

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Escola de Comunicação

## Advergames: o futuro da publicidade?

Diogo do Nascimento Pereira  
Bacharelado em Comunicação Social  
Habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientador: Luis Solon Gonçalves Galloti

Rio de Janeiro  
2006

Advergames: o futuro da publicidade?

Diogo do Nascimento Pereira

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada por:

Professor \_\_\_\_\_ - orientador

Luis Solon Gonçalves Galloti

Professor \_\_\_\_\_

Victorino de Oliveira Neto

Professor \_\_\_\_\_

Claudete Lima da Silva

Nota:

Data:

Rio de Janeiro

2006

Pereira, Diogo do Nascimento.

Advergames: o futuro da publicidade? Orientador: Luis Solon Gonçalves Galloti. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006. Monografia (Bacharel em comunicação social – habilitação em publicidade e propaganda).

Orientador: Luis Solon Gonçalves Galotti

1 Advergames. 2 Publicidade e propaganda. 3 Internet. I Orientador. II UFRJ – ECO III  
Título

À Nadia do Nascimento Pereira e Luiz Augusto Pereira,

meus pais e minha inspiração.

## Agradecimentos

À minha mãe, fundamental em tudo.

Ao meu pai, grande amigo e exemplo.

À Gabriela Zampirolli, por estar sempre do meu lado, por todo carinho e amor, e por ser uma grande amiga e namorada.

Ao Rafael Falcão, por todos os momentos bons e ruins, um amigo de verdade pra vida toda.

A todos os amigos da faculdade e da vida.

Ao Victorino de Oliveira Neto, pessoa fundamental nesse trabalho.

A todos os professores da banca, Victorino de Oliveira Neto, Luis Solon Gonçalves Galloti, Claudete Lima da Silva e Cristina Haguenuer.

A todos que fazem parte da minha vida.

PEREIRA, Diogo do Nascimento. **Advergames: o futuro da publicidade?** Orientador: Luis Sollon Gonçalves Galloti. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006. Monografia (Bacharel em comunicação social – habilitação em publicidade e propaganda).

## Resumo

Quem nunca jogou nenhum tipo de jogo na vida? Todos algum dia já participaram desta experiência lúdica e competitiva. E são essas características que fazem os jogos se tornarem um meio eficiente de publicidade. O consumidor se envolve e absorve a marca sem sequer se dar conta disso direito. O jogo pode gerar simpatia e desejo pela marca. Pelo menos é isso que se presume, pois os advergames (como são conhecidos os jogos que tem como objetivo a divulgação de uma ou mais marcas) são uma experiência ainda muito recente na publicidade online, que por sua vez também é algo muito recente. O objetivo deste trabalho é justamente estudar como funciona esse mecanismo, e de que forma ele agrega valor à marca, ou promove vendas, ou, de maneira mais geral, age como um agente publicitário. Isso é realizado através do estudo de caso do Game Claro, um advergame hospedado no MSN Messenger, maior programa de mensagens instantâneas do mundo. E a partir daí podemos também vislumbrar qual o futuro desse tipo de ação publicitária.

PEREIRA, Diogo do Nascimento. **Advergames: advertising future?** Advisor: Luis Sollon Gonçalves Galloti. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006. Final paper (Bachelor in social communication – qualification in advertising and propaganda).

## Abstract

Who have never played any kind of game in your life? Everybody some day already participated of this playful and competitive experience. And these are characteristics that make the games become an efficient way of advertising. The consumer involves itself and absorbs the brand without at least realize this. The game can generate affection and desire for the brand. At least is this that it presumes, therefore the advergames (as are known the games that has as objective the spreading of one or more brands) are a very recent experience in the online advertising, that in turn is also something very recent. The objective of this work is exactly to study how this mechanism works, and how it adds value to the brand, or promotes sales, or, in more general way, how it acts as an advertising agent. This is carried through the study of case of the Claro Game, an advergence housed in the MSN Messenger, the great instant message program of the world. And from then on we can also glimpse which the future of this type of advertising action.

## SUMÁRIO

1 Introdução	9
2 Breve história da Internet	11
3 Brincadeira tem hora: o entretenimento na publicidade	15
4 Publicidade online	19
5 Jogos	24
6 Advergames	28
7 Estudo de caso: game da Claro no Messenger	34
Considerações finais	38
Referências	40
Anexo I – Glossário	42
Anexo II – Formatos-padrão para publicidade na Internet	47
Anexo III – Entrevista	48
Anexo IV – Imagens do Game da Claro	50



## 1 - Introdução

Olhe para essa folha de papel. Olhe com um pouco mais de atenção. Você está lendo um trabalho de conclusão de curso de um aluno de graduação. Pare e pense quantas vezes na vida você se utilizou de um texto escrito em uma folha de papel para aprender algo. Provavelmente a maioria das vezes em sua vida. Desde a invenção da escrita isso é algo sempre presente na vida de todas as pessoas alfabetizadas do planeta. Mas você já parou para se perguntar por que sempre assim? Volte um pouco no tempo e lembre da sua infância. Se você frequentou a escola regularmente, certamente vai se lembrar da grande quantidade de livros escolares que você tinha que estudar, da imensa quantidade de textos didáticos que já leu até hoje, pilhas e mais pilhas, para estudar para provas e mais provas. E esse é o melhor método de ensino já inventado pela humanidade.

É ou era? Olhe ao seu redor. Embora a imensa maioria das vezes isso se repita, olhe com mais calma. Olhe todos esses computadores de última geração com programas moderníssimos que ensinam desde a tabuada até arquitetura. Olhe a quantidade de jogos educativos que existem. Descobrimos uma maneira melhor de aprender? Descobrimos uma maneira melhor de fixar o que aprendemos em nossa memória? O maravilhoso mundo da computação mudou nossa maneira de lidar com o aprendizado? Não.

Vamos voltar de novo um pouco no tempo. Na década de 1980, existiu um brinquedo chamado Pense Bem. O Pense Bem era um pequeno computador acompanhado de livros com questões que iam desde a Copa de 1970 até a Guerra de Tróia. Era um brinquedo educativo, em que as crianças brincavam de acertar as questões e aprendiam sobre diversos assuntos. Isso numa época em que o computador pessoal era algo muito distante da realidade. Poderíamos voltar mais no tempo e ver diversos outros exemplos, mas não é isso que interessa aqui. O que interessa é: aprendemos melhor de maneira lúdica? Por que quando tratamos o aprendizado de maneira lúdica ele se torna mais agradável? Ele é mais eficiente?

Você a esta altura deve estar se perguntando o que tudo isso tem a ver com publicidade. A resposta é muito simples: a publicidade como a conhecemos hoje em dia trabalha justamente em cima disso. Publicidade hoje em dia é quase um tipo de entretenimento. Como mostrar algo pra alguém se aquela pessoa não está interessada naquilo? Divirta (ou desafie) ela, e ela se interessará. Partindo desse princípio é que surgiram os advergames, jogos online usados para divulgar uma marca e/ou um produto. O objetivo desse trabalho é estudar que fenômeno é esse, que fez a publicidade se transformar em entretenimento e se isso realmente funciona ou é algo passageiro. Veremos como a publicidade evoluiu até chegar na Internet e por último nos advergames.

## **2 – Breve história da Internet**

A história da Internet é de certa maneira já bastante conhecida. Ela nasceu meio que por acaso. Foi desenvolvida nos tempos remotos da Guerra Fria com o nome de ArpaNet para manter a comunicação das bases militares dos Estados Unidos, mesmo que o Pentágono fosse riscado do mapa por um ataque nuclear.

Quando a ameaça da Guerra Fria passou, a ArpaNet tornou-se tão inútil que os militares já não a consideravam tão importante para mantê-la sob a sua guarda. Foi assim permitido o acesso aos cientistas que, mais tarde, cederam a rede para as universidades as quais, sucessivamente, passaram-na para as universidades de outros países, permitindo que pesquisadores domésticos a acessassem, até que mais de 5 milhões de pessoas já estavam conectadas com a rede e, para cada nascimento, mais 4 se conectavam com a imensa teia da comunicação mundial.

No final dos anos 1970, a ArpaNet tinha crescido tanto que o seu protocolo de comutação de pacotes original, chamado de Network Control Protocol (NCP), tornou-se inadequado. Em um sistema de comutação de pacotes, os dados a serem comunicados são divididos em pequenas partes. Essas partes são identificadas de forma a mostrar de onde vieram e para onde devem ir, assim como os cartões-postais no sistema postal. Assim também como os cartões-postais, os pacotes possuem um tamanho máximo, e não são necessariamente confiáveis. Os pacotes são enviados de um computador para outro até alcançarem o seu destino. Se algum deles for perdido, ele poderá ser reenviado pelo emissor original. Para eliminar retransmissões desnecessárias, o destinatário confirma o recebimento dos pacotes.

Depois de algumas pesquisas, a ArpaNet mudou do NCP para um novo protocolo chamado TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol) desenvolvido em UNIX por Vinton G. Cerf, atual funcionário do Google e considerado popularmente como um dos “pais da Internet”. A maior vantagem do TCP/IP era que ele permitia (o que parecia ser na

época) o crescimento praticamente ilimitado da rede, além de ser fácil de implementar em uma variedade de plataformas diferentes de hardware de computador.

