

## **BioBio: game para a campanha publicitária dos Irmãos Green.<sup>1</sup>**

Gabriel Muller SPACH<sup>2</sup>  
Gabriela Antunes SCHETTERT<sup>3</sup>  
Julia Camargo CALLEGARI<sup>4</sup>  
Juliana Beltrão VENERI<sup>5</sup>  
Pamela Raquel Bruch GROFF<sup>6</sup>  
Renato BUIATTI<sup>7</sup>

Universidade Positivo, Curitiba, PR

### **RESUMO**

O game e aplicativo BioBio integra a campanha publicitária do produtor de alimentos Irmãos Green, desenvolvida como parte do Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. O seu principal objetivo é envolver de maneira prática e interativa o consumidor com os conceitos e diferenciais da Agricultura Biodinâmica. Através do aplicativo, o usuário é convidado a cultivar o seu próprio alimento biodinâmico digital, adotando as mesmas técnicas da chácara dos Irmãos Green, além de enfrentar as mesmas variáveis, como clima, insetos e ervas daninha.

**PALAVRAS-CHAVE:** Agricultura Biodinâmica; Aplicativo; Game; Interatividade; Publicidade.

### **1 INTRODUÇÃO**

Com o avanço da tecnologia, a indústria de games se expandiu consideravelmente e hoje é uma das maiores do mundo, superando a bilionária indústria de Cinema em arrecadação.

O sucesso dessa indústria deve-se ao enorme potencial de divertimento dos games, e a sua capacidade única de interatividade.

Para GULARTE e ALVES (2007), o divertimento nos games envolve o reflexo de um resultado positivo do jogo às ações do jogador. E por isso, é , ao mesmo tempo, a

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, modalidade de Produção Transdisciplinar categoria Games (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: gabrielmspach@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: gabriela.schettert@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: juliac.callegari@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jveneri@gmail.com

<sup>6</sup> Estudante recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: pamelaraquelg9@gmail.com

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: renato.buiatti@up.com.br

desejável consequência que designers e fabricantes almejam, pois um jogador entretido é um potencial emissor de boas críticas.

Como observou Del Aguila (2007), à medida em que os hardwares se tornam mais avançados tecnologicamente, mais realista é a experiência do jogador e cada vez mais os elementos do cotidiano podem ser temas para os games.

Nesse sentido, os jogos permitem uma imersão total do usuário na narrativa, o que não acontece no cinema. O poder de imersão dos videogames e a sequência constante de desafios são tão fortes que podem levar ao que os psicólogos chamam de flow (“fluxo” em inglês), ou estado de experiência máxima. (KENSKI, 2003).

Outro mercado que também se encontra em evidente expansão é o de orgânicos: preocupação crescente com a alimentação saudável e com o impacto ambiental faz a demanda por esses alimentos crescer de 30 a 40%, em média, por ano, no Brasil (ORGANICS BRASIL PROJECT, 2012).

Atuantes neste mercado desde 2013, os Irmãos Green – clientes do Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda para os quais foi desenvolvido o aplicativo – têm como principal diferencial serem os primeiros produtores de alimentos biodinâmicos do Sul do Brasil.

A agricultura Biodinâmica vai além da agricultura orgânica e busca, através de métodos naturais, desenvolver um modelo em que o homem não se imponha sobre a natureza, mas sim participe e colabore com ela para cuidar da terra, mantendo seu estado vital e sua fertilidade (STEINER, 1924).

Com o propósito reforçar esse diferencial do cliente, pouco percebido pelo seu consumidor final, este trabalho se sustenta na aceitabilidade e na forte capacidade de imersão dos jogos digitais para proporcionar uma experiência máxima do conceito de Agricultura Biodinâmica ao público alvo da campanha publicitária.

## **2 OBJETIVO**

Criar um jogo divertido e interativo, inspirado nos games de "bichinhos virtuais", para computadores e dispositivos móveis (smartphones e tablets), que permita que os clientes dos Irmãos Green cultivem o seu próprio alimento biodinâmico digital, utilizando as técnicas da Agricultura Biodinâmica para lidar com variáveis como clima, insetos e ervas daninhas.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Ao trabalharmos um conceito ainda pouco conhecido no mercado brasileiro de alimentos, em uma plataforma em expansão, mas ainda pouco explorada como veículo de comunicação, defendemos a importância de exercitarmos novos caminhos para o futuro da publicidade. Entendemos que o publicitário não deve ser reativo às novas demandas, mas sim estar à frente delas como um disseminador da cultura através das suas criações.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para a criação do game BioBio, optamos por seguir o modelo dos jogos de "bichinhos virtuais como "Tamagotchi"<sup>8</sup> e "Pou"<sup>9</sup>, que tiveram e ainda têm grande procura no mercado de games e são muito adequados ao nosso conceito de "cultivo".

