

Os Advergames Aurora Aventuras e Tramontina Trotter Race: Características distintas, mesmos objetivos

André Souza da Silva¹ Thiago Muradas Bulhões² Fernando Rafael Stahnke¹ Marta Rosecler Bez¹

Universidade Feevale, Mestrado de Indústria Criativa, Brasil¹
ESPM-RS, Brasil²

RESUMO

Este artigo apresenta a experiência de negociação e desenvolvimento pela empresa Napalm Studios de dois advergames com características distintas, ambos têm como meta a promoção de marca e produto: o Aurora Aventuras, classificado como ação-aventura e o Tramontina Trotter Race, categorizado como corrida. O artigo apresenta como resultados a análise das diferenças na produção dos games estudados, incluindo a sua forma de interação com o público-alvo.

Palavras-chave: Advergame, Napalm Studios, Aurora Aventuras, Tramontina Trotter Race.

1 INTRODUÇÃO

Novas mídias têm sido utilizadas como forma de propaganda em substituição a televisão, jornal, revistas, consideradas hoje insuficientes para atingir o consumidor [1]. Longo [2] complementa dizendo que não basta chegar ao leitor ou telespectador, é necessário motivá-lo, incentivá-lo. A partir desta visão e do desenvolvimento e uso de jogos digitais surgiram os advergames, um tipo de jogo que, segundo Medeiros [3], "produzem muito mais que apenas impressão e exposição de marcas, proporcionam experiências e vivências da marca em si". No advergame, segundo Nelson [4], o consumidor pode interagir com a marca ou produto em um ambiente digital, imerso em entretenimento.

Em 2008, a Adverting Age [5] já indicava que a exposição de uma marca ou produto em um *advergame* é muito maior do que em outras mídias. Segundo pesquisas, 82% dos jogadores não se sentem incomodados pelas intervenções de propaganda, pois consideram os jogos tão divertidos com a exibição de marcas quanto se eles não as tivessem. Dos questionados, 60% acha que os anúncios chamam a sua atenção, deixam o jogo mais realista e promovem produtos relevantes e interessantes.

Este artigo apresenta dois tipos diferentes de advergames desenvolvidos pela empresa Napalm Studios: o Aurora Aventuras e o Tramontina Trotter Race. A proposta inicial destes é a mesma, que seja utilizado para promover a marca e o produto. Porém, a forma como os jogos foram concebidos os diferencia, privilegiando alguns aspectos em detrimento a outros.

Na seção dois é apresentado um referencial teórico sobre o tema advergames, buscando apresentar os aspectos a ser utilizados para a análise de semelhanças e diferenças entre os dois advergames apresentados no artigo. A seção três apresenta os advergames Aurora Aventuras e Tramontina Trotter Race. Na seção quatro, é realizado um comparativo entre os dois, seguido das considerações finais.

2 ADVERGAMES

Rohrl [6] define advergame como jogos que são desenvolvidos em torno de uma marca ou produto, com o objetivo de promovê-los para um determinado público alvo. Segundo Novak [7] "os games publicitários (ou advergames) são projetados especificadamente como ferramentas de publicidade". Já para Dobrow [8], o advergame também pode ser utilizado como ferramenta de pesquisa de mercado, desta forma, auxiliando as empresas a compreender quais recursos de um determinado produto ou serviço possui maior apelo para um dado demográfico. Bati e Atici [9], identificam nos advergames uma forma de educar os consumidores sobre os benefícios, especialidades e identidades de um produto.

De acordo com Santos e Petry [10], os advergames podem ser considerados híbridos, uma vez que possuem um propósito específico de venda de uma marca ou produto e, ao mesmo tempo, um propósito lúdico. Petry e Petry [11] destacam como um dos casos de sucesso de uso de publicidade intrínseca os jogos de esportes, como FIFA e NBA. Segundo os autores, os anúncios acabam trazendo realismo as cenas de jogo uma vez que no estádio estas propagandas se fazem presentes.

Para Chen e Ringel [12] existem três níveis de inserção da mensagem publicitária nos advergames:

- a) Nível Associativo: é bastante parecido com a publicidade convencional, sendo a marca associada ao estilo ou atividade proposta no jogo. Logomarcas distribuídas pelo cenário, outdoors e placas apresentadas são exemplos deste nível.
- b) Nível Ilustrativo: é identificado quando a marca esta fortemente associada ao jogo. Isso pode ocorrer através de itens patrocinados dentro do ambiente de jogo ou através de promoções disponibilizadas aos jogadores. Neste caso, o jogador interage com a marca ou produto, sendo estes atuantes no jogo.
- c) Nível Demonstrativo: neste caso ocorre forte interação direta entre a marca e o jogo. A marca faz parte da mecânica do jogo.

