

**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC-SP**

Roberto Lasalvia Schmidt

**Reflexões sobre gamificação do consumo no Brasil: jogos como
processo de criação de ações midiáticas e mercadológicas**

Doutorado em Comunicação e Semiótica

**São Paulo
2017**

**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC-SP**

Roberto Lasalvia Schmidt

**Reflexões sobre gamificação do consumo no Brasil: jogos como
processo de criação de ações midiáticas e mercadológicas**

Doutorado em Comunicação e Semiótica

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Semiótica sob a orientação da Profa. Dra. Cecilia Salles.

**São Paulo
2017**

Banca Examinadora

.....

.....

.....

.....

.....

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

SCHMIDT, Roberto Lasalvia

Reflexões sobre gamificação do consumo no Brasil:
jogos como processo de criação de ações midiáticas e
mercadológicas / Roberto Lasalvia Schmidt, -- São
Paulo, 2017. 211 páginas.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade
Católica de São Paulo, São Paulo - SP. 2017.

1. gamificação. 2. publicidade. 3. processo de
criação. 4. post mortem. I. Salles, Cecília, orient.
II. Título.

À minha pequena, mas amada família. Carinho e amor no passado, no presente e no futuro; nessa e em outras vidas.

AGRADECIMENTOS

À Profa. Dra. Cecília Almeida Salles, por me presentear novamente com a sua orientação. Seu carinho, paciência e competência foram imprescindíveis para passarmos por essa fase do jogo.

Ao COS, por ter me recebido mais uma vez como aluno e me dado a oportunidade de conviver com um corpo docente tão talentoso e um corpo discente instigante.

Aos amigos do mundo dos *games*, profissionais incríveis e que abriram seus corações, mentes e experiências antes e durante o doutorado: Camila, Felipe, Fernando, Guilherme, Israel, Mário, Sandro, Vinicius, Wagner e Winston. Foram conversas, encontros e contatos que ajudaram na montagem do “puzzle” tese.

Ao Marcílio, que me apoiou ao longo dessa jornada com companheirismo, carinho e paciência ímpar.

Ao Marcello, que sempre me incentivou para entrar no mundo acadêmico. Sua amizade, sua perseverança e seu entusiasmo são inspiradores.

À Cida, que além de telepata, é companheira de descobrimentos, de almoços e de viagens.

À Mary, ao Kato e à Evani, que, nos nossos cafés dominicais, me mostraram as múltiplas facetas do mundo acadêmico.

Às minhas famílias estendidas. Aos meus queridos amigos queridíssimos Antonio, Carl, Denise “Roberts”, Gisela, Luis, Renato e Rogerião. À minha prima não-prima Helô e à Gi, que mostram que família é escolha.

À Christine, minha “soulmate” americana e prova que o acaso pode levar a incríveis descobertas.

À Mirna, mistura impensável de mãe, filha, colega e vizinha, mas, acima de tudo, uma amiga e uma paixão.

Aos “meus” sempre trainees – Ana, André, Diogo, Felipe, Giulia, Leonardo, Luana, Pérola, Rodrigo e Thauanna –, cuja amizade e curiosidade me lembram constantemente da importância de aprender sempre e de pensar no futuro.

Aos meus colegas e amigos da Globo, que me “forçam” todos os dias para a evolução e para o desenvolvimento profissional e pessoal.

SUMÁRIO

Lista de Figuras e Ilustrações

Lista de Quadros e Tabelas

Resumo

Abstract

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	Aproximação com o universo publicitário	4
1.2	Unindo pontos	7
1.3	Metodologia	9
1.4	Quadro Teórico de Referência.....	10
1.5	O percurso deste trabalho	13
2	CAPÍTULO 1 – INTERSECÇÃO ENTRE JOGO, FILOSOFIA E CONSUMO	15
2.1	Sinais de conexão entre jogo e antropologia.....	17
2.2	Rastros dos jogos	18
2.3	Sinais da conexão entre jogo e filosofia	23
2.4	Sinais de conexão entre jogo e consumo	25
2.5	Sinais de conexão entre jogo e mercado publicitário	34
2.6	Considerações preliminares.....	42
3	CAPÍTULO 2 – A GAMIFICAÇÃO	44
3.1	Conceituação de Gamificação.....	49
3.2	O olhar do desenvolvedor	52
3.2.1	Os nossos informantes	53
3.2.1.1	<i>Perspectiva 1 – Webcore</i>	54
3.2.1.2	<i>Perspectiva 2 - Virgo</i>	57
3.2.1.3	<i>Perspectiva 3 - PushStart</i>	59
3.2.1.4	<i>Perspectiva 4 – Aquiris</i>	61
3.2.1.5	<i>Considerações sobre as perspectivas dos desenvolvedores</i>	64
3.3	Os processos de criação de ações de gamificação	64
3.4	Criação vista como um processo coletivo	76
3.5	O Mercado do <i>Game</i>	82
3.6	Reflexão sobre o mercado publicitário, marcas e jogos.....	86
3.6.1	Advergames	89

3.6.2	Publicidade inserida imersivamente no <i>game</i>	90
3.6.3	Publicidade inserida no ambiente do <i>game</i>	91
3.6.4	Publicidade ao redor do ambiente do <i>game</i>	92
3.6.5	Ligação entre esportes e jogos	93
3.6.6	Programas de fidelidade vistos como jogos	95
3.6.7	Reflexões sobre esse capítulo	97
4	CAPÍTULO 3 – UMA VISÃO ATOMIZADA	99
4.1	Reflexões sobre o processo	99
4.2	Proposta de esquematização atomizada	102
4.3	Conclusões deste capítulo	104
5	CAPÍTULO 4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
	REFERÊNCIAS.....	107
	ANEXOS	110

Lista de Figuras e Ilustrações

Figura 1 -	Sarcófago romano em mármore. Kunsthistorisches Museum (Viena)	19
Figura 2 -	Jogo de tabuleiro Senet	20
Figura 3 -	Jogo Real de Ur	20
Figura 4 -	Origem dos Jogos (Jon Radoff)	22
Figura 5 -	Exemplo de publicidade com atributo funcional	36
Figura 6 -	Exemplo de <i>games</i> produzidos para Sioux para a Grow	45
Figura 7 -	Versão digital do jogo Cilada, da Estrela, produzido pela Sioux	45
Figura 8 -	<i>Game</i> Brincando na Rede, desenvolvido pela Soux para o Santander	46
Figura 9 -	Exemplo do uso de <i>games</i> para ensino de línguas	48
Figura 10 -	Proposta de gamificação da PushStar para a Nestlé	60
Figura 11 -	Representação Gráfica do Fluxo de Csikszentmihalyi	61
Figura 12 -	Visão esquemática da inter-relação entre contextos de jogo e de não-jogo	67
Figura 13 -	Exemplo de pontos positivos de um <i>game</i> apontados no seu <i>post mortem</i>	71
Figura 14 -	Exemplo gráfico de um <i>post mortem</i> , referente às vendas do Breath of Death VII	72
Figura 15 -	Exemplo de relatório de acompanhamento do <i>game</i> Legião dos Super Poderes	73
Figura 16 -	Game Plundr para Nintendo DS	79
Figura 17 -	Exemplo de processo coletivo (Mundo Esperança)	80
Figura 18 -	Exemplo de responsabilidade compartilhada (Mundo Esperança)	81
Figura 19 -	Desenho Esquemático das possibilidades de publicitárias em <i>games</i> (IAB)	88

Figura 20 -	Exemplo de <i>Advergame</i> da marca M&M	89
Figura 21 -	Exemplo de publicidade inserida imersivamente no <i>game</i> Need for Speed com Porsche	90
Figura 22 -	Exemplo de publicidade inserida no ambiente do <i>game</i> Alan Wake	91
Figura 23	Exemplo de publicidade ao redor do ambiente do <i>game</i>	92
Figura 24 -	Allianz Arena de Munique	94
Figura 25 -	Exemplo de placas em um evento esportivo	94
Figura 26 -	Exemplo de tela do programa Mais do Pão de Açúcar	96
Figura 27 -	Versão esquemática do somatório de processos individuais	103

Lista de Quadros e Tabelas

Quadro 1 -	Tipos de jogos segundo Zichermann	50
-------------------	-----------------------------------	----

RESUMO

SCHMIDT, R.L. Reflexões sobre gamificação do consumo no Brasil: jogos como processo de criação de ações midiáticas e mercadológicas [Tese]. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo; 2017.

Este trabalho tem como objetivo refletir sobre a possibilidade de aproximação entre os universos dos *games*, do *marketing*, da publicidade, do consumo e do estudo dos processos de criação, a partir de uma perspectiva de transversalidade e de interconexões.

As pessoas têm se envolvido cada vez mais com jogos, seja como entretenimento, seja em ações publicitárias ou mercadológicas. No entanto, do ponto de vista do desenvolvedor, acreditamos não existir a reflexão sobre a complexidade dos processos que fazem parte da elaboração dos *games* e das ações gamificadas.

Sempre sobre a ótica da crítica de processo, realizamos entrevistas com profissionais que atuam na produção e desenvolvimento de *games* e de ações gamificadas. Alicerçamos nosso olhar com evidências documentais e fenomenológicas a partir de material publicitário e de outras formas de comunicação nas quais os jogos e a gamificação estejam presentes, envolvendo mídia e consumo.

A partir análise, aprofundamos a discussão sobre o processo de criação e os *games* publicitários como projetos coletivos, sinalizando o momento ideal no qual o *game* deveria entrar no planejamento das ações de comunicação das marcas.

Fizemos a conexão entre o *post mortem* elaborado pelos desenvolvedores de *games* e propusemos um olhar expandido para sua aplicação em outros processos de criação, sugerindo o mapeamento das etapas individuais e coletivas, na forma de um algoritmo.

Palavras-chave: gamificação, publicidade, processo de criação, *post mortem*.

ABSTRACT

SCHMIDT, R.L. Reflections about gamification on consumption in Brazil: games as a creation process of media and marketing actions [Dissertation]. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo; 2017.

This work aims to reflect on the possibility of approaching the universe of games, marketing, advertising, consumption and the study of creation processes, from a perspective of transversality and interconnections.

People have become increasingly involved with games, whether as entertainment, advertising or marketing. However, from the developer's point of view, we believe there is no reflection on the complexity of the processes that are part of the elaboration of the games and the gamified actions.

Always from the point of view of process criticism, we conducted interviews with professionals who work in the production and development of games and gamified actions. Our observation hinges on physical and phenomenological evidence grounded in publicity material and other forms of communication in which games and gamification are present, involving media and consumption.

In consonance with this analysis, we deepened the discussion about the creation process and the advertising games as collective projects, signaling the ideal moment in which the game should enter into the planning of communication actions of the brands.

We made the connection between the *post mortem* elaborated by game developers and proposed an extended look for its application in other creation processes, suggesting the mapping of the individual and collective steps, in the form of an algorithm.

Keywords: gamification, advertising, creation process, post mortem.

1 INTRODUÇÃO

As motivações para o desenvolvimento desse trabalho vieram da confluência da discussão sobre processos de criação em sala de aula ao longo do Mestrado em Comunicação e Semiótica na PUC-SP, do desejo de aproximar a prática do nosso dia a dia de publicitário com a reflexão acadêmica, da experiência de capitanear o desenvolvimento de diversos jogos ligados a projetos de comunicação mercadológicos e, não menos importante, da percepção de que o ato de jogar é absolutamente natural aos seres humanos (e a muitas outras espécies).

Buscaremos, ao longo deste trabalho, refletir sobre a possibilidade de aproximação entre os universos do jogo, da publicidade, do consumo e do estudo dos processos de criação, a partir de uma perspectiva de transversalidade e de interconexões. Ansiamos encontrar aprendizados e contribuições para os estudos dessas disciplinas, aliando as dinâmicas pragmáticas da nossa vivência corporativa e as ponderações teóricas.

Profissionalmente, notamos que os jogos estão ganhando cada vez mais relevância no dia a dia dos indivíduos, sejam os *videogames* cuja comercialização gera milhões de reais em receita e atraem imensos séquitos de jovens jogadores ávidos por novidades, sejam os jogos casuais que entretêm os adultos por minutos ou por horas. Os resultados de faturamento do mercado de *games* já supera o da indústria cinematográfica norte-americana¹, por exemplo.

¹ Investing in Video Games: this industry pulls in more revenue than movies, music. Disponível em: <<http://www.nasdaq.com/article/investing-in-video-games-this-industry-pulls-in-more-revenue-than-movies-music-cm634585#ixzz4f5s5Tbs8>>. Acesso em: abr. 2017.

Os jogos ou *games* não se limitam aos instalados ou disponíveis nos computadores, nos celular, nos consoles ou em qualquer outro dispositivo eletrônico móvel. Eles podem estar em tabuleiros, em revistas, nas brincadeiras infantis e em tantas outras plataformas.

Os jogos sempre fizeram parte das nossas vidas, afirmam os antropologistas contemporâneos. Muitos afirmam que o jogo é algo inerente à sociedade humana. Outros ampliam essa noção para todo o universo animal. Assim, o jogo e a brincadeira seriam instintivos e fariam parte da nossa própria natureza como animal-homem.

No entanto, o jogo não se limita à mera visão lúdica no lazer, nos jogos de carta e de tabuleiro e nas atividades esportivas competitivas. Ele está presente na linguagem e na filosofia, nas estratégias bélicas, nas simulações de cenários econômicos e, como tentaremos demonstrar neste trabalho, cada vez mais na publicidade e nas ações de consumo.

Percebemos um aumento significativo da indústria do esporte nos últimos anos². Multiplicam-se as publicações, os periódicos e os *sites* ligados ao assunto. Abrem-se canais de TV por assinatura nos momentos dos grandes eventos esportivos, como Olimpíadas e Copas do Mundo de diversas modalidades. As transmissões ao vivo de competições esportivas estão entre as maiores audiências na TV aberta, seja no Brasil com o futebol, seja nos Estados Unidos com o futebol americano durante o *Super Bowl*. É o jogo como atração e entretenimento.

² A indústria do esporte já envolve bilhões de dólares em investimento e emprega 450 mil pessoas, segundo o periódico britânico The Telegraph. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/investing/business-of-sport/potential-of-sport-20billion-industry/>>. Acesso em: abr. 2017.

Os *reality shows* não deixam de ser grandes jogos em múltiplas plataformas. Partimos dos conteúdos disponibilizados nas mídias de massa, como o Big Brother Brasil, e somos incentivados a buscar conteúdos adicionais na internet e nos canais pagos, como na TV fechada ou no *pay-per-view*, em uma estratégia transmidiática bem elaborada. Enquanto os integrantes da “casa” jogam entre si, os consumidores participam diretamente - direcionando as eliminações na plataforma publicitária de votação disponibilizada no *site* oficial do programa ou pagando pela comodidade de fazer sua indicação por SMS³. O consumo da marca do Big Brother Brasil se estende ainda para a possibilidade de compra dos produtos licenciados, como roupões e mascotes, entre outros.

Ao participarmos de programas de milhagem de companhias aéreas ou de fidelidade de livrarias ou supermercados, por exemplo, abrimos uma boa parte da nossa vida como consumidor para organizações que aprendem sobre nossos hábitos de compra, nossos horários e nossas preferências.

Como consumidores, certamente estamos quase sempre alheios às estratégias desenvolvidas pelos agentes econômicos interessados em ampliar nosso envolvimento com suas marcas e produtos através da gamificação. No entanto, sob a ótica do desenvolvedor, não há espaço para a reflexão específica sobre os processos de produção nos quais estão envolvidos de forma ampliada, principalmente quando seus produtos e projetos fazem parte de uma estratégia de comunicação e marketing de determinado cliente.

Frequentemente os desenvolvedores estão tão envolvidos nas atividades do dia a dia e nas entregas previstas, que lhes carece a oportunidade de discutir

3 (Short Message Service dos celulares, também conhecidos aqui no Brasil como torpedos)

os diferentes usos de seus processos e as características a eles inerentes do ponto de vista da criação. Apesar disso, na documentação de seus trabalhos, surge um elemento que vamos trazer para a discussão – o *post mortem* – o registro das etapas do desenvolvimento do *game*.

Entendemos a aderência do assunto à linha de pesquisa de “Processo de Criação nas Mídias” envolvendo diretamente a questão da midiatização e do processo de criação de ações de gamificação.

1.1 Aproximação com o universo publicitário

Uma grande parte da lógica e das dinâmicas inseridas nos jogos tem sido aproveitada para a criação de ações mercadológicas, cujos objetivos são ampliar o engajamento do público com marcas, campanhas, ideais ou serviços, gerar diferenciação real ou subjetiva entre produtos e influenciar os processos de escolhas.

O mercado de bens e serviços tem utilizado de elementos cada vez mais lúdicos para envolver as ações de consumo, para nortear, a seu favor, os processos de escolha e para criar níveis mais profundos de engajamento com os produtos - sejam eles meramente comerciais, culturais, esportivos ou ideológicos, por exemplo.

As ações publicitárias e mercadológicas gamificadas atuam em sintonia com esse novo modelo de ludicização do consumo e de transformação do processo de escolha de bens e serviços em um ato de entretenimento. Os *games* ou as ações gamificadas passam a fazer parte integrante de diversas estratégias

transmidiáticas de comunicação. Ao pensar em como determinado conteúdo, campanha ou marca tráfegará pelas diversas plataformas de maneira integrada, sinérgica e complementar, o planejador ou o profissional de *marketing* já pode levantar a possibilidade de inclusão de algo gamificado. Pelo próprio sentido da gamificação, as ações dela oriundas também são repletas de interações ou nós, permitindo modificações recíprocas, oriundas de qualquer ponto. Elas têm “influência mútua, algo agindo sobre outra coisa e algo sendo afetado por outros elementos” (SALLES, 2008b, p.24).

Uma grande parte da lógica e das dinâmicas inseridas nos jogos tem sido aproveitada para a criação de ações mercadológicas, cujos objetivos são ampliar o engajamento do público com marcas, campanhas, ideais ou serviços, gerar diferenciação real ou subjetiva entre produtos e influenciar os processos de escolhas.

As tecnologias disponíveis, por sua vez, ampliam ainda mais as formas de contato entre as pessoas e entre as organizações e as pessoas. Hoje, as marcas identificam o que se fala sobre elas nas redes sociais, por exemplo, são capazes de responder prontamente e, a partir de algoritmos semânticos, podem identificar a tonalidade afetiva utilizada.

O mundo publicitário tenta obter o melhor proveito mercadológico possível dos dados espalhados nas novas plataformas tecnológicas para identificar oportunidades comerciais, direcionar cirurgicamente campanhas e promoções, influenciar os processos de decisão de escolha e conhecer profundamente parcelas de pessoas com hábitos de consumo similares.

Nesse contexto, a gamificação une a oportunidade de transformar atividades mercantis em entretenimento e de usar o processamento veloz da informação em um recurso para identificar nichos de consumidores.

Segundo Paharia (2013, p.65), a gamificação consiste em utilizar em um contexto real (de não-jogo) técnicas motivacionais que os *designers* de *videogames* já usam há muito tempo para envolver os jogadores.

O processo de criação de comunicação publicitária e seu planejamento permitem diferentes momentos para a utilização de ações gamificadas, a partir de necessidades mercadológicas específicas. Dependendo da etapa do processo em que essas ações forem inseridas, encontramos resultados bastante diversos. No presente trabalho, buscaremos sinalizar o momento ideal para inclusão desse tipo de ação na estratégia comunicacional.

Esse tipo de mecanismo é necessariamente nutrido por diferentes plataformas, em um estado pelo qual transitam os imprevistos e as tendências, tal como mencionado por Salles (2008b, p.22) ao discutir dinamicidade nas redes de criação.

No entanto, é interessante pensar que a produção ou o desenvolvimento de ações gamificadas de cunho mercadológico ou publicitário é um trabalho que envolve equipes multidisciplinares, com formações diversas, mas cujo foco deve convergir para gerar algum tipo de reação junto ao público, ao consumidor. Essa construção coletiva, que também será objeto deste trabalho, necessita de uma série de atividades coordenadas e orientadas, com tarefas claras e sinérgicas.

Para entender o arco das atribuições de cada um dos integrantes do processo, tivemos que conhecer um pouco mais sobre as diferentes formas de atuação dos desenvolvedores de *games*, mas este trabalho não tem o objetivo de

apresentar o passo a passo específico e detalhado para a produção de uma ação gamificada ou, menos ainda, de como criar um *game*.

Tivemos a felicidade de contar com a disponibilidade de alguns desenvolvedores brasileiros de *games* e de ações de ludificação, que abriram suas portas e nos cederam importantes horas do seu dia a dia para que pudéssemos conhecer suas práticas, suas histórias e como veem o mercado nesse momento. Utilizaremos citações e comentários desses desenvolvedores ao longo desta pesquisa, mas os trechos mais relevantes de suas entrevistas estarão presentes nos Anexos, permitindo que outros pesquisadores possam fazer bom proveito da experiência e do conhecimento desses profissionais.

Aproveitaremos também da riqueza do material documental encontrado para apresentar matérias que tratam do assunto no ambiente publicitário, ligando marcas e produtos com o seu público-alvo por meio da gamificação. Parte desse material será estudada e aparecerá ao longo dos capítulos, mas boa parte também será disponibilizada nos Anexos.

1.2 Unindo pontos

O nosso propósito é trazer um olhar multidisciplinar para os *games*, discutindo o jogo e a ludificação sobre vários pontos de vista e abrir caminho para futuras pesquisas e discussões sobre o tema.

Tentamos juntar esse quebra-cabeça formado por peças que até hoje estavam separadas em caixas isoladas, em discussões contidas em áreas delimitadas do conhecimento. Buscamos alinhar, a partir dos conceitos de redes

de criação e suas extensões no campo da complexidade, as principais visões antropológicas da presença do “instinto do jogo” na sociedade humana, as reflexões das modernas teorias de comunicação e dos processos de criação e, por fim, a realidade dos produtores de jogos e as estratégias de gamificação que atuam junto a marcas, bens e serviços.

Partimos da concepção de que a sociedade humana tem a dinâmica dos jogos introjetada em suas múltiplas camadas, de forma consciente ou não, e de que o universo lúdico faz parte da nossa natureza.

Aproveitando-se dessa natureza, o mercado de bens e serviços tem se utilizado de elementos cada vez mais lúdicos para envolver as ações de consumo, para nortear, a seu favor, os processos de escolha e para criar níveis mais profundos de engajamento com os produtos, sejam eles meramente comerciais, culturais, esportivos ou ideológicos, por exemplo.

Acreditamos que o processo de criação de comunicação publicitária e seu planejamento devem ter momentos específicos para a utilização de ações gamificadas, a partir de necessidades mercadológicas. Discutiremos as etapas do processo no qual essas ações deveriam ser inseridas e sinalizaremos para a utilização de futuros projetos publicitários.

Apontaremos a inserção dos jogos nas dinâmicas midiáticas, abordando o processo de criação de ações de gamificação na comunicação, na publicidade e nos momentos de compra de bens e serviços.

Mostraremos exemplos de como as marcas têm utilizado em alguma escala o conceito de gamificação para conhecer melhor os hábitos de consumo do seu público, para criar mecanismos de fidelização e para substituir momentos

lúdicos e de lazer de seus consumidores por tempo de contato ou interação com as marcas.

Tentaremos ampliar a discussão e a compreensão da gamificação, aproximando-a da natureza do consumo, das escolhas, do entretenimento, da economia da atenção, da comunicação, da publicidade, da propaganda e de campos do conhecimento que ainda não foram explorados, em uma perspectiva de rede em processo.

Partiremos de uma síntese da literatura disponível sobre as mais diversas formas de olhar os jogos, principalmente do ponto de vista antropológico, e buscaremos as possíveis relações com o universo do consumo, verificando como a cultura ocidental pode estar sendo calcada na aquisição de bens e serviços e como as marcas comerciais têm alguma atuação relevante nesse processo.

1.3 Metodologia

Para concretizar os objetivos deste trabalho, sempre sobre a ótica da crítica de processo, realizamos entrevistas com profissionais que atuam na produção e desenvolvimento de ferramentas, *sites*, aplicativos, produtos e outras mecânicas associadas à gamificação para tentar entender os procedimentos por eles utilizados e o olhar sobre sua própria produção.

Essas entrevistas foram realizadas com três desenvolvedores de São Paulo e um em Porto Alegre, conduzidas de forma a dar liberdade de discurso a todos eles. A proposta foi permitir que aflorassem terminologias e assuntos

relevantes para cada um desses profissionais, mostrando suas características particulares, processos e repertórios.

Foi necessário buscar evidências documentais e fenomenológicas em diferentes *sites* da internet, em material publicitário, em anúncios e outras formas de comunicação nos quais os jogos e a gamificação estejam presentes no dia a dia das pessoas, envolvendo mídia e consumo.

Discutiremos o conceito de gamificação e apresentaremos os elementos que a configuram, identificando as principais fundamentações teóricas sobre o tema. Focaremos também no processo coletivo intrínseco a essa indústria, com suas dificuldades e características.

Durante todas as etapas de desenvolvimento deste trabalho, buscamos aprofundar a discussão sobre os processos de criação dos *games*, as dinâmicas de *briefing* e as realidades da produção de ações gamificadas no Brasil a partir de entrevistas, encontros e conversas com os principais desenvolvedores de jogos do país, principalmente aqueles que apresentam um foco mais publicitário ou mercadológico.

1.4 Quadro Teórico de Referência

Buscamos expoentes da produção de jogos e de estruturas de gamificação a fim de traçar uma linha de entendimento de como os produtos e os serviços estão se utilizando dos recursos viabilizados por essas ferramentas.

Baseamos fundamentação teórica em áreas como antropologia, filosofia, publicidade e ciência da comunicação, incluindo a discussão dos aspectos da

contemporaneidade e da narrativa transmidiática para tratar do tema da gamificação, entendendo sua transdisciplinariedade e complexidade.

A base antropológica é fundamental para nos auxiliar a transitar entre os possíveis universais humanos, presentes em todas as culturas, e entender como os jogos estão fortemente presentes na vida das pessoas, desde os mais remotos tempos. É necessário trazer para a fundamentação teórica as visões de Huizinga (2007), de Brown (1991) e de Caillois (1990). Huizinga, por exemplo, dá início à discussão sobre a natureza e o significado do jogo como fenômeno cultural, afirmando que “o jogo é fato mais antigo que a cultura, pois esta, mesmo em suas definições menos rigorosas, pressupõe sempre a sociedade humana; mas, os animais não esperaram que os homens os iniciassem na atividade lúdica” (HUIZINGA, 2007, p.3). Wissler (*apud* BROWN, 1991, p.59) em 1923 já apresenta jogos (*games*) como um padrão universal. Caillois (1990) nos será bastante útil por fornecer tipologias específicas, como *agon* (jogos de competição), *ilinx* (jogos de vertigem), *mimicry* (jogos de simulacro) e *alea* (jogos de sorte).

O jogo também faz parte dos estudos da filosofia. Soderberg (2000) discute como diferentes pensadores usaram o jogo como metáfora para melhor interpretar o mundo. Ferrater-Mora (2001, p.1601) nos relembra que o filósofo Schiller, em suas “*Cartas sobre a educação estética do homem*” chega a considerar a existência de um impulso lúdico (*Spieltrieb*), enquanto Leibniz discute as “regras do jogo” ao apresentar a frase “*Während Gott spielt, wird die Welt*” (que poderia ser traduzida como “Enquanto Deus joga, faz-se o mundo”).

Tomamos como referência autores que apresentam visões críticas e reflexões sobre a modernidade e sobre a contemporaneidade e que buscam

explicações para o fenômeno do consumo. Lipovetsky (2007) e Bauman (2008) nos auxiliam a transitar no cenário da complexidade atual.

As ações gamificadas trazem múltiplas possibilidades, caminhos e desdobramentos. Salles nos dará o respaldo para discutir redes de criação e processos em rede. Tentamos mostrar que as ações de gamificação também podem ser vistas como um “percurso contínuo de interconexões instáveis, gerando nós de interação, cuja variabilidade obedece a alguns princípios direcionadores” (SALLES, 2010, p.17).

Nesse percurso, o indivíduo vê-se permanentemente obrigado a fazer escolhas e a selecionar caminhos dentre os muitos possíveis. Para trazermos o olhar sobre o porquê escolhemos algo em detrimento de alguma outra possível alternativa, buscamos apoio nos trabalhos de Iyengar (2011).

Trouxemos para o trabalho conceitos fundamentais de narrativas transmidiáticas (*transmedia storytelling*) para tentar entender como as marcas se aproveitam da multiplicidade de plataformas nas suas estratégias de comunicação e como isso influencia as pessoas, principalmente na perspectiva do consumidor-jogador. Para essa tarefa, buscamos fundamentos nos trabalhos de Jenkins (2006a, 2006b e 2009), que coloca a narrativa transmidiática como um processo no qual elementos importantes de uma obra de ficção são espalhados, dispersados ou disseminados sistematicamente através de múltiplos canais de entrega com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Recorremos ao autor para reforçar que a indústria dos jogos vê a si mesma mais como experiências de *marketing* interativo do que de *commodities* (JENKINS, 2006b, p.148).

Askwith (2007) trouxe à luz o novo discurso da indústria sobre o engajamento com a audiência. Esse engajamento só pode acontecer a partir do estabelecimento de relações culturais, históricas e sociais que façam sentido para os indivíduos. Schmidt (2011, p.8), ao discutir sobre narrativas transmidiáticas, reforça este ponto ao afirmar que “cada novo contato aumenta a proximidade e o engajamento com o conteúdo e com o universo proposto”.

McCracken (2012b, p.163) fala da estratégia culturomática⁴ como transmídia e cita exemplo de um jogo desenvolvido pela Zynga sobre uma aventura de piratas, chamado Plundr, que permite que as pessoas utilizem as cidades como lugar de diversão.

Utilizamos os estudos de McGonigal (2012) e de Zichermann (2013) sobre jogos de *videogame* e comportamento humano. A primeira defende a teoria de que os jogos conseguem atrair cada vez mais pessoas porque fazem um trabalho melhor do que a realidade para atender aos reais desejos da humanidade. O segundo, por sua vez, nos indica que a distinção entre jogo e trabalho deixa de existir e que os jogos estão mudando as organizações de forma radical.

1.5 O percurso deste trabalho

No capítulo 1, discutiremos a universalidade do jogo na sociedade humana, buscando conectar questões tratadas pela filosofia e pela antropologia na tentativa de fundamentar e explicitar tal universalidade.

⁴ Do inglês *culturematic*, tradução nossa.

Levaremos em consideração também assuntos ligados ao consumo e à economia de atenção, assuntos absolutamente relevantes para o mundo da publicidade e como os jogos despontam nesse cenário do cotidiano.

No capítulo 2, trataremos da gamificação per se, focando em definições e formas de abordar a temática dos jogos no dia a dia dos consumidores, tirando proveito da visão de desenvolvedores brasileiros que estão trabalhando com *games* a partir de diversas óticas, incluindo a publicitária.

Aproveitando tal olhar, traremos ao centro da avaliação a discussão sobre os processos de criação desse tipo de ações lúdicas, entendendo o papel dos desenvolvedores e dos demais envolvidos e como esse tipo de atuação é produzido coletivamente, sendo uma tendência desse processo.

O capítulo também será pautado em exemplos fenomenológicos de jogos e ações gamificadas inseridas em projetos de cunho publicitário e mercadológico, detalhando-se as etapas de desenvolvimento e das decisões tomadas pelos envolvidos, entendendo caminhos criativos seguidos e as tendências do processo, discutidas no capítulo anterior.

No capítulo 3, após a reflexão sobre os processos de criação das ações gamificadas, apontaremos elementos comuns característicos desses processos e como tais elementos podem ser melhor aproveitados em ações de *marketing* e de comunicação.

2 CAPÍTULO 1 – Intersecção entre jogo, filosofia e consumo

O mundo tem se tornado cada vez mais complexo e, ao mesmo tempo, o conhecimento passa a ser mais acessível. Surgem novas ciências e áreas de estudo, exploradas com modernas ferramentas tecnológicas, com o compartilhamento de informações e com computadores processando enormes volumes de dados.

Nesse ambiente de complexidade, aparece também a oportunidade de conectar diferentes conhecimentos e temas, buscando sinergias e complementariedades e unindo o pensamento acadêmico com o mundo pragmático, pressionado pelas forças de competitividade, inovação e resultados financeiros.

Entendendo que as atividades humanas estão envoltas nesse cenário complexo e que o jogo, sua produção e o ato de jogar fazem parte desse universo, este capítulo focará em diferentes formas de olhar para esse assunto, aprofundando conexões.

A partir do tema jogo e seus desdobramentos, trabalharemos visões que fomentem o entendimento do assunto a partir de diversas combinações, seja antropológica e filosófica, seja sua inserção no mundo de consumo e de marcas.

A filosofia, por exemplo, tenta há muito tempo responder a questões sobre o mundo, sobre a natureza, sobre o ser humano. Como seres humanos, nos encantamos com narrativas mitológicas, com histórias reais ou fantasiosas. “Um *game* é, assim como um livro ou um filme, uma forma de contar uma história” (RODRIGUES, 2016, p.10).

Uma forma que alguns filósofos adotam para falar dessas histórias e do ser humano é usando a imagem ou a metáfora de jogo. Essa imagem é propícia desde a discussão de justiça dentro do jogo social e é um dos principais objetivos das filosofias moral e política.

Ao ver ou ao participar de jogos, as pessoas muitas vezes conseguem olhar para si mesmas e refletir sobre o que as motiva. Algumas pessoas podem pensar que a motivação é eminentemente intrínseca, para responder a questões individuais. Outras podem se reconhecer como indivíduos benevolentes, que colocam os interesses da coletividade acima dos seus interesses pessoais. Outros, ainda, podem considerar a si mesmos como justos.

A diversão começa quando os filósofos tentam decidir o que é justiça - mas essa discussão não será objeto deste trabalho⁵.

Por sua vez, o consumo, *lato sensu*, também está ligado à natureza humana. Ele pode representar *status* e preencher com produtos ou serviços necessidades mais profundas.

A proposta das próximas páginas é trazer um panorama sobre como esses dois temas – ciências humanas e consumo – tangenciam de alguma forma questões ligadas ao jogo, seja por meio de um olhar mais abstrato, digno da filosofia, seja pensando características naturais dos seres humanos, que é o campo de antropologia, ou seja, sob a ótica do consumo e suas implicações mercadológicas e publicitárias.

⁵ Para aprofundamento nesse tema, sugerimos SODERBERG, W.C. *The game of philosophy*, apontado nas bibliografia.

2.1 Sinais de conexão entre jogo e antropologia

O antropólogo norte-americano Donald Brown, em seu livro *Human Universals*, publicado em 1991, busca identificar quais seriam os elementos que poderiam ser considerados como universais em todas as sociedades, das antigas às contemporâneas. A partir da visão de diversos antropólogos comentados por Brown, entre os universais apontados estão os jogos (ou *games*). É importante entender que os universais podem ser encontrados em características isoladas ou combinados entre si e que a forma como eles se manifestam depende da cultura, mas estão presentes de alguma forma em todas as culturas.

Exemplos desses universais seriam, por exemplo, adornos corporais, calendário, educação, dança, linguagem, leis, música, nomes pessoais, rituais funerais, tabus alimentares, dar presentes, etiqueta e jogos (BROWN, 1991, p.69)⁶.

Brown, em sua extensa investigação sobre os universais, faz uma ampla varredura do trabalho de outros antropólogos, na qual o tema do jogo aparece ou é explicitado por vários estudiosos. Por exemplo, Brown cita Clark Wissler (*apud* BROWN, 1991, p.58 e 59), que publicou um capítulo influente versando sobre o padrão universal em seu livro *Homem e cultura*, de 1923. Segundo Brown, Wissler apresentou um esquema de nove itens e vários subitens. Entre eles, estava o item “Família e Sistemas Sociais”, que trazia esportes e jogos, além de formas de casamento, métodos de estabelecimento de relacionamentos, herança e controle social.

⁶ A tradução dos termos apresentados como exemplos dos universais é nossa.

Ao citar Murdock e a sua publicação de 1945, *The common denominator of cultures*, Brown (1991, p.69) apresenta uma lista parcial dos universais humanos e, entre tantos aspectos, aparecem os “*games*”. O autor menciona o trabalho de Carlston Coon (Ibiden, p.165), de 1948, intitulado *A reader in general anthropology*, que também traz à tona a universalidade do jogo (*game*). Brown (1991, p.167) também traz os universais apresentados por Ellen Dissanayake, no livro *What is art for*, de 1988, no qual o jogo também aparece. Comenta o trabalho de C.F. Hockett (*apud* BROWN, 1991, p.176) e o seu livro de 1973, *Man’s place in nature*, que traz jogos. A investigação de Brown continua e aponta que Brian Sutton-Smith e John Roberts (Ibiden, p.195), no seu *Handbook of cross-cultural psychology*, sugerem que os jogos podem ser universais.

O tema não se esgota aqui, mas é importante apontar que muitos antropólogos sinalizaram em suas pesquisas a universalidade dos jogos dentro dos diversos comportamentos humanos.

Como a presença do jogo faz e fez parte da evolução do ser humano, vale aqui apresentar alguns sinais dessa proximidade, não com o objetivo de formar uma vasta arqueologia do assunto, mas apresentando alguns registros físicos dessa familiaridade. Como diz Fava (2016, p.48), “conceituar jogo parece uma questão de ordem ontológica”.

2.2 Rastros dos jogos

Caillois (1990) traz quatro tipologias específicas sobre as possíveis dinâmicas presentes nos jogos, sejam eles das mais diferentes naturezas, como

agon (jogos de competição), *ilinx* (jogos de vertigem), *mimicry* (jogos de simulacro) e *alea* (jogos de sorte).

Muitas dessas formas de dinâmica apontadas pelo autor deixaram traços materiais de sua existência, podendo ser encontrados em edificações tumulares, em relatos históricos ou em escavações arqueológicas, por exemplo.



FONTE: Disponível em: <<http://www2.cnr.edu/home/sas/araia/childhood.html>>. Acesso em: abr. 2017.

Figura 1 - Sarcófago romano em mármore. Kunsthistorisches Museum (Viena)

Os historiadores Philippe Ariès e Georges Duby (1990) mostram como os jogos faziam parte do cotidiano e da educação dos jovens durante o Império Romano. Eles apresentam exemplos de fragmentos arqueológicos do século II nos quais crianças jogam bola (ARIÈS e DUBY, p. 29), meninos brincam com castelos de nozes e meninas jogam bola e malha (idem, p.31).

Um dos mais antigos jogos de tabuleiro já encontrado está no acervo do Museu Britânico. Na coleção da instituição, há um exemplar do jogo de tabuleiro egípcio chamado Senet, datado de 3.100 a.C.



FONTE: Disponível em: <<https://www.engadget.com/2007/06/04/plundr-first-location-based-ds-game-debuts-at-where-2-0/>>. Acesso em: abr. 2017.

Figura 2 - Jogo de tabuleiro Senet

O Museu Britânico também tem um exemplar do Jogo Real de Ur, de origem mesopotâmica. Segundo a instituição, essa peça pode ser do período entre 2.600 a.C e 2.400 a.C.



FONTE: Disponível em: <http://www.britishmuseum.org/research/collection_online/collection_object_details.aspx?objectId=8817&partId=1>. Acesso em: abr. 2017.

Figura 3 - Jogo Real de Ur

Mäyrä (2008) comenta sobre a convivência harmônica entre a utilização dos jogos em rituais sagrados e profanos, seus usos e histórias. O pesquisador finlandês apresenta, por exemplo, uma menção (p.38) ao jogo de dados no antigo texto indiano Rig Veda.

A história dos jogos é extensa e repleta de exemplos que varam os séculos e os países. Ainda sendo jogados cotidianamente, estão o xadrez, que possivelmente foi originado na Índia e o dominó, da China. Há outro jogo chinês que é jogado nos dias de hoje, principalmente nos países da Ásia – o *go*. Há relatos de jogos de bola na América pré-colombiana.

Tendo em consideração o olhar da Caillois (1990), encontraremos dinâmicas de jogos nas representações artísticas, como o teatro (*mimicry*); em todas as atividades competitivas esportivas e de habilidade (*agon*), como corrida, jogos de dardos; em brincadeiras que distorcem ou mexem com a percepção (*ilinx*), como *cabra-cega*; e em atividades que envolvam sorte (*alea*), como dados.

Assim, ao longo da nossa história, as dinâmicas dos jogos estiveram presentes em uma infinidade de atividades humanas que vão do sagrado ao profano, da sobrevivência ao aprendizado, das atividades esportivas ao entretenimento.

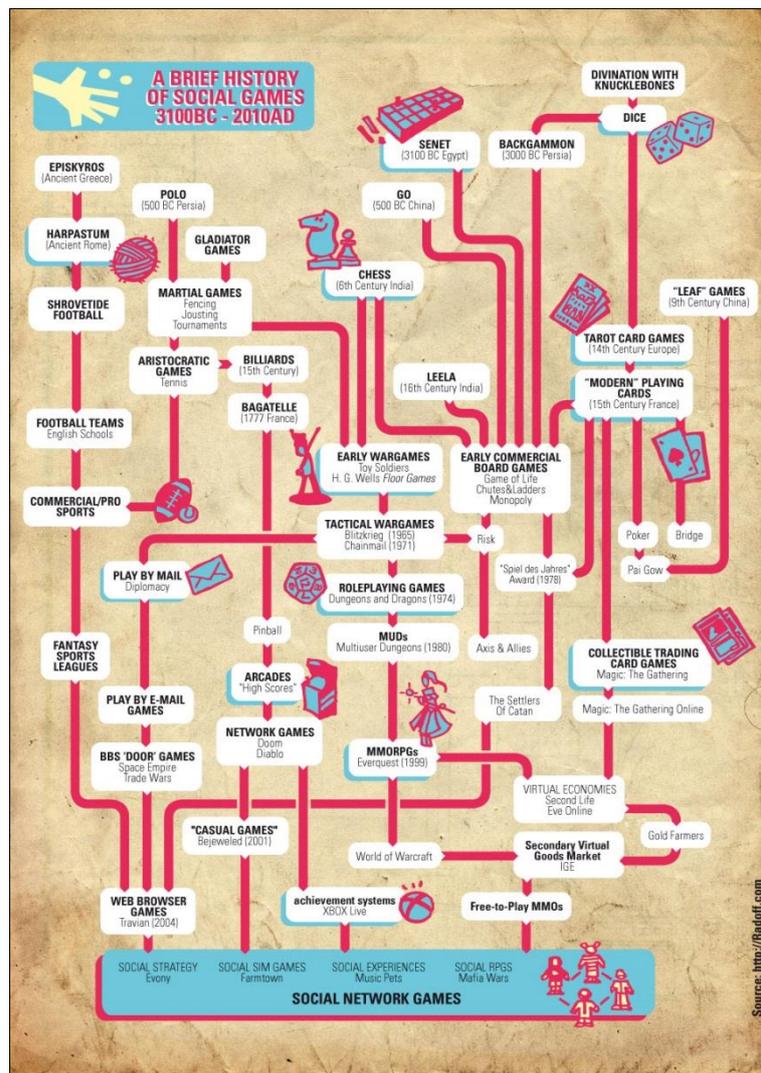
Chegando à contemporaneidade e restringindo nosso olhar para o que comumente chamamos de jogo, encontram-se os de tabuleiro, cujas versões estão em diferentes línguas, como Banco Imobiliário.

Um dos primeiros jogos eletrônicos aparece em um registro feito ao escritório de patentes em 1947, denominado “equipamento de diversão de raio catódico” (*cathode-ray amusement device*) (MÄYRÄ, 2008, p.40, *apud* GOLDSMIDT et al., 1948). Em 1952, aparece um dos predecessores dos primeiros jogos gráficos, um exemplar de jogo da velha, criado por um estudante da Universidade de Cambridge, Inglaterra.

De lá para cá, há uma infinidade de jogos que utilizam princípios eletrônicos ou eletromecânicos para funcionar, como os fliperamas e, é claro, os *videogames*.

Mäyra (2008) nos lembra de Pong e Space Invaders nos anos 1970, Pacman e Donkey Kong nos anos 1980, Doom nos anos 1990, World of Warcraft nos 2000.

De forma bastante esquemática, podemos usar uma figura produzida por Jon Radoff para apresentar uma trama de conexões entre os jogos atuais e suas origens:



FONTE: Disponível em: < <http://www.jesperjuul.net/ludologist/wp-content/uploads/2010/05/HistorySocialGames1v2.jpg>>. Acesso em: 4/2017

Figura 4 - Origem dos Jogos (Jon Radoff)

Importante registrar que este trabalho não tem a pretensão de apresentar toda a história dos jogos⁷ e as suas formas, mas simplesmente sinalizar que eles têm nos acompanhado ao longo da evolução humana (e tecnológica).

No próximo capítulo, trataremos de avaliar *games* e gamificação, mas não poderíamos deixar esse breve relato sobre a história dos jogos, sem mencionar sua utilização em prol da ciência e do conhecimento. Rodrigues (2016, p.16) sinaliza que “agora empresas visionárias estão criando jogos em que os jogadores se tornam ferramentas na obtenção de algo maior, como descobertas científicas”.

Um exemplo disso é o projeto *Planet Four*⁸, com quase 136 mil participantes pelo mundo, que ajuda a estudar o solo do planeta Marte a partir de uma “grande brincadeira” compartilhada. Desde sua criação, mais de 5 milhões de imagens já foram classificadas.

2.3 Sinais da conexão entre jogo e filosofia

Soderberg (2000, p.ix) sinaliza que as perspectivas de interesse próprio, altruístas ou de justiça podem estar presentes em um ambiente esportivo. Segundo o autor, alguns atletas, por exemplo, podem ter a motivação primária associada ao seu interesse pessoal de avançar em suas carreiras. Outros podem ter um olhar genuinamente altruísta ou benevolente e colocar os interesses do

⁷ Para maiores informações sobre a história dos jogos, sugerimos consultar: MÄYRÄ, F. *An introduction to games studies*. Para um olhar mais direcionado para os *vídeos games*, sugerimos consultar: RODRIGUES, A. *Almanaque de games*, apontado na bibliografia.

⁸ Disponível em: < www.planetfour.org>. Acesso em: nov. 2016.

time acima dos seus. Os árbitros, por exemplo, buscam a justiça e a imparcialidade quando atuam propriamente dentro do seu papel no jogo.

Segundo Ferrater-Mora (p.1601), “a noção de jogo desempenha um papel importante em várias teorias estéticas, psicológicas e antropológico-filosóficas”.

O autor discorre sobre o exemplo de Spencer, que em seu *Princípio da psicologia*, afirma que o “instinto de jogo se explica como uma energia biológica remanescente que pode ser vertida de duas formas: uma inferior, que é o esporte, e outra superior, a arte” (*apud* FERRATER-MORA, 2001, p.1601).

Para alguns, o jogo cumpre apenas uma finalidade biológica. Groos, também citado por Ferrater-Mora (2001, p.1601), em oposição a Spencer, “considera que a atividade lúdica não é uma descarga, mas uma preparação para a vida”.

Huizinga (2007, p.227), em seu livro *Homo ludens*, cuja primeira edição foi publicada em 1938, nos diz que “a vida social moderna está sendo cada vez mais fortemente dominada por uma característica que tem alguma coisa em comum com o jogo e dá a ilusão de um fator lúdico fortemente desenvolvido”. Ao citar Platão, ele aponta que o filósofo entendia que “a vida deve ser vivida como um jogo, jogando certos jogos, fazendo sacrifícios, cantando e dançando” (HUIZINGA, 2007, p.22).

Segundo Eugen Fink (*apud* FERRATER-MORA, 2001, p.1601), o jogo pode ser entendido pelo antagonismo entre a realidade presente no cosmo e a finitude individual humana. Dessa forma, para Fink, “tudo no homem – incluindo o trabalho – é jogo”.

Hans-Georg Gadamer, também citado por Ferrater-Mora (2001, p.1601), desenvolveu a ideia de jogo tomando como fio condutor o jogo artístico. Segundo

o pensador alemão, não se trata apenas de existirem alguns jogadores que tornem o jogo possível, mas antes de tudo, de o jogo tornar possíveis os próprios jogadores. Tal olhar apresenta aderência com os universais humanos descritos por Brown – sobre os quais comentamos anteriormente. Gadamer entende que o jogo não deve ser visto como uma frivolidade diante do que é sério, mas que a dimensão ontológica do jogo é a mesma dimensão ontológica da historicidade. Invertendo o senso comum, tampouco se deve entender o jogo simplesmente como um sistema de regras. Na verdade, o jogo é o que torna possível existirem as regras, assim como sua transgressão.

Os sinais de conexão entre jogo e filosofia apontam para o uso metafórico do jogo para explicar o pensamento, as ações humanas e o universo das regras. No entanto, tais associações sinalizam também o jogo como forma de sedimentar valores e de exercitar limites, permitindo compreendê-los ou ultrapassá-los.

Refletir sobre a “situação de jogo”, na qual vivemos permanentemente, nos facilita a abertura para o uso de mecânicas inerentes ao jogo em espaços e situação de não-jogo, que trataremos no capítulo 2.

2.4 Sinais de conexão entre jogo e consumo

Para Caillois (1990, p.10):

O termo “jogo” designa não somente a atividade específica que nomeia, mas também a totalidade das imagens, símbolos ou instrumentos necessários a essa mesma atividade ou ao funcionamento de um conjunto complexo.

É interessante notar como essa citação do autor trava um diálogo com a semiótica, ao ligar o termo jogo a imagens e símbolos. Como disse o antropólogo Marcel Danesi (2007, p.viii), os seres humanos são intérpretes de signos e a nossa história tem sido essencialmente uma busca para entender o significado dos signos que caracterizam a vida humana.

Danesi (2007) comenta que quando gesticulamos, falamos, escrevemos, assistimos a um programa de TV ou ouvimos música, nós nos engajamos em comportamentos inconscientes baseados em signos (idem, p.29). Todas essas ações são processos mentais⁹ e são impulsionadas por alguma motivação. Segundo Batey (2010, p. 36), “a motivação é formada pelos estímulos, necessidades, desejos e vontades que dão início a uma cadeia de eventos que culminam em determinado comportamento”. Jogar e assistir a jogos fazem parte desse engajamento e motivação.

Se códigos podem ser encontrados em todos os domínios da vida intelectual e social dos seres humanos, esses códigos são certamente mais claros, ou melhor, descritos, quando falamos de jogos, suas regras, seus participantes, suas exceções, etc.

Caillois (1990, p.11) nos diz que o termo jogo combina em si as ideias de limites, liberdade e invenção – e que isso tem total similaridade e conexão com a realidade do mundo do consumo e da própria vida. Iyengar (2010, p.xiii) nos diz que a escolha, da mais trivial até aquela que muda as nossas vidas, tanto a sua presença quanto ausência, é uma parte inextricável de nossas vidas.

⁹ Para maiores informações e aprofundamento sobre o processo cognitivo e sua ligação com o consumo, sugerimos consultar: FRANZEN e BOUWMAN, *The mental world of brands*. Falaremos mais sobre processos mentais ao abordarmos a conexão entre jogo e mercado publicitário.

Trabalhamos todo o tempo com restrições ou limites– se usarmos os termos de Caillois – impostos pelo cotidiano, pela escassez de recursos materiais e financeiros e pelo enxugamento das equipes. Se pensarmos a liberdade e a invenção como potências, como as possibilidades criativas, tanto o jogo, a realidade e o consumo podem ser tratados dentro da mesma esfera. Lyengar (2010, p.213) aproveita uma frase de Henri Poincaré – “invenção consiste em evitar a construção de combinações inúteis e em construir as combinações úteis, que são uma infinita minoria. Inventar é diferenciar, é escolher” – para propor uma inversão: “escolher é inventar”. Segundo a autora, a escolha, por si só, já é um processo criativo. E se isso for verdade, no consumo, o processo de escolha é ainda mais significativo.

Vivemos num mundo de plena abundância e, paradoxalmente, de escassez. Abundância de informação, disponível em todas as plataformas imagináveis, em todos os formatos, verossímeis ou não. Inúmeros interlocutores estão disponíveis para nos fornecer dados e informações a todos os momentos – gratuitamente. Abundância de produtos de consumo, de marcas e serviços, mesmo que muitas delas sejam de um mesmo fabricante ou de uma mesma *holding*. Excesso de tendências, de modas, de grupos e de nichos, todos coabitando os mesmos espaços ou, o que é mais enlouquecedor para os mais conservadores, que os mesmos indivíduos possam variar de perfil– em poucas horas ou dependendo do local que frequentam ou do grupo com o qual estão interagindo.

Uma mulher, por exemplo, pode ser uma dona de casa ao fazer compras no supermercado, uma ativista dos direitos dos animais nas redes sociais, uma praticante de yoga quando está na academia de ginástica, uma mulher

pertencente à classe social A com 25 anos ou mais para os padrões socio demográficos e assim por diante. Iyengar (2010, p.97) lembra que, para a maioria de nós, não é fácil se reconciliar com a multitudes que existem em nós mesmos.

Por outro lado, com a grande quantidade de opções de serviços, de produtos de consumo e de fontes de informações e de entretenimento, fica mais latente a escassez de recursos para acessar, avaliar, ponderar ou consumir tudo que está disponível. Tais recursos podem ser, por exemplo, tempo para usufruir o que está acessível, dinheiro para comprar ou acessar produtos ou serviços, e capacidade avaliativa e analítica para comparar tantas variáveis diferentes. Davenport (2001, p.4) comenta que são publicados, por exemplo, mais de 300 mil livros por ano no mundo. No ramo de revistas, o autor aponta que são impressas mais de 225 bilhões de páginas de conteúdo editorial anualmente somente nos Estados Unidos.

No nosso mundo pós-industrial e pós-moderno, temos cada vez mais opções de serviços, produtos, informações, carreiras, caminhos, etc., mas o nosso tempo continua sendo de dias de 24 horas, os nossos recursos financeiros ficaram longe de crescer na mesma proporção e a nossa capacidade mental se manteve igual para lidar com a exponencialização de tantas variáveis e opções.

