



Listerine Cuidado Total: Criação de um Advergame¹

Heloise Dantas OLIVEIRA²

José Carlos de MOURA JÚNIOR³

Karla Regina Macena Pereira PATRIOTA⁴

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este é o resultado de um projeto experimental desenvolvido como requisito para a conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE. Trata-se da criação de um *advergame* como solução publicitária para integrar a campanha pré-existente de lançamento do anti-séptico bucal Listerine Cuidado Total, solução esta capaz de gerar uma nova interação dos consumidores com a marca. Neste trabalho também são discutidos, além da prática da criação publicitária em meio digital, como as novas tecnologias podem ser aproveitadas em peças publicitárias e como tal utilização pode influenciar uma campanha.

PALAVRAS-CHAVE: mídia digital; jogo eletrônico; interatividade; Listerine Cuidado Total; criação de *advergame*.

1 INTRODUÇÃO

Em 2005, segundo o jornal Valor Econômico e dados da Associação Brasileira de Higiene, Perfumaria e Cosméticos, as vendas de anti-sépticos bucais cresceram 51% no Brasil. Na categoria higiene oral do mercado brasileiro, os enxaguantes bucais obtiveram crescimento médio anual de 19,7% entre os anos 2003 e 2007.

Apesar disso, o setor enfrenta algumas dificuldades, como o baixo poder aquisitivo da maioria da população e a falta de conscientização sobre a importância da utilização dos produtos de higiene oral para a saúde do corpo. Segundo a Nielsen, empresa global de pesquisa e análise de mercado, em 2006, no Brasil apenas 30% das residências faziam uso de enxaguante bucal.

Nesse mercado, as marcas que representam o maior volume de vendas no Brasil são Listerine, Colgate Plax, Cepacol e Oral-B. De acordo com a Nielsen, em 2006 a marca Listerine, antes pertencente à Pfizer, era a líder, com participação de 43,7%. Plax, da

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Game.

² Aluna líder e recém-graduada no Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: oliveiraheloise@gmail.com

³ Mestrando do Curso de Ciência da Computação da UFPE, email: zezinho@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: k.patriota@gmail.com



Colgate-Palmolive, representava 20,1%, em 2º lugar desde 2005 – quando ultrapassou a Cepacol. A mais antiga do mercado, Cepacol, na época pertencia à Aventis e possuía uma fatia de 10,9%. Outras 18 marcas somavam 25,7% de participação – entre elas J&J e Oral-B (pertencente à Gillette).

Até o ano de 2009, ocorreram significativas mudanças no mercado brasileiro de anti-sépticos bucais. A verba de marketing da Listerine cresceu em 25% entre 2005 e 2006 e a marca foi adquirida pela J&J em 2007. O público-alvo dos anti-sépticos bucais revelou-se composto por 51,8% de mulheres e 48,2% de homens, sendo 87% entre 20 e 30 anos; 7,4% entre 30 e 40 anos; e 5,6% acima dos 40 anos de idade.

A renda de 27,8% estava entre 5 e 10 salários; 29,6% de 10 a 15 salários; 24,1% de 15 a 20 salários. Os gastos mensais com higiene bucal somavam entre R\$ 20,00 e R\$ 30,00 (46,3%); 20,4%, de R\$ 10,00 a R\$ 20,00; e em 18,5% dos casos de R\$ 30,00 a R\$ 40,00 (Gomes et al, 2009).

A família Listerine incluía 8 produtos e planejava o lançamento do Cuidado Total. O Listerine Cuidado Total destaca-se por oferecer 6 benefícios: mantém as gengivas protegidas; protege os dentes contra as cáries; mantém o branco natural, inibindo a formação do tártaro; garante até 24 horas de proteção contínua para um hálito fresco; mata até 99% dos germes; e reduz a placa bacteriana.

