

O Advergame Aurora Aventuras

André Souza Silva¹, Thiago Muradas Bulhões², Marta Rosecler Bez³

Napalm Studio^{1,2} - Universidade Feevale^{1,3}

Resumo

Este artigo apresenta o desenvolvimento do *advergame* Aurora Aventuras, com foco na distribuição de tarefas de cada profissional que atuou no processo. Este é um jogo desenvolvido pela Napalm Studio para a Vinícola Aurora. O jogo possui versão web e mobile e já conta com uma alta quantidade de download.

Palavras chave: *Advergame*. Processo de desenvolvimento. Aurora. Napalm Studio.

Abstract

This paper presents the development of the *advergame* Aurora Aventuras, focusing on the distribution of tasks of each professional who worked in the process. This is a game developed by Napalm Studio for Winery Aurora. The game has a web and mobile versions and already has a high amount of downloads.

Keywords: *Advergame*. Development process. Aurora. Napalm Studio.

INTRODUÇÃO

Longo (2007) indica que uma propaganda não deve tão somente atingir o consumidor, mas de alguma forma influenciar e motivar este consumidor. Para que isso ocorra, novos tipos de mídias tem sido utilizadas, ultrapassando o jornal, televisão e revistas, consideradas atualmente insuficientes (Sissors e Bumba, 2001).

Neste contexto emergiram os *advergames* que, segundo Coelho (2012) são um novo tipo de jogo digital que surgiu devido à grande propagação dos jogos *on line*. Segundo Nelson (2002), no *advergame* o receptor é capaz de interagir com a marca em um ambiente virtual, imerso em entretenimento. Esta é uma oportunidade única que os consumidores têm de sentir e controlar uma marca efetivamente.

¹ Mestrando em Indústria Criativa pela Feevale. Sócio da Napalm Studio.

² Mestre em Arquitetura e Urbanismo pela UFRGS. Professor da ESPM RS. Sócio da Napalm Studio.

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

Este artigo apresenta o *advergame* Aurora Aventuras, desenvolvido pela Napalm Studio para a empresa Vinícola Aurora. O jogo Aurora Aventuras surgiu como uma necessidade por parte do cliente, Vinícola Aurora, em comunicar ao público infantil, de uma maneira leve, a sua marca e identidade, já estabelecidos em outros produtos voltados ao público adulto. Este processo de conversa e negociação com o cliente levou em torno de um mês para que a empresa, Napalm Studio, entendesse os valores e o público que a Vinícola Aurora buscava atingir. Dentro destes parâmetros foram criados alguns documentos e análises de jogos que poderiam ser usados como referências ao público a ser atingidos.

O *game design* proposto pela equipe para servir de base do jogo contava com explicações das fases, conceitos iniciais dos personagens, e a temática que permeia todo o jogo, a qual o personagem, um menino ou menina, comum, adentrasse em um mundo de imaginação e lutasse contra as forças do mal ali presentes.

O jogo tem início em uma sala de estar onde o jogador deve optar por um personagem do sexo masculino ou feminino. Realizada esta escolha, ele é então apresentado aos três mundos disponíveis no jogo: Samurai, Nave Espacial e Piratas, começando pelo Samurai. Dentro de cada nível o jogador deve realizar uma série de quebra-cabeças e derrotar inimigos para que possa alcançar o chefe da fase, que quando derrotado, possibilita a passagem para o mundo seguinte.

O jogo teve como prazo de desenvolvimento seis meses a contar do início de produção e adaptação para *mobile*, visto que a primeira versão seria para web. A equipe utilizada na produção teve como uma de suas características mais forte a pluralidade no desenvolvimento de suas tarefas. Como será observado para a produção de um *advergame* com prazo e custo bem definidos, a equipe é uma peça fundamental para o seu sucesso. Todos os seus integrantes tem que estar aptos a assumir outras funções, não somente as que possuem maior conhecimento.