Outra categorização é apresentada por Rocha [13] que divide os advergames em quatro categorias:

- a) Product Placement: o produto é inserido em um jogo existente, e deve possuir uma função na mecânica de jogo. Neste caso os produtos são manuseados e utilizados em benefício do jogador.
- b) Below the Line (abaixo da linha): representa inserções de produtos ou marcas em jogos existentes, sem um papel na mecânica. Neste tipo de aplicação, não se deve quebrar a imersão do usuário, mas sim levá-lo a pesquisar sobre a marca fora do jogo. A inserção da marca deve ocorrer de forma discreta.
- c) Through the Line (através da linha): é a forma mais incomum de inserção, pois o jogador deve interagir com

*e-mail: asouza2386@gmail.com
thiago@napalmstudio.com.br
fstahnke@gmail.com
martabez@gmail.com

elementos fora do mundo do jogo, como sites, outros jogos, embalagens e outros tipos de material de divulgação da campanha, para progredir. A inserção da marca deve ocorrer de forma disfarçada.

- d) Above the Line (acima da linha): os jogos são desenvolvidos para servir como ferramenta de uma campanha, baseando sua concepção na marca ou produto a ser veiculado. A inserção da marca deve ocorrer de forma explícita.

3 OS ADVERGAMES ESTUDADOS

Os dois advergames apresentados neste artigo foram desenvolvidos pela empresa Napalm Studios, uma empresa desenvolvedora de jogos digitais do Rio Grande do Sul. Nesta seção serão apresentadas as características dos mesmos, para que, a partir disso, seja possível fazer uma análise de suas semelhanças e diferenças.

3.1 Tramontina Trotter Racer

O produto a ser demonstrado pelo jogo é o Trotter, da marca Tramontina. Este é um cortador de grama dirigível. Pensando nesta característica buscou-se exemplos de *gameplay* que pudessem demonstrar todos os recursos do produto. Optou-se pelo desenvolvimento de um jogo da categoria de corrida, onde o jogador tem dois modos a sua disposição: missão e corrida. O modo missão permite que o jogador destrave novas fases e desafios. No modo corrida, o jogador deve chegar em primeiro contra outros 3 carros controlados pelo computador.

Os modelos utilizados para a construção do jogo são extremamente low-poly, visando um melhor aproveitamento de recursos e performance em tablets e celulares. As texturas presentes são pintadas a mão, negando o uso de fotos ou texturas prontas, para uma unidade estética e maior controle da paleta de cores.

O *gameplay* do Tramontina Trotter se espelha em jogos de grande sucesso como, Mario Kart e Blur, onde o jogador possui a disposição durante a corrida/missão uma série de itens que podem ativar diversos recursos do produto. A Figura 1 apresenta os itens que podem ser coletados, e assim, de forma lúdica, o jogador conhece as especificações do produto.



Figura 1: Itens coletáveis

O item principal é o de cortar grama, que quando pego, habilita a capacidade de ‘cortar’ a grama alta presente no cenário e, quando feito isso, o jogador adquire maior pontuação. Caso passe pela grama alta sem o item ativo, o carro atola e perde velocidade, penalizando o jogador. Os outros itens servem como incremento no *gameplay*, como capota, que aumenta a proteção no carro, tornando-o indestrutível.

De acordo com Novak [7] “no POV (point of view ou ponto de vista) de terceira pessoa, o jogador pode ver o avatar na tela. Isso lhe permite reter uma imagem mental do avatar, mas não proporciona a sensação de realmente habitar o corpo do personagem e ver o mundo por meio dos seus olhos. A capacidade de ver constantemente o avatar pode colocar o jogador no papel de observador em vez de personagem. Entretanto, os jogadores tendem a estabelecer uma conexão mais próxima com o personagem na tela à medida que o game progride.” Por este

motivo, a escolha da visão em terceira pessoa é correta para este tipo de jogo e demonstração do produto (Figura 2), onde o jogador possui constante contato com o produto apresentado.



