

Games ganham espaço no marketing

João Coscelli

Empresas criam núcleo para desenvolver soluções de entretenimento digital



IconoBol: game reforça participação do Itaú como patrocinador da Copa das Confederações

Recentemente, o Itaú levou ao Facebook um jogo que distribuiu ingressos para a Copa das Confederações. O IconoBol – game em que era preciso adivinhar quais as seleções representadas por alguns símbolos e até pedir ajuda para os amigos – ficou online por seis dias. Com uma plataforma desenvolvida em pouco menos de um mês, o banco atraiu dez mil pessoas durante esse período para sua marca, forneceu diversão e ainda premiou os melhores desempenhos.

O IconoBol foi uma das soluções encontradas pelo Itaú para divulgar sua marca vinculando-a à Copa das Confederações, evento do qual é patrocinador oficial. Usar um jogo foi uma “operação simples, mas bastante contemporânea, para conseguir engajar as pessoas em uma plataforma social”, como avaliou Eduardo Tracanella, superintendente de marketing institucional do banco.

A iniciativa do Itaú passa pelo processo chamado de gamificação. “Toda vez que você joga, tem uma missão. Se cumpre esse objetivo, é recompensado. Isso de receber uma recompensa, de ser reconhecido de uma maneira mais lúdica, é a gamificação”, explica Guilherme Camargo, CEO da Sioux. Em parceria com a Hive Digital, de Mitikazu Lisboa, a empresa criou um núcleo de desenvolvimento de plataformas interativas e soluções de marketing baseadas em jogos e entretenimento digital, cujo objetivo é disseminar o uso dos games como ferramenta de comunicação para as marcas. “A intenção é fazer projetos em parceria onde podemos colocar o game como plataforma de comunicação de uma marca. Nunca game é a peça principal da comunicação, é sempre suporte. O que buscamos é colocar o game na frente, para que ele seja o principal e o resto da campanha derive dele”, afirma Camargo.

Um dos motivos que levou os empresários a apostarem no núcleo é o crescimento do mercado de jogos no Brasil, mesmo fora da propaganda. Segundo o Ibope Media, 23% dos brasileiros jogam em alguma plataforma. O faturamento do ramo de aparelhos em 2012, de acordo com a GfK, foi de aproximadamente R\$ 1 bilhão, aumento de 43% em relação ao ano anterior. Já o número de jogos comprados no ano passado duplicou em relação a 2011, conforme revelado por outra pesquisa da mesma empresa, resultando numa movimentação 72% maior, de R\$

629 milhões. Além disso, o país é considerado o terceiro maior mercado jogador do Ocidente, atrás apenas de Estados Unidos e Alemanha.

Camargo quer aproveitar o bom momento e alçar os games como soluções de marketing. “Vimos uma oportunidade de juntar forças consolidadas no mercado para trazer talentos internos e promover os jogos como acreditamos. Games deixaram de ser coisa de criança e hoje formam um mercado que movimenta milhões. Hoje em dia, todo mundo tem essa ligação com os jogos, mas, no marketing, isso ainda não é uma realidade”, afirma o CEO da Sioux.

O núcleo ainda está dando seus primeiros passos, mas já está desenvolvendo dois projetos com clientes atendidos pela Hive e pela Sioux individualmente. O foco, diz Lisboa, é criar soluções de marketing não convencionais, cuja preocupação seja o que fazer com o indivíduo depois que ele deixou a plataforma. “O que sempre dizemos para as marcas é que games são especialistas em retenção, engajamento e viralização. São as três coisas que um ambiente multiplataforma precisa. O jeito mais inteligente de fazer marketing é interagir com o consumidor, e não doutriná-lo”, acredita.

Tendência

Os chamados advergames – fusão dos termos advertising e games – têm sido utilizados de diferentes formas. Eles podem aparecer como o próprio anúncio ou como uma peça integrante de uma estratégia maior. Há também casos em que o game é utilizado como chamariz para a divulgação de um produto ou serviço. O uso mais frequente, porém, é para ações promocionais, de branding, e para causar um efeito viral, seja sendo recomendado verbalmente, seja pelas redes sociais.

A ideia da Africa, responsável pela criação do IconoBol, foi justamente aproveitar um tema popular e de fácil assimilação – o futebol – para disseminar a peça e associar o banco à Copa das Confederações. A agência apresentou o projeto ao cliente e o colocou em prática visando criar engajamento e a retenção do público no ambiente da marca, de acordo com Eco Moliterno, head of digital da casa. “Por que um jogo? Porque é um jeito de fazer as pessoas interagirem com a marca. Hoje é difícil segurar as pessoas para ver seu conteúdo. A oferta é tão grande e o dia delas é tão corrido que não dá para contar com isso”, explica.

Para Moliterno, os jogos são um universo “cada vez mais intrínseco ao consumidor”, o que tem feito a Africa recorrer a essas soluções para reter a atenção do público dos seus clientes. As marcas, diz o publicitário, têm feito pedidos para ações do tipo, o que fez com que a agência trabalhasse sempre com uma carta na manga para essas situações. “Quase sempre temos uma mecânica de game que oferecemos. Já tem clientes que estão interessados, mas há outros que preferem campanhas tradicionais. Tudo vai de acordo com o briefing, mas quando o cliente quer engajamento, a gente sempre leva uma ideia de jogo, porque o retorno é garantido. Quando o objetivo é retenção, o game entra como uma referência”, conclui.

Não foram os games, porém, que entraram na propaganda, mas sim o contrário, de acordo com Mauro Berimbau, coordenador do GameLab da ESPM. Segundo ele, é natural que a publicidade se misture com o entretenimento e encontre seu espaço nas novas mídias, como ocorreu com o rádio, a televisão e a internet. Como os jogos digitais estão presentes na cultura atual e é um segmento em crescimento, há uma discussão sobre como essas plataformas podem ser usadas como ferramentas de marketing.

Berimbau acredita que os games podem oferecer justamente o que os publicitários procuram – experiência de marca, aproximação e troca de informação com o consumidor –, mas às vezes não conseguem encontrar soluções viáveis. “Temos que pensar os jogos como simulações e, neste caso, como simulações de experiência de marketing. Como contar em uma propaganda de 30 segundos todo esse universo? O jogo pode simular um ambiente bastante complexo para a marca. Esse é o potencial dessa plataforma”, avalia.

Outro fator que deve incrementar o uso dos games como plataforma publicitária é a chegada da “geração que nasceu jogando” aos cargos de decisão em grandes comunicações, prevê

Camargo. "Os jogos nunca estiveram tão em voga. Hoje, muitas vezes, acabamos esbarrando na geração que não sentiu esse impacto dos games nessa comunicação. Em cinco anos, a gamificação vai fazer muito mais parte das comunicações porque viveremos essa geração", finaliza.

Fonte: Propmark. [Portal]. Disponível em:
<<http://propmark.uol.com.br/mercado/44189:games-ganham-espaco-no-marketing>>. Acesso em: 14 maio 2013.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.