

O USO DA MULTISENSORIALIDADE NA PUBLICIDADE DOS ADVERGAMES – O CASO HABBO

Lillian Gaspar Nored
Pedersen¹

Luciana Teles Moura²

RESUMO

Novas ferramentas estão sendo criadas para adaptar a publicidade e a propaganda ao ambiente digital. O adverggame é uma das novas ferramentas que foi escolhida como objeto de estudo desse trabalho. Sua propagação com o passar dos anos necessitou da criação de novas técnicas publicitárias a serem associados a essa ferramenta. Através da análise bibliográfica e documental do objeto de estudo verifica-se quais são os aproveitamentos publicitários que uma marca adquire num jogo.

Palavras chave: novas mídias, adverggame, publicidade

ABSTRACT

New tools are being created to adapt publicity and propaganda to the digital ambient. The adverggame is one of the new tools chosen as an object of study for this paper. It's spread as the years pass by needed new's publicity techniques to be associated to this tool. Through the bibliographic's and document's analisis from the object of study it was checked what are the publicitary recoveries a brand acquires in a game.

Keywords: new media; adverggame, advertising.

INTRODUÇÃO

A tecnologia tem proporcionado uma verdadeira revolução na era da interatividade, seja através dos tradicionais “fale conosco” dos sites ou pelo cinema em três dimensões, entre tantas outras opções. Novas ferramentas de marketing são criadas a todo o momento, explorando ainda mais o lado emotivo e as experiências positivas do consumidor no meio digital.

¹ Bacharel em Comunicação Social. E-mail: lillianpedersen@gmail.com

² Professora universitária, publicitária, Doutoranda em Psicologia. E-mail luciana@allma.etc.br

Limeira (2003) classifica a Internet como uma rede mundial pública de computadores interligados, na qual são transmitidos informações e dados entre usuários. A nomenclatura é originada da junção das palavras *International Network* – trabalho em rede internacional, ou, simplesmente, rede internacional interligada. Concebida como um meio de comunicação alternativo, a Internet tornou-se a primeira mídia de massa a permitir a interação entre cliente e empresa com custo mínimo e alta velocidade.

Assim como todos os veículos anteriormente criados influenciaram uns aos outros algum dia, a internet também impõe um novo padrão de comunicação global. O novo ordenamento ditado pela internet se baseia na interatividade. Silva (2010), no entanto, alerta que não se deve confundir o termo “interativo” com “interatividade”. O que é interativo permite um determinado nível de participação do usuário com o meio ou uma suposta participação. Já a interatividade é uma nova forma de interação técnica, baseada em características eletrônico-digitais (PRIMO E CASSOL, 2009).

A internet se encontra no limiar entre a manipulação de dados e a interatividade, que na publicidade pode caracterizar uma mudança em hábitos de consumo do receptor (usuário) influenciada pela mensagem do emissor (que representa uma marca ou serviço). O feedback é o agente para a modificação da mensagem e assim sucessivamente. Deste modo, se transformam – tanto o emissor quanto o receptor – em protagonistas do processo de comunicação.

Para a publicidade, mais do que o conceito, a essência da interatividade é uma grande vantagem, pois proporciona uma forma de melhor medir os resultados das campanhas. A praticidade e o baixo custo também são atrativos da internet, uma vez que tanto anunciantes quanto consumidores são usuários virtuais. É através de diversos formatos de mídia que estão sendo criados nesse meio – tais como sites de vídeos, blogs, jornais on-line, ou até mesmo jogos – que há a possibilidade desse processo ocorrer.

A maioria dos jogos on-line que fazem sucesso são os do tipo MMOSG (massively multiplayer on-line social game), que mescla jogo virtual com Chat. Um dos exemplos mais famosos é o jogo Second Life. Em um jogo MMOSG os usuários são representados por “avatars”. Todo o jogo é vivenciado pelo usuário através desses personagens customizados. E sendo um jogo com probabilidade de alcance massivo, pessoas de todos os lugares podem interagir nesse mundo, desde que tenham acesso a internet. São mundos virtuais que podem ser usados e compartilhados por um grande número de usuários ao mesmo tempo (PENTEADO, PINEZI E KAMIENSKI, 2007).

