



Desenvolvimento de um advergame para a Vinícola Aurora

Preparado por Thiago Muradas Bulhões e Gabriel Vianna Schlatter, da ESPM-RS¹.

Recomendado para as disciplinas de: Computação Gráfica. Módulo de atividades – Habilitação Arte e Tecnologia. Projeto IV – Lúdico. Módulo de atividades – Design e Merchandising. Métodos e Processos em Design. Mobilidade e Aplicativos. Cibercultura e Comunicação Digital. Consumo e Entretenimento Digital. Campanhas Institucionais e Governamentais. Desenvolvimento de Produtos Digitais. Criação, Promoção e Merchandising.

Resumo

Este caso descreve o desenvolvimento de um advergame, por parte da Napalm Studio, para a Vinícola Aurora. O caso apresenta o contexto da indústria nacional de games e de como estes têm sido utilizados para a divulgação de marcas e produtos. Descreve a solicitação inicial do cliente (Vinícola Aurora), detalhando suas preferências a respeito da forma, do conteúdo e da plataforma desejados para o produto. Apresenta, a seguir, o dilema que se estabelece quando as solicitações do cliente não estão alinhadas com a experiência da Napalm e com as melhores práticas de mercado para o desenvolvimento de advergames. A fim de guiar a construção de possíveis soluções para o dilema e de auxiliar no detalhamento destas, sugere um conjunto de questões, as quais, com a devida reflexão, oferecerão caminhos para um desfecho bem-sucedido na relação cliente-desenvolvedor.

Palavras-chave

Napalm Studio. Advergames. Produtos digitais. Mobile.

Outubro/2015.

¹ Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico “Referências”. Não é intenção dos autores avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

Este documento descreve um caso ocorrido com a empresa Napalm Studio, a partir da demanda de um cliente para o desenvolvimento de um advergame. O cliente solicitante era a Vinícola Aurora, representada pelo seu gerente de marketing, o qual decidiu que era oportuno desenvolver um advergame para promover a sua marca de sucos de uva com o público infantil.

A equipe de profissionais desse cliente, entretanto, não tinha conhecimentos aprofundados sobre como deveria ser um advergame, tendo feito solicitações à Napalm para que esta desenvolvesse um produto a partir dos conceitos mais usuais desse produto no mercado. É comum que se definam como parâmetros para esse tipo de produto, além do destaque dos valores da marca, a construção de um jogo com caráter pedagógico, neste caso, baseado na região geográfica onde está sediado o cliente, que é a serra gaúcha.

A experiência de mercado com projetos realizados pela Napalm, bem como as pesquisas com outros advergames de sucesso, apontaram que as características de um produto do tipo “game” devem ser de caráter muito mais lúdico do que pedagógico. Com o domínio desse contexto, o diretor André Souza, da Napalm, se vê diante de uma situação em que a demanda do cliente não está alinhada com as melhores práticas do mercado.

Dessa forma, o problema principal se dá pela contraposição dessas duas propostas, sendo o leitor convidado a refletir sobre qual a melhor abordagem para garantir a sedimentação da marca perante o público infantil. A partir da escolha da abordagem, passa-se a definir as características do advergame (personagens, ambiente, dinâmica das interações, motor, etc.) de tal modo que estes permitam sua implementação, atendendo aos objetivos de marketing solicitados pelo cliente.

CONTEXTUALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA

A indústria criativa está em grande evidência no momento. O Brasil, entretanto, ainda não possui tradição no que se refere às empresas desenvolvedoras de jogos digitais, sendo que isso se deve a diversos fatores, tais como a sua histórica falta de vocação tecnológica, além da falta de políticas específicas para desenvolver o setor.

No entanto, esse contexto começa a mudar a partir de movimentos no cenário global, aliados à percepção de setores, como o de ensino superior, do grande potencial desse mercado. Naturalmente, as mudanças começaram a se tornar explícitas e, aos poucos, o governo federal começa a rever antigos conceitos e, timidamente, começa a desenvolver ações que passam a beneficiar o setor.

