

## **Advergame: Os vingadores: A Era de Ultron<sup>1</sup>**

Gabriela Reginaldo BRASIL<sup>2</sup>

Gabriel Tinôco de ANDRADE<sup>3</sup>

Genaro Rodrigues Siqueira NETO<sup>4</sup>

Sara Alícia Palhares MARTIN<sup>5</sup>

Thiago Condor Florentino de SOUSA<sup>6</sup>

Fabian UBARANA<sup>7</sup>

Breno XAVIER<sup>8</sup>

Universidade Potiguar, Natal, RN

### **RESUMO**

Neste trabalho abordaremos um novo tipo de publicidade para jogos, o *advergame*. O jogo interativo proposto para a Marvel, transporta o usuário para o mundo virtual de cada vingador, onde passará por várias plataformas referente as habilidades de cada herói. Analisando seu contexto e roteirizando o universo do filme “Os vingadores: A Era de Ultron” (pt-br), em forma de *game*. O roteiro irá apresentar todo o desenvolver do jogo, desde sua criação, objetivo, justificativa, métodos, descrição, até a relação com a marca em questão, objetivando deixar claro a ideia e funcionalidade do game.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Advergame*; Marvel; Vingadores; Roteiro; Comunicação.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Roteiro de Games.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo, Estudante do 3º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: gabrielaregbrasil@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 3º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: gabrieltinoco@live.com

<sup>4</sup> Estudante do 3º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: genarorodrigues@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 3º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: sarinhapalhares@gmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 3º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: thiagocondor@hotmail.com

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Coordenador do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: fabianubarana@unp.br

<sup>8</sup> Coorientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: breno.xavier@unp.br

## 1 INTRODUÇÃO

Fundada por volta de 1930 e 1940, a Marvel Comics – do inglês história em quadrinhos, é conhecida pelos seus filmes de ficção científica e, apesar da idade, ainda se mantém viva no mercado atual com figuras importantes e populares do universo da ficção, desde heróis, vilões e anti-heróis. Sua consolidação é graças ao grande investimento na publicidade por parte da empresa, que ganha o crédito de todo conceito e popularização de super-heróis espalhados pelo mundo. Pensando nessa conquista e ao mesmo tempo com proposta de inovar na publicidade feita pela Marvel, este roteiro de jogo apresenta um *advergame* para divulgar o filme “Os vingadores: A era de Ultron”. Onde o diferencial está justamente nessa interação entre o virtual e o real, que o jogo irá proporcionar ao consumidor.

Para compreender sobre essa interação, essa nova percepção de marketing e até mesmo o estado que as pessoas ficam ao entrar de fato na história, sejam no filme, quadrinhos ou *games*, alguns teóricos foram importantíssimos para uma análise mais minuciosa e científica, como Armando Sant’Anna em seu livro, “Propaganda: Teoria, técnica e prática”; o professor Mihaly Csikszentmihalyi com a sua teoria em “O Estado do Flow” e Roberto Menna, em seu livro “Criatividade e Propaganda”.

## 2 OBJETIVO

Segundo Doc Comparato (1983), “roteiro é a forma escrita de qualquer espetáculo áudio e/ou visual”, ou seja, um documento onde se escreve toda e qualquer informação necessária seja para TV, rádio, e como neste caso específico, um jogo.

O objetivo é criar um roteiro de *advergame*, para um público alvo de crianças até adultos, com o propósito de divulgar o filme da Marvel “Os vingadores: A Era de Ultron” (pt-br). Este consiste em aproximar o usuário da narrativa do jogo e da marca, permitindo a interação virtual-real.