Um jogo MMOSG que visualizou uma grande oportunidade de interagir marcas com milhares de usuários foi o Habbo. O Habbo começou como um simples MMOSG, em que usuários criavam um avatar e o ponto de partida do jogo era no Habbo Hotel. Produzido para atender um público alvo entre 13 e 17 anos, o Habbo era, a princípio, uma comunidade virtual onde avatares de todo o mundo interagiam e conversavam juntos. A origem do jogo é finlandesa, mas não demorou a receber adaptações pelo

mundo inteiro. No Brasil essa adaptação existe desde o ano de 2006. O jogo possui uma modalidade de advergame.

Esse artigo versa sobre as novas possibilidades de comunicação através da internet e propõe uma breve discussão sobre o contexto das novas mídias e da web 2.0, o comportamento do consumidor perante a essa nova mudança, bem como uma análise do site de um jogo on-line que se tornou um advergame, o Habbo.

Este tema foi escolhido devido à explosão das novas mídias, da criação da web 2.0, e da crise que afeta os formatos mais comuns de comunicação. O mercado exige que a comunicação evolua no mesmo ritmo tecnologia. Com várias mídias em decadência, a interatividade é um fator intrínseco para o sucesso na criação de relacionamentos entre marcas e consumidores. Por um lado, as marcas se vêm nesse contexto tendo que se atualizar e constantemente precisando resgatar valores que se perderam com o passar dos anos. Por outro lado, através da web 2.0 o consumidor assumiu um papel ativo relativo a tudo o que as marcas produzem, tornando-se protagonista em muitas ações de visibilidade das marcas. As novas tecnologias vêm para suprir essa necessidade. É a era digital, cada vez mais presente na vida do consumidor.

O objetivo deste trabalho é descrever os aproveitamentos publicitários de uma marca em um advergame, procurando identificar a exploração de diversos sentidos humanos nesse contexto. Para tanto, foi realizada uma pesquisa que se dividiu entre uma abordagem bibliográfica e também um estudo de caso, com coleta de dados através de uma pesquisa documental que se valeu da análise de imagens retiradas do site oficial do jogo e de outros official fan sites (sites de fãs-clubes oficiais).

ADVERGAMES

Uma das novas criações de mídia interativa no meio digital que está sendo utilizada é o advergame. A palavra “advergame” é formada pela união de palavras muito conhecidas no ramo publicitário: advertise – propaganda/publicidade em inglês e game – jogo. Segundo Costa (2009), o advergame é uma nova estratégia mercadológica que utiliza jogos para divulgar e promover marcas, produtos, organizações e pontos de vista. Pinheiro (2009, p. 9) ainda diz que as narrativas (enredo do jogo) têm como principal objetivo a exposição da marca.

[...] Advergame é um novo conceito do marketing que apareceu devido ao fato de que jovens estão sempre conectados a internet, estão usando serviços móveis como SMS e MMS, ou estão conversando com serviços de mensagens instantâneas e gastam muito tempo apenas jogando solitariamente ou num jogo da rede. Um novo serviço revolucionário é o advergame; isso é um jogo com capacidade publicitária. Qualquer companhia pode desenvolver um advergame que é, um jogo com alguma forma de processo publicitário dessa companhia. (SANTOS, GONZALO, GISBERT p. 87. Tradução nossa).

De acordo com Winkler e Buckner (2006, p. 24, tradução nossa), os advergames estão sendo crescentemente utilizados como parte de uma campanha de marketing para promover produtos e marcas. O objetivo de empresas e organizações ao utilizá-lo é a melhoria em promoção de marcas e produtos, alavancar vendas e coletar dados detalhados sobre possíveis clientes e patrocinadores. O grande desafio dessa nova mídia é mesurar sua própria efetividade, visto que lida com dados e não fatos palpáveis.

O objetivo de um advergame na internet é fazer com que um usuário fique o maior tempo possível em contato com a marca. A maior dificuldade nessa nova modalidade estratégica de marketing é a integração exigida pelo público alvo, que aceita pagar para acessar o conteúdo on-line, mas também deseja segurança e privacidade. Os desenvolvedores de games on-line devem mesclar a internet como nova plataforma de transmissão de informações com o suporte para serviços múltiplos.

