

Roteiro de Game – Exagame – Exabyte PC Games¹

André Luís SARTI²
Bruno Barreto MONTAGNOLLI³
Carlos VOLPATO⁴
Evelyn Stephanie SCHULTZ⁵
José Fernando BORTOLATO⁶
Luiza MAINARD⁷

Faculdade Anhanguera de Limeira, São Paulo, SP

RESUMO

A roteirização de games é um grande desafio pois ainda não existem padrões de roteiros para games, além da tecnologia oferecer várias possibilidades, o que torna a tarefa mais complexa ainda, entretanto a criação do roteiro para o game Exagame criado pela agência Pixel, exige um certo nível de simplicidade, uma vez que o objetivo do jogo é expor a marca.

PALAVRAS-CHAVE: informática; computadores; campanha; jogo; advergame.

1. INTRODUÇÃO

A Exabyte PC games trabalha com acessórios e montagens de computadores de alto desempenho (high-end), tem a capacidade de atender desde o consumidor comum até o usuário avançado (hard-user) como gamers, editores de vídeo, e empresas que buscam servidores, enfim máquinas de alto desempenho, além de oferecer também serviços de manutenção, redes e limpeza de computadores.

Uma empresa especializada e completa que agrega valores aos seus produtos porque prioriza a tecnologia de ponta e produtos de última geração. Ela também traz em seu portfólio, equipamentos básicos para atender aos usuários domésticos.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade voltada à produção de roteiro de games.

² Aluno líder da Agência Pixel e graduado do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: hello@andresarti.com.br.

³ Estudante Graduado do Curso Bruno Barreto Montagnolli, email: bruno.montagnolli@live.com.

⁴ Estudante Graduado do Curso Carlos Volpato, email: carloshvolp@hotmail.com.

⁵ Estudante Graduado do Curso Evelyn Stephanie Schultz, email: evy.steph@hotmail.com.

⁶ Estudante Graduado do Curso José Fernando Bortolato, email: fernando_bortolato@hotmail.com.

⁷ Estudante Graduado do Curso Luiza Mainard, email: luiza.mainard@gmail.com.

2. OBJETIVO

O objetivo do roteiro de game é contar uma história, ainda que simples, mas que tenha a capacidade de envolver e entreter o jogador. A capacidade de contar histórias aliada ao poder de decisão, que o usuário possui, diante de um jogo é essencial.

3. JUSTIFICATIVA

Um advergame tem a função de introduzir elementos da marca dentro do andamento do jogo, isso é dentro do espaço virtual do game. Como o público alvo do cliente são gamers e estão familiarizado com a tecnologia e o ambiente de um jogo, criar um game para comunicar a marca é uma estratégia muito eficiente, pois você consegue apresentar a marca em um ambiente em que o público-alvo está totalmente receptivo.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A criação do roteiro surge a partir de um brainstorming de criação, onde foram apresentados vários elementos que seriam essenciais para o game, fatores como, o caminho que o jogador percorreria, a forma de gratificação, ou seja a pontuação, os níveis de dificuldades e as tomadas de decisão durante o jogo. Além de aspectos técnicos como o tipo de tecnologia que seria usado para a construção do game.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Exagame é um jogo do tipo pontuação, o objetivo é coletar ícones da marca da Exabyte PC Games espalhados pelo cenário, quanto mais o jogador coletar mais pontos ele fará, outro fator importante é o tempo, quanto mais rápido ele conseguir coletar maior também será a sua pontuação. Os cenários também são importantes, pois as fases mudam de acordo com o grau de dificuldade conforme o jogador avança pelo jogo.

5.1. Personagem

O herói é baseado no Dono da loja. Um "gordinho" simpático com caricatura de personagem de desenho animado, um carinha otimista, sempre disposto para resolver os desafios.

5.2. Inimigos

Robôs com hardware defasado e infectados por vírus, dispostos a destruir o nosso herói.

5.3. Mapas

Os mapas são baseados em tecnologia, tudo que relaciona a computadores.

5.4. Ideologia do game

Game de pontuação no estilo retro 8-bit onde o objetivo do personagem é conseguir todos os ícones no menor tempo, quanto menor o tempo maior será a pontuação.

A fase consiste em pegar todos os ícones e com isso conseguir abrir a passagem para a próxima fase. O tempo é crescente e o relógio só para quando o gamer conseguir todos os ícones.