Quanto a suas estratégias de comunicação, a marca Listerine já realizava promoções e degustações no ponto-de-venda, apresentação e distribuição do produto para o mercado profissional e peças de apoio para regiões e públicos estratégicos (entre eles centenas de supermercados e drogarias, 800 bares e restaurantes e 12 mil dentistas). Assim, o Listerine Cuidado Total foi lançado no 27º Congresso Internacional de Odontologia de São Paulo (CIOSP), em janeiro de 2009, em um *stand* das marcas Listerine e Reach, através de palestras com médicos e cirurgiões dentistas, vídeos, testes e atividades interativas para informar o profissional sobre o impacto da higiene oral na saúde do corpo.

Portanto pode-se concluir que, frente aos desafios de uma nova era da comunicação, a qual os publicitários devem se adaptar o quanto antes, encontra-se Listerine, marca de anti-sépticos bucais já consolidada no mercado. A marca, com seu produto, busca atingir um público-alvo composto por jovens brasileiros, de ambos os sexos, na faixa etária compreendida entre 15 e 30 anos, pertencentes às classes A e B, por meio de valores como credibilidade, humor e irreverência em suas campanhas publicitárias. Para isso, a marca lançou um novo produto: Listerine Cuidado Total, o mais avançado e completo da linha.



Devido a seus resultados já comprovados, surgimento recente, grande expansão, caráter inovador e forte apelo junto ao público-alvo, o jogo publicitário foi escolhido como o formato para estudo e desenvolvimento neste projeto, tornando-se a solução do problema de comunicação do novo produto Listerine Cuidado Total.

Dessa forma, o projeto *Listerine Cuidado Total: Criação de um Advergame* visa criar e produzir um jogo com fins publicitários (denominado *advergame*) para integrar a campanha de lançamento do produto Listerine Cuidado Total, a qual tem o intuito de consolidá-la como uma marca diferenciada, que constantemente traz lançamentos inovadores, segundo Luis Ruiz, gerente de marketing do Listerine.

2 OBJETIVO

Este projeto objetiva, além de produzir um formato publicitário inovador para uma campanha real, criar uma solução para o problema identificado na comunicação do Listerine Cuidado Total – capaz de gerar uma interação diferenciada dos consumidores com a marca. Outro objetivo do presente trabalho é o de estudar como as novas tecnologias podem ser aproveitadas em peças publicitárias, a exemplo da inserção de uma mídia digital não-tradicional⁵, e como tal utilização pode influenciar uma campanha publicitária, além de descrever a prática da criação publicitária em meio digital.

3 JUSTIFICATIVA

No século XXI, com a popularização da internet, tornaram-se realidade a alta segmentação do público-alvo, o crescente uso da interatividade, a comunicação ágil e de rápida disseminação e o menor custo da internet em campanhas publicitárias em relação a outras mídias⁶.

Em um contexto de saturação de mídia, a mensagem publicitária transformou-se de razão a emoção e conceito, ampliou-se a diversidade de mídias e o número de veículos disponíveis. Os produtos, a competição pela preferência do comprador e a quantidade de anúncios veiculados multiplicaram-se.

⁵ Neste estudo são considerados mídias digitais tradicionais os formatos de publicidade *online* mais antigos, gerados desde o início da internet, como anúncios estáticos e *banners* e seus derivados.

⁶ É importante ressaltar que as novas mídias não substituem, mas complementam as ferramentas de comunicação tradicionais. Uma campanha publicitária deve ser planejada de acordo com os hábitos do público-alvo do cliente e geralmente utilizar-se de mídias complementares para que se obtenha uma comunicação integrada.



Segundo Herbert Simon, “embora a quantidade total de informação possa continuar crescendo, a quantidade de atenção humana é limitada”. A esta maior seletividade humana quanto às mensagens absorvidas denomina-se economia da atenção. Foi necessário, então, modificar o ambiente da propaganda de interrupção e invasão de privacidade à produção de conteúdo ou interação espontânea do público com a marca, sendo a mídia digital um cenário de possibilidades infinitas de interação.

