

ANIMAGINE: PROJETO DE ADVERGAME VOLTADO À INCLUSÃO DE CRIANÇAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL

ANIMAGINE: ADVERGAME PROJECT AIMED AT THE INCLUSION OF VISUALLY IMPAIRED CHILDREN.

Henrique da Silva Magalhães Junior¹
Isabela Fontes Sharp¹
Marcos Eduardo Garcia Viana¹
Maria Eduarda Moura Arruda¹
Dr. João Paulo de Oliveira Carmo²
joao.carmo@univag.edu.br

Resumo

O presente estudo apresenta o projeto de desenvolvimento de um advergame voltado à inclusão de deficientes visuais no âmbito dos produtos comunicacionais no mercado publicitário. O jogo intitulado *Animagine* foi criado pelos discentes da disciplina Projeto Extensionista Integrador Advergaming, do primeiro semestre do curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) do UNIVAG Centro Universitário, a partir da temática da representatividade, tendo como eixo condutor de todo o planejamento e processo criativo o perfil institucional e comercial da empresa Kika Brinquedos, loja destinada ao público infantil localizada na cidade de Cuiabá, Mato Grosso. *Animagine* é uma proposta de jogo de tabuleiro que se enquadra na categoria de advergame, um produto midiático que possui por premissa a combinação entre jogo e mensagem publicitária, uma estratégia de alcance e envolvimento do público-alvo com determinado tipo de conteúdo e informação beneficiada pelos atributos lúdicos do formato. Entre outras funcionalidades, o advergame *Animagine* reúne adaptações de linguagem (como a tradução para Braille), tabuleiro magnético para fixação das peças do jogo e diferentes texturas e áreas de relevo para potencializar a interação dos jogadores com deficiência visual. O projeto do advergame *Animagine* reflete não apenas a aplicação de diferentes atribuições da Publicidade e da Propaganda perante as demandas mercadológicas da região, como também a investigação de conceitos e estudos sobre a realidade cultural e midiática da contemporaneidade.

Palavras-chaves: Animagine; Advergame; Comunicação social; Representatividade; Inclusão.

¹ Discente da disciplina *Projeto Extensionista Integrador Advergaming*, ministrada no curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do UNIVAG Centro Universitário.

² Professor no curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do UNIVAG Centro Universitário e orientador da disciplina *Projeto Extensionista Integrador Advergaming*. Historiador, Publicitário e doutor em Estudos de Cultura Contemporânea.

Abstract

This study presents the development project of an advergame aimed at the inclusion of visually impaired people in the scope of communication products in the advertising market. The game, entitled Animagine, was created by students of the Advergaming Integrative Extension Project discipline, in the first semester of the Social Communication (Advertising and Propaganda) course at UNIVAG Centro Universitário, based on the theme of representation, having as a guiding axis of all planning and creative process the institutional and commercial profile of the company Kika Brinquedos, a store aimed at children located in the city of Cuiabá, Mato Grosso. Animagine is a board game proposal that falls into the advergame category, a media product that has installations that combine a game and an advertising message, a strategy to reach and involve the target audience with a certain type of content and information benefited by the playful attributes of the format. Among other features, the Animagine advergame includes language adaptations (such as translation into Braille), a magnetic board for attaching game pieces, and different textures and relief areas to enhance interaction for visually impaired players. The Animagine advergame project reflects not only the application of different Advertising and Propaganda functions to meet the market demands of the region, but also the investigation of concepts and studies on the cultural and media reality of contemporary times.

Keywords: Animagine; Advergame; Social communication; Representation; Inclusion.

INTRODUÇÃO

O curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Univag Centro Universitário possui o *Projeto Extensionista Integrador Advergaming* como uma das disciplinas iniciais de sua grade curricular. Abordando metodologias ativas para o desenvolvimento de jogos midiáticos, o *Projeto Extensionista Integrador Advergaming* proporciona aos alunos ingressantes uma de suas primeiras experiências acadêmicas de criação e produção de materiais publicitários, através da integração do conhecimento teórico adquirido durante as aulas, da análise de mercado (a realidade e os desafios associados ao empreendedorismo local) e dos próprios talentos descobertos e fomentados no decorrer das orientações semanais ao longo do primeiro semestre letivo do curso.

Tendo em vista uma ampla e completa formação acadêmica dos alunos, as disciplinas de *Projeto Extensionista Integrador* do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda compreendem a realização de seis diferentes tipos de produções publicitárias: advergame, projeto de comunicação, marketing de guerrilha, artes gráficas, planejamento de marketing e campanha publicitária. Todos estes projetos, empreendidos semestralmente ao

longo da graduação, são realizados por grupos de alunos que tomam como referência clientes reais do cenário mercadológico local (Várzea Grande e Cuiabá), responsáveis por fornecer informações relacionadas aos seus respectivos campos de atuação, às características do público-alvo, aos desafios impostos pela concorrência etc. Tal vínculo entre *Projeto Extensionista Integrador* e os clientes captados pelos alunos é estabelecido unicamente à título de inspiração e de norteamento das práticas comunicacionais e estratégicas conduzidas durante o desenvolvimento de cada produção.

Além desta relação direta dos alunos com a realidade do mercado local, a cada semestre, são elaborados eixos temáticos originais que se impõem como um desafio adicional às produções acadêmicas. Estes temas sempre estão alinhados às principais pautas em discussão no momento em que cada *Projeto Extensionista Integrador* encontra-se em andamento. Questões como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), Inteligência Artificial, Fake News e Ressignificação das marcas já estiveram presentes entre as temáticas da disciplina nos últimos anos. O seja, pós a análise e a interpretação dos dados fornecidos pelos clientes a respeito de sua própria realidade no mercado, os alunos detectam problemas cuja solução parta do desdobramento do tema em vigência no semestre.