Mas não é exatamente essa história da Internet a mais importante, e sim uma outra: a história da Internet comercial. No meio dos anos 80 havia um interesse suficiente em relação à Internet que permitiu sua expansão de maneira definitiva. Embora esse interesse inicial fosse no setor de pesquisas, no educacional e no setor de defesa, ele começou a se ampliar de tal maneira que se vislumbrou o uso doméstico da Internet, fato esse que só viria a se concretizar nos anos 90, mas que teve sua semente germinal nos anos 80. A Internet só se tornou realmente uma revolução na maneira como vivemos e nos comunicamos a partir da sua expansão em massa, quando ela começou a atingir desde o cientista até o usuário comum.

E o que há de tão revolucionário na Internet? A Internet é o primeiro meio de comunicação de massa humano que permite uma comunicação multilateral em escala mundial. Isso significa que não há mais um espectador, e sim um usuário. Isso significa que não vivemos mais em um mundo linear, mas em um mundo hipertextual. Todos os caminhos levam a todos os lugares e não há um roteiro definido. E o maior exemplo é esse texto que você está lendo. Existe uma única maneira de lê-lo, ele tem começo, meio e fim. Coloque esse texto na Internet e você vislumbrará milhões de outras possibilidades. Você terá desdobramentos de seu texto ao alcance de um link. Você poderá escrever textos paralelos que complementem o principal. Você poderá permitir que outras diversas pessoas escrevam esse texto junto com você. Você tem um enorme leque de possibilidades e meios e significados nunca experimentados na história humana, e é isso que torna a Internet revolucionária.

A palavra-chave aqui é a interatividade. Pierre Lévy, em seu livro *Cibercultura*, faz um breve apanhado das diversas formas de interatividade da comunicação na história humana. Ele destaca o telefone como o primeiro meio (e também modelo) de comunicação interativa, pois ele permite o diálogo, a reciprocidade, a comunicação efetiva, ao contrário dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão. O videogame, nosso objeto de

estudo aqui (advergames são também um tipo de videogame, dadas as diferenças de contexto), seriam a forma que mais se aproxima do telefone juntamente com os mundos virtuais. A diferença, segundo ele, é que “o telefone é mais interativo, porque nos coloca em contato com o corpo do interlocutor. Não apenas uma imagem de seu corpo, mas sua voz, dimensão essencial de sua manifestação física”.

A Internet é uma mídia que, apesar de Pierre Lévy considerar o telefone a mais interativa, nos permite diversos modos de interatividade nunca experimentados. Neste mesmo livro, Pierre Lévy define o que seria um dispositivo comunicacional, que designa a relação entre os participantes de uma comunicação. Existem três tipos: um-todos, um-um e todos-todos. A Internet é o primeiro tipo de mídia a permitir a comunicação todos-todos. É isso que faz ela hoje em dia superar mesmo o telefone em termos de interatividade, pois podemos realizar teleconferência, que seriam telefonemas com imagem e entre várias pessoas. Teríamos não só voz como a imagem de várias pessoas.

Outro fator é o fato do telefone ser uma forma de comunicação síncrona, ou seja, depender da presença do interlocutor para se realizar. A Internet traz a assincronia como vantagem, pois não obriga a presença do interlocutor. Você pode se comunicar com ele presente ou não, e o exemplo mais clássico disso é o e-mail.

Além disso, a Internet não só ampliou e muito a interatividade de mídias já existentes como criou novos tipos. Pierre Lévy mede os tipos de interatividade baseado em alguns eixos, que são:

- as possibilidades de apropriação e de personalização da mensagem recebida, seja qual for a natureza da mensagem;
- a reciprocidade da comunicação;
- a virtualidade. Enfatizando o cálculo da mensagem em tempo real em função de um modelo e de dados de entrada;
- a implicação da imagem dos participantes nas mensagens;
- a telepresença.

Quadro nº 3  
Os diferentes tipos de interatividade

RELAÇÃO COM A MENSAGEM DISPOSITIVO DE COMUNICAÇÃO	<i>Mensagem linear não-alterável em tempo real</i>	<i>Interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real</i>	<i>Implicação do participante na mensagem</i>
<i>Difusão unilateral</i>	Imprensa Rádio Televisão Cinema	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bancos de dados multimodais</li> <li>- Hiperdocumentos fixos</li> <li>- Simulações sem imersão nem possibilidade de modificar o modelo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Videogames com um só participante</li> <li>- Simulações com imersão (simulador de voo) sem modificação possível do modelo</li> </ul>
<i>Diálogo, reciprocidade</i>	Correspondência postal entre duas pessoas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Telefone</li> <li>- Videofone</li> </ul>	Diálogos através de mundos virtuais, cibersexo
<i>Diálogo entre vários participantes</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rede de correspondência</li> <li>- Sistema das publicações em uma comunidade de pesquisa</li> <li>- Correio eletrônico</li> <li>- Conferências eletrônicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teleconferência ou videoconferência com vários participantes</li> <li>- Hiperdocumentos abertos acessíveis on-line, frutos da escrita/leitura de uma comunidade</li> <li>- Simulações (com possibilidade de atuar sobre o modelo) como de suportes de debates de uma comunidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- RPC multiusuário no ciberespaço</li> <li>- Videogame em "realidade virtual" com vários participantes</li> <li>- Comunicação em mundos virtuais, negociação contínua dos participantes sobre suas imagens e a imagem de sua situação comum</li> </ul>

É essa característica primordial da Internet que norteia o seu estágio atual, tanto na publicidade quanto nas suas mais diversas aplicações.

### **3 – Brincadeira tem hora: o entretenimento na publicidade**

“Desta forma, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser.”  
(VESTERGAARD & SCHRODER, 1996, p.5)

Para analisarmos a publicidade online, precisamos primeiro entender como a publicidade evoluiu e chegou no estágio atual para vermos como ela funciona na Internet. Podemos dividir a publicidade em três grandes fases: a fase da proclamação, a fase da persuasão e a fase do entretenimento.

A fase da proclamação é uma fase que podemos considerar que engloba desde o início do comércio humano até o final do século XIX. Antes da Revolução Industrial, havia uma grande diversificação entre os tipos de produtos, modo de fabricação, local de origem. Cada produto era único, tanto em preço como em características. Divulgar aquele produto era nada mais do que enumerar suas características, pois a concorrência entre um produto e outro baseava-se nas suas características objetivas, e não nas subjetivas. Comprava-se uma roupa porque ela protegeria você melhor do frio, e não porque ela era fabricada na Suécia, por exemplo. Um remédio era melhor pelas substâncias que continha, não pelo status que ele possuía. Aliás, nessa época os produtos não tinham status da maneira como vemos hoje. Óbvio que havia um julgamento de qual era melhor que o outro, mas isso era decidido ou por características objetivas (um limpador de vidros que realmente era mais eficaz) ou por uma simples questão de gosto (preferir uma camisa de algodão ao invés da de linho).

Para os publicitários de hoje, seria impensável vislumbrar algo assim. A simples enumeração de características não seria considerado como publicidade hoje em dia. E esse tipo de publicidade mudou graças a um acontecimento que mudou não só a publicidade, mas todo o mundo: a Revolução Industrial.

Todos aqueles produtos que eram produzidos artesanalmente e em pequena quantidade passaram a ser produzidos em grandes quantidades, e justamente por isso, todos iguais. Na fase inicial, isso funcionou de maneira espetacular para os produtores. Mas a

tecnologia e as técnicas de produção em massa atingiram depois um nível de desenvolvimento tal que fez que um maior número de empresas produzisse mercadorias de qualidade mais ou menos igual a preços mais ou menos iguais. Com isso, veio a superprodução e a subdemanda, tornando-se necessário estimular o mercado – de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão.

Vender um produto ou uma idéia não era mais possível apenas enumerando suas características, pois todos os produtos eram muito parecidos. Era preciso mostrar ao consumidor que determinado produto era melhor que o do concorrente, mesmo que este fosse igual. Era preciso dar personalidade a um produto, destacar eles por características subjetivas, e não objetivas. As campanhas publicitárias usam as paixões e opiniões do consumidor, envolvendo-o de maneira afetiva. O consumidor passa a obedecer a um raciocínio menos racional e mais emocional. A publicidade envolve-o com argumento emocionais que ficam associados ao produto.

É justamente nessa época em que os produtos não só passam a ter status, como passam a definir o status da pessoa que os usa. O produto passa a ter uma função social. Uma camisa não é apenas uma camisa. Ela traz consigo toda uma série de características intrínsecas, e que se transportam para o seu dono. Antes, o dono definia o seu produto, quando uma pessoa importante usava determinado produto; agora o produto define seu dono, pois a propaganda cria a ilusão de que usar determinado produto faz você ser uma pessoa mais importante, ou mais descolada, ou mais conversadora, ou simplesmente uma pessoa melhor que as outras.

É nessa época também que a publicidade começa a se constituir como uma indústria. Um grande e lucrativo negócio, com características bem diferenciadas, simplesmente baseadas na criação, produção e distribuição de mensagens (persuasivas) destinadas ao mercado consumidor, patrocinadas por um anunciante (consumidor).

Também nessa época houve a primeira tentativa de transformar a publicidade em uma ciência, com o livro “A Ciência da Propaganda”, de Claude Hopkins. Ele, redator



publicitário, foi o primeiro da história a tentar elaborar um manual de como fazer propaganda. São deles “mandamentos” como “Tentamos dar a cada anunciante um estilo apropriado. É-lhe dada uma individualidade que melhor convenha às pessoas a que se dirige” e “Criar a individualidade certa constitui a suprema proeza. Nunca se enfade desse papel”.

