

Digital Games and Learning

Ernane Rosa Martins
(Organizador)

 **Atena**
Editora

Ano 2019

Ernane Rosa Martins
(Organizador)

Digital Games and Learning

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Natália Sandrini

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

D574 Digital games and learning [recurso eletrônico] / Organizador Ernane Rosa Martins. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Digital Games and Learning – v.1)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-074-2

DOI 10.22533/at.ed.742192501

1. Computação gráfica. 2. Jogos educativos. 3. Software – Desenvolvimento. I. Martins, Ernane Rosa.

CDD 794.8

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Os estudos e pesquisas presentes nesta obra permitem ao leitor obter uma visão teórica crítica clara e concisa do campo de conhecimento dos jogos digitais e aprendizagem em uma perspectiva interdisciplinar, tendo em conta a investigação de áreas como ciência da computação, psicologia, educação, neurociência e design de jogos.

Assim, este livro sintetiza 15 trabalhos relevantes para o estudo de jogos e aprendizagem, servindo como um guia para qualquer um interessado nesta temática, especialmente para pesquisadores, designers, professores, profissionais e políticos que querem entender, projetar ou analisar melhor a relação entre jogos e aprendizagem.

Estes trabalhos trazem a reflexão abordagens importantes, tais como: o uso de tecnologia como uma alternativa na maneira de ensinar, agregando mais interatividade e dinamismo durante as práticas educacionais; um jogo de plataforma instigante e divertido, envolvendo desafios matemáticos do Ensino Médio com o objetivo de aumentar o interesse dos alunos pelas aulas de matemática neste nível específico da educação; um apanhado histórico acerca da origem de jogos analógicos, a relação da sociedade para com os jogos, algumas de suas classificações que estão em maior quantidade no mercado atual como os “Eurogames” e os “Ameritrashes”, a hibridização destes jogos e a participação dos dispositivos móveis; avaliação das experiências de jogo em ambientes digitais e não digitais através de personalidades de jogadores em potencial, como seus jogos são estruturados e quais jogos atendem às necessidades de determinadas personalidades; estudo de tecnologias e os detalhes de implementação envolvidos na sua criação; um jogo em duas etapas para auxiliar na escolha de um curso de graduação onde a primeira etapa apresenta conceitos de forma lúdica e divertida e a segunda etapa explica os conceitos apresentados e sua importância; construção de um jogo focado em personagens míticos do folclore brasileiro de forma a compartilhar essa informação com alunos, motivar a discussão do tema e aumentar o interesse dos alunos pelo mesmo; um serious game do tipo Quiz dentro da temática “Urgências Endodônticas” que enfoque nas competências e habilidades que capacitam o cirurgião-dentista ao atendimento destes casos; uma avaliação heurística de um jogo criado para auxiliar crianças surdas na aprendizagem da língua portuguesa; uma experiência de negociação e desenvolvimento pela empresa Napalm Studios de dois advergames com características distintas; aspectos educacionais e de diversão de jogos voltados à educação; uma análise, a partir da perspectiva de estudantes do Ensino Fundamental, Ensino Médio e Ensino Superior, como o jogo digital pode contribuir no processo de ensino e de aprendizagem.

Aos autores dos diversos capítulos desta obra, meu agradecimento pela submissão de seus estudos na Editora Atena. Aos leitores, desejo que este livro possa colaborar e instigar uma reflexão mais aprofundada sobre a relação envolvente entre jogos e aprendizagem.

