



Advergames: guia de recomendações em estratégias publicitárias para o Second Life¹

Duvanderson Mazucato Messias²
Rodrigo Stéfani Correa³
Thalita Benaglia Carvalho⁴
Universidade Anhanguera – Uniderp

Resumo

O presente artigo tem como objetivo principal explorar as novas formas de produção publicitária em ambientes virtuais, utilizando como exemplo, o mundo virtual do Second Life. Para isso, os desdobramentos desse estudo levam em consideração a Comunicação Digital como um espaço interativo e propício para as novas estratégias publicitárias, que se apropriam das novas mídias, já que, as mídias de massa estão desgastadas no cenário contemporâneo. Neste contexto, a disputa pela atenção do consumidor que está cada vez mais multimídia e seletivo, passa a exigir novos meios e ferramentas para ser atingido e, principalmente, para encantá-lo. Desta forma, a comunicação multimídia se destaca, particularmente, por aliar o discurso publicitário com o entretenimento, despontando-se em comparação a outros formatos tradicionais de propaganda. Como estratégia, surge à publicidade inserida em jogos eletrônicos – o *Advergame*, que, devido ao crescimento do mercado de *games* e decorrentes avanços tecnológicos, tornaram-se uma mídia bastante atraente para atingir o *target* de maneira certa, no seu momento de lazer. Fazendo-o interagir com a publicidade por meio de produtos inseridos nos jogos ou mesmo utilizando ações de ARG (*Alternate Reality Game*), cujo ambiente lúdico do jogo o traz para vida real, ao divulgar, de forma interativa com o público, as marcas e empresas anunciantes.

Palavras-chaves: *Advergame*; ARG (Alternate Reality Game); *Second Life*.

¹ Trabalho apresentado ao GT5 Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Anhanguera –Uniderp

³ Professor pesquisador da Universidade Anhanguera –Uniderp

⁴ Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Anhanguera -Uniderp



1 Evolução da comunicação e da mídia

Propor uma nova abordagem conceitual, que envolva o desenvolvimento de conteúdos para mídias *online*, por ações de *Advergame* e ARGs (Alternate Reality Game), sugerindo novas possibilidades de conteúdos e formatos digitais, impulsionados pelo *cross-media*⁵, torna-se o grande desafio desse artigo.

Com isso, as investigações aqui detalhadas direcionam os estudos para o desenvolvimento de um guia com recomendações que auxiliem profissionais e estudantes do meio publicitário à desenvolverem um bom planejamento multimídia. Nesse contexto, os jogos de rede tornaram-se alternativas valiosas de publicidade interativa que estão modificando, de forma considerável, os modos de conceber anúncios publicitários.

Com a consolidação da sociedade informacional, aumentaram as possibilidades de empregar novas tecnologias, criando assim, um tecido social mais rico e interessante, do ponto de vista estratégico, com a criação de novos meios independentes de comunicação. Assim, torna-se natural a convergência das mídias, das pessoas, do “mundo” e do modo de promover ações de comunicação no meio digital.

Para se beneficiar das novas tecnologias emergentes do mundo moderno, é preciso mergulhar nesse universo cibernético e levar a sério as particularidades que envolvem o *Advergame* como ferramenta geradora de negócios, que movimenta ações publicitárias no ambiente digital.

Portanto, entende-se, sobretudo que:

Advergame é um jogo em ambiente virtual criado por meio digital onde existe uma mensagem publicitária imersa nesse ambiente de interações. É uma forma de persuadir através de uma experiência lúdica e interativa na rede (CHEN e RINGEL, 2001, p. 94).

Após a criação do jornal e dos demais veículos de massa, outras novas mídias surgiram e com esse avanço tecnológico veio também, a consolidação do videogame como espaço interativo e de audiência do espectador. Segundo Steven L. Kent⁶ (2001), a história dos *games* iniciou-se em 1972, quando Ralph Baer questionava a

⁵ *Cross media* é o termo utilizado para distribuição de serviços, produtos e experiências por meio das diversas mídias e plataformas de comunicação existentes no mundo digital.

