

Os Adverggames, a Estética e o Marketing

Diego Rocha | Vania Teofilo | Bruno Oliveira | André Neves

Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

Os adverggames surgem da relação entre o design (especificamente o game design) e a publicidade (através de sua ancoragem no marketing) e refazendo esse caminho de volta na sua história podemos entender melhor seu funcionamento e sua aplicação.

Palavras-chave: adverggames; marketing; taxonomia.

Abstract

Adverggames came to be as a linkage between design (specifically “game design”) and advertisement (in it’s marketing foundation) and tracing back it’s history we can reach a better understanding of it’s working and application.

Keywords: adverggames; marketing. Taxonomy.

Contatos dos autores:

dlocha@gmail.com;
vaniateofilo@gmail.com;
brunosoliveira@gmail.com;
andremneves@gmail.com;

1. Introdução

Em muitos aspectos o Design, enquanto ramo produtivo estende suas atividades a outras áreas de atuação, prestando serviços e desenvolvendo ferramentas. Uma dessas atuações conjuntas, e talvez uma das que recebe maior visibilidade é a relação entre o Design e a Publicidade que entre outros resultados gera os Adverggames. Esses jogos digitais sintetizam a produção do game design com o direcionamento comercial orientado pelos objetivos mercadológicos.

Entretanto, como é comum em ambos os ramos de atuação envolvidos, o surgimento e a evolução de tal aplicação se dá de forma natural e por vezes intuitiva. Essa característica apresenta dificuldades quanto à compreensão de sua estrutura, sua tipologia e mesmo a compreensão de suas utilizações, fazendo com que o objeto se torne subutilizado ou pior, seja usado de forma equivocada.

Frente a tal barreira, se faz necessário um estudo que aborde não apenas a taxonomia, mas a funcionalidade desses jogos, considerando-os inseridos em suas realidades de uso. A interação entre equipes

interdisciplinares (publicitários e designers) é o que torna possível esta proposta reunindo os arcações teóricos por trás de cada um (o marketing e o game design).

Com este estudo esperamos construir as pontes entre o game design e os princípios do marketing que geram os adverggames. Investigando tais relações acreditamos ser possível caracterizar seus formatos e traçar suas potencialidades para ambas as áreas.

O mapeamento dos adverggames em suas categorias e formatos poderá nos oferecer uma melhor percepção de seu funcionamento enquanto contemplamos sua função mercadológica. Em larga escala, o estudo dos adverggames enquanto produtos do design, enquanto artefatos digitais, apresenta importante incentivo para o desenvolvimento acadêmico e de mercado.

Este artigo está organizado em sete tópicos, a saber: “Trabalhos Relacionados”, “Sobre Jogos e Games”, “Sobre o Marketing”, “Sobre a Mídia e a Estética”, “Sobre a Relação entre os Adverggames e a Publicidade”, “Sobre a comunicação das marcas nos Adverggames” e as “Conclusões”.

2. Trabalhos Relacionados

Um artigo de autoria de um dos presentes autores foi apresentado no corrente ano (2010) no XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste e publicado nos anais do mesmo evento, servindo como ponto de partida para este trabalho. O artigo foi denominado “A Experiência Estética da Marca em Adverggames” e recebeu grandes contribuições para atingir a forma como aqui se encontra.

3. Sobre Jogos e Games

3.1 Caracterizando Jogos

O jogo é uma das formas mais antigas de lazer entre os homens. Há quem defenda que eles antecedem inclusive as narrativas, visto que antes mesmo de o homem inventar a linguagem, já brincava, fingia e representava (CAILLOIS, 1958). Não se sabe ao certo qual a origem de sua existência, mas o jogo é apontado: como forma de dissipar energia vital acumulada; como uma forma de experimentação que prepara os jovens para a convivência adulta (HUIZINGA, 2008). Para Sato (in: SANATELLA e FEITOZA, 2009), o evento lúdico “oferece uma representação imaginária da vida, das atitudes, do

comportamento e dos valores de uma sociedade”. Assim, podemos afirmar que ele tem assumido o papel de iniciador na aquisição das linguagens computacionais.