No entanto, em meados da década de 1990 esse indústria da publicidade se viu atingida, ironicamente, por um mal semelhante ao que a fez nascer. Essa indústria nasceu pelo excesso de produtos iguais, e fraquejou diante do excesso de propagandas iguais. Chegou-se a um certo ponto em que a publicidade começou a virar poluição. Um cidadão comum é atingido por dezenas de estímulos publicitários em um único dia, mas só se recorda de uma ínfima minoria. Enquanto antes era preciso fugir da proclamação e se diferenciar pela persuasão, hoje é preciso fugir da persuasão e se diferenciar de outra forma. Mas como?

Na verdade, não é preciso abandonar a persuasão, ela não é abandonada. Mas é preciso fazer com que o consumidor chegue até ela. Como exemplifica muito bem Jaime Troiano (sociólogo e engenheiro químico, tendo se dedicado à área de marketing e comportamento de consumidor durante os últimos 18 anos em agências como a Young & Rubicam) em sua “teoria da cebola”, é preciso obter primeiro a compreensão, depois envolvimento, e depois sim a persuasão. E é aí que a publicidade entra na fase do entretenimento.

A partir desse ponto entra em cena uma outra necessidade, que é a reação do consumidor em relação à comunicação, ou seja, o quanto a comunicação foi capaz de gerar reações positivas. Segundo Troiano, “Se eu gosto da comunicação, eu me disponho a entendê-la e posso estar preparado para ser persuadido por ela”. (Troiano, 1994, p. 47)

Um dos maiores publicitários do Brasil e do mundo, Nizan Guanaes, falou sobre o assunto em entrevista a uma revista brasileira de alta circulação:

*“Procuro mostrar aos meus anunciantes que as pessoas não vivem para ver comerciais. Elas compram a revista pra ler e ligam a tevê para ver programas. O anúncio está interferindo na vida delas. Se você não tiver essa concepção muito clara, não vai se levar a sério. Você tem que chamar a atenção dessas pessoas, tem que buscar audiência. O comercial é a programação do intervalo e ele só se torna relevante se emocionar as pessoas, se é memorável. A publicidade só se torna relevante quando ela se compreende relevante.”*

(ISTO É, 24 nov. 1999, p.10)

Contrariando a máxima de Claude Hopkins, que dizia “Não tente ser divertido. Gastar dinheiro é coisa séria”, é o entretenimento, a diversão, que levam o consumidor ao seu produto. Num mar de anúncios e comerciais, é preciso diverti-lo e emocioná-lo.

#### **4 – Publicidade online**

A publicidade online é a convergência entre a publicidade tradicional e o marketing direto.

(ZEFF & ARONSON, 200, p.12)

A publicidade online surgiu justamente quando a Internet passou a ser viável comercialmente, no final da década de 1990. Em sua fase inicial, a publicidade online (assim como tudo que foi feito na Internet) era nada mais do que a adaptação pra Internet das campanhas tradicionais, assim como as empresas simplesmente faziam sites para botar na Internet apenas para estar na Internet, sem planejamento algum. Obviamente foram criados novos formatos publicitários (ver Anexo II), mas a forma de anunciar era a mesma. Por isso podemos dividir a publicidade online em duas fases: a estática e a interativa.

Nessa primeira fase surgiram os fullbanners e as pop-ups, principais formas de publicidade na época. O fullbanner trata-se de um retângulo de 460 x 68 pixels em que se colocavam os anúncios; e as pop-ups são janelas que abriam sobre as páginas contendo os anúncios. São as formas mais primitivas, digamos, de publicidade na Internet. Um dos motivos é que na época a própria Internet ainda era algo a ser explorado, não se sabia muito bem como lidar com essa nova mídia que surgia. Havia limitações em relação à potência das máquinas utilizadas, à velocidade da conexão, e a uma série de outros fatores. Atualmente o fullbanner se aproxima da extinção para dar lugar a outros formatos e a pop-up está desaparecendo por um simples motivo: é algo inconveniente demais para o usuário, tanto que os navegadores mais recentes possuem embutidos bloqueadores de pop-ups. Numa fase em que a propaganda tem que entreter para chamar a atenção do consumidor, a pop-up é um estorvo, pois é algo não desejado pelo consumidor que abre sobre o conteúdo que ele realmente quer ver e faz ele ter um trabalho a mais.

O que realmente foi proveitoso nessa primeira fase não foi a forma de se fazer propaganda na Internet, mas sim a percepção de que a Internet seria fundamental a partir daquele momento para a propaganda. Nesse momento surgiram o sites institucionais, as

primeiras formas de propaganda descritas acima e também os primeiros fracassos, essenciais para os futuros sucessos.

A publicidade começou a evoluir na Internet quando se percebeu que ela era uma nova mídia, completamente diferente das demais. E para uma nova mídia, novas estratégias. Não se pode simplesmente adaptar um anúncio impresso de uma revista para um fullbanner, e sim pegar a essência da comunicação e trabalhar em cima dos novos formatos.

A publicidade online foi definida por Zeff & Aronson (ZEEF & ARONSON, 2000, p.12) como uma convergência da publicidade tradicional e do marketing direto, e são quatro vantagens distintas que a Internet oferece que possibilitam isso, a saber:

**Focalização:** é possível focar os usuários geograficamente ou psicograficamente, através da hora de acesso ou do site onde a publicidade será inserida. Pode-se utilizar as ferramentas do marketing direto, como os mailing lists formados a partir da base de dados dos provedores ou lojas online.

**Monitoramento:** o marketing pode monitorar a interação de seus clientes atuais e potenciais com sua marca, descobrindo ou ratificando o real interesse deles em relação ao produto/serviço oferecido. Este monitoramento pode ser medido também pela medição dos page views ou de compras efetivas geradas pela publicidade.

**Entrega e flexibilidade:** a Internet possibilita que uma campanha esteja disponível o tempo todo, e que possa ser suspensa ou alterada em tempo real. Isso possibilita maior controle da mensagem e de sua efetividade durante o processo, não apenas após. Outra grande vantagem é o baixo custo de desenvolvimento e alteração de uma peça publicitária para o meio online.

**Interatividade:** a Internet é a única mídia que permite transformar de forma simples o papel do consumidor, do papel de receptor de informação, para agente de busca e compra.

Aqui, o papel da publicidade é ampliado para além de fomentador da decisão de compra, para efetivador de compra.

E foi em cima dessas bases que surgiu a fase interativa da publicidade online. Os anunciantes e as agências começaram a perceber o potencial da Internet. Por que fazer apenas um site institucional se você pode fazer um hot site sobre o produto que você deseja vender e levar até lá apenas o consumidor que você quer, anunciando em um site que englobe apenas os seus potenciais compradores? Um fabricante de picapes pode anunciar num site de esportes, levar os consumidores até o hot site do seu produto para efetuar a venda ou para conseguir mais dados do seu visitante para uma posterior comunicação de um outro produto ou do mesmo produto.

A partir desse ponto e com o desenvolvimento crescente da tecnologia da informação, surgiram novos e variados formatos para a publicidade online. A possibilidade de conseguir dados dos consumidores e a tecnologia disponível para organizar tudo isso permitiu o surgimento da publicidade via e-mail, mais conhecida como e-mail marketing. A empresa pode coletar dados dos seus consumidores através de formulários, guardá-los em um banco de dados e usá-los para mandar informes e/ou anúncios para o e-mail dos cadastrados. Isso, obviamente, feito com o devido consentimento do usuário, pois um anúncio indesejável sempre joga contra a reputação da empresa.

Também surgiram evoluções do tradicional website institucional, os hot sites (ou micro sites, que diferenciam-se de um site comum por ter um tempo determinado para ficar no ar, um conteúdo menor, mais objetivo, e por divulgar produtos e serviços específicos de uma marca. É muito utilizada em lançamentos e promoções.). Sua vantagem é a possibilidade de criar um material mais publicitário, que não sobrecarregue o site da empresa com publicidade excessiva e que ao mesmo tempo seja algo agradável ao consumidor. É muito utilizado hoje em dia e é bastante eficaz.

Surge também a evolução do tradicional fullbanner. Ele se desdobra em vários outros tipos e formatos de banner. Inicialmente, mudam os formatos e o posicionamento na

página. Surgem banners quadrados, horizontais, halfbanners, superbanners, banners expansivos, etc. Depois, muda a maneira de utilizá-los, quando surge o que chamamos de rich media. Rich media, a grosso modo, foi o desenvolvimento de novas tecnologias que permitiram ampliar a interatividade da Internet com o uso principalmente do programa Flash, da empresa Macromedia (recentemente comprada por outra empresa da área, a Adobe). A partir desse ponto, você podia fazer um banner contendo não só a informação publicitária, como usar animações, expandir o espaço original do banner e até incluir o próprio serviço ou produto dentro do banner. Talvez um caso bem ilustrativo e pioneiro no Brasil seja o caso da companhia aérea Gol, que veiculou um banner no qual os consumidores poderiam comprar sua passagem aérea diretamente através do banner.

Poderíamos citar também o marketing viral como um novo modelo de publicidade online, mas na verdade o marketing viral poderia, por aproximação, ser definido como um novo tipo de mídia, e não um novo modelo de publicidade, pois ele se utiliza de modelos já existentes (vídeos, anúncios, jingles, etc) de uma maneira diferente.