Este artigo apresenta o *advergame* Aurora Aventuras. Inicia-se com a apresentação do processo de desenvolvimento do jogo. Em seguida, são descritas as tarefas definidas para cada profissional envolvido no desenvolvimento. Pode-se perceber que, por ser uma equipe pequena, diversos profissionais atuaram em mais de uma área. Os resultados do processo de desenvolvimento e aceitação do jogo são apresentados nas considerações finais deste artigo.

O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DO JOGO AURORA AVENTURAS

O jogo Aurora Aventuras é um *advergame* desenvolvido em 3D para ser jogado por um único jogador. Existe uma versão web e uma *mobile*. No decorrer do desenvolvimento houve uma preocupação com a integração do produto na trama, ou seja, suco de uva da marca Aurora.

O consumo de suco de uva é vital para a sequência do jogo, pois isso é o que sustenta o personagem, dando energia para que ele possa enfrentar os obstáculos e inimigos presentes no jogo. Segundo Marlof (2007), neste caso o produto pode ser considerado um item de trama e não de *gameplay*, uma vez que ele é essencial para que o jogo funcione.

Definiu-se, em conjunto entre cliente e produtor do jogo que a idade-alvo principal deveria ser entre 8 e 14 anos e como idade de público secundário de 6, 7 e entre 14 e 30 anos, em todos os casos independente do gênero.

Ao analisar este público, é possível perceber que estes gostam de navegar na internet (redes sociais, conversar com os amigos), escutar música, assistir televisão, ir ao shopping, sair em grupos. Buscou-se descobrir características deste público como os principais ídolos, os *sitcom* preferidas, as séries animadas preferidas, entre outros.

Analisou-se os concorrentes diretos do jogo em desenvolvimento como o Esquadrão Verde Tang em uma Olimpíada da Reciclagem, contemplando jogos infantis como pintura, memória, sete erros e *quizz*; e o Segredo dos Vales Mágicos (livro interativo) da Kappo.

Optou-se pelo desenvolvimento de 3 diferentes personagens e ambientes: Samurai (Japão Feudal), Explorador Espacial (Estação Espacial) e Piratas (Ilha do Tesouro). Nestes ambientes o jogador deverá enfrentar desafios como hordas de oponentes, resolver quebra-cabeças e explorar o ambiente em busca de tesouros e itens especiais. Para ajudar na batalha, o jogador contará com diversos tipos de equipamentos como pistolas *laser*, espadas e um veículo especial. Como personagens jogáveis, haverão um menino e uma menina, tendo suas vestimentas ambientadas juntamente com o cenário. A Figura 1 apresenta os personagens jogáveis desenvolvidos para cada ambiente.



Figura 1 – Personagens desenvolvidas para o jogo Aurora Aventuras

O jogador pode executar diferentes tipos de ações dentro do jogo, divididas em 3 etapas: exploração de cenário, resolução de quebra-cabeças e luta contra oponentes. Durante a Exploração de cenário, o jogador pode coletar moedas espalhadas pelo cenário, aumentando sua pontuação. Também é possível colecionar itens como tarefa bônus, aumentando igualmente sua pontuação, bem como um objeto colecionável em cada mundo, o que dará ao jogador uma tarefa bônus dentro do jogo, permitindo, assim, aumentar a pontuação. Os objetos são: no Japão Feudal: sushi, no Espaço: pequeno planeta e no Navio Pirata: chapéu.

Os jogadores possuem no total cinco pontos de vida. Em caso de morte, o jogador deverá iniciar a fase novamente, mantendo o replay do jogo. A morte influenciará em perda parcial na pontuação final. 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.

Durante a Resolução de Quebra-cabeças o jogador deverá solucionar diferentes tipos de quebra-cabeça que serão apresentados, utilizando ações como empurrar, puxar, carregar objetos, pressionar botões, girar roletas, entre outros. Durante a Luta contra oponentes, o jogador deverá enfrentar diferentes tipos de inimigos e poderá realizar as seguintes ações como atacar tanto a distância quanto de perto, morrer e renascer.