⁶ Steven L. Kent é autor do livro **The ultimate history of video games: from Pong to Pokemon - the story behind the craze that touched our lives and changed the world**; publicado pela New York: Three River Press, em 2001, considerado uma bíblia no que se refere *games*.



possibilidade de existir outros modos de entretenimento para a televisão, que não fosse apenas o trocar de canais. Naquele momento, ele teve a grande idéia: a criação de um jogo, que poderia não estar dentro da televisão, mas sim conectado a ela. Daí por diante surgiram varios jogos, e uma das empresas pioneiras nesse segmento foi a empresa Atari.

A partir da criação dos consoles da Atari, em emados da década de 80, a sociedade provou de uma extrema mudança de comportamento. Pois, se antes, passar horas frente a uma televisão ou de um computador era algo inimaginável, após a vinda dos *games* ocorreram profundas mudanças no comportamento desse consumidor.

Historicamente, o sucesso que a Atari fez, foi tão relevante para a sociedade, que várias empresas começaram a lançar seus consoles também. A exemplo da Nintendo, Phantom System, PS3, Sonic, etc... as gerações de *games* foram surgindo com o intuito de aprimorar os gráficos e a interatividade entre *game* e jogador, entre indústria de jogos e publicidade, entre o real e o virtual.

Com o transcorrer da década de 80, os *videogames* popularizaram-se, tornando poderosas ferramentas de marketing promocional à serviço da indústria publicitária e das empresas que desenvolvem seus produtos, de modo geral.

Não tardou muito e a Internet alcançou seu lugar na economia internacionalizada e, passada a década de 1990, a evolução tecnológica atinge seu ápice: da chegada e advento dos *games*, da possibilidade de abrigar novas informações nos jogos e os mesmos fossem conectados à Internet ou serem criados exclusivamente por uma empresa para alavancar vendas ou expandir o marketing interno da empresa, que novas opções de mídia surgiram e essas serão devidamente abordadas.

1.1 Um novo cenário informacional

Amparada pelo avanço tecnológico e com uma ampla funcionalidade, o videogame adquire de forma peculiar características de veículo de informação publicitária, mudando o rumo da história: trouxe junto com seu advento, novas linguages e formatos de promover publicidade. Tornou-se um importante meio para a hospedagem e uso de anúncios publicitários.

Contudo, o *Advertising Game* só começou, de fato, a ser mais utilizado como força de negócio recentemente, uma vez que, a indústria de *games* está continuamente



inovando, com milhares de novos produtos (jogos) em rede, conectando pessoas ao redor do mundo, por meio do entretenimento.

Entende-se dessa forma, que um novo cenário informacional vem se constituindo e com ele não se pode mais falar em um padrão de comportamento social, mas, em múltiplos padrões. Isso abre brecha para novas formas de publicidade, muito mais eficientes e personalizadas, de maneira que o receptor se sinta ainda mais selecionado e importante. No entanto, isso também dificulta o surgimento de eficientes veículos de comunicação digital, que sejam criativos, eficientes e que tragam com credibilidade, a informação.

À medida que se modificam os estilos de vida de uma sociedade, os meios de distribuição e os produtos ou serviços oferecidos no mercado devem também se modificar. As mudanças nos estilos de vida são um fator básico que influenciam a procura dos consumidores e moldam as atividades mercadológicas. A análise dessas mudanças pode ajudar as instituições mercadológicas a prestar serviços mais efetivos e lucrativos aos consumidores, e a minimizar o risco de atravessarem em relação às necessidades culturais e, portanto, é de grande utilidade ao entendimento do complexo de comunicações (SANT'ANNA, 1998, p. 104 – 1998).

Atualmente, a indústria cibernética movimentava bilhões de reais, que são investidos no ambiente virtual, milhões de estímulos de consumo a cada segundo, facilidades de compra através dos cartões de crédito, rapidez na entrega por meio de fretes (muitas vezes gratuito como cortesia das empresas). O que tem tornado este cliente *on-line* mais consumista, diante das maravilhas de facilidades e variedades de produtos mundiais.

O *Second Life*, por ser um ambiente virtual com base em simulação dos aspectos reais da vida humana, oferecendo diversas formas de compra e venda de produtos dentro do ambiente do jogo, torna-se muito relevante no contexto geral da obra. Nesse jogo, as características de cada jogador estão intrinsecamente ligadas à sociedade de consumo, aos aspectos psicológicos do consumismo desenfreado de produtos e informações sobre tecnologia, além de misturar os desejos imagéticos de uma segunda personalidade com os desejos reais da vida em seu cotidiano.