Figura 2: Ponto de vista do jogador

Com limitações no orçamento e sendo um *advergame*, optou-se por um jogo relativamente curto, com um *gameplay* consagrado dentro do gênero de corrida e o visual mais trabalhado. O resultado é o Tramontina Trotter Race, que está disponível nos sistemas Android e iOS, que possui como objetivo promover o cortador de grama dirigível.

3.2 Aurora Aventuras

O Advergame Aurora Aventuras foi desenvolvido em 3D, para uso de um jogador. Possui versões para web e mobile (Android e iOS). A produtora do jogo, juntamente com o cliente, definiram o público alvo do jogo entre 8 e 14 anos e de ambos os sexos. O objetivo do jogo é a divulgação da linha de suco infantil, uma nova proposta da marca, normalmente reconhecida por produzir vinhos e sucos naturais. A abordagem realizada pelos desenvolvedores foi colocar de forma sutil e subjetiva, como um item colecionável, o produto na sua forma original. As cores do jogo e os demais aspectos remetem as cores do suco de uva e da empresa.

O jogo é categorizado como sendo de aventura/ação, onde o personagem deve desbravar os ambientes e lutar contra inimigos. Foram definidos três temas para servir de sustentação para criação dos cenários e roupas dos personagens, são eles: Samurai (Japão Feudal), Explorador Espacial (Estação Espacial) e Piratas (Ilha do Tesouro). Em cada um deles o jogador enfrenta uma série de hordas de inimigos e desafios, além de quebra-cabeças. Cada cenário possui diversos itens especiais que são coletáveis e ajudam no progresso da trama. No início do game é apresentado ao jogador a escolha de gênero do personagem, em qual fase ele quer entrar e um painel de opções com destaque para a empresa Aurora. As ações presentes no jogo podem ser divididas em 3 partes: batalha, exploração do ambiente e solucionar quebra-cabeças. A batalha possui como característica o embate direto com os inimigos. Em alguns casos, o jogador pode simplesmente ignorar a batalha. Já em outros casos, ele é obrigado a vencer para passar de fase, como o caso dos chefes. Como auxílio para a campanha, o jogador tem a sua disposição dois modos de batalha: pode se utilizar da espada, ataque próximo, ou a arma, ataque a distância. Quando o jogador é atingido 5 vezes sem recuperar sua vida, ele morre e irá iniciar novamente a fase. Quando isso acontece, ocorre uma perda parcial na pontuação forçando o jogador a buscar novamente estes pontos, mantendo o replay do jogo.

Por outro lado, a exploração do ambiente consiste em descobrir itens coletáveis, como o suco de uva Aurora, que aumenta a pontuação e dá uma vida extra ao jogador, coletar moedas e achar itens que possibilitem o avanço na história. Cada fase possui um item especial escondido, são eles: no Japão Feudal: sushi, no

Espaço: pequeno planeta e no Navio Pirata: chapéu. Itens particulares dos chefes de fase são deixados (*dropped*) após os chefes serem derrotados. Coletando este item, o jogador é direcionado para um novo mundo.

Para os quebra-cabeças o jogador deve tomar ações que possibilitem o seu avanço na campanha, como, por exemplo, subir até determinado local, puxar uma alavanca para baixar a ponte e assim conseguir fazer a travessia para o outro lado. Ações como empurrar, carregar e puxar objetos estão presentes no jogo e auxiliam a solução destes quebra-cabeças.

O primeiro mundo apresentado ao jogador é o mundo “Em busca da Espada Sagrada”. Após concluir essa aventura, o jogador pode seguir para o mundo “Nave Espacial em Perigo” e o jogo encerra com o mundo “Caça ao Tesouro”. A Figura 3 apresenta os personagens jogáveis desenvolvidos para cada ambiente.



Figura 3: Personagens Aurora Aventuras

Cada mundo conta uma pequena história para indicar o objetivo da campanha em questão. As sinopses das histórias são:

- “Em busca da Espada Sagrada” (Samurai / Ninja): o jogador é um Guerreiro(a) Samurai/Ninja que está enfrentando o seu último grande desafio, confrontar o “Mestre Demônio Samurai” que está em posse da Espada Sagrada.
- “Nave espacial em Perigo” (Explorador espacial): o jogador é um Explorador(a) Espacial que sofre avarias em sua nave durante uma invasão espacial e precisa encontrar um meio de defendê-la.
- “Caça ao Tesouro” (Pirata): o jogador é um(a) Pirata que cruza o oceano em busca de um grande tesouro. Porém, ele não é o único que está em busca desse tesouro.

