

Advergames e jogos educativos: mesmos princípios projetuais?

Leandro Demenciano Costa

Kranio Studio, Brasil



Figura 1: o jogo Red Bull Flugtag Flight Lab Online

Resumo

Os sete princípios dos jogos educativos bem sucedidos, bem como um método para projetá-los, foram descobertos e formalizados na pesquisa “O que os jogos de entretenimento têm que os jogos com fins pedagógicos não têm” [Demenciano Costa 2008]. Este artigo sugere que tais princípios podem ser aplicados também para se projetar advergames eficazes.

Palavras-chave: estrutura, advergame, design de jogos, objeto de conhecimento

Abstract

The seven principles of the efficient educational games and a method to design them were discovered and formalized in the research “What the entertainment games have that the educational games do not have” [Demenciano Costa 2008]. This meta-paper suggests that these principles may be also applied to project efficient advergames.

Keywords: structure, advergame, game design, knowledge object

Contato do autor:

leandrocostadesign@hotmail.com

1. Introdução

Advergame – fusão das palavras inglesas *advertise* (propaganda) e *videogame* – ou simplesmente *game* – é o nome dado à estratégia de comunicação mercadológica (ferramenta do marketing) que usa jogos, em particular os eletrônicos, como ferramentas para divulgar e promover marcas, produtos, organizações e/ou pontos de vista.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Advergame>
[acessado em 24 de Julho de 2009]

Essencialmente, o que os empresários que acreditam em seus produtos e serviços precisam para vendê-los é que seu público-alvo conheça bem tais produtos e serviços. Por exemplo: se um empresário experimentou e por isso sabe que o carro que fabrica é o melhor da categoria, a melhor propaganda que ele pode fazer desse carro é permitir ao seu cliente em potencial experientá-lo e conhecê-lo também. Por esse motivo o *test-drive* é tão comum nas concessionárias.

Não é este o mesmo objetivo do professor: fazer com que determinado público experimente e conheça o que ele expõe em sala de aula? Para ajudar este, existem os jogos educativos; para aqueles, os advergames. Apesar dos contextos diferentes, o objetivo de ambos os jogos consiste em: fazer algo ser conhecido de forma encantadora.

Além de vender um produto ou serviço, o principal objetivo dos advergames é o de vender a marca, ou seja, fazê-la conhecida por conceitos que a identificam e são atraentes para o seu público-alvo. Para esse objetivo, mais uma vez, os advergames se assemelham aos jogos educativos por fazerem algo (uma marca) ser bem compreendido, fixado e valorizado.

Se é assim, por que não considerar, em projetos de advergames, os princípios de design envolvidos na criação de jogos educativos eficazes?

2. Princípios para jogos educativos

Os princípios em questão foram descobertos e formalizados na pesquisa “O que os jogos de entretenimento têm que os jogos com fins pedagógicos não têm” [Demenciano Costa 2008]. São eles:

1. Um jogo educativo deve possuir pelo menos uma estrutura similar ou comum à

estrutura do objeto de conhecimento. Entenda por estrutura a organização (as relações) das partes de um todo para o formarem. Objeto de conhecimento é aquilo que deve ser aprendido.

2. **Essa estrutura do jogo deve ser perceptível ao jogador enquanto o joga.**
3. **A aprendizagem dessa estrutura deve ser indispensável para que se vença o jogo.**
4. **Em um jogo educativo, tudo deve estar a favor da diversão e do entretenimento.**
5. A estrutura similar ou comum a do objeto de conhecimento deve estar relacionada ao jogo a que pertence por relações estruturais essenciais. Em outras palavras: **aquilo que o jogador tem que aprender durante o jogo deve ser indispensável para a realização deste, deve estar totalmente dentro do *core mechanic* – não pode ter uma parte no *core mechanic* e outra como *feature*.**
6. **No que depender do objeto de conhecimento, um jogo educativo deve ser uma forma original de jogo.** O objeto de conhecimento deve contribuir significativamente para a formação da personalidade do jogo.
7. **Um jogo educativo deve ser, pelo menos para o seu público-alvo, melhor como jogo que qualquer uma de suas partes isoladamente ou a simples soma delas.** Ou seja, o jogador deve se sentir mais atraído por jogar o jogo completo do que por jogar uma única fase ou brincar com algum(ns) de seus elementos.