Com isso, as pessoas que participam do jogo estão extremamente ligadas às redes sociais, que abrange indivíduos de várias etnias, idades e gostos variados. Dessa maneira, não se pode analisá-los como simples consumidores de mídia *on-line*.



Devemos entender que esse público heterogêneo é mais segmentado, exigente e atento às novas mídias, do qual não se pode generalizar.

Nas pesquisas realizadas pela consultoria Dellollite (ABERJE, 2009)⁷, sobre os hábitos de consumo na mídia, constatou-se que os consumidores brasileiros gastam, em média, 82 (oitenta e duas) horas da semana, servindo-se dos mais variados tipos de mídia e entretenimento tecnológicos. A maioria dos entrevistados (84%) declarou que gostam de ler revistas impressas, mesmo com as informações disponíveis na Internet. Entre 10 (dez) entrevistados, 6 (seis) tendem a prestar mais atenção aos anúncios de revistas que os veiculados na web. 77% consideram mais relevantes anúncios que apresentam informações sobre novidades ou assuntos que não conhecem. Já os entrevistados com mais de 43 anos, se mostraram dispostos a pagar mais de R\$ 40 (quarenta) para ter acesso aos conteúdos da web, sem serem expostos aos anúncios.

Em meio a fatos supracitados, não é difícil concluir que as mídias tradicionais estão perdendo seu impacto junto com a propaganda direta (explícita); por isso, as novas mídias digitais estão avançando na conquista de seu *share of marketing*.

Um exemplo dessa revolução digital vem sendo os jogos de videogames. Muito embora não sejam unanimidades, é crescente o uso de empresas que recorrem a essa possibilidade como estratégia de publicidade. Pois, a probabilidade de um garoto que acabou de jogar *Need For Speed*⁸, por exemplo, comer no *Burger King* – produto anunciado no jogo é muito maior do que ir ao concorrente.

Portanto, o *Advergame* é um conceito chave para as novas modalidades de mídia. Merece ser contextualizado pelo mercado publicitário, para poder ser devidamente aplicado no planejamento de comunicação.

O *advergame* pode ser definido como a integração de mensagens publicitárias em jogos eletrônicos *online*, sendo parte integral do marketing digital e estratégias publicitárias como forma de promover bens e serviços para consumidores em potencial (BUCKNER, FANG & QUAL, 2002, p.12).

O *Advergame* assumi um papel importante nesse relacionamento, permitindo envolver os usuários, entretê-los e comprometê-los, ao oferecer interatividade e

⁷ Pesquisa realizada pela consultoria Dellollite. **O Futuro da Mídia**; com o objetivo de identificar as tendências de consumo midiático. Foram entrevistadas 1022 pessoas, entre 14 e 75 anos. Associação Brasileira de Comunicação Empresarial - ABERJE (2009) URL (http://www.aberje.com.br/novo/acoes_noticias_mais.asp?id=814).

⁸ *Need For Speed* é uma popular série de jogos de carros de corrida para computador e videogames, publicada pela Electronic Arts e iniciada em 1994. É considerado um dos melhores e mais populares jogos de corrida do mundo.



conquistar a atenção de um modo que o marketing tradicional não consegue. Joseph Jaffe (2008) define o *Advergame* como um dos poucos tipos de publicidade que alcança efetivamente seu público-alvo em todas suas atividades diárias (inclusive no horário de trabalho) e em todas as idades.

Na medida em que os publicitários consigam obter informações sobre os efeitos dos jogos no comportamento dos consumidores, os *Advergames* deverão se transformar em componentes-chave de campanhas de marketing. Com o acesso às novas tecnologias, o consumidor torna-se cada vez mais multimídia e a audiência, fragmentada. Ele está conectado a Internet, assiste à televisão, grava a programação para vê-la quando quiser e, por muitas vezes, faz tudo isso simultaneamente.

Em busca de novas estratégias para impactar este consumidor de forma efetiva, lidando com esta perda de relevância e com esta fragmentação da audiência, a publicidade está cada vez mais se aproximando do conceito de entretenimento, seja ele por meio de novas mídias ou aplicações nas mídias tradicionais para passar suas mensagens. (LONGO, 2007).

