da comunicação, os games surgiram naquele instante como uma estratégia possível para se atingir este objetivo (BERIMBAU, 2010, p.10).

O primeiro *advergame* que ganhou fama foi o *Pepsi Invaders*, também conhecido como *Coke Wins*, desenvolvido para o já citado *Atari 2600* e idealizado pela *The Coca-Cola*

Company, rival da *PepsiCo*. O game é uma paródia do famoso *Space Invaders*, jogo de tiro com gráfico bidimensional cujo objetivo é destruir naves espaciais e somar o maior número de pontos possíveis. A Coca-Cola aproveitou o estrondoso sucesso do jogo original e criou a sua adaptação apenas modificando o cartucho do game. Na paródia, o inimigo não é uma ameaça alienígena, e sim a Pepsi. O jogo foi distribuído junto com um console *Atari 2600* para os executivos de venda da empresa com o intuito de intensificar a rivalidade entre as duas companhias e, com isso, estimular o aumento das vendas de produtos Coca-Cola.

Anos mais tarde, mais exatamente em 1990, surgiu o mais famoso *advergame* do século XX: *Yo! Noid*. Lançado para o *Nintendo Entertainment System*, mais conhecido como NES, ele transcendeu a questão publicitária e se tornou um dos jogos mais conhecidos da década de 1990. Assim como o *Pepsi Invaders*, *Yo! Noid* é uma modificação de outro game, lançado também no NES, mas que ficou restrito ao mercado japonês: *Kamen no Ninja – Hanamaru*. A curiosidade é que ambos os jogos foram produzidos pela mesma empresa, a *Capcom*, uma das mais conhecidas e renomadas desenvolvedoras da indústria de jogos eletrônicos.

O protagonista do jogo é o mascote da rede americana de pizzarias *Domino's Pizza*. O objetivo do jogador é atravessar os estágios e derrotar inimigos que aparecem no cenário, usando um iô-iô (brinquedo infantil) como arma. Além disso, ao final de cada fase, ocorria um "concurso de pizzas", uma espécie de torneio que a *Domino's Pizza* realizava de fato no mundo real. Outro aspecto publicitário é que quem comprava o game ganhava um cupom de desconto para ser utilizado nas filiais da rede de pizzaria. O jogo tinha uma grande veia cômica, um alto índice de dificuldade e era divertido, caindo no gosto do público e mostrando que o aspecto crucial para o sucesso de uma empreitada virtual publicitária é a qualidade e experiência do cliente.

2.3. *Advergames* x *Game Advertising*

A partir desse momento, é importante caracterizar e diferenciar dois conceitos: *advergames* e *game advertising*. Ambos possuem nomes semelhantes e se utilizam dos jogos eletrônicos, embora sejam diferentes na forma de se comunicar.

No primeiro caso, *advergames*, todo o conceito da empresa ou do produto está inserido no espaço virtual do game. A maioria dos jogos são produzidos e financiados exclusivamente pelas empresas, em uma estrutura semelhante ao de um comercial de

televisão. Utilizam-se elementos conceituais que relacionam a marca com o jogo, como cores, design e sons já conhecidos do consumidor. A logomarca é exposta constantemente dentro da realidade virtual do game com a finalidade de aumentar a memorização da marca pelo jogador. Os *advergames*, devido ao seu conteúdo, ficam mais restritos ao ambiente *online*, sendo jogados em computadores, *smartphones* ou *tablets*.

Já no caso do *game advertising*, a publicidade tradicional, como *outdoors*, é inserida dentro do ambiente virtual do game. Nesse caso, a empresa anunciante não financiou o desenvolvimento do jogo, apenas pagou para ter sua marca acrescentada nele, em uma estrutura semelhante a uma ação de *merchandising*. Essa prática surgiu nos anos 1980, quando alguns jogos de corrida passaram a ter, ao redor da pista, placas de publicidade de empresas reais. Hoje em dia, isso é bem mais comum, principalmente em games de esporte (futebol, basquete, corrida, etc.). Diferentemente dos *advergames*, o *game advertising* é mais praticado em jogos para consoles de mesa, atingido um público que consome videogames de fato e podendo ser inserido em ambientes *offline*, além do *online*.

Outro caso de *game advertising* é quando uma empresa ou instituição cede sua marca para o jogo eletrônico. Por exemplo, um dos jogos mais vendidos de todos os tempos é o da série FIFA, game de futebol desenvolvido anualmente, há quase 20 anos, pela *Electronic Arts*. A empresa norte-americana de jogos eletrônicos tem que pagar royalties para a instituição máxima do futebol mundial, a Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA), que, em contrapartida, acaba alavancando as vendas do game da *Electronic Arts* ao permitir o uso da sua marca e o seu nome, famosos e reconhecidos além da fronteira do mercado de jogos eletrônicos. Isso difere o produto dos outros games de futebol, seus concorrentes diretos pela preferência do consumidor.

2.4. O surgimento da internet banda larga e a popularização dos jogos *online*

Os *advergames* só conseguiram alcançar um espaço relevante no meio publicitário graças ao avanço tecnológico que permitiu a massificação da internet. Isso porque esse fenômeno gerou outro acontecimento importante: a popularização dos jogos *online*. Conforme explica Berimbau (2010):

Hoje, por conta da internet, sua rápida expansão e os diversos benefícios em custos de produção e distribuição de conteúdo que isso gera, bem como a própria evolução dos *hardwares* e *softwares* que permitem cada vez mais possibilidades com menos trabalho para programadores, os *advergames* estão se tornando estratégias cada vez mais relevantes dentro das campanhas publicitárias (...) Mas mais importante do que

estudar tecnicamente o *advergame* para formatarmos uma definição é estudá-lo como um tipo de jogo que tem o objetivo de comunicar algo para seu jogador, utilizando o entretenimento como meio, e não como fim. (BERIMBAU, 2010)

A partir do momento que um número muito grande de pessoas, principalmente jovens, passou a ter computadores pessoais em casa e fácil acesso para se conectar a internet, os jogos *online* se tornaram um fenômeno, atingindo os usuários que queriam diversão *online*. O surgimento da banda larga, que se tornou acessível ao público por volta de 1997 e se tornou algo comum no início do século XXI, também ajudou a consolidar esse novo comportamento que os consumidores passaram a adotar.

Um dos tipos de jogos *online* de maior sucesso até hoje é o MMORPG. A sigla MMO significa *massively multiplayer online* e RPG significa *role-playing game*, um tipo de jogo de tabuleiro. Juntando ambas as siglas forma-se MMORPG, que é uma categoria de jogo se caracteriza por criar um ambiente virtual onde milhares de usuários jogam entre si, em um mundo de aventura e fantasia, normalmente baseado na Idade Média.

Em 2014, o site da *Level Up Games*, desenvolvedora de jogos *online* e uma das pioneiras nesse mercado no Brasil, define jogos *online* como “aqueles que você (usuário) joga conectado à internet, podendo contar a participação de diversos jogadores espalhados ao redor do mundo, cada um do seu próprio computador ou console” (disponível em: <http://levelupgames.uol.com.br/levelup/jogos-online.lhtml>, acessado em: 30/04/2014). Ainda segundo o site da desenvolvedora brasileira, diferente dos antigos jogos de videogame, nos quais o jogador estava limitado ao seu aparelho e podia jogar apenas com as pessoas que estivessem fisicamente ao seu lado naquele momento, os jogos *online* chegaram para permitir uma maior liberdade e interação.

A comunicação por mundos virtuais é, portanto, em certo sentido, mais interativa que a comunicação telefônica, uma vez que implica, na mensagem, tanto a imagem da pessoa como a da situação, que são quase sempre aquilo que está em jogo na comunicação (LÉVY, 1999, p.81). O ponto mais importante desse último trecho é a palavra “interação”. Na internet, o que os usuários buscam é interagir com o mundo e com as pessoas. Basta ver o sucesso que as redes sociais fazem. A todo o momento essa interação é proposta e aceita pelos usuários de internet. Então, por que não usar isso em benefício da propaganda para transformar os usuários da rede mundial de computadores em consumidores?

No *advergame*, o jogador é capaz de interagir com a marca em um ambiente virtual, imerso em entretenimento, sendo uma oportunidade única que os consumidores têm de sentir e controlar uma marca efetivamente (NELSON, Michelle R, 2002, p.80)

Em 2002, Nelson já citava o *advergame* como um meio de interação, propondo uma relação entre o consumidor e a marca dentro do ambiente da internet, que atravessaria a barreira do virtual e chegaria ao mundo real, transformando essa relação em lucro para as empresas. Além disso, o modelo de comercialização dos *advergames* é um agente facilitador do processo, pois se trata de algo gratuito, como um comercial de TV: a marca cria o conceito, paga pela sua veiculação e espera os resultados, enquanto que o consumidor não paga nada por aquilo, apenas absorve a ideia proposta. Só que diferente de uma propaganda convencional, os jogos eletrônicos conseguiram preencher a lacuna que o mercado possuía e os consumidores solicitavam, criando uma interação mais intensa entre marca e o público alvo.

2.5. *Mobile games*: os jogos na palma da mão

A *Nokia*, empresa finlandesa de telecomunicações, foi a primeira fabricante de celular a enxergar esse aparelho como algo além de um dispositivo de telefonia móvel. No final dos anos 1990, a companhia lançou três jogos simples, mas que fizeram bastante sucesso. O mais famoso é o *Snake*, conhecido popularmente no Brasil como “jogo da cobrinha”, reproduzido em outros momentos e em aparelhos de outras empresas a exaustão.

Em 1995, a *Sun Microsystems*, empresa do ramo de informática e subsidiária da *Oracle Corporation*, desenvolveu um novo método para comunicar instruções para um computador: o programa *Java*. Em 2002, então, os primeiros celulares baseados nessa nova linguagem de programação chegaram ao mercado. Dessa forma, foi possível desenvolver jogos e aplicativos para plataformas móveis. Com os avanços tecnológicos na área de telefonia móvel, os celulares foram ficando mais sofisticados. Isso possibilitou a criação de jogos cada vez mais elaborados, que atraíram mais o público e começaram a disputar o mercado com os desenvolvidos para consoles de videogames. Com esse crescimento exponencial, grandes e tradicionais empresas do ramo, como *Capcom*, *Activision*, *Electronic Arts* e *Namco*, passaram a possuir divisões para desenvolver jogos específicos para celulares, a fim de garantir sua participação no lucrativo mercado *mobile*.

O último fator que contribuiu para a solidificação do mercado de jogos para celulares foi a popularização dos *smartphones*. Com funcionalidades avançadas, esses novos aparelhos portáteis tornaram-se tendência desde a criação do *iPhone*, da *Apple*, em 2007. Um número cada vez maior de empresas aposta nesse mercado na hora de criar jogos eletrônicos. Além

disso, novos desenvolvedores se utilizam do sistema operacional acessível para criarem jogos de baixo orçamento, mas que podem ser altamente lucrativos devido ao seu baixo preço e sua fácil comercialização *online*. Dentro desse contexto, os *advergames* conseguiram penetrar e se fixar no mercado.

3. CHRIS ANDERSON E O MODELO “FREE”

3.1. O conceito do “Free”

A popularização da internet criou um novo modelo de negócio, onde vários produtos e serviços são fornecidos gratuitamente. O americano Chris Anderson, na sua obra “Free”, disserta a respeito desse tipo de negócio contemporâneo, afirmando que a sociedade está entrando em uma era onde a economia será construída em torno do conceito de “gratuito” e que, apesar de parecer inviável, ele dará retorno financeiro suficiente para sustentar as empresas que conseguirem desenvolver modelos de negócios atraentes para os consumidores.

O século XX representou, em grande parte, uma economia dos átomos. O século XXI será igualmente uma economia dos bits (...) Mas o Grátis da economia dos bits pode ser *realmente* grátis, excluindo totalmente o dinheiro da equação (...) as pessoas percebem a diferença entre as duas economias e entendem por que o Grátis funciona tão bem on-line. (ANDERSON, 2009, p.12)

3.2. Free to play x Freemium

Anderson (2009) pontua dois tipos de comercialização de games, via internet, muito populares hoje em dia: o F2P (*free to play*) e o *freemium* (*free + premium*). Os dois modelos de negócio são gratuitos e se inserem no contexto que o autor aborda amplamente em seu livro: no atual campo digital da internet, os consumidores pagam cada vez menos ou, até mesmo, não pagam nada. Mesmo adiante desse cenário, grandes empresas conseguem lucros bilionários.

No primeiro caso, o F2P, o jogo é disponibilizado gratuitamente, porém não inteiramente. Caso o usuário queira usufruir de todos os benefícios, ele terá que pagar por isso. Existem também alguns games F2P que se transformam em “Pay to Play”, quando ao invés de se pagar apenas uma vez, a produtora adota um sistema de mensalidade. Todo mês o jogador tem que pagar um valor, na maioria dos casos bem baixo, algo em torno de US\$ 10, para poder jogar o game com todo o seu conteúdo. Isso quer dizer que, nesse caso, o consumidor só paga pelo jogo enquanto estiver usufruindo do produto.

Já no modelo *freemium*, o jogo é disponibilizado inteiramente desde o primeiro momento. Porém, caso o jogador queira ter uma experiência mais completa e obter alguns

tipos de vantagens, ele terá que pagar. Por exemplo, em um jogo que se passa na Idade Média, para se conseguir um determinado item que contém poderes especiais, normalmente o jogador precisa fazer missões ou determinadas tarefas para conseguir obtê-lo. Isso o faz perder horas dentro do jogo. No mundo contemporâneo, o tempo do usuário pode ser curto para se ter esse tipo de experiência dentro de um ambiente virtual. Por isso, através do modelo *freemium*, basta pagar um determinado valor para adquirir o item que quiser. Resumindo, são *games online* gratuitos com conteúdos extras pagos. Esse cenário é o que o autor chama de “economia na web”, onde tempo literalmente é dinheiro. Nos jogos *online*, crianças e adolescentes, sem tantas responsabilidades, passam bastante tempo jogando para ganhar benefícios dentro do *game*, enquanto que os adultos, que possuem menos tempo, porém mais dinheiro, pagam para ter esse benefício.

O modelo *F2P* e *freemium* são bem semelhantes, porém não são iguais. Existem algumas variações desses dois modelos, que é o que Anderson (2009) explica. Essas duas formas de comercialização de games viraram tendências em jogos *online*. E dentro desse contexto é que se encaixa o *advergame*. Como é uma forma de propaganda, eles são de graça e também não são cobrados para se jogar. Porém, graças ao sucesso de jogos *online* criados a partir desses dois modelos, foi possível ampliar o mercado para transformar esses jogos *online* em conteúdo de marketing e propaganda para as empresas.

