

Bando Publicitário¹

Daltro HOLANDA NETO²
Kethyna Freitas BEZERRA³
Yan Gurgel ESMERALDO⁴
Tarcísio Bezerra MARTINS FILHO⁵
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

O “Bando Publicitário” é um jogo de tabuleiro de jogabilidade simples, que tem como intenção criar de forma lúdica e divertida uma adaptação do jogo Banco Imobiliário ao mercado de Publicidade e Propaganda, com referências ao ambiente publicitário. Na adaptação do jogo, a prisão torna-se o Conar, o imposto de renda torna-se IPTU, a parada livre torna-se a premiação Cannes e as propriedades são agências existentes no mercado nacional. O jogador tem como objetivo conquistar a maior fortuna e maior quantidade de contas em agências de variados estados brasileiros, desde que seja o único a não ir à falência. Esse produto foi desenvolvido como requisito para nota parcial na disciplina de Comunicação Visual II.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade e propaganda; jogo; agências; jogos de tabuleiro; produto gráfico.

1 INTRODUÇÃO

A disciplina de Comunicação Visual II, do curso de Publicidade e Propaganda, tem como ementa a realização de um conjunto de atividades prático-teóricas que visam trabalhar os conhecimentos sobre design, direção de arte e produção gráfica, tendo a oportunidade de aprimorá-los por meio de diversos conceitos que estimulam a criatividade, até a criação de projetos gráficos ou manuais utilizando-se das técnicas sobre tipografia, texturas, harmonia de cores e finalização de arquivos.

Em determinado ponto da disciplina, foi solicitada à equipe do trabalho a tarefa de – a partir das técnicas abordadas na disciplina – elaborar um jogo de tabuleiro, sendo esta criação original da equipe ou uma adaptação de um jogo já existente. Optou-se pela criação

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria PT 02, modalidade Design Gráfico.

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

³ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR), email: kethynafreitas@gmail.

⁴ Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: yanesmeraldo@gmail.com.

⁵ Professor orientador do trabalho. Mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ. 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. Email: tarcisiobmf@gmail.com.

de uma versão reformulada do clássico jogo “Banco Imobiliário”, em que o jogador tem como objetivo levar os outros participantes a falência. O trabalho tinha como requisito a criação de uma nova identidade visual, um manual de instruções e prototipagem de uma embalagem para o jogo para serem apresentados ao final da disciplina, adicionado a outros trabalhos realizados anteriormente.

2 OBJETIVO

O “Bando Publicitário” é uma simulação da “cena” publicitária brasileira, mediante um jogo de fácil jogabilidade, procurando de forma lúdica aproximar e naturalizar a relação do jogador com o mercado publicitário. Jogos são extremamente benéficos a ambientes de aprendizagem, pois facilitam a assimilação de um determinado conteúdo de forma divertida. Foi solicitado a equipe que no desenvolvimento do projeto, houvesse uma preocupação em utilizar-se de todos os conteúdos assimilados em sala de aula.

Assim, o objetivo geral deste trabalho é desenvolver, a partir de técnicas e métodos explorados durante a cadeira de Comunicação Visual II, um jogo de tabuleiro criado pela equipe ou adaptação de um jogo pré-existente.

Pode-se citar também os objetivos específicos que são delimitados por:

- Produzir um jogo pedagógico e lúdico que possa vir a ser usado em salas de aula de turmas de Publicidade e Propaganda
- Praticar o desenvolvimento de um trabalho científico por meio de um relatório técnico em formato de *paper*;
- Pôr em prática os assuntos abordados na disciplina Comunicação Visual II;
- Conhecer melhor o mercado publicitário brasileiro;
- Criar um jogo comercializável (adaptabilidade para produção industrial).

3 JUSTIFICATIVA

Para Dos Santos (2013), jogos têm a capacidade de estimular os jogadores a obedecerem às regras e limites do adversário, estimulando assim também o controle das emoções, o raciocínio estratégico, como também propicia o aumento da concentração e habilidades de comunicação, como afirma em seu artigo “O Papel dos Jogos de Tabuleiro na Aprendizagem”.

