

Inclusão Social APAE¹

Bruna GRACIANO²
Caroline Matias VENTURA³
Edinelson Cristiano PRAZER⁴
Henrique JUNQUEIRA⁵
Joice SOUZA⁶
Larissa URBANO⁷
Natalia KAROLINI⁸
Oziel CARVALHO⁹
Pâmela FARIA¹⁰
Rodolfo MIRANDA¹¹
Tais LAURA¹²
Tamires LAURA¹³
Tamiris FERNANDES
Paulo César D'ELBOUX¹⁴
Vivian Elena Ribeiro BARBONI¹⁵

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, Santa Bárbara d'Oeste, SP

RESUMO

Este trabalho acadêmico foi desenvolvido para ser utilizado como mídia alternativa para divulgação da APAE de Santa Bárbara d'Oeste para o Trabalho Integrado para conclusão de semestre na Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara d'Oeste. Esta mídia consiste em interagir com o público através de um aplicativo multi-plataforma, que abre uma forma alternativa de contato com a Instituição, que pode futuramente criar algum vínculo direto com o público, e fazer com que as pessoas atingidas por essa publicidade venha doar monetariamente ou também com prestação de serviços.

PALAVRAS-CHAVE: APAE; game; publicidade; solidariedade.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade *Roteiro de Games* (avulso).

² Aluno líder do grupo e Estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: brunagraciono@hotmail.com

³ Estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: caroline.ventura@aedu.com

⁴ Estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: edinelson2006@hotmail.com

⁵ Estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: henrick_aguiar_01@hotmail.com

⁶ Estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: beta.experimental@gmail.com

⁷ Estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: beta.experimental@gmail.com

⁸ Estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: beta.experimental@gmail.com

⁹ Estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: ozielcarvalho10@hotmail.com

¹⁰ Estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: pamelafaria_@hotmail.com

¹¹ Estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: rodolfo.miranda86@gmail.com

¹² Estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: beta.experimental@gmail.com

¹³ Estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: beta.experimental@gmail.com

¹⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: paulo.delboux@anhanguera.com.

¹⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: vivian.barboni@aedu.com

1 INTRODUÇÃO

A APAE de Santa Bárbara d'Oeste conta com profissionais capacitados nas áreas de saúde, educação e assistência social e prestam serviços para alunos e familiares que passam dificuldades por conta de suas necessidades e acompanhamentos diferenciados. E por meio desta campanha, visa atrair significativos colaboradores, para melhorar suas instalações e ampliar seus serviços, de modo que mais pessoas com as mesmas prioridades sejam atendidas. Dentre as diversas peças destinadas à campanha, destaca-se a mídia alternativa que será veiculada nas redes sociais e consiste em uma simples interação com o público através do *Advergame Interação*. Um jogo divertido e intrigante entre um personagem comum e um cadeirante.

2 OBJETIVO

O objetivo do jogo é conscientizar o público das necessidades que os deficientes passam diariamente por falta de estrutura e/ou simplesmente por falta de conhecimento. E mostrar que todos podem ajudar a mudar esse cenário.

O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. - SAMARA E MORSCH (2005)

3 JUSTIFICATIVA

Atualmente o consumidor procura algo que se destaque em meio a tantas inovações tecnológicas, e apenas uma boa ideia atrai essa atenção. Neste caso, a técnica e os meios são comuns, e já desgastados com o tempo e a utilização recorrente por várias pessoas, mas a ideia inovadora é o diferencial que todos procuram. O *Advergame Interação*, surge de uma ideia simples de doar, fazer o bem ao próximo, o que está cada vez mais escasso nos dias atuais. Ele prende a atenção e faz a pessoa pensar e repensar no que faz de errado. Pensar fora do cotidiano e fora de si, esse é o intuito do jogo.

Advergame, também conhecido como jogo de redes sociais ou social games, são jogos que podem conquistar muitas pessoas por serem rápidos, sem necessidade de instalação.

O *Advergame Interação*, tem como proposta básica, interagir com o público de forma simples e rápida.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O *Advergame* tem como principal função criar um meio onde o público conheça a Instituição. Por isso foi criado de forma que a pessoa fique focada a completar o jogo, e nesse momento, mostramos a APAE de Santa Bárbara d'Oeste. Para isso, foi coletado o *briefing* para um maior conhecimento da Instituição e do público-alvo. Através de um *brainstorm*, foi decidido a caracterização e apresentação do jogo para o público-alvo.