Caillois publicou em 1961 o livro *O jogo e os homens*, que trouxe um olhar peculiar sobre a relação entre os jogos e o mundo do trabalho industrializado, pensado em processo de produção em cadeia, que parece retirar a inventividade do trabalhador, utilizando-o apenas como mão de obra, como força mecânica bruta.

Segundo o autor Caillois (1990, p.53):

A civilização industrial deu origem a uma forma particular de *ludus*: o hobby, atividade secundária, gratuita, levada a cabo por mero prazer: coleções, artes decorativas, alegrias do trabalho amador ou de pequenos inventos, em suma, todo o tipo de ocupação que surja, primeiro de tudo, como compensatória da mutilação de personalidade resultante do trabalho em cadeia, de natureza automática e parcelar.

A partir disso, poderíamos pensar em consumo com *ludus*, como uma ampliação do prazer do ato de compra. O consumo passa de necessidade para a sobrevivência dos indivíduos e começa a ser visto como ocupação e distração das futilidades do dia a dia. Para alimentar essa máquina de consumo, fomentamos a transformação do trabalho em principal ferramenta de projeção social em determinadas sociedades.

Suits (*apud* MCGONIGAL, 2012, p.vii), diz que:

É o jogo que nos dá algo para fazer quando não temos nada para fazer. Nós também chamamos os jogos de passatempo e os consideramos como preenchedores de espaço nos interstícios de nossas vidas. Eles são pistas do futuro. E o seu cultivo a sério agora é talvez a nossa única salvação¹⁰.

Se extrapolarmos para uma lógica de competição, poderíamos pensar que os indivíduos passaram a disputar sua posição nos invisíveis *rankings* do consumo, das compras, das posses, de quem sabe primeiro das coisas, de quem tem mais. Afinal, quem é o vencedor?

O psicólogo americano Abraham Maslow (BUTLER-BOWDON, 2007, p.192) é muito conhecido pela sua teorização sobre as hierarquias das necessidades humanas, que vão das mais simples e básicas – as fisiológicas –,

¹⁰ Do original em inglês: “It is games that give us something to do when there is nothing to do. We thus call games “pastimes” and regard them as trifling fillers of interstices of our lives. But they are much more important than that. They are clues to the future. And their serious cultivation now is perhaps our only salvation”. Tradução nossa.

como alimentação, água e sono, até as mais sofisticadas, conhecidas como de autorrealização, tais como moralidade, criatividade, *status* e poder. Essas duas últimas estão certamente presentes dentro do mundo da ludicidade, do brincar, do jogar.

O jogo permite um relativismo moral que não é possível ser praticado no cotidiano das sociedades. Ele permite que o jogador manifeste a sua necessidade inata de sobrevivência e expresse seu desejo intrínseco por *status* e poder. Permite que o jogador experimente sensações impossíveis ou fora dos seus limites de realidade, como dirigir carros em alta velocidade, matar zumbis, vivenciar as lutas de um soldado no campo de batalha.

No entanto, na nova era, segundo Rifkin (2001, p.4), os mercados estão cedendo lugar às redes – a noção de propriedade está sendo substituída rapidamente pelo acesso.

No entanto, a posse do capital físico, que já foi o coração da vida industrial, se torna cada vez mais marginal ao processo econômico, continua Rifkin (2001, p.4). No novo mundo, os mercados cedem às redes e aos vendedores enquanto os compradores são substituídos pelos fornecedores e usuários – praticamente tudo é acessado.

Já falamos de abundância e escassez e, nessa última dimensão, precisamos nos aprofundar nas restrições. Temos recursos limitados para investir, sejam eles tempo, dinheiro ou até atenção – que passa a ser um dos maiores ativos do momento. Estamos na era de Economia da Atenção, na qual o indivíduo, em seu estado de consumidor, telespectador, jogador, leitor ou trabalhador, por exemplo, tem seu fragmentado tempo disputado por diversos meios, marcas, produtos, serviços, grupos, etc.

Davenport tem um livro de 2001 que trata especificamente do assunto (*The Attention Economy*) e no qual discute, por exemplo, os fatores que chamam a atenção das pessoas, identificando também princípios gerais e, por que não dizer, universais. Para o autor, a atenção é “o engajamento mental focado em um item particular de informação” (DAVENPORT, 2001, p.20) e “as coisas se apresentam para nossa percepção, nós notamos algo em particular e então decidimos se agimos ou não” (Ibiden, p.21).

Se Maslow, citado anteriormente, apontou que havia uma hierarquia de necessidades e que as mais básicas eram aquelas associadas às características mais primitivas, Davenport também toca esse assunto, tratando-o como Princípio da Sobrevivência (Ibiden, p.61) e relacionando-o com a questão da atenção. Segundo o autor, nós damos maior atenção às coisas que seriam úteis para nossa sobrevivência e para a propagação da espécie; uma vez satisfeita, a nossa atenção flui para questões menos prementes. Aprofundando-se nessa discussão, Davenport parece que jocosamente fundamenta outro princípio, ao qual chama de Pão, Sexo e *Tsunami* (Ibiden, p.63). Para ele, comida, sexo, crianças e saúde são grandes fontes de atenção. Da mesma forma que desastres naturais, tempestades e ameaça de inimigos hostis.

Davenport também traz uma interessante informação sobre a dissonância existente entre o que a nossa mente consegue captar de informação e a quantidade com a qual somos impactados. Segundo ele (DAVENPORT, 2001, p.62), conscientemente, absorvemos algumas dezenas de bits de informação por segundo, mas somos impactados por milhões de *bits* de informação por segundo. Ou seja, temos a sensação que conseguimos “ler” ou “perceber” o que está ao

nosso redor, quando, na verdade, a maior parte das informações é perdida ou passa despercebida.

Reconhecendo a importância ainda maior dos jogos para as gerações mais novas, o autor afirma que, “*videogames* são claramente eficientes em capturar e manter a atenção da nossa geração de crianças” (DAVENPORT, 2001, p.76). Ele continua e adverte que, se vamos querer a atenção das novas gerações no futuro, apresentações em *PowerPoint* serão menos eficazes do que *games* como *Quake* ou *Tomb Raider*.

É nesse cenário que é essencialmente importante para marcas e produtos “aparecerem” para os indivíduos, serem percebidos. Sem isso, os esforços de comunicação, os investimentos criativos, a utilização das mídias, etc. tornam-se pouco eficazes – se não inúteis.

O jogo, então, será uma das formas utilizadas para entrar no universo sensorial das pessoas e interagir. Curiosamente, Davenport traz uma observação sobre televisão que consideramos perfeitamente adaptável para os jogos. Ele afirma que “a TV captura atenção com narrativas curtas, timing, personagens consistentes e familiaridade” (DAVENPORT, 2001, p.101), mas vemos grande semelhança entre esses atributos e aqueles pertencentes ao mundo dos games e das ações lúdicas em geral.

De certa forma, atividades como assistir TV, ouvir rádio, jogar e consumir estão no terreno do entretenimento e da informação. Olhando especificamente para os jogos, tal como nas demais atividades descritas do nosso cenário contemporâneo, experimentamos a dualidade abundância e escassez. Temos uma enorme variedade de opções de formas de jogos e também opções para o

indivíduo e para as marcas. Do outro lado, há restrições de tempo e recursos para o consumo e desenvolvimento de *games*.

Do ponto de vista do consumo ou da utilização de jogos pelas pessoas, segundo Kotler e Keller (2012, p. 516), metade do público adulto nos Estados Unidos joga algum tipo de *videogame* e um quinto joga diariamente ou quase diariamente. Desse público, 40% são mulheres. Elas preferem quebra-cabeças e jogos colaborativos, enquanto que os homens preferem jogos de simulação e competição. Os autores comentam que os responsáveis pelo *marketing* e comunicação têm assumido a seguinte posição: “se você não pode vencê-los, junte-se a eles!”.

Aqui no Brasil, uma pesquisa da agência de tecnologia interativa Sioux, da empresa de pesquisa de mercado Blend e da instituição de ensino ESPM, realizada em 2016, aponta uma mudança no perfil interessado em *games*¹¹. Se em 2013, 59% dos jogadores eram homens, hoje esse número foi suplantado pelo público feminino: atualmente, 47,4% são do sexo masculino. Isso mostra o aumento da relevância de jogos para o público feminino.

A pesquisa também mostra que a realidade difere da percepção e do senso comum de que apenas os jovens se interessam pelo assunto. A maioria dos jogadores (*gamers*) tem entre 25 e 34 anos (34,8%); 31,5% têm entre 16 e 24 e 27,2% têm entre 25 e 54 anos.

Ao serem perguntadas sobre o tipo de jogo preferido, as mulheres mostraram predileção pelos de estratégia (55,3%), seguidos pelos de aventura

¹¹ Disponível em: <<http://www.pesquisagamebrasil.com.br/>>. Acessado em: nov. 2016.

(47,2%). Os homens, por sua vez, sinalizaram sua preferência por jogos de ação (55%) e de corridas (54,8%).

A plataforma de consumo e utilização desses jogos aqui no Brasil aponta para o uso móvel em 1º lugar (*smartphone* com 34,4%), seguido pelo computador (30,1%).

Apesar da correria do dia a dia e da sensação da escassez de tempo, 95,6% afirmaram que gostam dos *games* para passar o tempo. Aqui não vamos entrar no mérito sobre o processo mental e de escolha das atividades para desestressar, para conviver com momento de silêncio mental, para combater o ócio. Essa tarefa cabe à psicologia, mas o assunto certamente levantará o tema para discussão de outros pesquisadores.

As correlações sobre a publicidade e os jogos serão tema de um olhar mais aprofundado na próxima seção e em outras partes deste trabalho.

2.5 Sinais de conexão entre jogo e mercado publicitário

Podemos imaginar que o censo comum entende que o mercado publicitário trata de negócios, da compra e venda de publicidade, e que jogos não têm nenhuma relação com esse universo.

No entanto, a publicidade trabalha permanentemente com a ressignificação de marcas – que nada mais são do que símbolos. E esses símbolos estão presentes dentro das mais diversas atividades humanas cotidianas, incluindo os jogos.

Batey (2010) fala sobre os engramas mentais para a formação da memória e das associações que se formam na mente das pessoas. “No caso da rede associativa de uma marca, a informação ou *input* vem dos muitos e diferentes encontros com a marca” (BATEY, 2010, p.29).

O autor ressalta que quanto mais vezes a marca passa pela trilha neural, mais definitiva ela fica. “Portanto, quanto mais constantemente um determinado elemento é conectado ao engrama de uma marca, mais forte ele tende a ser associado com aquela que está na nossa cabeça”, comenta (BATEY, 2010, p.29). No entanto, ele sinaliza que o contrário também acontece. “Em outras palavras: embora as associações de marca se fortaleçam e se consolidem pelo tempo por meio da repetição, elas enfraquecem se não forem repetidas” (BATEY, 2010, p.30).

É importante lembrar que Kotler e Keller (2012, p.241) sinalizam que a American Marketing Association (AMA) define marca como um nome, sinal, termo, símbolo ou *design*, ou combinação entre eles, com o intuito de identificar um produto ou serviço de um vendedor ou um grupo de vendedores e de diferenciá-lo de seus concorrentes.

Justamente nesses aspectos de diferenciação, concorrência e necessidade de existir (e persistir) nas mentes dos consumidores, as marcas ampliam suas ações de *marketing* e comunicação para ganhar espaço na vida dos consumidores. Kotler e Keller (2012, p. 479) apresentam diversas plataformas de comunicação mais comumente usadas, como publicidade, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas, *marketing* direto, ações digitais e boca a boca.

Dentro de cada uma dessas plataformas podem ser desenvolvidas inúmeras outras ações. Ao olharmos apenas publicidade, as empresas podem divulgar suas marcas em anúncios impressos em diferentes veículos, exibir comerciais, usar a mídia cinema ou *outdoor*, focar na embalagem, distribuir panfletos, etc.

Os autores Kotler e Keller (2012, p. 521) posicionam os *games* como uma das ferramentas de promoção para os consumidores sob a égide de “prêmios” ou “premiação”.

Essa premiação pode ou não envolver ganhos reais para o consumidor. O simples entretenimento e o prazer de jogar podem ser o que o público-alvo almeja e seu contato com a marca dentro ou ao redor do jogo vai depender da comunicação visual pretendida.

O mundo mercadológico tratou, durante muitos anos, de focar nos atributos funcionais dos produtos. Eles eram panfletados como, por exemplo, como o “que lava mais branco” e o “que rende mais”.



FONTE: Disponível em: < <http://www.santanostalgia.com/2009/09/omo-detergente-que-lava-mais-branco.html>>. Acesso em: 04/2017.

Figura 5 - Exemplo de publicidade com atributo funcional

O jogo também pode ajudar a empresa a mostrar formas de utilização de seus produtos. Exemplos do olhar mercadológico e de alguns tipos de jogos usados comercialmente poderão ser encontrados nos Anexos de 1 a 4, que contextualizam como a publicidade brasileira tem visto o tema; o Anexo 7, que materializa o portfólio de um desenvolvedor nacional e, no Anexo 8, que detalha fases do processo de desenvolvimento e acompanhamento de jogo criado para responder a uma necessidade comercial/publicitária de comunicação e envolvimento com o público.

É o encontro do *Homo consumericus* de Lipovetsky (2007) com o *Homo ludens* de Huizinga (2007). As barreiras entre o consumidor e o jogador desaparecem e o que era simplesmente lúdico passa a ser publicitário. É pensado e organizado para ser divertido, mas também é mídia, é plataforma de comunicação. É a gamificação, é o uso de técnicas e elementos de jogos para atividades que não são jogos.

Lipovetsky (2007) apresenta visões críticas e reflexões sobre a modernidade e sobre a contemporaneidade que buscam explicações para o fenômeno do consumo. Suas palavras nos auxiliam a transitar no cenário da complexidade atual e no nosso “cotidiano ludicizado”. Ele afirma que:

Por toda parte, cafés e restaurantes, butikues da moda, lojas de artesanato, galerias de exposição, cinemas multiplex transformam o espaço urbano em cidade recreativa para o consumo mercantil e cultural. Eis o tempo da cidade dedicada ao convívio ocioso, ao divertimento, ao shopping lazer (LIPOVETSKY, 2007, p. 209).

Bauman (2008, p. 111), por sua vez, aponta que a síndrome cultural consumista ergueu o valor da novidade acima do valor da permanência. A

gamificação traz simetria com essa posição ao permitir a maleabilidade e a constante implementação de inovações. O pensador usa em sua análise elementos relativos ao universo dos jogos, como *avatar* (Ibiden, p.113) ao falar da liberdade do consumidor.

As ações gamificadas trazem uma infinidade de possibilidades, caminhos e desdobramentos. Salles (2010) já nos deu o respaldo para discutir a criação como processos em rede e para pensarmos jogo como um “percurso contínuo de interconexões instáveis, gerando nós de interação, cuja variabilidade obedece a alguns princípios direcionadores” (SALLES, 2010, p.17)¹². Veremos mais à frente, neste trabalho, conceitos sobre gamificação, mas já adiantamos que uma das maneiras de entender o jogo é avaliar se ele tem objetivos, regras, sistema de retroalimentação (*feedback*) e participação voluntária (MCGONIGAL, 2011, p.21). Aliado a essa conceituação, trazemos aqui para a reflexão as tipologias apontadas por Caillois (1990), como *agon* (jogos de competição), *ilinx* (jogos de vertigem), *mimicry* (jogos de simulacro) e *alea* (jogos de sorte).

Nesse cenário combinado, os jogos apresentam percursos e resultados variados – seja pela sorte, pela simulação ou representação ou pela perícia dos jogadores – caracterizando-os por interconexões permanentemente instáveis. E, a cada momento do jogo, há nós de interação entre os jogadores, entre eles e os árbitros, entre eles e o ambiente, etc. que geram *inputs* para os participantes, em um contínuo sistema de retroalimentação e reavaliação. Para balizar o jogo e orientar os jogadores, são necessários princípios direcionadores, representados no jogo como objetivos e regras.

¹² Citação já feita anteriormente nesse trabalho, mas elucida a aproximação do pensamento gamificado do universo do estudo dos processos de criação.

A materialização do que descrevemos acima pode ser encontrada em diversos jogos, dos eletrônicos aos de tabuleiro. No tradicional jogo de xadrez, por exemplo, podemos encontrar conexões instáveis a cada jogada, na qual a perícia e a movimentação de cada peça se desdobram em inúmeras possibilidades de deslocamento futuro das peças, com cada peça seguindo um princípio direcionador de movimento e abrangência.

O processo em rede anteriormente descrito também é facilmente aplicável aos jogos eletrônicos. Em cada uma das versões do *game Assassin's Creed*¹³, por exemplo, o protagonista-personagem tem um objetivo claro, como achar determinado item, mas a escolha do percurso para o desenrolar da história é do jogador. A interação com outros personagens e até com outros jogadores, além da perícia e da habilidade do jogador, permitem experiências individuais e diferentes a cada nova conexão.

Conceitos como interconexões instáveis, nós de interação e princípios direcionadores serão explorados ao longo dos capítulos desse trabalho. São absolutamente pertinentes na discussão dos processos de criação dos jogos, já que “cada nó ou ponto de interação permite um caminho diferente na intrincada rede de construção de possíveis significados e contatos”, como relatamos ao discutir as narrativas transmidiáticas (SCHMIDT, 2011, p.16).

As conexões podem ser alteradas a qualquer momento e fazem parte de um processo coletivo. “O produto em construção é um sistema aberto que troca informações com seu meio ambiente”, como nos lembra Salles (2008b, p.35) e

¹³ *Assassin's Creed* é uma franquia de jogos de ação e aventura da Ubisoft lançada em 2007 para diversas plataformas e inclui o desdobramento para brinquedos, filme, etc.

deve haver “uma coexistência criativa lado a lado” (ZIELINSKI *apud* LEÃO, 2005, p.70).

Ao longo da pesquisa buscaremos permanentemente fazer as conexões entre o pensamento da criação como um processo em rede, a gamificação e o mercado publicitário e suas ações mercadológicas.

Curiosamente, aparecem cada vez mais menções a jogos e suas utilizações publicitárias em publicações destinadas ao segmento de *marketing*. A Meio & Mensagem, por exemplo, uma publicação semanal voltada para o mercado publicitário nacional, traz com certa frequência – para um veículo segmentado e dirigido principalmente para os profissionais de comunicação dos anunciantes e das agências de publicidade – o tema *games*.

Em matéria publicada em agosto de 2013 (Anexo 1), fica clara a tradicional lógica de associação de algum conteúdo editorial, nesse caso um jogo, com a publicidade. Como sinaliza a matéria, o tema atrai determinado grupo de consumidores e, por sua vez, as marcas buscam estar associadas a tais assuntos e a se expor para esse público.

Na mesma matéria há uma citação do desenvolvedor de *games* Vieira Filho “a diversão digital pode ser empregada também para gerar interação com as marcas” (Anexo 2). Segundo a percepção do profissional, expressa na matéria, “a maioria desses usuários tende a pensar positivamente sobre as companhias que oferecem jogos gratuitos”.

Outra matéria publicada no mesmo veículo – Meio & Mensagem, datada de 21 de outubro de 2013 (Anexos 3 e 4) – comenta sobre o crescimento dos jogos no Brasil e menciona o sucesso de uma feira destinada ao segmento – a Brasil Game Show (BGS). É interessante notar que a publicação sinaliza a importância

que os jogos passaram a ter para diversas marcas, como “Coca-Cola, Unilever, Rede Globo e SporTV”.

A matéria traz diversas citações de participantes desse mercado, mas é significativo destacar a fala de Thiago Borbolla, que diz que “o retorno para as marcas já está acontecendo” – o que mostra uma excelente possibilidade de aproximação entre os anunciantes, suas necessidades de comunicação de marca e os jogos.

Outra revolução explicitada pela matéria é a possibilidade de jogadores consumirem esse conteúdo nos celulares e em outras plataformas móveis. Isso permite que as marcas nos jogos estejam mais presentes no cotidiano dos consumidores, onde quer que eles estejam. Os jogos e as marcas publicitárias a eles atreladas saem dos quartos e salas de TV das residências e passam a acompanhar o dia a dia do jogador.

O jornal Propaganda e Marketing, também uma publicação destinada ao mercado publicitário, trouxe na sua edição de 2 de setembro de 2013 a matéria intitulada “Brasileiros jogam mais” (Anexo 5), na qual sinaliza-se o incremento do tempo destinado aos jogos. Segundo a matéria, “quase um terço da população brasileira tem consoles de *games*, sejam eles domésticos ou portáteis”.

A publicação também aponta que o consumidor passou de três horas e sete minutos por semana jogando para quatro horas e treze minutos. Com essa mudança nos hábitos do público, as marcas e a publicidade precisam encontrá-lo fora dos veículos habituais, como canais de TV, revistas, jornais, *outdoors* ou *sites*.

A matéria também traz uma informação relacionada aos temas mercadológicos e marcários. É a ampliação do perfil de idade dos jogadores, que

passou a ser mais representativo para as faixas etárias mais velhas e principais focos de comunicação das grandes marcas.

Na nossa visão, é extremamente pertinente a colocação de Guilherme Camargo, exposta na matéria do Propaganda e Marketing de 28 de outubro de 2013 (figura 6), na qual ele afirma que “o *game* hoje é uma plataforma de comunicação e deixou de ser uma brincadeira”. Poderíamos dizer, de forma quase que alegórica, que o jogo se tornou algo não-jogo, um negócio, o dito *business*.

Outro ponto de destaque dessa matéria é a colocação de Pedro Wengertner sobre como estão se aproximando os universos daqueles que pensam na criação de jogos e o mercado consumidor. Segundo ele, “*gamers* e desenvolvedores de jogos estão querendo entender um pouquinho mais sobre o comportamento dos consumidores”.

2.6 Considerações preliminares

Até o momento, fizemos uma jornada atrás de rastros dos jogos e suas diferentes facetas. Partimos do olhar da antropologia e buscamos sinais da conexão dos seres humanos com os jogos. Encontramos essa relação como algo atávico, manifestado diferentemente em cada cultura.

Observamos também que o tema fez e faz parte de discussões do universo da filosofia. Coletamos diferentes visões e expressões de pensadores sobre os jogos, extraindo duas que consideramos relevantes para esse trabalho: a de que o jogo é uma preparação para a vida e a de que tudo no homem é jogo.

Passamos, então, para analisar a interconexão entre os jogos e o consumo e entendemos que o ato de consumir assumiu um caráter lúdico. Tocamos na pendularidade entre oposições – entre abundância e escassez, entre liberdade e restrições – tanto no consumo de jogos ou *games* quanto em sua produção. Vimos que o nosso ambiente demanda cada vez mais atenção do consumidor e trouxemos pesquisa realizada no Brasil sobre a realidade do jogador, seus hábitos e preferências.

Finalizamos o percurso desse capítulo apontando sinais de que o mercado publicitário passou a incluir os *games* no seu radar através do discurso presente em publicações do segmento. Tivemos a oportunidade de incluir no nosso olhar questões associadas ao *marketing* e às marcas, estabelecendo conexões entre esses elementos e a teoria de processo em rede.

3 CAPÍTULO 2 – A Gamificação

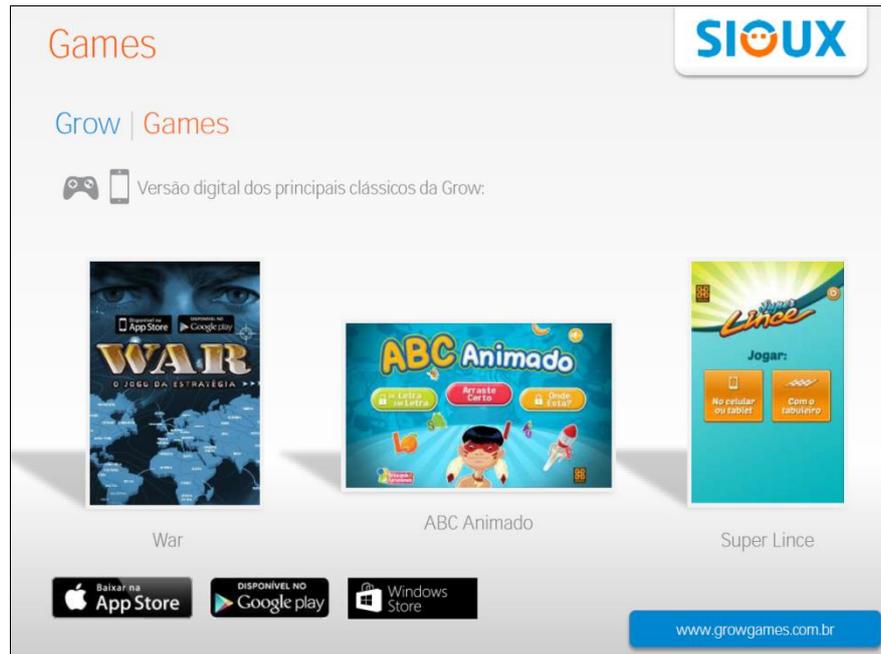
No capítulo anterior, apresentamos alguns dos possíveis olhares sobre o tema jogos, com diferentes abordagens. No cenário complexo, abrangente e multidisciplinar no qual estamos inseridos, é impossível tangenciar todos e atingir profundos graus de imersão em vários deles. No entanto, começamos a entender a transversalidade do jogo (ou *game*) e como ele está presente em ambientes e áreas do conhecimento.

Neste capítulo, vamos abordar o ponto de vista de quem cria *games* no Brasil e buscaremos introduzir o uso de estratégias e ferramentas do mundo dos *games* extrapoladas para outras atividades. Tal ação ganhou popularmente o nome de gamificação e muitas coisas têm sido ditas sobre esse tema na atualidade.

A gamificação pode estar presente em ações educacionais e de treinamento, pode estar inserida em sistemas de milhagem ou similares ou pode fazer parte de estratégias de comunicação e *marketing* de empresas que estão correndo atrás do mantra de engajamento. Falaremos sobre essas formas de pensar gamificação ao longo desse capítulo.

Por exemplo: a agência de tecnologia interativa Sioux tem em seu portfólio de projetos realizados, *games* digitais para a Grow, empresa conhecida pelo seu extenso rol de jogos de tabuleiro. Ou seja, o jogo tradicional passa para uma versão digital ou *mobile*, por exemplo.

Com isso, esses jogos deixam de ser uma atividade lúdica da sala em um dia de chuva ou da casa de praia e ganham mobilidade, podendo ser jogados dentro do ônibus ou na hora do almoço, por exemplo.



FONTE: material cedido pela Sioux

Figura 6 - Exemplo de *games* produzidos para Sioux para a Grow

A Estrela, empresa brasileira tradicional no ramo de brinquedos, também utilizou a Sioux para transformar um jogo físico, como o Cilada em uma versão digital.



FONTE: material cedido pela Sioux

Figura 7 - Versão digital do jogo Cilada, da Estrela, produzido pela Sioux

Nesses casos, consideramos que não houve uma ação gamificada e, sim, apenas a mudança de plataforma. O jogo passa de uma materialidade física (tabuleiro, por exemplo) para uma versão digital.

No entanto, não são apenas as empresas de jogos e brinquedos que fazem uso das ferramentas tecnológicas. Outras fazem uso desse ferramental, mas incluem ações lúdicas ou gamificadas para envolver de forma diferente o seu público.

Em outro exemplo da Sioux¹⁴, o Banco Santander utilizou a gamificação para explicar de forma criativa a importância e os conceitos da educação financeira.



FONTE: material cedido pela Sioux

Figura 8 - Game Brincando na Rede, desenvolvido pela Soux para o Santander

¹⁴ Outros exemplos da atuação e portfólio da Sioux podem ser encontrados no Anexo 7.

Mesmo temas complexos e sérios não excluem a possibilidade de usar a gamificação. Os exemplos perpassam áreas como a medicina¹⁵ e a educação e chegam a tarefas corriqueiras.

O Anexo 10 traz reportagem de uma empresa russa, chamada Lingua-Leo, que criou um aplicativo para o ensino *online* de inglês. A proposta do aplicativo, segundo seus desenvolvedores, era que o usuário aprendesse inglês para a Copa do Mundo no Brasil por meio de um jogo – “à medida que acerta respostas, o aluno ganha acesso a novos módulos”.

No exemplo a seguir, a PUC/SP propõe um curso que conjuga “elementos discursivos e culturais do universo *gamer* do cotidiano dos estudantes às suas práticas pedagógicas”. Conforme o *site* da entidade de ensino, o “*Curso Games Digitais no Ensino de Línguas: Linguagem e Cultura*” pretende adotar:

Uma abordagem metodológica que valoriza estratégias de gamificação, bem como a exploração e a experimentação de diferentes materiais e recursos tecnológicos, articulados com estratégias de interação e colaboração entre os participantes no ambiente virtual de aprendizagem.

Esse curso visa mostrar como as mecânicas intrínsecas aos *games* podem contribuir para novas abordagens no ensino de línguas.

¹⁵ Para exemplos de games utilizados na medicina, visitar, como referência: <<https://www.healthitoutcomes.com/doc/video-games-play-a-serious-role-in-medicine-0001>>, <<http://transmitter.ieee.org/gamer-md-using-video-games-for-medical-training/>> ou <<https://wire.ama-assn.org/education/video-games-are-changing-medical-education>>. Acesso em: 04/2017.

Pular para o conteúdo principal

Mantenedora Universidade ▾ Graduação Pós-Graduação ▾ Formas de Ingresso ▾ Pesquisa ▾

Pós-graduação
Especialização, MBA e Extensão

Alunos, Professores e Funcionários ▾

A COGAE Cursos ▾ Unidades Secretaria Contatos Dúvidas Frequentes Inscrições Abertas

Início » Pós-graduação » Especialização, MBA e Extensão

googleplus Curtir 0

A+ A A- 🔔 📄

▼ CURSO

- Apresentação
- Corpo Docente
- Estrutura Didática
- Investimento
- Turmas e Horários
- Local

▼ FORMAS DE INGRESSO

- Inscreva-se

▼ OUTRAS INFORMAÇÕES

- Contatos

SOBRE O CURSO

Categoria: Extensão, Curso Online
Duração: 30 horas
Situação: Matrículas abertas

INSCRIÇÕES ABERTAS

Games Digitais no Ensino de Línguas: Linguagem e Cultura

Apresentação

É cada vez mais comum encontrarmos pessoas de diferentes idades jogando **games digitais** em computadores, celulares ou *tablets*. Nessa perspectiva, surge a necessidade de considerarmos esses jogos também na área de Educação, afinal eles estão em nosso cotidiano e propiciam diferentes manifestações culturais, linguísticas e simbólicas, que podem enriquecer o ensino de línguas.

O Curso **Games Digitais no Ensino de Línguas: Linguagem e Cultura** adota uma abordagem metodológica que valoriza estratégias de **gamificação**, bem como a exploração e a experimentação de diferentes materiais e recursos tecnológicos, articulados com estratégias de interação e colaboração entre os participantes no ambiente virtual de aprendizagem. Entre os temas abordados, destacam-se: **cultura e linguagem gamer; questões discursivas e linguísticas no universo dos games, narrativas e elementos da cultura gamer nas aulas de línguas; roteirização e gamificação de atividades baseadas na linguagem e cultura gamer.**

Objetivo

Possibilitar aos professores de língua estrangeira ou materna conhecerem e explorarem diferentes recursos, plataformas e **games** digitais em suas atividades docentes, de modo que possam articular elementos discursivos e culturais do universo **gamer** do cotidiano dos estudantes às suas práticas pedagógicas.

Público-Alvo

Professores de línguas estrangeiras e materna.

Professores em Destaque

Cristiane Freire de Sá

Mestre em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem pela PUC-SP (2015), Especialista em Design Instrucional pela Universidade Federal de Itajubá (2009) e graduada em Pedagogia pelo Centro Universitário Unimódulo (2007). Diretora adjunta da Diretoria de Educação a Distância do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), onde também já atuou como coordenadora geral da Rede e-Tec Brasil/Professionário; coordenadora técnica de EAD e designer instrucional. Foi professora no SENAC-SP, onde ministrou aulas no Programa de Pós-Graduação em Design Instrucional. Saiba mais (<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4277488Z0>)

Ricardo Medeiros Priuli

FONTE: Disponível em: <<http://www.pucsp.br/pos-graduacao/especializacao-e-mba/games-digitais-no-ensino-de-linguas-linguagem-e-cultura>>. Acesso em: abr. 2017.

Figura 9 - Exemplo do uso de *games* para ensino de línguas

De qualquer forma, é importante salientar que a nossa análise terá foco no desenvolvedor e no mercado publicitário, entendendo que o usuário, o consumidor final, está implícito no ambiente.

3.1 Conceituação de Gamificação

É impossível falar atualmente em *games* ou gamificação sem trazer para a discussão os textos de McGonigal e Zichermann, cuja produção versa essencialmente sobre diferentes formas de trazer conteúdos e dinâmicas de jogo para a realidade.

McGonigal (2012, p.21) sinaliza, como já vimos, que, ao retirar questões tecnológicas e sua complexidade, todos os *games* caracterizam-se por 4 pilares: objetivos, regras, sistema de retroalimentação (*feedback*) e participação voluntária.

Zichermann (2013, p.xii) introduz o conceito de gamificação ligando-o ao processo de engajamento do público por ampliação dos programas de fidelidade, *game design* e economia comportamental.

O autor considera importante explicar o que é e o que não é gamificação. Para ele, gamificação não é somente “arremessar mecânicas de jogo em um problema na esperança de melhorar o engajamento” (p.22). Também não é meramente incluir recompensas e, finalmente, não é transformar tudo em um jogo. Zichermann (2011, xiv) define gamificação como “o processo do pensamento de jogo e mecânicas de jogo para engajar usuários e resolver problemas”.

Ele divide seis tipos centrais da gamificação para levar ao engajamento e à resolução de problemas:

Quadro 1- Tipos de jogos segundo Zichermann¹⁶

Tipo de Jogo	Descrição
Grandes desafios	São competições altamente divulgadas, usualmente premiam com dinheiro e são desenhados para resolver um problema complexo específico ou de natureza indeterminada.
Sistemas de <i>feedback</i> rápido	São sistemas gamificados nos quais ações de <i>feedback</i> , como pontuação, modelam o comportamento em tempo real.
Descoberta / simulação	Desenhados principalmente para fins educacionais, esses jogos permitem a exploração de novas ideias, modelos e/ou cenários.
Maratonas de <i>status</i>	São sistemas de longo arco, usam escadas de <i>status</i> e recompensas. A maior parte dos programas de fidelidade segue esse modelo.
Comercial / negociação	Apoiam-se fortemente em economias reais ou virtuais, incluindo mercados e leilões. Banco Imobiliário é um grande exemplo dessa modalidade.
Expressivo	São jogos criados para facilitar a criatividade, a individualidade e a satisfação emocional dos seus usuários.

FONTE: Zichermann (2013, p.7)

Essa classificação já sinaliza a dificuldade de explicar engajamento e como ele pode significar muitas coisas diferentes para diversas pessoas. No entanto, para Zichermann (2013, p.8), alguns indicadores podem criar significado a partir de termos quantificáveis, como:

¹⁶ As traduções dos textos de Zichermann são nossas e podem ter outras formas, dependendo da sua utilização.

- a) Recência (*recency*): Há quanto tempo os usuários visitaram pela última vez?
- b) Frequência (*frequency*): De quanto em quanto tempo os usuários visitam em um período?
- c) Duração (*duration*): Quando os usuários veem e por quanto tempo eles ficam?
- d) Viralidade (*virality*): Quantas pessoas os usuários conseguem trazer?
- e) Avaliação (*ratings*): Quando perguntados diretamente, como os usuários pontuam as suas experiências?
- f) Conhecimento (*knowledge*): Se questionados, quanto os usuários sabem sobre o produto ou marca correlacionada?

As mecânicas de jogo são elementos básicos que formam o jogo e incluem sistemas de pontuação, distintivos (*badges*), níveis, *rankings* e recompensas (ZICHERMANN, 2013, p.18 e 19).

Werbach e Hunter (2012, p.26) sinalizam que “gamificação é o uso de elementos e técnicas de *design* de jogos em um contexto de não-jogo”.

A revista Exame¹⁷, por sua vez, indica para o grande público, que gamificação “é a estratégia de interação entre pessoas e empresas com base no oferecimento de incentivos que estimulem o engajamento do público com as marcas de maneira lúdica”.

Como podemos observar, não há uma definição absoluta e consensual para o termo gamificação. Fava (2016, p.65), por sua vez, apresenta também uma

¹⁷ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/o-que-e-gamification/>>. Acessado em: mar. 2017.

série de referências ao uso da terminologia da gamificação e sinônimos. O autor aponta cronologicamente o uso do termo a partir de 2003.

Ressalta em seu trabalho duas conceituações, a de Kapp¹⁸ e a de Burke¹⁹, mas cujas abordagens referem-se fortemente ao aprendizado.

Como já dissemos anteriormente, não há consenso, mas entendemos que a perspectiva de Werbach e Hunter – “uso de elementos e técnicas de design de jogos em um contexto de não-jogo”, apoiada nos pilares apontados por McGonigal “objetivos, regras, sistema de retroalimentação (*feedback*) e participação voluntária” –, nos dá a abrangência necessária e o respaldo para discutir a interpelação entre *games* e o mercado publicitário.

Assim, para ampliarmos o olhar sobre o tema, traremos a percepção de alguns desenvolvedores brasileiros, permitindo a perspectiva de quem produz.

3.2 O olhar do desenvolvedor

Para trazer um contraponto e uma reflexão de quem efetivamente produz jogos aqui no Brasil, entendemos a importância de conversar com quem efetivamente cria e desenvolve *games*. No entanto, esse mercado é pulverizado e tem diferentes graus de profissionalização, indo dos amigos que se reúnem para apenas criar um jogo para sua própria diversão até empresas efetivamente constituídas.

¹⁸ “Gamificação é a utilização de mecânica, estética e pensamento baseados em jogo para engajar pessoas, motivar a ação, promover aprendizagem e resolver problemas” (KAPP *apud* Fava, 2016, p.65).

¹⁹ “Uso de experiências digitais e mecânicas de jogos para motivar e engajar as pessoas para que elas atinjam seus objetivos” (BURKE *apud* FAVA, 2016, p.65).

3.2.1 Os nossos informantes

Entendendo que o nosso interesse pelo assunto é dialogar com o mundo das marcas e da publicidade, selecionamos apenas empresas nacionais que atuam no segmento e são reconhecidas pelo mercado publicitário. Tais empresas trabalham com diferentes anunciantes, atendendo suas necessidades de comunicação atreladas a *games* e dinâmicas gamificadas. Todas elas fazem parte de uma associação que visa fortalecer a indústria: a Abragames²⁰ (Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais).

Dessa forma, nossos informantes foram selecionados entre os profissionais com quem tivemos contato no dia a dia da nossa atividade de desenvolvimento de projetos comerciais para o Grupo Globo. Tais profissionais exercem suas atividades entendendo as necessidades de *marketing* e comunicação apresentadas por empresas – agências e/ou anunciantes – e, a partir dessa compreensão, elaboram propostas que têm *game* ou gamificação como ferramenta para atingir determinados objetivos.

As empresas dos nossos informantes podem ter estruturas fixas ou times modulares e, normalmente, apresentam equipes multidisciplinares, com formações variadas, como engenheiros, *designers*, programadores, administradores, publicitários, etc.

No processo de desenvolvimento desse trabalho, tivemos a oportunidade de conversar e interagir com muitos profissionais e acadêmicos, fazer apresentações em eventos ligados ao segmento e promover a troca de

²⁰ Disponível em: <<http://www.abragames.org>>. Acesso em: nov. 2016.

experiências em instituições de ensino. Todos esses momentos nos auxiliaram a ampliar as reflexões sobre o assunto estudado.

Os nossos informantes são Fernando Chamis e Winston Petty, da Webcore; Mario Lapin, da Virgo; Felipe Marlon e Wagner Nitsch, da Push Start; e Israel Mendes, da Aquiris As transcrições dessas entrevistas estarão anexadas ao trabalho final (Webcore – Anexo 11; Virgo – Anexo 12; PushStart – Anexo 13; Aquiris – Anexo 14) , permitindo que outros pesquisadores usufruam do detalhamento das atividades desses profissionais.

3.2.1.1 *Perspectiva 1 – Webcore*

Chamis e Petty, da Webcore, em entrevista pessoal, comentaram como foi o início de suas ações no universo dos *games*, sinalizando que “aprenderam um pouco na marra”. Segundo Chamis:

A gente tinha conhecimentos técnicos bem bons, eu [Chamis] era mais da parte de programação e o Winston [Petty] de criação e *designer* assim... Mas cada vez mais a gente foi aprendendo que era importante ter essa parte de negócio funcionando, então que não era só fazer por fazer, tinha que vender o projeto e que quando eu fosse vender, tinha que explicar porque o projeto é bom, com números e que o cliente vai ganhar com isso e não só porque é bonito e acabou.

Tal formulação exemplifica como possivelmente diversos desenvolvedores iniciaram suas carreiras, unindo os conhecimentos técnicos e as experiências do dia a dia. Eles conhecem as ferramentas tecnológicas para criar um *game*, mas faltam-lhes reflexão sobre o processo, olhares comerciais ou de negócios, etc. Só entender do jogo e das mecânicas para sua produção não são suficientes para a

compreensão de sua completa inserção do ambiente mercadológico ou para pensar cada etapa do processo de criação com profundidade e pensamento teórico.

Esses desenvolvedores entendem que gamificação é “pegar elementos do *game* e jogar na vida real ou em um processo, pode ser para ir à academia ou pode ser aplicado à equipe de vendas”.

Ambos trazem a percepção da riqueza que o *game* apresenta do ponto de vista da interatividade e da possibilidade de contar histórias mais ricas e envolventes. Com o *game*, o público consegue se envolver com as histórias e com as marcas de forma mais intensa e profunda, além de dedicar mais tempo para elas. Entendido dessa forma, o *game*, na visão desses desenvolvedores, também é mídia.

Para Petty, a gamificação é agregar elementos de *game*; é um processo, que pode até não ter um *game* como resultado final, mas traz uma série de regras, benefícios, estímulos para uma coisa que já existe. E, nesse sentido, ele também vai poder ser uma mídia, complementa.

Ao falar sobre a estrutura do seu estúdio de *games*, nossos informantes explicitam que o segredo do seu sucesso foi ter uma equipe fixa e competente atrelada a um amplo conhecimento de possíveis parceiros. Tal como vimos, essa descrição reforça a visão de processo de criação em rede, com suas interconexões instáveis e seus nós de interação.

Petty afirma que:

Hoje em dia a gente tem uma estrutura fixa mais central, de pessoas-chave, peças-chave na equipe. E, ao longo desses 15 anos que a gente está funcionando, a gente acumulou uma rede de contatos muito legal, e eu acho que isso foi fundamental em vários momentos nossos. Tanto na hora de puxar o freio quanto na de acelerar. A gente não tinha uma equipe interna muito grande, mas quando a gente precisou disso a gente conseguiu levantar essas equipes muito rápido.

Chamis comenta sobre o círculo mágico, no qual o público vai cedendo ao jogo com imaginação e escapismo, fingindo ser o que quiser ser: um piloto de Fórmula 1, um jogador de basquete ou um herói em uma guerra. Quando o indivíduo sai do jogo e volta para sua vida real, ele traz consigo algumas referências, estratégias e vivências daquele círculo mágico, já que a experiência do indivíduo é apreendida tanto no mundo real como no virtual.

Um “círculo mágico” é um conceito criado por Huizinga (2007). Salen e Zimmerman (2004) o explicam da seguinte forma:

O círculo mágico de um jogo é onde o jogo acontece. Jogar um jogo significa entrar em um círculo mágico, ou talvez criar um quando o jogo começa. O círculo mágico de um jogo pode ter um componente físico, como o tabuleiro de um jogo de tabuleiro, ou o campo de uma disputa atlética. Mas muitos jogos não têm limites físicos, queda-de-braço, por exemplo, e não requerem muito em termos de lugares ou materiais especiais. O jogo simplesmente começa quando um ou mais jogadores decide jogar²¹ (SALEN; ZIMMERMAN, 2004, p.107).

Chamis e Petty também falam sobre como as restrições atuam em seus projetos. Chamis, por exemplo, explica que “não é tão fácil enxergar essas restrições, ou enxergar e fazer alguma coisa que caiba nisso ou enxergar a solução final”. Segundo ele, ainda, é possível pensar em propostas incríveis, mas que não são factíveis ou nas quais os desenvolvedores não serão devidamente remunerados. Complementa, ao final, com as devidas restrições impostas pelo cliente, pela tecnologia ou pelo processo, a empresa “acaba criando uma coisa viável”.

²¹ Do original: “*the magic circle of a game is where the game takes place. To play a game means entering into a magic circle, or perhaps creating one as a game begins. The magic circle of a game might have a physical component, like the board of a board game or the playing field of an athletic contest. But many games have no physical boundaries-arm wrestling, for example, doesn't require much in the way of special spaces or material. The game simply begins when one or more players decide to play*”. Tradução nossa.

Em determinado momento da entrevista com os desenvolvedores, ao discutirmos os processos e sua internalização, Chamis reconhece nunca ter parado para pensar nisso. Segundo ele, “a gente já sabe o processo, já está na cabeça. Começa aqui, faz isso aqui. Me entrega (sic) isso aqui amanhã no final do dia”.

3.2.1.2 *Perspectiva 2 - Virgo*

Lapin, da Virgo, considera que é importante tomar cuidado quando se fala de gamificação. Segundo ele, para o grande público é preciso trazer um esclarecimento quando se usa essa palavra em português: gamificar. Lapin entende que, na verdade, gamificar é uma tradução do inglês e que se aproximaria mais com a ideia de “ludificar”. Quando um falante nativo da língua inglesa fala “gamification”, ele está na verdade querendo dizer ludificação, afirma o desenvolvedor. Para ele, *game* é qualquer tipo de jogo, não é necessariamente um jogo digital.

Gamificação seria uma transposição, na qual se tira de um contexto e coloca no outro. O significado muda, porque para ouvidos brasileiros, gamificar tende a ser por meio de *games*, as pessoas vão entender isso, usar *game*. Esse é um esclarecimento importante que o profissional faz questão de trazer para a discussão.

A partir da metáfora da transposição, poderíamos passar a olhar esse deslocamento como uma sobreposição – um manto de gamificação. É esse manto com objetivo, regras, sistema de *feedback* e participação voluntária aplicado ao contexto de não-jogo.

Lapin acredita que ludificação é uma forma de pensar, é um prisma a partir do qual um processo de criação pode ser desenvolvido, acreditando que os jogos ou *games* têm um elemento em comum – a interação. Segundo ele, “em todo lugar onde exista interação, se pode aplicar um prisma de ludificação na hora de fazer o *design* desta interação: com produtos, entre pessoas, com meio, com história”.

Sobre o público do *game* e o público da gamificação, Lapin crê que são coisas distintas, podendo até ter uma sobreposição. Gostando ou não de *games*, é possível fazer um processo de ludificação. No entanto, o mais importante para ele é entender que ludificar é uma forma de pensar, uma forma de fazer *design*.

Ao falar de sua estrutura, Lapin comenta que a sua empresa tem uma equipe fixa, que conta com os desenvolvedores e *game designer*, que a “aloca por projeto a parte da criação de arte de acordo com o estilo do jogo, com a demanda”. Segundo ele, as equipes podem variar bastante em tamanho, dependendo do projeto com o qual estão envolvidos.

Outro ponto citado por esse informante é a possibilidade de usar profissionais disponíveis no mercado, principalmente em São Paulo. Segundo ele, “tem uma equipe grande de arte em São Paulo, por exemplo, à disposição. Artistas de todas as naturezas e todos os níveis”.

Entendendo que o processo de criação apresenta nós de interação, perguntamos ao nosso informante se haveria diferença entre interação e engajamento. Na sua percepção, a interação “é um processo de uma ou múltiplas vias no qual você recebe um estímulo, reflete sobre esse estímulo e age de volta, depois uma outra parte, um outro agente vai fazer isso”. Para ele, engajamento “seria isso num nível mais profundo, já num envolvimento emocional, talvez ou algum tipo de envolvimento intelectual com envolvimento maior”.

3.2.1.3 *Perspectiva 3 - PushStart*

Os informantes da PushStart comentaram sobre o projeto desenvolvido para a Nestlé em São José do Rio Pardo, a partir de uma demanda do cliente para fomentar a alimentação mais saudável em crianças. Segundo esses desenvolvedores, eles propuseram ao anunciante ações para os participantes se envolverem em um ambiente lúdico, divertido, ativo, voluntário.

A seguir, extrato da proposta de gamificação da PushStart para a Nestlé, na qual os desenvolvedores apontam o objetivo do projeto – “conscientizar a comunidade para que as crianças adotem hábitos mais saudáveis” – e sinalizam que a ação trabalhará com a imaginação do público infantil e terá um desdobramento no mundo real, com atividades na cidade de São José do Rio Pardo.

É pertinente apontar que a proposta indica a necessidade de atuação nos diversos nós de interação, “em todas as atividades” -, sendo que cada participante terá uma jornada própria em um amplo conjunto de possibilidades de interconexões instáveis.

Encontramos também, na proposta, os diversos elementos discutidos por Zichermann (2013)²² nesse trabalho, como sistemas de pontuação, *badges*, níveis e *rankings*, por exemplo.

²² Esse tema foi abordado quando comentamos sobre a Conceituação de Gamificação, em 3.1.

Gamificação U4HK Rio Pardo

PROJETO

O projeto **United for Healthier Kids - Rio Pardo** busca conscientizar e envolver a comunidade para que as crianças adotem hábitos mais saudáveis.

Será desenvolvido um conjunto de ações na cidade, as superideias, que visam trabalhar os nudges e prover as ferramentas para a mudança de comportamento.

Será proposta para crianças uma jornada para desenvolvimento de superpoderes, ou seja, ao participar das ações, elas serão capazes de tornar-se supercrianças com poderes de super força, campo de força, mega pulo, ossos de aço e hiper visão.

GAMIFICAÇÃO U4HK

O Projeto de Gamificação U4HK visa criar uma camada de ações que ampliem a experiência dos participantes, envolvendo-os em um ambiente lúdico, integrando todas as atividades. O projeto busca criar mecânicas de estímulo e engajamento com o U4HK Rio Pardo, tornando a participação divertida, ativa e voluntária.

Com base nas informações e superideias, será feito um mapeamento e calendário de ações para a criação de uma estrutura de pontos, ranking, medalhas (badges), missões e metas de progresso.

Será estruturada uma jornada individual para cada participante, levando em conta as possibilidades (grupo de controle, criança da cidade, momento de entrada no projeto).

Por meio da integração com as super pulseiras e checkpoints, será possível sempre determinar o status da criança, premiando e direcionando para ações futuras.

Com a integração aos games, será possível criar um quadro de badges virtuais, destravar recursos e testar os super poderes.

A evolução na gamificação permitirá o reconhecimento por meio de rankings virtuais e presenciais (em telões), além da possibilidade de ganhar os distintivos reais por participação.

Vale destacar, que no U4HK teremos crianças de perfis diferentes (grupo de controle, escola privada/pública) sujeitas a pontuações e atividades diferentes, o que exige diferentes classificações e estruturas de pontuação para cada grupo e uma unificação equilibrada entre eles.

FONTE: Material gentilmente cedido pelos desenvolvedores.

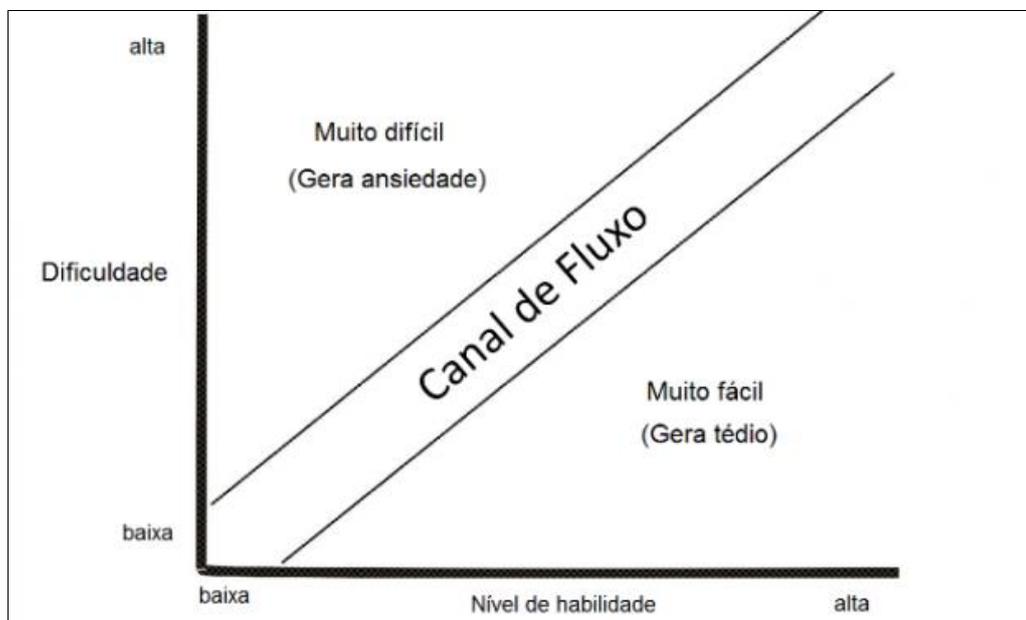
Figura 10 - Proposta de gamificação da PushStar para a Nestlé

Outro ponto mencionado pelos informantes da PushStart, Marlon e Nitsch, mas que também fez parte dos comentários de Mendes, da Aquiris, foi o conceito de *flow*, a partir da teoria de Mihaly Csikszentmihalyi ao se referir à felicidade.