Dessa maneira, o presente estudo abrange o desenvolvimento do *Projeto Extensionista Integrador Advergaming* realizado pelos discentes que ingressaram no curso no ano de 2021. Neste contexto, o tema dos projetos era a *representatividade* e o cliente escolhido pelos estudantes foi a loja cuiabana Kika Brinquedos. Pela proposta de produção da disciplina, coube aos alunos entender a plenitude do conceito de representatividade no cenário mercadológico imposto pelo cliente e adotar estratégias de gamificação para posicioná-lo perante os desafios e oportunidades abarcados pelo tema e as possibilidades de criação publicitária pautadas pela originalidade de formato e de envolvimento com o público materializados pelos advergamos.

DESCRIÇÃO DO CENÁRIO

Com a ascensão e a evolução contínua de novos veículos midiáticos e recursos digitais, a questão da representatividade vem se tornando cada vez mais essencial para as marcas, que seguem sendo questionadas por grande parte dos consumidores por não se identificarem com os anúncios carregados de padrões e estereótipos. Para Stuart Hall (1992, p. 9), a modernidade “[...] está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero,

sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais.” Além disso, os movimentos representativos são importantes em um âmbito geral, visto que expressam o reconhecimento e a manutenção entre a questão da igualdade e a diferença (Scott, 2005).

No entanto, apesar do grande avanço quanto aos debates sobre pautas e movimentos de representatividade, a publicidade ainda não alcançou progressos relevantes nesta área. Assim como essa situação é evidente em diversas agências, empresas de variados segmentos também possuem baixas taxas de representação, fora dos padrões impostos, e muitos produtos não estão adaptados à questão da inclusão, como em lojas de brinquedos, em que crianças com certo tipo de deficiência encontram adversidades para obter produtos que atendam aos seus interesses.

Diante da problemática analisada, o presente projeto visa, através do planejamento e da elaboração de um advergame, inserir estrategicamente a empresa Kika Brinquedos Educativos à pauta da representatividade, desenvolvendo um jogo de tabuleiro adaptado aos deficientes visuais (em especial, crianças), que são minimamente representados por marcas nos dias atuais. Vale ressaltar que os jogos são capazes de desenvolver inteligência social e produzir empatia, contribuindo para que o indivíduo aprenda a viver em sociedade (Equipe Supera, 2015), por isso a adoção dessa ferramenta no cotidiano infantil e a sua adaptação às diferentes limitações físicas e/ou cognitivas é de tamanha relevância.

Ainda sobre a importância dos jogos na vida dos jovens, Luciana Alves e Maysa Bianchin (2010, p. 282-287) colocam que:

Em educação, a utilização de um programa que estimule a atividade psicomotora, especialmente por meio do jogo, permite que o desempenho psicomotor da criança enquanto joga alcance níveis que só mesmo a motivação intrínseca consegue. Ao mesmo tempo, favorece a concentração, a atenção, o engajamento e a imaginação. Como consequência a criança fica mais calma, relaxada, e aprende a pensar, estimulando sua inteligência.

Diante disso, conforme citada anteriormente, a empresa selecionada pelo grupo para participar do projeto e representar o advergame é a Kika Brinquedos. Ela está localizada na avenida Presidente Getúlio Vargas, no centro de Cuiabá, capital de Mato Grosso, e surgiu de um sonho que a Letícia Padilha Borssari e o Júlio César Borssari tiveram em serem donos do

próprio negócio. Procurando trazer alguma novidade à capital, o casal foi para São Paulo visitar diferentes lojas de brinquedos, oportunidade que os tornaram apaixonados por esse nicho. Assim, o comércio iniciou suas atividades em 2014, com o objetivo de oferecer brinquedos educativos através de uma proposta diferente: Distanciar-se da intensa exposição digital na vida das crianças e resgatar o prazer em divertir-se com brinquedos, estimulando o raciocínio lógico e a coordenação motora do público infantil.

Segundo Newton Cesar (2015, p. 18), “Para falar com o público certo, e atingir o alvo, você precisa saber com precisão quem é o alvo”, portanto analisar o público-alvo da comunicação e do produto é essencial para uma estratégia publicitária bem definida e coerente. A respeito da Kika Brinquedos, o público-alvo dos seus produtos envolve as crianças e os jovens, cuja faixa etária está entre 4 e 16 anos, ambos os gêneros, interessados em brincar e se divertir com outras pessoas (jovens ou adultas) através de jogos e brinquedos variados, enquanto o público-alvo da comunicação, ou seja, aqueles que são impactados pela marca sem a consumir, é os pais ou responsáveis dessas crianças, inseridos na classe social D ou C, que estão em busca de brinquedos que não apenas as alegrem e divirtam, mas que também desenvolvam a sua capacidade intelectual, social e/ou motora. Com essas informações, foi possível prosseguir adiante e analisar as principais lojas concorrentes da região.

Através do benchmarking, ferramenta que possibilita comparar o desempenho de uma empresa no mercado em relação à sua concorrência, foi possível colher algumas informações importantes a respeito de outros comércios próximos à Kika Brinquedos. A RepriKids, loja com maior grau de concorrência entre as outras próximas geograficamente, também está localizada na avenida Presidente Getúlio Vargas, e esse comércio recebe destaque pela sua fácil localização e pela convidativa fachada, causando uma boa primeira impressão àqueles que circulam pela via. Além disso, o estabelecimento é bem avaliado no Google Maps e Facebook quando se trata de atendimento e preço.

