



A Experiência Estética da Marca em Advergames¹

Diego ROCHA²

Faculdade Metropolitana da Grande Recife, Jaboatão dos Guararapes, PE

RESUMO

Ferramenta recorrente na publicidade, os Advergames atraem a atenção do público oferecendo diversão em troca de seu tempo. O uso dessa ferramenta é recorrente principalmente na forma de divulgação de produtos e mesmo de lançamentos, mas há potencialidades maiores na ferramenta. Através da perspectiva da Estética, vemos como o processo de construção da marca pode se beneficiar das características de um *Advergame*.

PALAVRAS-CHAVE: games; *brand equity*; Estética.

Introdução

Vivemos hoje em uma sociedade em que os meios de comunicação se tornam mais e mais presentes no cotidiano das pessoas, o que faz com que a audiência (o público) seja impactada por uma enorme quantidade de informação constante. Em decorrência disso os indivíduos se mostram mais e mais resistentes aos estímulos externos recebidos através da comunicação (WOLF, 2003). Progressivamente, o processo de “amadurecimento” ou de “narcotização” (a perda da sensibilidade) apresentada por esses indivíduos faz com que sua resposta a esses estímulos apresentem menor intensidade em igual medida.

Inserida nesse contexto comunicacional está a publicidade. Enquanto área de atuação, ela baseia sua atuação comercial no processo de apresentação, demonstração e valorização de produtos objetivando captar a atenção, gerar interesse, despertar o desejo e, finalmente, levar seu alvo à ação relacionada ao produto, marca de empresa ou qualquer que seja o objeto de tal publicidade. Esse modelo é conhecido como AIDA (sigla criada pelas iniciais de Atenção, Interesse, Desejo e Ação), conforme estudos que levam em conta o comportamento do consumidor e a influência exercida pela comunicação (JONES 2004).

¹ Trabalho submetido apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FMGR, email: dlocha@gmail.com



Em decorrência desse cenário, hoje torna-se mais desafiador criar estímulos que atinjam o público-alvo da comunicação de forma a gerar resultados concretos. A perda de sensibilidade torna os indivíduos menos abertos para receber tais estímulos, mais críticos em relação aos seus conteúdos e menos propícios à mobilização. Para lidar com essa problemática os profissionais de publicidade se vêm à busca de inovações tanto do ponto de vista de seus conteúdos quanto no que diz respeito à tecnologia que dá suporte às duas criações.

Neste artigo pretendemos analisar a relação desenvolvida entre a busca por inovações no campo dos estímulos ao público-alvo dos anúncios midiáticos e uma ferramenta específica gerada a partir da interação entre Publicidade e o Design: os “advergames”. Trabalharemos o conceito desta ferramenta e sua aplicação no sistema de comunicação como elemento inserido em campanhas comunicacionais.

Ao final deste estudo esperamos levantar o funcionamento dos advergames enquanto ferramenta da comunicação, mas também como projeto de Design e uma visão sobre suas potencialidades no uso prático da relação com o consumidor. Acreditamos que desta forma poderemos não apenas mapear os rumos de como podemos contribuir para o melhor desenvolvimento dos advergames, mas também entender as tendências de evolução desse campo.

Este é um trabalho inicial cuja pretensão é ser desdobrado em estudos de casos específicos visando compreender a dinâmica de funcionamento da aplicação de advergames específicos em suas respectivas campanhas publicitárias contemplando seus resultados. Outro possível desdobramento deste trabalho é um estudo de recepção onde o foco seja posicionado sobre o público desses jogos, mensurando sua efetividade.

A organização deste trabalho se dará da seguinte forma: apresentaremos o conceito geral do que tratamos por “games” e “advergames”, trataremos do que são as marcas, seus objetivos e da participação da Estética em tal processo junto ao público e por fim apresentaremos os pontos em que os advergames e as marcas dialogam interpretando esse diálogo à luz da Estética.