Ernane Rosa Martins

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
METODOLOGIAS BASEADAS NO USO DE GEOLOCALIZAÇÃO E DISPOSITIVOS MÓVEIS PARA O DESENVOLVIMENTO DE NOVAS PRÁTICAS EDUCACIONAIS.	
Frederico Pires Pinto Silvano Maneck Malfatti	
DOI 10.22533/at.ed.7421925011	
CAPÍTULO 2	11
PORTAIS: SERIOUS GAME FOR FINANCIAL LITERACY IN BRAZIL	
Rafael Marin Machado de Souza Pollyana Coelho da Silva Notargiacomo	
DOI 10.22533/at.ed.7421925012	
CAPÍTULO 3	23
TIMECRAX: TIME-TRAVELLING TO LEARN HISTORY	
Rui Pedro Lopes Cristina Mesquita Rogério Júnior Correia Tavares	
DOI 10.22533/at.ed.7421925013	
CAPÍTULO 4	41
MATHMARE: UM JOGO DE PLATAFORMA ENVOLVENDO DESAFIOS MATEMÁTICOS DO ENSINO MÉDIO	
Charles Andryê Galvão Madeira Lucas Tomé Avelino Câmara Isaac Newton da Silva Beserra Rogério Junior Correia Tavares	
DOI 10.22533/at.ed.7421925014	
CAPÍTULO 5	56
HIBRIDIZAÇÃO DE JOGOS ANALÓGICOS	
Victor Andrade e Silva Márcia Maria Mendes de Medeiros Campos	
DOI 10.22533/at.ed.7421925015	
CAPÍTULO 6	65
THE PLAY PERSONALITIES PURSUANT TO THE INTERPRETANTS IN PEIRCE'S SIGN THEORY	
Rogério Junior Correia Tavares Rui Pedro Lopes	
DOI 10.22533/at.ed.7421925016	
CAPÍTULO 7	76
"CLASSICS GRANDMASTER" - UM JOGO DIGITAL SOBRE JOGOS LÓGICOS DE TABULEIRO INSPIRADO NO PROGRAMA DE EXTENSÃO LOBOGAMES	
Andrei Michel Schwingel Renato Perez Ribas	
DOI 10.22533/at.ed.7421925017	

CAPÍTULO 8 87

UMA PROPOSTA DE JOGO EM DUAS ETAPAS PARA CONHECER A COMPUTAÇÃO

Alexandre da Costa Sena
Leonardo Amaral Marques
Aline de Paula Nascimento
Leandro Augusto Justen Marzulo

DOI 10.22533/at.ed.7421925018

CAPÍTULO 9 103

IMBUING AND EVALUATING MOTIVATION IN VIDEOGAMES: ACCOUNTS IN THE TEACHING OF BRAZILIAN FOLKLORE

Leonardo Filipe Batista Silva de Carvalho
Dante Augusto Couto Barone

DOI 10.22533/at.ed.7421925019

CAPÍTULO 10 120

DESENVOLVIMENTO DE *SERIOUS GAME* DO TIPO QUIZ COMO FERRAMENTA DE APRENDIZAGEM EM ENDODONTIA

Izabelle Maria Cabral de Azevedo
Soraia de Fátima Carvalho Souza
Judith Rafaelle Oliveira Pinho
Ana Emilia Figueiredo de Oliveira

DOI 10.22533/at.ed.74219250110

CAPÍTULO 11 130

HEURÍSTICAS DE JOGOS DIGITAIS E DISPOSITIVOS MÓVEIS NA AVALIAÇÃO DE UM JOGO PARA CRIANÇAS SURDAS

Patrícia da Silva Leite
Mark Eirik Scortegagna Joselli
Leonelo Dell Anhol Almeida

DOI 10.22533/at.ed.74219250111

CAPÍTULO 12 145

OS ADVERGAMES AURORA AVENTURAS E TRAMONTINA TROTTER RACE: CARACTERÍSTICAS DISTINTAS, MESMOS OBJETIVOS

André Souza da Silva
Thiago Muradas Bulhões
Fernando Rafael Stahnke
Marta Rosecler Bez

DOI 10.22533/at.ed.74219250112

CAPÍTULO 13 155

ASPECTOS EDUCACIONAIS E DE DIVERSÃO NO JOGO “O MISTÉRIO DAS CHAVES”

Fabiano Napolini de Oliveira
Douglas Camilo de Oliveira
Eliane Pozzebon
Luciana Bolan Frigo