No entanto, a maior diferença encontrada entre as duas lojas está na variedade de brinquedos com o cunho educacional. A escassez desses brinquedos pode não ser um problema à RepriKids, mas é uma vantagem à Kika Brinquedos, que possui produtos focados na educação e no aprendizado infantil. Outra situação evidente é a falta de constância nas redes sociais por parte do estabelecimento em questão. A última publicação realizada no Facebook (no momento atual da pesquisa) foi em outubro de 2020, enquanto no Instagram, foi em dezembro do mesmo ano. Isso pode ser apontado como uma falha, visto que “queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a televisão, enquanto substituto

social, elimina, mas que o uso da mídia social, na verdade, ativa” (Shirky, 2011, p. 18), ou seja, é uma oportunidade das empresas se humanizarem e permanecerem mais próximas ao seu público.

Em outra análise, também é válido destacar a Real Brinquedos devido à sua proximidade local e por se tratar de uma franquia bem consolidada no país. Entretanto, essa loja apresenta produtos menos acessíveis ao público-alvo da Kika Brinquedos, pois são voltados a classes sociais mais elevadas. Por fim, há outras marcas que apresentam menos influência, mas que também são importantes de ressaltar, como a Ri Happy, cuja classe social do público não coincide com o padrão da Kika e se localiza um pouco mais distante geograficamente, e a Casinha de Boneca, que apesar de também tratar de produtos artesanais destinados às crianças, é uma empresa com uma proposta diferente de serviço.

Em geral, apesar de uma análise sem grandes aprofundamentos, o benchmarking trouxe dados bastante relevantes que contribuíram para a conceituação e o desenvolvimento do projeto. A descoberta dos principais pontos negativos e positivos dos concorrentes amadureceram algumas estratégias e manifestaram novos pensamentos à equipe.

APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

Dentro dessa esfera de comercialização de brinquedos artesanais voltados para a educação, vemos que a Kika Brinquedos não é o único comércio na região que atende às necessidades desse mercado. Entretanto, grande parte das empresas ainda não possuem artigos representativos que incluam outros públicos, como crianças portadoras de deficiência. Essa circunstância pode acarretar em uma desistência de pais e responsáveis em optarem por comprar nessas lojas.

É ainda possível classificar as categorias de perda de visão, que vão desde a cegueira total até uma perda leve. Segundo a pesquisadora Andrea Araújo Zin (2017), “Já se sabe que a pessoa com deficiência visual, cegueira ou baixa visão, tem prejuízo da sua função visual mesmo após tratamentos clínicos [...]” Nas empresas, é possível observar a ausência de sinais táteis, guias e sistemas sonoros, placas em Braille e outros recursos que podem facilitar a rotina de PcDs (Pessoas com Deficiência).

A partir disso, a representatividade e inclusão desse grupo é falha na maior parte dos casos, visto que comércios e outras instituições não possuem a preocupação de construir ou melhorar seus estabelecimentos visando inserção maior dessas pessoas. Essa problemática

pode se encaixar no perfil do cliente escolhido, que apesar de possuírem brinquedos que também podem ser utilizados por crianças cegas, ainda não houve essa preocupação por parte da empresa em destinar os seus produtos a esses grupos minoritários.

Diante disso, com um crescimento significativo da representatividade dentro de empresas e marcas, o empreendimento pretende crescer e atender a esse público que sempre esteve presente e que pode se tornar mais um diferencial para a loja. Contudo, a escolha dos jogos e brinquedos que serão destinados para essas crianças e jovens é um desafio, visto que há poucas referências externas. Além disso, o custo de fabricação de itens tão específicos acaba por não abranger todas as classes de consumidores da marca. Posto isso, se estabelece o seguinte questionamento: como tornar a loja Kika Brinquedos Educativos uma empresa inserida na representatividade e com produtos que possam atender as crianças com limitação visual?

Tomando esta indagação como norte, foi iniciado um processo de elaboração de um advergame voltado à divulgação da empresa Kika Brinquedos Educativos e dos seus produtos, levando em consideração a acessibilidade às crianças com deficiência visual, público-alvo do projeto. As premissas de tal jogo consistiriam em: divulgar a proposta da marca em fugir dos meios digitais e resgatar as brincadeiras tradicionais da infância; incluir a participação dos deficientes visuais em meio a outros jogadores não-deficientes, contribuindo com a inclusão social; e ensinar as crianças em desenvolvimento sobre a formação da fauna através de uma maneira didática e de fácil entendimento, tanto para os cegos quanto para aqueles que não possuem deficiência visual.

REFERENCIAIS TEÓRICOS

Para o planejamento e desenvolvimento do projeto, foram consultados estudos de alguns nomes relevantes no campo da publicidade e do design gráfico, além de alguns pesquisadores importantes que tratam, em suas obras, do impacto da deficiência visual no desenvolvimento infantil. Tais referências foram muito importantes pois serviram como norteadores para a preparação da estratégia do advergame, voltado ao público infantil e pautado na representatividade.

Conforme as formas tradicionais de publicidade movimentaram (e ainda movimentam) intensamente o mercado em diversos âmbitos, vão surgindo, em paralelo, novos métodos publicitários, com foco na construção da aproximação e da confiança do cliente, ou então, na

obtenção prolongada da atenção do público. Em um momento como este, cercado por mudanças e transformações recorrentes, diversas empresas passaram a adotar o advergame como uma nova maneira de interação com os consumidores (Edery; Mollick, 2009).