A teoria de Csikszentmihalyi, mencionada em diversos trabalhos, como o de Fava (2016), sinaliza a importância de gerenciar e contrabalancear habilidades e desafios, de forma que a experiência dos indivíduos trafegue por um fluxo

(*flow*). No caso do *game*, por exemplo, se o jogador tiver muita habilidade frente aos desafios apresentados, ele pode ficar entediado. Se os desafios forem maiores do que suas habilidades, ele pode ficar ansioso. Em ambos os cenários de desequilíbrio, o indivíduo pode se frustrar e abandonar o jogo.

O segredo é fazer com que o jogador vá adquirindo habilidades e competências em relação ao jogo à medida que os desafios e as dificuldades do *game* ficam maiores.



FONTE: Internet²³

Figura 11 - Representação Gráfica do Fluxo de Csikszentmihalyi

3.2.1.4 Perspectiva 4 – Aquiris

Mendes, nosso informante da Aquiris, comenta a importância do balanceamento nas ações de gamificação dentro do fluxo. Segundo ele, *game* é

²³ Disponível em < <https://imasters.com.br/desenvolvimento/operacionalizando-o-conceito-de-diversao-para-game-designers/?trace=1519021197&source=single>>. Acesso em mar.2017.

um processo de *design* de interação, é um diálogo. A maioria dos erros não está na criação das mecânicas, e sim no balanceamento.

Segundo nosso informante, no Brasil existe uma concepção linguística diferenciando “o jogar e o brincar”, como se fossem coisas diferentes. No entanto, para ele é tudo uma coisa só. Outras línguas colocam os dois termos do português em uma única palavra: *jugar*, em espanhol, *jouer*, em francês, e *spiel*, em alemão, por exemplo.

Outro ponto citado por Mendes é a total imersão do indivíduo no momento do jogo e a desconexão com o seu corpo real. Não importa seu peso ou sua força física no mundo real se o seu personagem no mundo virtual tem outras características. Para ele, o *game* “suga” o jogador para o ambiente do jogo. Se for um *game* digital, o que realmente importa é a motricidade fina e o “cérebro”. Ou seja, a capacidade mental de resolução de problemas e a velocidade para a tomada de decisões, por exemplo.

Segundo o desenvolvedor:

Quando eu estou jogando, (...) o jogo me completa e eu completo o jogo (...) e quando estou realmente concentrado, digamos assim, as minhas pernas, o meu estômago, os meus ombros, tudo isso não interessa aquilo que está acontecendo no jogo.

Mendes traz um olhar que é muito caro e relevante ao estudo de processos de criação: o inacabamento. Segundo ele, “de novo *game* nunca está acabado depois que ele está criado”. No entanto, para ele, o *game*, que é “um processo de design de interação”, termina no instante em que “está testado e balanceado”. Esse balanceamento significa equilibrar os graus de dificuldades apresentados pelo jogo com as recompensas oferecidas.

Segundo ele, o *game* também traz uma mecânica retroalimentada pelos jogadores. Nas palavras de Mendes: “porque (...) eu boto algo pensando que está bom, o público vai lá e diz que não está, e eu refaço”. Dessa forma, os jogadores passam a ser coautores, apoiando os desenvolvedores na busca de um jogo que melhor atenda às suas aspirações e desejos.

Para nosso informante, “jogo é um sistema”. Uma definição de sistema pode ser encontrada em Ferrater Mora (2001, p.2703), segundo a qual ele é um “conjunto de elementos relacionados entre si funcionalmente, de modo que cada elemento do sistema é função de algum outro elemento, não havendo nenhum elemento isolado”.

De qualquer modo, tal fala se coaduna perfeitamente com a característica do inacabamento, no contexto das especificidades dos processos aqui estudados. Salles (2011, p.83) sinaliza que “tomando a continuidade do processo e a incompletude que lhe é inerente, há sempre uma diferença entre aquilo que se concretiza e o projeto do artista que está sempre por ser realizado”, envolvendo o enfrentamento de possíveis erros. Retomaremos o olhar sobre o inacabamento ao longo deste trabalho.

Mendes também aponta a pouca reflexão dos desenvolvedores sobre todo o processo e sobre as questões teóricas que nele estão inseridas. De acordo com ele, tal discussão “é grego para a maioria”. Ele complementa afirmando que há uma “ditadura técnica”, já que as áreas ligadas ao desenvolvimento de *games* são extremamente técnicas.

3.2.1.5 *Considerações sobre as perspectivas dos desenvolvedores*

As conversas com os desenvolvedores trouxeram uma amálgama do discurso teórico dos jogos e da prática da elaboração de *games* e ações gamificadas.

Cada desenvolvedor apresentou uma trilha de pensamento e um olhar particular sobre o seu processo. Não estávamos buscando uma visão unificada ou consensual, mas sim traços em seus discursos pertinentes à lógica da gamificação, à interação com clientes e aos jargões pertencentes à área.

Encontramos referências às definições de pesquisadores da temática, como Werbach e Hunter e como McGonigal, e um contraponto da gamificação *vis à vis* a ludificação. Vimos comentários sobre o “círculo mágico” de Huizinga e o *flow* de Csikszentmihalyi. Percebemos a característica do inacabamento introjetada na produção de *games*.

3.3 Os processos de criação de ações de gamificação

É necessário pensar nos processos de criação de ações gamificadas para apontar quais os elementos e quais as dimensões existentes se conjugam para formar experiências interessantes para o consumidor.

De partida, precisamos contextualizar os processos de produção no âmbito do conceito de criação e sua perspectiva como rede. Segundo Salles (2017) a criação, vista como um processo contínuo com tendências, traz a perspectiva triádica da semiótica, caracterizando-se por um “percurso de ação

(construção/conflito/confronto/encontros), sensível e intelectual, sofrendo intervenções do consciente e do inconsciente”.

Salles (2010, p.124) trabalha a ideia de processo de criação como sendo:

Percurso sensível e intelectual de construção de objetos artísticos, científicos e midiáticos que pode ser descrito, numa perspectiva semiótica, como movimento falível, com tendências, sustentado pela lógica da incerteza, englobando a intervenção do acaso e abrindo espaço para a introdução de ideias novas. Um processo contínuo sem um ponto inicial, nem final. Um percurso de construção inserido no espaço e tempo de criação, que inevitavelmente afetam o artista.

Ainda segundo Salles (2017), a perspectiva do processo de criação, visto como semiose e como rede, pode ser conceituada da seguinte forma:

A criação como rede pode ser descrita como um processo contínuo de interconexões, com tendências vagas, gerando nós de interação, cuja variabilidade obedece a princípios direcionadores. Esse processo contínuo, sem ponto inicial nem final, é um movimento falível, sustentado pela lógica da incerteza, englobando a intervenção do acaso e abrindo espaço para a introdução de ideias.

No contexto de tendências vagas, apontadas por Salles, encontra-se o projeto dos desenvolvedores de *games*, dos publicitários, dos responsáveis pelo marketing ou pela comunicação das empresas, atrelados a princípios direcionadores compartilhados, sejam de natureza estética, comunicacional e/ou comercial, e imerso em ambientes de incerteza – de resultados e de engajamento e relevância para o consumidor.

Ao pensarmos nos nós de interação e sua existência nos processos coletivos dos desenvolvedores dos *games*, podemos extrair da fala de Petty, da Webcore, que “o processo criativo (...) vai muito da associação, acho que a gente tem tanta coisa acumulada que quando configura um projeto aqui para gente”.

Da mesma forma como as narrativas transmidiáticas, estudadas e discutidas na nossa dissertação de mestrado, os games e as ações gamificadas também são marcados pela dinamicidade, pois precisam ter flexibilidade para acompanhar as mudanças da história, os possíveis caminhos escolhidos pelo público a partir de suas interações. A dinamicidade está caracterizada por um estado de imprevisibilidade, tal como mencionado por Salles (2008b, p.22) ao discutir as redes de criação. Ela abre espaço para a incerteza, pois o resultado final do *game* ou da ação gamificada só será descoberto a partir das tomadas de decisão do público / consumidor. Dependendo das opções escolhidas, a experiência da história do *game* terá uma sequência diferente e individual.

Mendes, da Aquiris, aponta que um “novo *game* nunca está acabado depois que ele está criado”. Ele se refere a todas as etapas de teste e balanceamento, como apontamos anteriormente nesse trabalho.

Porém, vale sinalizar que também há o inacabamento nas produções gamificadas, conforme mencionado por Mendes anteriormente neste capítulo. Conforme observamos nas narrativas transmidiáticas em 2011 (SCHMIDT), as produções ligadas à criatividade “são modificadas a cada olhar e com o acréscimo de mais um novo ângulo ou perspectiva. A cada nova aproximação com o assunto, outras formas de ver a narrativa aparecem aos olhos do observador”. Tal conceito apresenta total similaridade ao tratarmos de *games*.

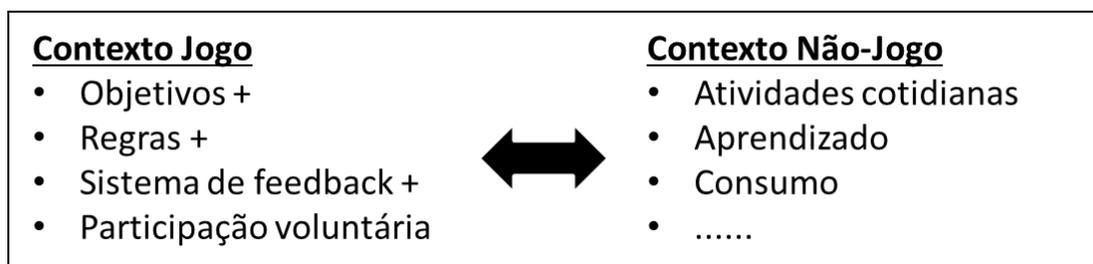
Salles (2008b, p.21) sinaliza que “o inevitável inacabamento é impulsionador” e este estado de inacabamento dos *games* abre um amplo espaço de interpretações das experiências do público e que se reconstrói no tempo, com novas perspectivas e forma de olhar o seu processo de produção, os resultados alcançados, o legado deixado para futuros jogos, etc.

É significativo entender que essa característica de inacabamento, que poderia ser compreendida como preocupante no passado, passa a ter uma perspectiva pulsante e engajante, permitindo que o consumidor volte permanentemente para jogar e se entreter. Mesmo repleto de marcas ou elementos do real, o *game* trabalha na dimensão do imaginário, das possibilidades abertas pela tecnologia, pela gamificação, pelo lúdico, pela fantasia. “Um mundo ficcional é um estado de coisas incompleto, no máximo” nos lembra Eco (2013, p.73), citando Hintikka.

A própria dinâmica dos *games* é repleta de nós ou de interações, abrindo as possibilidades de modificações recíprocas, oriundas de qualquer ponto. Elas têm “influência mútua, algo agindo sobre outra coisa e algo sendo afetado por outros elementos” (SALLES, 2008b, p.24).

Poderíamos, metaforicamente, colocar o manto de gamificação, mencionado em 3.2.1.2, e entendê-lo com seus dois lados. A gamificação leva elementos do jogo para o não-jogo, de outro lado, o mundo real fornece referencial para o ambiente do jogo.

Esquemáticamente, propomos a seguinte representação das várias possibilidade de conexão entre os contextos presentes nos jogos e os contextos cotidianos, de não-jogo:



FONTE: Elaborado pelo autor

Figura 12 - Visão esquemática da inter-relação entre contextos de jogo e de não-jogo

Conforme dissemos em 2011, ao falarmos de *transmedia storytelling*, “cada nó ou ponto de interação permite um caminho diferente na intrincada rede de construção de possíveis significados e contatos com a narrativa”. E, dependendo da habilidade dos seus criadores e dos desenvolvedores, pode ter ações gamificadas mais complexas e fechadas ou mais simples e arejadas, como a trama de um tecido.

Askwith (2007, p.92) aponta que há diferentes tipos de pontos de contato que fornecem aos consumidores a sensação de acesso direto aos personagens, aos artefatos, às definições ou aos eventos narrativos de seus programas favoritos de televisão. Quando tais esforços produzem não apenas conteúdo, mas também oportunidades para a interação direta com tal conteúdo, o resultado é descrito por esse pesquisador como interações “diagonais”.

Ainda segundo o autor, algumas das oportunidades mais comuns para essas interações são jogos de realidade alternativa, frequentemente fazendo os consumidores interagirem com personagens da narrativa.

Para entendermos melhor como é o processo da gamificação, é necessário tomarmos como exemplo alguns casos reais e que tiveram foco no consumidor final. Os projetos que estudaremos tiveram também um viés comercial, ou seja, foram utilizados como plataforma de comunicação para uma marca ou produto comercial. Eles serão analisados mais adiante.

Para dar início ao processo de criação do *game*, é necessário o desenvolvimento de um *briefing* detalhado, no qual são definidos os objetivos a serem atingidos, as restrições e limitações, que podem ser de ordem orçamentária ou de ordem conceitual, os prazos, as ferramentas, as plataformas, etc. “As restrições são

fundamentais a todos os empreendimentos artísticos”, conforme Eco (2013, p.26). Tal aspecto de restritividade e limitações também está relacionado com a conceituação de criação como rede. Segundo Salles (2017), ao longo do processo de criação:

vão sendo estipuladas restrições ou delimitações de naturezas diversas que tornam a construção da obra possível. O desenvolvimento do processo leva a tomadas de decisão que propiciam a formação de linhas de força, dando consistência aos objetos em construção.

O passo seguinte é a seleção preliminar de desenvolvedores habilitados e que atendam da melhor maneira possível ao *briefing*. A equipe interna das organizações, que, no mundo da publicidade, são anunciantes ou suas agências envolvidas no processo, busca referências, conversa com representantes do segmento, vai atrás de indicações para começar uma conversa direta com os possíveis parceiros.

É necessário encontrar desenvolvedores que tenham tanto os requisitos técnicos para caminhar por todas as etapas da elaboração do *game*, como consigam entender claramente as demandas apontadas no *briefing*.

Nesse momento, os desenvolvedores utilizam as suas experiências anteriores e as suas qualificações técnicas para apresentar propostas iniciais criativas dentro das restrições apontadas pelo *briefing* – como investimento previsto, por exemplo.

Ao pensar em experiências anteriores, há um termo utilizado dentro da indústria de *videogames* que explicita a importância de compreender o processo: é o *post mortem*. Laurent Victorino²⁴, por exemplo, um desenvolvedor de jogos

²⁴ Disponível em: <<http://lvictorino.com/blog/write-post-mortems>>. Acesso em: jan. 2017.

que trabalhou em diversos estúdios, explica que o *post mortem* é um documento que explica todas as etapas do desenvolvimento de um jogo. “É a história do seu jogo. É a realidade atrás da tela”, comenta. Para ele, é uma ferramenta para olhar o passado com o intuito de construir um futuro melhor, entendendo os “comos” e os “porquês” o desenvolvedor tomou determinadas decisões na elaboração de determinado jogo e permitindo que ele avalie seus próprios erros e acertos²⁵.

Victorino aponta que o *post mortem* não deve ser encarado como algo para ser amplamente divulgado, mas sim como um material para ser discutido e compartilhado com a equipe diretamente envolvida.

No *post mortem* do game *Privateer 2: The Darkening*, por exemplo, e do qual extraímos alguns trechos com os comentários positivos, como pode ser visto a seguir, encontramos que os comentários dos jogadores valorizaram a qualidade gráfica do jogo e da sua mecânica, comparando-o com concorrentes (“*the graphics in the fighting/flying sequences are awesome and rival TIE Fighter’s graphics engine...*” e “*great game engine, very smooth...*”, respectivamente). Em outro trecho desse *post mortem*, a equipe avalia positivamente a receptividade pelo consumidor do conteúdo extra que foi disponibilizado na embalagem do produto (“*people love the various extras that can come with games*”) e tal informação deve servir de aprendizado e *input* para próximos produtos.

²⁵ O pesquisador que tiver interesse em aprofundar os estudos sobre o *post mortem* encontrará diversos exemplo disponíveis na internet. Apenas como referência, pode ser encontrado extrato do *post mortem* do *Rollers of the Realm*. Disponível em: <http://www.gamasutra.com/view/feature/233340/postmortem_pinballrpg_hybrid_.php>. Acessado em: abr. 2017.

Good Points	
<hr/>	
Graphics	
<i>"Great game engine, very smooth..."</i>	By far, one of the strongest points of Privateer 2 is the gameflow and spaceflight graphic quality. Even the customers who did not like the game could not argue with the fact that the art was stunning. Everything from the Booth system to gameflow screens to planets and the ships themselves, was of very high quality. The art for the game was spectacular. People enjoyed the smoothness that could be achieved with the detail level of the graphics. The smooth engine combined with the wonderful artwork, led to a visually stunning game that could not be overlooked even by the most disgruntled customer.
<i>"The graphics in the fighting/flying sequences are awesome and rival TIE Fighter's graphics engine,"</i>	
<hr/>	
Marketing Plan	
The Marketing team did a wonderful job selling this product. The magazine ad spreads and interesting box designs made for a very attractive and eye catching campaign. Thanks to the Marketing team, the product sold very well.	
<hr/>	
Box Contents	
<i>"The installation manual was great, and so were the extra little things included, i.e. map of the universe, reference sheet etc."</i>	People love the various extras that can come with games. The Privateer 2 box came with additional goodies that customers thoroughly enjoyed. One of the most common requests from the original Privateer was an actual map of the universe. Well, thanks to our publications team, the US version shipped with just that.

FONTE: Disponível em: <<http://www.wcnews.com/news/update/12292>>. Acesso em: abr. 2017.

Figura 13 - Exemplo de pontos positivos de um *game* apontados no seu *post mortem*²⁶

Há diversas formas gráficas e textuais de criar um *post mortem*. Ele tem que ser compreensível para o time de desenvolvedores e apontar os momentos-chave do processo.

O exemplo a seguir mostra uma versão gráfica de um *post mortem*:

²⁶ No site, é possível a versão completa do *post mortem* do *game Privateer 2: The Darkening*



FONTE: Disponível em: <<https://gamedevelopment.tutsplus.com/articles/how-to-fund-your-indie-game--cms-20514>>. Acesso em: abr. 2017.

Figura 14 - Exemplo gráfico de um *post mortem*, referente às vendas do *Breath of Death VII*

No *post mortem* acima, os desenvolvedores da Zeboyd Games apontaram os resultados de vendas do produto *Breath of Death VII*²⁷ nos cinco primeiros meses de comercialização do *game*, identificando ações que trouxeram bons resultados, como a publicação de um artigo no Yahoo (sinalizado no gráfico como “*Yahoo article*”) e outros que não geraram tantas vendas, como a crítica na revista RP Gamer (sinalizada no gráfico como “*RP Game review*”). É possível ver também como a disponibilização de outro *game* – *Cthulhu Saves the World*²⁸ – desse desenvolvedor afetou as vendas do produto *Breath of Death VII* (sinalizado no gráfico como “*Cthulhu Saves the World Announced*”).

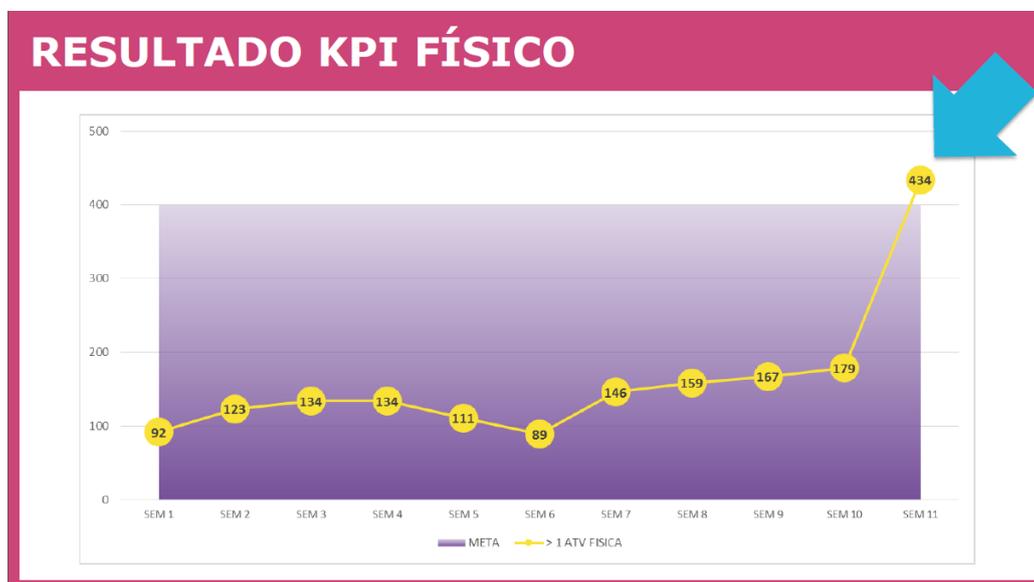
²⁷ Bafo da Morte VII, tradução nossa.

²⁸ Cthulhu Salva o Mundo, tradução nossa.

Um aspecto a ser destacado com o *post mortem* é a importância da compreensão dos dois extremos da história daquele jogo – o que deu certo e o que deu errado. É a chance de o desenvolvedor e do seu time entenderem quais foram as decisões ao longo do processo que fizeram com que o jogo tivesse sucesso, onde houve erros, quais teriam sido alternativas para atenuar ou reverter os problemas, etc.

No entanto, antes do término do jogo, o desenvolvedor pode elaborar relatórios de acompanhamento, permitindo que o anunciante entenda o que está acontecendo naquele momento, se há necessidade de mudança de rota, etc.

O exemplo a seguir faz parte do relatório enviado pela PushStart para a Nestlé no *game* Legião dos Super Poderes. O material mais detalhado desse *game* encontra-se no Anexo 8.



FONTE: Material gentilmente cedido pelos desenvolvedores da PushStart.

Figura 15 - Exemplo de relatório de acompanhamento do *game* Legião dos Super Poderes

Assim, podemos ampliar o olhar sobre o desenvolvimento dos jogos, das equipes envolvidas e dos resultados alcançados – não como uma ação única e finita de cada jogo, mas como uma sequência de desenvolvimentos interligados e mutáveis-instáveis. A interligação se dá pelas experiências anteriores e pelos aprendizados transcorridos e a mutabilidade-instabilidade manifesta nas alterações das equipes e times e nas variações das temáticas dos jogos.

Segundo Salles (2010, p.17):

é possível afirmar que a criação pode ser discutida sob o ponto de vista teórico, como processos em rede: um percurso contínuo de interconexões instáveis, gerando nós de interação, cuja variabilidade obedece a alguns princípios direcionadores. Essas interconexões envolvem a relação do artista com seu espaço e seu tempo, questões relativas à memória, à percepção, à escolha de recursos criativos, assim como aos diferentes modos como se organizam as tramas do pensamento em criação.

Tal visão aplica-se perfeitamente na nossa pesquisa, pois todos os passos dados pelos desenvolvedores exigem consistente interconexão com a materialidade do processo, bem como com a imaterialidade e a intangibilidade dos valores associados às marcas pelos consumidores. Ao falar das questões relativas à memória, conforme citação acima, e ao pensarmos em marcas nesse ambiente, podemos trazer Batey, que nos diz que “um produto fica na prateleira dos varejistas; uma marca existe na cabeça dos consumidores” (2010, p.26).

De acordo com Lotz (2007, p.245), todo esse processo ganha ainda novas dimensões por meio da compreensão que, nesse ambiente de possibilidades e escolhas, há uma mudança de orientação da visão tradicional da construção do conteúdo, cujo controle sai dos produtores tradicionais e passa para as mãos do

público. “Compreender o processo criativo também significa compreender como certas soluções textuais se dão por sorte ou como resultado de mecanismos inconscientes”, como nos diz Eco (2013, p.57).

Ao longo desse processo, diversas ideias, imagens, caminhos, soluções e *layouts* são descartados, mas são importantes para indicar os mecanismos de seleção do desenvolvedor. Todos esses *layouts* são pistas que nos auxiliam na compreensão das etapas de escolha durante a produção do *game*. Elas sinalizam experiências anteriores, tanto de sucesso como de fracassos, trazem em suas raízes ideias ainda não aproveitadas e ideais recicladas de outros desenvolvedores, por exemplo.

Dentro desse grupo de materiais e ideias, também conseguimos encontrar aqueles que foram aproveitados e que serviram para o desenvolvimento das etapas seguintes do processo e que podem ser identificados no produto final que foi disponibilizado para o público.

O processo de escolha está presente em todas as ações e etapas da criação e desenvolvimento de projetos gamificados. Como nos diz Salles (2009, p.69):

só se pode agir livremente sacrificando constantemente outras possibilidades de liberdade; a liberdade constitui-se tanto das escolhas que se deixa de fazer ou que não se pode fazer, quanto das escolhas que efetivamente acontecem.

Acreditamos que esse trabalho pode propor o espelhamento do pensamento aplicado do *post mortem* a outras atividades, tanto artísticas quanto pragmáticas da publicidade que, dentro do olhar de processo de criação

garantiriam, além da documentação das etapas e escolhas feitas, uma evolução sempre calcada nas experiências anteriores.

Tal ação resultaria na compilação da materialidade do processo, na identificação das oportunidades selecionadas ou abandonadas, no mapeamento da contribuição de cada um dos participantes nas etapas do desenvolvimento e na mensuração e avaliação dos resultados desejados.

Tanto para o artista quanto para o desenvolvedor de *games* o registro do arco que se inicia na criação, no projeto ou no *briefing* e vai até a confecção ou entrega do material final, entendendo seu inacabamento, é relevante para sua atividade criativa e profissional. No entanto, quando o processo envolve um grupo de pessoas ou organizações, o pensamento aplicado do *post mortem* passa a ser vital.

3.4 Criação vista como um processo coletivo

A produção de um *game*, principalmente os de interesse publicitário é claramente um processo coletivo, trabalhado a inúmeras mãos e com os mais diferentes olhares.

Do momento da elaboração do *briefing* até a disponibilização do *game* para o público, ele passa por diferentes etapas que exigem o direto envolvimento de profissionais com distintas experiências e *expertise*.

Petty, da Webcore, ao falar de *briefing*, comenta que alguns chegam bem estruturados, com os problemas claramente definidos, enquanto outros vêm mal explicados. Segundo ele, “às vezes cai uma bucha que a pessoa mal sabe

explicar”. Chamis, também da Webcore, verbaliza tais experiências presentes nos participantes de determinado processo ao comentar que: “a criatividade começa conectar muito com essa experiência que a gente já teve, assim, de muitas ideias passadas e vai fazendo um quebra cabeça ali”.

O *game* precisa ser avaliado sob o ponto de vista mercadológico, institucional, tecnológico, de usabilidade, por exemplo. Diferentes times se envolvem com o *game*, seja na elaboração dos códigos de programação, seja em reuniões para a discussão sobre o conteúdo. Além disso, o *game* também é apresentado e testado por pessoas de fora do processo, o que permite maior isenção nas avaliações e distanciamento do olhar viciado daqueles que estão imersos no processo.

Podemos explicitar que todo esse processo e suas interligações podem e devem ser percebidos como um processo em rede, ao longo do qual os envolvidos trabalham sem a consciência de que os princípios que regem todas as etapas do projeto são fundamentados em pensamento em rede e passam subentendidos. Como já vimos no item 3.3 (Os processos de criação de ações de gamificação), o conceito de processo em rede não deixa de lado o inconsciente.

O desenvolvedor precisa ter e aplicar uma relação absolutamente empática com o público que estará envolvido com o *game*. Ele deve conhecer quais as expectativas do jogador, o que o prenderá mais tempo, o que o fará se engajar com a narrativa lá presente, o que faria o jogo significativo o suficiente para que ele compartilhe as suas experiências. Essa busca, esse produto que será desenvolvido ou essa descoberta caracteriza a tendência vaga explicitada anteriormente na conceituação de criação em rede, proposta por Salles.

Aqui surge uma importante separação entre a perspectiva do desenvolvedor como jogador e dele como criador. Ele caminha nos dois universos o tempo todo, pensando em quais são os quesitos atrativos para quem joga simultaneamente nas questões tecnológicas, de linguagem de programação, da física presente no jogo. Além disso, no caso dos *games* com enfoque publicitário, ele deve ter consciência das dimensões mercadológicas envolvidas. Deve se perguntar: o que a marca deseja comunicar para o jogador? Todo o cenário simbólico criado pelo jogo atende às demandas do *briefing*? O jogo trabalha sinergicamente com a campanha que foi ou está sendo veiculada e atende às necessidades específicas de comunicação da marca?

Salles nos aponta para um olhar que engloba a realidade do artista, que, no nosso caso, aplica-se com propriedade ao desenvolvedor. Segundo a autora:

a criação pertence ao mundo do prazer e ao universo lúdico: um mundo que se mostra no jogo sem regras. Se estas existem, são estipuladas pelo artista, o leitor não as conhece. Jogar é sempre estar na aventura com palavras, formas, cores, movimentos. O artista vê-se diante das possibilidades lúdicas de sua matéria. (SALLES, 2009, p.90).

Salles (2008a) também aponta que as regras podem ser internas ao processo ou externas, como as restrições. Assim, poderíamos afirmar que todo o processo de criação é lúdico. Indo além, poderíamos arriscar ao denominar o processo de desenvolvimento dos jogos como meta-lúdico; ou seja, o lúdico do lúdico. É o jogo do não-jogo aplicado ao jogo.

McCracken (2012b, p.163) afirma que, ao deixar de ter um único artista, autor ou estúdio, a “história se transforma em um laboratório”. Chamis, da Webcore, acredita que o *game* é a maneira mais interativa de as histórias serem

contadas. Segundo ele, “você está contando e olha agora participa da história, muda o caminho da história, então, para mim, acho o mais legal. É a possibilidade de você contar história de uma forma muito rica”.

A citação de McCracken pode ser aplicada ao *game* Plundr, por exemplo.



FONTE: Internet. Acesso em <<https://www.engadget.com/2007/06/04/plundr-first-location-based-ds-game-debuts-at-where-2-0/>>

Figura 16 - Game Plundr para Nintendo DS²⁹

Plundr é um jogo para o Nintendo DS e foi um dos primeiros baseados na localização física do jogador. Dessa forma, o ambiente real passa a influenciar na história. As reais coordenadas do jogador passam a ser parte integrante da dinâmica do *game*, assegurando características de complexidade diferentes em cada partida.

²⁹ Disponível em: <<https://www.engadget.com/2007/06/04/plundr-first-location-based-ds-game-debuts-at-where-2-0/>>. Acesso em: abr. 2014.

Ao falar sobre um processo coletivo, é pertinente trazermos o discurso dos desenvolvedores da Webcore – Chamis e Petty – que trazem um exemplo de como equipes são montadas ou compartilhadas para cumprir determinados projetos.

Segundo Petty:

teve projeto que a gente desenvolveu para a rede Pitágoras de ensino que envolveu 45 pessoas, e que estava em um projeto de tiro curto. A gente não tinha nem como pensar em trazer essas pessoas fisicamente. Então, foi um projeto que ocorreu todo remoto. E teve o “Turma do Chico Bento”, que a gente começou com 12, mas foi para 25 pessoas dedicadas, que representam mais do que o outro (rede Pitágoras de ensino), de 45 pessoas, porque eram 45 pessoas envolvidas, mas não *full time*.

A figura a seguir ilustra como foram importantes as sessões de testes com públicos diferentes e que resultaram em significativas melhorias para o *game* Mundo Esperança.



FONTE: Material de pós-evento do game Mundo Esperança produzido pela Virgo

Figura 17 - Exemplo de processo coletivo (Mundo Esperança)

O processo coletivo incluiu sessões de *brainstorming*, metodologia bastante conhecida das equipes de criação e que consiste em “uma dinâmica de grupo que é usada em várias empresas como uma técnica para resolver problemas específicos, para desenvolver novas ideias ou projetos, para juntar informação e para estimular o pensamento criativo”³⁰. Mesmo sendo um processo coletivo, o desenvolvimento do *game* Mundo Esperança exigiu que, em cada grupo envolvido, houvesse líderes responsáveis pelos alinhamentos necessários.

Apesar da Virgo Game Studios ser a responsável pela concepção e produção (ver figura a seguir), ela ainda trabalhou com um estúdio de criação (Unitri Design³¹) e com um estúdio especializado na produção de ilustrações como soluções visuais para as áreas de publicidade e entretenimento (Fescher Neoilustração³²).



FONTE: Material de pós-evento do game Mundo Esperança produzido pela Virgo

Figura 18 - Exemplo de responsabilidade compartilhada (Mundo Esperança)

³⁰ Disponível em: < <https://www.significados.com.br/brainstorming/>>. Acessado em: mai. 2017.

³¹ Disponível em: < <http://www.unitri.com.br/design/quem-somos/>>. Acessado em: mai. 2017.

³² Disponível em: < <http://www.fescher.com.br/inicio>>. Acessado em: mai. 2017.

Assim, é possível explicitar que o *game* envolveu indivíduos e empresas para ficar completo. No entanto, como ele foi uma encomenda comercial, com objetivos definidos pela área de Comunicação da TV Globo, o *game* só foi disponibilizado após ter sido aprovado em diferentes níveis na emissora.

Tudo isso demonstra a diversidade das interconexões que emanam naturalmente do processo e da complexidade dessa visão em rede constituinte da mecânica de criação. São diferentes especialistas trabalhando para um projeto comum, com princípios direcionadores compartilhados e tentando suprir restrições ou limitações de cada participante do processo.

3.5 O Mercado do *Game*

Os números desse segmento mudam minuto a minuto, mas são sempre crescentes. No anexo 9 há um estudo detalhado do mercado, do qual destacamos que a previsão de faturamento da indústria de *games* mundial para 2016 deve ter atingido a casa dos US\$ 100 bilhões no mundo e, no Brasil, deve ter fechado o ano na faixa de US\$ 1,3 bilhão.

Esse trabalho não tem a pretensão de discutir o universo do marketing, suas ferramentas, sua linguagem. Também não desejamos percorrer todo o caminho para a construção de marcas nem apontar as possíveis formas de interação entre as marcas e seus consumidores.

Vamos distinguir apenas a diferença entre fazer o *marketing* do *game* e incluir o *game* no *marketing*. A primeira situação – o marketing do *game* – tem o jogo como produto e como qualquer outro produto, deve passar por uma criteriosa

avaliação de precificação para o varejo ou para o consumidor final (no caso de *games* comerciais); precisa ter definida uma estratégia de divulgação e promoção; e necessita planejamento de onde será comercializado a partir de mensuração e previsão de demanda de mercado, por exemplo. Essa situação entende o jogo como uma das alternativas de consumo do público, tal como é um sabão em pó, um carro, um livro ou uma peça de vestuário.

Há uma disciplina inteira voltada para essa situação dentro da Administração de Marketing, que leva em consideração pesquisas mercadológicas, análises do comportamento do consumidor, identificação de segmentos de mercado, estudos de ciclos de vida dos produtos, etc. Se seguissemos esse caminho, estaríamos estudando as estratégias de marketing do *game* como produto e esse não é nosso objetivo.

O foco do nosso olhar é a segunda situação – o *game* no *marketing*. Iremos nos debruçar sobre a inclusão de estratégias gamificadas ou lúdicas ou a utilização de *games* para a divulgação de marcas, produtos ou serviços. Vamos tratar o *game* como parte do composto de promoção de algum produto ou serviço dentro de uma estratégia de comunicação.

Segundo Kotler (1994, p. 516), é necessário percorrer 8 etapas distintas para desenvolver um programa de comunicação e de promoção: identificar o público-alvo; determinar os objetivos de comunicação; preparar a mensagem; selecionar os canais de comunicação; decidir sobre o composto de comunicação; mensurar os resultados da promoção; e administrar e coordenar o processo global de comunicação de *marketing*.

Novamente, para não sermos exaustivos e trilhar todo o processo de promoção de um produto, nos concentraremos em etapas nas quais acreditamos

que a utilização de ações de gamificação ou lúdicas são úteis. Avaliamos que essa pode ser entendida como nossa contribuição para futuras ações de anunciantes, agências publicidade e outros envolvidos no segmento da comunicação mercadológica.

Por exemplo, a identificação do público-alvo é uma ação das equipes de marketing do anunciante a partir de pesquisas e identificação de necessidades e oportunidades. Os objetivos de comunicação, por sua vez, podem ser a satisfação do consumidor, a consciência ou o conhecimento sobre a marca ou o produto, culminando na compra ou em outra ação e na sua fidelização. Nessa etapa, “a empresa pode estar procurando uma resposta *cognitiva*, *afetiva* ou *comportamental* da audiência-alvo” (KOTLER, 1994, p.518).

A etapa seguinte – desenvolvimento da mensagem – é o momento de pensar no *game* como maneira de falar de forma eficaz com o público após a definição da resposta desejada. É o momento de definição do conteúdo, da estrutura, do formato e da fonte da mensagem.

Como contribuição para as equipes de *marketing* e as agências de publicidade, esse autor propõe sinalizar essa etapa como o momento limite para tirar os melhores proveitos de ações gamificadas associadas a uma campanha ou uma estratégia de comunicação. É a partir dessa fase que o anunciante e a sua agência devem passar a considerar o *game* como uma oportunidade de comunicação e de levar a sua mensagem para o consumidor. “O comunicador precisa saber como mover a audiência-alvo para estados mais elevados de disposição para compra” (KOTLER, 1994, p.518) e entender que uma ação gamificada ou lúdica pode fazer parte da estratégia, chamando a atenção do público ou fazendo com que ele se interesse pelo produto / serviço.

A ideia de utilizar um *game* pode surgir dentro do cliente ou a partir de uma provocação da agência. Caso parta do cliente, já surge uma sinalização para a agência do desejo do anunciante de incluir uma ação gamificada na estratégia de comunicação. O cliente pode ter tido experiências anteriores próprias com esse tipo de ação, pode ter se deparado com alguma ação lúdica da concorrência ou de algum *player* ou pode ter sido procurado por algum estúdio de desenvolvimento de *games*. O importante é que o jogo apareceu dentro do universo das possibilidades de seu uso como ferramenta de comunicação publicitária.

Se a proposta partiu da agência, ela carrega a tarefa de mostrar seus benefícios, sua utilização e seus custos para o anunciante, que pode ou não aprovar a iniciativa.

Na seleção dos canais de comunicação, a etapa seguinte, a equipe que está planejando a estratégia deverá apontar as possíveis formas de a mensagem chegar eficazmente ao público-alvo, podendo, por exemplo, buscar especialistas no tema para que sejam divulgadores favoráveis ou relações-públicas ou até utilizar mídia de massa ou eventos.

Na fase de identificação do composto promocional, a equipe deverá decidir quanto investirá em cada ferramenta promocional, seja ela promoção de vendas, relações-públicas ou publicidade, por exemplo. Será em algumas dessas ações que o *game* estará presente e é a partir daqui que ele terá recursos de investimento e ganhará materialidade.

Certamente uma equipe eficiente desenvolverá mecanismos de mensuração dos resultados junto ao público-alvo e para a marca ou serviço promocionado. Dependendo de como foi estruturada a presença do *game* dentro

da estratégia, ela poderá sofrer correções, ajustes ou impulsão enquanto o *game* ou a ação estiver em andamento. Outras ações terão o seu sucesso ou fracasso medido apenas ao final da ação.

As formas de mensuração dependerão de parâmetros apontados no início do projeto gamificado ou serão descobertas com as ações em andamento. Podem ser, por exemplo, o resultado direto em vendas, o impacto para o *equity* da marca ou a quantidade de pessoas impactadas. Também não traremos para esse trabalho as possíveis formas de avaliação dos resultados, mas é necessário sinalizar que tal ponto deve estar presente no planejamento da ação gamificada.

3.6 Reflexão sobre o mercado publicitário, marcas e jogos

Semprini (2010, p.62) comenta que o homem pós-moderno já passou a ser visto como “*homo mobilis*”, aproveitando os prazeres e as facilidades da mobilidade e do rápido deslocamento. Nesse ambiente, o consumo foi amplamente envolto pelas tecnologias associadas à portabilidade de informações e à acessibilidade, traduzidas materialmente nos equipamentos amparados pela telefonia celular e por *wi-fi*. Além disso, o autor (2010, p.72) nos lembra que “uma marca não tem chance de se impor sozinha, sem o suporte de uma estratégia de comunicação”.

Essas duas colocações do autor nos levam à reflexão de que as pessoas podem buscar informações enquanto estão em movimento, usar ferramentas de geolocalização para se movimentar pelas cidades, se entreter enquanto esperam

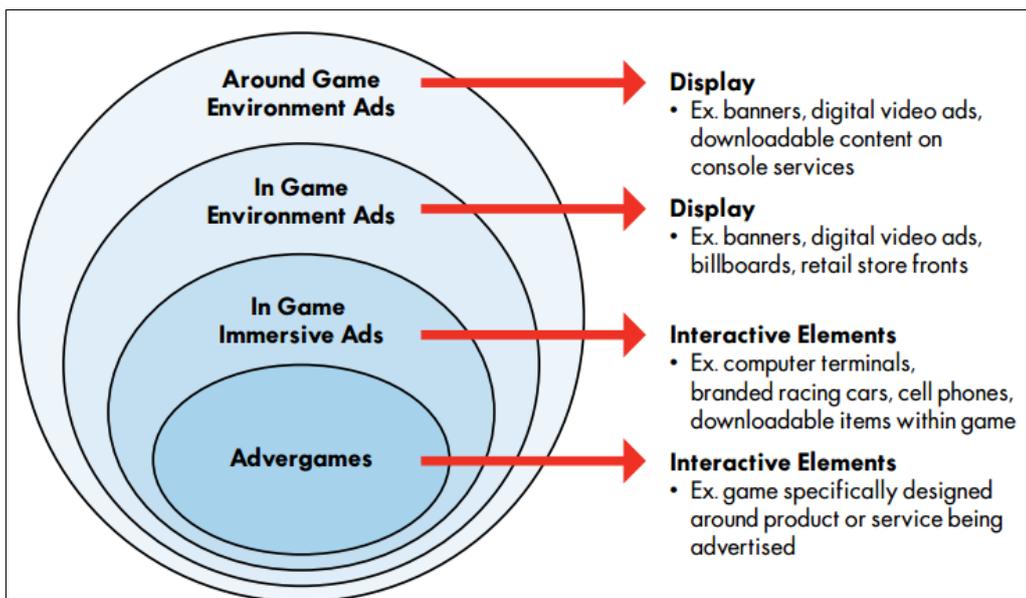
ou se deslocam com o transporte público. Nesse espaço psicofísico, os jogos atuam corriqueiramente, ocupando as mentes, as lacunas de tempo.

McCracken (2012b, p.199) sinaliza a maior presença de *games* no nosso dia a dia resultam em três ações interligadas: provocam o mundo, ajudam na descoberta de significado e liberam valor. Nós acreditamos que essas associações significativas e a formação de valor têm marcante importância para as marcas.

Perez (2004, p.129) comenta, por sua vez, que a “marca oferece, de certa maneira, uma possibilidade de distinguir a oferta da empresa, de diferenciá-la da concorrência e de criar um valor adicional ao que se espera do produto ou da empresa”. A autora (2004, p.123) sinaliza que o “consumidor não segue uma lógica racional, mas, sim, reage a estímulos externos, sendo muitas vezes levado a agir por meio de técnicas promocionais”.

Tais técnicas podem fazer parte de uma ação que utiliza o *game* como fonte de estímulo publicitário. Se analisarmos apenas os jogos digitais, a *Interactive Advertising Bureau*³³ (IAB) apresenta ao menos 4 possibilidades de publicidade dentro deles:

³³ Disponível em: <http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/09/IAB-Games-PSR-Update_0913.pdf>. Acesso em: fev. 2017.



FONTE: Internet. Disponível em <http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/09/IAB-Games-PSR-Update_0913.pdf> Acesso em: mar. 2017.

Figura 19 - Esquema das possibilidades publicitárias em *games* (IAB)

A figura acima aponta que os jogos com o viés publicitário podem ser *advergames*, publicidade inserida imersivamente no *game*, publicidade no ambiente do game e publicidade no ambiente ao redor do jogo.

Mendes, nosso informante da Aquiris, ao falar sobre o uso de games em estratégias, comenta que: “no momento que eu preciso coletar coisas para depois trocar (...), ou coletar coisas para concorrer a um prêmio, está feito o jogo. Está dado o jogo. Todos os tipos de promoção são jogos”. Segundo ele, ainda, “publicidade é monólogo. *Game* é diálogo”. Segundo Mendes, “todas as derivações de jogos são possibilidades para transformar atividades cotidianas em lúdicas”.

Algumas dessas terminologias podem nos parecer muito próximas ou similares. Assim, tentaremos explicá-las a seguir.

3.6.1 Advergames

Os *advergames* são jogos especialmente criados para atender uma demanda publicitária, seja de um produto ou serviço.

Em geral, são distribuídos gratuitamente como forma de entretenimento para o público-alvo; ao mesmo tempo que carregam marcas dos seus patrocinadores, apresentam atributos dos produtos ou serviços e ainda ampliam o tempo de exposição e contato do consumidor com o item promocionado.

O exemplo abaixo, criado para as pastilhas de chocolate da marca M&M, mostra um *game* totalmente ambientado com referências e simbologias do produto.



FONTE: Disponível em: <<http://adverdangers.wordpress.com>>. Acesso em: mar. 2017.

Figura 20 - Exemplo de *Advergame* da marca M&M

3.6.2 Publicidade inserida imersivamente no *game*

São formas de inserção publicitária que colocam marcas em elementos dentro do jogo. É algo muito próximo às ações de *product placement*³⁴ presentes na TV.

Os produtos, normalmente nessa forma de inserção, têm papel de protagonismo no jogo. O exemplo abaixo mostra uma versão do jogo de *videogame* Need for Speed que tem um automóvel da Porsche como elemento principal.



FONTE: Disponível em: <<http://www.mobygames.com/game/need-for-speed-porsche-unleashed>>. Acesso em: mar. 2017.

Figura 21 - Exemplo de publicidade inserida imersivamente no *game* Need for Speed com Porsche

³⁴ O termo *product placement* é normalmente traduzido para o português como *merchandising*.

3.6.3 Publicidade inserida no ambiente do *game*

Essa forma de publicidade se aproveita dos cenários e ambientes dos jogos para inserir a marca de determinado produto, tal como em *outdoors*, *banners*, etc.

O *game* Alan Wake, por exemplo, apresenta o personagem circulando por ambientes nos quais a publicidade está inserida de forma natural, semelhante ao dia a dia dos consumidores.



FONTE: Disponível em: <<http://www.mediapost.com/publications/article/157083/online-advertising-creativity-gaming-in-game-ad.html>>. Acesso em: mar. 2017.

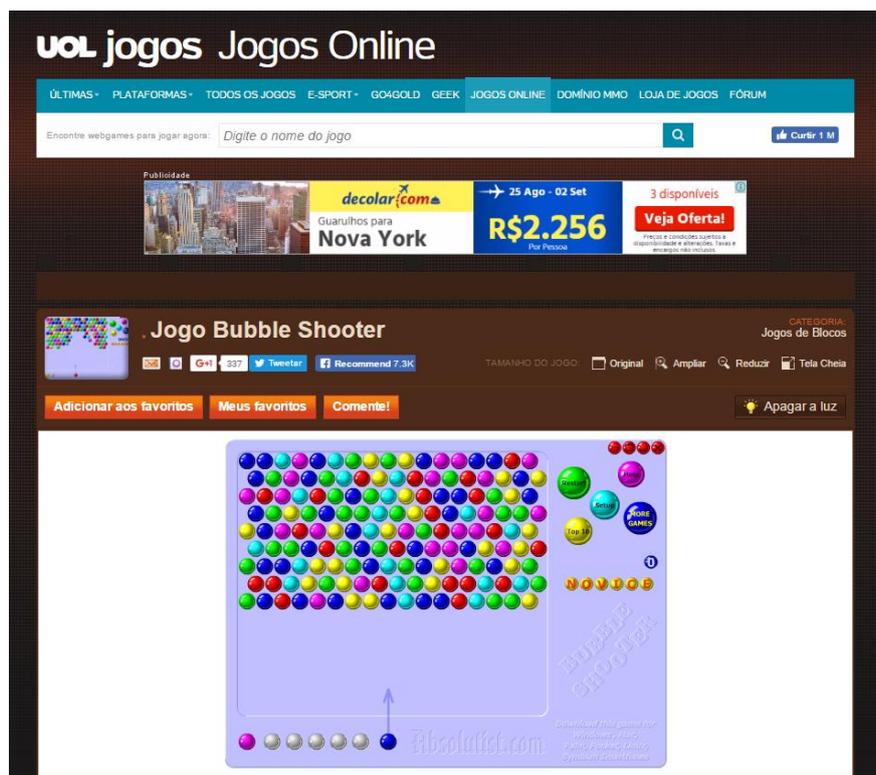
Figura 22 - Exemplo de publicidade inserida no ambiente do *game* Alan Wake

3.6.4 Publicidade ao redor do ambiente do *game*

Essa forma de publicidade é exibida fora do jogo. Normalmente são *banners* ou *displays* ao redor do ambiente no qual o *game* acontece e não têm necessariamente nenhuma ligação com o conteúdo do jogo.

Essa publicidade tira proveito da atração que *games* têm sobre determinados públicos.

O exemplo a seguir mostra um anúncio da empresa de viagens virtual Decolar.com na área de jogos da UOL.



FONTE: Disponível em: <http://jogosonline.uol.com.br/bubble-shooter_2135.html>. Acesso em: abr. 2017.

Figura 23 - Exemplo de publicidade ao redor do ambiente do *game*

3.6.5 Ligação entre esportes e jogos

Como mencionado anteriormente, uma das características dos jogos segundo Caillois (1990), são os jogos da *agon*, de competição. O autor (p.39), ao comentar sobre *agon* e sobre *alea*, descrever um elemento comum de ambas as palavras, afirmando que o jogo é “uma tentativa para substituir a confusão normal da existência corrente por situações perfeitas”.

É justamente por isso que o jogo e os esportes têm uma relação extremamente próxima e interligada. Poderíamos dizer até que o jogo contém o esporte, em um sentido amplo, já que os esportes carregam regras, arbitragem, mecanismos reguladores. O esporte, tal como o jogo, pode exigir dos participantes, experiência, raciocínio, agilidade, força ou destreza, por exemplo.

Nesse cenário, os jogos, vistos como forma de entretenimento e informação para o público, também se tornam plataforma publicitária. Assistindo-os ao vivo, em campo, ou pela televisão, em qualquer tela, o público permanece um longo tempo em contato com as marcas anunciantes ou os patrocinadores.

Essas marcas podem estar nas camisas ou camisetas dos jogadores, em locais especialmente selecionados nos estádios ou ambientes do jogo, nos intervalos comerciais ou até mesmo nomeando times ou campos. Essa última atividade é conhecida como *naming rights*, como é o caso do estádio Allianz Arena de Munique (Alemanha), que leva o nome do seu patrocinador.



FONTE: Disponível em: <<https://br.pinterest.com/saulromeroarell/estadios-favoritos/>>. Acesso em: mar. 2017.

Figura 24 - Allianz Arena de Munique (Alemanha)

Tal como a publicidade inserida no ambiente do *game*, vista anteriormente, o mundo real da publicidade também coloca propriedades comerciais dentro do ambiente do jogo, como na grande maioria dos eventos esportivos.



FONTE: Disponível em: <globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/remanescentes-no-futebol-englishtown-e-fisk-fecham-patrocinius-estaduais.html>. Acesso em: mar. 2017.

Figura 25 - Exemplo de placas em um evento esportivo

3.6.6 Programas de fidelidade vistos como jogos

Os programas de fidelidade também trabalham corriqueiramente com lógicas ligadas aos jogos. Esse tipo de mecânica, muito comum em algumas indústrias e segmentos, como o da aviação, por exemplo, fomenta que o consumidor concentre suas compras com aquela companhia, dando-lhe pontos, conferindo-lhe níveis ou *status* diferenciados, entregando-lhe prêmios. No entanto, segundo Werbach (p.106), normalmente esses programas de fidelidade se esquecem de incluir, nas atividades do programa, o item diversão.

O autor sinaliza que vários dos programas em funcionamento hoje miram apenas no *status*, deixando de tirar proveito de possibilidade da gamificação, como a oportunidade criar desafios compartilhados, por exemplo.

Tais programas poderiam, por exemplo, permitir que os participantes de uma mesma família competissem na busca de milhas para a próxima viagem de férias, compartilhassem sua pontuação nas mídias sociais, criassem com amigos um desafio conjunto que exigisse determinado volume de atividades (visitas ao *site*, milhas voadas, milhas doadas, conexão com empresas parceiras, etc.).

Os programas de milhagem podem estar ligados a companhias aéreas ou a compradores frequentes de determinados estabelecimentos comerciais, por exemplo, e podem estar associados a uma única marca ou com diversas marcas.

As companhias aéreas normalmente criam seus programas de milhagem, como a American Airlines com o AAdvantage³⁵, a United, com o Mileage Plus³⁶ ou

³⁵ Disponível em <<https://www.aa.com/i18n/aadvantage-program/aadvantage-program.jsp?anchorLocation=DirectURL&title=AAdvantage>>. Acessado em : abr. 2017.

³⁶ Disponível em: <<https://www.united.com/web/en-US/content/mileageplus/default.aspx>>. Acesso em: abr. 2017.

a Delta, com o Skymiles³⁷, e ainda se juntam em alianças globais, como a StarAlliance³⁸ ou a OneWorld³⁹, para permitir que os passageiros usem suas pontuações entre as companhias.

Para mais informações sobre as mecânicas de acúmulo de pontos e premiações, todas essas companhias dispõem de *sites* relacionados nas referências.

A *American Express*⁴⁰ ou o programa *Mais* do supermercado Pão de Açúcar⁴¹ permitem a troca de pontos por produtos de diferentes fornecedores, no primeiro caso, ou o benefício de descontos ou promoções, no segundo caso.



FONTE: Internet – *site* do programa Mais do Pão de Açúcar

Figura 26 - Exemplo de tela do programa *Mais* do Pão de Açúcar

³⁷ Disponível em: <http://www.delta.com/content/www/en_US/skymiles.html>. Acesso em: abr. 2017.