No capítulo 10, intitulado “O quão grande é a economia livre”, da obra referida acima, Anderson (2009) destaca os valores, em números, desse novo modelo de negócio: estima-se que em 2009, US\$ 300 bilhões tenham sido gerados no mundo todo através da economia livre, que desconsidera a “velha” economia do grátis, como a clássica promoção do “pague 1 e leve 2”. Esse efeito é o que autor pontua como valor da atenção e da reputação, que vale tanto para a empresa como para o consumidor, conforme trecho destacado abaixo:

Vamos deixar de lado a utilização do termo “grátis” como um artifício de marketing. Isso inclui praticamente a economia inteira; suspeito que não exista um único setor da economia que não utilize esse recurso de uma forma ou de outra, de amostras grátis a brindes. (ANDERSON, 2009, p.163)

No caso das grandes companhias, a lógica é que quanto maior a reputação, maior será o valor de mercado. E para se alcançar uma alta reputação, as empresas tem se valido de grandes campanhas publicitárias que chamam a atenção do consumidor para a “*Gift Economy*”.

3.3. *Gift Economy*

Gift Economy, em tradução livre para o português, significa “economia do presente ou da dádiva”. Isso acontece quando uma empresa se utiliza de brindes para presentear os seus consumidores e, dessa forma, criar algo tipo de fidelização. Porém, nos dias atuais, essa prática mercadológica ganhou outro significado.

Anderson cita a empresa de informática e tecnologia *Apple* e a rede social *Myspace* para exemplificar. No caso da *Apple*, milhões de pessoas pagam caro por um tocador de mp3 *Ipod*, a fim de terem milhares de músicas disponíveis na palma da mão. Contudo, segundo Anderson (2009, p.168 e 169), isso só faz sentido se as músicas forem baixadas de graça. Ou seja, excluindo os downloads pagos, que podem ser feitos através de *Apple Store*, a loja oficial da empresa, os consumidores pagam caro por um aparelho para ter o conteúdo de graça, visto que muitos não compram CDs e baixam músicas de forma ilegal. No caso do *Myspace*, espaço que durante o início do século XX foi uma das principais ferramentas de divulgação de músicos e bandas, o caso é semelhante: a empresa chegou a ter um valor de mercado estimado em US\$ 65 bilhões graças aos artistas que disponibilizaram gratuitamente o seu produto no site. Em suma, quanto do lucro da *Apple* e do *Myspace* se deve ao “grátis”? O autor destaca que a *Gift Economy* só foi possível quando se tornou *online*. Dentro da rede mundial de computadores, esse tipo de livre economia encontrou o seu espaço ideal para crescer e prosperar.

Visto isso, o cenário estava montando para a difusão dos *advergames*. Existia um público ávido por jogos *online* gratuitos e também uma nova corrente econômica que propaga o grátis como algo a ser difundido. Segundo Anderson (2009, p.137) “o dinheiro perde importância quando conteúdo oferecido é gratuito”. Proporcionar uma experiência interativa, onde o consumidor deixa de ser passivo e passa a ser ativo dentro da mensagem se torna muito importante para se criar uma boa reputação perante o público.

A internet deixou de ser a terra das corporações ponto.com, a rede de computadores, o repositório de informações, como uma grande biblioteca. A internet se transformou, pela ação do próprio consumidor, em uma rede de pessoas, uma mistura de escola, parque de diversões e festa, algo como uma grande colmeia. (TORRES, 2009, p. 19)

Dentro desse contexto que Torres (2009) destaca, Anderson (2009) define o novo mercado digital como algo onde o alto lucro está diretamente ligado ao consumo em massa, criando um ciclo vicioso de dominação mercadológica, em que as pequenas empresas de

nicho, mesmo com um consumo menor, financiam as grandes corporações como *Google* o *Facebook*, pois essas conseguem ir além do nicho de mercado. O que se tem hoje, em relação aos *games online* é: pequenas empresas que criam conteúdo e grandes empresas que o propagam. É assim com o *Facebook*, por exemplo, que fornece aos seus usuários pequenos jogos, bem simples em termos de tecnologia, criados por pequenas desenvolvedoras de games.

4. METODOLOGIA

Para atingir os objetivos já determinados, esse trabalho se valerá de dois métodos de pesquisa. O primeiro consiste na entrevista de quatro profissionais da área de criação de *advergames* e desenvolvimento de jogos eletrônicos que atuam no Brasil. Através de diferentes olhares sobre o mesmo tema, será possível discutir o que os *advergames* representam como forma de alavancar publicidade para as empresas e como divertimento virtual para o público. Além disso, outro objetivo é expor o atual momento do país no desenvolvimento de *advergames* e como está sendo o retorno do público nos últimos anos. Acredito que através desses conceitos, conseguirei detectar qualidades e falhas dessa tecnologia dentro de um plano de comunicação, bem como entender seu processo de criação e desenvolvimento.

Para as entrevistas, não serão feitas as mesmas perguntas para os quatro entrevistados. Meu objetivo é deixar os profissionais à vontade para falar sobre os *advergames* e o mercado de forma ampla. Apenas levantarei questões que acho pertinentes a cada um, visto suas funções atuais, seu perfil profissional e seu histórico. Dessa forma, espero que cada entrevistado me aponte caminhos que ache mais relevantes, abrindo o debate para temas que não entraram na minha pesquisa inicialmente, aumentando o alcance e relevância do meu trabalho. Por questões de logística e restrição financeira, todas as entrevistas serão realizadas pela internet.

O segundo método é jogar e analisar quatro *advergames* recentes, de diferentes tipos, com o intuito de descobrir o seu valor como jogo eletrônico e como propaganda. Meu objetivo é detectar a harmonia entre divertimento, inerente aos *games*, e mensagem publicitária. Caso seja possível, irei mostrar os resultados práticos de cada um deles, como dados de audiência e tempo de navegação, bem como o retorno dado pelo público. Os *advergames* serão analisados em critérios específicos, como jogabilidade, diversão, dificuldade, inserção da marca dentro do mundo virtual e forma como foi publicado e distribuído. Contudo, dependendo das características de cada um, irei analisar outros fatores que porventura sejam relevantes para a pesquisa.

Ao final do processo, analisei os resultados obtidos, a fim de traçar semelhanças e diferenças entre eles, bem como avaliei se as questões levantadas anteriormente foram

respondidas ou não. Além disso, tentei esboçar um panorama para o futuro dos *advergames* dentro da publicidade.

5. ENTREVISTAS

5.1. Ming Vinícios Ko, setor de Planejamento e Game Designer da Hive Digital

O primeiro profissional entrevistado foi Ming Vinícios Ko, do setor de Planejamento e Game Design da Hive Digital. Fundada em 2007, a Hive é uma publicadora e desenvolvedora de games e tecnologias digitais que se tornou referência no mercado de marketing digital no Brasil, sendo uma das maiores desenvolvedoras de jogos eletrônicos no país. Atualmente o principal foco da empresa são os *advergames*, sendo o seu principal cliente a Ambev, através das marcas Skol e Guaraná Antártica. Com 55 funcionários entre São Paulo e a filial na Califórnia, nos Estados Unidos, e faturamento estimado em R\$ 2,7 milhões em 2014, a Hive Digital figura em um seleto grupo de empresas (4%) com faturamento acima de R\$ 2,4 milhões. Para contextualizar, a esmagadora maioria, 74% das empresas, não chega a R\$ 240 mil. Enquanto muitos estúdios brasileiros insistem em colocar os *advergames* em segundo plano, na Hive Digital eles são a principal fonte de renda e oportunidade.

Para Vinícios Ko, existem três aspectos fundamentais que aumentam muito o engajamento de um consumidor com ações digitais, sejam elas um jogo patrocinado, como uma campanha/promoção de uma marca, ou uma propaganda em um site ou rede social.

O primeiro é quando a veiculação digital é direcionada ao público-alvo correto, através da inteligência e tecnologia, como, por exemplo, o *Google* faz com o *AD Sense*, serviço de publicidade oferecido pela empresa. Nesse caso a mensagem pode ser transmitida focando apenas nas pessoas interessadas, sendo uma forma muito mais eficiente de alcançar o público desejado pela empresa.

O segundo é que, quando um usuário constantemente acessa um site, uma rede social ou um jogo *online*, ele não é exposto a uma mesma propaganda só uma vez. Uma ação em outras mídias tende a ser vista apenas uma vez pelo público, como no caso da televisão. Por isso, as empresas tentam combater o problema repetindo uma mesma propaganda várias vezes em sequência, investindo muito mais para assegurar que o maior número de consumidores seja atingido. Em um jogo eletrônico isso não é necessário, porque os usuários abrem e jogam um mesmo game mais de uma vez com o interesse de progredir nele. Ou seja, não se gasta tanto dinheiro e/ou o dinheiro é investido apenas uma vez para expor a marca para o público.

Por fim, o terceiro aspecto, e mais importante, é a interação com a marca. Quando um jogador entra em um jogo patrocinado e tematizado, ele não está apenas sendo um espectador: ele é um jogador, peça principal daquele meio. Sem ele não existiria nem o meio nem a mensagem. É uma oportunidade única que os consumidores têm de sentir e controlar uma marca efetivamente (NELSON, 2002, p. 80-82).

No Brasil, Vinícios Ko diz que o surgimento dos *advergames* se deu através da popularização das redes sociais e se consolidou apenas há alguns anos, através do mercado mobile de *smartphones*. Além disso, a popularidade dos jogos *online free to play / freemium*, resultado de uma expansão em massa da internet em banda larga, foi o principal aspecto que preparou o público para receber o *advergame* sem maiores estranhamentos e dificuldades. O fato é que hoje praticamente toda grande marca, e mesmo marcas de menor expressão e poder financeiro, possuem presença no mercado *mobile* digital, seja com um aplicativo “gamificado” ou com um jogo propriamente dito.

Isso posto, Vinícios Ko aponta o *advergame* como parte importante de uma estratégia publicitária atualmente. Além disso, o profissional da Hive destaca que muitos jogos do mercado perdem essa linha de distinção entre “*advergame*” ou “*game*”. Um jogo de corrida, por exemplo, possui várias marcas de carros reais e ajuda a divulgá-las e promovê-las, mas não é considerado um *advergame*, conforme apontado no item “2.3. *AdvergAMES x Game Advertising*” deste trabalho.

Quanto ao mercado brasileiro, o game designer da Hive se mostra menos otimista, apesar de trabalhar em uma das maiores empresas de game do país. Para ele, são poucas as desenvolvedoras que possuem capacidade de produzir um *advergame* de qualidade. Por isso, a procura por profissionais realmente capacitados, por parte dos clientes, é muito alta. Por outro lado, o contratante também precisa ter noção do propósito dos projetos. A Hive Digital, por exemplo, recebe muitos projetos que na maioria das vezes possuem diversos problemas, tais como inviabilidade técnica e falhas graves na logística da proposta apresentada. Vinícios Ko afirma que ideias não faltam, mas as que funcionam são poucas. Além do que ele afirma, é preciso respeitar prazos e orçamentos. Talvez por se tratar de uma ferramenta nova, ainda não há uma sincronia satisfatória entre cliente e contratado.

E quando se fala em qualidade, cria-se um debate: comparado aos jogos tradicionais, feitos para os consoles e computadores pessoais, o *advergame* deixa a desejar no quesito artístico e de entretenimento? Para Vinícios Ko não. Segundo ele, existem muitos aspectos que interferem na qualidade do jogo, seja ele um *advergame* ou não: prazo de produção,

necessidade do *briefing* do projeto, qual a marca e o que ela quer com o projeto. Em alguns casos o jogo está ligado a uma promoção, enquanto em outros o jogo existe para ser jogado por um período maior, indeterminado. Ele finaliza a resposta afirmando que jogos bonitos e divertidos podem sair de qualquer lugar, e é isso que precisa ser visado, pois um game que não é divertido não é um game de verdade.

Contudo, quando perguntado sobre o retorno financeiro que um entretenimento gratuito fornece para a empresa, Vinícios Ko se mostra indeciso, alertando que cada caso é um caso. Ele aponta que muitas vezes o cliente quer simplesmente um jogo com a sua marca, seja para valorizar sua imagem ou para ter algum tipo de atuação no mercado *online*. Em outros casos, a empresa mostra interesse em ter uma parceria com a Hive Digital, seja para produzir algum produto ou então para que a sua marca apareça em um próximo game da desenvolvedora. De qualquer forma, o objetivo final é a valorização da marca e a procura por uma presença digital maior. Visto isso, a estrutura se assemelha ao de um comercial de televisão, onde uma companhia paga para expor sua imagem ou produto e espera um retorno por isso. Os meios podem ser diferentes, mas a finalidade, nesse caso, é a mesma.

Com isso, a próxima pergunta é justamente de como que é feita a parceria entre desenvolvedora e agência de publicidade na hora da criação de uma *advergame*. Vinícios Ko afirma que é um trabalho feito a “quatro mãos”, ou seja, todas as etapas são discutidas entre a agência e a desenvolvedora. Isso porque muitos fatores surgem durante o processo. Ele destaca que o que tende a variar é a participação de cada um na hora da concepção do projeto. Em alguns casos, a agência possui uma vaga noção do que precisa, enquanto que em outros casos ela precisa de um pouco da expertise da desenvolvedora para conceber alguma ideia. Ainda há casos onde toda a direção e criação é feita pela empresa de jogos eletrônicos, não havendo nenhuma participação de agência de publicidade. O profissional da Hive finaliza afirmando que, na área de games, é preciso muito conhecimento técnico e artístico para viabilizar o projeto que todos imaginam e, então, alcançar um resultado satisfatório.

A última pergunta feita ao game designer foi sobre custos de produção. Para ele é impossível afirmar se a produção de um *advergame* é mais barata do que uma campanha publicitária para a televisão. Isso porque os custos variam muito de um projeto para outro e depende muito da sua complexidade. O profissional da Hive explica que o processo de criação e desenvolvimento de um jogo passa por uma análise do projeto, tempo de produção, equipe de desenvolvimento e horas gastas, para então ser orçado. Como ainda é um mercado recente, se comparado às mídias de massa, como rádio e televisão, o cliente tende a não querer

exagerar nos custos, reduzindo a exigência e barateando o game, tornando-o mais viável do que um comercial de televisão em uma emissora popular. Contudo, Vinícios Ko finaliza afirmando que, assim como existem campanhas publicitárias pequenas e outras milionárias, existem também jogos caros e baratos.