Inicialmente, é necessário detalhar o que representa o mercado de games no mundo. Segundo a companhia de pesquisa Newzoo (2015), em seu relatório “2015 Global Games Market Report”, a expectativa para o ano de 2015 é de uma movimentação de US\$ 91 bilhões e, se continuar no ritmo de crescimento atual, o mercado de games poderá atingir um faturamento de US\$ 113 bilhões em 2018. Outra informação apresentada nesse relatório é de que a China vai, até 2018, ultrapassar os Estados Unidos, em termos de volume de negócios, ficando em primeiro lugar em faturamento com games, alcançando US\$ 22,2 bilhões, enquanto os Estados Unidos estarão no patamar de US\$ 22 bilhões.

A América Latina, por sua vez, apresenta-se como um mercado mais modesto, com faturamento de US\$ 4 bilhões. Apesar disso, a previsão é de que tenha o maior crescimento ao longo do ano, sendo este da ordem de 18%. O segundo maior crescimento vem da Ásia (Pacífico), com 15% de aumento. Esses são os números totais referentes ao consumo de games, porém, se analisarmos os dados ligados somente a desenvolvedores brasileiros, os números são bem mais modestos.

Segundo o “I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais” (USP, 2014), no qual foi

solicitado que as empresas brasileiras informassem o seu faturamento, a maior parte das que compunham a amostra teve, em 2013, montantes de até R\$ 240.000,00. Isso demonstra que a indústria nacional é composta, predominantemente, por pequenas e médias empresas. O estudo também solicitou que as empresas declarassem seu ano de fundação, sendo que 73,4% delas estão em funcionamento entre um e cinco anos, sendo que 52,6% têm até três anos de funcionamento. Esses números demonstram que estamos em um momento inicial desse tipo de indústria no Brasil.

O cenário é complexo, porém favorável, visto que o ambiente começa a mudar. Nesse sentido, nota-se a oferta de novos cursos de graduação em jogos digitais, novas políticas e editais governamentais para o setor e o crescente interesse pela inserção no cenário virtual por parte das empresas. Uma área desse maior interesse das empresas pelos recursos virtuais, em particular como auxílio aos seus processos comerciais, é a dos *advergames*, isto é, dos jogos desenvolvidos para promover uma marca ou uma ideia.

Assim como no começo da Web, boa parte das empresas quer integrar esse movimento, porém não sabe como fazê-lo, com qual fornecedor atuar ou como relacionar essa iniciativa com os demais produtos do seu mix de marketing. O momento ainda pode ser descrito como tendo investidas tímidas, muitas vezes resultando em casos de insucesso, pois existem muitos mitos e fantasias sobre como lidar com produtos digitais. Os riscos de insucesso dessas iniciativas, normalmente, ocorrem em dois momentos: no desenvolvimento ou na promoção do game.

Um *advergame* bem desenvolvido, com apelo e boa jogabilidade, via de regra, requer um tempo de produção e testagem consideráveis, sendo que um jogo muito simples pode não atingir os resultados desejados. Como em tudo o que ocorre com produtos digitais, um bom ensaio de uso com o usuário é uma premissa básica para aumentar as chances de sucesso.

Porém, mesmo que o jogo esteja muito bem elaborado, isso, por si só, não é garantia de aprovação ou adoção em massa. O grande número de novos aplicativos, diariamente inseridos nas lojas virtuais, faz com que o produto seja mais um entre tantos, ficando difícil, até mesmo para os usuários interessados, saber da sua existência. Para alavancar o número de downloads é preciso que o *advergame* esteja integrado a toda uma campanha de marketing da empresa, auxiliando as pessoas a descobri-lo e incentivando o seu uso de modo mais frequente.

