

Revista Mídia e Cotidiano
Artigo Seção Temática
Número 10, Dez. 2016
Submetido em: 31/08/2016
Aprovado em: 03/11/2016

ADVERGAME E GAMIFICAÇÃO NA AÇÃO PROMOCIONAL GAME CONECTA

ADVERGAME AND GAMIFICATION IN CONECTA GAME PROMOTIONAL CAMPAIGN

Joseane JANNER¹; Tiago Ricciardi Correa LOPES²; Gustavo FISCHER³

Resumo: O presente artigo aborda o uso aplicado dos conceitos de advergame e gamificação em estratégias de marketing. Para tanto, além da revisão teórica sobre os referidos conceitos, é proposto um estudo de caso do Game Conecta, ação promocional desenvolvida pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos para divulgação do vestibular (ocorrido em novembro de 2012). A partir deste caso, são descritos e analisados os elementos de advergame e gamificação utilizados. Como resultados alcançados, observou-se que os conceitos teóricos referenciados ao longo do texto podem ser identificados em várias etapas da ação Game Conecta; ainda, a partir deste estudo, foi realizada uma avaliação de resultados e proposição de melhorias para as próximas ações de comunicação voltadas ao engajamento de públicos do vestibular.

Palavras-chave: Advergame; Gamificação; Marketing.

Abstract: *This article discusses the use of the applied concepts of advergame and gamification marketing strategies. Therefore, in addition to the theoretical review of these concepts, we propose a case study about Conecta Game, a promotional campaign developed by Universidade do Vale do Rio dos Sinos for disclosure of the vestibular (held in November, 2012). From this case, we analyzed the advergame and gamification elements used. As results obtained, it was observed that the theoretical concepts referenced throughout the text are present in various stages of the Conecta Game; furthermore, from this study, an assessment of results and proposed improvements for the next communication actions to vestibular's public engagement was performed.*

Keywords: *Advergame; Gamification; Marketing.*

¹ Gerente de projetos de conteúdo na Grey Brasil, especialista em Cultura Digital e Redes Sociais e em Gestão Estratégica de Serviços pela Universidade do Rio dos Sinos (UNISINOS) / joseanejanner@gmail.com.

² Professor da Escola da Indústria Criativa UNISINOS / tricciardi@unisinós.br.

³ Professor e pesquisador no Programa de Pós-Graduação em Ciências da UNISINOS / gfisher@unisinós.br.

Introdução

A atual pluralização dos meios e dos formatos de mídia colocam à disposição do profissional de marketing – em parceria com os profissionais de comunicação – um grande leque de alternativas que podem ser utilizadas em campanhas e ações promocionais. De acordo com Kempt (2009), há uma tendência de que a maior parte das campanhas de mídia se valha de formatos interruptivos, isto é, que atuam durante um intervalo curto de tempo e através de ações pontuais, mas que não chegam a engajar e criar vínculos duradouros com os públicos. No entanto, visto que tem sido cada vez mais importante basear o planejamento das empresas em ações que busquem a construção de relacionamentos mais sólidos com os seus clientes, torna-se fundamental que as campanhas de comunicação busquem produzir formatos em que o consumidor possa, como no caso analisado a seguir, interagir de forma lúdica com as mensagens publicitárias, de modo a criar empatia e maior envolvimento com a marca (KEMPT, 2009).

Nesse sentido, a Universidade do Vale do Rio dos Sinos⁴ (UNISINOS), realizou, em 2012, o Game Conecta: uma ação promocional dirigida a alunos do ensino médio, cujo principal objetivo foi apresentar os diferenciais da universidade através de um jogo online (*game*), que alternava ações na web com outras realizadas presencialmente, na própria instituição.

Este artigo visa analisar este caso, enfocando sua aplicação como ferramenta de relacionamento a partir da convocação dos conceitos de *advergame*⁵ e *gamificação*⁶. Em outras palavras, interessa compreender como a ação desenvolvida obteve êxito em apropriar-se das indicações, características e estratégias apontadas na literatura – ainda que recente – sobre os temas *advergame* e *gamificação*.