Assim, o *Advergame*, com aplicação do ARG (Alternate Reality Game), onde se alia a tecnologia ao mundo de um jogo, simulando a realidade, possibilita a imersão de produtos/marcas em espaços privilegiados, com baixo custo e excelente exposição. Exemplos desses recursos podem vir com a publicação de anúncios em trailers, pôsters ou qualquer outro veículo de comunicação existente naquele ambiente virtual. Essas são algumas das novas ferramentas de marketing para ser utilizadas em ambientes virtuais como o *Second Life*, já que é um jogo conectado em rede, que imita a vida e tudo o que há nele é baseado em aspectos reais do ser humano: - as vendas e fixação de marca podem ser feitas muito mais facilmente. No *Second Life* os personagens são chamados de ‘Avatar’, o jogador pode criá-lo segundo suas reais fisionomias ou de qualquer outra maneira que o apeteça. Não há nenhuma meta a ser atingida, nenhuma fase para passar, os avatares vivem no jogo como gostariam de viver na vida real.

2 *Second Life* como plataforma multimídia de promoção e *merchandising*

O *Second Life* começou a ser idealizado em 1991, mas foi apenas em 2003, após alguns testes que ele foi aberto ao público. Após seu lançamento em 2003, em pouco



tempo o jogo virou uma febre mundial. Milhares de pessoas criaram seus avatares, prontos para viverem uma segunda vida no mundo virtual da Linden Lab⁹.

Concebido para que o trabalho criativo fosse desenvolvido dentro da própria plataforma, o S.L. foi inteiramente construído e habitado pelos próprios residentes, o que torna tudo que existe nele fruto da iniciativa de algum de seus usuários, todos com direitos intelectuais de suas criações.

Essa possibilidade é inédita, em particular, pela relativa facilidade de se produzir algo dentro deste mundo. Dentro dessa perspectiva, a Linden Lab apostou na customização, não produzindo conteúdo, oferecendo apenas tecnologia para que os participantes construam o que quiserem. Enfim, o *Second Life* é considerado um simulador da vida real, em um mundo virtual totalmente tri-dimensional, onde os limites de interação com o *game* vão além da criatividade, onde se pode interagir com jogadores de todo o mundo. São inúmeras possibilidades que a ‘segunda vida’ permite, ou seja, elas são o que elas querem ser, sem limites, sem restrições ou censura.

De fato, o *Second Life* movimenta muito dinheiro. As pessoas compram de verdade, investem tempo, dinheiro e talento. Segundo a própria Linden Lab há uma movimentação financeira de aproximadamente L\$ 1,18 (um) bilhão, o equivalente a US\$ 4,7 (quatro) milhões conforme nota no site Grupo *Second Life*. Nessa irremediável de informação, o tempo gasto pelos usuários dentro do mundo virtual aumentou 61% em relação a 2007. No total, foram gastas mais de 400 milhões (quatrocentas) de horas - ou o equivalente a 45.631 (quarenta e cinco mil e seiscentos e trinta e um) anos. De acordo com a empresa, o número de habitantes *do Second Life* é de mais de 16,7 milhões de usuários. O número de usuários ativos, porém, ficou em 500 (quinhentos) mil.

O *Second Life* pode ser considerado um dos maiores modelos de *Advergaming* mundial, por ser um espaço favorável ao *branding*, o S.L. (forma pela qual os jogadores chamam o *Second Life*) vem atraindo empresas e agências de propaganda do mundo inteiro que montam suas filiais virtuais e que acreditam que este seja um campo fértil para novas estratégias publicitárias.

Contudo, as linguagens até agora apresentadas nos metaversos têm sido muito parecidas com aquelas apresentadas em outras mídias. *Outdoors*, camisetas, *banners*, *spams*, meios muito utilizados no mundo real e que nem sempre tem o mesmo efeito no

⁹ Linden Lab é a empresa que possui os direitos do jogo *Second Life* e o comercializa em todo mundo. Devido a possibilidade da conversão do dinheiro virtual através do site de *Linden Dollar* em dólares americanos reais, muitas empresas estão aproveitando para explorar suas marcas dentro do ambiente virtual. Além disso, a própria exposição da marca dentro do *Second Life* é uma grande vantagem para a empresa no mundo real.



mundo virtual. Neste contexto, o desafio agora é buscar desenvolver experimentos capazes de traduzirem modelos de linguagens publicitárias adequados aos novos espaços digitais: ambientes *pró-branding*, agora em formatos tri-dimensionais.