De acordo com a Ana Duarte (2009), os advergames são uma ferramenta única e particular, visto que são jogos dedicados 100% a empresas, com a proposta de serem fáceis de jogar, mas também possuírem uma dinâmica forte, contribuindo com o “fator replay” (fazer com que o jogador volte a jogar mais vezes). Ademais, para o jogo ser funcional, ele precisa trazer felicidade ao jogador (o ludo), caso contrário ele não irá imergir na atmosfera com total prazer. A Duarte (2009, p. 21) também afirma que “além de ser específico para determinada marca, o próprio jogo é a mensagem publicitária potencializando assim formas interativas a frações e custos mais em conta que as mídias tradicionais. ”

Segundo um estudo experimental apresentado no artigo *Enjoyment of advergames and brand attitudes: the impact of thematic relevance* e realizado pela WIZE et al (2009), onde um grupo de 43 adultos jogaram 2 advergames e 2 jogos em que a Orbitz, uma empresa de turismo, foi adicionada no canto inferior esquerdo da tela, o resultado apontou que o fator crítico para a eficiência de um advergame é o entretenimento gerado pelo mesmo. Dessa maneira, os pesquisadores concluem alegando que desenvolver um jogo divertido deve ser o foco principal da empresa, visto que isso impactará diretamente a conexão da marca com o consumidor.

Dessa forma, o advergame se torna uma tática publicitária bastante eficiente quando capaz de tomar a atenção e o tempo do consumidor em um “universo fictício” voltado a uma empresa. Para Abels Reis (2007), as marcas capazes de se manterem no mercado são aquelas que constroem “mundos”, ou seja, desenvolvem a sua própria atmosfera com as suas significações. O consumo se transforma em uma experiência de “pertencimento”, e assim, o advergame surge como uma oportunidade para construir essa atmosfera. Em vista disso, tal estratégia pode ser utilizada, por exemplo, para gerar engajamento à marca, transmitir alguma mensagem, ou ainda, conquistar audiências minoritárias (Tuten; Solomon, 2013).

Durante muitos anos, as discussões a respeito do desenvolvimento de crianças cegas em comparação a crianças com capacidade visual não chegaram a conclusões definitivas, e em muitos casos, essa limitação foi considerada como uma situação que não permitia o crescimento cognitivo e intelectual dessa minoria. No entanto, muitas pesquisas que surgiram posteriormente mostraram que esse desenvolvimento segue na mesma capacidade de uma criança vidente, com a única exceção de que ocorre mais lentamente (Dias, 1995).

Um dos maiores problemas dessas crianças é a obtenção de estímulos por parte do ambiente, visto que o mundo todo foi planejado principalmente para apreensão de estímulos visuais, situação que favorece apenas os videntes (Canal; Cunha; Enumo, 2006). No entanto, apesar da visão ser uma das maiores fontes de informação, isso não significa que não haja outras, como a audição e o tato, que pode (e deve) ser muito bem aproveitado para o aprendizado de crianças cegas. Além disso, a linguagem, sobretudo a fala, pode ser considerada o principal meio de acesso ao conhecimento para essas crianças. Warren (1994) ressalta que a ausência da visão não implica diretamente na questão do uso da linguagem, mesmo que haja variação entre o período necessário para aprender a falar as primeiras palavras, variação essa que existe tanto entre deficientes visuais quanto videntes.

Segundo Cunha (2006), apesar da dificuldade para o desenvolvimento psicológico, como a noção de formas e objetos, a criança cega ainda pode desenvolver essa noção através da linguagem e da percepção tátil. No entanto, apesar da limitação causada por essa deficiência, a superproteção dos pais também é um grande agravador do desenvolvimento infantil. Sem liberdade suficiente para se locomover pelo ambiente, tocar objetos, ou dialogar com outras pessoas, o crescimento cognitivo da criança avança de maneira muito mais lenta, e isso compromete diretamente o seu futuro (Warren, 1994).

Em outras palavras, é possível sim que uma criança com limitação visual se desenvolva intelectualmente e cognitivamente, muitas vezes na mesma medida de tempo que uma criança vidente. No entanto, é necessária a integração dela em situações consideradas comuns a uma criança com capacidade visual, visto que a restrição de atividades capazes de serem realizadas por essas crianças retardam significativamente o seu desenvolvimento.

De acordo com a autora Dharma Singh Khalsa (2010 apud Airey, 1997), há uma estimativa de que os norte-americanos visualizem (direta e indiretamente) cerca de 16000 logotipos, propagandas e etiquetas em um único dia. A revista Reuters declarou, em 1997, que a humanidade conseguiu produzir, em 30 anos, mais informações que nas últimas 500 décadas. Nesse aspecto, observa-se que é cada vez mais difícil atrair atenção com uma quantidade abundante de informações para absorver. Assim, estratégias são constantemente repensadas e testadas para que empresas consigam se manter ao topo do mercado.

Entre essas estratégias comunicativas e de posicionamento, a identidade visual se torna uma ferramenta importante para uma consistente fixação psicológica e fácil associação à marca. Entre os elementos que compõe a identidade visual, destacam-se três: o logotipo, a cor e a tipografia.

O logotipo é um sinal gráfico capaz de identificar uma marca, um produto ou um serviço (Strunck, 2007). Este é o elemento que está diretamente ligado à representação da identidade do negócio. Em um mundo carregado de informações, a simplicidade ganha espaço. Segundo o designer alemão Dieter Rams (2017), o bom design é o mínimo design possível, ou seja, ele se concentra em carregar apenas as informações essenciais, pois se volta exclusivamente à simplicidade. Apesar disso, ele ainda precisa ser inovador, para não se tornar indiferente.

Já a cor é capaz de produzir diversos efeitos emocionais, e esses efeitos podem variar e, em determinadas situações, ser bem contraditórios. Por exemplo, o mesmo vermelho pode estar associado ao erótico ou brutal, ou então, o mesmo verde pode atuar de modo calmo ou salutar. Isso acontece, muitas vezes, pois essa cor acompanha outras que a complementa e determina o seu sentido (Heller, 2014). Denomina-se o conjunto de cores associadas a emoções similares como “acorde cromático”. Uma boa escolha de cores é importante pois o acorde cromático é um dos responsáveis por transmitir os efeitos certos ao público.

