



## **Garoto Vivo na Vila Cemitério<sup>1</sup>**

Camilla AZIZ<sup>2</sup>

Cecília CAVALCANTI<sup>3</sup>

João Rafael COSTA<sup>4</sup>

Rodrigo DUGUAY<sup>5</sup>

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

### RESUMO

O trabalho realizado tem como objetivo anunciar o jogo virtual, Garoto Vivo na Vila Cemitério, produzido pela Kokku em parceria com a revista Recreio, da Abril. A categoria escolhida pelo grupo foi de outdoor, dentro de nossa categoria, pretendemos por meio desse trabalho apresentar uma forma de anunciar o determinado produto, a fim de que, chame a atenção não apenas dos leitores da revista Recreio, mas também de um público com idade mais elevada, que também se conecta ao mundo virtual.

**PALAVRAS-CHAVE:** Garoto Vivo na Vila o Cemitério; Jogo; Outdoor

### INTRODUÇÃO

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao Prêmio Expocom 2013, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade outdoor.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 2º semestre do Curso Comunicação Social-ênfase em Publicidade e propaganda, email:Camillaaziz1@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 2º semestre do Curso Comunicação Social-ênfase em Publicidade e Propaganda, email:ceciicavalcanti@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 2º semestre do Curso Comunicação Social-ênfase em Publicidade e Propaganda, email:joãorafaelbv@hotmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social-ênfase em Publicidade e Propaganda.



O produto foi a partir da história de Caio, personagem principal do quadrinho veiculado na revista Recreio. A fusão desses dois produtos, virtual e gráfico, resultou nesse novo produto que em breve estará sendo disponibilizado a partir do Facebook, o jogador tem como objetivo realizar missões para passar de nível.

## OBJETIVO

Anunciar o jogo Garoto vivo na Vila Cemitério, produzido pela Kokku Games em parceria com a revista Recreio, da editora Abril.

## JUSTIFICATIVA

Visto que ultimamente o público infanto-juvenil tem buscado cada vez mais jogos virtuais, disponíveis nas plataformas móveis, viabilizou-se a ideia da criação de um jogo onde não houvesse como apelo a violência. Assim, o jogo proporciona momentos de lazer para as crianças e adolescentes, que tem como missão, ajudar o Caio, principal personagem da história, a espantar os zumbis do acampamento, completando missões.

## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O anúncio foi idealizado a partir de elementos, que em conjunto, tornam o produto capaz de possa impactar e atingir seus objetivos, através do método do Paradoxo Dialógico da Publicidade. Segundo o professor Rodrigo Duguay, é a dualidade do impacto e do objetivo, que está na essência da construção da mensagem publicitária e

que deve ser observado por seu poder de agir em conjunto, nunca como peças separadas de uma lógica persuasiva. presente nos recursos visuais utilizados fora do outdoor. Outro método utilizado foi o tipo de anúncio de ancoragem título/imagem, em que a imagem para ser entendida necessita do título.

## DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO



Através da leitura dos quadrinhos e da experiência com o jogo, foi possível encontrar a promessa base do produto: proporcionar ao público-alvo momentos de diversão através de um submundo virtual, em que se localiza o acampamento a Vila Cemitério. Notando o objetivo do jogo, espantar os zumbis do acampamento, formulamos o título, que em junção com o outdoor o objetivo do jogo fosse entendido.

Após a formulação do título, as imagens foram configuradas, a fim de, apresentar os personagens, a partir da hierarquia apresentadas nos quadrinhos, os zumbis foram postos por atribuir ao outdoor a missão principal do jogo. Dessa forma, concluímos o layout utilizando um título explicativo e posicionamentos de imagens que despertem o interesse dos leitores pelo anúncio e, assim, persuadidos a jogar.

O processo de criação do outdoor primeiramente foi feita na escolha da frase "Espante os zumbis da sua tela", após isto a arte foi feita no Photoshop, gerada a partir da junção de imagens retiradas de um banco de dados (outdoor e background, ícone do facebook e os zumbis). Os personagens presentes (Podrão, Maria Vassoura, Caio, Eduardo, Amélia) e a logomarca do jogo, foram baixados diretamente da página oficial do Facebook.

No título do outdoor "ESPANTE OS ZUMBIS DA SUA TELA", foi utilizada a fonte Showcard Gothic, na cor verde de tom claro (cód: #b9d773), com os efeitos Stroke (Borda, cód: #5a1206) em um tom vermelho bem escuro e Satin (Textura ondulada da fonte) com uma coloração preta.

Nas informações adicionais, localizada na parte inferior do outdoor, foi utilizada a fonte Kuro, de cor branca, sem efeitos.

Para finalizar a peça, os zumbis foram colocados em seus lugares e para dar um aspecto de que ele está por trás do outdoor, foi passado uma leve borracha outline, na parte inferior de seu corpo.

## CONSIDERAÇÕES

O propósito do trabalho foi de divulgar,10, o mais novo serviço de duas empresas que trabalharam em parceria (através do tipo de anúncio outdoor) mostrando elementos do jogo para que o público tenha o primeiro contato sobre o serviço.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Revista Garoto Vivo na Vila Cemitério

SANT'ANNA, Armando- Propaganda Teoria, Técnica e Prática

Site do professor Rodrio Duguay- <http://www.duguay.com.br/page1.aspx>

Site da revista Recreio- <http://www.recreio.com.br/garoto-vivo>.

Teste do jogo no Facebook.