



**GABRIEL DE AZEVEDO GOMES DE MORAES**

**A utilização de ferramentas digitais no desenvolvimento de publicidade para marketing de produtos: estudo de caso jogo GTA V**

**São Paulo  
2015**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**  
Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão  
MBA Marketing

**GABRIEL DE AZEVEDO GOMES DE MORAES**

**A utilização de ferramentas digitais no desenvolvimento de publicidade para marketing de produtos: estudo de caso jogo GTA V**

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do curso de MBA em Marketing da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação do Prof. Dr. Luiz Claudio Zenone.

**São Paulo**  
**2015**

**GABRIEL DE AZEVEDO GOMES DE MORAES**

**A utilização de ferramentas digitais no desenvolvimento de publicidade para marketing de produtos: estudo de caso jogo GTA V**

Este projeto de monografia foi julgado e aprovado para obtenção do certificado de

MBA em Marketing da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP.

São Paulo, \_\_\_\_\_ de 2015.

---

Coordenação do Programa

---

Banca Examinadora (Orientador)

---

Banca Examinadora

---

Banca Examinadora

São Paulo  
2015

Dedico aos meus pais, que sempre me apoiaram,  
acreditando que a educação faz a diferença, e a  
Maria Claudia, minha esposa e parceira de todas as  
horas, que, com sua admiração e carinho, fez-me  
acreditar ser possível.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, Carlos Alberto e Márcia, e minha irmã Carla, por sempre me apoiarem e me darem força. Especialmente meus pais, que sempre fizeram de tudo para que eu tivesse uma educação de qualidade e me tornasse um profissional qualificado.

Agradeço à minha esposa Maria Claudia, que com sua cumplicidade e paciência esteve presente me apoiando e me ajudando em meu desenvolvimento e crescimento acadêmico, profissional e pessoal.

Agradeço ao professor Dr. Luiz Claudio Zenone por me orientar durante esse período de pesquisa, tendo paciência e sempre demonstrando sabedoria e disposição em ajudar. E também aos professores do curso MBA em Marketing da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP por me repassar seus conhecimentos.

Agradeço aos meus amigos da Educ, Editora da PUC-SP pelo apoio, e ao professor Juarez Nicolini da PUC-SP pelos conselhos e material de pesquisa.

Agradeço também, pelo apoio e companheirismo, aos meus amigos do curso MBA em Marketing, principalmente aos integrantes do grupo The First, Felipe e Lucas, ao qual pertenci, e Juliano Shimada, amigo de longa data.

## RESUMO

O presente projeto de Monografia se propõe analisar a divulgação de um game através da rede social Facebook e suas ferramentas de marketing digital. O consumidor de games está sempre “por dentro” das novidades, antenado com lançamentos de jogos e consoles, feiras, campeonatos, etc., e isso ocorre por conta de estarem praticamente conectados 24hs à internet e claro, a rede social mais utilizada do momento, o Facebook, que trás informações sobre o conteúdo desejado, no caso o game, em tempo real. Através do método qualitativo, estudo de caso e pesquisa bibliográfica serão exploradas e apresentadas as estratégias e ferramentas de marketing digital que foram e que são utilizadas para a divulgação de produtos, marcas e empresas, no caso, o game GTA V. Será explanado como o consumidor de games se mantém atualizado sobre a indústria sem o apelo televisivo (que é uma das formas mais utilizadas de comunicação), como a internet deixou de ser apenas entretenimento para ser uma ferramenta de informação e importantíssima forma de fazer marketing, e como a rede social utiliza das técnicas e das mídias digitais para a publicidade.

**Palavras-chave:** marketing digital; mercado game; Facebook; internet.

## **ABSTRACT**

The present monograph project aims to analyze the promotion of a game through the social network Facebook and its digital marketing tools. The game consumer is always "in" of news, turn on the game releases and consoles, fairs, competitions, etc., and this happen because they are practically connected to the internet 24 hours and of course the social network most used at the moment, the Facebook, that brings information about the desired content, in case the game, in real time. Through the qualitative method, the case study and literature research will be explored and presented the strategies and digital marketing tools that have been and still are used for products, brands and companies promotion, in case, the game GTA V. Will be explained how the consumer of games keeps up to date about the industry without the television appeal (that is one of the most used forms of communication), how the internet is no longer just entertainment to be an information tool and important way to do marketing, and how the social network uses techniques and digital media for advertising.

**Keywords:** digital marketing; game market; Facebook; Internet.

## LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Quadro 1 – Panorama da internet.....	18
Imagem 1 – Panorama sobre mercado de Games.....	43
Imagem 2 – O crescimento da publicidade <i>on-line</i> .....	44
Imagem 3 – Orçamento em milhões de dólares.....	46
Imagem 4 – Orçamento em milhões de dólares.....	47
Imagem 5 – Anuncie no Facebook, Facebook <i>Ads</i> .....	51
Imagem 6 – Criando uma página.....	52
Imagem 7 – Comece o jogo.....	53
Imagem 8 – entrando no mundo digital.....	54
Imagem 9 – Facebook <i>Ads</i> .....	55
Imagem 10 – A mecânica dos anúncios.....	56
Imagem 11 – Opções de direcionamento.....	57
Imagem 12 – Sugestão do Facebook de páginas à serem curtidas ( <i>cookies</i> ).....	57
Imagem 13 – Facebook da Rockstar Games.....	58
Imagem 14 – Facebook do GTA V.....	59
Imagem 15 – Canal do YouTube da Rockstar Games.....	59
Imagem 16 – <i>Links</i> patrocinados.....	60
Imagem 17 – SEO e SEM (palavras chaves).....	61
Imagem 18 – SEO e SEM ( <i>site</i> com palavras chaves localizadas).....	61
Imagem 19 – SEO e SEM (resultado da pesquisa com palavras chave já dentro do <i>site</i> ).....	61
Imagem 20 – Capturando informações sobre o perfil.....	63
Imagem 21 – Tabela de preços Jovem Pan.....	64
Imagem 22 – Mídia Kit Band TV .....	65
Imagem 23 – Tabela de Preços revista Istoé.....	66
Imagem 24 – Quanto custa anunciar no Facebook?.....	67

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>1. JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>12</b>
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1 Objetivo geral</b> .....	<b>13</b>
<b>2.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>13</b>
<b>3. HIPÓTESES</b> .....	<b>14</b>
<b>4. METODOLOGIA</b> .....	<b>15</b>
<b>4.1 Natureza da pesquisa:</b> .....	<b>15</b>
<b>5. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>17</b>
<b>5.1. Marketing digital</b> .....	<b>17</b>
<b>5.2. Mídias digitais</b> .....	<b>27</b>
<b>5.3. Redes e mídias sociais</b> .....	<b>29</b>
5.3.1. Twitter.....	29
5.3.2. SEO e SEM (resultado de busca orgânica ou resultado de busca patrocinada) .....	30
5.3.3. YouTube.....	32
5.3.4. E-mail marketing.....	34
5.3.5. Marketing Viral.....	35
<b>6. FACEBOOK</b> .....	<b>37</b>
<b>7. MERCADO DE GAMES</b> .....	<b>42</b>
<b>7.1. Grand Theft Auto V (GTA V) e seus recordes</b> .....	<b>45</b>
<b>8. ESTUDO DE CASO: GTA V E FACEBOOK</b> .....	<b>49</b>
<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>69</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>73</b>

## INTRODUÇÃO

O marketing<sup>1</sup> faz parte de nossas vidas há muito tempo, e a todo momento somos bombardeados por informações, desde a hora em que acordamos até a hora em que vamos dormir. Acordamos e vamos escovar os dentes e nos deparamos com a marca de nossas escovas, creme dental, etc. Durante o dia, vemos diversas propagandas, peças publicitárias e informações que nos são passadas a todo momento, e captamos essas informações ou dados, conscientemente ou inconscientemente.

O marketing evoluiu e a sociedade também. A forma de se alcançar um consumidor já não é a mesma, propagandas *off-line* ainda são utilizadas e têm seu valor, porém, a internet ganhou espaço e vem evoluindo a cada dia. No entanto, diferentemente do que muitos pensam, o marketing digital não veio para acabar com o tradicional, e sim para complementar.

Com a evolução da internet, as empresas não podiam “parar” no tempo e continuar com as mesmas ferramentas para atingir seu consumidor, com isso, não só o consumidor e a internet evoluíram, mas também a forma de se fazer marketing, o pela internet.

Diversas ferramentas foram desenvolvidas para se adequar a nova forma de se fazer marketing. Como este projeto trata de uma análise do mercado de games<sup>2</sup> e internet, mais especificamente, a divulgação do game GTA V, através do Facebook e suas ferramentas, será feito o estudo de caso aprofundando as ferramentas e técnicas do marketing digital utilizando como base a rede social Facebook, que por sua vez deixou de ser usado apenas como diversão e passou a ser uma importante ferramenta de comunicação e divulgação.

Porque escolher um jogo e o Facebook como análise?

O mercado de games cresce a cada dia, está cada vez mais presente na vida das pessoas, e atualmente é quase que obrigatório estar conectado a uma rede social, ou seja, ambos mercados estão em expansão, o jogo GTA V, que bateu recordes em vendas, e o Facebook, que é a rede social mais utilizada nos dias de

---

<sup>1</sup> Entendemos tratar-se de um termo de língua inglesa, que, portanto, deveria constar em itálico. Entretanto, sendo ele parte importante do tema desta monografia e, por isso, muito citado ao longo do texto, optamos por não marcar em itálico.

<sup>2</sup> Idem

hoje. Sendo assim, analisarei como o Facebook e suas ferramentas de divulgação, marketing digital e de mensuração de dados foram utilizados e como podem ser utilizados para a divulgação do game.

## 1. JUSTIFICATIVA

Graduei-me em Computação Gráfica com ênfase em games. Sempre gostei de tecnologia, games, internet, redes sociais, etc. Notei que os consumidores de games, incluindo-me, ficamos sabendo de novidades, lançamentos, dicas, etc., através das mídias digitais, com grande impacto do marketing digital.

