

## **Produto comunicacional: *Advergame* – Pip Poc: Uma missão de estouro<sup>1</sup>**

Soraia Loiola Santos<sup>2</sup>

Álvaro de Melo Filho<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, GO

### **Resumo**

A pesquisa desenvolve o *advergame* "Pip Poc" para fortalecer a comunicação da marca *Popcorn Gourmet* junto ao público infantil, usando o personagem 'Popkinha'. O estudo aborda a necessidade de criar uma conexão afetiva com as crianças. Os objetivos são fortalecer o posicionamento da marca e ampliar suas estratégias de comunicação, combinando a criação do *Game Design Document* com o Mínimo Produto Viável. A fundamentação teórica destaca o impacto dos jogos eletrônicos nas crianças. Os resultados mostram que o *advergame* pode criar vínculos emocionais e melhorar a percepção da marca, contribuindo para suas estratégias de marketing e comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; entretenimento; tecnologia; jogo eletrônico; *advergame*.

### **1. Introdução**

Com o passar do tempo, a comunicação evolui cada vez mais. O que se iniciou com gestos, expressões faciais e pinturas rupestres, hoje é possível entender qualquer ato como comunicação, inclusive, a ausência de uma fala. De acordo com Pinheiro, “não comunicar é impossível, porque mesmo não querendo estamos emitindo mensagens para outro” (PINHEIRO, 2005, p. 12).

A tecnologia é outra ferramenta que ganha poder com sua evolução, principalmente ao se aliar a comunicação e se transformar em comunicação digital. A partir da união dessas duas ferramentas, a publicidade ganhou uma gama de novas estratégias para poder conversar com o seu público. Dentre essas estratégias, está o *advergame*. De maneira geral, o *advergame* é um produto realizado para divulgar um produto ou uma marca específica. Tendo em vista que a tecnologia está presente na maioria das casas e famílias, e afeta principalmente a nova geração de crianças, pretende-se elaborar um produto comunicacional em que seu objetivo é se comunicar com a população infanto-juvenil utilizando o personagem Popkinha, mascote da marca *PopCorn Gourmet*. Esta é uma marca brasileira, presente em vários estados do país, mas que não utiliza da imagem do personagem para se comunicar com os potenciais futuros compradores da marca.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ02 Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda na PUC Goiás, e-mail: trabalhosoraiais@gmail.com

<sup>3</sup> Mestre em Design pela Universidade Anhembi Morumbi, e-mail: alvaromfilho.prof@gmail.com

Dessa forma, para se comunicar com as crianças e pré-adolescentes que possam ser futuros consumidores, o Pip Poc pretende desenvolver uma imagem de marca positiva e amigável, a partir de interações e atividades lúdicas, utilizando a imaginação e criatividade infantil.

## 2. Problema comunicacional

Alimentar-se com pipoca está intrinsicamente ligado a novas experiências e atividades de recreação, sejam dentro ou fora de casa. Trazendo essa perspectiva para a realidade brasileira, o consumo de pipoca foi alimentado pela marca de refrigerante Guaraná Antarctica com o jingle “Pipoca e Guaraná” em 1991<sup>4</sup>. Essa campanha reforçou essa conexão ao vincular a pipoca ao seu refrigerante, criando uma sinergia de sabores que se tornou emblemática para uma geração inteira de jovens brasileiros. Esse vínculo estreito entre a pipoca e o Guaraná Antarctica não só impulsionou o consumo, mas também solidificou a ideia de que esses dois itens são complementares, ressoando na memória coletiva e perpetuando essa tradição até os dias atuais.

A partir desse cenário, a Chef Elaine Moura fundou a *PopCorn Gourmet* em 2015, na Casa Cor Goiás e foi recebida com muita aclamação do público. Em 2016, iniciou-se o processo de abertura de franquias pelo Brasil e encontra-se atualmente, em 2023, com uma fábrica e mais de 48 unidades espalhadas por todo território brasileiro.

É fato que a *PopCorn Gourmet* se encontra consolidada no mercado e com um público abrangente. Silva (2020) diz: “Todo mundo gosta de pipoca. Atendemos desde crianças a idosos, mas nosso maior consumidor são mulheres, entre 20 e 40 anos, seguido dos jovens entre 13 e 19 anos.”<sup>5</sup>

Mediante a análise de que seu público majoritário são adultos, a empresa criou um mascote chamado ‘Popkinha’, em 2016. Sua criação teve como objetivo deixar a comunicação mais leve e lúdica para ampliar os públicos e atingir mais pessoas com taxas etárias diferentes. A ‘Popkinha’ é estampado nas embalagens e está sempre presente nas inaugurações de novas franquias.