Mas mesmo com todos esses avanços, os populares banners e os usuais formatos rich media são fontes de polêmica. Muitos especialistas consideram que eles fazem uso limitado da interatividade e do meio online, e que não trazem resultados expressivos. Isso pode até ser questionável. Há exemplos de sucesso como o banner da Gol, que faz um uso espetacular da interatividade e obteve resultados expressivos (para o padrão da Internet). Mas há de se convir que é uma exceção. A verdade é que a publicidade na Internet cresceu mais em termos de avanços tecnológicos do que de resultados efetivos. Apesar do aumento constante em investimentos na Internet, o retorno ainda não é o esperado. Ele aumenta quando utilizamos mais de uma mídia. Quando por exemplos chamamos o consumidor para um hot site através de um comercial, ou quando se anuncia através de um vídeo transformado em marketing viral. Mas a Internet por si só ainda não se firmou completamente. É preciso estabelecer melhores padrões e condições de avaliar o R.O.I. (Return on Investment, retorno sobre investimento), e também fazer melhor uso da interatividade. Essas são as duas peças-chave para o investimento na publicidade online.

Deste impasse surgiram dois novos modelos de publicidade online: os links patrocinados e os advergames.

Os links patrocinados nada mais são do que anúncios simples, constituídos basicamente de texto, em que o anunciante paga somente pelos links que realmente levaram o consumidor ao seu site ou seu produto. De certa forma podemos dizer que ele nos leva de volta a fase da proclamação na publicidade. É a descrição pura e simples do seu produto, em poucas linhas e sem nenhuma imagem. A diferença aqui é a efetividade, pois só quando o anúncio faz o consumidor chegar ao produto é que ele é pago. Mas será que esse seria um modelo viável de publicidade, a ponto de virar um padrão?

Na verdade esses links patrocinados, em sua maioria, são destinados a pequenos anunciantes e a pequenos consumidores. No atual estágio da publicidade um anunciante gigante como a Nike não anunciaria num link patrocinado. Primeiro porque soaria falso a Nike, com seus anúncios milionários, patrocinando um link. Segundo porque ela iria competir com os pequenos anunciantes e perder. Sim, pois os pequenos anunciantes tem preço menores e levariam a melhor nessa situação.

O que se busca na verdade é um modelo de publicidade que funcione de maneira mais ou menos homogênea, atingindo a maioria dos anunciantes e a maioria dos consumidores, e os links patrocinados são algo restritivo e não interessam a essa análise. Iremos então analisar aqui os advergames.

## 5 – Jogos

Para podermos encontrar as raízes do jogo, precisaríamos regressar às mais remotas formas de civilização e, talvez ainda assim não obtenhamos êxito, uma vez que o jogo perpassa também essas culturas mais antigas. Segundo Huizinga (2001, p.3), “o jogo é fato mais antigo que a cultura”, sendo ele, na verdade, não somente um elemento constituinte da cultura tal qual a conhecemos hoje, mas também um elemento fundante desta cultura.

Ao analisarmos componentes da cultura como a linguagem, o direito, a ordem, o mito, a arte, a ciência, dentre outras, percebemos o indício da influência do jogo na formação de tais atividades, e é aí que Huizinga (2001, p.7) vai afirmar que “as grandes atividades arquetípicas da sociedade humana são, desde o início, inteiramente marcadas pelo jogo”. E ainda:

*“O ritual teve origem no jogo sagrado, a poesia nasceu do jogo e dele se nutriu, a música e a dança eram puro jogo. O saber e a filosofia encontram expressão em palavras e formas derivadas das competições religiosas. As regras da guerra e as convenções da vida aristocráticas eram baseadas em modelos lúdicos. Daí se conclui necessariamente que em suas fases primitivas a cultura é um jogo”.*  
(HUIZINGA, 2001, p. 193)

Mas, não é por obra do mero acaso que o jogo consegue estar presente nessas atividades da vida humana, interferindo, modificando e até sustentando culturas. Na verdade, o jogo possui certas características que acabam funcionando como uma verdadeira força centrípeta, atraindo para si as demais esferas da cultura e da sociedade.

A primeira destas características postula que o jogo é livre, é atividade voluntária na medida em que pode ser uma função absolutamente dispensável (diferentemente de comer, dormir, etc), sendo praticada geralmente nas horas vagas, e que, quando colocado como atividade imposta ou obrigatória, perde o seu caráter lúdico, prazeroso.

Uma outra característica, e que se relaciona com a primeira, é o fato do jogo não ser “vida real”, já que funciona como escape da vida cotidiana para um mundo imaginário ou



paralelo ao real. Acerca desta qualidade do jogo, Huizinga (2001, p.11) chega a dizer que “todo jogo é capaz, a qualquer momento, de absorver inteiramente o jogador”, e é geralmente baseado nesta peculiaridade que muitos críticos dos jogos eletrônicos, especialmente dos jogos ditos violentos, como o Carmageddon (ver Anexo I - Glossário), se apóiam para afirmar a influência negativa de tais jogos no comportamento e atitudes de seus jogadores.

A terceira característica do jogo que abordamos é a capacidade do jogo criar ordem e de ele próprio ser ordem, sendo esta, uma de suas principais, uma vez que o jogo “Introduz na confusão da vida e na imperfeição do mundo uma perfeição temporária e limitada, exige uma ordem suprema e absoluta: a menor desobediência a esta “estraga o jogo”, privando-o de seu caráter próprio e de todo e qualquer valor.” (HUIZINGA, 2001, p. 13). E essa ordem apresenta-se em forma de regras, sendo estas indispensáveis para a manutenção da “realidade efêmera” do jogo. São elas, as regras, que também determinarão o que vale ou não dentro dessa realidade. Outro ponto bastante peculiar e interessante desta característica é que, ao passo em que gera essas regras, excluindo, portanto, os fora-da-lei (aqueles que não respeitam e não validam o mundo paralelo do jogo), também auxilia na formação dos clubes, que na atualidade traduzem-se nos clãs.

*“Encontramos essas características quando falamos do jogo no sentido tradicional, ou seja, dos jogos de tabuleiro, dos jogos coletivos, dos “jogos solitários de destreza” (HUIZINGA, 2001, p.14) (quebra-cabeças, charadas, jogos de armar), dos jogos de cartas, dos jogos de representação, dentre outros. Mas existe uma categoria de jogos presente na contemporaneidade que, além de atrair muito a atenção de crianças, jovens e adultos, segundo a consultoria americana GartnerG2, “movimenta US\$ 17 bilhões no planeta”, influenciando direta e indiretamente a cultura e a sociedade: os jogos eletrônicos”.*  
(FRUET, 2004).

Seguindo o curso da evolução tecnológica, os jogos eletrônicos trazem consigo, além das características já citadas, uma outra a ser explorada melhor um pouco mais à frente: a interatividade. Advindo dessa mesma evolução (pelo menos com essa nomenclatura) e hoje em dia muito em evidência, este termo é utilizado de forma

inadvertida e diríamos até errônea para designar uma infinidade de produtos e serviços, dos quais constam, por incrível que pareça, até tênis.

Quanto ao surgimento dos jogos eletrônicos, após muita polêmica e querela entre os historiadores, é consenso, hoje, que o criador do primeiro jogo eletrônico seja o físico Willy Higinbotham, do Brookhaven National Laboratories, em Nova Iorque. O jogo em questão trata-se do Tennis Programming (também ficou conhecido como Tennis for Two), um joguinho bastante simples, que consistia em dois bastões verticais, que se moviam também neste sentido e rebatiam um pontinho de luz mostrado em um osciloscópio e processado por um computador analógico. Foi criado por volta de 1958. Até recentemente, acreditava-se ser Spacewar!, um jogo de naves espaciais, criado em 1961 por Stephen Russell, do Massachusetts Institute of Technology (MIT), ser o primeiro jogo eletrônico da história.

Contradições à parte, o interessante e relevante é que ambos os jogos foram desenvolvidos com o intuito de atrair mais visitantes para os respectivos centros tecnológicos e entretê-los, o que conseguiram com bastante êxito, uma vez que muitos dos visitantes já não iam mais aos centros para aprender sobre física quântica ou sabe-se lá o quê, mas sim, para se divertirem com aquela maravilha tecnológica, que décadas mais tarde revolucionaria o conceito sobre jogo. Vale ressaltar que até os próprios pesquisadores, nas horas vagas, saíam de seus departamentos e faziam fila para experimentar o jogo.

Desde Tennis Programming até os dias de hoje, já se vão mais de 40 anos de evolução tecnológica, acompanhados de perto pelos jogos eletrônicos. Atualmente, os jogos apresentam, cada vez mais, gráficos super realistas, com efeitos espetaculares que, somados a um som de primeira qualidade, levam o jogador praticamente para dentro da tela. E o mais miraculoso disso tudo é o fato dos jogos eletrônicos terem conseguido trazer, em seu bojo, grande parte dos elementos presentes no jogo convencional, tais como a liberdade, a voluntariedade, a ordem, as regras, além de ter incorporado outros elementos como a interatividade.

Com tantos aparatos e também com a diversidade de jogos criados, seria inevitável a criação de uma classificação para os jogos, classificação esta que atualmente é feita normalmente pelos próprios jogadores e revistas especializadas no assunto e que aceita, basicamente, seis categorias, as quais são: jogos de estratégia, jogos de arcade, jogos de aventura, jogos de esporte, jogos de simulação e Role Playing Games, os famosos RPG's. Essas categorias não se constituem em algo rígido, pela própria flexibilidade dos jogos, que permite a um jogo se encaixar em mais de uma categoria, como é o caso do The Sims (jogo que simula o cotidiano de pessoas normais).