### 3 JUSTIFICATIVA

É uma verdadeira falácia acreditar que não se pode desenvolver estratégias inovadoras de marketing no mundo. O *advergame* é um exemplo de publicidade criativa onde se vende a marca embalada em sugestões, é possível perceber a consideração do autor Roberto Menna (1982, p.212) que explicita que o produto não deve ser vendido “cru”, mas sim embalado em ideias, o que em uma perspectiva *soft-sell*, induz e aproxima de forma eficiente o seu produto com o público alvo, em que ao mesmo tempo que o consumidor entra na narrativa e se diverte com o game, compra a filosofia da marca. Segundo Sant’Anna (2013, p. 289).

A imersão é um ponto extremamente relevante para manter o receptor dentro do contexto da comunicação. E, entre todas as possibilidades on-line que podem deixar o usuário mais envolvido com a publicidade, um dos formatos que elevam o conceito de imersão ao extremo é a publicidade via jogo eletrônico ou *advergame*. Utilizando-o como um exemplo, a ideia é apresentar o caso extremo da imersão e da interatividade.

Não é para tanto, que ao perceber o grande potencial que essa mídia proporciona, o mercado publicitário atentou os seus olhares para investir nos *advergames*. A *Marvel* sempre foi uma empresa de renome no universo dos quadrinhos e já conquistou uma fonte inesgotável de fãs ao redor do mundo, que mergulham em um estado de *flow* ao assistir os filmes produzidos pela a empresa, lendo os quadrinhos ou até mesmo jogando algum jogo da série. Estar em um estado de *flow* para o professor, Mihaly Csikszentmihalyi significa em outras palavras, entrar em um estado de êxtase, onde você percebe que nem se quer existe mais. (ARATA, Seiiti. O que é estado de *flow*. Em: < <http://www.arataacademy.com/port/mihaly-csikszentmihalvi-estado-de-flow-fluxo-como-elemento-de-realizacao-e-alta-performace/> > Acesso em: 24 maio 2015).

É algo que acontece quando o *storytelling* – a arte de contar histórias - é praticado de forma concisa. Alguns consumidores dessas narrativas deixam de fato de viver suas vidas e imergem nesse universo fictício, vivendo as emoções dos personagens e se surpreendendo a cada *plot twist* – reviravolta inesperada - no enredo.

É perceptível que a arte de contar histórias tem um grande poder atualmente nas campanhas publicitárias, quando bem executadas. O jogo veio para somar e deixar de fato essa técnica mais poderosa, pois existe duas ferramentas essenciais para cativar o público-alvo que é o entretenimento e a interatividade com o *game*. “A interatividade com a

informação é a grande diferença da mídia on-line para as tradicionais”. (SANT’ANNA, Armando, 2013, p. 268)

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A primeiro momento houve um *briefing* onde foi coletado informações sobre o novo filme e as principais características dos personagens. Em segundo plano, foi feito um *brainstorming*, para a criação do roteiro o qual o jogador estará submetido ao passar pelos diferentes mundos, sendo descrito cenário, fases, pontuações e outros elementos que compõe o jogo.

#### 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para a criação do *advergame* baseado no filme, pensou-se em colocar o jogador em universo maior chamado de “Marvelândia”, a qual englobará submundos menores com fases de um a cinco e com ordem crescente de dificuldade. Esses submundos serão ministrados por cada um dos seis heróis, a começar pelo o Gavião Arqueiro, Thor, Hulk, Capitão América, Viúva Negra e por fim o Homem de Ferro.

Vale salientar que em cada um, o jogador terá uma experiência diferente no que se diz ao modo de jogo e ganhará atributos diferentes em cada submundo para dar um *upgrade* no seu personagem, através dos treinamentos. No mundo do Gavião Arqueiro o jogador treinará a sua destreza, por exemplo, no do Capitão América agilidade e por assim em diante, no do Thor vitalidade, Hulk força, Viúva Negra inteligente e Homem de ferro sabedoria.