DOI 10.22533/at.ed.74219250113

CAPÍTULO 14	171
DESIGN DE UM APLICATIVO PARA O ENSINO DE INGLÊS PARA CRIANÇAS	
Pricila Resende Rodrigues	
Rafaela Resende Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.74219250114	
CAPÍTULO 15	185
O JOGO DIGITAL NO PROCESSO DE ENSINO E DE APRENDIZAGEM: UMA PROPOSTA ENVOLVENDO A PRIMEIRA GRANDE GUERRA	
Anibal Lopes Guedes	
Fernanda Lopes Guedes	
Wagner dos Santos Chagas	
Eliane Schlemmer	
DOI 10.22533/at.ed.74219250115	
SOBRE O ORGANIZADOR	201

OS ADVERGAMES AURORA AVENTURAS E TRAMONTINA TROTTER RACE: CARACTERÍSTICAS DISTINTAS, MESMOS OBJETIVOS

André Souza da Silva

Universidade Feevale.

Porto Alegre – Rio Grande do Sul

Thiago Muradas Bulhões

ESPM

Porto Alegre – Rio Grande do Sul

Fernando Rafael Stahnke

Universidade Feevale.

Porto Alegre – Rio Grande do Sul

Marta Rosecler Bez

Universidade Feevale.

Porto Alegre – Rio Grande do Sul

RESUMO: Este artigo apresenta a experiência de negociação e desenvolvimento pela empresa Napalm Studios de dois advergames com características distintas, ambos têm como meta a promoção de marca e produto: o Aurora Aventuras, classificado como ação-aventura e o Tramontina Trotter Race, categorizado como corrida. O artigo apresenta como resultados a análise das diferenças na produção dos games estudados, incluindo a sua forma de interação com o público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: Advergame, Napalm Studios, Aurora Aventuras, Tramontina Trotter Race.

ABSTRACT: This paper presents the

experience of negotiation and development by the company Napalm Studio with two advergames with distinct characteristics, both with the aim to promote brand and product. The Aurora Adventures is classified as an action-adventure and The Tramontina Trotter Race, categorized as race. As results the paper presents an analysis of the differences in the production of the studied games, including their form of interaction with the target audience.

KEYWORDS: Advergame, Napalm Studios, Aurora Aventuras, Tramontina Trotter Race.

1 | INTRODUÇÃO

Novas mídias têm sido utilizadas como forma de propaganda em substituição a televisão, jornal, revistas, consideradas hoje insuficientes para atingir o consumidor. Longo complementa dizendo que não basta chegar ao leitor ou telespectador, é necessário motivá-lo, incentivá-lo. A partir desta visão e do desenvolvimento e uso de jogos digitais surgiram os *advergames*, um tipo de jogo que, segundo Medeiros, “produzem muito mais que apenas impressão e exposição de marcas, proporcionam experiências e vivências da marca em si”. No *advergame*, segundo Nelson, o consumidor pode interagir com a marca ou produto em um ambiente digital, imerso em

entretenimento.

Em 2008, a *Advertinsing Age* já indicava que a exposição de uma marca ou produto em um *advergame* é muito maior do que em outras mídias. Segundo pesquisas, 82% dos jogadores não se sentem incomodados pelas intervenções de propaganda, pois consideram os jogos tão divertidos com a exibição de marcas quanto se eles não as tivessem. Dos questionados, 60% acha que os anúncios chamam a sua atenção, deixam o jogo mais realista e promovem produtos relevantes e interessantes.

Este artigo apresenta dois tipos diferentes de *advergames* desenvolvidos pela empresa Napalm Studios: o *Aurora Aventuras* e o *Tramontina Trotter Race*. A proposta inicial destes é a mesma, que seja utilizado para promover a marca e o produto. Porém, a forma como os jogos foram concebidos os diferencia, privilegiando alguns aspectos em detrimento a outros.

Na seção dois é apresentado um referencial teórico sobre o tema *advergames*, buscando apresentar os aspectos a ser utilizados para a análise de semelhanças e diferenças entre os dois *advergames* apresentados no artigo. A seção três apresenta os *advergames* *Aurora Aventuras* e *Tramontina Trotter Race*. Na seção quatro, é realizado um comparativo entre os dois, seguido das considerações finais.