Para dificultar cada fase é um mapa diferente com obstáculos e inimigos que se o personagem entrar em contato ele morre tendo que recomeçar a fase. É possível eliminar os inimigos pulando em suas cabeças.

5.5. Pontuação

A pontuação é acumulativa, com ela é possível liberar mapa extras mais facilmente ao decorrer do game. Pode ser publicado em um ranking geral onde é exibido a pontuação dos jogadores.

5.1. COMANDOS DO JOGO



Figura 01 – Layout do teclado

5.2. GAME COMO APP DENTRO DO FACEBOOK

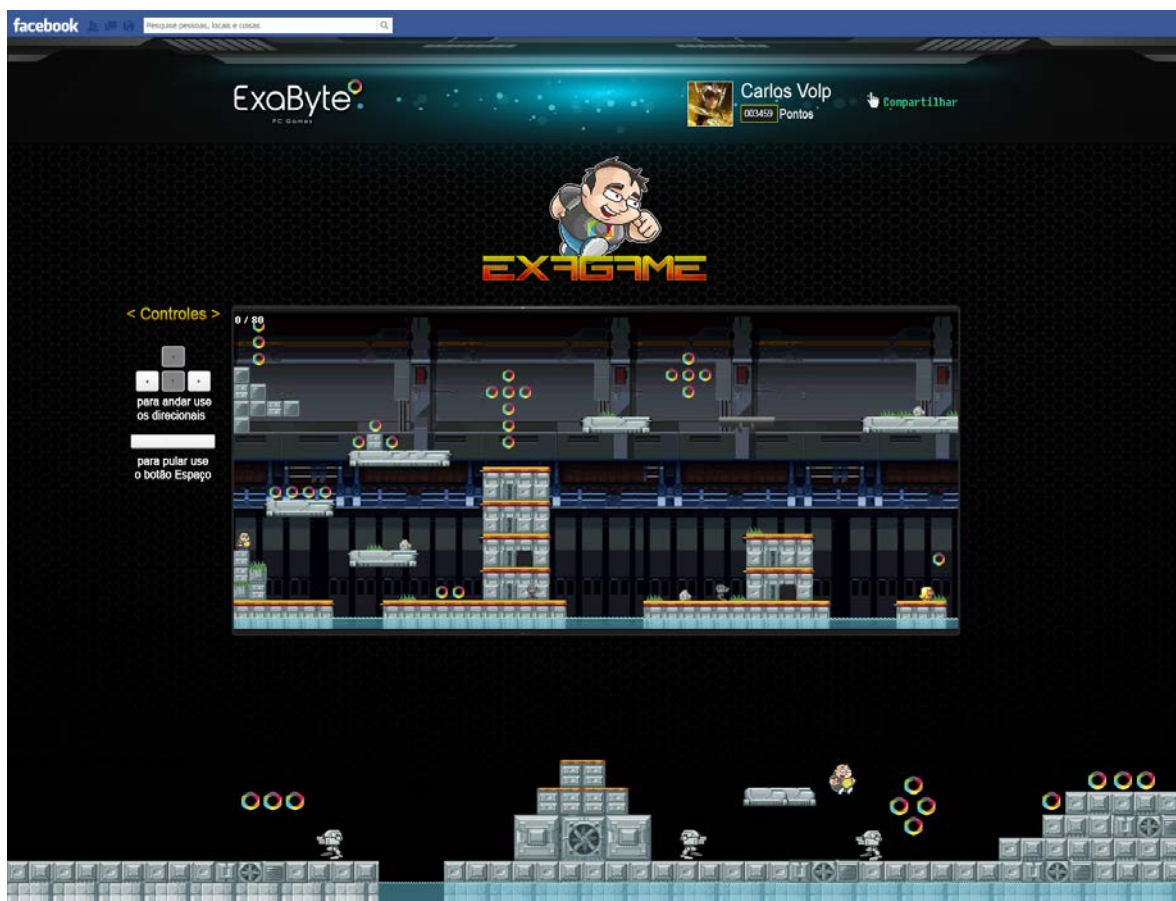


Figura 02 – Tela do jogo no Facebook

5.3. TELA INICIAL DO GAME



Figura 03 – Tela inicial do jogo

5.4. EXEMPLO DE FASE

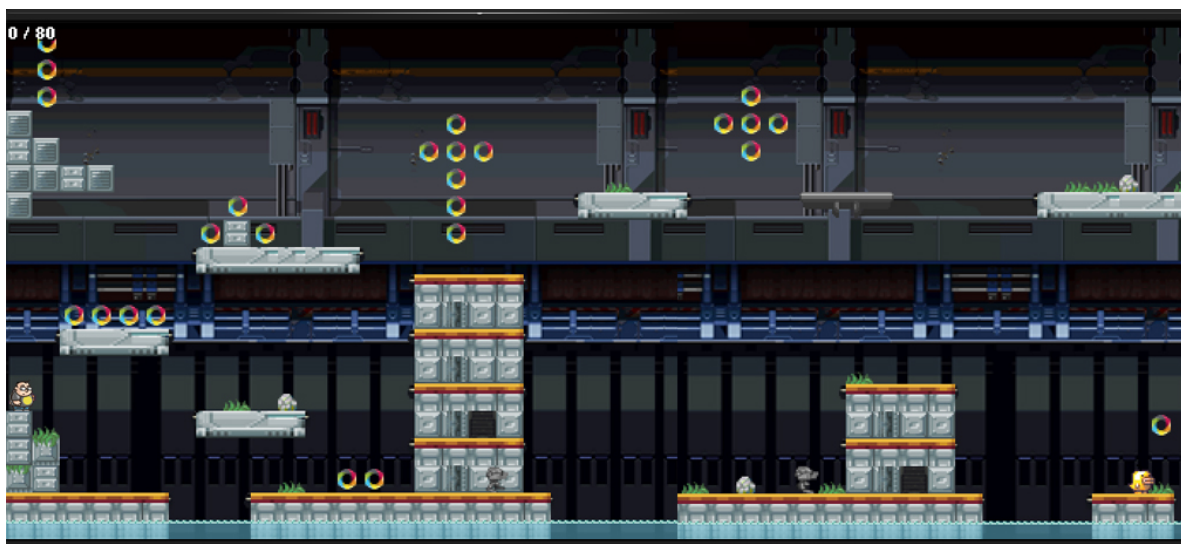


Figura 04 – Tela durante o jogo

6. CONSIDERAÇÕES

A criação de um roteiro bem estruturado com elementos simples mas que tem a capacidade de entreter e envolver o jogados, foi um fator primordial para o envolvimento do público-alvo com a marca. Os fatores como a pontuação ocorrer quando o jogador coleta ícones da marca e os desafios serem vírus de computador, comunica que a empresa Exabyte PC Games é uma empresa capacitada para trabalhar com tecnologia de última geração e resolver os problemas de informática que o consumidor pode ter.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Paiva Dias, Edson de. **Projeto experimental de propaganda**. São Paulo, Editora IGLU, 2005, 150p.