O jogo é social quando estimula os alunos a se relacionarem entre si durante as partidas, bem como os incentiva à obedecerem às regras e limites do adversário. A área afetiva ocorre no respeito á vez do colega, durante a partida, bem como no ‘saber ganhar e no saber perder’, compreendendo que esta prática é inerente ao jogo, e que aquele que ganha, não é melhor do que aquele que perde. O lado cognitivo diz respeito ás competências acadêmicas desenvolvidas pelo estudante com as jogadas, como por exemplo: habilidades de raciocínio, estratégia, comunicação, administração, inteligência emocional, liderança, concentração, negociação, entre outras.” (DOS SANTOS; DANIELA SILVA, 2013, online).

No artigo também é abordada a forma como esses conhecimentos e aprendizagens vão além do âmbito pedagógico, preparando os jogadores para situações e adversidades cotidianas, sendo benéfico para as relações interpessoais e de convívio humano de um indivíduo.

O nome “Bando Publicitário” foi escolhido dentre outros sugeridos em conversas da equipe em sala de aula, pois remete diretamente ao objetivo do trabalho e a relação com o mercado publicitário a qual escolheu-se abordar, sendo uma opção bem-humorada, vindo que se utiliza de um trocadilho com o nome do jogo original. O próprio nome do jogo criado refere-se ao público que irá jogá-lo, “um bando de publicitários”.

Entre os ingressantes e veteranos dos cursos de Publicidade, frequentemente observa-se certo desconhecimento em relação ao mercado de trabalho que irão vivenciar. É importante que os futuros profissionais adquiram conteúdo, para que sua chegada ao mercado ocorra de forma facilitada, tendo o jogo assim, função lúdica nesse desenvolvimento, da mesma forma que abre esse aprendizado para outros usuários.

Vivemos em uma sociedade cada vez mais *online*. A escolha de se trabalhar com um jogo analógico e não uma interface digital possibilita um resgate das interações mediadas por interfaces físicas, buscando na materialidade do produto esse retorno como um referencial competitivo face às novas tecnologias. Além disso, abre-se uma gama de possibilidades para uso de conceitos de design na elaboração deste produto específico, podendo exemplificar-se com o estudo de cores, tipografia, texturas, padrões, composição, entre outros.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o produto do presente artigo foi usada a metodologia projetual, um conjunto de operações em ordem lógica, necessária para alcançar o objetivo de um projeto, substituindo a forma artística de criação de um produto por um estudo prévio do campo no qual será projetado, organizando e categorizando o pensamento criativo. Munari (1981, p. 20) define

a metodologia projetual como “[...] 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”.

A complexidade do cenário moderno foi o fator responsável pela mudança na configuração dos projetos, que acompanham a complexidade da sociedade. É nesse meio que os designers passam a planejar, pensar e usar ferramentas eficazes de planejamento para gerir as etapas da cadeia processual, transformando a ideia em produto final. Para Moraes (2010), as questões organizacionais do projeto fizeram com que a metodologia projetual obtivesse um papel de grande destaque na concepção dos produtos.

A metodologia projetual basicamente é um método para aperfeiçoar a produção, com o uso de menores esforços mas com maiores resultados, atingidos por meio de pesquisas e estudos sobre os materiais utilizados, assim como consulta com profissionais hábeis e experientes com os materiais para que no fim, não haja desperdícios na criação do protótipo.

Após estudo e consulta sobre os possíveis materiais a serem utilizados, o próximo passo é construir modelos como prova. Nesse momento, o objetivo é averiguar a existência de problemas e posteriormente resolvê-los. Munari (1981, p. 60) completa:

Destas experiências resultam amostras, conclusões, informações que podem levar à construção de modelos demonstrativos de novas utilizações com fins particulares. Estas novas utilizações podem destinar-se à resolução de subproblemas parciais que, por sua vez, em ligação com os outros, concorrerão para a solução global.

Com a criação de um primeiro modelo ou prova, torna-se possível saber o que há de errado e onde pode haver melhorias. Um problema é mais fácil de ser resolvido quando aplicamos uma hierarquia sobre ele, o dividindo em pequenos pontos até que seja totalmente resolvido.

Após resolução, torna-se possível “[...] agrupar os subproblemas e elaborar alguns esboços para a construção dos modelos parciais” (MUNARI, 1981, p. 60). Em outras palavras, a metodologia projetual é definida por um processo: encontrar o problema, destrinchá-lo e testar diferentes materiais para resolução, tornando a produção viável e no final ter um projeto rentável.

