

## Advergame Hopi Hari e Warner Bros. <sup>1</sup>

Bruno Diana MUNHÃO <sup>2</sup>  
Camila Delfino de SOUZA <sup>3</sup>  
Douglas Fernandes dos ANJOS <sup>4</sup>  
Evandro Lopes da ROCHA <sup>5</sup>  
Flávio Henrique GOMES <sup>6</sup>  
Pietro Fernando Garcia de CARVALHO <sup>7</sup>  
Yasmin Salvador MARCO <sup>8</sup>  
Carlos Fernando BOSCO <sup>9</sup>

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara D'Oeste, Santa Bárbara D'Oeste, SP

### RESUMO

Este trabalho acadêmico foi desenvolvido para empregar as técnicas absorvidas no âmbito publicitário para uma empresa do segmento de entretenimento, o Hopi Hari, numa campanha de lançamento de uma parceria e manutenção totalizando 13 meses. Em 2011 o parque Hopi Hari firmou uma parceria com a Warner Bros. e tem como objetivo de dobrar o número de visitantes em quatro anos. Para realização do trabalho foram realizadas duas pesquisas, qualitativas e quantitativas, nas quais foram traçados o perfil da campanha de lançamento da parceria entre Warner Bros e Hopi Hari. Sendo assim a agência Braind's Comunicação elaborou uma campanha focada no lançamento da parceria Warner Bros e Hopi Hari, com promoções, plano de mídia, peças e todo orçamento do projeto.

**PALAVRAS-CHAVE:** hopi hari; warner; campanha; diversão; comunicação.

### 1 INTRODUÇÃO

O mercado de entretenimento está em constante evolução, nos últimos anos foi possível notar o crescimento no número de investimentos para área, estes investimentos vão desde cursos técnicos até mestrados. Atualmente existem instituições capacitando profissionais para a atuação específica nesse mercado de entretenimento. Atrelado a grande movimentação deste mercado por conta de grandes eventos de âmbito mundial como a copa

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda Estudante de Graduação ou Recém-Graduado (2011/2012), modalidade Campanha Publicitária.

<sup>2</sup> Estudante recém-graduado do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: bmuhao@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Estudante recém-graduada do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: cami.delfili@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante recém-graduado do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: wiegraf\_urashima@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante líder do grupo e recém-graduado do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: evandroer@hotmail.com.

<sup>6</sup> Estudante recém-graduado do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: flaviohg@bol.com.br.

<sup>7</sup> Estudante recém-graduado do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: pietro.gcarvalho@yahoo.com.br.

<sup>8</sup> Estudante recém-graduada do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: novomsndaya@hotmail.com.

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: nando.bosco@terra.com.br.

do mundo de 2014 e as olimpíadas de 2016 e muito também pelo aquecimento da economia com o aumento de poder aquisitivo da classe C, os brasileiros tem cada vez mais consumido o entretenimento.

Atento a isso o Hopi Hari que é referência em entretenimento e diversão desde que foi inaugurado em Outubro de 1999, buscou alternativas para atrair mais público ao parque e assim atingir seu objetivo de marketing proposto até 2014, que é o de dobrar o número de visitantes do parque neste período. A alternativa encontrada pelo parque foi firmar uma parceria com uma gigante do entretenimento, a Warner Bros., esta parceria tem como objetivo trazer novas atrações ao parque para fazer com que um novo público seja conquistado e também trazer novamente o público que já conhece o parque.

Com base nestas informações, a agência Braind's Comunicação desenvolveu uma campanha de lançamento e manutenção da parceria entre Hopi Hari e Warner Bros., visando tornar a parceria conhecida assim como suas novas atrações, para atrair o público e assim atingir os objetivos do parque. Para que tais objetivos fossem alcançados foram utilizadas diversas técnicas de comunicação, como propaganda, promoções e entretenimento através de um jogo online para os clientes do parque.

## 2 OBJETIVO

- **Objetivo de Marketing:** Aumentar em 25% ao ano o número de visitantes que atualmente é de 2 milhões/ano. Atingindo a marca de aproximadamente 4 milhões de visitantes por ano até 2014.
- **Objetivo de Comunicação:** Comunicar ao consumidor/público sobre a grande parceria do parque Hopi Hari com a renomada marca Warner Bross, que irá trazer ao parque a magia de algum de seus personagens.