Sendo um usuário assíduo de games e internet, notei com o passar dos anos que o mercado de games não utilizava muito a mídia *off* para sua divulgação. Notei que os seus consumidores tomavam conhecimento sobre lançamentos de jogos, consoles, dicas e novidades em geral, através da internet, e nos últimos anos através de redes sociais, tendo mais “peso” o Facebook.

O consumidor evoluiu juntamente com a tecnologia, onde a forma de se informar e comprar já não são mais as mesmas. Hoje grande parte da população, está conectada à internet, tendo tudo ao alcance de suas mãos. Sendo um consumidor de games e usuário da internet, percebi que o marketing, através de mídias *off*, estava diminuindo conforme as redes sociais se expandiam e tomavam conta de nossas vidas.

Sendo assim, essa situação da evolução da internet, do marketing *off* (pouco se vê sobre games através de rádio, TV, etc.) perdendo espaço para o marketing digital, mais especificamente voltado para a indústria de games, me intrigou, me motivando a estudar a importância do marketing digital, e suas ferramentas com grande potencial de divulgação, segmentação e mensuração de resultados.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo geral

Analisar como foi feita a divulgação do jogo GTA V através de ferramentas digitais, especificamente utilizando a rede social Facebook.

### 2.2 Objetivos específicos

- Analisar as mídias digitais que são utilizadas para divulgação de produtos, em específico os games.
- Comparar as principais diferenças entre as mídias *on-line* e *off-line*.
- Analisar qual o impacto que a rede social Facebook tem sobre o *game*.

### 3. HIPÓTESES

- A internet como ferramenta de comunicação é mais eficaz do que a mídia *off-line*.
- Redes sociais e mídias digitais têm alcance e interação maior, comparado com rádio, TV, revista, etc.
- Atualmente estratégias de marketing digital aplicadas no Facebook e a aplicabilidade das ferramentas digitais são as melhores formas de divulgar, interagir, alcançar e vender games.

## 4. METODOLOGIA

### 4.1 Natureza da pesquisa:

A pesquisa discorrida teve inicialmente a pesquisa exploratória, para obter conhecimento e familiaridade com o assunto, obtendo informações suficientes para dar início ao trabalho. Para obter maior e melhor material sobre as ferramentas de marketing digital, foi também utilizada a pesquisa bibliográfica de autores renomados da área digital, onde foi possível a coleta de informações para dar início ao trabalho com uma base concreta que me daria suporte e me apoiaria em minhas hipóteses e objetivos de pesquisa.

A pesquisa foi se desenvolvendo e sendo direcionada ao método qualitativo, e como o trabalho trata-se de um estudo específico sobre a divulgação de um game, especificamente GTA V através do Facebook e suas ferramentas de marketing digital, a pesquisa enquadra-se ao estudo de caso. Por quê? A resposta é simples, o tema desta pesquisa necessita de aprofundamento, e somente o estudo de caso permite realizar uma pesquisa mais profunda, esclarecendo e ajudando a entender a aplicabilidade das estratégias e ferramentas do marketing digital e vantagens e desvantagens. O que em entrevistas ou outros tipos de métodos não seria possível o aprofundamento no assunto, dessa forma, tornar-se-ia uma pesquisa superficial.

Foram consultados livros, revistas, *sites*, etc., para o desenvolvimento da monografia, e segundo Yin (2001, p. 66),

Você deve ser capaz de interpretar as informações como estão sendo coletadas e saber imediatamente, por exemplo, se as diversas fontes de informação se contradizem e levam à necessidade de evidências adicionais - como faz um bom detetive.

Para Yin (*ibid.*), a definição de estudo de caso se resume em uma análise geral, de todo material explorado disponível, dados coletados, etc. "... o poder diferenciador do estudo é a sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações..." (*ibid.*, p. 18). Além do mais, sendo estudo de caso a estratégia adotada, essa abordagem necessita responder a pergunta do trabalho que começa com "como e por quê", que é o caso

desse trabalho, que trata “como é utilizado o marketing digital e como o Facebook divulgou o jogo GTA V”.

O estudo de caso exemplar é aquele que, judiciousa e efetivamente, apresenta as evidências mais convincentes, para que o leitor possa fazer um julgamento independente em relação ao mérito da análise. (Ibid., p. 154)

## 5. REFERENCIAL TEÓRICO

### 5.1. Marketing digital

Alguns anos atrás, poucos imaginavam algo tão complexo, útil e revolucionário como a internet. Essa tecnologia, que revolucionou todo o mundo, é uma ferramenta importantíssima, conseguimos ter todo e qualquer tipo de informação, trocamos dados, conversamos com amigos, empresas, etc. Contudo, a internet não é apenas uma ferramenta de entretenimento e busca de informações, ela se desenvolveu com o decorrer do tempo e as empresas também, o que isso significa?

As empresas começaram a utilizá-la a seu favor como, por exemplo, nos primórdios da navegação, quando a internet ainda era discada e tínhamos diversos provedores gratuitos para acesso, etc., as empresas começaram a montar *sites*, páginas contendo todo o conteúdo de suas lojas, desde informações como missões, valores, etc., até seus produtos. Mas tudo era muito recente, não havia conteúdo relevante, apenas informações para constar que a empresa X estava na internet.

Nessa mesma época, as mesmas empresas que tinham suas páginas para acesso, tinham suas propagandas feitas através das mídias *off-line* (rádio, TV, revista, jornal, etc.), com maior alcance sobre o público (na época, por volta de 1995, quando a internet estava chegando ao Brasil), essas eram as formas de chamar a atenção dos consumidores para suas marcas e produtos.

A internet começou a evoluir e com ela vieram criações de *sites* mais elaborados, redes sociais, *hotsites*, buscadores, etc. Sendo assim, as empresas e os profissionais de marketing tiveram que evoluir junto com as ferramentas digitais, pois se iniciava uma nova era de propaganda e marketing, este último pela internet, o digital.

Tendo brevemente uma explanação como uma linha do tempo sobre o início da internet e sua evolução, trataremos no decorrer desta monografia sobre o marketing digital e o mercado de games.

Há quem ainda acredite que o marketing digital é apenas uma extensão do tradicional, onde as técnicas realizadas por mídias *off-line* são aplicadas na internet.

Não basta conhecer apenas os conceitos já estabelecidos, mas também é necessário saber criar presença *on-line* da companhia de forma adequada, bem como sua estratégia de marketing digital para essa nova era, podendo vir a utilizar ações como Mobile Marketing, Flash Mob, Qr Code, Realidade Aumentada, E-commerce, M-commerce, Redes e Mídias Sociais (Orkut, Facebook, Formspring, Twitter, LinkedIn, etc.). (TURCHI, 2012, p. 65)

De acordo com a citação acima, conclui-se que marketing digital é um jeito novo de se fazer propaganda, que as possibilidades de se fazer presente na vida dos clientes são inúmeras, e que para ter sucesso no mercado a empresa tem que se fazer presente digitalmente, pois as mídias *on-line* são diversas, e com alcance muito grande, e com custo mais barato. Uma das razões das empresas investirem no digital é exatamente o preço, pois com as redes sociais, canais de vídeos, etc., a empresa consegue colocar propagandas de vídeos com o tempo que quiser, divulga fotos de seus produtos, disponibiliza canais de busca, etc.

Essas mídias e redes sociais são hoje uma das maiores ferramentas para a publicidade *on-line*, o marketing digital não veio para substituir o tradicional e tampouco para ser apenas uma simples ferramenta da internet, ambas técnicas executadas com engajamento, e feito da forma certa, resulta em uma complementação de mídias *on* e *off*, tendo um alcance e divulgação enorme do nome, da marca, do produto, etc.

Abaixo, uma tabela adaptada, que demonstra o porquê do marketing digital ser hoje em dia indispensável para as empresas, ela mostra brevemente a grandeza do panorama da internet.

#### Quadro 1 – Panorama da internet

<b>Panorama da Internet</b>	
88 bilhões de buscas no Google/dia	Mais de 1 bilhão de internautas em Redes Sociais
500 milhões fotos /dia	2,7 bilhões internautas no mundo (2013)
1 milhão acessam 1a vez	YouTube – recebe 4 bilhões de views/dia e 100 horas de vídeos/minuto

**Fonte:** ITU / Forrester / Internet World Stats, / \* Brian Solis –2012, CGI.br 2013

Os dados acima demonstram o quanto a internet é importante para o mercado,

Para se ter uma ideia, no primeiro semestre de 2009 as empresas americanas investiram mais de US\$ bilhões no marketing digital. Também naquele período o Reino Unido obteve a maior parcela de investimento *on-line* do mundo, com mais de 23% do total sendo canalizado ao marketing digital, somando, em valores, cerca de £ 1,75 bilhões (libras esterlinas). No Brasil, estima-se que o marketing digital já representa algo entre 10% e 20% do orçamento de marketing de grandes empresas, o que torna esse meio o segundo mais utilizado no país. (TURCHI, 2012, p. 65)

A grande tarefa de se fazer marketing digital tem algumas etapas a serem cumpridas, como feitas também no tradicional, uma etapa importante que nunca deve ser esquecida é o plano de negócios, pois ele é que irá direcionar qual o tipo da campanha será feita, qual o público a ser atingido, o valor que se tem para gastar e o quanto se espera de retorno e pesquisa de concorrentes, público e mercado.

[...] O marketing deve participar, e ser aplicado, como parte fundamental da “elaboração” das estratégias do negócio, tendo em vista a necessidade de planejamento prévio para se obter maior sucesso em quaisquer áreas, principalmente se considerarmos que a competitividade no mercado é cada vez maior.” (Ibid., p. 66)

Após a análise ser realizada, a equipe de marketing já tem como traçar sua melhor estratégia, e como diz Turchi (ibid., p. 67), as campanhas devem ser realizadas tanto *on-line* quanto *off-line*, ou seja, uma campanha de marketing não anula a outra, elas se complementam.

Outra etapa importante são as ferramentas utilizadas para a divulgação, e uma das mais utilizadas, e até gratuita a certo ponto, são os buscadores, como por exemplo, o Google e Yahoo. A partir do momento que a empresa se faz presente no mundo digital, ela pode ser encontrada por seus consumidores, basta digitar o nome, ou parte dele e já se encontra o que desejar. Turchi (ibid., p. 68), diz que, 88% das pessoas fazem buscas antes de comprar.