A revisão teórica foi realizada buscando-se o levantamento de bibliografia sobre o uso de games em ações publicitárias e sobre elementos estratégicos de *gamificação* no

⁴ Universidade integrante da rede de instituições de ensino superior Jesuítas, sediada em São Leopoldo e Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Mais informações em: <<http://www.unisinos.br>>

⁵ Da combinação dos termos *advertising* (propaganda) e *games* (jogos), surge o termo *Advergame*.

⁶ O uso de elementos de jogo em contextos da realidade, fora de jogos.

relacionamento com clientes. A partir do referencial teórico, confrontamos os conceitos e teorias com dados coletados para o estudo de caso, em sua maior parte constituído pela documentação cedida pelo departamento de marketing da instituição, através da qual tivemos acesso à proposta inicial do projeto, descrição da ação, layouts, indicação de entrevistas indiretas e principais dinâmicas e funcionamento da ação.

Advergame e gamificação

À medida que os consumidores são impactados repetidas vezes pelas mesmas mensagens publicitárias, seja em termos de conteúdo ou de formato, é natural que, com o tempo, filtros mentais sejam desenvolvidos de modo a dificultar que a mensagem anunciada seja percebida (CAPPO, 2006). Assim, conseguir que uma marca seja efetivamente lembrada pelo consumidor sem que para isso seja necessário adotar práticas invasivas tem sido um dos grandes desafios dos profissionais de marketing e de comunicação. Dentre as estratégias que visam impactar positivamente e promover um relacionamento mais prolongado das marcas com seu público, destaca-se a vinculação de mensagens de publicidade a conteúdos e dinâmicas de jogos digitais, os chamados *advergames*.

Uma das vantagens de buscar integrar elementos de jogos em estratégias publicitárias é que os jogos possuem uma característica fundamental de livre adesão (HUIZINGA, 2008), de modo que a motivação para interagir com o jogo nunca é imposta, partindo sempre do jogador-consumidor. Desse modo, as chances de que o consumidor desenvolva uma lembrança da marca e de seu discurso são maiores, mesmo que muitas vezes de forma não consciente (BOGOST, 2007).

Dahl, Eagle e Báez (2006) afirmam que os *advergames* devem oferecer entretenimento e envolver os jogadores a fim de promover uma conexão emocional entre eles e os conteúdos apresentados no jogo. A intenção é, geralmente, tratar assuntos relacionados aos produtos, à organização ou sobre sua filosofia, valores e visão. Importante também destacar que os *advergames* raramente envolvem lucratividade direta, sendo distribuídos gratuitamente em portais de jogos, site do cliente ou hotspots.

Segundo dados de um estudo realizado pela ADVERTISING AGE 2008, citados pelo Comitê de Comunicação Digital da Aberje⁷ (2011), a exposição média de uma marca ou produto em um *advergame* é de 5 a 30 minutos, tempo muito maior do que os formatos publicitários usualmente disponíveis para inserções na mídia televisiva ou impressa; 82% dos jogadores não se sentem incomodados pelas intervenções de propaganda nos jogos por considerarem os jogos tão divertidos com a exibição de marcas quanto se elas não estivessem presentes; 70% dos participantes da mesma pesquisa afirmam que os anúncios os fazem se sentir melhor em relação às marcas envolvidas; 60% dos participantes considera que os anúncios chamam a sua atenção, deixam o jogo mais realista e promovem produtos relevantes e interessantes.

Bogost (2007) apresenta em seu livro *Persuasive Games* diversos exemplos de *advergames*, desde os precursores do gênero, como *Tooth Protector*⁸, criado para a marca Johnson & Johnson, em 1983, e *Fiskars Prune to Win*⁹ criado para a marca Fiskars, de 2005. Nestes e outros exemplos tratados pelo autor, pode-se notar as seguintes características em comum nesse tipo de ação: marca aparente, descrição de produto, disponibilidade gratuita ou através da troca de produtos.

Além de disponibilizar jogos, as marcas querem que os seus clientes se engajem com a dinâmica do jogo e as histórias que estão contando, que sigam jogando e, além disso, que convidem mais pessoas para ter contato com o jogo. Um conceito utilizado para engajar pessoas em diferentes contextos relacionados ao consumo de produtos e serviços é o de *gamificação*, que pode ser definido como “o processo de *game-thinking*¹⁰ e mecânica de jogos para engajar usuários e resolver problemas”¹¹ (ZICHERMANN; CUNNINGHAM, 2011, p. xiv).