## 3 JUSTIFICATIVA

Visando atingir os objetivos de marketing e de comunicação e impulsionado pelo grande aumento no número de usuários das redes sociais no Brasil, a agência Braind's Comunicação criou um *advergame* para o lançamento da parceria entre Hopi Hari e Warner Bros., o grande diferencial deste ferramenta criada, é que ela não funciona simplesmente

como um canal de interação entre os cliente e o parque, mas sim como um canal comunicacional, já que toda informação da parceria e novidades do parque estará disponível no jogo, além de funcionar como um canal promocional, e também como ponto de coleta de informações de seus clientes pelo Hopi Hari.

*Advergames*, também conhecidos como jogos das redes sociais ou social games, são jogos que podem conquistar muitas pessoas por serem rápidos, sem necessidade de instalação.

O *advergame* nomeado Hopi Parque, será utilizado para a realização de promoções e fidelização do visitante ao parque, além de atrair um maior público.

O Hopi Parque será utilizado como meio promocional, com a estrutura de pontuação acumulativa, onde os jogadores com melhor pontuação a cada período de temporada do jogo ganhará prêmios para retirar no parque.

O jogo estará linkado ao Facebook e ao Orkut, onde o usuário destas mídias sociais estará além de absorvendo informações sobre o jogo e as parcerias, também estará divulgando a mesma, visto que o compartilhamento de informações do jogo gera uma mídia espontânea bastante efetiva e interessante para a campanha.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A promoção de vendas define-se por si própria: é uma técnica de promover vendas. Promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, diligenciar, desenvolver, originar, favorecer etc. Não implica prioritariamente em vender, mas diligenciar, esforçar empenhar-se através de qualquer idéia ou ação para que isso aconteça. (SIMONI, 2002, p. 9)

O *advergame* Hopi Parque, tem como principal objetivo criar uma canal, onde clientes e o parque Hopi Hari se relacionem, e onde os clientes encontrem informação, promoções e vantagens, tudo isso sem sair de casa, buscando maior comodidade ao cliente.

A promoção através do *advergame* foi criada com o objetivo de aproximar o consumidor do parque, e através desta aproximação, ele possa receber informações de compra, promoções e como comprar o passaporte, além de poder, através do jogo, ganhar prêmios.

O *advergame* funcionaria da seguinte maneira, o jogador, ao adicionar o aplicativo em seu perfil do *Orkut* e/ou *Facebook*, começa uma animada competição com os outros jogadores *online*. O jogador *online* terá o prazo de três meses para cumprir a meta estabelecida pelo jogo. A promoção será limitada para os primeiros 830 jogadores que cumprir a etapa. O

jogador que ganhar as etapas receberá um código promocional em seu *e-mail*, este código permitirá que o ganhador receba sua premiação dentro do parque numa validade de 30 dias depois do ganho, após isto, o código será negativado.

Serão quatro etapas que estarão sendo atingidas durante cada mês do ano de 2012, no final de cada mês o *ranking* geral será zerado junto com os prêmios.

Cada etapa terá um tipo de premiação. São elas:

- Kit 1, um *squize*.
- Kit 2, uma camiseta.
- Kit 3, um boné, bolsa sacola.
- Kit 4, um passaporte grátis, pré-agendado através do *site*. O jogador receberá via *e-mail* um código e o *link* do site, onde ele validará o passaporte nas datas disponíveis.

A conclusão da meta e a conquista dos prêmios poderão ser acompanhadas através de um *ranking* no *hotsite*, assim o jogador poderá acompanhar quantas pessoas já ganharam e quantos prêmios ainda estão disponíveis.

Através do *hotsite*, das mídias sociais e dos *e-mails marketing* os jogadores *online* saberão sobre o fim de uma etapa e o início de uma nova etapa.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O adverggame foi criado com um visual simples para que os jogadores de qualquer idade conseguissem entendê-lo e utilizá-lo da maneira mais fácil possível.

