

NEGÓCIOS EM MÍDIA DIGITAL: A PUBLICIDADE EM JOGOS DIGITAIS COMO FORMA DE ATRAIR O CONSUMIDOR.

Marcelo Henrique dos Santos

Curso de Pós-Graduação: Negócios em Mídias Digitais

Polo: São Paulo - SP

Orientador: Prof. Simon S. Chiacchio

RESUMO

A busca constante por novas formas de divulgação vem fazendo com que as empresas invistam no uso de novas tecnologias. Atualmente tem sido comum o desenvolvimento de jogos eletrônicos para realizar essa estratégia. Com o desenvolvimento destas aplicações, as empresas conseguem proporcionar para o seu grande público uma alta interatividade, além do baixo custo que a produção e divulgação destas aplicações tem se comparado com os meios tradicionais de divulgação e marketing.

Palavras-Chaves: Jogos Digitais, Gamificação, Publicidade, Marketing Digital.

INTRODUÇÃO

De acordo com HUIZINGA (1993, p.16), podemos destacar algumas características do game que ajudam na tentativa de formular um conceito. Segundo ele, o game é uma “atividade livre, conscientemente tomada como ‘**não-séria**’ e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total”.

O game é um comportamento identificado tanto em animais como nos seres humanos, “é mais que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico. Ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica. É um significante, isto é, encerra um determinado sentido”. (HUIZINGA, 1993, p.4)

O game é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da vida cotidiana. (HUIZINGA, 1993, p.33)

De acordo com CRAWFORD (1982, p. 169), os games podem ser divididos em: games de tabuleiro, games de cartas, games atléticos, games infantis e games de computador. Crawford, ainda define games como:

Uma coleção de partes, que interagem entre si, frequentemente de maneiras complexas. (CRAWFORD, 1982, p. 169)

A busca constante por novas formas de divulgação vem fazendo com que as empresas invistam no uso de novas tecnologias. Atualmente tem sido comum o desenvolvimento de jogos eletrônicos para promover uma marca específica.

Com o desenvolvimento destas aplicações, as empresas conseguem proporcionar para o seu grande público uma alta interatividade, além do baixo custo que a produção e divulgação destas aplicações tem se comparado com os meios tradicionais de divulgação e marketing.

Steven Jonhson (2006, p. 54), aponta que, nos últimos 50 anos aprendemos a lidar com uma explosão de mídia, tecnologias e interfaces, desde o comando da televisão a Internet. E cada nova forma de mídia – sobretudo as visuais e interativas – implica um desafio implícito aos nossos cérebros: temos

de explorar a lógica da nova interface, seguir as pistas, perceber as relações.

Os jogos eletrônicos conseguem atingir um público mais abrangente do que é imaginado, englobando usuários das mais variadas idades, classes sociais e etnias. Uma campanha publicitária baseada em jogos eletrônicos exige um planejamento tão amplo quanto uma campanha feita em qualquer outro meio de divulgação. Essa maneira de divulgação ajuda as empresas na fidelização de seus clientes, ao fortalecimento da marca e contribui para a criação de um vínculo maior com os clientes.

Desenvolvendo jogos interessantes ao público-alvo induz-se e incentiva o jogador a adquirir o produto, pois utilizando esse recurso conseguimos fazer com que o internauta se identifique com a marca.

1 MARKETING DIGITAL E MARKETING VIRAL

A tecnologia do Marketing Digital ajuda a entender quem são os *prospects* e o que eles querem. Fornece a visibilidade necessária para que a empresa seja alcançada pelos clientes e possibilita ao negócio uma evolução nos resultados, e uma consequente geração maior de lucro. (CUNHA, 2011, p. 54)

Segundo DAQUINO (2012), com a popularização da internet a partir dos anos 2000, as redes sociais – serviço de comunicação e entretenimento – começaram a ganhar força. Atualmente, a variedade de produtos desse mercado é enorme, apresentando inclusive categorias com públicos bem segmentados.

DALMAZO (2011), afirma que das 100 maiores companhias do mundo, 73 delas usam serviços do LinkedIn para buscar pessoas ou se aproximar de sua comunidade de negócios. São empresas como a British Gas Business, do ramo de energia, que, no ano passado, usou o LinkedIn para criar um ambiente de discussão sobre eficiência energética e atraiu a atenção de alguns dos melhores profissionais do mundo na área.