Jesper Juul (2004) também trouxe considerações importantes em seu estudo sobre as definições de jogo formuladas por: Johan Huizinga (1950, p.13), Roger Caillois (1961, p.10-11), Bernard Suits (1978, p. 34), Avedon & Sutton-Smith (1981, p.7), Chris Crawford (1981, Capítulo 2), David Kelley (1988, p.50) e Salen & Zimmerman (2003, p.96). As análises de Juul (apud, SANTAELLA e FEITOZA (org.), 2009 p. 10) constataram que há pontos em comum entre esses teóricos e concluiu que existem seis pontos que caracterizam essa atividade. São eles:

1. Regras: jogos são baseados em regras.
2. Resultados variáveis e quantificáveis: jogos têm resultados quantificáveis e variáveis.
3. Valorização do resultado: aos diferentes resultados potenciais do jogo são assinalados valores diferentes, sendo alguns positivos, e outros negativos.
4. Esforço do jogador: o jogador investe esforço, a fim de influenciar o resultado.
5. Vínculos do jogador ao resultado: o jogador está (emocionalmente) vinculado ao resultado, no sentido de que ele será vencedor e ficará feliz quando obtiver resultados positivos, e perdedor e infeliz, se estes forem negativos.
6. Consequências negociáveis: o mesmo jogo (o mesmo conjunto de regras) pode ser jogado com ou sem consequências para a (ou na) vida real. (SANTAELLA e FEITOZA (org) 2009, p.11)

A partir destes pontos entabulou a sua própria definição de jogo que diz:

Um jogo é um sistema formal baseado em regras, com um resultado variável e quantificável, no qual diferentes resultados são atribuídos por diferentes valores, o jogador empenha um esforço a fim de influenciar o resultado, o jogador sente-se vinculado, e as consequências da atividade são opcionais e negociáveis. (JUUL, 2004, apud, SANTAELLA e FEITOZA (org) p.12)

Partiremos desta definição para o nosso entendimento sobre a natureza dos jogos. Mais importante para este estudo do que um levantamento apenas histórico sobre o que são jogos, precisamos aqui marcar a sua importância para os seres humanos, pois desta forma poderemos entender seu fascínio.

3.2 Caracterizando os Advergames

Por reconhecer as habilidades salientadas por Juul (2004) e percebendo a importância do jogo na vida cotidiana das pessoas, a publicidade vem experimentando, dentro de suas estratégias de persuasão para o consumo, fundir suas mensagens, de diversas maneiras, aos jogos computacionais. Assim, elabora jogos com a finalidade de divulgar marcas e criar, numa “realidade paralela”, um contexto de

convivência e experimentação de marcas e produtos, que são os advergames.

Esses jogos publicitários surgem como ferramenta que atende às necessidades de comunicação de uma nova classe de consumidores. Essa modalidade de mídia publicitária vem crescendo, em larga escala no mundo, desde sua primeira utilização na década de 80 (AMARAL, 2009).

Dois elementos dos jogos favorecem totalmente a essa experimentação: a interatividade e a imersão. Esta é provocada pela realidade de espaço/tempo criada no game e “além dos fatores da mecânica do jogo (regras, possibilidades de ações e decisões, e variedades de respostas do sistema de jogo), está associada aos sistemas simbólicos construídos no universo de um videogame” (SATO, 2009 in: SANTAELLA e FEITOZA, 2009. p.42). Enquanto aquela é uma condição inerente aos jogos computacionais, que apesar de programarem todas as situações, ainda assim, o jogador escreve a sua história a cada jogada.

4. Sobre o Marketing

O marketing é o ramo de atividade profissional que define, planeja, organiza e implementa ações voltadas para fins comerciais. Essa definição é corroborada pelos autores Kotler e Armstrong quando resumem o conceito da seguinte forma:

É um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER e ARMSTRONG 1997).

Embora seja uma área do conhecimento deveras extensa, para este trabalho focaremos nossa atenção em apenas dois de seus itens de estudo mais importantes: o estudo do ciclo de vida do produto e o *branding*.

4.1 Caracterizando o Ciclo de Vida do produto

Todos os produtos, bem como todas as empresas se comportam como seres vivos no que diz respeito à sua existência. Isso quer dizer que esse produto ou essa empresa terá um momento em que se mostra para o mercado e para a sociedade, um momento em que ganha espaço, um momento em que estabiliza suas atividades e um momento em que eventualmente deixará de existir.

No estudo do Marketing, metaforizamos esses momentos do produto em relação aos seres vivos como “nascimento, crescimento, maturidade e morte”, conforme enunciado por Kotler e Keller:

Nascimento: Período de baixo crescimento nas vendas, uma vez que o produto está sendo introduzido no mercado. Não há lucros neste estágio devido às pesadas despesas com a introdução do produto;

Crescimento: Período de rápida aceitação do mercado e melhoria substancial dos lucros;

Maturidade: Período de baixa no crescimento das vendas, porque o produto já alcançou a aceitação da maioria dos compradores potenciais. Os lucros se estabilizam ou declinam em face do aumento da concorrência;

Morte: Período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem; (KOTLER e KELLER 2006).

