

**TÍTULO:** Deu samba na indústria do entretenimento digital

**Subtítulo:** A estratégia de difusão da cultura brasileira no jogo *Samba Robots*

Preparado por Ana Amélia Erthal, da ESPM – RJ.

Recomendado para as disciplinas de: Cenários e Tendências Culturais, Comunicação Digital, Entretenimento Digital, Estratégia de Marcas, Empreendedorismo e Inovação na Economia Criativa, Marketing e Negócios na Arena Digital.

“Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico "Referências". Não é intenção do autor avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM”.

Março 2014

## Resumo

O caso pretende abordar a escolha do lúdico como nova forma de comunicar, mostrando por meio da iniciativa da Secretaria de Cultura do Rio de Janeiro como falar sobre a cultura brasileira em um jogo divertido que tem como tema o “carnaval”. O jogo, *Samba Robots*, foi concebido para ser jogado online nas plataformas Android e IOS. O caso ainda apresentará brevemente outros exemplos, como a utilização dos jogos no Dia da Rainha em Amsterdam e a adoção da estratégia lúdica por empresas como a Icatu Seguros, que trata do assunto de previdência por meio de um jogo em seu site. O jogo *Samba Robots* será apresentado e serão analisadas suas estratégias. O objetivo do case é ampliar a compreensão sobre a variedade das novas linguagens, os usos e apropriações que as ferramentas digitais oferecem como novas estratégias de comunicação e marketing, e explorar as potencialidades dos jogos como novas formas de diálogos entre marcas e pessoas.

## Palavras-chave

Entretenimento Digital, MTI Studio, *Samba Robots*, Jogos online, *Advergame*, Ludificação

## APRESENTAÇÃO

Em seu clássico ensaio sobre a Natureza e o Significado do Jogo, o professor e historiador neerlandês Johan Huizinga, diz que estava cada vez mais convicto - em 1938 - de que “é no jogo e pelo jogo que a civilização surge e se desenvolve”. Em sua crítica à designação das funções “operacionais” do homem, na fabricação de objetos – *homo faber* – e as “racionais”, que acabaram por demonstrar um ser humano nem tão racional quanto se supunha – *homo sapiens* - , Huizinga atribui ao homem uma terceira função, que para ele era tão importante quanto o fazer e o pensar: o jogar. “Creio que depois de *Homo faber* e talvez ao mesmo nível do *Homo sapiens*, a expressão *Homo ludens* merece um lugar em nossa nomenclatura” (2010, p. 1).

O homem está em contato com os jogos como um dos elementos mais antigos de nossa cultura. Há sempre um conjunto de regras, um objetivo final, códigos de recompensa e punição, transposição de status, etc. determinados nas atividades mais antigas da cultura. Basta, por exemplo, resgatar os vestígios históricos dos jogos gregos ou romanos. Por mais estranho que pareçam ser hoje, os “jogos romanos”, eram momentos em que a cidade se reunia em uma arena para ver leões devorarem adeptos ao cristianismo. Os “jogos celtas” reuniam os clãs de famílias para acordos de casamentos e divisão de terras. Os “jogos romanos” podiam ser musicais, hípicas e ginásticos, categoria em que se enquadravam as Olimpíadas. Na obra “Histórias” de Heródoto, há um relato sobre Atys, rei da Lídia, que enfrentou uma grave crise em seu reino (a cerca de 5 mil anos) com jogos. Eles passaram por 18 anos de fome. Sem comida, sem terras para plantar, Atys mandou sua população se entreter com jogos - diz a história que os dados com seis faces feitos em ossos de carneiros surgiram ali - e passando mais da metade de seu tempo jogando, a população conseguiu suceder à crise esquecendo-se de uma necessidade humana básica: a alimentação. Nossa literatura está repleta de descrições sobre esses jogos.

Uma das palavras gregas usadas para jogo é *agon*, que significa “atividade agonizante, implicando provações físicas ou espirituais” (HUIZINGA, 2010, p. 36). *Agon*, ou *agones* poderiam ser também referências a lutas. Em todos os idiomas há um conceito geral de jogo, mas, todos os grupos de palavras estão associados a ideias de despreocupação e alegria, riso, movimento, diversão. No inglês, jogo (*game*) refere-se diretamente a interação lúdica (*play*) e é no latim que se encontra apenas uma palavra que dá conta de todo o “terreno do jogo com uma única palavra: *ludus*”. “*Ludus* abrange os jogos infantis, a recreação, as competições, as representações litúrgicas e teatrais e os jogos de azar” (HUIZINGA, 2010, p. 41). É um momento leve, descontraído, que pode ser agonizante sim, pois sofremos para passar as fases e alcançar nossos objetivos, mas é tido como um momento de prazer.

