

¹ADvinha Game - Um Jogo Sobre Publicidade E Propaganda.

Milena de Lima Fassanaro Ricci²

Monisa Costa de Lima³

Ícaro Augusto de Sousa Viana⁴

Raimundo Gomes da Silva Neto⁵

Tarcísio Bezerra Martins Filho⁶

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

Resumo

Com a intenção de fortalecer e tentar modificar a relação entre a educação e as novas alternativas de ensino, foi-se sugerida a criação de um jogo interativo que tivesse como objetivo o de ensinar publicidade e propaganda de um forma instigante e inovadora, focando no resgate de princípios analógicos e em fugir dos padrões digitais atuais. A proposta foca na concepção de um jogo que possua um design diferenciado e que busque incentivar os alunos da Universidade de Fortaleza a elaborarem novas estratégias para transformar e estreitar sua relação com seu curso e seus docentes.

Palavras-chave: Jogo, Criatividade, Educação, Design, Publicidade e Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

O projeto de criação ou adaptação de um Jogo de Tabuleiro foi proposto aos alunos da disciplina de Comunicação Visual II da Universidade de Fortaleza, e teve a intenção de aproximar seus alunos da instituição através da utilização de Jogos como uma nova e válida forma de ensino.

Logo, unindo a visão pioneira da instituição ao sugerir a implementação desse novo meio de ensino para os novos alunos e a oportunidade de seus próprios estudantes sugerirem o contexto dos jogos, viu-se a oportunidade de apresentar no artigo em questão tópicos como:

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria PT 14, modalidade gAMES.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, email: milenalfricci@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, email: costamonisa@gmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, email: oiaroaugusto@gmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, email: netindasilva@gmail.com.

⁶ Professor orientador do trabalho. Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e graduado em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pela Universidade de Fortaleza (Unifor). Professor dos cursos de Comunicação (Jornalismo e Publicidade e Propaganda) e Design Gráfico da Faculdade 7 de Setembro (Fa7) e do curso de Comunicação (Publicidade e Propaganda) da Universidade de Fortaleza (Unifor). Email: tarcisiobmf@gmail.com.

sobre o que é o jogo, seu porquê, como foi feito e sua aplicabilidade e eficácia no contexto em que se seria inserido.

O Advinha Game, inspirado no jogo “Eu sou?” da empresa Estrela, tem como objetivo reunir um grupo de alunos em sala de aula para serem introduzidos e discutirem, de forma simples e leve, sobre a publicidade e propaganda global a partir da adivinhação de jingles², comerciais e marcas que viralizaram³ no mercado publicitário.

Quem melhor para conhecer e compreender as necessidades acadêmicas e mercadológicas se não os próprios alunos? Por isso, para desenvolver vias alternativas de ensino, beneficiando-se ao envolvê-los no desenvolvimento deste projeto, foram determinados prazos e períodos para inserção e pesquisa de cenário e contexto; para a diagnose, ou seja, período para avaliar qual jogo melhor refletiria e caberia na proposta escolhida pelo grupo; para a projeção, com a escolha do design da embalagem, paleta de cores, tipografias e itens a serem introduzidos ao jogo; para a prototipação e avaliação, com a impressão de testes e avaliação de pontos fortes e fracos; e otimização do jogo, para que o projeto como um todo fosse eficaz e efetivo em seu resultado final.

2 OBJETIVO

A transmissão de conhecimentos vem desde os primórdios sendo modificada a partir dos valores, princípios e realidade em que se encontra a sociedade. Atualmente, segundo o artigo “Métodos de Ensino e de aprendizagem: uma análise histórica e educacional do trabalho didático” (LACANALLO, SILVA, OLIVEIRA, GASPARIN, TERUYA, [201-?]): “sabe-se que a compreensão dos processos educativos, de maneira crítica e sistemática, exige o reconhecimento das relações existentes entre educação, sociedade e teorias pedagógicas.”.

E a relação do aprendizado através de jogos se dá há muito mais tempo do que se imagina. Grandes educadores consideram os jogos cruciais para o desenvolvimento do eu físico, intelectual e social. Segundo o livro “O jogo como espaço para pensar” (BRENELLI, 1996,

2 Segundo o Site Dicio: sm (ingl) Palavra inglesa, usada em propaganda, com o significado de anúncio musicado em rádio ou televisão. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/jingle/>>. Acesso em: 31 maio 2016

³ Segundo o Site Dicio: v.t.d. v.i. e v.pron. Tornar viral; fazer com que algo seja compartilhado por um grande número de pessoas: a agência viralizou o vídeo; Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/viralizar/>>. Acesso em: 31 maio 2016

P. 18) “ essa ideia “surge com os gregos e romanos, mas é com Fröebel que os jogos passaram a fazer parte central da educação.”.