Os RPGs de mesa são exemplos de jogos educativos que apresentam esses 7 princípios quando utilizados para o ensino da cooperação e trabalho em grupo.

O trabalho em grupo requer que pessoas com habilidades complementares colaborem entre si para atingirem um objetivo comum. Os RPGs de mesa apresentam essa mesma estrutura (princípio 1); os jogadores percebem que devem e precisam colaborar uns com os outros para completarem certa missão (princípios 2 e 3); os RPGs de mesa são jogos de entretenimento por natureza (princípio 4); não é possível jogar a forma tradicional do RPG de mesa sem exercer cooperação, de outro modo, este se descaracteriza e o que se joga é outra forma de jogo (princípio 5); o RPG de mesa é uma forma original de jogo, e isto é devido também ao fato de se jogar cooperando, e não competindo (princípio 6); o interesse dos jogadores é notadamente pelo jogo como

um todo, por completar uma missão inteiramente (princípio 7).

3. Os advergames da Red Bull

A Red Bull, marca de uma bebida energética, tem o famoso slogan: "Red Bull te dá asaaaas!". A marca é uma referência quando o assunto é marketing empresarial:

Podemos dizer que mais do que um produto ou mercado (o de bebidas energéticas) Mateschitz [fundador e proprietário da empresa] inaugurou um novo capítulo na história do marketing empresarial. "O marketing é a nossa principal matéria-prima, sem esquecer o produto, que é a pré-condição."

http://pt.wikipedia.org/wiki/Red_Bull. [acessado em 24 de Julho de 2009]

O slogan transmite bem o "espírito" da marca, sintetizando na palavra "asas" conceitos que a identificam: energia, liberdade e criatividade (ou imaginação). Em uma versão amplificada, o slogan revela a estratégia do marketing: "Red Bull te dá energia, liberdade e criatividade".

A maior parte dos anúncios e da propaganda é eficaz não porque muda necessidades e valores, mas porque muda a estrutura cognitiva de modo a fazer com que a atividade anunciada apareça como uma parte, ou um meio para uma área que tem grande valor para aquele indivíduo. [Lewin 1965]

Tais "asas" têm grande valor para o público-alvo da Red Bull. Então a Red Bull se posiciona como aquela que as provê, ou seja, posiciona-se como um meio para se ter "asas".

Visando tornar a marca Red Bull conhecida dessa forma, a equipe de marketing desenvolveu vários advergames que ensinam ao jogador que a Red Bull dá asas, seja figuradamente (por exemplo: dar asas à imaginação), o que explica o slogan, seja literalmente (asas para voar), o que reforça o slogan, fixando-o na mente.

O conceito "Red Bull te dá asas!", então, é o objeto de conhecimento desses "jogos educativos" conhecidos como advergames da Red Bull. Aqui, iremos estudar o advergame *Red Bull Flugtag Flight Lab Online* à luz dos 7 princípios dos jogos educativos eficientes, a fim de verificar se estes também são princípios desse advergame bem sucedido.

4. Estudo de caso: Red Bull Flugtag Flight Lab Online

No jogo *Red Bull Flugtag Flight Lab Online*, o jogador projeta e constrói seu próprio avião (Figura 2) e, depois, decola com ele de uma plataforma para voar a maior distância possível. A criatividade nas manobras aéreas também soma pontos. Conforme o jogador

movimenta as asas do avião para ganhar altitude ou fazer manobras, sua energia diminui. Quando ela acaba o avião cai. Para recarregá-la é preciso pegar latinhas de Red Bull que descem de para-quedas pelo percurso (Figura 3).

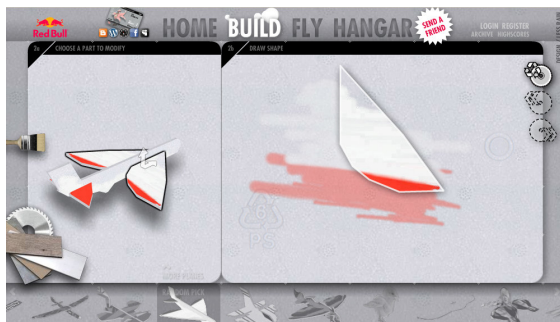


Figura2: construindo o seu próprio avião.