Mais importante do que entender as fases da vida dos produtos é entender que não se trata de uma relação apenas cronológica, mas que depende fundamentalmente do posicionamento dado pela organização.

A fase em que um produto ou empresa se encontra pode ser definida de diversas formas, sendo sujeita ao nível de interesse dos clientes (onde também se fazem sentir as tendências sociais), sua relação de usabilidade e sazonalidade e principalmente a comunicação desenvolvida pela organização.

A determinação da fase ideal para posicionar sua marca dependerá dos objetivos dessa empresa, já que cada fase tem suas características específicas, a saber:

Nascimento – Criar conscientização do produto. Posicionar o produto;

Crescimento – Ampliar a conscientização e maximizar a participação de mercado;

Maturidade – Maximizar o lucro e defender a participação de mercado;

Morte – Reduzir gastos e tirar o máximo de proveito da marca; (NAJIB e GABRIEL, 2003)

É natural que empresas desempenhem esforços para alavancar suas vendas (indo do Nascimento para o Crescimento), busque consolidar seu espaço e cativar um público fiel (indo do Crescimento para a Maturidade), busque retomar um espaço perdido e voltar ao seu patamar (evitando os sinais da Morte e reassumindo sua Maturidade) ou mesmo que se reinvente inteiramente (indo da Morte para o Nascimento novamente).

O marketing considera quatro frentes de atuação através das quais uma organização é capaz de gerar suas mudanças. Essas frentes são chamadas de “mix de marketing” e são compostas pelo produto, preço, praça e promoção (SEMENIK e BAMOSSY, 1995).

Criando mudanças no próprio produto, em seu valor, nos locais e vias de distribuição e nas formas de criar a sua comunicação a relação com o público pode ser modificada. Neste trabalho daremos maior ênfase às estratégias de comunicação em sua relação com o público e sua percepção.

4.2 Caracterizando o Branding

Ao tratarmos de comércio também tratamos de competitividade e concorrência, o que leva as empresas

a desenvolver suas estratégias para lidar com o mercado. Uma necessidade básica das empresas é a criação de sua marca, que será a sua identidade, a forma como será vista pelo público. Sintetizando esse pensamento, Keller e Machado enunciam que “uma marca pode competir contra um conjunto de concorrentes em um determinado mercado” (KELLER e MACHADO, 2006).

O branding é a área do marketing que foca seus esforços na construção, manutenção e exposição da marca da empresa. Por serem assim, as ações de branding encontram problemas recorrentes, pois se destinam a comunicar a marca, algo intangível.

Ainda segundo Keller e Machado, essa marca se revestirá do que chamam de “valores centrais”, que serão aquilo que a marca deseja transmitir e pelo que deseja ser conhecida. Através desses valores comunicados, os autores apresentam a “alma de marca”, resumindo a essência que essa empresa assume como seu estandarte, e essa essência é o que a comunicação tenta trazer do intangível para o concreto.

De maneira complementar a esse raciocínio, David Aaker define a essência da marca como a captura daquilo que a marca representa ou o ponto central de tudo o que compõe a marca:

A essência da marca pode ser vista como o cimento que une os elementos da identidade essencial, ou como o centro de uma roda que está ligada a todos os elementos da identidade essencial (AAKER 2007).

Aaker cria ainda uma comparação estreita entre essa essência da marca e a forma como esta é comunicada, explicitando esse processo na forma dos *slogans*. Segundo o autor, o *slogan* será a representação da essência da marca num dado momento e para um determinado público, direcionando a essência dessa marca para criar um contato direto e compreensível com o seu cliente (ou cliente em potencial). O autor exemplifica com o *slogan* utilizado em certo momento pelos caminhões Chevrolet “Como uma rocha”, que traduzia sua essência de confiabilidade, durabilidade e estabilidade.