A abordagem semiótica da comunicação publicitária de fato, revela-se produtiva para sua compreensão e para a melhoria de seus desempenhos. Aqui, menos reticências com relação à teoria, menos racionalização quanto ao custo da análise, mas, ao contrário, a esperança de que a análise semiótica será uma garantia de eficácia e, portanto, de rentabilidade. Desde o surgimento da “semiologia da imagem”, grandes teorias destacaram-se no contexto de agências de publicidade. (pg 48 JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem / Martine Joly, Tradução Marina appenzeller – Campinas, SP: Papirus, 1996. (Coleção Ofício de Arte e Forma)

Houve uma grande preocupação com o visual do jogo, já que o mesmo deveria ter características de duas marcas distintas e já muito conhecida, o Hopi Hari e a Warner Bros., por isso a ideia da introdução dos personagens da Warner Bros., na rotina do Hopi Hari.



Figura 01: Logo Hopi Parque.



Figura 02: Página de acesso Hopi Parque.



Figura 03: Página de espera (carregando) Hopi Parque.

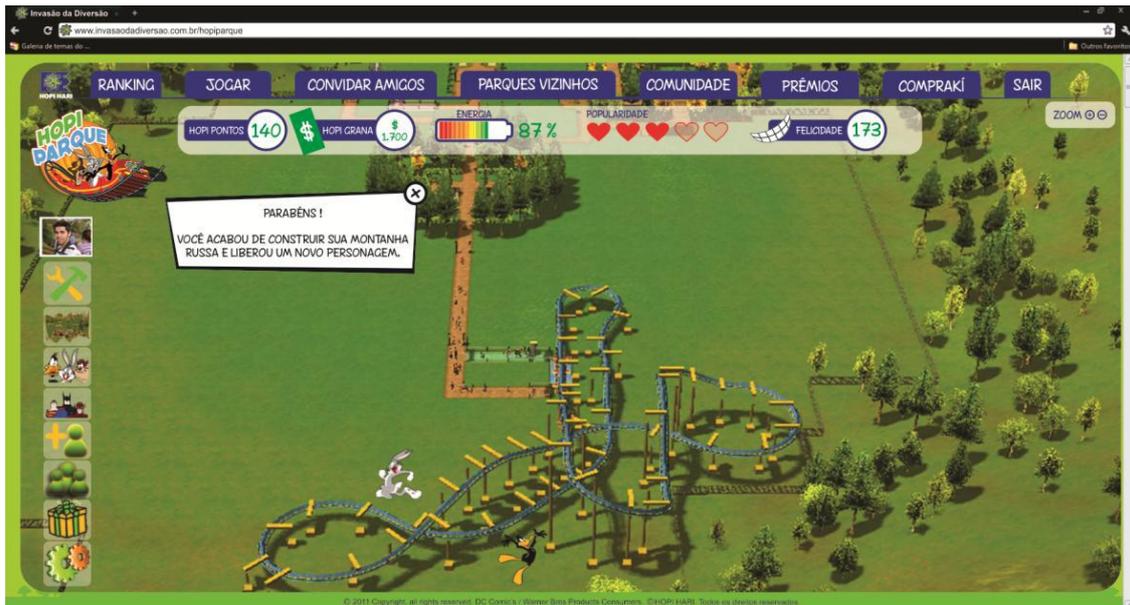


Figura 04: Imagem ilustrativa do game Hopi Parque 01.

