



Advergames como Forma de Engajamento do Público pela Marca: Estudo das Métricas

Alessandro Peixoto de Lima

Universidade Feevale: MBA Comunicação Estratégica e Branding

Resumo:

Este trabalho visa analisar os Advergames como ferramenta de Engajamento do público pela Marca, através do estudo das Métricas para o meio Online. O procedimento metodológico usado neste artigo consta da pesquisa e análise de bibliografia sobre Jogos Digitais e verificação para Marcas na Web, sendo sustentado por autores tais como Shuytema (2008), Bogost (2007), Yanaze (2010) e Zicherman; Cunningham (2011) seguido de estudo de caso prático. Como método de análise, será usado a Mensuração na Internet de Yanaze. Este estudo fornece uma reflexão sólida sobre o Engajamento da audiência em ações na Web feitas por Marcas, sendo validadas por meio do monitoramento On-line.

Palavras-chave: Advergames. Jogos digitais. Métricas. Branding. Engajamento.

Abstract:

This work aims to analyze the Advergames as a tool of engagement of the public by Brand, by studying the metrics for the online medium. The methodological procedure used in this Article appears in the research and analysis of literature on Digital Games and check marks on the Web, being sustained by authors such as Shuytema (2008), Bogost (2007), Yanaze (2010) and Zicherman; Cunningham (2011) followed by practical case study. The analysis method will be used in the measurement Yanaze Internet. This study provides a solid reflection on the engagement of the audience about actions on the Web by Mark, being validated by monitoring online.

Keywords: Advergames. Digital games. Metrics. Branding. Engagement.



Introdução

Toda marca é representada por um grafismo, um slogan ou um som, ainda que de forma mais generalizada, toda Marca pode ter estes elementos. Nos dias de hoje, mais do que isto pode ser considerado como elementos característicos de uma Marca. É neste contexto que as práticas de Branding se inserem. Conforme Martins (2003), Branding engloba todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão de Marcas, incluindo: nome, desenho, comunicação, posicionamento, Brand Equity, etc. A correta gerência alinhada com as propostas estratégicas de uma Marca, certamente assegura que esta tenha sua condução no mercado de forma mais inteligível pelo público.

No universo dos jogos, têm-se as grandes e pequenas empresas que procuram desenvolver com primazia, um produto jogável e que seja perpetuado pela audiência. Em verdade, poucas empresas conseguem atingir este patamar, e muitas vezes lançam jogos que por um tempo lucram, mas depois, caem no esquecimento. Já aqueles jogos, devidamente pensados pela ótica do Branding tendem a perpetuar, pois são construídos alinhados com a estratégia de Marca das empresas.

Este artigo consiste em requisito parcial para aprovação no curso de Pós-Graduação MBA Comunicação Estratégica e Branding, cursado na Universidade Feevale de Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul. Em termos institucionais, este estudo se justifica ao se alinhar com a proposta do Curso, pois permitirá compreender de uma maneira melhor estruturada como o público percebe e se engaja com as marcas quando estas estão presentes nos jogos digitais, mais especificamente, em Advergames. Frente a isso, este artigo irá abordar sobre as Métricas para engajamento em Advergames. Na medida em que estes estão sendo utilizados como ferramenta de Branding, um problema que se apresenta é o como medir o retorno destas aplicações, uma vez que esses projetos, muitas vezes, têm curta duração, assim como as campanhas a



que estão atrelados. No contexto mercadológico, a métrica é uma ferramenta que auxilia na captação e prospecção de clientes. Também, como prática comercial corporativa que utiliza os Advergames, utilizar métricas é um recurso relativamente novo e, por isso, deve receber a devida atenção para sua efetiva validação.

O objetivo deste artigo é analisar como os Advergames podem proporcionar um alto engajamento da audiência pela Marca no meio Online, refletindo-o no meio Off-line. O jogo, quando projetado para atender especificamente o desejo e o comportamento do jogador, faz com que este queira experimentar cada vez mais um jogo. Tal comportamento é analisado por Douglas Atkin quando ele considera que uma marca pode ser cultuada como uma religião ao afirmar que “[...] a Marca Cultuada é a marca em relação a qual um grupo de clientes exhibe grande devoção ou dedicação” (ATKIN, 2007, p. 18). Considerando o Advergame como uma ferramenta para cativar o público por uma Marca, observa-se que, assim como em diversos nichos de mercado, este fenômeno é percebido: quando um cliente fica satisfeito com um produto ou serviço, certamente ele retorna. Com os jogos, isto não é diferente: muitos jogadores passam horas jogando o mesmo jogo tornando-se verdadeiros fiéis de uma Marca.