Mais do que representar algo útil e diferente para os usuários, o LinkedIn se distancia de outras iniciativas online ao ser bem-sucedido também no próprio negócio — uma miragem para muitas redes sociais. A empresa levou anos construindo uma plataforma para atender a vários aspectos no mundo dos negócios. A diversificação de receitas criou um modelo de negócios robusto,

diferentemente de outras redes sociais, que, em geral, baseiam seu lucro em publicidade online.

Ações de Marketing Digital é um processo de comunicação que utiliza os recursos do meio digital (atualmente o mais utilizado é através da internet e será apresentado ao decorrer do trabalho), que possibilita tratar o cliente com uma linguagem única e direta.

Segundo Telles (2007), o termo Marketing Viral está ligado às estratégias que levam as pessoas a proliferarem as mensagens, informações e aplicativos de maneira natural, como uma espécie de vírus.

Serão apresentados a seguir, alguns recursos que são utilizados para atrair audiência nas mídias, utilizando o desenvolvimento de jogos digitais.

1.1 BLOG

O Termo Blog vem de uma palavra de origem inglesa composta pelas palavras Web, que representa uma página de Internet, e log, que significa diário de bordo. Com o tempo, a palavra foi abreviada para Blog e a grande diferença entre um Blog e um site institucional, além do fato de que os conteúdos mais recentes ficam sempre acima dos mais antigos, é a interatividade e o espaço para comentário. (TERRA, 2008, p.71)

Para Terra (2008, p.73), os blogs corporativos são um canal de comunicação entre a empresa e seu público, que permite uma conversa bilateral e mais informal, e a ferramenta pode ser explorada no mundo corporativo como relacionamento, divulgação, endosso de terceiros à reputação e imagem corporativa e diálogo.

Os blogs corporativos são divididos basicamente em dois tipos: **externos** e **internos**.

A) EXTERNOS

Para Terra (2008, p.74), os blogs corporativos externos são aqueles que a empresa pública cria o acesso de qualquer pessoa na internet, com o propósito de interação externa, seja como canal de comunicação, ou reforço da marca, feedback para desenvolvimento de produtos, gerenciamento de crises, relações

públicas, relacionamento com a mídia, posicionamento estratégico, etc.

Terra (2008, p.75) diz que o Blog externo não é o substituto da página Web tradicional, e afirma que a diferença entre a página web e o Blog é que a primeira funciona como uma biblioteca, onde o cliente conhece sobre a empresa, e no segundo, o cliente “conversa” com a empresa, além de consultá-la.

B) INTERNOS

Begara (2006) diz que blogs corporativos internos são geralmente utilizados como uma ferramenta de interação entre funcionários. É um meio muito eficiente de conduzir as bases de uma comunicação interna, gerenciando conhecimento e projetos e reforçando as iniciativas dos recursos humanos.

Podemos destacar dois jogos que o Blog “**Bola nas Costas**” da TV Rede Globo disponibiliza para o público interagir com o tema proposto (Esporte), aumentando, assim, o tempo de permanência no site. Os games podem ser observados na Figura 1 e Figura 2.



Figura 1: Game Caça Taça – Rede Globo¹ - permite ao internauta sortear um dos times que poderão ser campeão dos campeonatos que estão acontecendo.

¹ O game Caça Taça pode ser acessado no seguinte link:
<http://globoesporte.globo.com/platb/bolanascostas/category/games/>



Figura 2: Canhão do Brasileirão – Rede Globo² permite ao internauta brincar de atingir os patos que correspondem aos times concorrentes que estão na disputa do Campeonato Brasileiro.

1.2 REDES SOCIAIS

Segundo o site G1(2008), rede social é a relação estabelecida entre indivíduos que tem os mesmos interesses em um mesmo ambiente. Na internet, as redes sociais são conhecidas como comunidades online, que permite que os internautas se comuniquem e compartilhe informações.

DAQUINO (2012) comenta que nos primeiros relatos de serviços que possuem características de sociabilizar dados surgem no ano de 1969, com o desenvolvimento da tecnologia dial-up e o lançamento do CompuServe — um serviço comercial de conexão à internet em nível internacional muito propagado nos EUA.