O mercado publicitário mundial tem se utilizado, basicamente, de três formas de inserção da mensagem por jogos digitais, sendo estas definidas, conforme Chen e Ringel, apud Medeiros (2009), da seguinte maneira:

- **Nível Associativo:** Neste nível, considerado o mais fraco, além de semelhante à publicidade convencional, a marca é levemente associada ao estilo ou atividade proposta, fazendo-se presente em um jogo já existente. O uso de placas de patrocínio, *outdoors* e logomarcas, ao longo do cenário do game, replicando a propaganda do mundo real, são exemplos deste nível.

- **Nível Ilustrativo:** No segundo nível, mais intenso que o primeiro, a marca é fortemente associada ao jogo, seja por itens patrocinados dentro do ambiente virtual ou através de promoções da empresa para os jogadores. Nesse caso, a marca não é apenas vista, mas também passa a interagir com o jogador, como parte atuante do jogo.

- **Nível Demonstrativo:** É o nível mais interativo possível, em que a marca faz parte integral do jogo, interagindo com o consumidor de modo direto, com sua própria linguagem persuasiva. Neste modelo, os produtos e serviços das marcas podem ser testados em ambiente virtual e os conceitos que a marca deseja passar são parte clara da mecânica do jogo.

Além disso, é importante destacar que o mercado de jogos mobile no Brasil encontra-se em plena expansão, tanto em termos do número de empresas desenvolvedoras quanto em termos da qualidade dos produtos desenvolvidos. Atualmente, por exemplo, existem jogos nacionais publicados nas mais diversas plataformas, incluindo Playstation² e Steam³, com alguns deles surgindo em posição de destaque no cenário mobile.

Essa crescente presença mobile reforça a percepção, tanto do mercado quanto do governo federal, sobre o potencial que o Brasil pode ocupar no cenário global, não só como consumidor de entretenimento digital, mas também como produtor. Além disso, essa mudança na percepção pode diminuir a restrição que muitas empresas têm em investir nesse tipo recurso, tanto como instrumento de marketing, quanto como uso interno, inserindo abordagens gamificadas em processos de treinamento e outras atividades de formação.

Assim, o mercado de jogos digitais no Brasil vai, aos poucos, se estruturando e disponibilizando, cada vez mais, uma mão de obra especializada, resultando em novas conquistas de mercado. Nesse contexto, imagina-se que o mercado de advergames irá passar por uma evolução similar ao início da Web, com as empresas aprendendo a utilizar esse recurso, com o estabelecimento de fornecedores confiáveis e a consolidação de novos produtos e empresas.

CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA

A Napalm Studio é uma empresa de jogos e animações, fundada em 2008, a partir da associação de três artistas digitais, André Souza da Silva, Marcell Borges Motta e Thiago Muradas Bulhões. Na fundação da empresa, os sócios possuíam diferentes faixas etárias e experiências de mercado. Thiago Muradas Bulhões é professor universitário de computação gráfica há muitos anos (ESPM-Sul), trabalhando com 3D desde 1994, ano em que começou a atuar nesse setor como estudante de arquitetura. Após os primeiros contatos com softwares como Photoshop, AutoCad e 3D Studio, trabalhou produzindo maquetes eletrônicas e, depois de graduado em arquitetura, começou a trabalhar com animação para cinema, imagens publicitárias e arte para jogos digitais.

Marcell Motta começa sua trajetória com ilustração para quadrinhos, posteriormente migrando para a modelagem de personagens em 3D. Designer formado pela ESPM, começou sua trajetória profissional trabalhando na Southlogic Studios⁴ participando de grandes títulos no mundo dos games, como “Flushed Away⁵”, entre outros. Posteriormente, ministrou aulas no curso de jogos digitais da FEEVALE⁶. André Souza da Silva também é designer formado na ESPM, o qual começou a trabalhar com 3D no “Estúdio 3D” (Agência Júnior para arte em 3D da ESPM-Sul). Depois de formado, começou a trabalhar em animação para cinema, mais precisamente no curta metragem de animação “Rosário dos navegantes”⁷.