Por fim, o tipo é o material básico de qualquer página impressa. Ele costuma ser irresistivelmente apelativo e, às vezes, absolutamente imperativo (Williams, 1995). Um bom contraste visual não está somente ligado à estética gráfica. A clareza e a organização das informações também são fundamentais, e por isso, a combinação tipográfica deve aperfeiçoar o material, e não o tornar confuso. Ainda segundo Williams (1995), essa relação entre fontes pode ser concordante (quando é utilizada apenas uma família tipográfica) ou contrastante (combinadas fontes nitidamente diferentes entre si), mas nunca deve ser conflitante, ou seja, quando são combinadas tipografias parecidas em estilo, peso e tamanho, pois as atrações visuais não se identificam como iguais nem diferentes, criando-se um conflito visual.

ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO

Levando em consideração a valorização do distanciamento dos meios digitais durante o desenvolvimento infantil, e a aprendizagem da criança (vidente ou não) através do divertimento, foi desenvolvido um jogo de tabuleiro totalmente adaptado à questão da inclusão dos deficientes visuais, também possibilitando a participação dos não-deficientes, de forma que, através da sensação lúdica proporcionada pelo advergaming, a criança conheça a fauna e aprenda a diferenciar os diversos animais que compõe o globo, ao mesmo tempo que

se encontra em um círculo social de interações, prática fundamental para o seu desenvolvimento comunicativo.

A maneira mais eficiente de uma criança com deficiência visual receber estímulos e desenvolver-se cognitivamente é através do tato e da audição (conversação) e a proposta desenvolvida pelo grupo envolvido neste projeto visa atingir ambas as possibilidades, tanto através da percepção tátil das cartas e do tabuleiro, quanto por meio de diálogos obrigatórios entre os participantes para o progresso das partidas.

Dessa forma, além do conhecimento transmitido de maneira lúdica, o adverggame estimula a interação, importante para as PcD, visto que muitas sofrem com o isolamento social. Além disso, o incentivo ao aprendizado e à interação também é uma maneira de divulgação dos produtos oferecidos pela Kika Brinquedos Educativos, que possuem o mesmo viés.

O público-alvo do adverggame são crianças que possuem alguma limitação visual, parcial ou completa, entre 7 e 12 anos de idade. Esse público está em período escolar, passando por uma fase de aprendizado e crescimento. Entretanto, também pode ser jogado por pessoas mais velhas, videntes ou não. Além disso, o jogo está disponível a qualquer classe social (A, B, C ou D) e gênero, com a única exceção de que a PcD precisa ter domínio sobre o Braille, linguagem utilizada para a leitura das cartas. Já o público-alvo da campanha são os pais ou responsáveis pelas crianças com deficiência visual. Composto, em sua maioria, por pessoas acima dos 20 anos de idade. São indivíduos que se importam com a inclusão e a representatividade dessa minoria, e que buscam mais opções de diversão para os filhos, irmãos, sobrinhos, amigos ou qualquer que seja a relação entre o sujeito e a PcD (Pessoa com Deficiência).

O nome do jogo foi definido como “Animagame”, uma junção das palavras “animal” e “imagine”. É chamado assim por abordar a fauna existente e exigir da imaginação dos jogadores para o avanço das rodadas durante uma partida. Para o andamento do projeto, também foram abordados alguns princípios e conceitos a respeito da área de design gráfico, desenvolvendo assim uma identidade coerente e pautada na estratégia e no público-alvo do adverggame.

Para o logotipo (figura 1), adotou-se o Wordmark (o seu próprio nome como representação visual), e a tipografia usada como referência chama-se Modak. Ela sofreu pequenas modificações para chegar ao resultado definitivo. Além disso, foi implementada uma ilustração simples de um elefante como representação da letra “g”. Dessa forma, além de contribuir com a identificação do tema do adverggame (a fauna), ele também serve como um

símbolo complementar, de forma que, ao ser utilizado isoladamente, facilite a associação ao jogo.

Animagine

Figura 1 – Logotipo em versão policromática (formato original)

Fonte: os autores.

Baseando-se na obra “A Psicologia das Cores”, de Eva Heller, e em alguns outros artigos sobre o assunto, adotou-se o marrom como cor principal para o Animagine (figuras 2 e 3). No contexto presente, ela está principalmente associada ao rústico e aconchegante. Levando em consideração o resgate do artesanal e a distância do digital que a Kika Brinquedos Educativos proporciona em seus produtos, essa cor é uma ótima opção para causar tais efeitos. Ademais, utilizou-se alguns tons de verde para que, aliados à cor principal, resgatem a ideia de natureza e, conseqüentemente, de animais silvestres. Por fim, foi escolhida a cor laranja para proporcionar um contraste eficiente, além de trazer um efeito lúdico e um valor de sociabilidade à proposta.



Figura 2 – Aplicação cromática em um card

Fonte: os autores.



Figura 3 – Aplicação cromática no tabuleiro

Fonte: os autores.

Finalmente, a fonte secundária adotada no projeto foi a Helvetica Now Display, uma tipografia sem serifas, de fácil leitura e interpretação (aderindo, também, a uma relação contrastante entre os tipos). Ela foi utilizada mais especificamente nas dicas dos cards. Ainda para proporcionar mais vivacidade ao projeto, foram utilizadas ilustrações de folhas em vários formatos e cores, tanto no tabuleiro quanto nos cards.

