

Advergame: Ressaca¹

Rafael Fontenele LIMA²

Beatriz Araújo TRAJANO³

André Fellipe GUIMARÃES⁴

Daniel Luiz dos Santos BATISTA⁵

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Manaus/AM

RESUMO

Partindo do resultado de um trabalho proposto no sexto período do curso de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas-IFAM, o projeto consiste na proposta de *layout* de um *advergame* como ferramenta publicitária para a fixação da marca, neste caso o canal do *Youtube* “Ressaca”, através do maior contato com o público. Para isso, buscou-se além de toda a formatação e projeção do *game*, encontrar possíveis patrocinadores tanto para o canal quanto para o jogo, de forma que os mesmos tenham este *advergame* como mais uma ferramenta de divulgação.

PALAVRAS-CHAVE: *advergame*; publicidade; Ressaca.

1 INTRODUÇÃO

Neste projeto será apresentado o resultado de um trabalho acadêmico da disciplina de Publicidade Digital do sexto semestre do curso de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas. A proposta do trabalho era criar o *layout* de um *game* que tivesse vínculo com um canal no *Youtube*, de propriedade da equipe.

O canal *Ressaca* é um canal do *Youtube* e surgiu a partir da disciplina de Publicidade Digital, no 6º período do curso, com o propósito de comentar, de forma ácida e sarcástica, filmes e eventos importantes no mundo pop ao passo em que experimentam cervejas e drinks mostrados nos mais diversos filmes e seriados, além dos indicados pelo público.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Game (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, email: beatriz.trajano@gmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, email: rafa.fontenele.lima@gmail.com

⁴ Estudante do 7º Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, email: andrefellipeguimaraes@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor Especialista do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, email: danlubah@gmail.com

Com base no pressuposto, o jogo foi pensado e idealizado a partir da necessidade de promover o canal do *Youtube* e fazer com que de maneira divertida, as pessoas possam conhece-lo. O jogo levará o mesmo nome que o canal, Ressaca, assim como o mesmo seguimento, filmes e humor, fazendo referências a filmes a cada fase e inserindo os personagens do canal, que estarão alcoolizados a fim de satirizar o cenário pop, onde são lidas diariamente notícias cômicas e polêmicas sobre diversos atores e atrizes flagrados alcoolizados pelas ruas, aos cenários dos filmes.

Tem como *target*⁶, jovens entre 18 e 25 anos e seguidores do canal, além de pessoas em geral que tenham interesse em *games* e filmes, para que possam conhecer não só o jogo, mas também o canal no *Youtube*.

Propõem-se que novos elementos sejam periodicamente adicionados ao jogo, como novas fases, personagens extras, níveis de dificuldade, dinamismo, interação e efeitos para torná-lo mais divertido, prático e usual.

2 OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é criar o *layout* de um jogo publicitário que tenha a finalidade de divulgar o canal Ressaca, disponível no *Youtube*. Assim como o *advergame*, este projeto não foge ao objetivo de apresentar o *layout* de um jogo para celulares que visa fixar a marca, através do contato prolongado com o cliente, a fim de proporcionar uma relação maior e duradoura com o mesmo. Deseja-se, com este, além da divulgação do canal e a captação de novos inscritos no mesmo, atingir possíveis colaboradores/patrocinadores para os dois recursos, o canal e o jogo.

3 JUSTIFICATIVA

Em 2009, o IBOPE divulgou que cerca de sete milhões de brasileiros passam o seu tempo na internet jogando e que pessoas com idade entre 18 e 35 anos jogam até 18 horas por semana a mais do que gastam lendo jornais e revistas ou mesmo assistindo televisão. Os consumidores do mundo moderno, onde a tecnologia se desenvolve rapidamente, estão cada vez mais saturados da publicidade convencional, e com isso buscam alternativas de distração, daí surge o ponto principal de um *advergame*, unir a publicidade à diversão.

⁶ Target: do inglês, significa alvo. No marketing, refere-se ao público ao qual deseja-se atingir com a estratégia de comunicação.

Santaella (2007) destaca que cada vez mais pesquisadores buscam “[...] compreender em profundidade quais são afinal as propriedades dessa nova mídia que a tornam capaz de produzir tal intensidade de apelo e aderência psíquica e cultural”. Com base nisso, o mercado publicitário tem investido em novas mídias para não só atingir o consumidor, mas influenciá-lo, de forma mais eficaz, promovendo ainda uma maior interação entre público e marca.