O procedimento metodológico usado para se definir a construção deste artigo consta da pesquisa e análise de bibliografia sobre Jogos Digitais de Shuytema (2008) E Bogost (2007), juntamente com Métricas para Marcas na Web de Yanaze (2010) E Zichermann; Cunningham (2011) seguido de estudo de caso prático. Como método métrico será utilizado a análise de Mensuração na Internet de Mitsuru Higuchi Yanaze, que trabalha com conceitos de “exatidão e precisão” (YANAZE, 2010, p. 323). Segundo este autor, as análises não devem se basear apenas em números quantificados em páginas visitadas ou links clicados e sim, na contextualização destes números, seguido de interpretação por profissionais de Comunicação Digital.



Segundo Yanaze, inferindo a partir do estudo de Richard Storey (2008), “[...] o consenso do mercado de que os efeitos da comunicação on-line são muito mais mensuráveis do que as off-line é simplesmente um mito” (YANAZE, 2010, p. 322). Tal conceito, afirma haver muito mais o que considerar dentro dos resultados numéricos do que apenas os próprios números. Conforme Yanaze parafraseando Storey, “[...] as pessoas só enxergam os efeitos comportamentais (no momento do acesso), sem considerar o restante de possíveis efeitos que não são tão facilmente mensuráveis” (2011, p. 322). Exatamente por isto se faz importante o entendimento da diferença entre exatidão e precisão, pois o primeiro “[...] trata do nível de proximidade da mensuração de seu “verdadeiro” valor (em que medida corresponde à realidade” (YANAZE, 2010, p. 323) e precisão “[...] refere-se à capacidade de reprodução e à conformidade das mensurações (em que medida o instrumento de mensuração está calibrado)” (YANAZE, 2010, p. 323).

O Jogo: Desmistificando sua Constituição

Para se desenvolver um estudo acerca de jogos digitais, é realmente importante entender o conceito que está por trás do que é o “jogo” em si. Exatamente por isto, o filósofo Johan Huizinga define muito bem o que é um jogo de modo tradicional, ao afirmar que

O jogo é mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico. Ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica. É uma função significativa, isto é, encerra determinado sentido. No jogo existe alguma coisa “em jogo” que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo jogo significa alguma coisa. (HUIZINGA, 2001, p. 4).

Segundo Huizinga (2001), o jogo é ainda algo que envolve competição e sempre há alguma coisa que deve justificar o esforço empenhado, sendo devidamente recompensado. O jogo tem função biológica no sentido de que



permite ao ser humano extravasar seus sentimentos enquanto joga, liberando seu verdadeiro “eu interior” de forma vocalizada ou ainda com expressiva reação corpórea. Exemplos disto são os jogos olímpicos em que no pico máximo de esforço dos atletas, pode-se ver em seus rostos todo o esforço empenhado. O jogo tem ainda função social, pois é uma maneira de integrar indivíduos. Huizinga (2001) ainda comenta que entre as crianças e os animais, a prática do jogo é feita como forma lúdica para aproximar seus semelhantes e como forma de estabelecer uma comunicação.

Trazendo este entendimento ao âmbito digital, os jogos continuam a manter esta mesma significância lúdica e social. Todavia, as formas de interação agora ocorrem por dispositivos digitais, muitas vezes possibilitando a comunicação entre pessoas de diferentes lugares (países inclusive). Paul Shuytema, ao trazer tais conceitos aos Jogos Digitais, define que

Um game é uma atividade lúdica composta por uma série de ações e decisões, limitadas por regras e pelo universo do game, que resultam em uma condição final. As regras e o universo do game são apresentados por meios eletrônicos e controlados por um programa digital. As regras e o universo do game existem para proporcionar uma estrutura e um contexto para as ações de um jogador. As regras também existem para criar situações interessantes com o objetivo de desafiar e se contrapor ao jogador. As ações do jogador, suas decisões, escolhas e oportunidades, na verdade, sua jornada, tudo isso compõe “a alma do game”. A riqueza do contexto, o desafio, a emoção e a diversão da jornada de um jogador, e não simplesmente a obtenção da condição final, é que determinam o sucesso do game (SHUYTEMA, 2008, p. 7).

Shuytema (2008) fornece uma definição acadêmica precisa, mas é a sua experiência profissional que torna essa definição aplicável no âmbito profissional. Todo jogo, seja real ou virtual, deve ser composto de regras para serem seguidas. Se for um jogo de futebol, este tem restrições quanto à forma



como a bola deve ser conduzida pelos jogadores. Jogos no âmbito digital também são cercados de regras e estas, muitas vezes, extrapolam simples procedimentos. Elas podem inclusive decidirem o final das partidas de jogos se o seu Game Design não for devidamente estruturado.