Além das várias formas de designar jogo em cada idioma, existem várias definições, ou tentativas de definir jogo. Katie Salen e Eric Zimmerman (2012, p. 90) apresentam quatro delas que são

relevantes, mas há um trecho do filósofo Bernard Suits que diz que os jogos “São sinais do futuro. E cultivá-los com seriedade agora será, talvez, nossa única salvação” (MCGONIGAL, 2012, p.8).

Em todas essas definições encontramos um ponto comum, jogar é inerente às atividades e interesses humanos, faz parte do cotidiano e pode ser uma atividade social. Daí a importância dos jogos para o indivíduo. É o momento em que ele se desloca da realidade para uma experiência de entretenimento e de prazer.

Agora que já sabemos o que é um jogo e seus fundamentos, podemos partir para a questão central desse case: dentro de um contexto em que as linguagens tradicionais de comunicação não dão mais conta de significar sentido, em que passamos desatentos por *outdoors*, mudamos de canal nos intervalos comerciais e viramos as páginas das revistas sem perceber a publicidade, qual seria o papel dos jogos utilizados como ferramentas de comunicação e que estariam criando novas formas de vínculo e engajamento entre marcas e pessoas? Um jogo pode ser mais envolvente, informativo e educativo que qualquer outro produto de comunicação como um texto, um vídeo ou uma imagem? Um jogo pode ser capaz de difundir a cultura de um país?

## CONTEXTUALIZAÇÃO

Durante muito tempo os jogos foram considerados brincadeira, passatempo, um tapa-buracos em nossas vidas. Os discursos sobre os jogos eletrônicos eram ainda mais ácidos, afinal havia o risco do vício, do desenvolvimento da violência, do transtorno de atenção, do mau uso do tempo pelos jovens. No entanto, hoje, o assunto é sério. Estamos falando da indústria mais rentável do entretenimento, que ultrapassou a indústria da música e do cinema em números: “ao longo de 2012, a florescente indústria dos games estampou US\$ 63 bilhões como valor de negócio. É mais que a indústria do cinema e mais que o dobro dos lucros ligados ao mundo da música” (NADEU & BERGERON, 2013, p. 13).

Extrapolando a esfera doméstica, os jogos se tornaram um instrumento de políticas públicas e ferramentas de gerenciamento. Um exemplo dessa mudança foi o jogo “*Peeing Challenge*”, um desafio lançado na cidade de Amsterdã, para as comemorações da Festa da Rainha.

“Todo dia 30 de abril, Amsterdã organiza a Festa da Rainha, uma imensa feira de antiguidades ao longo da qual os homens criaram o desagradável hábito de urinar na rua. A polícia bem que tentou, multiplicando as multas, mas nada parecia pôr fim a essa tradição. Até que a companhia de águas Waternet recorreu a uma medida inédita: a instalação de mictórios eletrônicos ligados a telas. Ao mesmo tempo que se aliviam, os caçadores de pechinchas de Amsterdã veem a imagem de seu avatar associada a uma pontuação. No fim do dia, o vencedor do concurso “Big pipi” ganha o reembolso de sua última conta de água. Uma tela, pontos, uma classificação, uma recompensa: esses elementos

tomados emprestados do universo lúdico teriam provocado uma redução considerável das perturbações olfativas. (BRÉVILLE & RIMBERT, 2013, p. 7)

O jogo “*Peeing Challenge*” obteve êxito no momento em que encontrou uma solução para um problema de uma maneira lúdica, sem cobrança de multas, de uma forma divertida. Esse tipo de ação é chamado de ludificação, ou *gamification*, e usa a estratégia de influenciar pessoas por punição ou por recompensa - como no caso do “*Peeing Challenge*” – sem que elas percebam que têm seu comportamento sugestionado. O mercado de ludificação nos Estados Unidos representava US\$ 100 milhões em 2010 e deverá atingir US\$ 1,6 bilhão em 2015, de acordo com Gabe Zichermann<sup>1</sup>, organizador do primeiro “Encontro da *gamification*”.

Ludificação é real e seus benefícios são tangíveis. Alguns dizem que ludificação é uma perversão dos jogos, que seus mecanismos são distorcidos em uma pílula mágica de marketing para grandes corporações do mal. Isso ignora todo o bem que a ludificação é capaz e seu potencial para fazer mais. A ludificação está realmente ajudando pessoas com seus problemas, promovendo saúde, reduzindo desperdícios, ajudando a elevar a educação. Mesmo sabendo que algumas corporações possam ter interesses nefários, temos que reconhecer que o propósito fundamental das organizações é criar o maior valor possível. Esse valor poderá ser medido em benefícios, vidas salvas, crianças com saúde ou lixo descartado corretamente<sup>2</sup>.

