

Jogos Inteligentes¹

Ana Caroline IRALA²

Flávio Domeniche BASTOS³

Guilherme Pereira da ROSA⁴

Eduardo Perotto BIAGI⁵

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

RESUMO

Tendo uma premiação como inspiração e motivados a cumprir o que o *briefing* solicitava, desenvolvemos este anúncio para o concurso da ABP – Associação Brasileira de Propaganda. Algumas das solicitações era fomentar o consumidor à compra da nova categoria de passatempo da Coquetel, a revista Jogos Inteligentes. A exigência precursora foi passar o conceito de exercitar o cérebro, estimular a mente e mostrar que revistas Coquetel também forma conhecimento. Levando em consideração a grande abrangência do *target* decidimos usar o nome da nova categoria e associar com algum jogo que estimule a mente tanto quando as revistas de passatempo, chegando ao *pacman*, um jogo que além de clássico, todos conhecem.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e propaganda; Anúncio impresso; Revista Coquetel; Associação Brasileira de Propaganda; Pacman.

1 INTRODUÇÃO

A marca Coquetel é líder absoluta no ramo de revistas de passatempo. Com mais de 60 anos de mercado angariou consumidores assíduos e fiéis que inserem a revista no seu dia-a-dia com o intuito de relaxarem e adquirirem conhecimento. Há pouco mais de um ano a Editora Ediouro, responsável pela marca, reformulou o posicionamento de seu produto para fugir do conceito de que passatempo é “coisa para velhos” e passou a investir cada vez mais em um público mais jovem e moderno.

Levando em consideração esse público alvo mais novo e no benefício agregado – o conhecimento - a Ediouro, motivada pela presença de mercado da marca Coquetel, criou

¹Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso.

²Aluno líder do grupo e estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, email: anacarolineirala@gmail.com

³Estudante do 7º semestre do curso Publicidade e Propaganda, email: flaviiodomeniche@gmail.com

⁴Estudante do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, email: gpr.guilhermosa@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: adobiagi@ucdb.br

uma nova linha de publicações destinada a exercitar o cérebro, estimular a inteligência e treinar o uso da mente. São livros e revistas que se caracterizam pela qualidade gráfica e conteúdo de rigor científico, recomendados, inclusive, por especialistas. Essa nova revista veio para reafirmar que ‘Coquetel é bom pra cabeça’ e faz referência à constante associação da revista com os jogos inteligentes. Tudo isso aliado a maneira jovem e lúdica que o briefing solicitava. Para criação deste anúncio com todas as solicitações que o briefing continha, o desafio foi lançado no Concurso Cultural Universitário Revistas Coquetel ABP 2012.

2 OBJETIVO

Nosso objetivo era alcançar o target por meio de um anúncio impresso e firmar o conceito do novo produto da marca Coquetel, que são as revistas Jogos Inteligentes. Essa nova linha de produtos foi desenvolvida para a manutenção e exercício do cérebro humano, mantendo-o afiado, aliando a principal nova característica solicitada pela empresa, a modernidade. Além de criar o hábito da compra não apenas por hobby, mas também para o exercício da mente, construção de conhecimento e desenvolvimento mental.

3 JUSTIFICATIVA

A escolha de anúncio primeiramente foi por conta do que o briefing pedia, porém acreditamos que “Um bom anúncio que contenha uma boa ideia, veiculado nos maiores jornais e revistas do país, será visto, criticado ou elogiado por milhões de pessoas” (CÉSAR, 2001, p. 41). Para a criação buscamos referências de possíveis elementos memoráveis presentes na vida do nosso público alvo que pudessem servir como elo para a compreensão de que essa nova linha de produtos do nosso cliente é divertida e ajuda a manter o cérebro ativo, e chegamos a um jogo clássico e muito conhecido por várias gerações que possuía exatamente o conceito que buscávamos de agilidade e diversão.

O jogo Pac-Man foi criado pelo japonês Tohru Iwatani na década de 80 e tornou-se febre no mundo inteiro. Originalmente foi lançado pela marca Arcade, porém com o grande sucesso acabou tendo várias outras atualizações e relançamentos que o tornam vivo e conhecido até hoje! Pac-Man é um jogo de raciocínio rápido e lógico que tem por objetivo a sobrevivência do seu personagem principal (uma cabeça redonda com uma grande boca que abre e fecha) que é solto em um labirinto com várias pastilhas e fantasmas coloridos.

Conforme o número dessas pastilhas diminui, a velocidade dos fantasmas aumenta e o jogo só termina quando o jogador conseguir eliminar todas as pastilhas do jogo sem ser pego por nenhum fantasma. Algumas das pastilhas possuem ainda poderes que ajudam o jogador como, por exemplo, ganhar forças especiais para derrotar os fantasmas apenas encostando neles.