A agência britânica *Moving Picture Company* (MPC) realizou um estudo<sup>6</sup> que mostrou que uma campanha com personagem tem cerca de 34,1% de chance de elevar os seus lucros e uma sem personagem possui apenas 26,2%. A pesquisa também aponta o aumento de até 41% de não somente lucro, mas de conexão emocional com o público, principalmente as crianças. A utilização de personagens e mascotes estão intimamente ligados a conexão emocional com o público infantil e seus pais. Cada vez mais, é possível observar a crescente influência que a criança possui no poder de compra. O estudo “Crianças brasileiras”<sup>7</sup>, realizado pelo Instituto Locomotiva, em parceria com a

<sup>4</sup> Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=G28LLF7UDtY>>

<sup>5</sup> Matéria completa com a Chef Elaine Moura disponível em: <<https://www.foodservicenews.com.br/um-estouro/>>

<sup>6</sup> Estudo da *Moving Picture Company* (MPC) disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/o-papel-dos-personagens-das-marcas-na-fidelizacao-do-publico>>.

<sup>7</sup> Estudo “Crianças Brasileiras” disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/influencia-dos-filhos-no-supermercado-e-de-88>>

Dotz, mostra que 88% dos pais são influenciados por seus filhos ao fazerem compras no shopping ou no mercado.

Entendendo a importância de se ter um personagem aliado à sua marca e ao aumento progressivo da influência do público infantil no ato das compras, percebe-se a necessidade de construir uma comunicação e ampliar a utilização do personagem Popkinha na *PopCorn Gourmet*, para que assim seja possível ampliar o público consumidor e criar vínculos e conexões afetivas com eles.

### 3. O entretenimento e a construção de identidade

Antes das transformações sociais que constituiriam a modernidade, a sociedade tinha como principais referências as instituições como a família, a escola e a Igreja, em que estas determinavam valores que eram detentores de certa seriedade e estabilidade, como por exemplo: o sujeito possui determinada profissão, veio de determinada família, se identifica com essa política e aquela religião. Com a sociedade contemporânea, esses elementos sólidos, apesar de não terem deixado de ser referências, foram transformados ou fragmentados, tornando-se menos rígidas. (HALL, 2005, p. 9).

Nota-se que, atualmente, as referências de signos e símbolos estão cada vez mais ficcionais, uma vez que esses são originados em “construções e organizações simbólicas e nos significados das marcas de produtos de consumo” (BERIMBAU, 2010, p. 18). A construção de identidade na sociedade contemporânea está muito ligada ao lazer e “baseia-se no jogo, no ludíbrio, para a produção de uma imagem” (KELLNER, 2001, p. 311). Assim, os produtos culturais expostos pelas corporações midiáticas têm como objetivo buscar a maior taxa possível de aceitação dos consumidores, se aliando a um discurso de entretenimento.

Com a internet e o avanço da tecnologia, fazer atividades lúdicas como brincadeiras, cursos, esportes e experiências midiáticas e de marca, que entretém e divertem a sociedade sem precisar sair de casa, é uma realidade que ganha cada vez mais força, principalmente após o período de pandemia do Covid-19. É possível encontrar desde crianças com seus consoles portáteis até jogadores profissionais de atividades cibernéticas, principalmente, jogos eletrônicos, em que estes, ganham mais espaço, não apenas como forma de entretenimento, mas também como estratégia de comunicação, como o *advergame*.

### 4. O que é *advergame*?

Ao desconstruir a palavra *advergame*, “*adver*” está relacionada ao *advertising* (palavra da língua inglesa que significa propaganda) e *game*, refere-se aos jogos eletrônicos, conhecido como *videogame*. De acordo com Berimbau (2010, p. 63), os *advergames* são “jogos criados especificamente para uma marca, construídos do início ao fim em torno de um produto ou serviço”.

LAZARINI (2017, p. 25) observa que um jogo sempre irá possuir uma determinada quantidade de informações, sejam elas mecânicas, estéticas, narrativas etc..

Caso um jogo seja construído com foco em um produto, marca, ou serviço, este poderá transmitir ao público essas informações como uma peça de campanha publicitária. Ou seja, nos *advergames* “a narrativa é completamente voltada ao produto/serviço/empresa/marcas” (LAZARINI, 2017, p. 29). Eles agregam a componente lúdica dos jogos eletrônicos e a prática persuasiva e informativa da publicidade, para que assim possam captar a atenção dos consumidores e prendê-los por mais tempo do que os outros formatos de mídia publicitária.

Dessa maneira, os *advergames* são peças publicitárias para promover uma marca, assim como um anúncio em canais digitais ou um comercial de TV.

## 5. A comunicação, o consumo e a publicidade infantil

Desde a Revolução Industrial, “estamos assistindo a um evidente crescimento das mídias e dos signos que por elas transitam”. (SANTAELLA, 2005, p. 10). E ela trouxe consigo, a prensa mecânica, desenvolvida por Gutenberg e outras máquinas de produção de bens materiais e simbólicos, como a fotografia e o cinema, que produzem e reproduzem linguagens que funcionam como meios de comunicação. Considerando o surgimento dessas novas tecnologias, a comunicação e a publicidade se desenvolveram rapidamente ao longo dos séculos 16 e 17. Especialmente a publicidade que, a partir de jornais que transmitiam notícias e anúncios de todos os tipos de produto, tornou-se evidente que esta não é um ato informativo, mas de comunicação, em que as informações passadas têm intenção de procurar a reação do consumidor, como o desejo e sentimento de necessidade de um produto. Anos depois, surgiram o rádio e a TV que, segundo Santaella (2005, p. 11), “instaurou o apogeu da comunicação massiva” e se estabeleceu na rotina das pessoas, fazendo com que a publicidade também estivesse presente.