Nos primeiros anos, a Napalm trabalhou com imagens publicitárias e arte para games, tendo como destaque os modelos de personagens para o jogo “Dora, a aventureira⁸” para o console Playstation 2. Esses trabalhos iniciais foram desenvolvidos como prestadores de serviço terceirizados da Southlogic Studios. Com o passar dos anos a empresa migrou da produção de imagens publicitárias e modelos de jogos para o desenvolvimento de animações e jogos digitais completos, incluindo a programação em seus serviços.

2 Disponível em <<https://www.playstation.com/pt-br/developers/programa-de-incubacao/>>.

3 Disponível em <<http://store.steampowered.com/mobile/>>.

4 A Southlogic Studios foi comprada pela Ubisoft Entertainment em janeiro de 2009.

5 Disponível em <[https://en.wikipedia.org/wiki/Flushed_Away_\(video_game\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Flushed_Away_(video_game))>.

6 Universidade Feevale. Disponível em <<https://www.feevale.br/>>.

7 Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=af-PEzeRgMQ>>.

8 Disponível em <https://en.wikipedia.org/wiki/Dora_the_Explorer_video_games>.

Num segundo momento da empresa, já com trabalhos reconhecidos pelo mercado e com o objetivo de melhorar sua infraestrutura, a Napalm mudou-se para um moderno prédio de escritórios, o “Praia de Belas Prime Offices”, no Shopping Praia de Belas, em Porto Alegre.

Com o passar dos anos a empresa passou a trabalhar com uma estrutura mais flexível, visto que ao longo dos anos desenvolveu um forte networking técnico que permite expandir sua capacidade de acordo com a demanda. Assim como outras empresas atuantes nesse meio, o ajuste da capacidade de produção se deu pela terceirização de partes do serviço de desenvolvimento, dadas as variações de demanda existentes nesse ramo de atuação.

FATOS

Em outubro de 2013, o Sr. Rodrigo Arpini Valerio, gerente de marketing de um dos principais clientes da Napalm Studio, a Vinícola Aurora⁹, entrou em contato com o diretor Thiago Bulhões a fim de discutir uma nova ideia para divulgação de um produto dirigido ao público infantil. A ideia inicial era o desenvolvimento de um *advergame mobile*, para promover o lançamento da linha infantil de um suco de uva natural, apresentado em embalagens Tetra Pak[®] de 200 ml. A proposta principal do produto era de que as crianças pudessem levá-lo como complemento ao lanche da escola.

A Vinícola Aurora é uma cooperativa de produtores, localizada em Bento Gonçalves, na Serra Gaúcha. Em 14 de fevereiro de 1931, dezesseis famílias de produtores de uvas de Bento Gonçalves reuniram-se para lançar a pedra fundamental do que viria a se transformar no maior empreendimento do gênero no Brasil: A Cooperativa Vinícola Aurora. Em 1932 já contabilizava a produção coletiva de 317 mil quilos de uvas e fixava a base de um empreendimento destinado a ser não apenas o maior, mas também um dos mais qualificados tecnologicamente.

Hoje, situada no centro de Bento Gonçalves, a Vinícola Aurora é a maior cooperativa do ramo no Brasil. Mais de 1.100 famílias se associaram à cooperativa, sendo a produção orientada por técnicos que, diariamente, estão em contato com o produtor, fornecendo toda a assistência necessária. A equipe técnica da vinícola se responsabiliza pelo acompanhamento permanente do processo industrial e pela qualidade final dos produtos, com atenção voltada ao desenvolvimento de tecnologias de ponta.



Figura 1: Foto das instalações de armazenamento da Aurora

Fonte: Site da empresa

9 Disponível em <<http://www.vinicolaurora.com.br/>>.

Tendo uma imagem de marca fortemente associada aos vinhos e sucos de uva produzidos pela empresa, o principal público consumidor e, conseqüentemente, alvo das campanhas de divulgação realizadas era o consumidor adulto. Em 2013, a área de marketing da empresa propôs a oferta de um novo produto, destinado ao público infantil. Rapidamente, a área de produção comprou os equipamentos e desenvolveu o processo produtivo necessário para disponibilizar o suco em pequenas embalagens descartáveis, contendo 200 ml de suco natural.