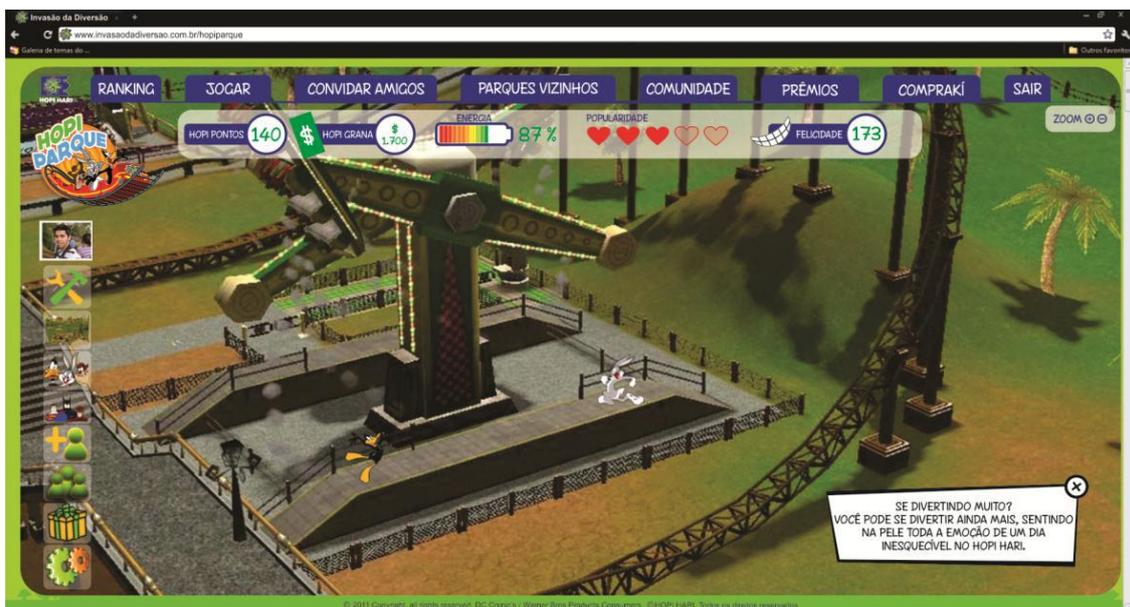


Figura 05: Imagem ilustrativa do game Hopi Parque 02.

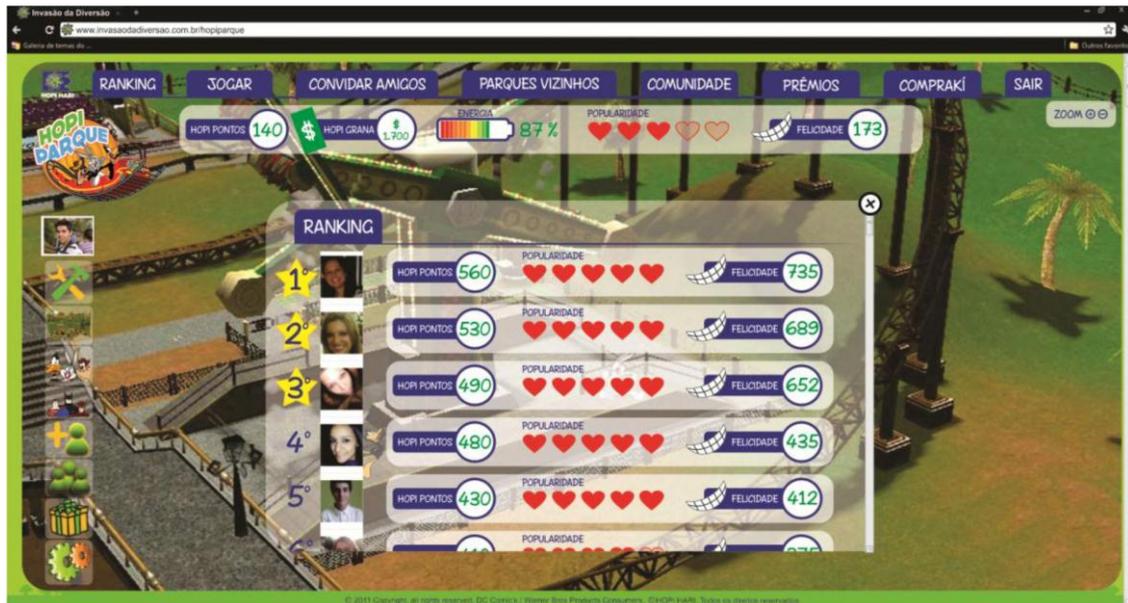


Figura 06: Imagem do ranking do game Hopi Parque.

Apesar da criação de um jogo com visual agradável que despertasse a atenção do público e transmitisse a mensagem proposta pelo parque, de nada adiantaria se a recompensa para os jogadores não fosse boa e despertasse o interesse do público, se isso não acontecesse, seria natural que com o passar do tempo o jogo caísse no esquecimento e acabaria se tornando mais um game da internet.

Pensando nisso o desenvolvimento dos brindes foi minuciosamente estudado, os itens escolhidos são itens simples, mas que se tornam objetos de desejos de qualquer fã dos personagens da Warner e mesmo do Hopi Hari.



Figura 07: Brindes bolsa sacola.



Figura 08: Brindes camisetas.