³⁸ Disponível em: <<http://www.staralliance.com/pt/home>>. Acesso em: abr. 2017.

³⁹ Disponível em: <<https://pt.oneworld.com/>>. Acesso em: abr. 2017.

⁴⁰ Disponível em: <<https://rewards.americanexpress.com/myca/loyalty/us/catalog/mrhome.do>>. Acesso em: fev. 2017.

⁴¹ Disponível em: <<https://www.paodeacucarmais.com.br/?preventCache=1489518493237>>. Acesso em: fev. 2017.

3.6.7 Reflexões sobre esse capítulo

Se no capítulo anterior tratamos dos jogos e suas conexões com a antropologia, com a filosofia, com o consumo e com o mercado publicitário, neste capítulo tratamos de examinar a gamificação ou a ludificação, trazendo à tona visões de pesquisadores sobre o assunto – ao mesmo tempo em que conversamos com quem efetivamente produz.

Trouxemos a discussão e apontamos o *post mortem* realizado pelos desenvolvedores de *games* como uma prática da materialização do processo de criação, mapeando as escolhas, identificando acertos e erros e assegurando melhor desempenho em ações futuras.

Entendemos que a nossa indicação de implementar o *post mortem* em outras atividades criativas, sejam individuais ou coletivas, possa trazer benefícios tanto no caráter documental das atividades artísticas e profissionais, bem como na revisão de escolhas e suas consequências para o trabalho final.

O *post mortem*, aplicado nessas outras atividades criativas, permitiria o registro das ações criativas e poderia contribuir nos estudos de processos de criação, especialmente, a de crítica dos processos de criação.

Nessa etapa da nossa jornada entendemos um pouco mais do universo mercadológico e de *marketing*, sem ser exaustivo, mas sinalizamos a etapa do processo de comunicação que, no nosso entendimento, apresenta o melhor momento para a inclusão de uma ação gamificada.

Tal identificação permitirá que profissionais de comunicação e marketing consigam avaliar com maior assertividade as diferentes oportunidades advindas de ações gamificadas em seus projetos futuros e possam inseri-las com maior

propriedade na cronologia do seu planejamento. Mendes, nosso informante da Aquiris, concorda com a importância de implementar uma lógica mais metodológica nos processos de publicidade, já que, segundo ele, a publicidade trabalha com processos que têm falhas e vulnerabilidades, precisando, assim, de métodos.

Discutimos também diferentes formas de inserção publicitária associadas aos *games*, do *advergame* à publicidade inserida no ambiente dos jogos. Apontamos como os esportes e os programas de fidelidade podem ser vistos sob a ótica dos jogos, acreditando que seu estudo aprofundado em outras pesquisas sobre processo de criação pode trazer contribuições significativas para o mercado publicitário e, por outro lado, que o olhar de redes e nós de criação e de interação pode ajudar nas ações mercadológicas.

4 CAPÍTULO 3 – Uma visão atomizada

4.1 Reflexões sobre o processo

O universo dos desenvolvedores dos jogos tem uma série de etapas para percorrer na elaboração de um jogo, seja com o foco numa estratégia de comunicação publicitária, seja para a criação de um jogo próprio. Talvez, diferentemente do artista, cuja plasticidade se expressa no percurso de experimentação (SALLES, 2009, p.133), os participantes da elaboração de um jogo devem trabalhar com códigos de programação e criar um processo estruturado – com mapeamento dos processos, definições de *layout*, elaboração do *game play*, preparação do *post mortem*, etc. – para, então, encontrar uma materialidade construída coletivamente.

Assim, propomos olhar o desenvolvimento de *games*, como os descritos neste trabalho, a partir de um princípio de construção de conhecimento coletivo, mediado por experiências individuais dos participantes e moldado por escolhas, como os descritos em 3.4 (Criação como um processo coletivo). Diferentemente do ambiente da arte, onde o acaso pode ter muitas vezes um papel decisivo, possivelmente no dos *games*, o acaso aparece menos como um agente da criação, principalmente se esse *game* estiver ligado à uma estratégia de comunicação publicitária.

Cada etapa, cada movimento, o *layout* de cada tela, tudo deve ser programado especificamente para ficar daquela maneira, para transmitir uma mensagem comercial. Alguém deliberadamente escolhe a cor do fundo, a tipologia das palavras utilizadas, os diálogos entre os personagens, as interações com o público. Analogamente, é como se o jogo fosse produzido por vários

artistas, sendo que cada um controla com precisão milimétrica (de *pixels*) o tamanho de cada linha, a tonalidade de cada uma das fases, o fluxo (*flow*) entre as etapas.

No entanto, essa entidade coletiva – os envolvidos –, apesar de ter à sua disposição todas as técnicas de controle e avaliação, normalmente, não reflete e se aprofunda no processo para além da tecnicidade do próprio processo. Cada um sabe do seu papel dentro das etapas de criação, elaboração, desenvolvimento e aprovação, mas, justamente por ser um produto de um coletivo, falta a visão distanciada que consiga olhar todo o processo como algo único e integrado.

O *game designer* cria e desenvolve o *game*, mas não acompanha diretamente os impactos para a marca, sua ação sobre o seu valor, sobre a percepção do consumidor. Normalmente ele ou a empresa ou o estúdio responsável entra para realizar um *job* – jargão do mercado publicitário para uma ação isolada, com começo, meio e fim, mas sem vínculo de longo prazo.

A agência de publicidade, por sua vez, que é a responsável por materializar as necessidades de comunicação do anunciante, pode ter sido a responsável pela contratação do estúdio e pelo *briefing* da ação gamificada, mas ela não entende do *game design*. Ao mesmo tempo, conhece profundamente as necessidades do anunciante em termos de comunicação, mas também não está diretamente envolvida em todas as etapas de interface da marca ou do produto com o consumidor final nem com os intermediários – como os varejistas, por exemplo.

O próprio anunciante não é um ente único. Ele também é formado por uma diversidade de áreas e departamentos, cada um responsável por uma etapa do processo, seja a produção, a comunicação, a venda, etc. Ou seja, cada decisão

tomada por qualquer parte da organização tem efeito direto ou indireto no produto final e na percepção do consumidor.

Assim, quando a área de *marketing* ou de comunicação do anunciante detalha o *briefing* com sua agência ou quando senta diretamente com a empresa que será responsável pelo *game*, ela transmite a descrição do que aquele produto, marca ou serviço é e como ele deve ser percebido.

Essa descrição e como ele deve ser percebido entram na composição da estratégia de comunicação, mas a complexidade de toda a cadeia de envolvidos, de todas as possibilidades de caminho, das diferentes etapas de aprovação, das escolhas que cada participante faz ao longo do processo, cria uma estrutura repleta de variáveis e possibilidades.

Dessa forma, os responsáveis pela elaboração do *game* são apenas uma pequena parte da estrutura de comunicação. Faltam-lhe elementos relativos à percepção da marca e aos resultados das campanhas prévias, por exemplo, para a ampliação do seu real entendimento da atuação daquela ação gamificada.

Eles podem elaborar o *post mortem*, discutir o que deu certo e o que não deu certo, mas estarão permanentemente restritos a olhar apenas parte do processo se não forem plenamente inseridos nas discussões sobre toda a estratégia de comunicação daquele produto ou serviço.

Talvez diferentemente de outros processos coletivos, como em obras áudio visuais ou teatrais, nas quais há um diretor ou responsável final pelo que será apresentado ao público, o *game* não faz parte de “projetos individuais sendo canalizados para projetos comuns” (SALLES, 2013, p.5). Nós diríamos que são projetos coletivos amalgamados para um fim comum. No entanto, coaduna-se

com a colocação da autora, pois “trata-se do entrelaçamento de atos individuais com a ação geral, o projeto comum” (Ibiden, 2013, p.7).

Em outro texto, Salles (2016, p.68) nos diz que:

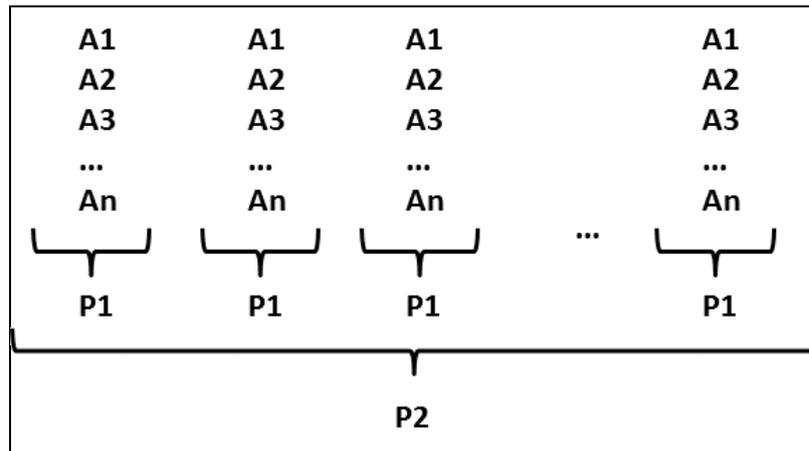
os processos em equipe se dão, portanto, na interação de indivíduos (sujeitos em rede de interações múltiplas), em meio a colaborações, comandos e hierarquias. Daí o aumento da complexidade da rede responsável pelas ações em equipe, gerando dificuldade do uso do termo processos individuais em oposição a coletivos.

4.2 Proposta de esquematização atomizada

Passamos a olhar, então, atos individuais agindo dentro de um projeto coletivo – o *game* – dentro de outro projeto coletivo – a estratégia de comunicação da marca ou do produto. Para fins didáticos, poderíamos chamar o primeiro projeto coletivo de P1 e o segundo de P2.

Assim, para que a reflexão dos desenvolvedores dos *games* seja completa e relevante, eles deveriam avaliar, como já o fazem, os atos individuais de P1, fazendo o *post mortem* e as discussões necessárias, mas também precisariam estar inseridos nas reflexões de P2.

Esquemáticamente, um processo de comunicação P2 poderia ter diversas ações coletivas menores – P1 –, cada uma delas repleta de atos individuais (A1, A2, A3, ..., An).



FONTE: Elaborado pelo autor

Figura 27 - Versão esquemática do somatório de processos individuais

Poderíamos expandir essa esquematização para mais níveis, permitindo o estudo específico de cada ato individual dentro de um grande quadro de processos coletivos, classificando-os, por exemplo, de projetos coletivos de 1º nível (todos os P1s), projetos coletivos de 2º. nível e assim sucessivamente.

Tal proposição, no estudo dos processos coletivos, seria um grande *post mortem* de toda a ação de comunicação ou de todas as ações comunicação em um determinado período ou local. Quanto mais detalhado e atomizado for o mapeamento, mais granular e particularizada fica a identificação das particularidades de cada ação, de cada escolha, de cada participante, de cada variável externa ao processo. Poderíamos apontá-lo como um algoritmo para a análise dos processos que culminaram em determinado projeto final. Seria um procedimento de engenharia reversa, de desmontar o produto acabado para entender como suas partes funcionam.

Tal mapeamento facilitaria a repetição ou a alteração ou a exclusão de determinado ato individual ou projeto coletivo para outra campanha ou ação. Tal

como indicado por Salles (2011, p.84): “quando se acompanha processos, percebe-se que cada forma contém, potencialmente, um objeto acabado”.

4.3 Conclusões deste capítulo

Propusemos, neste capítulo, uma visão esquematizada para a compreensão dos atos individuais dentro de processos coletivos, acreditando que tal ação permitirá futuros mapeamentos, não só de ações gamificadas, mas de qualquer processo que envolva grupos, equipes, times, etc.

Como sugestão para os desenvolvedores de *games*, é relevante que se tenha compreensão de todo o arco de comunicação da marca com a qual estejam trabalhando, de maneira que as ações gamificadas alcancem o máximo de aderência com as estratégias marcárias e de adequação com a identidade da marca. Assim, além da oportunidade de refletirem sobre seu próprio processo de criação, os desenvolvedores conseguirão entender seu papel no cenário comunicacional da marca com a qual estão envolvidos.

5 CAPÍTULO 4 - Considerações Finais

O mundo dos jogos é antigo, atávico e complexo. Com diversos registros ao longo da história humana, o jogo manifesta nas mais diferentes culturas e permite uma infinidade de formas, das típicas brincadeiras infantis aos sofisticados *videogames* de console, dos jogos de tabuleiro aos *games* nos telefones celulares.

Ao atrelarmos esses pontos com as nossas diferentes tarefas cotidianas, passamos a falar em gamificação ou ludificação. Discutimos essa terminologia e como a mecânica dos jogos pode ser usada em outros ambientes e situações – muitas delas consideradas sérias.

A grande dificuldade deste trabalho foi trazer em um único ambiente a multiplicidade de olhares e caminhos de assuntos ligados a *games*, marcas, consumo e publicidade.

Ao adentrarmos nas possibilidades do pensamento do jogo para a publicidade e o *marketing*, avançamos em maneiras para atrair e envolver os consumidores, a partir da utilização de diferentes formas de *games* ou ações gamificadas em estratégias de comunicação de marcas e produtos. Vimos exemplos de *advergames* e *in game advertising*, entre outros.

Discutimos o processo de criação e como os *games* publicitários são eminentemente projetos coletivos, abrindo espaço para futuros aprofundamentos nas peculiaridades dos jogos como instrumento publicitário. Também sinalizamos o momento ideal no qual o *game* deveria entrar no planejamento das ações de comunicação das marcas.

Fizemos a conexão entre o *post mortem* elaborado pelos desenvolvedores de *games* e a possibilidade de um olhar expandido para sua aplicação em outros processos de criação. Sugerimos o mapeamento das etapas individuais e coletivas, na forma de um algoritmo, formando o quebra-cabeça que compõe um projeto.

Trouxemos, ao final de cada etapa desse projeto, pontos que consideramos relevantes para o estudo de processo de criação e sua ligação com jogos, com gamificação e com publicidade, estreitando a distância entre a pragmática do mundo profissional e a densidade teórica da vida acadêmica.

Tivemos a oportunidade de ouvir e conhecer a linguagem, as questões, os processos de alguns desenvolvedores brasileiros, trazendo para a discussão acadêmica assuntos da prática do mercado. Acreditamos que os pontos apresentados neste trabalho já trazem contribuições imediatas tanto para os estudiosos de processos de criação, como para profissionais da área de comunicação mercadológica, estreitando a ponte entre esses dois universos.

No entanto, além das conexões realizadas ao longo deste trabalho, entendemos que existe muita riqueza para novas pesquisas no material disponibilizado nos anexos. Esperamos que esses anexos possibilitem o aprofundamento de outros pesquisadores.

REFERÊNCIAS*

ARIÈS, P.; DUBY, G. **A história da vida privada**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

ASKWITH, I.D. **Television 2.0: reconceptualizing TV as an engagement medium**. 2007. 174 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Mídia Comparativa) - Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts, 2007.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BATEY, M. **O significado da marca**. São Paulo: Best Business, 2010.

BROWN, D.E. **Human universals**. New York: McGraw-Hill, 1991.

BUTLER-BOWDON, T. **50 Psychology Classics**. New York: MJF Books, 2007.

CAILLOIS, R. **Os jogos e os homens**. Lisboa: Cotovia, 1990.

DANESI, M. **The quest for meaning: a guide to semiotic theory and practice**. University of Toronto Press, 2007.

DAVENPORT, T. **The attention economy**. Estados Unidos: Accenture, 2001.

ECO, U. **Confissões de um jovem romancista: Umberto Eco**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

FERRATER-MORA, J. *Dicionário de filosofia*. São Paulo: Loyola, 2001.

FORD, S.E. **As the world turns in a convergence culture**. Massachusetts: MIT, 2007.

FRANZEN G.; BOUWMAN, M. **The mental world of brands**. WARC: Londres, 2001.

GRAY, J. **Television entertainment**. New York: Routledge, 2008.

JENKINS, H. **Confronting the challenges of participatory culture – media education for the 21st century**. Massachusetts: MIT Press, 2009.

JENKINS, H. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York: New York University Press, 2006a.

JENKINS, H. **Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture**. New York: New York University Press, 2006b.

*De acordo com: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR6023: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

HUIZINGA, J. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

IYENGAR, S. **The art of choosing**. New York: Twelve, 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall, 2012.

LEÃO, L. **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Editora Senac, 2005.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOTZ, A.D. *The television will be revolutionized*. New York: New York University Press, 2007.

MÄYRÄ, F. **An introduction to games studies**. London: Sage Publications, 2008.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo II**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2012a.

MCCRACKEN, G. **Culturematic**. Boston: Harvard Business Review Press, 2012b.

MCGONIGAL, J. **A realidade em jogo**. São Paulo: Best Seller, 2012.

PAHARIA, R. **Loyalty 3.0: how to revolutionize customer and employee engagement with big data and gamification**. Estados Unidos: McGraw-Hill, 2013.

PERES, C. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RIFKIN, J. **A era do acesso**. São Paulo: Makron Books, 2001.

RODRIGUES, A. **Almanaque de games**. São Paulo: Panda Books, 2016.

SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. **Rules of play: game design fundamentals**. Cambridge: The MIT Press, 2004.

SALLES, C.A. **Arquivos da criação: arte e curadoria**. Vinhedo: Editora Horizonte, 2010.

SALLES, C.A. **Autoria em rede: documentários de processos de criação teatrais**. São Paulo: Congresso Crítica Genética, 2013.

SALLES, C.A. **Crítica genética: fundamentos dos estudos genéticos sobre o processo de criação artística**. São Paulo: EDUC, 2008a.

SALLES, C.A. **Redes de criação: construção da obra de arte**. Vinhedo: Horizonte, 2008b.

SALLES, C.A. **Gesto inacabado: processo de criação artística**. São Paulo: Intermeios, 2011.

SALLES, C.A. **Jornalismo expandido**. São Paulo: Intermeios, 2016.

SALLES, C.A. **Diálogos: processos de criação em grupo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores 2017, no prelo.

SCHMIDT, R.L. **A pedra do reino: uma narrativa transmidiática**. 2011. 234 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2011.

SODERBERG, W.C. **The game of philosophy**. University Press of America: ew Jersey, 2000.

ZICHERMANN, G. **The Gamification Revolution: how leaders leverage game mechanics to crush the competition**. New York: McGraw-Hill, 2013.

ANEXOS

Anexo 1 – Negócios Divertidos. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 26 de agosto de 2013. Parte I, p. 64.

64 **reportagem especial**

mercado jovem

GAMES

Negócios divertidos

Opções de trabalho multiplicam-se no quarto maior mercado mundial de jogos eletrônicos



Aos 18 anos, Gabriel Amoedo montou um grupo de trabalho com cinco brasileiros e cinco estrangeiros que cria jogos para diversas plataformas

A indústria de games já se apresenta como boa fonte geradora de ocupação para os jovens brasileiros. Há registro de aproximadamente 200 empresas no País. Estima-se que 50% da produção seja para PCs — 25% para dispositivos móveis e 25% para redes sociais como o Facebook (social games). O segmento acolhe designers, programadores, animadores, administradores e profissionais encarregados de divulgar e promover as criações. A remuneração na área varia de R\$ 1,2 mil a R\$ 10 mil.

Esses dados são da Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais (Abrigames). Analisando o universo das empresas nacionais, a entidade prevê que o segmento crescerá, em média, 13,5% ao ano até 2018. Especialistas na área, no entanto, avaliam que essa taxa pode chegar a 25%. O País é hoje o quarto maior mercado consumidor do mundo no segmento, movimentando cerca de US\$ 2 bilhões ao ano e com perspectiva de aumento acelerado nos próximos anos.

Muitos jovens esperam, assim, conquistar um lugar no mercado de trabalho. É o caso de Gabriel Otaven Amoedo, 18 anos, da cidade de Belo Horizonte (MG), que hoje dedica-se à organização e à formalização da Unagro Estúdio, um grupo de trabalho multimídia e multinacional.

Além de arregimentar cinco "cobras" brasileiros na área, Amoedo ainda contratou outros cinco fora do País: dois da Holanda; um da Noruega; um da Austrália; e outro dos Estados Unidos. Perguntado sobre o que faz no embrião da empresa, o jovem apresenta uma enorme lista de atribuições, como direção de criação, gestão financeira e planejamento de ações de marketing.

A companhia, ainda sem papéis, tampouco tem espaço físico. No entanto, diariamente o grupo trabalha em dois projetos complexos de jogos para Mac, Linux, Windows e aparelhos iOS e Android. Um dos quais, com ar retrô, reproduz as aventuras de espiões norte-americanos e soviéticos durante a guerra fria. No projeto — que mais parece adapta-

ção de comuna anarquista ao ambiente capitalista —, cada um fica responsável por um segmento da produção e todos são solidários com os demais. Um contrato previamente estabelecido entre as partes determina a parcela de lucro que caberá a cada um após a comercialização do produto. "Não nos vemos pessoalmente, mas é uma equipe que tem harmonia e trabalha muito bem", explica Amoedo, que estuda produção multimídia na PUC mineira.

Jogo sério

Se quiser imaginar um futuro de sucesso, o jovem empreendedor pode mirar-se no exemplo de Andreas Diegues, de 24 anos, presidente do Click Jogos, um portal de entretenimento digital destinado basicamente à garotada entre oito e 14 anos, com faturamento previsto de R\$ 20 milhões em 2013. O canal foi fundado em 2004, quando o programador autodidata tinha apenas 15 anos. Hoje, disponibiliza 17 mil jogos e registra tráfego mensal de mais de 16 milhões de usuários únicos.

Diegues já ganhava dinheiro desde os 13 anos de idade, produzindo sites para pessoas e empresas. "Logo depois, percebi que fazia sentido montar um canal que agregasse os games mais apreciados", conta. Deu certo. Atualmente, a empresa tem 40 funcionários, distribuídos entre a capital paulista e Birigui, no interior do Estado. Ali, foi criado o Boot Camp, um programa de treinamento de várias linguagens de programação que seleciona estudantes das instituições universitárias da região.

Agora, a empresa começa a apostar no desenvolvimento de produtos. É o caso do game que simula uma partida de sinuca, um dos mais populares do portal. O faturamento vem basicamente dos anúncios. Marcas como Unilever, Cartoon Network, Nickelodeon, Disney e Mattel aparecem nas páginas frequentadas pelos jogadores.

Além disso, há anúncios do Google, pelos quais a Click Jogos também recebe pagamentos. Para um visitante mais maduro, por exemplo, o sistema inteligente pode exibir na tela uma propaganda do veículo Space Fox, da Volkswagen, ou de um novo condomínio próximo à estação Barra Funda-Palmeiras do metrô paulistano.

Diegues criou ainda sites de letras de música, fotologs, centrais de compras e um canal de compartilhamento de arquivos que acabou vendendo para investidores holandeses.

Satisfeito com suas atividades, o empresário mora sozinho desde os 20 anos. É solteiro e não viu muita utilidade nos estudos convencionais. "Preferi investir na carreira", afirma.

Há, no entanto, muitas outras formas de se empreender no setor de games. Christian Ribeiro, por exemplo, convenceu-se, em 2003, aos 20 anos, de que esse mundo era menos divertido para aqueles que



Equipe do Boacompra: criada em Maringá, empresa de jogos premium foi comprada pelo UOL

Anexo 2 – Negócios Divertidos. Meio & Mensagem, São Paulo, 26 de agosto de 2013. Parte 2, p. 66.

66 reportagem especial

mercado jovem

não vivenciavam as versões premium dos jogos. De posse de um cartão de crédito internacional, aprendeu a lidar com os processos de compra de acesso. Dessa experiência, surgiu, em Maringá (PR), o Boacompra, empreendimento destinado a gerar suporte e a garantir segurança ao usuário final, monetizando jogos online.

Em 2011, a empresa foi adquirida pelo UOL, mas seus criadores continuaram à frente da gestão do negócio. Segundo Marcelo Epstein, diretor-geral do portal, a transação teve por objetivo complementar a plataforma de games do canal. "Quando oferecemos opções de crédito e eliminamos a ocorrência de fraudes, estreitamos o relacionamento com os gamers", assegura Epstein. "Nessa ação estratégica, trouxemos mais usuários para dentro do portal."

O Boacompra oferece mais de três mil jogos de várias plataformas, disponibilizados por 120 diferentes publishers. Agrega, assim, mais de 1,2 bilhão de page views mensais, cobrindo mais de 70% dos usuários brasileiros de internet. Tem parcerias firmadas



Lançado quando seu criador, Andreas Diegues, tinha 15 anos, o Click Jogos recebe mais de 16 milhões de visitantes únicos por mês

com grandes companhias do segmento, entre elas Riot, Steam, BigPoint, Gameforge, Aeria Games, Kaybo e Alawar. No portfólio figuram referências desse universo, como League of Legends, da Riot Games (considerado o game mais popular do mundo), e

World of Warcraft, da Blizzard Entertainment. Hoje, o serviço funciona em tempo integral. De acordo com Ribeiro, é importante que se conheça esse cliente e suas demandas. Os contatos são realizados por chat, e-mail e telefone. Estima-se que 35 milhões

de brasileiros envolvam-se com os games, em média de 20 a 30 minutos por dia, e 5% deles paguem por acessos. "O bom de lidar com esse negócio é que, na verdade, eu também gosto de games", comemora o gestor do Boacompra.

A filosofia do negócio

Vicente Vieira Filho é diretor de negócios da Manifesto Game Studio e acumula experiência na produção de mais de cem jogos para distintas plataformas. Doutorando em ciências da computação, frequentemente é requisitado para ministrar palestras sobre o mundo dos jogos digitais.

Conforme Vieira Filho, a paixão por esse universo lúdico cresce rapidamente no Brasil, especialmente entre os jovens, que utilizam os jogos para se divertir, interagir, passar o tempo e até mesmo aprender. "Há várias soluções inteligentes que inserem crianças, jovens e adultos em processos educativos", garante, ao citar o exemplo da Olimpíada de Jogos Digitais e Educação (OJE), que já engajou mais de cem mil alunos e cinco mil professores em três Estados brasileiros

(Pernambuco, Rio de Janeiro e Acre).

Para o especialista, a diversão digital pode ser empregada também para gerar interação com as marcas. "A interação é muito maior do que em outras mídias", sustenta. "A taxa de cliques média — medida utilizada para comparar performance de campanhas de marketing — chega a ser cem vezes maior nos jogos do que nos banners convencionais."

Vieira Filho assegura que a maioria desses usuários tende a pensar positivamente sobre as companhias que oferecem jogos gratuitos. De olho nisso, as marcas começam a tratar os jogos como parte de estratégias de longo prazo, e não mais ações isoladas de marketing. "É uma maneira de se estabelecer uma comunicação mais efetiva com o cliente, entendendo suas



Maioria dos gamers tem imagem positiva sobre as empresas que oferecem jogos gratuitos

demandas e características", afirma. Ampla e variada, a indústria deve seguir gerando negócios e empregos. "Há muitas opções para quem souber utilizar os jogos como plataforma de treinamento e educação", avalia. "É

uma boa oportunidade para os jovens que quiserem empreender, pois o custo de distribuição é praticamente zero", aponta o especialista, referindo-se à entrega digital de aplicativos.

Anexo 3 – PORTIOLLI, M. O Negócio é Jogar. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 21 de outubro de 2013. Mídia – Parte 1, p. 36.

36 **mídia**

ENTRETENIMENTO

O negócio é jogar

Inserção de conteúdo publicitário em jogos eletrônicos tem impulsionado mercado brasileiro, que movimentou, por ano, R\$ 2 bilhões

Por MIRELLA PORTIOLLI mportioli@grupomm.com.br



O Brasil está expandindo a participação no mercado mundial de jogos eletrônicos, que, em 2012, movimentou US\$ 70 bilhões. Desse montante, R\$ 2 bilhões estão relacionados à produção nacional e ao consumo de games por 45 milhões de brasileiros. O cenário mostra potencial de ascensão, já percebido por companhias como Microsoft, Sony e Ubisoft, que, nos últimos anos, expandiram suas operações em terras brasileiras. O País é estratégico para o futuro do setor.

Quer seja com games para computador, console ou celular, o bom desempenho nacional é um dos aliados da Brasil Game Show (BGS), a maior feira da América Latina no segmento, que acontece entre os dias 25 e 29 de outubro, no Expo Center Norte em São Paulo. A expectativa para a sexta edição do evento é chegar a R\$ 60 milhões em volume de negócios, cifra 20% maior em relação ao ano passado, de acordo com Marcelo Tavares, presidente da feira, que planeja reunir 150 mil visitantes e mais de cem expositores.

Atentas a esse filão, empresas como Coca-Cola, Unilever, Rede Globo e SportTV têm aumentado o uso do *advergame*, peças criadas para receber o conteúdo publicitário e expandir a interação com o usuário num momento de diversão, e do *in game advertising* (ações dentro de jogos). Para atender à demanda, o Click Jogos, portal de entretenimento hospedado no UOL, há um ano conta com uma área comercial própria para prospectar clientes e trabalhos relacionados à inserção das marcas em jogos — antes esse trabalho era feito via equipe do provedor. A interação, que agora também



A francesa Ubisoft, líder no mercado brasileiro, aposta no game *Assassin's Creed* (no alto). Click Jogos prepara três novos portais. Uma atração de um site a ser lançado é o jogo *Kogama* (acima)

pode ser feita por meio de aparições dos logos nos games e compra de canais no site, já resultou em mais de 20 parcerias.

"Entender o objetivo do anunciante é a chave para desenvolvermos um game com bons resultados. A publicidade tem de estar dentro de um jogo bom, porque dessa forma atrai a audiência, retém o usuário e expõe a marca", explica Luiz Gonsales, vice-presidente de estratégia corporativa, do Click Jogos. Com o aumento da procura, ainda neste ano, a plataforma pretende lançar três portais direcionados ao público infantil, personalizados para meninos e meninas.

Entre 23 de abril e 14 de outubro deste ano, Ades e Kibon, que utilizam o site como divulgação e contato com o público *tween*, contabilizaram mais de cinco milhões de visitas ao espaço alojado no Click Jogos. Tavares, presidente da BGS, destaca os anúncios estampados nas la-

publicitárias em seus consoles com o diferencial da interatividade. Com o serviço é possível criar hotsites, galerias de imagens e oferecer conteúdos exclusivos, caso de um minigame de skate elaborado para divulgar os produtos da Sprite. Atualmente, Fiat, Disney e Santander estão no ar.

Estreitar o contato com anunciantes é o objetivo para 2014 da Ubisoft, publisher independente de videogames. A companhia francesa conquistou 15% de share no primeiro semestre de 2013 e se tornou líder no mercado nacional, segundo a GfK. "O objetivo é manter essa posição até o fim do ano", assegura Bertrand Chaverot, managing director para Brasil e América Latina. Uma das estratégias para alavancar o crescimento é fazer parcerias com agências para desenvolver conteúdo customizado.

Com faturamento de US\$ 1,7 bilhão por ano, a Ubisoft destina 30% desse valor para inovação. O propósito é desenvolver um amplo catálogo de jogos visando o públicos e plataformas diversificados. "Games servem para aprender a dançar, matar alienígenas e agora, com a tecnologia, para as marcas atualizarem conteúdo, mesmo depois da venda do produto", comenta. A companhia conta com nove mil funcionários, distribuídos em 24 países.

As apostas da Ubisoft para o próximo ano são *Assassin's Creed*, principal produto da companhia, e *Just Dance 2014*, que terá a participação da cantora Ivete Sangalo, estreia da música brasileira no game dançante. "Conteúdo local demonstra respeito ao público e incita o engajamento", explica Chaverot. No entanto, com mais de 70 vozes, adaptar uma produção global à cultura eleva o custo equivalente à realização de um filme de 30 horas. Apenas a dublagem acrescenta US\$ 500 mil ao orçamento de um blockbuster, que pode variar entre US\$ 50 milhões e US\$ 100 milhões, divididos entre desenvolvimento e divulgação. O retorno financeiro só vem depois de quatro milhões de cópias vendidas. Um exemplo de case de sucesso é o título *Grand Theft Auto* (GTA) V, que, lançado em setembro, já movimentou US\$ 1 bilhão, quatro vezes mais do que a Take-Two Interactive Software investiu para produzi-lo.

Vídeos com Jogos, a febre

Com conteúdos que vão além dos jogos, o Omelete, também hospedado no UOL, aproveita a boa fase do mercado nacional para incrementar música, cinema e indicações de leituras aos assuntos abordados no site. Neste mês, estreará um programa no estilo *game play* em seu canal do YouTube, uma das maiores audiências do portal do Google. A tecnologia, que permite a exibição em alta qualidade de vídeos longos, o desenvolvimento de games mais complexos e a valorização da cultura *nerd* são alguns dos fatores que influenciaram a expansão dos vídeos que mostram gamers em ação. Na atração do Omelete, Danilo Gentili jogará videogame e Erico Borgo, editor do site, será o especialista que ajudará o apresentador da Bandeirantes a melhorar suas estratégias no jogo. O programa é criado em parceria com a escola de games Saga.

O editor do Omelete compara a fase do game nacional com o cinema no Brasil na década de 1980, que demorava a receber filmes traduzidos. "Há cinco anos, não havia nenhuma marca participando dos jogos no País. É resultado da profissionali-

Anexo 4 – PORTIOLLI, M. O Negócio é Jogar. Meio & Mensagem, São Paulo, 21 de outubro de 2013. Mídia – Parte 2, p. 36.

37

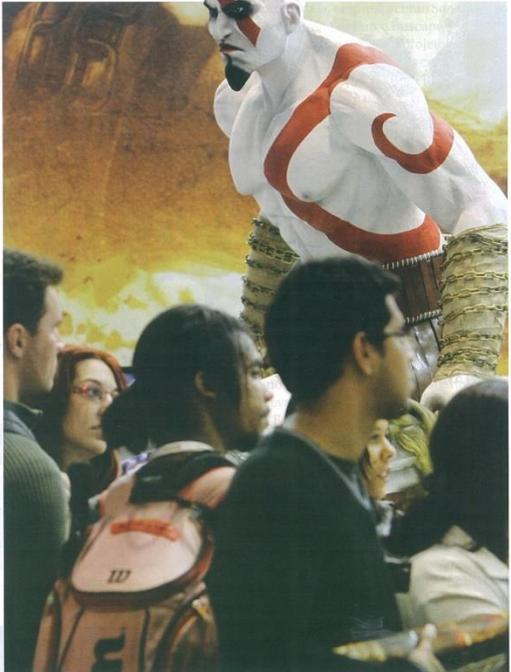
Perfil em transformação

A imagem de um adolescente sentado no sofá o dia todo não representa mais a maioria dos consumidores de jogos eletrônicos. "Pensar em gamers como nicho é um equívoco", dispara Lucas Pestalozzi, presidente da Blend New Research, responsável por uma pesquisa que traça o perfil do usuário, feita em parceria com Sioux e eCGlobal. De acordo com os resultados, as mulheres são 41% dos fãs de games e têm, em média, 32 anos. O local do jogo também mudou. Os momentos de diversão, seja com celular ou computador, são recorrentes no ambiente de trabalho e isso não representa necessariamente perda da produtividade, na opinião dos entrevistados. As 823 pessoas consultadas mostraram que os jogadores são multiplataformas e costumam utilizar, em média, três equipamentos diferentes para jogar. O computador ainda domina com 85%. No celular, a opção de games é a terceira funcionalidade mais usada, só perde para ligações e conexão com as redes sociais. Dos participantes do estudo, 83% assumiram que têm o hábito de baixar jogos pela internet, mas, deles, apenas 2% costumam pagar por isso. Mais da metade, porém, já comprou itens que ajudavam no desempenho da ação, seja para mudar de fase ou ganhar vidas. Na opinião de Pestalozzi, a estratégia de cobrar por bônus nos games é a mais eficaz para monetizar os jogos online. O conteúdo publicitário também recebe boa aceitação (77%), entretanto 62% não gostam quando atrapalha o jogador.

zação do mercado, depois de anos de pitarária. As multinacionais têm investido no Omelete para dar suporte e afunilar o relacionamento. A preocupação está além da compra de mídia", diz.

O concorrente Judão, parceiro do R7, após 13 anos de existência, comemora o recorde de visualizações obtidas em seu site, que, em setembro, chegou a um milhão, elevação de 75% em comparação ao mesmo período de 2012. "As recentes entrevistas em vídeo, que estão atingin-

do um público interessado em celebridades, e o trabalho de novos colaboradores diversificaram nossos assuntos. O retorno das marcas já está acontecendo. É um ciclo virtuoso: quando a audiência cresce, as parcerias e os interesses também aumentam", afirma Thiago Borbolla, fundador e editor-chefe do Judão. O número de visualizações foi alavancado ainda mais pelo anúncio de que o ator Ben Affleck interpretaria Batman nos cinemas.



Expectativa da Brasil Game Show, maior feira do setor na AL, é gerar R\$ 60 milhões em negócios

Anexo 5 – COSCELLI, J. Brasileiros Jogam Mais. Propaganda & Marketing, São Paulo, 02 de setembro de 2013, p. 12.

12 JORNAL PROPAGANDA & MARKETING - São Paulo, 2 de setembro de 2013

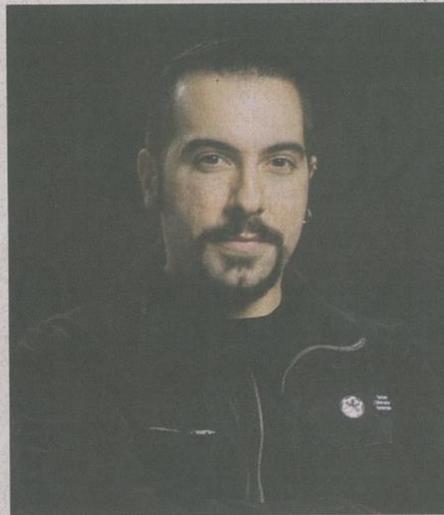
Mercado Pesquisa da Ipsos mostra que 30% da população possuem consoles de games

Brasileiros jogam mais

Fotos: Divulgação



Diego Oliveira: foi construído um hábito que cada vez cresce mais



Vince Vader: não temos desenvolvimento de produtos no país

por João Coscelli

Quase um terço da população brasileira tem consoles de games, sejam eles domésticos ou portáteis, indica uma pesquisa divulgada na semana passada pela Ipsos. O levantamento, baseado nos dados dos Estudos Marplan ECM, que verificam os hábitos e comportamentos dos brasileiros com idade acima de 10 anos, mostra um ligeiro avanço desse mercado nos últimos anos – em janeiro de 2008, eram 27% os brasileiros que tinham esses aparelhos, índice que passou a 30% em dezembro de 2012.

O tempo gasto pelo brasileiro jogando também aumentou. Há cinco anos, eram destinadas, em média, três horas e sete minutos por semana aos games. Ao final do ano passado, esse tempo saltou para quatro horas e treze minutos semanais.

Os dados revelam também que os consoles são mais populares entre jovens. Segundo a Ipsos, 44% dos consumidores com idades entre 10 e 19 anos possuem

esses aparelhos, índice que foi fixado em 33% para a faixa que compreende pessoas de 20 a 29 anos.

Embora apresentem números menos expressivos, as faixas etárias mais avançadas também se mostraram importantes para o mercado de consoles. Entre os que têm de 30 a 39 anos, são 32% os que possuem consoles, enquanto no grupo que engloba os de 40 a 49 anos, são 29%. Por fim, 16% dos entrevistados com mais de 50 anos disseram ter esses aparelhos.

Segundo Diego Oliveira, diretor de contas do Ipsos MediaCT, os dados mostram que o ato de jogar deixou de ser algo corriqueiro e passou a ser rotina na vida do brasileiro. "Não importa o horário ou o dia da semana. Foi construído um hábito que cada vez cresce mais entre a população. Uma vez enraizado o hábito, o brasileiro passa a criar tempo em sua rotina para jogar", analisa.

O fato de pessoas mais velhas representarem uma fatia significativa desse mercado também merece destaque, segundo o analista. "É uma grande oportunidade de negócio quando pensamos no quesito idade, pois é um hábito que está presente em todas as faixas etárias. Não é apenas um nicho, tem várias possibilidades de investimento", completa.

A migração de plataformas não específicas de jogos, como tablets e celulares, é o que explica o alto índice de consumidores das faixas etárias mais avançadas que têm consoles. Aqueles que jogam nesses dispositivos acabam se interessando tanto pelos games que acabam recorrendo a um aparelho que ofereça mais opções.

Ao menos é o que identificou Marcos Khalil, CEO da UZ Games, rede varejista de jogos eletrônicos. Segundo o executivo, essas pessoas foram "picadas pelo bichinho do videogame". "Descobrimos que a maioria dos nossos clientes dessas idades estão vindo por conta do apelo dos smartphones. São pessoas que nunca diriam que são jogadores, mas começaram a migrar e a comprar consoles. Achávamos que os tablets e celulares seriam os vilões, mas eles estão ativando novos clientes para nosso mercado", revela.

Além disso, essas faixas etárias não abrigam muitos consumidores com o perfil early adopter, o que contribui com esse crescimento, de acordo com Khalil. Uma nova geração de consoles chega ao mercado neste ano, mas os usuários mais velhos buscam produtos da linha que ainda é vigente e não buscam as últimas novidades, apenas produtos que satisfaçam suas necessidades.

INCENTIVO

Apesar de os números mostrarem um cenário positivo de consumo, a produção ainda é precária. Por isso, os dados revelados pela Ipsos, adverte Vince Vader, professor do GameLab da ESPM, mostram que "está mais do que na hora de o governo incentivar a criação de uma indústria que o Brasil ainda não tem". "Temos consoles que são trazidos para cá, jogos que são prensados aqui, representantes de marcas, estudos, mas não temos desenvolvimento de produtos, de uma indústria criativa para jogos de consoles", avalia.

O incentivo, continua ele, passa por abrandar a alta carga tributária que recai sobre essa indústria e vai até apoiar financeiramente educação e pesquisas relacionadas ao mercado de games. Vader lembra que os dados falam apenas sobre os que têm consoles e que o universo de consumidores de jogos no Brasil é bem maior.

"Não podemos esquecer que tem gente que passa muito tempo jogando em tablets e smartphones. Esses são os jogadores casuais, que também estão consumindo e formam um mercado gigantesco, que movimenta muito dinheiro. É uma indústria que também precisa ser pesquisada e ser mais estudada", conclui.

INTERVALOINTERVA

Anexo 6 – COSCELLI, J. Brasileiros Jogam Mais. Propaganda & Marketing, São Paulo, 02 de setembro de 2013, p. 20.

20 JORNAL PROPAGANDA & MARKETING - São Paulo, 28 de outubro de 2013

Estudo ESPM, Sioux e Blend New Research mostram que 81% dos usuários utilizam smartphones para jogar

Pesquisa traz dados de games

por João Coscelli

O consumidor de games no Brasil usa principalmente o computador e os smartphones para jogar. Os jogos, inclusive, são a terceira atividade mais comum entre os usuários desse tipo de plataforma móvel, atrás somente das ligações e das redes sociais, e empatados com a música. Divulgados no último dia 22, os dados fazem parte da pesquisa Game Mobile Brasil, realizada pela ESPM em parceria com a desenvolvedora de jogos Sioux e com a Blend New Research.

O estudo traça um perfil dos consumidores de jogos eletrônicos no Brasil e identifica o comportamento desse grupo mediante uso, gastos e preferências, tendo como foco as plataformas móveis, responsáveis por atrair novos públicos a esse mercado. "Games deixaram de ser um mercadinho e se tornaram um mercado bem debaixo do nosso nariz. Viraram coisa de gente grande", afirma Pedro Waengertner, coordenador do núcleo de marketing digital da ESPM. "Hoje, a distribuição é muito mais fácil. Todo mundo é um potencial consumidor de jogos", completa.

A pesquisa desmistifica a crença de que jogos são consumidos apenas pelo público masculino. Embora sejam maioria, os homens não são os únicos jogadores, respondendo por 59% do total e tendo como média de idade de 35 anos. O público feminino representa 41% dos jogadores e soma uma idade média mais jovem, de 32 anos. Quanto às plataformas, o computador, categoria onde estão incluídos os chamados social games, é o preferido – 85% dos jogadores o utilizam para jogar. Em segundo lugar vêm os smartphones, como plataforma de games para 73%. Destes, 71% jogam online, enquanto mais da metade joga em momentos em



Pedro Waengertner, da ESPM: todo mundo é um potencial consumidor de jogos

que estão aguardando, como em salas de espera ou no trajeto entre a casa e o trabalho.

O tempo gasto em média com jogos nos smartphones é de 2h40 por dia. Nos celulares, os jogos aparecem com destaque entre as várias atividades oferecidas pelos aparelhos atuais. Com menor penetração, os tablets foram citados por apenas 31% dos entrevistados, enquanto os consoles especialmente desenvolvidos para jogos foram mencionados por 66%. Atrás de ligações (98%) e acesso às redes sociais (84%), os games, empatados com a música, são a terceira atividade mais comum, com 81% dos entrevistados utili-

zando os smartphones para jogar.

"O game hoje é uma plataforma de comunicação e deixou de ser brincadeira", avalia Guilherme Camargo, CEO da Sioux. O executivo lembra que os celulares evoluíram com o tempo e passaram a oferecer uma série de opções de entretenimento, entre elas os games, e que passaram a ser usados para a comunicação, para o trabalho e para a diversão. Disseminados, os aparelhos foram os responsáveis por fazer com que públicos antes alheios passassem a se interessar por jogos eletrônicos.

De acordo com Waengertner, a pesquisa é um pontapé inicial

para compreender uma fatia do mercado de games no Brasil. "A velocidade com que estamos adotando essas tecnologias tem sido muito maior do que a nossa capacidade de reportar isso às pessoas. Gamers e desenvolvedores de jogos estão querendo entender um pouquinho mais do comportamento dos consumidores e acho que essa pesquisa consegue dar uma luz para que montem ou repensem sua estratégia", declara o professor.

MARKETING

A pesquisa abordou também o tema da monetização, ou seja, como os games podem ser usados

de forma rentável. Os dados mostram que 71% dos entrevistados jogam nas redes sociais, estando ao alcance de anunciantes que utilizam essas mídias para veicular suas campanhas. Destes, quase 90% jogam diariamente ou várias vezes por semana. Sobre os anúncios, 77% dos entrevistados afirmaram que aceitam baixar games com banners e outras peças inseridas. Por outro lado, 62% deles reconhecem que esses anúncios atrapalham o jogo.

Essa é uma barreira que o mercado publicitário precisa superar, analisa Waengertner. "Do ponto de vista do jogador, o anúncio é um pouco intrusivo, pois interrompe a experiência de quem está jogando. Para os anunciantes, do outro lado, é uma situação um pouco delicada, pois é preciso pensar no que oferecer, qual a mensagem, o que será colocado nesse contexto para que não seja algo desagradável. É necessário ser relevante para anunciar dentro do jogo." Apesar disso, o professor acredita que vale a pena usar jogos como plataformas para se comunicar com o público jogador. "Quem está jogando está aberto a receber comunicação. O anunciante precisa entender que o jogador está inserido em um contexto e envolvido em uma atividade. Se colocar um anúncio ali, ele tem que remeter a alguma coisa que faça sentido para quem está jogando, algo que tenha alguma ressonância", diz.

Entre as vantagens, além da segmentação de público por tipo de jogo, Waengertner cita os custos: "O preço pago para você atingir um jogador é muitas vezes menor que o preço que você pagaria para atingi-lo por outros canais. Pode ser vantajoso em termos financeiros de custo-benefício para o anunciante". Para a elaboração da pesquisa, foram entrevistadas 823 pessoas de 14 a 84 anos residentes em 23 Estados do país.

Anexo 7 – Material de apresentação da Sioux, agência de tecnologia interativa, gentilmente cedido por Guilherme Camargo

O que fazemos (bem):

GAMES	TECH	SOCIAL
<ul style="list-style-type: none"> • Educativos • Advergames • Social Games • Aplicativos • Jogos Próprios 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas + Portais • Gestão de CH / DH • Plataforma de Incentivo • Campanhas e Promoções • Intranet & Extranet • E-Commerce 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestão de Social Marketing • Social Brand • Social Content • Social Relationship • Web Analytics • Social Ads

GAMEFICAÇÃO + Multi Telas

SOMOS MULTI:

Planejamos
Criamos
Desenvolvemos
Implementamos
"Gameificamos"

Ilustração
Animação
Modelagem 3D
Sonorização

Web
iOS
Android
Windows 8
Kinect

DISCIPLINARES

MÍDIA

PLATAFORMA



Portfolio



GAMES



MOBILE

Games

Palavra Cantada | Brincando com Palavras



Vídeos e mini-games do Palavra Cantada;

- Animações;
- In App Purchase / Sistema de compra dentro do aplicativo;
- 25% de conversão em compras no aplicativo.



Games

Sioux | Dead Punch Hospital



Desenvolvimento do game "Beat 'em up";

- Mais de 100 mil instalações no mês de lançamento;
- Top App Windows Store Rússia;
- Buzz em diversos países.



Games

Sioux | Math Monsters Saga



Jogo que desafia o conhecimento em matemática e as habilidades de raciocínio do jogador;

- Mais de 20 níveis diferentes divididos em adição, subtração, multiplicação e divisão;
- Idiomas: Português e inglês.



Games

Grow | Games



Versão digital dos principais clássicos da Grow:

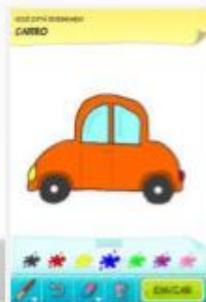


Imagem & Ação Friends



Perfil



Super Trunfo
Battle Cards



www.growgames.com.br



Games

Grow | Games

  Versão digital dos principais clássicos da Grow:



War



ABC Animado



Super Lince







www.growgames.com.br



Games

Ogilvy | Fanta Adventure

 10 games dentro do mundo Fanta Adventure

- Modelagem e Pré-Render 3D;
- Plataforma Web e Mobile.











<http://aventura.fanta.com.br>

Games



Ogilvy | Fanta "Batalha de Lanches"

 Jogo no estilo batalha de cartas

- Modelagem e Pré-Render 3D;
- Plataforma Web e Mobile.



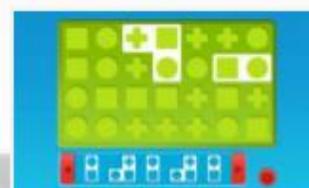
Games



Estrela | Cilada

 Versão digital do clássico jogo da Estrela.

- Criação e desenvolvimento;
- Publishing.



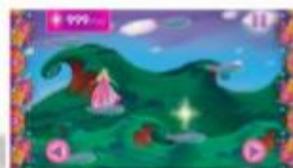
Games



Geometry | Barbie e o Portal Secreto (2014)

 Jogo desenvolvido para tablets, smartphones e web para o lançamento da nova coleção da Barbie.

- 5 mini-jogos;
- Sistema de realidade aumentada com as personagens da Barbie.



Portfolio



GAMES



WEB

Games



EcoCity (2011)

 Jogo Social para Facebook e Orkut

- Prêmio Melhor Social Game de 2011 na Brasil Game Show;
- 1 milhão de jogadores cadastrados;
- 50 milhões de visualizações/ano.



www.ecocitygame.com

Games



Santander | Brincando na Rede (2001-2013)

 Portal de entretenimento dirigido ao público infantil.

- Portal online há 13 anos;
- Premiado com o WebAward na categoria Padrão de Excelência (Education Standard);
- 500 mil crianças cadastradas;
- 100 mil colaborações mensais.



www.brincandonarede.com.br

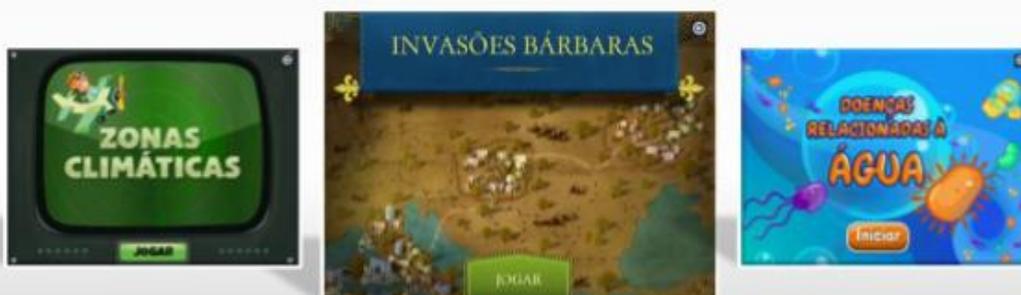
Games



OED | Objetos Educacionais Digitais

 Jogos educacionais que servem de auxílio na fixação do conteúdo dos livros.

- Usados por estudantes do ensino fundamental I e II;
- Completa o material didático;
- Mais de 150 jogos desenvolvidos para editoras como: Moderna, FTD, Abril e Saraiva.



Games



Sec. da Educação de SP | Papo Reto

 Portal gameficado para assuntos de comportamento de jovens.

- Portal online;
- Gameficação através de missões, conquistas, ranking, badge, compartilhamento, etc.



Games



Ogilvy | Mini Games Esquadrão Verde Tang (2010-2013)

 Mais de 15 mini games dentro do portal do Esquadrão Verde Tang.



www.esquadraoverdetang.com.br

Games



AES Eletropaulo | Aventura Elétrica (2010)

 Game educativo que aborda conceitos de economia e uso seguro de energia.

- Tecnologia 3D - jogador interage em tempo real com cenário em 3 dimensões;
- Mecânica de aventura trata conceitos técnicos de forma lúdica e descontraída.



Games

SIoux

Pernod Ricard | Jogos de Bar Montilla (2010)

 Advergame de truco e dominó online - multiplayer 4 jogadores.

- Mais de 1 milhão de visitas mensais;
- 80.000 jogadas por dia;
- Criação espontânea de comunidades em torno do jogo nas redes sociais.



www.jogosdebar.com.br

Portfolio



TECH

Tech



Sistema de Gestão Comercial | Prático PDV

⚙️ Sistema de gestão comercial para micro e pequenas empresas.