5.2. Mitikazu Lisboa, CEO e sócio fundador da Hive Digital

A segunda entrevista foi feita justamente com o CEO da Hive Digital, Mitikazu Lisboa. Em ampla ascensão no Brasil desde o início dos anos 2000, os *advergames*, como apresentado anteriormente, atualmente são o principal foco da desenvolvedora de jogos de São Paulo. Esse tipo de tecnologia de comunicação é um mercado que tem uma projeção de capitalizar mais de US\$ 7,2 bilhões no mundo todo para 2016, como afirma Lisboa. Isso pode ser explicado pelo fato dos *advergames* terem conseguido romper a barreira dos jogos eletrônicos como nicho de mercado feito para uma parcela jovem e masculina da população. O CEO da Hive cita dois pontos que ajudam a entender esse processo.

O primeiro é que esse tipo de game é feito para jogadores casuais, ou seja, pessoas que não são viciadas em jogos eletrônicos e apenas querem uma diversão passageira para se distrair no dia-a-dia. Esse tipo de público prefere jogos menos elaborados, mais fáceis de jogar e com jogabilidade mais acessível. Além disso, segundo Lisboa, no Brasil existe uma proporção de 20 jogadores casuais para cada jogador *hardcore*, aquele que passa horas jogando. A origem desse termo se deve ao fato de que esse tipo de pessoa joga sempre nos níveis mais elevados de dificuldade para aumentar a experiência e testar suas próprias habilidades. Em outras palavras, o mercado para jogadores casuais, que são os que consomem os *advergames*, é muito maior.

O outro aspecto apontado pelo CEO da Hive é que, apesar de ainda ter poucas mulheres atuando no mercado de produção de games, o público feminino representa grande parte do volume de jogadores total no mundo. Com isso, o estereótipo de que apenas homens jogam videogame acabou ampliando o mercado. Hoje a grande maioria dos usuários de *advergames* são mulheres, de 25 a 30 anos, e adolescentes.

Visto isso, Lisboa apresenta dados que ajudam a entender o processo de produção de um *advergame*. Segundo ele, cada jogo desenvolvido fica ativo durante três meses em média, podendo durar mais tempo se a empresa mantiver um investimento no projeto. Atualmente, cada jogador passa em média 1,2 minuto em um *advergame* e visita o aplicativo 1,7 vez. O que parece ser um baixo aproveitamento da plataforma, na verdade não é. O executivo da

Hive aponta que, de acordo com especialistas, 5% das ações são eficientes, ficando o restante da porcentagem a critério da qualidade do jogo. Isso estimula os desenvolvedores a buscarem atributos melhores para as suas produções, melhorando cada vez mais o produto final.

Além disso, Lisboa enxerga nas plataformas móveis a oportunidade para crescer. Segundo o executivo da Hive, é nessas plataformas que se atinge o público que o gamer *hardcore* tradicional não consegue atingir, pois é onde há a possibilidade de inovação. Ele ainda afirma que o mercado tradicional está estagnado em termos de inovação, porque um jogo para plataformas convencionais (consoles de mesa) custa US\$ 100 milhões para ser feito, por isso é mais complicado de arriscar. Ainda assim, ele revela que os projetos abraçados pela empresa atualmente custam caro, por volta de R\$ 500 mil ou mais. Contudo, um *advergame* pode ser desenvolvido em dois meses, com custos a partir de R\$ 25 mil, por exemplo. Com isso já é possível desenvolver um *advergame* simples e que passe a mensagem sobre a marca ou serviço.

Sobre a relação entre desenvolvedoras e agências de publicidade, o CEO da Hive destaca que tanto agências quanto anunciantes estão cada vez mais cientes do potencial do mercado de games, mesmo salientando que as mais conservadoras ainda possuem resistência. Isso porque hoje em dia é muito difícil as empresas conseguirem negar o alcance e o impacto de games como plataforma de mídia. Segundo Lisboa, as marcas mais inovadoras e focadas em resultados já utilizam games corriqueiramente como plataforma de mídia e estão entendendo os motivos mais elementares pelos quais games têm importância fundamental em um plano de comunicação, não importando o perfil demográfico do público-alvo. Sobre os principais pontos que ainda precisam evoluir, ele destaca a falta de informação, como, por exemplo, quando os anunciantes que ainda não aderiram à plataforma de *social games* não entendem que hoje é difícil imaginar um plano de mídia sem internet, e quando se fala em internet não se pode ignorar o fenômeno das redes sociais, onde games são o aplicativo mais acessado na principal rede social do mundo, o *Facebook*.

Quando o assunto é o mercado brasileiro, assim como Vinicíos Ko, Lisboa não se mostra otimista. Por isso a estratégia que ele traça para a sua empresa é a da internacionalização. Para o CEO da Hive, o Brasil está em uma fase muito boa, porém é algo que não vai durar muito tempo. Por isso a estratégia é a de internacionalizar pra não depender do mercado local. Segundo ele, é apenas uma questão macroeconômica, e esse otimismo de consumo tem a ver com a economia geral. Ele conclui afirmando que o brasileiro gosta de jogar, mas não gosta de pagar e por isso defende a aplicação do modelo *freemium*.

Lisboa finaliza sua entrevista falando sobre o processo de desenvolvimento de um *advergame*. Antes de fechar o negócio, a empresa precisa definir o formato do jogo e a plataforma que irá utilizar, como redes sociais, intranet, smartphones, entre outros. Atualmente, as plataformas mais utilizadas são *Facebook*, *Android* (sistema operacional baseado no núcleo do *Linux* para dispositivos móveis e muito utilizado em produtos *Google*, *Samsung*, *Sony*, *Motorola e LG*) e *IOS* (sistema operacional da *Apple*). Ele ainda observa que uma das grandes barreiras que ainda se enfrenta em debates de games como plataforma de mídia são históricos de casos mal sucedidos, e que acabam comprometendo muitas vezes a qualidade da plataforma como um todo. Para o CEO da Hive, não existe um produto que não possa se adequar ao que se deseja, basta ter uma estratégia bem definida.

5.3. Ronaldo Gazel, webdesigner e fundador da Gaz Games

A entrevista seguinte foi feita com Ronaldo Gazel, fundador da Gaz Games. A Gaz Games é uma produtora de Jogos Digitais, com sede em Belo Horizonte, Minas Gerais. A empresa é especialista em criação, produção, desenvolvimento de jogos, aplicativos de realidade aumentada, ações de marketing digital, animações e modelagem 3D, tanto para dispositivos móveis quanto para computadores. O foco principal é inovar e trazer novas tecnologias para o mercado brasileiro de jogos, transformando processos tradicionalmente monótonos em experiências lúdicas enriquecedoras, segundo a própria produtora. De fato o fundador da Gaz Games é veterano no mercado de jogos digitais e *advergames*. Artista-plástico e trabalhando com webdesign desde 1997, Gazel já conquistou prêmios nacionais e internacionais, com projetos de interface e comunicação visual/multimídia, sendo um dos principais profissionais a ajudar o Brasil a se desenvolver nesse campo. Segundo o próprio, “*advergames* é diversão que dá resultado”.

Gazel inicia a entrevista falando que ser bem sucedido, obter engajamento e resultados na comunicação e no marketing é uma tarefa cada vez mais desafiadora e estimulante. Para ele, agências, estúdios e profissionais em todo o mundo vêm percebendo que a forma tradicional de se pensar e fazer comunicação não é mais compatível com o mundo de hoje, marcado pela inevitável fusão dos universos *online* e *offline* e pelos diversos movimentos estéticos, sociais e tecnológicos que surgiram nesse novo cenário, trazendo impacto direto em praticamente todas as atividades humanas. Ele conclui afirmando que tanto o mercado quanto o público ainda buscam entender o que fazer com a enorme gama de

conceitos, metodologias, ferramentas e plataformas que se apresentam para a sociedade a cada novo dia.

Segundo o webdesigner, hoje os usuários estão em alta, sendo o centro das atenções nas empresas. Nos dias atuais, o tempo se mostra curto e por isso o consumidor fica sedento por relevância, tanto absorvendo quanto transmitindo informação a todo o momento. Por isso é preciso existir um filtro para se medir a qualidade daquilo que se vê ou se produz. Segundo Gazel, é possível notar certa maturidade do público não apenas em consumir e utilizar, mas também em pensar e criar tecnologia. E o mercado se mostra pronto para estabelecer novos modelos de relacionamento entre pessoas, coisas, redes, produtos, ideias e sensações. O usuário tem audiência, ou seja, capacidade real de mobilizar massa crítica e também está cada vez mais consciente das contrapartidas aceitáveis dentro das relações de marketing. O fundador da Gaz Games faz uma analogia dizendo que “os índios dessa aldeia (os brasileiros) já deixaram de se encantar com apitos, miçangas e espelinhos há algum tempo. Estão em suas ocas utilizando seus dispositivos móveis para criar e consumir conteúdo, ávidos por novas experiências e vantagens práticas”.

Visto isso, Gazel expõe que a comunicação digital nada mais é do que um “empolgante” cenário multidisciplinar, onde é possível realizar experiências até então impossíveis. Segundo ele, algumas estratégias já se mostram eficientes e capazes de oferecer relevância e tempo de engajamento ao novo usuário. Segundo o fundador da Gaz Games, a gamificação é a tônica atual do mercado, oferecendo um vasto de “leque” de opções e combinações para as empresas, fazendo uso de conceitos e mecânicas utilizadas em jogos, aplicando-os nas mais diversas atividades humanas, resolvendo problemas comunicacionais, logísticos e de marketing. Ele diz que não é preciso ir muito longe para notar o potencial dos jogos como geradores de engajamento e cita um exemplo: em busca de uma peça especial capaz de tirá-lo de uma cilada ou de uma ajuda para resolver um *puzzle* (quebra-cabeça), o usuário é capaz de mobilizar seus amigos nas redes sociais, sem cerimônia alguma. Gazel então conclui indagando-se: como seria interessante utilizar essa motivação, que faz o usuário se envolver horas de imersão nos jogos, aplicada em outras atividades? Para ele, é aí que entra a gamificação. Diante desse novo cenário, esse processo se mostra como uma grande ferramenta para se explorar novos territórios e reciclar velhos processos, transformando-os em novas experiências, ricas, relevantes, capazes de gerar um engajamento cheio de frescor e motivação.

A gamificação, ou ludificação, ao qual Gazel se refere, trata-se da aplicação prática da mecânica de jogos, ou seja, utilizar de uma imersão eletrônica para introduzir um novo ambiente ou treinar alguém para uma determinada tarefa. Esse tipo de tecnologia é usada atualmente em treinamentos de grandes empresas. Segundo estudos de especialistas, esse processo tira vantagem da predisposição psicológica do ser humano em se engajar em games. Na visão do profissional da Gaz Games, hoje assistimos à consolidação de outros tipos de linguagem, dentro desse novo processo, como as narrativas entre mídias, jogos em rede, recombinação de informações de perfis públicos do usuário, realidade aumentada e sensores de toque e movimento. Na mesma proporção em que se expandem as possibilidades comunicacionais e publicitárias, Gazel entende que também se amplia o raio de competências necessárias para o seu desenvolvimento. E completa: “não consigo imaginar cenário mais propício para a geração de novas e promissoras oportunidades de negócio”.

Sobre os *advergames*, Gazel afirma que eles promovem tráfego repetido para *websites* e reforçam as marcas. E isso tudo a um custo inferior a de uma campanha para a televisão, por exemplo. Para ele, o *advergame* é a combinação perfeita entre games e publicidade a partir do momento em que forem considerados três fatores fundamentais. O primeiro é o cansaço dos formatos tradicionais de mídia digital, que perdeu força diante de um usuário com tempo extremamente segmentado e, por isso, apresentando um perfil muito mais seletivo. O segundo fator é o surgimento de uma nova categoria de consumidores: os jogadores casuais, já citados anteriormente neste trabalho. Esse tipo de jogador ampliou o raio de penetração das ações feitas em games, feitas a partir da apropriação e ressignificação de processos relacionais, tudo isso com viés lúdico, aumentando a possibilidade de “engajamento de tempo”. Por fim, o terceiro fator é o amadurecimento do perfil multidisciplinar, tanto no mercado publicitário quanto no âmbito do desenvolvimento de games/aplicações, onde se nota uma vasta gama de competências distintas: roteiristas, desenhistas, animadores, engenheiros, antropólogos, diretores de fotografia, músicos, programadores das mais diversas linguagens, atores, etc.

Qualquer tipo de tarefa pode ser representada em games multiplayer, de compras a vendas, de liderar a seguir, da classificação à resolução de problemas (READ, J. Leighton; REEVES, Byron, 2009). Read e Reeves reforçam o discurso de Gazel. O cenário atual, onde computadores, tablets e smartphones estão conectados 24 horas por dia, é ideal para juntar usuários em experiências *multiplayers*, ou seja, com várias pessoas. Levando essa situação

para a questão empresarial, cria-se um vasto campo para unir interesses em comum, concebendo assim oportunidades para novos negócios e novas experiências.

Durante a entrevista, Gazel toca em mais um ponto importante. Segundo ele, existem diversas tecnologias sendo usadas, gerando possibilidades e peculiaridades que podem ser encontradas em *webgames*, *casual games*, *advergames* ou mesmo em consoles caseiros. Contudo, até alguns anos atrás, não havia cursos superiores e técnicos de criação de jogos digitais. Devido à demanda se criou a oferta, e agora já existe a qualificação, ainda que, segundo o fundador da Gaz Games, seja um ramo em que possa haver desenvolvimento de inteligências independente da estrutura universitária convencional.

Porém, no que tange os *advergames* e a gamificação, o horizonte é extremamente motivador, porque o mercado está descobrindo que os games são enormes geradores de tempo de envolvimento, que é uma outra forma para se analisar o comportamento do usuário. Trata-se da criação de um tipo especial de vínculo, “em uma época onde cada segundo de visualização é disputada por um sem-números de links, chamadas, *banners*, links patrocinados, campos de busca, botões e formulários, o game é um refúgio no meio da selva de imagens e informações”, destaca Gazel. A visão dos bons profissionais de marketing é objetiva, focada em resultados, mas por vezes é esquecido o que ele chama de “*fun factor*”, o ímpeto do jogo, aquilo que faz o usuário perder alguns minutos interagindo com um personagem em um *advergame*, por exemplo. Segundo o webdesigner, há uma grande aprendizagem neste caminho. Sem “*fun factor*” suficiente, um excelente planejamento de marketing e investimentos voltados para gerar tempo de engajamento podem acabar não sendo tão bem aproveitados tanto quanto poderiam ser.