2 | ADVERGAMES

Rohrl define *advergame* como jogos que são desenvolvidos em torno de uma marca ou produto, com o objetivo de promovê-los para um determinado público alvo. Segundo Novak “os games publicitários (ou *advergames*) são projetados especificadamente como ferramentas de publicidade”. Já para Dobrow, o *advergame* também pode ser utilizado como ferramenta de pesquisa de mercado, desta forma, auxiliando as empresas a compreender quais recursos de um determinado produto ou serviço possui maior apelo para um dado demográfico. Bati e Atici, identificam nos *advergames* uma forma de educar os consumidores sobre os benefícios, especialidades e identidades de um produto.

De acordo com Santos e Petry, os *advergames* podem ser considerados híbridos, uma vez que possuem um propósito específico de venda de uma marca ou produto e, ao mesmo tempo, um propósito lúdico. Petry e Petry [11] destacam como um dos casos de sucesso de uso de publicidade intrínseca os jogos de esportes, como FIFA e NBA. Segundo os autores, os anúncios acabam trazendo realismo às cenas de jogo uma vez que no estádio estas propagandas se fazem presentes.

Para Chen e Ringel existem três níveis de inserção da mensagem publicitária nos *advergames*:

- a. Nível Associativo: é bastante parecido com a publicidade convencional, sendo a marca associada ao estilo ou atividade proposta no jogo. Logomarcas distribuídas pelo cenário, outdoors e placas apresentadas são exemplos deste nível.

- b. Nível Ilustrativo: é identificado quando a marca esta fortemente associada ao jogo. Isso pode ocorrer através de itens patrocinados dentro do ambiente de jogo ou através de promoções disponibilizadas aos jogadores. Neste caso, o jogador interage com a marca ou produto, sendo estes atuantes no jogo.
- c. Nível Demonstrativo: neste caso ocorre forte interação direta entre a marca e o jogo. A marca faz parte da mecânica do jogo.

Outra categorização é apresentada por Rocha que divide os *advergames* em quatro categorias:

- a. Product Placement: o produto é inserido em um jogo existente, e deve possuir uma função na mecânica de jogo. Neste caso os produtos são manuseados e utilizados em benefício do jogador.
- b. Below the Line (abaixo da linha): representa inserções de produtos ou marcas em jogos existentes, sem um papel na mecânica. Neste tipo de aplicação, não se deve quebrar a imersão do usuário, mas sim levá-lo a pesquisar sobre a marca fora do jogo. A inserção da marca deve ocorrer de forma discreta.
- c. Through the Line (através da linha): é a forma mais incomum de inserção, pois o jogador deve interagir com elementos fora do mundo do jogo, como sites, outros jogos, embalagens e outros tipos de material de divulgação da campanha, para progredir. A inserção da marca deve ocorrer de forma disfarçada.
- d. Above the Line (acima da linha): os jogos são desenvolvidos para servir como ferramenta de uma campanha, baseando sua concepção na marca ou produto a ser veiculado. A inserção da marca deve ocorrer de forma explícita.

3 | OS ADVERGAMES ESTUDADOS

Os dois *advergames* apresentados neste artigo foram desenvolvidos pela empresa Napalm Studios, uma empresa desenvolvedora de jogos digitais do Rio Grande do Sul. Nesta seção serão apresentadas as características dos mesmos, para que, a partir disso, seja possível fazer uma análise de suas semelhanças e diferenças.

3.1 Tramontina Trotter Racer

O produto a ser demonstrado pelo jogo é o Trotter, da marca Tramontina. Este é um cortador de grama dirigível. Pensando nesta característica buscou-se exemplos de *gameplay* que pudessem demonstrar todos os recursos do produto. Optou-se pelo desenvolvimento de um jogo da categoria de corrida, onde o jogador tem dois modos

a sua disposição: missão e corrida. O modo missão permite que o jogador destrave novas fases e desafios. No modo corrida, o jogador deve chegar em primeiro contra outros 3 carros controlados pelo computador.