Conforme Martin Lindstrom, “[...] se retirarmos os diálogos, os efeitos sonoros e a música, sobrará muito pouco em termos de entretenimento” (LINDSTRON, 2007, p. 30). Os jogos têm levado cada vez mais isto a sério, proporcionando verdadeiras experiências épicas aos jogadores. Entenda-se por “épico”, conforme o Mini Dicionário Aurélio explica, “[...] referente à epopéia e aos heróis, digno de epopéia”, (FERREIRA, 2010, p. 296).

Hoje em dia os dispositivos eletrônicos estão disseminados entre as pessoas e elas nem se dão conta de que os jogos estão em suas vidas: celulares, tablets, consoles de vídeo game e os já conhecidos computadores pessoais possuem aplicativos de jogos instalados ou permitem a instalação destes. Este fato contribui para um fenômeno cultural que está tomando força e parece estar sendo uma tendência de mercado: a Gamification. Conforme Zicherman, o termo pode ser entendido como “[...] o processo de transformar o pensamento sobre jogos e suas mecânicas como ferramenta de engajamento de pessoas e solução de problemas” (ZICHERMAN, 2011, p. 7). Ou seja, práticas de desenvolvimento de jogos estão sendo aproveitadas em diversos setores para a produção de produtos, prestação de serviços ou envolvimento com uma Marca. Este fenômeno tende a contribuir com a popularização dos jogos entre as pessoas, mais do que se pode imaginar.

Advergames: Delimitando seu Entendimento

Diferentes estratégias de Marketing podem ser adotadas para a Propaganda, em especial para os meios digitais, sendo estas orientadas a satisfazer os objetivos Econômicos ou Comunicativos (MAROLF, 2007) dos projetos.



Segundo Gérald Marolf, é consenso que todo o conteúdo que a propaganda produz objetiva a informação, imagem e a conscientização da audiência. Neste contexto, entende-se que os jogos podem proporcionar um alto engajamento¹ e uma relação direta com o público, nascendo então os jogos para a publicidade, ou *Advergames* ou ainda, *Adgames*.

Um bom *Advergame* é um meio de comunicação alternativo capaz de proporcionar entretenimento a audiência por um curto período de tempo, mas a exposição pela Marca neste tempo é muito maior do que os meios de comunicação tradicionais. Tecnicamente podem ser considerados jogos do gênero *Advergames* todos aqueles que tiveram publicação para fins publicitários passando inclusive por aquelas que contêm mensagens publicitárias em sua interface.

A palavra *Advergames* diz respeito à união das palavras *advertising* que significa publicidade em inglês, e *games*, que significa jogos (PINHEIRO, 2005). O termo *Advergames* foi criado em 2000 por Anthony Giallouraskis para significar o seguinte:

Em janeiro de 2000 foi cunhada a expressão "*Advergames*" e comprado vários endereços da Internet que estavam relacionados ao termo. Foi compreendido que o mercado de jogos casuais na Internet interativo seria muito atraente para as corporações para que elas ignorassem as oportunidades de marketing e *branding* associados com jogos casuais. (GIALLOURASKIS, 2011, s.d.).

Posteriormente, o termo viria a ser mencionado pela coluna *Jargon Watch* da revista *Wired* em 2001, sendo aplicado a vários jogos livres online

¹ Segundo o Mini dicionário Aurélio, engajamento refere-se ao "ato ou efeito de engajar-se; contrato para certos serviços; qualidade ou condição de engajado" (FERREIRA, 2010, p. 288).



encomendados por empresas maiores. Para Bogost, é possível analisar o termo como sendo

Uma alternativa que se apresenta: se um videogame é apropriado para hospedar um determinado produto ou serviço que não existe, uma empresa pode criar um *advergame*. Infelizmente, o termo tem sido injustamente aplicado somente a jogos Web de forma associativa como os jogos *Mountain Dew Skateboarding* e *Match Mrs.* Mas eu entendo que *advergame* se refere a qualquer jogo ou serviço. De forma mais sucinta, *advergames* são simulações de produtos e serviços. (BOGOST, 2007, p. 200).

Os *Advergames* provocam ainda o grande tráfego de visitação em sites de Marcas. Deste modo, além de grande exposição a qual o jogo está vinculado, os jogadores podem optar por realizar um cadastro em promoções, podem ainda convidar amigos para participar. Estas ações geram Buzz Marketing², Marketing Viral³ ou ainda criam Redes Sociais Online⁴ de forma espontânea. Conforme Recuero (2009) *apud* Boyd & Ellison (2007),

As Redes Sociais são definidas como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de documentários; e iii) a exposição pública da Rede Social de cada autor (RECUERO, 2009, p. 102).

² Para Salzman, Buzz Marketing é “orgânico; baseia-se no valor conversacional; deve-se às pessoas conhecidas; é estratégico e espalha-se dos geradores de tendências (que chamamos de Alfas) para os disseminadores (que chamamos de Abelhas) e daí para o público consumidor” (SALZMAN, 2003, p. 15).

