

IFRN: O jogo: Design e Projeto de *Advergame* para Divulgação Institucional

Erick Bergamini S. Lima¹, João M. Vilas Boas¹, João Vitor C. Oliveira¹, Matheus Mathias R. L. de Moraes

¹Instituto Federal do Rio Grande do Norte - Campus Natal-Zona-leste
erick.bergamini@ifrn.edu.br, joao.vilasboas@ifrn.edu.br,
joao.costa2@escolar.ifrn.edu.br, moraes.matheus@escolar.ifrn.edu.br

Abstract. *Educational institutions always look for alternatives to carry out institutional dissemination, usually targeting the "net generation". This paper presents the project and design of an advergame developed in RPG Maker and aimed at disseminating the Federal Institute of Rio Grande do Norte - Campus Natal-Central, showing the methodology used in the production and making use of a team containing designers, programmers, data collectors and screenwriters. At the end of this paper, the initial results already obtained will be shown.*

Keywords— *Advergame, educational institutions, net generation, RPG Maker*

Resumo. *As instituições de ensino sempre buscam alternativas para realizar a divulgação institucional, tendo normalmente como público-alvo a geração net. Pensando nisso, este trabalho apresenta o design e o projeto de um advergame desenvolvido com o RPG Maker e voltado a divulgação do Instituto Federal do Rio Grande do Norte - Campus Natal-Central, mostrando a metodologia utilizada na produção, se valendo de uma equipe contendo designers, programadores, coletores de dados e roteiristas. Ao final, serão mostrados os resultados iniciais já obtidos.*

Palavras-chave— *Advergame, geração net, instituições de ensino, RPG Maker*

1. Introdução

Logo ao entrar em uma instituição de ensino, os alunos ou servidores recebem muitas informações nos primeiros dias de aula, para deixá-los cientes das regras, estruturas físicas, nomes dos professores, informações dos cursos etc. Tanto os alunos novatos quanto os funcionários recém-contratados passam um breve período para se situar e absorver todas estas informações, normalmente transmitidas por manuais, passeios ou apresentações formais. Além disso, as instituições também prezam pela divulgação dos seus cursos, vagas, departamentos e ações desenvolvidas por elas, tanto de pesquisa quanto de extensão, prestando contas à sociedade sobre a importância do trabalho realizado. Para isso, realizam eventos abertos ao público, justamente com o intuito de apresentar e divulgar estes aspectos para a população em geral.

As instituições de ensino sempre buscam alternativas para realizar esta divulgação institucional, sendo através de vídeos, propagandas, divulgação nos meios de comunicação e nas redes sociais. Normalmente, o público-alvo destas campanhas são os jovens atuais que, de acordo com FEIXA (2019), são pertencentes à “geração #”, que não aprendem apenas lendo ou assistindo aulas, mas agindo e interagindo em grupos e redes sociais, pois são em sua maioria multitarefas, interativos, móveis, exploradores,

multimídia, processam informações mais rapidamente e tem habilidades visuais mais desenvolvidas. Estes jovens, que compõem a maioria dos alunos destas instituições atualmente, tem um grande apego aos *games* e a aparelhos celulares, passando horas na frente das telas nas redes sociais e jogos digitais. Tendo em vista este público, foi proposta a criação de um *game* com o intuito de realizar esta divulgação institucional. Portanto, a proposta deste trabalho é discorrer sobre o projeto para produção do *game* IFRN: O jogo, que se passa nas dependências do Instituto Federal do Rio Grande do Norte - Campus Natal-Central, e avaliar o impacto que este tipo de divulgação teria sobre os alunos que ingressaram ou desejam ingressar na instituição, em comparação com outros meios já existentes.

Dentre os tipos de *games* existentes no mercado, os narrativos são mais adequados a transmitir muita informação, pois possuem mais diálogos e interações sociais simuladas que permitem um maior conteúdo a ser passado. Dentre os *games* narrativos, podem ser enquadrados os de gênero RPG (do inglês *Role-Playing Game* ou jogo de interpretação). De acordo com SANTOS (2018), RPG é um tipo de jogo em que os jogadores assumem os papéis de personagens e constroem narrativas colaborativamente, sendo sua base a criatividade em criar narrativas repletas de enigmas, charadas e problemas "vivenciados" pelos jogadores. Desta forma, é possível simular tanto ambientes e cenários como situações cotidianas dentro destes cenários, compondo assim uma narrativa interativa que, no caso, transmitiriam as informações sobre a instituição tanto para os alunos quanto para o público-alvo em geral.