O advergame possui duas grandes vertentes. A primeira caracteriza-se pela imitação da propaganda do mundo real no mundo digital, tais como posters, faixas, outdoors, etc. Essa vertente é conhecida como “in-game advertising”, que foca exatamente na reprodução exata do real no virtual, atraindo jogadores. A segunda tem como concepção a produção de um jogo exclusivo da marca para promovê-la, conhecido como advergaming. De acordo com Telles (2009) existem diversas variações de advergaming e de in-game advertising, tais como:

- Dynamic In: elementos da publicidade que mudam diariamente num jogo on-line, dependendo do dia da semana, localização geográfica e horário (outdoors, painéis, frontlights, backbuses, etc.)
- Inter-Level Ads: anúncios exibidos durante pausas do jogo, tais como a passagem de níveis, ou conclusão de fases.
- Game Skinning: patrocínios ao redor do jogo e personalização da marca integrada ao jogo (placas em estádios, balões, etc.)
- Product placement: uma das variações mais utilizadas consiste na transmissão de mensagens através de produtos inseridos no jogo: bebidas, celulares, roupas, etc.
- Patrocínios: o anunciante compra 100% do espaço dentro e ao redor do jogo em um nível.
- Static In: elementos da publicidade que não podem ser alterados dentro de um jogo, tais como menus, painéis, etc.
- Post-game: anúncios são exibidos no encerramento do jogo.
- Pré-game: anúncios exibidos no começo do jogo.

Santos, Gonzalo e Gisbert (2007, tradução nossa) atestam que nem todos os advergames são iguais e que alguns cuidados devem ser tomados quanto a sua produção, tais como:

- Adicionar um elemento acumulativo ao jogo para promover e incentivar o retorno de visitantes ou jogos múltiplos,

- Incluir um componente viral para encorajar indivíduos a enviar e-mails do jogo ou sua Uniform Resource Locator – URL (Localizador Uniforme de Recursos, ou página na web) para amigos para maximizar o marketing boca a boca;
- Considerar uma parceria com uma companhia que possa vender o jogo ao público alvo desejado, faça do jogo parte de uma maior mídia comprável, tal como o colocando dentro de um interstício e usando botões ou banners em outros sites para sensibilizar e direcionar o tráfego;
- Tomar medidas para atingir o público-alvo durante o seu tempo livre. É mais provável que ele vá jogar um jogo, e os estudos mostram que as pessoas são mais receptivas às mensagens de marketing, quando estão se divertindo.

A interatividade e o envolvimento criam vínculos entre marca e consumidor, sejam eles positivos ou negativos. Um estudo que deve ser primordial tanto para a criação de um adverggame quanto para seu feedback é a compreensão do comportamento do público alvo desse jogo, afinal é desse estudo que vem a narrativa do jogo bem como a percepção que o usuário irá adquirir da marca enquanto joga o jogo.

Um adverggame traz muitos benefícios como: reforço da imagem da marca, bancos de dados (que quando produzidos pelos adverggames podem ser utilizados em pesquisas demográficas), mercados alvo podem ser melhores alcançados pela publicidade (quando o link do jogo é enviado por e-mail), visitantes podem passar mais tempo no site do jogo, tráfego de informações aumenta devido ao marketing viral.

MULTISENSORIALIDADE E O CONSUMIDOR DE ADVERGAME

Para melhor compreender a criação de uma adverggame é necessário entender o comportamento do consumidor. A criação de um adverggame considera o tempo em que um usuário da rede passa nela, apelando principalmente para o caráter lúdico. Pereira e Hecksher apud Mastrocola (2008) assumem que o grande chamariz desse tipo de estratégia é a possibilidade de multisensorialidade, que é a estratégia publicitária que utiliza os sentidos humanos para completar o processo que o usuário passa para identificar uma marca. A multisensorialidade conta – por obrigação – com a participação humana. Não ocorre multisensorialidade sem sentidos humanos. O estudo do comportamento do consumidor é necessário para a criação da estratégia multisensorial, pois dependerá exclusivamente da idéia a ser transmitida e para quem ela será transmitida.

Multisensorialidade consiste em fazer com que o jogador se utilize do máximo possível de seus sentidos. Sabe-se que normalmente os sentidos mais aproveitados durante uma utilização de um game são a visão e a audição. A multisensorialidade vem para dar mais realismo ao jogo, como se o usuário estivesse dentro do jogo, funcionando como estímulo para continuar jogando e conseqüentemente ficar mais exposto à marca do adverggame.