³ Conforme Torres, é o “efeito de espalhar uma mensagem por meio do boca-a-boca, com o envio de uma mensagem de uma pessoa para outra” (2009, p. 76).

⁴ Para Torres, “as redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações” (TORRES, 2009, p. 114).



Já para Ramalho, "[...] o que se entende hoje como mídias sociais nada mais é do que a forma moderna de se praticar uma das principais necessidades do ser humano: a socialização" (RAMALHO, 2010, p. 11). Independente da forma como se é analisado o termo, o consenso é de que se refere à troca de informação entre indivíduos e de forma online.

Um Breve Histórico

Conforme Bogost (2007) a evolução dos *Advergames* começa com *Star Trek* nos anos 70. A primeira adaptação de jogo para um filme foi feito com *Death Race* em 1976. Tal jogo permitiu a gerência de outros títulos baseados em filmes. Nos anos 80 houve grande crescimento de interesse por este tipo de mídia, sendo que em 1983 a companhia Johnson & Johnson lançou um jogo para o console *Atari 2600* chamado *Tooth Protectors* (o jogo mostrava uma fileira de dentes na parte inferior da tela, com uma personagem representando o jogador chamado de *Tooth Protector* ou T.P.). Tal jogo permitia que os consumidores tivessem acesso de uma maneira muito simplificada sobre como utilizar alguns de seus produtos de higiene bucal. Outra empresa também usou a mesma estratégia. A Ralston-Purina lançou também para o console *Atari 2600* no mesmo ano o jogo *Chase the Chuck Wagon*.

A produção de jogos para o *Atari 2600* era custosa, pois o *hardware* não permitia uma facilidade de uso. Nos anos 90 entram no mercado o Macromedia *Flash* e *Schockwave* para simplificar o processo de produção de jogos. A *World Wide Web* começa a ser distribuída e isto facilita os negócios. Jogos como *Postopia* ou *Kewbox* foram desenvolvidos nos anos 90, representando simulações de experiências com produtos e serviços.

Em 2005, a Companhia *Knife, Scissor e Gardering Tool* lançam um jogo promocional de nome *Fiskars Prume to Win* de boa jogabilidade e de fácil



entendimento, ao passo que a *GlaxoSmithKline's* desenvolve o jogo *Sensodyne Food Fear Challenge* para mostrar como a pasta de dentes funcionava.

Ainda nos anos 2000, é lançado o documentário *Super Size Me*, questionando o que as pessoas ingerem e se os alimentos são saudáveis. Nesta época, é lançado o jogo *Burger Man*, considerado uma cópia de *Pac Man*, tido como o pai dos jogos. Este jogo tem sentido contrário ao documentário, pois incentiva as pessoas a comerem. A partir da metade da primeira década dos anos 2000, muitas agências começaram a despertar interesse na produção de jogos promocionais de produtos e serviços. Até então, todos os jogos eram 2D, limitando alguns recursos. Ao final desta primeira década, os jogos baseados em *Browsers* evoluíram a tal ponto que já era possível obter gráficos em 3 dimensões.

Hoje, os jogos do tipo *Advergimes* baseados em *Web Browsers* possuem qualidade gráfica equivalente aos principais e atuais consoles de Videogames do mercado, havendo produção para estes ambientes de filmes de *Hollywood*, como *Piratas do Caribe - o Jogo*, ou mesmo séries televisivas para crianças, como *Brawl of Justice - The Game*. Celulares, Tablets e Dispositivos Portáteis têm sido grande foco de produção também, haja visto o baixo orçamento necessário para se produzir bons jogos para estas plataformas.

Tipos de Advergimes

Os jogos podem ser um composto de diversos elementos de outros jogos entre si, e seu correto arranjo dentro da narrativa roteirística ou gráfica assegura o bom recebimento deste pelo público. Para Bogost (2007, p. 153) defende que existem três tipos de *Advergimes*, que podem ser utilizados em publicidade:



Tabela 1 - Tipos de Advergames

Aplicação Publicitária	Definição de uso
Publicidade Demonstrativa	Consistem na utilização de um produto no jogo, fornecendo informações diretas;
Publicidade Ilustrativa	Comunicam a existência de produtos no jogo e destacam os seus benefícios incrementais;
<i>Advergames</i> associativos	Correlacionam o produto com uma atividade ou estilo de vida representado pelo jogo, fornecendo informações indiretas.

Fonte: Bogost (2007, p. 153)

Dentre esses três tipos, conforme Bogost (2007), os jogos associativos são mais relevantes porque justamente propiciam um contato maior do público com a Marca a qual o *Advergame* expõe. Em contrapartida, os jogos demonstrativos estão mais alinhados com as propriedades do meio processual dos videogames.

