

## Advergames: Uma Proposta Para Experiências de Consumo em Shopping Centers<sup>1</sup>

Brunna de SOUSA<sup>2</sup>  
Higor de MEDEIROS<sup>3</sup>  
Paulo MARQUÊZ<sup>4</sup>

Faculdade Anhanguera de Brasília, Taguatinga, DF

### RESUMO

O ato de estimular novas experiências que se relacionam entre o ponto de venda e ao universo paralelo criado pelos jogos digitais é o foco do projeto onde, o mundo virtual por meio da gamificação afeta significativamente a mente dos consumidores, é importante criar mecanismos para que se possa atingi-los de forma positiva e saudável por este meio, mostrando o mesmo compasso com a tecnologia, criando afetividade da nova geração consumidora e inovando a publicidade nos shopping centers com a utilização de uma ferramenta já difundida por outros segmentos. Há, então, o intuito de propor um jogo para o Águas Claras Shopping, localizado em Águas Claras – DF, que associe suas características físicas e tudo o que ele pode promover.

**PALAVRAS-CHAVE:** jogos digitais; tecnologia; publicidade; shopping.

### 1 INTRODUÇÃO

O trabalho tem como tema a criação de um *advergame* para o Águas Claras Shopping, localizado em Águas Claras, Brasília – DF, com base no planejamento estratégico. O Águas Claras Shopping é um complexo mercadológico de porte “médio”, sendo considerado um shopping bairro, segundo a ABRASCE, Associação Brasileira de Shopping Centers. Possui um público misto, sua maioria jovens da região, que buscam um ponto de encontro com seus grupos para lazer.

Segundo BARROS (2005), a comunicação pode ser vista como uma forma de manipulação e “deve ser entendida como uma relação em que o destinador exerce, principalmente, um fazer persuasivo e o destinatário, um fazer interpretativo”. Os sujeitos envolvidos nesta interação comunicacional são resultados de uma cultura e, por isso, cada um absorve valores, crenças e desejos de acordo com o ambiente social no qual está

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria PT, modalidade Game (Avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: [brunna027@gmail.com](mailto:brunna027@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: [higorbrm@gmail.com](mailto:higorbrm@gmail.com).

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: [paulo.marquez@aedu.com](mailto:paulo.marquez@aedu.com).

envolvido, alterando, assim, a primeira (e muitas vezes a última) impressão a partir de cada pessoa, por este motivo acredita-se na viabilidade do *advergame* para tal segmento.

Segundo FREITAS e PATRIOTA (2011),

O diferencial dos *advergames* é a naturalidade da comunicação. [...] Nas mensagens invasivas, como comerciais de TV e banners digitais, o consumidor recebe involuntariamente o que é transmitido. Com os jogos, a escolha de participar é livre, sendo possível imergir o público em uma realidade virtual, em que a todo o contexto do jogo [...] faz referência à marca. É um envolvimento leve e dinâmico, o que eleva o nível de aceitabilidade das mensagens pelos usuários.

## 2 OBJETIVO

### Objetivo geral

Criar um jogo de fácil assimilação que tenha por objetivo estreitar laços de relacionamento de forma lúdica do público para com o shopping dentro e fora de suas dependências, levando em consideração a aprovação do shopping.

### Objetivos específicos

- Identificar aspectos que comprovem vantagem na criação de games para shopping;
- Desenvolver um jogo interativo e de fácil assimilação; e
- Sugerir a inserção de uma ação diferenciada ao shopping que possa promover aproximação com o público alvo.

## 3 JUSTIFICATIVA

O ser humano é, em sua maioria, dependente de novas tecnologias, onde a interação com ela tornou-se a principal atração de todos os recursos disponibilizados. Criou-se então uma sociedade *online*, totalmente conectada, diferente de qualquer outra época, na qual cada um promove e busca experiências que satisfaçam suas necessidades pessoais.