Dentre as categorias de jogos citadas, as que proporcionam um maior nível de intervenção são os jogos de simulação e os RPG's. Os jogos de simulação (que também podem ser classificados como de estratégia) diferem dos demais pelo fato de apresentar multi-narrativas, nas quais os roteiristas não criam uma história única do início ao fim, mas uma variedade de enredo, com múltiplas possibilidades e combinações que fazem com que o jogo obtenha várias histórias diferentes, a depender do jogador. Nestes jogos, há uma representação da realidade (embora de forma simplificada), pois através das ferramentas disponíveis o jogador constrói seu próprio jogo, não existindo assim uma narrativa definitiva.

Ainda que os RPG's não se detenham na representação da realidade, pois a diversidade de enredos e de mundos imaginários ou realidades paralelas presentes neste tipo de jogo é muito grande, semelhante fenômeno ocorre no seu interior, uma vez que eles proporcionam total liberdade aos jogadores de desenvolverem a história, intervindo nos acontecimentos e modificando o desfecho da narrativa segundo o seu desejo. Com isso, a probabilidade de terem tramas iguais por jogadores distintos é mínima, o que, somado às outras características, contribui significativamente para que o jogador se envolva no jogo e seja absorvido por ele.

## 6 - Advergames

O contato direto com o consumidor tem sido a premissa mais sedutora e a maior decepção da propaganda online. As equipes de marketing acreditaram que anunciando exatamente no ponto de venda, eles poderiam influenciar o consumo das pessoas facilmente. No entanto, os resultados decepcionantes que estamos vendo - taxas minúsculas de click-rate e o alto custo de adquirir novos consumidores, fizeram essas equipes se decepcionarem.

Enquanto vemos a decadência dos banners, vemos a área de jogos crescer sem parar. Nos últimos cinco anos a área de jogos cresceu mais que qualquer outra área de entretenimento, a ponto de se equiparar a indústria cinematográfica em termos de lucratividade e movimentação financeira.

O sucesso dos jogos é visível, mas haverá uma maneira da publicidade pegar carona nesse sucesso? Sim, os jogos online estão se tornando um caminho muito promissor e eficiente para a publicidade interativa.

Advergame é o uso de jogos interativos para transmitir mensagens publicitárias para consumidores. Enquanto vários sites usam games gratuitos para aumentar o tráfego do site e de vários banners que ficam a sua volta, os advergamos vão muito mais fundo, incorporando a mensagem publicitária dentro do ambiente de jogo. Resumindo, a mensagem publicitária está dentro do jogo.

A vontade de usar jogos para distribuir mensagens publicitárias não escapou da comunidade de marketing. A situação atual dos advergamos revela um número crescente de empresas usando jogos para divulgar sua marca ou para adquirir informações de seus usuários.

No final do dia, os conhecidos resultados da velha economia - aumento de vendas, aumento da popularidade da marca, maior número de aparições - continuam sendo o desejo

e o objetivo das campanhas do novo mundo da Internet. Portanto, para definir e avaliar o futuro do advergaming temos que examinar o potencial de sua tecnologia pelo ponto de vista da tradicional publicidade.

Em suma, os publicitários precisam satisfazer três fatores críticos para ter sucesso com os advergaminges:

1. Mensagem - maximizar a eficácia da exposição da marca ou do produto
2. Meio - identificar os canais ideais para a veiculação
3. Preço - justificar o custo do investimento

Como parte da campanha de seu 150º aniversário, a empresa Jack Daniels patrocinou um jogo de sinuca em 3D (tridimensional), desenvolvido pela Groove Alliance para o site Shockwave.com para atingir um público masculino de faixa etária de 21 a 34 anos. O objetivo principal era promover a marca e aumentar os click-throughs ao hot site do Jack Daniels. O logotipo da Jack Daniels foi incorporado em 5 diferentes posições no campo de jogo assim como em banners ao redor do jogo em si. As taxas de click-throughs variaram de 0.42% para os banners fora do jogo para 2.22%, aumentando quando o anúncio aparecia dentro do campo de jogo.

O sucesso demonstrado na integração da marca com o jogo representa a ponta do iceberg do que chamamos "Branding immersion". Produtos podem ser integrados ao ambiente de jogo em vários níveis de imersão, variando do associativo ao demonstrativo. Métodos apropriados de integração devem ser selecionados para melhor comunicar a mensagem publicitária, dependendo do produto e do escopo da campanha.

Integração da marca:

- Baixa integração: associativa
- Media integração: ilustrativa
- Alta integração: demonstrativa

## Integração Associativa

Advergames podem divulgar a marca associando, por exemplo, um produto com um estilo de vida ou mesmo uma atividade mostrada no jogo. Esse formato é muito eficiente quando o conteúdo e o tema do jogo reforçam emocionalmente ou logicamente a marca. No caso da sinuca do Jack Daniels, a escolha de aplicar a marca na mesa e em volta da mesa não só encontraram um cenário natural para os anúncios como atingiram a faixa de público que a campanha pretendia.

## Integração Ilustrativa

O Advergame pode conter o produto dentro do ambiente de jogo. Por exemplo: A empresa General Mill lançou uma série de jogos que ficaram hospedados no site Nick.com. Em um dos jogos, por exemplo, um personagem tinha que apanhar seus cereais para o café da manhã antes da aula começar. Nick.com aconselha as marcas a integrarem seus produtos aos jogos para estimular a interação do consumidor. Segundo Sharon Cohen, VP de marketing de vendas, “quando o aparecimento de um produto num jogo é apenas incidental, a lembrança do produto está comprometida.”

## Integração Demonstrativa

Os advergames podem utilizar até o limite dos recursos da interatividade, permitindo ao consumidor a experimentar o produto em um ambiente virtual dentro do jogo. Ao invés de simplesmente aparecerem referências à marca ou mensagens publicitárias durante o jogo, os advergames demonstrativos exibem o produto em seu contexto atual e convida o consumidor a interagir com ele. A empresa Nike está lançando um jogo usando tecnologia 3D (produzido pela empresa Yaya) onde o usuário pode interagir com um famoso jogador de basquete que experimenta diferentes modelos de tênis, e testa assim suas diferentes características de performance.

A escolha dessas três estratégias de transmitir a mensagem depende não só da natureza (do tipo) do produto como também do orçamento disponível para a campanha. As estratégias associativa e ilustrativa podem atingir enorme sucesso com um orçamento razoável. Jogos demonstrativos específicos para um produto são caros e trabalhosos, mas podem oferecer um nível de imersão na campanha e um sucesso de divulgação muito grande.

A crescente popularidade e aceitação dos jogos proporcionam várias opções de meios diferentes para apresentar uma mensagem publicitária para o público. Alguns dos meios de divulgar os advergames são:

- Sites de jogos na Internet - Websites contendo jogos online estão hoje entre os mais visitados sites da Internet. Colocar um jogo em um deles não só traz a audiência do público que já gosta de jogo como pode também estimular a competição entre os jogadores que já tenham o hábito de jogar outros jogos

- Site promocional - Colocar o jogo dentro de um hot site da campanha ou no próprio site da empresa anunciante pode não só aumentar a visitação do site como o tempo que usuário passa navegando no site, mas para que as pessoas conheçam o jogo e saibam que este está lá,   necessário que haja gastos com publicidade do site para divulgar o jogo, o que pode não ser desejável se o site já não tem um tráfego básico.

- Sites de terceiros - Como banners tradicionais, os advergames podem ser colocados em sites que não são sites de jogos e que não tenham uma rela o direta com o anunciante. Como o jogo pode trazer maior visita o para esse site, o preço que o site vai cobrar pela aloca o do espaço deverá ser menor do que o cobrado por um banner tradicional, e o posicionamento do advergame será com certeza um posicionamento melhor que o do banner.

- E-mail Viral - Assim como outros tipos de promo o virais, a possibilidade de estimular a divulga o boca a boca possibilita uma grande vantagem sobre outras formas de

publicidade mais tradicionais. O boca-a-boca é mais estimulado pelo jogo de forma cooperativa ou competitiva.

O investimento feito em um adverggame varia muito, indo desde uma faixa de R\$ 5.000,00 para a customização de jogos já existentes, até a casa das centenas de milhares de reais, para o desenvolvimento de um jogo inédito com recursos multimídia avançados. A escolha é a mesma feita em marketing tradicional, quanto maior o risco maior a possibilidade de sucesso. A escolha por um jogo já existente pode tirar muito do fator surpresa enquanto que o desenvolvimento de um jogo novo pode levar mais tempo do que o desejado para que a campanha seja colocada no ar.

Como no marketing tradicional, o custo não está apenas no desenvolvimento do jogo em si, mas também na escolha dos canais de divulgação e duração da promoção. A grande vantagem do adverggame em relação ao marketing tradicional é que o usuário, caso o jogo seja bem feito, com certeza irá voltar a jogar e neste caso o custo pela nova exposição será zero.

Outro fator importante a ser considerado é que o adverggame consegue recolher dados importantes dos usuários, implicando assim numa redução de custos posterior, quando a empresa anunciante precisar montar uma base de dados para fazer CRM (Customer Relationship Management, ou gerenciamento da relação com o cliente. Ver Anexo I - Glossário). Um bom exemplo disto foi a campanha feita pela Paramount para o filme “Lucky Numbers”: através de um adverggame e de um prêmio a ser entregue na casa do vendedor ela conseguiu levantar informações preciosas tais como o endereço e telefone corretos de todos os que jogaram.

