

## Proposta de *layout* do *Advergame* experimental “Casa da Mãe Natureza”<sup>1</sup>

Danilo Lucas da Silva ARANHA<sup>2</sup>

Kallyandra Carvalho de MATOS<sup>3</sup>

Silvia Maxine Castro GUIMARÃES<sup>4</sup>

Daniel Luiz dos Santos BATISTA<sup>5</sup>

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Manaus

### Resumo

Há uma série de valores que formam um bom cidadão e um deles é preservar o ambiente em que se vive, valor esse que deve ser ensinado e praticado desde a infância. E é com esse objetivo que o “Casa da Mãe Natureza” foi criado. A tecnologia dos *smartphones* associada à simplicidade organizacional do projeto não apenas estimula capacidade lógica e cognitiva da criança, como também desenvolve o senso de boa cidadania, de cuidado e respeito pela natureza. Este trabalho representa o reflexo do atual panorama social, onde o acesso à tecnologia começa cada vez mais cedo.

**Palavras- Chave:** Advergame; Meio Ambiente; Publicidade Digital

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Design Gráfico.

<sup>2</sup>Estudante do 5º Semestre do Curso Tecnologia de Produção Publicitária, email: xniloisback@gmail.com.

<sup>3</sup>Aluna Líder e Estudante do 5º Semestre do Curso Tecnologia de Produção Publicitária, email: kallyandramatos@gmail.com.

<sup>4</sup>Estudante do 5º Semestre do Curso Tecnologia de Produção Publicitária email:silviamaxine@gmail.com.

<sup>5</sup>Orientador do trabalho. Professor Especialista do curso de Tecnologia de Produção Publicitária, email: danlubah@gmail.com

### 1 INTRODUÇÃO

Nesse projeto será apresentado o resultado de um trabalho acadêmico da disciplina de Produção Publicitária Digital do quarto semestre do curso de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal do Amazonas. A proposta do trabalho era criar um *layout* de um aplicativo que tivesse vínculo com algum cunho social, inspirados nisso, os estudantes tiveram a ideia de criar um projeto de *advergame* chamado “Casa da Mãe Natureza” que sintetizasse tudo o que o trabalho solicitou, tornando-se algo inspirador e

divertido para o usuário. A partir dessas informações, o público infantil foi escolhido como o público-alvo.

Criar um *advergame* para crianças sem personagens, um *layout* colorido, atrativo e interativo não faria sentido algum. Pensando em tal questão foram criados três personagens que os jogadores podem escolher para iniciar o jogo. Além disso, uma ambientação iconográfica foi criada para ilustrar o *layout* do jogo e deixar a visão mais agradável. O que torna o *advergame* mais divertido é a interação do jogador com o jogo, um roteiro introdutivo foi criado e tudo desenvolve-se através de um único toque na tela.

O conceito da “Casa da Mãe Natureza” é embasado nos contos e lendas infantis onde sempre há personagens místicos que ajudam a preservar a natureza. No caso do jogo, Mãe Natureza é uma personagem doce e sutil que acaba contando com a ajuda da criança para limpar a floresta, fazendo dela um ambiente melhor.

O projeto ainda está em fase de desenvolvimento, por isso, novos elementos serão adicionados ao jogo como novas fases, novos personagens, níveis de dificuldade, dinamismo, interação e efeitos para torná-lo mais realista e associativo para outros públicos também.

## **2 OBJETIVO**

O trabalho visa a consciência socioambiental do público infantil, a fim da preservação da natureza, contribuindo para garantir a harmonia entre homem e meio ambiente. Tudo isso aliado à tecnologia, acesso a aplicativos e à nova filosofia da sustentabilidade que preza pelo avanço tecnológico em prol da natureza.

Por meio desse projeto, a criança poderá treinar a sua capacidade cognitiva, associativa, coordenação motora e interação com a tecnologia, contribuindo para a formação de bons cidadãos, conscientes da preservação e do zelo do lugar em que vivem.