Com o advento da internet, a publicidade ganhou um novo espaço. A entrada do digital, as redes sociais e outras inteligências tecnológicas fizeram com que a sociedade se tornasse uma “aldeia global”, influenciando a cultura e a comunidade e, assim, se tornou possível “encontrar novos nichos de mercados, novos *players*...” (LARREINA, 2005)<sup>8</sup>. Dessa forma, o mercado publicitário é capaz de se reinventar, chamar a atenção e produzir novas estratégias para “prender” os consumidores. Aliando-se a tecnologia, a publicidade se une também ao entretenimento, ou seja, utilizam de ferramentas tecnológicas com diversão e descontração, para “imersão o consumidor dentro de seus mundos, sentindo-se imerso” (LAZARINI, p. 23. 2017) como no caso, os *advergames*.

Nesse contexto, é preciso destacar que crianças e adolescentes estão cada vez mais inseridas no ambiente virtual. Nogueira (2016) aborda que estes são vistos como grandes consumidores em potencial e, conseqüentemente, geradores de lucro. Reis e Oliveira (2017) complementam:

---

<sup>8</sup> Frase retirada do artigo do site Administradores. <<https://administradores.com.br/noticias/inteligencia-tecnologica-o-primeiro-passo-para-o-exito-em-pd>> Acessado em 25 de abril de 2023.

---

Os profissionais da publicidade reconhecem as crianças de hoje como consumidores em potencial e partes de um mercado mundialmente rentável. Outrossim são considerados como os consumidores adultos de amanhã, e, portanto, investem bilhões todos os anos em estratégias expressivas de marketing visando prender a atenção dos infantes através das mais variadas mídias e incentivando o consumo precoce por meio da publicidade infantil. (p. 43)

Os jovens da atualidade compõem a primeira geração totalmente imersa na tecnologia, e isso reflete na sua forma de interagir com o mundo. Suas interações e trocas de experiências com outras pessoas e com ele mesmo, acontece através de inúmeras janelas abertas em um ambiente digital. A respeito disso, Santos e Coelho (2017) falam que essas crianças e adolescentes conectadas em *smartphones* e/ou computadores, utilizam essas ferramentas para criar relações de pertencimento e, também, de exclusão, fazendo com que surja outras maneiras de socialização.

O tempo que anteriormente era considerado importante para conviver em família, com amigos e brincadeiras de rua, atualmente, com a era da informação, são substituídos por passeios ao *shopping* e brincadeiras com jogos eletrônicos e outras tecnologias. A família, a igreja e a escola não são mais as principais fontes de conhecimentos da sociedade (HORLLE; SCHMIDT, 2017).

Nogueira (2016, p.3) complementa que a questão do problema não é consumir, partindo do ponto que esta premissa está na vida de todos, mas sim quando há a disseminação indiscriminada da doutrina do consumismo exacerbado para aqueles que estão em formação, em uma fase de absorção, ainda hipossuficientes, vulneráveis”, como as crianças e adolescentes, que passam por um processo de socialização, adquirindo valores, crenças, normas, habilidades e os conhecimentos do meio social as quais estão inseridas (SANTOS; COELHO, 2017).

Cavaliere Filho (2019) aponta que a publicidade desempenha um papel de expectativa de felicidade, de satisfação mágica ao redor dos bens de consumo e do consumo em si. Ou seja, ela vai além de exibir serviços ou produtos para seus consumidores, mas, utilizando-se de persuasão, incentiva o consumo ao criar desejos desnecessário de satisfação. Entre todos os meios de mídias digitais, ressalta-se o *advergame*.

Com o passar dos anos, o *advergame* tem ganhado cada vez mais destaque nas estratégias publicitárias para aumentar o alcance dos consumidores e divulgar uma empresa ou produto. Além disso, tem o poder de não apenas de estimular a aquisição de um produto ou serviço, mas como fidelizar e criar consciência de marca. Assim, ele é capaz de criar associações entre marca e consumidor com interações e entretenimento, com várias atividades em um ambiente digital, “imerso” o consumidor dentro da dinâmica criada, tendo como resultado uma visão positiva sobre a marca divulgada.