TÁTICAS DE AÇÃO

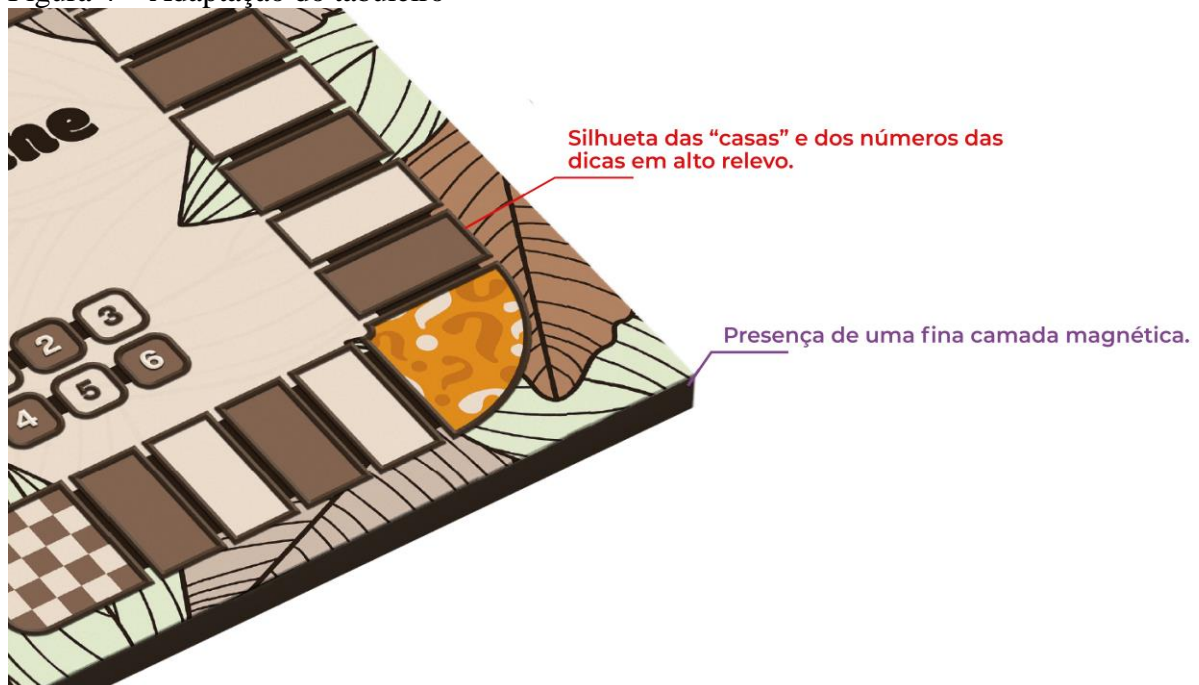
Para que houvesse a inclusão do deficiente visual no adverggame, foram necessárias algumas adaptações aos aspectos táteis do projeto. O jogo possui 34 cartas, e todas elas possuem um animal e 6 características que o compõe, servindo como dicas para outros jogadores. De forma a facilitar o entendimento da criança e tornar o jogo mais didático, todas as características são expressas através de imagens, texturas e/ou formas geométricas. Aquelas dicas que não possuem quaisquer aspectos táteis para facilitar o entendimento da PcD carregam, acima da imagem, um texto curto em Braille explicando-a. Essa sensação tátil é útil tanto para o jogador que possui algum tipo de deficiência visual quanto para aquele que não possui, tendo em vista que o propósito do jogo vai além da inclusão de deficientes visuais, focando também no exercício da imaginação. Além disso, todas as cartas possuem bordas arredondadas, e a extremidade superior direita é um pouco mais pontiaguda, além de haver

uma textura diferente para identificação, a fim de facilitar, para o deficiente, a maneira como segura a carta.

Ainda sobre as cartas, a dica referente à cor do animal possui uma linguagem própria, em alto relevo, explicada em seu manual de instruções. Ela foi inspirada em um alfabeto de cores chamado “ColorADD”, fundado pelo Miguel Neiva, designer gráfico português. Nesse sistema de identificação, as cores primárias são representadas por símbolos simples, como triângulos ou linhas, e a junção dessas formas representam cores secundárias ou tonalidades diferentes (azul claro e azul escuro, por exemplo). Apesar de ter sido criado inicialmente para daltônicos, essa linguagem também é funcional para os deficientes visuais, visto que dessa maneira eles são capazes de diferenciar o universo das cores e se sentem mais inseridos à sociedade.

A respeito do tabuleiro, também foram utilizadas algumas técnicas, como a criação de uma superfície magnética, o aumento da sua massa, tornando-o um pouco mais pesado que o convencional, além da representação da silhueta das “casas” em alto relevo, dificultando assim que o toque acidental prejudique a posição das peças, e facilitando o andamento do jogo (figura 4).

Figura 4 – Adaptação do tabuleiro



Fonte: os autores.

O adverbgame pode ser jogado simultaneamente por duas a quatro pessoas, e esse limite se dá pela pouca variação de dicas (caso contrário, haveria jogadores que não teriam oportunidade de participar de algumas rodadas). Ao iniciar a partida, um jogador qualquer

(pode ser decidido da maneira que preferir) retira uma carta do monte e pergunta à pessoa ao seu lado direito qual número (de 1 a 6) ela escolhe, ou seja, qual dica ela quer saber para tentar descobrir de qual animal a carta se trata.