- Sistema com Frente de Caixa e Retaguarda integrados;
- Único no mercado com o sistema "Smart Setup", - configura o sistema e impressora fiscal em menos de 1 minuto;
- Possibilita a utilização de mais de 32 formas de pagamento;
- Frente de Caixa com interface moderna, simples e prática.



Tech



ADOBE | Sioux Piracy CRM

⚙️ Sistema CRM para o controle do processo de "Licensing Compliance"

- Modelo de assinatura integrado com base de dados;
- Controle absoluto do processo e prazos para as etapas pré-estabelecidas;
- Multi-telas para aumentar a produtividade e facilidade de acesso.



Tech



Santander | Ser Líder

⚙️ Sistema para formação de futuros líderes na organização.

- Controle de "workshop", oficinas, 1:1s;
- Sessão de "Coaching" – agendamento, programação e acompanhamento;
- Líder em Ação: compartilhamento de experiências entre os participantes.



Tech



EDP | Rotas de Carreira

⚙️ Sistema que usa conceitos de gamificação no desenvolvimento da carreira dos colaboradores.

- Simulação das possíveis rotas (natural e alternativa);
- Guia de Cargos e Competências (o que é necessário);
- Mapa organizacional da empresa.



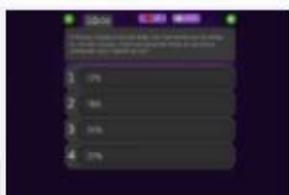
Tech



Microsoft | Plataforma de Treinamento Gameficada

⚙️ Plataforma de treinamento para equipe de vendas.

- Técnicas de storytelling associadas a sistemas de missões e recompensas estimulam o engajamento dos participantes em atividades e mini-jogos, distribuídos em trilhas de conhecimento;
- Relatórios detalhados das atividades e performance dos participantes;
- Sistema de ranking e conquistas.



Tech



Sioux | On boarding

⚙️ Plataforma gameficada de treinamento on-line para a integração de novos funcionários.

- Conteúdo apresentado de forma lúdica e interativa;
- Missões e badges irão engajar a participação dos funcionários no portal;
- Sistema de ranking e conquistas.



Tech

SIoux

Cia Group | Campanha de Incentivo



Plataforma que usa recursos de gamificação para gerar campanhas de incentivo para os vendedores.

- Plataforma que incentive os vendedores a participar e concorrer por reais prêmios;
- Diferentes módulos de campanha e personalização.



Portfolio

**E-COMMERCE**

E-commerce



Grow | Full Commerce

⚙️ Consultoria, desenvolvimento, implementação da loja e planejamento de mídia.

- Plataforma Vtex;
- Plano estratégico de parcerias;
- Desenvolvimento de produtos customizados;
- Gestão de Mídia Online.



E-commerce



Marcia Mello | E-commerce + Gestão de Mídia Online

⚙️ Consultoria, desenvolvimento, implementação da loja e planejamento de mídia.

- Plano estratégico de parcerias;
- Manutenção/Programação;
- Gestão de Mídia Online;
- Web Analytics.



E-commerce



W Automação | Full Commerce

⚙️ Consultoria, desenvolvimento, implementação da loja e planejamento de mídia.

- Plataforma Vtex;
- Plano estratégico de parcerias;
- Desenvolvimento de produtos customizados.



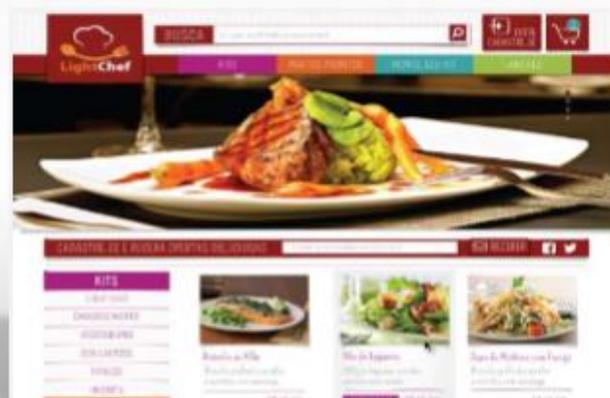
E-commerce



Light Chef | Full Commerce

⚙️ Consultoria, desenvolvimento, implementação da loja e planejamento de mídia.

- Plataforma Sioux;
- Plano estratégico de parcerias;
- Desenvolvimento de produtos customizados;
- Gestão de Mídia Online.



Portfolio



SOCIAL

Social

Grow | Histórias - Atributos de Marca (2013)



O relacionamento e a aproximação dos consumidores, traduzidos em histórias.

- Uma história grande história produzida de forma simples;
- Mais de 960 mil impactados em apenas 2 dias;
- Mais de 15mil visualizações em 2 dias.

12%

Acrescento no
faturamento
em 2013



Social

Buddies | Lançamento da Marca (2013)



O desafio de lançar uma marca no mercado, usando apenas plataformas sociais.

- Definição estratégica (DbyS);
- Ação de Relacionamento com públicos estratégicos (Universitários);
- Fechamos a casa por 2 meses somente com reservas.

+5mil

Reservas em
2 meses



Social

BomNegócio.com | Brand Channel



Usar todo o poder de um canal social, para mostrar o verdadeiro propósito da marca

- Estudo de comportamento e aderência de público;
- Mais de 20mil impactados em apenas 2 semanas, de forma orgânica;
- Alto valor agregado e inteligência para a Marca.

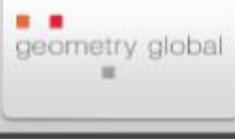
98%

De aumento
nas inscrições



Cientes





Vamos conversar sobre o seu objetivo.

www.sioxx.com.br
facebook.com/sioxxgames

Anexo 8 – Documentação do game Legião dos Super Poderes, elaborado pela PushStart para a Nestlé, gentilmente cedido pelo desenvolvedor



REPORT SEMANA 12

AGENDA

1. KPI'S PILOTO
2. ANÁLISE QUALITATIVA DOS NUDGES
3. SITE
4. PRÓXIMOS PASSOS

RACIONAL KPI'S

TARGET

META DE CADASTRO	2.000 CRIANÇAS
UNIVERSO 6-12 ANOS, ABC, COM COMPUTADOR	2.900 CRIANÇAS
UNIVERSO 6-12 ANOS, ABC	3.600 CRIANÇAS
UNIVERSO 6-12 ANOS	4.100 CRIANÇAS

TARGET GERAL:

Crianças de 6 a 12 anos ABC com computador

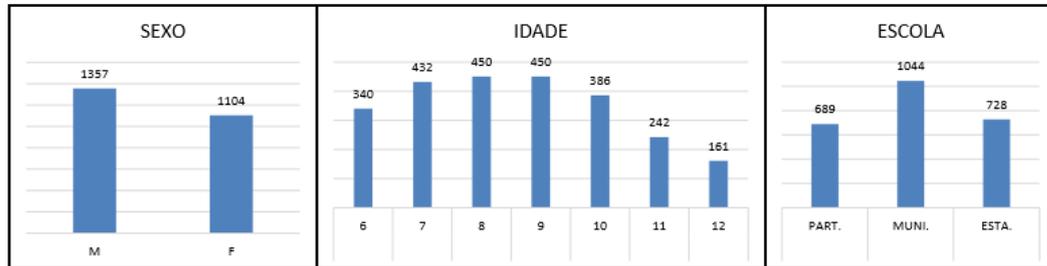
KPI'S

KPI	Média (baseline)	Meta
Consumo frutas, legumes e verduras (Recomendação WHO - 6 porções diárias)	2.6 porções diárias	3.15 porções diárias
Nível de atividade física (WHO ref. - 300+ min./semana)	70% crianças sedentárias	400 crianças fazendo 1 atividade física/semana

Baseline Ibope: maio/15
Próxima medição: outubro/15

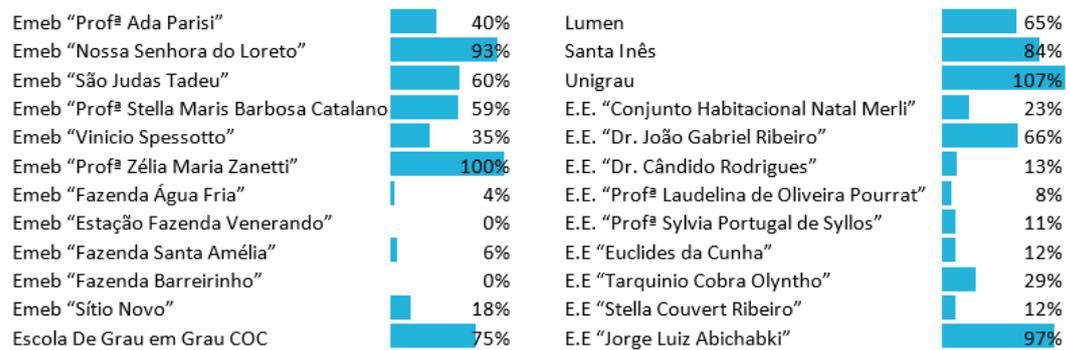
CADASTRO

PERFIL



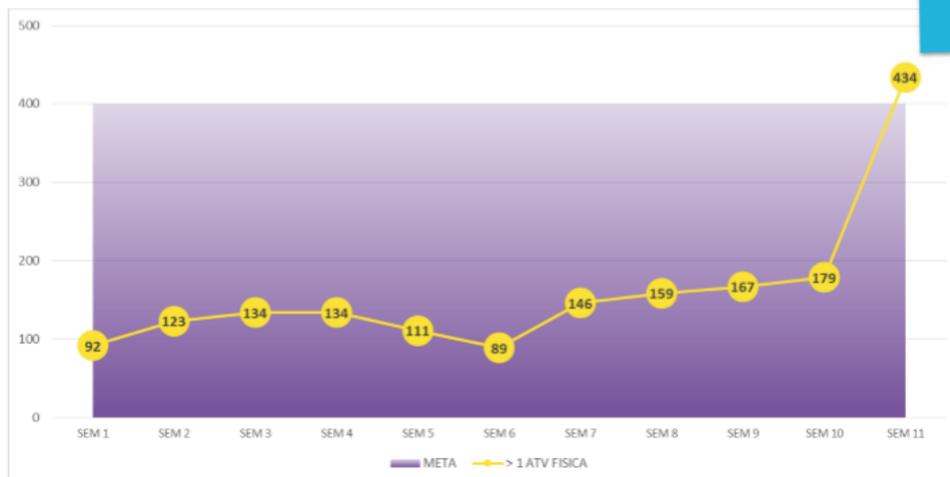
TOTAL: 2.461 - 60%
1507 Engajadas

ANÁLISE POR ESCOLA

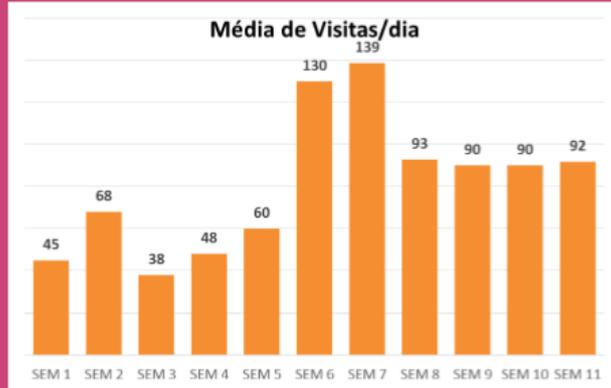


ENGAJAMENTO

RESULTADO KPI FÍSICO



QG DOS HERÓIS



NA SEMANA

54
CADASTROS

330
POWERCHECKING

83
INFORMAÇÕES

QG DOS HERÓIS

O que chamou a atenção?

Game:

- (3) mães querendo entender como funciona o hall da fama.
- (4) crianças perguntaram se ganha pontos jogando.

Projeto:

- (12) mães vieram entender o projeto, mas os filhos eram menores de 6 anos.
- (1) mãe veio pedir a pulseira para o filho de 4 anos que só chora e nem quer ir para escola pois ele vê os irmãos mais velhos com a pulseira.
- (2) pessoas quiseram saber o que é o QG.
- (1) mãe compareceu ao QG com a filha, pois a mesma viu no Fonseca a degustação e quis participar, mas não pode, pois estuda em Tapiratiba.
- (1) mãe quis cadastrar filha com síndrome de Down, de 32 anos, informamos que ela pode participar das atividades mas não cadastrar.

Receitas:

- (2) mães vieram ao QG para olhar as receitas no site.
- (1) mãe que não tem filhos cadastrados participou do truck na terça-feira e elogiou as receitas e o projeto.

Locais de Atividades:

- (28) pessoas perguntaram sobre locais de atividades.

Pontos de Atenção

- Uma mãe falou que o marido trabalha na fábrica da Nestlé e que lá estão cadastrando crianças de 5 anos pois a porcentagem de cadastro lá está baixa, informamos isso a Valéria no mesmo dia, que já informou a cliente.
- Falta manual do Game para o QG.

3.4 SUPERPODERES



27.600 VISITAS
276 mil pageviews
12:11 média



2.396 MEDALHAS
conquistadas



2.960.810
acumulados no projeto

21.502
MISSÕES REAIS

3.4.2 MISSÃO SOCIAL



- 26% sucesso
- 80% Hard Users
- 367 grupos -> 96 cumpriram
- Cerca de 150 resgatados
- 793 realizaram, mas seu grupo não cumpru

Razões

- Alergia
- Segurança
- Tempo
- Apoio dos Pais
- Dúvidas sobre projeto
- Falta de interesse
- Falta de amizade
- Mudança de Escola / Cidade

Anexo 9 – Estudo Setorial sobre a indústria de vídeo game elaborado pela área de Marketing da TV Globo, do Grupo Globo, e disponibilizado para o mercado publicitário



O MERCADO DE GAMES

ESTUDO SETORIAL SOBRE UM MERCADO BILIONÁRIO E PROMISSOR

DEZ'16 | DIM - ANÁLISE DE MERCADO

DESTAQUES

- Crescimento do mercado impulsionado pelo **mobile**
- Indústria de games **movimenta** diversos segmentos do **entertainment**
- Forte presença do **público feminino** por conta dos smartphones
- Aumento da popularidade dos **eSports**
- Mercado a ser desenvolvido:** investimento publicitário dos games é incipiente

MARKETING GLOBO





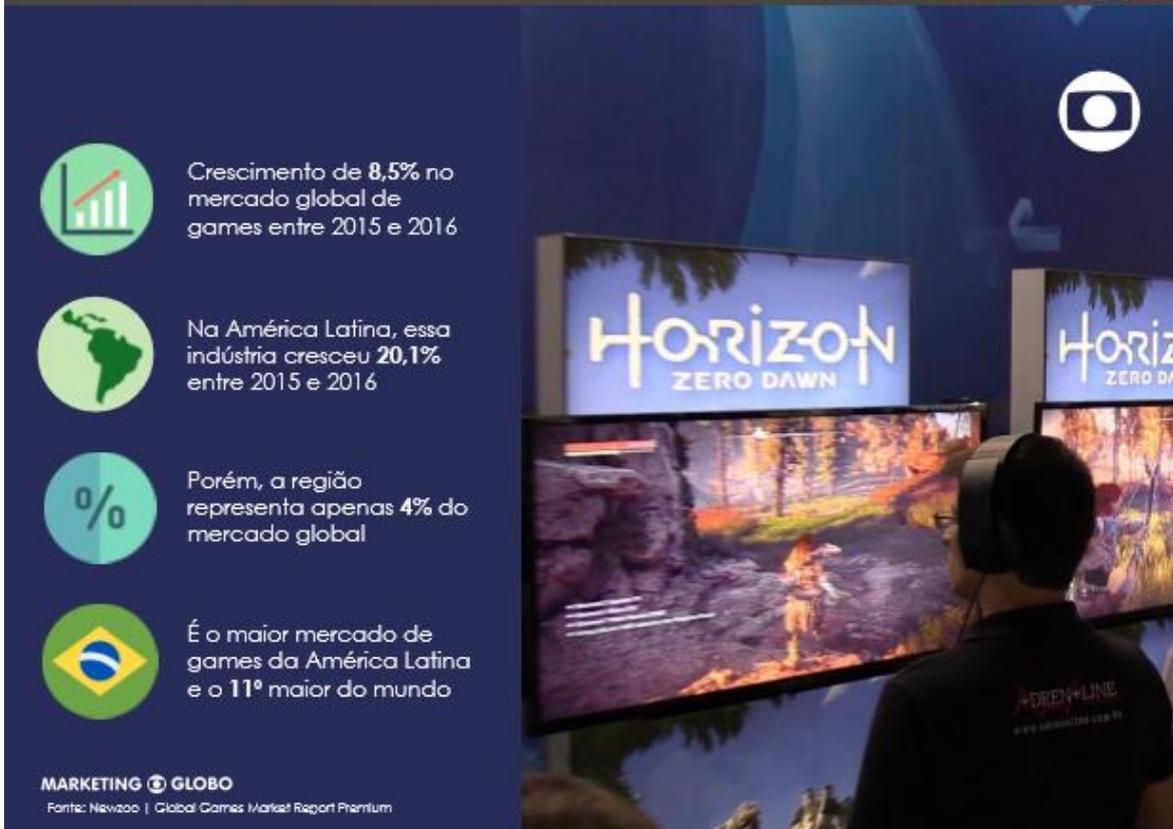
US\$ 99,6 BILHÕES
é a previsão de faturamento da indústria de games mundial para 2016



US\$ 1,3 BILHÃO
é a previsão de faturamento da indústria de games no Brasil para 2016

Fonte: Newzoo | Global Games Market Report Premium

MARKETING GLOBO





Crescimento de **8,5%** no mercado global de games entre 2015 e 2016



Na América Latina, essa indústria cresceu **20,1%** entre 2015 e 2016



Porém, a região representa apenas **4%** do mercado global



É o maior mercado de games da América Latina e o **11º** maior do mundo

MARKETING GLOBO
Fonte: Newzoo | Global Games Market Report Premium

O mercado mundial de games, hoje estimado em US\$ 99,6 bilhões, deve superar os **US\$ 118 bilhões em 2019**. Os games para smartphone devem se tornar a maior fonte de receita deste mercado já em 2017.



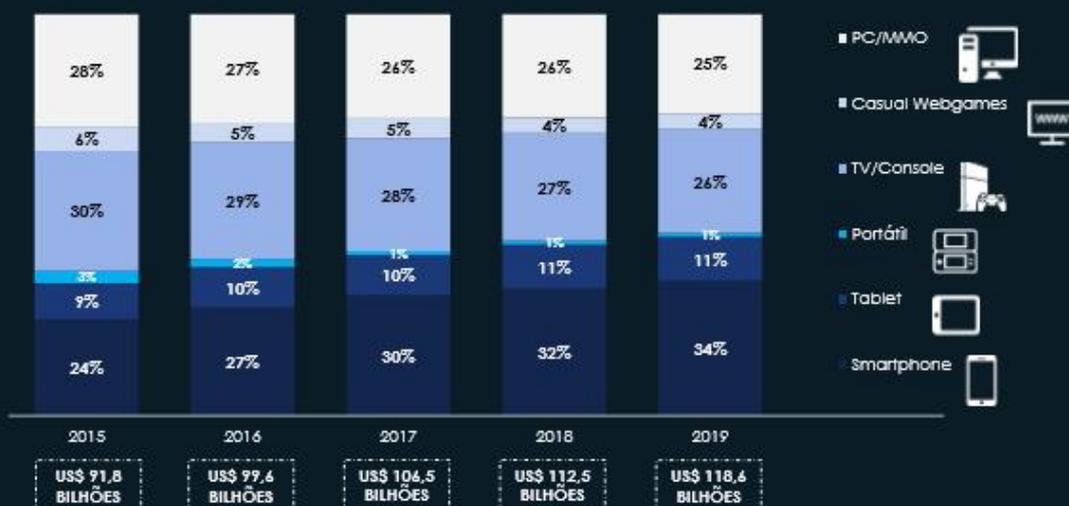
Crescimento médio anual de 6,6% entre 2015 e 2019



MARKETING GLOBO

Fonte: Newzoo | Global Games Market Report Premium

PROJEÇÃO 2015-2019 POR SEGMENTO NO MUNDO



MARKETING GLOBO

Fonte: Newzoo | Global Games Market Report Premium

Obs.: MMO é uma sigla para Massive Multiplayer Online, ou seja, um jogo online onde vários jogadores competem e interagem ao mesmo tempo.

PC

Casual Web Games + PC/MMO

Casual Web Games
US\$ 5.1
BILHÕES



PC/MMO
US\$ 26.4
BILHÕES

Os jogos na internet (Casual Web Games) vem caindo rapidamente no mercado mundo devido ao crescimento dos jogos **mobile**.

Já os jogos para PC mantém crescimento **estável** e é a plataforma dos principais eSports, como *League of Legends* e *Counter Strike*.

A tendência é o aumento de vendas por meio de plataformas online, como a **Steam**, que faturou **R\$ 3,5 bilhões** em 2015.

MARKETING GLOBO

Fonte: Newzoo | Global Games Market Report Premium



FRANQUIAS MAIS JOGADAS NO PC EM OUTUBRO:

RANK:	NOME DO JOGO:	PUBLISHER:
1	LEAGUE OF LEGENDS	RIOT
2	MINECRAFT	MOJANG
3	WORLD OF WARCRAFT	BIZZARD
4	COUNTER STRIKE	VALVE
5	HEARTHSTONE	BIZZARD
6	Overwatch	Blizzard
7	World of Tanks	Wargaming
8	Rocket League	Psyonix
9	Tom Clancy's Rainbow Six Siege	Ubisoft
10	Grand Theft Auto V	Rockstar Games

Fonte: Newzoo/Dierwolf, 2016

* Baseado no número de sessões únicas nos EUA e Europa

ONDE OS BRASILEIROS COMPRAM JOGOS PARA PC?



Fonte: Pesquisa Game Brasil 2016 | Sloux, Blend e ESPN

PRINCIPAIS MARCAS DE PCs USADOS PARA JOGOS NO BRASIL:

16% GIGABYTE

9% DELL

9% ASUS

POSITIVO

O modelo POS-EH61CE, da Positivo Informática é o modelo mais usada no Brasil

Fonte: Newzoo/Overwolf PC Gaming Hardware Tracker | May 2016

MARKETING GLOBO

CONSOLE

TV/Console + Portátil

US\$ 31.2
BILHÕES

O **mercado mundial** de consoles continua em crescimento, apesar de perder participação para os jogos mobile. Na **América Latina**, esse mercado **cresceu 9%** entre 2015 e 2016.

Assim como no caso dos PCs, transações por meio das lojas online das próprias plataformas (Xbox Live, PlayStation Store, etc.) devem ser cada vez mais comuns.

Já os portáteis estão perdendo espaço rapidamente para os smartphones.

MARKETING  GLOBO

Fonte: Newzoo | Global Games Market Report Premium



58% dos donos de console jogam com os amigos

Fonte: Pesquisa Google e RSCB, com consumidores de jogos no YouTube, maio 2016

55,3% costumam jogar online

Fonte: Pesquisa Game Brasil 2016 | Ibope, Blend e SSPN

52% costumam comprar os jogos em lojas físicas

Fonte: Pesquisa Game Brasil 2016 | Ibope, Blend e SSPN

46,1% compram jogos usados

Fonte: Pesquisa Game Brasil 2016 | Ibope, Blend e SSPN

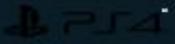
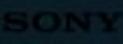
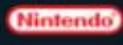
 **XBOX 360**

Apesar de ser de uma geração anterior, o videogame ainda é o mais presente nas casas dos brasileiros

Fonte: Pesquisa Game Brasil 2016 | Ibope, Blend e SSPN

PRINCIPAIS CONSOLES NO MUNDO

(CONSOLES DA ÚLTIMA GERAÇÃO MAIS VENDIDOS DESDE SEU LANÇAMENTO)

RANK:	NOME DO JOGO:	FABRICANTE:	Nº UN. VENDIDAS:
1			50 MILHÕES
2			25 MILHÕES
3			13 MILHÕES

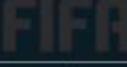
* Incluem vendas da PlayStation 4 Slim e da PlayStation 4 Pro

** A Nintendo encerrará a produção do Wii U e, em março de 2017, lançará o Switch, misto de console de mesa e videogame portátil

Fontes: O Estado de São Paulo, G1

FRANQUIAS PARA CONSOLE MAIS JOGADAS NO BRASIL:

(% QUE JOGARAM NOS ÚLTIMOS 6 MESES)

RANK:	NOME DO JOGO:
1	
2	
3	

Fonte: Newzoo 2016 | Consumer Gamer Insights

MARKETING  GLOBO

MOBILE

Smartphone + Tablet

US\$ 36.9
BILHÕES

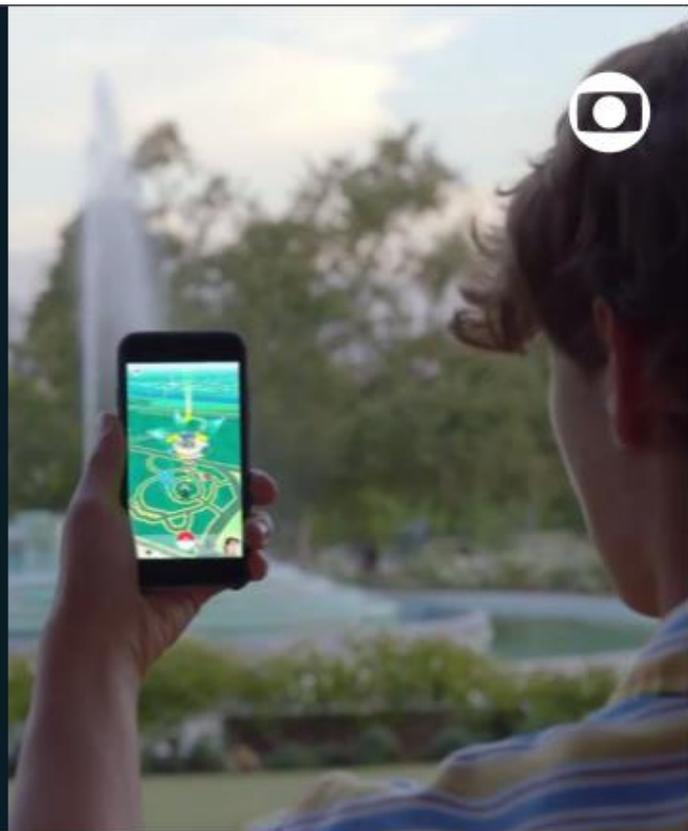
Os jogos mobile deverão ter o **maior crescimento global entre todas as categorias** (média anual de 14,6% no período 2016-2019).

Os jogos mobile são mais acessíveis e possuem um apelo de massa.

Tal posicionamento é reforçado com investidas de empresas tradicionais de games no segmento, até mesmo com aquisições bilionárias.

MARKETING  GLOBO

Fonte: Newzoo | Global Games Market Report Premium



PRINCIPAIS MOVIMENTAÇÕES:

EXEMPLOS DE AQUISIÇÕES E INICIATIVAS DE EMPRESAS TRADICIONAIS NO UNIVERSO MOBILE

Nintendo

A Nintendo pretende lançar 4 jogos próprios para smartphones até março de 2017, incluindo Super Mario Run - que será lançado já em dezembro deste ano.

BLIZZARD

Em fevereiro deste ano, a **Activision Blizzard** adquiriu a **King**, produtora do jogo 'Candy Crush Saga' por **US\$ 5,9 bilhões**.

UBISOFT

Em setembro deste ano, a **Ubisoft** comprou a desenvolvedora **Ketchapp**, conhecida por jogos como *Zig Zag*, *Stick Hero*, *Jelly Jump* e uma das versões do '2048'. *Valores ainda não foram divulgados*.

SONY

Em dezembro, a **Sony** anunciou 10 jogos para dispositivos mobile, incluindo 6 que serão lançados no ano fiscal de 2017. O jogo *Fate/Grand Order*, da empresa desbancou discretamente o *Pokémon Go* no Japão.

Fontes: O Estado de São Paulo, Activision, Folha de São Paulo, Valor Econômico

POKÉMON
GO

O jogo da Niantic em parceria com a The Pokémon Company foi um dos principais assuntos do ano.

Apesar de a Nintendo ter apenas uma pequena participação no aplicativo, o game chegou a gerar um incremento de **US\$ 7,5 bilhões** em 2 dias no valor de mercado da companhia por conta da valorização das ações.

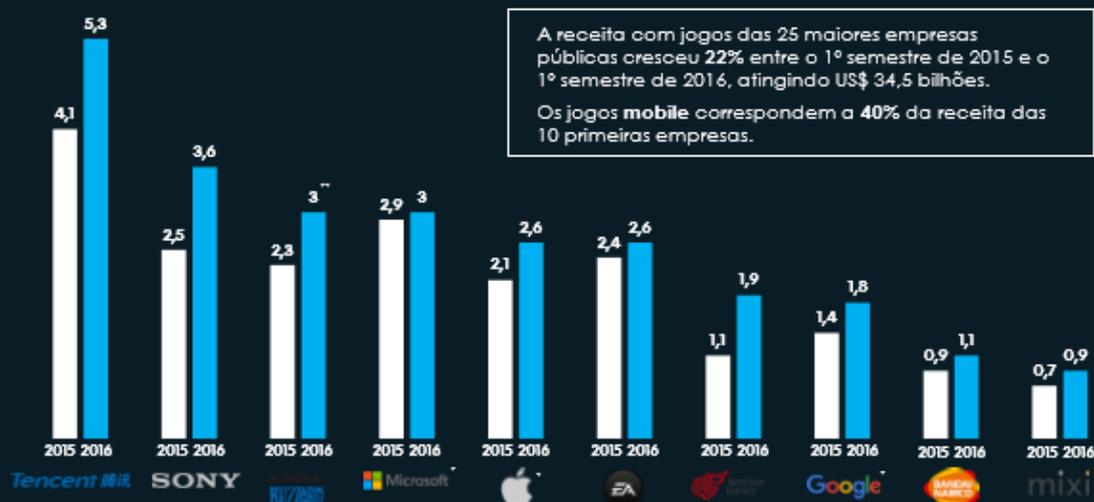
87,6%

costumam jogar em smartphones quando estão em deslocamento (trânsito/ônibus/metrô)

Fonte: Pesquisa Gama Brasil 2016 | Ebau, Band e EBP.

MARKETING  GLOBO

RECEITA GLOBAL DOS PRINCIPAIS PLAYERS DO MERCADO NO PRIMEIRO SEMESTRE (em US\$ bil)



A receita com jogos das 25 maiores empresas públicas cresceu 22% entre o 1º semestre de 2015 e o 1º semestre de 2016, atingindo US\$ 34,5 bilhões.

Os jogos **mobile** correspondem a 40% da receita das 10 primeiras empresas.

* Estimativa de receita com jogos utilizando-se relatórios trimestrais com cada segmentação

** Inclui receita da King a partir de dia 23 de fevereiro de 2016, dia em que a King se tornou, oficialmente, uma subsidiária da Activision/Blizzard

MARKETING GLOBO

Fonte: Newzoo | Global Games Market Report Premium | newzoo.com/companyrankings

A CRISE AFETOU A VENDA DE GAMES E CONSOLES, MAS O MERCADO DE GAMES CONTINUA CRESCENDO IMPULSIONADO PELO MOBILE



A crise freou o crescimento da indústria no Brasil, sobretudo as vendas de jogos novos e consoles.

De acordo com dados da GfK, que monitora as vendas em lojas de varejo físicas e online, o mercado brasileiro de videogames teve queda de cerca de 7% na venda de consoles e jogos ao longo de 2015, atingindo R\$ 2,2 bilhões*.

Entre os motivos para a queda são citadas a alta do dólar, responsável pelo aumento no preço, e a transição de geração de consoles. Lançados no final de 2013, o PlayStation 4 e o Xbox One ainda não desbancaram seus antecessores (PS3 e Xbox 360, respectivamente), mesmo com a fabricação nacional dos dois consoles.

Em contrapartida, o segmento **mobile** deve crescer mais que 50% no país em 2016, segundo a Newzoo, e impulsionar o crescimento dessa indústria como um todo.



MARKETING GLOBO

Fonte: O Estado de São Paulo e Newzoo

*Não mede as vendas de games para PC, jogos para dispositivos móveis e jogos disponíveis na loja virtual dos consoles, como a Xbox Live e a PS Store.

A INDÚSTRIA DE GAMES MOVIMENTA DIVERSOS SETORES DO ENTRETENIMENTO:



É o segundo tema mais visto no **Youtube**, pouco atrás de música.



O "youtuber" que mais faturou em 2016, **PewDiePie**, com US\$ 15 milhões, faz vídeos sobre o tema.



A final do Campeonato Brasileiro de **League of Legends** foi assistida por **1,4 milhão** de pessoas no **SporTV**.



O mercado de videogames já serviu de inspiração para diversos filmes, como por exemplo, **Detona Ralph**, filme sobre videogames lançado pela Disney.



A música também é impactada. Em julho, devido ao sucesso do aplicativo da Niantic, o **Spotify** contava com 197 mil playlists com o tema **Pokémon**.

MARKETING GLOBO

Fonte: Google, Forbes, Spotify



Legenda: anúncio da Google para o canal do Youtube "Cota de Herói"



eSports

GAME TAMBÉM É COISA SÉRIA

O QUE É eSPORTS



O **eSports**, ou esporte eletrônico, é a modalidade de competição profissional com videogames. Jogos do gênero de estratégia em tempo real são os mais famosos. Surgiu no ano 2000 na **Coréia do Sul** e em alguns outros países asiáticos.

No Brasil, o **eSport** está em **crescimento**. Existem pequenos campeonatos no país, muitos deles patrocinados pela produtora **Riot Games**; jogos de tiro em primeira pessoa, estratégia e futebol, são os mais populares.

Nos eventos **Brasil Mega Arena** e **Brasil Game Show** são feitos torneios de eSports, onde cada tipo de jogo tem sua premiação.

MARKETING GLOBO

Fonte: Techtudo

A expectativa é que este mercado gere uma receita de:

US\$ 500 MILHÕES

em 2016, e ultrapasse US\$ 1 bilhão em 2019

22% dos homens entre 21 e 35 anos nos Estados Unidos assistem eSports.

Esse número é semelhante ao de que assistem beisebol e hóquei no gelo.



MARKETING GLOBO

Fonte: Newzoo | Why Sports and Brands Want to Be In Sports

"Gaming é o que toda liga de esportes tradicional está desesperada em se tornar: jovem, global, digital e cada vez mais diversificada."

ESPN Magazine

Emissoras de televisão já possuem cobertura especializada sobre o assunto

O SporTV e Esporte Interativo estão transmitindo os principais eventos. Já a ESPN lançou um portal exclusivo para esse público.



Empresas tradicionais patrocinam equipes de eSports:

Um número cada vez maior de empresas enxerga o potencial desse mercado.



E até mesmo clubes tradicionais estão investindo em eSports:

Diversas equipes esportivas, e atletas estão investindo nas equipes.



MARKETING GLOBO

Fonte: Newzoo | Why Sports and Brands Want to Be In Esports



OS GAMERS

PERFIL E CONSUMO DO PÚBLICO DE JOGOS NO BRASIL



MARKETING GLOBO

OS JOGADORES



4º MAIOR MERCADO EM NÚMERO DE JOGADORES DO MUNDO



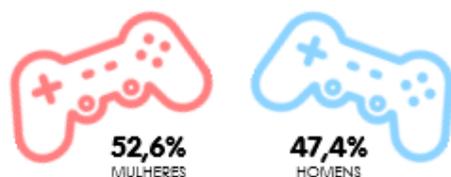
59,2 MILHÕES
DE GAMERS NO BRASIL

Fonte: Newzoo | Global Games Market Report Premium

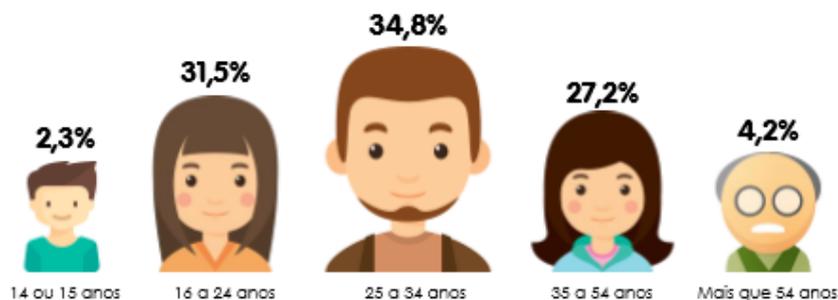


MARKETING GLOBO

OS JOGADORES



Fonte: Pesquisa Game Brasil 2016 | Sloux, Blend e ESPM



Fonte: Pesquisa Game Brasil 2016 | Sloux, Blend e ESPM – usuários online de 14 a 84 anos

MARKETING GLOBO

Anexo 10 – Russos usam Copa para fazer game de ensino crescer no Brasil. **Folha de S Paulo**, São Paulo, 18 de maio de 2014⁴².

Russos usam Copa para fazer game de ensino crescer no Brasil

LinguaLeo, que dá lições de inglês, tem 500 mil usuários no país

DE SÃO PAULO

A empresa russa LinguaLeo, criadora de um aplicativo para ensino on-line de inglês, vai tentar usar a Copa do Mundo para ganhar usuários no Brasil --mesmo que falte menos de um mês para o evento.

No método da companhia, o usuário aprende a língua por meio de um jogo --à medida que acerta respostas, o aluno ganha acesso a novos níveis. Alguns módulos específicos, de preparação para testes de proficiência, por exemplo, são pagos.

Hoje, entre 2% e 3% dos cerca de 500 mil usuários do sistema no Brasil são usuários pagantes. A maior parte acessa o sistema por aparelhos móveis.

"Muito está sendo preparado no Brasil para a Copa e isso inclui o inglês. Nossa expectativa é acelerar o crescimento no número de usuários nos próximos meses", diz Dmitry Stavisky, diretor de operações da empresa.

Na semana passada, a companhia começou a oferecer dois cursos voltados ao mundial, chamados Bem-vindos ao Brasil e Você Fala "Futebolês?".

Stavisky diz que é "possível" que usuários do sistema consigam avançar no idioma a tempo do Mundial. "Não é possível se tornar fluente, mas dá para melhorar."

PREFERÊNCIA

O Brasil é o segundo país em que o Lingualeo mais tem usuários. Na Rússia são 8 milhões --em torno de 3% pagantes. No fim de 2012, após receber US\$ 3 milhões (R\$ 6,6 milhões) do fundo de investimentos Runa Capital, a empresa decidiu começar sua expansão internacional a partir do Brasil. Os motivos eram o perfil relativamente jovem do país, o aumento no acesso à internet e a baixa competição.

Nos próximos meses, devem ser lançadas versões para a Turquia e os países de língua espanhola.

De acordo com o executivo, a companhia é hoje uma companhia que dá lucro na Rússia e só não está no azul no geral ainda por causa dos investimentos na expansão internacional.

⁴² Disponível em <<http://feeds.folha.uol.com.br/fsp/especial/166410-russos-usam-copa-para-fazer-game-de-ensino-crescer-no-brasil.shtml>> Acesso em mar.2017.

Anexo 11 – Entrevista concedida por Fernando Chamis e Winston Petty, sócios da Webcore, estúdio localizado à Av. Angélica, 1761 - cj 43, São Paulo, 16 de setembro de 2014. Propositalmente, mantivemos a coloquialidade da conversa nos trechos transcritos a seguir.

Roberto: Gostaria primeiro, que vocês falassem sobre a Webcore. Como surgiu e como é a sua estrutura.

Fernando: Como surgiu, acho que você conhecesse um pouco a história... Eu e o Winston [Petty] trabalhávamos juntos numa produtora de site e sistemas. E aí aquela coisa que é verdade mesmo, a gente viu o valor de um projeto mesmo que a nossa chefe tinha fechado e a gente que iria fazer, e aí a gente falou: “Pô, se a gente fizer um desses aí por mês a gente vai tá ganhando mais que o dobro do que a gente ganhava”. Aí foi até uma coisa até ingênua, né? Depois a gente viu que tinha um monte de outras coisas que envolvem uma empresa que a gente não sabia e que eram mais difíceis. Nesse ponto, as mudanças demoraram bastante, mas é legal, porque a gente tinha conhecimentos técnicos bem bons, eu era mais da parte de programação e o Winston de criação e *designer* assim... Mas cada vez mais a gente foi aprendendo que era importante ter essa parte de negócio funcionando, então que não era só fazer por fazer, tinha que vender o projeto e que quando eu fosse vender, tinha explicar porque o projeto é bom, com números e o que o cliente vai ganhar com isso. Não só porque é bonito e acabou. Eu acho que a gente foi aprendendo um pouco na marra, mas realmente aprendeu. E, hoje, um diferencial nosso é conseguir trazer um retorno para o cliente, ver o que dá pra fazer e o que não dá, com uma verba específica. Criar dentro de uma verba, então a gente sabe quanto dá pra gastar e sabe o que dá para fazer exatamente naquele tempo certinho, sem surpresas.

Roberto: E como é hoje a estrutura da Webcore?

Winston: A estrutura foi um dos segredos que a gente encontrou nesses anos para funcionar bem, porque hoje em dia a gente tem uma estrutura fixa mais central, de pessoas-chave, peças-chave na equipe. E, ao longo desses 15 anos que a gente está funcionando, a gente acumulou uma rede de contatos muito legal. Eu acho que isso foi fundamental em vários momentos nossos. Tanto na hora de puxar o freio quanto de acelerar. A gente não tinha uma equipe interna muito grande, mas quando a gente precisou disso, conseguimos levantar essas equipes muito rápido. Teve projeto que a gente desenvolveu para rede Pitágoras de Ensino que envolveu 45 pessoas e que estava em um projeto de tiro curto. A gente não tinha nem como pensar em trazer essas pessoas fisicamente, então foi um projeto que ocorreu todo remoto. Teve o “Turma do Chico Bento”, que a gente começou com 12, mas foi para 25 pessoas dedicadas, que representam mais do que o outro, de 45 pessoas, porque eram 45 pessoas envolvidas, mas não *full time*. Já era uma estrutura diferente, com endereço específico para esse projeto. A gente tem as pessoas-chave para nossas atividades – tem gente criativa, gente técnica, na parte comercial e na estratégico-administrativa. Tem gente que olha mais para cada coisa e tem acesso a talentos.

Roberto: A essência é: você, Fernando, Winston e a Camila [Malaman]? São os três sócios?

Fernando: A gente tem também a Bruna que faz uma parte de pesquisa de editais. O que a gente faz basicamente hoje é serviços, tanto na parte de games quanto produções digitais. Se alguém tem um *site*, uma agência e precisa fazer um aplicativo para um cliente, a gente faz também, mas a gente quer cada vez mais aumentar a porcentagem de produtos nossos. A gente tem feito coisas para o público infantil, que é um público que a gente entende. Acho que nessa parte de produtos todos participam um pouco. O Winston dá um ar mais criativo, eu tento fazer a conta fechar, a Camila cuida do gerenciamento de projetos e a Bruna tenta trazer rendas alternativas – um edital ou um concurso que está rolando, por exemplo. Nos serviços a gente também deu uma diferenciada: fazemos essa parte digital e dentro dos *games* a gente faz tanto essa parte de *advergaming* para alguma marca e também temos feito parte de treinamentos também. Aí entram empresas gigantes e que querem colocar um *game* dentro de um treinamento. É uma coisa que já fizemos um pouquinho, mais pontual, mas na qual agora estamos focando bastante.

Roberto: É a utilização de *game* ou estratégia gamificada para treinamento?

Winston: Não só treinamento, mas é mais fácil de explicar o todo pelo treinamento. Quando se fala de venda, por exemplo, então você pode gamificar o processo de vendas, de metas. Se você tiver uma mudança profunda de cultura na empresa, está próximo de treinamento, mas às vezes quem lida com RH chama isso de outra maneira. Mas em todos os processos a gente consegue enxergar um pouco diferente com gamificação e, às vezes o *game*, entra como ferramenta, um simulador, como exemplo.

Roberto: Nesse caso, por exemplo, vocês competem com o Salesforce⁴³?

Fernando: Não, a gente não quer, nesse caso, fazer uma ferramenta. A gente pode fazer, por exemplo, todo processo e aí o cara usa os meios como ferramenta. O processo é fazer o cara passar de nível se ele atingir a meta, dar um *badge* para ele atingir a meta três vezes seguidas, fazer um *ranking* dos melhores caras para ele saber que é uma competição saudável, dar uns nomes legais para os caras que são especialistas em alguma coisa.

Winston: A tendência é a gente querer entrar na mesma arena que o Salesforce, olhar um segmento que está mais carente e trabalhar ali, entendeu?

Fernando: Acho que mais criativo e menos ferramenta, não dá pra competir com esses caras, milhões de engenheiros e também tem aquela questão da própria empresa que a gente pode até discutir aqui uma ideia que fosse legal e o cliente fala assim: “é, poderia substituir o nosso social forces”, mas entre a frase dele e a realidade, isso fica completamente inviável. É uma plataforma que já funciona há algum tempo. Esse tipo de coisa que a gente tem que evitar porque, às vezes, a boa ideia não sai do bate papo por causa disso. Para viabilizar pra uma empresa grande, a gente cria uma coisa nova.

⁴³ A Salesforce é uma empresa americana de software *on demand*, mais conhecida por ter produzido o CRM chamado Sales Cloud. Além desta solução, a empresa conta com outros produtos com foco em atendimento ao cliente, marketing, inteligência artificial, gestão de comunidades, criação de aplicativos entre outras frentes. Fonte: Internet. Disponível: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Salesforce.com> > Acesso mar.2017.

Roberto: Uma coisa que sempre me interessa no processo é como as pessoas chegaram a esses lugares. Até agora vocês contaram como vocês se juntaram, vocês trabalhavam nisso. Mas é interessante para mim o caminho até chegar a esse ponto. Como é que vocês esbarraram em coisas que levaram vocês para essa profissão, para esse caminho? Em um momento inicial vocês têm um leque gigante de coisas que poderiam fazer, mesmo sendo com tecnologia ou criatividade. Se vocês pudessem apontar, talvez, eventos ou pessoas que foram marcantes para essa mudança.

Fernando: Da minha parte, eu sempre gostei muito de tecnologia, desde moleque. Mexia no computador, arrumava computador, fazia bico, essas coisas. Acho que fui bem influenciado pelo meu pai, que era engenheiro eletrônico e vivia consertando as coisas que quebravam em casa. Tínhamos um computador em casa e, antigamente, não era tão comum assim ter computador em casa. Eu já mexia no computador dele e eu acho que foi meio natural de querer trabalhar com isso. Eu acho que tive dois exemplos legais de pessoas-chaves e importantes. Um, é um tio que eu tenho, que é totalmente empreendedor, malucão, meio super dotado e que abriu uma empresa há uns 25 anos. Hoje ele tem um prédio e vende *software* pra Petrobras, Vale e todas as empresas grandes. Ele sempre me ajudou um pouco dizendo: “olha isso é legal, faz isso, faz aquilo, vai por aqui, vai por ali assim...”. Sempre incentivou essa parte de abrir empresa mesmo, de ser empreendedor. A gente vê que é super bonito, mas no fim todo mundo fica te falando: “pega um emprego com carteira assinada, você vai ter férias, décimo terceiro”, coisas que a gente nunca teve”. Outro exemplo legal é o meu avô. Ele veio para o Brasil sem nada. Ele veio da Romênia e a história dele é parecida com a do Silvio Santos. Começou a vender roupa de porta em porta, sair com a malinha durante o dia.. Acho que esse foi um lado empreendedor de ver que dá para fazer alguma coisa do nada e ver que dá para construir alguma coisa sim. Trabalhava durante o dia pra pagar a faculdade à noite. Depois montou a primeira farmácia do Bom Retiro, é uma história bem legal. Acho que foram as referências que mais me ajudaram.

Roberto: Então teu ambiente familiar te ajudou muito?

Fernando: Mas teve muito de minha mãe dizer: “filho, isso é loucura. Você só trabalha então ganha dinheiro. Vai trabalhar, arruma um emprego, vai ser tão melhor. Você precisa de segurança”.

Winston: Comigo sempre foi fácil. Eu sempre brinco que, durante a infância, pré-adolescência e adolescência, meus amigos ficavam ali batendo a cabeça: “o que vou ser quando crescer?”. Eu sempre soube. Até uns quatro anos de idade, uma coisa que eu me lembro bem, eu tinha um medo danado de tecnologia. Então aconteceu um evento-chave: meus pais me levaram para um evento beneficente quando eu tinha uns 5 anos de idade. Era uma festa junina do lar das moças cegas em Santos. Era uma ONG que ajudavam mulheres que eram cegas. E lá, na quermesse que montaram, tinha um Atari para você jogar com as fichas. Eu fiquei completamente maluco com aquilo, meu pai viu e achou aquilo legal. Aquilo mudou tecnologia para mim, virou uma chavinha e, a partir dali, eu passei a ter interesse e criei uma intimidade muito grande com tecnologia. Naquele ano mesmo, acho, meu pai me deu um Atari de presente. Assim, desde os meus seis anos, eu sabia que eu queria fazer *games*. Era o que eu queria fazer, por isso

digo que foi um navegar tranquilo na adolescência. Eu sempre acabei me orientando para essa área, mesmo com pouca informação disponível. De repente, eu estou aqui em São Paulo. Isso foi há 15 anos. Eu vim em 98 para fazer faculdade aqui, praticamente até essa época era difícil ter uma ideia do que eu precisava fazer para criar games. Eu flertava e trafegava muito com uma área de interatividade, *designer* e multimídia que eu gostava muito. Já ia fazendo algumas coisas, eu já trabalhava com suporte técnico de provedor de internet em Santos e fazia estágio lá e ia fazendo algumas coisas de *site*, mas sempre com esse objetivo. Eu achava que fazer ciências da computação era o que eu precisava. Chegando aqui que eu fui entender melhor. Fui entender que o que eu gostaria de fazer dentro dos *game* tinha muito a ver com *game design* e que *designer* não era ciências da computação, mas que ciências da computação me ajudava bastante a fazer esse papel. Eu acabei botando todas as minhas fichas para estudar fora, eu saíria do Mackenzie e iria para Digipen, que era um dos poucos institutos que tinham formação, graduação lá fora. Estava mais ou menos com tudo encaminhado até a época que o dólar dobrou – aquela conta que estava certinha estourou. Foi o momento em que eu engavetei um pouco esse sonho. Então eu comecei a trabalhar aqui, a gente [Fernando] se conheceu. A gente já se conhecia da faculdade, mas profissionalmente foi muito legal. Eu estava entrando por indicação do Fernando uma empresa e depois ele acabou indo trabalhar lá também. Eu fui explorar mais esse outro lado que não estava diretamente relacionado a *games* e isso foi fermentando, porque a gente vê a nossa realidade de projeto muito diferente do que era a realidade na época. Um *game* que fosse um *game* de verdade era uma coisa e que a porta de entrada era muito maior. Teve outro evento-chave: a essa altura eu estava fazendo *designer* no Senac, graduação lá e eles trouxeram algumas pessoas pra conversar, para uma mesa redonda e nessas pessoas estava o Jeff. Que era da Jynx, lá de Recife. Tinham acabado de abrir a empresa, estavam com algum recurso e estavam lá no Porto Digital. Eu fiquei louco. Peguei ele lá na mesa redonda e falei: “aonde você está aqui em São Paulo? Eu te levo lá, a gente vai batendo um papo”. Eu absorvi o máximo que dava – o que eu entendia que ele estava fazendo. A gente já estava com a empresa há algum tempo, então essa parte do business já fazia sentido na conversa e aí despertou na gente começar a explorar mais isso. Eventualmente, isso virou a Insólita e depois a Webcore. Na adolescência, me deu vontade fazer teste vocacional e a mulher ficou meio perdida. Ela falava que eu tinha muita afinidade com a parte criativa e artística, mas também da parte exata e lógica. Ela não conseguiu uma sugestão que usasse os dois, mas ela falava que eu poderia explorar bastante isso. Mais tarde que eu fui ver isso no *game designer* que você precisa bastante dos dois.

Roberto: Pensando no universo de vocês que é *games* e tem várias definições do que é *game*, do que é gamificação, se vocês, livremente, espontaneamente, o que é gamificar pra vocês? Vocês têm definições mais ou menos montadas na cabeça? E como isso se aplica no dia a dia, por exemplo?

Fernando: Eu vou falar porque o Winston tem uma base teórica bem maior que a minha, mas tem uma imagem que eu gosto, do Huizinga. Ele tem um negócio chamado círculo mágico, que eu acho bem legal. Eu também uso isso em palestras. Na primeira imagem, ele coloca fora você, na sua vida real, que você tem um monte de problemas e desesperos, dúvidas etc. O que todo mundo tem

no dia a dia, não é? Na segunda imagem é um cara vestido um *avatar*. Você vai cedendo ao jogo. Tem imaginação, escapismo. Você pode fingir ser o que você quiser. Você pode ser um piloto de F1, um jogador de basquete, um herói em uma guerra, etc. Por último, ele fala o que você leva quando você passa do jogo, quando você sai do jogo. Você volta para sua vida real, mas você volta com algumas referências daquele círculo mágico: “eu posso experimentar, eu posso jogar, eu posso brincar, etc.” Então, para mim, o game é isso: possibilitar sair no final desse fluxo todo com essas coisas a mais na cabeça, experiências, etc.

Roberto: É uma coisa engraçada de gamificar, de *game* pegando o Huizinga, pegando os teóricos de *games*. Me traz a percepção de que o jogo está presente em tudo, está muito presente nas coisas, mas quando você faz disso uma ação estratégica, tem uma estratégia por trás disso. Você imaginaria que existiria uma terminologia diferente ou *game* ou gamificação abrange tudo isso?