A partir da análise das características do jogo Pac-Man e das solicitações do briefing passado, encontramos na estrutura de anúncio criado uma forma eficiente de passar as informações necessárias para conquistar o público alvo e atingir nosso objetivo principal de fazer com que o público mais jovem entrasse em contato com a revista.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O anúncio de uma página foi pensado para chamar a atenção do público alvo a partir de um jogo eletrônico clássico que diverte muitas pessoas até hoje. O conceito principal da nossa peça é: Com conhecimento você vence seus obstáculos, sejam eles físicos, mentais ou virtuais. Ou seja, aliado a esse conceito está a característica do jogo que é a agilidade e o exercício da mente, pois quanto mais se joga o jogo, melhor se torna o seu desempenho nas partidas seguinte.

Por se tratar de um jogo eletrônico clássico, buscamos preservar as características principais da versão original do Pac-Man, como as cores dos personagens que não tornariam-se empecilhos no entendimento da peça pois a marca Coquetel permite e “se o anúncio for para o público jovem, não tenha medo, use cores fortes” (CÉSAR, 2001, p.201). Para o fundo da peça apostamos na cor azul para dar contraste e não competir com os elementos principais do anúncio, pois a cor azul é uma cor fria e “cores frias são calmantes, às vezes melancólicas. Isso porque dizem, causam ligeira queda da temperatura do corpo. Não transmitem euforia. O azul, por exemplo, transmite calma e paz” (CÉSAR, 2001, p.192). Já no caso dos elementos que são inerentes ao jogo, está o ícone do livro que representa a revista coquetel. O posicionamento desse ícone na peça dá a impressão de que ao ser ingerido, o pacman tornaria-se mais forte e, por isso, os fantasmas estariam correndo dele por medo. A escolha do ícone ser da cor amarela baseia-se na ideia de que “cores como amarelo e vermelho, chamam muita atenção [...]” (CÉSAR, 2001, p.201).

A leitura do anúncio é feita verticalmente, e com apenas um movimento, pois “nada deve ser colocado arbitrariamente uma página. Cada elemento deve ter uma ligação visual com outro elemento da página. Isso cria uma aparência limpa, sofisticada e suave.” (WILLIAMS, 1995, p.14). Portanto a escolha de um alinhamento centralizado deu-se a partir do conceito “ o alinhamento centralizado [...] é muito seguro e a sensação de usá-lo é de conforto.” (WILLIAMS, 1995, P.30).

“A compreensão da importância da tipografia para o sucesso de uma campanha é crucial para uma direção de arte eficaz; a legibilidade e a adequação dos tipos escolhidos podem determinar o sucesso ou o fracasso da comunicação da mensagem” (BURTENSHAW, 2010, p150), munidos desta informação buscamos uma fonte que combinasse com o nosso anúncio e passasse a imagem de jogos eletrônicos, por isso utilizamos a fonte ‘Bender Inline’, que é sem serifa e veio para dar um tom mais jovial que a campanha necessitava. “É preciso saber escolher para não ficar na mesmice. Uma boa solução ao usar tipos sem serifa é contrastar os pesos” (CÉSAR, 2001, p.167), por isso o trabalho apresenta duas fontes. “O contraste ocorre quando combinamos fontes separadas e elementos nitidamente diferentes entre si. Os designs visualmente interessantes que costumam atrair a sua atenção têm, em geral, bastante contraste e os contrastes são enfatizados” (WILLIAMS, 1995, P.75), portanto o uso da fonte manuscrita na peça tem como objetivo chamar a atenção e enfatizar o conceito que está por trás da frase. A fonte usada para tal feito foi a ‘Mission Script’ e seu uso se deu a partir do fato que as fontes manuscritas têm como intenção imitar a escrita com papel e caneta e foi utilizada pra humanizar o anúncio. Já a posição da palavra ‘morder’ que além de estar em fonte diferente, tem um alinhamento inerente ao resto da frase, pois “o tipo inclinado para cima cria uma energia positiva” (WILLIAMS, 1995, p.112), positividade esta que chama a atenção do leitor e o leva à aceitação do produto.