Além do buscador, que será aprofundado adiante, o marketing digital conta com outras diversas ferramentas para que as empresas se façam presentes na internet, lembrando que cada empresa tem de possuir seu planejamento para que haja segmentação de seu público para saber quais ferramentas usar, pois de nada

adianta “atirar para todos os lados”, nenhum consumidor será atingido pela sua campanha.

As empresas podem utilizar para realiza-lo e se fazerem vivas no mundo digital ferramentas como: *sites*, *blogs*, *videoblogs*, YouTube, redes sociais, *links* patrocinados, e-mail marketing, games, *mobile*, sms, twitter, entre outras variadas ferramentas. Cada uma tem seu propósito, seu público, seu retorno e sua forma de ser trabalhada. Não é apenas porque praticamente toda a sociedade está conectada que “qualquer coisa” colocada na internet será vista e lembrada. Mesmo pela internet o consumidor tem de ser tratado de forma “especial”, mesmo o atendimento e o produto não estando presentes fisicamente, não significa que o cliente tem de ser tratado com distância, pelo contrário, pela internet o cliente pode e deve ser tratado de forma única, de forma totalmente personalizada.

Os *cookies*, no popular, rastreadores de dados, muito utilizados em publicidade na internet, permitem aos *sites* que você acessou saber qual *link* de propaganda, *link* patrocinado, produto, etc.; foram acessados para poder sempre expor seus produtos a você, mesmo não havendo procura desses produtos por sua parte. São armazenadores de informações, por exemplo, são uma forma de saber o que o consumidor está e estava procurando.

Por exemplo: uma vez que um consumidor clica em um anúncio no Google, e logo depois ele fecha essa janela de pesquisa e acessa sua rede social, certamente que, na lateral de sua página no caso Facebook, estarão presentes diversas propagandas sugerindo produtos iguais ou similares que foram pesquisados anteriormente. Ou seja, com a internet não há distância, nem para buscar dados, mandar arquivo, comprar, conversar, atender clientes, etc., a internet pode ser totalmente o contrário, e se tratando de consumidor, propaganda e venda, a internet é totalmente customizável a seu cliente, deixando as páginas da forma que o cliente gosta de navegar. Utilizar o CRM ajuda muito, pois ajuda entender o gosto do cliente, sugerir produtos que coerentes à ele, etc.

Turchi (2012, p. 68) diz que, os clientes querem ser ouvidos pelas empresas, querem interagir com elas, e não somente comprar. Com o uso das ferramentas que foram citadas acima, que nos próximos tópicos serão abordadas novamente, essa aproximação, a interação do cliente com a empresa, seja através de atendimento via internet ou através de uma página com a “cara do cliente” para ele se sentir mais a vontade e como se fosse único para a empresa. Isso faz com que o consumidor

lembre sempre da sua marca, ele não mais precisará buscar por ela, o trabalho de marketing digital e o engajamento sendo bem feitos, resultará em sucesso, pois esses acessos e busca por produtos por parte do cliente, certamente resultarão em compras.

Foi esclarecido aqui que como no marketing tradicional o digital tem que ter planejamento estratégico, pesquisa, segmentação de público para saber qual decisão a ser tomada e qual ferramenta a ser utilizada. No entanto, ainda falta algo importante a ser feito, mensurar os resultados, onde sem eles não teria como saber se a campanha está indo bem ou mal.

Antes somente dados de campanhas *off-line* eram estudadas, e atualmente têm uma gama enorme de outros dados a serem analisados. Há diversas ferramentas para análise de informações da *web*, uma das mais famosas é o Google *Analytics*.

Segundo Turchi (ibid., p. 123), ferramentas como o Google *Analytics* e o *site* [www.Alexa.com](http://www.Alexa.com) são de grande importância, pois com eles consegue-se monitorar de onde as pessoas acessam o *site*, tempo que a pessoa permanece na página, tráfego de cada *site*, tempo de navegação, etc.

Tendo todos esses dados disponíveis para análise, as empresas têm como verificar se sua campanha está tendo o alcance esperado, se as pessoas estão sendo atingidas por suas mídias digitais, se estão clicando em seus *banners*, etc.

É necessário realizar um acompanhamento constante para avaliar se os investimentos realizados estão sendo alocados na melhor estratégia e nos melhores canais, sejam eles portais, *links*, patrocinados, etc. E essa é uma das grandes vantagens da *web*, pois é possível medir praticamente tudo e fazer alterações de rota em tempo real, com muita velocidade de implantação, algo que não se observa em diversas outras mídias. (Ibid, p. 124)

Tendo as ferramentas de análise em mãos, e os dados captados, basta saber qual o resultado a ser mensurado, isso irá depender do propósito da empresa, por exemplo: uma empresa de *e-commerce* irá mensurar o tempo de navegação do cliente, qual o caminho que ele faz até realizar a compra, quais produtos que lhe interessam, etc. Se esse cliente realizar a compra ótimo, caso não, os dados captados sobre ele, poderão ser utilizados para melhorar a abordagem dele num

próximo acesso ao *site*, a empresa pode oferecer produtos similares ao que já fora pesquisado, etc.

Um outro exemplo é uma empresa de games, quando alguém assiste a um *trailer* de um jogo específico, ela tem seus “passos” rastreados pela empresa que está mensurando os resultados e fica a mercê da empresa, que por sua vez irá bombardeá-lo de informações sobre o jogo, seja através de *banners*, indicações de páginas sobre o jogo em redes sociais, lojas para compras, etc.

Mensurar dados não serve apenas para converter acesso em compras, mas também para captar novos clientes e saber onde estão os erros e acertos de uma campanha digital, Turchi (ibid., p. 126), diz que “só é possível aprimorar aquilo que conseguimos mensurar”.

Conrado Adolpho, outro grande estudioso do marketing digital, criou um processo chamado de oito Ps do marketing digital.

O processo dos “8 Ps do Marketing Digital” não é uma mistura de marketing digital com mais Ps do que os tradicionais 4 Ps. É um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito. (ADOLPHO, 2011, p. 298)

Complementando o conceito de marketing digital, é preciso destacar os oito Ps apresentados por Adolpho (ibid.), corroborando, desse modo, o conceito sobre o assunto, segundo Turchi (2012), exposto anteriormente.

Alguns princípios são partilhados pelos autores, como por exemplo, a pesquisa e planejamento que, de acordo com Adolpho (2011), referem-se ao 1º e 2º Ps, os quais devem ser feitos antes de qualquer tomada de decisão, pois por meio deles é possível definir seu público, as ferramentas a serem utilizadas, o alcance que se deseja conseguir, definição de métricas, etc.

Adolpho (ibid., pp. 303 e 307) diz ainda que, para não “cair no achismo”, é necessário ter pesquisa, e com ela passar as informações para o papel, para, a partir daí, começar a criar uma campanha com informações precisas com pequenas chances de erros.

O 3º P trata-se de produção. Após as ideias e planejamento dos Ps 1 e 2, o 3º P produz as ideias, coloca em prática o que se foi pensado, como por exemplo, uma empresa “X” solicitou uma *Fan Page* (página destinada a fãs de uma marca, produto

e/ou empresa, onde se pode interagir com ela), nessa etapa, o que foi solicitado e pensado nas etapas anteriores, irá ser programado e diagramado para ser publicado (ibid.).

O autor (ibid., p. 309) ainda destaca que o *site* de uma empresa tem que ter uma estrutura fácil de utilizar, que chame a atenção do consumidor, que faça o consumidor voltar a acessar novamente, fidelizando-se. É preciso entender o ser humano para entender a internet (ibid., p. 44).

Evoluindo para o 4º P, P de publicação, pode-se dizer que esse processo é onde o projeto planejado será executado. Ter um *site* ou uma página numa rede social é uma responsabilidade muito grande, onde nem todos dão valor. Após a criação do *site*, vêm a criação de conteúdo, *posts* relevantes, com informações importantes ao consumidor. Ter um *site* apenas para vender, nem sempre é o melhor, investir em conteúdo para o *site* ou para as redes sociais, pode chamar a atenção do consumidor, que por sua vez pode falar sobre a marca, produto ou empresa. Gerar o tráfego no início pode ser difícil, mas isso pode ser facilitado através da compra de mídias *on* e *off*, espaços em redes sociais e até mesmo no Google com *links* patrocinados.

De acordo com Adolpho (2011, p. 310), o internauta não quer mais uma propaganda, mais uma oferta de produto, ele quer conteúdo que lhes diz respeito, algo que lhe interesse. O consumidor que estiver dentro do *site* ou da rede social, caso se interesse por alguma informação ou matéria, ele automaticamente irá comentar sobre e também compartilhar o assunto, ou seja, abastecer seu *site* de informações traz benefícios, traz o *buzz* marketing (boca a boca), no caso compartilhamento de *links*. Quem estiver “navegando” irá levar o nome da empresa à diante e tornará um defensor da marca.

Quando você gera estímulo para que seus clientes criem conteúdo sobre sua marca interagindo com ela ou para que deem depoimentos espontâneos sobre o produto ou serviço, ou ainda para que indiquem para amigos por meio de ambientes com memória (ou seja, que guardam as palavras e as tornam visíveis para todos, como uma indicação em um fórum), você passa a ser encontrado não só na comunicação que você disponibiliza, mas na que os seus clientes também disponibilizam. Lembre-se de que quando um cliente fala sobre você, isso gera uma credibilidade muito maior do que você falando sobre você mesmo. (ADOLPHO, 2011, p. 312)

O 4º P é uma etapa sem fim, um trabalho constante, onde informações e atualizações devem ser trocadas e postadas a todo tempo, mantendo o *site* ou a página em que está navegando sempre com conteúdo atualizado. (Ibid., p. 315)

Partindo ao 5º P, de promoção, será abordada a continuidade do trabalho de publicação. Muitos confundem promoção com apenas redução de valor, mas no marketing isso significa muito mais, no caso do marketing digital, será explanado sobre a importância do consumidor para uma marca.

Uma empresa, quando expõem sua marca ou produto na internet, tem que estar preparada para investir em tecnologia e em mídias para atrair o público.

De acordo com Adolpho (ibid., p. 314), investimento em internet é barato e traz resultados positivos e lucratividade.