Ao introduzirmos o conceito de cliente é importante entendê-lo além do senso comum, mas nas miríades do que vemos hoje. A complexidade do conceito de “cliente” se torna explícita quando adentrarmos seus diferentes papéis. Segundo Jagdish Sheth, podemos entender o cliente da seguinte forma:

Em geral, um cliente é uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade. Os clientes de uma empresa podem estar atuando como membros de uma família ou representantes de outra empresa. (SHETH, 2001)

O autor desenvolve os conceitos acima enunciados explicando que empresas assumirão a função de clientes em relação a outras empresas ao adquirir os insumos necessários para sua atividade (fugindo da percepção superficial de clientes apenas como pessoas físicas). Além disso, Sheth também desdobra o esse cliente em três papéis: o de usuário, o de comprador e o de pagante. O autor cria essa separação posto que o usuário final não seja necessariamente aquele que tomará a decisão sobre a compra do produto ou serviço e que esse comprador não será necessariamente aquele que detém e que disponibilizará os recursos para esta aquisição.

Há muito que se dizer sobre esse assunto, e explorar sua complexidade tomaria um espaço que não condiz com o presente estudo. Essa caracterização é passível de muita explicação e detalhamento, porém foge ao caráter fundamental deste trabalho, assim encerraremos esta sessão. Retomaremos tais relações mais adiante no comparativo dos advergames com suas funções comerciais.

5. Sobre a Mídia e a Estética

Após termos feito as caracterizações referentes ao lado comercial dos advergames, vamos proceder agora à caracterização de seu cunho mais conceitual. De tal maneira, vamos voltar nossa atenção por um momento para o usuário, ou o jogador, explorando a forma como os games atingem os indivíduos (mostrando-se como uma mídia) e as impressões causadas nos indivíduos (entendendo a Estética).

5.1 Caracterizando os games como mídia

Aproveitaremos este rápido ponto para pontuar uma característica importante dos jogos eletrônicos no contexto de hoje, vamos considerar os games como uma mídia, ou seja, como um canal utilizado pelas pessoas para obter algum tipo de conteúdo. Para criar essa aproximação utilizaremos o aporte da Teoria Funcionalista para caracterizar a relação das pessoas com as mídias de maneira geral e mais precisamente das pessoas com os videogames.

A Teoria Funcionalista defende que as mídias existem prioritariamente para satisfazer necessidades das pessoas (WOLF 2003). Fazendo um rápido paralelo com a idéia do lúdico tratada anteriormente, o ato de extravasar tensões pode ser entendido como uma forma de liberar a energia vital acumulada. De uma forma diferente, podemos entender o jogo (ou o game) como uma válvula de escape para o acúmulo de tensões decorrente da vida cotidiana, uma ferramenta de relaxamento como é peculiar dos veículos de comunicação.

O autor também nos apresenta o conceito dos “usos e gratificações”, que são algumas necessidades dos seres humanos que podem ser atendidas pela exposição do indivíduo à mídia. Essas necessidades seriam

“cognitiva” (a necessidade de absorção de novos estímulos), “afetivas e estéticas” (reforço da experiência estética, emotiva), “integração social” (o reforço do contato interpessoal), “integração pessoal” (reforço da segurança e estabilidade emotiva do indivíduo) e “evasão” (necessidade de vivenciar outras realidades que não a sua, mesmo que superficialmente).

Criando outro paralelo com o que abordamos a respeito dos games, podemos perceber os jogos eletrônicos como uma ferramenta para suprir algumas dessas necessidades. As mais explícitas seriam, talvez, a “cognitiva” e “evasão” através do processo de imersão (fazer-se rodear por um ambiente diferente do seu) e a necessidade de “integração social” (por ser o jogo uma atividade muito comumente desempenhada em grupo).

Finalizando esta série de paralelos entenderemos que o jogador não apenas escolhe fazer uso do jogo em detrimento de outras fontes de entretenimento (citaríamos a televisão, livros ou revistas) para se dedicar ao jogo. Mais que isso, o jogador seria também capaz de optar entre o tipo de jogo ao qual dedicaria seu tempo (entre jogos de aventura, raciocínio, jogados solo ou em grupos, etc.) realizando sua escolha de acordo com suas necessidades no determinado momento de sua escolha (socializar mais, ser submetido a mais provações mentais ou simplesmente permitir-se entrar no ambiente do jogo).

5.2 Caracterizando a Estética

Quando falamos de comunicação é importante tratarmos dos critérios da abordagem, a forma como atingimos nosso público. Todo esforço de comunicação é criado tendo em vista o público ao qual se destina de tal maneira que a determinação desse público força a adequação da mensagem de acordo com o resultado pretendido, conforme enunciado desde a Teoria Funcionalista (WOLF 2003). Quando pensamos sobre a forma dada à comunicação estamos tratando da Estética.