2. Sobre Games e Advergames



2.1 Caracterizando os Jogos

O jogo é uma das formas mais antigas de lazer entre os homens. Há quem defenda que eles antecedem inclusive as narrativas, visto que antes mesmo de o homem inventar a linguagem, já brincava, fingia e representava (CAILLOIS, 1958). Não se sabe ao certo qual a origem de sua existência, mas o jogo é apontado: como forma de dissipar energia vital acumulada; como uma forma de experimentação que prepara os jovens para a convivência adulta (HUIZINGA, 2008). Para Sato (*in*: SANATELLA e FEITOZA, 2009), o evento lúdico “oferece uma representação imaginária da vida, das atitudes, do comportamento e dos valores de uma sociedade”. Assim, podemos afirmar que ele tem assumido o papel de iniciador na aquisição das linguagens computacionais.

Jesper Jull (2004) também trouxe considerações importantes em seu estudo sobre as definições de jogo formuladas por: Johan Huizinga (1950, p.13), Roger Caillois (1961, p.10-11), Bernard Suits (1978, p. 34), Avedon & Sutton-Smith (1981, p.7), Chris Crawford (1981, Capítulo 2), David Kelley (1988, p.50) e Salen & Zimmerman (2003, p.96). As análises de Jull (*apud*, SANTAELLA e FEITOZA (org.), p. 10) constataram que há pontos em comum entre esses teóricos e concluiu que existem seis pontos que caracterizam essa atividade. São eles:

1. **Regras:** jogos são baseados em regras.
2. **Resultados variáveis e quantificáveis:** jogos têm resultados quantificáveis e variáveis.
3. **Valorização do resultado:** aos diferentes resultados potenciais do jogo são assinalados valores diferentes, sendo alguns positivos, e outros negativos.
4. **Esforço do jogador:** o jogador investe esforço, a fim de influenciar o resultado.
5. **Vínculos do jogador ao resultado:** o jogador está (emocionalmente) vinculado ao resultado, no sentido de que ele será vencedor e ficará feliz quando obtiver resultados positivos, e perdedor e infeliz, se estes forem negativos.
6. **Consequências negociáveis:** o mesmo jogo (o mesmo conjunto de regras) pode ser jogado com ou sem consequências para a (ou na) vida real. (SANTAELLA e FEITOZA (org) 2009, p.11)

A partir destes pontos entabulou a sua própria definição de jogo que diz:

Um jogo é um sistema formal baseado em regras, com um resultado variável e quantificável, no qual diferentes resultados são atribuídos por diferentes valores, o jogador empenha um esforço a fim de influenciar o resultado, o jogador sente-se vinculado, e as consequências da atividade são opcionais e negociáveis. (JULL, 2004, *apud*, SANTAELLA e FEITOZA (org) p.12)



Partiremos desta definição para o nosso entendimento sobre a natureza dos jogos. Mais importante para este estudo do que um levantamento apenas histórico sobre o que são jogos, precisamos aqui marcar a sua importância para os seres humanos, pois desta forma poderemos entender seu fascínio.

2.2 Caracterizando os Advergames

Por reconhecer as habilidades salientadas por Jull (2003) e percebendo a importância do jogo na vida cotidiana das pessoas, a publicidade vem experimentando, dentro de suas estratégias de persuasão para o consumo, fundir suas mensagens, de diversas maneiras, aos jogos computacionais. Assim, elabora jogos com a finalidade de divulgar marcas e criar, numa “realidade paralela”, um contexto de convivência e experimentação de marcas e produtos, que são os advergames.

Esses jogos publicitários surgem como ferramenta que atende às necessidades de comunicação de uma nova classe de consumidores. Essa modalidade de mídia publicitária vem crescendo, em larga escala no mundo, desde sua primeira utilização na década de 80 (AMARAL, 2009).

Dois elementos dos jogos favorecem totalmente a essa experimentação: a interatividade e a imersão. Esta é provocada pela realidade de espaço/tempo criada no game e “além dos fatores da mecânica do jogo (regras, possibilidades de ações e decisões, e variedades de respostas do sistema de jogo), está associada aos sistemas simbólicos construídos no universo de um videogame” (SATO, 2009 in: SATAELLA e FEITOZA, 2009. p.42). Enquanto aquela é uma condição inerente aos jogos computacionais, que apesar de programarem todas as situações, ainda assim, o jogador escreve a sua história a cada jogada.