Investir em internet é expor seus produtos ou marca, tentando atingir seu público-alvo e fiel, onde esses por sua vez, fará com que sua marca esteja sempre em evidência, seja postando sobre ela, divulgando um produto que foi consumido e que lhe agradou, etc. O consumidor nesse caso se torna um parceiro de divulgação, um multiplicador das informações. Ele fará a promoção sempre e defenderá a empresa ou produto. “A comunicação tem que ser feita com o objetivo de ser relevante para os consumidores, de modo que gere uma propagação natural de consumidor a consumidor...” (Ibid. p. 315).

O 6º P vem complementar o 5º, trata-se da propagação, onde os consumidores no 5º P são multiplicadores de informações, e no 6º serão propagadores também, como assim?

Empresas cada vez mais utilizam seus *sites* e suas redes sociais abertas para expor seus produtos e dialogar com clientes. Essa aproximação de empresa – consumidor e consumidor – consumidor, é uma relação que foi advinda com o tempo e a evolução das empresas e também das ferramentas digitais. Isso nada mais é que o mercado social, onde com essa comunicação e aproximação se acumula *Whuffies*, de acordo com Adolpho (2011, p. 317), um conceito de moeda que mensura o quanto de capital social você tem no mercado social. “Lembre-se de que seu consumidor deve interagir com sua marca cocriando seu *brand* e participando da comunicação da marca” (ibid., p. 318)

O 6º P, reforça que a empresa tem que produzir conteúdo relevantes na internet, seja em redes sociais, YouTube, *sites*, etc., fazendo com que esses materiais de exposição, seja vídeo, música, foto, virais, etc., cheguem até os

multiplicadores para que esses por sua vez espalhem esse conteúdo, sendo assim, ampliando a comunicação e tornando cada vez mais próximo o relacionamento com o público, e conseqüentemente aumentando *Whuffies*. (ibid. p. 318)

É na comunicação viral feita pelos consumidores que sua marca chegará as recônditos do mercado e atingirá de forma muito mais barata, lucrativa, eficiente e confiável consumidores de todos os segmentos possíveis. A propagação é a chave do marketing viral e da lucratividade da empresa na internet. (Adolpho, 2011, p. 317)

Outra forma de propagar o nome da empresa positivamente é sempre agir corretamente, pois o consumidor de hoje não poupa esforços para procurar informações sobre o produto e a empresa. Não sendo encontrada nenhuma informação que denegrisse a imagem da empresa, faz com que o consumidor tenha segurança no produto e empresa, e ele por sua vez caso seja sondado por terceiros sobre a empresa “X”, ele falará bem dela. Esse relacionamento próximo com o cliente, a idoneidade da empresa e o acúmulo de *Whuffies*, resultará numa empresa com grande reputação no mercado. (ibid., p. 318)

Anteriormente, o assunto personalização já foi abordado por Sandra Turchi, e será novamente citado como o 7º P por Conrado. A personalização de *sites*, seja de compras ou não, são muito importantes, mas muitas empresas ainda investem no produto e pouco no consumidor, o cliente não quer saber muito sobre a empresa, se “ela é isso ou aquilo”, ele quer ser atingido por uma comunicação relevante ao que lhe interessa, e quer ser atendido de forma especial, e não ser somente mais um.

Desse modo, para que o *site* tenha grande fluxo de acesso e compras, é necessário fazer a comunicação com cada cliente, deixar a página “com a cara dele”, onde ele encontre o que necessita, seja produto ou informações. O segredo é segmentar o mercado e o cliente, “Cada pessoa tem seus próprios comportamentos, valores, suas maneiras de ver a vida. Cada pessoa tem uma percepção do mundo”. (ibid., p. 320).

Comprar um banco de dados é interessante para poder captar mais informações de seu público e segmenta-los melhor, tentando segmentar individualmente cada pessoa que acessa sua página. Segmentar o “mundo inteiro” parece não ser uma tarefa fácil, mas com o sistema de busca do Google, o SEO (*Search Engine Optimization* – Busca otimizada) isso se torna real, pois o sistema inteligente de busca do Google traz informações que ele acha relevante para você,

ou seja, é uma máquina traduzindo o que você está a procurar. As empresas estão começando entender que investir em tecnologia para personalizar a navegação traz resultados satisfatórios, seja com o aumento de tráfego ou de conversão de compras (Adolpho, 2011, p. 321-322).

Segmentação gera clientes satisfeitos, e uma vez satisfeitos, tornam-se defensores da marca e multiplicadores, de acordo com Adolpho (ibid., p. 323), “Uma comunicação personalizada é mais relevante, logo, atrai mais atenção do consumidor e gera mais resultados”.

Depois de ser explanado as sete etapas para fazer o marketing digital, finalmente chegamos ao 8º P, precisão. Esta etapa também foi abordada anteriormente por Sandra Turchi quando foi falado sobre mensuração de resultados.

Essa última etapa, porém não menos importante, relata a importância de mapear os resultados, pois é com ele que será avaliado se as estratégias adotadas nos Ps anteriores estão certos ou não e para corrigir prováveis erros.

Para fazer suas vendas crescerem e, conseqüentemente, sua empresa alcançar metas cada vez maiores, é preciso mensurar todos os resultados de suas ações para saber o que deu certo e o que não deu. Só assim você poderá fortalecer o que deu certo e elimina o que não deu, aumentando sua margem de acertos ao longo do tempo. (Ibid., p. 325)

Há diversas ferramentas para avaliar os resultados, seja ela gratuita ou paga. No entanto, essas ferramentas geram diversos resultados a avaliar, e cabe a empresa saber o que ela deseja mensurar, seja a quantidade de acessos que cada página teve, o tempo que um cliente ficou navegando, o caminho que um consumidor fez para efetuar sua compra, palavras-chaves mais pesquisadas em buscadores, etc. (ibid., p. 325)

Uma das vantagens da campanha digital é a possibilidade de poder mensurar os resultados, de obter números reais de tudo que está acontecendo com seu negócio, basta um profissional qualificado na análise que se quer obter, interpretar o relatório e direcionar o que se deve continuar fazendo, trocar e ou parar. Esse é um processo contínuo, pois se deixar de mensurar resultados, isso pode significar em perda de muito dinheiro (Ibid., 326).

Zenone (2012, p.153) complementa sobre dizendo que:

um ponto importante na estratégia *on-line* é garantir que, caso toda ação não se transforme em compra naquele momento, o cliente possa estar motivado a novas consultas ao *site* da empresa.

Desse modo, concluímos que marketing digital é algo novo e vem crescendo a cada dia, onde o profissional do ramo tem que entender não somente de produto, o produto deixou de ser o foco, atualmente quem deve ser trabalhado é o consumidor. A internet revolucionou todo e qualquer tipo de comunicação, a velocidade para se informar e informar-se é muito grande.

Com todo esse poder de comunicar e poder expor praticamente o que quiser, as pessoas criam *sites*, *Fan Pages*, *blogs*, etc., e publicam o que desejam. As empresas por sua vez aproveitam a rede de pessoas conectadas para expandirem seus nomes, marcas e produtos. Segundo os autores acima citados, toda forma de comunicar, fazer propaganda e expandir o nome tem que partir de um planejamento estratégico, não é porque a internet é “livre”, onde se pode publicar qualquer coisa. Ao contrário, para se atingir determinado foco, tem que planejar, cotar, testar, pesquisar e sempre manter o foco no consumidor.

O consumidor atualmente não deseja ser somente atingido por uma propaganda, hoje como ele possui fontes de informações a qualquer momento, deseja conteúdo, algo que lhe atraia não somente pelo visual. As empresas por sua vez têm que pesquisar o consumidor, entendê-los e atendê-los.

Praticar o marketing digital baseado nos pensamentos de Turchi e Adolpho significa ter boa vontade, pesquisar o mercado, pesquisar o consumidor, buscar interação com seu público-alvo, entender o que desejam, sempre buscar soluções rápidas para seu consumidor, comunicação integrada e sempre atualizada e sempre mensurar os resultados, pois uma das vantagens do marketing digital é poder segmentar o que ou quem deseja atingir e ver seus resultados. Com tudo que foi dito acima e algumas ferramentas digitais, tecnologia de ponta mais a inteligência do homem, o marketing digital certamente será o futuro da comunicação e propaganda por meios digitais.

## **5.2. Mídias digitais**

O mercado de games está superaquecido, a movimentação de valores é exorbitante, e a indústria está aproveitando o bom momento do mercado, devido a

grande demanda e tecnologia disponível para cada vez mais surpreenderem os consumidores. Para a divulgação dos games, as empresas já não utilizam tanto as mídias *off*, pois além de caras seria um desperdício não poder segmentar o público e mensurar resultados, como já dito anteriormente.

Atualmente a indústria de games utiliza a internet para fazer praticamente toda sua divulgação. O marketing digital nesse caso é o mais apropriado para uma campanha de divulgação de games, pois quem joga vídeo game é quase que obrigatório estar conectado com a internet, e é nela que está todo seu público-alvo, seja crianças, adultos e até idosos, e todos de ambos os sexos.

Há diversas estratégias de executar o marketing digital como dizem Turchi (2012, p.65) e Adolpho (2011, pp. 301,310 e 323): *Mobile marketing, Flash Mob, QR Code, Realidade Aumentada, E-commerce, M-Commerce, Redes e Mídias Sociais (Facebook, Formspring, Twitter, LinkedIn, YouTube, etc.), buscas, SEM, SEO, Buzz, Marketing Viral, Advergaming, Games Sociais, Banner, Pop-up, site, blog, etc.*

Cada uma das ferramentas acima tem sua função específica de transmitir a mensagem e de atingir o público-alvo. Diversas ferramentas estão à disposição das empresas, basta realizar o planejamento estratégico e definir qual a melhor delas a serem usadas.

O marketing digital pode ser utilizado para divulgação, venda ou comunicação. Nesse caso em específico, será analisado o marketing digital voltado para a comunicação.