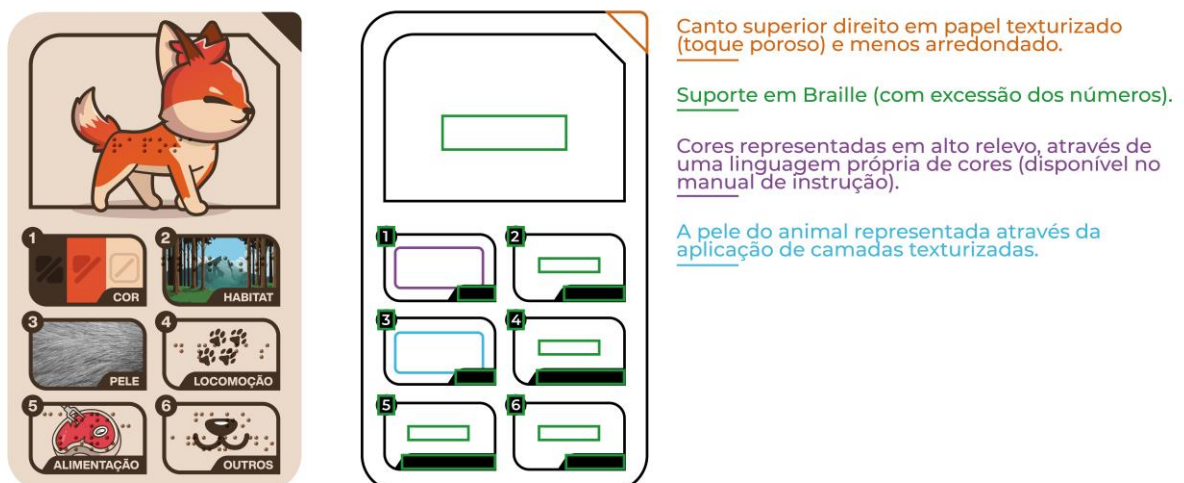
Figura 5 – Cartas do jogo.



Fonte: os autores.

As dicas se diferem em 6 modalidades, e elas estão espalhadas na carta sem uma ordem específica. São elas: Alimentação; Cor; Habitat; Locomoção; Pele; e Outros (figura 6).

Figura 6 – Estrutura das cartas



Fonte: os autores.

A pessoa com a carta, então, interpreta a dica (seja através do Braille, da textura ou da imagem) e diz em voz alta para que todos possam ouvir. Em seguida, o jogador que recebeu a dica pode dar um palpite ou passar a vez. Se ele acertar o animal, o seu peão move a

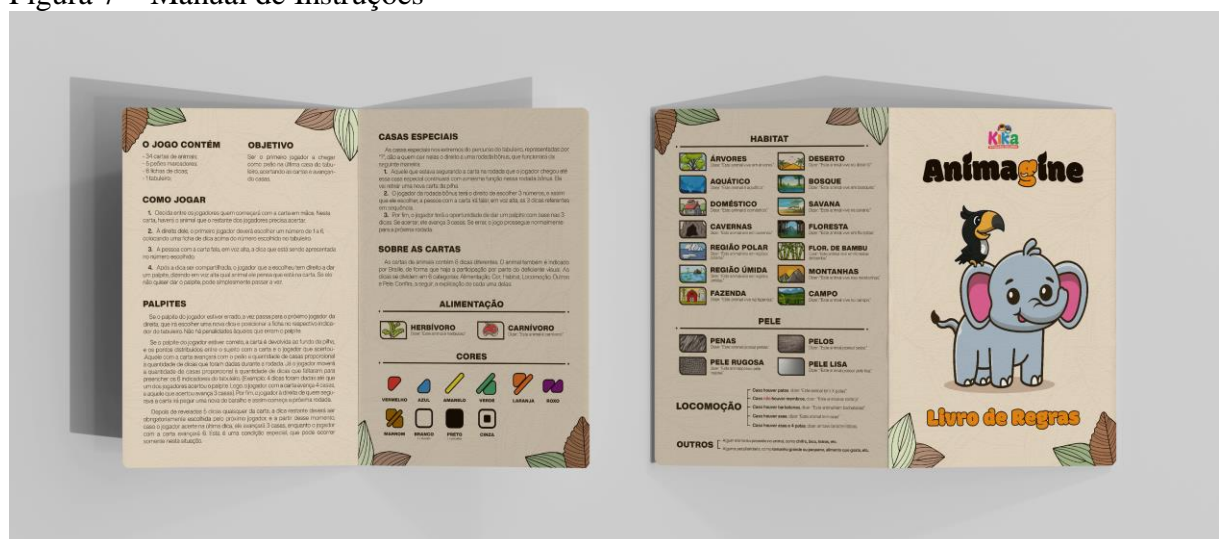
quantidade de dicas que não foram lidas, e o sujeito com a carta move o número de dicas dadas (Por exemplo, caso 4 dicas forem dadas até alguém acertar o animal em questão, o jogador com a carta em mãos avança 4 casas, e aquele que acertou avança 2).

Se, porventura, o jogador errar o palpite, o próximo a sua direita pede uma nova dica, e assim, aquele que está com a carta novamente lerá, em voz alta, e aguardará o palpite do mesmo. Não há penalidades à pessoa que errar o palpite. Se o animal for descoberto apenas na última dica, ou seja, se as 6 dicas forem dadas, aquele que acertou terá uma segunda chance na chamada “rodada bônus”.

A rodada bônus é atribuída ao jogador em dois casos: 1- Caindo na casa especial do tabuleiro (de marcação laranjada); 2- Acertando a carta na sexta (e última) dica dada. Nessa rodada, o jogador que segurou a última carta passa a retirar uma nova do baralho, e assim, aquele que acertou a carta passada na última dica tem direito a escolher 3 números aleatórios, e a pessoa com a carta em mãos irá falar as 3 dicas referentes a esses números. Após isso, ele (e mais ninguém) tem direito a um único palpite. Caso acerte, irá avançar 3 casas. Caso erre, a partida prossegue para uma nova rodada comum. Nessa situação em específico, aquele que segurou a carta não avança nenhuma casa, independente do resultado da rodada.