Fernando: A gente quis separar bastante *game* de gamificação. A gente entende que gamificação é pegar elementos do *game* e jogar na vida real ou um processo. Pode ser para você ir para academia ou pode ser para fazer uma equipe de vendas. Acho mais pegar os conceitos de *game* e colocar ali. Agora que *game*, aliás, até pouco usado, é o jeito mais interativo de você contar história. Você está contando e olha agora participa da história, muda o caminho da história. Para mim, acho o mais legal. É a possibilidade de você contar história de uma forma muito rica.

Roberto: Por exemplo, nesse olhar, uma representação, tipo um teatro, ele pode ser quase um *game* ou na tua percepção *game* é especificamente quando?

Fernando: Acho que [o teatro] não é. É aquela coisa um pouco teórica, não tem regra, não tem um objetivo final. Você precisa fazer tal coisa para passar de fase. Então, eu acho que não, não é interativo, pode até ser, mas não é tão interativo quanto o *game*. Acho que é outra forma de contar história mesmo. Como cinema não é. Cada um é uma coisa.

Roberto: Pegando esse gancho, vocês consideram o *game* como mídia, ele é uma mídia?

Winston: Ele também é uma mídia. Eu também acho muito pertinente a visão do Huizinga, que também usei na época que eu estava mais ligado para área acadêmica. A partir do momento que ele fala que tudo é um jogo. Então eu acredito muito nisso, até quando você vai para uma filosofia. Você vai pensar numa raiz mais védica da coisa você pode fazer um paralelo muito fácil, a nossa realidade sendo um jogo em muitos níveis. É muito parecido o que a gente faz. É meio irônico você enfiar óculos na cabeça, talvez você possa considerar que você já está com um, está dependendo dos seus sentidos. Nesse caminho faz muito sentido a definição do Huizinga. Agora, ao mesmo tempo, a gente está no mercado, então a gente tem alguns produtos. Como a gente chama nossos produtos é outra maneira. O Fernando explicou basicamente o que a gente pensa de gamificação e *game* é que a hora que a gente enxerga isso como produto, *game* ele propõe uma experiência em si. Ele tem uma porta de entrada. Você propõe uma experiência para pessoa ali. Ela vai acontecer, ela vai ter benefícios, ela vai ter aprendizado, ela termina e ela volta para onde ela estava. A gente pode ter um simulador de uma loja de *fast food* que é usada para treinamento. No meio do dia a dia da pessoa ela para o que ela está fazendo, faz uma imersão nesse

simulador, vai entender um monte de coisa, tem uma visão bem legal do próprio trabalho dela e ela volta. Geralmente a gente chama isso de game, nesse sentido ela vira uma ferramenta. A gente pode criar para alguém sob medida. A gamificação, como Fernando falou, é agregar elementos de *game*, é um processo. Até falar, de tornar o processo que já existe, já o próprio *game* é mais divertido. Talvez o estímulo do cara que já está lá, que talvez deveria ser o salário dele não ser o suficiente. Então a gente dá uma calibrada nisso. Enquanto produto, a gente trabalha um pouco com essas terminologias. *Game* como *game*; gamificação como um serviço que pode não ter um *game* como produto final, mas que pode trazer uma série de regras, benefícios, estímulos para uma coisa que já existe. Nesse sentido, ele também vai poder ser uma mídia. A gente está em diálogo com Ministério da Cultura. A gente está criando linhas para diferentes mídias. A gente tem música, cinema, teatro e agora o *game*. Mas é delicado porque dá para extrapolar bem o que é *game* e o que não é *game*. Agora é legal que a gente vê que existem oportunidades de mercado através da gamificação, que explora um pouco com isso onde você dá um banho de *game*, uma coisa que já existe, que não precisa ser um *game*.

Roberto: Trazendo um pouco para o objeto, pensando no processo: quando vocês são fomentados a desenvolver ou um projeto de vocês ou uma ação de um serviço, como é que se dá o início do processo com vocês. Quer dizer, vocês têm duas fontes possíveis: ou interna ou do mercado. A partir desse *start*, como funciona?

Fernando: Se a gente vai fazer um negócio nosso, é pensar um pouco para quem vai jogar e quanto dinheiro a gente tem para fazer [o *game*]. Com que equipe a gente vai contar para fazer e que consiga dá conta daquilo? A gente tem livre uma pessoa que é mais especialista nisso aqui? Vamos tentar pensar um projeto que ela possa fazer alguma coisa aqui do que contratar um cara de fora? Eu acabo sendo um pouco preso pelo lado prático.

Roberto: O lado prático você diria que são as restrições de tempo, de recurso, de quem está disponível. Você trabalha com as restrições.

Fernando: É, acho que pessoalmente sim, com as restrições e com as condições. Se é um cliente, eu tento sempre saber o qual é o *budget* que o cara tem, se já existe uma campanha que a gente vai casar. Vai ter uma ideia que vai casar com aquela campanha. Se o cliente já tem uma ideia que ele gosta e a gente sabe, a gente vende melhor aquele projeto. Não sei se são restrições, acho que são condições. Mas acho que sim. Eu não sei se cheguei a participar de alguma que a gente falasse: “ah! Vou pensar em qualquer coisa, sem restrições”. O que eu acho mesmo que pode ser um problema, acaba te castrando para algumas coisas que: “Ah! Beleza, vamos ter essa ideia que é um pouquinho assim”, vamos dar um jeito de fazer, seria melhor a ideia, poderia ser melhor, criativamente, poderia ser melhor.

Winston: Eu diria que o Fernando tem uma criatividade de viabilização também, entendeu? Porque questão de restrições. Além disso, tem um lado criativo do Fernando para fazer as coisas funcionar. Porque às vezes o cara tem um *budget* x, todas as ideias bacanas que estão surgindo, precisa de 3 x, precisa de uma criatividade que encaixe no x.

Fernando: É verdade. Eu acho que sou criativo nisso, enxergar o que dá para fazer. Porque não é tão fácil enxergar essas restrições, ou enxergar e fazer alguma coisa que caiba nisso ou enxergar a solução final chega nisso aqui que vai dar certo e fazer uma coisa legal criativa, acho que dá certo também. E você acaba criando uma coisa viável. Criar uma ideia animal, impossível, não dá para fazer, não dá para ganhar dinheiro, não dá para nada.

Winston: Agora a criatividade aí no sentido de criação desse projeto, ou diretor criativo, pelo menos para mim, foi acontecendo com o tempo. Acho que é certo amadurecimento de criatividade e está atrelada com o objetivo. É como fizesse parte do jogo mesmo, do *business* nosso ou do projeto – que a criatividade precisa ter um norte. Isso vai estar muito relacionado com o que o Fernando conceituou com a parte dele. Isso tem a ver com amadurecimento também porque em um dado momento, olhando para trás, você não consegue saber exatamente quando foi, mas que desfez seu lado jogador, vamos dizer assim, para passar a existir um lado desenvolvedor. Então, um exemplo que posso dar, o Fernando disse teve um projeto, os caras chegaram e disseram, faz o que você quiser. A gente teve isso no Chico Bento. Tivemos alguns casos, mas o Chico Bento foi um caso interessante porque a gente tinha liberdade criativa de fazer o que a gente quisesse, mas a gente ainda vai ter certa restrição financeira de recurso. Então, a gente vai ter que adequar. Mas no caso do Chico Bento, tinha uma condição muito boa: a gente tinha um recurso garantido. Só que nessa hora naturalmente a criatividade começa funcionar a todo vapor pensando no resultado do projeto. O resultado do projeto é um resultado comercial. Então, muito rápido, sem pensar, você está projetando o teu jogador final, quem é esse cara, o que ele quer e isso está se distanciando muito rápido do que, de repente, você acha que seria mais bacana enquanto jogador. Aí começa a se construir com qualidade, mas vai ter essa distância – do que o Winston gostaria de jogar relacionada ao Chico Bento e do que ele acredita que é o mais legal para o resultado do projeto, mais criativo. É um caso interessante porque assim, como ele tinha um apego muito amplo, a gente tinha que ter um alcance muito grande para pessoas que não tinham histórico de jogo, que é um público predominantemente feminino, um pouco mais velho. Aqui no Brasil, ele é muito deixado de lado. A gente, entre outras coisas, por exemplo, bebeu um pouco nas poucas referências que essas pessoas tinham, o que era relativamente familiar para ela. Um pouco do Colheita Feliz, um pouco Show do Milhão. Assim, a gente conseguia criar em cima de uma base que já existia. Isso acabou te levando para um caminho bem claro, mas para lá que vai a criatividade. Acho que isso está muito ligado com o objetivo do projeto. Meio que a isca para que a criatividade vá atrás. O processo criativo, ele vai muito da associação, acho se a gente tem tanta coisa acumulada que quando configura um projeto aqui para gente, já começar aquela parte daquele projeto que a gente fez aquela parte daquele projeto que a gente queria fazer e não rolou. Fala 'putz', está incrível isso aqui, vai dar muito certo para esse cara, alguma coisa que veio na hora. Mas acho que a criatividade começa conectar muito com essa experiência que a gente já teve, assim, de muitas ideias passadas e vai fazendo um quebra-cabeça ali, uma coisa bem legal.

Roberto: Mas vocês partem de um *briefing*, vocês desenvolvem um *briefing*, fazem uma reunião de *debriefing* a partir daí para cada um...

Fernando: Mesmo que seja projeto nosso? Fazemos assim, uma coisa muito mais informal, mas tem um pouco disso de quem é o público, quanto a gente quer gastar, quanto a gente quer ganhar, a estratégica que a gente vai fazer.

Winston: A gente tem todo tipo de projeto. A gente tem desde um extremo, uma situação que a gente está tranquilo e fala assim, que a gente vai fazer nesse jogo nosso e é isso até um outro extremo total, que é um cliente que quer uma coisa para ontem, super engessada. Já um cara liga e pergunta: “você tem um jogo de caças-palavras para eu colocar aqui na gincana do meu evento?”. Numa frase você já matou todos seus créditos criativos, você já tá olhando o que você já tem pronto. Então, em geral, a gente tem.

Fernando: O que eu quis dizer é que a gente acabou ficando, a gente vai ficar meio analítico assim da criatividade, de ter esses parâmetros. E o que tenho visto, até uma coisa que a gente tem que tomar um pouco de cuidado, as ideias mais legais que eu tenho visto são coisas completamente *non sense*. Das ideias *non sense*, 0,1% delas dão certo. Mas quando dão, acho que são as mais legais. Ontem estava vendo a palestra de um menino de Porto Alegre, eram em três e eles decidiram fazer um jogo que é muito grande, muito grande, totalmente sem noção para o tamanho que eles são. E eles estão três anos fazendo que é um absurdo, sem ganhar dinheiro. Conseguiram o programa na lei Rouanet, que foi legal. Fizeram projetos legais assim, mas não comeram, não dormiram. Foram fazendo assim, mas acho que eles foram bem inocentes no começo e não foram amparados por nada. O projeto é impossível, é muito grande, dane-se, a gente vai fazer. Mas isso é muito difícil, dane-se. Mas você não sabe programar, dane-se, vou aprender. Não tiveram esses pré-conceitos e foram fazendo. Mas também o que a gente vê é que quase todos que fazem isso acabam morrendo de algum jeito porque é difícil, porque acaba o dinheiro, porque o cara vai fazer outra coisa porque não pensou no público e aí, não tinha público, sei lá, então, acho difícil pesar essas duas coisas, até onde você deixa as condições que você tem te castrar de algumas ideias e até onde você deixa só a criatividade funcionar e não pensa nas condições.

Roberto: Neste caso da criatividade levando aí com um processo de criação vocês tem uma equipe trabalhando, dificilmente vocês vão trabalhar sozinho num único projeto como funciona esse pensar coletivo? Quem lidera, por exemplo, em cada um dos processos para nortear o caminho tanto no criativo tanto da lógica de programação e tudo mais para que ele siga um briefing. Como é trabalhar coletivamente?

Winston: Acho que vai depender do projeto. Muitas vezes você tem o projeto que é super bem executado e do jeito que a gente está colocando aqui seria o cara mais criativo, mas eu nem tomo conhecimento porque assim dada a especificação do projeto a exigência que o projeto tem. Tem uma exigência muito maior, o desafio muito maior para o prazo ou para execução, a parte criativa dele é muito mais familiar para gente. Então, é um projeto parecido com que a gente quebrou a cabeça. Já está bem resolvido e o Fernando, por exemplo, vai responder por isso e vai dirigir, vai encabeçar esse projeto do começo até o final. A gente vê isso acontecer com várias pessoas. Às vezes, isso chega até a própria equipe. Então, normalmente, uma pessoa que não tem essa responsabilidade, muitas vezes nem apresenta nem transmite interesse em encabeçar alguma coisa, mas surge uma

ideia a pessoa abraça e vai. Eu acabo lidando com umas coisas mais fora do nosso contexto do nosso arroz com feijão. Pelo menos, assim no passado mais recente, se a gente está oferecendo um produto novo agora pode ser que eu tenha me envolvido no projeto que trouxe esse carinho novo para história. Mas acho para o nosso dia a dia, a gente não tem essa obrigação de falar, ah! Tem um projeto! A gente tem que discutir com isso ou com a Camila como é que vai ser quais são as ideias. A gente já confia muito um no outro também nesse sentido. Um projeto que chega, por exemplo, que a gente está discutindo agora com dona Elza, super familiar com Fernando, já trouxe super bem resolvido já foi fazendo todo o *wireframe* nem levou para galera. Isso é legal. A gente já viu muita coisa, dá para pegar muito atalho.

Fernando: A gente acaba aprendendo várias coisas, então já que eu tive a ideia quis estruturar no papel para o cara desenhar. O Winston geralmente entra quando precisa uma coisa mais pesada, uma coisa criativa, mas que não seja o arroz feijão, como ele falou mesmo. A gente tem o pessoal também. A gente tem um *game designer* aqui que tinha um projeto que era dele, que ele aprovou numa lei de incentivo para fazer o jogo. Aí, nesse caso, a gente tenta ajudar ele a melhorar a ideia, principalmente com toda experiência que a gente tem. Além de fazer o projeto aqui dentro, a gente fala: “acho que isso aqui o público não vai gostar”, “isso aqui já vimos igual e aqui tá ruim”. Isso aqui dá para melhorar, etc. Mas o lado criativo da história acaba ficando com ele. A gente até faz bem encabeçar alguns projetos. Camila gosta bastante dos projetos infantis. Então assim, apesar de não ser a função dela criar projetos, ela tem as ideias, ela toca o projeto, vem para gente mostra, o que vocês acharam, tá legal isso aqui, não. Então, acho que é uma coisa que até tira um pouco a função chata do dia a dia de só produzir, produzir, produzir.

Roberto: Nesse olhar, o processo de vocês é mais artesanal ou mais para o industrial. Como vocês se posicionariam?

Winston: Eu diria que a gente tem os dois. A gente quer muito mais o artesanal e a gente está fazendo um planejamento que obtendo o sucesso a gente vai criando a estrutura para isso acontecer no sentido de entender do artesanal e fazer um produto nosso.

Fernando: A gente é muito cuidadoso em tudo que a gente faz. Se tem um projeto saindo a gente olha bastante. Até chegar no cliente, vai ter problemas. A gente tenta ser bem cuidadoso, bem artesanal, na hora de fazer. Tem coisa que é bem produção, chega da agência com *layout* pronto a gente nem participou da criação da ideia, produzir, nesse a gente geralmente tenta até fazer fora, terceiriza com alguém.

Winston: É que aí, é interessante, artesanal, industrial, você pode interpretar como uma coisa mais ligada ao natural ou que a gente chama de pastelaria, que é um monte de coisa igual, que é mais resposta, mas também pode ligar isso a uma produção – um processo. Acho que a gente gosta bastante. Eu até sinto um pouco da falta de um histórico recente por causa da dinâmica que a gente tinha com um estúdio, a gente só fazia o produto projeto maiores com mais pessoas. Isso tem uma exigência de processo bem maior e um prazo mais adequado para esse tipo de coisa. E aqui na Webcore, a gente tem muita dinâmica porque, às vezes, cai um projeto bonitinho numa agência, que está tudo certinho, bem

resolvido. Às vezes, cai uma bucha que a pessoa mal sabe explicar, mas que uma boa oportunidade que você tem que entregar em 3 ou 4 dias. A gente tem que ter muita flexibilidade em relação a processo. Por exemplo, o projeto que a gente tem da Globo, ele é muito bem estruturado em termos de processo e isso me deixa muito mais feliz, tranquilo.

Roberto: Vocês têm um processo que ele pode ser, vamos dizer, aumentado ou flexibilizado para temas do cliente ou são diferentes processos para cada tipo de projeto que vocês recebem?

Fernando: Processo de produção, você está falando? Eu acho que ele é melhorado conforme o dinheiro que o cliente tem e o prazo também. Então, se o negócio for para semana que vem, a gente não pensa, a gente pensa zero em processo, faz e acabou. Se o projeto é maior e tem mais tempo, a gente estrutura isso melhor. Até se não fizer, você não consegue entregar. Não dá para fazer o projeto de um ano sem ter processo, sem documentar. Isso a gente faz. A gente faz, não faz o tanto que deveria fazer, daria para ser mais formal assim o processo, mas faz o que precisa para entregar, faz desenvolvimento ágil.

Roberto: Entendi, se você tem uma demanda tão rápida, você precisa responder uma semana, não ter processo não dificulta o fazer?

Winston: O que eu vejo nisso, como a gente já tem um tempinho, a gente já lidou com diferentes processos, ferramentas, metodologias. Na hora que surge a demanda, você consegue subir o cenário adequado para aquele projeto. Então, apareceu, a gente tem que entregar em uma semana. O que a gente precisa e o que precisa ser feito. A gente precisa de alguém externo ou a gente vai fazer interno aqui, cem por cento? E aí nessa hora a gente já consegue, meio sem conversar. A gente já está em acordo com melhor abordagem, inclusive de processo.

Fernando: O processo também tem que internalizar. Nunca tinha parado para pensar nisso, no fim me parece um pouco isso. A gente já sabe o processo, já está na cabeça. Começa aqui, faz isso aqui. Me entrega isso aqui amanhã no final do dia, eu preciso ver para o cliente.

Winston: A gente vai ter tal coisa no projeto, ter que contar com o fulano que tá fora. E vai, então, eu vou abrir uma planilha, eu vou abrir outra coisa que a gente usa. Vai ter uma necessidade diferente

Roberto: Um fluxo ou um jogo de xadrez que vocês conseguem ver algumas jogadas adiante. Já sabem dependendo do adversário, do jogador, do adversário, vocês já tem algumas estratégias abertas?.

Winston: Falar que no jogo de xadrez a gente também consegue olhar o projeto. Se é um jogo da velha, se é um resta um, se é um xadrez, se é aquele Star Wars três andares, aí a gente vai na pegada.

Fernando: Mas o que eu falo, às vezes falta um pouco. A gente fez um *checklist* de quando tinha que entregar o *site*. Pegar o *checklist*, colocar coisa por coisa, o título certo, nunca ninguém lembra de fazer isso. A gente faz um pouco do papel chato, de olhar, cadê? Passou no *checklist*, falta isso ou aquilo. Talvez fosse um processo bem formal que não tivesse só na cabeça. Ninguém ia esquecer, mas também ia demorar um tempo.

Roberto: Bacana, é um exercício interessante de a gente pensar nisso, como as coisas até internalizadas mesmo, que você já sabe pela experiência. Vocês têm a vantagem da experiência e já imagino que devam ter errado, esquecido uma dessas coisas e depois, 'pô' não posso esquecer isso, nunca.

Winston: Coisas importantes, você cria um processo, um documento da cabeça. Você consegue tirar férias, vender coco na praia. Precisa ter o Fernando versão Wikipédia, tem isso também. A gente já viveu isso algumas vezes. Chico Bento, por exemplo, inicialmente, a gente precisava colecionar toda essa base de conhecimento técnico de processo próprio já criado para não sofrer com isso. Tinha essa coisa fora das cabeças, mas também era outra realidade. O que a gente estava falando era o jogo de xadrez, muitos andares porque era um projeto mais longo.

Roberto: Trazendo isso para publicidade, vocês lembram estratégica ou coisas gamificadas na publicidade tem chamado atenção de vocês em algum momento?

Winston: Faz mais parte da nossa realidade, ainda mais nos últimos, tipo um ano e meio, quando a gente olha a gente identifica alguns elementos. Está muito presente em quase em todos os aplicativos que algumas iniciativas de tema social. Têm o caso do Fashionista, por exemplo. Ele propõe gamificar o comportamento feminino de consumo de moda. Eles criaram uma proposta super diferente: eles te dão um botão de 'like' pro teu *browser*. Se você tiver em qualquer lugar, em qualquer *site*, você pode, eu consigo ver todas as tendências pelo mundo do que está sendo mais curtido em diferentes regiões. Você começa a abrir todas as possibilidades tradicionais de uma gamificação. Conforme a gente vai vendo qualquer lançamento hoje em dia, qualquer *site* você começa a conhecer isso.

Fernando: Exemplo de marca tem bastante. Tem aquele da escada, que eu gosto bastante, os caras pintaram escada de piano⁴⁴.

Roberto: Ele trouxe, ele teve uma estratégica gamificada ele transformou aquilo em publicidade né. Legal, legal interessante.

Fernando: Eu estava pensando uma coisa mais interna, aí mais específico.

Winston: Tem muita coisa legal. Tem aquele que ele criaram um radar para o carro. O cara tinha que passar e virava uma loteria. E aí todo mundo que passava abaixo da velocidade ganhava a grana de quem passava acima da velocidade. Galera passava mais rápido e a galera que ia passando rolava as multas. Não, a galera que passava baixo não era que você ganhava – você ganhava um ticket de loteria. Isso é um pouco caso de gamificação que a gente pega, das diferentes. A gente está falando da lixeira que faz barulho.

Roberto: Eu estava pensando em termos de publicidade mesmo. Alguém transforma isso e traz realmente para sua estratégica de comunicação coisas que são gamificadas mesmo. É uma pergunta também porque eu também estou procurando isso.

⁴⁴ Fernando se refere à experiência da Volkswagen e que pode ser vista em: <https://www.youtube.com/watch?v=2lXh2n0aPyw>. Acesso mar.2017.

Winston: Estratégica de comunicação. Acho que não é tão difícil. São todas as coisas que nós temos intimidade.

Fernando: Me falaram esses dias. Não é tanto para publicidade, é mais para franquia do Mundo Verde. Foi para o sistema bem gamificado: faz um ranking com você com as lojas no mesmo nível – lojas de shopping com lojas de shopping. Mostra as metas; tudo num formato que é preenchendo estrelinhas. Achei bacana. Fazer uma coisa mais comercial do que publicidade mesmo.

Roberto: Pensando nisso agora e com a experiência de vocês, como vocês imaginam ou existe possibilidade ou oportunidades de fazer realmente gamificação na publicidade, Não precisa ser na televisão. Mas transformar isso como uma ferramenta para marca.

Fernando: Acho que fidelidade bem feita, eu acho legal.

Winston: Eu estava pensando, é bem fácil encontrando cases que envolvam a venda, um resultado mais comercial. Eu estava tentando pensar em uma coisa mais pura de publicidade mesmo.

Roberto: Se vocês tivessem possibilidade, o que vocês fariam?

Winston: Começa ficar bem abstrato; assim não fica tão nítido de enxergar. Eu gosto muito, por exemplo, como a GoPro ela se promove no mercado. Porque ela fez um circo, ela te cerca de todos os lados, não é? Ela tem um símbolo muito grande. Ela tem uns três ou quatro concorrentes que ninguém nunca ouviu falar. Ela é muito interessante porque ela se promove. Eles têm um jeito interessante de divulgar, de realizar. Por exemplo, qualquer um pode mandar um vídeo GoPro por dia para lá para poder ser eleito o vídeo do dia. Se você é o vídeo do dia eles, te dão tudo que a GoPro já fez até agora. Eles dão um kit GoPro por dia para as pessoas. Você começa a identificar os elementos de gamificação mais simples, de uma maneira. Tem o fato deles fazem uma atualização de versão anual. Tinha a 3, que era a minha, que eu estava super feliz de estar com ela. Aí veio a 3+. Agora saiu a 4. Eu queria ter a 4 porque é a primeira que faz uma imagem bacana à noite. Acho que tem algumas coisas ali, que elas não estão tão explicitas, mas se você colocar uma lente ali você vai começar a ver essas piscas de gamificação para diferentes perfis. O cara que é mais competitivo, o cara que é mais colecionador.

Fernando: Um também não era tão complexo assim, que era uma campanha do McDonald's que era aquele Monopoly. Achei bem boa essa aí porque não é super gamificação, mas você ganha uns cuponinhos para participar. Foi na mesma época que saiu Monopoly City Streets. Deu muito certo. Ter visto criança morrer para pegar os adesivos. Era uma coisa que você tinha que colecionar e se ajuntasse três, nem lembro como era. Era muito legal.

Winston: Monopoly City Streets – a divulgação foi tão forte que eu não lembro nem qual era o produto específico do Monopoly, se era com cartão de crédito, uma coisa assim. Não sei se você lembra disso, 2007, 2008, mas basicamente você podia jogar Monopoly no mundo todo. A gente abria o nosso o mapa, tinha o dono da Av. Angélica, que começava com um dinheirinho. Conforme eu achasse as ruas não revistadas, as disponíveis, eu comprava do banco que era do Monopoly. Foi uma busca muito rápida, porque na hora que ele conectou com Google Maps, ele trouxe um controle brutal e fez só uma camada. Foi muito

inteligente, mas saiu do controle dos caras porque a demanda pelo servidor deles era muito além do que eles imaginavam, foi um sucesso total. Eu lembro da gente, na época. Estava todo mundo disputando e era legal porque você queria colecionar as ruas que tinham significados para você. Tinha uma hora que eu já tinha umas ruas que eu curti e que estavam em volta do estúdio. Cada uma era de alguém e tinha um de nós que tinha mais ruas e aí de repente você lembrava: poxa, era a rua da minha tia, que ficava no subúrbio de Londres, será que alguém pegou, aí já corria lá. Se não pegou, aí eu pegava. A rua era deste tamanho [pequena]. Eles tinham uma mecânica legal para você conseguir ter muito recurso pelo aluguel da tua rua, que ainda era o Monopoly, e aos poucos você ficava de olho que, de repente, parava de jogar ou não pagavam a conta que tinham que pagar conseguia pegar aquela lá. Se, de repente, alguém pegou um trecho da Rubem Berta, nossa o cara tinha uma mega, era muito melhor do que as ruazinhas chatas que a gente estava colecionando. Isso é muito legal assim. Para época, fez muito barulho. Acho quem faz uns cases muito bons foi o “Got Milk, Get the Glass”, que é a campanha do leite. E o *game* deles era muito legal.

Roberto: Eu lembro da campanha, mas não lembro do *game*.

Winston: Era uma ilha que não tinha mais leite. Estava todo mundo super triste e essa família que tem uma mansão no alto que tem um copo de leite, mas tinha que fazer um milhão de coisas para conseguir. Os primeiros sessenta mil que conseguissem, por exemplo, ganhavam o copo mesmo em casa. Então foi um negócio bacana também. Eu gosto muito, no nosso caso, do Surfínia, porque ele mexeu com bastante coisa em termos de perfil. O cara que gosta do prêmio, tinha; o cara que gosta de conteúdo exclusivo, tinha. E a gente devolveu o benefício para o cara publicou também que é o anunciante um case bem legal.

Roberto: Fechou redondinho, foi bem legal mesmo.

Winston: Nesse caso, o Surfínia, acho legal porque daria para projetar ele para uma coisa maior. Porque se fosse pensar na novela ou numa série específica da Globo, que tivesse essa condição de evento, que é difícil de alcançar, de casar esses tempos de produção, mas que hoje em dia com alcance que a gente tem, com o alcance tecnológico que existe, a gente conseguiria fazer um resultado proporcional.

Roberto: Imagino que ele tem que ser entendido como parte integrante da estratégia, não é? Tem que ser totalmente sinérgico com a estratégia do produto, seja de uma marca, seja de um produto, para que ele faça sentido na dinâmica total. Não adianta, estou imaginando assim, no caso alguém vem e pede para amanhã, ele atende aquela demanda instantânea, mas não sei se ele ajuda naquelas questões de fidelização.

Winston: Esse aspecto que acaba sendo um desafio para a gente. Conseguimos ajudar em todas as pontas. Tanto o cara que tem um *banner*, que se comprometeu de fazer um mini *game* qualquer, ele pede o que você já tem pronto até uma coisa mais bacana. Outra coisa que eu achei legal do Surfínia, é que ele não é nativo, ele não é nativamente multimídia, ou tecnológico. O contexto dele era surfe. Se a gente tiver o mesmo case com uma novela que tinha mais a ver com tecnologia, uma coisa mais de mistério, mais graduado, a gente podia ser questionado nesse sentido. Mas deu certo por causa da temática. O legal é que ele prova isso também, uma experiência bacana e não precisou ser uma série de

hacker para gente fazer uma coisa muito bacana interligada, pode ser qualquer coisa.

Fernando: Lembrei de um projeto que achei super bacana. É o da Heineken, do James Bond. Chegou a ver Roberto?

Roberto: Esse, não lembro.

Fernando: Era muito bom. O cara entrava, acho, em uma estação de trem e tinha uma TV que falava: “você quer ganhar uma Heineken?” ou era ingresso para ver o filme do James Bond. Você tem 10 segundos para subir a escada rolante e procurar seu *check point*. O cara ia, no meio da escada rolante, aí já tinha uns caras parados, uns atores, cachorros, jogavam uma bolinha no cara. Você conseguiu chegar aqui agora; próximo *check point*. Era muito bom. Era tipo uma gincana, eles filmaram, fizeram um *case* legal assim.

Winston: Tinha um parecido que foi numa estação de trem – era para Samsung. Era o lançamento do aparelho deles que era traqueava seu olho. Você tinha que ficar 1 hora olhando para o celular e ele ficava com o timer aqui para você ganhar o celular. Muita gente perdia porque ficava certinha, mas começa acontecer isso: um cara gritando fogo, estourava umas bombas. Contava três minutos, o cara começava a dar uma espirradinha. Zerava. Era bem legal.

Roberto: Esses exemplos são legais. Eles remetem a uma criação de conteúdo. Ele usa essa estratégia que o conteúdo atinge 1000 pessoas, sei lá, 10.000 pouco, mas essa ideia mesmo.

Fernando: A ação atinge 1000 pessoas, 10.000. Pouco, mas essa ideia mesmo.

Winston: Tem um grande *case* de campanha publicidade como um todo.

Fernando: Cada vez mais junto. É legal aquele, acho das Olimpíadas de Inverno, que o cara no metrô, que tinha que agachar 50 vezes e aí ele ganhava o bilhete de metrô para andar de graça.

Winston: E era difícil pra caramba todo mundo achava que ia conseguir o bilhete e os caras não estavam preparados. Não andavam no dia seguinte de tanto agachamento.

Fernando: Bem isso. São coisas pontuais assim, não consigo lembrar de uma campanha.

Winston: Não sei se você já teve oportunidade de fazer uma análise das técnicas da estrutura da Monavie, por exemplo.

Roberto: Eu sei que é, uma empresa de *marketing*.

Winston: Os caras tem um tipo de todos os lados. É bem gameficado. É o Candy Crush do marketing virtual. Não é uma coisa tão bacana, mas eles criam coisas que levam a gente a questionar. Mas do que se trata, qual é o seu produto e eles tinham uma desculpa que era o produto. Eles não podiam falar do produto, esse é meu produto e tem vários benefícios. Não, eles falavam, bacana é o negócio o produto é negócio legal que vem junto. Mas na desculpa deles eles falaram que era bebidas e produtos que eram todos naturais que, produtos super bacanas, difíceis de encontrar, mas com altíssima qualidade muitos benefícios bacanas. Eles tinham um nome para isso, para esse tipo de produto. E aí o que acontece é que criam toda uma coisa parecida com pirâmide baseado no consumo. Isso é

muito inteligente porque você tem essa rotatividade que entra e sai o tempo todo. Você mata o produto e os caras precisam ficar desovando isso. Eles vão fidelizando. Eu, em teoria, começaria curtindo o produto e influenciando pessoas e eu começo a vender para elas. Isso vai levando a outros níveis. Só que quando eu vejo elas estão vendendo para outros e para outros também e eu estou ganhando um baita dinheiro. Só que eu questionava. Acho perigoso, digamos, que a sociedade como um todo visse que era bacana – você ter esse tipo de produto feito de frutas bacanas, boa para saúde. A hora que surge um concorrente, em teoria eu comecei a história como consumidor, só que na hora que surge um concorrente com uma vantagem legal, eu não vou querer olhar esse cara porque eu tenho quatro camadas da pirâmide de baixo de mim que se eu trocar o produto perco todos esses benefícios. E essa hora para mim é, conceitualmente, bem complicada, porque você está tirando a liberdade do cara de consumidor. Você mata sua essência da coisa, que é no mercado. Então, são coisas delicadas que a gamificação fideliza muito e isso em vários sentidos é legal de pensar. Quando você traz para marca, é interessante o desafio. Como a gente transforma isso numa maneira muito positiva. Dá, com certeza dá, mas tem que chegar lá.

Fernando: Eu lembrei um legal, só que ele é bem específico para jogador que é Steam, aquela loja de vender games online. É muito legal. Hoje, o que eles querem fazer é liberar; qualquer um pode lançar um jogo lá. Só que toda estratégia de qual o jogo vai aparecer mais para pessoas é gamificado. Se você joga mais, você tem mais. Você pode arrumar seguidores e pode fazer um *review* do jogo. Seus seguidores vão ver e você tem quantos jogos você jogou. É muito legal, porque eles não fazem o *game*; eles fazem essa plataforma e estão ganhando dinheiro com a plataforma. Anos luz na frente de Apple e Android.

Fernando: Lembrei de uma outra mecânica que eu vi. Acho que são uns *cases* legais. É quando você usa o coletivo da marca para alguma coisa. Tem dois *games* que a gente fez, que foram bacanas. Um era simples, mas você tem cinco vídeos. Só que você só abre o primeiro; aí você libera o segundo se um milhão de pessoas virem o primeiro. Aí fica um amigo chamando o outro para ver o vídeo para liberar. E o outro que era legal também que era para dar ingresso de show. A Fanpage tem hoje 80.000 pessoas; se a gente bater a meta de 85.000, em vez um ingresso, a gente vai dar um ingresso mais um ingresso para acompanhante. Se chegar em 90.000, a gente vai dar um ingresso mais um acompanhante mais um táxi que vai na sua casa te pegar. Ele ia subindo a lista assim e é bem legal porque no fim, você batendo o nível e de uma forma coletiva. Talvez para marca seja mais fácil essa saída de fazer uma gamificação mais coletiva, assim de tantos jogadores forem na loja e fizerem tal coisa, a gente vai liberar tal coisa.

Roberto: Seria um *crowdgame*?

Fernando: Não sei se teria um nome para isso.

Anexo 12 – Entrevista concedida por Mário Lapin, diretor do estúdio Virgo, rua Humberto I, 318, São Paulo São Paulo, 12 de outubro de 2014. Propositadamente, mantivemos a coloquialidade da conversa nos trechos transcritos a seguir.

Roberto: Conta um pouquinho mais para mim do que é a Virgo e o que é a empresa.

Mário: A Virgo é um estúdio de desenvolvimento de jogos focados em jogos pra aprendizado e impacto social. Então, o que a gente busca é desenvolver um lado responsável da criação de jogos e a gente trabalha sob contratação. A gente desenvolve jogos sob encomenda para clientes que tenham um assunto específico e que queiram trabalhar por meio de jogos.

Roberto: Como é a estrutura da Virgo? Vocês têm um grupo fixo, ele é um grupo variável, como funciona a estrutura?

Mário: A gente se organiza assim: tem um grupo que eu costumo falar assim mais em tom de brincadeira que a gente mantém a inteligência dentro da Virgo e então a gente tem uma equipe fixa: os desenvolvedores e *game designer*. E a gente aloca por projeto, a parte da criação de arte de acordo com o estilo do jogo, com a demanda. Então, ao longo desses anos, agora, em breve, a gente vai fazer dez anos, uma das coisas que a gente aprendeu até por conta da instabilidade do mercado brasileiro é manter uma equipe enxuta e conseguir crescer com *freelancers*, né? Tem uma equipe grande de arte. Em São Paulo, por exemplo, à disposição artistas de todas as naturezas e todos os níveis, então isso que a gente aprendeu: como gerenciar a equipes fixas – hoje são sete pessoas e um projeto pode chegar até 15 pessoas.

Roberto: Como você chegou nesse universo de *games*? Como é que começou isso? Por que *games*?

Mário: Começou da seguinte maneira, bom vou tentar resumir a história que pode ficar cumprida. Em 2003, eu estava fazendo um ano de graduação no exterior, na França e lá eu comecei a trabalhar com estágio num centro de pesquisa da universidade de tecnologia da Compiègne, e ali eu entrei num projeto de realidade virtual. Eu entrei nesse centro de pesquisa fazendo um estágio para isso. Eu já programava e estava começando a programar para computação gráfica, mexer com 3D. E, aí, passei esse tempo nesse estágio, desenvolvendo por causa da proposta do centro de pesquisa. Eu estava com a mentalidade mais ferramental ainda, né? Ainda mais com aquela idade, eu tinha 23 anos, eu estava pensando em mexer mais com a parte técnica ainda. E lá eu fui estimulado a desenvolver um simulador pra aprendizagem de pilotar escavadeiras. Aí eu passei quase um ano trabalhando nesse projeto, desenvolvi o simulador realmente, junto com mais uma pessoa que trabalhava na parte técnica e eles tinham uma parte 3D deles ali da empresa, da escavadeira, tudo e tinha outra equipe que tinha feito a modelagem matemática, então eles tinham todo um sistema de equações que simulavam a deflexão de cada parte, de cada cilindro hidráulico da escavadeira com base, enfim, de um modelo matemático. Então a gente aplicou esses cálculos em um modelo 3D e, com isso a escavadeira se deslocava e se movia de uma forma realista. Então quando você aplicava um controle numa das manoplas dela, realmente todo o braço, todo o sistema dela se comportava como se comportaria em tempo real, e isso me deu esse estalo de: “Nossa, que legal!”.

Tem todo esse universo de aprendizagem e eu fiquei com isso na cabeça e aí eu voltei e logo eu abri a Virgo numa incubadora de empresas. E o foco era trabalhar com realidade virtual. Até acho isso visionário vendo isso hoje em dia, Facebook comprando óculos, mas na verdade eu falo isso, mas há 10 anos, aliás, antes, nos anos 80 já era visionário, já tinha gente falando que iria popularizar a realidade virtual. E aí no começo de 2004, quando eu abri a empresa em 2005, a gente já tinha essa mensagem. Não eram *games* ainda, mas popularizar a realidade virtual para aprendizagem e aí depois naturalmente isso acabou indo para o caminho dos *games* porque toda técnica pra fazer a realidade virtual se usa também para fazer games e faltava de alguma maneira esse lado e, depois pesquisando e trazendo todo esse referencial que já tinha comecei a descobrir o universo que já tinha aí eu parei e falei: “espera um pouquinho, já tem gente pensando que os *games* já podem ser usados pra aprender, mesmo *games* digital já tinham referencias disso desde o começo dos anos 90 já tinha pesquisa científica consolidadas sobre os benefícios... Quais casos a gente vai conseguir mais eficácia usando *games*.”

Roberto: Olhando um pouquinho mais pra trás, antes de você entrar na área de programação, quais foram suas opções de carreira e desenvolvimento? Quais eram suas opções e por que você não escolheu alguma dessas opções e por que você escolheu essa opção?

Mário: Esse processo de criar, não sei se eu falava dessa maneira, mas eu sempre tratei a parte do *software*, eu já gostava bastante, desde criança, sempre tratei isso como arte assim... Sempre foi, em si, um processo criativo muito prazeroso. Então, eu já fazia isso desde cedo, eu comecei a programar desde quando eu era criança. Então, eu não sei explicar o porquê isso veio tão cedo se não por um contexto que eu tivesse os meios, mas a decisão mesmo eu não sei, mas o fato é que desde cedo isso se tornou uma linguagem, então como quem gosta de falar gosta de falar, eu sabia programar, mesmo ao longo da adolescência eu gostava de programar, me dava prazer criar coisas com aquilo. Era uma garagem virtual, eu criava coisas aleatórias, a esmo. Criava brinquedos, criava jogos, coisas assim. Então isso veio desde a fluência e é aquilo, se com 17 anos você já toca violino muito bem, a tendência de você querer trabalhar com isso aumenta. Acho que a única decisão real que eu tive e o único momento de conflito. Sempre foi muito claro que eu iria trabalhar com isso porque eu gostava de fazer aquilo e por que eu não vou fazer aquilo que eu faço bem e me dá prazer e a linguagem nativa também, né? Faço isso sem ter que pensar. A única decisão é que eu sempre gostei muito de música e aí em certo momento eu cheguei a considerar a trabalhar com música, produção musical. Fazer trilha sonora, composição. Eu cheguei a investir um tanto nisso, cheguei a ter estúdio e pensava em nisso.

Roberto: O olhar de criação sempre foi importante pra você. Esse processo de criação é intrínseco?

Mário: Sim, eu acredito que sim. E mesmo essa parte e mesmo essa parte de áudio e trilha sonora chegou a ficar muito claro pra mim. Cheguei a trabalhar com animação, fiz filme de *stop motion* também, mas isso foi antes de consolidar com *games* e no fim tudo parece convergente. Eu cheguei a trabalhar com áudio, eu já criei trilha sonora do zero, fazer a composição, tocar todos os instrumentos, fazer

mixagem e por a obra em um curta metragem. Já fiz um curta de animação de *stop motion* com massinha, só que é um outro lado, o audiovisual que se insere num contexto de game, né? Que no fim parece que é o universo mais amplo, né como linguagem, como mídia digital.

Roberto: E nesse trajeto você pode apontar algumas pessoas que mudaram essa sua forma e te ajudaram nesse caminho e que te mostraram que esses outros caminhos não eram tão legais quanto esse? Como foi a interação com pessoas pra fazer essas escolhas?

Mário: Pensando agora sim, talvez em um primeiro processo lá atrás, no início da programação teve uma pessoa que era um programador mais experiente nisso que quando eu era adolescente acabou sendo uma referência. Acho que em todos os momentos sempre tinha uma referência. Quando eu fui para a produção musical também tinha uma pessoa que era uma referência e já estava num certo nível e que me fez pensar nisso e, naturalmente, lá no centro de pesquisa que eu estava lá tinha dois caras que eram mega referências que eu acho que foram quem deu a faísca que me deu realmente o tesão que depois eu apliquei nesse processo todo. Foram dois franceses-chave nesse processo todo ali, que realmente manjavam da coisa num nível que abriram minha cabeça de como dá pra ser refinado, como tem muito a mergulhar nisso. Abriram a cabeça para: você não sabe nada sobre isso, precisa mergulhar e tem um universo todo que precisa ser descoberto e eles me deram o pontinho do fio da meada e desde então eu estou puxando esse troço e tá vindo cada vez mais.

Roberto: Como você diria que é a gamificação? O que é gamificar as coisas?

Mário: Não sei se da para escapar muito de uma discussão que é. Eu acho que gamificação tem que tomar um pouco de cuidado da gente encontrar na literatura porque assim, embora pra você seja óbvio, para o grande público é preciso trazer um esclarecimento quando usa essa palavra em português, gamificar, é, na verdade, você trazendo do jargão inglês é ludificar. É isso que um anglófono, quando ele fala *gamification*, ele está na verdade querendo dizer ludificação, para ele *game*, é qualquer tipo de jogo, não é necessariamente um jogo digital. Quando você faz uma transposição, não uma tradução, uma tradução seria uma ludificação, gamificação, uma transposição, na qual você tirou e um contexto e colocou no outro o significado muda, porque para ouvidos brasileiros, gamificar tende a ser por meio de *games*, as pessoas vão entender isso, usar *game* para... Então, é um primeiro esclarecimento que tem que fazer.

Roberto: Era essa separação que eu queria validar com você, gamificar, não é necessariamente fazer *games*. São objetos diferentes que podem trabalhar em universos próximos?

Mário: Eu acho que ludificação é uma forma de pensar, é um prisma que pode fazer uma criação.

Roberto: Nesse olhar, onde você imaginaria que a gamificação poderia se aplicar? Em que ambiente, em que cenário, em que tipo de produto que a gamificação pode se aplicar?

Mário: Eu acho que ai dá para ir bem na origem, os jogos ou *games*, tem um elemento em comum, o jogo é uma discussão que obviamente não tem uma definição objetiva, mas um elemento em comum é a interação, todo lugar onde

exista interação, você pode aplicar um prisma de ludificação na hora de fazer o design desta interação, interação com produtos, interação com produtos, interação entre pessoas, interação com meio, interação com história, tudo isso sirva de ludificação, você pode trazer elementos que vão fazer com que essa interação toque mais no nosso estímulo relacionado ao jogar.

Roberto: E aí que você justamente está trazendo para esse ponto das pessoas, quer dizer, essa parte de interação exige uma interação com pessoas, como é que você separaria, ou se você separaria o público do game e o público da gamificação? É possível separar isso? Como é que você vê esse assunto?

Mário: Eu acho que são coisas distintas, na verdade elas podem ter uma sobreposição, mas são coisas distintas, de novo, toda situação que tem integração, gostando ou não de *games*, você pode fazer um processo de ludificação, tomando como caso os clichês, desde sistema de pontuação, por exemplo, acaba sendo um jogo no qual você interage com aquele sistema porque você tem uma ida, e assim, você compra passagem e vai do lado de lá, do lado de lá o sistema te devolve os pontos, e você precisa decidir o que fazer com esses pontos, refletir... é tem uma interpretação aí né? E depois você vai lá e age em cima disso, e você pode de alguma maneira... Outras pessoas também têm os pontos que pode ser "hackeado", você pode criar regras que vão te levar a diversos objetivos específicos, enfim tem outros elementos de jogos meio destacados que constituem um jogo como um todo, isso não tem nada a ver com um game propriamente dito... De console nem nada, acho que é outra coisa na verdade, acho que é outra coisa na verdade, acho que a gamificação vai justamente pegar esses elementos e aplicar em situações em que você já não está mais restringindo ao público que tinha como objetivo principal jogar. Não é o objetivo principal do público já o gameficado, sempre há algo por trás, outro objetivo principal.

Roberto: Entendi, então pensando no ambiente, falando de gamificação, como é que você vê o mercado hoje para gamificação? Faz sentido a pergunta?

Mário: É, faz sentido, eu não sei muito bem como responder isso porque assim, pensando num mercado Brasil teria talvez como responder com propriedade, eu teria que ter um conhecimento mais amplo do que eu tenho, eu posso dizer o que acho, sem nenhum compromisso porque eu não acho que eu tenho subsídio, precisaria ter outras pesquisas em mãos para responder isso.

Roberto: Mas é muito da sua percepção, o olhar aqui não é o que funciona, mas a sua percepção sobre esse processo de gamificação?

Mário: Meio solta, construindo enquanto eu falo, acho assim gamificação não é um produto, pode até ser feito produto, mas em si não um produto, é uma forma de pensar, uma forma de fazer designer então a partir daí eu não sei bem como responder, não sei muito bem se o que você está perguntando, não que você saiba dizer, eu não sei bem se quando alguém faz essa pergunta que é comum por aí, já escutei em outros lugares, se a pessoa está querendo dizer como produto você vai abrir uma empresa de gamificação? É isso, como têm algumas, um estúdio de gamificação. E me parece que é uma forma de pensar transversal, por exemplo, você abre uma empresa designer de soluções, uma empresa de pesquisa.

Roberto: Então, vamos tentar reformular talvez pensar o seguinte, é como então funcionaria talvez, oportunidades de gamificação no Brasil? Será que funciona como pergunta isso? O que eu queria entender daqui, se o mercado brasileiro na sua percepção esta preparado pra usar gamificação? Se você vê outros mercados lá fora mais avançados ou menos avançados nessas ações de gamificação e por que isso? Essa é a minha pergunta.

Mario: Legal ai você mudou o foco, antes eu estava com o foco muito no criador da gamificação, agora você trouxe o foco para quem consome Como público-alvo. Acho que sim, que isso ai já está embutido em muitos lugares, e agora a gente está se referindo à uma coisa que já se fazia antes mas com um nome próprio. Eu acho que também a internet cria-se uma abertura muito grande pra isso, porque acaba que muito mais fácil você relacionar pessoas andando, você cria meios de interação via internet que tende a facilitar, é mais fácil passar pela cabeça de alguém que está fazendo design de qualquer tipo de informação, é mais fácil passar pela cabeça dele hoje, considerar formas de gamificação na hora de fazer esse *design*, e acho que culturas que tem um grande enfoque em *design*, eu acho que tendem a ter mais abertura para criar coisas gamificadas, e não é exatamente o nosso caso, eu não acho que a gente tem uma cultura muito orientada a design, design de massa, uma coisa muito pensada para todos, menos variedade, mais replicabilidade, mas por outro lado tem grandes públicos, né? Então acho que a gente vai ter um número menor de ações possivelmente com escalas maiores, números absolutos maiores, um número menor de ações, menos diversidades, tenho essa sensação, você não entra no supermercado e vê por exemplo uma máquina de reciclagem super bacana, se você entrar no supermercado e tiver uma máquina de reciclagem, que você põe ali, ela quebra, te dá ponto, tem luzes e estabelece alguma forma de interação com você no processo da reciclagem, quer dizer, não é só ir lá e tacar a garrafa. Se você vir isso, provavelmente é porque alguém está colocando isso em todo lugar a rodo, não vai ser alguém do bairro, da cidade que pôs aquilo ali, talvez São Paulo seja a única exceção, mas você entende o que eu quero dizer? Por exemplo, numa cidade da Suécia é possível que tivesse uma empresa pequena ali que faz isso em pequena escala, porque os caras têm uma mistura de tecnologia artesanal e que permite o cara por ali, não necessariamente estar na Suécia inteira, estar no mundo inteiro com esse produto.

Roberto: Entendi, realmente faz sentido. Você falou então num ponto de vista do público. Do ponto de vista do desenvolvedor da ação gamificada, você acha que aí então, olhando como desenvolvedor, de quem é essa tarefa? É uma tarefa do game designer? É uma tarefa da publicidade? É uma tarefa do anunciante? Quem é que tem que pensar na gamificação?

Mário: Então, essa pergunta, eu acho boa também por causa do seguinte: tem uma diferença aí entre o papel que uma pessoa pode assumir, e qual é o núcleo onde ela se insere. Então acho que *game design* sim, se o cara está pensando em gamificação é importante ele ter o *game designer*, é o design que tem o repertório de *games* e se propõe a fazer *games*. Esse papel é importante numa equipe, mas, por exemplo, eu não sei se é o estúdio de jogos, porque muitas pessoas já me perguntaram ao longo dos tempos, como Mário, sobre gamificação, porque sabem que eu trabalho com isso: “bom ele deve saber alguma coisa sobre isso” nunca ninguém nos contratou como estúdio para

realmente fazer uma ação gamificada dentro de outro contexto. Por exemplo, o Álbum da Esperança, é uma ação gamificada, mas não partiu do “vamos fazer uma ação gamificada”, partiu do “vamos fazer um *game*” e a partir daí ele extrapolou para uma ação gamificada, acho até também porque é um pouco pela oportunidade, um pouco pelo contexto da Globo, e calhou ali, mas não foi esse o ponto de busca, porque eu enxergo muito isso sendo como algo transversal, como estava trazendo antes então por exemplo, na universidade, se você é responsável pelos serviços gerais da universidade, que inclui por exemplo a limpeza da universidade, possivelmente você pode ter ali dentro uma ideia para uma ação gamificada, e aí o *game designer* pode até te ajudar a consolidar o design daquilo, mas você não vai ser um escritório de *design*, de gamificação porque você fez isso. Eu tenho a sensação, claro, de que isso pode haver grandes agências, ou grupos que se consolidam dando esse tipo de consultoria desse tipo de coisa, mas eu tenho um pouco a sensação de que a tendência para isso ganhar escala números absolutos, isso vai vir de onde existe o problema a ser resolvido, não de um designer resolvendo o problema, vai vim de onde tem o problema, e não de uma agência de soluções genéricas de gamificação. Existem algumas aí, mas eu acho que não é daí que vai vim essa grande escala desse troço.

Roberto: Você acha então, pensando nisso, e eu concordo com você. Você acha que as empresas, os executivos, enxergam já, gamificação como uma possibilidade de uma ação? Já está dentro do *frame of mind* das oportunidades de transversalidades de comunicação ou ainda não?

Mário: Uma boa pergunta, eu não sei, no geral eu não sei, acho que eu precisa de pesquisa para saber, como é um negócio fresco, você está perguntando de uma coisa de hoje né, como eu não tenho um repertório o suficiente, eu tenho a impressão que sim, que talvez não use essa palavra, mas que como a gente já tem referências presentes na vida, e trabalho de alguma forma lúdica, eu acho muito possível que o repertório de alguém antenado já traga alguém, algum executivo, alguém que decide as coisas, já vai trazer esse repertório.

Roberto: Sem necessariamente usar a palavra gamificação, ludificação, ele percebeu na sociedade, percebeu em algumas ações como possibilidade e traz isso não numa forma desestruturada, é isso?

Mário: Eu tenho a sensação que um tomador de decisão bem preparado vai ter isso no repertório, vai saber como fazer. Ai possivelmente o ponto de contato mais próximo vai ser uma pessoa de comunicação, acho mesmo. Uma agência vai ter um *game designer*, não acho que ele vai procurar na internet “gamificação RH” e vai encontrar.. Sabe? Ele quer fazer um sistema de meritocracia que seja lúdico na empresa dele. Não sei, será que vai ter por aí um estúdio de consultoria, gamificação de RH? Pode ser que sim, né. E aí já tem né, vários modelos disso, uma bagagem dizendo “olha eu tenho uma solução aqui”, eu não sei também.