Segundo Kerin *et al.*(2011), *advergame* é a fusão das palavras *advertise* (propaganda) e *videogame* (jogo eletrônico), é o nome dado a estratégia de comunicação mercadológica que usa jogos, em particular os eletrônicos, como ferramenta para divulgar e promover marcas, produtos, organizações e/ou pontos de vista. Ou seja, é um jogo feito para persuadir o consumidor através do entretenimento. E vem sendo utilizado como uma forma diferenciada de atingir o público. A partir disso, compreende-se que os *advergames* são novas mídias que surgiram de acordo com a necessidade das gerações, assim como foram, respectivamente, os jornais, rádios, revistas e a TV anteriormente.

Freitas e Patriota (2011), fazem apontamentos interessantes a respeito dos *advergames*:

O diferencial dos *advergames* é a naturalidade da comunicação. Nas mensagens invasivas, como comerciais de TV e *banners* digitais, o consumidor recebe involuntariamente o que é transmitido. Com os jogos, a escolha de participar é livre, sendo possível imergir o público em uma realidade virtual, em que a todo o contexto do jogo faz referência à marca. É um envolvimento leve e dinâmico, o que eleva o nível de aceitabilidade das mensagens pelos usuários.
(FREITAS E PATRIOTA, 2011)

Ao contrário das mídias tradicionais, que o tempo todo interrompem o consumidor, nos *games* é a empresa que gera o conteúdo, e passa a ser procurado pelo seu público e sua marca fica exposta, de forma simples e sutil, conforme defendido por Freitas e Patriota.

A produção de *advergames* no Brasil ainda não é tão expressiva, porém já surgem alguns *cases* de sucesso, altamente lucrativos e funcionais. “No Brasil temos a proporção de 20 casual *gamers* para cada um *hard core gamer*. [*Advergame*] É um mercado que tem uma

projeção para 2016 de capitalizar mais de US\$ 7,2 bilhões”, afirma Mitikazu Lisboa, diretor da desenvolvedora de games Hive Digital.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para embasamento teórico optou-se pela utilização de livros e artigos científicos a fim de estudar e avaliar a importância dos jogos na publicidade. Além da utilização de pesquisas *online* que serviram de apoio aos estudos e forneceram dados mais exatos em relação ao crescimento e uso desse novo artifício das mídias digitais.

O conceito do canal foi definido pela própria equipe, assim como o plano de desenvolvimento do jogo, que será disponibilizado nas plataformas iOS, Android e *Windows*, para smartphones. Como proposta para a concepção e execução dessas ideias fez-se necessário estudos e análises de diversos temas até chegar ao modelo de produto desejado, como psicologia das cores, ambientação de *layout*, escolha da tipografia, noções de linguagem e até a criação de personagens que fizessem referência aos filmes e aos apresentadores do canal. Para dar vida ao projeto e apresentar suas telas e jogabilidade através de layouts, programas como Photoshop e *Illustrator* foram essenciais.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Ressaca é um canal do Youtube, com o propósito de comentar de forma sarcástica filmes e eventos importantes no mundo pop, além de experimentar novas cervejas e drinks durante o processo. A proposta é criar um ambiente amigável onde, semanalmente, os apresentadores encontrarão convidados para assistir filmes, seriados ou programas enquanto degustam bebidas, sempre as mostrando e prestando suas indicações e opiniões, além de discorrerem sobre o conteúdo assistido. Além dos comentários dos filmes, o canal tem a finalidade de divulgar e promover as mais diversas bebidas disponíveis no mercado.

Em se tratando de um jogo publicitário do canal Ressaca, os personagens são avatares que representam os apresentadores do mesmo, o Rafa, a Emile e a Bia, a fim de possibilitar uma maior identificação e assimilação do público-alvo para com o canal. Há também a presença de vilões de filmes clássicos e atuais, como o vampiro, conde Drácula e o horrendo monstro do Dr. Frankenstein.

A proposta quanto à jogabilidade do game é a de torna-lo intuitivo e de fácil assimilação, onde mesmo sem inteirar-se das instruções sobre os movimentos o jogador consiga executá-los sem maiores dificuldades. Desejava-se estimular a vontade de jogar, para isso foram escolhidas cores quentes em tons pastéis de forma que fosse criada uma

atmosfera dinâmica e, associada a escolha por personagens com conceito minimalistas, com poucos traços, em cartoon, por além de mais atraente e divertida, simplificar o quesito gráfico e aumentar a jogabilidade no que se refere as limitações de um jogo desenvolvido para celulares.