Percebe-se com isso, a necessidade tecnológica que o consumidor contemporâneo possui e, um marketing digital crescente e cada vez mais aprimorado no Brasil e ao redor do mundo, buscou-se mais informações sobre como utilizar estas novidades, num mundo digital tão abrangente, de pessoas com comportamentos consumistas, de egos preenchidos e satisfeitos.

3. Guia de Recomendações

As recomendações propostas aqui incorporam valores do marketing tecnológico, com estratégias de propagandas já experimentadas e com resultados positivos. Valores que transformam a rotina de um jogo, com todas as possibilidades de negócios existentes em um cenário lucrativo e atraente.

Desta forma, as ações apresentadas neste artigo foram divididas da seguinte forma: objetivo, mecânica de ação e resultados esperados. Essa estrutura propõe maior eficiência ao tratar especificamente cada assunto, colando as informações de forma direta e sucinta. Desta forma, espera-se que o guia deixe de ser apenas um agrupamento de informações pertinentes e congregue uma sugestão de plano estratégico multimídia, com foco em resultados.

I) Ação 01: *Banners* Estratégicos

Objetivo: Divulgar a marca, evento, site, produto através de *banners*, podendo generalizá-los em formatos retangulares que contenham alguma mensagem, distribuídos em lugares e ilhas estratégicas, disseminadas pela plataforma do jogo.

Mecânica de ação: Criar anúncios contextuais e veiculá-los em lugares estratégicos. Muitos *avatares* colocam em suas casas quadros com suas fotos, com seus nomes escritos, como um apetrecho de identificação que lhe é familiar, quando a casa não possui área restrita ou decoração. Mas, a estratégia está justamente na escolha sistematizada do local onde será posicionado o anúncio, assim como no mundo real. Analisando alguns locais onde se possa divulgar de maneira eficaz, sugere-se alguns pontos que podem fazer

a diferença na hora de atingir o público-alvo. As festas são pratos prediletos dos jogadores do *Second Life*. Algumas festas chegaram a aglomerar 300 (trezentas) pessoas no mesmo espaço. As **vias urbanas, locais de conversação e pontos de chegada também são pontos de audiência interessantes**, muito embora tenham um número menor de pessoas, mas, garantem a permanência dos usuários por um tempo maior de exposição à mídia.

Resultados: Muito mais do que uma bela arte, uma estratégia adequada na hora do posicionamento dos anúncios, é fator determinante na mensuração dos resultados. Espera-se com essas dicas, que o usuário sintam-se à vontade diante das propagandas, ao desfrutar do que o jogo oferece sem que as mesmas o incomodem, sendo atrativas, independente se ele necessite do produto ou não. Para os empreendedores, se o foco for anunciar seus produtos, a expectativa é um aumento nas vendas e na procura dos serviços. Se for a divulgação da marca, poderá tornar-se sinônimo de modernidade, inovação e flexibilidade. Se for a divulgação de algum evento ou aviso, poderá ser bem sucedido segundo o objetivo de cada um.

Figura 01: Banners no *Second Life*



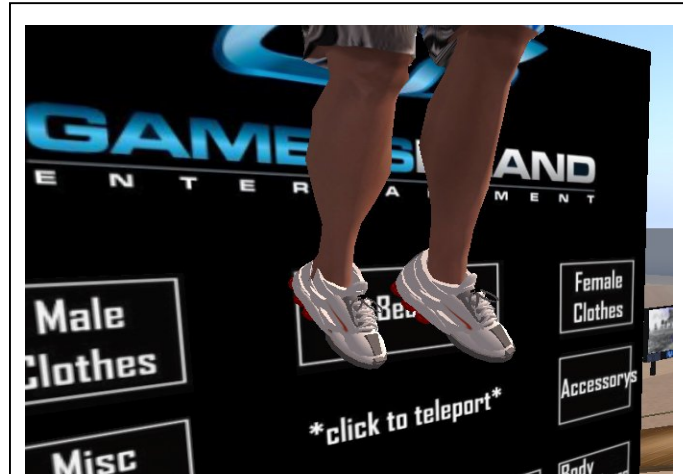
Fonte: Print Screen banner na ilha Freebies beach no jogo.