A promoção de vendas define-se por si própria: é uma técnica de promover vendas. Promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, diligenciar, desenvolver, originar, favorecer etc. Não implica prioritariamente em vender, mas diligenciar, esforçar empenhar-se através de qualquer ideia ou ação para que isso aconteça. (SIMONI, 2002, p. 9)

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O *Advergame* foi criado com um visual simples para que os jogadores de qualquer idade conseguissem entendê-lo e utilizá-lo da maneira mais fácil possível.

A abordagem semiótica da comunicação publicitária de fato, revela-se produtiva para sua compreensão e para a melhoria de seus desempenhos. Aqui, menos reticências com relação à teoria, menos racionalização quanto ao custo da análise, mas, ao contrário, a esperança de que a análise semiótica será uma garantia de eficácia e, portanto, de rentabilidade. Desde o surgimento da “semiologia da imagem”, grandes teorias destacaram-se no contexto de agências de publicidade. (pg 48 JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem / Martine Joly, Tradução Marina appenzeller – Campinas, SP: Papyrus, 1996. (Coleção Ofício de Arte e Forma)

O jogo inicia-se em uma tela com uma pista com duas raias. Na primeira raia estará o personagem do jogador, extremamente saudável, com sua formação física completa, e na segunda raia, estará um personagem automático com a figura de um cadeirante, pré-definido para completar a pista em maior tempo do que o jogador.

O jogador precisará andar para frente para chegar ao final da corrida apenas utilizando as teclas direcionais, no caso de micro-computadores.

Se o jogador finalizar o percurso sozinho, aparecerá a mensagem dizendo que ele "Perdeu a Corrida", e aparecerá um botão para reinício. De 5 em 5 tentativas frustradas, aparecerá uma tela com a dica "Ajude ao próximo".

O jogador só concluirá o jogo, quando direcionar o seu personagem atrás do jogador oponente (cadeirante) e empurrá-lo ao final da pista, onde ambos passarão pela linha de chegada.

Concluída a corrida, iniciará uma tela de congratulações, com serpentinas e troféu entregues aos personagens, e encerrará com uma tela contendo a mensagem: "Ajudar é muito mais divertido. As pessoas gostam de doar assim! Doe ou compartilhe!".

Aparecerá o logo da APAE de Santa Bárbara d'Oeste e um botão de compartilhamento e acesso das redes sociais da Instituição para contatos posteriores e encerra-se o aplicativo.

