

Advergames: integrando real com virtual
Advergames: integrating real with virtual

Case **fictício** preparado pelo Prof. Vicente Martin Mastrocola, ESPM SP.
2008

Destinado exclusivamente ao estudo e discussão em classe, sendo proibida a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. Direitos reservados ESPM.

RESUMO

Este case tem como função exercitar e gerar entendimento de conceitos promocionais para a internet utilizando advergames - jogos com propósito de marketing e comunicação.

O case ainda se propõe a instigar o pensamento de comunicação integrada partindo do princípio de unir comunicação on-line, materializada em um hot site com games, com comunicação tradicional (revista, ponto de venda e tv).

Assim, o objetivo é estudar o fluxo do consumidor/usuário do mundo real para o virtual (e vice-versa) e como ele fica em contato com uma marca, serviço ou produto durante o período da ação.

PALAVRAS-CHAVE/KEYWORDS:

advergames; comunicação digital; promoção; comunicação integrada; entretenimento.

Abertura

Neste case, será estudada a empresa fictícia "Snack Co.", fabricante, do também fictício, salgadinho "Crockstar".

A Snack Co., está lançando o sabor "quatro-queijos" do salgadinho Crockstar e esse lançamento chega com uma campanha inovadora que une códigos contidos em figurinhas nas embalagens com um game on-line, além do apoio em televisão e revista.

Este material se destina a observar o fluxo de contato com a marca e todas as interações possíveis com o público.

Histórico da empresa

A "Snack Co." é uma empresa que atua na indústria de alimentos desde 1982 fabricando salgadinhos dos mais variados sabores. Sua linha de produtos é ampla, mas o produto carro-chefe é o salgadinho "Crockstar", que se apresenta na forma de estrelinhas em mais de 8 sabores diferentes. Os produtos da empresa em estudo são de alta qualidade, rivalizando com seu principal concorrente: a Elma Chips – fabricante de produtos consagrados como Cheetos, Doritos e Fandangos.

Público-Alvo

O público-alvo de Crockstar são crianças/pré-adolescentes entre 9 e 13 anos. A "Snack Co." os categoriza como Tweens (Between + teen). Porém, vale a pena ficar atento aos estudos que podem ajudar a traçar melhor as características deste público.

Uma pesquisa de 2006 da Target Group Index, publicada na edição especial sobre Convergência da revista Meio & Mensagem, analisou que o jovem brasileiro, entre 12 e 18 anos, classe A, B, AB e C, no período próximo às 17h consome até três mídias simultâneas; ou seja, num exemplo hipotético, esse jovem pode navegar na internet, assistir tv e falar com um amigo ao celular ao mesmo tempo.

Outra informação relevante para esse público-alvo vem também das páginas da revista Meio & Mensagem, do Caderno Especial sobre Consumo Digital de outubro de 2006. Um estudo publicado revelou que o consumidor da era digital não quer mais perder tempo

procurando coisas que ele não pretende consumir. Ele necessita de referências que pré-selecionem as melhores opções. Aqui encontramos amigos que indicam produtos/marcas/experiências para outros amigos que indicam para mais amigos, criando um novo ciclo de divulgação do produto.

Sobre o salgadinho "Crockstar"

O salgadinho "Crockstar" tem como personagem o astronauta "Billy Zapper". Ele é muito relevante, pois expressa o imaginário do público-alvo. O personagem é descolado, legal, malandro sem ser folgado. Ele está presente em toda comunicação do produto e é um elemento que gera reconhecimento e associação à marca.

Outra particularidade, não só de "Crockstar", mas de outros produtos focados para público infantil é que desde sempre, os pacotes de salgadinhos "Snack Co." possuem um brinde promocional tematizado. Na época da Copa do mundo o brinde é sobre futebol, no verão o brinde vem como tatuagens temporárias e pingentes, por exemplo.

O brinde é algo relevante para todos os produtos infantis. Para o público C e D, o brinde que acompanha o salgadinho é mais importante ainda, pois essas peças viram os brinquedos que a criança de renda mais baixa tem pra se divertir. Basta observar outros exemplos como McLanche feliz, Revista Recreio, Almanaque Witch etc.

A Internet pode tornar o brinde mais relevante, daí a importância de montar uma estratégia onde o brinde/embalagem traz o usuário pra web; para tanto, a Snack Co. está lançando, junto com sua campanha principal, um hotsite promocional para o novo salgadinho "Crockstar" que está chegando no mercado: o "Crockstar quatro queijos".

A campanha e a promoção

O novo salgadinho "Crockstar quatro queijos" terá sua campanha promocional de lançamento apoiada em quatro pilares de comunicação: televisão (comerciais de 30 segundos), revista (página simples em revistas em quadrinhos), ponto de venda (embalagem e display) e internet (hotsite com jogo on-line). A parte de web será um ponto alto da campanha dada sua inovação conceitual e tecnológica.

A promoção será focada dentro dos conceitos de web 2.0 (conteúdo colaborativo dos usuários) e marketing 360º, visando integrar a campanha de tv e a embalagem do produto com o hotsite. A promoção e a campanha terão duração de aproximadamente dois meses, visando manter contato com os consumidores o maior tempo possível.

A idéia da campanha é criar um vínculo forte com o público-alvo, pois hoje se vive o fenômeno da audiência fragmentada, ou seja, os consumidores são impactados por tantas mensagens que dificilmente assimilam muitas. Trazer uma comunicação mais interativa e imersiva busca minimizar os riscos desse fato.

Em torno desse pensamento, as embalagens dos salgadinhos, além de uma surpresa-brinde (brinquedo, game ou miniatura), trarão também uma etiqueta com código alfa-numérico e endereço do hotsite promocional. Há uma preocupação grande em fazer com que o público transite do mundo real para o virtual usando a embalagem e interagindo mais tempo quando entra em contato com o site.