Compreende-se a multisensorialidade como sendo a junção de percepção e sensação defendidas por Maslow. Schiffman e Kanuk (1997, p. 103) definem a percepção como “[...] o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”. Um estímulo é uma sequência de dados que podem ser interpretados por qualquer órgão sensorial do corpo humano.

A percepção é um processo dinâmico na qual os indivíduos dão um significado à matéria bruta oriunda ao ambiente que vive. Para sua realização deve-se obter sucesso em três fases: a exposição a uma informação, atenção e decodificação da mesma. A percepção também possui as seguintes características:

- Subjetividade – forma de como um consumidor apropriou-se de um produto ou situação e fez dele (a) uma realidade.
- Seletividade – um consumidor está diretamente exposto a um número estratosférico de propagandas, porém somente perceberá algumas delas, de acordo com seu interesse.
- Simplificação – a repetição é o único modo de um indivíduo decodificar toda a informação vinda de uma propaganda. Esse processo é concluído por fases.
- Limitação temporal – essa informação será armazenada na mente por um determinado tempo, que é relativamente curto.
- Acumulação – a impressão que se tem de um produto é a somatória de várias percepções, tais como a percepção de uma propaganda televisiva, uma percepção do que as pessoas falam desse produto, a percepção da embalagem, etc.

ESTUDO DE CASO: O JOGO HABBO

O jogo Habbo Hotel, ou simplesmente Habbo, foi desenvolvido na Finlândia em meados de 2000. A Sulake Corporation, sua desenvolvedora, foi fundada por Sampo Karjalainen e Aapo Kyrölä em 1999 com sede em Helsinki, Finlândia e possui 12 filiais pelo mundo, totalizando mais de 270 funcionários globalmente. A Sulake nada mais é do que uma companhia de entretenimento on-line, focada na criação de comunidades virtuais na linha multiplayer.

O protótipo do jogo surge num projeto livre dos criadores, que desenvolveram um aplicativo on-line chamado Mobile Disco para uma banda de amigos. Assim que foi lançado na internet tornou-se sucesso absoluto, reunindo usuários de todo o mundo. Com o tempo, a idéia do jogo foi se desenvolvendo e em agosto de 2000 foi lançado o primeiro hotel: Hotelli Kultakala, Hotel Peixe Dourado.

O Hotel foi lançado simultaneamente no Reino Unido e na Finlândia. Como Hotelli Kultakala era formado por expressões típicas finlandesas, os seus criadores percebem a dificuldade na pronúncia do nome por usuários de outros países. Surge, oficialmente, a marca Habbo. A Sulake mantém parcerias com as maiores comunidades virtuais do mundo, tais como Facebook, Yahoo, Twitter, entre outros. O usuário pode se inscrever no jogo sem precisar acessar o site para isso.

Habbo Hotel é, em 2011, a maior e mais rápida comunidade virtual para adolescentes em todo mundo. Um relatório feito em dezembro de 2009 pelo site da Sulake, constatou que há 31 Habbo Comunidades oficiais mundialmente, com mais de 150 milhões de usuários registrados sendo 90% destes, adolescentes de idades entre 13 a 18 anos cujas visitas duram em torno de 43 minutos.

Trata-se de uma comunidade virtual em forma de jogo MMOSG, um jogo on-line na qual usuários criam seus avatares e seu mundo dentro do ambiente digital, fazem amigos e competem entre si, seja através de equipes ou atividades individuais promovidas pelo jogo e também pode se caracterizar como uma rede social multidimensional na qual usuários a partir de seu avatar constroem laços e conhecem novas pessoas de todos os lugares do país. A partir disso, o Habbo está livre para conhecer e explorar vários espaços públicos no jogo, fazer amigos, jogar uma variedade imensa de jogos, treinar animais de estimação virtuais, decorar seus quartos e suas páginas de acesso, estimulando a criatividade e auto-expressão.

O cadastro no site é gratuito, mas para o acesso a serviços do tipo Premium é necessário à compra de créditos (Habbo Moedas no Brasil), que é o formato de câmbio nesse mundo virtual. Esses créditos são usados para – por exemplo – a aquisição de mobília virtual para o quarto - ou home Page – do usuário.