⁷ Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

⁸ Disponível em <http://en.wikipedia.org/wiki/Tooth_Protectors>. Acesso em: 23 set. 2013.

⁹ Disponível em <<http://www.fiskars.com/swf/US/PruneToWin.swf>>. Acesso em: 23 set. 2013.

¹⁰ Game thinking: The process of addressing problems like a ^{[[1]]} game designer, by looking at how to motivate players and create engaging, fun experiences. Sometimes called “gameful thinking,” in contrast to unstructured “playful thinking.” (WERBACH; HUNTER, 2012, p. 133).

¹¹ Tradução nossa. No original: The process of game-thinking and game mechanics to engage users and solve problems. (ZICHERMANN, CUNNINGHAM, 2011, p. xiv).

Zichermann e Cunningham (2011), no livro *Gamification by Design*, discorrem sobre dinâmicas, mecânicas, engajamento e motivação que devem ser observados para uma melhor experiência em produtos *gamificados*. A mecânica essencial de jogo contém pontos, níveis e quadro de lideranças (*ranking*). Pontos são usados para encorajar os usuários a realizarem ações, pois na medida em que o jogador acumula pontos, eles servem para trocar por itens ou privilégios. Os níveis indicam progresso, servem para sinalizar ao jogador seu desempenho global no jogo. Já o quadro de liderança, tem como propósito fazer comparação entre os jogadores, tornar visível o desempenho e status de cada um.

Zichermann e Cunningham (2011) apontam uma relação de elementos para que se tenha um mecanismo básico de recompensas em um processo *gamificado*. Trazendo a sigla SAPS, os autores demonstram a seguinte relação:

- S – Status: badges, níveis, ranking;
- A – Access: áreas restritas, privilégios;
- P – Power: poderes, habilidades;
- S – Stuffs: itens conquistados.

A *gamificação* trabalha também no sentido de promover motivação usando corretamente, além das recompensas, ações de reforço temporais. As ações de reforço podem ser cíclicas e repetitivas, todas as vezes em intervalos de tempos iguais e com o mesmo tipo de recompensa, gerando conhecimento das etapas. O uso desse tipo de reforço deve ser planejado pois se for usado em demasia pode gerar desinteresse e conseqüentemente baixos índices de engajamento. Ainda, se for usado um calendário variável, oferecendo recompensas de diferentes tipos, o engajamento tende a ser maior, pois o jogador não sabe o tamanho da recompensa e quando virá.

Para Werbach e Hunter (2012), ainda há – entre o período de início, o de reforços e o de fim de um processo *gamificado* – a possibilidade de existirem ciclos de engajamento: em círculos (*engagement loops*) ou em progressão em degraus (*progression stairs*).

No engajamento em círculos, as ações do jogador ganham resposta (*feedback*) na forma de um retorno do sistema, como ganhar pontos. O *feedback* motiva o jogador a

fazer outras ações e assim por diante. Este engajamento descreve ainda, em micro níveis, o que os jogadores fazem, por que eles fazem, e o que o sistema faz em resposta.

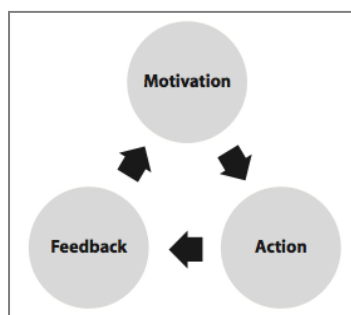


Figura 1: *Activity Cycle - Engagement Loops.*

Fonte: Werbach e Hunter (2012, p. 96).

O elemento chave do engajamento em círculos é sustentar, através do *feedback*, o envolvimento do participante. Porém, nesse tipo de ciclo de atividade há um risco: por exemplo, se a experiência no centésimo dia da ação for a mesma que a do primeiro dia, a tendência é que a maior parte dos participantes se sintam aborrecidos.