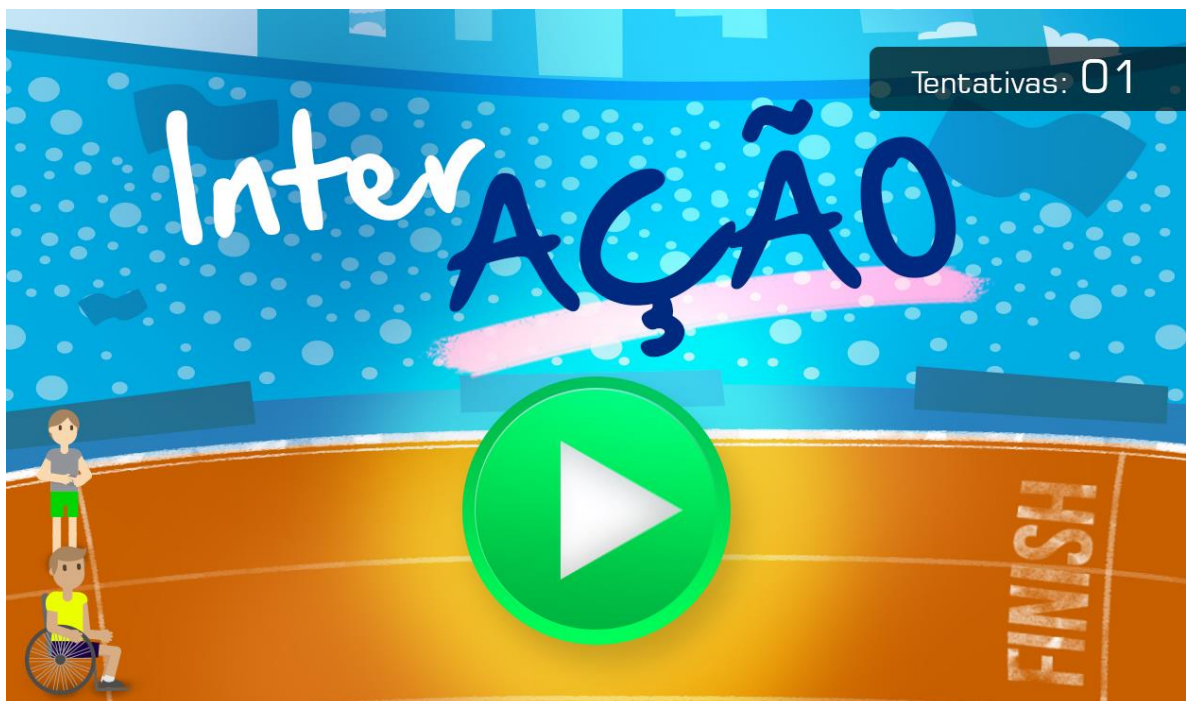


Figura 01: Imagem ilustrativa da tela inicial do jogo.

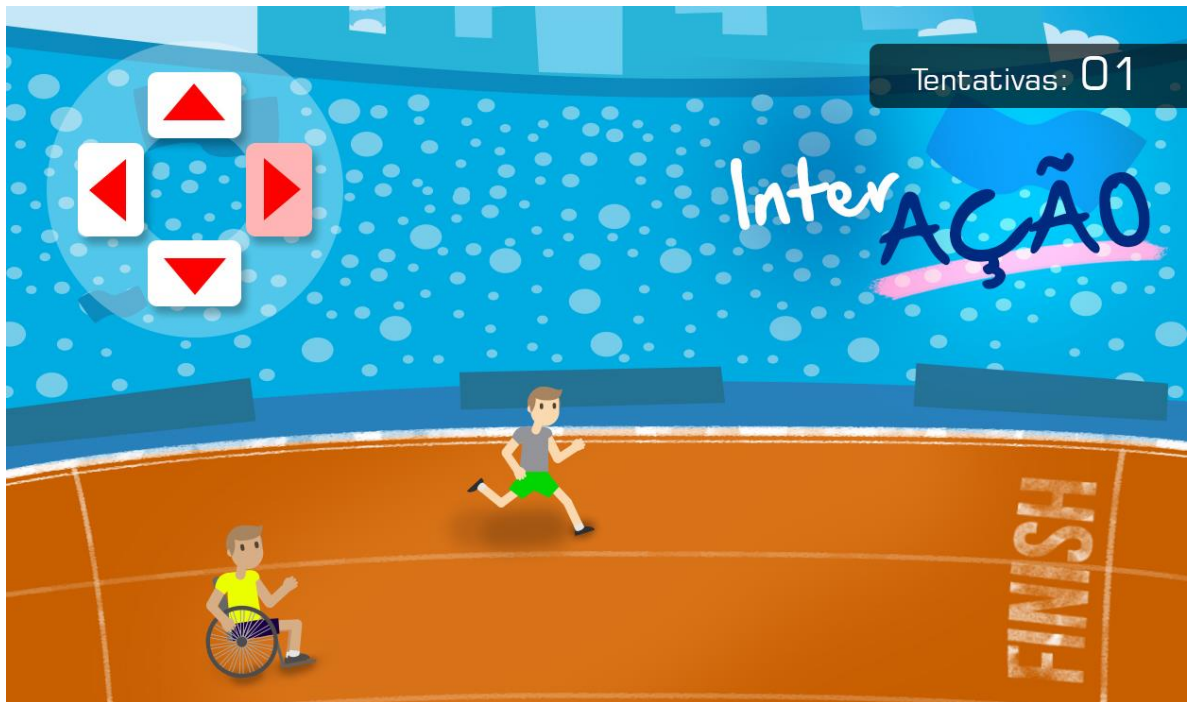


Figura 02: Imagem ilustrativa da primeira corrida.