Zaize (2010) afirma que os jogos eletrônicos permitem que as crianças mergulhem por vários minutos ou horas em um mundo imaginário, a deixando em êxtase. Em seu estudo, ele explica o que é *advergame* e discute:

[...] o uso crescente da publicidade em jogos eletrônicos como poderosa ferramenta de diversão, entretenimento, interatividade e, também, como eficiente canal de mídia e potencialmente perverso mecanismo de transformação de crianças e adolescentes em consumidores precoces e vorazes, induzidos estrategicamente, pelas grandes corporações para doutrinar usuários enquanto brincam, tornando-os adeptos fiéis de suas marcas e produtos. (ZAIZE, 2010, p.1)

Um estudo realizado por Silva (2017), analisou o impacto dos *advergames* nas preferências alimentares das crianças, os efeitos temporais, os resultados da exposição repetida ao jogo e a capacidade do público infantil de entender a intenção persuasiva da publicidade nos jogos. O estudo experimental envolveu 123 crianças do 1º ciclo do Ensino Básico, divididas em três grupos, sendo que dois grupos experimentais tiveram acesso ao *advergame* "Danoninho Missão Polo Norte". Quatro questionários foram aplicados, incluindo um voltado aos pais, para avaliar se as crianças percebiam a intenção comercial do jogo.

Após a recolha dos dados, houve uma análise pelo programa *Statistical Package for the Social Science (SPSS)*<sup>9</sup> versão 23. Foram levantadas quatro hipóteses:

1. O conteúdo alimentar do *advergame* vai alterar de imediato as preferências e as escolhas das crianças?
2. O *advergame* tem impacto positivo nas preferências alimentares das crianças?
3. A exposição repetida ao *advergame* tem maior impacto do que a exposição imediata?
4. As crianças entendem a intenção persuasiva da marca no que diz respeito ao consumo e compra do produto?

Os resultados rejeitaram a hipótese 1, ao mostrar que a exposição ao *advergame* com conteúdo saudável não teve impactos significativos nas preferências e escolhas alimentares das crianças. A hipótese 2 foi parcialmente validada, indicando um impacto positivo a curto prazo na preferência e escolha do produto, mas sem efeitos duradouros ou alterações na categoria de marca. A hipótese 3 concluiu que a exposição repetida ao *advergame* não influenciou as preferências alimentares, com as crianças ficando desinteressadas após alguns dias de jogo. E, por fim, a hipótese 4 revelou que, embora as crianças reconhecessem a marca por trás do jogo e a intenção de consumo, elas não compreendiam a intenção de venda, vendo o jogo mais como um incentivo a jogar mais jogos de computador.

Pelos resultados obtidos, Silva (2017, p. 47) finaliza:

[...] podemos concluir que a exposição ao *advergame* com comida saudável não produz necessariamente os mesmos efeitos da exposição a um *advergame* com comida não saudável pelo que torna-se difícil afirmar que mesmo que as empresas passem a promover esse tipo de *advergame* leve a alterações no consumo das crianças [...]

<sup>9</sup> Tradução: Pacote Estatístico Para as Ciências Sociais. <<https://www.ibm.com/products/spss-statistics>>

## 6. A experiência de marca

Se o *advergame* é considerado apropriação publicitária da mídia “jogo eletrônico”, ele se torna mais um elemento midiático que compõe essa narrativa de marca. Entretanto, ele não conta apenas a história, mas possibilita, através da simulação, inúmeras narrativas resultadas da experiência do usuário com o sistema do jogo. Ou seja, o que torna o *advergame* uma mídia diferente, é a mediação de uma experiência com uma marca através da simulação.

Sato (2009, p. 37) diz que os “o jogo, na cultura humana, está ligado à busca da diversão, do lazer e do desligamento das tarefas e responsabilidades do mundo cotidiano; é um objeto lúdico que leva o indivíduo a imersão.” A autora ainda complementa o raciocínio, mostrando que a essência do ser humano é ser lúdico, e as atividades lúdicas estão em volta da vida de um indivíduo desde o seu nascimento. Sato defende a ideia de que o indivíduo encontra prazer ao imergir em uma brincadeira ou jogo, sendo capaz de associar “a tensão, a alegria e o divertimento ao ato de jogar e, também, ao resultado jogo”. (SATO, 2009, p. 38).

A maneira de se perceber o mundo inferior e exterior e representá-los, é marcado pelo conjunto tecnológico de cada época, como afirma Pereira (2008, p. 2), sendo capaz de deixar marcas sensoriais em corpos e contribuir na sustentação da realidade. A partir disso, Sato (2009, p. 41-42) deixa claro que, segundo resultado de estudos, “valores, preferências e vontades do jogador são capazes de se modificar quando estão inseridos no ambiente do jogo”. Assim, o jogo possibilita explorar novos limites, percepções e desejos, de maneira que, novas experiências e opiniões sobre uma marca possam ser alcançados. Dessa maneira, é possível inserir um significado ao jogo porque ele estabelece uma comunicação através da imaginação de uma determinada realidade experimentada e vivenciada não só por um indivíduo, mas pela mesma sociedade.

Murray (*apud* MANHÃES, 2014) expõe três vertentes que organizam a experiência do jogador. A primeira é o fenômeno de se sentir presente em outro lugar ficcional, ou seja, em um mundo irreal, inventado por uma narrativa. A segunda é a emoção de controlar e ter poder sob o seu personagem, podendo intervir em outros mundos e realidades diferentes da sua, através de um simples controle. E a terceira, é a contínua transformação, seja de cenário, enredos e até dos personagens, que irão compor a história ficcional. Dessa maneira, há maior interesse e grau de atenção ao jogo.