A progressão em degraus reflete o fato de que a experiência muda conforme o avança no jogo e confere uma macro perspectiva da jornada do jogador. O elemento chave é a escala de dificuldade, que cresce progressivamente, pois o jogo não pode ser linear.

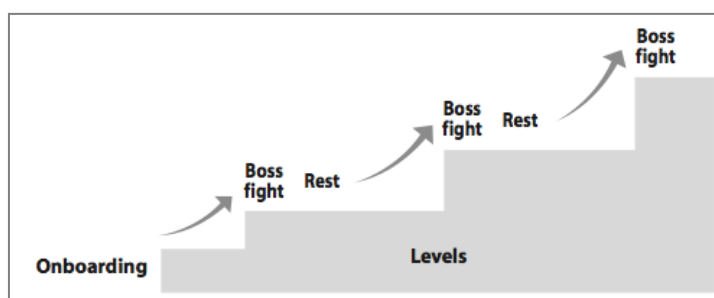


Figura 2: *Activity Cycle – Progress Stairs.*

Fonte: Werbach e Hunter (2012, p. 97).

Além dos ciclos de atividades descritos por Werbach e Hunter (2012), Zichermann e Cunningham (2011, p.67) apresentam o ciclo de engajamento social do jogador e afirmam que “um designer deve não só ver a forma como o jogador interage com o

sistema, mas também a forma como ele o deixa e, talvez ainda mais importante, o que o traz de volta novamente”¹².



Figura 3: Ciclo Social.

Fonte: Zichermann e Cunningham (2011, p. 68).

Ainda, é possível misturar as mecânicas do jogo com ações sociais de *feedback* constante.

Estratégias e ações digitais trazem um grande ganho para a propaganda que é a perfeita possibilidade de mensuração de resultados. Segundo o IAB (2009), para a mensuração dos resultados de um *advergame* são utilizados: números de usuários (*reaches*), número de partidas por usuário (*frequency*) e números de impressões da marca (*ad impressions*).

Na *gamificação*, o resultado pode ser medido pela conexão entre o produto ou serviço da marca e o consumidor, o que é chamado de engajamento. Pode ser medido por um conjunto de fatores, como atividade recente, frequência, tempo de contato com o produto, viralidade e classificações. (ZICHERMANN; CUNNINGHAM, 2011)

Por fim, é válido ainda citar a relação feita por Bogost (2007) sobre os diferentes resultados esperados entre games comerciais e *advergames*: games comerciais buscam um maior número de compradores como indicativo de sucesso, já os games sérios devem buscar o maior número de aprendizes. O valor monetário que é uma das metas perseguidas

¹² Tradução nossa. No original: A designer must not only see the way a player engages with the system, but also how he leaves it and—perhaps even more importantly—what brings him back again. (ZICHERMANN e CUNNINGHAM, 2011, p. 67).

por games comerciais, segundo ele, se transfere para a empresa patrocinadora do *advergame* como número de participantes.

O Game Conecta e as características de *advergame* e gamificação

Através da análise da documentação cedida pelo departamento de marketing da Unisinos, instituição realizadora do Game Conecta, obteve-se acesso à proposta inicial do projeto, descrição da ação, layouts, indicação de entrevistas, principais dinâmicas e funcionamento. Desse modo, foi possível desenvolver uma descrição detalhada sobre a plataforma, suas abordagens, integrações e estratégias usadas para motivar os participantes. Ainda que considerando apenas materiais fornecidos pela instituição estudada, o procedimento se justifica pois busca esclarecer conceitos atualmente inovadores, usados numa ação experimental e que pode servir como contribuição para indicar melhorias nos processos futuros.

O Game Conecta foi uma ação promocional idealizada em junho de 2012 com o objetivo de gerar um relacionamento entre estudantes de escolas de ensino médio e a Unisinos. O desafio era manter os alunos em contato com a instituição até o vestibular de verão, em novembro de 2012, período em que as provas de processo seletivo para ingressar nos cursos de graduação são realizadas.

A dinâmica de interação do jogo fazia com que o jogador tivesse contato - dentro de uma plataforma customizada, com elementos de *gamificação* e de acesso gratuito - a detalhes dos produtos ofertados pela universidade, especialmente os cursos de graduação.