Roberto: Agora, só fazendo uma extrapolação, a gente acabou de passar por um processo de seleção de *trainees* e uma das etapas era gamificar, uma empresa de consultoria de RH, traz alguns tipos. Então pode ser uma coisa interessante. Talvez de um passo aqui, já que a gente está falando de empresa, falar do foco na publicidade, nas suas palavras, a utilização de gamificação na publicidade pode ser tanto criar um game mesmo, *advergame*, que é uma palavra que explica

por um produto que seja um *game*, mas como você veria a aplicação da ludificação na publicidade?

Mário: Aí é uma pergunta ampla que você está querendo dizer como eu vejo o potencial, como eu vejo a forma de fazer? Como isso é bem recebido, a aceitação?

Roberto: Como você imagina isso? Em falar em publicidade, por exemplo, publicidade de ludificação, publicidade de gamificação, na sua cabeça o que você juntaria?

Mário: Acho que eu sou suspeito embora a gente não tenha como estúdio, a gente já fez um tanto disso, essa linha não é muito a nossa pegada o suficiente para poder focar numa coisa, mas eu sou suspeito, eu acho que gamificação pra publicidade é um nível acima. Por que o que é que você busca, imagino eu pensando leigamente como publicitário, o que é que você busca com uma ação de publicidade? Você busca o engajamento de certo público-alvo com aquilo que você quer fazer vendido, publicidade quer vender alguma coisa, certo? Alguma ideia, um serviço, então o que é que você busca é um engajamento com isso, o engajamento final é a conta da ideia, pronto, agora agente é um só, eu entrei dentro de você, entrei na sua vida, no seu lar, então eu sou uma ideia, se eu sou um produto, uma forma de se alimentar, entrei na sua vida, uma forma do que for, de parir, sei lá a publicidade de um certo jeito, entrei na sua vida, esse é o engajamento máximo. Parece que os jogos são as mídias engajadora por excelência por causa da interação, então é isso, é mais difícil de fazer, é mais caro e exige uma disposição do público maior para se envolver porque afinal você pode só estar passando, quando você consegue reunir isso é a publicidade por excelência, né? Das formas de publicidade. Porque das formas de publicidade, essa é a que a única que tem engajamento como requisito, se não ela nem acontece. Não da pra você dizer: ou você joga ou você. Ou você se engaja ou você não joga. Diferente da TV que pode tá ali acontecendo das minhas métricas de aparição tão rodando. Agora se está tendo engajamento ou não, não da pra saber. Agora no jogo não, eu tenho certeza que se o cara tá com o jogo na frente dele, a não ser que o jogo esteja parado, ele está se envolvendo, jogando mesmo.

Roberto: Interagindo e engajado são similares?

Mário: É, bom, aí nesse caso que eu estou falando mais livremente tem uma diferença. A interação é esse processo no qual você. É um processo de uma ou múltiplas vias no qual você recebe um estímulo, reflete sobre esse estímulo e age de volta, depois outra parte; outro a gente vai fazer isso e isso; é interação. Acho que engajamento seria isso num nível mais profundo, já num envolvimento emocional, talvez ou algum tipo de envolvimento intelectual com envolvimento maior. Acho que você pode interagir sem ter um nível, talvez a interação seja uma coisa que você fale que seja um nível de requisito. É ou não é. Não tem níveis de interação, eu acho. Você está passando por esse processo é, tira uma parte disso, não é interação. Agora, engajamento talvez já seja... Eu estou me perdendo agora, eu estou pensando agora, talvez isso já se associou a uma coisa que você coloca níveis. Nível de envolvimento, nível de importância que você está dando a esse processo de interação.

Roberto: Falando de publicidade, você lembra-se de alguma ação gamificada que te chamou atenção, que venha a tua cabeça quando eu falo em ação gamificada em publicidade?

Mário: Bom, tomando caso recente o próprio Álbum da Esperança, né? Sem querer ser auto referenciado, mas vamos pensar em outra. Têm tantas nessa linha, que é o que a gente trabalha, até para você trazer universo com o qual a gente trabalha, de impacto social e aprendizagem mesmo. Impacto social. Até mesmo usando esse exemplo pra fazer essa diferenciação explicando melhor. Impacto social, na verdade, é o *advergame* pra causa, é isso que a gente fala de game pra impacto social, então quer dizer: eu não tenho uma expectativa pra aprendizagem, por isso a gente passou a usar essa palavra pra diferenciar o que a gente faz. Jogos pra aprendizagem e impacto social. No impacto social eu não tenho expectativa de aprendizagem. O que eu quero é a pessoa. É o impacto, é aquilo, que ela seja tocada por aquilo, né? Então o que muda é a causa, né? Ao invés de um produto eu coloco uma causa que no fim ainda é publicidade que você ainda está vendendo uma ideia. Com o Álbum Esperança a gente estava vendo a ideia de filantropia, né? No caso da parceria entre o Criança Esperança que são defendidas. No caso internacional, sei lá o “Half The Sky” que é um projeto, que envolve um jogo um livro, toda uma ação gamificada também que o *Game for Angels* dos Estados Unidos defende bastante também tem a ver com levantar dinheiro para cirurgias de fistula, que a causa deles é erradicar esse problema da fistula, enfim eles têm ali essa causa. Tem muitas ações. Tem uma em especial que era bacana, de um estúdio que agora não vou me lembrar de qual que é, mas eu acho que foi do Pieter Mongenie, que ele fez, não sei se foi ele, não sei agora, mas é um caso fácil de lembrar era um cubo virtual preto, que as pessoas iam cavando, tipo um Minecraft que as pessoas iam no mesmo mundo cavando o cubo. E, aí no final, quem chegasse antes no núcleo, no centro desse grande cubo preto ia ganhar uma surpresa. Ia ganhar algo, enfim, ele não falou o que e tinha um prêmio surpresa ali dentro. E enfim, o prêmio surpresa era ser contratado pelo estúdio. Ah, tinha um prêmio surpresa que ia mudar a sua vida, era assim que ele colocava. E aí entraram zilhões de pessoas nesse cubo e ficavam capinando esse cubo e furando, até que alguém chegou primeiro ali. E aí você. Aí as pessoas, coletivamente, lapidando, esculpindo esse cubo, que era um grande o suficiente pra demorar pra chegar no meio ali, e aí mudava a vida porque você ia pro estúdio, num mega estúdio, numa posição x aí. Foi uma ação gamificada só de internet que promoveu, colocou os caras no topo. Se eles colocassem um vídeo no *site* deles, olha, nada ia promover nada ia ter esse potencial de engajar as pessoas, e mesmo esse número de pessoas, o vídeo até poderia ser visto por um número maior de pessoas, mas o nível de engajamento, e de impacto que as pessoas teriam de assistir ao vídeo seria mínimo, seria a média de qualquer outro vídeo enquanto isso permitiu um resultado especial que se destacou de qualquer outra coisa que existisse antes.

Roberto: O *advergame*, ele é um *game* com um objetivo publicitário, é isso? A diferença dele pra um jogo “puro sangue” é que ele tem o objetivo publicitário? Você acha que vale a pena adentrar no mundo dos *advergames*?

Mário: Se você quiser ainda sobre o questionário. Parece que o *advergame* acaba sendo uma forma. É uma das possibilidades de você trazer propósito para

experiência de jogo. Eu acho que a gamificação trata justamente das outras possibilidades, o *advergame* é aquela mais óbvia mensagem direta.

Roberto: O *advergame* que é um pedaço - sem pensar na gamificação - e olhando sobre a ótica de processo de criação, aí no processo, quando você recebe um briefing pra desenvolver um *advergame*, como é que funciona o processo na Virgo pra criação de um *advergame*? Como é que funciona o processo de criação de um *advergame* na Virgo? E se tem alguma diferença de um *game* puro sangue? Se você quiser apontar no eu do caminho.

Mário: Interessante. Então só fazendo também o *disclaimer*, a Virgo não faz propriamente o dito *advergame* de uma forma pura, mas dá, como eu estava explicando antes, vai como a gente está num papo mais profundo, um pouco bom no fim, é *advergame*, mas *advergame* com propósito de uma causa *advergame* para o bem, então a gente tem, a gente levanta essa bandeira porque da mais gosto porque se dá mais tesão de trabalhar. Então por exemplo, quando a gente se compromete, quando eu contrato uma pessoa quando alguém é contratado aqui a gente tem esse acordo, então assim olha, mas tudo bem vamos ser flexível se apertar a coisa e tiver um projeto, ninguém: nada de falar isso não. A gente tem um acordo, vir trabalhar na Virgo significa uma garantia de que você vai trabalhar com coisas do bem, com coisas que são legais no sentido amplo, e o *advergame* não tem essa garantia. Então, a gente não faz, é por isso que a gente não faz. Agora o Álbum da Esperança, dá prazer. Seria o *advergame* Criança Esperança? No fundo é, como foi o Mundo Esperança no ano passado, também é, mas é embarcado tudo em uma coisa, é só um *disclaimer* isso.

Roberto: Eu acho legal, então nesse *disclaimer* poderíamos dizer assim: que o *advergame*, pensando que o *advergame* ele é um *game* com foco publicitário, a gente pode dizer assim que a Virgo trabalha ou trabalharia com projetos *advergames* que são ligados a causas, causas sociais. Seria mais ou menos isso?

Mário: Causa social, é. Que é o jargão que a gente tentou fazer, o impacto social. Você acabou de explicar o que quer dizer os jogos para impacto social. E aí então tem o lado da aprendizagem e o lado do impacto social, mas na linha do *advergame* tendo dito esse *disclaimer* o da aprendizagem já acaba tendo características particulares, você tem expectativas de aprendizagem.

Roberto: Uma pergunta, só fazendo uma relação aqui, aprendizagem e impacto social, curiosidade, nem talvez da pesquisa, mas pra entender, curiosidade. A aprendizagem, não, necessariamente significa impacto social?

Mário: Não, sim, claro. Mas, eu estou falando assim mais destrinchando uma maneira simples e aberta ao mundo como te descreve o nosso produto. É claro que uma coisa está ligada a outra, o impacto social está ligado à aprendizagem e em últimas instância, jogadores. Está ligado à aprendizagem, não existe jogo sem aprendizagem, via de regras de todo jogo acontece um processo intenso de aprendizagem se não o jogo não se desenvolve, não é possível porque você tem que domina a estrutura de conhecimento pra conseguir avançar em qualquer jogo. A interação sempre envolve procedimentos, sem domínio sobre esses procedimentos, não há jogo. E existe um momento no qual você não tinha o domínio quando um dia você não soube jogar certo jogo, e é sempre por meio do jogar que você desenvolve o domínio sobre o jogar, então isso caracteriza que via

de regras sempre existe um processo de aprendizagem porque afinal você adquiriu algo que você não sabia fazendo aquela coisa, então todo jogo é um jogo de aprendizagem, é fácil se perde nessas palavras, tem que simplificar a comunicação quando a gente quer chegar em um ponto as vezes, diferencia o impacto social da aprendizagem. O jogo de aprendizagem acaba sendo esse no qual no final da experiência de jogar você alcançou o objetivo de aprendizagem que você consiga enunciar, então todo jogo é um jogo de aprendizagem? É, mas o que você aprende na maior parte dos jogos? Você aprende a jogar, bom isso não é um grande benefício, tirando a experiência do jogo não é um grande benefício externo ao jogo. Ao falar jogo de aprendizagem, a gente está querendo dizer na verdade um jogo no qual aquilo que eu aprendi pode ser transposto pra outro contexto externo ao jogo, é isso que é um jogo de aprendizagem no jargão entre aspas.

Roberto: Falando do processo de criação voltando a esse ponto do processo de criação de um game puro sangue e um game que seja de aprendizagem, que você tenha alguma noção publicitária, como é que é o processo?

Mário: Tem uma característica falando o processo que não tem um processo escrito em pedra não porque seja um segredo. Porque realmente não tem. O primeiro passo é conversar com quem está interessado no jogo cada *briefing* é de um jeito e dificilmente agente reaproveita a forma de fazer o processo de criação, mas existe a metodologia que é mais macro do que o processo, com base na metodologia a gente estabelece o processo e o processo é caso a caso, a metodologia a gente que replica. Então parte de uma conversa para entendermos os dois casos em parte social e aprendizado os dois casos existe um propósito por trás a primeira do jogo que é o jogo puro sangue. Porque você não tem um propósito quer fazer uma experiência, o propósito do jogo é uma experiência engajante, engajador. Acho que o jogo puro sangue no fim é isso. O que se procura ter é uma experiência de jogo que vale a pena, acho que é meio simples assim, meio que é algo motiva a arte como um todo. O jogo puro sangue é a arte pura, tudo o que você diria pra arte sem tirar nem por você pode usar para o jogo. Não tem um propósito, não tem um por que, ele justifica em si, ele emerge e se não vai ter uma regra para fazer o jogo puro sangue, ele pode vir de qualquer maneira pode partir de uma situação real, enfim, é totalmente livre. Eu acho que já é quando tem um propósito a gente parte de uma conversa para entender qual é o propósito geralmente nessa conversa nós enxergamos alguns limites a gente estabelece nosso cercadinho, então acho que uma das diferenças também é que trabalhando com a aprendizagem com social a gente trabalha dentro de um cercadinho no jogo puro sangue pode exigir também, mas é arbitrário. Você pode até estabelecer, por exemplo, manifesto artístico sempre muito você estabelece o cercadinho o cubismo arbitra certa regra a infinitude dentro destas regras continua sendo infinito, mas é um infinito dentro de um intervalo, a gente sempre estabelece o intervalo.

Roberto: Como você descreveria a metodologia em linhas gerais?

Mário: Então, ela é assim: a partir desse intervalo a gente identificou o que é escopo agora trazendo para a linguagem de projeto que é esse processo várias ideias é isso que é nem mais não vai nem a provar que você é. A gente bola não tem uma maneira de fazer o gatilho criativo, depende do projeto depende da

inspiração depende de quem é o *game designer* organizando encabeçando tem várias técnicas para você dar a ignição, mas basicamente a gente usa uma técnica um discípulo de dinâmica geralmente coletiva para dar a ignição a partir daí surge uma constelação possibilidade. Então seja mais uma coisa aberta *brainstorming* a outras técnicas de observação levantar referências em torno daquilo então dependendo quão conhecido é o negócio se for mais aberto pode já partir direto da cabeça, não, podem ter um momento uma pesquisa breve para trazer referência tipo é muito nebuloso aprofunda nessa pesquisa, de maneira tal que é uma busca pra abertura de ideias. A gente no primeiro momento abrir o máximo possível das ideias, ideia é aquilo que você consegue capturar em um parágrafo sem mais detalhes do que é isso. Então é isso que a gente faz abrir o máximo de ideias possíveis geralmente coletivamente embora eu possa ter partes mais introspectivas como uma pesquisa é uma coisa assim, nesse processo na metodologia a gente gosta de fazer essa parte de criação ali próxima ao cliente, como já teve a experiência de trabalhar junto nos dois casos do "Todo mundo esperança, logo esperança" você pode ver que eles tiveram algo em comum na parte de concepção. Que é esse processo várias ideias acaba acompanhar mais de perto, mas a sua equipe né, dessas várias ideias a gente identifica quais têm uma afinidade maior com o que nós estamos fazendo, inovar as ideias o que é importante? São as boas e as ruins, é se dá a margem, como eu gosto de falar, a gente não parte do pressuposto de que a gente está certo, porque eu preciso de várias ideias? Isso não é um luxo eu não estou te agradando como cliente fazendo isso, eu preciso disso para fazer valer a minhas primícias "eu não parto do pressuposto de que estou certo". Eu não sei se estou falando da melhor forma possível, então uma das maneiras de que eu aumentar á chance do resultado final ser um bom resultado é desperdiçando maus resultados para eu ter a referência então eu pego as ideias justamente para descartar, eu me forço a ter ideias mesmo que eu identifique ali que elas não têm o potencial de me servi, mas que sirva então pra ser descarte, pra fortalecer as melhores.

Roberto: Você vê uma relação aí, que uma má ideia de um projeto pode ser uma boa ideia para outro projeto?

Mário: Sim. Eu estou falando agora com esse critério de boa ou ruim, mas na verdade isso. Daí é mais o tempo que dirá, e muitas vezes o tempo não diz mais pra ilustrar, a gente não sabe. O critério que geralmente faz que algumas ideias se sobressaiam em relação às outras é a afinidade das pessoas com aquela ideia, e não o fato excêntrico dela ser boa ou ruim, é afinidade mesmo. Por quê? Porque você conquista a confiança do lado de lá, dentro do processo criativo, na hora que você mostrou 10, descartou 8 e ficou com duas, bom agora eu acho que a gente tem um consenso de que essas duas ideias são fortes, acabou de descartar 8, você fica mais seguro e você aposta mais, você fica em um envolvimento maior de todas as parte né, dos dois lados com essas que você vai vir desenvolver, então tem esse lado, como você falou depois você pode muito bem aplicar em outros lugares

Roberto: É essa. A volta do criativo, o próprio errar dentro do processo gera ideias que pode reaproveitar e trabalhar em outros momentos

Mário: Nesse momento da ideia... Agora um pouco mais nem faz sentido pensar em falha, porque pra que valha pra que essas ideias sejam... Para que elas

servam pra aumentar essa metodologia todas tem que ser consideráveis. Se você tiver ideias que você já sabe que de antemão que não valem, que não valeriam por alguma razão, elas não contam; elas tem que ser passível de ser feita, se não, não conta, se não ela não serve pra chegar naquele número mínimo que vai fazer valer a premissa. Qualquer uma das 10 ideias, que são 10 que podem ser escolhidas e ser desenvolvidas até o final, pelo menos, na sua imaginação quando você esta pensando em ideia, isso é uns dos critérios essenciais pra fazer essa metodologia vale, se não você esta se enganando só, não pode encher linguiça, por isso que agente mantém as ideias simples. As duas que sobressaiam, três, aí depende do caso, se desenvolve em conceitos então você recheia, dedica mais tempo a essas especificamente e ai você já começa a materializar ela, o conceito já pode ter uma forma de protótipo, já entra conceito visual, já detalha um pouco a funcionalidade como aquilo vai ser, continua valendo a regra de que o que esta nessa etapa tem que ser pra valer, se for escolher um ou outro tem que ser decisões reais, isso mesmo é parte digressão do processo de jogar. Um jogo só é interação de fato se você tiver decisão e as decisões forem plausíveis se não você acaba reduzindo a narrativa interativa no caminho só. Se você não tem decisões reais não dá pra dizer que não é um jogo, mas, no jogo de futebol você tem que correr pra cá e pra lá, você tem que sempre correr pra cá, chutar no gol é, é mais uma *performance* de um jogo. E ai do conceito a gente faz esse processo de novo até chegar em qual é a proposta final por afinidade eu pego o melhor conceito que vai se encaixar destrinchar e a gente vê se tem limitações começa a ficar mais claro, desenvolve a proposta final que é a que vai entrar no ciclo de produção uma coisa a gente encerra, a pré-produção a gente costuma fazer mais dessa forma linear mesmo: ideias, conceitos, propostas, em forma de pirâmide, varias ideias alguns conceitos e uma proposta, essa proposta entra na produção, ai começa o processo de produção, mas no qual a criação continua, porque não é porque a gente pega a proposta e a desenvolve ela até o final segue o senso critico, a gente pega a proposta e o próprio processo de produção também é dividido em etapas então a gente avança a proposta numa etapa, para, critica, revisa, revalida, já faz teste, segundo ciclo de produção, geralmente na prática costuma ser alfa, beta, final, isso não é regra, na prática costuma ser isso, para o projetos geralmente não são maior, não são tão grandes, a ponto de precisar de mais etapas, até poderia ter mais etapas, mas pelo menos um alfa, beta, final são três ciclos de produção. Entre ele tem uma revisão critica no qual a gente revalida a proposta a criação continua nesse momento. A interação com o cliente acaba se distanciando um pouco, o que antes era criar ideias e validar, criar conceitos e valida, criar proposta e valida agora já tem um ciclo de produção inteiro no meio, então isso já vai demorar de três a quatro semana pra cada ciclo de produção antes de eu voltar para o cliente e falar: “Agora agente esta aqui, nossa proposta é essa, o escopo é esse, quer mudar ou não quer? quer um recurso a mais? Então tem que tirar outro recurso pra caber no tempo ou tem que pagar mais, ou tem que aumentar, enfim”. Geralmente, agora, pensando, são 6 momentos de validação na metodologia que a Virgo propõe. Pode variar, mas embora na prática nunca varie, no nosso caso são seis: validação das ideias, validação dos conceitos, validação da proposta, validação do alvo, validação do meto, e depois do final.

Roberto: Chegou ao ponto bem interessante de processo de criação coletiva e nesses processos além do cliente você tem, imagino, um processo de liderança

para a seleção das ideias que serão as melhores. Como é que você vê o processo final, da palavra final, da escolha final dentro das possibilidades, como é que isso funciona?

Mário: Na prática, isso acaba sendo um consenso entre o cliente, quando a gente trabalha sobre encomenda quem está pagando a conta acaba tendo a palavra final, mas na prática é um consenso entre as equipes geralmente entre a equipe que tem a palavra final e entre a nossa equipe a de *design*.

Roberto: A parte intrínseca da vida dentro da vida ele vai seleciona nesse *brainstorming*, nesse processo de várias ideias. A seleção das cinco ou dez que você vai levar para o cliente. Quem e como é a liderança? Pode existir uma liderança coletiva?

Mário: Um consenso não democrático. Consenso não é votação. A mesa que a gente constitui depende do caso tem horas que a gente chama todo mundo, por exemplo, a gente chama a Mari a faxineira pode se dizer ela não tem um poder de voto, mas isso não quer dizer que ela não possa ter uma boa ideia, não necessariamente e poder de voto tem que ter um consenso a democracia pode levar aberrações tremendas principalmente em processo criativo então tende a ser o consenso também pode levar aberrações, mas enfim e o jeito que a gente acaba

Roberto: O consenso se quis dizer que todos os envolvidos tem que gostar daquele você não tem aquela voz de dissidente aí?

Mário: Não, tem a voz de incidente, mas a voz de incidente e quais são os pontos incidência aí você busca um consenso não tem forma aí e arte do consenso a aí é a arte do consenso, eu particularmente gosto defendendo isso e a filosofia mesmo. Então tem a voz de incidente, mas a voz de incidente uma hora tende a coloca os seus pontos e em frente aqueles pontos a gente tem que ajustar a ideia da melhor forma possível para abarcar aquilo ou então a gente entende que tem 10 ideias. Se a ideia tem essa característica disruptiva ou essa característica contrastante, dessas 10, então ela é legítima, você pode até não gostar dela, mas o critério não é se você gosta ou não, ela é uma ideia legítima, quer dizer, ela é válida; ela poderia ser feita. A gente poderia fazer um jogo a partir dela? Ela é uma opção real dentre as outras? Ela está dentro do limite que a gente estabeleceu no começo do ano criativo?

Roberto: O processo de criação que eu estou tentando imaginar, assim, diferente do artista único. Quando você tem o processo coletivo, quais são as dinâmicas de direcionamento das ideias? Se tiver critérios, muitas vezes de hierarquia dentro de uma organização, dentro de um processo e tem as lideranças naturais dentro do processo. Na Virgo, não existiria o olhar apenas da liderança formal dentro da equipe ele e um processo de liderança compartilhada?

Mário: Sim, é exatamente isso. Na verdade, essa é a filosofia. Meu sonho, como empreendedor, é escalonar a Virgo, mantendo esse formato, mas é exatamente isso: o nível mínimo de hierarquização e mais isso uma distribuição horizontal no espaço, vamos dizer, em duas dimensões do que uma distribuição vertical em duas dimensões. Quem está mais próximo de um certo centro acaba tendo mais responsabilidade e mais atribuições ligadas às decisões, quem está mais nas extremidades, acaba sendo mais especializada e mais ligada a uma execução

especifica. Mas o meu sonho é escalonar dessa maneira e aí são vários líderes. Assim tende a manter a maneira como a gente se distribui a gente. Não postos fixos e formais. É uma questão de papéis para cada projeto que você assume. Papéis, somos poucos, mas temos uma forma de pensar que a gente tenta aplicar. Por exemplo, tem um conjunto de líderes: líder de produção, o que equivale ao gerente de projeto. Ele é o líder desse projeto, o que quer dizer que ele lidera esse projeto. Então ele tem e o papel central, não o mais alto da hierarquia, e sim o ponto central porque ele tem que concentrar todas as decisões. Tem o líder de arte, líder de animação, líder da engenharia. O líder de produção acaba sendo quem faz a ponte entre todos, mas cada um lidera na sua área. Ele liga todos nesse caso e, de novo, é quem busca por consenso e se tiverem um desacordo, tem que buscar o consenso, mesmo eu tenha que abrir mão em num certo momento a negociação.

Roberto: Legal, legal acho que esse é um ponto que eu gostaria de explorar também.

Mário: Comentário: acho que a palavra final não tem uma pessoa. Se der problema, a palavra fica, em última instância, é minha. Vai rolar uma baita briga e esse negócio tem que entregar amanhã; está todo mundo brigando. Nunca aconteceu isso, mas enfim em última instância.

Roberto: A forma da equipe, do processo de escolha da equipe, já traz esse olhar?

Mário: E tem eficiências nisso também, faz parte. Não é só vantagem, mas ao mesmo tempo é questão de crença também. Trabalha nosso objetivo oficial. Não é a eficiência, sendo sincero. É fazer sentido e dar prazer. Tem que fazer sentido, ter essa coisa de propósito e não fica: “Ah porque que a gente está trabalhando para a uma coisa que a gente não acredita”. Sabe aquela coisa, às 4 da manhã? “Então, por que mesmo que a gente está fazendo isso para vender o quê? Que produto é esse que eu nem acredito”. Tem que evitar esse tipo de situação, fazer sentido, dar prazer – tem haver com isso, se sentir bem no ambiente de trabalho fazendo suas relações.

Roberto: Perfeito, agora você falou de relações. Então uma pergunta: se um cliente vier para você, e disser: eu queria fazer uma ação gamificada. Quais seriam as perguntas que você faria para o cliente, para que você pudesse desenvolver? Quais seriam as perguntas do teu *briefing*?

Mário: Interessante, acho que não consigo pensar em perguntas assim. Acho que a primeira coisa seria entender, coletar o máximo de informações no *briefing*. Não seria em uma conversa só, teria que coletar o máximo de informações sobre o que ele já fez naquele sentido; sobre qual é o mercado dele; qual é o objetivo da ação gamificada; tem um objetivo de novo; tem o propósito, pegar esse propósito isso vai mudar a maneira de fazer – mudar cada caso em um caso. Assim, como caso de aprendizagem, a gente tem que fazer uma pesquisa. Aprendizagem do quê? Pode ser de qualquer coisa, a gente não fecha esse escopo, por exemplo. Eu preciso, no caso do jogo de aprendizagem, agregar um especialista daquela área no caso de uma ação gamificada. Pode variar demais, é difícil a gente responder genericamente. Então, a primeira coisa é escuta ao máximo e qual é o seu propósito, qual é o seu público, quais são os meios que você tem, quais são os seus limites, pensar de novo qual é o escopo dessa ação ai depois é voltar e

pesquisar. Se precisa bolar um questionário, bolar uma entrevista. Tem casos de projetos em que a gente faz a pesquisa direto com o público, esse é o tipo de coisa que a gente terceiriza. Tem uma empresa parceira que até já foi na Globo. Mesmo que seja um processo criativo, um cara que eu já trabalho há muito tempo, o Rodrigo, ele tem a Zeitgeist, que é uma empresa que faz pesquisa de comportamento e consumo. Então, a gente lança mão desse tipo de recurso, de novo a gente parte do pressuposto que a gente não está certo. O que esse cara precisa recrutar, um escalte, entrevista com esse público para ver qual é o padrão de consumo. Não sou obrigado a ter de antemão todas as noções de todos os padrões de consumo para conseguir uma ação gamificada, pensando que uma ação de publicidade está sempre ligada ao consumo, certo? Sempre ligada à compra um produto, você tem que entender qual é o padrão desse público consumir. Como é que eu vou saber de todos? Tem que pesquisar. Então, o *briefing* varia por aí, depois que eu entender o padrão de consumo, eu vou voltar para o cliente e falar: olha, com base nisso aqui agora eu tenho outras perguntas; o que você acha disso, para ir direcionando.

Roberto: Então você, por exemplo, você não em um questionário, um *briefing* já pré-estruturado para dar *start*. Uma ação qualquer, mesmo que seja o produto, não tem uma estruturação preliminar?

Mário: Não tenho. Não estou dizendo que não seja possível fazer isso, a gente não é uma fábrica de *games*, quanto menos uma fábrica de ação gamificada para ter isso já procedimentado. A gente tem um estúdio criativo, então, a partir de certo problema, eu sinto segurança completa de que a gente conseguiria chegar a uma solução de padrão internacional, mas eu não acredito que a nossa maneira de trabalhar é por padronização. Eventualmente, depois de fazer 10 dessas em uma sequência em um intervalo curto, você até consegue o padrão, mais eu não tenho esse padrão. Estou dizendo mais como eu faria seria “tailor made” é tipo alfaiate, a gente é o alfaiate. O alfaiate tem certas ineficiências, por isso custa mais caro, mas ao mesmo tempo vai servir exatamente. Eu garanto que eu consigo fazer uma coisa para servir exatamente, mas talvez leve um pouco mais de tempo e consumo um pouco mais de dinheiro do que se você chegar em alguém que já tem a receita pronta. Não sei se acredito em uma receita pronta para isso ou não. Em princípio, não, mas estou disposto a ser contrariado. Mas acho que o que pode existir são padrões de ação gamificada. Acho que estudo de jogo faz muito bem isso, na verdade. Estudo de jogo tem referência do que a gente faz. Eu já participei, até não faz muito tempo, de *briefing* em que, na reunião de conhecer o cliente, eu ir conhecer o parceiro, alguém que recomendou uma agência. Então o intermédio com o cliente chegou na mesa, a gente se cumprimenta e ouve: olha, ele faz isso; ele faz aquilo. Nesse caso você não precisa nem fazer muitas perguntas porque já está com a solução pronta.

Roberto: Já vem com o *briefing*, nem faz um *debriefing*, passa direto pra execução.

Mário: Então, aí depende. A gente gostar de estar no mercado com um nível acima de aprofundamento de processo criativo, que é um estilo alfaiate. A gente quer ganhar a escala com essa visão de mercado: não somos os mais baratos e nem os mais rápidos, mas somos aqueles que vão fazer coisas que nem um outro faz. Seja lá o que for, a graça é justamente não saber, daí a ideia de vender

atendimento e metodologia, porque, francamente eu não sei aonde a gente vai chegar. É como os dois contratos que a gente já assinou com a Globo e como eu já assinei com vários outros. É basicamente o que a gente faz, a nossa proficiência é a capacidade de vender um troço que a gente não sabe ainda e transmitir a confiança necessária de que isso vai funcionar.

Roberto: Como é que você se enxerga? Você é um artista, um criador ou vendedor? Como você se enxerga dentro dessas possibilidades?

Mário: Me baseando no que eu acredito, eu defendo descompartimentar as disciplinas, defendo a interdisciplinaridade, transversalidade. Nesse princípio, se eu for desenhar o organograma da empresa, eu defendo que não hajam postos, cargos pré-definidos em papéis. Você está ali de produção ao mesmo tempo em que uma pessoa foi de produção tem responsabilidades diferentes. Então, ele não é limitadinho assim é. Eu tenho uma série de competências e habilidades como todo mundo aqui tem, Não é porque está em um cargo, você acaba vestindo aquele chapéu. Eu não ganho nada com ele. Agora, só deixar claro que as atribuições e as responsabilidades atribuídas. Tendo dito isso, você pode agir aqui ou ali também. Só não esquecer que a sua atribuição principal é aquela. Minhas atribuições acabam sendo de trabalhar ao longo de um projeto que tem muitos pontos de contato. Enfim, tem esse lado do contato inicial de um atendimento que está muito ligado ao processo criativo, a maneira como a gente trabalha. É difícil desvincular. Eu poderia ter uma pessoa que é um atendimento que não conhece direito *design*. Nenhuma pessoa ia conseguir atender se ela não tivesse propriedade sobre o que ela fala. Por exemplo, o atendimento tem que ser um *game designer* por causa desse princípio do cara vender uma ideia. A gente não sabe onde vai chegar. Se em uma conversa de duas horas essa pessoa não tiver um baita repertório, habilidade e tranquilidade suficientes. Eu não sei onde a gente vai chegar, mas fico frio porque são muitas as possibilidades, mas eu sei o que eu estou falando. Tem esse papel. O atendimento já é *game designer*, eu sou *game designer* também no sentido de participar do processo criativo do *game design* e sou empresário. Acabo assumindo umas coisas de olhar o rebanho e fazer o que for preciso para lidar com os imprevistos que vem para ameaçar o rebanho. Mas as principais acabam sendo essas mesmas, *game designer* e a relação com o cliente relação institucional que é o que chamam por aí e é muito mais amplo.

Anexo 13 – Entrevista concedida por Felipe Marlon e Wagner Nitsch, sócios do estúdio PushStart, localizado à rua Sepetiba, 863, São Paulo, 04 de setembro de 2015. Propositamente, mantivemos a coloquialidade da conversa nos trechos transcritos a seguir.

Roberto: Gostaria de ouvir do processo de criação de vocês. Vocês trabalham com uma demanda publicitária? Como é que o *start* dentro da cabeça de vocês? Como isso se materializa desde reuniões de brainstorming?

Felipe: A gente tem que pegar o direcionamento e fazemos uma introduçãozinha rápida do que é o projeto. Falando do *game* para a Nestlé, olhamos de que forma eles desenharam a solução inicial. Foi o momento que a gente entrou, então tem o nosso processo de *game design*, que foi a solução proposta. Assim a fundamentação aqui do projeto se chamado Unidos por Crianças mais Saudáveis. É uma iniciativa global deles, que é cuidar da área social da Nestlé, que eles fazem iniciativas em todo mundo. E cada país tem sua liberdade de como aplicar essa tecnologia, ou como aplicar o conceito. Então, por exemplo, no México eles fizeram *reality show*. Nas Filipinas, o problema de é desnutrição, então eles fizeram uma moeda especial, o Banco Central do país, fez um moeda que dava direito a comprar uma refeição, com todos aqueles alimentos, com todas as características. Aqui no Brasil, eles foram para o lado da questão da obesidade, toda uma questão de estudo, de uma análise de dentro deles que mostra a questão do crescimento da obesidade no Brasil. Então, eles preferiram atuar contra a obesidade no Brasil, numa questão de melhorar a qualidade de alimentação: frutas, legumes e verduras e aumento da atividade física. Esses foram os dois patamares. Outro *insight* que eles tiveram foi a questão da economia comportamental. Em que sentido? De o contexto pesa, então mostrar uns videozinhos curtos. Vários gráficos para mostrar o problema, como que está. Então foi tudo fundamentado numa ideia de economia comportamental, ou seja, assim, como a gente resolve a questão da obesidade infantil, querem tirar o peso da culpa do pai. O pai já está ocupado com o trabalho, ocupado com tanta coisa, e não consegue. O contexto acaba não favorecendo. O contexto não favorece, porque as crianças tem um ambiente que não favorece de uma alimentação mais saudável. A Nestlé, empresa que vende produtos alimentícios, vende bolachas, vende chocolate, mas que entende como parte da responsabilidade dela corrigir isso. É um projeto que a marca Unidos é feita para abrigar outras marcas, então a marca da Nestlé em si não aparece no projeto, só Unidos por Crianças mais Saudáveis.

Wagner: No começo, eles nem queriam que o Legião dos Super Poderes, um jogo que a gente fez, fosse junto com os Unidos, depois eles mudaram de ideia.

Roberto: Colocaram os dois juntos? Ele é tocado pela Nestlé?

Felipe: Ele é financiado pela Nestlé.

Roberto: Mas tem uma ONG?

Felipe: Não. Existem parceiros. Existem algumas ONG, que estão se organizando, um comitê em torno do projeto que ajuda tomar decisões, desde a forma que estamos aplicando. A gente está dentro de escola, supermercado, tem todo um envolvimento com a sociedade, escola pública, escola particular. É um projeto aberto para qualquer empresa, para qualquer quiser colaborar. Então

estão entrando organizações sociais agora, projetos que estão colaborando, a gente até mostra o pessoal da ALANA, que é ligado questão de publicidade infantil e tudo mais, então existe todo uma questão de todo mundo pode opinar dentro do projeto. A ideia foi usar esse poder e o contexto para o bem. Então surgiu a ideia de gamificar uma cidade inteira. Vou escapular dessa apresentação que já traz a solução e vou mostrar como é que chegou para gente a questão.

Roberto: Como é que chegou, como é que passou por um momento de achar que uma ação gamificada resolveria esse problema?

Felipe: O que aconteceu, nesse raciocínio: a Nestlé esteve junto com a Thompson, que é agência que cuida dos produtos da Nestlé. Ela absorveu essa parte também. E aí o que eles pensaram vamos mudar algum texto para o bem e o que foi eles fundamentaram, mostrar aqui, eles pensaram que um conjunto de atividades pudesse acontecer dentro da cidade que foi exatamente isso daqui.

Wagner: Eles não tinham material, cartilhas que eles queriam mandar para as crianças, já tinham a ideia dessa tentar tomar pulseira só que eles não tinham como dar a liga nisso tudo. Foi aí que a gente acabou entrando.

Roberto: Essa cartilha já existia independente do projeto. Quando você fala alimentação saudável a Nestlé já tinha esse material anteriormente.

Wagner: Sim, a ideia da cartilha sim. Não tinha feita a cartilha, mas já tinha a ideia dos alimentos, já tinha os poderes.

Felipe: É eles tinham lá a ideia. A ideia que eles tinham era a seguinte: mapear os pontos de contato associado às crianças. Onde a criança interage? linterage na casa, ela vai para escola, outro ponto forte, ela tem as praças, parque, o clube, né até a questão das amizades dela, casa de amigos, e pontos que ela vai com o pai, o mercado, o *shopping*, ou um cinema. O ideal, o que o que a gente pode fazer, é mudar o contexto desses lugares que favoreçam se alimentar melhor e fazer atividade física. Então, surgiram algumas ideias de atividades. Vamos fazer um parquinho tematizado diferentes para as crianças possam brincar. Vamos fazer que na escola a gente faça um trato colorido que a criança monte de um jeito que favoreça isso. Vamos ao supermercado facilitar o acesso à criança aos legumes, as verduras e tudo mais. Todas as ideias eram isoladas. E eles falaram, como que a ideia possa ficar legal, se a gente associar os alimentos ao um super poder. Então, a gente vai fazer placas, vai fazer *videogames* que associam, toda vez que você comer uma maçã, ela contém uma atividade, faça isso. Toda vez que você comer uma berinjela, vai conter isso. Então tá tudo isolado.

Roberto: Então esse pensamento do super poder já existia.

Felipe: Já existia, do Popeye – como espinafre fico forte, então essa ideia já existia também. E outra coisa que existia, a ideia deles é que se a gente pontuasse as crianças toda vez que elas fizerem atividade faz um *ranking*. Então, esse foi um ponto que a gente entrou no projeto; existia uma ideia assim, vamos pontuar e vamos fazer um *ranking* e acabou. Só que as atividades eram isoladas. A criança deveria saber estava rolando na cidade, o que estava acontecendo, ela vai. Lá não existia nenhuma lógica de *game* por trás disso, a não ser ganhar pontos e entrar para o *ranking*.

Roberto: Quer dizer uma gamificação simplificada?

Felipe: Isso era bem simplificada. Eles entraram em contato com a gente e eles apresentaram o projeto dessa forma. Eles entendiam que a gamificação podia ser muito maior que isso, simplesmente pontuar para você ter uma atividade, porque não tinha nenhum, e a ideia de super poder poderia ser melhor trabalhada. Então foi exatamente isso o ponto que a gente falou, mapear, que vai ter várias atividades acontecendo na cidade. Eles já tinham essa ideia de ter um lugar, eles até falaram a ideia de a criança ter um cartão e carimbando e fosse pontuando ou de usar uma pulseira, eles tinham visto na Disney, o uso de pulseiras para você fazer as atividades. Eles tinham essas ideias contextualizadas. Eles falaram para gente: peguem tudo isso que vocês estão vendo, como que a gente poderia gamificar de uma forma diferente e o projeto vai se chamar Unidos por Crianças mais Saudáveis em Rio Pardo. Quando a gente pegou essa demanda, como é que foi o processo interno? Quando a gente recebeu essa demanda é foi um processo de *brainstorming*. A gente teve na verdade foi cerca de três conversas com eles, três reuniões buscando entender o projeto assim de como seriam essas atividades que ia acontecer, para qual idade. Então, acho que a primeira coisa que a gente fez foi definir alguns *targets*. Fechou-se que seria para criança de seis a doze anos; eles abriram a possibilidade de utilizar personagens; utilizar um site; criar conceitos. Então, um processo de pegar aprovações dentro do cliente. Foi o que voltou para gente. Fizemos um processo de *brainstorming* e a principal coisa que a gente viu é que tinha que unir tudo que estava acontecendo, entrar num conjunto de atividades isoladas que pontuavam de forma isoladas e mesmo que você pontuasse, fizesse um *ranking*, elas não tinham contexto único. Foi a coisa que ficou mais gritante para a gente. Na verdade, assim, mais do que as crianças que estão na cidade, hoje você tem alternativa de entretenimento, alternativa de opção saudável. A gente fez como fosse uma jornada para criança. Na verdade, assim mais legal do que isoladamente, eu tenho que ir muitas vezes e vários dias. Porque umas das demandas, pela lógica da economia comportamental, é que as crianças tinham que ficar pelo menos dois meses no jogo com frequência de engajamento. Ou seja, depois de sessenta dias fazendo atividades com frequência, você vai absorver esse hábito. O IBOPE fez uma mensuração na cidade antes, deu que as crianças comiam 2.6 frutas, legumes e verduras, porções de frutas, legumes e verduras por dia, e 70% eram sedentárias. Outro objetivo era que a gente as mantivesse por dois meses e que revertisse esse número, aumentando para 3.5 volumes de porção e caindo o número de sedentarismo.

Roberto: Você tinha primeiro, um *ranking*, no pensamento anterior, antes de vocês entrarem o *ranking* já previa uma premiação, ou era um ranking por um *ranking*, só?

Felipe: Não. Era um *ranking* por um *ranking*. Porque eles imaginaram assim, as crianças para pontuarem, não existia nem os oito poderes, na verdade. Existia uma lógica, toda vez que você come isso, você tem um poder, né.

Wagner: Era um poder único.

Felipe: É um poder único. Você tem poder, quem tem poder é um super herói. A ideia extremamente simplificada mesmo.

Roberto: Quase como ele se ganhasse *hit points*, independente que atributo esse *hit point* iria acrescentando.

Felipe: Isso. O que para gente também ficou bem gritante. A questão, assim, que eles estavam tão crus na ideia que não tinha como saber o *ranking*. Por quê? Onde ela se cadastra?

Wagner: Extremamente manual, a pontuação também que eles tinham periodicamente eles iam atualizar.

Felipe: Um painel que servia a um processo extremamente manual e nada lúdico. Então, para gente, os primeiros sinais podem ser muito mais lúdicos. Crianças de seis a doze anos têm que ter uma história por trás. Faltava uma história para criança. Mais do que você comer frutas, legumes e verduras e ganhar ponto, falta uma história, falta criar essa conexão entre os pontos dados das atividades que estão sendo realizadas e a gente ter uma lógica de jornada para as crianças. Ou seja, eu preciso que ela fique durante dois meses pelo menos no *game* para mudar o hábito. Então, a partir daí a gente aplica, vamos dizer assim, a cartilha da gamificação básica, que a gente pode colocar medalhas, colocar níveis e tudo mais. Nosso processo de *brainstorming* começou a direcionar para isso.

Roberto: A demanda por metrificação veio da própria Nestlé?

Felipe: Não. O que aconteceu, dentro do nosso processo, gerou uma apresentação. A gente ganhou a concorrência. Bem, não era bem uma concorrência – nós fomos os únicos fornecedores de gamificação.

Wagner: Eles chegaram a pegar outras empresas, mas ...

Felipe: É, eles procuraram outras empresas antes da gente, só qual foi a característica comum dessas empresas: nenhuma delas propôs uma gamificação. Na verdade todas foram por um caminho pouco mais natural. Tudo tinha uma cara *advergame*. A gente pensou em fazer um jogo que as crianças pegam frutas e legumes e ficam poderosos; e o mundo real e virtual tem que conversar como se fosse uma coisa única. Assim, onde a gente pode ganhar as crianças, se tudo que ela faz no real acontece no virtual. O virtual vai servir para você exercitar a ideia na sua cabeça.

Roberto: Eles poderiam participar das atividades sem participar do *game*?

Felipe: Antes do projeto, antes de a gente entrar não existia exatamente essa lógica de *game*; seria um cadastro e você estaria participando. Seria equivalente, assim, como fosse um clube de fidelidade, essa era a cara que tinha. Se eu vou ao mercado, eu faço atividade na escola, se eu vou tenho mais ponto e por isso eu sou poderoso.

Roberto: Você tinha dois pensamentos, um pensamento do cliente, de agência que falava, vou ter alguns elementos de jogo, que é esse de *ranking*, é pontuação e super poderes e aí quando eles foram para o mercado, não com vocês, a resposta foi um *advergame*. Só que esse *advergame* não correspondia a essas atividades propriamente. O concorrente de vocês pensou só no mundo virtual e tinha esse mundo real que eles não se conversavam.

Felipe: Conceitualmente, eles não se conversavam. A gente viu que a base era tudo. A base era juntar esses dois universos. O desafio deles no entendimento foi que a gente queria aproveitar tanto a questão da tecnologia quanto do conteúdo, porque a gente queria absorver as duas partes. A gente pode criar histórias e a gente pode até codificar esses dois mundos. Daí que saiu esse projeto que a

gente apresentou. A gente chama de projeto de gamificação da geração mais saudável. A gente apresentou a nossa forma de resolver as questões. Colocamos camadas de ações dos participantes envolvidos num ambiente lúdico, divertido, ativo, voluntário. Se a gente tiver um lugar onde as crianças possam imaginar que possa acontecer, que vai ser divertido, vai ter entretenimento ali dentro, faz que a vontade seja mais voluntária. Ela vai querer se divertir, um ponto que a gente viu que faltava. Assim, não tinha nenhum estímulo real para criança. O foco da nossa proposta foi nas crianças. A gente viu que eles tiveram uma preocupação muito grande do lado do adulto, seja do pai, seja do mercado, relacionamento com a escola. Ninguém está pensando nas crianças; ninguém olhou como elas enxergam. Outra coisa foi transformar as super ideias, que era o nome que eles davam a essas atividades e que estavam isoladas numa jornada única, tangibilizando o conceito de super poderes. Seria mais forte, mais forte você falar que você é poderoso, do que você pode testar seus poderes.

Roberto: O teste disso acontecia no mundo virtual?

Felipe: Osso. E outro requisito que a gente colocou, por ser um piloto, agora essa fase, a gente quis potencializar para Rio Pardo, ou seja, trazer características que façam que a cidade se envolva ainda mais. A gente levou quatro ideias, elas se conversam, mas elas poderiam ser de forma isolada. Uma é a Super Rio Pardo, que virou a Legião do Super Poderes, que é a plataforma *online*, o guia da jornada. Todo lugar que ela entra e interage, consegue suportar essa gamificação. É onde ela recebe missões, talvez foi mais forte para ele, que pegou no projeto para pensar. Todo dia a criança vai ter missões a serem cumpridas, na verdade, esses pontos isolados são missões diárias, umas acontecem na segunda, outras na terça, são surpresas e tudo mais. Agenda interativa, das super ideias – não adianta você falar para criança que vai acontecer na segunda no mercado, tem que ser um *power* mercado, tem que ser um lugar que os super heróis acontecem.

Wagner: Não é com o pai. É com a criança, o site vai conversar com a criança.

Felipe: Quando você faz a sequência de cinco atividades, dez atividades, quando você explorou todas as atividades, a gente colocou as medalhas como um guia diferente de estímulo para as crianças fazerem as atividades. E o *game* herói de Rio Pardo, acabou se transformando em oito mini *games* de teste de poderes. A ideia foi que a criança que acumulou todos esses poderes e ela tem um *Avatar* mágico, cai em um *game* em que ele vai poder testar esses poderes. Só que o que foi o grande trunfo desses *games*, assim, conforme a criança vai fazendo atividades na cidade ele usa uma pulseira que ele encosta nos terminais e acumula, e a força do personagem dele no *game* virtual depende do que ele fez no mundo real. Esse foi o pulo do gato que encantou tanto as crianças.

Wagner: Não é que o jogo vai ficando mais fácil, mas a mecânica permite perceber isso, quanto mais forte ele fica o jogo vai ficando um pouco mais difícil, mas é mais a interação mesmo. Tem o jogo da força que quando ele aperta espaço, ele dá um salto de força quanto mais você tem super poderes mais o salto aumenta.

Roberto: Mas nesse momento assim, como você imaginava esse *flow* do grau de dificuldade, a atividade do jogo para que ele não ficasse tão fácil que perdesse a graça.

Felipe: Isso. O primeiro momento do jogo permite exatamente isso. O poder não chega ser tão decisivo. É um jogo ser divertir, baseado em tecla de espaço, tem que destruir paredes. Cada jogo, a gente foi trabalhando exatamente de uma forma, uma mecânica *game* puramente, do jeito que se joga e todo o seu poder influencia. Tem jogos que se você não tiver nada de poder acaba muito rápido, mas depende para te fisgar; ele te mantém interessado.

Wagner: A gente pensou assim: a criança tem que ter o prazer de jogar independente do poder dela. Para que ela, a criança está mais fraca no jogo, então, ela está com menos poder, é natural já que ela está começando a participar do projeto, e quando ela vai ficando mais forte, apesar do jogo fica mais fácil, o desafio fica sendo outro, ou pode ser pontuar mais, ou é fazer o jogo mais rápido.

Felipe: E outra característica desses *games*: a gente colocou elementos ligados à cidade. Tem o ginásio de esporte, tem a ponte da cidade.

Roberto: Contextualização?

Felipe: Contextualização porque foi pedido deles de potencializar a cidade.

Wagner: A gente percebeu que influenciou totalmente, pessoa da cidade reconhecendo os adultos. Teve até briga entre os adultos, o supermercado apareceu, fulano não apareceu. A gente percebeu isso.

Roberto: Isso é bacana como um diferencial. Mas no momento que vocês imaginam, por exemplo, escalonar o *game*, isso pode ser um dificultador para o escalamento do game.

Felipe: Sim, mas trouxe uma conquista inicial para o projeto, acredito até uma boa parte em relação até aos adultos. Os adultos tinham orgulho, que era um jogo em Rio Pardo. Pouco depois desse interesse inicial já estava no universo do *game*. Então, se a gente trocasse um mercado por um mercado qualquer funcionaria do mesmo jeito. Inclusive a gente fez uma pesquisa aqui em São Paulo, a gente fez junto com o IBOPE, as crianças numa sala testa, o *game* em Rio Pardo, e elas se identificaram também, por mais que fosse um mercadinho.

Wagner: Para ela era uma cidade genérica

Felipe: Uma cidade genérica com um parque, como fosse o Parque do Ibirapuera, um mercado que era perto da casa dela. O pessoal de Rio Pardo, olhava e sabia que o mercado era o da cidade.

Wagner: Inclusive o Pardo tem um Cristo, então algumas crianças daqui de São Paulo achavam que era do Rio de Janeiro.

Felipe: E aí outra ideia, um dos grandes pontos altos de *game*, foi que a gente levou –também não tinha pensado antes – a gente está levando toda a plataforma para um mundo real do mundo virtual. Nem todas as crianças de 6 à 12 anos têm computador em casa, ou têm acesso a um computador em casa. Porque, às vezes, o computador é do pai ou da mãe, ou a criança não tem. E a gente tinha que trazer mais coisas para o real ligadas aos poderes. Aí foi criado o *power*

check, que são terminais nos quais a criança encosta a pulseira dela e ela consegue ver o *status* dela no jogo numa tela resumida. E o que é mais legal, duas crianças encostam juntas, elas duelam uma contra outra. O sistema sorteia um poder e vê quem tem mais e quem tem menos. E o que isso é legal, é que desde a primeira semana quem já tinha um poderzinho, já podia jogar com que tinha um poder. Ele não estava atrelado a quem tem mais ou menos poder. Você se compara com seus amigos, então tudo começou, esse foi um ponto muito forte no sucesso do projeto. Vamos terminar dentro das escolas, criou uma lojinha na cidade dos heróis que as crianças podem passar lá e fazer isso também.

Roberto: Por exemplo, nesse processo de *ranking*, de você conseguir ter mais poder ou mais poder em determinada categoria, ele tem uma lógica de zerar ou de trocar? Você pega uma criança entrou primeiro no negócio, ela desestimula a entrada dos de baixo.

Felipe: São dois pontos que a gente tem na verdade. Dois estilos de *ranking*. A gente criou um, o hall da fama. O hall da fama só leva em consideração os pontos da semana. Qualquer criança que entrar pode entrar no hall da fama. Basta ela fazer uma primeira uma boa semana. O outro trio que vai surgir é o herói de Rio Pardo. Todas as crianças que completarem as barras de poderes, ou seja, as bases de poderes é um volume de atividades que a gente considera ideal para criança, uma área que fica todos os heróis de Rio Pardo.

Wagner: Aí é fixo mesmo, desde o começo, só que quando ela vai para esse ranking, ela já fica lá para sempre. Esses dois *rankings* separados, o semanal e o completo que seria quando terminou o jogo, terminou essa jornada.

Roberto: São duas formas de estilo.

Felipe: São duas formas de estilo. E esse hall da fama, se transformou uma grande sensação da cidade, por ser uma cidade pequena, as crianças que ficam no hall viraram pequenas celebridades.

Wagner: Elas se conhecem.

Felipe: Elas se conhecem, isso gerou uma grande discussão da gente com as mães, porque assim, as mães querem muito que o filho entre e participe e tudo mais e nem sempre elas conseguem. E aí gerou muita dor de cabeça.