Em função dessa nova forma de explorar o mercado consumidor de suco de uva, a Aurora procurou a Napalm com objetivos de marketing claramente definidos, estando entre eles a promoção do lançamento da linha infantil e o estabelecimento de um diálogo com esse novo público, ampliando a imagem dos seus produtos para além do consumidor adulto. A equipe de marketing da Aurora optou por utilizar uma abordagem inovadora, que considerasse o meio digital como elemento principal de relacionamento com esse público, o qual foi definido como sendo crianças de 8 a 12 anos de idade.

Assim, a demanda formal da vinícola era o desenvolvimento de um advergame que fixasse a marca, destacando os atributos positivos do suco de uva. Nas reuniões iniciais da equipe de trabalho, foi apresentado à Napalm toda a história da vinícola, suas origens na imigração e seus valores como empresa cooperativa. Além disso, mostrou-se à equipe os benefícios do suco de uva natural, muito mais saudável do que os tradicionais néctares, os quais possuem pouco suco natural em sua composição.

Foi explicitamente solicitada a construção de um jogo para esse nova linha de produtos, e que este respeitasse os valores da marca Aurora. Inicialmente, foi demandado um jogo para ser acessado via web, desejando-se um jogo on-line que ficaria disponível no web site da Vinícola Aurora.

Foi no momento em que a equipe de criação e desenvolvimento da Napalm recebeu as demandas desse cliente que se estabeleceu um dilema, por parte dos seus gestores. Uma questão usual que surge quando do desenvolvimento de advergames é a de como inserir as demandas de marketing das empresas sem intervir negativamente no aspecto lúdico e na jogabilidade do game.

Esse dilema, já discutido há algum tempo entre os desenvolvedores, tem sido resolvido a partir do conceito de “Game First”, o qual propõe que, para um advergame atingir um bom resultado, este deve ser primeiramente um bom jogo. Os desenvolvedores acreditam que, se não apresentarem ao usuário final um bom jogo, com uma experiência prazerosa, o advergame não atingirá seus objetivos de marketing.

Embora essa postura seja conveniente aos desenvolvedores, na medida em que irão garantir um produto final agradável e divertido, a área comercial de empresas como a Napalm corre o risco de não fechar um contrato, por não atender explicitamente às demandas do cliente.

Assim, quando do desenvolvimento de advergames e outros produtos de entretenimento digital, é necessário que a empresa contratada avalie cada uma das demandas do cliente, destacando as informações mais relevantes recebidas. A partir destas, passa-se a definir hierarquias e prioridades a respeito dos conteúdos que, obrigatoriamente, deverão ser inseridos dentro do gameplay. Esse processo pode gerar dúvidas durante o desenvolvimento do produto, uma vez que essas definições podem resultar em rumos muito diferentes daqueles solicitados no briefing inicial do cliente.

Mudanças de propostas relacionadas a conteúdo e abordagem exigem um minucioso alinhamento de expectativas entre empresa contratante e a contratada, de modo a evitar frustrações (no caso da contratante) ou insucessos (no caso da desenvolvedora). Nesse contexto, emerge o ponto principal deste caso: como lidar com as expectativas do cliente, com deman-



das específicas sobre o conteúdo do advergame e, ao mesmo tempo, garantir uma experiência prazerosa ao usuário final.

Questões para discussão

No contexto descrito, surgiram diversas dúvidas sobre como dar andamento ao projeto e definir as características do game. Um brainstorming realizado pela equipe da Napalm sugeriu que eram três as opções para lidar com o dilema proposto e estabelecer os princípios para o desenvolvimento do jogo.

