

Bis Yogo¹

Caroline Matias VENTURA²

Edinelson Cristiano PRAZER³

Natalia Karoline CAMPOS⁴

Oziel CARVALHO⁵

Pâmela FARIA⁶

Raphael Laudissi PINHEIRO⁷

Rodolfo MIRANDA⁸

Paulo César D'ELBOUX⁹

Vivian Elena Ribeiro BARBONI¹⁰

Faculdade Anhanguera Educacional de Santa Barbara, Santa Bárbara D'Oeste, SP

RESUMO

Levando em consideração o grande aumento do número de usuários cada vez mais jovens em jogos, foi elaborado roteiro de *game* para apresentação do *Yogo Rush* – um jogo de corrida/pontuação no qual o personagem *Yogo* tem que coletar elementos que compõem o novo sabor do *Bis* – iogurte com frutas vermelhas. Um jogo simples, divertido, que as crianças tenham vontade de jogá-lo, assim fixando a marca na mente do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Bis Yogo; *game*; *rush*; roteiro; comunicação.

1 INTRODUÇÃO

A Lacta, fabricante do chocolate Bis, anunciou em 2013, o lançamento de um novo sabor de Bis para o verão: Bis Yogo - frutas vermelhas. A proposta da Lacta é incentivar o consumidor a experimentar um novo jeito de saborear Bis, sugerindo que seja consumido gelado. Segundo a gerente de marca Bis, Adriana Nogueira, “muitos consumidores de Bis nos relatam que gostam de colocar o produto na geladeira antes de comer, então pensamos: por que não criar uma edição especial de Bis formulada especialmente para ser comido geladinho? Ficou bem diferente e saboroso, mas sem perder a identidade irresistível de Bis”.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Produção Tradicional, modalidade Roteiro de *Games*.

² Estudante do 3º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: caroline.ventura@aedu.com.

³ Aluno líder do grupo e estudante do 3º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: edinelson2006@hotmail.com.

⁴ Estudante do 3º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: nataliakarolnic@hotmail.com.

⁵ Estudante do 3º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: ozielcarvalho10@hotmail.com

⁶ Estudante do 3º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: pamela_faria_@hotmail.com.

⁷ Estudante do 3º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: bimbimacdc@hotmail.com

⁸ Estudante do 3º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: rodolfo.miranda86@gmail.com.

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: paulo.delboux@aedu.com.

¹⁰ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: vivian.barboni@aedu.com.

Essa sugestão é apresentada na embalagem do novo Bis vem em forma de frase: Experimente gelado!, e também no logo do Bis que está sobre o gelo.



Figura 1 – Embalagem Bis Yogo

2 OBJETIVO

Segundo Doc Comparato (1983), “roteiro é a forma escrita de qualquer espetáculo áudio e/ou visual”, ou seja, um documento onde se escreve toda e qualquer informação necessária seja para TV, rádio, e como neste caso específico, um jogo.

O objetivo é criar um roteiro de jogo para o público infantil, comunicando através do mesmo o novo sabor de Bis. Os elementos utilizados no roteiro vão de encontro com o público alvo. Um jogo simples e divertido, fazendo o público-alvo, que são as crianças, se identificarem com o personagem, aumentando o reconhecimento da marca e também as vendas do novo Bis.

O ato de compra não surge do nada, é a motivação que vai conduzir a uma necessidade a qual despertará um desejo. Com base e tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito. (KARSAKLIAN, 2004).

3 JUSTIFICATIVA

Na busca para ganhar a atenção dos consumidores, muitas empresas tem aderido ao *Advergame* (publicidade nos jogos eletrônicos). Uma ferramenta que aproveita um momento onde o consumidor está brincando, se divertindo, para levar mensagens publicitárias. É uma grande oportunidade da marca se aproximar do seu público-alvo transmitindo sua mensagem. É um momento de interação entre consumidor e marca.

Cavallini (2008) diz que através da Internet, o consumidor tem mais acesso a informação e por isso consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Primeiramente foi coletado o *briefing* para um maior conhecimento da marca e público-alvo, e demais informações sobre a empresa e o produto. Através de *brainstorming* foi decidido quais elementos deveriam fazer parte do jogo, e como seria apresentado o jogo Bis Yogo ao público-alvo.

Foi desenvolvido um roteiro literário com a descrição do personagem, cenário e demais elementos que compõem o jogo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O objetivo do jogo é conseguir percorrer a maior distância possível, e sua jogabilidade é simples e intuitiva, com apenas toques na tela do celular ou setas do teclado, o personagem pula os obstáculos (espaços vazios nas geleiras) e vai acumulando pontos ao passar pelos ingredientes (chocolate branco e frutas) e também pelo Bis Yogo.

5.1 Nome do *game*

Ao jogo foi dado o nome de *Yogo Rush* - Corrida do Yogo. O novo Bis tem sabor de iogurte com frutas vermelhas, e o nome Yogo faz parte do nome do produto.

5.2 Personagem principal

O personagem principal do jogo é o Yogo – o desenho de uma criança (para identificação com o público-alvo infantil) com roupa de esquimó¹¹.

5.3 Cenário

¹¹ Povos indígenas que habitam tradicionalmente as regiões em torno do Círculo Polar Ártico.

O cenário escolhido para o jogo é de gelo e neve. Apesar do chocolate Bis Yogo ser criado pela Lacta como lançamento para o verão, esse cenário de inverno foi escolhido para lembrar que o chocolate Bis Yogo fica ainda mais saboroso se consumido gelado.