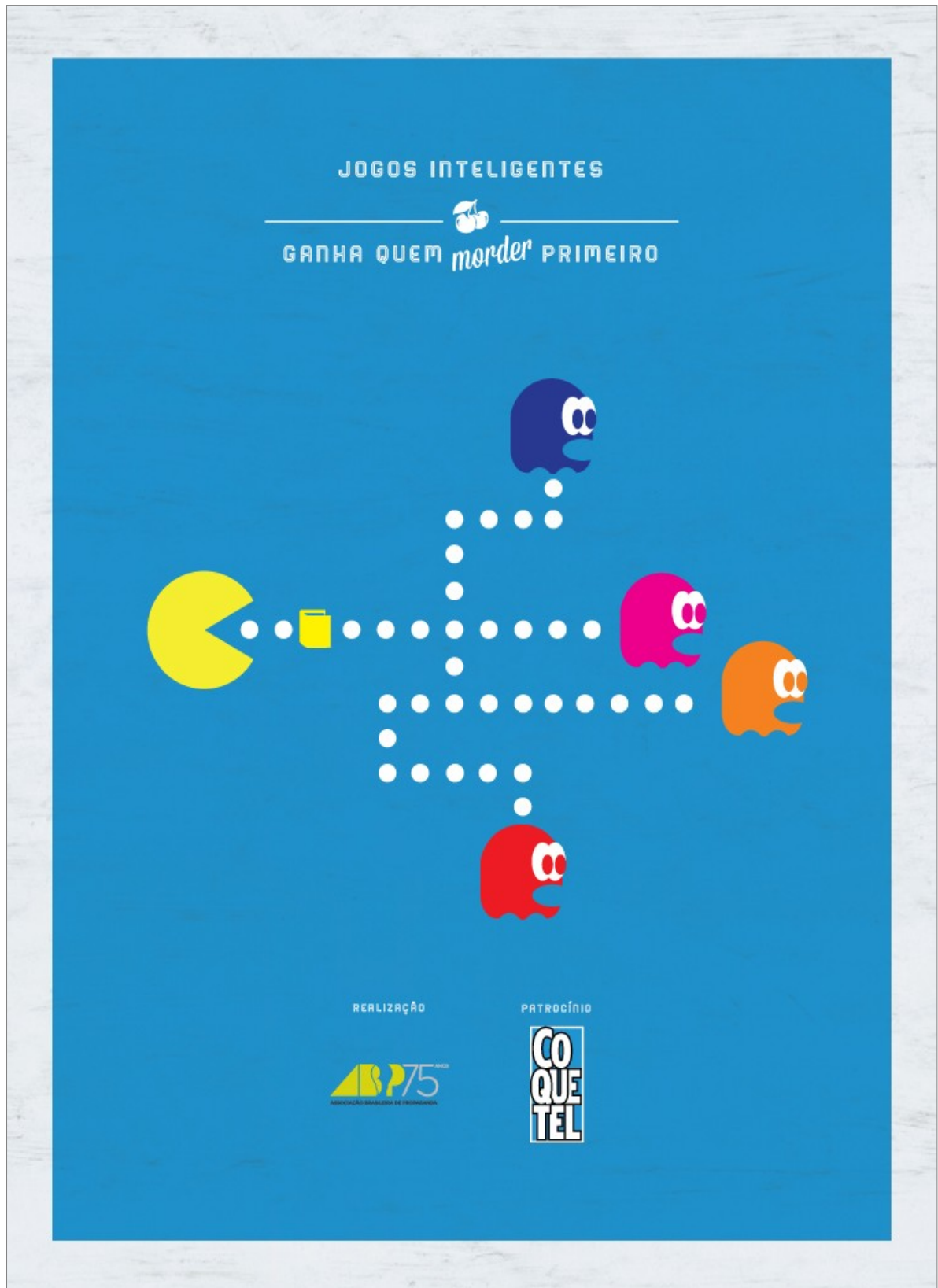
Na frase, a palavra “morder” aparece para criar a intensão de pegar o livro, que faz alusão ao conhecimento. Isso leva a peça para a realidade do jogo, onde o pacman morde o fruto, transformando o personagem, fazendo com que este esteja representando o público, chegamos ao sentido que queremos transmitir o público (pacman) pega (morde) o livro (fruto) e ganha mais conhecimento (poder) afastando os medos e exercitando o cérebro (espantando os fantasmas). Usamos essa relação com o jogo, pois acreditamos que “o ato de criar jogos e brincadeiras com o texto publicitário serve exatamente a esse propósito de

surpreender, transportando o leitor do anúncio a um mundo agradabilíssimo de fantasia e satisfação” (MARTINS, 2003, p.45).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para a criação do anúncio foram utilizados dois programas: *Adobe Photoshop* 10, versão CS5, e *Adobe Illustrator* 11, também na versão CS5. Com a utilização do programa *Photoshop* foram realizados os recortes e testes de cores e tamanhos. No *Illustrator* foi realizada toda a construção dos personagens, a inserção de textos e a finalização da peça. O conceito principal desta peça é mostrar o conhecimento e o poder que ele nos dá quando usado de forma certa. A maneira de se adquirir este, no caso do anúncio, é por meio da revista coquetel. Na situação do jogo, o fruto (livro) que o pacman come (lê) dá a ele o conhecimento que faz com que os fantasmas corram por saber que seu conhecimento o tornará ele mais importante e poderoso.

Segue peça para apreciação:



6 CONSIDERAÇÕES

Cada parte desde anúncio foi pensado e repensado muitas vezes, buscando tomar o cuidado de não infringir nenhuma regra do *briefing* e tentando ser o mais criativo possível. “Quando se cria anúncio, tudo precisa estar funcionando como uma engrenagem. Sem uma das partes, não vai funcionar” (CÉSAR, 2002, p.41), por isso buscamos aperfeiçoar nossas idéias e fazer com que tudo funcionasse perfeitamente, desde criação (entre o grupo) até a composição final da peça.

Acreditamos ter cumprido o briefing corretamente e chegado a uma ideia com conceito, capaz de atingir o público alvo! Em nível de porcentagens de quantas pessoas foram atingidas direta ou indiretamente com este anúncio, não seria possível informar, já que o mesmo nunca foi veiculado, porém acreditamos na nossa ideia e ficamos satisfeitos com o resultado final.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline: **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2010

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária, A prática na prática**. 1ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2001.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é design** – noções básicas de planejamento visual. 7. ed. São Paulo: Callins, 1995.