As novas formas de ensino estão aí com o objetivo de captar a atenção, cada vez mais dispersa, dos alunos. Sendo assim, além da qualificação de professores e instituições de ensino, a necessidade da utilização das novas alternativas para auxiliar os estudantes na hora de se apoderar de determinado conteúdo é de grande valia. A utilização de jogos é um exemplo de como contribuir, de forma positiva e estimulante, para a construção das noções lógicas dos estudantes, como afirma Brenelli (1996, p. 17):

“Assim sendo, pode-se supor que um trabalho sistemático por meio de jogos, com sujeitos que apresentam dificuldades na aprendizagem, desencadearia o processo de equilíbrio responsável pela estruturação cognitiva. Isso porque uma situação-problema engrenada por um jogo, que o sujeito quer vencer, constitui um desafio ao pensamento, isto é, uma perturbação que, ao ser compensada, resulta em progresso no desenvolvimento do pensamento.”

Essas novas dinâmicas de ensino a partir de vias alternativas vêm se mostrando cada vez mais eficientes quando se disputa atenção com o mundo online e offline. Segundo o conteúdo lido em matéria da Revista Educação para site UOL, os docentes devem estimular a criatividade no cotidiano de seus alunos com objetivo de construir disciplinas que, ligadas a argumentos e práticas criativas, favoreçam não só o ato de aprender determinadas matérias, mas o de estimular novas habilidades pessoais. Onde em concordância a tal afirmação, o artigo “O papel dos jogos de tabuleiros na aprendizagem” afirma que:

“Os conhecimentos e aprendizagens adquiridos pelos alunos nos jogos poderão ser utilizadas em ações que vão além da prática pedagógica, preparando-os para situações e adversidades enfrentadas na vida, como por exemplo, saber lidar com pessoas com opiniões distintas, bem como a habilidade interpessoal, imprescindível nas relações humanas.” (ABREU, [201-?])

Sendo assim, a partir do que foi solicitado na cadeira de Comunicação Visual II, o jogo em questão tem a intenção incentivar seus alunos a participarem e sugerirem novas formas de agregar valores ao curso de Publicidade e Propaganda de forma criativa e inovadora, e despertar o interesse e inserir de forma leve e simples o mercado publicitário na vida dos novos alunos da Universidade de Fortaleza.

Dessa forma temos como objetivo o de planejar e criar um jogo que estimule, inspire e incentive os alunos de Publicidade e Propaganda a melhor absorverem o conteúdo exposto em sala de aula. Mais especificamente, o projeto tem a intenção de: a) inserir os alunos de forma a estimular sua participação de forma direta nos assuntos acadêmicos, analisando e adaptando um jogo de tabuleiro popular para a realidade publicitária; b) também criar uma embalagem diferenciada e inovadora para o jogo em questão; e c) analisar a eficácia e aplicabilidade do jogo no cotidiano das salas de aula da Universidade de Fortaleza.

3 JUSTIFICATIVA

Segundo as ideias apresentadas por Brenelli (1996, p. 18): “Com o movimento da escola nova e os novos ideais de ensino, o jogo é cada vez mais utilizado com a finalidade de facilitar as tarefas.”. Por isso, a iniciativa docente de estimular seus novos e futuros alunos a se inserirem de forma inovadora e divertida no mundo da publicidade e, ao mesmo tempo, incentivarem seus próprios estudantes a sugerirem novas propostas para essa iniciativa, só mostra a visão pioneira perante as mudanças nos métodos de ensino tradicionais.

Partindo do pressuposto de que“ [...] os adultos fazem uma grande diferença entre jogo e trabalho, defendendo o ponto de vista que as escolas têm a função de preparar as crianças para aprenderem a viver e trabalhar no mundo dos adultos.” (BRENELLI, 1996, p. 22), pode-se afirmar que ao se depararem com uma nova metodologia de ensino, os novos alunos estarão inseridos em uma nova realidade, em que a criatividade contribuirá paralelamente com a formação de seu caráter e posição profissional futura.