Para Marolf (2007, p. 5), os *Advergames* fazem parte do universo *Advergaming*⁵, e são divididos em:

Adgames - é um projeto de jogo baseado em uma campanha publicitária, sendo todo ele pensando e planejado como um pequeno jogo que faz parte de um todo (a Campanha em si). Como exemplos deste tipo, pode-se citar os jogos Super Vôlei Brasil 1 e 2 e Totó do Mengão, todos da Aquiris Game Studio em parceria com a Olympikus.

⁵ Marolf infere que o termo *Advergaming* é entendido como “sendo uma definição para o crescimento consolidado de *adgames* e *In-Game Advertising*, tendo estes dois meios a capacidade de unir publicidade e jogos” (2007, p.76).



In-game Advertising - é a propaganda e publicidade inserida em um jogo. Como exemplos deste subtipo, pode-se citar jogos como *FIFA* e *Need For Speed*, sendo percebidos pelas placas de anúncios de produtos ou itens de compra e equipamentos vendidos dentro do jogo. As empresas donas das Marcas "anunciadas" dentro dos jogos pagam pela exposição durante o jogo.

Independente do tipo de *Advergame*, este pode ser disponibilizado em diferentes meios, sendo os mais comuns: a *Web* (através de um link para uma URL), Sites de Redes Sociais, como o *Facebook*⁶ ou *Orkut*⁷, Telefones Celulares, *Tablets*, Dispositivos Portáteis ou Distribuição de Mídia Digital. Essa diversidade de suportes é fundamental para a popularização dos jogos.

Monitoramento e Engajamento: O Uso de Métricas na Web

Pode-se dizer que hoje já não se podem planejar campanhas de marketing sem levar em consideração a presença da Marca no meio digital. Atuação em sites de redes sociais e utilização de *Advergames* têm sido as escolhas mais assertivas das empresas no intuito de gerar audiência e engajamento do público para com as Marcas.

Pelo fato de que os jogos estão chegando às pessoas de maneiras diferentes, o que antes era visto como uma atividade puramente lúdica, hoje é percebida como nicho de mercado lucrativo. De pequenas a grandes empresas, escolas e faculdades e inclusive governos, têm estado de olhos abertos para os jogos. Através deles pode-se permitir a maior penetração de Marcas entre públicos distintos, com grandes chances de fazer com que haja engajamento. Os jogos estão redefinindo o mercado atual de mídia de tal modo que se empresas

⁶ Disponível em www.facebook.com acessado em 10 de setembro de 2011 as 14 horas.

⁷ Disponível em www.orkut.com acessado em 10 de setembro de 2011 as 14 horas.



tradicionais não evoluírem ou se adaptarem, correrão o risco de sucumbir a esta emergente e voraz tecnologia, que de novo não tem nada, apenas não havia sido percebido seu real potencial no passado.

Através de um *Advergame*, o público é capaz de estar em uma exposição com a Marca por tempo muito superior aos métodos tradicionais de marketing. Por exemplo, em um comercial de televisão de 30 segundos, aproximadamente, veiculado em horário nobre, paga-se um valor altíssimo, alcançando apenas o público que esteja assistindo naquele horário e naquele canal o dito comercial. Isto é pontual, a Marca tem sua exposição por breves momentos e em curto prazo pode obter resultados satisfatórios. Em um *Advergame*, este quadro muda: pelo mesmo valor que seria gasto em um comercial tradicional, pode-se produzir um excelente jogo que, a longo prazo, dará resultados mais duradouros, contribuindo para o bom *Branding* da Marca.

Ainda pode ser considerado para o sucesso de um *Advergame* a Comunicação alinhada com público jovem, conectado e ativo no universo Online. Significa que o jogo a qual existe uma campanha atrelada deve conversar com seu público-alvo, caso contrário certamente não terá o mesmo sucesso.

Para se ter idéia da importância da presença Online das Marcas, conforme dados de uma pesquisa do IBOPE/NetRatings⁸ de julho de 2011, no Brasil existe aproximadamente 44,8 milhões de pessoas que usam a internet todos os dias de modo a estarem conectadas em torno de 48 horas por mês. Conforme matéria divulgada pelo site do IBOPE Nielsen Online (2011), no segundo trimestre de 2011 foi constatado que o número de usuários brasileiros com internet em casa chegou a 77,8 milhões e que houve um crescimento de 5,5% com relação ao segundo trimestre de 2010. A pesquisa aponta ainda que 87%

⁸ Disponível em www.cetic.br (NetView - IBOPE/NetRatings) em 1 de novembro de 2011 as 20 horas.



dos usuários de internet utilizam redes sociais e passam em torno de 7 horas conectados a elas. Tais informações levam a concluir que é possível desenvolver produtos para estes consumidores *online* e que os *Advergames* cumprem muito bem esta tarefa, visto que quem utiliza a internet e as redes sociais, está apto a interagir com os jogos. Lembrando que hoje a rede social *Facebook* é um dos principais canais de desenvolvimento de jogos casuais disponíveis