Tomando como base os elementos em comum que comparecem em todos os exemplos de *advergames* trazidos por Bogost (2007), considera-se que o Game Conecta integra esta categoria de jogos, visto que apresentava a marca da instituição aparente no ambiente customizado, oferecia descrição de seus produtos e o acesso era gratuito.¹³

¹³ Pode-se argumentar que, sendo um tipo de jogo, mais especificamente um *advergame*, o Game Conecta não poderia ser *gamificado*. Entretanto, consideramos que, apesar do nome, o Game Conecta não se define propriamente como um jogo, mas como um conjunto de ações publicitárias que tomam como centro uma plataforma digital, através da qual são utilizados elementos de game design para engajamento dos públicos enfocados. Ainda assim, é preciso reconhecer, conforme afirmam Detering *et al.* (2011), muitas vezes é difícil de definir se um determinado sistema é “*gamificado*” ou se é simplesmente um jogo propriamente dito.



Figura 4: Interface do Game Conecta.

Fonte: Unisinos.

Os assuntos abordados pela Unisinos no jogo incentivavam que o jogador conhecesse mais os atributos da universidade, os cursos de graduação oferecidos e seus diferenciais, que tivesse acompanhamento na sua escolha profissional e, por fim, que tivesse auxílio nos estudos para a prova de vestibular da Unisinos.

A entrega dos conteúdos era feita através de uma interface gráfica que representava o tabuleiro de um jogo (Figura 4). Nela, o jogador primeiro tinha contato com determinados assuntos e em seguida participava de pequenos testes de conhecimento, com perguntas de múltipla escolha e outras formas de interação. Os participantes eram incentivados a descobrir as respostas certas, procurando por informações sobre a Unisinos nas mais diversas plataformas, em visitas aos campi e eventos, e interagindo nas redes sociais em que ele atuava (as possibilidades que o jogo oferecia eram Facebook, Twitter ou Orkut). Cada contribuição ou interação, se correta, garantia que o jogador ganhasse pontos. Essa dinâmica também incentivava os jogadores a convidar seus amigos para participarem do jogo e, conseqüentemente, viessem a saber mais sobre a Unisinos também.

De acordo com Zichermann e Cunningham (2011), a mecânica essencial de um produto *gamificado* é a existência de pontos, níveis e ranking. Se compararmos ao padrão descrito do Game Conecta, sua mecânica atendia em parte a esse formato, uma vez que

não possuía níveis de evolução. O jogo era um fluxo contínuo de questões diferentes, dispostas da mesma forma para todos os jogadores, sem privilégios.

O acúmulo de pontos dentro do Game Conecta colocava o participante e a escola em que estava cadastrado em um ranking visível a todos, no qual ficavam em destaque os melhores participantes do mês e do período total, o qual chamava-se ranking do ano.

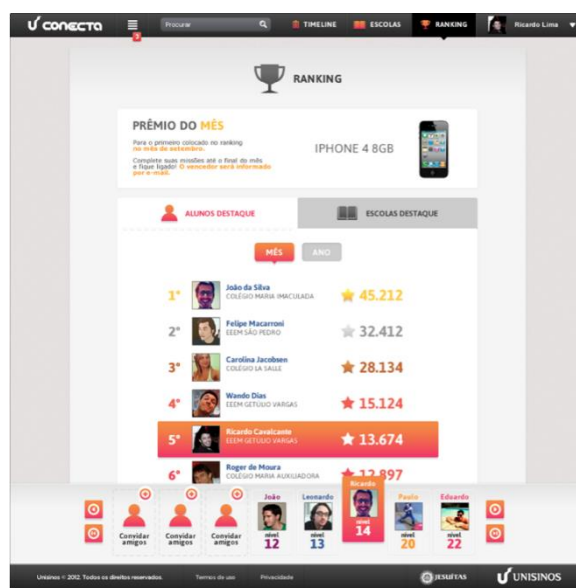


Figura 5: Ranking do Game Conecta.

Fonte: Unisinos.