Como plataformas, determinamos aquelas que garantissem uma maior acessibilidade para o nosso público-alvo (clientes da marca) e ao mesmo tempo possibilitassem uma interação direta com outros elementos digitais da campanha e redes sociais. Para isso os dispositivos móveis (Smartphones e Tablets) foram o foco principal no desenvolvimento do jogo.

Determinadas as plataformas, criamos, no software de edição imagens Adobe Illustrator, a interface do jogo, seguindo a linha gráfica de ilustrações da campanha publicitária. Foram criadas diferentes telas que exemplificam em etapas todas as diferentes funções e variáveis possíveis do game.

### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O game BioBio, como já explicado, surgiu com a proposta proporcionar uma experiência interativa e divertida do conceito de Agricultura Biodinâmica para os consumidores dos Irmãos Green, fortalecendo assim o maior diferencial dos alimentos da marca em paralelo a sua nova campanha publicitária para o ano de 2015.

Para isso desenvolvemos uma tag, enviada junto com os alimentos, com um código que o consumidor tem de usar para desbloquear o seu Bio após baixar o jogo em qualquer uma das plataformas (Apple Store, Google Play e Windows Store).

---

<sup>8</sup> Ver em < <http://en.wikipedia.org/wiki/Tamagotchi> >

<sup>9</sup> Ver em < [https://play.google.com/store/apps/details?id=me.pou.app&hl=pt\\_BR](https://play.google.com/store/apps/details?id=me.pou.app&hl=pt_BR) >

Após acessar o game e desbloquear com o seu código, o usuário é convidado a fazer também um cadastro via Facebook, rede social em que poderá compartilhar as atualizações do seu Bio. Ele escolhe então um nome para o seu vegetal virtual e entra finalmente na interface principal do jogo.

Nesta interface o jogador deverá lidar com uma série de variáveis geradas randomicamente, como insetos, parasitas, ervas daninhas, além do clima, que é alinhado em tempo real com o da própria chácara dos Irmãos Green, enquanto acompanha o crescimento do seu Bio.

Para cuidar do vegetal, o usuário conta com ferramentas específicas, como preparados, tesoura, regador e lupa, que ele deverá utilizar corretamente, seguindo os conceitos da Agricultura Biodinâmica, que o próprio Bio explica de maneira divertida e fácil durante diferentes etapas do seu cultivo.

Ao final, quando o alimento está pronto para ser colhido, o jogador pode escolher se quer colher diretamente na chácara, ou receber na próxima cesta de produtos semanal. No segundo caso, o produto virá devidamente adesivado com o nome que o cliente escolheu para ele.

A seguir estão as telas desenvolvidas para o game BioBio:



## 6 CONSIDERAÇÕES

A elaboração de um game como parte integrante de uma campanha publicitária permitiu que compreendêssemos o verdadeiro potencial da interatividade como elemento construtor da imagem de uma empresa que está se estabelecendo em um mercado emergente como o de orgânicos no Brasil.

Compreendemos que o envolvimento do consumidor é muito maior quando há a imersão dos jogos eletrônicos e que isso permite que se fortaleça um relacionamento positivo em longo prazo, proporcionando assim uma receptividade satisfatória do público-alvo com as próximas ações e produtos da marca.

Afinal entende-se que a comunicação, assim como os games, deve proporcionar sempre uma experiência máxima, para que assim os resultados dos seus investimentos sejam também máximos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, F; GULARTE, D. **Operação Risco**: desafios no uso de metodologias de game design para jogos educacionais nas empresas. Fortaleza: Faculdade Estácio/FIC, 2011

CALLEGARI, J; SCHETTERT, G; SPACH, G. **Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Publicidade e Propaganda**. Curitiba: Universidade Positivo, 2014.

DEL AGUILA, Paulo Sérgio Ruiz. **Mercado de Jogos**. Monografia: Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, 2007.

KENSKI, Rafael; AGUERRE, Gabriela; MAROJA, Rodrigo. **Armas de diversão em massa**. Superinteressante, São Paulo: Junho, 2003.

Organics Brasil Project. **Data on Organics in Brasil**. Disponível no site < [http://www.organicsbrasil.org/en/imprensa\\_detalle/173/organics-brasil-project](http://www.organicsbrasil.org/en/imprensa_detalle/173/organics-brasil-project) > Acessado em 15/04/2015.