Enquanto o personagem estiver transitando pela a “Marvelândia” toda interação do jogo será dada pelo o comandante da S.H.I.E.L.D, Nicky Fury. Quando o comandante enviar o jogador para os submundos, quem irá recebê-lo será o vingador responsável por aquela área. O jogo contará também, com as denominadas *MarvelPoints*, onde o usuário sempre que achar necessário poderá interagir na vida real comprando-as com dinheiro e utilizando-as para conseguir novas vestimentas, deixando o seu personagem ainda mais parecido com o seu vingador favorito ou comprar mais vidas, evitando o tempo de regeneração das vidas automaticamente, em outras palavras ele irá adiantar o processo.

### **5.1 Nome do game**

O jogo recebe o nome do próprio filme, “Os vingadores: A Era de Ultron”, como forma de fixar o marketing para o produto, o filme.

### **5.2 Personagem principal**

O personagem principal será o avatar criado pelo usuário, onde ele poderá deixá-lo com as suas características, o que faz com que o jogador se aproxime cada vez mais da marca e se sinta dentro do universo.

### **5.3 Cenário**

O cenário do jogo será de acordo com o universo de cada vingador e a sua história. No mundo do Gavião Arqueiro o cenário será uma sala de treinamento para agentes, o de Thor remeterá a Asgard, o do Hulk em Nova York, o do Capitão América em um cenário pós-guerra mundial e por fim o da Viúva Negra que passará na misteriosa União Soviética.

### **5.4 Obstáculos**

Em cada submundo, o jogador encontrará um obstáculo e um modo de jogo diferente. No do Gavião Arqueiro o objetivo será acertar os alvos que aparecem no campo de treinamento. No mundo de Thor, o jogador terá que encontrar o martelo que está perdido em Asgard. No de Hulk, o desafio é correr dos mísseis, sem bater em nenhum carro ou sobrevivente. No do Capitão América, o obstáculo é vencer as batalhas, no modelo de um contra um. No da Viúva Negra, é necessário desvendar os mistérios, através da resolução de puzzles. Por fim, no do Homem de Ferro, o obstáculo será destruir os meteoros que ameaçam a terra.

### **5.5 Pontuação**

A pontuação será composta através da conclusão dos obstáculos, onde em cada submundo a pontuação será ministrada em forma skill. Ao completar o primeiro (Gavião Arqueiro), ele ganhará cinco pontos em precisão, no segundo submundo (Thor) cinco em vitalidade, no terceiro (Hulk) cinco em força e resistência, no quarto (Capitão América) cinco pontos em agilidade, no quinto (Viúva Negra) serão atribuídos cinco pontos em inteligência e por fim no do Homem de Ferro o jogador receberá cinco pontos em sabedoria.

### **5.6 Som**

Cada submundo terá uma trilha sonora específica para dar mais ênfase aos acontecimentos que estão sendo submetidos ao jogador, como aventura e mistério. A cada pontuação também são emitidos sons característicos de *games*.

### **5.7 Fases do jogo**

O jogo possui cinco níveis por vingador, totalizando 30 fases a serem superadas.

### **5.8 Comandos**

Toques na tela do celular ou outro mobile.

### **5.9 Plataforma**

Visando o fácil acesso, o *game* foi desenvolvido para ser jogado em plataforma mobile, podendo assim ser acessado pelo público a qualquer momento, através de um smartphone ou tablet, que possuam *touchscreen*.

### **5.10 Telas**

O Jogo possui três telas básicas: Inicial, *Game* (com subdivisões para cada fase e vingador) e Final.

### **5.10.1 Tela Inicial**

Na primeira tela o usuário do game deverá criar o seu personagem, ele poderá escolher entre os dois gêneros, masculino e feminino e dentre as vestimentas que serão liberadas pelo próprio jogo. Caso ele queira as que estão bloqueadas será necessário comprar as *Marvelpoints* para destrancá-las. Quem dará os primeiros contatos com avatar depois de criado, será o comandante, Nick Fury. Após situar de forma breve o jogador no contexto do jogo, por comando de voz, Nick Fury dará procedimento ao mesmo, enviando o avatar do usuário para o primeiro submundo.