O jogo produzido por Iuppa e Borst, “*Story e Simulations for Serious Games*”, apresenta essas características. Eles utilizam de ângulos de câmera, roteiros e construções de narrativas baseados nas estruturas cinematográficas. Também se preocuparam em construir uma máquina que pode contar diferentes histórias, um mundo que reage conforme o jogador tem tomadas de decisões e ações e, assim, simula situações estratégicas e combativas militares, que são programadas para auxiliar no treinamento do exército americano.

O jogo de Ippa e Borst é classificado pela indústria americana como um *serious game*, um jogo eletrônico utilizado em treinamentos e processos educacionais. Essa categoria de jogo é o mais semelhante dos *advergimes*, do ponto de vista da utilização estratégica: eles querem comunicar ou ensinar algo ao usuário, mas com a diferença do conteúdo e dos objetivos comunicados.

Retomando o pensamento de Murray, a experiência de jogar, especificamente um *advergame*, é construída com a interação dialógica entre o jogador e o software, através de consoles, televisão, computador, celulares ou outros dispositivos. Assim, como afirma Pereira (2008), os *games* revelam uma cultura de entretenimento e comunicação voltada para a hiper estimulação dos sentidos. E conforme as tecnologias avançam, é possível perceber que as produtoras de consoles de *games*, como a Nintendo, Microsoft e Sony, investem em interfaces que utilizam uma maior participação do corpo e dos sentidos na interação entre jogador e dispositivo (FERREIRA, 2009).

De acordo com Sato (2009), o objetivo das mídias interativas em geral é ser imersiva, e isso não seria diferente com os jogos eletrônicos. Caso haja identificação, reconhecimento e o uso da imaginação do jogador de forma positiva, a sua experiência com jogo torna-se agradável e há um desejo de permanecer ou ampliar a experiência nesse contexto. Jull e Murray (*apud* SATO, 2009, p. 43-45) afirmam que jogar um *videogame*, é interagir com regras reais, enquanto se imagina em um mundo fictício. “A experiência de ser transportado para um lugar primorosamente simulado é prazerosa em si mesma” e causa encantamento ao jogador, que interage constantemente com esse universo.

Schmitt (2000, p. 145) diz que existem várias “situações de consumo que incitam o uso da imaginação e, como resultado, ele toma ou não uma determinada decisão”. E de acordo com Roberts (2005, *apud* MANHÃES, 2014, p. 34) “os sentidos trabalham juntos” e, se estimulados ao mesmo, “são capazes de gerar resultados inesquecíveis”. Dessa maneira, produzir experiências agradáveis e com resultados inesquecíveis para o público-alvo de determinada marca é objetivo de todo investidor da área do marketing, e não para entreter ou divulgar algum produto e/ou empresa. Essas experiências podem ser utilizadas para se reposicionar, se diferenciar da concorrência, assegurar *share of mind* e vários outros objetivos de comunicação.

## 7. Metodologia

Ries (2011) criou o ciclo “Construir-Medir-Aprender” com o objetivo de minimizar o tempo total de produção de uma ideia/produto. Para a construção deste ciclo, o autor utilizou do MVP ou *Minimum Viable Product*, que se caracteriza como “aquela versão do produto que permite uma volta completa do ciclo construir-medir-aprender, com o mínimo de esforço e o menor tempo de desenvolvimento”. (RIES, p. 44, 2011). Rolo também apresenta o Mínimo Produto Viável como:

mínimo dos mínimos que um produto ou serviço pode ser desenvolvido de forma a que seja possível testar o seu valor desse

---

mesmo produto ou serviço e que seja possível ser demonstrado para os seus utilizadores com as componentes chaves do mesmo. (p. 46, 2016)

Embora o produto seja incompleto, é possível testar a sua viabilidade como produto ou serviço, utilizando o mínimo de recursos possível. O objetivo principal é obter *feedback* do jogo utilizando poucos recursos e impedir falhas e colapsos no lançamento do jogo para o mercado.

Para testar a viabilidade de um jogo, é necessário distinguir suas mecânicas bases e cruciais para que o jogo seja convidativo para os seus utilizadores e *testers*. E o mais importante, o objetivo principal do jogo precisa se permanecer intacto.

Os modelos de construção de um MVP podem ser altamente diferentes devido ao fato de existirem diversos gêneros de jogo e por isso, o grau de importância dos seus componentes terá alterações. Porém, o modelo de um MVP para jogos digitais possui normas básicas para tais componentes (que podem alterar conforme o gênero do jogo), sendo esses: Arte, Áudio, Mecânicas e Programação.

A arte utilizada precisa ser simples, o contrário de um jogo completo que possui uma arte mais complexa e detalhada. Para o áudio, o som também deve ser mínimo ou até inexistente, mas de extrema importância por se tratar de um jogo para crianças ainda não alfabetizadas. Ou seja, é necessário que as instruções sejam áudio guiadas e acessíveis. E, as mecânicas e a programação devem testar a mecânica principal para avaliar sua capacidade de resolução e no caso do Pip Poc, entretenimento.