Os modelos utilizados para a construção do jogo são extremamente *low-poly*, visando um melhor aproveitamento de recursos e performance em *tablets* e celulares. As texturas presentes são pintadas a mão, negando o uso de fotos ou texturas prontas, para uma unidade estética e maior controle da paleta de cores.

O gameplay do Tramontina Trotter se espelha em jogos de grande sucesso como, Mario Kart e Blur, onde o jogador possui a disposição durante a corrida/missão uma série de itens que podem ativar diversos recursos do produto. A Figura 1 apresenta os itens que podem ser coletados, e assim, de forma lúdica, o jogador conhece as especificações do produto.



Figura 1: Itens coletáveis

O item principal é o de cortar grama, que quando pego, habilita a capacidade de ‘cortar’ a grama alta presente no cenário e, quando feito isso, o jogador adquire maior pontuação. Caso passe pela grama alta sem o item ativo, o carro atola e perde velocidade, penalizando o jogador. Os outros itens servem como incremento no *gameplay*, como capota, que aumenta a proteção no carro, tornando-o indestrutível.

De acordo com Novak “no POV (point of view ou ponto de vista) de terceira pessoa, o jogador pode ver o avatar na tela. Isso lhe permite reter uma imagem mental do avatar, mas não proporciona a sensação de realmente habitar o corpo do personagem e ver o mundo por meio dos seus olhos. A capacidade de ver constantemente o avatar pode colocar o jogador no papel de observador em vez de personagem. Entretanto, os jogadores tendem a estabelecer uma conexão mais próxima com o personagem na tela à medida que o game progride.” Por este motivo, a escolha da visão em terceira pessoa é correta para este tipo de jogo e demonstração do produto (Figura 2), onde o jogador possui constante contato com o produto apresentado.



Figura 2: Ponto de vista do jogador

Com limitações no orçamento e sendo um *advergame*, optou-se por um jogo relativamente curto, com um *gameplay* consagrado dentro do gênero de corrida e o visual mais trabalhado. O resultado é o Tramontina Trotter Race, que está disponível nos sistemas Android e iOS, que possui como objetivo promover o cortador de grama dirigível.

3.2 Aurora Aventuras

O Advergame Aurora Aventuras foi desenvolvido em 3D, para uso de um jogador. Possui versões para web e *mobile* (Android e iOS). A produtora do jogo, juntamente com o cliente, definiram o público alvo do jogo entre 8 e 14 anos e de ambos os sexos. O objetivo do jogo é a divulgação da linha de suco infantil, uma nova proposta da marca, normalmente reconhecida por produzir vinhos e sucos naturais. A abordagem realizada pelos desenvolvedores foi colocar de forma sutil e subjetiva, como um item colecionável, o produto na sua forma original. As cores do jogo e os demais aspectos remetem as cores do suco de uva e da empresa.

O jogo é categorizado como sendo de aventura/ação, onde o personagem deve desbravar os ambientes e lutar contra inimigos. Foram definidos três temas para servir de sustentação para criação dos cenários e roupas dos personagens, são eles: Samurai (Japão Feudal), Explorador Espacial (Estação Espacial) e Piratas (Ilha do Tesouro). Em cada um deles o jogador enfrenta uma série de hordas de inimigos e desafios, além de quebra-cabeças. Cada cenário possui diversos itens especiais que são coletáveis e ajudam no progresso da trama. No início do *game* é apresentado ao jogador a escolha de gênero do personagem, em qual fase ele quer entrar e um painel de opções com destaque para a empresa Aurora. As ações presentes no jogo podem ser divididas em 3 partes: batalha, exploração do ambiente e solucionar quebra-cabeças. A batalha possui como característica o embate direto com os inimigos. Em alguns casos, o jogador pode simplesmente ignorar a batalha. Já em outros casos, ele é obrigado a vencer para passar de fase, como o caso dos chefes. Como auxílio para a campanha, o jogador tem a sua disposição dois modos de batalha: pode se utilizar da espada, ataque próximo, ou a arma, ataque a distância. Quando o jogador

é atingido 5 vezes sem recuperar sua vida, ele morre e irá iniciar novamente a fase. Quando isso acontece, ocorre uma perda parcial na pontuação forçando o jogador a buscar novamente estes pontos, mantendo o replay do jogo.