2. Fundamentação teórica

Para o pleno entendimento do trabalho, é importante sabermos sobre os termos técnicos discorridos. Portanto, nesta seção serão tratados os assuntos teóricos necessários ao pleno entendimento do trabalho.

2.1. A ferramenta *RPG Maker*

O *RPG Maker* é uma ferramenta para produção ágil e intuitiva de *games* do gênero RPG produzida pela KADOKAWA Co. Ltd. A sua principal características é a facilidade de criação e programação orientada a eventos, não sendo necessária a escrita de algoritmos ou utilização de alguma linguagem de programação para produção do *game*, apesar da ferramenta dar suporte e possuir módulos programáveis via *scripts* em *JavaScript* (KADOKAWA, 2023). Desta forma, a ferramenta contempla tanto pessoas que tenham baixo conhecimento em programação quanto programadores experientes.

Foi escolhida essa ferramenta justamente devido ao fato de o *game* ser produzido por alunos de ensino médio técnico integrado, que não possuem conhecimento profundo na produção de *games* ou em programação. Além disso, o *RPG Maker*, na sua versão MV, permite a exportação do *game* para várias plataformas diferentes, incluindo *mobile* e *web*, pois, para que o *game* tenha um maior alcance, é importante que esteja disponível para uma quantidade grande de plataformas. Sendo assim, essa ferramenta se encaixa perfeitamente na proposta do trabalho por dar suporte a todas as necessidades do *game* a ser criado.

2.2. *Advergimes* para divulgação institucional

A ideia de se utilizar *games* para divulgação não é nova. O termo utilizado para estes tipos de *games* é o *Advergimes* (*advertise + game*), ou seja, aqueles voltados para divulgação. Este termo criado por Anthony Giallourakis em 2000 (MEDIAVILLA et al., 2009), se refere a jogos com intuítos publicitários, em que são apresentados figuras e

personagens voltados para divulgação de marcas, produtos, destinos turísticos etc. No entanto, para maximizar a eficácia de um *advergame*, é essencial entender como diferentes estratégias para transmitir as informações afetam os valores de como os jogadores percebem, se envolvem e se sentem atraídos a descobrir mais sobre o contexto do jogo. De acordo com EGGER (2022), nos *advergames*, os profissionais de marketing podem expor as informações de diferentes maneiras. Por exemplo, a informação pode ser relevante para uma tarefa em si ou colocada incidentalmente a várias distâncias do foco real de atenção. Pesquisas existentes sobre o efeito de diferentes estratégias de posicionamento de informações em *advergames* são raras (YOUN, 2019) e, atualmente, não está claro se as diferentes estratégias de posicionamento são todas igualmente eficazes ou se algumas são prejudiciais para a marca apresentada.

Além disso, este *game* poderia melhorar: o engajamento estudantil, com a adição de módulos ao *game* para incrementar as disciplinas; a valorização dos espaços, ao se inserir no *game* missões de exploração contendo elementos icônicos ou históricos dentro das áreas institucionais; a geolocalização das salas e setores, com a produção de um mapa virtual que simula o espaço real da instituição; o conhecimento de pessoal, com a caracterização de personagens baseados em pessoas reais no *game*. Estes conceitos já foram aplicados anteriormente em *games* para divulgação institucional como no *game* EaD: O Videogame, onde o jogador trafega pelo prédio principal do IFRN Campus EaD conversando com funcionários e professores baseados nos reais, resolvendo um *quiz* com perguntas sobre o instituto, e o UFRN: The Video Game, um *game* que se passa na UFRN, de gênero *Massive Multiplayer Online Role-Play Game* (MMORPG), com o intuito de apresentar a UFRN à sociedade, com foco nos alunos concluintes do ensino médio (MADEIRA et al., 2015), mostrados na Figura 1.



Figura 1. *Game* EAD: o Videogame a esquerda e UFRN: The Video Game a direita.