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 se encerra com o mundo **“Caça ao Tesouro”**. Durante as 3 campanhas existem desafios para serem seguidos. A Figura 2 apresenta uma visão geral e *concept art* do cenário Caça ao tesouro.

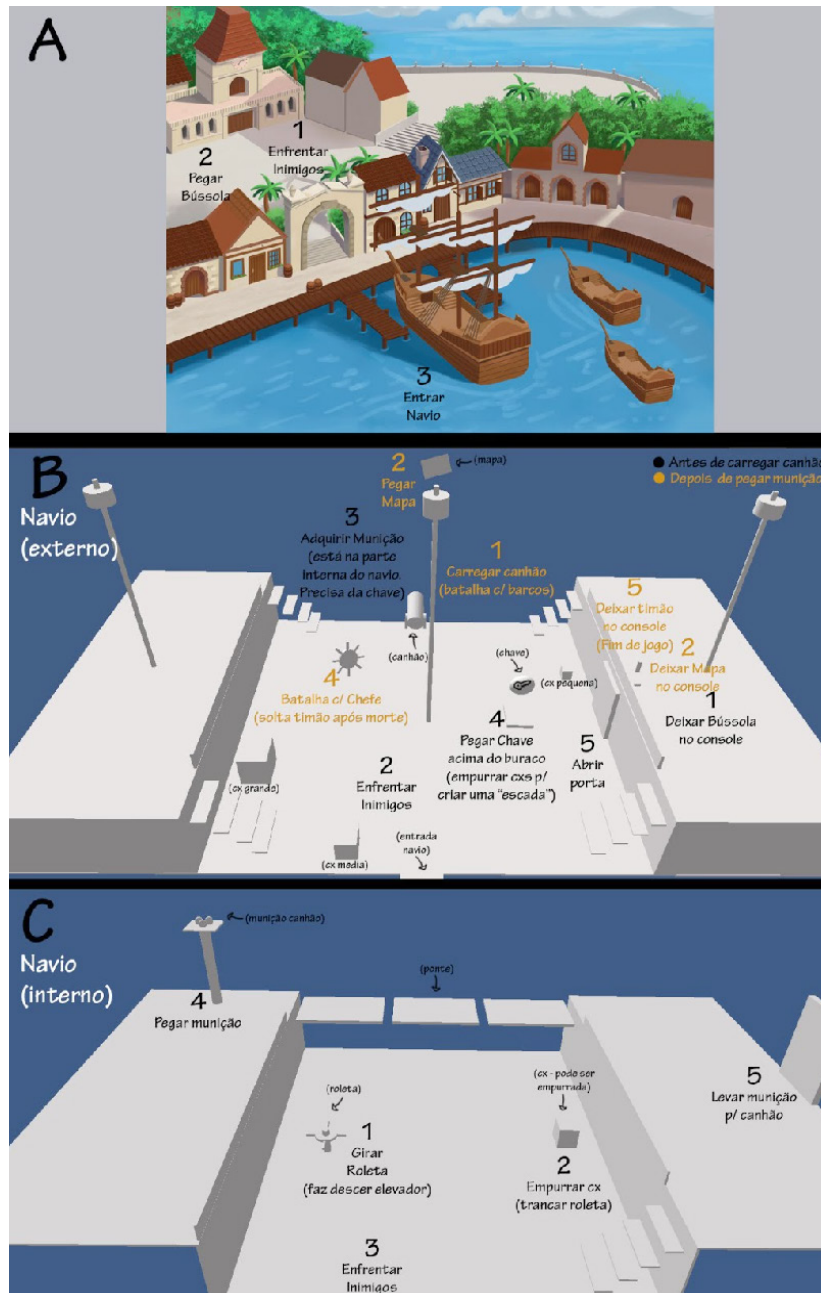


Figura 2 – Concept art do cenário Caça ao tesouro

Foi estruturado um gráfico com a progressão de jogo e dificuldade. Este é apresentado na Figura 3, seguido do flowchart das telas na Figura 4.