Martins, Zeca. **Propaganda é isso aí! um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Saraiva: Anhanguera Publicações, 2011. 278p.

Sant' Anna, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 469p.

Kotler, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 251p.

Samara, Beatriz Santos. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 272p.

Cesar, Newton. **Os Primeiros Segredos da Direção de Arte**. Distrito Federal:

Senac, 2009. 222p.

Sampaio, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003. 186p.

KOTLER Philip, 1998. **Conceitos de marketing**. Disponível em:

www.administradores.com.br/informe-se/artigos/conceitos-de-marketing/24803/ acessado 24 de novembro de 2012

<http://www.pcgamingalliance.org/> acessado em 24/05/2012

<http://muitosupremo.com.br/2011/brasileiros-vaao-gastar-2-bilhoes-em-jogos-em-2011-leia-essa-inedita-pesquisa-de-mercado/> acessado em 24/05/2012

<http://www.atrativa.com.br/pesquisa-mercado-jogos> acessado em 24/05/2012

<http://muitosupremo.com.br/2011/consumidores-americanos-gastaram-5-9-bilhoes-em-jogos-no-primeiro-trimestre/> acessado em 24/05/2012

<http://www1.folha.uol.com.br/tec/1165034-mercado-brasileiro-de-games-ja-e-o-quarto-maior-do-mundo-e-deve-continuar-a-crescer.shtml>

<http://www.espm.br/rjclipping/2012/agosto/49775.pdf> acessado em 17/11/2012

Obs: verificar outros exemplos na norma da ABNT 6023: 2002.