Adequando-se à nova era, a publicidade *online* voltou-se cada vez mais ao entretenimento, resultando no crescimento da indústria dos *advergames*. Esses jogos permitem atingir o público-alvo num momento em que ele está relaxado e se divertindo. Também geram marketing viral e retorno à mensagem publicitária; aumentam visitas a um *site* ou o tempo de permanência nele; e podem produzir um banco de dados e estatísticas a partir de cadastro dos usuários.

O jogo é uma “(...) atividade livre, conscientemente tomada como ‘não-séria’ e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total.” (HUIZINGA, 2008). No Brasil, cerca de 7 milhões de usuários utilizam o tempo na *web* para jogar (IBOPE/TGI). O jogo digital promove imersão, interatividade e a oportunidade de descobrir um novo ambiente, diferente e sem as restrições do mundo real.

Entre os elementos inerentes a um jogo e, conseqüentemente, a um *advergame* estão a interatividade e a imersão. A interatividade pode ser traduzida pela experiência não-linear do jogador. O usuário colabora, participa na construção de um sentido, sendo também produtor daquela experiência, pois o jogo é dinâmico, envolve o jogador e reage diferentemente a cada ação dele.

A partir da interação que o ambiente virtual proporciona, a imersão promove a integração do usuário a esse ambiente. Em um jogo, além da mecânica envolvente, há identificação, reconhecimento e imaginação do usuário em se enxergar dentro daquele mundo. Ocorre então um mergulho em um ambiente paralelo ao real, onde o usuário pode vivenciar, de forma prazerosa, o consumo e experiência de produtos e serviços.

É a partir dos resultados obtidos em experiências anteriores e do referencial teórico e empírico acerca dos jogos que se sugere a inserção de um *advergame* à campanha de lançamento do Listerine Cuidado Total.

O Boca Gêmea Listerine, jogo desenvolvido neste projeto, é um *advergame* atrativo e dinâmico, pois, aliado ao desafio de realizar uma boa higiene bucal simbolizada principalmente pela limpeza da sujeira que aparece na tela, há o uso de novas tecnologias



(*webcam* e microfone no mesmo jogo) promovendo uma interação do produto e da marca com seu público-alvo.

Para iniciar o jogo, o usuário deve digitar o código impresso na embalagem do Listerine Cuidado Total, elemento que visa estimular a compra. Há diferenciação das fases para representar todos os seis benefícios, enfatizando as características do novo produto.

O jogo também está inserido no conceito de rede social, visto que a pontuação obtida pelo jogador é tomada como ponto de partida para a busca de sua boca gêmea, usuário com desempenho semelhante a ele no *advergame*. Há o estímulo de conhecer novas pessoas, paquerar e se preparar para o Dia dos Namorados, característica que colabora para a viralização e também para a procura voluntária pelo jogo.

Ao poder jogar quantas vezes quiser e assim encontrar pessoas diferentes, agrega-se um *replay value* maior, o que significa que o jogador repete a experiência e passa mais tempo obtendo aquele conteúdo e consumindo a marca imerso no jogo.

Dessa forma, o *advergame* Boca Gêmea Listerine tem uma relação mais estreita com os benefícios do produto, o produto físico em si, seu consumo e os valores e hábitos dos jovens adultos que compõem público-alvo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

De acordo com o objetivo principal deste projeto, foram planejadas as ações necessárias para o desenvolvimento do produto. Inicialmente realizou-se uma pesquisa de mercado, através de consultorias e notícias *online* em veículos especializados em comunicação e negócios, para se entender o contexto mercadológico em que o cliente Listerine estava inserido.

A seguir, como extensão da pesquisa de mercado, buscou-se mais informação acerca da marca Listerine, de seu novo produto e seus investimentos, caracterizando a composição do *briefing* publicitário.

Através de revisão bibliográfica, surgiram as bases para a confirmação da solução publicitária a ser adotada, revelando o cenário atual da comunicação, os elementos inerentes aos *advergames* e sua adequação aos objetivos do cliente.