Sendo o ADvinha Game o primeiro contato com o mercado publicitário global, tem-se a reflexão de que os alunos irão se motivar ao jogar e descobrir um pouco mais a respeito de marcas, anúncios e empresas do meio. Ao aplicar o jogo em sala de aula, os professores motivarão seus alunos a estarem mais presentes e unidos com a intenção de maximizar a aprendizagem e assimilação, pois no contexto estarão seus estudantes “esforçando-se para superar obstáculos, tanto cognitivos quanto emocionais. Estando mais motivadas durante o jogo ficam também mais ativas mentalmente.”. (IDE, 1996, p. 96)

Com um baixo custo na produção, mostrando-se um jogo prático e funcional e focando no resgate ao analógico, sendo esse seu principal diferencial, o Advinha Game tem a intenção

de remar contra a maré digital e contra os tradicionais, grandes e pesados jogos de tabuleiro. Preocupando-se em reunir um determinado grupo de pessoas para explorarem sua criatividade e raciocínio, o jogo traz a oportunidade de seus jogadores reviverem, na atualidade, brincadeiras de infância.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Tendo em vista o *briefing*⁴ lançado na cadeira de Comunicação Visual II da Universidade de Fortaleza e fundamentos a partir dos princípios da Metodologia Projetual, que Munari (1981, p.20) diz ser “[...] uma série de operações necessárias, dispostas por ordem lógica, ditada pela experiência. O seu objetivo é o de se atingir o melhor resultado com o menor esforço”, o projeto do jogo de tabuleiro Advinha Game foi dividido em cinco fases: Pesquisa, Diagnose, Projetação, Prototipação/Avaliação e Otimização, tendo em vista uma preocupação para com a organização do projeto como um todo, visando a um melhor resultado final do produto a ser apresentado em sala de aula.

Desta forma, o primeiro passo a ser seguido é o de pesquisa, que segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 12) “a pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.”. Sendo assim, como problema inicial o grupo identificou a necessidade de descobrir qual jogo de tabuleiro melhor se encaixaria e fosse facilmente adaptado ao contexto do mercado publicitário e que chamasse a atenção dos novos alunos de publicidade e propaganda. Jogos como: Jogo da Vida⁵, Banco Imobiliário⁶ ou War⁷ foram as primeiras opções sugeridas pelo grupo, mas logo surgiu a necessidade de escolher uma alternativa que fugisse dos tradicionais jogos de tabuleiro.

Assim, depois de várias reuniões e discussões, foi identificado e escolhido o jogo que melhor se encaixasse nas necessidades e expectativas do grupo que, para fugir do óbvio, buscou se concentrar em outros jogos que pudessem facilmente se adaptar à realidade e necessidade deste projeto. Tomando como inspiração um jogo de adivinhação, que fazia

⁴ Segundo o dicionário Aurélio: 1. Conjunto de informações básicas, instruções, diretrizes, etc., elaborado para a execução de um determinado trabalho, ou missão militar, etc.: *briefing de uma campanha publicitária*.

⁵ Jogo da Vida é um jogo de tabuleiro clássico da empresa Estrela criado na década de 1960.

⁶ Jogo de tabuleiro que consiste na compra e venda de propriedades como bairro, casas, hotéis, empresas, de forma que vença o jogador que não for à falência.

⁷ War (baseado no jogo americano Risk) é um jogo de tabuleiro, lançado no Brasil pela Empresa Grow em 1972.

parte da realidade e do ciclo de amigos do grupo, o chamado “Eu sou?” (Figura 1) serviu de inspiração para a criação do ADvinha Game.



Figura 1: Demonstração do jogo ‘Eu sou?’ – Fonte: Rihappy e Youtube Casal de Nerds

A escolha do nome faz alusão ao jogo de adivinhação e se dá a abreviação de Advertising⁸, Publicidade em inglês, onde ADS são abreviaturas de anúncios, ADs + adivinhação, resultando no ADvinha Game.

Com a intenção de desenvolver um jogo que fosse rápido e fácil de manusear, jogar e transportar, a ideia do Advinha Game, inspirado no jogo “Eu sou? ”, contrário aos famosos e tradicionais jogos de tabuleiro que duram horas para que uma partida tenha fim, foi aprovada. Seguindo as novas ideias e conceitos da ‘nova escola alemã’ o ADvinha Game busca traçar o caminho que diz a matéria para o site Super Interessante: “Na última década, novas criações redefiniram o conceito dos jogos de tabuleiro, aprimorando a experiência e renovando o interesse por esse tipo de diversão. Os jogos da chamada “nova escola alemã” duram em média 30 minutos e são mais simples e atraentes.”. (CHAN, 2013)

É chegada a hora de projetar a embalagem e escolher os itens que estariam inseridos no jogo para que refletissem a simplicidade e objetividade que o ADvinha Game busca trazer. Segundo Negrão e Camargo (2012, p. 114), se “processa o desenvolvimento (projetual) em si, sendo composto de: [...] desenhos, modelos e protótipo do produto.”. Como seria a forma e a estrutura do jogo? Quais seriam as cores, a tipografia, as linguagens e os objetos utilizados na embalagem? Todas essas perguntas combinadas resultariam no resultado estético e funcional do projeto. Sendo assim, ainda baseados no que diz Negrão e Camargo (2012):

⁸ Publicidade em inglês.

