

## Game MOTO ADRENALINA <sup>1</sup>

Fabiano Antunes de SOUSA <sup>2</sup>  
Jéssica Caroline Cavalcante dos SANTOS <sup>3</sup>  
Jéssica Benite dos SANTOS <sup>4</sup>  
João Vitor do AMARAL <sup>5</sup>  
Lucas de LIMA <sup>6</sup>  
Luiz Rodolfo do PRADO <sup>7</sup>  
Poliana de SOUZA <sup>8</sup>  
Yan Klain BELCHIOR <sup>9</sup>  
João Carlos PICOLIN <sup>10</sup>

Claretiano – Faculdade, Rio Claro – SP

### RESUMO

Este artigo trata da produção de um jogo para a concessionária Honda de Rio Claro – Esport Motor. O game é compilado para smartphones, nas plataformas iOS e Android, e para computador na plataforma Flash. O objetivo é entreter o usuário ao mesmo passo em que o insere na posição de motociclista, proporcionando uma experiência agradável com o produto oferecido pela empresa, no caso, motocicletas. O enredo do jogo traz diversos cenários pelos quais o usuário pode circular com motocicletas da marca Honda, assim reforçando os modelos vendidos na empresa. O aplicativo também propõe como ferramenta o merchandising editorial, uma vez que permite a inserção de anúncios direcionados dentro do cenário e do contexto do jogo, dando à empresa a oportunidade de oferecer espaços segmentados de divulgação a possíveis anunciantes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Game; Esport Motor; Moto; Mídia Digital; Aplicativo.

### 1 INTRODUÇÃO

A necessidade de aumento nas vendas da concessionária Honda Esport Motor da cidade de Rio Claro fez com que fossem estudadas diversas formas de atrair novos clientes. Foram feitas pesquisas junto ao público-alvo da concessionária para entender melhor suas

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade PT 14 - Games.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo, recém-graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: fabiano.antunes@live.com

<sup>3</sup> Recém-graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jeescavalcante@gmail.com

<sup>4</sup> Recém-graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jessica\_nite@hotmail.com

<sup>5</sup> Recém-graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: amaraljoavitor2@hotmail.com

<sup>6</sup> Recém-graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lucaslima\_4@yahoo.com.br

<sup>7</sup> Recém-graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: contatoluiz Prado@gmail.com

<sup>8</sup> Recém-graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: polianadesouza@hotmail.com

<sup>9</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: yan\_belchior@hotmail.com

<sup>10</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: coord.comunicacao@claretianorc.com.br

pré-disposições. Tendo em vista a crescente popularização dos smartphones e tablets e o amplo uso de aplicativos e games nestas plataformas, como demonstrado amplamente pela mídia, viu-se a oportunidade da utilização desses meios para promover, de forma eficaz, os produtos da marca Honda e criar um ambiente favorável às estratégias mercadológicas de propaganda.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo do aplicativo desenvolvido é o de tornar o público mais engajado ao tema e ao produto e, por sua vez, promover um aumento significativo no desejo pelas motocicletas oferecidas pela Esport Motor através de uma estratégia lúdica, além de divulgar o nome da concessionária.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A escolha dessa plataforma para a criação de conteúdo da empresa deve-se justamente ao crescimento acelerado do uso dessas ferramentas como mídia, estando cada vez mais presentes na vida do consumidor, como apontado pela revista EXAME em matérias de janeiro de 2014 e julho de 2015, nas quais cita que a utilização de aplicativos teve um crescimento de 115% no ano de 2013 e que o número de usuários dependentes – ou “viciados”, como qualificado na matéria – de smartphones teve um aumento de quase 60% em 2015; ademais, são diversas as empresas que passaram a trabalhar com ferramentas móveis e é inegável o surgimento acelerado de empresas que oferecem soluções para mídia digitais.

Outro dado importante a ser ressaltado, como já mencionado no objetivo, é o de que os jogos acabam por criar certa empatia nos usuários. Isso pode ser demonstrado, primeiramente, pela notoriedade alcançada por certos games devido à empatia de seu público, tais como o *Flappy Bird* e *Angry Birds*, descritos como “megassucesso” e “marcante”, respectivamente, por Eldes Saullo (2015).

Tal informação também é confirmada pelo site Statista.com que, a partir de informações da empresa norte-americana Localytics, de agosto de 2014, demonstra que os jogos para celular são o terceiro tipo de aplicativo no qual os usuários gastam mais tempo, atrás de aplicativos de entretenimento e música.