Após a reflexão teórica, iniciou-se a produção do jogo, sob a responsabilidade da aluna líder como projetista e com o auxílio do programador de jogos para implementar com a tecnologia Flash as funcionalidades idealizadas.

Durante a orientação do projeto, foi adicionada ao *advergame* uma funcionalidade que representa o conceito de rede social, em que os usuários poderiam se conhecer através



de seu desempenho no jogo e até paquerar entre si, provocando interação com os consumidores. Além disso, houve diferenciação das fases para representar todos os benefícios atribuídos ao produto Listerine Cuidado Total.

O *advergame* utilizou-se de elementos de novas tecnologias, nesse caso representados pelo uso de *webcam* e microfone em um jogo. Contudo, na produção do jogo houve restrições técnicas para implementação de algumas funcionalidades. Para relacionar os resultados dos jogadores ao desempenho de outros usuários, enviar e-mails automáticos a eles e carregar fotos no cadastro, seria necessário o uso de um servidor e a criação de um banco de dados para receber e cruzar essas informações, além de conexão à internet para conseguir acessá-las durante a utilização do jogo.

Devido a essas restrições técnicas e financeiras, o programador que assistiu o projeto não pôde implementar essas funcionalidades. Para demonstrar a idéia original do *advergame*, a solução encontrada foi simular as atividades descritas com o uso de telas e imagens figurativas, cuja utilização não prejudicou a apresentação do produto, um protótipo representativo do conceito final.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Boca Gêmea Listerine surgiu com o conceito de medir a higiene bucal através da ação do jogo e encontrar a boca que mais combina com o jogador com base em sua pontuação acumulada nas fases do *advergame*. Há seis fases, com níveis diferentes de dificuldade, pois são seis também os benefícios do produto.

O jogo é iniciado com uma tela de apresentação, em que o usuário deve digitar o código secreto impresso no rótulo do seu Listerine Cuidado Total (o número usado neste projeto é 145419).

A seguir, há uma tela de cadastro, em que o usuário digita seu nome, idade, e-mail, estado, sexo e seleciona uma foto entre os arquivos de seu computador. Além disso, estão presentes o regulamento e o botão "Li e aceito o regulamento".

Antes de cada fase existe um texto explicativo sobre o que deve ser feito e a relação com o produto. Todas as fases têm um contador de tempo de 30 segundos, que é o tempo do bochecho de Listerine. A pontuação acumulada pelo jogador é mostrada ao fim de cada fase.

A fase 1 representa o benefício de matar até 99% dos germes que causam a placa, gengivite e mau hálito. A tela está preta, como uma invasão de germes, e o jogador deve



deslizar o Listerine Cuidado Total em frente à câmera para limpar todos os *pixels*, deixando sua boca mais saudável.

A fase 2 é sobre o benefício de manter as gengivas protegidas contra a gengivite. A tela gradativamente torna-se vermelha, até o máximo de saturação da cor, e depois chega ao preto, simbolizando a inflamação da gengiva. À medida que o jogador limpa o local, a tela volta a escurecer com as mesmas cores, sendo necessário o uso do Listerine Cuidado Total para manter a higienização bucal.

A fase 3 demonstra o benefício de reduzir a placa bacteriana. A tela gradativamente torna-se amarela, até o máximo de saturação da cor, representando a invasão da placa bacteriana. À medida que o jogador limpa o local, a tela volta a escurecer.

A fase 4 demonstra o benefício de proteger os dentes contra as cáries. A tela gradativamente torna-se amarela, até o máximo de saturação da cor, e depois chega ao preto, representando o avanço das cáries. À medida que o jogador limpa o local, a sujeira reaparece aos poucos.

A fase 5 demonstra o benefício de manter o branco natural dos dentes contra o tártaro. A tela começa amarela, e o jogador deve esfregar o Listerine várias vezes no mesmo ponto para limpar os dentes e deixá-los brancos novamente.