4 COMPARATIVO ENTRE OS ADVERGAMES

Foi realizado um estudo técnico sobre os dois advergames apresentados neste artigo. O Quadro 1 apresenta um resumo deste estudo. Já o Quadro 2 apresenta um comparativo da caracterização da marca/produto nos advergames estudados.

É importante ressaltar que as características técnicas foram analisadas a partir do *gameplay* de casa jogo. As características que apresentam a caracterização da marca/produto foi realizada a partir do uso realizado por especialistas em jogos digitais da empresa Napalm Studios.

	Aurora Aventura	Tramontina Trotter Race
Gênero	Aventura/ação	Corrida
Personagens	Escolha de personagem do gênero masculino e feminino e a sua roupa altera de acordo com o mundo em que ele está.	Escolha de gênero dos personagens e também da cor da roupa do personagem.

	Aurora Aventura	Tramontina Trotter Race
Câmera	Câmera em terceira pessoa, aberta e travada na vista lateral, sem possibilidade de movimentação por parte do jogador. Personagem pode ir em todas as direções.	Câmera em terceira pessoa, aberta e travada nas costas do personagem, sem possibilidade de movimentação por parte do jogador. Personagem pode ir somente para os lados.
Controles	Controles com maiores opções. Joystick para movimentação, botão para utilizar ataque com espada, botão para ataque com arma e também botão de ‘usar’ que serve para múltiplas tarefas, como pegar um objeto, empurrar outro, etc.	Controles simples com setas para o lado esquerdo e direito, o carro possui aceleração automática facilitando o gameplay
Cenários	Três cenários para exploração com três temáticas diferentes.	Um único cenário com alterações para que a corrida seja mais curta ou longa.
Modelagem e texturas	Dois modelos para cada personagem e algumas partes do cenário pois como o jogo possui versão web, que permite maior resolução dos modelos, e versão para mobile com maior limitação. As texturas foram trabalhadas utilizando referências e pintadas.	Modelos low-poly com máximo de compactação para maior escalonamento e possibilidade de instalação em celulares. As texturas foram criadas pensando na unidade da fase única e também no peso para melhor performance.
IA	A inteligência artificial (IA) é mais rebuscada, os inimigos procuram o jogador e vão ao seu encontro para o ataque.	Durante o modo corrida existe três personagens a mais que possuem o objetivo de chegar na frente do jogador, porém sem tentar atrapalhá-lo.
Proposta de jogo	O jogador deve explorar diversos mundos e combater inimigos para ir avançando. Cada fase possui seus próprios quebra-cabeças e itens a serem coletados. O tempo de cada mundo varia de acordo com o jogador, caso queira atingir a totalidade de um mundo vai demorar mais para achar todos os itens escondidos.	O jogador tem dois modos a disposição: corrida e missão. No modo corrida ele deve percorrer uma pista e um determinado número de voltas competindo com a IA do jogo. No modo missão o jogador possui o desafio de coletar alguns itens espalhados pela pista e pontuação. O tempo de cada corrida ou missão é relativamente curto.
SO	Web, Android, iOS	Android, iOS

Quadro 1: Comparativo técnico entre os Advergames estudados

	Aurora Aventura	Tramontina Trotter Race
Gênero	Aventura/ação	Corrida
Personagens	Os personagens são nas cores do suco de uva e seus cabelos remetem a cachos de uva. Toda a caracterização foi de forma sutil para entregar a melhor experiência ao usuário sem comprometer o visual do <i>game</i> .	A escolha do vestuário dos personagens, boné, camisa e calça remonta ao homem do campo.
Câmera	Câmera em terceira pessoa que possibilita maior engajamento do jogador com o personagem controlado.	Câmera em terceira pessoa reforçando as características visuais e de <i>gameplay</i> do produto.
Ambientes	Cada cenário presente no jogo busca transportar o jogador para um mundo lúdico e divertido, fazendo um link com a imaginação do público alvo infantil.	O cenário presente no jogo remonta ao meio rural, com fazendas, animais e terrenos característicos. Este ambiente é que melhor se adequa às características do produto a ser divulgado pelo jogo.
Marca	Caixa do suco de uva é usada como item a ser descoberto e coletado.	O Tramontina Trotter é utilizado pelo personagem como veículo do jogo.
Categorização dentro dos conceitos	O jogo está no nível ilustrativo pois a marca está fortemente associada ao jogo, presente como item coletável e aumentando a vida do jogador. Conforme Below the Line (abaixo da linha), pois a inserção ocorre de forma discreta e sem quebrar a imersão do jogador.	O Tramontina Trotter Race se encontra no nível demonstrativo, a marca faz parte da mecânica do jogo, sendo o próprio produto o veículo pilotado pelo jogador. Além disso, também se está no estado de Product Placement, onde o produto é manuseado e utilizado em benefício do jogador.

