



## Somos Únicos Porém Iguais<sup>1</sup>

Daniel MIGUEL<sup>2</sup>  
Cris Ávila DIAS  
Edson SOARES  
Fábio SIMÕES  
Guilherme PANGNOTTA  
Juliana ZACARIAS  
Lorena FERREIRA  
Mariana MARTINO  
Nayni CORALINE  
Paula GUEDES<sup>3</sup>  
Lamounier LUCAS<sup>4</sup>

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

### RESUMO

O jogo eletrônico online aqui denominado “Tetriclando” é uma versão do clássico “Tetris”, utilizado como forma de mídia alternativa para uma campanha criada para a divulgação de produtos reciclados por uma Organização Não Governamental. O jogo seria divulgado nas redes sociais mais populares da internet e haveriam integrações com elas gerando assim uma maior abrangência da campanha e um maior alcance. A ONG escolhida para a campanha foi a ASMARE (Associação dos Catadores de Papel, Papelão e Material Reciclável) por ser muito rica em causas sociais, além de criar produtos reciclados, tem uma grande preocupação com a inclusão social. Com um sistema de ranking de pontuações e possível premiação com produtos da ONG para os melhores posicionados garantimos uma maior indicação e maior interesse dos jogadores; valorizando assim o produto da ONG, e também entretendo o internauta.

**PALAVRAS-CHAVE:** reciclagem; produtos; mídia; internet.

### 1 INTRODUÇÃO

O jogo que será apresentado é parte do Projeto oferecido ao 6º período do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, como trabalho interdisciplinar das Disciplinas de Criação Publicitária, Gerenciamento de Mídia II, Gestão Estratégica de Marketing, Produção Publicitária em Rádio I e Produção Publicitária em

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em comunicação, modalidade Jogo.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: daniel@taghouse.com.br.

<sup>3</sup> Alunos do grupo e estudantes do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: raoult@bol.com.br.



Televisão I, sob a orientação dos Professores Lamounier Lucas, Juliana Montenegro, Christiane Rocha e Graziela Vianna e César Tolentino, respectivamente.

O trabalho interdisciplinar tinha como base a escolha de uma ONG (Organização Não Governamental) e a defesa de sua causa, por meio de uma campanha publicitária. A ONG escolhida foi a ASMARE (Associação dos Catadores de Papel, Papelão e Material Reciclável), situada na capital mineira, Belo Horizonte, por se tratar de uma organização rica em causas sociais. Hoje a ASMARE possui cerca de 230 associados e beneficia, indiretamente, mais de 1.500 pessoas. Além disso, a Associação realiza diversas oficinas, como de costura, pintura, criação de mosaico, entre outras. Ainda são realizadas aulas de reciclagem em escolas e ornamentações em shoppings. Os produtos feitos pelos associados da ASMARE de materiais reciclados são vendidos como forma de conseguir verba para manter a ONG.

A organização ao mesmo tempo possui dois bares, o Reciclo I e o Reciclo II. Estes bares não funcionam apenas como forma de inclusão profissional do ex-morador de rua que não quer ser mais catador como também ponto de venda para os produtos produzidos na ASMARE.

Para os moradores de rua que possuem filhos a Prefeitura disponibiliza uma creche que funciona das 8h às 22h. Por mês, são recolhidas cerca de 450 toneladas de materiais recicláveis. Mas mesmo com as oficinas de reciclagem, a venda dos materiais e os bares Reciclo I e II, a ASMARE vem passando por dificuldades financeiras, já que tem apoio apenas da Assistência Social..

Como pode-se ver, a ASMARE não só trabalha com a reciclagem de material reaproveitável como também a inclusão social e profissional de moradores de rua. Como a reciclagem já é um assunto muito explorado por outras organizações e também pelos trabalhos acadêmicos, foi escolhida a causa da inclusão social dos catadores de material reaproveitável para ser trabalhada, e assim tentar extinguir qualquer tipo de preconceito que exista sobre esses profissionais. Os catadores são, muitas vezes, discriminados e exercem um serviço marginalizado.