Como esta monografia trata de divulgação de games através de marketing digital, não será aprofundado sobre todas as ferramentas e estratégias, serão abordadas as mais utilizadas pela indústria de games, que são: redes e mídias sociais (Facebook e Twitter), buscas SEM e SEO, links patrocinados, YouTube, marketing viral e *e-mail* marketing. No entanto, utilizarei no decorrer desta monografia como foco de divulgação digital o Facebook, sendo a rede social mais utilizada atualmente, e será analisado como foi feita a divulgação do game GTA V através dela.

### 5.3. Redes e mídias sociais

Não é difícil de confundir rede social com mídia social, muitos não sabem a diferença entre elas. Turchi (2012, p. 133), entende que redes sociais como Facebook, *MySpace*, LinkedIn, entre outros, são grupos de pessoas com interesse em comum, com intuito de conversar, trocar arquivos e informações. Já as mídias sociais, tais como *blog*, Twitter, YouTube, Flickr, entre outros, são as ferramentas usadas para comunicação que incluem as redes sociais. Por exemplo, usando a rede social Facebook para se comunicar, a pessoa utiliza do YouTube para fazer a divulgação de um vídeo. Ela posta o vídeo no YouTube e compartilha em sua página do Facebook, uma ferramenta complementando a outra.

Adolpho (2011, p. 275), também, partilha do mesmo pensamento de Turchi, ele diz que:

Quando se fala em redes sociais, nos vêm à mente de forma imediata o Facebook e o Orkut. Quando se fala em mídias sociais, Twitter, YouTube, SlideShare e outras (note que redes sociais fazem parte de uma categoria de mídias sociais).

Agora que a diferença entre mídias e redes estão mais claras, partiremos para a importância e a evolução dessas ferramentas.

#### 5.3.1. Twitter

O Twitter é uma famosa rede social e é tão útil quanto o Facebook. Essa rede tem praticamente a mesma mecânica do Facebook, onde pessoas e empresas se relacionam, trocam informações, postam vídeos, fotos, etc. O Twitter, porém, é uma ferramenta de divulgação direta, marketing direto.

O Twitter, com toda sua simplicidade, é uma excelente ferramenta para desintermediar qualquer veículo ou mídia. É uma maneira de você e sua empresa estarem em contato direto com seu público-alvo, é como *e-mail* marketing, só que com *opt-in*. (Adolpho, 2011, p. 706)

A forma de atingir o consumidor é como no Facebook, tem que ter planejamento, e segmentar quem deseja atingir. A partir das decisões tomadas, a empresa começa a criação de conteúdo para “postar”, seja vídeo, foto, texto, ou uma mescla.

Essa rede social tem um alcance muito grande, as pessoas que fazem parte dessa rede tem voz ativa, são formadores de opinião. No Twitter não é diferente, os tweets, os comentários têm que ser verificados com frequência, pois a propagação é muito rápida, seja para o bem ou para o mau.

Essa rede social difere na “seriedade” que ela tem e obtém a mesma mecânica do Facebook, porém ela tem função muito mais de informação do que de entretenimento.

Segundo Adolpho (2011, p. 706), comentários e conversas animadas são advindas do Facebook, no Twitter, nem sempre isso acontece. O intuito dessa rede é gerar tráfego para uma determinada página de uma empresa ou marca.

Da mesma forma que uma campanha é mensurada pelo Facebook, no Twitter também funciona da mesma forma.

O Twitter é um dos melhores termômetros para saber se sua campanha tem potencial viral ou não. Você pode medir o resultado diretamente no <http://bit.ly/> - um encurtador de URL que lhe dá resultados de número de retweets, comentários, quantidade de cliques no link por tempo e outras mensurações pertinentes. Com isso você entenderá melhor o comportamento do seu público-alvo com relação ao seu tweet. (ADOLPHO, 2011, p. 712)

Como já dito anteriormente sobre o planejamento de marketing digital, pode-se concluir que o Twitter funciona de forma direta. Assim como o Facebook, ele tem que ser utilizado pelas empresas de forma inteligente, criando conteúdo para seus seguidores, informações úteis, chamando atenção do público-alvo, convertendo esses acessos em mais curtidas e seguidores para as páginas de suas empresas.

...quando você planejar que tipo de conteúdo constará em sua página do Twitter e que será lançado na rede com a periodicidade definida, pense que as pessoas não serão seus seguidores para ouvir propaganda gratuita. Elas vão seguir seu perfil por algum interesse de consumo ou porque seu conteúdo proporciona informações e/ou entretenimento (Ibid., p. 713)

### **5.3.2. SEO e SEM (resultado de busca orgânica ou resultado de busca patrocinada)**

Buscadores é uma outra ferramenta que com estratégias afinadas podem transformar-se em resultados satisfatórios, seja em resultados de busca ou em

conversão de compras. Os buscadores mais famosos são Google, Yahoo e Bing, porém, vamos focar em apenas um, o Google.

As empresas, com o intuito de melhorar sua posição nas pesquisas nos buscadores, realizam algumas manobras e técnicas para obter tal resultado.

O SEO (*Search Engine Optimization*), como diz Turchi (2012, p. 77), é um tipo de técnica utilizada para melhorar o posicionamento de um *site* ou página nos resultados da busca orgânica, busca sem pagamento. Não basta uma empresa ter um *site* e esperar que ele seja acessado diretamente com seu nome exato ou produto de sua marca. A técnica SEO, consiste em otimizar o *site*, por exemplo: ter dentro do *site* palavras-chaves que o consumidor esteja procurando, conteúdo relevante, conter informações que o consumidor procura.

“O site deve ter uma estrutura otimizada para o Google; a usabilidade na sua estrutura deve estar de acordo com o que o usuário considera como um site bom para navegar” (ADOLPHO, 2011, p. 309).

O SEM (*Search Engine Marketing*), *link* patrocinado, também visa o resultado através dos buscadores, porém, nesse caso a busca é paga.

SEM é o processo que utiliza os sites de busca na web para promover um determinado website, aumentar seu tráfego e/ou fidelidade, e principalmente o retorno do investimento, envolvendo todas as ações internas (na página ou site), também chamadas on site e externas (fora da página ou site), ou off site. (Turchi, 2012, p. 74-75)

A técnica SEO e a ferramenta SEM devem ser trabalhadas em conjunto, SEO trabalha a parte interna do *site*, com conteúdo relevante, palavras-chaves que mais podem ser procuradas e acessadas. SEM, são *links* patrocinados, que, com a otimização de *sites* feita pelo SEO, serão localizadas na primeira página de pesquisa do Google. O exemplo a seguir pode facilitar o entendimento.

Um consumidor de games está procurando o game GTA V para comprar, e em sua pesquisa pela internet ele procura no buscador as palavras carro, avião e dinheiro. São palavras irrelevantes, genéricas, onde o consumidor provavelmente conseguirá milhões de resultados parecidos, menos o qual procura (as palavras utilizadas como exemplo são itens do jogo), por exemplo. Se as lojas *on-line* de games não trabalharem bem suas palavras-chaves e disponibilizar informações que facilitem o consumidor achar com rapidez e facilidade o que procura, certamente o

consumidor achará diversos produtos disponíveis para compra, menos o que ele realmente quer.

No entanto, se as lojas otimizarem seus *sites* com diversas palavras-chaves, *tags*, informações que ajudem a localização de tal produto, certamente o *gamer* conseguirá localizar o jogo GTA V com facilidade, pois a técnica SEO otimizou o *site* para o consumidor conseguir encontrar o que deseja com precisão e rapidez. Nesse caso, uma busca orgânica.

Utilizando ainda o mesmo exemplo, porém tratando de SEM, se existisse diversas lojas com conteúdo relevante, seriam encontrados diversos sites. Se, de três *sites* de lojas de game, apenas uma utilizasse busca paga, ou patrocinada, nesse caso ela iria se destacar na busca, aparecendo no topo da página do buscador. Ou seja, A técnica SEO facilita a busca e o SEM traz o *site* mais relevante para o topo da página.

Algo importante mencionar é que o Google que irá trazer o *site* ou página mais relevante a ser acessado, mas como ele sabe o que é relevante? O Google possui um “robô”, o Googlebot, ele é que definirá o que é mais relevante. Mas como? De acordo com Turchi (2012, p. 73 e 75), são mais de 1.500 critérios utilizados e cálculos que servem para definir a importância da página ou do *site*.

Com isso, os *sites* vão recebendo pontuações, e aqueles com melhor pontuação aparecem no topo da página de pesquisa, e as empresas por sua vez podem e devem verificar suas posições através do Google PageRank (um sistema para dar notas para páginas na *web*)<sup>3</sup>.

### 5.3.3. YouTube

O YouTube, é uma mídia social que surgiu em 2005, onde anos depois foi adquirida pelo Google.

A dinâmica dessa mídia era simplesmente a divulgação de vídeos, seja ela por pessoas comuns ou jurídicas (empresas). Basta cadastrar uma conta no Google e pronto, você já pode publicar seus vídeos.

Essa mídia em seu início foi algo inovador, era uma rede onde se podia buscar todo e qualquer tipo de vídeo, era muito difícil de não localizar o que queria, atualmente é praticamente impossível de não achar o que deseja. Além das postagens de vídeos, o YouTube também possui algumas das características das

---

<sup>3</sup> Disponível em: <[http://www.google.com.br/why\\_use.html](http://www.google.com.br/why_use.html)>. Acesso em: 28 ago. 2014.

redes sociais citadas anteriormente, nele pode comentar os vídeos, curtir e não curtir. Algo muito interessante também é a criação de canais, onde as pessoas criam um perfil e lá podem adicionar seus vídeos. Empresas também utilizam desse artifício para divulgar seus vídeos, que se fossem transmitidos na TV, certamente o valor para botar no ar a propaganda seria muito caro.

Esses vídeos postados, sejam eles por pessoas comuns ou pelas empresas, têm uma relação forte com as redes sociais, esses vídeos podem ser vistos no próprio YouTube ou disseminados pelo Facebook e Twitter, ou seja, o alcance que esses vídeos têm são surpreendente.

De acordo com Adolpho (2011, p. 732) o consumidor possui ferramentas para produzir seus próprios vídeos, e algumas empresas já até utilizam esses para sua promoção. E aqui mais uma vez vai um aviso, se uma marca ou empresa tiver algum problema ou tiver reclamação em seu canal, é de extrema importância resolver o caso, pois da mesma forma que o consumidor pode produzir um vídeo para enaltecer a marca por vontade própria, sem benefício algum, ele também pode fazer uma reclamação, ou ataque direto à marca.