## **3 JUSTIFICATIVA**

De acordo com dados do IBOPE (2009), por volta de sete milhões de brasileiros utilizam o tempo na *internet* jogando e pessoas com idade entre 18 e 35 anos jogam até 18 horas por semana a mais do que as pessoas gastam lendo jornais e revistas ou assistindo televisão. Salientando esses dados, Santaella (2007) afirma que:

A presença cultural do game é acompanhada quase em igual medida pelo menosprezo e pela avaliação apocalíptica tanto dos teóricos e críticos da cultura quanto dos leigos. Parte-se da convicção, que também subsidiou, há algum tempo, as críticas aos programas de televisão, de que o game é vulgar, banal e nocivo por estimular comportamentos agressivos e violência nas crianças e nos jovens que compõem, certamente, a imensa maioria de seus usuários. De outro lado, entretanto, cada vez mais estão surgindo pesquisadores dispostos a ultrapassar a barreira dos preconceitos, tendo em vista compreender em profundidade quais são afinal as propriedades dessa nova mídia que a tornem capaz de produzir tal intensidade de apelo e aderência psíquica e cultural. (Santaella, 2007)

Na era da tecnologia, o conhecimento está literalmente ao alcance de nossas mãos. Através dos *smartphones* com as telas de *touch* temos acesso às mais diversas informações. Basta um deslizar de dedo para uma revolução acontecer, a revolução do conhecimento. Com o surgimento dos aplicativos tudo ficou cada vez mais fácil e mutável, a “geração do futuro” tornou-se a “geração do agora”. Os aplicativos são programas desenvolvidos com o objetivo de facilitar o desempenho de atividades práticas do usuário, seja no computador ou nos telefones móveis. Eles são um atrativo a mais nos *smartphones*: servem tanto para facilitar a vida em se tratando de aplicativos utilitários, assim como para puro divertimento. Podem ser divididos em várias categorias, como por exemplo, aplicativos de entretenimento, música, automação comercial, educação, interação social, dentre outros. Os aplicativos podem ser gratuitos ou pagos e podem ser utilizados com ou sem conexão à *internet*.

Os *advergames* vêm da junção de duas palavras: *advertise*, que quer dizer propaganda ou anúncio e *game*, que significa jogo e é uma das estratégias do *marketing* para promover e divulgar empresas, órgãos, produtos e pontos de venda. Essa estratégia surgiu na década de 80 nos Estados Unidos quando a *Pepsi* em parceria com a *Kool-Aid* desenvolveu jogos para o *Atari 2600* para promover seus produtos com a distribuição de cartuchos para os seus clientes. Em âmbito mundial, estima-se que esse mercado movimentava cerca de U\$\$ 30 bilhões, sendo que o Brasil ainda não tem tanta expressividade devido à falta de investidores. Porém, nos últimos anos, muitos *cases* nacionais vêm dando certo e tendo alto retorno financeiro e o público é altamente abrangente, englobando desde as crianças até os mais velhos. Então, de acordo com FREITAS E PATRIOTA (2011):

O diferencial dos *advergames* é a naturalidade da comunicação. Nas mensagens invasivas, como comerciais de TV e banners digitais, o consumidor recebe involuntariamente o que é transmitido. Com os jogos, a escolha de participar é livre, sendo possível imergir o público em uma realidade virtual, em que a todo o contexto do jogo faz referência à

marca. É um envolvimento leve e dinâmico, o que eleva o nível de aceitabilidade das mensagens pelos usuários. (FREITAS E PATRIOTA, 2011)

Uma questão de extrema importância é o crescimento expressivo das gerações Y e Z. O site PORTAL DO MARKETING.COM comenta que a Geração Y, também chamada de Geração Next ou *Millennials* é definida como as pessoas nascida entre os anos 1980 e 2000. São, por isso, muitos deles, filhos da geração X e netos da Geração *Baby Boomers* já a geração Z é formada por indivíduos constantemente conectados através de dispositivos portáteis e, preocupados com o meio ambiente, a geração Z não tem uma data definida. Pode ser integrante ou parte da Geração Y, já que a maioria dos autores posiciona o nascimento das pessoas da Geração Z entre 1990 e 2009. Segundo um estudo feito pelo TARGET GROUP INDEX em 2010, 71% dos jovens de 12 a 19 anos usam frequentemente os aplicativos e 37% desses jovens não imaginariam como seriam suas vidas sem os aplicativos. Logo, os aplicativos tornam-se uma ótima alternativa para esse público, essa evolução acaba refletindo nas gerações posteriores, exigindo mais rapidez e dinamismo em suas vidas.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Como metodologia foram utilizados livros e artigos para embasar a parte teórica do projeto, com o intuito de estudar a prospecção, a relevância e a influência dos aplicativos tanto no mercado quanto na sociedade. Foram realizadas também pesquisas *online* para salientar e ajudar a pesquisa com números e dados exatos em relação ao crescimento dos aplicativos e seu principal público-alvo.