O consumidor hoje, além de novidades, busca diversão e formas de se relacionar com outras pessoas, que preferencialmente compartilhem os mesmos interesses e tenham os mesmos objetivos. Os jogos digitais com auxílio da internet, pode se colocar neste papel proporcionando experiências únicas a cada um, dando a oportunidade da criação de novos círculos e gerando novos meios de interação. Com isso, passaram a criar extensões de realidade ou um paralelo a ela.

Os Shoppings Centers, por sua vez, buscam trazer ao consumidor uma explosão de novas descobertas e sensações, seja ele frequentador passivo ou ativo. O mix de lojas e serviços que o mesmo oferece é uma grande oportunidade para criar um ambiente em que integre o seu público a uma atividade em que ele seja participante ativo e que tenha liberdade de ação, um meio de diversão e entretenimento que pode ser explorada e revertida em público para o shopping, isto é, o jogo.

O projeto oferece o planejamento de criar primeiramente, um *game* na plataforma *mobile* (celular), envolvendo a estrutura física de um shopping center, comunicação institucional e marketing de relacionamento, onde o propósito é levar o consumidor do shopping a jogar o jogo, que exalta as qualidades do shopping, expondo o mix de lojas ali colocadas de forma espacial real, gerando uma identificação do jogador com o espaço físico que ele circula em busca de uma pontuação para que no fim alcance uma determinada bonificação oferecida para pelo próprio shopping, visando um possível aumento de circulação de pessoas no espaço em suas dependências e um aumento de sua participação *online*. Para isso, é proposta a criação do jogo, um período específico para se jogar e montar uma classificação.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A estratégia é uma das ferramentas mais antigas da humanidade (Chiavenato; Sapiro, 2004), toda e qualquer ação realizada visando um objetivo precisa ser planejada, para que não haja imprevistos que comprometam o sucesso de toda ação. Segundo Druker (1984, apud CHIAVENATO; SAPIRO, 2004),

Planejamento estratégico é o processo contínuo de [...] tomar decisões atuais que envolvem riscos; organizar sistematicamente as atividades necessárias à execução dessas decisões e, através de uma retroalimentação organizada e sistemática, medir o resultado dessas decisões em confronto com as expectativas alimentadas.

Para realizar um planejamento eficiente em todos os aspectos foi preciso levar em consideração o objeto a ser trabalhado, pois é através destas informações que podemos identificar os pontos fortes, fracos e trabalha-los de maneira que as forças sejam sobrepostas às fraquezas. A descrição das características internas e externas foi realizada de acordo com o conceito de análise SWOT, ilustrado no quadro 1, que segundo a descrição de Magalhães; Sampaio (2008) é o modelo mais simples para organizar as relações entre as

competências da organização e as condições ambientais, analisando forças e fraquezas juntamente com oportunidades e ameaças.

**ANÁLISE SWOT**  
Na conquista do objetivo

	<b>Ajuda</b>	<b>Atrapalha</b>
<b>Interna (organização)</b>	<b>Forças</b> Público Cativo Atuação online Atividades Culturais Maior shopping da região	<b>Fraquezas</b> Mix de lojas restrito Falta de interação com o público online Imagem de mercado fechada a região
<b>Externa (ambiente)</b>	<b>Oportunidades</b> Abertura para novos investimentos Parceiros de visibilidade Espaço empresarial	<b>Ameaças</b> Novos competidores Alteração no grau de rivalidade no mercado

Através do levantamento destas informações é que se pode conhecer e melhor utilizar seus pontos fortes, eliminar e adequar os pontos fracos, usufruir de oportunidades externas e evitar ameaças do ambiente externo que podem abalar toda estrutura interna. O principal objetivo foi o de maximizar a visão do cliente, trazendo a ele a segurança do resultado. Não se pode limitar as ações esperando que elas gerassem resultados em pouco tempo, é preciso investir, analisar e principalmente formular um método.