Há diversos exemplos negativos, um muito conhecido, resumidamente, é o caso do consumidor que comprou uma geladeira de marca famosa e esta apresentou defeito. Após inúmeras reclamações não atendidas, o dono da geladeira resolveu produzir um vídeo relatando o ocorrido, e a repercussão, o *buzz* pelas redes sociais foi tão rápida e gigantesca, que a marca se viu obrigada a fazer a troca do produto e pedir desculpas pelo transtorno causado. O que quero dizer com tudo isso, é que a velocidade de algo viralizar pelo próprio YouTube ou o vídeo ser compartilhado por outras redes sociais é um fator que pode prejudicar a marca ou destacá-la das demais.

As empresas utilizam também para divulgação o Google *Adwords*. Os *links* patrocinados aparecem normalmente à direita do monitor, na barra de lista de vídeos. Há também inserções de trechos de propagandas, antes do vídeo principal a ser assistido iniciar. Se clicado, o vídeo leva a pessoa que está assistindo a propaganda a outro *site*, seja da empresa ou da promoção. As técnicas e ferramentas de SEO e SEM, para otimizar as buscas, também são aplicadas no YouTube, pois ele está vinculado as buscas do Google, que é o primeiro buscador do mundo.

O YouTube, como segundo maior buscador do mundo, é um instrumento poderoso para comunicar sua marca, seja por intermédio dos próprios consumidores, seja por ação da empresa. (Adolpho, 2011, p. 733)

As empresas buscam criar canais nessa mídia para expor ao máximo suas marcas e ou produtos. O intuito é publicar vídeos e provocar comentários de suas marcas, curtidas sobre o vídeo, compartilhamento e talvez até viralizar o vídeo, que segundo Adolpho (2011, p. 734), está sendo pouco explorada.

Uma vez sendo planejado, segmentado e produzido com qualidade e inovação, a probabilidade de uma empresa ter seu vídeo visualizado, comentado e disseminado pela internet é muito grande, e isso atrai novos seguidores que podem se inscrever no canal da empresa, onde sempre receberá em primeira mão as novidades sobre ela, além de ganhar também defensores da marca e seguidores em outras redes. Lembrando que o YouTube também possui ferramentas para a mensuração de resultados, para saber a quantidade de acessos, *likes*, comentários, etc.

#### **5.3.4. E-mail marketing**

De acordo com Turchi (2012, p. 672) e Adolpho (2011, p. 672), o e-mail marketing é um das ferramentas mais importantes a serem utilizadas em uma campanha de divulgação.

O e-mail marketing é uma forma de comunicação direta, com intuito de informar, promover , pesquisar, etc.

Sua principal característica é a agilidade, tanto para envio, quanto para resposta (confirmação de recebimento) e também pela facilidade de medir o retorno, o que pode ser feito através de estatísticas que irão indicar algum tipo de interação (pesquisa, compra, envio de dúvidas, etc.) e inclusive quantas solicitaram não receber mais esse tipo de comunicação, ou seja, fizeram um *opt-out*. (Ibid., p. 79)

Para executar esse tipo de campanha, as empresas têm que ter muita cautela, pois é necessário ter uma lista de e-mails confiáveis, pertinentes e abertos à receberem a mala direta. Os receptores têm de estar adeptos a receber o envio, as empresas não podem simplesmente forçar as pessoas a receberem e lerem seus informativos. Se isso ocorrer, se uma pessoa receber diversos e-mails de

propaganda, pesquisas, etc., indesejáveis e sem sua permissão (*opt-in*, é a permissão de receber e-mails e *opt-out* a negação de recebimento) esses por suas vez são considerados *spams*.

As grandes empresas, ao elaborarem suas campanhas para serem disparadas através do e-mail marketing, têm que ter o aval (*opt-in*) de seus clientes, pois caso não tenha, o consumidor pode entender o envio como forma de forçá-lo a algo, não gostando da conduta da empresa tendo ela como mau vista (ibid., p. 79).

Segundo Adolpho (2011, p. 673-674), é importante segmentar o envio do e-mail, e que além dos e-mails, também devem ser utilizados contatos de Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.

Turchi (2012, p. 82), ainda disponibiliza de algumas dicas para a utilização do e-mail marketing, tais como: investimento em um bom programa para o envio dos e-mails, enviar somente informações úteis ao consumidor, estar sempre aberto e disposto para tratar de assuntos com os clientes sobre reclamações, elogios, sugestões, etc.

Quanto maior a sua quantidade de contatos relevantes e quanto mais profundo é o seu relacionamento com eles, mais fácil de você ativar um produto ou uma promoção para milhares de pessoas de uma vez. (ADOLPHO, 2011, p. 674)

### **5.3.5. Marketing Viral**

Como o próprio nome diz, o viral nada mais é que propagar a mensagem como se fosse literalmente um vírus, como uma gripe, passando de pessoa para pessoa.

O marketing viral pode ser definido, na verdade, como a consequência de estratégias que levam as pessoas a retransmitirem mensagens para amigos, conhecidos e demais integrantes das suas redes de contato, principalmente com o uso de e-mail marketing. A classificação como viral está relacionada a esse poder de repassar as mensagens com rapidez para um grande número de pessoas. (TURCHI, 2012, p. 82)

Há diversas formas de se fazer marketing viral, mas independente das formas tem de haver pesquisa e planejamento para segmentar o público que a mensagem será enviada. A comunicação pode ser feita através de e-mail, vídeo, música, áudio, etc., a forma é indiferente, porém, a comunicação tem que provocar a vontade da pessoa a retransmitir por conta própria essa mensagem. Uma das formas de

provocar essa vontade natural de propagar uma mensagem é a construção de conteúdo interessante e ou engraçado. (Ibid., 2011, p. 83)

Hoje, com as mídias e redes integradas, o conteúdo a ser circulado com intuito de se tornar viral, só depende da “boa vontade” da pessoa repassar a mensagem, pois uma vez compartilhado com sua rede de amigos, a chance de ser compartilhado novamente e se tornar um grande viral é enorme. Por exemplo: se a pessoa recebe um vídeo de uma campanha promovendo um produto, além de ser um produto novo, a forma com que ele foi produzido é engraçada, isso faz com que a pessoa por conta própria repasse para sua lista de, digamos 500 amigos. Se desses 500 contatos, dez repassarem para suas listas de amigos com aproximadamente a mesma quantidade de 500, a propagação e a velocidade é enorme, tornando o conteúdo viral.

Segundo Adolpho (2011, p. 664), para atingir o público a curto prazo, o *buzz*, o viral tem que ter grande impacto, e caso o *buzz* demore para se espalhar, o impacto será menor sobre as pessoas.

## 6. Facebook

As redes sociais, sendo mais específico, o Orkut (que já está desativado), foram desenvolvidas como forma das pessoas se relacionarem, conversarem, mostrar fotos e também com o intuito de criarem comunidades, etc. As empresas também entraram nas redes sociais, criaram suas comunidades afim de seus consumidores fazerem parte dela. Quanto mais pessoas fazendo parte da comunidade da empresa, melhor, pois o *status* de que possui adoradores de sua marca mostrava o quanto ela era querida.

Nas comunidades podiam deixar recados, elogios, reclamações, etc., porém, essa rede social e as empresas eram muito novas no ramo digital, “a coisa toda era muito estática”, ou seja, as pessoas deixavam mensagens, e se por acaso a empresa visse, ela respondia, ou se outras pessoas postassem novos recados, a primeira mensagem se perdia e nunca teria uma resposta. Não havia agilidade, conectividade com outras redes e mídias como atualmente.

A internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente. Uma brecha virtual no espaço-tempo na qual temos experiências de entretenimento, de troca e acúmulo de informações, de comunicação e de compras. Sem as pessoas, porém, a internet seria apenas uma cidade fantasma. Poderia ter seus prédios e edificações, só que sem vida, se tornando apenas um cadavérico conjunto de fios, hubs e sites que de nada serviriam. Sendo assim, a internet acaba por ser o reflexo do próprio ser humano desempenhando seus papéis sociais, sejam eles o profissional, o de pai ou de marido. (Adolpho, 2011, p. 275)

O tempo foi passando e um estudante chamado Mark Elliot Zuckerberg, ninguém menos do que um dos fundadores do Facebook, revolucionou toda a forma de comunicação, interação e conectividade. Tamanha foi sua ideia de criar a maior página de relacionamentos que levou seu maior rival, Orkut, a ser desativado.

O Facebook é uma rede social que permite as pessoas se conectarem para conversar, trocar arquivos, postar mensagens, fotos, vídeos, etc. Nessa rede, pode-se fazer de tudo, e as empresas também evoluíram e viram uma grande oportunidade de se relacionar, se aproximar e de se expor para o mundo de forma muito rápida. LinkedIn, My space e outras redes, também funcionam com a mesma

dinâmica, com posts, vídeos, músicas, etc. O Facebook se tornou uma ferramenta tão importante, que deixou de ser uma rede social para as pessoas se divertirem e fazerem amigos, para ser uma das melhores formas de comunicação, venda, divulgação e relacionamento de empresa-consumidor.

Essa rede social abriu espaço para pessoas comuns poderem expressar seus sentimentos, suas vontades, mostrar suas fotos, vídeos, etc., ou seja, sua vida está *on-line*. E em contrapartida o mercado vendo toda essa “vulnerabilidade”, por que vulnerabilidade? As empresas perceberam que as pessoas postam seus desejos, vontades e suas opiniões, além de colocar praticamente suas vidas na internet. Como diz Adolpho (2011, p. 276), expressamos nosso estilo de vida na internet a cada atualização que fazemos. O mercado enxergou uma oportunidade de fazer parte da vida dessas pessoas, e com as técnicas de marketing digital já citadas e outras que irão ser citadas no desenrolar desse tópico, começaram a investir no ramo digital.