3. Metodologia para o design do IFRN: O jogo

Como visto, para o *Advergame* institucional transmitir as informações necessárias, é importante que ele simule os espaços reais do instituto para livre navegação do jogador, caracterize alguns funcionários do instituto para transcrevê-los como *Non Player Character* (NPC) e esteja disponível para diversas plataformas digitais, incluindo mobile e web. Portanto, o design do *game* foi voltado a atender estes requisitos da melhor forma possível, criando uma equipe de desenvolvimento contendo membros que fossem responsáveis por cada parte da produção do *game*. São eles:

- **O Designer visual**, responsável pela produção gráfica do *game* e NPC;

- **O Programador**, responsável pela produção do *game*, criação dos mapas virtuais, programação dos eventos e diálogos.
- **O Coletor de dados**, responsável por percorrer as dependências do campus, fotografando, catalogando elementos que podem ser utilizados futuramente nas missões do *game* e entrevistando os funcionários para criação de NPC;
- **O Roteirista**, responsável por criar os diálogos, missões e narrativa principal.

O programador e o designer estão produzindo as funcionalidades e o visual do *game*, sendo auxiliados pelo coletor e pelo roteirista, que ditam o que será produzido. A metodologia de desenvolvimento utilizada será o Scrum (CRUZ, 2018), por se tratar de uma metodologia de desenvolvimento ágil de gestão e planejamento de projetos, juntamente com a Kanban (ANDERSON et. al., 2016), uma ferramenta de controle de fluxo de produção baseada em cartões-tarefas muito utilizada na indústria.

3.1. Metodologia para simulação virtual do espaço real

Para simular os espaços do IFRN Campus Natal-Central de forma fidedigna, foi solicitado ao setor de engenharia as plantas baixas das áreas e prédios, para referência das dimensões. Além disso, o Coletor fotografa as áreas reais do campus e cataloga as fotos no *Google Drive*, auxiliando o programador na criação dos mapas virtuais. Após a análise das fotos, o programador verifica se o RPG Maker já disponibiliza sprites dos objetos importantes e icônicos presentes nelas. Em caso negativo, ele solicita ao Designer os elementos gráficos que precisam ser desenhados.

3.2. Metodologia para a caracterização dos funcionários

Para representar os funcionários, foi criado um formulário online utilizando a plataforma *Google Forms*. O funcionário que durante a coleta mostrasse interesse em ser caracterizado receberia um cartão contendo um *QR Code* com um *link* para o formulário. Ao preenchê-lo, o funcionário passaria informações como o nome para representá-lo no *game*, descrição das vestimentas, traços corporais (cabelo, pele, olhos etc.) bordões e frases que seus NPC diriam durante o *game*. Este formulário é utilizado pelo Designer, que produz os sprites dos personagens a serem inseridos no *game*, e pelo Roteirista, que encaixa seus bordões e frases icônicas em falas do seu personagem.

3.2. Metodologia para produção narrativa

Para produção das narrativas e das *quests* do *game*, foi utilizada a metodologia *Quest Design Canvas* (QDC) (LIMA, 2018), que consiste em utilizar uma ferramenta *canvas* para a produção de *quests*. A metodologia utiliza também mapas mentais para organização do encadeamento das missões, *Lorebook* para amarrar a produção narrativa e Gráficos de Ritmo (*Pacing Graph*) para garantir o bom ritmo e fluxo das missões. Ao final de algumas missões, será gerado um código que poderá ser utilizado para coletar um brinde como chaveiros, adesivos, canetas etc., garantindo assim uma motivação extrínseca, que é a vontade de realização de alguma tarefa baseadas em fatores externos, como recompensas tangíveis, prêmios e status social (DECI & RYAN, 1985), com o intuito de aumentar o engajamento dos jogadores. As informações sobre o instituto serão transmitidas como proposto por EGGER (2022): colocadas incidentalmente a várias distâncias do foco real de atenção, posicionando-as hora nas bases das *quests* principais, hora nos detalhes existentes dentro do jogo.

