

P&G: Meu Primeiro Bebê¹

Julia Cavalcante MARTINS²
Jedson Schossler DORNELES³
Fernando Silva SANTOR⁴

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

O presente trabalho consiste em um roteiro fictício de jogo desenvolvido para dispositivos móveis, que aborda o dia a dia de uma mãe com o nascimento de seu primeiro bebê, simulando situações típicas como dar banho, trocar fraldas e alimentar. O jogo foi construído no formato de *advergame*, cujo é elaborado exclusivamente para uma marca, em específico neste caso a *Procter & Gamble*. O objetivo do jogo é facilitar os entendimentos sobre a maternidade através de desafios distribuídos nas fases dos jogos. O projeto foi desenvolvido no componente curricular Produção para Web e Marketing Digital, do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, que tinha como proposta desenvolver uma mídia com baixo custo de produção e retorno significativo.

PALAVRAS-CHAVE: roteiro; jogo; advergame; P&G;

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do roteiro para o *advergame* fictício “P&G: Meu Primeiro Bebê” é concebido em um cenário em que a publicidade vem se transformando devido à evolução das tecnologias digitais e a popularização de novos meios de comunicação. A internet, por meio das mídias digitais, possibilitou explorar novas configurações destas, tais como a interatividade, que foi responsável por reconfigurar o papel dos consumidores em relação às marcas, visto que os mesmos se tornassem mais ativos.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Roteiro de Games.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, email: juliacavalcantemartins@gmail.com.

³ Recém Graduado do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, email jedsondorneles@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, email: fernandossantor@gmail.com.

A *Procter & Gamble*, popularmente conhecida como P&G é uma empresa estadunidense fundada em 1937 que detém mais de 380 marcas, produzindo produtos de higiene e limpeza, alimentos, e outros diversos produtos. No Brasil, a P&G chegou em 1988⁵. No ambiente digital, a P&G possui *websites* com conteúdos completos sobre toda a sua linha de produtos. Para o desenvolvimento deste trabalho foram selecionadas as marcas *Pampers* e *Hipoglós*, que tem produtos da linha de saúde e bem estar para bebês.

A *Pampers* já desenvolveu um aplicativo para dispositivos móveis *Android* e *iOS* denominado “*Pampers Premium Care*”, que é composto por seis mini joguinhos voltados para os filhos pequenos, contando com uma interface simples e intuitiva. De uma forma geral, os investimentos publicitários da P&G no cenário digital se desenvolvem apenas em *websites* e blogs específicos nos produtos.

No segmento de cuidados para os bebês, as marcas *Pampers* e *Hipoglós* em seus *websites* publicam artigos sobre os cuidados com os recém-nascidos, brincadeiras e diversas outras informações do gênero. Todas estas informações estão de forma textual, sendo que foi identificado a ausência de investimentos destas marcas em mídias mais interativas, que facilitariam o acesso à essas informações no dia a dia das mães.

A necessidade do produto está na facilidade de acesso a todas as informações necessárias quando se tem o primeiro filho, de uma forma interativa e descomplicada, o que ocasiona o fortalecimento da relação entre a marca e público alvo definido.

Para explorar um público alvo diferente do aplicativo “*Pampers Premium Care*” foi roteirizado um *advergame* voltado exclusivamente para as mães que vão ter seu primeiro filho, no qual será possível juntar todo o conteúdo disponível nos *websites* juntos à mobilidade de um dispositivo móvel com toque na tela.

2 OBJETIVO

O objetivo principal do *advergame* “P&G: Meu Primeiro Bebê” é fazer um roteiro de um jogo voltado para o público feminino que está em sua primeira gestação e busca saber os obstáculos que essa fase propõe.

⁵ Fonte: http://www.pg.com/pt_BR/empresa/historia/index.shtml, acessado em 22/03/2016.

Pesquisa realizada pelo Google em parceria com o site *BabyCenter.com* levantou a informação que uma mulher grávida dobra o número de buscas feitas na *internet* sobre gestação⁶. Ser mãe na geração digital facilitou solucionar dúvidas e incertezas que surgem diariamente, e isso é pertinente na escolha da plataforma digital para o desenvolvimento do *advergame* neste meio.

Em relação a jogos, as mulheres representam 52,6% do público que joga games no Brasil, conforme a pesquisa Game Brasil 2016, realizada pela desenvolvedora Sioux em parceria com a Blend new Research e ESPM. Esse estudo ainda aponta que smartphones são a plataforma mais popular de jogos, sendo 77,2% do acesso⁷.

Todos os dados apresentados fortalecem a importância de desenvolver uma mídia digital interativa voltada para o público feminino, em específico as gestantes que terão seu primeiro filho e buscam informações sobre a gravidez e os cuidados com o bebê.

3 JUSTIFICATIVA

Com a diversificação das mídias, cada vez mais as empresas tem buscado alternativas de inserções de produtos e serviços. A preocupação com uma das fases mais importantes de uma mulher, a gravidez instiga o projeção de um jogo que auxilie a mostrar as dificuldades que uma maternidade de uma forma explicativa e de fácil acesso.