A Estética é a ciência que estuda as reações humanas e que busca entender a forma como as pessoas se relacionam com aquilo que está à sua volta (ROCHA, 2007). Presenciamos na sociedade usos diferentes do termo “Estética”, mas segundo Aranha e Martins:

“[...] podemos afirmar que a imagem ou plástica de cada objeto carrega em si um significado que em contato com o ser humano possibilitará exprimir um certo estado da sua subjetividade, e o significado só poderá ser percebido na ‘experiência estética’” (ARANHA e MARTINS, 1990).

Por essa perspectiva é possível entender que através da comunicação causamos reações no público, e que essas reações são o objetivo da nossa comunicação. No caso específico da comunicação mercadológica (assunto deste trabalho) teremos que a reação esperada do público é a criação de uma relação específica com o

produto, a empresa ou a marca, de acordo com seus objetivos.

A construção de uma relação bem sucedida com o público dependerá da clareza e solidez da essência desse anunciante e da forma como essa essência é passada para o público. A essência, segundo David Aaker, será “um pensamento único que capture a alma da marca” (AAKER 2007). Em consonância com sua essência, a marca se beneficiará com uma reação de respeito, admiração, companheirismo, etc., da parte de seu público específico. A construção de uma relação adequada servirá para aprofundar a impressão já existente em usuários ou mesmo gerar interesse e uma percepção positiva da marca em futuros consumidores.

6. Sobre a relação entre os Advergames e a Publicidade

Aprofundando agora o nosso olhar sobre o objeto específico deste estudo: os advergames dentro do contexto do marketing.

Iniciaremos buscando a taxonomia dos advergames, entendendo suas diferentes formas de apresentação e utilização. Procuraremos na sua evolução compreender o refinamento ou adaptação de sua aplicação com hoje conhecemos.

Em seguida criaremos o paralelo entre essas características e suas potencialidades para distintos objetivos de marketing que se apresentem nas campanhas de comunicação. Nessas campanhas o advergime surge como mais uma peça publicitária (mais uma “mídia”) a serviço do anunciante. É por esse motivo que chamamos a empresa que contrata o advergime de “anunciante”, pois esse jogo também pode ser um anúncio, conforme veremos a seguir.

6.1 Caracterizando os tipos de advergimes

Muitas aplicações diferentes acabam por ser rotuladas como advergime por apresentar características de jogabilidade aliadas a intenções comerciais, mas isso apenas se mostra muito vago. Devido à escassez de fontes a respeito apresentaremos a seguir a taxonomia mais consistente que pudemos encontrar para a caracterização dos advergimes.

Esta caracterização se encontra disponível na Wikipédia, inserida no artigo “Advergaming”¹ e compreende quatro formatos:

Above the Line (acima da linha):

Uma das técnicas mais comuns nesse segmento representa os jogos desenvolvidos especificamente para a divulgação do anunciante. Esses games são confeccionados com o objetivo de divulgar sua marca, seus produtos, etc., fomentando a imersão do jogador

num ambiente 100% controlado e direcionado para o anunciante.

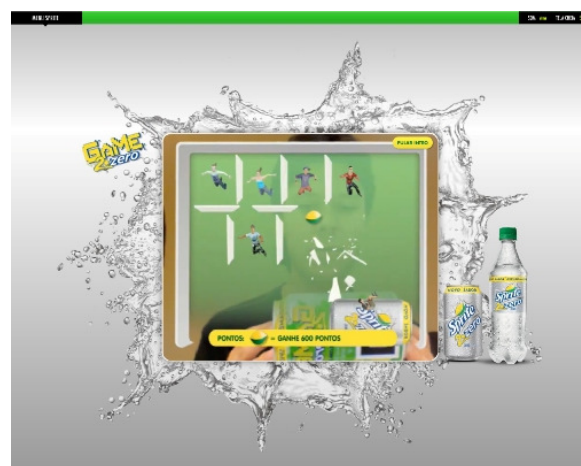


Figura 1: Advergime de lançamento da Sprite 2.0

Below the Line (abaixo da linha):

Surge como uma propaganda dentro de um jogo e não se caracteriza como uma mensagem completa, tendo como objetivo levar o público-alvo a investigar mais sobre o assunto. Esse tipo de advergime utiliza o jogo em si como uma mídia (como detalhamos com o aporte funcionalista), utilizando o interesse do público naquele conteúdo (o jogo que está jogando) para transmitir a propaganda do anunciante (sua propaganda) na forma de elementos do cenário. Não haveria espaço num jogo para desenvolver uma mensagem publicitária completa, sob o risco de quebrar a imersão do jogador, de modo que um comercial desse tipo leva o seu público-alvo à pesquisa fora do jogo.