O público infantil foi escolhido para ser o foco do projeto, pois é o público que mais consome os *advergames* e que estão em constante interação com a tecnologia, sempre atentos a novos aplicativos e também, porque a educação ambiental é um valor que deve ser passado desde a infância para refletir-se na idade adulta. Atualmente creches e escolas de ensino fundamental preocupam-se mais com essa questão incluindo matérias como Sustentabilidade e Meio Ambiente, Educação Ambiental (EA) e Cidadania em suas grades curriculares. Aliar educação à diversão é uma das principais prioridades do projeto, Dias (1999) oferece uma concepção que sintetiza tal questão:

A escola é lugar privilegiado para implementação de atividades que propiciem a reflexão sobre EA, com ações orientadas em projetos e processos de participação desenvolvendo nos alunos atitudes positivas e comprometimento pessoal com a proteção ambiental. (Dias, 1999)

Para a concepção e realização das propostas do grupo vários estudos e análises foram feitos, desde a psicologia das cores, passando por ambientação de *layout*, noções de linguagem, tipografia adequada até a criação de personagens voltados para o público infantil. “A personagem é o símbolo da marca, uma representação figurada adaptada à criança.” (Montigneux, 2003).

Com esses dados em mãos, partiu-se para o processo de *brainstorm*, no qual todos os integrantes do grupo deram as suas ideias e, a partir disso vários rascunhos e projetos surgiram até chegar-se a ideia final. Programas como *Adobe Photoshop* e *Illustrator* foram essenciais para dar vida ao projeto através dos *layouts*.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Por ser um projeto voltado para o público infantil os personagens principais da Casa da Mãe Natureza são crianças: o Dani, a Kally e a Silvs para uma maior identificação e assimilação do público-alvo, há também a personagem que dá nome ao jogo, a Mãe Natureza que exterioriza o imaginário infantil através da concretização do abstrato, ou seja, a personificação e a humanização do místico. A Mãe Natureza é apresentada como uma mulher bondosa, justa, conselheira e amiga, virtudes essas encontradas em uma verdadeira mãe. O cenário escolhido foi uma floresta para fazer alusão à questão ambiental e ao verde que deve ser preservado.

A proposta do *layout* é proporcionar ao jogador facilidade e assimilação na hora de jogar, tornando a atividade ainda mais divertida. A escolha das cores também foi algo importante no projeto, pois elas criam uma atmosfera e influenciam diretamente na dinâmica do projeto, logo, a paleta de cores do *game* é composta por cores quentes, contrastantes e iluminadas.

A missão é simples e dinâmica: recolher o máximo de lixo espalhado pela floresta e jogá-lo na lixeira em 1 minuto. Ações aparentemente simples, porém fundamentais para a preservação do meio ambiente. Sabe-se também, que pequenas atitudes, unidas, contribuem para uma grande mudança. Através de um toque na tela a proposta se desenvolverá e o nível

de dificuldade do jogo aumenta a cada fase, fazendo com que o participante se esforce mais para cumprir o objetivo dado.