GAMEPAD VIII

29 e 30 de maio de 2015

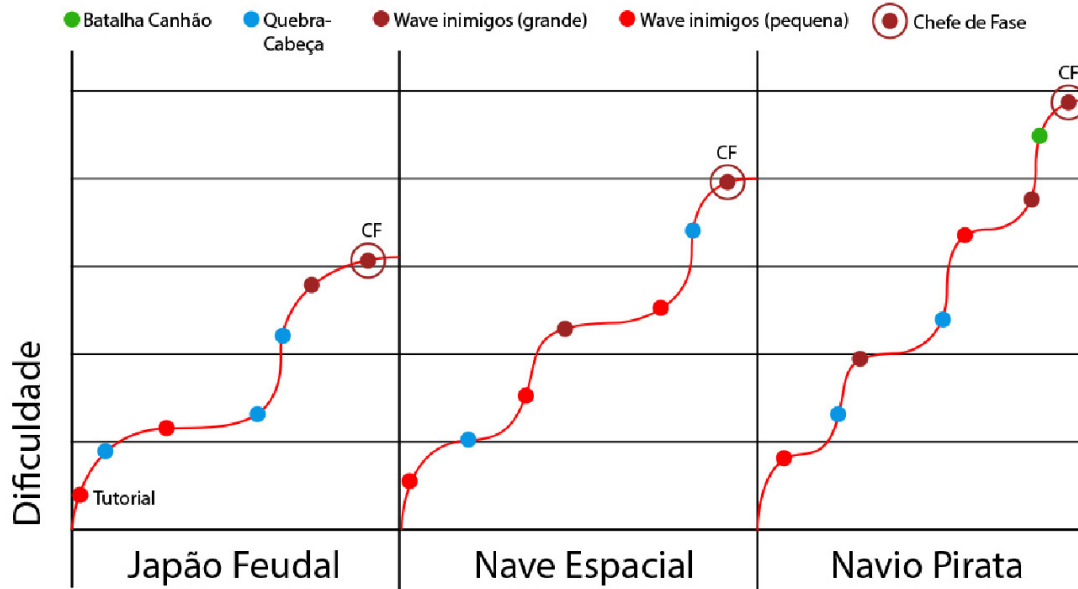


Figura 3 – Gráfico com o progressão do jogo e dificuldade

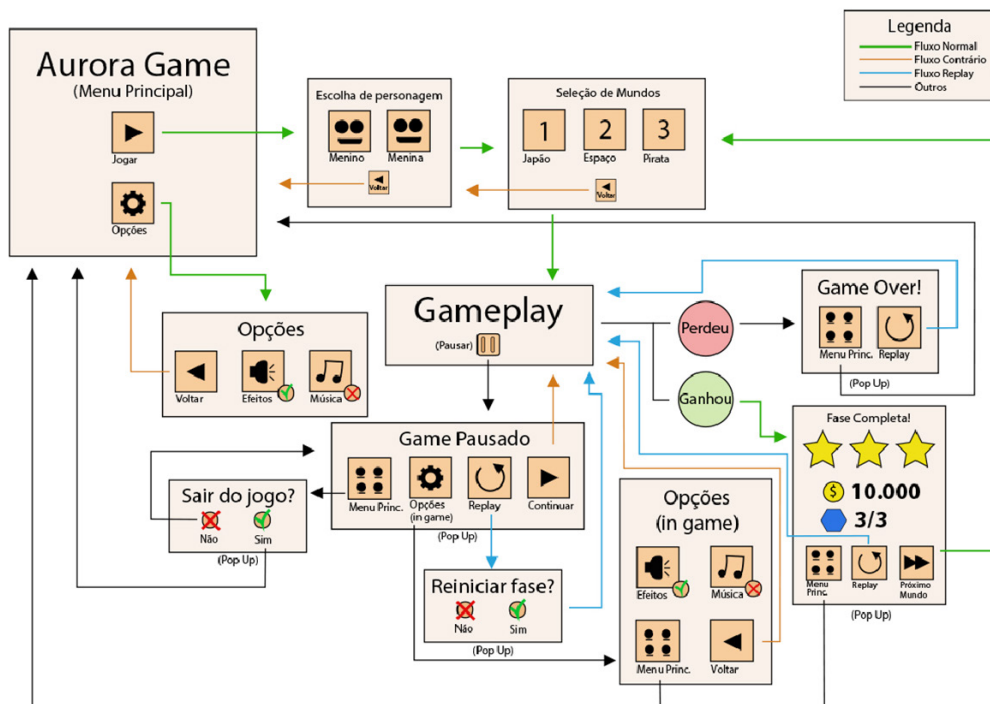


Figura 4 – Flowchart das telas do jogo

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.

O jogo apresenta uma tela inicial (Figura 5) contendo os dois personagens jogáveis (feminino e masculino) para escolha do jogador, os mundos representados pelos personagens caracterizados e um painel com destaque para a empresa Aurora.



Figura 5 – Tela inicial do jogo

PROFISSIONAIS ENVOLVIDOS NO DESENVOLVIMENTO DO JOGO

Em uma equipe pequena, como no caso da Napalm Studio, alguns profissionais acabam tendo um acúmulo de funções e exercendo diversos papéis dentro da equipe. Isso ocorre pelo fato das etapas de produção de um jogo serem em sequência, possibilitando que quando um profissional termine a tarefa dentro de sua área de expertise, possa ajudar os colegas nas outras que estiverem sobrecarregadas.

Dentro da produção do Aurora Aventura diversos profissionais acumularam funções para que o jogo pudesse ser entregue no prazo e qualidade esperadas pelo cliente. O membro da equipe responsável pelas animações dos personagens, por exemplo, também auxiliou na construção e modelos para uma das fases, enquanto outro responsável pela modelagem de cenário, auxiliou na construção dos níveis do jogos. Profissionais com capacidades fora da sua linha principal de produção dentro de um time pequeno possuem maior valorização justamente pela sua resiliência em projetos.