Para o presente trabalho utilizou-se uma versão adaptada do método proposto por Anamaria Moraes (2012). Em sua forma, o método é composto por cinco fases: apreciação, diagnose, projeção, avaliação e detalhamento.

No primeiro momento houve uma apreciação do projeto, esta é uma fase exploratória que compreende o mapeamento do sistema. Segundo Moraes (2012), esta etapa consiste na sistematização do ambiente inserido na busca de *insights* para o desenvolvimento procedimental.

Para desenvolver o jogo no qual este artigo se trata, foi realizado um apanhado de estudos sobre jogos de tabuleiro, assim como uma investigação sobre o mercado publicitário e as agências de publicidade de maior destaque no país. No final do estudo, o jogo Banco Imobiliário foi o escolhido para ser adaptado.

Após apreciação do projeto, o processo de diagnose foi iniciado. Diferentes tipos de materiais para a elaboração do produto foram considerados para que no final, o resultado fosse um jogo palpável e executável. Cada item foi analisado e pensado de forma ergonômica para que o manuseamento dos jogadores com o tabuleiro, as cartas, o dinheiro e demais materiais do produto ocorresse de forma prática.

Por meio de reuniões da equipe, orientação com o professor, pesquisas na internet e contato com gráficas houve a decisão do grupo para qual papel utilizar em cada item do jogo. Logo após o colhimento dos dados, a decisão foi usar o papel Paraná revestido com couchê fosco 180g/m² para caixa e tampa do jogo, o mesmo foi utilizado no tabuleiro. Para as cartas de propriedades e sorte/revés, a decisão foi utilizar o papel triplex 300g/m² para ter um material com maior gramatura, característica desnecessária para execução das cédulas. Para as cédulas, o papel offset 75g/m² seria suficiente para obtenção de um resultado próximo ao do jogo original.

A execução do protótipo do trabalho foi em gráfica digital (versão prototipada), mas nada impede a execução do mesmo em gráficas offset, uma vez observada a aplicabilidade em um sistema industrial (um dos pré-requisitos do trabalho). Sendo o jogo pensado para futura execução e comercialização, seria inclusive o processo com melhor custo-benefício. Sobre o método de impressão offset, Villas-boas observa:

O mais utilizado pelos designers, o offset é o principal processo de impressão desde a segunda metade do século 20. Ele garante boa qualidade para pequenas (a partir de mil exemplares), médias e grandes tiragens a custos compatíveis, com bom rendimento tanto no traço quanto nos meios-tons. Além disso, aceita praticamente qualquer tipo de papel. (VILLAS-BOAS, 2010, p. 62)

A terceira fase é a projeção. Nesta etapa do projeto, foi criada a estrutura da caixa e a interface gráfica. O objetivo foi criar um visual dinâmico, claro, objetivo e instigante para o público-alvo do jogo, publicitários, futuros publicitários e interessados na área.

Segundo Peón (2011. p. 11), “a identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que diferencia dos demais por seus elementos visuais”. A identidade visual de um produto é indispensável para aqueles que objetivam uma memorização de sua marca no mercado. Claramente, os produtos devem se comunicar corretamente com o público-alvo, deve haver uma “conversa” entre o produto e o usuário para no fim, resultar em uma experiência memorável e positiva.

Para o “Bando Publicitário”, optou-se por uma comunicação dinâmica, clara e nítida para que o usuário tivesse uma maior visão e conhecimento sobre o mercado publicitário brasileiro. A própria embalagem do jogo ilustra o conteúdo do “Bando Publicitário”. As agências foram divididas por cidades e uma paleta de cores foi selecionada, cada cor presente no tabuleiro identifica um grupo de agências. A comunicação do jogo foi pensada como uma adaptação do jogo original, mas com um design mais moderno e dinâmico, pensada para o seu público.



Figura 1. Caixa, tabuleiro e peças do jogo. **Fonte:** Khalil Basílio.

Após a comunicação criada houve a produção da caixa, do tabuleiro, das cartas e das cédulas para testar a eficiência e a ergonomia dos materiais escolhidos para serem utilizados. O passo posterior no processo foi a avaliação, validação ou teste. Nesta fase, concluiu-se que o papel Paraná não foi uma boa escolha para execução da caixa e do tabuleiro. Problemas como quebra do material e colagem das extremidades foram detectados. Além disso, houve dificuldade para montagem do berço, pois a estrutura se desfazia facilmente.