3.3. Metodologias para medição dos indicadores de qualidade

Para avaliar a qualidade do *game* e seu impacto no conhecimento adquirido pelo jogador, o *game* será apresentado em feiras, eventos e ambientes de testes para que o público-alvo possa jogar. Antes da partida, o jogador irá responder um formulário curto contendo perguntas acerca do instituto e do seu engajamento nas redes sociais institucionais. Após a partida, o jogador irá responder outro formulário para poder passar um *feedback* sobre o que aprendeu durante a partida e o que já sabia previamente. Além disso, o jogo será disponibilizado no site oficial do IFRN com um formulário específico para fins avaliativos de qualidade, contendo perguntas relativas ao andamento do jogo, jogabilidade, *bugs* encontrados, compreensão dos textos e o quanto se divertiu durante a partida.

Para avaliação pedagógica do conteúdo das informações inserido no *game*, será utilizado o PLAYEDUC (BARBOSA, 2018), um framework fundamentado nas áreas da psicologia, pedagogia e design, idealizado para apoiar processos de desenvolvimento de jogos educacionais digitais, avaliando assim a qualidade das informações passadas aos jogadores durante a progressão das *quests*. Estes dados serão avaliados e organizados futuramente em um relatório final para se obter considerações pertinentes à eficácia deste tipo de estratégia de divulgação e da metodologia de produção.

4. Resultados iniciais e considerações finais

Utilizando a metodologia citada acima, o *game* se encontra nos estágios iniciais de desenvolvimento, com a produção de mapas de alguns prédios e caracterização de alguns servidores. O *game* utiliza como base um conjunto de *sprites* tanto de personagens quanto de cenários, conjuntos de músicas e efeitos sonoros, além de plugins para personalização do *game*. A Figura 2 mostra partes do *game* em seu estágio inicial.



Figura 2. Alguns mapas do *game* IFRN: O jogo e *sprites* de funcionários já criados.

Quando concluída a sua produção, é esperado que este *game* possa propiciar aos jogadores uma experiência virtual da sensação de explorar os espaços reais do campus, expondo informações durante a partida que aumentarão o conhecimento institucional do jogador. Como este *game* será publicado em lojas digitais e sites institucionais, a ideia é alcançar amplamente a comunidade externa e interna para divulgar as ações do campus e valorizar a instituição. Além disso, espera-se ter uma melhor noção da eficiência das metodologias propostas e dos Advergames em cenários de divulgação institucional.

Referências

- BARBOSA, Jorge Fellippe Rodrigues. PLAYEDUC: Um Framework Conceitual para Desenvolvimento de Jogos Educacionais Digitais. UFRN, 2018.
- CRUZ, Fábio. Scrum e Agile em Projetos (2a. edição): guia completo. Brasport, 2018.
- DECI, Edward L.; RYAN, Richard M. *Cognitive evaluation theory*. In: *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer, Boston, MA, 1985. p. 43-85.
- EGGER, Martin; FLORACK, Arnd; HÜBEL, Christian. How placement affects brand preferences in advergames: A test of inhibition and facilitation processes during search. *Computers in Human Behavior*, v. 134, p. 107328, 2022.
- FEIXA, Carles; PIRES WEISSBÖCK, Lara. Da geração@ a geração blockchain: a juventude na era postdigital. *Textura*. 2019; 21 (47): 6-31., 2019.
- KADOKAWA Co. Ltd.. RPG MAKER, 2023. Make Your Own Video Game. Disponível em: <<https://www.rpgmakerweb.com/>>. Acesso em: 20 de junho de 2023.
- LEAN KABAN UNIVERSITY; ANDERSON, David J.; CARMICHAEL, Andy. *Kanban esencial condensado*. 2016
- LIMA, Erick Bergamini da Silva. *Quest Design Canvas: um modelo de criação de quests para jogos digitais de gênero RPG*. 2018. Dissertação de Mestrado. Brasil.
- MADEIRA, Charles et al. *Design de Jogo Digital sobre a UFRN*, 2015.
- MEDIAVILLA, Jorge Clemente; VENCES, Natalia Abuín. *La nueva publicidad en videojuegos y dispositivos móviles: advergaming 2.0*. In: *Actas del I Congreso Internacional Brand Trends: Valencia, del 18 al 20 de febrero de 2009*. 2009. p. 18.
- SANTOS, Maíra Cordeiro dos et al. *O gênero game narrativo: uma análise textual à luz do interacionismo sociodiscursivo*. 2018.
- YOUN, Seounmi. In-game advertising and advergames: A 15-year review. *Advertising Theory*, p. 340-362, 2019.