5.4 Obstáculos

No cenário há vários espaços vagos entre um bloco de gelo e outro. O intuito do jogo é pular esses obstáculos e pegar os ingredientes que somam pontos. Ao cair nesses “buracos”, o jogo acaba e o jogador deve voltar a jogar do início.

5.5 Pontuação

O jogo é de corrida/pontuação no qual o personagem *Yogo* tem que coletar elementos que compõem o novo sabor do Bis (chocolate branco, frutas e o próprio Bis).

Cada item coletado, acrescenta 100 pontos, e para cada *píxel* percorrido na tela 1 ponto é adicionado, assim quanto mais longe o jogador puder ir mais pontos ele recebe. Na tela final o jogador pode conferir sua pontuação.

5.6 Som

O jogo traz um som de fundo remetendo ao clima de aventura. A cada pontuação também são emitidos sons característicos de *games*.

5.7 Fases do jogo

O jogo possui apenas uma fase, com plataformas criadas randomicamente, e infinitas até que o jogador caia em um buraco e perca.

5.8 Comandos

Toques na tela do celular ou setas do teclado.

5.9 Plataforma

Visando o fácil acesso, o *game* foi desenvolvido para ser jogado em plataforma mobile, podendo assim ser acessado pelo público a qualquer momento, através de um smartphone ou tablet, que possuam câmera fotográfica e leitor de Código de Resposta Rápida (QR Code).

O jogo foi criado para aumentar a interatividade do consumidor com a marca. Para isso utilizamos o QR-Code um, um código de barras bidimensional que após ser escaneado por uma câmera de celular (que possui o aplicativo dessa funcionalidade), direciona o usuário para uma página web onde o jogo está hospedado.

Código QR para acesso ao jogo *Yogo Rush*:



Figura 2 – QR Code para acesso ao jogo *Yogo Rush*

O jogo também pode ser acessado através do link:

<http://www.onixcreative.com.br/game/>

O Jogo foi criado utilizando o *Software Construct 2 versão free*.

5.10 Telas

O Jogo possui três telas básicas: Inicial, *Game* e Final.

5.10.1 Tela Inicial

Mostra uma imagem de abertura com cenário de neve e o personagem principal do *game* em seu trenó.

Imagens do produto. Abaixo do personagem há um botão que clicado leva para a página do *Game*.



Figura 3 – Imagem ilustrativa - Tela inicial do *game Yogo Rush*

5.10.2 *Game*

Cenário de neve, com montanhas ao fundo, pinheiros em uma segunda camada e por fim as plataformas de gelo. O personagem principal em seu trenó e os itens para coletar que são: chocolate, frutas e o Bis Yogo.

Todo o *gameplay* em si acontece nesta tela, o personagem se move automaticamente para frente e a única ação controlada pelo jogador é a de pular.

Cada plataforma é gerada de forma randômica, em relação ao tamanho e altura e em cada plataforma um item é carregado randomicamente que são: chocolate, frutas e o Bis Yogo, gerando um cenário dinâmico e infinito (enquanto o jogador não cair das plataformas de gelo).

Para dar mais dificuldade ao jogo, foi adicionado um sistema de Níveis em que a cada 10 segundos de jogo a velocidade aumenta em 20%, e o Nível aumenta em 1 ponto.



Figura 4 - Imagem ilustrativa do game Yogo Rush – Bis Yogo



Figura 5 – Imagem ilustrativa do game Yogo Rush - Pontuação



Figura 6 - Imagem ilustrativa do game Yogo Rush – Itens (ingredientes) para pontuação

5.10.3 Final

Fundo de montanhas idêntico ao do *Gameplay*, e a plataforma de gelo preenchendo a tela de lado a lado.

Tela de *Game Over*, quando o jogador perde, é direcionado para esta tela onde aparece a sua pontuação final, opção de compartilhamento nas redes sociais e um botão, para clicar e reiniciar o jogo (tela do *Game*).



Figura 7 – Imagem ilustrativa - Tela final do game Yogo Rush – Pontuação final.

5.11 Relação com a Marca

A marca Bis aparece em diversos momentos durante o jogo. Nas telas aparece em forma de embalagem – caixa no canto superior esquerdo, e durante o jogo o Bis aparece como um dos itens a ser coletado para pontuação.

O novo sabor do Bis também aparece no jogo. No nome *Yogo Rush* e como ingredientes: chocolate branco e frutas.

O cenário e o personagem remetem ao gelo - sugestão de consumo do produto – Experimente gelado!

6 CONSIDERAÇÕES

O roteiro de *game* é muitas vezes fator determinante para o sucesso ou fracasso de um jogo. O roteiro é o planejamento de todos os detalhes (personagens, cenário, mecânica do jogo, entre outras).

A comunicação através dos jogos tem se mostrado uma ferramenta importante na interação da marca com o consumidor.

A marca Lacta e a marca Bis são conhecidas nacionalmente, e sempre buscam por inovação, com formatos e sabores diferenciados de chocolate. O *game* trará ainda mais visibilidade para a marca, como também fidelizar o público infantil, que hoje tem forte participação no mundo da tecnologia, através de jogos e internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2ª ed. São Paulo : 2008

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. Rio de Janeiro: Ed. Nórdica, 1983.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**, 2. Ed. - São Paulo: Atlas, 2004.

PINHEIRO, Roberto Meireles.; CASTRO, Guilherme Caldas de.; SILVA, Helder Haddad.; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV 3ª edição, 2006



LACTA: <http://lacta.com.br/chocolates/bis/yogo>. Acesso em 26/03/2014.

MONITOR MERCANTIL. **Bis anuncia lançamento do Bis Yogo.**

<http://www.monitormercantil.com.br/index.php?pagina=Noticias&Noticia=127756> Acesso em 26/03/2014.