Fora isso, como a impressão do material foi em gráfica digital, o tamanho de impressão era limitado em A3, com isso, a impressão do tabuleiro foi em formato de pôster, dividido em 4 lâminas para serem posteriormente coladas no papel Paraná. O problema maior foi na caixa, pois o objetivo da equipe era executar apenas uma lâmina para revesti-la. A impressão acabou sendo em plotagem, pois era a mais adequada para o material naquele momento.

O detalhamento e a otimização compreendem a revisão do projeto após sua avaliação. No final desse processo, onde houve um estudo sobre quais materiais poderiam ser utilizados para cada item do tabuleiro, o trabalho foi aperfeiçoado para que obtivesse uma melhor qualidade.

Após uma série de testes, concluiu-se que o papelão roller seria mais adequado para produção da caixa e do tabuleiro, pois este é um material que não quebra nas dobras, diferente do papel anteriormente escolhido. Após análises, observou-se também que o material mais adequado para as cartas seria o papel duo design 250g/m² por possuir textura lisa nos dois lados, diferente do papel triplex escolhido anteriormente, aquele possuía textura lisa de um lado e mais “enrugada” do outro.

Em síntese, cada peça do jogo foi analisada para que uma vez o material fosse produzido em grandes tiragens, houvesse um menor custo de produção, tornando o jogo executável e lucrativo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O produto descrito no presente artigo é um jogo de tabuleiro que propõe interação social entre os participantes, como também o desenvolvimento do pensamento estratégico. O jogo é dividido em tabuleiro, cartas, cédulas, peças e caixa. Seis pessoas podem jogá-lo, cada uma delas com uma peça de cor diferente para que haja distinção entre os jogadores. Utiliza-se de uma identidade visual reproduzida em todos os componentes do projeto, para melhorar a identificação por parte do consumidor.

A Identidade Visual desenvolvida possui um galo ilustrado na capa do produto. A escolha se deu, pois este é considerado o animal-mascote à Publicidade. A tipografia usada chama-se “Champagne & Limousines”, podendo ser descrita como sem-serifa transicional, segundo a classificação de Lupton (2013). A respeito do uso da linguagem das cores, foi selecionada uma paleta de cores saturadas em especial os tons de azul. Ademais, a fim de equilibrar, outra paleta de tons monocromáticos de cinza, conforme Figura 2 abaixo:



Figura 2. Paleta de cores utilizada no jogo. **Fonte:** foto nossa.



Figura 3. Capa do jogo. **Fonte:** foto nossa.

O “Bando Publicitário” tem como objetivo a vitória de um participante que consiga levar os outros integrantes a falência, depois da elaboração de uma estratégia em que o mesmo tenha uma grande quantidade de agências e/ou contas, ou possua uma grande quantidade de dinheiro inserido no mercado simulado no jogo.

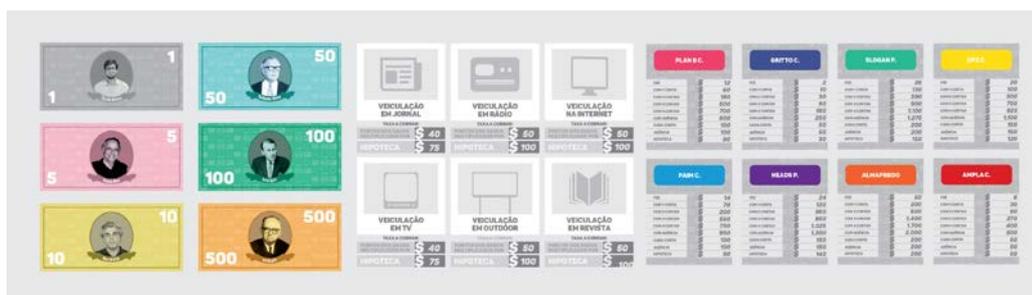


Figura 4. Cédulas e cartas do jogo. **Fonte:** foto nossa.