Dentro do planejamento foram consideradas as estratégias de marketing, no sentido amplo da palavra ações que envolviam comunicação, vendas, atendimento, publicidade e propaganda. Para cada segmento, existe uma ação de marketing específica, contudo o objeto de estudo do projeto é o marketing digital, que pode ser entendido como modelo de negócio na qual a internet é usada como plataforma, ascensão da internet segundo Adolpho (2011) “captou o íntimo de uma sociedade global, ela é o meio natural para que o homem se expresse fazendo com que o foco se desloque do macro para o micro”.

A internet é um reflexo da sociedade atual, mas possui suas próprias regras de interação, o consumidor moldou a internet para atender seus próprios interesses, acima de tudo ele busca informação, diversão e estabelecer relacionamentos. Na busca por diversão, o consumidor acessa jogos on-line, sites de piada, vídeos, animação, além de dezena de outras opções de entretenimento. No tema diversão, o boca-a-boca é o meio mais eficiente de divulgação, construindo assim formas de relacionamento entre pessoas e páginas.

De acordo com SAMARA; MORSCH (2010) o novo consumidor pode ser descrito como indivíduo que possui múltiplas facetas, formando um perfil distinto de consumidor do século passado. Ele consome bens e serviços em um mercado global, é consciente de seus direitos e exerce plenamente sua dimensão de cidadão, bem como utiliza a Web cotidianamente para aprender, trabalhar e viver, além de ser mais bem informado. Para conquistar e reter este novo perfil consumidor é preciso promover confiança, principalmente por meio do marketing de relacionamento.

O novo consumidor exige, em consequência, novas atitudes e novas posturas do profissional de marketing. Para conquistar e fidelizar o novo consumidor, o marketing também precisa evoluir. O ‘novo’ marketing vai requerer novas soluções e novas formas de abordar o novo consumidor e de se relacionar com ele. (SAMARA; MORSCH 2010)

Não é mais possível criar estratégias de marketing sem pensar na internet, o marketing digital criou uma ponte que garante a aproximação da empresa com o consumidor sem precisar de mediadores, outro fator que não pode ser deixado de lado, pois afeta consideravelmente o uso da internet, são os chamados mundos virtuais, simuladores ou jogos on-line, de acordo com Torres (2009).

Os jogos na internet têm diversas aplicações como estratégia de marketing. Criar jogos on-line é criar novas e agradáveis formas de relacionamento com o público consumidor. Eles criam interesses e atraem podendo ser utilizados para promoção ou estratégia de relacionamento de longo prazo.

Dentre as inúmeras possibilidades dos jogos online, podemos destacar o crescimento do *advergame*. Coelho (2012) explica que o *advergame* é um novo tipo de jogo digital que surgiu devido à grande propagação dos jogos online. A publicidade observou o poder de interação que os jogos digitais estabelecem com jogador e criou um game que busca ser lúdico, ao mesmo tempo, que apresenta ao consumidor o nome de uma empresa e assim, através do jogo, os valores que a empresa busca propagar. Os *games* com fins publicitários ainda são uma nova ferramenta de divulgação, porém possui um futuro promissor, principalmente com o crescimento do *mobile marketing*. “Os novos aparelhos celulares, os Smartphones, e, principalmente, a tecnologia 3G, criaram um novo mundo para a comunicação móvel, e com a convergência a internet passou a fazer parte desse universo móvel” (TORRES, 2009).

O shopping é uma grande oportunidade no mercado digital, vai além de proporcionar momentos ao seu consumidor em seu espaço físico, a estratégia busca levar ao público novidades que o traga para dentro de seu espaço, considerando a vontade que o mesmo apresenta de ser divertido, nas palavras de Torres (2009) “a internet e a criação de uma mídia on-line própria permitem criar um forte relacionamento com o consumidor”.

Shopping center, de acordo com a definição de Santos; Bertolucci; Giuliani (2012) “é um processo planejado de agrupamento de lojas que, muitas vezes oferece variedade ainda maior que os centros comerciais tradicionais, além de conforto e segurança aos clientes.” Na maioria das vezes, o consumidor busca o shopping como objeto de distração, sua relação com o espaço vai além do simples fato da comercialização, ele busca novos fatores, experiências sensoriais, diversão e lazer.