A cada mês, os participantes eram convidados a competir por um prêmio diferente. Quem completasse primeiro o maior número de questões novas conseguia mais pontos e ficava em melhor posição no *ranking*. Além de incentivar que os próprios participantes fizessem convites para que seus amigos integrassem o jogo, ainda havia a promoção via publicidade em redes sociais, via assessoria de imprensa e via ações da própria Unisinos, que seguia visitando escolas e promovendo o jogo para novos alunos.

Alguns pontos eram conferidos aos participantes em forma de distintivos (*badges*), como recompensa por participação em eventos especiais, visitas às escolas ou conquistas de uma missão muito longa ou que exigia persistência. A conquista desses distintivos tinha como objetivo oferecer uma alternativa para que o participante pudesse demonstrar diferencial dentro do grupo de amigos.

As recompensas de um processo *gamificado* funcionam como motivação do jogador, fazendo com que ele se mantenha no jogo ou retorne a ele. Abaixo, apresentamos um quadro ilustrativo, usado para fins deste estudo, no esforço de avaliarmos em que medida o Game Conecta seria uma ação promocional *gamificada*. Toma-se como referência os elementos da sigla SAPS, usada por Zichermann e Cunningham (2011), para definição de um padrão de *gamificação*:

Quadro 1: Simulação do potencial de *gamificação* usado no Game Conecta

<i>Elementos</i>	<i>Game Conecta</i>
<i>Status</i>	Sim
<i>Access</i>	Não
<i>Power</i>	Não
<i>Stuffs</i>	Sim

Fonte: Elaborado pelos autores.

O Game Conecta pode ser considerado um projeto *gamificado* por conter mecânica de pontos e ranking (além de outros elementos) mas o quadro 1 mostra o quanto ainda poderia evoluir dentro do conceito de *gamificação* caso suas recompensas desenvolvessem – além dos atributos de acesso e de objetos já presentes – atributos de privilégios e de habilidades especiais aos jogadores que alcançassem um determinado mérito.

Em entrevistas ao JU Online¹⁴, os ganhadores de cada prêmio mensal e do grande prêmio do ano fizeram apontamentos sobre a dinâmica da ação promocional e ressaltaram suas percepções, conforme descrito no quadro 2.

As motivações dos participantes podem ser reforçadas em ciclos. No caso do Game Conecta, as interações com os jogadores constituíam um ciclo que se repetia a cada mês – quando a entrega de um prêmio ao maior pontuador marcava o fim de um ciclo. Segundo a categorização apresentada por Werbach e Hunter (2012), esse poderia ser denominado como um ciclo em círculos, e teria como objetivo, se bem dosado, manter o engajamento profundo dos seus participantes.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.juonline.com.br>>. Acesso em: 12 jun. 2013.

Quadro 2: Fatores positivos sobre o Game Conecta, identificados pelos jogadores.

	Estímulo	Descrição
Ganhador mês 1	Liderança no ranking	Comparado aos outros, viu que tinha chance de ganhar
Ganhador mês 2	Social	Os amigos estavam jogando, quis conhecer também
Ganhador mês 3	Social	Os amigos estavam jogando, quis conhecer também
Ganhador mês 4	Recompensa	Queria ganhar melhor jogador do ano
Ganhador mês 5	Recompensa	Ajudou com vestibular
Ganhador final	Recompensa	Queria ganhar o prêmio final

Fonte: Elaborado pelos autores.

O Game Conecta procurou entregar conteúdo sobre todos os cursos de graduação da universidade, além de outros objetivos que o projeto tinha desde o começo, como mostrar os diferenciais da instituição. A quantidade de conteúdo trabalhado dentro do tempo limitado de projeto pode ter sido um dos motivos pelo ciclo em círculos ter sido adotado.

O Game Conecta conquistou 4.058 usuários cadastrados, gerando 32.500 visitas e 320.733 impressões de páginas (o que podemos considerar impressões de marca). Houve geração de conteúdo, uma vez que os jogadores interagem com as questões, respondendo em redes sociais. O tempo médio de contato com o jogo foi de 10 minutos a cada acesso e o jogo possuía ainda estímulos sociais bem representados em seus ciclos de engajamento.

Cada participante visitou em média 3 vezes o Game Conecta e teve acesso a 10 páginas a cada visita. De forma geral, pode-se dizer que a ação conseguiu capturar a atenção dos participantes pelo tempo de 30 minutos, o que fica adequado ao padrão de *advergame*, que é de 5 a 30 minutos (COBERTURA, 2010).