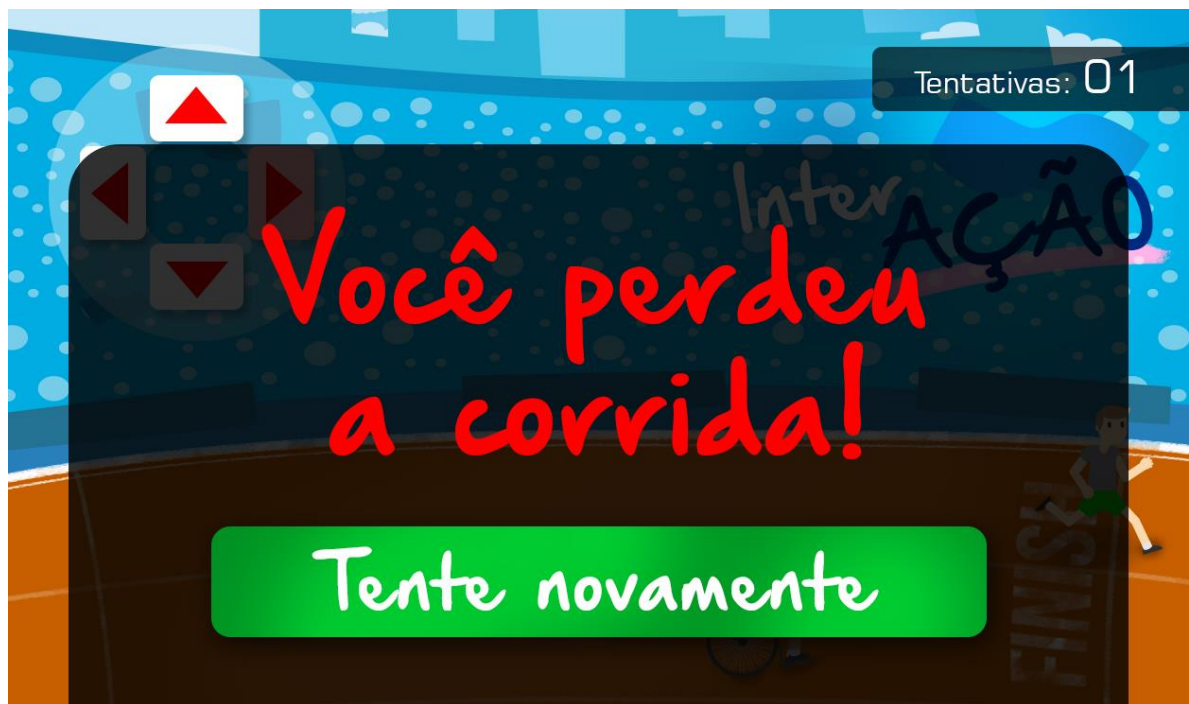


Figura 03: Imagem ilustrativa do alerta.