A fase 6 mostra o benefício de proporcionar até 24 horas de hálito fresco. Com o microfone, o jogador sopra para embaçar a tela e aparecer a marca Listerine. Ele deve manter o sopro ou a tela voltará ao transparente.

A pontuação final do jogador será comparada ao banco de dados com os pontos dos outros jogadores, e a pontuação mais próxima será apontada como sua boca gêmea – por se tratar de um protótipo, os dados, nomes e imagens utilizados neste projeto são fictícios. Na tela após o jogo, são revelados o nome, foto e idade da boca gêmea, que é do mesmo estado onde mora o jogador cadastrado. Assim o jogador pode escolher se manda um beijo para essa pessoa (envio de e-mail automático) ou se procura outra boca (jogar de novo).

O usuário que recebe o beijo escolhe no e-mail enviado se o aceita ou rejeita. Um novo e-mail é então enviado ao jogador informando a resposta de sua boca gêmea.

6 CONSIDERAÇÕES

As mídias tradicionais, como os clássicos rádio, televisão, jornal e revista, estão perdendo espaço para os meios interativos, que proporcionam um maior diálogo com o consumidor em que ele não só recebe informação, mas também gera conteúdo. A revolução



digital enfatizou essa mudança no perfil dos novos consumidores, mais exigentes e participativos.

Simultaneamente, a propaganda tem alcançado um nível de saturação inimaginável. Devido à finita capacidade humana de absorver informação, apenas as que mais se destacam merecem ser lembradas. O consumidor escolhe o que deseja ver e foge do que não interessa a ele. A era da propaganda de interrupção está entrando em colapso, pois causa ainda mais danos à confiança nas marcas consumidas.

A publicidade *online* tornou-se uma alternativa a esse cenário de saturação e economia da atenção. Com a internet em expansão, os publicitários perceberam as várias maneiras que esta oferecia para chegar ao público desejado e suas vantagens em relação a mídias tradicionais: segmentação da mensagem a um público específico, o longo alcance de tempo e espaço, a captação de dados sobre o comportamento do consumidor, a flexibilidade e a interatividade.

Nesse contexto, é possível destacar o *advergame*, jogo eletrônico concebido para envolver a marca em uma atmosfera diferenciada pela interatividade e imersão do consumidor no universo mágico do cliente, como um formato para construir novas relações com os consumidores. Os jogos são atividades para diversão, por isso permitem atingir o público-alvo num momento em que ele está relaxado e aberto a receber a mensagem da marca, como entretenimento gratuito fornecido por ela.

Como uma mídia capaz de produzir intenso apelo e aderência psíquica e cultural, o jogo digital promove imersão, interatividade e a oportunidade de descobrir um novo ambiente, e os consumidores se envolvem a ponto de confundirem-se com um momento real.

O Boca Gêmea Listerine, *advergame* criado e produzido como objetivo maior deste projeto, é uma forma de propaganda atrativa e dinâmica, pois, aliado ao desafio de realizar uma boa higiene bucal representada pelo hálito embaçando a tela e pela limpeza da sujeira, há o uso de novas tecnologias (*webcam* e microfone em ambiente Flash) promovendo uma interação do produto e da marca com seu público-alvo – composto em sua maioria por jovens de 20 a 30 anos, homens e mulheres, realizando gastos com higiene oral entre 10 e 30 reais por mês.

O jogo promove o consumo ao requerer um código de liberação presente na embalagem do novo Listerine Cuidado Total, e suas seis fases representam benefícios do produto. Também está inserido o conceito de agrupamento, de convivência social, visto que a pontuação obtida pelo jogador é tomada como ponto de partida para a busca de sua boca



gêmea, usuário com desempenho semelhante a ele no *advergame*. O jogador pode repetir a experiência para conhecer outras pessoas e, imerso no jogo, passa mais tempo obtendo a mensagem da marca. Esse modelo realizado próximo ao Dia dos Namorados torna o apelo publicitário maior na atração de consumidores ao jogo, e a estratégia de escolher a internet como mídia-base para divulgação do *advergame* potencializa o marketing viral.