**Figura 1** - Tela inicial, com Ajuda, *Player* e Configurações, respectivamente.



**Figura 2** - Tela introdutória, com uma pequena narrativa da estória.

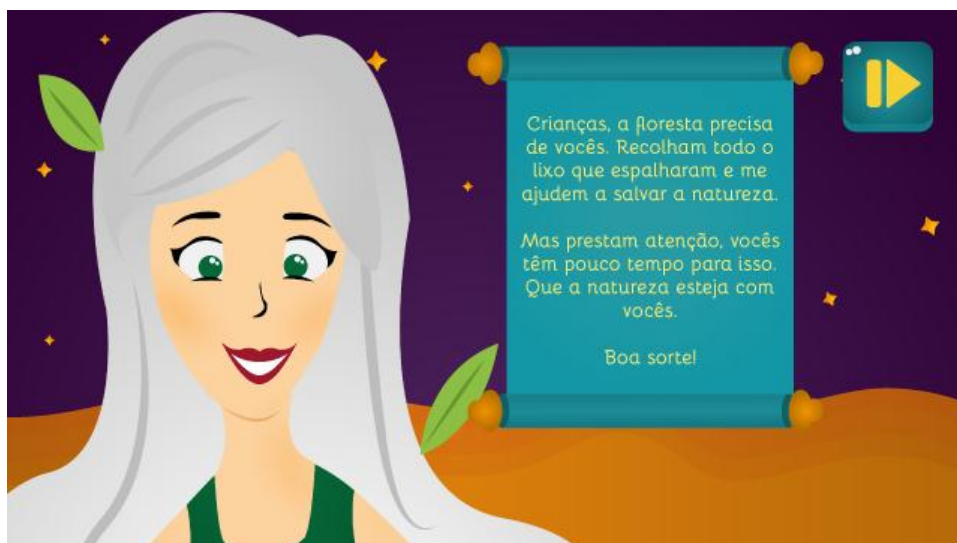




**Figura 3** - Tela introdutória, com uma pequena narrativa da estória.



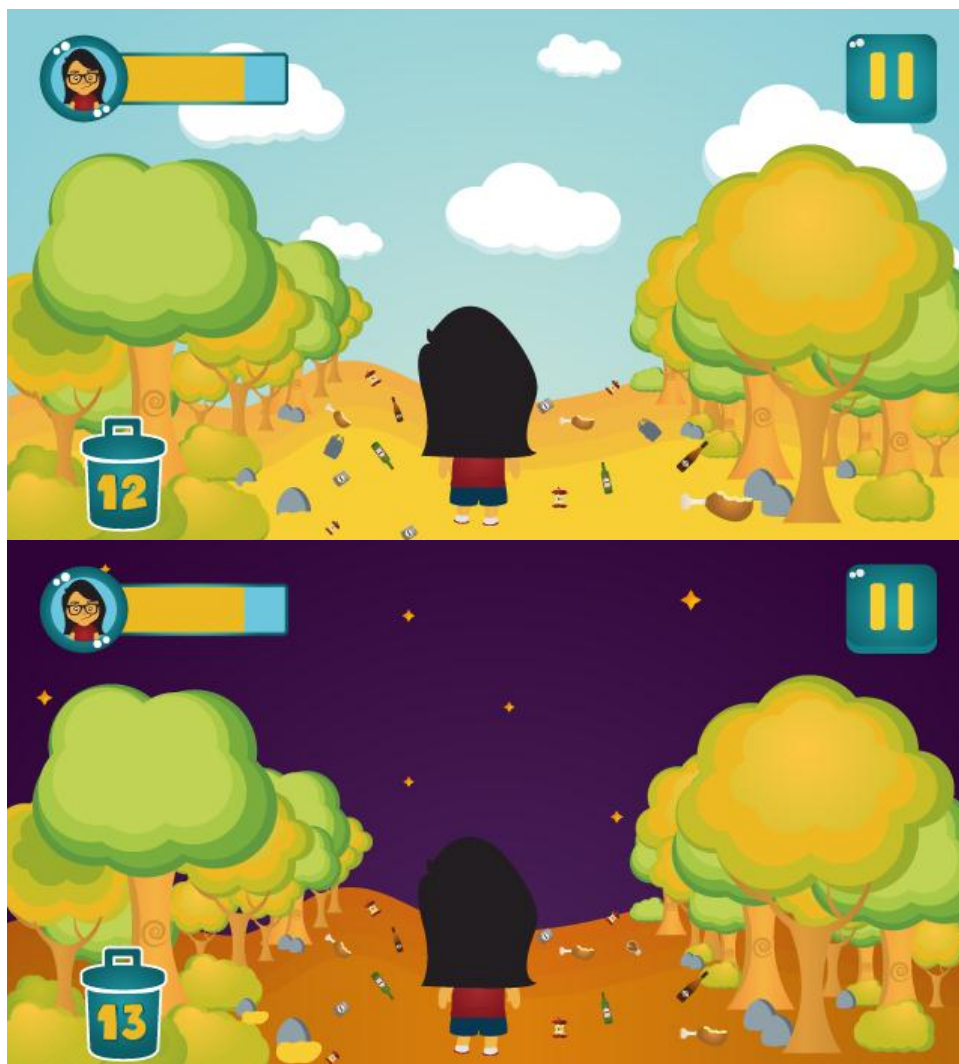
**Figura 4** - Tela introdutória, com uma pequena narrativa da estória.