O crescimento do mercado de games é uma oportunidade lucrativa do segmento da economia criativa, caracterizada como uma área bastante versátil e abrangente que atinge os mais variados públicos, a expansão do mercado de *games* esta além do entretenimento sendo uma oportunidade de expandir o relacionamento com cliente investindo em tecnologia e interatividade.

Apesar dos inúmeros métodos para realização de uma pesquisa, este trabalho encontra-se embasado nos conceitos da pesquisa bibliográfica por ser o planejamento inicial em qualquer pesquisa. Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação das referências [STUMPF, 2010].

A comunicação institucional, considerada metodologia auxiliar deste estudo, esta ligada a aspectos corporativos é a responsável direta, por meio da gestão estratégica e das relações públicas pela construção de uma imagem corporativa forte e positiva de uma organização. Para Rego (1985 apud Kunsch 2003) “a comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta finalista, a influência político-social” distinguindo da comunicação mercadológica, apesar de existir relação entre as duas. Por trabalhar o conceito da instituição em si e por se preocupar com o relacionamento entre empresa e consumidor.

Além de pesquisa bibliográfica e pesquisa institucional, foi preciso identificar as pretensões da empresa, identificando suas áreas de interesse e disponibilidade de investimento por meio de um *briefing* instrumento utilizando para formalização da pesquisa segundo Martins (2010) trata-se de um “documento bem elaborado [...] conjunto de

informações mercadológicas que deverão ser passadas à agência para que ela possa começar o seu trabalho”. É preciso levar em conta as reais pretensões da empresa, o *briefing* proposto procurou sondar se existe a disponibilidade, principalmente, para investimento em tecnologia, abordando também o interesse em sazonalidade e eventos culturais, já que a proposta trata basicamente da criação de um *advergame* utilizado na sazonalidade de férias escolares, chama-se sazonalidade um produto ou serviço com característica cíclica de oscilação de vendas, ou seja, um produto ou serviço é sazonal quando apresenta aumento nas suas vendas sempre na mesma época (CORREA, 2005).