Naturalmente, jogos são costumeiramente associados a crianças por tratarem alguns temas de forma lúdica, entretanto, a utilização de jogos, num modo geral – não restritos aos

games virtuais – também são uma importante ferramenta do mundo adulto, ainda mais popularizada por conta da tecnologia.

Os jogos sempre desempenharam um papel de extrema importância para a humanidade; são uma manifestação tão antiga quanto o próprio ser humano. [...] Com o passar do tempo, observamos que as diferenças começam a surgir. Muitos dos jogos comuns a todos (homens e mulheres, adultos e crianças) tornam-se cada vez mais específicos, dividindo-se [...] e tornando-se exclusivamente infantis. O adulto abandona a prática dos jogos, o que nada mais é do que uma construção puramente cultural consolidada hoje em nossa sociedade. A proposta lúdica original é abandonada para nos tornarmos adultos sérios! Uma ilusão, pois a seriedade não exclui o jogo - ao contrário: ele a inclui. Faz-se urgente e necessário resgatar em sua plenitude, portanto, o instinto lúdico que existe no homem. (MONTEIRO, 2012, p. 17 e 18).

Apesar do público-alvo das estratégias de marketing da Esport Motor não incluir adolescentes e crianças, já que as motos são destinadas a pessoas maiores de 18 anos e habilitadas, o aplicativo não se restringe aos adultos, uma vez que podem ser acessados por qualquer usuário. No caso dos jovens, o game mantém sua função e objetivo originais, fazendo com que tais usuários tenham contato direto com o tema e tomem gosto, ainda cedo, por motocicletas, tendo em vista que a aprendizagem de conteúdo na idade jovem é ainda mais aguçada.

[...] Nesta faixa etária (infantil), quase todos os aplicativos educacionais usam algum tipo de mecanismo de jogo para envolver as crianças. [...] Enquanto o uso de jogos para propósitos educacionais é um conceito antigo há muitas décadas, jogos para celular e a forma como as pessoas os utilizam em smartphones e tablets abrem novas possibilidades para a educação de adultos e cenários de aprendizagem ao longo da vida. (CHURCHILL et al., 2016, p. 92 e 93, tradução nossa)

Percebe-se, dessa maneira, que o game pode atuar de forma bastante ampla, já que tem a possibilidade de atingir um público ainda maior do que o esperado inicialmente.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Em agosto de 2015 foi elaborado pela agência experimental Vlinder de Publicidade e Propaganda o briefing da concessionária Honda Esport Motor cujo objetivo inicial era aumentar as vendas mensais de motocicletas. Após a realização de pesquisas com consumidores e análises mercadológicas, percebeu-se a possibilidade de desenvolvimento de

um game que trouxesse ao usuário a experiência que a empresa gostaria de passar ao seu cliente.

Inicialmente, foram decididas quais seriam as características principais do game, desde seu estilo até sua programação. O gênero escolhido foi o chamado *endless runner* – “corredor (do verbo correr) sem fim” ou “corrida sem fim”, em tradução livre. Há, no entanto, uma diferença entre jogos de corrida, chamados de *Racing games*, em inglês, e os jogos denominados *runner*. O primeiro se classifica por “jogos onde o elemento fundamental para a vitória é a velocidade e a habilidade para manipular as entidades através de um percurso” (LUCCHESI; RIBEIRO, 2005, p. 11). Já o segundo, *runner*, trata-se de um gênero exclusivo no qual o jogador segue em frente através do cenário, sem poder voltar, desviando de obstáculos e coletando objetos, podendo utilizar de técnicas tal como golpes, pulos etc.

Um *Endless Runner* é caracterizado como um jogo de ação, com design linear e sem fim, sem pausas ou paradas para descanso e nem estágios ou níveis a serem passados. Ele tem um nível contínuo. A dificuldade do jogo começa lenta e fácil. [...] Os controles do jogo consistem em deslizar para a esquerda/direita, deslizar para cima para saltar e deslize para baixo para deslizar sob obstáculos. Alguns incorporam o "tilt-control" para balançar o personagem do jogo da esquerda para a direita. (MOMODA, 2013, tradução nossa).

Tal gênero de jogo foi escolhido por possibilitar ao jogador a sensação de agilidade e velocidade, assim como uma motocicleta.

A partir daí, foi escolhido o design dos elementos do jogo, optando-se pelos traços minimalistas. Em seguida, foram criados os cenários e seus respectivos elementos. Todo o desenho, de autoria da agência experimental Vlinder, foi desenvolvida no programa *Illustrator* da Adobe.

A criação da trilha sonora, também de autoria do grupo Vlinder, se deu através de sintetização musical através do programa *Reason* da Propellerhead e levou em consideração a interação do usuário com o cenário no que se refere ao ritmo, velocidade de execução e instrumentação.