Por outro lado, a exploração do ambiente consiste em descobrir itens coletáveis, como o suco de uva Aurora, que aumenta a pontuação e dá uma vida extra ao jogador, coletar moedas e achar itens que possibilitem o avanço na história. Cada fase possui um item especial escondido, são eles: no Japão Feudal: sushi, no Espaço: pequeno planeta e no Navio Pirata: chapéu. Itens particulares dos chefes de fase são deixados (*dropped*) após os chefes serem derrotados. Coletando este item, o jogador é direcionado para um novo mundo.

Para os quebra-cabeças o jogador deve tomar ações que possibilitem o seu avanço na campanha, como, por exemplo, subir até determinado local, puxar uma alavanca para baixar a ponte e assim conseguir fazer a travessia para o outro lado. Ações como empurrar, carregar e puxar objetos estão presentes no jogo e auxiliam a solução destes quebra-cabeças.

O primeiro mundo apresentado ao jogador é o mundo “Em busca da Espada Sagrada”. Após concluir essa aventura, o jogador pode seguir para o mundo “Nave Espacial em Perigo” e o jogo encerra com o mundo “Caça ao Tesouro”. A Figura 3 apresenta os personagens jogáveis desenvolvidos para cada ambiente.



Figura 3: Personagens Aurora Aventuras

Cada mundo conta uma pequena história para indicar o objetivo da campanha em questão. As sinopses das histórias são:

- “Em busca da Espada Sagrada” (Samurai / Ninja): o jogador é um Guerreiro(a) Samurai/Ninja que está enfrentando o seu último grande desafio, confrontar o “Mestre Demônio Samurai” que está em posse da Espada Sagrada.
- “Nave espacial em Perigo” (Explorador espacial): o jogador é um Explorador(a) Espacial que sofre avarias em sua nave durante uma invasão espacial e precisa encontrar um meio de defendê-la.
- “Caça ao Tesouro” (Pirata): o jogador é um(a) Pirata que cruza o oceano em busca de um grande tesouro. Porém, ele não é o único que está em busca desse tesouro.

4 | COMPARATIVO ENTRE OS ADVERGAMES

Foi realizado um estudo técnico sobre os dois advergames apresentados neste artigo. O Quadro 1 apresenta um resumo deste estudo. Já o Quadro 2 apresenta um comparativo da caracterização da marca/produto nos advergames estudados.

É importante ressaltar que as características técnicas foram analisadas a partir do *gameplay* de casa jogo. As características que apresentam a caracterização da marca/produto foi realizada a partir do uso realizado por especialistas em jogos digitais da empresa Napalm Studios.

	Aurora Aventura	Tramontina Trotter Race
Gênero	Aventura/ação	Corrida
Personagens	Escolha de personagem do gênero masculino e feminino e a sua roupa altera de acordo com o mundo em que ele está.	Escolha de gênero dos personagens e também da cor da roupa do personagem.
Câmera	Câmera em terceira pessoa, aberta e travada na vista lateral, sem possibilidade de movimentação por parte do jogador. Personagem pode ir em todas as direções.	Câmera em terceira pessoa, aberta e travada nas costas do personagem, sem possibilidade de movimentação por parte do jogador. Personagem pode ir somente para os lados.
Controles	Controles com maiores opções. Joystick para movimentação, botão para utilizar ataque com espada, botão para ataque com arma e também botão de 'usar' que serve para múltiplas tarefas, como pegar um objeto, empurrar outro, etc.	Controles simples com setas para o lado esquerdo e direito, o carro possui aceleração automática facilitando o <i>gameplay</i>
Cenários	Três cenários para exploração com três temáticas diferentes.	Um único cenário com alterações para que a corrida seja mais curta ou longa.
Modelagem e texturas	Dois modelos para cada personagem e algumas partes do cenário pois como o jogo possui versão web, que permite maior resolução dos modelos, e versão para mobile com maior limitação. As texturas foram trabalhadas utilizando referencias e pintadas.	Modelos low-poly com máximo de compactação para maior escalonamento e possibilidade de instalação em celulares. As texturas foram criadas pensando na unidade da fase única e também no peso para melhor performance.
IA	A inteligência artificial (IA) é mais rebuscada, os inimigos procuram o jogador e vão ao seu encontro para o ataque.	Durante o modo corrida existe três personagens a mais que possuem o objetivo de chegar na frente do jogador, porém sem tentar atrapalhá-lo.