II) Ação 02: Criar produtos tri-dimensionais

Objetivo: Desenvolver produtos tri-dimensionais similares ou idênticos a produtos reais, que transmitam aos usuários a sensação de estarem consumindo-os de verdade. Assim, a marca alcança maior aderência junto ao *target* influenciando as decisões de consumo não apenas na ‘segunda vida’, mas também, na vida real. Se os produtos forem exclusivamente direcionados para o *Second Life*, como por exemplo, cabelos, corpos bem

torneados e fartos ou até mesmo órgãos genitais, é bem provável que os mesmos possam trazer satisfação na hora da aquisição.

Figura 02: Tênis Nike Shox no *Second Life*



Fonte: Print Screen tênis Nike Shox na ilha Freebies beach no jogo.

Mecânica de ação: Provavelmente, como recurso profissional, seria preciso contratar um serviço especializado para reproduzir uma cópia fiel dos produtos, ou contratar uma empresa, como a da milionária Ailin Graef, que além de imóveis também cria peças de roupas que levam a marca *Anshe Chung*, nome do seu *avatar*. Graças a uma plataforma muito bem estruturada, o *Second Life* não necessita de *plugins* ou acessórios a serem instalados a mais, para que os usuários possam construir objetos com todos os recursos necessários. Produtos como camisetas, vestidos, peles e texturas são mais simples e é possível encontrar vários tutoriais explicativos, tanto no site oficial do *Second Life*, quanto no *Youtube*. Para alguns objetos um pouco mais complexos, porém comuns, como poltronas, cadeiras, armários e carros simples, também existem tutoriais para instrução desde a construção primária. Conta ter muita criatividade e talento na hora de reproduzir um produto real dentro do mundo virtual.

Resultados: Com estas ações espera-se aumentar o fluxo de caixa dos empreendimentos virtuais e o valor agregado as marcas reais. Fazendo com que os produtos desenvolvidos sejam motivos para transferência de arquivos entre usuários, de maneira que os espalhe. Mesmo não havendo compra, simplesmente há a valorização da marca, que é o mais importante.

III) Ação 03: *Orkut* como uma ferramenta de apoio

Objetivo: Explorar a maior rede relacionamentos do Brasil, o *Orkut*, como uma ferramenta de veiculação de anúncios, propagação de mensagens e rede social de contatos (*networking*), como uma extensão da plataforma do jogo, parece ser um recurso obrigatório aos investidores online. Desta forma, os usuários procuram ser tratados de uma maneira mais pessoal: através de comunidades temáticas, com um tipo de comércio interno ou apenas fóruns informativos (notícias, tutoriais, *downloads*). Uma maneira de ampliar a relação do jogador com a ilha, loja, empresa ou qualquer empreendimento que exista dentro do *Second Life* e crie essas comunidades no *Orkut*.

Figura 03: Comunidade do *Second Life Brasil* no *orkut*



Fonte: Comunidade e anuncio no Orkut

Mecânica de ação: Para acessar o *Orkut* antes de qualquer coisa, é necessário se cadastrar no ambiente. Na página inicial há uma opção para cadastro, caso ainda o interessado não possua um e-mail. Para se cadastrar é muito simples e basta seguir as instruções que levarão ao *Google Accounts* criando uma conta. Caso já possua, prossiga com o cadastramento. É muito rápido, o mais demorado será o preenchimento do texto do perfil, o carregamento das fotos nos álbuns, pesquisa de amigos, busca por comunidades. Após o cadastro de um perfil, que necessariamente não precisa ser de uma pessoa física, no *menu* comunidades existe uma opção para se criar uma, o processo é simples. Neste estudo, o *Orkut* é utilizado como uma ferramenta de apoio e não o carro-chefe das recomendações, portanto, criar um vínculo de divulgação da comunidade dentro



do jogo também é apropriado, sendo a comunidade portadora de notícias, atualizações, *links* para *downloads*, ofertas, contatos e informações, todos postados nos fóruns. Para realizar a divulgação da comunidade dentro do *Orkut*, basta gerar *links* em fóruns do mesmo assunto em outras comunidades, tópicos criados em formato de *spam* geralmente são apagados automaticamente pelo próprio site. Caso não tenha tempo ou não consiga ninguém gratuitamente, contratar pessoas que tem muito contato para espalhar os anúncios, pode ser uma alternativa para alavancar os acessos, tanto da comunidade, quanto do empreendimento no *Second Life*.