No entanto, se ninguém acertar a última dica dada, o jogador que está com a carta avança as 6 casas, a devolve no fundo do baralho, e o jogo prossegue com o próximo indivíduo da sua direita retirando um novo animal do monte, começando assim uma nova rodada. Dessa forma, todos jogam tanto como aquele que segura a carta, tendo as experiências táteis e sensoriais, quanto como um adivinhador. Vence o jogo quem chegar primeiro na última casa do tabuleiro.

Figura 7 – Manual de Instruções



Fonte: os autores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto se propôs, como objetivo geral, a elaborar um adverggame pautado no tema da representatividade, considerando aspectos de funcionalidade e aplicabilidade da estratégia, ou seja, que pudesse ser aderido como uma ferramenta funcional à marca. Para que o trabalho não se limitasse apenas à teoria, o mesmo também foi impresso e preparado de forma que pudesse ser testado pelo seu público-alvo. No entanto, houveram algumas dificuldades durante o processo prático de criação do projeto, como o acesso a empresas que façam a impressão do braile e a estabelecimentos que vendessem folhas magnéticas mais efetivas para a aplicação no tabuleiro. Pode-se chegar, assim, à conclusão de que ainda há pouco incentivo à questão da inclusão dos deficientes visuais no mercado.

A respeito do seu acesso, o jogo de tabuleiro estaria disponível para compra nas prateleiras da Kika Brinquedos Educativos, localizado na entrada da loja e com o seu devido destaque para atrair a atenção dos consumidores que ali transitassem. Seriam algumas unidades, e o valor arrecadado serviria apenas para arcar com os custos de produção. Além disso, seria possível apresentar o adverggame em feiras de jogos organizadas pela região, servindo como uma proposta diferente àqueles que estão habituados apenas aos jogos que não pensam na questão da inclusão social, e trazendo mais atenção e, conseqüentemente, interesse a esse projeto por parte de pessoas que possuem familiares, amigos ou conhecidos com alguma deficiência visual.

REFERÊNCIAS

- AIREY, David. **Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities**. Berkeley: New Riders, 2010. cap. 1. p. 2-7.
- ALVES, Luciana; BIANCHIN, Maysa Alahmar. O jogo como recurso de aprendizagem. **Revista Psicopedagogia**, São Paulo, v. 27, n. 83, p. 282-287, 2010. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-84862010000200013&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 27 mar. 2021.
- BARBOSA, Adauto Dutra Moraes; VERZONI, Daniela da Silva; ZIN, Andrea Araújo. Causas de baixa visão e cegueira infantil na Escola para cegos do Instituto Benjamin Constant, Rio de Janeiro. 2017. **Revista Brasileira de Oftalmologia**. Rio de Janeiro. v. 76, n. 3, p. 138-143, jun. 2017. DOI: <https://doi.org/10.5935/0034-7280.20170028>. Acesso em: 02 jun. 2021.
- BOLLS, Paul D.; KIM, Hyo; MEYER, Ryan; VENKATARAMAN, Arun; WISE, Kevin. **Enjoyment of advergames and brand attitudes: the impact of thematic relevance**. *Journal of Interactive Advertising: [S. l.]*, 2008. v. 9, n. 1, p. 27-36. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2008.10722145>. Acesso em: 29 maio 2021.
- CUNHA, Ana Cristina Barros da; ENUMO, Sônia Regina Fiorim; CANAL, Claudia Patrocínio Pedroza. Operacionalização de escala para análise de padrão de mediação materna: um estudo com díades mãe-criança com deficiência visual. **Revista Brasileira de Educação Especial**, Marília, v. 12, n. 3, p. 393-412, 2006.
- DIAS, Maria Eduarda Pereira. **Ver, não ver e conviver**. Lisboa: Secretariado Nacional de Reabilitação, 1995.
- DUARTE, Ana. **Adopção da In game Advertising em Portugal**. 2009. Dissertação (Mestrado em *Marketing Management*) Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2009. DOI: <https://doi.org/10.22409/pragmatizes2014.6.a10378>. Acesso em: 27 maio 2021.
- EDERY, David; MOLLICK, Ethan. **Changing the game: how video games are transforming the future of business**. Nova Jersey: Pearson, 2009.
- EQUIPE SUPERA. Os benefícios dos jogos para o cérebro. **Franquia de Escola SUPERA**. [S. l.], 2015. Disponível em: <https://www.franquiaeducacional.com/os-beneficios-dos-jogos-para-o-cerebro/>. Acesso em: 30 mar. 2021.
- FARIAS, Gérson Carneiro de. Intervenção precoce: reflexões sobre o desenvolvimento da criança cega até dois anos de idade. **Revista Pensar a Prática**, Goiânia. v.7, n.1, p.85-102, 2004. DOI: <https://doi.org/10.5216/rpp.v7i1.68>. Acesso em: 29 maio 2021.
- HALL, Stuart J. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. São Paulo: DP&A, 2006. cap. 1, p. 7-22.
- HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- NEWTON, Cesar. **Mídia impressa e eletrônica: o guia rápido para a criação de**

anúncios para TV, jornal, revista, outdoor e internet. Rio de Janeiro: Altar Books, 2015. p. 18.

RAMS, Dieter. **Ten Principles for Good Design**. [S. l.]: Prestel, 2017.

SCOTT, Joan. O enigma da igualdade. **Revista de Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 13, n. 1, p. 11-30, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2005000100002>. Acesso em: 27 mar 2021.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais e Marcas de Sucesso**. Riode Janeiro: RioBooks, 2007.

WARREN, David H. **Blindness and children**: An individual differences approach. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511582288>. Acesso em: 01 jun. 2021.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é Designer**: Noções básicas de planejamento visual. 8. ed. São Paulo: Callis, 1995. cap. 7. p. 75-82.