### **5.10.2 Game**

No primeiro submundo, do Gavião arqueiro, o usuário irá encontrar diversas salas de treinamento que testará toda a sua capacidade de raciocínio rápido aliada a sua pontaria, ele encontrará cinco fases com dificuldades e perigos crescentes, onde os jogos são pontaria e mira (jogos de atirar) utilizando um arco e flechas pretas.

No segundo submundo, quem irá introduzir o jogador ao próprio jogo será Thor, assim como ele mesmo irá dar dicas e manterá um diálogo entre o jogador e o jogo. O cenário de fundo será a própria Asgard, planeta onde o Thor nasceu e foi criado. Neste nível, o jogador terá que procurar e achar o martelo de Thor antes que Loki ache, assim treinando o seu nível de resistência e agilidade.

No terceiro submundo, o jogo será passado em Nova Iorque que está tomada pelo exército de Ultron, que roubou todo o arsenal de armamentos dos militares e aprisionaram a população em um lugar até então desconhecido. O avatar estará contra o tempo tentando retirar o máximo de carros e ônibus do caminho para começar a ganhar a força do Hulk.

No quarto submundo, do Capitão América, o modo de jogo para todos os níveis será na forma de combate corpo a corpo, onde o avatar terá que derrotar de forma rápida todos os seus oponentes, com golpes precisos e ágeis em um contexto de destruição pós-segunda guerra.

No quinto submundo, o avatar é introduzido no universo da Viúva Negra correspondente a união soviética, tal fase irá dispor de desafios de estratégias, lógica e

raciocínio. Nessa fase o avatar tem de fugir do campo de visão do exército de Ultron, andando cautelosamente até chegar ao elevador do outro lado do corredor, com opções de se esconder atrás de plantas, pilares, sem atacar apenas se defendendo, para desarmar uma bomba com enigmas e puzzles a serem destravados.

No sexto e último submundo, o Homem de ferro irá auxiliar o avatar em uma corrida frenética pelo ar para evitar o ataque dos inimigos, se desviando dos obstáculos durante o percurso e salvando a todos, com bastante movimento, já que o personagem estará sobrevoando a cidade.

### **5.10.3 Final**

Ao passar por todos os submundos e conseqüentemente todas as dificuldades, ao fim do jogo aparecerá uma tela com um aviso dizendo que o jogador obteve êxito no seu treinamento, mas que agora para se tornar um grande vingador de fato, ele precisará entrar no site da Marvel, preencher as especificações de país e cidade em que mora e encontrará o parque mais próximo, onde terá que plantar uma muda de árvore, podendo achar ingressos para o filme. Apresenta botões para compartilhar em redes sociais, reiniciar o jogo e ir direto para o site da Marvel.

### **5.11 Relação com a marca**

A marca aparece logo na abertura do jogo. Nesse caso a marca não precisa aparecer em todos os setores do game, pois no título do game e os personagens utilizados para mediar o procedimento do jogo, são vínculos direto com a marca. Então a marca estará presente em todos os momentos do game intrinsecamente.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Se os games já são considerados por alguns críticos como a nona arte, notou-se a necessidade de aprimorar a pesquisa e a formação nessa área, uma vez carente. Estimulando e incrementando a redação, a investigação e a experimentação. A vivência empírica na redação deste roteiro introdutório de game abrange a visão e proporciona aprendizado notório ao comunicólogo.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. Rio de Janeiro: Ed. Nórdica, 1983.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**, 2. Ed. - São Paulo: Atlas, 2004.

SANTANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

ARATA, Seiiti. **O que é estado de flow**. Em: <http://www.arataacademy.com/port/mihaly-csikszentmihalyi-estado-de-flow-fluxo-como-elemento-de-realizacao-e-alta-performace/>.

Acesso em: 24 de Maio de 2015

MARVEL: marvel.com