Um outro exemplo foi o do jogo de basquete feito pela Nike, onde na primeira fase o usuário deveria escolher o modelo e cor do tênis com o qual gostaria de jogar. A partir destes dados a Nike pode traçar um perfil da reação e do gosto do público em relação aos seus novos modelos de tênis.



Deste modo, mesmo tendo um custo superior ao do anúncio tradicional em banners, o advergame compensa o investimento, pois tem uma taxa de retorno superior, e se contabilizarmos a redução de investimento posterior para a montagem de uma base de informações sobre os usuários o custo pode cair para abaixo de zero.

## **7 - Estudo de caso: game da Claro no Messenger**

A operadora de telefonia celular Claro é uma das principais empresas do Brasil. Ela foi fundada em setembro de 2003 e atua nacionalmente em 21 Estados e no Distrito Federal, estando presente em mais de 2.200 cidades e atendendo mais de 18,7 milhões de clientes. A operadora é controlada pelo grupo América Móvil, o maior do setor de telefonia celular da América Latina, com 95,3 milhões de clientes de linhas fixas e móveis em países como Argentina, Chile, Colômbia, El Salvador, Equador, EUA, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Paraguai, Peru e Uruguai, além do Brasil. A Claro surgiu da fusão de seis operadoras: Americel (Centro-Oeste e parte da região Norte), ATL (RJ e ES), BCP Nordeste, BCP SP, Claro Digital (RS) e Tess (interior e litoral do Estado de SP). Em menos de um ano de atuação, tornou-se uma das principais operadoras do País.

Atualmente pode se dizer que a Claro é, dentre as operadoras de telefonia móvel nacionais, a mais inovadora. A Claro sempre investiu em novas tecnologias, tanto em relação aos aparelhos e serviços como em relação ao conteúdo disponibilizado ao cliente. E é justamente em relação a esse conteúdo que a Claro se destaca.

Os clientes Claro têm acesso a um amplo portfólio de serviços multimídia. Na lista, um dos principais destaques são os vídeos, como o Vídeo Agora, versão para celulares do “Vídeo Streaming”. A Claro disponibiliza programação variada, incluindo transmissão de TV e rádio AM/FM.

Os usuários podem acessar conteúdos de esportes, como os gols do Campeonato Brasileiro; notícias; cinema; música e previsão do tempo fornecidos pelos provedores BandNews, Terra, Ligaki/Jovem Pan AM e FM e Climatempo, entre outros. São mais de 400 Hits MP3, monofônicos e polifônicos, resultado de parcerias com grandes gravadoras, como Sony BMG, Warner Music, Universal Music, Building Records e Trama.

Além disso, a Claro tem vídeo download com trecho de clipes, papel de parede, protetor de tela e Clipe Hits - serviço pioneiro da operadora que permite a utilização de vídeos como toque do aparelho.

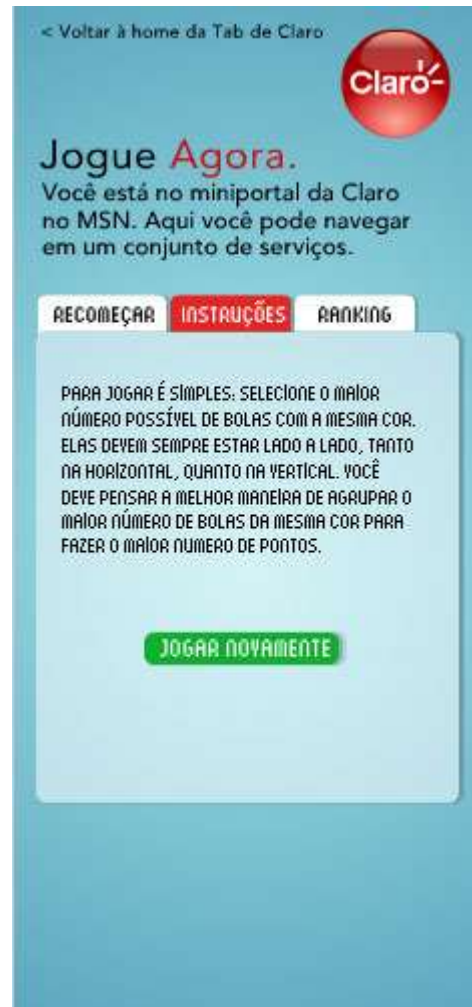
De todas essas iniciativas surgiu posteriormente o Claro Idéias, que é um conceito inovador de serviços de telefonia móvel voltados especialmente para o público jovem. A iniciativa inclui serviços, interatividade, relacionamento, conteúdo exclusivo, mídia e eventos para os clientes da operadora nas tecnologias TDMA e GSM.

O Claro Idéias engloba todos os serviços da Claro, como vídeo, hits, jogos em Java para download, foto, torpedo, imagens e notícias. Além disso, oferece de forma conjunta conteúdo inovador e constantemente atualizado, com foco em três grandes temas - Música, Cinema e Esportes/Futebol. Todo esse material pode ser encontrado no endereço <http://www.claroideias.com.br>.

Dentro dessa filosofia, a Claro resolveu investir em advergames. Na realidade a idéia partiu da Almap BBDO, umas das agências de publicidade da empresa. Um advergame permitiria uma interação com o usuário durante um longo período de tempo (cerca de 15 minutos na época do lançamento do jogo – bastante tempo para os padrões publicitários), além de trabalhar a imagem da marca e associar serviços a entretenimento. Então foi lançado o Game da Claro no Messenger. O Messenger é o programa de mensagens instantâneas mais usado no mundo, e a Claro optou por hospedar o jogo nele devido ao número de clientes que ele atinge e o perfil do público (jovem e adepto a novidades).

O jogo consiste em diversas bolinhas de diversas cores (as vermelhas são idênticas à logo da Claro) que quando estão juntas horizontalmente ou verticalmente somem ao serem clicadas. Quanto mais bolas sumirem, mais pontos são feitos, como descrito nas instruções do jogo:

*“Para jogar é simples: selecione o maior número possível de bolas com a mesma cor. Elas devem estar sempre lado a lado, tanto na horizontal, quanto na vertical. Você deve pensar a melhor maneira de agrupar o maior número de bolas da mesma cor para fazer o maior número de pontos.”*



O jogo integra a marca de maneira associativa. A logo da Claro está sempre presente aos olhos do usuário. Além disso, há também um link para a página da Claro onde o usuário pode comprar jogos para o celular dele. Isso faz parte da estratégia da empresa, pois o objetivo é aumentar esse espaço no Messenger para incentivar o uso de serviços, como os próprios jogos e também Hits MP3, entre outros. Essa ação dos advergames é na verdade integrada ao Claro Idéias.

Com todo esse investimento a Claro consegue unir diversos esforços numa ação só: venda do produto, fortalecimento da marca e participação do consumidor.

A venda do produto realiza-se de maneira direta e indireta. Direta através da venda de jogos para o celular dos clientes, e indireta através da conquista de novos clientes por meio do advergaming.

O fortalecimento da marca se dá através da exposição do usuário à marca de maneira prazerosa. Algo que é muito valorizado na publicidade atualmente é o consumidor não só comprar a marca, mas também experimentá-la. De alguma forma a marca tem que fazer parte da vida do consumidor, e quanto melhor for essa experiência, melhor será a imagem da marca e a relação do consumidor com ela.

E por último temos a participação do usuário. Em uma época que as pessoas são expostas à publicidade a cada minuto, conseguir que ela pare e preste atenção na sua marca é um feito. Fazer com que ela interaja é extraordinário.

Atualmente a Claro possui mais conteúdo em espaço no Messenger. São um novo jogo de pinball, um espaço para promoções e um espaço para divulgar serviços da empresa, como ao Rádio Claro, onde o cliente pode baixar músicas no formato MP3 direto do Messenger para o seu celular.

A Claro é uma empresa pioneira no uso de advergaming no Brasil, e tudo indica que pelo sucesso do primeiro investimento, outros virão (como já surgiu mais um jogo no próprio Messenger, o Pinball).

## **Considerações finais**

Ao combinar a exposição da marca com a interação do usuário e a venda do produto, os advergames conseguem suprir algumas deficiências do marketing online tradicional. Apesar do conceito ser novo, os resultados obtidos até o momento têm sido animadores.

Uma estratégia de marketing via advergame pode começar com jogos mais simples e de baixo custo e ir evoluindo com o tempo para jogos mais sofisticados e com maior poder de exposição de marca, retenção de usuários e maior nível de detalhamento dos dados obtidos.

Informações importantes sobre os advergames:

- Demografia recomendada: o público ideal para advergames são crianças na faixa de 2- 12 anos e adultos na faixa de 18-49, pois os mesmo já estão habituados com jogos online. Em campanhas para crianças é importante tomar cuidado com a linguagem utilizada.

- Unidade entre as mídias de divulgação: é importante que tanto o advergame quando o restante da campanha tenham uma mesma identidade, facilitando a associação do público entre as diversas mídias.

- Saiba o momento de anunciar: é fundamental saber a hora certa de pedir dados do usuário, assim como é importante não expô-lo à marca de uma maneira agressiva.

- Use a tecnologia correta: É muito importante escolher tecnologias difundidas entre o público alvo, pois no caso de um jogo não funcionar o usuário vai culpar o anunciante e não a tecnologia.

- Faça simples e divertido: Apesar de um jogo com alto nível visual e com efeitos sofisticados atrair o público, se esta complexidade se refletir numa dificuldade em jogar o usuário pode ficar desanimado a tentar o jogo. Lembre-se: É um jogo e por isso mesmo as pessoas esperam que seja divertido!