Resultados: Com esta estratégia de divulgação espera-se um grande número de acessos nas comunidades criadas, tanto por pessoas novas, que não tem cadastro no *Second Life*, quanto os usuários do jogo. De forma que as comunidades se tornem uma página de apoio ao *Second Life*, familiarizando as duas ferramentas que são campeãs de audiência virtual no Brasil. Caso a utilização do *Orkut* não seja tão intensa, como a criação de uma comunidade, espera-se atingir um número suficiente de interessados diretamente ao empreendimento oferecido no *Second Life*, seja ele produto, seja uma ilha, seja um evento, fomentando as vendas e o fluxo de visitantes. O que, conseqüentemente, trará um valor agregado positivo a imagem divulgada. Facilitando negociações e parcerias futuras com outros empreendimentos.

IV) Ação 04: Criação de um blog

Objetivo: Desenvolver um *blog* como uma base de apoio para as transações dentro do *Second Life*. Com, praticamente, o mesmo papel do *Orkut*, para fazer a ligação direta com a plataforma do jogo. Uma maneira mais clássica para atingir um público maior e valorizar a imagem do empreendimento.

Mecânica de ação: Existem muitos servidores de *blogs*, um dos mais conhecidos é o *Blogger* no site oficial é possível se cadastrar facilmente, com uma diagramação simples para os primeiros passos. Possui um sistema de ajuda com perguntas frequentes, um *layout* prático para administrar. Além do que o servidor oferece, distribuídos em algumas páginas da Internet, os *templates* (*layouts* prontos montados) de *blogs* para substituir apenas os dados. Ou seja, criar um *blog* não é complicado, basta alguns minutos de pesquisa, criatividade e paciência. Após este processo de criação, o importante é colocar postagens pertinentes e interessantes, há um processo longo de maturação pela frente. Tudo vai depender da divulgação do mesmo. Se um internauta acessa uma vez um *blog* e não encontra algo interessante, dificilmente voltará a procurá-lo. Sendo assim, o contato



com outros *blogs*, na procura de parceiros, é de extrema importância para a consolidação do mesmo no mercado. Nesse caso, também é importante frisar a constante propagação do endereço do *blog* no *Second Life*, para que o site seja tratado como ferramenta de auxílio e não peça principal. Divulgando o endereço em pontos estratégicos, próximo a produtos, em festas, fachada de lojas, seja utilizando recursos como *banners* eletrônicos, através de mensagens de aviso ou conversando pessoalmente com as pessoas, ele será um insubstituível *marketing* “boca-a-boca”.

Resultados: Os *blogs* bem divulgados se sustentam com atualizações em dia e, assim, conseguem gerar um fluxo constante de visitas. Através destas estratégias apresentadas espera-se um aumento gradativo na valorização agregada do nome, se for uma ilha, marca, produto, loja ou evento. Caso o empreendimento seja uma ilha, estima-se o aumento da afinidade entre o local e o usuário, fomentando o fluxo de transações e novos residentes dentro da ilha. Se for uma loja, acredita-se num aumento nas vendas e credibilidade na marca, tanto para a loja virtual do *Second Life*, quanto para a loja do *blog*. Mesmo se for a divulgação de um produto específico, será cada vez mais valorizado, com um número maior de aquisições e transferências entre os usuários no *Second Life*, para uma propagação em grande escala. Tornando-se preferencialmente o mais lembrado entre os produtos do seu segmento no mercado real e virtual. Independente do empreendimento, a vinculação de *blogs* com a plataforma do *Second Life* pode ser uma parceria promissora, se levada a sério, com muita persistência e divulgação.

V) Ação 05: Ações de ARG

Objetivo: Criar ações de ARG envolvendo os *avatares*, o ambiente do *Second Life* e usuários na vida real. Jogos que possam causar polêmica, provocando a curiosidade, não somente de usuários, mas também de pessoas que não conhecem o jogo. Com ações ousadas, trazer um respaldo positivo para as campanhas. Principalmente levar as pessoas a saírem deste ambiente fixo, preso diante do computador e a experimentarem sensações verdadeiras, como se a “segunda vida” começasse a se tornar real. De fato influenciar no comportamento pessoal dos jogadores.