Wagner: Tem mãe que leva o filho em todas as missões todos os dias. Então a outra que levou em seis dias, ela não se conforma que o filho dela não está aparecendo no hall da fama. A outra vai.

Felipe: A partir disso a gente começou a criar outros critérios de participação. Então o *power check*, se você desafia uma vez por dia só, você pode ganhar mais 50 pontos. Então você passou a ser mais uma atividade. No *online* a gente tem ações virtuais que também surgiram depois a gente começou a criar pergunta do dia, que a criança tem que responder uma pergunta sobre essa associação de alimentos com poder sobre projeto que vale 20 pontos. Então passa ser decisivo para você entrar no hall, você acertar ou errar essa pergunta, por exemplo.

Wagner: Isso também foi um estímulo legal, foi um jeito de a gente fazer a criança explorar bastante o site. Aí tem as receitas do projeto, o que pode fazer receitas saudáveis. Aí até isso as crianças veem qual recita dá o super poder tal.

Aí ela tem que entrar lá e ver qual que é. Aí ela acaba explorando todo o site aprender mais do projeto só através dessas perguntas.

Roberto: Duas questões aí bem bacanas. Por exemplo, das receitas, como a marca aparece? A Nestlé está presente nessas marcas, nessas receitas, como que é?

Felipe: Eu vou dar um pulo, tem outra ideia que não vingou, que foi espelho dos poderes que a gente também *games*, mas *game* para o *kinect*. Essa ideia não foi para frente por uma questão de custo e momento.

Roberto: Se quiser segurar para gente continuando aqui. A segunda pergunta é a seguinte, como vocês chegaram nessas quatro alternativas, como foi o processo para vocês chegarem até aí?

Felipe: O processo nosso, na verdade um *brainstorming* que a gente definiu um conjunto de ideias na verdade. Até um quadro foi colando de tudo que a gente achasse ideal, tudo que tinha que ter nesse projeto, vai propor, a Nestlé, não deram limite para gente, em termos de orçamento e tudo mais. A gente começou a listar tudo que a gente achava que era uma boa ideia. Depois que a gente listou tudo que era uma boa ideia, a gente começou agrupar o que resultou nessas quatro ideias. A gente agrupou essas quatro ideias a gente viu, acabou sendo um agrupamento. Aí, mais ponto na super Rio Pardo dos super poderes, que é a ideia base. Sem ela nenhuma das outras poderiam existir. A partir daí a gente foi sofisticando cada uma das ideias.

Wagner: O porte aí foi, por exemplo, o jeito que a gente viu, bom tem essa ideia que é Super Rio Prado, que é o site do portal, só que a gente tem que dar acesso a criança que não tem computador.

Felipe: Foi um problema que a gente detectou, na verdade.

Wagner: Então, o porte nasceu disso aí. A gente tem que dar um jeito da criança conseguir ter uma experiência, não a mesma, mas alguma experiência parecida da criança que tem um computador. Além disso, a gente teve a ideia. Pô! Já que a gente esse terminal que parece um fliperama, que toca música, não sei o que, vamos fazer um jogo em cima disso. Então ele nasceu dessa forma. O *game* nasceu do próprio *site*. A gente está gamificando tudo, porque não ter um *game* que pode testar.

Roberto: Até mais natural?

Felipe: O que a gente também começou a perceber, em nível de pesquisa, comparando em relação a outros lugares, a gente não achou nenhum projeto de gamificação ligado a cidade, a gente gamificar, o ambiente em torno da criança. A gente está na casa, na escola, a gente está na praça, no supermercado, no hospital, a gente está em todos os lugares que a criança está. E a gente começou a ver muito peso a questão da junção do mundo real com o virtual, que é o insight que eles não tinham até então. Quanto mais a gente tangibilizar o poder, também a gente começou a procurar soluções tecnológicas que fossem viáveis, assim. Como eu consigo tangibilizar um super poder, mas conseguimos tangibilizar. Por isso nós fomos para essa ideia do *insight* mesmo que acabou não vingando, mas depois acabou usando mais a ideia da cidade da forma que elas acontecem que dá para mostrar para você também como são as atividades do mundo real, como

elas conversam no mundo virtual. Aqui que a gente acabou organizando toda a nossa questão do nosso raciocínio. A gente criou a ideia da jornada através de exercício e tudo mais. Para participar, para todo mundo, qualquer pessoa dentro da Nestlé entendeu o que era gamificação, porque eles não tinham aquele conceito claro, que todo mundo associa que é um *game* associado.

Roberto: Aí como você explicou que é diferente da notificação da gamificação, nessa apresentação?

Felipe: A ideia aqui era tirar um raciocínio que ficasse muito claro para eles, que abriu um leque de ter oito poderes distintos para a gente começar a criar mais envolvimento, para serem desafiados, assim a gente falou para eles estão subestimando as crianças, elas querem mais dificuldade, elas querem mais complexidade. Então um poder não é legal, vamos fazer oito poderes, vamos engrandecendo. Então a gente abriu para as crianças também por ser um piloto, a gente tinha grupos distintos de crianças que estariam sujeitos a atividades diferentes. Então tem crianças que vão ter atividade na escola, crianças que não. Crianças que vão ter atividades em casa ou não. Que acabou até sendo um problema depois para gente. Que a gente resolvendo isso hoje né, porque as crianças conversando entre elas descobriram, meu amigo tem que tirar na escola ele pontua mais, então a chance de ele entrar no hall da fama

Wagner: Antigamente não tinha o próprio QG, que as crianças se encontravam, agora fica muito fácil elas compararem *powers checks* na escola então era mais difícil uma criança encontrar outra. Então como tem o QG elas se encontram todos os dias.

Felipe: Elas viraram amigas, elas conversavam e começaram a descobrir essas coisas dentro do sistema.

Roberto: Conceito de justiça?

Felipe: Sim, e isso foi, talvez nosso mês de agosto fosse só voltando a equilibrar dentro disso. Porque assim, antes o projeto estava sendo vivo, depois ele foi ganhando essas modificações. Toda semana a gente tem certa liberdade de modificando criando coisas. E aí o que ficou muito claro também quando a gente não tinha o QG, as crianças se conheciam menos, depois a gente criou um ponto de encontro social, o senso de justiça bateu e subiu para os pais. Depois posso até pegar uns recados de pais aqui para você entender, quase questão de vida ou morte. Naquela escola tem ele ganha mais 100 pontos, na minha não tem. Como é que a gente começou a resolver isso foi abrir para todas as escolas. Só que existe uma questão burocrática envolvida nisso. Você entrar na escola, mudar, mas aí que pegou essa faísca de movimentos. Então as escolas.

Wagner: Mães começaram a pedir para as escolas...

Felipe: Aí a Nestlé criou critérios para sua escola participar do projeto tem que ter um cardápio saudável, tem que ter alternativas, e as escolas começaram a adaptar, então agora pontuou aqui. Então pela iniciativa própria da sociedade, que é um dos objetivos é exatamente isso.

Wagner: É incentivar, pedir, exigir que ela tenha uma alimentação saudável.

Felipe: Então para gente é exatamente isso, o pessoal do hospital, disse, eu quero que tenha missões dentro do hospital. O pessoal começou a se apoderar

do game, que é um dos objetivos da Nestlé. Oferecer como uma plataforma para que a sociedade se utilize do jeito que achar melhor. Então a gente fez toda essa lógica das missões que teve no mundo real, quais poderes elas vão dar, como elas vão acontecer, essa associação de poder com alimentos, atividades, criar essas regras porque isso tinha que ser claro para as crianças. Uma questão da justiça também a gente falou a gente não poderia quebrar as regras no meio do jogo. Uma vez que lançasse isso a gente não pode quebrar as regras. Então se você degustar um alimento vale 100 pontos, tem que vale 100 pontos para sempre. Você vai fazer 20 minutos de atividade física vai valer 200. Então tudo isso tinha que ficar previamente acertado. A gente foi construindo as regras do jogo. Aí todas as sessões dos *sites* que iam ter a lógica do Quando eu estou jogando, de fazer desafio um contra o outro. Esse fluxo do mundo real e virtual que é também, outro diagrama também fez sucesso com os suíços que foi essa questão que a gente quis simplificar para eles. A gente simplificou bem para eles essa questão de que a criança faz um cadastro, ganha uma pulseira, vai para uma base de dados. Esse fluxo de como o virtual e o real vão conversar, onde todas as atividades acontecem. Onde usar a pulseira participa e todo sistema de gamificação aqui faz essa parte, parte de inteligência nossa, da administração das missões e tudo mais, essa parte do relatório ficaria com a gente, como a gente coordenar a ponta do real e o virtual iria conversar.

Roberto: Coisa de engenheiro, isso?

Felipe: É, quando a gente fez sucesso na Suíça, até que foi engraçado assim, que eles estavam carentes de diagrama, de informação técnica. Então a gente começou a trazer mais isso. É que a gente foi abrindo para ele mais tecnicamente, como a gente poderia fazer essa lógica de evolução do *Avatar*, em termo de design, então aí começou a envolver outras pessoas, a Thompson já tinha criado uma base, então a gente queria criar outra coisa diferente, então começou um trabalho bem coletivo. De que formas as coisas deveriam ser criadas para funcionar tecnicamente dentro do sistema, a questão de missões, agendas e tudo mais.

Roberto: Pensando como um projeto coletivo, e você tem um *players* que é importante que são Nestlé, Thompson e todos os outros *players* que são os hospitais, as escolas, a Prefeitura, como é que foi a construção desse pensamento coletivo, primeiro dentro dessa tríade, vocês, cliente e agência e depois ampliaram. Como foi esse pensamento?

Felipe: Diria assim, não existia um pensamento prévio da parte assim, existia uma expectativa grande em relação a fazer isso, mas esperava-se que a sociedade fosse se mobilizando. Entrou mais uma agência no projeto, que foi a agência Tudo, que é exatamente para cuidar dessa operação que é uma agência que entrou para cuidar dessas ativações.

Roberto: Mauricio Magalhães.

Felipe: Isso, Mauricio Magalhães, que era da TV Bahia, eles entraram justamente para cuidar dessa ponta. E assim, a Nestlé por ter uma fábrica na cidade, ela já tinha um relacionamento próximo com a Prefeitura, e tudo mais, assim. E aí, parte do processo, na hora que a gente desenhou e montou essa solução, foi fazer um conjunto de eventos na cidade, ou dois eventos na cidade para lançar o jogo. Então depois que a gente acabou criando isso, aqui até entrou uma questão da

modelagem da matemática que a gente fez para como a criança deveria evoluir, quantas atividades deveriam ser feitas de acordo com cada grupo né. A gente mapeou um período que o jogo ia ficar no ar, quantas atividades iriam ser feitas, então, como as crianças iam evoluir, quantas atividades, como seria a evolução dela dentro do *game*. Quantas atividades teria que realizar na cidade, propor missões para alcançar, uma margem de a criança participar todo dia, tudo mais, então a gente fez essa modelagem matemática para gamificação acontecer que é, a gente tinha essa demanda de ficar dois meses pelo menos com o projeto.

Roberto: É bom aquele conceito do *Flow*.

Filipe: Isso, e aí a questão das trinta medalhas que a gente criou que serviria para direcionar ao longo desses dois meses de atividade da criança. A gente colocou aqui estão os nomes delas, mas tinha os gatilhos que cada um ia servir para criança completar o primeiro mês, o segundo mês completar as atividades e tudo mais. E aí depois disso a ideia do *hall* da fama, como ele iria funcionar, ele fez os *hall* menores, os *hall* das escolas, depois eles perderam valor para as crianças, só passou valor os *hall* da cidade. Antes, quando a gente lançou o jogo o *hall* da escola tinha valor, na hora que elas se conheceram, o *hall* da escola deixou de ter valor, elas só querem estar no *hall* da cidade. Foi tudo um aprendizado. Aqui outro da gamificação o fluxo das recompensas que a gamificação vai dando para as crianças ao longo do processo, que é ganhar medalhas, cumprir missões, entra para o *hall* da fama atualizar poderes e tudo mais. E o *game* teste dos poderes que exatamente dentro dessa ideia como funciona para cada um dos poderes esse teste *online* dos poderes. A gente mostrou essa demanda que a tivemos junto com a Thompson e junto com Agência Tudo, o que a gente precisaria desses dois parceiros para coisa acontecer.

Roberto: Você já mapeou as atividades em cada um dos *players* teria que fazer?

Felipe: Nesse ponto a gente acabou sendo bem crítico. Quando a Nestlé chamou a gente, ela queria uma gamificação para dar um suporte ao que eles tinham de ideia. Quando a gente desenhou esse projeto, inverteu. O *game* passou a ser relevante. Deixou de se chamar crianças mais saudáveis e passou para Super Poderes. A gente começou a contar o projeto a partir do *game* e houve a demanda de nos relacionarmos com as agências. Fizemos dois eventos na cidade. O primeiro foi para a sociedade civil, chamando diretores de escolas, secretários e o prefeito, no qual foi feita a apresentação do material, convidando-os a colaborar para que as crianças se alimentassem melhor e fizessem atividade física. O outro evento foi uma mega festa que a gente fez na cidade, um lançamento mesmo, para criança, para família, fomentando que se cadastrassem no jogo e começassem a fazer as atividades.

Roberto: Foi o primeiro contato realmente que a população teve com o jogo?

Felipe: Foi aí que lançou, que realmente começou.

Roberto: Como foi a decisão do uso de pulseiras ou outros *gadgets* por faixas etárias diferentes. Foi um aprendizado?

Felipe: Foi um aprendizado. Tanto que é uma decisão que vai ser tomada em conjunto. Focamos em crianças de 6 a 9 anos; 5 ou menos anos a gente não pode, por causa de uma política da Nestlé de não ter nada para crianças de 5

anos. É um volume muito grande de crianças de 5 anos que querem entrar no jogo. De 13, são poucos. De 14, não tem nenhuma. A gente até discutiu possibilidades do *site* ter um estilo, um visual diferente para criança de 11 a 12 anos. Acho que hoje não faria mais isso, exatamente porque elas se conhecem. Então, a questão da igualdade é muito forte. O fato de a gente ter feito atividade distintas, quer dizer, a gente pode ter atividades distintas, desde que todos tenham a mesma chance de pontuação. Numa escola acontece super merenda, a outra super lanche, então tudo bem. Agora, se na minha não acontece nada...

Wagner: Reclamação das mães é decorrente disso. Outro aprendizado que tivemos foi apelo para crianças do sexo masculino e feminino. Teve uma predominância um pouco maior do masculino, mas uma coisa que mudou nas últimas semanas, teve um equilíbrio quase de 50 – 50, mas o engajamento é igual, por mais que a gente tenha meninos e meninas.

Roberto: Nos parquinhos também não aparece a marca Nestlé?

Felipe: Não aparece a marca Nestlé. A única marca que existia era o *game*.

Roberto: Você falou de Layout, falou dos *Avatares*, assim, a Nestlé ele aprova com vocês, a cada essas etapa, ou que grau de liberdade vocês tem para trabalhar.

Felipe: Altíssimo

Wagner: altíssimo, deixam muita coisa na nossa mão mesmo. Eles confiam que a gente vai fazer os games, todas as mecânicas a gente falou depois.

Roberto: Uma coisa interessante, falando de vocês, como que cada uma das experiências de vocês três, depende agora junto com o grupo contribui pro projeto. Como vocês tem os olhares complementares muitas vezes pro projeto.

Felipe: quase avisiabilizou isso acontecer.

Wagner: Totalmente, acho que o Vinicius tem mais a parte de visual , então de criar essas mecânicas, antes a gente vai conversando eu sempre gostei muito de mini games, eu não sou tão gamer de pegar um jogo grande, mas eu sempre gostei depegar jogos curtos , exatamente vários que a gente usou, várias idéias vieram, bem parecido com Flash Bird, que a gente adaptou para que isso já foi embutido no projeto. Essa idéia de fliperama, corria nas casas de fliperama olhando tal, a gente pode, ser bem parecido com fliperama, baseou na questão da música tem que ser bem chamativo para criança.

Felipe: Isso. Nesse aspecto ficou no final, assim, também parte de codificação, fez o *design*. Eu fiquei na gamificação em relação ao cliente. Uma questão de tempo, eu faço toda a ponte com a Nestlé, de levantar as demandas, a execução acaba ficando nas mãos deles. A equipe entrou para fazer esse projeto. Conseguir contratar antes de a gente já estava todo o planejamento técnico já estava realizado já. Obviamente, depois que a gente essa proposta, afinou junto com a Nestlé, deram o sinal positivo, a gente fez uma organização baseados na metodologia do (1:53:04)do que tem para fazer, eu que estou fazendo, está pronto é o que a gente usa ali dentro, estava bem quebrado. A hora que o time entrou, a gente contratou todas as pessoas, acreditar nessa lógica de reinvestir tudo, assim. Teve um projeto que a gente fechou no final do ano usou para fazer estrutura física. Todo dinheiro que está entrando a gente está investindo em

peças mesmo. A gente pegou os terceirizados também, *free lances* para gente conseguir.

Wagner: Foi na fase inicial, a estreia praticamente um mês de desenvolvimento mesmo. Dede á um ok até a gente estreia. Foi muito intenso, foi um mês muito intenso precisou da ajuda externa depois pessoal. O pessoal depois foi amadurecendo.

Felipe: A gente acabou mudando a dinâmica, exatamente assim, eu fiquei mais fora do que presente aqui. Tinha semana não ficava aqui, porque, assim parte do relacionamento com o cliente gente queria impressionar, fiquei na cidade mesmo, para acompanhar, para atender, mandar informação, mandar foto, a gente quis ter um cuidado assim, a gente sabia que eles estavam esperando uma coisa da Globo, a gente não sabia que eles tinham essa referência da gente, entregar nada que fique abaixo disso, foi bom que as pessoas que entraram foram pessoas muito boas, desenham, codificam muito bem que permitiu fazer a versão 1.0 que saiu no dia 12 de junho, mas a gente está até hoje continuando trabalhando

Wagner: Isso é outro aspecto legal também a gente se comprometeu projeto como fosse nosso

Felipe: Também tem que dizer que a base da gamificação, a gente toda referência que foi o nosso projeto Papa Troco todo um projeto de gamificação para educação financeira. Esta gamificação já estava estruturada, a mesma estruturação que tem aqui. Então quando a Nestlé antes de a gente assinar com eles, eles falaram eu quero isso, só que para saúde das crianças. Só que a nossa era outras vertentes a forma de ativar as crianças era pulseiras, as missões, mas a base da gamificação, veio do curso que a gente fez, o ano passado da Universidade da Pensilvânia, na verdade a base veio toda de lá. A gente já tinha nosso projeto estruturado, personagens, só que a gente não tinha caído na execução ainda. A gente pode aproveitar muita coisa assim, inclusive termos de estória, seja o jeito que a trama é contada, a forma que a gente apresenta para criança, vira um laboratório. É também ciente disso que a gente usa laboratório de ensaio, a gente tem outro projeto. A propriedade Intelectual é compartilhada, porque a gente trouxe muita coisa do nosso outro projeto. Já coisas estruturadas, coisas que a gente já tinha, hoje a gente está com chance de executar e hoje a gente já viu coisas que funcionam e coisas que não. Aproveitar esse aprendizado.

Roberto: Falando de aprendizado, interessante, assim como é que vocês , a Nestlé foi bacana, esses conceitos de gamificação, para outras marcas. Pensando realmente, se vocês tivessem que entrar nesse mundo da publicidade, seria um estúdio publicitário ligado a uma marca e não aos proprietários.

Felipe: A gente já está com outros projetos, tem um que é só comercial também que é com a Hasbro que a gente fechou. A gente está com dois projetos que usam gamificação. Um é 100% comercial, que é o da Hasbro. O desafio que a Hasbro trouxe: 30 marcas diferentes e disseram: “está vindo o Dia das Crianças, eu quero ativar todas essas crianças. Eu quero que elas conheçam o que é a Hasbro, então a gente criou. Como fosse um álbum de figurinha, você completa , uma mecânica para ativar esses *cards*”. Foi muito legal. A gente fechou muito rápido com ele, vai entrar na televisão também, vai entrar um rabicho no comercial, se a gente conseguir 5 segundos de cada comercial o jogo ia alavancar e tudo mais. A gente fez uma gamificação; foi um desafio juntar todas

as marcas deles – Monopoly, My Little Pony, Transformers e Play Doh que é massinha, dentro de uma história só. Teve outro de Nescau. Chamaram a gente, foi a mesma história de gamificação da volta as aulas, Copa Nescau. Tem outro que é muito legal também, que é reciclagem de lixo, são para comunidades, para favelas. O projeto que já existe, essa ONG visitou Rio Pardo, a Nestlé indicou. A ideia é o que que as crianças, é um centro comunitário que as pessoas levam lixo e trocam por alimento.

Wagner: Como fosse um plano de fidelidade, vai acumulando pontos.

Felipe: Isso, um plano de fidelidade no lixo. A Schin já está apoiando essa iniciativa, agora tem uma conversa do Itaú. Outros players grandes podem apoiar.

Anexo 14 – Entrevista concedida por Israel Mendes, sócio da Aquiris Game Studio, localizado à rua Ipiranga - 6681 - TecnopUC 6681 - sl 204 pd 93A, Porto Alegre, 12 de dezembro de 2014. Propositalmente, mantivemos a coloquialidade da conversa nos trechos transcritos a seguir.

Roberto: Meu objetivo é olhar a questão de processo: como funciona o processo, quais são os facilitadores, quais as barreiras dentro de um processo de criação. Dentro do universo da publicidade, se você acredita que tem um potencial de exploração dentro de *games*, de construção de *games* na publicidade e gamificação na publicidade. Corrija-me: são hipótese para eu trabalhar, que você tem dois pilares para isso. Um que efetivamente tem um *game* que seja um *advergame*, alguma coisa assim como plataforma, e o outro você tem gamificação.

Israel: Você está sendo bem teórico. Vou começar com os pilares teóricos mesmos. Huizinga parte dessa premissa que a gente tem o terceiro pilar básico, que é o lúdico em nós. E aqui a gente tem o jogar e o brincar, que são coisas diferentes. O *play*, o *jugar*, o *hue* e o *spiel* é tudo uma coisa só. Então essa é a premissa dele, e ele dá vários exemplos com uma análise histórica porque é a formação dele. Quando eu li ‘Os jogos e o homem’, eu me impressionei. Ele volta ao ponto de vista sociológico, que ele caracteriza como ritualístico, de maneira geral. De maneira ampla, dá para chamar de jogo e é muito interessante – ele aborda os princípios regentes das coisas. A gente tem aqueles quatro princípios que são a força, a sorte, a máscara e a vertigem. Esses quatro princípios regentes: o regido pela força é minha evolução e meu sucesso depende só de mim e não do todo; os regidos pela sorte dependem do todo menos de mim; a máscara é a consciência que eu empresto – alugo minha consciência no nome de uma *persona*; e a vertigem, eu altero conscientemente a minha consciência para viver perigosamente essa alteração de consciência. Vai desde o parque de diversões gira uma cadeira até falar das corrupções dos jogos. A mentira como jogo de máscara, isso explodiu minha mente. Quando eu li isso, eu pensei “meu deus do céu, então tudo tem pitadas de jogo”. Outro livro caminho é o da Psicologia Positivista porque antes era toda aquela história da culpa, os traumas, as neuroses. O nome desse cara é Mihaly Csikszentmihalyi, bem difícil, complicado. A teoria dele é basicamente de que as pessoas são movidas por suas atividades, que conduzem a um nível 'x' de felicidade. Ele busca entender o que é felicidade, uma unidade da felicidade. Não seria necessariamente, uma lógica capitalista. Eu diria que seria o quanto de dinheiro que se tem. Ele busca entender o que acontece a partir do momento que as pessoas estão sendo felizes. Descobriu que tem a ver com estado mental, um estado de bem-estar e que a concentração faz toda a diferença. Ele chama esse estado de funil. O fluxo se dá diem dois eixos no momento que eu ofereço uma atividade absolutamente compatível. Então, o fluxo se daria no momento em que dois eixos estivessem numa combinação, numa função, digamos. O eixo de habilidade versus desafio. Tem uma série de coisas com controle absoluto do que está se conduzindo, como tocar piano, tocar guitarra, etc. São momentos nos quais existe um grau de atenção, de concentração absurda do que se está fazendo e é prazeroso porque está se fazendo voluntariamente – e voluntariamente já está se falando de como eu aceito uma premência de jogo. A vida é muito desbalanceada em alguns lugares e a gente tem uma sociedade muito mais balanceada no ponto de vista de

jogo. Na sociedade americana, por exemplo, o capitalismo flui na sua plenitude. Quando eu fui pela primeira vez aos Estados Unidos e eu vi aquilo acontecendo, é isso aqui, entendeu? O capitalismo um sistema para um jogo desbalanceado. Um jogo como pedra, papel e tesoura tem um balanceamento de sistema perfeito – um ganha de um e um perde para outro. E fecha o ciclo. Então, a gente tem um sistema; jogo é sistema. Sistema dinâmico interativo, então; isso seria o perfeito. Agora só me relembra, fiz tudo isso para, relembra o início da tua pergunta.

Roberto: Do ponto de vista do processo, acho bacana essa visão teórica sobre o mundo dos jogos.

Israel: Ah! Você falou da relação da criação do jogo propriamente da gameficação.

Roberto: Quando você fala de *minicry*, você entra no mundo do jogo, você normalmente se coloca como uma máscara, como um *avatar*, como um personagem. Você acha que isso no jogo, no *videogame*, por exemplo, o seria um equivalente a um *avatar* ou não? Você diria que o cara que entra dentro do jogo, o jogo o completa?

Israel: Exato! Até agora faço um gancho com essa própria pergunta porque eu não sei se é a máscara nesse momento. Estou tentando analisar, porque me parece que esse, o conceito de *avatar*, para mim, eu não tenho minha consciência ali. Eu tenho minhas habilidades intelectuais e motoras. Vamos dizer assim, a *digital mask*, daí poderia ser. Porque eu associo muito ao teatro de fato e claro, essas corrupções como a mentira, a falsidade, esse tipo de coisa que realmente eu estou fazendo algo que não sou eu. Mas ali as coisas vão se mesclando, porque ali eu estou dentro do *agon*, da força, porque tem as minhas habilidades motoras intelectuais, nesse sentido, aquela entidade controlando. Porque se eu pegar um *tetrix*, eu não tenho um personagem, eu tenho só a entidade. A entidade é só a queda, o tempo de queda das peças. O gancho que eu ia fazer disso aqui é que eu ia trazer a máscara para as habilidades de fato, dentro do que se refere as habilidades. Eu vou ter, então, sempre isso, habilidades motoras e intelectuais. Eu controlo essa entidade, eu a carrego para o avanço do jogo no progresso – sucesso ou fracasso. Eu a associo à força, à destreza, vamos chamar assim, mas ela é uma *digital mask*, ela poderia ser chamada de uma máscara digital. O gancho principal para mim é o seguinte: quando eu estou jogando, eu resisto a chamar a máscara nesse sentido, mas acho que ela pode ser chamada, porque o jogo me completa e eu completo o jogo, mas eu vejo assim, quando estou jogando algo, quando estou realmente concentrado, digamos assim, as minhas pernas, o meu estômago, os meus ombros, tudo isso não interessa para aquilo que está acontecendo no jogo. O jogo suga apenas a minha relação motricidade fina e cérebro. Essa comunicação aqui e o resto de mim, é descartável naquele momento. Então, daí o que acontece esse esfacelamento do *self* que é uma das consequências estado do fluxo. A perda do *self*. Ele fala da perda da noção, eu falo a fragmentação também. Eu até dou um passo a mais. Porque justamente só o que interessa para essa entidade é minha relação motricidade fina – o *joystick* e meu cérebro, as minhas decisões intelectuais no jogo. Às vezes, a pessoa, essa cena é clássica, você chama, chama, tem que chamar umas cinco vezes para ela escutar, ela está tão concentrada naquilo.

Roberto: Para não perder o gancho, se você pertence àqueles jogos antigos de RPG, jogos textos, a habilidade motora é quase desnecessária. Você precisa digitar. Eu me lembro dos jogos antigos, que eram jogos textos, o jogo já te apresentava uma *persona* que você assumiria: você é um detetive, por exemplo, em algum lugar e aconteceu tal coisa. O que você faz? Então, talvez assim, a motricidade ela seja mínima, quer dizer, esse encaixe *self* dentro do personagem, eu estou falando do *avatar*, mas dentro desse personagem que existia dentro do jogo. O olhar de *avatar* de hoje se cria uma figura tridimensional, se ela é desnecessária. Pensando que você pode criar esse *minicry* até da própria literatura, você entra no personagem, você cria um processo. Eu estava imaginando aquilo que você falou sobre personagem. Você começa a viver as emoções daquele personagem, seja na literatura, seja no *game* texto, seja num *game*.

Israel: Eles até na chamam de literatura chamam da construção do personagem. O personagem tridimensional tem essas esferas psicológicas sociais e físicas. Essa construção, digamos, tem seguindo a teoria aqui do Callois, porque tem as divisões horizontais, mas tem subdivisões verticais. Claro que jogo é algo dinâmico, então ele tem uma pitada disso, daquilo, daquele outro. Talvez um jogo de tabuleiro tem um dado; o jogo de carta, cartas. Tem outros com ênfase quase que puramente intelectual. De fato, são pequenas dinâmicas de digital, fazer alguma coisa sentido motor, mas realmente são jogos basicamente intelectuais. A gente tem as charadas, tudo isso são jogos puramente intelectuais.

Roberto: Pegando esse aquecimento, como você vê o *advergame*, o *game*, ele é muito tranquilo de ser apresentado em uma ação publicitária materializada dentro de um jogo. Eu tenho dúvidas e curiosidade: processo gamificado dentro de publicidade.

Israel: É que, de novo, eu acho interessante essa teoria que amplia as coisas, depois a gente vai especificando. Mas qualquer *game*, qualquer promoção, se existe uma dinâmica, existem as regrinhas que eu preciso fazer e se eu aceitar fazer aquilo, eu já estou me colocando na posição de jogador. Por mais que eu seja um consumidor, eu sou um consumidor jogador. Existe um propósito e daí pode chamar o que o Callois fala das corrupções dos jogos. Corrupções tem um caráter pejorativo na jogada, mas, na verdade, é uma mutação do jogo, mas o princípio do jogo é o mesmo. O momento que eu preciso coletar coisas para depois trocar, aí sim, ou coletar coisas para concorrer ao um prêmio, está feito o jogo. Está dado o jogo. Todos os tipos de promoção são jogos. Claro, tem coisas que são mais assumidas. Então, vamos ver aí, houve uma época de se criar muito aqueles *augmented realities*, isso é um jogo puro. Aí é um jogo mais assumido, quase que umas histórias de RPG, só que acontecendo na prática. É gamificação. Eles descobriram umas simplificações e começaram a chamar gamificação, que era justamente colocar a questão dos *badgets*, principalmente, porque o Foursquare tinha. Beleza! É só criar, criar premiozinho simbólico e a gente vai conseguir ter isso bem construído, uma massa gamificação bem construída, o que não é uma verdade. De novo, game nunca está acabado depois que ele está criado. Game é um processo de *design* de interação. Então, só você termina no momento que está testado e balanceado. Os erros, assim, a maioria dos erros são cometidos em ações de gamificação é o balanceamento, não é a criação das mecânicas, é o balanceamento. E o balanceamento vem de interar,

então a gente pede um atalho muito grande cujo desafio representa algo muito grande para as pessoas que não estão dispostas a cumprir aquilo. Para pedir uma tarefa grande eu preciso oferecer uma recompensa grande. Eu preciso ter no mínimo esse balanceamento simplificado e daí claro durante, de novo isso aqui tu prontamente já entendeu teria um terceiro eixo. Quando dava as palestras, as aulas que eu dava na Perestroika principalmente, é uma escola de atividades de uns amigos eles são bem grandes hoje em dia e eu dava uma aula de módulo da aula o curso era “New Ways of Thinking” e o meu módulo era *game thinking*. Daí um dos pontos que eu levantava era esse aqui. Daí eu fazia uma análise fisiológica do ser humano, psicológico que era dessa parte aqui e sistêmica e o jogo era sub produto do sistema porque jogo é sistema né. Então tendo essa noção é que eu olho as coisas assim, então eu vejo eu estou tendo que, por isso que empresas são mais bem sucedidas ou menos, às vezes só em relação de experiência do usuário porque o usuário muitas vezes se coloca na posição de jogador sem saber. Ele é convidado a jogar uma promoção ou a jogar uma, digamos assim, sei lá 'eu quero desassinar um serviço, eu vou ter que jogar toda uma história toda que vai ser mais ou menos complexa. Então tem toda essa relação de desafio e habilidade. Habilidade nesse caso representa a paciência, um saco que estou tendo de avançar por todo aqueles itens que tem, que tem que ser feitos. Tem toda burocracia nesse sentido. Eu imponho um desafio muito grande para se fazer determinadas coisas. Eu não sei onde estava indo, eu me esqueci é que eu vou me aprofundando.

Roberto: Porque uma coisa interessante, você vai viajando vai dando uns *insights*.

Israel: Ah! Estava nas ações gamificadas, mas basicamente é isso. As ações elas existem inúmeras. Eu já vi várias coisas sabe especialmente gamações esmagadoras a maioria delas. Eu estou falando a categoria e segue mecânicas diferentes, regras diferentes, tudo. Mas basicamente é isso, são todas convidam as pessoas a jogarem, todas.

Roberto: Aí fiquei pensando o seguinte, será que essa dinâmica de *flow* e talvez não poderia dizer que isso é lógica gamificada do consumo, para o consumo. Se eu olhar aqui, se eu te dou, por exemplo, trocar um pouco dos eixos, dizer assim, seguinte, olhar, viajando aqui, dinheiro de um lado e desejo do outro, então se eu digo um seguinte, ó eu te dou um desejo ou eu te ajudo a perceber um desejo sobre determinada coisa, item de posse, mas você não tem o recurso, você tem pouco recurso eu te crio ansiedade. Dá aquele desejo, então eu preciso ter. Se eu tenho um baixo desejo sobre aquele item e bastante recurso ou dinheiro o que for ele já sente diferença, desprendimento daquilo. Então, talvez, uma lógica de consumo eu tenho que trabalhar dentro um canal de fluxo juntamente com o tempo para cada vez que você compra um produto ele vai ter que ser interessante para você comprar, mas no momento seguinte, eu tenho que comprar o iPhone 5S é mais bacana que o quatro. Então eu te ajudo, não sei se é publicidade, um discurso publicitário, ajuda mover esse canal aquele produto que você tinha, que você adorou e comprou, agora ele está no *boring*, ele está chato. Eu te levo para um quadro de ansiedade, eu preciso comprar o iPhone 5S, comprar o 6. Você acha que podia olhar esse tipo de fluxo no ponto de vista de consumo.

Israel: Eu acho que existe uma função também possível de ser feita aliando esses dois eixos, mas vejo uma diferença especialmente porque segundo que ele coloca isso aqui a gente está falando é tempo real. Tempo real, ou seja, tem a ver com atividade do que eu estou fazendo em tempo real tá ocupando em tempo real é habilidades minhas, como atenção, concentração. Isso que está colocando eu acho que são questões mais espaçadas, mais pontuais. Funciona como função, mas não sei se funciona nessa lógica aqui. Aqui não tem, é um... Isso que você está falando é uma linha pontilhada, entendeu que acontece que acontece de tempos em tempos e tudo bem. Ainda assim é uma reta, a gente não consegue completar os 'gaps'. Mas, isso aqui não, é linha contínua, entendeu porque ela conduz a um tempo real. Então se eu ficar fazendo malabarismo, aqui com as coisas a minha atenção e todo o meu repertório humano está voltado para isso nesse momento. E isso é vai atendendo o fluxo se ele tiver combinado. Então eu estou tendo uma experiência prazerosa.

Roberto: Nesse caso é uma experiência de imersão. Você está dirigindo toda a sua atenção. Se eu olhar para aquele assunto, não tem uma dispersão.

Israel: Exato, inclusive eu fazia um exercício disso. Eu fazia um exercício disso em aula que era assim, eu trabalhava conceitos de concentração e atenção e daí eu os colocava numa hierarquia porque a atenção é um recorte e a concentração eu colocava como esforço consciente em se manter no recorte. Então, colocava umas músicas muito loucas e fazia umas perguntas para eles e começava a fazer uma série de coisa de alteração na aula, na sala de aula para que se chama atenção deles, mas eles tinham que responder a pergunta em 10 segundos. Daí o tempo também é um limitador né nesse sentido. Então de novo aqui tem, é um cenário que você constrói para você fazer o cara chegar até aqui. Porque às vezes a coisa é fácil, mas se eu der essa coisa resolvida em três segundos fica difícil né. Então o tempo é importante nessa história. Por isso que eu falo, então daí tem que ver, da par ser feito, até dê, mas tem que ser com cautela porque tem que ter o balanceamento a teoria do que você está falando eu concordo, mas sempre de interação. Tem isso, tem o vai o *feedback*, a coleta de feedback e a mensuração, funcionou ou não, sabe.

Roberto: Eu fico imaginando, por exemplo, no mundo real, no mundo das compras, no mundo das produções é, eu fico imaginando o seguinte, eu poderia substituir o *badget*, o prêmio, a premiação, pela visão de *status*. Porque um *badget* é um *status*, um diferencial que você tem...

Israel: *Status* simbólico ali né, convencional.

Roberto: E os outros *status* do consumo ele é convencional também. Então um BMW dá mais status que um Fusquinha. Também é convencional

Israel: É recente...

Roberto: Também é convencional. Então, se você pudesse no seu ponto de vista olhar publicidade, você tem um olhar de publicitário como você traria agora esse olhar de *game design* para publicidade. Você tivesse olhar não com os olhos de publicidade, mas com olhar de *game design*.

Israel: Do ponto de consumo?

Roberto: ...o que você achar que faz sentido para você.

Israel: Engraçado quando eu fazia publicidade, eu fui redator, eu trabalhei em criação, já fiz tudo que é coisa. E justamente eu dizia assim, quando eu trabalhava em publicidade eu não sei se vai acontecer com todas que eu fizer, mas acredito que não, eu dizia, nossa é, para fazer qualquer outra profissão seria legal que as pessoas fizesse criação em publicidade antes. Mas a minha premissa, a minha tese era, a gente tem que resolver tantos problemas de tantas naturezas diferentes porque chegava lá de serviço até parafuso da Tramontina sabe. Então era muita coisa e aquilo dava uma visão muito ampla assim. Só depois começou a fazer jogos; daí eu me dei conta. Só que isso aqui tem que ser meu, de vários universos mais ou menos complexos. E aqui o negócio tem que saber desde aqui eu tenho experiência que disputam com a vida. Eu tenho que tirar o cara do prazer dele para vir para o meu prazer. Sabe, isso é uma tarefa divina, divina. Assumimos que temos um Deus que colocou para viver isso aqui, para ser feliz assim. Não, eu tenho que oferecer algo mais com mais engajante do que ele fez. Daí sim, eu tive uma real noção. Então o que eu era dessa parte de jogos hoje em dia. E quando eu coloco jogos para mim a grande questão aqui é positiva que é eu ampliei, eu passei a estudar teorias de jogos, eu ampliei. Eu saí do vídeo game, vídeo jogo e entendi que o vídeo jogo é na verdade, o *videogame* era apenas o mesmo jogo só que mais coisa acontecendo ao mesmo tempo, porque tem processador rodando muitas coisas ao mesmo tempo, só isso. Para publicidade as coisas são mais lerdas, primeira à visão de interação sabe. Publicidade é monólogo. *Game* é diálogo. A primeira grande diferença assim e então nesse sentido o game é extremamente dialético, pura dialética hegeliana. Porque é isso eu boto algo pensando que está bom o público vai lá e diz que não tá, e eu refaço. A gente vai assim. É a tese, tese, síntese, até chegar no balanceamento perfeito. Isso é uma das coisas que publicidade ela peca, porque, pelo menos a publicidade mais tradicional, a que eu fiz muito tempo, ela era monólogo.

Roberto: Por exemplo, poderia dizer que o ato do consumo é um meio do diálogo com o produto. É a relação da publicidade até o momento de compra. Se houve um diálogo mesmo, o dialogo vai acontecer para que ele decide ou não comprar. Você poderia dizer isso. Você acha que faz sentido.

Israel: Parece que não é exatamente no mesmo momento, porque o dialogo quando eu falo é o seguinte o publico está me dizendo que não está bom o que eu fiz. Vamos dizer assim, então, no jogo eu gostei, é a aprovação. Mas o dialogo para mim é mais interativo porque simplesmente comprei né. O diálogo você que estou querendo dizer, pode ser, mas o que estou querendo dizer do jogo ele é muito mais intenso, então. Se configurou o diálogo que houve uma fala do outro lado, nesse sentindo sim, mas do jogo ele é todo momento, ele é mais intenso.

Roberto: O tempo do dialogo é um tempo diferente?

Israel: É que o público ele é coator nesse sentido. Claro que tem alguns jogos que a gente coloca daí sim, a gente trabalha com *persona*, tem alguns métodos de interação que, o que é que *persona*, ela reúne algumas *personas*. Aqui temos um tipo de comunidades aqui conversando também, ele era da comunidade, ele virou gerente comunidade, mas a gente pode confiar muito no que ele fala. No mínimo a gente vai pegar uma parcela grande do que a gente está querendo. E se a gente quiser a gente pode eleger outras *personas*, talvez pegar um publico

talvez mais profissional. Tem uma persona mais de diversão puramente e tem uma persona leva um nível mais profissional, tipo competidor, competidor de jogos. Beleza a gente vai oferecer umas *features* diferentes para essas *personas* para fazer o melhor dialogo entre agora, melhor usar outro termo para não confundir, o melhor resultado final para essas duas pessoas se sintam minimamente atendidas. Então a gente faz isso. Na publicidade a gente trabalha um publico alvo, é um conceito parecido, mas ele é menos interativo. Eu sempre senti isso, um conceito mais teórico do que dos jogos. Por isso a questão da pesquisa. Época de eleições, muitas coisas de pesquisa, foi muito do que sempre via tem um recorte altamente desconfiado para o meu ponto de vista sabe porque o ambiente que é criado a pesquisa é um ambiente por si só, eu sempre preferi aquelas pesquisas de agente oculto né, que a pessoa está disfarçada, essas aí eu achava melhor. A publicidade trabalha com métodos que em minha opinião tem falhas, tem vulnerabilidade, não são falhas, então, nesse sentido, eu traria métodos. E esse a grande questão do jogo ele disfarça, ele tem a possibilidade de disfarçar de diversão e daí a gente vai gamificando as coisas. Mesmo a promoção ela é jogo teórico, mas ela não é jogo pro meu publico consumidor. O publico consumidor está jogando todo o meu olhar critico, mas no olhar leigo dele ele está consumindo, ele está só participando de uma promoção. Mas dá para transformar ele em jogador, dá para ativar o lado lúdico nele. Quando a gente ativa o lado lúdico daí é quando o pessoal começa a gamificar demais simplista, mas isso deveria ser feito de uma maneira um pouco mais elaborada. Cada um faz do jeito que quer, mas dá para fazer de uma maneira mais elaborada. Claro tem um trabalho para fazer isso tudo, mas eu acho que o resultado é bom. Eu tinha que te dar uma apresentação que eu tinha sobre *game thinking*, a gente falou sobre isso, te mando depois, porque meu olhar sobre gamificação é, ele é ampliado, daí passa por uma boa parte que a gente está conversando. Eu imprimo um pensamento orientado a jogos em gamificação, na verdade ludificação, que pode ser *toyficação*, enigmificação. Todas as derivações de jogos são possibilidades para transformar atividades cotidianas em lúdicas, todas. Nesse sentido o meu olhar de publicidade no momento seria assim. Uma vez uma menina me ligou, ela fez uma consultoria até, nem sabia, amiga respondi durante uma hora uma hora e meio assim coisas de uma promoção que eu estava fazendo sobre a Tim, e eles queriam pegar os adolescentes, enfim queriam evangelizar alguns adolescentes de maneira (lúdica). Eu disse para ela todos esses conceitos de pedra, papel, tesoura, tudo ela foi me explicando e tive que aprender meio na hora assim. Mas eu consigo ver nitidamente assim hoje em dia aqui tem um problema de balanceamento sabe. No momento que a gente está fazendo isso aqui primeiro campeonato balístico né, a gente nunca tinha feito um campeonato, o desafio é grande cara tem que ser um prêmio muito desejante assim realmente para gente garantir e assim na medida no tamanho exato, ou seja, se a gente não tivesse colocado um premio bom seria um fracasso, um fracasso o nosso campeonato foi iPhone 6 64 Giga, tinha que ser aquilo senão...sei lá, tinha 24 pessoas certinho. Era um campeonato pequeno a gente sabia que a gente ia fazer isso, foi ontem que a gente fez. Mas senão a gente fracassa tenho certeza. Esse tipo de coisa sabe. Certa forma é uma promoção publicitária típica.

Roberto: Olhando do ponto de vista teu olhar de criador. Um *briefing* publicitário: *game*. Como é o caminho do processo fica a vontade que uma parte eu não quero

falar porque o processo da onde vem as ideias como elas se juntam como você seleciona o que, o que é relevante o que não é desse processo.

Israel: Assim é, por exemplo, esse papo que a gente está tendo aqui, por exemplo, é grego para a maioria das pessoas ali porque são áreas extremamente técnicas, então costume dizer que aqui tem uma ditadura técnica. Se eu for comparar não era Apple ainda, ela era a Microsoft. Então, ela é muito mais técnica. Claro que a Apple também é. Teve uma vez que uma reportagem sobre isso, não lembro o artigo, uma coisa que tinha que lá na Apple quem manda são os *designers*, e não os engenheiros. Eu entendo isso na qualidade de produtos. A gente não está querendo dizer que engenheiro não é nada. Mas o engenheiro se orienta ao que *designer* fala, mas ainda sim são brilhantes engenheiros. Aqui tem uma inversão nesse sentido e é difícil porque aqui o pessoal que vai criar uma estratégica, é a minoria. Durante o período que a gente estava no mercado de publicidade eu, principalmente, como a gente estava no mercado que eu era uma autoridade maior, autoridade percebida puramente maior, então o pessoal me seguia muito nisso. Eu já sabia: aqui não, vamos por aqui. Tinha uma influência muito tranquila. No jogo, é uma experiência mais narrativa, muitas vezes, é enfim tocante, sensível. O pessoal é muito técnico e, às vezes menos sensível; ainda precisa deste tipo de olhar. Muitas vezes chegava com um *briefing* meio pronto da publicidade, com um *gap* histórico. No Brasil tem a questão do que o jogo muita gente perde tudo em jogo, principalmente jogo de azar, então, houve uma confusão entre jogo de sorte, jogos aleatórios com jogo de habilidade. Eu cansei de ouvir, “para de jogar vai ler um livro”, sabe? Jogo, ainda hoje muita gente pensa que tem uma questão negativa. Eu não estou julgando. A partir da plataforma do Playstation 2, as narrativas ficaram mais elaboradas e adultos começaram a jogar. Os pais que censuram os filhos depois começaram gostar também. Aí começo a internet, a tecnologia, a conectividade e hoje em dia todo mundo está reaprendendo.

Roberto: Fonte de inspiração. De onde vêm as ideias? Da equipe aqui? Tem um trabalho organizado inspiracional para criar fácil de inspiração ou são histórias individuais?

Israel: Na verdade assim, isso é uma lacuna a gente fez alguns movimentos e a gente nunca conseguiu criar um programa regular. A gente fez alguns movimentos pontuais. O pessoal é na verdade é uma deficiência natural de qualquer mercado. Jogo acentuou porque o jogo ele é uma diversão por si só e as pessoas querem fazer aquilo. Pessoal é viciadíssimo em jogar, jogar, jogar. Então de novo, aquela história a melhor referência é viver mesmo, experiência diferentes. É um negócio que a gente precisa se completar sabe, especialmente as equipes técnicas porque realmente eles se alimentam só daquilo que eles fazem, só daquilo. Às vezes, eles criam conversar sobre referencia assim é um abismo, difícil de conseguir fazer ou trunca o processo, porque só tem que viver no passado, para explicar avançar, para explica avança. Mas a ideia é de crescimento de estabilização da operação. Quanto mais estabilizado mais a gente vai conseguir a colocar este tipo de programa interno. Não deu porque enfim a gente vinha fazendo e crescendo ao mesmo tempo né. Andando e trocando pneu.

Roberto: Como é que funciona o processo de definição das ideias na Aquiris? Ele é um processo de liderança marcada, quer dizer, é você ou outro sócio? Das ideias apresentadas, quem aprova a melhor ou é um processo democrático?

Israel: Geralmente surgem muitas ideias. É bem diferente que eu fazia em publicidade. Publicidade eu fazia, sei lá 100 modelos de TV para aprovar um. Não sei no meu crescimento, na minha imaturidade profissional nunca foi natural para mim fazer, eu seguia o fluxo porque estava aprendendo que era um processo. Hoje em dia, eu entendo que, talvez, dá para quantidade você extrairia qualidade. É uma técnica, é um método. Jogos, como eles têm um cruzamento de possibilidades, não é só a ideia propriamente. Eu costumo dizer que a matéria-prima da publicidade é a ideia. Matéria-prima do mercado dos jogos é a diversão, que é algo mais, são duas coisas intangíveis. A matéria-prima dos cinemas são as histórias, da literatura também, da poesia menos, mas enfim. Aqui é diversão. É um pouco mais complexo porque assim tem uma guerra, tipo um embate teórico que resiste ao tempo, entre narratologia x cronologia. Onde começa os melhores jogos nas mecânicas de *game play* ou nas histórias ou nos personagens? Não tem necessariamente uma regra assim tem *sites* que podem começar de uma maneira motora aí a gente tem que ir para o brinquedo antes de chegar ao jogo. Eu faço uma gradação aqui, uma percepção minha, não é, mas também fruto dessa bifurcação porque brinquedo e jogo, um pouco mais afastado, é a mesma coisa. Só que eu costumo dizer que o brinquedo é o jogo mais simples que existe. E o jogo é o brinquedo mais complexo que existe. Um exemplo, para mim, o brinquedo mais bacana para um menino ganhar no Natal é uma bola de futebol. Nossa, é incrível, quando pirralho, essa bola é um brinquedo muito livre. Eu posso fazer o que eu quero nela. Mas se essa bola tiver quatro linhas e onze contra onze? Daí ela respeita toda aquela regra. Então, a gente tem uma gradação clara do pequeno jogo. Na questão, criar para jogo é diferente de criar para publicidade. Eu tenho que levar mais questões em consideração. Não é somente a ideia porque a criação gera a ideia pronto; já tenho ali. Claro que a publicidade evoluiu e precisa levar em consideração as plataformas. O jogo sempre tem que levar em consideração a tecnologia. Então, criação não tem sem ideias. A gente tem umas ideias que vão jogar, mas geralmente são ideias que partem do mesmo gênero. O gênero já está definido. Daí tem as *leap jumps*. A gente já fez algumas *leap jumps*. O pessoal também faz muitas palestras técnicas porque eles constroem ferramentas. Isso tem bastante; o que falta realmente é o lado criativo. De novo, é o que eu digo, é uma ditadura técnica e aos poucos a gente vai conseguindo construir uma expansão da área criativa estratégica. A criação, ela quase acontece ao mesmo tempo, de várias pessoas, mas claro que ela acontece de um diálogo intenso, muito intensificado. No caso da Aquiris, não existe uma pessoa que domine todos os fundamentos de uma maneira minimamente brilhante. Então, eu domino a criação, a estratégia. O Mauricio, que é o mais completo dos meus sócios, que é o mais completo porque já fez 3D, é o CEO da nova fase, é programador de formação, mas ele não domina criação. Ele entende um pouco de criação porque aprendeu junto, mas não domina alguns conceitos teóricos mais humanos. Um caso raro: foi lá fez, aprendeu e agora vem para cá. Uma das empresas gaúchas mais bem sucedidas de publicidade que eu conheço chama-se Cubo - o Martini é um cara que domina amplamente os dois extremos e essa é a fórmula de conseguir se dar muito bem nisso, sabe? Então, aqui, a gente parte de uma ideia – ela é democrática no ponto de vista, como uma

comissão parlamentar, digamos. Um artista 2D para pensar nos menus, a navegação, o acesso ao jogo. Ela vai ter um artista técnico que vai fazer a ponte entre esses recursos que vão funcionar com os *hards*. A gente quer um *game designer* que vai dar as regras do jogo, o balanceamento para funcionar ou não. Um cara de programação para ver todos os sistemas necessários do tamanho e o todo o negócio de criação. Em tese, deveria todo mundo entender porque fica desigual assim. Porque imagina, são quatro contra um de criação, eu digo criação com técnica. Porque criar todo mundo cria, mas um grauzinho que a gente erre agora, aqui passou. Eu costumo dizer que todo mundo pensa em comunicação humana. Na minha cabeça, é uma ciência muito humana, mas ela tem uma exatidão que precisa ser respeitada. Ela tem um nível de exatidão que precisa ser respeitada. Se eu for comunicar um negócio de um tamanho x que tiver uma série de coisinha significando coisas diferentes daquilo, lá na frente agregar mais coisas, eu vou perder esses centímetros. Vão virar quilômetros de distância daquilo que eu queria comunicar de fato. Esse tipo de nó, a gente nem sabe nem o que está acontecendo. Então, a gente precisaria ter ainda um processo de criação um pouco bem mais estabelecido. Isso é uma luta diária minha, diária, tanto que eu assumo aqui: a empresa Aquiris tem uma vocação técnica, mas não tem uma vocação criativa ainda sabe. Eu como representante criativo da empresa fui respeitando o nome das diretrizes da empresa. Vamos por esse caminho então, não vamos por esse e eu vou me diluindo e fazendo outras coisas por enquanto. Mas há de chegar o dia no qual vamos definir as questões de mercado antes. Primeira coisa, diretrizes de mercado, beleza!