A primeira proposta seria a de desenvolver um jogo de caráter mais pedagógico, que evidenciasse os aspectos históricos da marca, assim como seus valores e a missão da empresa. Nessa estratégia, optar-se-ia por uma linha mais politicamente correta, reforçando os aspectos positivos da marca e reduzindo o risco de críticas quanto à mensagem que o game difunde. A principal vantagem dessa opção seria o atendimento pleno das solicitações do cliente. Como desvantagens se tem a limitação das opções de gameplay, tanto no que diz respeito à jogabilidade quanto à temática do jogo. Corre-se o risco de se desenvolver um jogo excessivamente pedagógico e de baixa atratividade para seu público-alvo, composto prioritariamente de crianças e pré-adolescentes.

A segunda possibilidade seria a de se desenvolver um jogo mais próximo às temáticas e ao estilo de jogabilidade já conhecidos do público-alvo, reduzindo o risco de rejeição ao advergame. Porém, poder-se-ia perder em termos de mensagem a ser transferida, aumentando sensivelmente o risco a críticas relacionadas ao conteúdo e à efetividade de difusão e fixação da marca. Consequentemente, aumenta-se a possibilidade de frustração por parte do cliente.

Uma terceira opção veiculada pela equipe da Napalm seria a da neutralidade ou equilíbrio, desenvolvendo um estilo de jogo que não carregasse uma mensagem explícita da marca. Isso seria realizado através de uma jogabilidade mais focada na mecânica de movimentos e desafios do game, como um puzzle (quebra-cabeça) ou outras estratégias similares.

Além disso, outro ponto importante entrou em pauta: com a intensa expansão de smartphones, inclusive contemplando o público-alvo da campanha, deveria o advergame ser desenvolvido para um site ou ser um aplicativo mobile?

A partir dessas opções, a equipe passou a avaliar os prós e os contras de cada caso, tendo surgido questões que foram consideradas chave para os passos seguintes no desenvolvimento do produto. Uma reflexão sobre cada uma das questões propostas a seguir é um passo imprescindível para que a imagem da Napalm se mantenha preservada, bem como para que esta continue vista como detentora de profissionais experientes e com foco em seus clientes.

1. Com o objetivo de garantir um bom relacionamento com o cliente, como poderiam ser contratadas as demandas da Vinícola Aurora em cada uma das três opções de game propostas? Como você trabalharia a questão da plataforma para o game? Se você fosse a uma reunião com a Aurora, visando ajustar o briefing do produto final, qual seria a sua pauta?
2. Considerando cada um dos três posicionamentos definidos, como a marca e o produto se fariam presentes em cada caso? Proponha diferentes formas de presença do produto e da marca em cada uma das abordagens.

3. Faça um breve levantamento sobre os diversos tipos de jogos possíveis, tais como jogos de aventura, RPG, corridas, puzzles (quebra-cabeças), entre outros. Analisando as características da marca, do produto e público-alvo, quais desses tipos de jogos seriam os mais indicados? Por quê?
4. Como os personagens, o cenário e a dinâmica do jogo são afetados em cada uma das abordagens propostas? Esboce um "Game Design Document" para cada uma das três propostas possíveis, destacando as diferenças entre elas.
5. Sabendo que um jogo não se promove sozinho, como seria a melhor forma de integrar o game com um lançamento da nova linha de sucos infantis?

REFERÊNCIAS

NEWZOO Games Market Research. 2015 Global Games Market Report. Disponível em <http://2015.gmgc.info/ENG_GMGC_Newzoo_Global_Mobile_Games_Market_Whitepaper_Final.pdf>. Acessado em 15 de outubro de 2015.

Núcleo de Política e Gestão Tecnológica da USP. I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_RelApoioCensoIndustriaBrasileiradeJogos.pdf>. Acessado em 10 de outubro de 2015.

MEDEIROS, J. F. Advergaming: A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor. VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment. Rio de Janeiro, Brazil. October, 2009. Disponível em <http://www.sbgames.org/papers/sbgames09/culture/short/cults3_09.pdf>. Acessado em 10 de outubro de 2015.