Quadro 2: Comparativo da caracterização da marca/produto nos advergames estudados

5 CONCLUSÃO

Jogos digitais já se mostraram adequados como fonte de promoção da marca e de produtos, pois engajam e criam uma conexão emocional com o usuário. O advergame podem ser

utilizado para transmitir um conteúdo de determinada marca, permitindo um tempo de exposição superior à outras mídias.

Neste artigo foi apresentado o conceito e forma de uso dos advergames, caracterizando-os de acordo com os autores Chen; Ringel [12] e Rocha [13]. Esta classificação serviu de base para a análise dos advergames estudados.

Os dois advergames estudados possuem como objetivo comum a divulgação da marca e produto das empresas contratantes e, apesar de serem desenvolvidos pela mesma empresa (Napalm Studios) apresentaram características distintas. Devido a ideia original proposta por cada cliente e a finalidade de cada jogo, a desenvolvedora buscou atingir estes objetivos utilizando abordagens diferentes.

No Tramontina Trotter Race o produto faz parte do *gameplay* do jogo. O reforço do produto junto ao jogador é evidente, pois o mesmo serve como mecânica do jogo, sem ele o jogo não funciona. No caso do Aurora Aventuras, tanto a marca da empresa como o produto (suco de uva) são apresentados de forma sutil, buscando em jogos que o público alvo consagrou a forma de *gameplay* e caracterização dos personagens. A média de download de cada jogo é de 20 mil em cada loja digital, App Store e Google Play, identificando o potencial de divulgação das marcas.

REFERÊNCIAS

- [1] J. Sissors, J.; L. Bumba. Planejamento de Mídia: aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Nobel. 2001.
- [2] W. Longo. O Advertainment e o futuro da propaganda.. 2007. Disponível em: http://www.walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html. Acesso em 04/2015
- [3] J. F. Medeiros. Advergames: A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor. VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment. Rio de Janeiro, RJ. 8th-10th. 2009.
- [4] M. R. Nelson. Recall of Brand Placements in Computer/video Games. Journal of Advertising Research p.80-92. 2002.
- [5] Advertising Age. Annual Guide to Hispanic Marketing and Media. Crain Communication Inc. 2008. Disponível em: < <http://adage.com/images/random/datacenter/2008/hisfactpack08.pdf> >. Acesso em: 05/2015.
- [6] D. Rohrl. IGDA 2008 – 2009 Casual Games White Paper. Disponível em: http://archives.igda.org/casual/IGDA_Casual_Games_White_Paper_2008.pdf. Acesso em: maio de 2015.
- [7] J. Novak. Desenvolvimento de games. São Paulo: Cengage Learning. 2010.
- [8] L. Dobrow. How to Play Games and Influence People: Advergaming Emerges as New Ad Option. Media Daily News. 2004.
- [9] U. Bati; B. Atici. The Effects of Advergames towards brand attitudes on turkish youth. Proceedings of EDULEARN 10 Conference. 5th-7th July 2010, Barcelona, Spain. 2010.
- [10] R. G. Santos; L. C. Petry. Apresentação do conceito de Advergames e focando no in-game-advertising. In: SBGames 2014, 2014, Porto Alegre. SBC - Proceedings of SBGames 2014. Porto Alegre: SBC, 2014. v. 1. p. 1085-1091.
- [11] A. dos S. Petry; L. C. Petry. Análise onto-semiótica dos advergames. 2010. Disponível em < <http://www.topofilosofia.net/pesquisa/playablepapers/advergames/ChinaAprPtmain.html>. Acesso em: maio de 2015.
- [12] J. Chen; M. Ringel. Can Advergaming be the future of interactive advertising. [online, 2001] Disponível em: <<http://www.kpe.com/ourwork/pdf/advergaming.pdf>>. Acesso em abril de 2015.
- [13] D. Rocha; V. Teófilo; B. Oliveira; A. Neves. Os Advergames, a Estética e o Marketing. IX SBGames, Florianópolis. Proceedings do SBGames, 2010.