**Figura 5** - Tela de narrativa, com a missão do jogo.

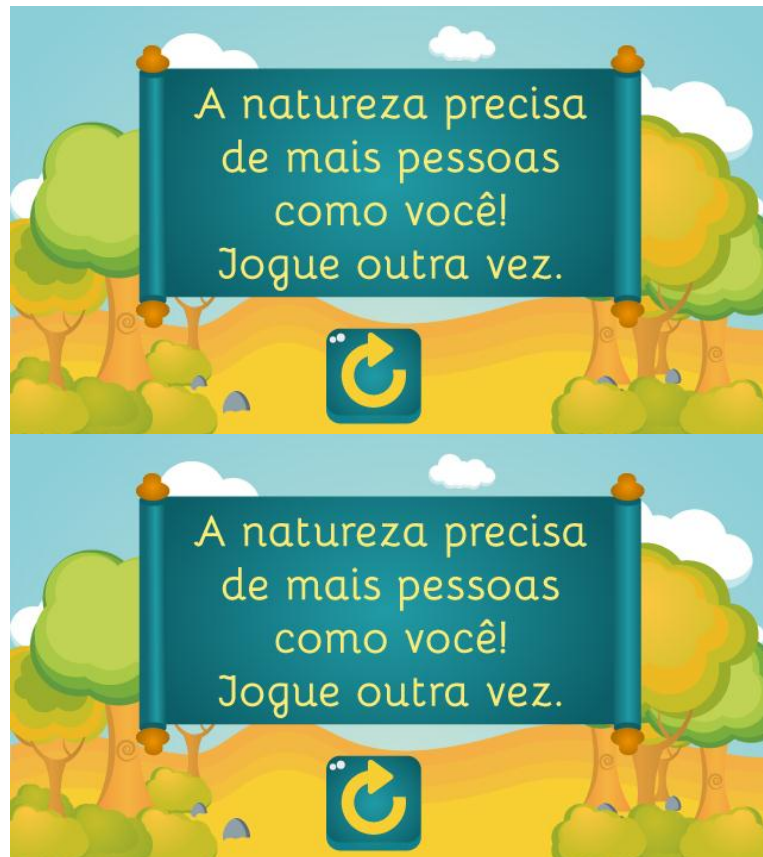


**Figura 6** - Tela da escolha dos personagens: Dani, Kally e Silvs.



**Figura 7** - Simulação do jogo, com o avatar em ação. À esquerda, na parte superior, o cronômetro. À direita, no canto superior, o *player* e à esquerda na parte inferior a lixeira com a marcação dos pontos.





**Figura 8** - Telas de fim de jogo, incentivando o usuário a jogar novamente.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O intuito do projeto foi juntar a consciência ambiental e a tecnologia em prol da preservação do meio ambiente e unir diversão à educação, tornando as atividades tradicionais, geralmente vistas como monótonas e pedantes em atividades dinâmicas de cunho social e ambiental.

Com o crescimento massivo da tecnologia móvel e o acesso cada vez mais precoce a tal, foi elaborada uma proposta de *layout* para *advergame* a fim de conscientizar a criança de que ela é parte da natureza e que deve preservá-la para ter um futuro melhor. A noção de cidadania e a relação harmoniosa com o mundo em que se vive é outro elemento presente no trabalho.

Em suma, o projeto foi elaborado para contribuir na formação de cidadãos bem-sucedidos em todos os estágios da vida e que façam diferença no mundo, através da proatividade infantil, algo que deve ser praticado desde os primeiros anos, tanto na educação doméstica quanto na educação escolar.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COELHO, P. M. F. **Novas Estratégias publicitárias: games e advergames**. TIDD/PUC – SP. Revista Comunicación, N°10, Vol.1, ano 2012, PP.42 - 51. ISSN 1989 - 600X.

Disponível em:

[http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/004.Novas\\_Estrategias\\_publicitarias\\_Games\\_e\\_advergames.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/004.Novas_Estrategias_publicitarias_Games_e_advergames.pdf). Acesso em 09 de novembro de 2014.

DIAS, Genebaldo Freire. **Elementos para capacitação em educação ambiental**. Ilhéus, Editus,1999, 182p.

FREITAS, D. A., PATRIOTA, K. R. M. P. **Os advergames como possibilidade midiática diante da segmentação do mercado**. Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, PE. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Maceió – AL.

Disponível em <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1102-1.pdf> Acesso em 10 de novembro de 2014.

**IBOPE, 2009**. Disponível em [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br). Acesso em 09 de novembro de 2014

**Inatismo, empirismo e construtivismo: três ideias sobre a aprendizagem**. Disponível em: <http://revistaescola.abril.com.br/formacao/formacao-continuada/inatismo-empirismo-construtivismo-tres-ideias-aprendizagem-608085.shtml>. Acesso em 10 de novembro de 2014.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público alvo: crianças, a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. São Paulo, Negócio, 2003.

Pesquisa *Target Group Index*, ano 2010. **Gerações Y e Z: Juventude Digital**. Disponível em: [http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20\\_y\\_e\\_z\\_divulgacao.pdf](http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20_y_e_z_divulgacao.pdf). Acesso em 10 de novembro de 2014.

Portal do Marketing.com. **Geração X, Y e Z**, 2010. Disponível em:

[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geracao\\_X\\_Geracao\\_Y\\_Geracao\\_Z.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geracao_X_Geracao_Y_Geracao_Z.htm). Acesso em 09 de novembro de 2014