Diante disso, a próxima pergunta foca exatamente na forma como as empresas, marcas e produtos podem se beneficiar dos *advergames*. Gazel explica que enquanto no modelo tradicional de publicidade algumas empresas pagam fortunas para conseguirem poucos segundos de atenção de seu *target*, público-alvo, outras conseguem gerar minutos, horas e até dias de engajamento direto do público com a marca, investindo muito menos. Esse fenômeno ocorre justamente porque os *advergames* oferecem uma contrapartida ao tempo de envolvimento do consumidor, ou futuro consumidor, que pode ser apenas a pura diversão, que para ele é o essencial. Até mesmo sistemas de bonificação que prolonguem a experiência, oferecendo itens e tempo extra dentro do próprio *advergame*, como também títulos de honra, que podem ser compartilhados nas redes sociais, ou prêmios de verdade, geralmente para os primeiros do *ranking*. O

fundador da Gaz Games volta a afirmar que o surgimento e a consolidação dos *casual gamers* é um fator determinante no processo atual de emancipação dos *advergames* e mecânicas de gamificação que tanto têm atraído os criativos dentro das agências. Segundo ele, é mais do que comum ver executivos “gamemaníacos” em reuniões de *briefing*, fato que não acontecia alguns anos atrás.

Sobre os tipos de *advergames* existentes, Gazel cita que uma gama enorme de possibilidades está à disposição do mercado e, conseqüentemente, do público. Esse gradiente de opções começa com jogos simples, que podem estar dentro de *fanpages* (páginas criadas no *Facebook*) ou de *websites*, em diferentes formas, sendo muitas vezes versões de gêneros universais já consagrados como forca, jogo da memória, jogos de corrida, perguntas e respostas, jogos de plataforma, etc. Essa variedade vai ficando cada vez mais complexa, com jogos do tipo “site *specific*”, criados para serem jogados em locais determinados, únicos, geralmente em feiras e eventos, que muitas vezes utilizam tecnologias chamadas “emergentes”, como sensores de profundidade, realidade aumentada, *QR Codes*/códigos de barras, sensores etc. Em suma, segundo o fundador da Gaz Games, não há limites pois com qualquer orçamento é possível produzir um bom *advergame*.

5.4. Fernando Chamis, programador e CEO da Webcore Games

O último profissional entrevistado foi Fernando Chamis, programador e CEO da Webcore Games. A Webcore Games é uma divisão da Webcore, agência de soluções interativas, que atua no mercado desde 1999. A empresa tem como objetivo criar jogos divertidos e ousados no formato de *advergames* que levam uma marca e entretenimento ao cliente final. Entre os principais clientes estão Rede Globo, Submarino, Johnson & Johnson, Samsung e Ipiranga, para citar alguns. A Webcore Games possui experiência tanto em trabalhar com agências de publicidade quanto diretamente com empresas. A estrutura de trabalho do processo produtivo, segundo o programador, não muda. O resultado final de produção é a soma dos trabalhos de programação, game design e arte.

Para Chamis, *advergames* são jogos que comunicam e apresentam uma ideia, um produto ou uma empresa, através de uma estratégia de marketing que cria uma interação divertida entre o consumidor e a marca. Segundo ele, essa estratégia começou nos anos 1980 e se intensificou, transformando-se em um mercado de fato nos anos 1990. Isso porque o

programador ainda considera os *advergames* uma forma inovadora e envolvente de se destacar em um mercado tão competitivo, além de consolidar o posicionamento da empresa. Com uma quantidade cada vez maior de mensagens publicitárias às quais as pessoas são submetidas, os jogos permitem atingir o público-alvo em um momento em que ele está relaxado e se entretendo. Trata-se, portanto, de uma grande oportunidade para a marca transmitir sua mensagem, conclui o CEO da Webcore Games.

Chamis, então, enumera as vantagens do *advergame*. Para ele, esse tipo de comunicação permite atingir o público-alvo em um momento de lazer e diversão, deixa o cliente contente por receber entretenimento gratuito, além de permitir a marca de passar sua mensagem sem ruídos de comunicação. Com o tempo também, o *advergame* traz mais visitas e aumenta o tempo de permanência dos consumidores no site ou evento. Além disso, com uma grande possibilidade de marketing viral, os jogos se espalham através de indicações de amigos, *ranking* dos melhores jogadores e comunidades *online*. Para concluir, esse tipo de jogo eletrônico gera cadastros e formação de lista de *e-mails*, além de coletar dados estatísticos que podem ser usados para posteriores pesquisas de marketing, isso porque *advergimes* são mensuráveis.

Sobre os tipos de *advergimes*, Chamis explica que existem três tipos de integração: associativa, ilustrativa e demonstrativa. A primeira é quando o produto é associado ao estilo de vida. A segunda é quando o *advergame* contém o produto dentro do ambiente do jogo. E a terceira, e mais comum, é quando é permitido ao consumidor experimentar o produto em um ambiente virtual dentro do jogo. Nesse último caso, o produto é exibido dentro do seu contexto atual, convidando o jogador a interagir com ele. Esse ponto é crucial para o CEO da Webcore Games: a marca deve estar contextualizada dentro do jogo. O desafio acaba sendo integrar o conceito do anúncio dentro do *advergame*. Por isso, a maneira como a marca interage com os usuários é muito importante. Segundo Chamis, os tipos de integração empregados na estratégia de marketing possuem custo e resultado diferentes. A associativa tem um custo e integração da marca baixos, a ilustrativa médios e a demonstrativa altos.

Em seguida, Chamis apresenta dados de uma pesquisa realizada por ele no ano de 2008 e 2009. Apesar de já datado, os números confirmam o discurso que o programador possui sobre os *advergimes*. Em 2009, de acordo com a *Yankee Group*, órgão dos Estados Unidos de pesquisa de tecnologia e comunicação móvel, a indústria de *advergimes* movimentou US\$ 312 milhões, comprovando um aumento gradativo dos últimos anos. Dados mais atuais da *eMarketer*, outra empresa americana de pesquisa de comunicação digital, afirmam que, em

2012, os anúncios dentro dos videogames movimentaram US\$ 650 milhões. Além disso, dados da *Advertising Age*, líder global de análises sobre marketing e mídia, afirmam que a exposição média de uma marca ou produto em um *advergame* é de 5 a 30 minutos, tempo consideravelmente maior do que na mídia televisiva ou impressa. Para ilustrar o cenário, Chamis apresentou um caso específico. Como parte da campanha de seu 150^o, a fabricante de *whiskey Jack Daniel's* patrocinou um jogo de sinuca em 3D, visando atingir um público masculino de faixa etária entre 21 e 34 anos. As taxas de *click-throughs*, forma de mensurar o sucesso de uma campanha publicitária *online*, variaram de 0,42% para 2,22% nos *banners* fora do jogo (crescimento de mais de 500%), aumentando quando o anúncio aparecia dentro do campo de jogo.

Ainda segundo o estudo de Chamis, ele aponta que, de acordo com a pesquisa *Nielsen/NetRatings*, empresa que prevê a medição e análise de audiências *online*, 30,5% do público dos jogos *online* tem entre 35 e 49 anos de idade, comparado com 16,6% entre 25 e 34, e 14,3% entre 12 e 17. A pesquisa mostra ainda que 41% dos jogadores de sites de jogos *online*, como *Gamespot*, *Candystand* e *Pogo*, são mulheres. Além disso, ainda segundo dados da *NetRatings*, 70% dos jogadores preferem jogos casuais, sendo 43% homens e 57% mulheres, com idade entre 25 e 45 anos. O CEO da Webcore Games ainda chama atenção para dados da *Blockdot / Kewlbox.com*, outras empresas de medição para números de *advergames*: entre mil usuários pesquisados, 83% pensam positivamente sobre companhias que oferecem jogos gratuitos, enquanto que 70% dizem que estão mais propensos a comprar produtos dessas empresas. Além disso, 74% dos usuários que irão jogar dizem que o farão quatro ou mais vezes, mostrando o alcance que um *advergame* pode ter.

Voltando para os dados da *Nielsen/ NetRatings*, Chamis mostra que 82% dos jogadores não se sentem incomodados pelas intervenções de propaganda nos jogos, pois os considera tão divertidos com a exibição de marcas quanto se não a tivessem. Além disso, 70% dos participantes da mesma pesquisa dizem que os anúncios os fazem sentir melhor em relação às marcas envolvidas, aproximando-os. Para concluir, 60% desses mesmos participantes acham que os anúncios chamam a atenção, deixam o jogo mais realista e promovem produtos relevantes e interessantes.

Outro dado que o CEO da Webcore Games mostra é o estudo encomendado pela *NeoEdge Networks*, empresa de publicidade em videogames, onde foi concluído que anúncios em videogames surtem mais efeito do que na televisão. Os resultados divulgados indicam que o público tende a lembrar mais das marcas e ter mais impressões positivas delas quando

expostas dentro de um jogo eletrônico. Isso posto, outra pesquisa que Chamis apresenta é da *Massive*, empresa de desenvolvimento e pesquisa online. Nesse estudo de caso foi apontado que, após o uso de um *advergame*, a familiaridade com a marca cresceu 64% e a avaliação dessa mesma marca aumentou 37%. Além disso, o desejo de compra aumentou em 41%, enquanto que a lembrança e a avaliação do anúncio cresceram em 41% e 69%, respectivamente.

Chamis aponta que esse cenário de sucesso e ainda promissor reflete o grande potencial que determinados mercados de games possui, incluindo o Brasil. Ele entende que o país venceu a pirataria iniciada nos anos 1990, e perdurada até meados dos anos 2000, e conseguiu avançar. Hoje, segundo o programador, o maior país da América do Sul possui mais de 50 empresas que trabalham diretamente com criação e produção de jogos eletrônicos, sendo o cenário muito positivo para abertura de outras. Isso porque o trabalho realizado no Brasil está sendo exportado para o mundo, ganhando destaque no cenário internacional.

6. ANÁLISES DOS JOGOS

6.1. Sonic x Vapor

O primeiro *advergame* analisado para este trabalho foi o "Sonic x Vapor", jogo produzido pela desenvolvedora japonesa *Sega*, contratada, em parceria com a *Nike*, contratante. O objetivo da campanha era divulgar a nova chuteira chamada *Mercurial* e, para isso, foi utilizado o *Sonic The Hedgehog*, ouriço azul mascote da *Sega*, um dos personagens mais famosos do mundo dos videogames.

A escolha do personagem não foi à toa: o novo produto da *Nike* prometia ao consumidor uma "aceleração devastadora" aliada a uma "velocidade explosiva". Essas características são exatamente o que define o Sonic. Em seus games, o jogador controla o ouriço azul por estágios onde o objetivo é chegar ao final no menor tempo possível, coletando anéis dourados que ficam espalhados pelo cenário e derrotando os inimigos que aparecem pela frente. Sonic consegue correr com uma velocidade impressionante e é justamente essa a sua maior característica. Além disso, outro fato determinante para a sua escolha foi o fato de que o personagem já usa um calçado para correr, que se assemelha à uma chuteira de futebol.

O jogo foi distribuído de forma inusitada. Para se ter acesso ao conteúdo, era preciso assistir ao vídeo do comercial da chuteira *Mercurial* no *Youtube*. Em determinado momento do anúncio, o jogador brasileiro Neymar aparecia. Nesse momento era preciso passar o mouse do computador sobre o *Nike Mercurial* que o atleta utilizava, clicando na chuteira, para então carregar o game. O mais inusitado foi o fato de que a *Nike* não divulgou o jogo em si, apenas o comercial. Aos poucos, usuários ao redor do mundo foram descobrindo o segredo que o vídeo escondia, gerando um viral, técnica de marketing que produz aumento de alcance exponencial, na internet. A palavra é utilizada para designar os conteúdos que acabam sendo divulgados por muitas pessoas e ganham repercussão muitas vezes inesperada na web.

Quanto à jogabilidade do game, os desenvolvedores optaram por apenas fazer um *port*, ou seja, adaptaram o jogo original, simplificando-o bastante, porém tentando manter determinadas características originais. A primeira delas mantida foi o cenário, conhecido como *Green Hill Zone*. Ele é conhecido por ser o primeiro estágio de todos os jogos do Sonic. Além disso, a música original, com uma leve editada no arranjo, foi mantida. Com isso, o usuário que já conhece o jogo original se sente em um ambiente bem familiar. Como o

advergame só possui uma fase, a escolhida foi justamente a mais conhecida delas. O segundo aspecto que permaneceu foram os gráficos em 16 *bits* (dado integral em computação), originais da versão do jogo para o console de mesa *Mega Drive*, também da *Sega*. Por último, outra característica mantida foi a dificuldade encontrada ao longo da fase. O jogador continua tendo que coletar o maior número possível de anéis dourados e, ao mesmo tempo, derrotar os inimigos que encontrar pela frente.

Por outro lado, o game sofreu algumas alterações sutis. A primeira mudança, e a mais significativa na jogabilidade, é que o personagem anda sozinho. Nos jogos originais do Sonic, o usuário tem que apertar um botão para ir pra frente e outro para ir pra trás. Com isso, a única ação que o jogador executa ao longo da fase é apertar a barra de espaço do teclado do computador para fazer o personagem pular, ou apertar duas vezes para dar um pulo duplo. Isso foi uma estratégia para simplificar e facilitar, tentando atrair jogadores casuais.

Outra mudança é que a fase não tem fim. O game só acaba quando o personagem morre. Nos jogos originais do Sonic, a fase possui um determinado tamanho e cabe ao jogador chegar ao seu final no menor tempo possível. Essa escolha de design foi feita porque, como só haveria um estágio no jogo, não faria sentido ele ter um fim. A vida útil do game foi prolongada graças a essa mudança. Caso nada fosse modificado, o jogador chegaria ao fim da fase e poderia perder a vontade de jogar novamente. Além disso, houve o intuito de transformar o game, original para consoles caseiros, em um jogo com características de jogos *online*, se adequando ao formato de um *advergame*. Com essa mudança, o público pode jogar infinitamente até cansar, sem se preocupar em avançar pelos estágios. O único objetivo é ir o mais longe possível. O jogo mede para o usuário quantos metros ele percorreu, além de quantos anéis foram coletados e quantos inimigos derrotados. Posteriormente, esses dados podem ser comparados com o de outros jogadores, formando um grande placar online, estimulando a competição. Isso causa uma vontade maior no público de jogar mais vezes, como destacou Fernando Chamis em sua entrevista.