Nessa conjuntura, a Sulake visualizou a oportunidade de oferecer uma relação simbiótica entre o jogo Habbo e marcas que atingem o seu público alvo. Sob o lema “pare de vender – comece a envolver”, a Sulake abriu as portas para as grandes marcas dos mercados de todos os países que estivesse afiliado. Outra grande importância é a grande rotatividade de marcas dentro do jogo, pois o que caracteriza essa geração digital não é a fidelidade, mas sim o que for melhor para ela. E a melhor forma de fazer com que o conceito de fidelidade de alguns anos atrás pareça real é através do envolvimento entre marca e consumidor.

Dentro do Habbo há uma espécie de regra não imposta verbalmente, mas que todos seguem. Independente das promoções criadas, as marcas que estiverem em campanha devem possuir um quarto para si, e nele deve conter ao menos uma mídia virtual, tal como um outdoor on-line. Serve para não haver grandes distinções entre as marcas e seguir a linha de produção do jogo, pois o que ainda chama a atenção é a mídia que a publicidade está inserida (o jogo) e não a publicidade em si.

A única mídia in-game é um outdoor com a logo do canal PlayTv (um link que redirecionava os usuários para o website do canal). Porém o quarto foi todo ambientado para se parecer com um programa de auditório, típico do canal televisivo. Nesse quarto passaram alguns cantores famosos, divulgando cds e dvds.

O jogo todo foi produzido em tecnologia Macro media Flash, um aplicativo que dá movimento e dimensão a animações na internet. Na principal página de acesso do jogo estão disponíveis os locais para preencher as informações essenciais do usuário (login ou ID – identidade) e a senha. Na segunda página estão as principais promoções do mês e da semana, bem como notícias do jogo. Inserido os dados em seus devidos locais, entra-se na interface do jogo. Essa fica como um descanso de tela até que as

configurações do jogo sejam iniciadas. Basicamente é uma foto externa do hotel bem como suas dependências.

Após a entrada no hotel, o usuário é redirecionado a sua página pessoal, o quarto. A idéia do jogo é que todos os usuários estejam acomodados num hotel onde tudo acontece. São vários ambientes para se conversar e entreter. Esse quarto é exposto num plano cartesiano como o interior de uma casa de bonecas. A visão do quarto pode ser ampliada ou reduzida, porém não se veem paredes e nem o teto. Para movimentar o avatar basta clicar no chão onde se pisa e além dessa função, o jogo possui outras funções extras tais como acenar e dançar.

O jogo investe em publicidade pesada, tanto do próprio site quanto as marcas que se inserem nele. Nessa modalidade o jogo pode se considerar um Advergame do tipo In-game advertising, ou seja, criação de um mundo real dentro o de um digital, onde a publicidade é empregada de forma a se parecer com a do mundo real, tal como a criação de outdoors, pôsteres, restaurantes, etc.

De acordo com uma matéria produzida pelo site da revista Meio e Mensagem (mmonline.com.br; acessado em 20 maio 2010) publicada no dia 28 de maio de 2008, comprar mobília virtual com dinheiro real, pode não ser um assunto tão absurdo assim. O jornalista Reuben Steiger propôs uma nova visão sobre esse novo hábito criado para as crianças e adolescentes do século XXI. O status é medido pelo o que você consome. Um exemplo que Steiger dá é o de uma calça jeans: qual é o real valor de uma calça jeans? Se comprá-la pensando apenas na utilidade, o preço não ultrapassará US\$ 10, mas se avaliar a real intenção do gasto com a mesma, é plausível ser bem mais caro, pois a diferença entre o preço real e os US\$ 10, está naquilo que as pessoas pensam do consumidor da calça.

[...] Existem aproximadamente 100 milhões de pessoas em mundos virtuais neste momento, a maioria jovens e crianças. Esses mundos, que em geral tem uma interface simples, permite às crianças gastar seu tempo na Web. Jeff Yang, da Redpoint Ventures, um investidor deste tipo de negócio, costuma chamar esses espaços de "novos shoppings centers". As crianças estão gastando nesses centros de compras mais de US\$ 1,5 bilhões em avatares (personagem virtual), roupas, animais de estimação e tudo o mais. É dinheiro real investido em bens virtuais. (mmonline.com.br; acessado dia 20 de mai. 2010).

A diferença é que os jovens vêm hoje o seu avatar num jogo como se fossem eles próprios. Daí a justificativa pelo tempo e dinheiro gasto para manter uma vida virtual. Os seres humanos são por si só, seres sociais, eis o conceito de status social também ser importante mesmo num jogo. Você é o que consome, mesmo no mundo virtual.