Identificamos na figura 7 o processo de adesão e de permanência *versus* abandono mensal dos participantes do Game Conecta. Conforme ilustrado, a cada mês novos jogadores entravam na disputa, e durante os meses seguintes, uma parcela foi deixando de acessar a plataforma. Notamos que os ingressantes do primeiro mês apresentaram um volume mais expressivo e que, de acordo com a leitura da figura, mantiveram uma média de desistência abaixo dos que aderiram à ação nos meses seguintes.

Os motivos para os participantes se manterem ou deixarem o jogo podem estar relacionados aos ciclos de atividades adotados (WERBACH; HUNTER, 2012),

constatados na mecânica do Game Conecta como ciclos em círculos, que mantinham a mesma dinâmica a cada novo ciclo.

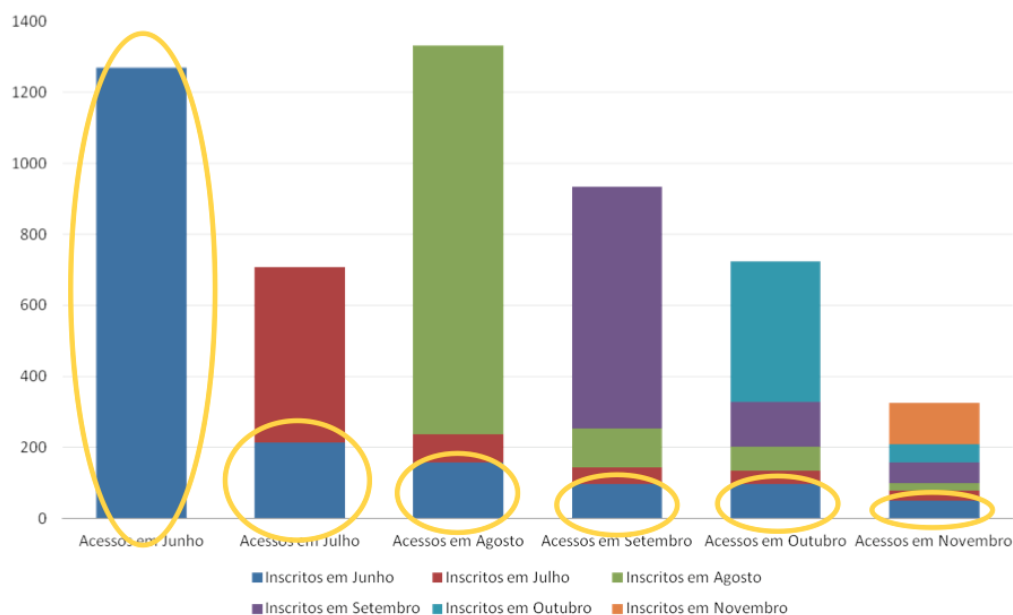


Figura 7: Acessos de jogadores a cada mês.

Fonte: Unisinos.

Como acontecimento que marcava a virada do ciclo de atividades, estava a entrega de prêmios ao melhor pontuador do ranking. Nesses momentos as declarações dos participantes validam, de certa forma, a utilização de elementos de jogos em uma ação promocional, os quais foram identificados como fatores que contribuíram para o sucesso da ação: as recompensas oferecidas, como ranking e prêmios, eram desejadas; a marca da Unisinos dentro do jogo não era tomada como invasiva; e, finalmente, foi constatado que os participantes aprenderam sobre conteúdos relacionados à marca promotora do jogo.

Considerações finais

A partir da recuperação bibliográfica sobre *advergames* e *gamificação* aqui apresentada e da análise do caso do Game Conecta como experimento de uso desses conceitos, pode-se indicar que a ação desenvolvida pela Unisinos se aproximou em grande parte das características e estratégias apontadas na literatura.

A marca aparente parece não ter sido um incômodo aos jogadores, visto que tiveram uma experiência positiva sem que o fluxo de jogo fosse interrompido pelos conteúdos publicitários. A necessidade de promover conteúdos relacionados à marca também foi atingida. Com as estratégias de *gamificação*, pode-se notar o interesse dos participantes da ação promocional, sua vontade em aparecer no ranking, interagir com outros participantes e ganhar o prêmio final.