De posse de informações estatísticas como as disponibilizadas pelo instituto IBOPE Nielsen Online, é possível compreender o volume de usuários conectados e decidir se é oportuno um projeto de *Advergame* para uma campanha publicitária. Através de recursos de monitoramento adequados como o *Google Analytics*⁹, por exemplo, é possível estabelecer métricas numéricas de monitoramento para as ações do usuário durante a sua navegação pelo site da campanha e mesmo, pelas suas ações dentro do *Advergame* em si. Com tais dados, inclusive, é possível usar como argumento de venda frente a outros clientes, como forma de demonstrar o poder da ferramenta, pois se pode monitorar tudo e a partir de então, decidir no que focar. Todavia, como Yanaze (2010) comenta em seu método sugerido, tais números precisam ser analisados por profissionais especializados em mídias digitais, para que se possa descobrir o que não está explícito pelos números.

O monitoramento de ações do usuário pode dar significado a propostas de projetos para Internet, visto que os dados obtidos podem ser usados como argumento de venda na prospecção de novos clientes ou ainda, possibilita a manutenção de projetos *online*, adaptando-se a situação atual de sua exposição digital. Este monitoramento é feito com base em avaliação de

⁹ Conforme Torres, “é a ferramenta de monitoramento on-line do Google que permite monitorar, armazenar e visualizar as informações de qualquer site” (2009, p. 286).



resultados e estatísticas numéricas como número de visitas em sites, tempo de exposição e navegação, por exemplo.

Mas a partir deste monitoramento, o que se pode fazer com ele? Pode-se medir o nível de permanência ou preferência de usuários, bem como monitorar suas ações e traçar suas preferências. A partir de um estudo deste porte, pode-se chegar a perfis de consumo baseados nas preferências dos usuários, e, a partir de então, ofertar mais produtos a estes perfis que poderão criar um estreitamento de relação com a Marca que consomem. Tal relação, muitas vezes extrapola simplesmente a relação de consumo, chegando ao que se chama de Engajamento.

Eventualmente, o Engajamento se dá de modo espontâneo, ocorrendo muitas vezes quando o público se identifica com a Marca. No caso de *Advergames*, o engajamento ocorre por conta dos jogadores que por sentirem simpatia pelo jogo a qual está vinculado a Marca (pois para eles o destaque é o *Advergame* e não a Marca), fazendo com que eles desenvolvam um tipo de relação pessoal enquanto jogadores. A exposição a Marca neste caso ocorre conforme um plano de *Branding* procura: cativar e engajar o público por uma Marca de modo profundo, que atinja o íntimo das pessoas.

Estudo de Caso: Super Vôlei Brasil 2

O Jogo Super Vôlei Brasil 2 foi desenvolvido durante 6 meses com uma equipe de aproximadamente 10 pessoas, incluindo designers, artistas, programadores e gerente de projetos. O projeto foi desenvolvido pela Aquiris Game Studio para a Olympikus, então patrocinadora oficial da Seleção Brasileira de Vôlei. Neste projeto foi previsto a construção tridimensional de todos os 16 jogadores da seleção masculina de Vôlei e mais 4 quadras temáticas. A forma do jogo foi simplificada: por time eram liberados dois jogadores a escolha do usuário. O estilo de jogo (*Street Volei*), segue a mesma linguagem de seu antecessor



(Super Vôlei Brasil 1), ou seja, ao contrário das partidas serem disputadas em quadras oficiais, eram disputadas em locais alternativos, podendo variar as jogadas conforme a lógica de jogo necessitasse. O jogo previa ainda a possibilidade de escolha de uniformes oficiais para os jogadores.

Graficamente falando, o jogo foi construído com gráficos elevados, seguindo uma estética mais cartunista em termos de modelagem, mas sua texturização tinha um aspecto mais realista. O jogo possuía um refino sem precedentes comparado com os jogos baseados em *Web Browsers* (navegadores de internet) de mesma época (2009). Possuía gráficos comparáveis aos de um jogo para Playstation 2, sistema de física robusta e programação voltada a otimização e aceleração de processos. Aliado a isto, acrescenta-se vários efeitos de pós-produção específicos da *Engine*¹⁰ de jogo a qual foi produzido (*Unity3D Engine*), as quais deixaram seu visual ainda mais rebuscado.