Figura 04: Ação de ARG do filme Batman



Fonte: www.alternaterealitybranding.com.

Mecânica de ação: Para criar uma ação de ARG, não é necessário o uso de tutorial explicativo, apenas uma idéia criativa, uma boa recompensa e muita divulgação. Se for o empresário que pretende alavancar o seu negócio no *Second Life* e aumentar o número de residentes na ilha, dê prêmios que realmente interessam aos usuários: casa, dinheiro. Porém, o mais interessante é a pessoa se sentir um residente da ilha de verdade, recebendo prêmios verdadeiros. Numa determinada área da ilha, coloque um mural contendo pistas explicativas, pode aproveitar as outras recomendações deste estudo e juntá-las, criação de um *blog*, divulgação através do *Orkut* e utilização de *banners* estratégicos para espalhar o endereço do site. Envie mensagens de avisos para os residentes sobre os prêmios e a competição. Isto fará com que moradores de outras ilhas sintam-se tentados a sair de suas localidades para participar do ARG.

Se for criar uma ação com pistas, é interessante espalhar objetos por ilhas estratégicas participantes e no fim quem encontrá-los e descobrir o mistério, se beneficiarão com o prêmio. Já uma ação voltada a um produto específico, é interessante sempre colocá-lo com exclusividade no meio das provas, como parte das pistas. Isso vai fixá-lo na mente dos participantes. Existem muitas coisas possíveis de realizar, tudo vai depender da disposição, da intensidade, da divulgação, da criatividade e do interesse.

Resultados: Assim como no ARG do *Batman*, a expectativa é que cada vez mais as pessoas se interessem pelo *Second Life*, através das ilhas ou dos produtos anunciados. Dessa forma, criam-se pretextos para os residentes ter um motivo a mais para entrar no mundo virtual. Caso o ARG, seja de um produto, que esse se torne “febre” na plataforma digital, com resultados de uma procura verdadeira no mundo real e um aumento gradativo nas vendas. Se for uma ilha ou local, que o número de residentes possa crescer, fazendo do lugar o mais popular do *grid* brasileiro, o



que, conseqüentemente, retorna em forma de lucro para anunciantes locais, lojistas e empresários da ilha.

Referências bibliográficas

BUCKNER, K., FANG, H. & QIAL, S. **Advergaming**: A new genre in internet advertising. Napier University, 2002

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2ª ed. São Paulo : 2008

CHEN, J., RINGEL, M. **Can advergaming be the future of interactive advertising?** Nova Iorque, KPE, 2001

JAFFE; Joseph. **O declínio da mídia de massa**: Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: M. Books, 2008.

LONGO, Walter. **Advertainment e o Futuro da Propaganda**. Grupo de Mídia RJ. (http://www.walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html) Acesso em: 10 Dez. 2008.

_____, **O advergence no mercado publicitário**, 2005. URL (<http://www.podbr.com/2005/09/28/debate-o-advergence-no-mercado-publicitario/>) Acesso em: 12 Fev. 2009

SANT'ANNA, Amando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. **A história da utilização dos games como mídia**. Rio Grande do Sul. UFRS, 2007. Disponível em: < www.redealcar.jornalismo.ufsc.br > Acesso em: 15 de Jan. 2009.

Sites sobre o Second Life

ARG Sobre o ARG no Second Life 2009. Disponível na URL: (<http://www.muvedesign.com>). Acesso em: 3 de maio de 2009, 12h09.

FATURAMENTO. Sobre o faturamento no Second Life, Grupo Second Life 2009. Disponível na URL: (<http://www.gruposecondlife.com.br>) Acesso em: 14 de maio 2009, 15h11.

IDG NOW! Publicação especializada em tecnologia, dirigida pelo grupo de Comunicação Portal UOL. Acesso em 05 de maio 2009, 23h 37, 2009. Disponível na URL: (<http://idgnow.uol.com.br>).

TEMPO. Tempo gasto No Second Life 2009. Disponível na URL: (<http://www.ometaverso.com.br>). Acesso em: 14 de maio de 2009, 12h55.