As empresas criaram *Fan Pages*, onde pessoas que gostassem da marca curtem a página e começam a fazer parte daquela rede, onde recebe marketing de conteúdo da mesma. A interatividade de ambos são grandes, as pessoas postam nas páginas de suas marcas favoritas, e as marcas por sua vez postam vídeos, informações sobre produtos, etc. Toda essa interatividade é muito importante, o relacionamento com o cliente se torna cada vez mais próximo. Como diz Turchi (2012, p. 130), a interação atual que a internet proporciona deu voz ativa ao consumidor, onde suas mensagens são levadas a sério.

O que quero dizer com isso é que esse relacionamento tem que ser levado a sério, as empresas têm que entender que ter uma *Fan Page* não é apenas para ter seu logo na internet, ela tem que dar muita atenção a seu consumidor, tem que escutar, avaliar e tomar uma decisão com o que foi avaliado, seja ela boa ou ruim.

Por exemplo, se um consumidor insatisfeito posta na página de uma marca/empresa dizendo que comprou um game e que na primeira vez que foi jogar o disco/blu-ray/dvd travou, essa empresa em hipótese alguma deverá “fazer de conta” que não viu o acontecido e deixar cair no esquecimento, ela deve estar pronta para responder o quanto antes e solucionar o caso de seu consumidor. A velocidade e a solução do problema fazem com que seu cliente fique satisfeito e o *status* da empresa intocável.

O boca a boca na internet é muito rápido, ou seja, um cliente insatisfeito fazendo uma reclamação na sua própria página ou postando na página da marca/empresa, fará com que as pessoas do seu círculo de amigos vejam, e pessoas que não fazem parte de sua rede também vejam o que está na página da empresa. Se

O cliente insatisfeito possui 300 amigos, automaticamente esses 300 estão vendo a reclamação, e se a marca tem, por exemplo, 1.000 pessoas em sua rede, já são 1.300 pessoas vendo a marca sendo bombardeada negativamente, e isso sem muito esforço para propagar. Na internet a velocidade do *buzz* é muito rápido. Porém, da mesma forma que o nome pode ressoar negativamente, também pode soar positivamente, pois um cliente satisfeito além de defender a marca, ele compartilha seus elogios, pois ele se sente acolhido pela empresa ter atendido seu pedido.

Para as empresas é fundamental compreender como as redes e as mídias sociais funcionam e avaliar o seu poder de persuasão. E, ainda, devem ficar atentas para o fato de que nelas o velho conhecido boca a boca ganha amplitude inimaginável, pois se no mundo físico uma pessoa insatisfeita podia influenciar outras 11 (segundo teorias famosas utilizadas no passado), no mundo virtual esse número pode chegar até milhares ou milhões de pessoas, dependendo do caso. Isso tanto vale para falar bem de um produto ou serviço e, conseqüentemente, levar outros consumidores a se interessarem por eles, como para desabafar sobre descontentamentos, falhas ou atendimento ruim por parte das empresas. (TURCHI, 2012, p. 133)

A rede social, o Facebook, além de poder dar proximidade com o cliente, de poder dar respostas e solucionar qualquer caso que ocorra, também disponibiliza para as empresas uma outra ferramenta importante de divulgação, o Facebook Ads.

O Facebook Ads é uma ferramenta de divulgação que a rede social disponibiliza para promoção. Como funciona? A empresa cria o anúncio e informa ao Facebook o tipo de consumidor que deseja alcançar. Essa segmentação é feita através de dados geográficos, demográficos e psicográficos.

Além desses dados, o Facebook capta também informações de sua navegação, como acesso a *sites*, buscas e também curtidas na própria rede. Essas informações se transformam em banco de dados, ajudando a rede social segmentar e publicar anúncios relevantes para cada pessoa conectada da melhor maneira

possível. Os dados captados como nome e formas de contato não são divulgadas, e o consumidor pode também dar um *feedback* em relação aos anúncios em sua página.

Na propaganda publicada, clicando no menu, a pessoa pode escolher algumas opções como: porque estou recebendo esse anúncio, pode atualizar suas preferências e também não desejar mais ver mais a publicação.<sup>4</sup> Essa ferramenta é muito importante para as empresas, ela tem a capacidade de segmentar o público desejado, comunica-se com o mundo inteiro, mensura os dados e o investimento não é tão caro quanto uma publicidade *off* em TV.

O Facebook possui também outras formas de ensinar, promover e comunicar, uma ação importante é o *Publishing Garage*. Essa iniciativa trata de uma oficina de negócios, uma oficina de aprendizagem. Onde a equipe de marketing do Facebook se reúnem com representantes e executivos da marca ou empresa interessada em divulgação/comunicação e com as agências. Cujo intuito do encontro, é discutir sobre qual a melhor forma de *post* para alcançar e atingir o público. Outras oficinas parecidas são a *Facebook Studio*, que é uma comunidade onde as agências podem compartilhar seus trabalhos e aprender com novas ferramentas e recursos do Facebook e *Facebook's Client Council*, que consiste em encontros trimestrais entre anunciantes e profissionais do marketing para discutirem como melhorar as ferramentas do Facebook.<sup>5</sup>

O Facebook dispõe de outras ferramentas para comunicar, divulgar e entender melhor seu público. As ferramentas que as empresas utilizam são a publicação impulsionada, que são publicações que ficam em destaque no *Feed* de notícias da página; criação de eventos, onde pessoas podem confirmar o comparecimento para tal encontro; há ferramentas para segmentar a publicação, onde a empresa consegue selecionar o público-alvo através de faixa etária e público de interesse no produto. Além de poder analisar o momento em que sua página tem mais acesso, podendo assim lançar mais conteúdo para aquele momento em que se tem maior fluxo de pessoas navegando para atingir o público-alvo ou os que tenham interesse na marca, e com isso conseguindo conversão de *likes*, ou seja, pessoas novas

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/about/ads/>>. Acesso em: 10 set. 2014.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.insidefacebook.com/2012/12/20/facebook-works-with-brands-on-page-post-strategy-during-publishing-garage-process>>. Acesso em: 4 jan. 2015.

foram “atacadas” com informações sobre o produto que curtiram a página, se tornando um fã.

O Facebook, além de ser uma rede social para diversão, virou um grande negócio, como vimos acima. Onde a comunicação pode ser levada a todos, qualquer conteúdo pode ser postado para atingir o público (menos *posts* contendo teor sexual), há oficinas para aprender e melhorar as publicações, etc. Além dessas ferramentas, ainda há mais uma de extrema importância, que é a capacidade de verificar e mensurar o resultado de todas as ações que foram ditas acima, podendo assim ter um resultado mais claro, segmentado e podendo trocar a estratégia do marketing digital se necessário para melhorar o desempenho em campanhas *on-line*. Diferentemente das campanhas *off*, através da TV, rádio, jornal, etc., que além de caras, são difíceis de mensurar o público atingido, e os resultados das campanhas.

## 7. Mercado de games

A indústria de games iniciou muitos anos atrás, por volta dos anos 1960, quando um engenheiro chamado Ralph Baer criou o console para jogos. Tempos depois, a famosa Atari se tornaria uma empresa desenvolvedora de games. Após algumas crises no ramo de games e o enfraquecimento da Atari, em 1985 surge uma das grandes empresas, a Nintendo (NES – Nintendo Entertainment System). Esse cenário ainda estava por mudar, trazendo à Nintendo concorrentes, sendo a segunda empresa no ramo a Sony, onde lançou seu primeiro console, o PlayStation em 1994, e mesmo entrando aparentemente tarde no mercado a Microsoft, com Xbox, em 2001.

A indústria de games foi definida com essas três poderosas empresas, que são concorrentes e gastam valores absurdos em tecnologia para serem líderes de mercado. Turchi (2012, p. 109), dá um bom exemplo para ter noção do quanto se movimenta nesse meio. A Copa do Mundo de 2010 na África do Sul lucrou US\$ 4 bilhões e os filmes de Hollywood US\$ 29,9 bilhões, enquanto os jogos Online (*MMOG – Massively Multiplayers Online Games* ou Jogos Online Massivos para múltiplos jogadores) no mesmo ano geraram receita de US\$ 34 bilhões, e se somados os jogos com consoles, a receita sobe ainda mais, para US\$ 55 bilhões.

No Brasil os usuários MMOG gastam em média 120 horas por mês jogando. A média geral de quem joga é de 18 minutos de permanência, ou seja, se compararmos com a propaganda, cujo tempo médio é de 30 segundos, podemos perceber a força dos *games* para a aproximação dos consumidores com as marcas. (TURCHI, 2012, p. 109-110)

Turchi (2012, p. 110), também diz que a média dos jogadores são de 30 anos, 30,5% de 35 e 49 anos, 16,6% entre 25 e 34 anos e 14,3% entre 12 e 17 anos, resultado que provavelmente difere do que muitos pensam, onde a faixa maior seria entre 12 e 17 anos. Os dados citados representam um grupo (milhões de pessoas) economicamente ativo e consumista. (Ibid.)

A foto a seguir mostra brevemente o panorama do mercado de games.



## Aparelhos móveis (tablets e smartphones)

Entre os que jogam por essas plataformas, **45% baixam apps de games**. Pessoas das **classes A e B e jovens de até 29 anos** ainda são os maiores fãs dessa modalidade de diversão.



## Jogos originais ou piratas?

- 21% Só tem piratas
- 21% Tem mais piratas que originais
- 13% Metade é pirata e metade é original
- 5% Tem mais originais que piratas
- 12% Só tem originais

## Avaliação do preço dos jogos originais, por classe



	Total	A	B	C	DE
Muito caros	57%	57%	59%	57%	49%
Caros	22%	24%	22%	22%	24%
Nem caros nem baratos	9%	7%	9%	9%	9%
Baratos	3%	0%	2%	3%	6%
Não sabe/não opinou	9%	11%	8%	8%	11%

FONTE: Pesquisa Games POP

Pesquisa quantitativa com 18 mil entrevistados face a face com pessoas de 10 anos e mais, feitas na Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Belo Horizonte, Grande Recife, Grande Salvador, Grande Porto Alegre, Grande Curitiba, Grande Fortaleza, Grande Florianópolis, Grande Goiânia e Grande Vitória, Distrito Federal e Campinas. Em setores com grande presença de edifícios ou condomínios fechados as entrevistas foram realizadas por telefone. Período: 23/04 a 07/05/2012.