Figura 3: voando com o seu avião. *Power-ups* de Red Bull.

A estrutura do objeto de conhecimento “Red Bull te dá asas!” está expressa na idéia de que a marca Red Bull proporciona energia, criatividade e liberdade à pessoa que a usa.

Vários elementos dentro do jogo estudado – tais como o logotipo da marca e os *power-ups* na forma do produto da Red Bull (Figuras 1 e 3) – são o suficiente para levar o jogador à primária percepção: “quem está me oferecendo esta experiência é a Red Bull”. A partir daí, o jogo deve se encarregar de fazer o jogador experimentar e conhecer a segunda parte do objeto de conhecimento, as “asas”, que se subdivide em asas (literalmente), energia, criatividade e liberdade. A estrutura dessas “asas” é, então, uma estrutura qualquer que relacione consistentemente os conceitos asas, energia, criatividade e liberdade, exatamente o que se verifica no jogo *Red Bull Flugtag Flight Lab Online Game*. Nele, tem-se grande **liberdade** para **criar** um avião e voar com ele, movendo suas **asas** enquanto houver **energia** suficiente. Nisto o princípio 1 foi satisfeito, o jogo possui a estrutura do objeto de conhecimento.

O princípio 2 também o foi, porque essa estrutura consistente é facilmente percebida pelo jogador durante o jogo, sem necessidade do tutorial.

A estrutura do objeto de conhecimento está tão bem integrada ao jogo (sobretudo a segunda parte, a das

“asas”) que, sem ela, o jogo não existe (princípio 5); e sua não-aprendizagem é o mesmo que a não-aprendizagem do jogo, o que não permitiria ao jogador sequer jogá-lo (princípio 3).

Tudo, no jogo, está a favor da diversão e do entretenimento (princípio 4), e, ao mesmo tempo, a favor do marketing. Não há o favorecimento de um em detrimento do outro em parte alguma do jogo.

O jogo se baseia na estrutura do objeto de conhecimento, e não na de um jogo já existente. Isso lhe conferiu certa originalidade, conforme prescrito no princípio 6.

O jogo se divide essencialmente em duas partes: criar um avião e voar com ele. Criar o avião é bastante divertido, mas se torna ainda mais quando se voa com ele. E voar é divertido, mas fazê-lo com o avião que se construiu com as próprias “mãos” é muito mais interessante. Assim, as partes do jogo estão de tal maneira integradas, que a experiência desejada se manifesta no todo, e não em partes isoladas. Com isso, o princípio 7 é contemplado.

5. Conclusão

Este artigo inicia uma extensão da pesquisa de mestrado citada [Demenciano Costa 2008]. Expôs-se aqui observações preliminares que sugerem que os princípios projetuais para jogos educativos também devem ser considerados em projetos de *adverg*games. Chegou-se a essa sugestão pela percepção de que jogos educativos e *adverg*games bem sucedidos possuem objetivos e artifícios estruturalmente similares.

Para este estudo, foram analisados alguns *adverg*games da Red Bull, referência neste assunto. Em todos eles, os princípios dos jogos educativos bem sucedidos estavam presentes. O jogo *Red Bull Flugtag Flight Lab Online* foi o escolhido para estar neste artigo por ser eletrônico, adequando-se melhor à proposta do atual simpósio.

Agradecimentos

O autor gostaria de agradecer a Deus por tudo e ao SBGames por motivar a elaboração do atual estudo.

Referências

- COSTA, L., 2008. *O que os jogos de entretenimento têm que os jogos com fins pedagógicos não têm*. Dissertação de mestrado, PUC-Rio.
- LEWIN, K., 1965. *Teoria de Campo em Ciência Social*. São Paulo, livraria Pioneira, 92.
- WIKIPEDIA. *Advergame* [online]. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Advergame> [acessado em 24 de Julho de 2009].

WIKIPEDIA. *Red Bull* [online]. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Red Bull](http://pt.wikipedia.org/wiki/Red_Bull). [acessado em 24 de Julho de 2009].