Figura 2 - Imagens extraídas diretamente da tela do jogo Super Vôlei Brasil 2

O jogo previa a opção de modo *Single Player*, que é quando o jogador joga sozinho contra a Inteligência Artificial (IA) e o modo *Multiplayer*, a qual o jogador pode jogar com até 3 oponentes reais (dois jogadores em cada time). O modo de jogo *Multiplayer* foi um dos grandes atrativos, sendo a primeira

¹⁰ André Santee define que *Engines* são “o pilar sustentador de um jogo, são as engrenagens que o jogador não pode ver” (SANTEE, 2005, p. 381).



experiência da Aquiris com um jogo com esta opção, aliado ao sistema de conversa online (*Chat*), chamou a atenção de grande audiência durante o tempo em que esteve *Online*. O jogo podia ser jogado tanto na *Web* como na forma instalada (*Stand Alone*) em computadores pessoais, mas com opção de se conectar na *Web* para partidas de jogo em modo *Multiplayer*.

O Super Vôlei Brasil 2 esteve online durante 1 ano consecutivo, mas seu monitoramento foi feito durante a vigência oficial da promoção a qual estava vinculado pelo site da própria Olympikus do período de 10 de julho de 2009 a 13 de janeiro de 2010. Durante este período foi confirmado um total de partidas realizadas em torno de 230.000, sendo disputadas em um tempo médio de 21 minutos. Ao todo foram cadastrados 11 mil jogadores únicos. O aplicativo de instalação do jogo foi baixado em torno de 110 mil vezes do site da promoção e o sistema de SAC (email) para a promoção recebeu em torno de 854 emails.

Todavia, todos estes números são apenas números e conforme Yanaze (2010), analisar um produto virtual apenas por seus números é um método falho, visto que tende a se assemelhar a publicidade tradicional. O que se deve fazer é uma análise do que estes números não informam explicitamente, ou seja, onde mais houve profundidade de alcance com este *Advergame*. Todos estes dados, de forma não explícita, fizeram com que fãs do jogo e, conseqüentemente, fãs da Marca Olympikus, se tornassem membros engajados por este produto (no caso, ao se falar “este produto”, está-se considerando que é a Marca Olympikus e seu *Advergame* Super Volei Brasil 2). Isto é embasado pelo fato de que membros do site de relacionamentos Orkut¹¹, criaram mais de uma comunidade neste site, sendo que a maior delas conta com mais de 670 membros cadastrados. Tal comunidade não foi criada pela promoção a qual o jogo esteve vinculado e sim, por pessoas entusiastas do jogo e fãs da franquia.

¹¹ Disponível em www.orkut.com.br acessado em 10 de julho de 2011 as 20 horas.



O jogo, na ocasião de seu lançamento em 2009, teve boa repercussão na mídia, tendo sido divulgado nos principais meios de comunicação Online (Globo Esportes¹², Baixaki¹³, Jacaré Banguela¹⁴, Game Reporter¹⁵ entre outros), lembrando que para esta divulgação não foram feitos esforços monetários: toda a disseminação da informação foi feita de forma espontânea a partir do momento em que o jogo entrou no site da Olympikus¹⁶, a qual a campanha Super Vôlei Brasil era atrelada.



Figura 3 - Imagem de notícia do jogo Super Volei Brasil no site Globo Esporte
Fonte: www.globoesporte.com

Uma vez que o jogo fora anunciado, uma propagação de comentários sobre o mesmo repercutiu pelo país, muito se deve a isto pelo fato de ser um jogo sobre a temática de Vôlei, considerando o segundo esporte nacional, não

¹² Disponível em <http://globoesporte.globo.com/> acessado em 9 de julho de 2011 as 14 horas.

¹³ Disponível em www.baixaki.com.br acessado em 14 de agosto de 2011 as 15 horas.

¹⁴ Disponível em www.jacarebanguela.com.br acessado em 16 de agosto de 2011 as 13 horas.

¹⁵ Disponível em www.gamereporter.org acessado em 20 de agosto de 2011 as 21 horas.

¹⁶ Disponível em www.olympikus.com.br acessado em 12 de agosto de 2011 as 10 horas.



havendo qualquer jogo digital similar, rapidamente se tornou uma febre entre os internautas e fãs deste tipo de esporte.



Figura 4 - Imagem de notícia do jogo Super Vôlei Brasil no site Game Reporter
Fonte: www.gamereporter.org

Esta rede de notícias acabaram gerando uma rede de engajamento espontânea, em que as pessoas muitas vezes participavam de comunidades online como o Orkut, citado acima, ou ainda para cada página de notícia em que o jogo era divulgado, as pessoas comentavam sobre o mesmo, dando opiniões e pareceres, podendo ser visto um dos exemplos disto na figura a seguir.