Na sequência são apresentados os papéis da equipe de desenvolvimento do *advergame* Aurora Aventuras, exemplificando as tarefas executadas, bem como a troca de funções utilizada para atender a demanda do cliente.

Artista Conceitual

Para que o jogo seja desenvolvido, antes de mais nada é necessário criar os conceitos visuais que o compõem, sendo este o papel do artista conceitual. Conforme Chandler (2012), os artistas conceituais são visionários. Eles são os responsáveis por criar os conceitos de todos os *assets* gráficos antes que estes sejam produzidos. Necessitam ter habilitados em arte 2D, desenho tradicional e métodos de pintura, e às vezes em arte 3D. Trabalham diretamente com o diretor de arte na criação e documentação da visão artística do jogo. De acordo com Novak (2010) o artista conceitual pode ser crucial para obter um acordo de publicação ao fornecer uma maneira barata de visualizar o game antes que seja desenvolvido.

O profissional desta área, dentro do jogo Aurora, ficou responsável pela criação do visual dos personagens principais, chefes e inimigos de cada fase e também de um dos cenários, o Pirata. A estrutura dos demais cenários foi realizada através de esboços pelos próprios *designers* de níveis e passados diretamente para o universo 3D, com o objetivo de agilizar a produção em tempo e custo.

Game Designer

Segundo Chandler (2012) o papel de game designer dentro da criação de um *advergame* é de criar a unidade do jogo como um todo, pois ele acompanha todas as etapas da sua criação. O *designer* é responsável por criar, simular, implementar e balancear diferentes áreas do jogo, dependendo da sua experiência.