## REFERÊNCIAS

ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção:** a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel. 2002.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda.** São Paulo: Cultrix. 2004.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. In: MORAES, Denis. **Por uma outra comunicação:** mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record. 2003.

DIZARD Jr., Wilson. **A nova mídia:** a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2000.

ECKERSDORFF, Roberto. Disponível em:

[http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/Crie\\_um\\_jogo\\_bom\\_e\\_envolvente\\_\\_\\_\\_e\\_faca\\_muitas\\_vendas/id/2812](http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/Crie_um_jogo_bom_e_envolvente____e_faca_muitas_vendas/id/2812) . Acessado em: 01/05/2006.

HUIZINGA, Johan. Natureza e significado do jogo como fenômeno cultural. In: \_\_\_\_\_.

**Homo ludens:** o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva. 2001.

JARBAS, José. Disponível em:

[http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/O\\_poder\\_de\\_envolvimento\\_dos\\_advergames/id/1609](http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/O_poder_de_envolvimento_dos_advergames/id/1609) . Acessado em: 01/05/2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall. 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34. 1999.

NEGROPONTE, N. **A vida digital.** 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.



SANT'IAGO, Marcelo. Disponível em:

<http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/id/2572> . Acessado em: 01/05/2006.

TROIANO, J. Os criativos tem razão! Mais uma vez. In: **Revista da ESPM**. São Paulo: Martins Fontes. 1996.

VESTERGAAD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes. 1996.

ZEFF, Robbin & ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus. 2000.

## **Anexo I – Glossário**

**Ad Server – Servidor de Anúncios:** programa que mostra os anúncios requisitados na página de um site e registra o seu desempenho, como, por exemplo, quantas vezes foram mostrados ou quantas pessoas clicaram nele. O servidor de banners pode ser fornecido pelo site que publica o anúncio, pode ser de propriedade da agência / anunciante ou terceirizado.

**Banner:** formato publicitário padrão mais comum de mídia interativa. Usualmente contém um link para um site (promocional, de compras ou informativo) sobre o produto anunciado.

**E-mail marketing:** envio de mensagens publicitárias por e-mail para uma base de cadastrados em um site, que aceitaram receber esse tipo de comunicação.

**Banner expansivo:** banner de rich media que se expande com a simples passagem do mouse sobre ele ou após um clique. O usuário pode então visualizar mais informações, imprimir o conteúdo, realizar compras, etc., sem que saia da página em que está navegando.

**Carmaggedon:** Jogo de corrida de carros que ganhou fama internacional por seu polêmico contexto. O jogo propõe aos “gamers” a posição de pilotos insanos, cujo único objetivo é o de barbarizar ao máximo em cidades cheias de pedestres inocentes. A intenção do jogo não é vencer uma corrida. Por isso, não importa quem chega primeiro, o que conta é destruir tudo que vem pela frente, atropelar pessoas inocentes, infringir todas as leis de trânsito possíveis. A premiação é dada através de pontos para o sangue e para partes de corpos humanos espalhados pelo chão.

**CRM:** é um acrônimo de origem inglesa, Customer Relationship Management, que significa em português gerenciamento da relação com o cliente. É um sistema integrado de gestão com foco no cliente, constituído por um conjunto de procedimentos/processos organizados e integrados a um modelo de gestão de negócios. Seu objetivo principal é auxiliar as organizações a angariar e fidelizar clientes ou prospectos, fidelizar clientes atuais procurando atingir a sua satisfação total, através do melhor entendimento de suas

necessidades e expectativas e formação de uma visão 360 graus dos ambientes de marketing.

**Flash:** programa que permite a criação de animações e de conteúdo interativo na Internet. Bastante utilizado em peças de rich media.

**Hit:** número de requisições de arquivos enviadas para o servidor. Cada vez que o servidor envia um arquivo para o browser, ele é gravado no servidor como um hit. Hits são gerados por cada elemento da página solicitada, incluindo gráficos, textos e itens interativos. Se uma página que contém dois gráficos é vista por um usuário, três hits serão gravados – um para a própria página e um para cada um dos gráficos. Não é mais utilizado como métrica de vendas, substituído hoje por impressões. Vide impression.

**Hot site:** diferencia-se de um site comum por ter um tempo determinado para ficar no ar, um conteúdo menor, mais objetivo, e por divulgar produtos e serviços específicos de uma marca. É muito utilizada em lançamentos e promoções.

**IAB:** Interactive Advertisin Bureau. Associação de Mídia Interativa dos Estados Unidos da América. Dita padrões no mercado internacional.

**Impression / impressão, ad view ou banner view:** uma exposição de banner ou outro elemento publicitário é contado como uma impressão. Alguns sites contam como uma impressão somente quando o anúncio foi totalmente carregado na página. Daí a importância de um Ad Server confiável.

**Link ou ligação:** conexão entre duas páginas, dois sites ou entre lugares diferentes da mesma página. Geralmente o link é uma imagem ou um texto que é acionado com um clique simples.

**Micro site:** ver hot site.

**Newsletter:** serviço de informação / notícias enviado por e-mail por um site a sua base de usuários cadastrados.

**Page:** página. Todos os websites são uma coleção de “pages” (páginas) eletrônicas. Cada página é um documento em formato HTML que contém textos, imagens ou objetos de mídia como arquivos do Flash ou vídeos. A “home page” ou página inicial é a porta de entrada do site.

**Pages requested – visualização de página:** este termo geralmente denota a visualização de todos os elementos que compõem uma página (imagens, texto, etc.). O Padrão IAB determina que se alguém olhar para uma página contendo frames, apenas uma visualização de página (page-view) deve ser contada. Entretanto, alguns contarão cada frame como uma visualização, aumentando com este expediente o nível de seu tráfego. O número de visualizações de página constitui uma métrica comum para medir o tráfego de um site.

**Page views:** quantidade de vezes que uma página de um site foi carregada completamente.

**Pixel:** único ponto em um monitor ou em uma imagem de bitmap. Originou-se da expressão em inglês “picture element”, ou seja, elemento da imagem.

**Portal:** sites que concentram grande quantidade de informação e conteúdo variado, e por isso atraem grande audiência. Servem de “porta de entrada” na Internet e dispõem de milhares de páginas, serviços e conteúdo. Um portal é feito basicamente de canais de informação, notícias, salas de bate-papo e conteúdos específicos. Alguns portais também são provedores de acesso à Internet.

**Rich Media Advertising:** design toda a publicidade na Internet que é enriquecida com recursos de multimídia e que permitem maior interação com o usuário, inclusive possibilitando que ele navegue, preencha cadastros, jogue, etc., na própria peça publicitária.

**Rich Media Banner:** banner que usa linguagens ou programas como Flash, Shockwave e Java para combinar áudio, animação e fotografias e deixam o usuário clicar sem sair da página web original, permitindo que ele compre, registre informações e interaja na própria peça publicitária.

**ROI:** Return on Investment, retorno sobre investimento. Expressão muito usada pelas agências e anunciantes para medir o desempenho de uma campanha. Refere-se ao retorno obtido por uma campanha em relação ao investimento financeiro na mesma.

**Segmentação:** técnica de dividir o mercado em unidades geográficas ou – principalmente – em grupos de consumidores com interesses e comportamentos semelhantes.

**Site:** conjunto de páginas web de propriedade de uma pessoa física ou jurídica, estão localizadas sob um mesmo domínio.

**Spam:** mensagem comercial indesejada, enviada a alguém por e-mail sem a sua solicitação expressa.

**Spammer:** usuário ou site gerador de spam.

**Streaming:** dados e arquivos distribuídos dinamicamente, ou seja, não é necessário aguardar que um arquivo seja baixado pelo navegador para ser exibido, pois isso acontece durante o download e, em alguns casos, conforme a navegação do usuário.

**Time Spending ou Duração da Visita:** período de tempo que o usuário fica navegando em um website.

**Unique Visitor:** pessoa com um único endereço IP que entra no site. Se ele voltar a acessar o site no mesmo dia, essa nova visita não é contada. O problema técnico deste índice é quando diversas pessoas acessam o site por meio de um servidor Proxy, bastante comum em empresas, quando apenas um visitante é computado.

**User:** usuário

**User session:** pessoa com um único endereço IP que entra uma ou mais vezes no site, durante um certo período. Se o visitante passar pelo endereço de manhã e à tarde, por exemplo, serão computadas duas sessões. Mas se ele voltar ao mesmo site em menos de 30 minutos (ou intervalo similar), apenas uma sessão é contada.

**Usuário:** aquele que utiliza os serviços de um site, normalmente registrado através de um nome de usuário e uma senha.

**Visita:** esta é uma outra maneira de comparar e medir o tráfego de um site. Uma visita constitui a atividade de um indivíduo específico num site da web. Geralmente conta-se como uma nova visita se o indivíduo em questão esteve afastado do site por um período igual ou superior a 30 minutos.

**Visitor:** visitante ou pessoa que vai para um site na web específico. Os sites costumam muitas vezes definir seu nível de tráfego em termos de número de visitantes num determinado período de tempo. É basicamente quem visita o site.

