

Tramontina Trotter Race

Thiago Muradas Bulhões¹, André Souza Silva², Marta Rosecler Bez³

Universidade Feevale - ESPM -

RESUMO

O artigo apresenta o desenvolvimento e relacionamento com o cliente do *advergame* Tramontina Trotter Race, com ênfase na interação do consumidor com a marca e produto explorado. O jogo possui versão *mobile* e foi desenvolvido pela Napalm Studio. Atualmente conta com uma alta quantidade de *downloads*.

Palavras chave: *Advergame*. Desenvolvimento. Tramontina. Napalm Studio.

ABSTRACT

The paper presents the development and relationship with the client of Tramontina Trotter Race *advergame*, emphasis in the consumer interaction with the brand and the explored product. The game has mobile version and has developed by Napalm Studio. Nowadays have a high amount downloads.

Keywords: *Advergame*. Development. Tramontina. Napalm Studio.

INTRODUÇÃO

Segundo Medeiros (2009) os *advergames* “produzem muito mais que apenas impressão e exposição de marcas, proporcionam experiências e vivências da marca em si”. Coelho (2012) destaca que um *advergame* caracteriza-se como um game que busca ser lúdico, ao mesmo tempo, que apresenta ao consumidor o nome de uma empresa e assim fixa, através do jogo, os valores que a empresa busca propagar.

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 (em média de 5 a 30 minutos). 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

¹ Mestre em Arquitetura e Urbanismo pela UFRGS. Professor da ESPM RS. Sócio da Napalm Studio

² Mestrando em Indústria Criativa pela Feevale. Sócio da Napalm Studio.

³ Doutora em Informática na Educação pela UFRGS. Professora do Mestrado Profissional em Indústria Criativa da Universidade Feevale.

tivessem. Dos questionados, 60% acha que os anúncios chamam a sua atenção, deixam o jogo mais realista e promovem produtos relevantes e interessantes.

Empresas tem buscado novas formas de destacar suas marcas e identidades no mundo midiático. Este é o caso da Tramontina. Este artigo apresenta o desenvolvimento do *advergame* Tramontina Trotter Race, desenvolvido pela Napalm Studio, empresa localizada em Porto Alegre/RS. Na primeira seção do artigo é apresentada uma definição básica de *advergame*. Em seguida, a experiência de contato com o cliente é descrita, seguida do desenvolvimento do Tramontina Trotter Race.

ADVERGAMES

Novak (2010) afirma que “os games publicitários (ou *advergames*) são projetados especificadamente como ferramentas de publicidade”. Chen e Ringel (2001) já indicavam três níveis de inserção da mensagem publicitária em jogos digitais:

- **Nível Associativo:** é semelhante à publicidade convencional, onde a marca é levemente associada ao estilo ou atividade proposta em um jogo. Como exemplos deste nível tem-se o uso de placas de patrocínio, *outdoors*, e logomarcas pelo cenário.
- **Nível Ilustrativo:** a marca é fortemente associada ao jogo, o que pode ocorrer através de itens patrocinados dentro do ambiente virtual ou promoções da empresa para os jogadores. A marca, além de apresentada, passa a interagir com o jogador, como parte atuante do jogo.
- **Nível Demonstrativo:** existe, neste nível, forte interação. A marca é parte do jogo, interagindo com o consumidor de modo direto, com sua própria linguagem persuasiva. A marca faz parte da mecânica do jogo.

O Tramontina Trotter Race, com um público alvo bem definido, contempla o nível demonstrativo, pois toda a construção do jogo será com base no seu produto e público.

Assim a desenvolvedora buscou levar os conceitos do produto para um jogador de maneira natural. Conforme Bhatnagar, Aksoy e Malkoc (2004), a forma mais estabelecida de uma comunicação borrada são informações relacionadas ao produto que é colocado ou incorporado dentro do conteúdo dos meios de comunicação visual. Esta comunicação baseia-se em elementos de diferentes tipos de métodos de promoção, mais notável a partir da publicidade. O Tramontina Trotter Race parte deste conceito em que está absorvido em um meio e por esta comunicação borrada que permite, de forma sublime, fazer a sua conexão com público.

O *advergame* pode ser usado também como ferramenta de pesquisa de mercado, ajudando os empresários a entender melhor quais recursos de um determinado produto ou serviço possui maior apelo para um dado demográfico (Dobrow, 2004). Além disso, conforme Bati e Atici (2010), pode-se dizer que o *advergame* pode induzir para educar os consumidores sobre os benefícios, especialidades e identidades dos produtos em geral. Usando a escolha do *advergame*, uma marca pode dar satisfação e diversão aos consumidores que jogam com as marcas.

O CONTATO COM O CLIENTE

O Tramontina Trotter Race surge como uma demanda da empresa Tramontina para promover o produto cortador de grama dirigível. Este projeto torna-se relevante por diversos aspectos, primeiro por representar o ingresso desta importante fábrica no mundo dos games, incorporando o *advergame* em seu espectro de ações de *marketing*. Outro aspecto é que este jogo foi desenvolvido pela brasileira e também gaúcha “Napalm Studio”, uma empresa de jogos e animações.