A ASMARE não possui nenhum apoio ou patrocínio, para a divulgação do produto. Por isso, pensamos em produtos em que a venda trouxesse renda para manter a ASMARE. Aproveitando que os colaboradores da ASMARE já produzem alguns produtos e os



comercializam nas lojas Reciclos I e II, criamos três linhas de produtos: ASMARE KIDS, ASMARE FASHION E ASMARE DECOR. A linha ASMARE KIDS, terá produtos voltados para o público infantil, a linha ASMARE FASHION será voltada para o público jovem, de homens e mulheres que gostam de andar na moda, já a linha ASMARE DECOR, terá produtos de decoração de ambientes. Com a criação dessas linhas de produtos, vamos abranger um maior leque de consumidores, já que cada uma atinge um público específico.

Com esta linha de campanha buscamos valorizar os produtos e segmentar a comunicação para que cada um deles seja valorizado assim como os produtos das maiores marcas e grifes.

O objetivo da venda desses produtos será e arrecadar fundos com a finalidade manter a associação.

## **2 OBJETIVO**

O jogo online baseado clássico game “Tetris” denominado “Tetriclando” tem como objetivo criar um maneira de entreter o internauta e divulgar o produto ao mesmo tempo. Contando com um ranking de pontos onde poderão ser sorteados prêmios para os participantes com as maiores pontuações, assim podemos conseguir um maior tempo de permanência no 'site' do game e um grande impacto de divulgação viral, que seria através de indicações, formando assim também uma disputa entre os participantes para conseguir uma maior pontuação e também uma forma de entreter o visitante do site para que ele tenha uma relação ainda mais próxima aos produtos da campanha. O jogo teria integração com as seguintes redes sociais e websites: “Orkut”, “Facebook”, “Twitter” e no próprio site da ASMARE.

Já que o Tétris seria uma 'imagem' de como se a pessoa estivesse reciclando materiais e os transformando em produtos reciclados.



### **3 JUSTIFICATIVA**

O jogo online traz uma das mais modernas estratégias de marketing que é o marketing viral, sendo assim ele seria um jogo que iria inicialmente entreter o internauta e logo em seguida ele seria divulgado para os amigos deste internauta, formando assim uma rede social de jogadores que participam de um ranking de pontos para ganharem prêmios, estes que seriam produtos da própria ONG.

Utilizando da mídia social, economizamos verbas para a divulgação – economia muito importante para uma ONG – e conseguimos uma maior abrangência, podendo alcançar um maior número de pessoas e assim divulgar o produto de uma forma mais dinâmica, interativa e envolvente. Assim também estaríamos garantindo um maior tempo de divulgação da campanha, pois enquanto existirem pessoas jogando, haverão indicações para amigos e assim seria durante um longo período de tempo.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Buscamos atingir o maior numero de pessoas possíveis com a venda de nosso produto. Por isso optamos por definir linhas de produtos diferentes, para diversos públicos, feitos de materiais reciclados pelos colaboradores da ASMARE. As três linhas criadas foram: ASMARE KIDS, ASMARE FASHION e ASMARE DECOR.

A linha ASMARE KIDS, atende ao publico infantil, sendo um alvo bem relevante, pois a reciclo cria muitos brinquedos com materiais recicláveis, além de ser um publico que possui grande influencia na hora da compra.



A linha ASMARE FASHION, atende principalmente ao público feminino e jovem, que gosta de estar sempre na moda e também possuem grande poder de compra.

Já a linha ASMARE DECOR, constitui de produtos reciclados e bem elaborados para decorar ambientes.

Para fazer a divulgação dos produtos da ASMARE, utilizamos alguns modelos de cada linha. Para ASMARE KIDS, um carrinho feito de madeira no valor de R\$ 40,00 e uma boneca-mochila no valor de R\$ 30,00. Na linha ASMARE FASHION, utilizamos duas bolsas no valor de R\$ 50,00, e na linha ASMARE DECOR, um vaso feito de papelão decorado com flores de garrafa pet no valor de R\$40,00, sendo cada ramo de flor R\$3,00.

A ONG possui dois locais de venda de produtos produzidos pelos próprios colaboradores da ASMARE, os Reciclos I e II. Por isso, os pontos de venda continuarão sendo nessas lojas.

Resgataríamos nesta campanha uma parceria que a ONG tinha com a TV Alterosa. O Diário dos Associados deu apoio para a ASMARE conseguir pôr em prática o planejamento de mídia e marketing para divulgação de sua causa e divulgação de produtos.