Para criação do Aurora, o game *designer* ficou responsável pelo balanceamento, definindo a curva de aprendizagem do jogador durante a sua evolução nos níveis. Outra função desen-

volvida, foi a de projetar a Interface de Usuário (*UI, user interface*) do jogo, além dos primeiros rascunhos de comportamento de chefes e como deveria ser o cenário para melhor interação com o *gameplay*. Este profissional se comunicou diretamente com as áreas da arte e programação de um jogo.

Animador

Novak (2010), conceitua animação como a aplicação de movimentos aos objetos e personagens no mundo do game. O animador, segundo Chandler (2012), é o responsável por criar todas as animações cinemáticas e *in-game*. Eles precisam ter experiência em animação 2D e 3D tradicional. No entanto, a animação 3D é mais desejável para o desenvolvimento de jogos, principalmente se quisermos nos beneficiar das tecnologias mais recentes. O que de fato se confirma na produção deste jogo em análise, a animação utilizada foi toda em 3D.

O animador de uma pequena equipe geralmente fica a cargo da construção do esqueleto para que o personagem possa ser animado, trabalhando em conjunto com o programador para evitar futuros erros quando o personagem for implementado no jogo. Após o término desta etapa, devido a demanda existente de produção, o profissional foi auxiliar na modelagem de cenário.

Construtores de mundos ou *designer* de níveis e Criadores de *Assets*

Para a criação de cenário no jogo foram envolvidos 4 membros da equipe, sendo um deles o artista líder. Aqui podemos dividir o trabalho em duas funções, os responsáveis pela criação dos mundos e níveis e os criadores de *assets*.

Chandler (2012) define que os construtores de mundos são responsáveis por construir a geometria e criar as texturas do mundo do jogo. Eles são habilitados em arte 2D e 3D e conhecem o *design* de níveis. Em algumas empresas, esse cargo é considerado um cargo de *design*, já que a jogabilidade é fortemente afetada pela maneira como o mundo do jogo é projetado. Durante o processo de criação do Aurora Aventuras os *designers* de níveis mantinham contato direto com o *game designer* para saber em que parte da fase poderia ser construído um quebra-cabeça, ou em que parte teria um ou outro desafio.

Os criadores de *assets*, por sua vez, também tem habilidades artísticas em 2D e 3D, porém dedica-se mais a criação dos *assets* que aparecem no mundo do jogo. Esses *assets* incluem coisas, personagens, armas, veículos, acessórios, telas de *interface* de usuários e qualquer outro *asset* necessário. Alguns criadores de *assets* se especializam em um tipo específico, como, por exemplo, veículos.

No caso Aurora, um dos criadores de *assets* possuía maior experiência em personagens e foi encarregado dos personagens do jogo. Quando concluiu o desenvolvimento dos personagens, trabalhou com a equipe na criação de *assets* para cenário.

O cenário dentro de um jogo é um dos elementos de maior carga de produção e demanda para que fique crível ao jogador, por isso a quantidade de pessoas trabalhando nessa tarefa acaba sendo maior que em outras áreas.

Programadores

Novak (2010) afirma que a programação de um *game* pode envolver uma infinidade de atividades, desde a criação do motor (*engine*) do *game* (seu código principal) até o desenvolvimento interno de banco de dados e ferramentas gráficas, de audio e de construção de mundos virtuais usadas pelos outros membros da equipe durante o processo de produção para gerenciar os itens existentes e criar imagens, sons e mundos de games. No Aurora Aventuras o motor utilizado foi a Unity 3D, para que não fosse necessária a construção de um motor do zero, e os programadores ficam focados nas especificidades do jogo.

Chandler (2012) aborda que “Programador” é um título genérico para um papel que pode ter muitas variações dentro de uma equipe de desenvolvimento. Muitos programadores de jogos são versados em várias áreas da programação, mas costumam se dedicar a uma ou duas especializações. No entanto, têm de ser suficientemente flexíveis para sair de suas áreas de especialização e trabalhar em outras quando necessário.