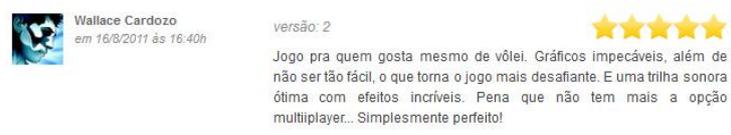


Figura 5 - Imagem de comentário do jogo Super Vôlei Brasil no site Baixaki
Fonte: www.baixaki.com.br

Considerações Finais

O presente artigo buscou analisar as métricas para engajamento em Jogos Digitais sob a ótica do *Branding*, usando como meio de análise os *Advergames* como forma de engajamento por Marcas. A grande problemática aqui levantada



focou-se em como medir o nível de engajamento de pessoas pelas Marcas através dos *Advergames*. Aliado a esta análise, foi feito estudo de caso com base em dados reais durante a vigência de promoção de um projeto de exemplo. Nota-se que, muito além dos números, devem ser analisados os efeitos que um produto como o *Advergame* pode proporcionar: alto engajamento do público pela Marca se este falar na mesma linguagem do público.

Fica muito claro que tanto a promoção a qual o jogo está vinculado, como o próprio *Advergame*, precisam estar "conectados" com a audiência, ou seja, precisam ser algo que desperte o interesse coletivo. Quando o jogo é utilizando com uma Marca que tem certa afinidade com o público (no caso da Olympikus, por exemplo), e se o jogo for embasado em algo conhecido e amado pelo público (no caso também, um jogo de Voleibol, que é o segundo esporte mais adorado no país), certamente será um caso de sucesso.

Muitas Marcas já estão entendendo o potencial dos jogos quando utilizados como ferramenta de negócios, vários estudos estão sendo feitos no país e em nível global, aliado a isto, vários cursos dando a devida ênfase nos Jogos Digitais. Acredita-se que a partir dos estudos apresentados neste artigo, aliado a todo levantamento bibliográfico, que os *Advergames* serão o novo formato de negócios de maior sucesso entre o público "jovem de espírito" e devidamente conectado com as tendências digitais.

Referências

ABRA GAMES. Disponível em: <www.abragames.org>. Acesso em: 29 set. 2011.

ADVERGAMES. Disponível em: <www.advergames.com>. Acesso em: 14 set. 2011.



- ATKIN, D. **O Culto às Marcas: Quando Clientes se Tornam Verdadeiros Adeptos.** São Paulo: Cultrix, 2007.
- AZEVEDO, E. **Desenvolvimento de Jogos 3D e Aplicações em Realidade Virtual.** Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- BAIXAKI. Disponível em: <www.baixaki.com.br>. Acesso em: 14 ago. 2011.
- FERREIRA, A. B. H. **Mini Aurélio: O Dicionário da Língua Portuguesa.** 8. ed. Curitiba: Positivo, 2010.
- GAMER REPORTER. Disponível em: <www.gamereporter.org>. Acesso em: 20 ago. 2011.
- GLOBO ESPORTE. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/>> acesso em: 9 jul. 2011.
- HUIZINGA, J. **Homo Ludens: o Jogo como Elemento da Cultura.** São Paulo: Perspectiva, 2008.
- JACARÉ BANGUELA. Disponível em: <www.jacarebanguela.com.br>. Acesso em: 16 ago. 2011.
- LINDSTROM, M. **Brand Sense: a Marca Multissensorial.** Porto Alegre: Bookman, 2007.
- MAROLF, G. **Advergaming and In-Game Advertising; An Approach to the Next Generation of Advertising.** Tenesse: Lighting Source, 2007.
- MARTINS, J. R. **Branding: Um Manual para Você Criar, Gerenciar e Avaliar Marcas.** São Paulo: Editora, 2000.
- OLYMPIKUS. Disponível em: <www.olympikus.com.br>. Acesso em: 12 ago. 2011.
- ORKUT. Disponível em: <www.orkut.com.br>. Acesso em: 10 jul. 2011.
- PERUCIA, A. S. et al. **Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos. Teoria e Prática.** 2 ed. São Paulo: Novatec, 2007.
- PINHEIRO, C. M. P. **A História da Utilização dos Games como Mídia.** p. 9.
- RAMALHO, J. A. **Mídias Sociais na Prática.** São Paulo: Elsevier, 2010.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.



SALZMAN, M.; MATAHIA, I.; O'REILLY, A. **BUZZ: A Era do Marketing Viral: Como Aumentar o Poder de Influência e Criar Demanda.** São Paulo: Cultrix, 2003.

SANTEE, A. **Programação em Jogos com C++ e DirectX.** São Paulo: Novatec, 2005.

SCHUYTEMA, P. **Game Design.** São Paulo: Cengage, 2008.

TORRES, C. I. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo que Você Queria Saber Sobre Marketing e Publicidade na Internet e não Tinha a Quem Perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009.

YANAZE, M. H. **Retorno de Investimentos em Comunicação: Avaliação e Mensuração.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

ZICHERMAN, G.; CUNNINGHAN, C. **Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps.** EUA: O'Reilly, 2011.