

*Game Bis Yogo*¹

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 de Santa Bárbara, Santa Bárbara d'Oeste, SP

RESUMO

Este trabalho acadêmico foi desenvolvido para empregar as técnicas absorvidas durante a disciplina de Aplicações de Publicidade e Propaganda. A proposta inicial era criar um anúncio de revista para o lançamento do chocolate *Bis Yogo*. Além do anúncio foi criado um *game*, e o anúncio iria comunicar o público sobre o novo sabor de Bis e o seu novo jogo voltado ao público infantil. Assim foi criado o Jogo *Yogo Rush* para o Bis Yogo da Lacta.

PALAVRAS-CHAVE: diversão; Bis Yogo; *game*; publicidade; *rush*.

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 da 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 *Games* (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 3º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: caroline.ventura@aedu.com.

³ 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

Visando atingir os objetivos de aproximar o consumidor infantil da marca Bis, levando em consideração o grande aumento do número de usuários cada vez mais jovens em jogos, foi elaborado um jogo simples, porém divertido, que as crianças tenham vontade de jogá-lo, assim fixando a marca na mente do consumidor. Com isso a agência Onix criou o *Yogo Rush*, um joguinho de corrida/pontuação no qual o personagem *Yogo* tem que coletar elementos que compõem o novo sabor do *Bis*.

2 OBJETIVO

O objetivo do jogo é comunicar ao consumidor/público sobre o novo sabor de Bis e seu jogo, fazendo com que o público-alvo, que são as crianças, se identifique 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

Hoje, as empresas buscam cada vez mais inovar, a fim de chamar a atenção dos consumidores, e muitas delas tem usado as novas mídias e internet para isso. 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.

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 se divertindo, para levar mensagens publicitárias. É uma grande oportunidade da marca se aproximar do seu *target* transmitindo sua mensagem. É um momento de interação entre consumidor e marca.

O jogo desenvolvido para a marca Bis se justifica na medida em que se aproxima o público-alvo infantil da marca Bis, levando-os a conhecer o novo sabor Bis Yogo.

Hoje as crianças acompanham os pais durante as compras, e segundo Pinheiro *et al.*, “as crianças, atualmente, também são fortes influenciadoras na decisão de consumo, sendo comum estratégias do tipo a criança pega, o pai compra”. (PINHEIRO *et al.*, 2006).

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.

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

4.1 Acesso ao jogo - Anúncio de revista

Para mais acessibilidade ao jogo, foi decidido criar um anúncio em revista para que o público-alvo conhecesse o jogo. No anúncio seria colocado um *QR code*¹¹.

Tais códigos podem armazenar todo tipo de informação, incluindo URLs de sites. A integração de campanhas tradicionais com a Internet pode aferir melhor a resposta de campanhas, obter melhores resultados da mídia tradicional e aumentar o relacionamento da marca com seus consumidores. (Cavallini, 2008)

¹¹ Quick Response Code – Código de Resposta Rápida.

Assim, quando o anúncio for visualizado, o potencial consumidor poderá acessar o jogo com maior facilidade, afinal em um mundo com tantas informações ao mesmo tempo, as informações se não são marcantes se perdem.

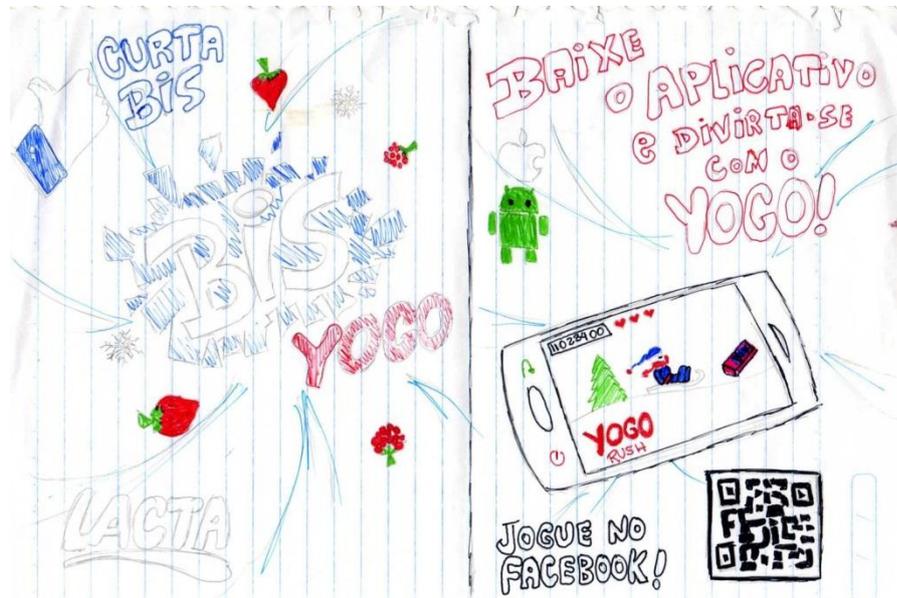


Figura 2 – Raf anúncio de revista



Figura 3 Anúncio de Revista para acesso ao jogo

4.2 - 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 4 – QR Code para acesso ao jogo *Yogo Rush*