A última mudança foi a inserção da marca *Nike* ao longo do cenário, como não poderia deixar de ser em um *advergame*. No cenário, aparecem em diferentes momentos placas publicitárias, iguais as encontradas nos campos de futebol, com a imagem da chuteira, o nome “*Mercurial*” e o endereço do site da *Nike Football*.

Em suma, esse é um *advergame* onde o jogador não é inserido no ambiente virtual da marca. Nesse caso, a *Nike* optou por apenas personalizar um jogo já mundialmente reconhecido no mundo dos games. A escolha do *Sonic The Hedgehog* foi perfeita, pelos

motivos já apresentados. Dá pra se dizer que esse *advergame* possui características associativa, ilustrativa e demonstrativa. Contudo, falta maior exposição e, conseqüentemente, percepção da marca dentro do ambiente virtual. Talvez por isso o jogo tenha sido publicado dentro de um comercial. Dessa forma, sempre que o usuário quiser jogar Sonic x Vapor, ele terá que assistir parte da propaganda da nova chuteira da *Nike*. Com isso, ao fornecer divertimento gratuito ao público, a empresa norte americana de equipamentos esportivos consegue otimizar a exposição da sua marca.

6.2. Game Hero

O segundo jogo avaliado foi o Game Hero, desenvolvido pela Hive Digital sob encomenda da *Intel*, multinacional de computação e tecnologia dos Estados Unidos. O objetivo do game era promover o *Ultrabook 2 em 1*, lançamento da empresa americana.

Mitikazu Lisboa, CEO da Hive Digital Media, entrevistado especialmente para este trabalho, explicou que a sua empresa já possuía uma longa relação com a *Intel*. Contudo, Game Hero foi o projeto mais ambicioso da parceria entre as duas companhias. Lisboa contou que o *briefing* que a Hive recebeu foi o de juntar todas as eras dos games em um único *advergame* que funcionaria ao mesmo tempo como um tributo aos games e gamers de todas as gerações e promoveria as vantagens do *Ultrabook*. Ele ainda citou que o processo de desenvolvimento do game foi muito agilizado pela solidez da parceira da sua empresa com a multinacional americana. Além disso, as facilidades do programa voltado para desenvolvedores da *Intel* permitiu um fluxo ágil de informações, bem como a utilização dos recursos específicos do *Ultrabook*. Resumindo, o jogo foi desenvolvido com a tecnologia do produto anunciado.

Sobre este *advergame*, observamos que a Hive Digital desenvolveu um jogo inspirado em vários dos mais famosos clássicos dos anos 1980 e 1990, passando por várias gerações, com o intuito de absorver um público-alvo na faixa dos 25 aos 40 anos de idade. Trata-se de um game do gênero plataforma bastante simples, mas com nível de dificuldade elevado e visual, sons e personagens inspirados em jogos como *Donkey Kong*, *The Legend of Zelda*, *Alex Kidd*, *Streets of Rage*, *Space Invaders* e outros títulos que carregam uma carga história importante dentro do mundo dos games, além de despertar a nostalgia no consumidor. Porém, diferente do Sonic x Vapor, que pegou um jogo já existente e adaptou para o formato, Game Hero é um *advergame* todo original, desenvolvido a partir do zero.

Lisboa conta que a primeira tarefa da Hive Digital foi criar um conceito central para o jogo, junto com uma narrativa simples que fosse de fácil entendimento. Depois de alguns dias de conversa entre a Hive Digital, a *Intel* e a DM9, agência responsável pela campanha de mídia do *Ultrabook 2 em 1*, chegou-se ao conceito do Game Hero, onde um personagem, o jogador, seria aprisionado por um vilão dos jogos clássicos e teria que derrotá-lo para reconstruir seu computador portátil e conseguir escapar da prisão onde foi colocado. Para explicar melhor o enredo, foi produzido um vídeo divulgado pelo *Youtube*. O CEO da Hive Digital explicou ainda que o desafio foi manter um clima nostálgico e leve, optando por trazer muitas referências de jogos clássicos, onde os jogadores mais experientes e antigos reconheceriam o ambiente num primeiro instante.

Outra importante decisão estratégica foi misturar diversos estilos de jogos em um só, com o intuito de remeter para as tendências da década de 1980 e 1990. Por isso, Game Hero foi dividido em quatro partes diferentes, sendo que cada uma agrupa características de uma das "eras" dos games, indo desde um típico jogo de plataforma dos consoles de 8 *bits* e chegando em um moderno *FPS (First Person Shooter)*, ou, em português, tiro em primeira pessoa), acessível apenas para usuários que estivessem jogando em um *Ultrabook*. Lisboa elucidou que essas decisões impactaram bastante no processo de game design e desenvolvimento, principalmente pelas diferentes jogabilidades que deveriam permear a estrutura do jogo. O principal desafio da construção da área de desenvolvimento foi trabalhar em diferentes plataformas para um mesmo conceito. Isso demandou uma equipe multidisciplinar e alguns profissionais que só se envolveram em algumas partes específicas do jogo. Dos mais de sessenta colaboradores da Hive Digital, aproximadamente quinze foram envolvidos direta ou indiretamente no projeto, fazendo dele o maior *case* da empresa em 2013.

Por parte da *Intel*, Game Hero foi uma peça importante no marketing de lançamento do *Ultrabook 2 em 1*. O jogo fez parte de uma estratégia maior de divulgação do novo produto, porém ofereceu descontos e prêmios para quem chegasse até o fim e fizesse as maiores pontuações. Além disso, foi criado um site específico para o *advergame*, onde é possível reunir jogadores, formando uma comunidade online, e saber mais informações sobre a produção. Outra estratégia no marketing da *Intel* foi contratar *youtubers*, pessoas que produzem vídeos e colocam no *Youtube*, para jogar e comentar sobre o Game Hero. Os escolhidos foram o “Coisa de Nerd” (disponível em: <https://www.youtube.com/user/coisadenerd>) e “RandonsPlays” (disponível em:

<https://www.youtube.com/user/RandonsPlays>), que juntos somam mais de 5 milhões de inscritos no site de compartilhamento de vídeos (acessado em: 25/10/2014). Fazia parte da ação promocional também posts no *Facebook*, desses mesmos *youtubers*, com dicas exclusivas para passar de cada fase. O resultado foi 200.000 visualizações, em média, para cada vídeo postado, além de um aumento no número de curtidas da *fanpage* da *Intel* na maior rede social do mundo.

O diferencial do Game Hero é que a base do jogo é executada em uma plataforma e os jogos foram gerados com distribuições em outras tecnologias, fazendo com que a conexão entre menu, jogos e informações de servidor, apesar de desafiador, ficasse interessante. Além disso, a variação de mecânicas e implementação de mistura de várias referências em um mesmo conceito criou uma arquitetura complexa para o jogo, diferenciando-o de outros *advergames* tradicionais, que optam majoritariamente por um caminho mais simples. O resultado final ficou sólido, oferecendo um desafio digno para qualquer jogador veterano que queira se arriscar em uma aventura pelas diversas eras do game, assim como também despertar o interesse em novos jogadores que queiram descobrir outras maneiras de jogar.

6.3. Fiat Uno Color Race

O terceiro *advergame* analisado para este trabalho foi o “Fiat Uno Color Race”, criação da agência Click/Taxilabs, que o desenvolveu para o cliente *Fiat*. O jogo, inteiramente produzido no Brasil e para o público local, foi uma das ações mais populares que a montadora italiana planejou para o lançamento do novo modelo do *Uno*.

Sobre o *advergame* em si, o objetivo do jogador é deixar as quadras da cidade com as cores e com os adesivos do novo *Uno*. Para realizar essa tarefa, o usuário deverá andar pela cidade e ir deixando a sua “marca” pelos prédios e ruas, dando voltas no menor tempo possível. Cada parte do circuito por onde o jogador passa é destacada com a cor azul. Em cima da tela, um contador informa quantos trechos já foram percorridos e quantos ainda faltam para completar. Ao todo, são vinte fases para o jogador percorrer, sendo que cada uma delas compreende um setor. No começo, somente a primeira dessas fases está aberta, mas basta concluir com êxito os mapas disponíveis para que as outras abram progressivamente. O desempenho do usuário é recompensado com estrelas: quanto menor o tempo das voltas, mais estrelas ele ganha. Apesar de parecer simples contornar as quadras, o objetivo também consiste em fazer bons tempos para conseguir mais estrelas ao final das fases. Ao todo, o

advergame possui seis opções de cor para o *Uno*: amarela, vermelha, azul, branca, preta e prata. O estilo do carro é complementado com outras seis opções de adesivo.

Outra característica é que antes de começar cada fase, um mapa é exibido com destaque para a quadra onde o jogador deve percorrer. Porém há um detalhe que deixa o *advergame* mais desafiador: o mapa em questão não é exibido enquanto se dirige. Portanto, o usuário deve decorar os caminhos mais rápidos para completar o percurso. As primeiras fases são mais fáceis, com quadras regulares. Mas a dificuldade aumenta e os percursos ficam cada vez mais diferentes e difíceis. Essa escolha de *game design* foi feita para aumentar a vontade do jogador de querer entrar no Fiat Uno Color Race mais vezes, porque cada vez que ele joga, mais fácil e recompensador vai ficando, dando uma sensação de progresso satisfatória.

A assimilação com o produto anunciado é que o jogo lembra que cada cor de carro possui acessórios diferentes, assim como o verdadeiro *Uno*, deixando a cidade com diferentes aspectos. Essa narrativa versa com a propaganda veiculada na televisão, onde os modelos de diferentes cores do novo carro da *Fiat* andavam por uma cidade e iam colorindo os locais por onde passavam. Esse tipo de *crossmedia*, ainda mais variando entre o ambiente *online/offline*, se mostra importante para um *advergame* obter resultados mais satisfatórios. Nesse aspecto, a Click/Taxilabs e a *Fiat* acertaram na estratégia, tanto que o Fiat Uno Color Race recebeu o Troféu Gameworld 2011, feira e seminário sobre o mundo dos videogames que acontecia anualmente em São Paulo e era organizado pela editora Tambor Digital, premiando os melhores do ano no mundo dos videogames. Um júri especializado escolheu o jogo como melhor ação de publicidade em game. No ano de 2011, o evento contou com mais de 20.000 pessoas presentes.

Quanto à jogabilidade, o jogo se mostra divertido. O acabamento inicial não foi muito satisfatório, porém os desenvolvedores lançaram pacotes de atualização que corrigiam alguns *bugs*, que nesse contexto significa erro no funcionamento do software, e melhoravam a performance em aparelhos 2G, telefonia móvel de segunda geração. Isso mostra dois aspectos importantes. O primeiro é que houve um cuidado da *Fiat* em disponibilizar um conteúdo de qualidade para os consumidores, e já que essa qualidade não foi alcançada em um primeiro momento, o erro foi corrigido rapidamente. O outro aspecto é que o *advergame* alcançou uma boa audiência, por isso também os esforços da empresa em consertar os problemas apresentados inicialmente. Quanto aos controles, eles são simples e intuitivos. Na própria tela do jogo aparece um pedal de acelerar e outro de frear. Com isso, basta o jogador apertar um ou outro para transmitir o seu comando ao *Uno*, igual ao mundo real, deixando os controles

com fácil assimilação por qualquer usuário que já tenha o mínimo conhecimento sobre carros. Já a trilha sonora se mostra repetitiva, pois sempre toca a mesma música.

Apesar de suas boas qualidades, a propagação do jogo foi restrita. O *advergame* foi criado e distribuído gratuitamente para *iPhones* e *iPads*, por isso só pode ser baixado e jogado pelos usuários que possuíam esses dispositivos específicos da *Apple*. Essa estratégia foi escolhida porque o público-alvo que a *Fiat* queria atingir com o seu novo carro eram jovens, na faixa de 20-30, de classe média, que buscam comprar seu primeiro carro. Dessa forma, o novo *Uno*, em diversas versões coloridas, se mostra como uma opção alternativa e mais descolada. Nesse caso, a montadora italiana partiu do princípio que esse tipo de público, mais jovem e alternativo, possuía os produtos da *Apple* e estava disposto a embarcar na ideia do jogo.

Em suma, Fiat Uno Color Race é um *advergame* divertido, que se mostra diferente dos convencionais de corrida, pois apresenta objetivos diferentes, não simplesmente competições com outros carros. Os gráficos do jogo são bons e bem caprichados, porém as músicas e trilhas sonoras se mostram um pouco repetitivas. Quanto aos níveis, eles são cada vez mais desafiadores, prendendo a atenção do jogador e despertando o seu interesse em jogar novamente, o que é fundamental para um *advergame*. Considerando que o Fiat Uno Color Race é um jogo eletrônico promocional, por isso não o melhor em simular corridas reais, ele se mostra competente em seu objetivo, sendo um produto atrativo. Entretanto, o público interessado poderia ser mais amplo caso ele fosse distribuído para outros sistemas operacionais além do *IOS*, sistema operacional dos aparelhos da *Apple*.

6.4. Surfínia

O quarto e último *advergame* analisado foi o “Surfínia”, produzido pela Webcore Games sob encomenda da Rede Globo. O objetivo da maior emissora de televisão do país era ter um produto diferenciado e interativo para divulgar a novela “Três Irmãs”, que passava no horário das 19h, entre setembro de 2008 e abril de 2009. O jogo fez parte de uma estratégia de marketing da TV Globo, onde a empresa começou a produzir jogos *online* para aumentar os acessos em seu endereço eletrônico.

Tendo como base um tabuleiro em formato de ilha e como pano de fundo o tema praiano da novela, que se passava em uma praia fictícia conhecida como “Praia Azul”, Surfínia é uma aventura interativa. O *advergame* é bem simples: os jogadores podiam passear

pelas seis praias da ilha, participar de campeonatos de surfe, responder perguntas sobre a trama televisiva por meio de diversos tipos de desafios, ter acesso ao conteúdo exclusivo e ganhar prêmios variados de acordo com o seu desempenho. Outra característica do jogo é que se criou uma possibilidade de interação entre usuários, incentivando a socialização e geração de comunidade.