Conforme Leal, (1992) “o conjunto de saberes e conhecimentos psicológicos que tomam como objecto a Maternidade, sincronicamente no sentido de determinar estruturalmente um conjunto de categorias que descrevam como este conceito opera num determinado tempo e, diacronicamente no sentido de explicar as mudanças na forma estrutural do objeto”, sendo assim as relações que o processo maternal impõe na vida da mulher, meche com as estruturas físicas e mentais que envolvem diretamente o ser gerado.

Desenvolver um jogo como alternativa de inserção publicitária não é algo novo, pois essa prática já era realizada antes mesmo das redes digitais. Uma alternativa de inserção em

⁶ Fonte: http://blogs.babycenter.com/mom_stories/google-pregnant-women-05212014-searches-around-the-world/, acesso em 22/03/2016.

⁷ Fonte: <http://www.pesquisagamebrasil.com.br/#!pesquisa-2016/i7cep>, acesso em: 22/03/2016.

jogos são os *advergames*, que de acordo com Pinheiro (2006. p.9), surgiram para caracterizar “narrativas que têm como trama principal a exposição de marca do cliente”.

Uma característica de usar os *advergames* como estratégias publicitárias é atrair o consumidor em um momento em ele está se divertindo em contato com um dispositivo digital. Para a publicidade essa forma de inserção é vantajosa, pois, em um *advergame*, o consumidor é exposto à marca por um tempo muito maior do que os meios de comunicação tradicionais. (PINHEIRO, 2006)

Os *advergames* em dispositivos móveis surgiram de adaptações de jogos que eram desenvolvidos para web. A necessidade de anunciar publicidade em jogos nesses meios surgiu com o uso crescente de smartphones no cenário digital. No Brasil, conforme pesquisas do IBGE, o percentual de brasileiros com celular cresceu 131,4% entre 2005 e 2013. Esse número representa 73,9 milhões de pessoas passaram a usar o celular em um período de em oito anos⁸.

No segmento de aplicativos móveis estima-se que a receita gerada deve chegar à US\$ 34 bilhões até 2018⁹. Outro dado relevante sobre os aplicativos móveis é que 75% deles recolhem dados do usuário¹⁰, formando assim uma *bigdata* sobre os usuários que utilizam o *advergame*, sendo esses dados importantes para as marcas conhecerem seu público.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a realização do roteiro do jogo foi necessário em um primeiro momento levantar informações sobre a empresa e produto anunciante através de um *briefing*. Após ter delimitado um tema e público alvo específico foram definidas características como o nome do jogo, o cenário, os comandos, a plataforma em que o jogo vai ser reproduzido e as relações do jogo com a marca.

⁸ Fonte: ftp://ftp.ibge.gov.br/Acesso_a_internet_e_posse_celular/2013/pnad2013_tic.pdf. Acesso em 22/03/2016

⁹ Fonte: <http://venturebeat.com/2016/02/10/mobile-games-hit-34-8b-in-2015-taking-85-of-all-app-revenues/>, acesso em 22/03/2016.

¹⁰ Fonte: <http://www.confirmeonline.com.br/confirme/noticias/pesquisa-revela-que-75-dos-aplicativos-moveis-recolhem-dados-do-usuario/>, acesso em 22/03/2016

No decorrer das produções pesquisas foram feitas para verificar a demanda de que tipos de dispositivos utilizariam e que forma seria exposto aos internautas às informações referentes aos assuntos. Foi optado por um jogo em dispositivos móveis pelo fato de que foi comprovado através das pesquisas que o uso está crescendo cada vez mais, e o internauta está procurando se aprofundar em assuntos que englobam suportes tecnológicos.

Após ter o jogo completamente planejado, os trabalhos foram focados para a produção do aplicativo. Nessa etapa, foi escolhida a plataforma *AppMachine*¹¹. Uma das vantagens dessa plataforma é compatível com sistemas *iOS* e *Android*. A construção do jogo também foi pensada para permitir que o aplicativo seja ligado com as mídias sociais Facebook e Twitter, facilitando assim o compartilhamento de conquistas dentro do jogo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A produção do *mobile advergame* foi pensada estruturalmente em uma forma que o jogo componha quatro situações distintas que vão acontecer no dia a dia de uma futura mãe. Essas quatro fases apresentam jogabilidade semelhante, com o toque na tela para resolver o desafio imposto pelo jogo. A utilização desse sistema foi pensada para facilitar o uso e aumentar o nível de interação.

Antes do início da primeira fase é necessário preencher algumas informações, como o nome do bebê, o sexo do bebê e o nome dos pais. Essas informações são importantes para criar uma relação de pertencimento entre o jogo e o jogador.