O jogo também pode ser acessado através do link:

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

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Ao jogo foi dado o nome de *Yogo Rush* - Corrida do Yogo, onde o personagem principal é uma criança (para identificação com o público-alvo infantil). O cenário escolhido para o jogo é de gelo e neve, e a roupa do personagem é parecida com roupa de esquimó¹².

¹² Povos indígenas que habitam tradicionalmente as regiões em torno do Círculo Polar Ártico.

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.

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 vermelhas) e também pelo Bis Yogo.



Figura 5 – Tela inicial do *game Yogo Rush*

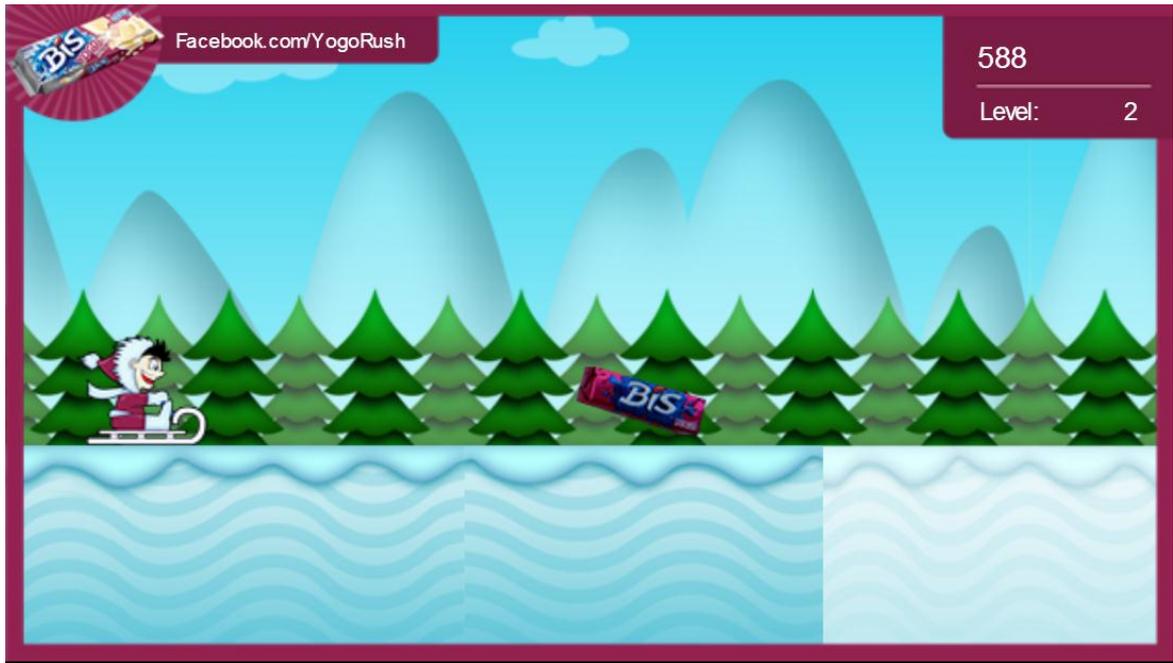


Figura 6 - Imagem ilustrativa do game Yogo Rush – Bis Yogo

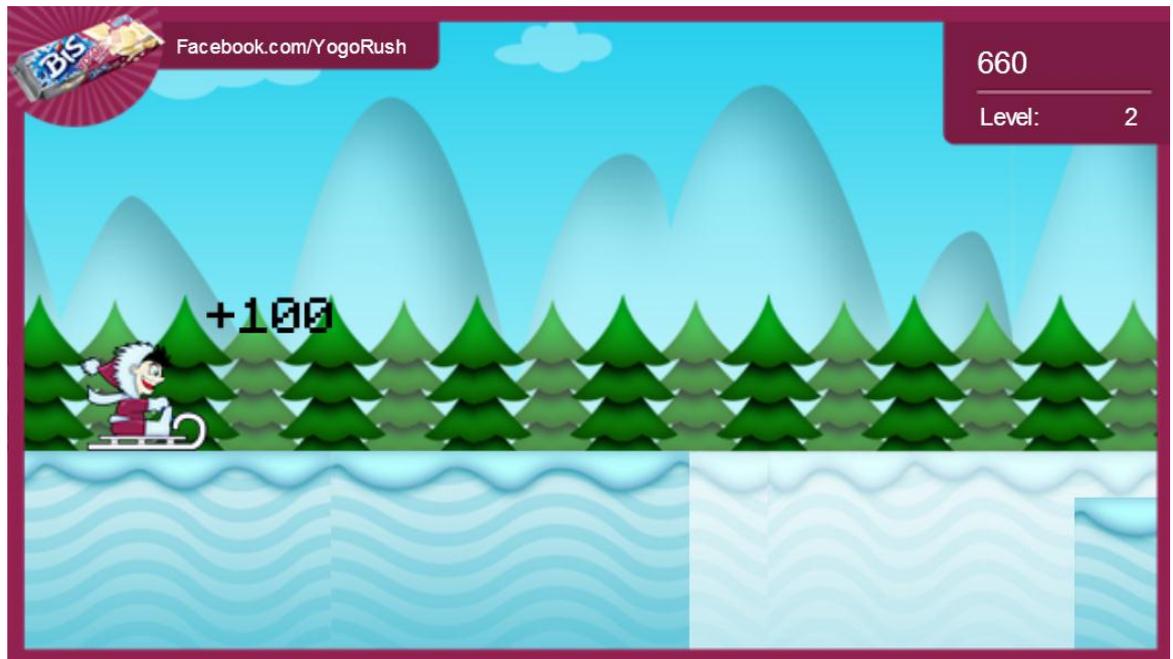