Figura 2: Propagandas no cenário do jogo “Fifa Soccer”

Through the Line (Através da linha):

Uma forma menos comum de anúncios utilizando games, essa categoria se configura pela utilização de links dentro de jogos atraindo a atenção do usuário para que este acesse o site do anunciante e jogue seu advergime ali contido. Seria uma forma de anunciar um jogo dentro de outro jogo. Essa hipertextualidade pode figurar como uma forma de complementaridade entre os jogos ou pode simplesmente ser usada para atrair sua atenção (servindo como uma mídia para anunciar o outro jogo).

Product Placement (Colocação de Produtos):

¹ Disponível em <http://en.wikipedia.org/wiki/Advergaming>

Representa a inserção de produtos dentro dos jogos. Diferente dos exemplos colocados na categoria "*Below the line*", aqui não são feitas propagandas do produto, ele não surge como parte do cenário, mas se incorpora à jogabilidade. Os produtos adentram nos jogos para serem manuseados e utilizados em benefício do jogador, criando uma relação mais direta com o usuário.



Figura 3: Personagem do jogo "Second Life" comprando uma Coca-cola

Parece-nos importante mencionar o significado do que o autor se refere com o termo linha (*line*). Entenderemos linha como o limiar da percepção do usuário, de forma que a primeira categoria faria claro ao usuário que aquele jogo é abertamente publicitário, a segunda categoria deixa a publicidade disfarçada no ambiente do jogo e a terceira categoria não assume caráter publicitário por si mesmo.

Cada uma dessas categorias assumirá diferentes papéis enquanto peças publicitárias inseridas em campanhas como veremos a seguir.

6.2 Caracterizando os advergames em campanhas

Começaremos definindo o que é uma campanha publicitária, que vem a ser o conjunto de ações desenvolvidas para uma determinada empresa tendo em vista seus objetivos específicos para o momento. Tais objetivos serão o resultado de sua análise de mercado em alinhamento com seu planejamento estratégico (CORREA, 2004).

Dentro do contexto das campanhas publicitárias os advergames se somarão às demais peças, assumindo sua importância como outra mídia disponível, assim como o trabalho em outdoors, rádios, redes de TV etc. Por se comportar como mídia (na forma) dará espaço para diferentes utilizações (no conteúdo).

Vejamos como cada categoria de advergame pode ser relacionada com os formatos de anúncio de campanha publicitária e como isso se encaixa dentro dos objetivos de Marketing. Ainda mais importante, veremos como travar relação entre esses objetivos e o momento do anunciante em seu ciclo de vida.

Above the Line:

A criação de um conteúdo inteiramente produzido em prol do anunciante é uma das práticas mais comuns e recorrentes em publicidade. Aqui podemos comparar mais diretamente com as produções audiovisuais pela sua proximidade com o formato dos games. A técnica explorada em publicidade mais aproximada são as propagandas televisivas e os vídeos institucionais (RIBEIRO, 1995).

Os produtos que mais tiram proveito deste tipo de ação são aqueles que se encontram na fase designada "Nascimento", pois precisam se apresentar ao público. Som, imagem, movimento e interação serão ferramentas disponíveis para atrair o público e criar-lhe encantamento.

Below the Line:

Comunicar a marca do produto sem atrair o foco principal da atenção é uma tarefa que requer sutileza, fazendo a marca se imiscuir ao cenário. Em Publicidade poderíamos nos referir a essas ações como cenário ou como patrocínio, pois os anúncios não vão interferir com os protagonistas, mas apenas vão compor o espaço tornando-os mais naturais e semelhantes ao que conhecemos no cotidiano.

Os anúncios que usam esse tipo de ferramenta tentam fortalecer a marca e não os produtos em si. Essa é uma técnica muito recorrente para produtos cujo ciclo de vida atingiu a decadência rumo à "Morte". Trazer a marca de volta à mente do público de modo que este recupere o interesse se mostra como um recurso significativo, principalmente quando desenvolvido num jogo que mostre relevância entre os consumidores do referido produto (a exemplo de produtos esportivos anunciados num jogo como "Fifa Soccer"®).

Through the Line:

De todas as técnicas esta é a mais discreta de todas por não conter em si mesma uma mensagem publicitária. Seu funcionamento só se concretiza quando o usuário segue a sua "pista", encontrando o anúncio em si.