Um passo importante nessa evolução foi o envio do primeiro e-mail em 1971, sendo seguido sete anos mais tarde pela criação do Bulletin Board System (BBS), um sistema criado por dois entusiastas de Chicago para convidar seus amigos para eventos e realizar anúncios pessoais. Essa tecnologia usava linhas telefônicas e um modem para transmitir os dados. (DAQUINO, 2012)

Como as redes sociais na Internet ampliaram as possibilidades de conexões, ampliaram também a capacidade de difusão de informações que esses

² O game Canhão do Brasileirão pode ser acessado no seguinte link:
<http://globoesporte.globo.com/platb/bolanascostas/2010/08/31/canhao-do-brasileirao/>

grupos tinham. No espaço off-line, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas. Assim, dizemos que essas redes proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações. São, assim, essas teias de conexões que espalham informações, dão voz às pessoas, constroem valores diferentes e dão acesso a esse tipo de valor. (RECUERO, 2009, p.25)

Segundo (RECUERO, 2009, p.30), as conexões são o principal foco de estudo das redes sociais, pois as alterações que acontecem nos laços e conexões são que estrutura o comportamento da rede social.

1.3 GAMIFICAÇÃO

De acordo com VALUENET (2015), **gamificação** é, basicamente, usar ideias e mecanismos de jogos para incentivar alguém a fazer algo. Muitas empresas já perceberam a necessidade de adequar seus processos e incorporar a gamificação como parte indispensável dos seus negócios. Se ações de marketing e publicidade estão por aí para levar o consumidor até a sua marca, a gamificação surgiu para reter este público e fazer com que ele se identifique (e divirta-se) com a sua marca.

FADEL (2014), afirma que a gamificação é a construção de modelos, sistemas ou modo de produção com foco nas pessoas, tendo como premissa a lógica dos games. Esses tipos de modelos levam em consideração a motivação, o sentimento e a participação das pessoas que estão envolvidas no processo (Human focused designer).

A gamificação explora os níveis de engajamento do indivíduo para a resolução de problemas.

Gamificação é um processo de melhoria de serviços, objetos ou ambientes com base em experiências de elementos de jogos e comportamento dos indivíduos. (FADEL, 2014)

Segundo FADEL (2014), gamificação tem como base a ação de se pensar como em um jogo, utilizando as sistemáticas e mecânicas do ato de jogar em um contexto fora de jogo. Vianna et al. (2013) consideram que gamificação abrange a utilização de mecanismos de jogos para a resolução de problemas e para a

motivação e o engajamento de um determinado público. Para os autores isso não significa, necessariamente, a participação em um jogo, mas a utilização dos elementos mais eficientes – como mecânicas, dinâmicas e estética – para reproduzir os mesmos benefícios alcançados com o ato de jogar.

As principais estratégias de gamificação utilizadas pelas empresas são programas de pontos, desafios, conquistas de medalhas e emblemas, placares de líderes etc. Na prática, isso significa oferecer recompensas aos participantes que realizam tarefas pré-estabelecidas, que, geralmente, são voltadas para a recomendação, a divulgação ou a avaliação dos produtos ou serviços da empresa. Com isso, consegue-se atingir os 3 seguintes resultados: Estimula-se a competitividade saudável, gera-se um sentimento de conquista e possibilita-se medir o desempenho. VALUENET (2015).

CONCLUSÃO

Segundo DAQUINO (2012), relatórios recentes apontam que as redes sociais atraem mais de 1 bilhão de pessoas, o que representa cerca de um sétimo da população total do planeta. Isso significa que os sites de relacionamento ainda têm muito para crescer.

Além disso, alguns especialistas em mídias sociais acreditam que o futuro dos serviços de comunicação e interação está em produtos de código aberto, como a Diaspora.

Os jogos eletrônicos conseguem atingir um público mais abrangente do que é imaginado, englobando usuários das mais variadas idades, classes sociais e etnias. Uma campanha publicitária baseada em jogos eletrônicos exige um planejamento tão amplo quanto uma campanha feita em qualquer outro meio de divulgação. Essa maneira de divulgação ajuda as empresas na fidelização de seus clientes, ao fortalecimento da marca e contribui para a criação de um vínculo maior com os clientes. Desenvolvendo jogos interessantes ao público-alvo induz-se e incentiva o jogador a adquirir o produto, pois utilizando esse recurso conseguimos fazer com que o internauta se identifique com a marca.