Isto representa uma mudança no cenário dos desenvolvedores de jogos brasileiros, especialmente do Rio Grande do Sul. Nos últimos anos a indústria de jogos nacional vem se estruturando e conquistando espaços no mundo dos negócios. No Rio Grande do Sul emerge um novo panorama depois do surgimento dos primeiros cursos de jogos digitais, assim como da constituição da ADJOGOSRS (Associação dos Desenvolvedores de Jogos do Rio Grande do Sul). Neste contexto, o jogo representa a aceitação por parte de uma grande marca em adotar um *advergame* para promover seu produto e desenvolvê-lo com uma empresa da região.

Outro aspecto importante é o fato de como se deu o processo de escolha da empresa desenvolvedora. O primeiro contato com a Tramontina veio através da participação da empresa “Napalm Studio” em uma feira no espaço conquistado pela ADJOGOSRS para os desenvolvedores de jogos afiliadas. Este evento, em particular, representou a assinatura de dois contratos para desenvolvimento de jogos junto a grandes empresas, demonstrando a importância da associação para o crescimento das empresas do setor.

Quanto aos desenvolvimento do jogo, em um primeiro momento, houve a visita a fábrica para conhecer o produto, tirar fotos de referência e conhecer as demandas de *marketing*. Neste encontro ficou definido um público-alvo de 8 à 12 anos, mas que permitisse atingir outras faixas etárias.

O PROCESSO DE PRODUÇÃO

Conhecido o produto e os objetivos de marketing, buscou-se por exemplos de *gameplay* que pudessem demonstrar todos os recursos do produto. Foi realizada uma ampla pesquisa, buscando referências de arte, movimentação, estilização, texturas, entre outros.

Neste sentido, optou-se por desenvolver um jogo de corrida, onde a criança pudesse jogar em dois modos: missão e corrida. Isso permite ao jogador evoluir através das fases no modo missão ou disputar corridas contra outros 3 carros controlados pelo jogo.

O objetivo começava a se materializar, um jogo de corrida com forte apelo estético, com modelos e texturas especialmente desenvolvidos para o game, com a finalidade de construir uma identidade estética.

O desafio de construir um jogo era desenvolver um cenário de temática rural, em 3D, com uma boa performance em *tablets* e celulares. Isto representou uma limitação técnica em termos de polígonos e texturas.

A solução estava em desenvolver modelos e texturas específicos, e isso demandava uma pesquisa de referenciais estéticos. Buscando mais unidade estética, optou-se por desenvolver texturas pintadas a mão, abdicando do uso de texturas prontas ou fotos. Embora esta decisão representasse um aumento significativo nos números de horas de trabalho, compensava o resultado, pois foi possível dar uma unidade de estilo de pintura definindo uma paleta de cores com mais controle.

Este é um jogo onde os artistas de pintura digital tem grande participação no resultado final, elevando consideravelmente o resultado estético, principalmente se for considerada a quantidade limitada de polígonos dos modelos.

A modelagem do Trotter é extremamente *low poly*, buscando ampliar o número de modelos de *smartphones* compatíveis, principalmente no sistema Android, cuja a diversidade de modelos é muito grande. A opção por um jogo 3D implicava em uma limitação aos modelos mais recentes de celulares, porém possibilitava demonstrar todos os recursos do cortador de grama, principal objetivo da empresa contratante. Nesta opção também pesou o fato do perfil do consumidor, que embora destinado a um público do meio rural, presumia-se um consumidor com razoável poder aquisitivo. A Figura 1 apresenta um exemplo de modelagem de um objeto e suas texturas



Figura 1 - Exemplo de modelo e texturas

O gameplay é um jogo de corrida onde o jogador necessita coletar diversos itens que ativam diferentes recursos do Trotter, e com isso ir demonstrando as possibilidades do produto, conforme apresenta a Figura 2.



Figura 2 - Itens coletáveis

Conforme Novak (2010) aponta “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.” Esta era uma das principais preocupações da desenvolvedora, reter no jogador a conexão com o



personagem e o produto. Desta forma, foi escolhida a visão em terceira pessoa pois fixa de maneira constante na tela. A Figura 3 demonstra a câmera do jogo e a visão do jogador, que está sempre observando o produto e criando o vínculo com suas funções.



Figura 3 - Ponto de vista do jogo

Ao longo do percurso existem quatro itens (Figura 2) que podem ser coletados ativando os recursos necessários. O principal item é o cortador de grama. Ao coletá-lo, se habilita a capacidade de armazenar as gramas existentes no percurso, que é o principal item da pontuação. A passagem pela grama sem ativar o cortador faz com que o carro atole na grama, perdendo performance e prejudicando o jogador.