A primeira fase acontece quando o bebê acorda pela manhã e então a fralda deve ser trocada, com todos os cuidados possíveis e com um tempo determinado pelo regulamento. Na segunda fase as necessidades alimentares e as tarefas de casa são impostas ao jogador, ficando assim um pouco mais complexas. Já na terceira fase as atividades começam a ficarem mais extensas, assim como a vida de quem vai ter uns bebês em casa. Os jogadores devem então cuidar dos preparativos e do banho e logo após arrumar tudo em seu devido lugar. A última fase do jogo consiste em preparar o bebê para as suas atividades noturnas e então finalizar o dia cansativo de uma rotina voltada a cuidados e obrigações.

¹¹ Plataforma utilizada para criação de jogos para dispositivos móveis. Website: <http://www.appmachine.com/>

Os próximos tópicos apresentam informações técnicas sobre o jogo.

5.1 Nome do Jogo

O nome do jogo “P&G: Meu Primeiro Bebê” foi pensado para em um primeiro momento mostrar o nome da marca P&G, associando a sensação de pertencimento ao jogador causado pelo pronome possessivo “meu”.

5.2 Cenário

O cenário de todo o jogo se desenvolve em cômodos de uma casa, sendo eles o quarto do bebê, o banheiro, a sala de estar e a cozinha. Todos os cenários são ilustrados em 2D.

5.3 Comandos

Para facilitar o uso do jogo pelas jogadoras foi estabelecido que todos os comandos são feitos com toques intuitivos na tela através da interface *háptica*.

5.4 Plataforma

Visando a facilidade de acesso, a plataforma selecionada para executar o jogo são dispositivos móveis, tanto *Android* como *iOS*, podendo ser um *smartphone* e *tablet*. Esses dispositivos foram selecionados também pela ascensão do consumo ocorrida na primeira década do século XXI, sendo a tecnologia que mais rapidamente se expandiu em toda a história da humanidade (MOURA, 2012).

5.5 Relações com a marca

As relações estabelecidas com a marca se desenvolvem ao decorrer do jogo nas fases em que é necessário usar os produtos P&G. Além dessas inserções, como pode ser visto na imagem a seguir, o jogo possui uma loja qual é possível utilizar as moedas ganhadas dentro do jogo para comprar produtos da linha.



Figura 1: Loja da P&G dentro do advergence P&G: Meu Primeiro Bebê

5.5 Etapas do Jogo

Pensando na rotina de um bebê, dividimos o jogo em quatro importantes momentos, que tendem a mostrar como proceder aos cuidados com o recém-nascido. As imagens são meramente ilustrativas, pois o jogo ainda está em uma plataforma para ser planejado.

5.5.1 Primeira fase

A primeira fase transmite a importância de saber que tipo de fralda utilizar e quais cuidados devem ser tomados, pois se tratando da pele de uma criança, a atenção deve ser redobrada.



Figura 2: Primeira fase do advergame P&G: Meu Primeiro Bebê

5.5.2 Segunda Fase

A segunda fase consiste em mostrar um dos momentos mais importantes na relação mãe e filho, o carinho e aproximação flui nesta hora. O jogo possui a opção de colocar o bebê sobre o seio e também dar a mamadeira, pois muitas mães não podem amamentar seus filhos, fazendo assim a opção pelo leite industrializado.



Figura 3: Segunda fase do advergame P&G: Meu Primeiro Bebê

5.5.3 Terceira Fase

A terceira fase auxilia as mães a descobrirem que a hora do banho é um momento tranquilo, sem ser preciso ter amedrontamentos de que algo pode acontecer tomando os cuidados necessários tudo sai como o planejado.



Figura 4: Terceira fase do adverggame P&G: Meu Primeiro Bebê

5.5.4 Última Fase

A última fase mostra a finalização de um dia rotineiro de uma mãe, onde deve preparar o bebê para a sua hora do sono e cuidar do bem estar durante o momento noturno.



Figura 5: Última fase do adverggame P&G: Meu Primeiro Bebê

6 CONSIDERAÇÕES

Considerando a evolução dos dispositivos móveis, verificamos o quão importante é para uma mãe de primeira viagem tentar vivenciar as experiências de ter um bebê, e como é o cotidiano, que envolve determinadas situações que um dia ela virá a presenciar. Mesmo que seja através de um jogo, sem contatos físicos é possível coletar dicas que irão ajudar futuramente. A comunicação não ficará somente nas telas, pois este segmento além de inovador é formador de informações de extrema relevâncias.

Da mesma forma que por ser algo inovador é necessário planejar e roteirizar o jogo para poder determinar o sucesso ou o fracasso do produto midiático, independente da P&G estar a muitos anos consolidado no mercado.

REFERÊNCIAS

LEAL, L. Nota de Abertura. In *Psicologia da Gravidez e da Maternidade*, Análise Psicológica, 4, VIII, 365-366, 1990.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. **A história da utilização dos games como mídia**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

MOURA, Adelina. **Geração Móvel: um ambiente de aprendizagem suportado por tecnologias móveis para a “Geração Polegar”**, 2012.