Assim, para testar a viabilidade da mecânica principal e sua capacidade de entreter os usuários do Pip Poc, será utilizado a metodologia do Mínimo Produto Viável. Com essa abordagem, espera-se garantir que as funcionalidades essenciais do jogo sejam testadas e otimizadas, proporcionando uma base sólida para ajustes e melhorias futuras. Isso não apenas ajuda a identificar possíveis pontos fracos antes do lançamento oficial, mas também assegura que os recursos sejam utilizados de maneira eficiente, maximizando o potencial de sucesso do *advergame* no mercado.

## 8. Processo de criação

A metodologia adotada para o processo de criação seguiu uma estrutura dividida em quatro etapas principais: *brainstorming*, definição de requisitos funcionais e não-funcionais, desenvolvimento do *Game Design Document* e prototipagem.

Durante a fase de *brainstorming*, foi desenvolvido ideias relacionadas a criação de um jogo em que a jogabilidade principal fosse do gênero de combinação de peças, mas mesclar com outras possíveis mecânicas e jogabilidades para formar um jogo com multigêneros. Também foi pensado na criação de um simulador de corrida, em que o corredor fosse o personagem Popkinha e esse, capturaria pipocas pelo percurso.

Após análises de alguns jogos para crianças da mesma faixa etária do público-alvo e discussões, foram decididos o gênero e a mecânica principal do jogo: combinação de peças e customização de pipocas.

Após isso, foi definido os requisitos funcionais e não funcionais do jogo. De acordo com Figueiredo (2011), os requisitos funcionais são os que “descrevem

explicitamente as funcionalidades e serviços do sistema.” Enquanto os requisitos não funcionais são os que “definem propriedades e restrições do sistema.”

Quadro 1 – Requisitos Funcionais

RF1	O jogador ganha pontos ao conseguir montar blocos de linhas horizontais ou verticais, quanto maior o bloco maior a pontuação
RF2	O jogador deve fazer blocos de um tipo específico dentro de um número máximo de movimentos para concluir o nível
RF3	O personagem principal apresentará informações e dicas ao jogador em caixas de diálogo.
RF4	O jogo deve ter 10 fases hierárquicas, sendo a última fase a conquista do objetivo final.
RF5	Na última fase o jogador poderá personalizar e criar uma pipoca com os atributos desbloqueados das fases anteriores.
RF6	O jogador não poderá avançar as fases sem concluir a fase anterior.

Fonte: Criação da autora

Quadro 2 – Requisitos Não Funcionais

RNF1	O jogo deve possuir gráficos simples em 2D.
RNF2	O jogo deve ser desenvolvido utilizando a <i>engine GameMaker</i> .
RNF3	O jogo deve ser disponibilizado para dispositivos móveis.

Fonte: Criação da autora

E por fim, foi desenvolvido o *Game Design Document* (GDD). Esse documento tem como objetivo delinear todos os aspectos técnicos, artísticos e narrativos do jogo, servindo como um guia para o desenvolvimento do projeto. Segundo Schuytema (2008), o GDD deve ser uma descrição formal de todos os sistemas e interações do game, permanecendo flexível para adaptações ao longo do desenvolvimento, sendo assim, um documento extenso e extremamente detalhado.

Em resumo, no GDD<sup>10</sup> do Pip Poc foi definido que o "Popkinha", o mascote da marca *Popcorn Gourmet*, guiará os jogadores na criação de um novo sabor de pipoca e mostrará as etapas de fabricação das pipocas dentro da empresa em 10 fases divididas em 5 etapas. Durante o jogo, Popkinha irá dar dicas e fatos curiosos sobre pipocas e a marca, criando uma experiência educativa e divertida para os jogadores.

Para melhorar a jogabilidade e criar uma evolução, o jogador deverá desbloquear cada fase e enfrentar desafios específicos, como, visando alcançar a maior pontuação possível, classificada entre 1 a 3 estrelas. Sua classificação irá liberar elementos para a personalização da sua pipoca ao final da conclusão do jogo. As dicas e fatos curiosos será falada no início da fase. E por fim, os jogadores poderão personalizar suas pipocas com os elementos desbloqueados durante o jogo e compartilhar suas criações nas redes sociais.