Depois das etapas iniciais estarem prontas, a programação do jogo foi iniciada através do software *Flash* da Adobe, uma vez que tal programa tem a capacidade de exportar sua aplicação com facilidade para computadores em arquivos executáveis (.exe) e animação flash (.swf), bem como permite a compilação do mesmo código para aplicativos nas plataformas iOS e Android através da ferramenta Adobe Air.

Ao fim da programação, o aplicativo foi compilado e testado para a identificação e correção de possíveis erros e bugs.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O jogo possui uma tela inicial com os menus Iniciar, Opções, Garagem, e Cenários. Ao clicar no Iniciar, o usuário é redirecionado para a tela do jogo que exibirá informações de como jogar – informações estas que poderão ser escondidas depois que o usuário já as viu ao menos uma vez –, logo em seguida, será exibido o mapa com os cenários já desbloqueados pelo usuário. Tal mapa também pode ser visto através do botão Cenários, na tela inicial.

O botão Opções leva o usuário à escolha de quatro funções básicas do jogo que poderão ser escolhidas pelo jogador; são elas: Ativar ou desativar a música do jogo; Estilo de controle por toque ou por *swipe* (movimento de deslizamento do dedo); Ocultar ou exibir instruções antes de cada partida; Zerar pontuação, que também exclui todos os itens conquistados.

Na Garagem, é possível escolher entre dois modelos de motocicletas para jogar: a Biz, que é a inicial, e a Bros, que é conquistada pelo jogador assim que o segundo cenário é ativado. Ambas as motocicletas possuem as mesmas funcionalidades e podem ser trocadas apenas pela escolha da aparência.

A estratégia e interação do jogo consistem em desviar de obstáculos que vêm pela estrada enquanto a motocicleta anda sem ser possível parar ou voltar. O usuário pode derrubar até dois obstáculos durante o percurso, sendo que na derrubada de um terceiro a partida se encerra e os pontos se acumulam a partir da maior quilometragem rodada.

O jogo ainda possui quatro cenários diferentes, a cidade (inicial), o deserto (se inicia depois de percorrer 3 km), as montanhas de neve (se inicia depois de percorrer 8 km) e a indústria, que é o último cenário (se inicia depois de percorrer 15 km e continua até que o jogador desista ou perca). Cada cenário possui elementos próprios e a trilha sonora se adapta em ritmo e instrumentação.

Como estratégia dentro da campanha original, o aplicativo será lançado no início da campanha e sua divulgação será feita através do Facebook e anúncio em jornal. Mesmo fazendo parte de uma estratégia de marketing da campanha publicitária desenvolvida para a Esport Motor, sua utilização não se restringe à campanha, pois o game pode ser utilizado posteriormente por tempo indeterminado. Por se tratar de uma aplicação virtual, é possível checar a quantidade de pessoas que o acessam e que o baixam em seus smartphones e tablets.

Outra estratégia aplicada, como comentado anteriormente, é o merchandising editorial que pode ser utilizado pela Esport Motor como uma forma de obter lucros secundários com o game.

Vale ressaltar que há diversos outros termos que podem definir esse tipo de ação mercadológica, bem como há nomes para estratégias específicas, tais como: *tie in*, *branded content* e o *product placement*; todas estão ligadas com a ideia de divulgação de uma marca ou mensagem de forma não tradicional, dentro de uma outra mídia, geralmente programa de TV e Cinema (Ferreira Junior e Azevedo, 2015, p. 142 a 144). A existência de anúncios dentro de games já não é novidade, mas a criação de merchandising nessa plataforma ainda não é tão explorada como poderia ser.

É inegável que esse tipo de ação traz benefícios para marca e para seus anunciantes, uma vez que ela proporciona uma segmentação muito mais adequada; além disso, a estratégia de criação de um game para a empresa, chamada de *Gamification*, gera um cenário de maior confiança na marca e nos seus associados, nesse caso, os anunciantes.

*Gamification* é a estratégia de interação entre pessoas e empresas com base no oferecimento de incentivos que estimulem o engajamento do público de maneira lúdica com as marcas. [...] A participação cada vez maior das pessoas nas redes sociais contribui para a criação de um solo fértil para o uso de mecanismos de games na divulgação de marcas, já que existe uma tendência natural de recomendação e interação do público com empresas com as quais tem afinidade. (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015, p. 193 e 192).