Ao acessar o hotsite, o usuário pode se cadastrar e digitar o código alfa-numérico para saber, na hora, se ganhou um Playstation Portátil (PSP), um walkman mp3 sony ou uma cesta de produtos "Snack Co."

Após o cadastro, o usuário terá acesso a um advergaming, que é uma ferramenta de marketing e comunicação que usa jogos (principalmente os digitais) para divulgar uma marca, produto ou serviço. No caso do salgadinho "Crockstar", as embalagens e o próprio salgadinho serão inseridos no contexto do jogo caracterizando uma técnica de Product Placement. Segundo Ricardo Cavalini, autor do livro "O Marketing depois de amanhã", "Product Placement", nesse caso, é inserir o produto dentro do contexto do jogo; por exemplo: os personagens do game "Devil's may cry" usam calças da Diesel. No "Tom Clancy's Splinter Cell - Pandora Tomorrow" o personagem tem um smartphone p900 da Sony Ericsson para cumprir missões, o jogador literalmente vive a experiência virtual de usar o aparelho. No "Worms 3D" da SEGA, os personagens bebem RedBull para darem pulos mais altos.

Visto esses conceitos iniciais, é essencial tratar do jogo em si. O advergaming consiste de uma plataforma onde o usuário cria um personagem (avatar) que será um astronauta com a missão de explorar a ga-

laxia Crockstar. No jogo, ele deverá superar desafios como quizzes, enigmas e enquetes sempre com foco no produto em questão, ou seja, o consumidor/usuário passa informações para a empresa enquanto se diverte no jogo.

Como o jogo oferece prêmios-surpresa "escondidos" pelos cenários, há um incentivo muito grande para que o jogador volte mais vezes para se divertir no mundo virtual, além do fato de que quanto mais salgadinhos "Crockstar quatro queijos" ele comprar, maiores as chances de levar um prêmio maior na promoção.

Um fato importantíssimo para a "Snack Co." é a possibilidade de o usuário indicar amigos, dar opiniões sobre o produto e colaborar com idéias e melhorias para a marca.

É essencial ressaltar que a campanha de "Crockstar quatro queijos" se apóia em três valores que são muito relevantes para o público-alvo:

- **Interação:** comunicação + escolha. Essa equação é que faz com que o hotsite seja acessado várias vezes e até mesmo "viralizado" pelos consumidores.
- **Imersão:** é um ponto alto, pois visa minimizar a audiência fragmentada.
- **Storytelling (contar Histórias):** para o público é importantíssimo que o produto/marca conte uma história. É certamente o elemento que irá perdurar na mente do consumidor para as próximas ações; é o que cria empatia com a marca.

A integração da marca com o jogo representa a ponta do iceberg do conceito de "branding immersion", que nada mais é do que uma forma interativa de uma marca se relacionar com seu público. Lembrando que produtos podem ser integrados ao ambiente de jogo em vários níveis de imersão, do associativo ao demonstrativo.

Para finalizar, é preciso ter uma visão de que essa campanha pode ter desdobramentos amplos em futuros próximos, afinal de contas, ela visa criar um banco de dados de usuários para que a empresa se relacione em promoções futuras. Portanto, é essencial que pensemos sempre em como melhorar o que já foi feito e inovar sempre.

QUESTÕES PARA DISCUSSÃO

1. Analisando a estratégia de utilização de um game promocional on-line, integrado dentro de uma campanha de comunicação que abrange tv, revista e ponto de venda, que outros formatos você sugeriria para complementar a ação?

2. É sabido que jogos de internet são muitas vezes utilizados em campanhas de "viralização" de conteúdo. Como você acredita que pode ocorrer a disseminação viral do jogo do salgadinho "Crockstar quatro queijos"?

3. Durante a campanha de lançamento do novo sabor do salgadinho, pode-se perceber que o consumidor é impactado pela marca em vários momentos. Trace alguns fluxos possíveis analisando onde o impacto é mais interativo, onde ele é mais imediato e onde ele é mais imersivo.

4. Analise detalhadamente o público-alvo dessa campanha. Em longo prazo, qual a importância de fidelizar esse tipo de consumidor que vive na era digital? Quais as vantagens de explorar a internet como um canal de comunicação com esse público?

5. O hot site com o game promocional terá duração de dois meses, em que haverá um número grande de usuários participantes cadastrados. Pensando que no próximo ano sairá mais um novo sabor de "Crockstar", que estratégia você traçaria para chamar esse primeiro público que já tomou contato com a marca?

6. Em sua opinião, quais são os pontos fortes e quais são os pontos fracos desse tipo de ação de comunicação integrada?

7. É sabido, hoje, que celulares são usados como ferramenta de comunicação com os consumidores. Pensando em uma promoção futura para a marca, como você integraria o celular como complemento à ação promocional principal? Usando principalmente mensagens de texto.

BIBLIOGRAFIA

Meio & Mensagem de Setembro de 2005 - Caderno especial sobre Convergência.

Meio & Mensagem de Outubro de 2006 - Caderno Especial sobre Consumo Digital.

CAVALINI, Ricardo. O Marketing depois de amanhã. São Paulo: Digerati Books, 2006

HUIZINGA, Johan. Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura. São Paulo, Ed. Perspectiva, 2a. reimpr. da 5. ed. 2001. p. 4 e 55

LEMONS, André. Cibercultura – Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre, Ed. Sulina, 2004

GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para novas mídias – do game à tv interativa. São Paulo, Ed. Senac, 2003

ANEXO

A integração da marca com o jogo representa a ponta do iceberg do conceito de "branding immersion". O gráfico abaixo sintetiza esse conceito de uma maneira mais visual.