Além disso, também foi definido o seu público-alvo: crianças entre 5 e 10 anos que consomem ou tiveram contato com a marca anteriormente, a mecânica principal: arrastar peças na horizontal ou vertical para combinar três ou mais elementos iguais em uma linha, fazendo-os desaparecer e liberando espaço para novas peças. A dificuldade

<sup>10</sup> Game Design Document do Pip Poc completo disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1lrXsZkziE2-MKeYOA1wOyOiN4xIVgbml/view?usp=sharing>>

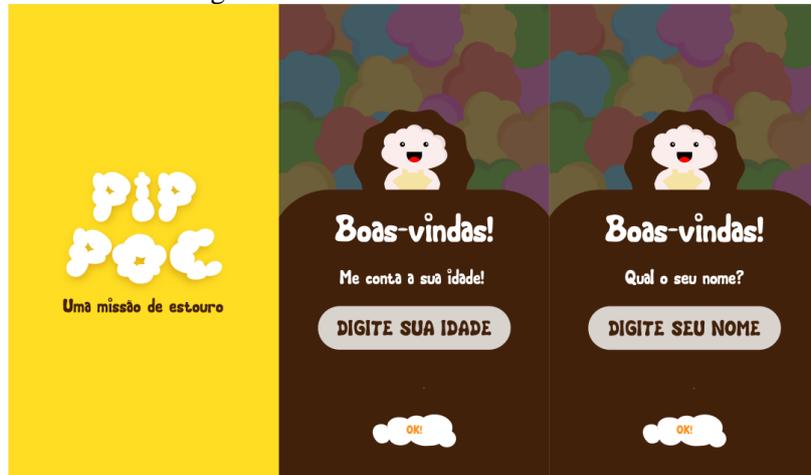
do jogo aumenta progressivamente, introduzindo bloqueadores como fogo e caixas de madeira, que os jogadores devem superar para avançar.

## 9. Processo de execução

Para o processo de execução, será colocado em prática as etapas apresentadas no *Game Design Document*, seguindo a metodologia do Mínimo Produto Viável.

As artes foram realizadas utilizando o software Illustrator e Photoshop, mesclando com artes oficiais da marca. Para marcar o início, foi criado as primeiras telas: tela de abertura e telas de coletas de dado. A tela de abertura, é uma imagem que se sobrepõe ao jogo enquanto ele está sendo carregado. Após o carregamento, o jogador será levado a duas telas obrigatórias, sendo essas para a coleta de dados: nome e idade.

Figura 1 – Tela de Abertura e Coleta de Dados



Fonte: Criação da Autora

Finalizando a coleta de dados, criou-se *pop-ups* de ícones diferentes do mascote para diferenciar as falas de dicas e curiosidades. O modelo 1 da figura 2, ao lado esquerdo, aparecerá somente em falas sobre o jogo e o modelo 2, do lado direito, apenas ao abordar fatos sobre a empresa ou curiosidades sobre o universo da pipoca.

Figura 2 – *Pop-ups* do Popkinha



Fonte: Criação da Autora

Em seguida, após a apresentação, para a melhor introdução e imersão da criança ao *game*, criou-se um pequeno tutorial para introduzir as mecânicas de combinação de

peças e a classificação que liberará os elementos. E, depois da conclusão da fase, se o jogador obtiver sucesso, foi criado também, um *pop-up* de vitória aparecerá, mostrando sua pontuação e os elementos desbloqueados para o processo final. Caso os movimentos acabem e não atinja o objetivo, o jogador não concluirá a fase e um *pop-up* para tentar novamente aparecerá.

Figura 3 – Telas de Tutorial



Fonte: Criação da Autora

Figura 4 – Tela de primeira fase, vitória e derrota



Fonte: Criação da Autora

Durante o processo das fases, o jogador consegue liberar de um a três itens por fase, para o processo de personalização da sua pipoca. E, a partir da segunda etapa, alguns níveis terão bloqueadores para elevar a progressão e dificuldade das fases. As recompensas foram pensadas todas no universo que a *Popcorn Gourmet* já utiliza, como por exemplo, itens que a marca já utiliza, como os sabores mais famosos (figura 5) e embalagens utilizadas (figura 6).

Figura 5 – Recompensas 1



Fonte: Criação da Autora

Figura 7 – Recompensas 2



Fonte: Freepik

Após as embalagens, foi criado as recompensas de plano de fundo, para a finalização da customização da pipoca. Esses, foram tiveram base algumas imagens oficiais da marca, os sabores existentes e um plano mais lúdico para ampliar a criatividade das crianças.

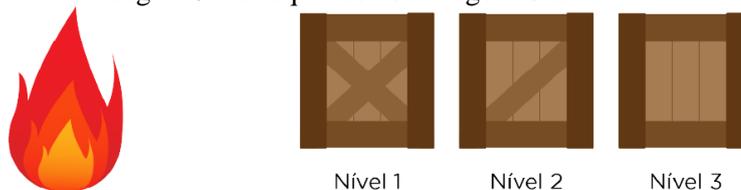
Figura 8 – Recompensas 3



Fonte: Criação da Autora

E por fim, foi criado os bloqueadores para o progresso de nível. O primeiro será o fogo, mais simples e posteriormente, será as caixas, que serão mais complexas para liberá-las. Esses dois bloqueadores foram pensados também em todo o ambiente da criação de uma pipoca, pois para transformar o milho em pipoca, é necessário fogo. E para ter acesso as pipocas da marca, elas precisam ser transportadas e desembaladas.