A equipe designada para o desenvolvimento do Aurora Aventuras possuía dois programadores para a realização do jogo, enquanto um ficou encarregado da parte de Inteligência artificial, outro desempenhou um papel multi-tarefa dentro da construção do *advergame*. A parte de movimentação do personagem principal e os quebras-cabeças presentes no jogo ficaram a cargo deste profissional.

Como o jogo necessitava de inimigos com inteligência para gerar combate e demais desafios, um dos programadores da equipe ficou responsável somente por esta tarefa. De acordo com Chandler (2012), o programador de IA lida com os comportamentos de inteligência artificial do jogo. Essa pessoa trabalha junto à equipe de design para identificar que comportamentos e funcionalidades são necessários para os personagens do jogo. Essa inteligência, de acordo com Novak (2012), geralmente é exibida pelos personagens não jogadores (NPCs) do *game* e pelos “jogadores virtuais” (aqueles que não são percebidos pelos jogadores, como um enxadrista adversário em um *game* de xadrez tradicional). Então, em conjunto com o game designer, o



programador foi identificando os comportamentos dos inimigos, tal como, buscar o personagem do jogador e atacar ou, se está com mais de um, gerar uma fila para que de maneira ordenada ocorra este ataque. Também ver e reconhecer os outros inimigos para que nenhum personagem "entre" no outro e demais erros e necessidades que vieram a ocorrer no jogo.

Com o projeto avançando e as metas sendo atingidas, em determinado momento ambos os programadores estavam concentrados em corrigir os erros apresentados pelo jogo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresentou o contexto dos *advergames* como uma nova mídia que permite que a marca e nome do cliente estejam expostos aos jogadores por muito mais tempo que uma propaganda dita tradicional.

A união e negociação entre uma empresa que deseja divulgar a sua marca e outra com conhecimento e disposta a modelar de formas diferentes um contexto publicitário, permitiu o desenvolvimento do Aurora Aventura.

Conforme descrito neste artigo foi essencial para criação do jogo que a desenvolvedora possuísse uma equipe pequena e de caráter multifuncional, quebrando o paradigma de que o desenvolvimento de jogos seria oneroso para o uso em publicidade e campanha de um produto.

No início de 2015 o jogo, lançado em 2013, conta com mais de 20 mil *downloads* nas lojas *Google play* e *App Store*. O público alvo pode experimentar o jogo em alguns eventos onde a produtora levou as versões mobile para demonstração. O que se notou foi a imersão no universo do Aurora Aventuras por parte dos jogadores.

O cliente aprovou o resultado final do jogo em 2013 e em 2015 a desenvolvedora está trabalhando em uma atualização e expansão. Atualmente a Vinícola Aurora aguarda a finalização desta expansão para fazer nova campanha de divulgação.

Portanto podemos verificar que para que a criação de um *Advergame* ocorra não é necessário uma equipe grande, podendo ser realizado por uma equipe pequena e por um custo-benefício atrativo ao mercado local, neste caso, o Rio Grande do Sul.

REFERÊNCIAS

CAPPO, J., 2004. **O Futuro da Propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão**. Tradução de Henrique A. R. Monteiro. 1. ed. São Paulo: Cultrix.

CHANDLER, H. M. **Manual de produção de jogos digitais**. 2 ed, Porto Alegre: Bookman, 2012.

COELHO, P. M. F. Novas estratégias publicitárias: Games e advergames. **Revista Comunicação**, n. 10, v.1, año 2012, PP.42-51. ISSN 1989-600X.

LONGO, W., 2007. **O Advertainment e o futuro da propaganda [online]**. Disponível em: [em:http://www.walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html](http://www.walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html). Acesso em abril de 2015.

MAROLF, G. **Advergaming and In-Game Advertising. An Approach to the next generation of advertising**. 2007.

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

NOVAK, Jeannie. **Desenvolvimento de Games**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

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