3. Sobre Marcas e Estética

3.1 As Empresas, suas Marcas e seu público

Apesar de encontrarmos diversas possíveis definições para o termo “empresas”, neste trabalho focaremos nossa atenção em empresas enquanto instituições capitalistas organizadas para fins comerciais. A partir dessa definição de empresas, começamos a caracterizar seu funcionamento no tocante à comunicação, pois os esforços despendidos nessa área deverão gerar retorno para seus fins comerciais.



Ao tratarmos de comércio também trataremos de competitividade e concorrência, o que leva as empresas a desenvolver suas estratégias para lidar com o mercado. A primeira necessidade da empresa é a criação de sua marca, que será a sua identidade, a forma como será vista pelo público. Sintetizando esse pensamento, Keller e Machado enunciam que “uma marca pode competir contra um conjunto de concorrentes em um determinado mercado” (KELLER e MACHADO, 2006).

Ainda segundo os autores, essa marca se revestirá do que chamam de “valores centrais”, que serão aquilo que a marca deseja transmitir e pelo que deseja ser conhecida. Através desses valores comunicados, os autores apresentam a “alma de marca”, resumindo a essência dessa marca.

De maneira complementar a esse raciocínio, David Aaker define a essência da marca como a captura daquilo que a marca representa ou o ponto central de tudo o que compõe a marca:

“A essência da marca pode ser vista como o cimento que une os elementos da identidade essencial, ou como o centro de uma roda que está ligada a todos os elementos da identidade essencial” (AAKER 2007).

Aaker cria ainda uma comparação estreita entre essa essência da marca e a forma como esta é comunicada, explicitando esse processo na forma dos *slogans*. Segundo o autor, o *slogan* será a representação da essência da marca num dado momento e para um determinado público, direcionando a essência dessa marca para criar um contato direto e compreensível com o seu cliente (ou cliente em potencial). O autor exemplifica com o *slogan* utilizado em certo momento pelos caminhões Chevrolet “Como uma rocha”, que traduzia sua essência de confiabilidade, durabilidade e estabilidade.

Ao introduzirmos o conceito de cliente é importante entendê-lo além do senso comum, mas nas miríades do que vemos hoje. A complexidade do conceito de “cliente” se torna explícita quando adentrarmos seus diferentes papéis. Segundo Jagdish Sheth, podemos entender o cliente da seguinte forma:



“Em geral, um cliente é uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade. Os clientes de uma empresa podem estar atuando como membros de uma família ou representantes de outra empresa”.
(SHETH, 2001)

O autor desenvolve os conceitos acima enunciados explicando que empresas assumirão a função de clientes em relação a outras empresas ao adquirir os insumos necessários para sua atividade (fugindo da percepção superficial de clientes apenas como pessoas físicas). Além disso, Sheth também desdobra o esse cliente em três papéis: o de usuário, o de comprador e o de pagante. O autor cria essa separação posto que o usuário final não é necessariamente aquele que tomará a decisão sobre a compra do produto ou serviço e que esse comprador não será necessariamente aquele que detém e que disponibilizará os recursos para esta aquisição.

Por mais importante que seja essa caracterização (passível ainda de muita explicação e detalhamento), ela foge ao caráter fundamental deste trabalho, de forma que encerraremos esta sessão. Retomaremos as atribuições do cliente mais adiante em sua relação direta com as marcas.

3.2 A Estética, o Público e as Marcas

Quando falamos de comunicação é importante tratarmos dos critérios da abordagem, a forma como atingimos nosso público. Todo esforço de comunicação é criado tendo em vista o público ao qual se destina, de tal maneira que a determinação desse público força a adequação da mensagem de acordo com o resultado pretendido, conforme enunciado desde a Teoria Funcionalista (WOLF 2003). Quando pensamos sobre a forma dada à comunicação estamos tratando da Estética.