O usuário tem a opção de escolher qual dos personagens irá realizar o desafio. Este deverá percorrer um caminho onde aparecerão garrafas de bebidas aleatoriamente dispostas, que deverão ser coletadas, e conforme forem, deixarão seu personagem mais embriagado, aumentando seu ⁷*HealthBar*. Conforme o desenrolar do jogo, caso atinjam o nível de embriaguez requerido por fase, começam a surgir vilões de filmes (monstros, em sua maioria) conhecidos, como *Jason* (do filme *Sexta feira 13*), *A múmia* (dos filmes *A múmia* e *A maldição da múmia*), *Lobisomem* (do filme *A maldição do lobisomem* e *O lobisomem*), entre outros, que desempenham o papel de desafio e dificultam o acesso a próxima fase.

As garrafas aumentam o nível de embriaguez dos personagens, com isso, vêm as consequências, vômitos e urinas descontroladas, que devem ser usados para atacar os vilões que se aproximam, a fim de que sejam derrotados e assim possam avançar no jogo. Sempre que um monstro é derrotado, ele se torna um antiácido, que deve ser coletado pelo personagem, o que o ajuda a recobrar sua sobriedade, aumentando seu nível no jogo, porém diminuindo seu poder de ataque, já que é um remédio conhecido por melhorar o mal-estar da ressaca, com isso, o nível de dificuldade aumenta a cada fase, assim como o desafio de terminá-las. Além destes, existem outros antiácidos espalhados ao decorrer do percurso. O jogador deve escolher entre coletá-los e subir de nível, perdendo poder de ataque, ou desviar dos mesmos e prosseguir com o nível de embriaguez requerido para que se encontre os monstros.

⁷ Health bar ou barra de vida é a barra horizontal que indica a quantidade remanescente de vida do personagem. Quando esta se esvazia, o personagem perde o jogo.



Figura 1 – Tela inicial do jogo, com opções de silenciar ou iniciar.



Figura 2 – Tela de seleção de personagens: Emile, Rafa ou Bia.





Figura 3 – Telas de instrução de jogo.