Dentro do jogo, os anúncios funcionam de duas maneiras. Em todo cenário é exibido um outdoor que passa ao fundo juntamente com a paisagem e traz a propaganda de uma marca. É possível a inserção de, no máximo, 5 marcas diferentes com o investimento de R\$ 3.500,00 por marca. O anunciante pode também optar pela exclusividade dos anúncios no outdoor, nesse caso, o investimento é de R\$ 9.000 para que apenas a sua marca seja exibida. Nesse sentido, são adotados os seguintes critérios para a exibição de anúncios: O jogo tem uma quantidade cíclica padrão de 120 frames por segundo, mas deve-se inicialmente ser levado em conta que o tempo de exibição dos frames pode variar de acordo com a capacidade de processamento de cada máquina, seja ela smartphone, tablet ou computador, na qual o mesmo for executado, seja computador ou smartphone. A cada 240 frames, cerca de 2 segundos, o outdoor tem 1 chance em 3 de ser exibido e, ao aparecer, cada marca tem uma 1 chance em “n” chances de aparecer, sendo “n” o número de anunciantes. O tempo de exibição do outdoor é de 600 frames. Após a exibição, o outdoor desaparece e o algoritmo é executado novamente para calcular a inclusão de um novo outdoor com as mesmas propriedades.

A segunda maneira pela qual é possível anunciar dentro do aplicativo é logo no início de cada partida, na qual é exibido um posto de combustível, que pode levar o nome de um posto real que deseja divulgar sua marca, com o investimento de R\$ 3.500,00.

A exibição do posto de combustível com a marca patrocinada se dá no início de cada partida e sua duração é de 500 frames. Em uma partida comum, com duração de um minuto, o usuário tem a chance de ver seu anúncio até 8 vezes com duração de cerca de 5 segundos por vez, o que gera possibilidade de exibição do anúncio por 40 segundos não consecutivos por minuto de jogo.

Todos os anúncios terão duração mínima de 3 meses e serão alterados na próxima atualização do aplicativo subsequente a esse período. Os anúncios poderão ser renovados até o último mês do período em que vigora o contrato do anunciante. Assim sendo, todos os anunciantes serão informados sobre a possibilidade de renovação que terá o mesmo custo de uma nova inserção de acordo com a tabela vigente. Caso não haja interesse na renovação, a marca será selecionada para ser removida na próxima atualização.

Em se tratando de números, é possível calcular que a menor receita possível que a Esport Motor pode obter apenas com os anúncios, considerando uma inserção de cada modelo nos menores custos possíveis, é de R\$ 17.500,00.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Tendo em vista a crescente utilização de aplicativos e o interesse e importância dos jogos para diversas faixas etárias, é possível perceber que a criação do jogo é uma excelente estratégia para trazer benefícios para a Esport Motor no que se refere à divulgação de seu produto e sua marca, bem como contribui para um lucro secundário dentro do aplicativo.

A partir do referencial teórico estudado e das análises de mercado realizadas, percebe-se que o cenário atual é bastante propício e receptivo a esse tipo de tecnologia, bem como à inovação das estratégias; portanto, novas ideias contribuem ainda mais para um desenvolvimento criativo do mercado e estimulam os consumidores e anunciantes a promoverem laços bastante significativos, desde o consumidor que adquire interesse e desejo pela marca através do game, até o anunciante que vê uma nova oportunidade de crescimento.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADNEWS. **Uso de apps aumentou 115% em 2013.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/uso-de-apps-aumentou-115-em-2013>> Acesso em: 18 abr. 2016.

AGUILHAR, Ligia. **Número de viciados em smartphone cresce quase 60% em 2015.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/numero-de-viciados-em-smartphone-cresce-60>> Acesso em: 18 abr. 2016.

CHURCHILL, Daniel et al. **Mobile Learning Design: Theories and Application** (Lecture Notes in Educational Technology). Springer, 1ed. 2016.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0.** Curitiba: Intersaberes, 2015.

LUCCHESI, Fabiano; RIBEIRO, Bruno. **Conceituação de jogos digitais.** Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2005. Disponível em: <<http://www.dca.fee.unicamp.br/~martino/disciplinas/ia369/trabalhos/t1g3.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

MOMODA, Jerry. **Endless Runner Games: Evolution and Future.** 2013. Disponível em: <<http://jerrymomoda.com/analysis-endless-runners/>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

MONTEIRO, Regina Fourneaut. **O lúdico nos grupos: terapêuticos, pedagógicos e organizacionais.** São Paulo: Ágora, 2012.

RICHTER, Felix. **How App Engagement Varies Across Categories.** Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/2751/app-engagement-by-category>> Acesso em: 18 abr. 2016.

SAULLO, Elder. **Marketing de Aplicativos – Uma Formula Infalível Para Planejar e Lançar Apps Mobile de Sucesso.** São Paulo, 2015.