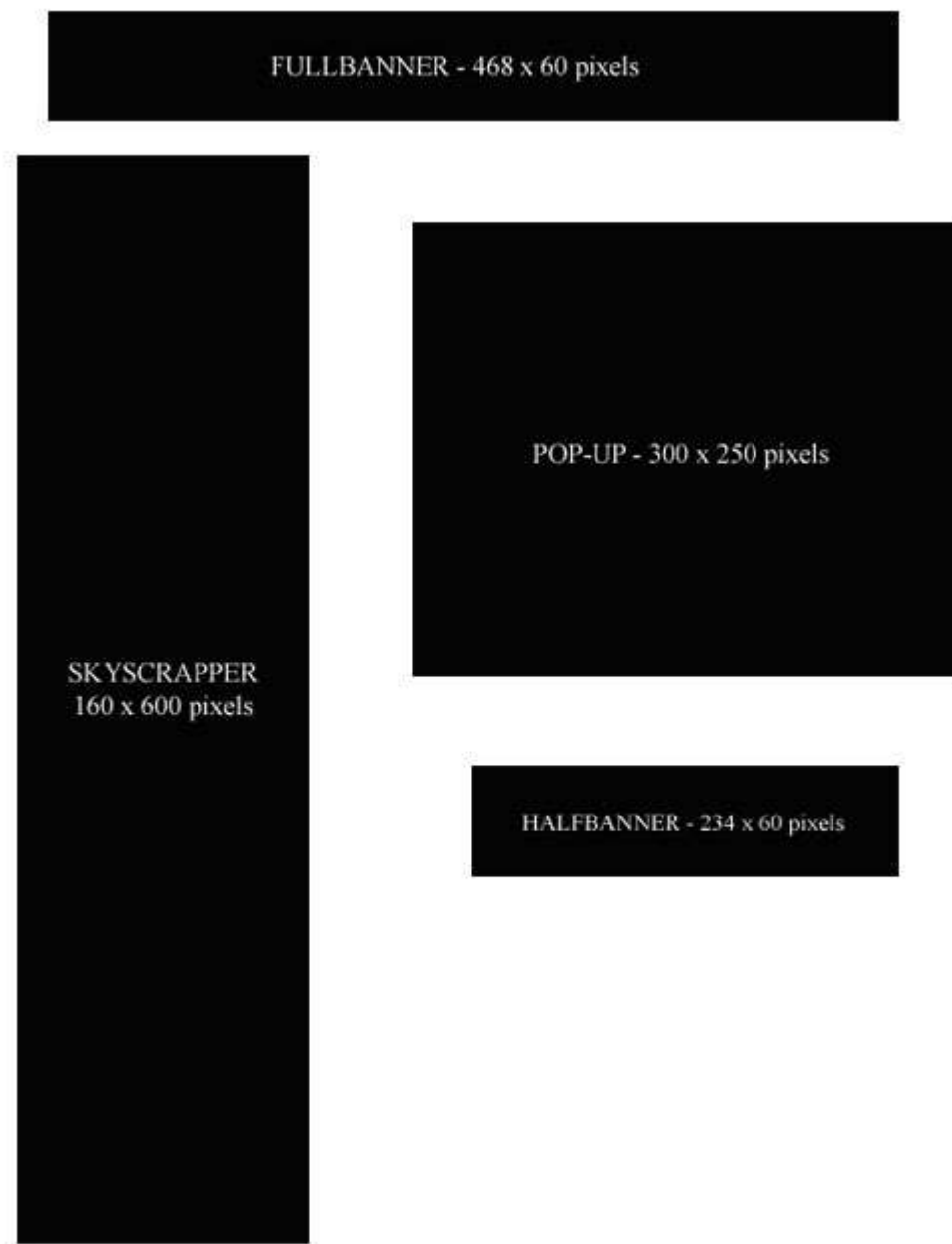
**Website:** ver site.

**WWW (World Wide Web):** é parte integrante da Internet, onde uma gigantesca base de dados está distribuída de forma acessível, atraente e intuitiva. As “páginas” podem conter texto, imagens, sons, animações, vídeos, etc e podem ser vistas através de softwares chamados navegadores.

## Anexo II - Formatos-padrão para publicidade na Internet

Padrões estabelecidos pela Interactive Advertising Bureau.

Disponível em <http://www.iab.com>



## **Anexo III - Entrevista**

Entrevista realizada por e-mail com a equipe responsável pelo desenvolvimento do Game da Claro tendo como porta-voz a assessora de imprensa da Claro, Liane Leonel. As perguntas foram mandadas no dia 10 de maio de 2006 e respondidas no dia 18 de maio de 2006.

### **1 – Como surgiu a idéia de investir em um adverggame e qual o objetivo de usar um jogo como ação publicitária?**

A idéia partiu de uma de nossas agências, a Almap, que percebeu no adverggame uma grande oportunidade de trabalhar branding e divulgar serviços associados a entretenimento. O objetivo de usar um jogo como ação publicitária é a possibilidade de interagir com o usuário por um bom tempo e várias vezes. Só para se ter uma idéia, quando lançamos o jogo, a média de tempo que um usuário ficava jogando era de 15 minutos.

### **2 – O que levou a Claro a utilizar o Messenger como hospedeiro do jogo?**

O número de clientes que ele atinge e o perfil do público (jovem e adepto a novidades).

### **3 – Como foi o desenvolvimento do jogo? Foi desenvolvido pela Claro ou a produção foi terceirizada? Se foi terceirizada, qual empresa ou agência foi escolhida e por quê?**

O jogo foi desenvolvido pela agência Almap. A idéia era criar um jogo simples, sem fases, mas que despertasse o interesse do usuário em jogar várias vezes. A Almap foi escolhida porque já trabalha conosco há bastante tempo, sem contar que a idéia partiu dessa agência.

### **4 – Que tipo de profissionais estiveram envolvidos na criação e produção do jogo?**

Por parte da Claro a equipe de Internet estava presente, envolvendo gente de VAS e Comunicação. Por parte da Almap tinha integrantes da equipe de mídia, TI e criação.



## **5 – Que tipo de retorno a Claro espera e como é medido esse retorno?**

O objetivo era fazer com que a aba que temos no Messenger fosse crescendo gradativamente para incentivar o uso de serviços. Não só de games, mas também de Hits mp3, entre outros. A área de games da Claro no Messenger, por exemplo, tem um link para a página de Jogo Download do site Claro Idéias. A gente consegue medir os cliques que vem do nosso advergame e fazemos um cruzamento com as informações sobre venda dos jogos, por exemplo.

## **6 – Há previsão para mais investimentos em advergames?**

Por enquanto não. Apesar do resultado ser muito bom, o investimento é auto. Como já criamos dois games em pouco tempo, agora estamos colhendo os frutos.

## **7 – Qual a importância que a Internet tem nos investimentos publicitários da Claro? De que maneira a Claro investe na publicidade online? Existe um departamento ou uma pessoa cuja função seja pesquisar novas formas de publicidade na Internet?**

A Internet é importante para impactar clientes em um ambiente onde eles podem executar ações imediatas. Ao clicar em um banner e ser direcionado para o site da Claro, por exemplo, ele pode comprar, na hora, um celular ou serviços para o seu celular. Isso não acontece com outros meios, onde o cliente é impactado mais só pode executar a ação posteriormente.

A claro tem uma equipe de mídia que define os veículos de mídia online onde serão veiculadas as campanhas online. Normalmente anunciamos em sites de grande audiência, Como IG, Globo.com, MSN, UOL, Terra, Submarino, etc.

Existe um departamento específico de Internet.

Esse departamento, em conjunto com as agências, está em constante busca por novos formatos. Foi assim que surgiu a idéia de fazer o advergame.

## Anexo IV – Imagens do Game da Claro

< Voltar à home da Tab de Claro



### Jogue Agora.


Quanto mais bolas da mesma cor você conseguir comer, maior será a sua pontuação. Selecione e clique.

RECOMEÇAR INSTRUÇÕES RANKING



SCORE SELEÇÃO: 0 PTS  
SCORE DESTA PARTIDA: 0 PTS

< Voltar à home da Tab de Claro



### Jogue Agora.

Você está no miniportal da Claro no MSN. Aqui você pode navegar em um conjunto de serviços.

RECOMEÇAR INSTRUÇÕES RANKING

PARA JOGAR É SIMPLES: SELECIONE O MAIOR NÚMERO POSSÍVEL DE BOLAS COM A MESMA COR. ELAS DEVEM SEMPRE ESTAR LADO A LADO, TANTO NA HORIZONTAL, QUANTO NA VERTICAL. VOCÊ DEVE PENSAR A MELHOR MANEIRA DE AGRUPAR O MAIOR NÚMERO DE BOLAS DA MESMA COR PARA FAZER O MAIOR NÚMERO DE PONTOS.

JOGAR NOVAMENTE

< Voltar à home da Tab de Claro



## Jogue Agora.

Veja aqui quem está comendo mais bolinhas coloridas e corra para aumentar a sua pontuação.

RECOMEÇAR

INSTRUÇÕES

RANKING

Confira aqui a pontuação.

JOGAR NOVAMENTE

RANKING	JOGADOR	PONTOS
1	DANI TEAMO - BE	780
2	VINNY-DEMOLIDO	780
3	CRISSS-TEAMO	780
4	CRISSS-E-TEO	780
5	TEAMO - KELLY	779
6	VINNY - DEMOLIDO	777
7	Va Te Amo	770
8	EDUBORG	769
9	ZULL CORE	766
10	HAIZ	766

< Voltar à home da Tab de Claro



## Jogue Agora.

Quanto mais bolas da mesma cor você conseguir comer, maior será a sua pontuação. Selecione e clique.

RECOMEÇAR

INSTRUÇÕES

RANKING

GAME OVER



SCORE SELEÇÃO: 4 PTS

SCORE DESTA PARTIDA: 272 PTS