Segundo FADEL (2012), se os jogos podem mudar o mundo, pode-se também utilizar estratégias *gamificadas* para promover a motivação e o engajamento em diversos cenários de aprendizagem, sobretudo na escola.

Gamification ajuda os alunos a ter motivação para estudar e por causa do feedback positivo, eles são levados a tornarem-se mais interessados e estimulados para aprender” (...) “oferecendo ao aluno possibilidades de combinar motivações intrínsecas e extrínsecas.
(FADEL, 2012)

Com todas as experiências obtidas com o desenvolvimento de games, podemos afirmar que os jogos contribuem para a divulgação e a consolidação da marca com o público alvo.

REFERÊNCIAS

- ALVES JR, G. O que o vídeo com a Cicarelli tem a nos dizer. Webinsider, 21 de set. de 2006. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/09/21/oque-o-video-de-cicarelli-tem-a-nos-dizer/>>. Acesso em: 13 de maio de 2016.
- BAKI, R.; LENG, E; ALI, W; ROSNAINI, M.; MOHN. H., The perspective of six Malaysian students on playing video games: beneficial or detrimental? US-China Education Review, 2008, v. 5, serial n. 48. Disponível em <<http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED503878.pdf>>. Acesso em: 13 de maio de 2016.
- BEGARA, T. Blogs
- CRAWFORD, C. The art of computer design. 1982. Disponível em: <<http://www.vancouver.wsu.edu/fac/peabody/game-book/Coverpage.html>>. Acesso em: 13 de maio de 2016.
- CUNHA, J. L. Marketing digital: você utiliza em seu negócio?. Disponível em <<http://www.e-negociodigital.com.br/pdf/MarketingDigital.pdf>>. Acesso em: 13 de maio de 2016.
- DALMAZO, Luiza. LinkedIn, 100 milhões de usuários depois. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/991/noticias/100-milhoes-de-usuarios-depois>. Publicado em 07/05/2011. Acesso em 18 de junho de 2016.
- DAQUINO, Fernando. A história das redes sociais: como tudo começou. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>. Publicado em 26/11/2012. Acesso em 18 de junho de 2016.
- Disponível em: Acesso em: <http://www.valuenet.com.br/blog/o-que-e-gamificacao-e-como-funciona-esse-tipo-de-estrategia/>. Acesso em 18 de junho de 2016.
- FADEL, Luciane Maria. Gamificação. 2014. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=r6TcBAAQAQBAJ&pg=PT229&dq=gamifica%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CC8Q6AEwAGoVChMI9qSQ1PqwxwIVxJ-ACh0mFAP2#v=onepage&q=gamifica%C3%A7%C3%A3o&f=false>> Acesso em 18 de junho de 2016.
- FREITAS, R. A. Web 2.0 fortalece conceitos de gestão do conhecimento e apresenta. G1: O que é rede
- HUIZINGA, J. Homo ludens: o jogo como elemento da cultura. 4 ed. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- PEREIRA, H. C. Web 2.0 não significa nada. me desculpe!. Disponível em: <<http://www.revolucao.etc.br/archives/web-20-nao-significa-nada-me-desculpe>>>. Acesso em: 13 de maio de 2016.
- PERUCIA, A. S. et al. Desenvolvimento de jogos eletrônicos: teoria e prática. São Paulo: Novatec, 2005. 320 p.

RECUERO, Raquel. Capital Social. 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/d/ata/biblioteca_913.pdf>. Acesso em: 13 de maio de 2016.

STEVEN J. Tudo que é mau faz bem. Temática Comunicação, Coleção Neurônios. Lisboa: FNAC, Colombo, Abril, 2006.

TARCIA, L. Ação, pesquisa e reflexão sobre a docência na formação do jornalista em tempos de convergência das mídias digitais. 2007 256 p. Dissertação (Educação e Tecnologias Digitais) – Mestrado em Educação, PUC Minas, 2007.

TELLES, A. Orkut.com: como você e sua empresa podem tirar proveito do maior site de relacionamento do Brasil. São Paulo: Landscape, 2006.

TERRA, C. F. Blogs corporativos: modismo ou tendência? São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

VALUENET. O Que É Gamificação E Como Funciona Esse Tipo De Estratégia. 06/03/2015