Portanto, o *advergame* foi selecionado como ferramenta ideal ao problema de comunicação enfrentado pela Listerine, o lançamento de um produto voltado a jovens da geração da cultura digital. O jogo Boca Gêmea Listerine tem uma relação mais estreita e interativa com os consumidores, mostrando benefícios do produto, promovendo o produto físico, seu consumo e atingindo a realidade do público-alvo, em um cenário de constantes mudanças e desafios que a comunicação sofre atualmente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, R. (org.). **A Conquista da Atenção: A publicidade e as novas formas de comunicação**. São Paulo: Nobel, 2002.

ADVERGAME.COM. **Why Games?** Disponível em <http://www.advergame.com/whygames>. Acesso em: 19 fev. 2009.

BAIO, C.; OLIVEIRA, M. **Interatividade e Convergência das Mídias**. Artigo veiculado na Internet. 2003. Disponível em http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/am625_2003/Cesar_e_Marcelo_artigo.html Acesso em: 16 mai. 2009.

CAPPO, J. **O Futuro da Propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão**. São Paulo: Cultrix, 2006.

COSMÉTICOS em disparada: mercado consumidor brasileiro é o terceiro maior do mundo. Disponível em <http://www.abiea.org.br/default.asp?area=5555&id=3770>. Acesso em: 11 abr. 2009.

GOMES, F.; FONSECA, R.; CARUSO, T.; QUINTELLA, H. **Análise do perfil de compra dos consumidores de produtos de higiene bucal**. Pesquisa desenvolvida na Universidade Estadual do Rio de Janeiro – UERJ, Rio de Janeiro, 2009.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

JAFFE, J. **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.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.



JOHNSON&JOHNSON. **Listerine**. Disponível em <http://www.jnjbrasil.com.br/produto.asp?Categoria=15&Marca=2>. Acesso em: 19 fev 2009.

LISTERINE e suas mil utilidades. Revista EmbalagemMarca. Edição de Maio de 2009. Disponível em <http://embalagemmarca.blogspot.com/2009/05/listerine-e-suasmil-utilidades.html>. Acesso em: 05 jun. 2009.

M&M ONLINE. **MTV apresenta 3º Dossiê Universo Jovem**. Disponível em http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/conteudo_maiusculo/?MTV_apresenta_30_Dossie_Universo_Jovem_66. Acesso em: 19 fev. 2009.

OLIVEIRA, H. D. **Listerine Cuidado Total: Criação de um Advergame**. Projeto Experimental de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife – PE, 2009.

PATRIOTA, K. R.M. P.; RIZZO, J. **Interatividade, Imersão e Leitura não-linear**: Os novos meios e as novas linguagens. Trabalho apresentado ao NP de Tecnologias da Informação e da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Brasília, 2006.

PENÚLTIMAS. **Listerine Cuidado Total lança campanha ousada para público jovem**. Disponível em <http://penultimas.uol.com.br/Noticias.asp?Corpo=4295>. Acesso em: 19 fev. 2009.

PINHEIRO, C. M.P. **Apontamentos para uma aproximação entre jogos digitais e comunicação**. Tese de doutorado. Porto Alegre: PUCRS, 2007.

PINHO, J.B. **Publicidade e Vendas na Internet**: Técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000.

SANTAELLA, L.; FEITOZA, M. (org.). **Mapa do Jogo**: A diversidade cultural dos games. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

VALOR ECONÔMICO. **Vendas de anti-séptico bucal crescem 51% no mercado brasileiro**. Ed. 03 maio 2006. Disponível em <http://www.redetec.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infol=4803&isriointeli=true&sid=145>. Acesso em: 11 abr. 2009.

WEBCORE GAMES: Advergames. Disponível em <http://www.webcoregames.com.br/advergames>. Acesso em: 19 fev. 2009.