Figura 4 – Telas de carregamento do jogo, com frases de efeito.¹

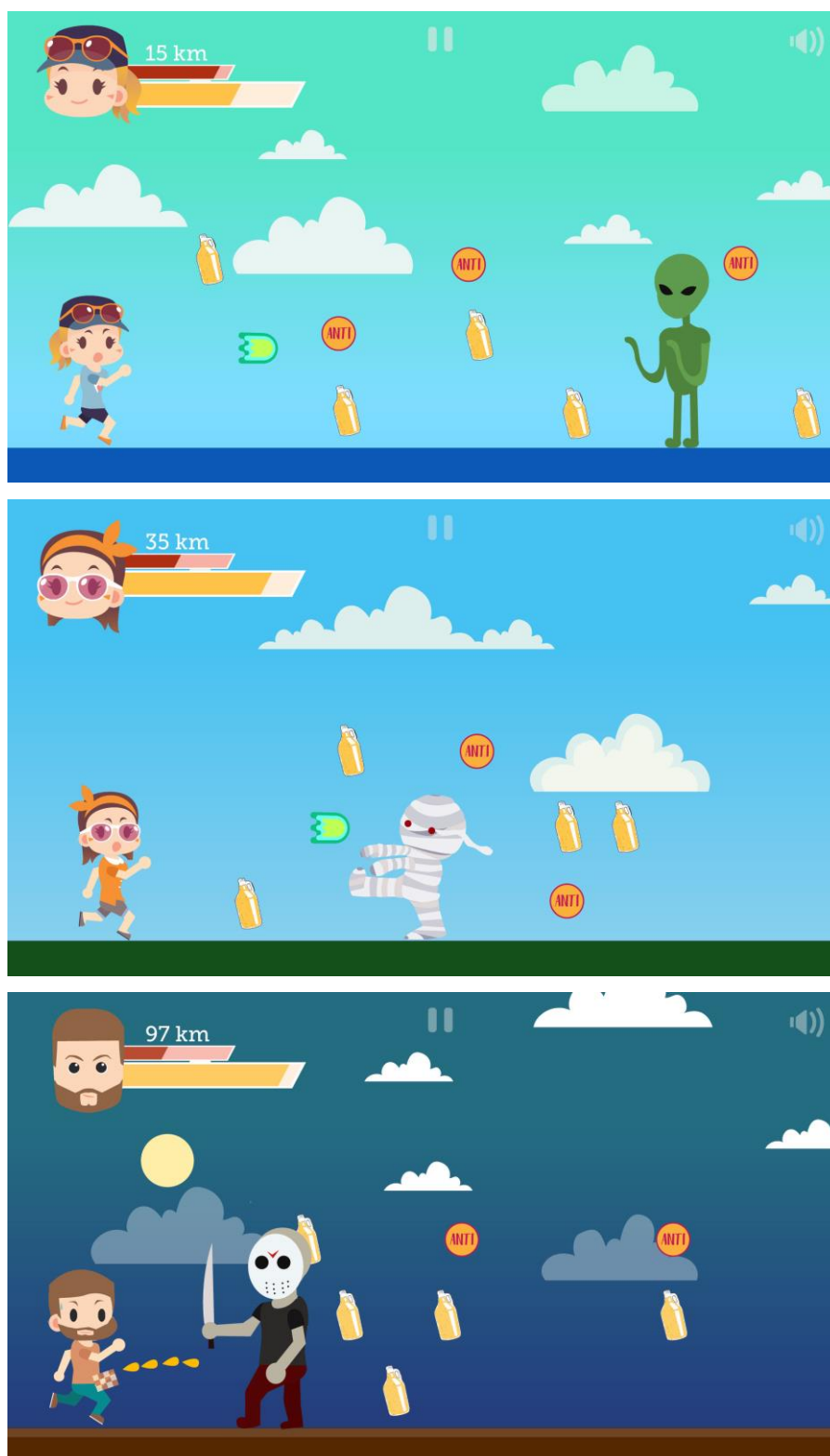


Figura 5 – Telas de jogo. À esquerda, na parte superior a distância percorrida e a *Healthbar* do personagem. À direita, também na parte superior da tela, a opção de silenciar o jogo, e ao centro, opção de *pause*.



Figura 6 – Tela final, *game over*, com as opções de voltar ao menu, jogar novamente ou trocar de personagem. É possível verificar também a pontuação no jogo.

6 CONSIDERAÇÕES

Cada vez mais saturados das formas de publicidade convencionais, os advergames apresentam soluções para empresas e marcas que buscam atingir o público do mundo moderno onde tecnologias são desenvolvidas cada vez mais rapidamente, produzindo um conteúdo e o introduzindo de forma mais natural e menos invasivo.

Pretende-se que a medida que surjam novos colaboradores, novos personagens, bebidas e remédios sejam adicionados ao jogo, mantendo-o sempre renovado. Espera-se, assim, além da manutenção do público do canal, o aumento destes, bem como o dos consumidores das empresas colaboradoras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KERIN, Roger A. et al. **Marketing**. 8. ed: AMGH , 2011.

NASCIMENTO, Maurício Lavarda. **Advergames e a Geração digital: Um estudo de caso do jogo Supervôlei Brasil 2**. 2009. Disponível em: <https://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/tfg_final.pdf> Acesso em: 25 nov. 2015.

COELHO, Patrícia M. F. **Novas estratégias publicitárias: games e advergames**. 2012. Disponível em: <http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/004.Novas_Estrategias_publicitarias_Games_e_advergames.pdf> Acesso em: 25 nov. 2015.

CAMPI, Mônica. **A vez dos advergames na internet.** 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/a-vez-dos-advergames>> Acesso em: 25 nov. 2015.

MEDEIROS, J. F. **Advergames: a publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor.** 2009. Disponível em: <http://www.sbgames.org/papers/sbgames10/artanddesign/Full_A%26D_17.pdf> Acesso em: 27 nov. 2015.

BUCCINI, Marcos; CORRADINI, Andrea. **O contexto da experiência em advergames: uma investigação exploratória junto aos usuários.** 2008. Disponível em: <http://www.academia.edu/8005841/O_contexto_da_experi%C3%Aancia_em_advergames_uma_investiga%C3%A7%C3%A3o_explorat%C3%B3ria_junto_a_usu%C3%A1rios> Acesso em: 27 nov. 2015.

IBOPE, 2009. Disponível em: <www.ibope.com.br> Acesso em: 27 nov. 2015.

FREITAS, D.A., PATRIOTA, K. R. M. P. **Os advergames como possibilidade midiática diante da segmentação do mercado.** UFPE, 2014. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1102-1.pdf>> Acesso em: 17 nov. 2015.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens Líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

KERIN, Roger A., et al. **Marketing.** Porto Alegre: AMGH Editora, 2009.