Figura 09: Brindes squeeze.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A campanha desenvolvida para o Hopi Hari foi elaborada com base em técnicas eficazes de comunicação, visando a obtenção dos resultados solicitados pelo cliente. Sempre com o foco no resultado, a agência Braind's Comunicação, criou uma campanha que desperta o interesse do consumidor, fomenta a compra e reforça uma marca já consagrada, com a certeza de que com a aplicação desta campanha resultará nos objetivos de marketing e comunicação estabelecidos pelo cliente.

A criação do *advergame* vem para complementar a campanha completando uma comunicação integrada, onde o próprio receptor da mensagem, ou seja, o cliente, se torna uma peça de fundamental importância, e é essa importância percebida pelo consumidor que faz com que a marca esteja cada vez mais fixado em sua mente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### LIVROS:

SAMARA, Beatriz Santos – Comportamento do consumidor: conceitos básicos e casos / Beatriz Santos Samara, Marco Aurélio Morsch. – São Paulo: Pearson Education, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos – Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia / Beatriz Santos Samara, José Carlos de Barros. – 4. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

WAITEMAN, Flávio – Manual prático de criação publicitária: O dia-a-dia da criação em uma agência / Flávio Waiteman. – São Paulo: Nobel, 2006.

SAMPAIO, Rafael – Propaganda de A a Z / Rafael Sampaio. 3. ed. revista e atualizada. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 7ª reimpressão.

FERRACCIÚ, João de Simoni Soderini – Promoção de Vendas / João de Simoni Soderini Ferracciú – São Paulo: Pearson Education do Brasil , 2002.

TAMANAHA, Paulo – Planejamento de Mídia: Teoria e experiência / Paulo Tamanaha. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

VERENOZZI, José Carlos – Mídia de A a Z: Conceitos, Critérios e Fórmulas dos 60 Principais Termos de Mídias / José Carlos Veronezzi. - ...Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

KOTLER, Philip – Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos / Philip Kotler; Tradução Sabrina Cairo; revisão técnica e casos Dilson Gabriel dos Santos e Francisco J. S. Mendizabal Alvarez. – São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANT'ANNA, Armando, 1929 – 2001 – Propaganda: Teoria, Técnica e Prática / Armando Sant'Anna – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto, Administração nos novos tempos / Idalberto Chiaveneto. – 2.ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2004 il.

SHIMP, Terence A. – Comunicação Integrada de Marketing: Propaganda e Promoção / Terence A. Shimp; Tradução Teresa Felix de Souza. – 7.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOHLFELDT, Antonio. Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências (Organizadores) Antonio Hohlfeldt, Luiz C. Martino, Vera Veiga França. 7.ed. – Petrópolis, RJ: Vozes 2007.

SEGAL, Marcelo – Direito e Legislação / Marcelo Segal. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LUPETTI, Marcélia. Gestão Estratégica de Comunicação Mercadológica. São Paulo; Editora Thonson Learning, 2007.

KOTLER, Philip; Aemstron, Gray - Princípios de Marketing. São Paulo: Editora Pearson, Education do Brasil, 2006.

ARNOLD M Barban, Steven M Cristol e Frank J. Kopec; Tradução de Saulo Krieger  
Essentials of media planning - Essência do Planejamento de Mídia, Nobel, 1993.

OLIVEIRA, Roberto Nascimento Azevedo de - Gestão estratégica de marcas próprias /  
Roberto Nascimento A. de Oliveira. 2º edição atual – Rio de Janeiro: Brasport 2009.

WAITEMAN, Flávio - Manual prático de criação publicitária: o dia-a-dia da criação em  
uma agência / Flávio Waiteman. – São Paulo: Nobel, 2006, p 38.

#### **INTERNET:**

Associação da empresa de parques de diversões do Brasil. Disponível em:  
<http://www.adibra.com.br>>. Acesso em 16-mar-2011.

Associação de Marketing Promocional. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br>>.  
Acesso em 12-mar-2011.

Portal da Administração. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>>. Acesso em  
20-mar-2011.

Revisita pequenas empresa grandes negócios. Disponível em  
<<http://www.revistapegn.globo.com>>. Acesso em 17-mar-2011.

Hopi Hari. Disponível em: <<http://www.hopihari.com.br>>. Acesso em 26-fev- 2011 a 27-  
nov-2011.

O Marketizador – World Wild News. Disponível em:  
<<http://www.omarketizador.com/2010/09/comportamento-do-consumidor.html>>. Acesso  
em 11-set-2011.