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

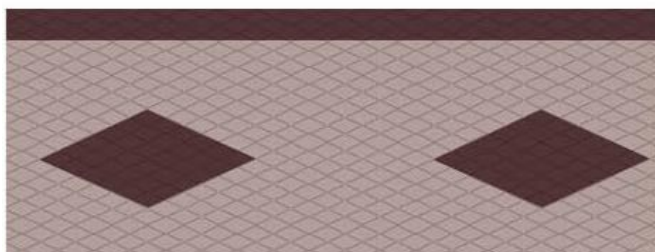
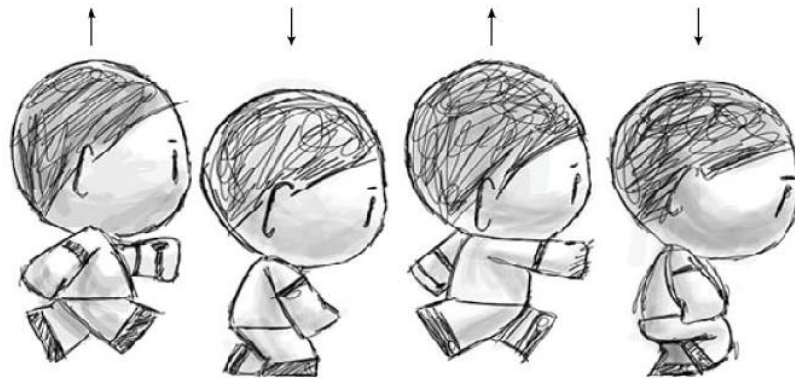
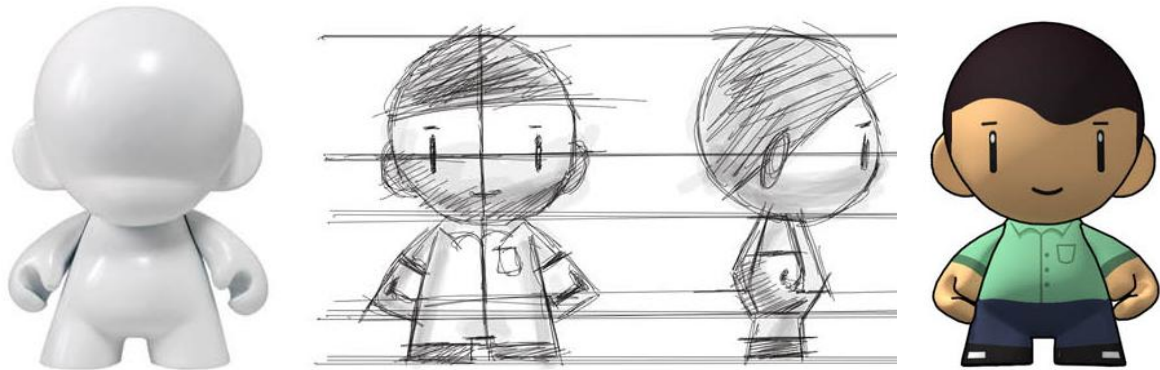
A criação de um jogo, independente, de sua categoria deve seguir um roteiro de criação que auxilia no tempo de produção e até mesmo no sucesso da estratégia. Este roteiro segundo Rhodes (2008) pode ser dividido em ideia inicial que consiste basicamente no primeiro pensamento em relação à criação do jogo levando em consideração o público alvo. Em seguida o gênero que decide o estilo do jogo, para Rabin (2011) a maioria dos *games* “pode ser relacionado a um gênero particular ou classificado como híbrida de dois ou mais gêneros”, sendo que visando maior aceitação do *target* do Águas Claras Shopping o gênero utilizado na composição do *advergame* foi o plataforma que envolvem o personagem correndo e pulando em um campo de jogo com visão lateral em estilo 2d, duas dimensões, juntamente com gênero ação que são conhecidos por combate em ritmo rápido e movimentação (RABIN, 2011).

A terceira etapa do roteiro de criação baseou-se na escolha da história ou enredo onde se decidiu exatamente o que acontecerá no jogo, sendo necessário na maioria das vezes a criação do script que contém uma lista geral de ações, bem como os detalhes de alguns pontos de interatividade que o jogador deverá completar para que o script prossiga. Seguido pelo documento do projeto do jogo onde se detalha por escrito todo o escopo do jogo, descrevendo claramente todas as peças que deverão se juntar para formar o jogo, deve ser o mais detalhado possível (RHODES, 2008).

O Águas Claras *Running* é considerado um *advergame* de plataforma para *mobile* com jogabilidade em *touch*, adaptada também para *mouse*. Temática de corrida, orientação horizontal para 1 (um) jogador com objetivo de composição de ranking. Os personagens foram desenvolvidos em estilo *Toy Art* com traço de mangá japonês, modelados em 3D.



Para o cenário priorizou-se características físicas do shopping, aproveitando suas temáticas para compor os bônus e os antagonistas, todos criados com base em elementos reais. A criação procurou dar o máximo de atenção aos detalhes para tornar o jogo interativo, como ilustrado a seguir.





## 6 CONSIDERAÇÕES

O propósito deste trabalho foi debater sobre a possível criação de um *advergame* para um shopping de Brasília, o Águas Claras Shopping, com o intuito de propor um novo conceito a ser considerado nas campanhas internas e externas da instituição: um *advergame*. Com base no problema e na hipótese, foi possível constatar por meio de pesquisas e exemplos que o jogo pode sim ser uma estratégia eficiente para o shopping pensando em seu público. Além das pesquisas, algo que colaborou para o resultado positivo deste estudo é o *briefing* realizado, onde demonstra claramente a abertura por parte do shopping para esta nova forma de entretenimento.