Jogos são uma ferramenta de mídia e de entretenimento que, de acordo com Salen e Zimmerman (2012, p. 110) são diferenciados, pois nenhuma outra mídia cria “um círculo mágico”, que é onde o jogo acontece. É um círculo, é fechado, é imersivo, é um mundo de representações que começa com um jogo. Um mundo onde há outras regras a se respeitar e não cumpri-las significa perder. Isso pode acontecer desde um jogo de gamão até um jogo de pega-pega, por exemplo. Quando as formas tradicionais de propaganda deixaram de chamar a atenção das pessoas, então a propaganda compreendeu a força e a potência do círculo mágico. Por isso a defesa contundente de Gabe Zichermann sobre a ludificação.

As pessoas estão mudando a forma como consomem mídia, como consomem conteúdo e a potência dos jogos em se tornar uma ferramenta poderosa de marketing e publicidade reside justamente no fato de nenhum outro meio criar uma interação tão intensa quanto a do círculo mágico.

No momento em que conquistar a atenção das pessoas se tornou um modelo de economia, muitas empresas precisaram mudar a forma como operavam seus departamentos de marketing e repensar, primeiramente, nas maneiras de persuadir: como envolver pessoas num cenário de excesso de informação e entretenimento? Se as organizações não conseguem superar o déficit de atenção de

<sup>1</sup> Acessado em <http://archive.is/G2pBj> em 10 de março de 2014

<sup>2</sup> Acessado em <http://archive.is/G2pBj> em 10 de março de 2014 (tradução nossa)

seu consumidor, conforme sugere Thomas H. Davenport (2001), pode-se sugerir que os modelos tradicionais de comunicação não conseguem mais envolver os indivíduos e conquistar sua atenção.

Dessa forma, os jogos com toda sua capacidade de envolver e por muito tempo, aparecem como excelente opção. “O entretenimento é apenas um sintoma do ato de jogar, não a explicação de porque captura sua atenção e imaginação”, defendem David Edery e Ethan Mollick (2008, p. 4, tradução nossa). Os jogos são produtos de interesse porque representariam a essência do que conduz as pessoas a pensarem, a cooperarem e criarem.

Aprender não é “trabalho” no contexto do game – é a solução de um quebra-cabeças, exploração e experimentação. Cooperar não é um “mal necessário” no contexto do game – é a melhor parte da experiência. Enquanto muitas comunidades se esforçam para manter o nível de engajamento cívico mais elementar, comunidades de jogos são notavelmente ativas, engajadas e generosas com seus times e esforços. (EDERY & MOLLICK, 2008, p. 4 - 5, tradução nossa)

Alguns conteúdos/temas/assuntos são mais fáceis de serem adaptados para games do que outros. Conteúdos históricos e referentes ao passado são sempre complicados de trabalhar em uma linguagem lúdica. Um jogo que envolvesse a Anne Frank e seu diário, por exemplo, seria um jogo complicado, sobretudo porque a narrativa seria fixa. Um jogo que mudasse as condições históricas da pequena heroína alemã não seria bem visto. Além disso, há produtos de valores intangíveis, e algumas empresas tem dificuldade em possibilitar que os clientes experimentem seus produtos. É o caso, por exemplo das seguradoras. Como conscientizar pessoas sobre a importância da educação financeira e planejamento do futuro? Com essa questão a Icatu Seguros criou, em 2013, o Vivendo e Aprendendo<sup>3</sup>, um simulador interativo em formato de *adventure game* com um simpático protagonista: Aguinaldo Boaventura<sup>4</sup>. “Com o desafio de fazer o público vivenciar experiências com seus produtos proposta do Vivendo e Aprendendo é mostrar como as atitudes do presente refletem no futuro”. Por meio do simulador o público participa da história do jovem detetive Boaventura, que está tentando desvendar um mistério, deslocando-se pelo tempo e resolvendo situações cotidianas no passado ou no futuro usando produtos de seguros de vida, previdência e capitalização.

Com esses exemplos podemos ver que o Brasil, assim como o resto do mundo, também tem procurado novas linguagens para antigos conteúdos. Seja por meio da ludificação - proposta em aplicativos por grandes empresas -, por processos seletivos realizados por meio de *quiz*, por jogos propostos em eventos para jovens, ou por meio da arte, já estamos imersos no mundo dos jogos digitais. O desafio é adequar a linguagem ao objetivo de quem quer comunicar e as limitações tecnológicas. Foi o que ocorreu com o jogo para difundir a cultura brasileira, o *Samba Robots*.