No início do *advergame*, o participante tinha a opção de customizar seu “avatar”, personagem virtual que o representa dentro do jogo, escolhendo gênero, tom de pele, cor dos olhos, tipo de cabelo e roupas. Para se movimentar pela ilha, o participante devia jogar dados com um movimento de *mouse*. Em cada uma das casas do tabuleiro um desafio diferente era apresentado. Caso acertasse esse desafio, o jogador ganhava moedas que poderia ser trocadas por novas roupas e equipamentos que melhoravam seu desempenho nos campeonatos de surfe que aconteciam dentro de Surfínia. Ao todo era 10 campeonatos, um por semana. Para participar, bastava entrar em uma das casas de praia onde ocorreriam o torneio e se inscrever, pagando com moedas do jogo. Além disso, o participante poderia optar por surfar livremente, sempre que estivesse em qualquer uma das praias da ilha. O surfe livre podia ser um treino para um futuro campeonato ou apenas diversão. Mesmo nesses casos, o jogador acumulava moedas e pontos para o *ranking* geral de acordo com o seu desempenho. Ao final da exibição de Três Irmãs, os três primeiros colocados no *Ranking* Geral receberam prêmios. Dependendo do desempenho do jogador, ainda se podia receber conquistas e descobrir conteúdos inéditos feitos exclusivamente pelo elenco da novela para o *advergame*.

A principal característica de Surfínia é a grande variedade de customização disponível. Enquanto o jogo é bem simples na sua proposta e jogabilidade, as inúmeras opções dadas aos jogadores para personalizar seus avatares da maneira que quisessem é bem interessante. Além disso, em se tratando de um *advergame*, essa escolha foi muito bem desenvolvida, pois obrigava os usuários a jogarem cada vez mais para adquirirem moedas, que eram trocadas por diferentes itens virtuais. Essa recompensa estimulou o grande número de acessos que Surfínia obteve, Segundo Fernando Chamis, CEO da Webcore Games, o jogo obteve uma audiência de 200.000 pessoas nos dois primeiros meses, entre janeiro e março de 2009. E o principal: o tempo de navegação, em média, foi de 15 minutos, algo bastante satisfatório para um *advergame*. Para se ter uma noção melhor do alcance de Surfínia, foram disputadas 96.000 partidas de surfe ao longo desses dois primeiros meses em que o jogo ficou no ar.

O sucesso do jogo durante a exibição da novela Três Irmãs foi considerado muito bom pela Rede Globo. Tanto que dois anos depois, em 2011, a emissora “reciclou” o *advergame* e

o utilizou para divulgação do programa “Nas Ondas”, *reality show* que era transmitido durante o “Esporte Espetacular”, aos domingos. Enquanto no jogo original era possível explorar uma ilha, nessa nova versão a única característica mantida foi o campeonato de surfe. O jogador podia escolher entre seis praias do litoral brasileiro, incluindo a Prainha, no Rio de Janeiro, local onde ficava a casa do *reality show*. O objetivo era alcançar o maior número de pontos executando manobras. Quanto mais ousadas, mais pontos o jogador ganhava e melhor seria sua posição no *ranking*, disponível na página do *advergame*. A nova versão de Surfínia tentava reproduzir no ambiente *online* o que os telespectadores assistiam na televisão.

7. ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS

Neste capítulo será apresentada a análise geral dos resultados, com uma avaliação das entrevistas, bem como a relação delas com o objeto de estudo.

De uma forma geral, as entrevistas concedidas conseguiram expor diferentes visões mercadológicas sobre os *advergames*. Todos os quatro entrevistados destacaram a importância dos jogos eletrônicos para uma estratégia publicitária. E essa afirmação se confirma observando o número de empresas que hoje possuem presença no campo digital e na comunicação móvel, buscando um maior engajamento com o seu consumidor.

As duas primeiras entrevistas foram com profissionais da Hive Digital, para quem os *advergames* são a principal fonte de renda. Sabendo-se que o faturamento da empresa para 2014, informado pelo CEO Mitikazu Lisboa, é superior a R\$ 2 milhões, podemos observar que é possível obter altos lucros através da produção de jogos voltados para a publicidade. Por mais incerto que o mercado possa parecer, há algumas empresas, como no caso da Hive Digital, que conseguem fazer o negócio prosperar.

Ming Vinícios Ko, o primeiro entrevistado, por fazer parte do setor de planejamento, focou o seu discurso na parte mais estratégica na hora de se criar um *advergame*, destacando a inteligência e tecnologia necessárias para se chegar ao resultado satisfatório. O primeiro ponto que me chamou a atenção foi quando ele afirmou que não se gasta tanto dinheiro para expor uma marca através de um *advergame*, comparado a um anúncio de jornal ou comercial de televisão. Apesar da estrutura ser semelhante, o usuário retorna aos *advergimes* constantemente pois, diferente de uma mídia tradicional, aquilo fornece divertimento para ele. Ou seja, a inserção se dá apenas uma vez, o que já diferencia a estratégia de mídia. O designer da Hive Digital definiu os objetivos dos *advergimes* como valorizar a marca e aumentar a sua presença digital.

Contudo, dois fatores precisam ser observados. O primeiro é que, como qualquer anúncio, o direcionamento para o público-alvo precisa ser correto, senão é dinheiro desperdiçado. O outro fator é que para o usuário voltar ao jogo diversas vezes é preciso criar essa vontade nele, ou seja, é preciso construir um *advergame* que seja interessante para o público. Isso cria um desafio para os desenvolvedores. Na realidade, essa lógica se encaixa em qualquer ação publicitária: para a mensagem penetrar na mente do consumidor, ela precisa

ser interessante e chamar a atenção. Visto isso, em um primeiro momento os desafios do *advergames* parecem ser os mesmo de qualquer outra estratégia de marketing.

Em seguida, o designer da Hive Digital explicou a respeito das características técnicas que um jogo com foco publicitário possui. Nessa hora era possível notar o entusiasmo no discurso de Vinícios Ko: ele realmente enxerga os *advergames* como uma grande forma de interação entre produto e consumidor, se consolidando como uma parte importante de uma estratégia publicitária. Além disso, segundo ele, no atual contexto mundial, onde a internet se consolidou e as redes sociais se popularizam rapidamente entre os usuários, os jogos eletrônicos conseguiram sair do seu antigo nicho e se propagaram para diferentes públicos. Isso é possível enxergar no dia-a-dia das grandes cidades, onde diversas pessoas passam horas conectadas em seus celulares, muitas vezes fazendo uso de algum jogo eletrônico. Esse discurso foi reforçado por seu chefe, Mitikazu Lisboa.

Em sua entrevista, o CEO da Hive Digital afirmou que os *advergames* romperam a barreira dos jogos eletrônicos como nicho de mercado feito para uma parcela jovem e masculina. Isso porque, ainda segundo ele, *advergames* são jogos casuais e de diversão passageira. Lisboa ainda completa dizendo que esse quadro é ótimo, pois o mercado para jogadores casuais, aqueles mais descompromissados com o mundo dos *games* e que apenas utilizam essa tecnologia para passar o tempo no trajeto casa-trabalho-casa ou em filas de espera, é muito maior do que o mercado para jogadores mais experientes e, conseqüentemente, exigentes. Esse é outro ponto que merece destaque: o público, em geral, dos *advergames* é completamente diferente do público que normalmente consome jogos eletrônicos. Os desenvolvedores e anunciantes precisam ter isto em mente: *advergames* são feitos para um público geral e muito mais amplo, fugindo da esfera dos videogames. O CEO da Hive Digital afirmou que apesar de poucas mulheres inseridas dentro do mercado de trabalho, o público feminino representa a maior parte da audiência, o que já mostra uma barreira que os *advergames* conseguiram romper: a de que jogos eletrônicos são exclusivos para homens.

Retomando a entrevista de Vinícios Ko, apesar do entusiasmo inicial, ele demonstrou certa preocupação com o mercado brasileiro de games. Como relatado em sua entrevista, ele considera que são poucas as desenvolvedoras que possuem capacidade de produzir um *advergame* de qualidade. O discurso dele pode ser tendencioso, à medida que ele critica o mercado brasileiro, mas enaltece a empresa onde trabalha. Porém seus argumentos são críveis. Além de trabalhar em uma das companhias com maior faturamento do ramo, o profissional da

Hive Digital expôs uma situação que ele considera fundamental: muitas vezes o contratante não tem noção do propósito do projeto. Considerando isso, o alinhamento entre cliente e desenvolvedoras de jogos ainda não chegou ao ponto de harmonia, isso porque, na maioria das vezes, o cliente é muito exigente, mas com o agravante de que não possui capacidade técnica para fundamentar um projeto eletrônico viável. Isso quer dizer que ideias não faltam, mas são poucas as que funcionam. Nesse caso, segundo relato do próprio designer da Hive Digital, existe um ruído de comunicação entre cliente e desenvolvedora. Vinícios Ko deu o exemplo da própria Hive Digital, onde muitas vezes aparecem projetos com diversos problemas, como inviabilidade técnica e falhas na logística.

Mais uma vez seu discurso é reforçado por Lisboa. O CEO da Hive Digital não se mostra otimista com o mercado de games brasileiro. Tanto que ele afirmou em sua entrevista que a estratégia que ele traça para a sua empresa é o da internacionalização. Ele relata que o país até está vivendo uma boa fase, mas não vai durar muito tempo, por causa da economia em geral, segundo ele. Após anos trabalhando na área de jogos eletrônicos e *advergames* no Brasil, Lisboa possui experiência suficiente para afirmar que “o brasileiro gosta de jogar, mas não gosta de pagar”. Contudo, eu vejo essa situação de forma um pouco diferente. As empresas precisam encontrar um modelo de negócio que seja viável, despertando a vontade do consumidor em gastar seu dinheiro. No caso dos *advergames*, a situação é mais simples, pois eles são distribuídos gratuitamente pelos anunciantes. Porém, no caso de jogos *free to play*, por exemplo, é complicado criticar apenas o comportamento do consumidor. O nome de jogo, em uma tradução livre do inglês, é jogare de graça. Como, então, criticar quem apenas que se divertir e jogar sem pagar nada? Nesse caso, cabe às desenvolvedoras, como a Hive Digital, estimular o consumo dos usuários para atingir um lucro satisfatório.

Entretanto, em seguida, Vinícios Ko citou um quadro favorável para o mercado brasileiro: praticamente toda grande marca, e até empresas menores, possuem presença digital, seja um aplicativo gamificado ou um jogo propriamente dito. Mesmo que, segundo ele, falem boas desenvolvedoras no país, o Brasil está conseguindo criar uma demanda por esse tipo de comunicação digital. O que mostra que a preocupação inicial pode ter sido apenas um discurso para enaltecer a empresa onde trabalha. O fato é que a qualidade que o designer da Hive Digital diz que falta em muitas empresas que produzem *advergames* é discutível. Talvez o resultado final, como produto de entretenimento, possa não ser algo realmente diferenciado. Porém o principal intuito é transmitir a mensagem que o anunciante quer. Apesar das características técnicas intrínsecas aos *advergames*, eles são um tipo de

comunicação publicitária e, como tal, a sua característica mais importante é a mensagem e a conexão entre marca e público.

Lisboa também corrigiu a sua preocupação inicial quando afirmou que “tanto agências de publicidade quando anunciantes estão mais cientes do potencial do mercado de *advergames*”. Mais uma vez o quadro negativo que ele destacou no início pode ter sido somente para valorizar mais o seu trabalho a frente da Hive Digital. Contudo, apesar desse reconhecimento das agências e anunciantes com os *advergames*, é preciso citar que ainda existe resistência de marcas mais conservadoras, segundo Lisboa. Porém, a observação que faço aqui é que marcas conservadoras dificilmente se destacam na internet, principal ambiente de colocação de jogos publicitários. Pegando casos que se transformaram em virais na rede mundial de computadores, é possível notar uma característica em comum: a falta do medo de arriscar. Comunicação digital não é para qualquer marca, porque depende do seu público-alvo. Entretanto, caso essa marca queira se destacar no ambiente virtual, a palavra de ordem é inovar. O caminho para inovação é arriscado, porém é dentro desse campo que os *advergames* estão inseridos. Eu discordo do CEO da Hive Digital quando ele julga que não importa o perfil do consumidor que a empresa deseja, games tem importância fundamental em um plano de mídia. Volto a destacar: depende do plano de mídia. Porém concordo com Lisboa quando ele afirma que é alto o alcance e impacto de games como plataforma de mídia, pelo menos dentro dos casos que eu pude observar.

Na última parte das entrevistas, ambos abordaram o processo de produção, custos e o retorno financeiro, o que é de suma importância para este trabalho. Enquanto Vinícios Ko generalizou apenas dizendo que “cada caso é um caso”, Lisboa foi mais detalhista e revelou números. Segundo ele, cada jogador passa em média 1,2 minutos em um game e visita o aplicativo 1,7 vezes. A conclusão a que chego aqui é que o *advergame* precisa ser simples e de fácil entendimento e assimilação. O usuário tem que acessar e sair jogando e se divertindo, senão perde o interesse. Essa média apresentada pelo CEO da Hive Digital nos mostra bem que esse tipo de mídia possui efeito rápido e vida curta. Uma mesma pessoa não chega a visitar o aplicativo duas vezes. Por ser uma média, existem usuários que fizeram mais uso e outros que entraram apenas uma vez. Quando é feito um comercial de televisão, por exemplo, os anunciantes esperam que o público veja aquilo muito mais do que apenas duas vezes, por isso o número alto de inserções. Contudo, o que me chamou a atenção foi que Lisboa apontou que esses números não representam um baixo aproveitamento. Apesar de não apresentar argumentos que me fizessem acreditar em um bom rendimento da plataforma, ele me

respondeu afirmando que 5% das ações de *advergames* são eficientes, segundo especialistas. O que, mais uma vez, me pareceu ser um baixo aproveitamento.

As plataformas mais comuns para expor um *advergame* são as redes sociais, principalmente o *Facebook*, e os *smartphones*, com seus modernos sistemas operacionais. Porém esse fenômeno é recente. No início dos anos 2000, esse tipo de jogo eletrônico era veiculado em sítios eletrônicos, muitas vezes produzidos somente para aquela ocasião. Dentro deste trabalho, inclusive, foram analisados três jogos que tiveram sua exposição feita desse tipo. Entretanto, nos últimos cinco anos, com o crescimento cada vez maior do *Facebook* e a popularização em massa dos *smartphones*, os *advergames* sofreram uma migração de mídia. Lisboa deu mais ênfase para esse discurso, quando afirmou que as plataformas móveis são o caminho para o crescimento dos jogos eletrônicos em geral, incluindo, portanto, os *advergames*.