“Projetar consiste em um conjunto de atividades e processos cujo objetivo é o desenvolvimento de uma embalagem, pressupondo uma demanda clara, efetivada em um contexto limitado de recursos e prazo, os quais atenderão a determinados requisitos que serão controlados e avaliados.” (NEGRÃO, CAMARGO, 2012, p. 115)

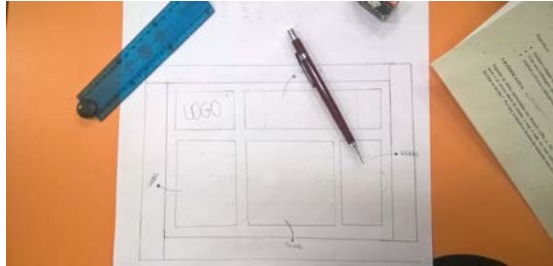


Foto 2: Esboço do ADvinha Game – Fonte: Acervo do Grupo

Desde o início a preocupação do grupo era a de ter espaço suficiente para os itens obrigatórios do jogo de forma compacta e bem planejada. Sendo assim, projetou-se uma *cama* com espaço para três canetas hidrográficas, seis faixas de elástico, seis cartões de plástico e um manual de instruções (Foto 5). A paleta de cores escolhida para o jogo baseou-se em uma cor quente com a intenção de despertar a criatividade dos jogadores, passar a sensação de diversão e liberdade. Logo, o Laranja (Foto 3) foi escolhido para estampar a embalagem do jogo junto de grafismos representando elementos criativos com opacidade mínima (10%). Já a tipografia escolhida para o ADvinha Game (Foto 4) varia entre tipos da mesma família da fonte Barlow (ADvinha) e a fonte Axis (Game).



Foto 3: Cor da embalagem do Advinha Game e tipografias escolhidas para a embalagem do Jogo – Fonte: Acervo do Grupo



Foto 5: Demonstração da Cama do Jogo – Fonte: Fotonic



Foto 6: Protótipo gráfico da embalagem. Cama, Fundo e Tampa – Fonte: Acervo do Grupo

Partindo para o próximo passo, é chegada a hora de prototipar o jogo e inseri-lo nas salas de aula, para então avaliá-lo quanto a sua eficácia e sua eficiência. Testes de cor, de papel e tamanhos foram necessários para chegar ao resultado final. Opiniões, sugestões e críticas ao jogo foram coletadas ao logo das avaliações. Todo esse caminho até a otimização do jogo foi necessário visando a melhorias e aprimoramentos em geral e da sua embalagem. As medidas dos espaços de cada item da cama foram refeitas, sendo distribuídas de uma melhor forma. A partir daí estes espaços foram diagramados de forma a fazer com que o jogador abra a caixa se depre com uma visão horizontal do jogo. Em cada espaço também foram acrescentados espaços que acompanhassem a anatomia dos dedos das mãos para facilitar o manuseio dos itens dentro da embalagem. Os grafismos do jogo mudaram e agora representam melhor o mercado publicitário: foram inseridos ícones de conexões sem fio, fotografia etc. Já o manual de instruções do jogo passou a ser mais simples e prático. Ao fundo da embalagem, com a intenção de oficializar a inserção do ADvinha Game nas instituições de ensino como método educativo, foram inseridos um breve resumo do jogo e seus objetivos, as regras básicas para uma partida e um QR code e sites redimensionando o jogador para instruções em vídeo (Foto 8).



Foto 8: Novo Protótipo gráfico da embalagem. Tampa, Fundo e Cama – Fonte: Acervo do Grupo

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Enquanto no “Eu sou?” os participantes devem adivinhar objetos, comidas ou lugares gerais em determinado espaço de tempo, no ADvinha Game, a partir da adaptação baseada na

realidade do curso de publicidade e propaganda, passou-se a utilizar marcas⁹, slogans¹⁰, anúncios e VTs publicitários virais como temas para se adivinhar ao decorrer da partida. Um jogo simples e objetivo, mas que não deixa de lado a interação, o divertimento e o aprendizado em grupo.