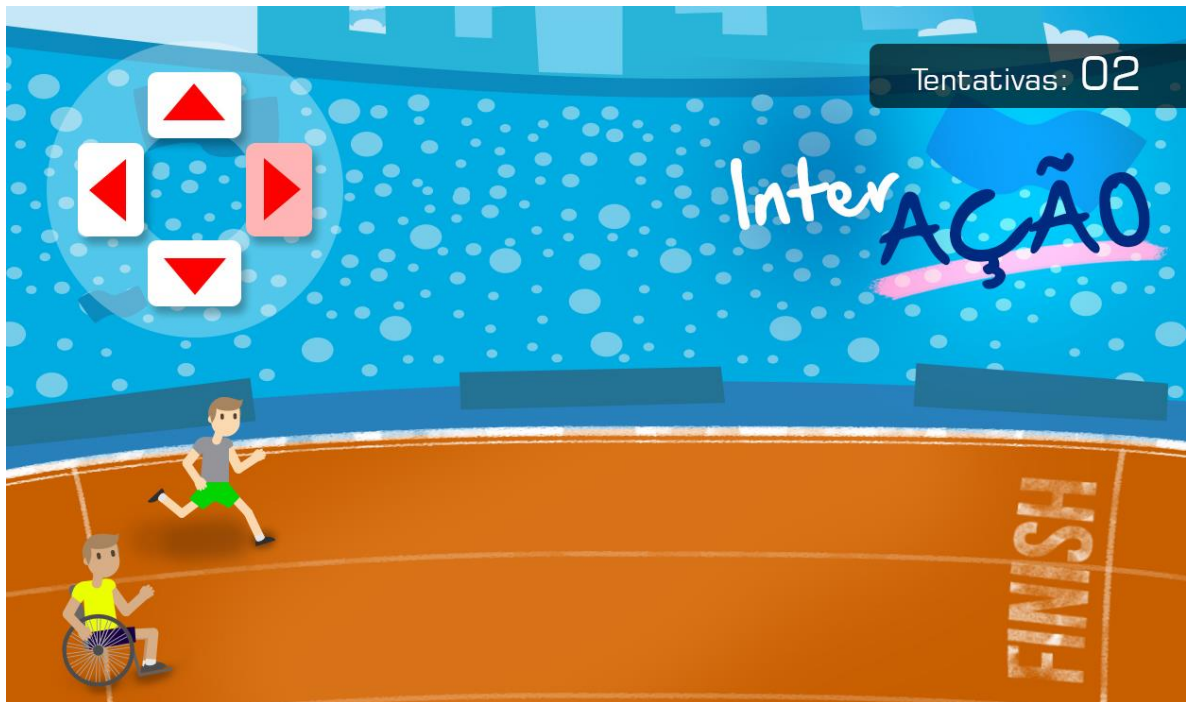


Figura 04: Imagem ilustrativa da segunda tentativa.

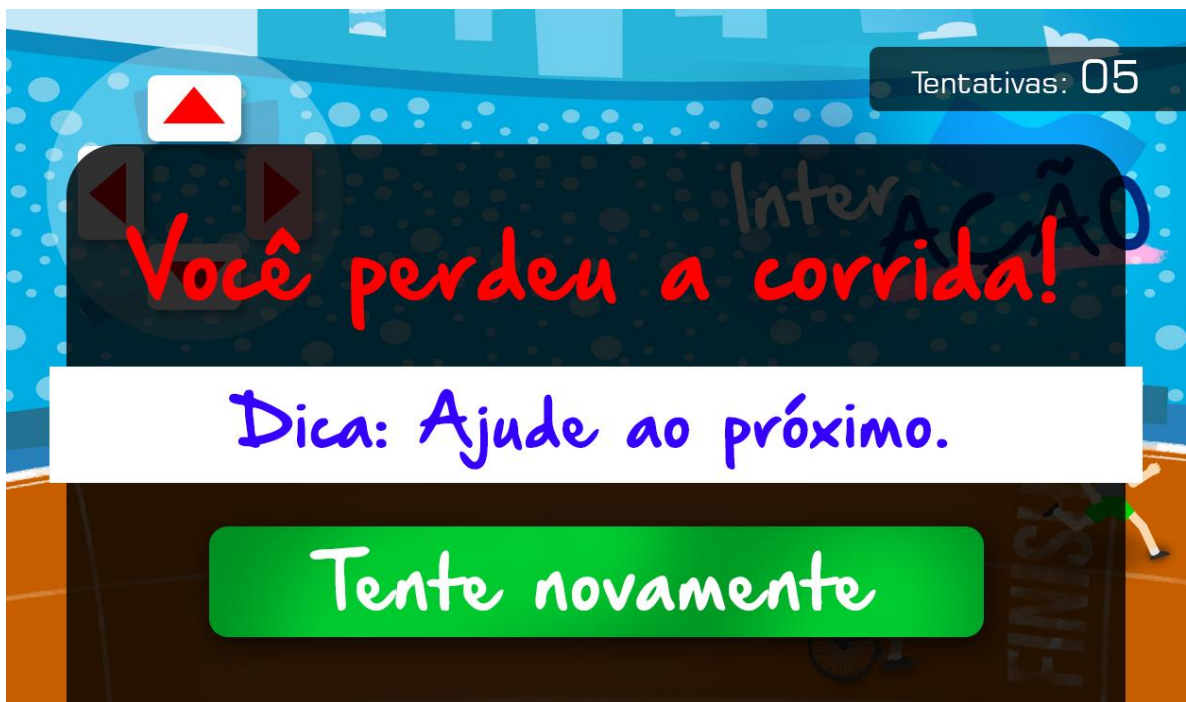


Figura 05: Imagem ilustrativa do alerta e dica.