Sendo o objetivo do Game Conecta o relacionamento da universidade com o aluno de ensino médio por um determinado período de tempo, visando sua inscrição no vestibular, e analisando os resultados obtidos com cadastros e acessos, aponta-se como possibilidade de atenção para futuras ações o desenvolvimento mais elaborado das mecânicas de recompensas, como forma de oferecer uma quantidade maior de feedbacks aos participantes. Esse cuidado poderia trazer, proporcionalmente, o dobro de engajamento do que o conseguido entre os inscritos na edição de 2012.

Presume-se que o ciclo de atividade adotado, em círculos, cujo funcionamento mantém um padrão de atividade que não varia durante a evolução do jogo, foi adotado devido a uma necessidade de contemplar um vasto conjunto de assuntos em um período de tempo e recursos limitados, o que não possibilitava um nível maior de customização. Essa estratégia pode ter impactado no número de desistências percebidas a cada mudança de ciclo, que, conforme inferimos, eram ocasionadas pelo desânimo dos participantes com a linearidade das tarefas dentro da dinâmica do jogo.

Algumas sugestões podem ser formuladas para melhorias que podem ser adotadas nas próximas edições da ação promocional Game Conecta. Em primeiro lugar, tendo em vista o grande contingente de conteúdos sobre a universidade que são apresentados ao longo do projeto, indica-se um planejamento prévio, promovendo entre os ciclos atividades que tenham formatos e interações diferenciadas, de modo que os participantes possam obter maior controle sobre sua evolução no jogo e, conseqüentemente, mantendo-se mais engajados e mais ativos por mais ciclos.

Por fim, no caso de uma nova edição do Game Conecta, indica-se maior aproveitamento do momento inicial, no qual se tem maior contato com os primeiros jogadores, pois nota-se com a análise que os jogadores do primeiro mês se mantiveram

com o maior índice de atividade dentro do game ao longo dos meses, além de serem ponto de referência e disseminação do jogo em outros grupos.

Referências

BOGOST, Ian. **Persuasive games: the expressive power of videogames**. Cambridge: The MIT Press, 2007.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão**. São Paulo: Cultrix, 2006.

COBERTURA: Games envolvem públicos e podem ser muito educativos. **ABERJE Comitê de Comunicação Digital**. São Paulo, 28 jul. 2011. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/acervo_not_ver.asp?ID_NOTICIA=5032&EDITORIA=Comit%EA s%20Aberje>. Acesso em: 1 out. 2013.

DAHL, Stephan; EAGLE, Lynne; BÁEZ, Carlos. Analysing Adverggames: Active Diversions or Actually Deception. **Middlesex University Business School: Social Science Research Network**, 2006. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm? abstract_id=907841>. Acesso em: 1 out. 2013.

DETERING, Sebastian; DIXON, Dan; KHALED, Rilla; NACKLE, Lennart. From game design elements to gamefulness: defining “gamification”. **Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (MindTrek '11)**. New York: ACM, 2011.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 1980.

KEMPT, Chris. Adverggames / Natural Seleccion in the Online Ecosysem. **Contagious**, 2009. Disponível em: <http://www.kempt.co.uk/articles/Contagious_Sept_09_Adverggames .pdf>. Acesso em: 26. set 2013.

IAB. **In-Game Advertising Measurement Guidelines**, 2009. Disponível em: <<http://www.iab.net/media/file/ingame-guidelines-final.pdf>>. Acesso em: 3 out. 2013.

IAB. **Platform status report: Game Advertising**, 2010. Disponível em: <http://www.iab.net/media/file/IAB-Games-PSR-Update_0913.pdf>. Acesso em: 3 out. 2013.

WERBACH, Kevin; HUNTER, Dan. **For the win: how game thinking can revolutionize your business**. Philadelphia: Wharton Digital Press, 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso, planejamento e métodos**. 2 ed. São Paulo: Bookman, 2001.

ZICHERMANN, Gabe; CUNNINGHAM, Christopher. **Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps**. O'Reilly Media, 2011.