Grande parte do lucro obtido pelo jogo é derivada dos pagamentos dos usuários e do resultado das publicidades feitas pelas marcas que se inseriram no nele. A rotatividade se deve as promoções que as marcas criam e divulgam

no site do Habbo, mas grande parte das contas ainda existe, mas ficam em hiatus até a próxima promoção criada pela marca.

PROMOÇÕES DO JOGO

Ao longo de sua existência o jogo já passou por várias reformulações. No ano de 2006, o Habbo ainda não possuía promoções nem mesmo referentes à marca do jogo. Não havia o sistema de moedas, apenas o de pixels (quanto mais tempo presente no jogo, mais pixels adquiridos e maior possibilidade para comprar móveis). Em 2007 começam as primeiras promoções referentes somente à marca. Em sua grande maioria as promoções eram realizadas simultaneamente entre Portugal e Brasil.

Ainda não havia a proposta de parceria entre o Habbo e outras marcas, porém foi no ano de 2008 que os primeiros contatos começam a ser feitos. Com o esquema de compra de moedas por sms, marcas como Tim, Oi e Claro começaram a ter destaque dentro do jogo, apesar de não possuírem seu espaço (quarto) no hotel. Começaram a funcionar o sistema de eventos que poderiam ser criados pelo próprio site, bem como os usuários. Muitas vezes criava-se uma sala especial para eventos promovidos pela marca do jogo, como encontros com celebridades e representantes de fundações, ONG's, empresas, etc, somente com o intuito de aproximar esse público das marcas presentes no jogo.

É também no ano de 2008 que a parceria entre a Giraffas e Habbo lança uma promoção jamais vista em uma rede social/jogo: a GiraDança. Essa promoção consistia na produção de um vídeo pelos usuários que concorreriam a uma serie de prêmios reais tais como mp3 players, computadores e um videogame Xbox 360 de última geração. A promoção durou oito semanas e contou com dezesseis ganhadores. E ainda havia os pontuadores semanais cujos prêmios variavam entre 200 moedas e período HC por seis meses e 500 moedas e um ano de período HC.

Promoções promovidas somente pelo site eram inúmeras, todas com um único objetivo: receber premiações para aperfeiçoar a beleza e funcionalidade de cada quarto e seu respectivo avatar.

Os anos de 2007 e 2008 foram os que contaram com as maiores promoções já vistas em ambiente virtual, com premiação real. Algumas promoções foram agraciadas com o toque da multisensorialidade tais como a Kellogg's, que ofereceu aos cinco maiores pontuadores de cada dia o Emblema Kellogg's, e ao que melhor pontuasse no dia recebeu uma caixa com 144 unidades de Sucrilhos Choco Power (20g) da Kellogg's.

No ano de 2009 começou uma briga acirrada entre marcas promovidas pelo Habbo. Várias parcerias foram criadas, inclusive com agências de publicidade, a fim de mostrar como o Habbo poderia funcionar como ferramenta de comunicação. Em setembro desse ano, o Habbo fez uma parceria com a Pixar para divulgar a animação Up – Altas Aventuras. A promoção consistia em responder a seguinte pergunta: Se você pudesse voar para onde iria e por quê? Os três primeiros colocados receberam camisas

oficiais do filme, bem como uma mochila de escoteiro, uma capa de chuva e um copo térmico. Nesse exemplo, a multisensorialidade ocorreu de forma ampla, pois a ação foi toda planejada a partir do enredo do filme – um senhor que voa com a sua casa para a América do Sul com um pequeno acompanhante inesperado, um pequeno escoteiro.

Com o passar dos anos, várias marcas apareceram no contexto do jogo. Todas aderem às promoções em que a marca fica exposta e em sua grande maioria a premiação é somente virtual, com itens do jogo.

Em 2010 não ocorreu nenhuma promoção de caráter multissensorial, porém aconteceu uma promoção de grande repercussão, pois foi a nível mundial: o Habbo Runway. O jurado dessa promoção promovida pelos Habbos Hotels do mundo todo foi a ídolo teen Miley Cyrus, mais conhecida pelo seu seriado Hanna Montana, no qual faz a personagem principal. A promoção consistia na criação de roupas para os avatares do jogo, sendo que um usuário poderia produzir quantas roupas quisesse, se tornando um estilista do jogo cujas criações se tornariam itens a nível mundial.