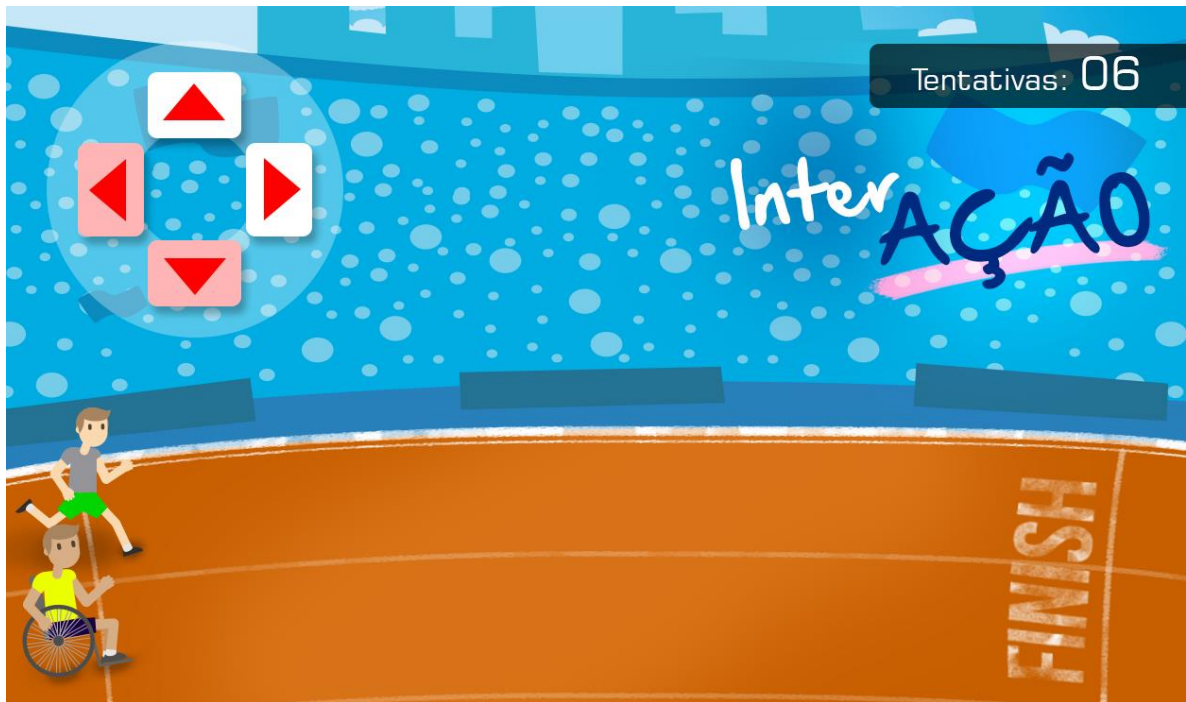


Figura 06: Imagem ilustrativa dos comandos para ganhar a corrida.