<sup>3</sup> Acessado em <http://www.icatuseguros.com.br/portal/main.asp?ViewID=%7B50F2DA44-8DEF-48E0-8431-E503442625EA%7D&params=itemID=%7BA626E958-D614-4B18-8DE5-98E29EE71036%7D;&UIPartUID=%7B23F53329-C081-430F-8109-7C07F4177C9C%7D> em 10 de março de 2014

<sup>4</sup> Acessado em <http://vivendoaprendendo.com.br/> em 10 de março de 2014







composição do jogo. Após muita pesquisa e trocas de ideias, a equipe concordou que seria uma boa ideia combinar Robôs com Samba, usando a “torta” cultura do Rio de Janeiro para sustentar um roteiro diferente e divertido.

“O objetivo do jogo é difundir a cultura brasileira, em todas as cenas buscamos inserir elementos que representem nossa cultura”, explicou Montanaro. A categoria escolhida foi a Puzzle, ou seja, solução de pequenos e rápidos problemas que permitem avanço de fases. No jogo, deve-se movimentar três diferentes robôs para conseguir passar cada fase. Cada um deles tem uma determinada habilidade especial e somente combinando-as se consegue vencer as fases.

Os robôs, principais personagens, são movidos a samba e eles possuem adereços especiais para cada cenário: noite na Lapa, quadras das escolas, blocos de rua e, o tão esperado desfile na Sapucaí.

Desenvolvido para iOs e Android, o jogo possui versões em inglês e português por enquanto. Os investimentos totais foram da ordem de R\$ 80 mil. O lançamento vai ocorrer em setembro de 2014 e o objetivo é que seja mais baixado fora do que dentro do país. “Esperamos que a inusitada combinação de Robôs com Samba dê o tempero que faça com que as pessoas se apaixonem por essas divertidas criaturinhas. O que achamos ser o diferencial é justamente esta linguagem descontraída e mistura de cores e ritmos do Samba”, concluiu Flávio Montanaro.

### **Análise**

Considerando a tendência de utilização de games como vimos na parte de contextualização do case, podem-se levantar algumas questões que se referem tanto ao incentivo da Secretaria de Cultura, quanto à escolha do samba e do carnaval como tema para a difusão da cultura brasileira. De acordo com Huizinga, os jogos são inerentes ao homem e ao seu modo de viver. Pode-se pressupor que a tendência mobile e os hábitos sociais contemporâneos tenham exacerbado hábito de jogar por meio das novas telas. É muito comum hoje as pessoas se entregarem a jogos casuais (*casual games*) que têm fases curtas e que podem gravar os dados de cada jogada para uma reentrada posterior ao jogo, como usado no *Samba Robots*.

Assim, primeiramente, porque a Secretaria de Estado da Cultura do Rio de Janeiro criaria um edital, contemplando cinco empresas para o desenvolvimento de jogos eletrônicos para dispositivos móveis? Qual seria o papel do jogo *Samba Robot* utilizado como ferramentas de comunicação e difusão da cultura brasileira?

Depois, pode-se questionar sobre a eficiência de comunicar cultura por meio do tema samba e alegorias de carnaval. Para dar conta da diversidade da cultura brasileira, que estratégias poderiam ser usadas para acrescentar outras informações para que pessoas de todos os países pudessem entender a brasilidade plural da nossa cultura?

Por último, como Flávio Montanaro poderia ter pensado no jogo Samba Robots como um jogo autoral, ou seja sem o edital da Secretaria de Cultura - principalmente sobre as conexões entre marcas e pessoas - e que marcas poderiam estar ligadas ao jogo *Samba Robots*?

## REFERÊNCIAS

- BERGERON, ULYSSE; NADEAU, JEAN-FRANÇOIS. No Canadá, a indústria “está em casa”. *Le Monde Diplomatique Brasil*, São Paulo, volume 78, 7-8, janeiro de 2014.
- BRÉVILLE, BENOÎT; RIMBERT, PIERRE. Para somar pontos, leia esse artigo. *Le Monde Diplomatique Brasil*, São Paulo, volume 78, 7-8, janeiro de 2014.
- DAVENPORT, THOMAS; BECK, JOHN. *A Economia da Atenção*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- HUIZINGA, JOHAN. *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 2010.
- HUIZINGA, JOHAN. *O outono da Idade Média*. São Paulo: CosacNaify, 2010.
- JOHNSON, STEVEN. *Everything bad is god for you: how today’s popular culture is actually making us smarter*. New York: Riverhead Books, 2005.
- JENKINS, HENRY. *Fans, Bloggers and Games*. New York: NYU, 2006.
- MCGONIGAL, JANE. *A realidade em jogo*. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.
- MOLLICK, ETHAN. *Changing the Game*. New Jersey: FTPress, 2009.
- SALEN, KATIE; ZIMMERMAN, ERIC. *Regras do Jogo: fundamentos do design de jogos: principais conceitos*. Volume 1. São Paulo: Blucher, 2012.