A Estética é a ciência que estuda as reações humanas e que busca entender a forma como as pessoas se relacionam com aquilo que está à sua volta (ROCHA, 2007). Presenciamos na sociedade usos diferentes do termo “Estética”, mas segundo Aranha e Martins:

“[...] podemos afirmar que a imagem ou plástica de cada objeto carrega em si um significado que em contato com o ser humano possibilitará exprimir um



certo estado da sua subjetividade, e o significado só poderá ser percebido na ‘experiência estética’” (ARANHA e MARTINS, 1990).

Por essa perspectiva é possível entender que através da comunicação causamos reações no público, e que essas reações são o objetivo da nossa comunicação. No caso específico da comunicação de marcas (retomando o item 3.1) teremos que a reação esperada do público é a criação de uma relação específica com a marca, de acordo com seus objetivos.

Uma relação bem sucedida entre a marca e o público dependerá da clareza de sua essência e da forma como essa essência é passada para esse público. A essência, segundo David Aaker, será “um pensamento único que capture a alma da marca” (AAKER 2007). Em consonância com sua essência, a marca se beneficiará com uma reação de respeito, admiração, companheirismo, etc., da parte de seu público específico. A construção de uma relação adequada servirá para aprofundar a impressão já existente em usuários ou mesmo gerar interesse e uma percepção positiva da marca em futuros consumidores.

4. Sobre Advergames e suas Marcas

Como havíamos mencionado anteriormente, as duas características mais marcantes provenientes dos jogos são a interatividade (propriedade do jogo se permitir influenciar pelas ações do jogador) e a imersão (a propriedade do jogador vivenciar uma realidade proposta pelo jogo). Paralelamente, vimos que no tocante à marca a característica mais importante na comunicação junto ao público será sua essência, que entendemos por sua identidade (a forma como a marca tenta ser vista pelo público) e seus valores (o conteúdo transmitido em sua identidade).

O que tentamos perceber aqui é a relação que se forma entre essas propriedades dos advergames e essas características da comunicação de marcas.

4.1 Sobre a Interatividade e os Valores da Marca

Citando mais uma vez o estudo apresentado por Aaker: “Além dos benefícios funcionais, a proposição de valor pode incluir benefícios emocionais e de auto-expressão” (AAKER, 2007). O que esses benefícios mostram em comum é que todos



precisam ser “experimentados” para que sejam assimilados. Explicações técnicas sobre as funcionalidades de um produto terão um grau menor de memorabilidade do que aquele advindo do manuseio, onde essa funcionalidade será efetivamente “sentida”. De forma ainda mais explícita, os benefícios emocionais não poderão ser explicados, sendo assimilados única e exclusivamente através do contato direto com a marca.

A interatividade será precisamente a oportunidade de o usuário experimentar o contexto de marcas e produtos (como mencionado no item 2.2). Essa experimentação se dá através do sistema proposto pelo advergame, que utilizará o produto ou sua marca como conteúdo, cenário e elementos do jogo. O jogador de tal jogo irá interagir com os elementos constitutivos da marca, manuseando-a e criando suas relações com ela.

Ao observarmos esse processo interativo pela perspectiva da Estética percebemos o desencadear do processo de subjetividade (como mencionamos no item 3.2). Ao plantar a semente de sua essência no processo cognitivo subjetivo do público a marca possibilitará o crescimento de sua influência por uma porta que foi aberta pelo próprio indivíduo, no momento que decidiu jogar o advergame.

4.2 Sobre a Imersão e a Identidade da Marca

Se os valores da marca são o conteúdo que esta transmite, sua identidade é a imagem construída e que diferenciará a marca de todas as demais. Essa identidade, para que surta os efeitos positivos buscados pela empresa, precisa ser conhecida pelo público. O contato com a imagem gerada pela empresa levará ao conhecimento, e o conhecimento ao “reconhecimento”. Quando devidamente reconhecida, a empresa será inconfundível, e assim terá uma marca forte para enfrentar a concorrência.