Essas promoções desenvolvidas ao longo do jogo o transformaram numa espécie de nova categoria de advergaming em que as duas vertentes se encontram (advergaming e in-game advertising), aumentando ainda mais as chances de fortalecimento como uma nova mídia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao pesquisar as campanhas produzidas pelo Habbo, vê-se que para a multisensorialidade possuir o efeito desejado (atração, contato e por fim venda), precisa ser algo fora do padrão convencional. As premiações devem ser completamente inusitadas, atribuir uma alta carga de funcionalidade e devem atender as necessidades desse consumidor.

E não somente a estratégia da multisensorialidade, mas para a estratégia comum nesse meio (promoções e premiações virtuais), as marcas devem-se aproveitar do ambiente do advergaming fundindo-se com ele para então conseguir divulgar marcas de forma natural, pois seu público alvo é altamente crítico e não se convencerá por qualquer estratégia.

Após o levantamento de dados conclui-se que o tema ainda é pouco divulgado no Brasil. A bibliografia é escassa, necessitando de obras internacionais para o seu complemento e ainda assim limitando-se a artigos acadêmicos devido ao difícil acesso as obras literárias. Esse objeto deveria ser mais bem estudado, pois faz parte do futuro de uma geração que está por vir. Pesquisas – principalmente de campo e com os usuários, que são cada vez mais seletos – podem ser úteis para a coleta dados desse mesmo público, bem como para a compreensão da subjetividade proposta por um advergaming do tipo in-game advertising. A atenção também deve ser redobrada no sentido ético da questão. É sempre necessário saber quando um publicitário passa dos limites ao criar esse tipo de jogo, não podendo limitar a vida saudável de um usuário pelo uso indiscriminado da internet.

REFERÊNCIAS

COSTA, Leandro Demenciano. **Advergames e jogos educativos: mesmos princípios projetuais?** (2009) Disponível no site <http://wwwusers.rdc.puc-rio.br/sbgames/09/proceedings/dat/pdfs/artedesign/60430.pdf>. Acesso em 07 de março de 2010.

LIMEIRA, Tanya Maria Vidigal. **E - marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva 2003.

MASTROCOLA, Vicente Martin. **Um jogo de nós mesmos. Como as mecânicas lúdicas permeiam a comunicação e o marketing**. (2008) Disponível no site <http://sumario-periodicos.espm.br/index.php/estudosespm/article/view/1323>. Acesso em 25 de setembro de 2009.

PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo; PINEZI, Ana Keila Mosca; KAMIENSKI, Carlos Alberto. GT: **Sociedade da Informação e Sociedade do Conhecimento; Universos virtuais: estudo das sociabilidades presentes no jogo SECOND LIFE**. (2007). Disponível no site http://www.sbsociologia.com.br/portal/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=152&Itemid=171. Acesso em 8 de setembro de 2009.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. **A história da utilização dos games como mídia**. Disponível no site http://issuu.com/maxrs/docs/a_historia_da_utilizacao_dos_games_como_midia. Acesso em 25 de setembro de 2009.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; CASSOL, Marcio Borges Fortes. **Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias**. Disponível no site <http://seer.ufrgs.br/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286>. Acesso em 8 de setembro de 2009.

SANTOS, Eugenio; GONZALO, Rafael; GISBERT, Francisco. **Advergames: Overview**. (2007) Disponível no site <http://sci-gems.math.bas.bg:8080/jspui/bitstream/10525/121/1/ijitk01-3-p01.pdf>. Acesso em 12 de março de 2010.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar; **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, Marcos. **O Que é Interatividade**. Disponível no site <http://www.senac.br/informativo/bts/242/boltec242d.htm> . Acesso em 02 de abril de 2010.

TELLES, André. **Geração digital**. São Paulo: Landscape, 2009.

WINKLER, Tina; BUCKNER, Kathy. **Receptivness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergames: Attitudes Towards Product Placement**. (2006) Disponível no site <http://jiad.org/article85>. Acesso em 12 de março de 2010.

SITES ACESSADOS

<http://www.habbo.com.br> – Site do Jogo no Brasil

<http://www.mmonline.com.br> – Site da revista Meio & Mensagem online