Contudo, o terceiro entrevistado, Ronaldo Gazel, webdesigner e fundador da Gaz Games, citou um outro tipo de divulgação: *site specific*. São ambientes criados para serem jogados em locais determinados, únicos, como uma feira de jogos e tecnologia, por exemplo. De todo modo, essas opções de logística ainda diminuem a capacidade de abrangência que os *advergames* podem alcançar, pois esses eventos são sempre limitados para um número específico de pessoas e a sua experiência, pelo menos por enquanto, é impossível de repetir no ambiente *online*. Contudo, *site specific* é uma oportunidade de interação diferente daquilo que o consumidor está acostumado, ou seja, um tipo de marketing de ocasião.

Outro aspecto que me despertou o interesse foi que os *advergames* ficam em média três meses no ar, segundo Lisboa, podendo ser mais ou menos, dependendo do número de usuários. Em contrapartida, jogos *free to play* ou *freemium* passam anos à disposição do público. Esse dado comprova o que eu disse anteriormente: o efeito de um *advergame* é rápido e sua vida curta. É possível até imaginar que o tempo de produção é mais longo do que o de tempo de exposição, isso porque, segundo Lisboa, um *advergame* é produzido, em média, em dois meses, podendo ser mais dependendo da sua complexidade. Será então que vale a pena investir nesse tipo de plataforma?

Os custos provam que sim. A partir de R\$ 25 mil é possível produzir um. Entretanto, na Hive Digital, nenhum projeto sai por menos de R\$ 500 mil. Vinícios Ko analisou essa situação afirmando que existem *advergames* baratos e caros, depende do cliente. Mas como é uma mídia relativamente nova, quando comparada ao rádio ou televisão, o contratante tende a

não exagerar nos gastos. Já Gazel foi mais otimista, porém menos preciso, e afirmou que não há limites, pois com qualquer orçamento é possível produzir um bom *advergame*. Isso leva a crer que quando o custo é maior, o tempo de exposição também será, porque a qualidade aumenta, teoricamente. É difícil imaginar um investimento de R\$ 500 mil ou mais tendo uma duração de apenas três meses. Anúncios para a televisão podem custar bem mais e durar menos que isso, porém é um retorno mais garantido e com um público mais amplo. Por isso eu enxergo que quando um *advergame* consegue romper a barreira de ser uma ferramenta de marketing e se transforma em um produto de entretenimento, o seu tempo de vida pode ser estendido.

Saindo da Hive Digital, a terceira entrevista foi com o já citado Ronaldo Gazel, da Gaz Games. Na minha visão, o seu depoimento foi o melhor. Apesar do discurso parecer muito parcial inicialmente, defendendo incontestavelmente os *advergames*, Gazel foi muito esclarecedor em contextualizar o atual momento da relação entre público e tecnologia, principalmente dispositivos móveis, fundamentando seus argumentos iniciais. Isso foi essencial para a minha pesquisa.

No início da fala de Gazel, o que eu achei mais interessante foi o fato dele considerar a propaganda um processo monótono. Apesar de trabalhar indiretamente com publicidade, a sua visão pode representar uma opinião de um consumidor comum. O webdesigner afirmou que a forma tradicional de se pensar e fazer comunicação não é mais compatível com o mundo de hoje, marcado pela inevitável fusão dos universos *online* e *offline*. Será, então, que a propaganda perdeu poder de envolvimento entre público e marca? E será que a publicidade não conseguiu alinhar a sua comunicação *online* e *offline* de forma eficaz?

Eu não enxergo totalmente dessa forma. Além disso, o próprio Gazel refaz um pouco sua fala inicial, pois afirma que o mercado está pronto para estabelecer novos modelos de relacionamento. Os próprios *advergames* são um exemplo disso. Jogos eletrônicos são um tipo de tecnologia disponível para o público desde os anos 1970, porém só passou a ser utilizado para fins publicitários, em larga escala, no século XXI. Esse fenômeno já mostra a preocupação que as marcas passaram a ter em criar novos tipos de relacionamento com seus clientes, principalmente diante do desafio proposto pela internet e as suas infinitas possibilidades.

Isso pode ser facilmente visto hoje em dia, onde muitas empresas já possuem departamentos de gerenciamento de mídias sociais consolidados e com importância interna reconhecida. Basta pegarmos como exemplo as ações que muitas marcas fazem dentro do

Twitter e do *Facebook*, as principais ferramentas atuais. Além disso, o público dá sua resposta quando estimulado, participando e interagindo com as empresas dentro do campo virtual, seja seguindo os perfis, repassando mensagens ou enviando perguntas. Tudo isso gera audiência e é exatamente isso o que as marcas procuram. Diante de tanto informação, a maioria inútil e sem importância, o usuário procura por algo ou alguém que lhe dê um filtro e mostre assuntos mais relevantes para ele.

Meu discurso vai de encontro ao que Gazel afirmou em sua entrevista: “os usuários estão em alta, sendo o centro das atenções nas empresas”. No universo *online*, essa afirmação se mostra verdadeira. Quando um usuário gosta de algo na internet, ele se motiva com aquilo e mobiliza amigos por meio de mídias e ferramentas *online*. Isso vale para os jogos eletrônicos e, conseqüentemente, para os *advergimes*. Contudo, como disse Gazel, ser bem sucedido, obter engajamento e resultados na comunicação e no marketing é uma tarefa cada vez mais desafiadora e estimulante. Além disso, o webdesigner chamou atenção para um fenômeno interessante: a maturidade do público em pensar e criar tecnologia. O público, hoje em dia, é capaz de criar seu próprio conteúdo. Com isso, eu concluo que ele se torna mais exigente. Quando alguém é capaz e sabe fazer algo, ele se torna mais crítico quando vê alguém produzindo aquilo. Esse é outro desafio que as empresas precisam superar na hora de criar conteúdo para a internet.

O caminho que o fundador da Gaz Games aponta é o do *advergimes*, pois considera que eles entregam uma experiência mais lúdica e enriquecedora do que a propaganda tradicional. Além disso, ainda segundo Gazel, em uma época onde cada segundo de visualização é disputado por incontáveis links, chamadas, *banners*, links patrocinados, campos de busca, botões e formulários, o game é um refúgio no meio da selva de imagens e informações. Esse é mais um desafio para as empresas. Não basta criar uma interação qualquer com os seus consumidores, é preciso transformar essa interação em um vínculo especial.

Por isso, Gazel afirma, após anos de experiência dentro do mercado e produzindo jogos eletrônicos, que “*advergimes* é diversão que dá resultado”. O fundador da Gaz Games ainda vai além ao seu pensamento, o que me chamou muita atenção. Ele destacou algo que ele chamou de *fun factor*, ou fator diversão em português, que é aquilo que faz o usuário perder alguns minutos interagindo com um personagem em um *advergame*. Isso é o que todo o profissional da área aparentemente procura. Basta pegarmos como exemplo a fala de Vinícios Ko, que vai em direção ao discurso de Gazel: “um game, seja ele *advergame* ou

não, precisa ser divertido”. Fernando Chamis, programador e CEO da Webcore Games e o último entrevistado também compartilha dessa ideia, quando afirmou que *advergame* é uma interação divertida entre o consumidor e a marca. Ele ainda vai além, ao dizer que é uma forma inovadora e envolvente de se destacar em um mercado tão competitivo.

O ponto me parece ser exatamente esse. Quando uma empresa se propõe a fornecer um *advergame* ao público, é preciso ter em mente que aquilo, além de ser uma mensagem publicitária, é também um tipo de entretenimento. Então a regra básica é que seja divertido. Eu concordo com Gazel quando ele afirma que sem *fun factor* suficiente, um excelente planejamento de marketing e investimentos voltados para gerar tempo de engajamento podem acabar não sendo tão bem aproveitados quanto poderiam. E também concordo com Chamis, de que é preciso inovar para se destacar no ambiente *online*, cada vez mais sucateado de informações. O que eu concluo com todas essas observações é que é mais importante para um *advergame* ser divertido do que "publicitário". Entretanto, ele não pode apenas ser divertido e não passar a mensagem que o anunciante deseja, senão perde o seu propósito. A meu ver, após pesquisas e entrevistas, essa é a grande dificuldade na hora de desenvolver um *advergame*: a harmonia entre diversão e propaganda.

Outro assunto que Gazel defende e gosta de discutir é a gamificação, que vai além das fronteiras dos *advergames*. É interessante notar que, segundo o fundador da Gaz Games, essa é a atual tônica do mercado. Por isso, concluo aqui, que um dos fatores que proporcionam a propagação dos *advergames* como ferramenta de comunicação é justamente esse processo de gamificação apontado pelo entrevistado. Sem ele, a familiaridade do grande público com jogos eletrônicos seria pequena e, talvez, não suficiente para assimilar e curtir *advergames*. Eu achei muito interessante e pertinente a definição de Gazel: “a gamificação explora novos territórios e recicla velhos processos”. Acho importante, neste momento da minha pesquisa, registrar que os *advergames* podem ser exatamente isso: um aglomerado de ideias velhas que propõe algo contemporâneo. Haja vista que jogos eletrônicos transmitem uma mensagem, que a propaganda procura novos espaços e mídias para se propagar e que o mercado atual de tecnologia converge para o encontro entre tecnologia e comunicação, o *advergame* pode ser sim um processo antigo que, quando renovado, se encaixa nas necessidades dos tempos atuais.

E por que o *advergame* é uma ferramenta ideal para os tempos atuais? Por causa do seu fator de engajamento. Para Gazel, jogos eletrônicos são capazes de gerar envolvimento do público. Ele destaca o tempo de engajamento e relevância que os *advergames* possuem com o

consumidor. Essa fala vai ao caminho oposto ao que Lisboa afirmou em sua entrevista, que o tempo de envolvimento de um *advergame* é baixo, apesar de satisfatório. De qualquer forma, é importante destacar o que Gazel contou em sua entrevista: um jogo eletrônico promove tráfego repetido para *websites* e reforçam as marcas, ao custo inferior a de uma campanha para a televisão. E aqui fica registrado que todos os entrevistados fizeram questão de comentar esse ponto, o que me chamou atenção. Porém fica a pergunta: dentro de uma estratégia de marketing, a escolha de um *advergame*, em detrimento de uma propaganda em mídia tradicional, se dá pelo custo ou pela eficiência? Nenhuma dos entrevistados conseguiu me esclarecer nesse ponto. Entretanto, a minha impressão, após alguns meses de pesquisa, é que os *advergames* são, em sua maioria, um complemento dentro de uma campanha, ou seja, eles estão quase sempre ligados a algo maior.

Para mim, um importante trecho da entrevista de Gazel é quando ele cita que “na mesma proporção em que se expandem as possibilidades comunicacionais e publicitárias, também se amplia o raio de competências necessárias para o seu desenvolvimento”. E completa: “não consigo imaginar cenário mais propício para a geração de novas e promissoras oportunidades de negócio”. Nesse momento, o fundador da Gaz Games está citando, mais especificamente a comunicação digital, que ele definiu como sendo um “empolgante” cenário multidisciplinar, onde é possível realizar experiências até então impossíveis. Voltando ao que eu comentei no parágrafo anterior, os *advergames* estão inseridos dentro de uma nova forma de comunicação, que foca em ferramentas *online* e no público da internet. Então, será que entre todas essas novas ferramentas, os *advergames* seriam a melhor escolha e mais eficaz? Gazel conseguiu me responder em parte essa questão, quando comentou sobre o cansaço dos formatos tradicionais de mídia digital, surgimento de uma nova categoria de consumidores – os jogadores casuais – e amadurecimento do perfil multidisciplinar. Lisboa reforçou esse discurso sobre o público casual anteriormente, o que me fez compreender, mais uma vez, que a verdadeira força de engajamento dos *advergames* não está no fato de serem jogos eletrônicos, e sim de serem aplicativos que geram diversão para o público.

Sobre o mercado brasileiro, Gazel se mostrou muito mais otimista do que os profissionais da Hive Digital. Ele citou um ponto importante, que Lisboa e Vinícios Ko não abordaram: o aumento de cursos superiores e técnicos de criação de jogos digitais no país. Esse fenômeno se deu devido à demanda de um grupo de pessoas, ávido para aprender e ter a oportunidade de produzir. Essas pessoas conseguiram enxergar que era possível desenvolver

jogos eletrônicos no Brasil. Como o mercado ainda é pequeno e, de certa forma, restrito, uma das maneiras de prosperar é através dos *advergames*, pois esse tipo de tecnologia possui demanda no país. Como citado por todos os entrevistados, hoje em dia grande empresas procuram desenvolvedoras de jogos para fechar parcerias e elaborar novas estratégias de comunicação digital.

Para Gazel, o horizonte brasileiro é motivador, porque *games*, em geral, são enormes geradores de tempo de envolvimento. Como já citei antes, essa fala vai contra os pensamentos mais pessimistas de Lisboa e Vinícios Ko, que enxergam o mercado no Brasil ainda muito ingênuo. Lisboa, inclusive, não acredita em melhoras. Assim, chegamos ao ponto interessante: tanto Gazel quanto Lisboa são donos de seus próprios negócios e ambos trabalham com desenvolvimento de jogos eletrônicos, sentindo na pele qualquer eventual prejuízo. Por que será, então, que as visões sobre o mercado no país são tão divergentes?

Não é possível responder precisamente essa questão, contudo, ao avaliar a opinião de cada um sobre *advergames* é possível analisar melhor. Gazel é muito mais otimista sobre os benefícios do que Lisboa, apesar do CEO da Hive Digital defender a ferramenta. Contudo, é possível notar no discurso do fundador da Gaz Games uma certa obsessão pela comunicação digital e as possibilidades que ela permite para o mercado. Gazel citou que muitas empresas já conseguem engajamento direto do público com a marca, investindo muito menos e gerando mais tempo de envolvimento. Isso porque, para ele, os *advergames* oferecem uma contrapartida ao tempo de envolvimento do consumidor.

O último entrevistado foi o também já citado Fernando Chamis, programador e CEO da Webcore Games. É importante ressaltar aqui que três dos quatro entrevistados são CEO das empresas onde trabalham, o que eu considerei positivo, pois além de trazer a visão criativa dos *advergames*, trouxe também o lado comercial e empresarial. Sobre a entrevista de Chamis, ele apresentou muitos dados que enriqueceram a minha pesquisa e elucidaram algumas questões.

Logo no princípio da fala, o CEO da Webcore Games contou que o trabalho para desenvolver um *advergame* pode ser tanto com agências de publicidade intermediando e ajudando o processo de criação quanto diretamente com empresas. A estrutura de trabalho do processo produtivo não muda. Aqui, então, é interessante notar que em muitos casos não há necessidade da participação de agências de publicidade no processo de criação dos *advergames*, apesar do seu viés publicitário e criativo. Seria isso um sinal de estagnação das

agências? Ou simplesmente os profissionais que trabalham na área de games conseguem ser mais multidisciplinares do que os de agência, como argumentou Gazel?