Há uma técnica muito utilizada em publicidade que se caracteriza pelo mesmo princípio, chamada "*teaser*". Trata-se de algo que chama a atenção e desperta o interesse, mas que não comunica propriamente o anunciante. Esse tipo de ferramenta se encaixa no momento do "Crescimento" do produto, aonde este vem ganhando espaço e terá poder de atrair a atenção do público.

Product Placement:

A técnica de inserir produtos no espaço utilizado é comum em programas televisivos como novelas e séries, onde os personagens utilizam o produto ou mesmo comentam a seu respeito. Este tipo de utilização (quando bem realizada) é capaz de realçar o objeto sem quebrar a imersão do público, ao que chamamos em publicidade de *merchandising* (RIBEIRO, 1995).

A colocação de produtos se mostra particularmente adequada para produtos situados na fase da sua “Maturidade”. Nessa fase o produto é favorecido pela manutenção de sua presença na memória do público, impedindo que este caísse no esquecimento.

7. Sobre a comunicação das marcas nos Advergames

Usaremos este último momento para analisar algumas das formas de funcionamento dessas ferramentas em forma de advergence para a publicidade. Como havíamos mencionado anteriormente, as duas características mais marcantes provenientes dos jogos são a interatividade (propriedade do jogo se permitir influenciar pelas ações do jogador) e a imersão (a propriedade do jogador vivenciar uma realidade proposta pelo jogo) como abordada no item 3.1 (SATO, 2009 in: SATAELLA e FEITOZA, 2009, p.42).

Paralelamente, vimos que no tocante à marca a característica mais importante na comunicação junto ao público será sua essência, que entendemos por sua identidade (a forma como a marca tenta ser vista pelo público) e seus valores (o conteúdo transmitido em sua identidade), conforme visto no item 4.2 (AAKER 2007).

O que tentamos perceber aqui é a relação que se forma entre essas propriedades dos advergases e essas características da comunicação de marcas, relação esta que enxergaremos através da perspectiva estética.

7.1 Caracterizando a relação entre a Interatividade e os Valores da marca

Citando mais uma vez o estudo apresentado por Aaker: “Além dos benefícios funcionais, a proposição de valor pode incluir benefícios emocionais e de auto-expressão” (AAKER, 2007). O que esses benefícios mostram em comum é que todos precisam ser “experimentados” para que sejam assimilados. Explicações técnicas sobre as funcionalidades de um produto terão um grau menor de memorabilidade do que aquele advindo do manuseio, onde essa funcionalidade será efetivamente “sentida”. De forma ainda mais explícita, os benefícios emocionais não poderão ser explicados, sendo assimilados única e exclusivamente através do contato direto com a marca.

A interatividade será precisamente a oportunidade de o usuário experimentar o contexto de marcas e produtos. Essa experimentação se dá através do sistema proposto pelo advergence, que utilizará o produto ou sua marca como conteúdo, cenário e elementos do jogo. O jogador de tal jogo irá interagir com os elementos constitutivos da marca, manuseando-a e criando suas relações com ela.

Ao observarmos esse processo interativo pela perspectiva da Estética percebemos o desencadear do

processo de subjetividade. Ao plantar a semente de sua essência no processo cognitivo subjetivo do público a marca possibilitará o crescimento de sua influência por uma porta que foi aberta pelo próprio indivíduo, no momento que decidiu jogar o advergence.

7.1 Caracterizando a relação entre a Imersão e a Identidade da marca

Se os valores da marca são o conteúdo que esta transmite, sua identidade é a imagem construída e que diferenciará a marca de todas as demais. Essa identidade, para que surta os efeitos positivos buscados pela empresa, precisa ser conhecida pelo público. O contato com a imagem gerada pela empresa levará ao conhecimento, e o conhecimento ao “reconhecimento”. Quando devidamente reconhecida, a empresa será inconfundível, e assim terá uma marca forte para enfrentar a concorrência.

A imersão, por sua vez, é responsável por fazer o jogador “entrar” no jogo, transportando sua percepção completamente para a realidade proposta pelo jogo. O resultado dessa imersão é a vivência, tão completa quanto oferecida pelo jogo, dessa realidade. Desta maneira o indivíduo será sobrecarregado com a carga cognitiva definida pelo criador do jogo, que utilizará como conteúdo os materiais da marca (sua logo, os objetos a ela relacionados, seus sons característicos, etc.).

Aos olhos da Estética, essa imersão visa “impregnar” o indivíduo com informações, sendo que parte dessas informações não será absorvida para o médio e longo prazo, e apenas parte delas ficará registrada. Outro ganho significativo será a sensação de familiaridade trazida pelo contato prolongado do indivíduo com os elementos que compõem essa marca.