A imersão, por sua vez, é responsável por fazer o jogador “entrar” no jogo, transportando sua percepção completamente para a realidade proposta pelo jogo. O resultado dessa imersão é a vivência, tão completa quanto oferecida pelo jogo, dessa realidade. Desta maneira o indivíduo será sobrecarregado com a carga cognitiva definida pelo criador do jogo, que utilizará como conteúdo os materiais da marca (sua logo, os objetos a ela relacionados, seus sons característicos, etc.).



Aos olhos da Estética, essa imersão visa “impregnar” o indivíduo com informações, sendo que parte dessas informações não será absorvida para o médio e longo prazo, e apenas parte delas ficará registrada. Outro ganho significativo será a sensação de familiaridade trazida pelo contato prolongado do indivíduo com os elementos que compõem essa marca.

Conclusões

O poder dos advergames como ferramenta publicitária é criar uma aproximação entre o jogador e os elementos relacionados com o produto ou cliente para o qual esses jogos são produzidos. Os sistemas simbólicos utilizados em sua construção são desenvolvidos com o objetivo de criar essa aproximação, para que a imersão desse jogador ocorra dentro desse universo, tornando-o suscetível às mensagens do anunciante (o produto ou serviço), enquanto a interatividade inerente ao advergame torna o usuário figura ativa no processo do seu próprio processo de fascínio.

Do ponto de vista desses anunciantes, quando falamos sobre o trabalho com suas marcas, os principais objetivos serão o trabalho com a imagem, ou a forma como sua marca é percebida pelo seu público, e a essência, ou o conteúdo da imagem construída pela marca na mente do público. Esses objetivos serão motivadores de grande parte dos esforços de comunicação.

Através das características dos advergames enquanto formato utilizado em campanhas publicitárias é perceptível a sua aplicação como ferramenta em prol do trabalho de marcas dos anunciantes. Mais especificamente, percebemos a criação de duas ligações no que tange advergames e marcas: o poder da interatividade no tocante à divulgação dos valores da marca e o potencial da imersão como forma de impregnar a imagem da marca anunciante (sua identidade) nos sentidos do público, potencializando sua lembrança.

Desta forma acreditamos que o uso de advergames em campanhas publicitárias traz vantagens significativas para o anunciante não apenas nas aplicações pontuais ou promocionais, que podem ser as mais comuns, mas também nos usos institucionais e estratégias baseadas no branding do anunciante.



Percebemos ainda a necessidade de expansão do presente estudo, que poderia ser aprofundado com as bases da Psicologia no tocante ao comportamento dos jogadores/consumidores, somando à perspectiva mercadológica aqui apresentada. Um estudo de caso baseado em um advergame específico também poderia contribuir com este estudo, mensurando e quantificando o funcionamento das assertivas aqui levantadas. Tais possibilidades serão transportadas p^êra momentos futuros pelo reduzido escopo do presente estudo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.. **Como construir marcas líderes** Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AMARAL, Diego. **Os advergames e a publicidade digital**. Trabalho de Conclusão de curso de Publicidade e Propaganda. Universidade Federal de Pernambuco, 2009.
- ARANHA, Maria Lucia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando - Introdução à Filosofia**. São Paulo: Moderna, 1990.
- CAILLOIS, R. **Man, play and games**. Chicago: University of Illinois Press. 2001. Tradução do original francês Les jeux ET l^ês hommes, 1958
- HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- JONES, John Phillip, org. **A Publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.
- JULL, J. **“Introduction to game time”**. In: First person: new media as story, performance, and game. Cambridge: The MIT Press, 2004.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.
- ROCHA, Diego L. **Peripatécnica: Uma técnica para avaliação Estética em Design**. 72 p. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.
- SANTAELLA, Lucia e FEITOZA, Mirna. **Mapa do Jogo - A diversidade cultural dos games**. Cengage Learning, São Paulo, 2009
- SHETH, Jagdish N.. **Comportamento do cliente** São Paulo: Atlas, 2001.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 8.ed. Lisboa: Presença, 2003.