Visto que o jogo busca simular um ambiente publicitário, optamos por criar as seguintes adaptações em relação ao jogo original: a) bairros de diversas capitais brasileiras tornam-se agências de publicidade; b) o que seriam taxas de meios de transporte, tornam-se valores de veiculação na mídia; c) a casa denominada “Prisão” passar a ser o Conar; d) a “Parada Livre”, torna-se a renomada premiação “Cannes Lions”; e) “Imposto de Renda” e

“Lucros e Dividendos” passam a ser nomeados, respectivamente, “Bonificação por Volume” e “IPTU”; f) casas e hotéis são agora equivalentes a contas e agências, respectivamente. Aluguel passa a ser chamado *fee*, uma taxa sob serviços que a agência realiza para o cliente. Criou-se também uma particularidade em relação ao nosso objeto de inspiração. Na adaptação do jogo, pode ser observado que nas cédulas encontradas nas peças estão ilustradas as faces de 6 publicitários escolhidos pela equipe, sendo estes: Leo Burnett (500), David Ogilvy (100), Washington Olivetto (50), Marcelo Serpa (10), Orlando Mota (5) e Tarcísio Bezerra (1).

5.1 SOBRE A JOGABILIDADE

Será vitorioso no jogo o participante que conseguir, por meio de uma boa estratégia, levar os demais jogadores à falência no mercado publicitário. O jogo tem início na “PARTIDA” (toda vez que um jogador passar com seu peão pela partida, receberá um valor em dinheiro referido na casa) e segue de forma simples e intuitiva em que os integrantes devem seguir a linearidade do tabuleiro e passar com seus peões por situações benéficas ou prejudiciais a seu sucesso no jogo. Podem-se descrever objetivamente as possíveis ações referentes a cada casa da seguinte forma:

- **AGÊNCIA:** ao passar por uma agência, o jogador tem a opção de adquiri-la pagando ao jogo o valor referido na casa, ou, se a mesma já estiver na posse de outro jogador, pagar uma taxa chamada *fee*, se o o proprietário em questão o cobrar. Quando um jogador for proprietário de todas as agências de uma mesma cidade ou cor, terá a habilidade de introduzir uma nova conta na agência, aumentando assim seu valor de *fee*;
- **SORTE/REVÉS:** ao parar em cima da casa, o participante deve pegar uma carta do baralho de SORTE/REVÉS presente sob o tabuleiro. Cada carta contém uma situação positiva ou negativa em relação ao cotidiano de uma agência, onde consequentemente o jogador terá que pagar uma quantia de investimento ao Cannes Lions ou a outro jogador, como também poderá receber um valor em dinheiro;
- **MEIOS DE VEICULAÇÃO:** o jogador que para em cima desta casa, deve pagar uma quantia ao proprietário, sendo esta baseada na quantidade de casas andadas até chegar no meio de veiculação. Por exemplo: Jogador A anda 7 casas para chegar na casa “Veiculação em Rádio”, tendo que pagar 50 multiplicado pelo número de casas andadas;

- CONAR: se alcançar esta casa em jogadas regulares, será visto apenas como visitante. Porém, se um jogador para na casa “VÁ PARA O CONAR”, este será obrigado a permanecer lá por 3 rodadas, tendo a possibilidade de, na terceira rodada, pagar um valor em dinheiro para se livrar das reclamações que o mantêm ali;
- CANNES LIONS: os investimentos acumulados a partir de pagamentos de revezes serão presenteados ao jogador que parar sob essa casa.
- IPTU e BONIFICAÇÃO POR VOLUME: o participante que cair na casa terá que pagar 200 ao IPTU, ou receber 200 de bonificação por volume do Bando.

6 CONSIDERAÇÕES

Os conhecimentos adquiridos no decorrer da disciplina foram de fato necessários para execução do jogo. Conhecimentos de Design Gráfico (embalagem, identidade visual, ergonomia aplicada, tipografia, linguagem das cores, produção gráfica, etc.) foram necessários para avaliar o melhor papel a ser utilizado em cada item do jogo; conhecimentos de produção gráfica foram válidos para desenvolvimento do “Bando publicitário”, desde a criação da faca de corte da caixa até os acabamentos finais. Tais conhecimentos foram fundamentais para que o projeto fluísse e para que o resultado fosse um produto eficiente, possível de ser executado e até mesmo comerciável.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 27 mai. 2016.

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: 27 mai. 2016.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. São Paulo: Cosac & Naify, 2009.

MORAES, A.; Mont'Alvão, C. **Ergonomia**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

MUNARI, B. **Das Coisas Nascem as Coisas**. Lisboa: Edições 70, 1981.

PEÓN, M. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.