Os demais itens ajudam a desenvolver o *gameplay*, como a capota que serve como escudo, tornando o carro indestrutível ou os coletores que aumentam a pontuação da grama ou frutas coletadas.

Por se tratar de um *advergame* com limitações orçamentárias, optou-se por um jogo relativamente curto, porém com uma arte bem resolvida e um *gameplay* conhecido e de fácil apropriação.

O resultado é o “Tramontina Trotter Race”, um jogo disponível para Android e IOS, que tem por objetivo promover o cortador de grama dirigível demonstrando todos os seus recursos, ampliando o espectro do *marketing* da Tramontina na área digital e desenvolvido por uma empresa de jogos digitais, brasileira, a Napalm Studio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Tramontina Trotter Race foi um projeto que ao todo durou cerca de quatro meses, entre contratação e entrega do trabalho. Durante o desenvolvimento, inicialmente, se definiu as metas para o jogo do ponto de vista de *marketing*. Da mesma forma a busca de referências, opção pelo desenvolvimento de um jogo de corrida e a seguir o processo normal de desenvolvimento de *games*, com *concept arts*, desenvolvimento de modelos e texturas, programação, balanceamento, finalização e *bug fixes*.

Durante as reuniões de alinhamento, foi explicado um pouco do cenário atual no que se refere a distribuição dos jogos *mobile*, da grande quantidade de jogos lançados diariamente e da necessidade do investimento em *marketing* para alavancar o número de *downloads* do jogo, com o objetivo de adequar as expectativas. Neste sentido, houve uma boa compreensão do cenário, mas foi demandado que um dos principais objetivos era apresentar de forma lúdica todos os recursos do cortador dirigível.

Partindo deste pressuposto e considerando a definição de Chen e Ringel (2001), é possível considerar que o jogo se encaixa no nível Demonstrativo, quando é forte a interação, a marca é parte do jogo, interagindo com o consumidor de modo direto, com sua própria linguagem persuasiva.

Através do Tramontina Trotter Race o jogador interage com os principais recursos do produto, não só com a função principal de cortar a grama, mas também demonstrar a existência da capota, dos faróis, do coletor de grama e do reboque.

Porém nada disso seria percebido se o jogo não funcionasse enquanto jogo, uma boa intenção pode esbarrar em uma experiência frustrante para o usuário caso o jogo não cumpra suas metas enquanto jogo. Neste sentido, foi desenvolvido um *game* com uma jogabilidade conhecida e por ser um *advergame*, seu usuário foi considerado como casual, conseqüentemente, optou-se por um nível de dificuldade baixo. Foi construído um ambiente com uma boa solução estética, com modelos e texturas desenvolvidos especialmente para o *game*, resultando em um produto visualmente agradável.

Depois de publicado, o jogo ficou aproximadamente 30 dias sem ser divulgado, para receber os primeiros *feedbacks* e corrigir possíveis *bugs*. Após este período de testagem, a contratante, através de uma agência de publicidade, iniciou uma campanha em redes sociais e Google para divulgar o *game*. Neste momento, o jogo rapidamente aumentou o número de *downloads*.

Sendo assim, o jogo atingiu as metas propostas, explicando os recursos do cortador de forma lúdica. Atualmente é bem avaliado pelos usuários com quatro estrelas na Google play e sendo hoje o aplicativo da Tramontina com o maior número de *downloads* no canal da empresa.

REFERÊNCIAS

- BATI, U.; ATICI, B. The Effects of Advergaming towards brand attitudes on turkish youth. **Proceedings of EDULEARN 10 Conference**. 5th-7th July 2010, Barcelona, Spain. ISBN:978-84-613-9386-2.
- BHATNAGAR, N.; AKSOY, L.; MALKOC, S. A. Embedding Brands Within Media Content: The Impact of Message, Media, and Consumer Characteristics on Placement Efficacy. In SHRUM, L. J. **The psychology of entertainment media: blurring the lines between entertainment and persuasion**. 2004. ISBN 0-8058-4641-7.
- CHEN, J., RINGEL, M. **Can Advergaming be the future of interactive advertising**. [online, 2001] Disponível em: <<http://www.kpe.com/ourwork/pdf/advergaming.pdf>>. Acesso em: abr. 2015.
- COELHO, P. M. F. Novas Estratégias publicitárias: Games e advergaming. **Revista Comunicación**, n. 10, v.1, 2012, pp. 42-51. ISSN 1989-600X.
- DOBROW, L. How to Play Games and Influence People: Advergaming Emerges as New Ad Option. Media Daily News. 2004.
- MEDEIROS, J. F. Advergaming: A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor. **VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment**. Rio de Janeiro, RJ – Brazil, October, 8th-10th, 2009.
- NOVAK, J. **Desenvolvimento de games**. São Paulo: Cengage Learning. 2010.
- OSER, K. **Digital Games Luring Away More TV Viewers**. 2008. Disponível em: <<http://adage.com/article/digital/digital-games-luring-tv-viewers/40419/>>. Acesso em: abr. 2015.