	Aurora Aventura	Tramontina Trotter Race
Proposta de jogo	O jogador deve explorar diversos mundos e combater inimigos para ir avançando. Cada fase possui seus próprios quebra-cabeças e itens a serem coletados. O tempo de cada mundo varia de acordo com o jogador, caso queira atingir a totalidade de um mundo vai demorar mais para achar todos os itens escondidos.	O jogador tem dois modos a disposição: corrida e missão. No modo corrida ele deve percorrer uma pista e um determinado número de voltas competindo com a IA do jogo. No modo missão o jogador possui o desafio de coletar alguns itens espalhados pela pista e pontuação. O tempo de cada corrida ou missão é relativamente curto.
SO	Web, Android, iOS	Android, iOS

Quadro 1: Comparativo técnico entre os Advergamos estudados

	Aurora Aventura	Tramontina Trotter Race
Gênero	Aventura/ação	Corrida
Personagens	Os personagens são nas cores do suco de uva e seus cabelos remetem a cachos de uva. Toda a caracterização foi de forma sutil para entregar a melhor experiência ao usuário sem comprometer o visual do game.	A escolha do vestuário dos personagens, boné camisa e calça remonta ao homem do campo.
Câmera	Câmera em terceira pessoa que possibilita maior engajamento do jogador com o personagem controlado.	Câmera em terceira pessoa reforçando as características visuais e de gameplay do produto
Ambientes	Cada cenário presente no jogo busca transportar o jogador para um mundo lúdico e divertido, fazendo um link com a imaginação do público alvo infantil.	O cenário presente no jogo remonta ao meio rural, com fazendas, animais e terrenos característicos. Este ambiente é que melhor se adequa as características do produto a ser divulgado pelo jogo.
Marca	Caixa do suco de uva é usada como item a ser descoberto e coletado.	O Tramontina Trotter é utilizado pelo personagem como veículo do jogo.
Categorização dentro dos conceitos	O jogo está no nível ilustrativo pois a marca está fortemente associada ao jogo, presente como item coletável e aumentando a vida do jogador. Conforme Below the Line (abaixo da linha), pois a inserção ocorre de forma discreta e sem quebrar a imersão do jogador.	O Tramontina Trotter Race se encontra no nível demonstrativo, a marca faz parte da mecânica do jogo, sendo o próprio produto o veículo pilotado pelo jogador. Além disso, também se está no estado de Product Placement, onde o produto é manuseado e utilizado em benefício do jogador.

Quadro 2: Comparativo da caracterização da marca/produto nos advergamos estudados

5 | CONCLUSÃO

Jogos digitais já se mostraram adequados como fonte de promoção da marca e de

produtos, pois engajam e criam uma conexão emocional com o usuário. O *advergame* podem ser utilizado para transmitir um conteúdo de determinada marca, permitindo um tempo de exposição superior à outras mídias.

Neste artigo foi apresentado o conceito e forma de uso dos *advergames*, caracterizando-os de acordo com os autores Chen; Ringel e Rocha. Esta classificação serviu de base para a análise dos *advergames* estudados.

Os dois *advergames* estudados possuem como objetivo comum a divulgação da marca e produto das empresas contratantes e, apesar de serem desenvolvidos pela mesma empresa (Napalm Studios) apresentaram características distintas. Devido a ideia original proposta por cada cliente e a finalidade de cada jogo, a desenvolvedora buscou atingir estes objetivos utilizando abordagens diferentes.