O jogo começa quando 2 a 8 pessoas se reúnem para jogar o ADvinha Game. Plaquinhas em branco serão distribuídas para cada jogador, que escreverá a marca, o anúncio, o jingle ou o VT viral de sua preferência e distribuirá para o participante do seu lado, no sentido horário. Todos irão colar suas placas recebidas na faixa de elástico e observar a placa de seus companheiros. O primeiro a fazer perguntas é escolhido pelo grupo e suas respostas não podem passar de “Sim” ou “Não”. Exemplo: “Eu sou uma Marca?”; “Sim.”; “Sou uma marca de carros?”; “Não!”; e assim por diante. Ganha o jogo quem primeiro adivinhar qual é sua placa. Lembrando que é estritamente proibido ver sua placa, pedir ajuda dos demais e dar dicas aos participantes.

Sendo assim, como regras básicas poderão jogar: de 2 até 8 estudantes podem participar de uma partida; apenas maiores de 16, com conhecimento mínimo na área de publicidade e propaganda; no que diz respeito ao tempo de cada partida temos uma média de 15 a 30 minutos.

6 CONSIDERAÇÕES

O objetivo principal solicitado na cadeira de Comunicação Visual II, o de criar ou readaptar um jogo com a intenção de incentivar alunos a participarem e sugerirem novas formas de agregar valores ao curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza de forma criativa e inovadora, teve desfecho positivo por instigar e inspirar seus alunos a lutar por uma instituição mais ativa, parceira e moderna.

Durante todo o processo de metodologia projetual proposto pelo orientador, o grupo manteve-se unido e buscou produzir um trabalho bem planejado e executado. Desta forma, depois de erros e acertos, todos os propósitos do projeto foram atingidos quando: seus

⁹ Segundo Tomya (2010, p. 25): marcas fortes são construídas por meio de sua experiência total, ou seja, de um histórico consistente de promessa e entrega.

¹⁰ Kotler (2000) diz que um slogan deve sugerir algo a respeito dos benefícios e qualidades, ser fácil de pronunciar, reconhecer e lembrar, ser facilmente traduzido em outros idiomas, ser curto, e preferencialmente, com no máximo quatro palavras.

alunos, decerto, foram inseridos e estimulados de forma direta nos assuntos acadêmicos; criaram uma embalagem inovadora para o jogo, baseado nos princípios de Design Gráfico; e a eficácia e aplicabilidade do jogo no cotidiano das salas de aula da Universidade de Fortaleza foram analisadas de forma positiva pelos estudantes e corpo docente.

Sendo assim, o projeto do ADvinha Game foi muito além da criação ou adaptação de um jogo para o meio publicitário. Serviu como guia e combustível para a formação profissional e pessoal de cada aluno envolvido no projeto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOMES, L. F. **Cinema nacional: caminhos percorridos.** São Paulo: Ed.USP, 2007.

TIZUKO, M. Kishimoto. **Jogo, brinquedo, brincadeira e a educação.** São Paulo: Cortez Editora, 1997.

BRENELLI, Rosely Palermo. **O jogo como espaço para pensar: A construção de noções lógicas e aritméticas.** São Paulo: Papirus, 1996.

NEGRÃO, CELSO. **Design de embalagem: do marketing a produção.** São Paulo: Novatec Editora, 2008.

DOS SANTOS. **O Papel dos Jogos de Tabuleiro na Aprendizagem** - MeuArtigo Brasil Escola. Disponível em: <<http://meuartigo.brasilecola.com/pedagogia/o-papel-dos-jogos-tabuleiro-na-aprendizagem.htm>>. Acesso em: 29 maio 2016

LACANALLO, SILVA, OLIVEIRA, GASPARIN, TERUYA. **Métodos de ensino e de aprendizagem: uma análise histórica e educacional do trabalho didático.** [20-?] Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Estadual de Maringá, PR.

GERHARDT E SILVEIRA. **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

JARETA, Gabriel. **Prática docente. Vias alternativas.** Revista Educação. Disponível em: <<http://revistaeducacao.uol.com.br/textos/169/artigo234942-1.asp>>. Acesso em: 31 maio 2016.

LUIZ, Rafael Baptistella. **Analógico X Digital.** Design in Games. Disponível em: <<https://designinggames.wordpress.com/industria-dos-jogos/jogos-de-tabuleiro/analogico-x-digital/>>. Acesso em: 31 maio 2016

CRUZ, CAMARGO, VERNAY. **Logomarcas e slogans: Promovendo o posicionamento de Marketing e a imagem do destino turístico.** Curitiba, UNICENP, PR.