A venda dos produtos será restrita à cidade de Belo Horizonte, pois, os pontos de venda são na capital.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O jogo online traz um conceito de que o internauta joga um jogo de “Tetris”, que é um game onde o jogador deve formar linhas horizontais de blocos para que estes que estão nesta linha saiam da tela, computando, assim, mais pontos para o jogador (Figura 1). Da mesma forma como funciona o “Tetris”, o “Tetriclando” (Figura 2) utiliza do mesmo conceito, só que no lugar dos blocos do “Tetris” são utilizados imagens de garrafas Pet, latas, papel. E assim que se forma uma linha com estes elementos de “lixo reciclável” ela sai da tela e assim os produtos estariam sendo “reciclados” e computariam os pontos para o jogador.

O jogo online integra com as redes sociais mais populares, como Facebook, Orkut e Twitter. Veja um exemplo com o Facebook na Figura 3. Assim ele teria uma maior visibilidade e seria muito mais fácil de divulgar e indicar para os amigos jogarem também, formando assim uma grande rede para o marketing viral dos produtos vendidos pela ONG. Na página do ranking é possível visualizar os jogadores que serão premiados e a pontuação de cada um deles (Figura 4).

O jogo online utiliza a tecnologia *Adobe Flash* para que a interação com o usuário seja possível e, além disso, conta com um programa em *PHP* e base de dados *MySQL* para registrar os dados dos usuários e o ranking de pontos, utilizando de uma ponte de dados em *XML* para que a interação do jogo com o site seja possível e também utilização das *API's* (*Application Programming Interface – Interface de Programação de Aplicativo*) para a integração com as redes sociais.

O jogo pode ser acessado através do URL <http://danielmiguel.com/tetriclando/> em uma versão de demonstração, jogável.

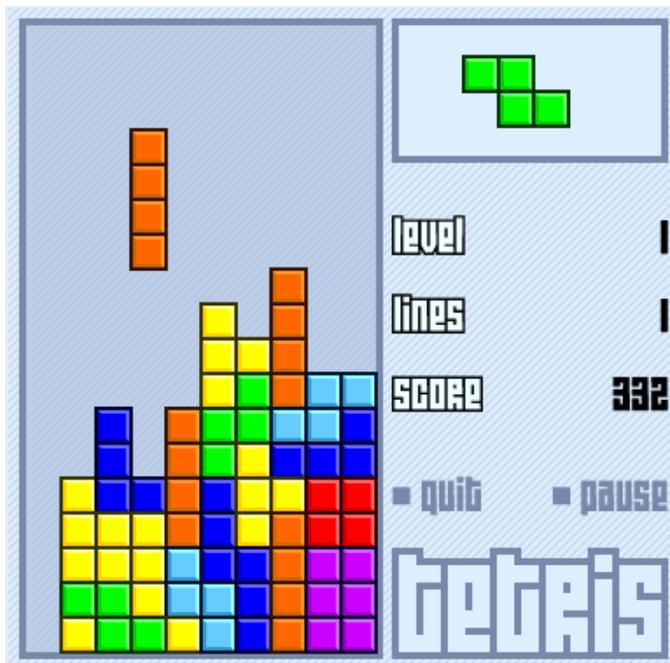


Figura 1 – Jogo clássico de Tetris



Figura 2 – Tetriclando



Figura 3 – Tetriclando no Facebook





mapa do site 

## RANKING DOS JOGADORES.

Os primeiros lugares são **premiados** com produtos da asmare!

|                   |           |
|-------------------|-----------|
| 1- Miguel .....   | 3.264.525 |
| 2- Juliana.....   | 3.253.124 |
| 3- Guilherme..... | 3.241.201 |
| 4- Philips.....   | 2.123.002 |
| 5- Roberto.....   | 2.112.004 |
| 6- Carlos.....    | 2.103.001 |
| 7- Jonathan.....  | 2.098.143 |
| 8- Blanciane..... | 2.087.002 |
| 9- Raul.....      | 2.076.015 |



Veja o ranking.  
[Clique aqui](#) e veja que está no topo da lista!

compartilhe:     

Figura 4 - Ranking



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 8. ed. Distrito Federal : SENAC, 2006.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 9. ed. rev. e ampl.

FRANÇA, Júnia Lessa. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. 6 ed. UFMG, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LUPETTI, Marcelia. **Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Thomson, 2003.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro : Rocco, 1997.

SANT'ANNA, Armando .**Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2001.

São Paulo : Global, 2004.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing / ; tradução: Luciana de Oliveira da Rocha. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.