Figura 7 – Imagem ilustrativa do game Yogo Rush - Pontuação

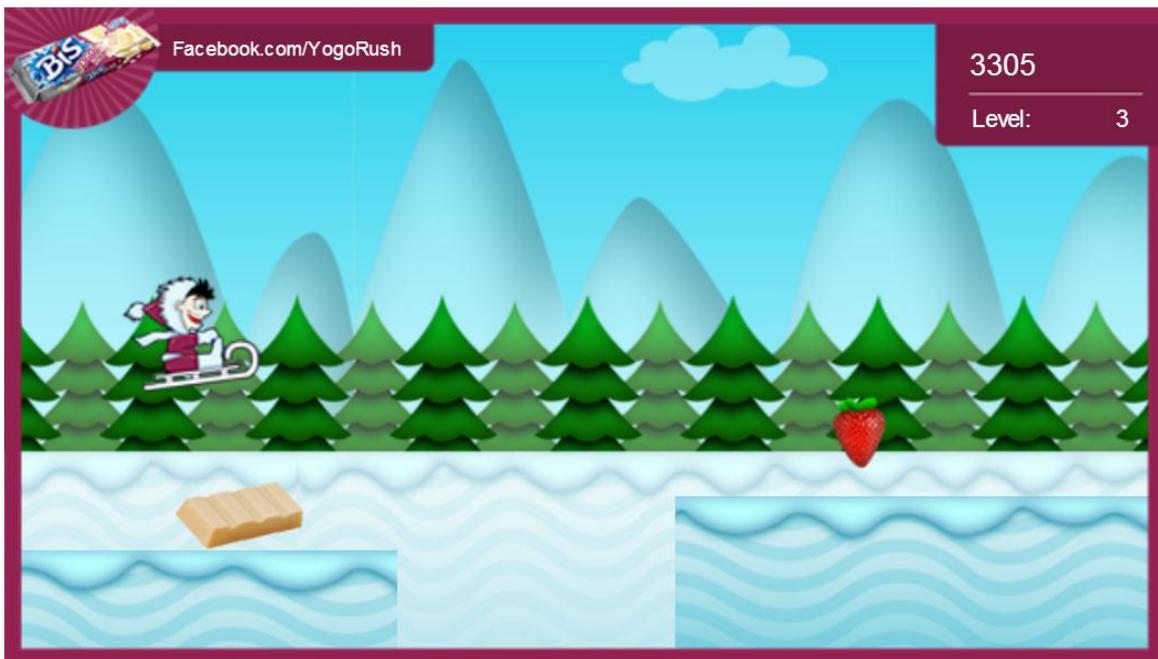


Figura 8 - Imagem ilustrativa do *game Yogo Rush* – Itens (ingredientes) para pontuação



Figura 9 - Tela final do *game Yogo Rush* – Pontuação final.

6 CONSIDERAÇÕES

O jogo foi desenvolvido para interação da marca com o consumidor. Com uma temática voltada para as características do produto (Bis Yogo), como cenários de neve e gelo e itens como: frutas, chocolate e o produto em si fazendo parte da interação durante o *gameplay*. Assim visamos cumprir o objetivo de atingir o público infantil, que é fã de tecnologia e redes sociais e também de produtos alimentícios doces e de fácil consumo, como o *Bis Yogo*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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.