4. Conclusões

O poder dos advergases como ferramenta publicitária é a criação de uma aproximação entre o jogador e os elementos relacionados com o produto ou cliente para o qual esses jogos são produzidos. Os sistemas simbólicos utilizados em sua construção são desenvolvidos com o objetivo de criar essa aproximação, para que a imersão desse jogador ocorra dentro desse universo, tornando-o suscetível às mensagens do anunciante (o produto ou serviço), enquanto a interatividade inerente ao advergence torna o usuário figura ativa no processo do seu próprio processo de fascínio.

Muitas vezes os advergases são utilizados em campanhas publicitárias apenas como ferramenta de alavancagem de vendas em momentos específicos ou como elemento lúdico em promoções pontuais. Do ponto de vista desses anunciantes, entretanto, quando falamos sobre o trabalho com suas marcas, os objetivos da comunicação podem abranger o trabalho com a

imagem, ou a forma como sua marca é percebida pelo seu público, e a essência, ou o conteúdo da imagem construída pela marca na mente do público. Esses objetivos serão motivadores de grande parte dos esforços de comunicação e são aplicáveis a diversas situações em que o anunciante se encontre.

Através das características dos advergames enquanto formato utilizado em campanhas publicitárias é perceptível sua aplicação como ferramenta em prol do trabalho de marcas dos anunciantes. Mais especificamente, percebemos a criação de duas ligações no que tange advergames e marcas: o poder da interatividade no tocante à divulgação dos valores da marca e o potencial da imersão como forma de impregnar a imagem da marca anunciante (sua identidade) nos sentidos do público, potencializando sua lembrança.

De tal maneira, acreditamos que o uso de advergames em campanhas publicitárias traz vantagens significativas para o anunciante não apenas nas aplicações pontuais ou promocionais, que podem ser as mais comuns. Muito pelo contrário, podem também favorecer-lhes nos usos institucionais e estratégicos, baseadas no branding do anunciante em uso de longo prazo.

Percebemos ainda a necessidade de expansão do presente estudo, que poderia ser aprofundado com as bases da Psicologia no tocante ao comportamento dos jogadores/consumidores, somando à perspectiva mercadológica aqui apresentada. Um estudo de caso baseado em um advergame específico também poderia contribuir com este estudo, mensurando e quantificando o funcionamento das assertivas aqui levantadas. Tais possibilidades serão transportadas para momentos futuros pelo escopo do presente estudo.

Agradecimentos

Os autores gostariam de registrar seus sinceros agradecimentos à CAPES, órgão governamental que subsidia as bolsas de estudos de dois dos autores.

Referências Bibliográficas

- AAKER, David A.. **Como construir marcas líderes** Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AMARAL, Diego. **Os advergames e a publicidade digital**. Trabalho de Conclusão de curso de Publicidade e Propaganda. Universidade Federal de Pernambuco, 2009.
- ARANHA, Maria Lucia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando** - Introdução à Filosofia. São Paulo: Moderna, 1990.
- CAILLOIS, R. **Man, play and games**. Chicago: University of Illinois Press. 2001. Tradução do original francês Les jeux ET les hommes, 1958
- CORREA, Roberto Lobato. **Planejamento de propaganda**. 9. ed., São Paulo: Global, 2004.
- HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- JUUL, J. **“Introduction to game time”**. In: First person: new media as story, performance, and game. Cambridge: The MIT Press, 2004.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. Rio de Janeiro: Editora LTC – Livros Técnicos e Científicos S.A., 4ª Edição, 1997.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson Education, Inc., 12ª Edição, 2006.
- NAJIB, Fauze Mattar. GABRIEL, Dílson dos Santos. **Gerência de Produtos**. São Paulo: Editora Atlas, S.A, 2003.
- RIBEIRO, Júlio. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1995.
- ROCHA, Diego L. **Peripatécnica: Uma técnica para avaliação Estética em Design**. 72 p. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.
- SANTAELLA, Lucia e FEITOZA, Mirna. **Mapa do Jogo - A diversidade cultural dos games**. Cengage Learning, São Paulo, 2009
- SEMENIK, Richard J; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing** : Makron Books, 1995.
- SHETH, Jagdish N.. **Comportamento do cliente** São Paulo: Atlas, 2001.
- WIKIPEDIA, **Advergaming**. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Advergaming>> acessado em 07 de julho de 2010.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 8.ed. Lisboa: Presença, 2003.