O trabalho considerou também a possível fusão da troca de valores, isto é, o shopping com o *advergame* traria o cliente, podendo aumentar sua intenção de compra permanecendo por mais tempo em suas dependências, além de poder levar esta experiência para fora do ambiente físico do shopping, o que gera um potencial de vendas e de oportunidades incomparáveis. Vendo com outros olhos, o shopping ganharia mais espaço no mercado, apostando em uma estratégia diferenciada e possivelmente, até teria outra visão do mundo tecnológico tendo a possibilidade de aperfeiçoar a iniciativa em campanhas posteriores, sendo um exemplo a ser seguido pelo mercado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, D. L. P. **Interação em anúncios publicitários**. In: PRETT, D. Interação na fala e na escrita. São Paulo: Humanitas, 2005.

BUDNITZ, P. I AM PLASTIC, TOO. **The Next Generation Of Designer Toys**. New York City: Abrams, 2010. 367p.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico: Fundamentação e Aplicações**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 415p.

COELHO, P. M. F. **Novas Estratégias publicitárias: games e advergames**. TIDD/PUC – SP. Revista Comunicación, N°10, Vol.1, ano 2012, PP.42 - 51. ISSN 1989 - 600X. Disponível em <[http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/004.Novas\\_Estrategias\\_publicitarias\\_Games\\_e\\_advergames.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/004.Novas_Estrategias_publicitarias_Games_e_advergames.pdf)>. Acesso em 09 de junho de 2013.

CORREA, R. **Planejamento de Propaganda**. 10ª edição revista e ampliada. São Paulo: Global Editora, 2008. 281p.

FREITAS, D. A., PATRIOTA, K. R. M. P. **Os advergames como possibilidade midiática diante da segmentação do mercado**. Universidade Federal de Pernambuco – UFPE,

Recife, PE. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Maceió – AL. Disponível em <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1102-1.pdf>>. Acesso em 10 de junho de 2013.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003. 417p

MARTINS, Z. **Propaganda É Isso Aí!**. Edição especial. São Paulo: Saraiva, 2010. 259p.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas**. 14<sup>a</sup> Edição Revista. São Paulo: Editora Atlas, 1999. 302p.

RABIN, S. **Introdução ao Desenvolvimento de Games. Entendendo o Universo dos Jogos**. Volume 1. Tradução da 2 edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 159p.

RHODES, G. **Desenvolvimento de Games com Macromedia Flash Professional**. Série Professional. São Paulo: Cengage Learning, 2008.503p.

SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. **Regras do Jogo. Fundamento do Design de Jogos**. Principais Conceitos. Volume 1. São Paulo: Bluncher, 2012. 167p.

SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. **Regras do Jogo. Fundamento do Design de Jogos**. Regras. Volume 2. São Paulo: Bluncher, 2012. 229p.

SALEN, K.; ZIMMERMAN, E.. **Regras do Jogo. Fundamento do Design de Jogos**. Interação Lúdica. Volume 3. São Paulo: Bluncher, 2012. 257p.

SAMARA, B.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson, 2010. 267p.

SANTOS, M. P. ; BERTOLUCCI, R. G.; GIULIANI, A. C. **Canal de distribuição: Shopping Centers – mito ou realidade para o varejo**. Giuliani Marketing. Disponível em <<http://www.giulianimarketing.pro.br/documentos/canaldedistribuicao8266.pdf>>. Acesso em 09 de junho de 2013.

STUMPF, I. R. C. **Pesquisa Bibliográfica**. In: DUARTE, J ; BARROS, A. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. Ed. Atlas. 2<sup>o</sup> Edição, 2006. p. 51 – 61.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo, Novatec Editora, 2009. 399p.

VIANNA, Y., et al. **Gamification, Inc. Como reinventar empresas a partir de jogos**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2013. Disponível em: <<http://livrogamification.com.br/>>. Acesso em: 17 de outubro de 2013.