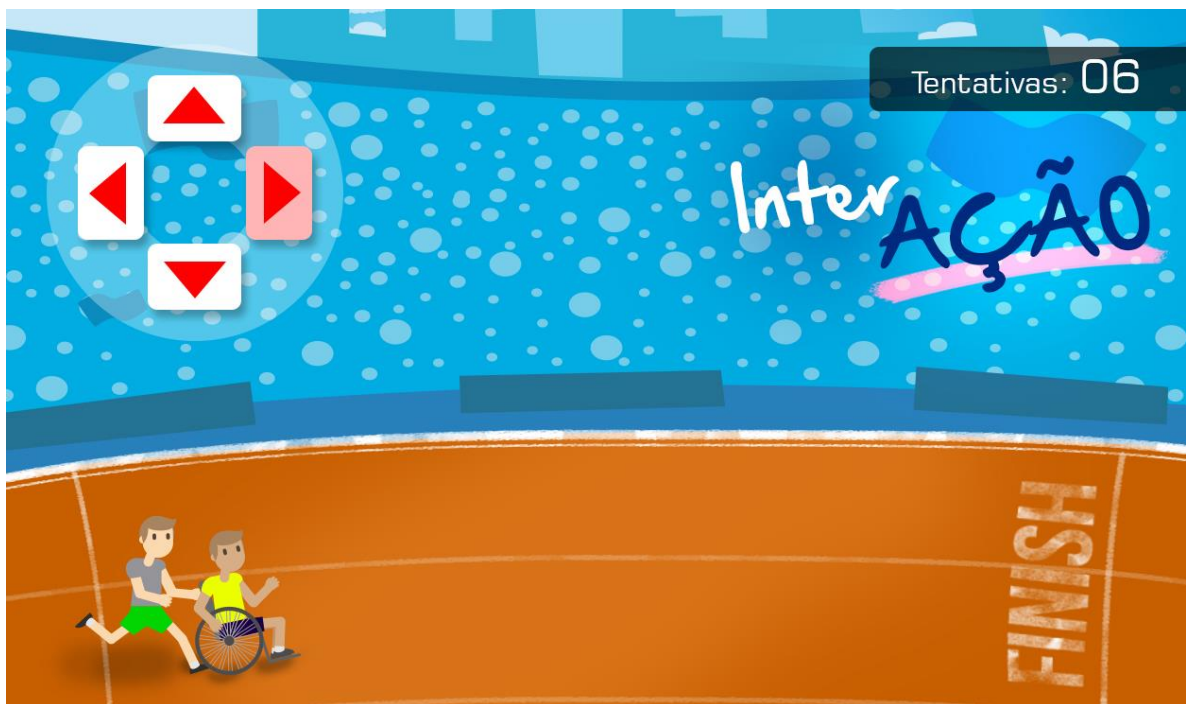


Figura 07: Imagem ilustrativa da corrida ganhadora.



Figura 08: Imagem ilustrativa da mensagem de conclusão.

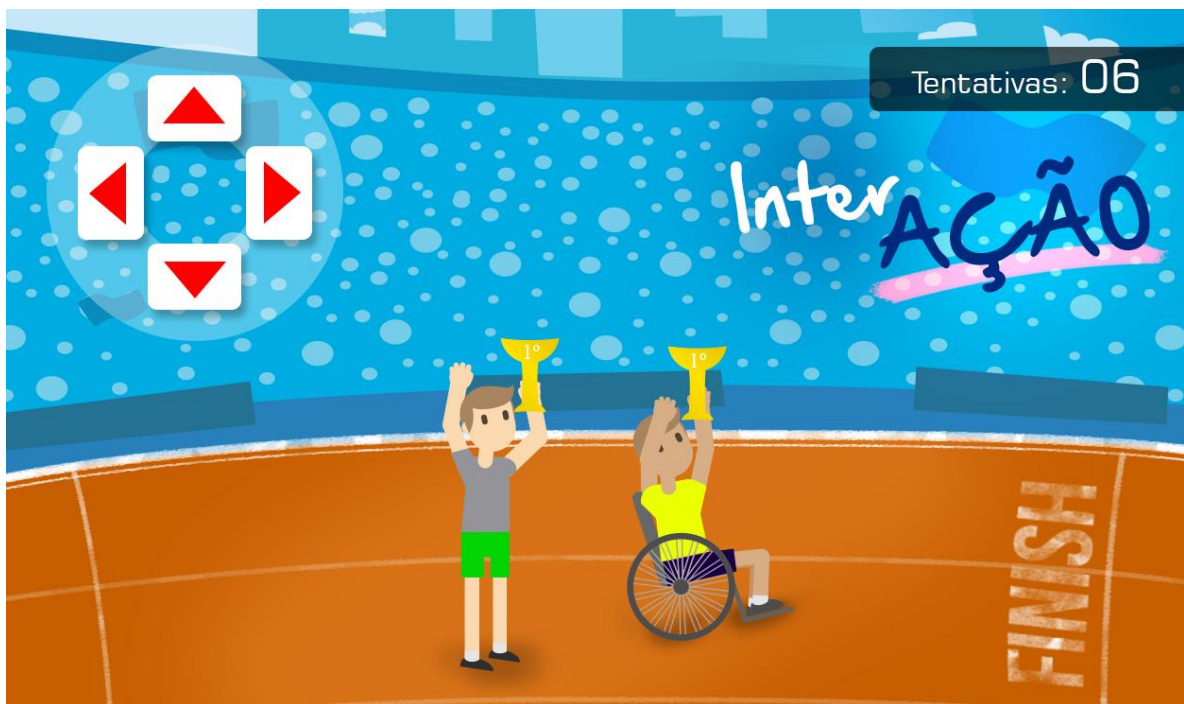


Figura 09: Imagem ilustrativa da conclusão da corrida.

6 CONSIDERAÇÕES

O jogo foi desenvolvido de uma forma a prender a atenção do público-alvo, e gerar a curiosidade e insistência para descobrir uma maneira de ganhar a "corrida", demonstrando que a boa ação criada no jogo, pode facilmente ser realizada na vida real. E para que o fato deste jogo, ser de uma Instituição sem fins lucrativos, atrapalhar sua popularidade, o nome, e informações da Instituição foram inseridos na última tela.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

KARSKAKLIAN, 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.

APAE de Santa Bárbara d'Oeste: <http://santabarbaradoeste.apaebrasil.org.br>; Acesso em 06/05/2015.