Figura 9 – Bloqueadores - Fogo e Caixa



Fonte: Criação da Autora

---

## CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi desenvolver o *advergame* "Pip Poc – Uma missão de estouro", utilizando o personagem Popkinha da marca *Popcorn Gourmet*, para solucionar a dificuldade de engajar o público infantil.

Ao aprofundar sobre a publicidade infantil, foi percebido que em sua grande maioria, ela é vista com desconfiança e acredita-se que seus impactos podem ser negativos. Porém, um estudo feito por Silva mostrou que os *advergames* podem ser uma ferramenta eficaz para criar uma conexão emocional com crianças, promovendo valores e mensagens de forma lúdica e interativa, ou seja, com impactos positivos. Ou até mesmo não sendo capaz de gerar resultados, nem positivos, nem negativos, de acordo com a percepção da criança com ajuda de seus pais ou responsáveis.

Após essas análises, o processo de criação se iniciou com base na metodologia do Mínimo Produto Viável (MVP), permitindo testar as mecânicas principais do jogo com recursos mínimos e limitados. O *Game Design Document* (GDD) foi essencial para a execução do projeto, guiando a criação de um produto coeso e funcional. Apesar das limitações inerentes ao MVP, como a simplicidade das artes, *gameplay* e mecânicas, o *advergame* Pip Poc conseguiu atingir seus objetivos primários. A pesquisa demonstrou que a utilização de *advergames* na publicidade infantil pode ser uma estratégia comunicacional eficaz, desde que desenvolvida de maneira ética e consciente, contribuindo para um ambiente de entretenimento seguro e educativo para as crianças.

### Referências bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt. **Sobre educação e juventude**. 1 ed. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2013.
- BERIMBAU, Mauro Miguel Rodrigues. **ADVERGAMES: Comunicação e consumo de marcas**. Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo. São Paulo: ESPM, 2010.
- CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2019.
- FERREIRA, Emmanoel. **Paradigmas do jogar: Interação, corpo e imersão nos videogames**. In: *VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 200
- HORLLE, Analu Schmitz; SCHMIDT, Saraí Patricia. **Criança, identidade e mídia: um estudo sobre consumo e publicidade infantil**. Rizoma, v. 5, n. 1, 2017, p. 165-177. e-ISSN 2318-406X
- IMPACTA. **Advergame**. Entenda a integração do marketing com *games!* São Paulo: 13 jan. 2020
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.
- LARREINA, Sérgio. **Inteligência Tecnológica: o primeiro passo para o êxito em P&D**. Administradores, João Pessoa: 05 jan. 2009.

- LAZARINI, Felipe Belini. **Processos de criação de *advergame* e o uso de *advergame* na publicidade.** Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2011.
- MANHÃES, Nathalia Leal. ***Advergames de lovemarks*: experiências com jogos e novas formas de persuasão publicitária.** Especialização em Comunicação Empresarial. Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, 2014.
- NOGUEIRA, Guilherme Zocollaro. **A Regulamentação da Publicidade Infantil: Liberdade de Expressão e Proteção da Criança e do Adolescente.** Revista Eletrônica da Faculdade de Direito de Franca, v. 11, n. 2, 2016, p. 305-364. DOI: 10.21207/1983.4225.383.
- PEREIRA, Vinícius. **G.A.M.E.S. 2.0: gêneros e gramáticas de arranjos e ambientes midiáticos moduladores de experiências de entretenimento, sociabilidades e sensorialidades.** Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. São Paulo: UNIP, 2008.
- PINHEIRO, Daise de Sá. **O papel do plano de comunicação preventivo em momento de crise na organização.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2005.
- REIS, Patrícia dos; OLIVEIRA, Rafael Santos de. **A atuação dos movimentos sociais por meio do ciberativismo na defesa dos direitos dos infantes: uma análise do projeto criança e consumo e suas ações no combate à publicidade infantil.** Revista de Movimentos Sociais e Conflitos. v. 3, n. 2, 2017, p. 38-57. e-ISSN: 2525-9830.
- RIES, Eric. **A Startup Enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas.** São Paulo: Lua de Papel, 2012.
- SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.
- SANTOS, Marcela Moreira; COELHO, Mariana de Freitas. **Comportamento Infantil e Ambiente Familiar: percepções dos pais de crianças sobre a propaganda infantil.** Marketing & Tourism Review. v. 2, n. 2, 2017. ISSN 2525-8176.
- SATO, Adriana Kei Ohashi. **Do mundo real ao mundo ficcional: a imersão no jogo.** In: SANTAELLA, Lucia; FEITOSA, Mirna. Mapa do Jogo. São Paulo, Cengage Learning, 2009.
- SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental.** São Paulo: Nobel, 2001.
- SILVA, Soraia Adriana Correia da. **O impacto dos *advergames* com comida saudável nas preferências e escolhas alimentares das crianças.** Dissertação de Mestrado de Gestão de Serviços. Porto: Universidade do Porto, 2017.
- ZAIZE, Mário Sérgio. **Crianças: o jogo da publicidade.** Anais do 6º Interprogramas de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2010. ISSN: 2176-4476.