Acho que essa questão seja mais técnica, ou seja, depende do tipo de produto que está sendo produzido. O jogo *Surfínia*, produzido pela Webcore Games e analisado anteriormente neste trabalho, foi produzido sem o auxílio de agências de publicidade. Eu enxergo que essa escolha foi feita simplesmente porque a Rede Globo, contratante, queria apenas um jogo onde o contexto da novela *Três Irmãs* fosse inserido. Ou seja, era mais necessário um aplicativo bem programado do que ideias inovadoras. Já o jogo *Fiat Uno Color Race* foi criação da agência Click/Taxilabs, pois esse *advergame* necessitou de um processo criativo mais elaborado para ser desenvolvido. Por isso, como eu disse antes, essa escolha parece ser mais técnica, dependendo da necessidade de cada projeto, assim como afirmou Vinícios Ko anteriormente.

Sobre os *advergames* em geral, Chamis acredita que eles permitem atingir o público-alvo em um momento em que ele está relaxado e se entretendo. A partir dessa afirmação, podemos traçar uma comparação entre *advergames* e comerciais de televisão, revistas ou *banners* e *pop-ups* da internet. A principal qualidade que o primeiro possui é que o público vai até ele, enquanto que nos outros é o anunciante que procura o público. Esse ímpeto pode até partir de uma propaganda, porque *advergames* precisam ser divulgados para se tornarem conhecidos. Entretanto, quando o consumidor se dispõe a jogar um *advergame*, ele não está procurando por publicidade, e sim por diversão, por mais que ele acabe recebendo mensagens publicitárias durante o jogo.

Por mais que isso pareça óbvio, é um grande diferencial positivo. Como Chamis disse, esses jogos eletrônicos são jogados em momentos de lazer, quando o usuário está relaxado. Nesse momento, é muito mais fácil, e até melhor, de se receber qualquer tipo de mensagem. Um comercial de televisão, por exemplo, é justamente o contrário. Por melhor e divertido que ele seja, esse tipo de mensagem interrompe o momento de lazer do consumidor, que está assistindo algum programa de sua preferência. Já em um anúncio de revista, a propaganda está preenchendo espaço que poderia ser de alguma matéria. Por mais que seja o anunciante que financie as publicações, o consumidor pensa apenas no prejuízo do conteúdo que aquilo acarreta. Resumindo, o *advergame* fornece diversão enquanto outras formas de publicidade interrompem esses momentos de lazer. Além disso, Chamis constata que o cliente fica feliz em receber entretenimento gratuito. O estudo encomendado pela *NeoEdge Networks*, empresa de publicidade em videogames, reforça o meu discurso e o de Chamis. No estudo, concluiu-se

que anúncios em videogames surtem mais efeito do que na televisão. Os resultados divulgados indicam que o público tende a lembrar mais das marcas e ter mais impressões positivas delas quanto exposto dentro de um jogo eletrônico.

O CEO da Webcore Games ainda destacou outros pontos positivos dos *advergames*: trazem mais visitas e aumentam o tempo de permanência dos consumidores no site ou evento – caso ele seja publicado em um site ou divulgado em um evento – e geram cadastros e formação de listas de *e-mails*, além de coletarem dados estatísticos que podem ser usados para posteriores pesquisas de marketing. Além disso, jogos eletrônicos possuem uma qualidade que as marcas buscam hoje em dia: grande chance de “viralizar”, ou seja, se tornar viral na internet, pois eles “se espalham através de indicações de amigos, *ranking* dos melhores jogadores e comunidades online”, como bem concluir Chamis.

Sobre os custos, Chamis foi bem explicativo ao apresentar os tipos de integração empregados na estratégia de marketing, os custos envolvidos e os resultados. Cada tipo possui valores e resultados diferentes, contudo, ele concluiu que quanto maior o investimento maior será o alcance. Não que isso seja uma regra, mas o tempo e a maneira como a marca é exposta dentro de um *advergame* faz diferença. Segundo o CEO da Webcore Games, a marca tem que estar contextualizada dentro do jogo. O desafio acaba sendo integrar o conceito do anúncio dentro do *advergame*. Com isso, podemos observar que um conceito mal integrado pode gerar ruído de comunicação que será muito maléfico para a campanha. Além disso, é preciso observar os objetivos do *advergame* onde a marca é inserida. Um exemplo que eu pensei foi: uma empresa de bebida alcoólica não deveria se expor em um jogo de corrida, pois álcool e direção não combinam. Motoristas alcoolizados causam acidentes, muitos deles fatais, em todo mundo. Então por que uma marca iria querer se alinhar a esse tipo de mensagem?

Chamis ainda trouxe muitos dados que elucidaram a minha pesquisa. Por exemplo, dados da *Advertising Age*, líder global de análises sobre marketing e mídia, afirmam que a exposição média de uma marca ou produto em um *advergame* é de 5 a 30 minutos, tempo maior do que na mídia televisiva ou impressa. Esse tempo é consideravelmente maior do que a média apresentada por Lisboa em sua entrevista. Ou seja, os números dos *advergimes* ainda não são muito precisos, contudo, a maioria dos resultados apontam bons índices, como, por exemplo, os dados da *Blockdot / Kewlbox.com*, outras empresas de medição para números de *advergimes*: entre mil usuários pesquisados, 83% pensam positivamente sobre companhias que oferecem jogos gratuitos, enquanto que 70% dizem que estão mais propensos a comprar

produtos dessas empresas. Além disso, 74% dos usuários que irão jogar dizem que o farão quatro ou mais vezes, mostrando o alcance que um *advergame* pode ter. Isso confirma a frase de Chamis no início da entrevista: “o cliente fica feliz em receber entretenimento gratuito”.

Outro cenário favorável para os *advergames* é que, por causa do seu fator de interação, o público consegue entender melhor a mensagem e a marca. O estudo da *Massive*, empresa de desenvolvimento e pesquisa *online*, comprova isso: após o uso de um *advergame*, a familiaridade com a marca cresceu 64% e a avaliação dessa mesma marca aumentou 37%. Além disso, o desejo de compra aumentou em 41%, enquanto que a lembrança e a avaliação do anúncio cresceram em 41% e 69%, respectivamente. Ou seja, tirar o consumidor do campo teórico e colocá-lo em um campo de ação o ajuda a compreender melhor o que um produto faz. Os efeitos práticos, nesse caso, são muito satisfatórios.

Para concluir, Chamis falou sobre o mercado brasileiro. O seu discurso se alinha com o pensamento positivo de Gazel em detrimento ao pessimismo dos profissionais da Hive Digital. Para o CEO da Webcore Games, o cenário de sucesso, e ainda promissor, reflete o grande potencial que determinados mercados de games possuem, incluindo o Brasil. Ele ainda afirmou que mais de 50 empresas que trabalham diretamente com criação e produção de games no país, sendo o cenário muito positivo para abertura de outras. Isso porque o trabalho realizado no Brasil está sendo exportado para o mundo, ganhando destaque no cenário internacional. Esse discurso ganha força, pois vem, a exemplo de Lisboa e Gazel, do CEO de uma empresa. Foi por isso que citei anteriormente que conseguir entrevistar os chefes das desenvolvedoras de jogos eletrônicos foi muito enriquecedor para a minha pesquisa.

8. CONCLUSÃO

Jogos eletrônicos possuem um alto grau de interação, engajando o usuário nas mais diversas atividades. Contudo, essa tecnologia, ao longo dos anos, teve seu público reduzido devido aos seus custos. Durante muito tempo, videogames foram o que o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1992) chamou de “capital cultural”, ou seja, uma metáfora para explicar como a cultura, em uma sociedade dividida em classes, se transforma em uma espécie de moeda que as classes dominantes utilizam para acentuar as diferenças. Então, por que apostar em um formato que possui um público limitado?

Entretanto, os videogames conseguiram encontrar um espaço onde pudesse ser disponibilizado mais facilmente, diminuindo os custos de produção e aumentando o seu público: a internet. Com o passar dos anos, a rede mundial de computadores deixou de ser uma mídia de nicho e se popularizou em todas as classes sociais, faixas etárias e gêneros. Com isso, o mercado de *games* ganhou um novo modo de comercialização: jogos *online* gratuitos. Graças ao novo formato, foi possível perceber que era possível ter lucros mesmo com algo dado de graça. Esse fenômeno se deve aos diversos meios de comercialização que existem em jogos *free-to-play* e *freemium*, como vimos ao longo deste trabalho.

Apesar de ser um campo novo dentro da publicidade, os *advergames* possuem números que impressionam, comprovando sua eficácia e sua importância dentro de um bom plano de comunicação. O nível de interação que esse tipo de tecnologia permite é algo que um comercial de televisão ou anúncio de revista jamais alcançará. E essa é a palavra chave da comunicação no século XXI: interação. Com isso, os *advergames* surgem como uma ferramenta de comunicação adaptada para os novos tempos, pronta para ser explorada com novas ideias e conceitos. Antes, experiências práticas só eram possíveis através de eventos presenciais. Hoje, no mundo virtual, é possível disponibilizar novas experiências a todo o momento para os seus consumidores. Além disso, como se observou neste trabalho, os custos de produção de um *advergame* se mostram mais atrativos, permitindo as marcas se inovarem sem terem riscos de perder muito dinheiro.

Ao mesmo tempo, um grande desafio que as desenvolvedoras de jogos eletrônicos encontram na hora de produzir um *advergame* é que, como qualquer tipo de comunicação, é preciso chamar atenção do público, ou seja, ser relevante e interessante. Com isso, eu concluo que qualquer jogo eletrônico voltado para publicidade precisa ser simples. Caso o usuário não

assimile a ideia do aplicativo em poucos segundos, ele desistirá e dificilmente voltará para aquele ambiente virtual.

Outro fator que merece destaque e gera atenção nas desenvolvedoras é que o público dos *advergames* é completamente diferente do público que normalmente consome jogos eletrônicos. E isso é positivo, pois amplia o raio de ação de tecnologias eletrônicas, antes restrita a um nicho e a um perfil específico. Contudo, hoje em dia, a ferramenta deixou de ser distribuída em endereços eletrônicos, disponível para qualquer usuário com acesso à internet, e passou a ser mais disponibilizada em redes sociais e aplicativos para *smartphones*. Isso, sem dúvida, restringe a capacidade de alcance dos *advergames*, porém aumenta as possibilidades do jogo. Por exemplo, celulares de última geração possuem capacidades que computadores de mesa não possuem, como tela de toque. Resumindo, a forma de distribuição irá depender da marca e do seu público-alvo.

Sobre suas possibilidades dentro do Brasil, em abril de 2009, de acordo com pesquisa da Ibope Nielsen Online, cerca de 10,8 milhões de internautas residenciais brasileiros, que representavam 43% da *web* residencial nacional, acessaram sites de *games online*. Esse número, mais de cinco anos depois, aumentou ainda mais. Além disso, todos os profissionais entrevistados apontaram para o crescimento do número de desenvolvedoras de jogos no país, por mais que o discurso tenha sido pessimista em alguns momentos. Em uma visão geral, é possível notar o aumento de empresas capazes de produzir um bom *advergame*, resultado de uma demanda das marcas e empresas locais por esse tipo de produto.

Em suma, este trabalho de conclusão de curso buscou apresentar os *advergames*, objeto de estudo ainda pouco pesquisado, porém já bastante explorado pelo mercado. Se existe um lado de sorte em ser pioneiro, há outro desconfortável, que se expressa na necessidade de repetidamente ter de explicar a especificidade do sentido que se dá a uma terminologia (SANTAELLA, Lúcia, 2010, p.27). Ainda é cedo para afirmar que os *advergames* irão se consolidar como uma ferramenta de comunicação confiável dentro do mercado, porém o futuro se mostra promissor.

Jogos eletrônicos possuem um lado inovador, porém precisam ser usados de forma inteligente. Mesmo em um *advergame*, o principal objetivo tem que ser mensagem, pois acima de tudo ele é um tipo de publicidade. Entretanto, a sua característica como jogo eletrônico precisa ser mantida. Por isso ele também precisa ser divertido. A harmonia entre esses dois fatores é que resultará no sucesso ou fracasso. Tendo isso em vista, é difícil traçar se os *advergames* são eficazes ou não. Isso vai depender de cada caso, de cada produto e de

cada objetivo de campanha. Contudo, pudemos observar seu sucesso em diferentes momentos, mostrando que a sua eficácia depende das necessidades comunicacionais de cada empresa.

Como sugestão para pesquisas futuras, indico o conceito de gamificação, pouco explorado nesse trabalho por fugir do caso específico dos *advergames*. Entretanto, o futuro aponta para tecnologias cada vez mais interativas, onde o jogo eletrônico será responsável por criar essas experiências para o público. Em um momento onde as marcas buscam a interação maior com seus clientes, a gamificação certamente será uma peça fundamental. Já é possível notar que videogames são usados em diversos tipos de treinamento, aprofundando ações que antes só eram vistas na teoria.

Além disso, sugiro também o estudo mais específico do trabalho de tradicionais agências de publicidade dentro do *advergame*, um campo ainda dominado por desenvolvedoras de jogos eletrônicos. Indico também uma pesquisa mais aprofundada e ampla sobre os *advergamos*, visto que este trabalho se baseou mais nos conceitos e ideias do que em dados e número. A verdadeira eficácia só poderá ser avaliada através de um estudo mais minucioso que inclua tanto a parte técnica e conceitual quanto a parte prática e seus resultados.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **Free: o futuro dos preços**, 2009.

BERIMBAU, Mauro. **Advergaming: Comunicação e consumo de marcas**, 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – PPGCOM ESPM, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1992.

BUCKNER, K., FANG, H. & QIAL, S. **Advergaming: A new genre in internet advertising**. Napier University, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**, vol.1. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**,. São Paulo. Ed. 34, 1999.

LONGO, Walter. **O Advergame no mercado publicitário online**, 2005.

LONGO, Walter. **Advertainment e o Futuro da Propaganda**, 2007.

NELSON, Michelle R. **Recall of Brand Placements in Computer /Videogames**, 2002. Journal of Advertising Research.

READ, J. *Leighton*; REEVES, Byron. **Total Engagement**. How games and virtual worlds are changing the way, 2009.

SABATINI, Felipe. **Jovem Nerd: a megaboga história da conquista das redes sociais na internet**, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter** / Lúcia Santaella, Renata Lemos - São Paulo: Paulas, 2010. – Coleção Comunicação)

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**, 2009. São Paulo: Novatec.