

Game - Exagame ¹

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

Faculdade Anhanguera de Limeira, São Paulo, SP

RESUMO

Campanha publicitária desenvolvida para a Exabyte PC Games, empresa atuante na cidade de Limeira e região, especializada na venda de computadores para usuários avançados e jogadores. Possui um amplo portfólio de produtos de informática de alta performance e acessórios topo de linha, além da prestação de serviços de assistência técnica para empresas e pessoas físicas. A campanha tem o objetivo de divulgar a marca Exabyte PC Games, fortalecendo a imagem já criada da empresa, tornando-a mais conhecida e aumentar as vendas.

PALAVRAS-CHAVE: informática; computadores; campanha,

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. A Exabyte presta também serviços de manutenção, redes e limpeza de computadores.

O *advergame* é uma modalidade de propaganda que utiliza de inserções de anúncios e exposição de marca dentro do ambiente virtual de um game, é uma nova tendência e adaptando-se perfeitamente na estratégia de comunicação da Exabyte PC Games.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produção Transdisciplinar, Modalidade voltada à produção de games desenvolvidos para um suporte ou para multimeios.

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

Divulgar a marca Exabyte PC Games, seu portfólio de produtos. Fortalecer a imagem já criada da empresa e aumentar as vendas.

O Exagame é um adverggame de pontuação desenvolvido pela Agência Pixel para Exabyte PC Games com o objetivo de aumentar a visibilidade da marca na internet, além de ser um promocional.

A estratégia dessa campanha promocional usa o jogo online para divulgar e promover a marca Exabyte PC Game. Para jogar, o usuário terá que acessar o game na Fanpage da Exabyte PC Games no endereço <http://www.facebook.com/exabytedelimeira>. Haverá um sistema de pontuação que poderá publicar na linha do tempo dos usuários, pois o aplicativo pede autorização do usuário para essa publicação na sua linha do tempo.

3. JUSTIFICATIVA

Como o público alvo está sempre conectado à internet ele está constantemente em busca de informações seja em sites, blogs, fóruns e redes sociais, nossa intenção foi criar um jogo para aumentar a exposição da marca perante seu público alvo, estreitar o relacionamento com clientes, estimular novas vendas e o mais importante, fixar a Exabyte PC Games como uma empresa que monta computadores para jogos.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foi Utilizado Tecnologia Adobe Flash usando a linguagem de programação ActionScript 3.0. Criado dentro do Flixel que é um Framework de código aberto para jogos em Flash, o jogo é desenvolvido na plataforma estilo retro 8-bit.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

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.

Para acesso clique no link: <http://www.carlosvolp.com/projetos/exabyte/game>



Figura 01 – Aplicativo Exagame

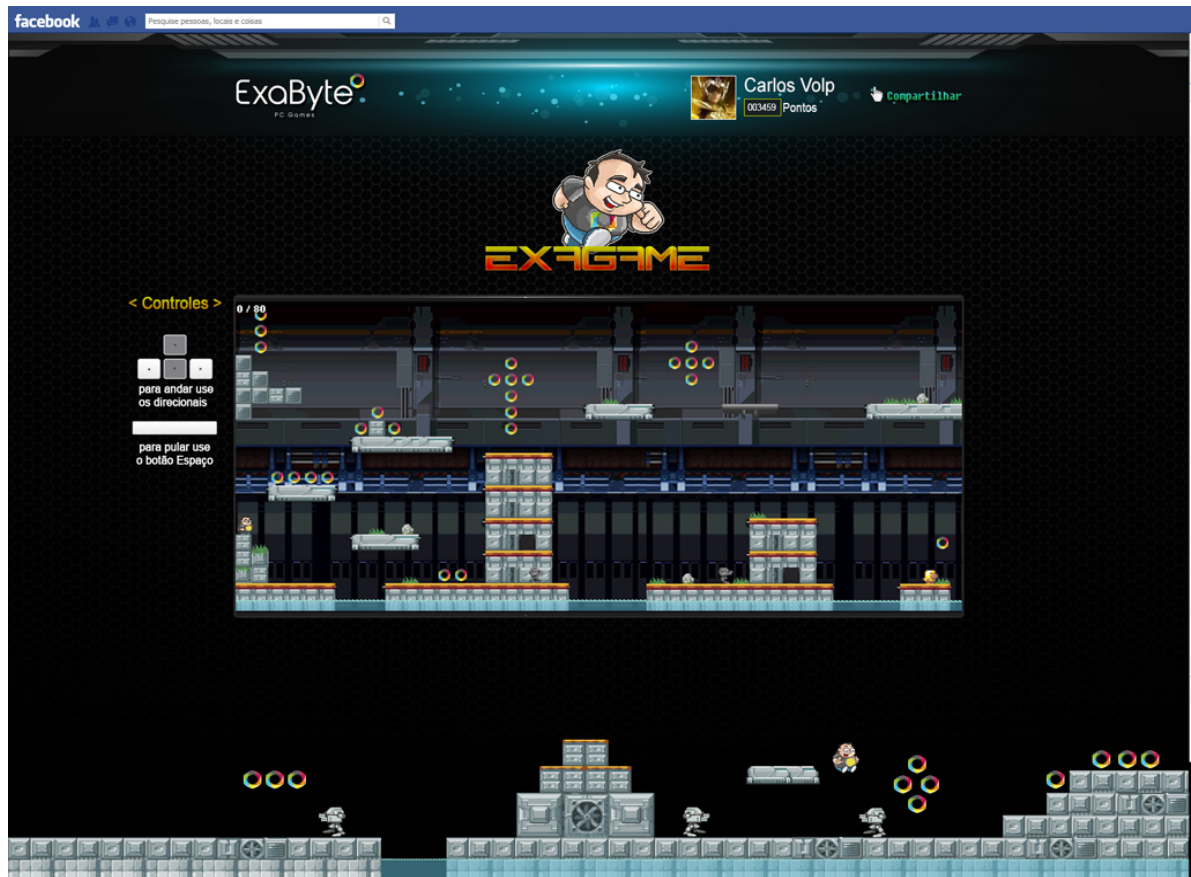


Figura 02 – Aplicativo Exagame

6 CONSIDERAÇÕES

O jogo será divulgado através de anúncios pagos no Facebook além de publicações diárias na linha do tempo da loja e anúncios pagos. A avaliação será feita através das configurações do aplicativo que geram relatórios de acesso diários e por este meio e dos anúncios, saberemos se o game atingiu o não o seu objetivo.

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/
Acesso 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