No Tramontina Trotter Race o produto faz parte do *gameplay* do jogo. O reforço do produto junto ao jogador é evidente, pois o mesmo serve como mecânica do jogo, sem ele o jogo não funciona. No caso do Aurora Aventuras, tanto a marca da empresa como o produto (suco de uva) são apresentados de forma sutil, buscando em jogos que o público alvo consagrou a forma de *gameplay* e caracterização dos personagens. A média de download de cada jogo é de 20 mil em cada loja digital, App Store e Google Play, identificando o potencial de divulgação das marcas.

REFERÊNCIAS

J. Sissors, J.; L. Bumba. **Planejamento de Mídia: aferições, estratégias e avaliações**. São Paulo: Nobel. 2001.

W. Longo. **O Advertainment e o futuro da propaganda**. 2007. Disponível em: http://www.walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html. Acesso em 04/2015

J. F. Medeiros. **Advergames: A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor**. VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment. Rio de Janeiro, RJ. 8th-10th. 2009.

M. R. Nelson. Recall of **Brand Placements in Computer/video Games**. Journal of Advertising Research p.80-92. 2002.

Advertising Age. Annual **Guide to Hispanic Marketing and Media**. Crain Communication Inc. 2008. Disponível em: < <http://adage.com/images/random/datacenter/2008/hispfactpack08.pdf>>. Acesso em: 05/2015.

D. Rohrl. **IGDA 2008 – 2009 Casual Games White Paper**. Disponível em: http://archives.igda.org/casual/IGDA_Casual_Games_White_Paper_2008.pdf. Acesso em: maio de 2015.

J. Novak. **Desenvolvimento de games**. São Paulo: Cengage Learning. 2010.

L. Dobrow. **How to Play Games and Influence People: Advergaming Emerges as New Ad Option**. Media Daily News. 2004.

U. Bati; B. Atici. **The Effects of Advergames towards brand attitudes on turkish youth**. Proceedings of EDULEARN 10 Conference. 5th-7th July 2010, Barcelona, Spain. 2010.

R. G. Santos; L. C. Petry. **Apresentação do conceito de Advergamos e focando no in-game-advertising.** In: SBGames 2014, 2014, Porto Alegre. SBC - Proceedings of SBGames 2014. Porto Alegre: SBC, 2014. v. 1. p. 1085-1091.

A. dos S. Petry; L. C. Petry. **Análise onto-semiótica dos advergamos. 2010.** Disponível em <<http://www.topofilosofia.net/pesquisa/playablepapers/advergamos/ChinaAprPtmain.html>>. Acesso em: maio de 2015.

J. Chen; M. Ringel. **Can Advergaming be the future of interactive advertising.** [online, 2001] Disponível em: <<http://www.kpe.com/ourwork/pdf/advergaming.pdf>>. Acesso em abril de 2015.

D. Rocha; V. Teofilo; B. Oliveira; A. Neves. **Os Advergamos, a Estética e o Marketing.** IX SBGames, Florianópolis. Proceedings do SBGames, 2010.

SOBRE O ORGANIZADOR

ERNANE ROSA MARTINS Doutorado em andamento em Ciência da Informação com ênfase em Sistemas, Tecnologias e Gestão da Informação, na Universidade Fernando Pessoa, em Porto/Portugal. Mestre em Engenharia de Produção e Sistemas pela PUC-Goiás, possui Pós-Graduação em Tecnologia em Gestão da Informação pela Anhanguera, Graduação em Ciência da Computação pela Anhanguera e Graduação em Sistemas de Informação pela Uni Evangélica. Atualmente é Professor de Informática do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás - IFG (Câmpus Luziânia), ministrando disciplinas nas áreas de Engenharia de Software, Desenvolvimento de Sistemas, Linguagens de Programação, Banco de Dados e Gestão em Tecnologia da Informação. Pesquisador do Núcleo de Inovação, Tecnologia e Educação (NITE).

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-074-2



9 788572 470742