## Imagem 1 – Panorama sobre mercado de Games

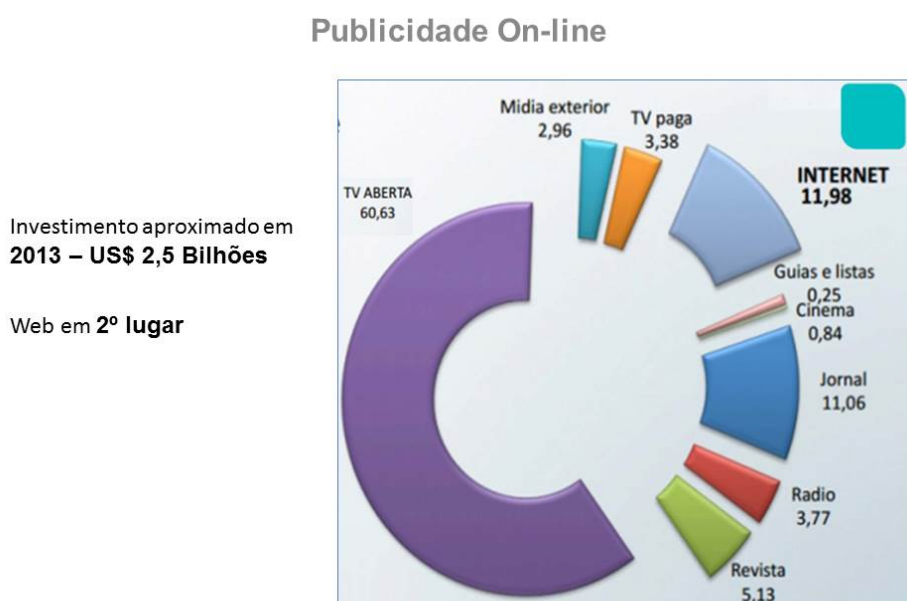
**Fonte:** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Games-pop.aspx>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

O faturamento desse mercado em 2012 em comparação a 2011 aumentou 43%, com movimentação com cerca de R\$ 1 bilhão, segundo a pesquisa da Gfk em março de 2013.

Para se ter ideia, os jogos movimentaram R\$ 629 milhões em 2012, 72% a mais do que o ano anterior, segundo dados da empresa de pesquisa Gfk. Os valores apontados são somente sobre jogos, juntamos agora para ter uma visão geral do quanto essa indústria movimenta com jogos e consoles. Em 2013 o Wii vendeu 100 milhões de unidades, foi o console mais vendido no ano. O Wii U vendeu 5,7 milhões, o PlayStation 4 5,3 milhões e o Xbox One 3,4 milhões de unidades vendidas, segundo dados coletados até janeiro de 2014 pelo *site* VGChartz.

O Brasil, com cerca de 45 milhões de jogadores, é o 4º maior consumidor de jogos, e os EUA, com 145 milhões de jogadores, mostrando toda sua potência no ramo, segundo dados do instituto PWC.<sup>6</sup>

Os números/dados acima mostram como esse mercado cresceu e continua em desenvolvimento. Porém, pouco se vê falar de games em TV, rádio, jornal, etc., e mesmo assim, milhares de pessoas sabem o que acontece no mundo dos games, quando sairão os games mais esperados dos consoles, atualizações de *softwares*, feiras, lançamentos, etc. Fazer uma campanha para games com mídia *off-line*, expondo trechos dos jogos, *trailers*, etc., ficaria muito caro. A publicidade *on-line* principalmente no ramo de games acabou ficando mais barata e com maior exposição, sendo assim, as empresas como um todo, começaram a investir muito na publicidade *on-line*. Veja a seguir a tabela sobre publicidade *on-line*.



**Imagem 2** – O crescimento da publicidade *on-line*

**Fonte:** IAB Brasil (2013 apud Turchi, 2014).

No quadro acima, vemos que a TV ainda predomina quanto à publicidade, porém, vemos também o quanto a publicidade *on-line* está crescendo, e se tratando

<sup>6</sup> Disponíveis no site do BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt/Institucional/Apoio\\_Financeiro/Apoio\\_a\\_estudos\\_e\\_pesquisas/BNDES\\_FEP/pesquisa\\_cientifica/games.html](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/Apoio_a_estudos_e_pesquisas/BNDES_FEP/pesquisa_cientifica/games.html)>. Acesso em: 7 dez. 2014.

de games, que é o foco, a publicidade nesse caso que foi e é utilizada é a *web*, que está em segundo lugar do meio mais utilizado, pois dificilmente alguma empresa de game faz sua publicidade em TV.

Quando falamos em marketing digital e games, é falar sobre um mercado em ascensão, pois se trata de um mercado que cresce a cada dia, e essa junção pode ser tratada de duas formas, primeiro como *advergames*.

Segundo Sandra Turchi (2012, p. 108), *advergames* é a junção das palavras *advertising* – propaganda e games. Essa ação, nada mais é que a utilização dos games pelas empresas para promover seus produtos, por exemplo, a empresa UFC, o jogo foi criado pela Electronic Arts, "EA Sports UFC",<sup>7</sup> cuja finalidade do jogo é lutar, porém a marca UFC e os patrocinadores das equipes são exibidas durante todo o período em que o jogo estiver sendo executado, sendo assim, visualizado por todos que jogarem e ou ver *teasers/trailers* do mesmo.

Turchi diz que:

[...] quando se fala do uso de *games* para a divulgação de produtos é a vantagem da "imersão", ou seja, enquanto estão jogando as pessoas ficam completamente focadas, não há dispersão de atenção, o que é difícil de ser obtido em outros tipos de mídia, além de permanecerem muito mais tempo em contato com a marca do que na publicidade padrão, devido à interatividade exigida pelo *game*. (2012, p. 110)

O *advergames* falado acima é uma das formas de utilizar o marketing digital e *games*, porém, o foco será o inverso do *advergames*, não será aprofundado aqui a utilização de games para a publicidade de marcas, e sim como o marketing digital faz a propaganda, o marketing dos games. Será aprofundado a utilização de estratégias de marketing digital, especificamente a rede social para a divulgação da indústria de games, no caso o jogo GTA V da Rockstar.

## 7.1. Grand Theft Auto V (GTA V) e seus recordes

O tópico Mercado de Games demonstrou o quanto o ramo está em expansão e o quanto pode e irá evoluir. A indústria de games como já dito anteriormente, cresce dia a dia, e cada vez mais investe em tecnologia, pessoas qualificadas e

---

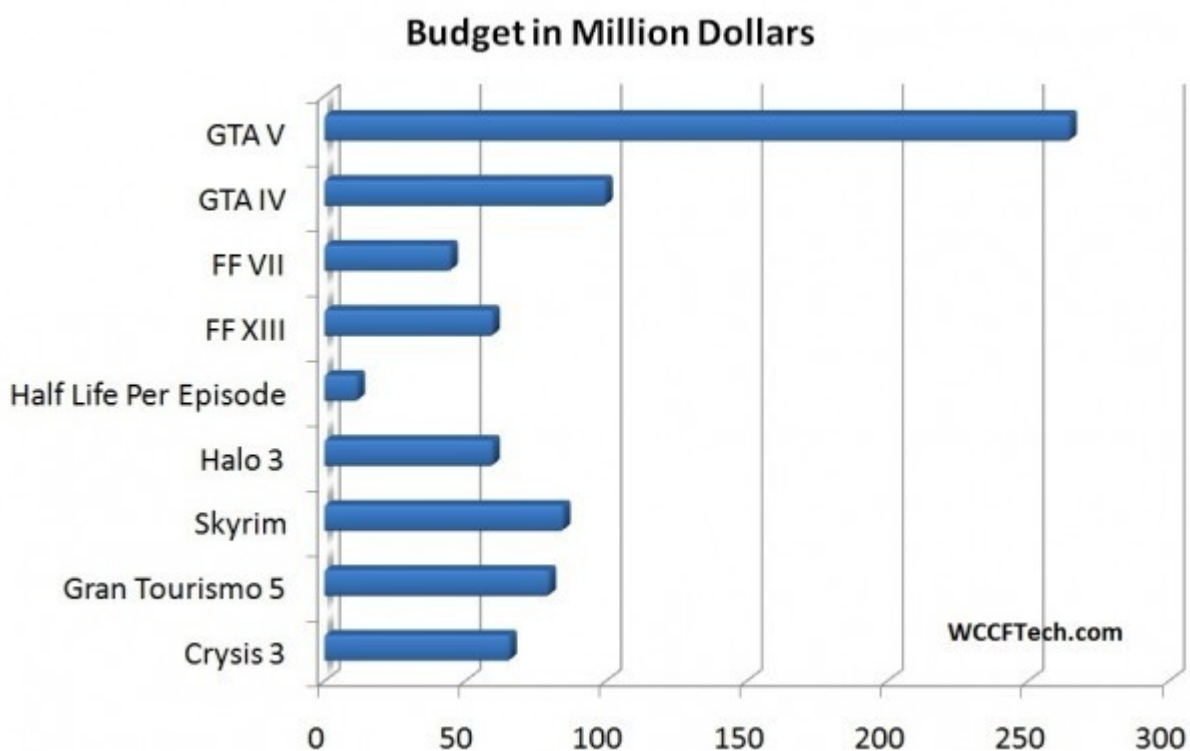
<sup>7</sup> Disponível em <<http://www.ea.com/uk/ufc>>. Acesso em 15 nov. 2014.

marketing. O resultado desse grande investimento resultou, no caso da Rockstar – GTA V, que é o jogo estudado, em um grande sucesso de vendas e recordes.

De acordo com o artigo de Rodrigo Pscheidt (2013),<sup>8</sup> o mercado de games tem investido milhões, alavancando esse ramo.

A franquia GTA, vem conquistando fãs a alguns anos, e houve muita espera e euforia por conta da espera do jogo, pois com tanta tecnologia e investimento aplicados no jogo, os fãs estavam ansiosos para ver o resultado do game. Em 2013, mais especificamente em setembro, o jogo foi anunciado durante a Feira da E3, que é o maior evento de vídeo games.

GTA V foi em 2013 o game lançado com a produção mais cara, como mostra a figura abaixo.

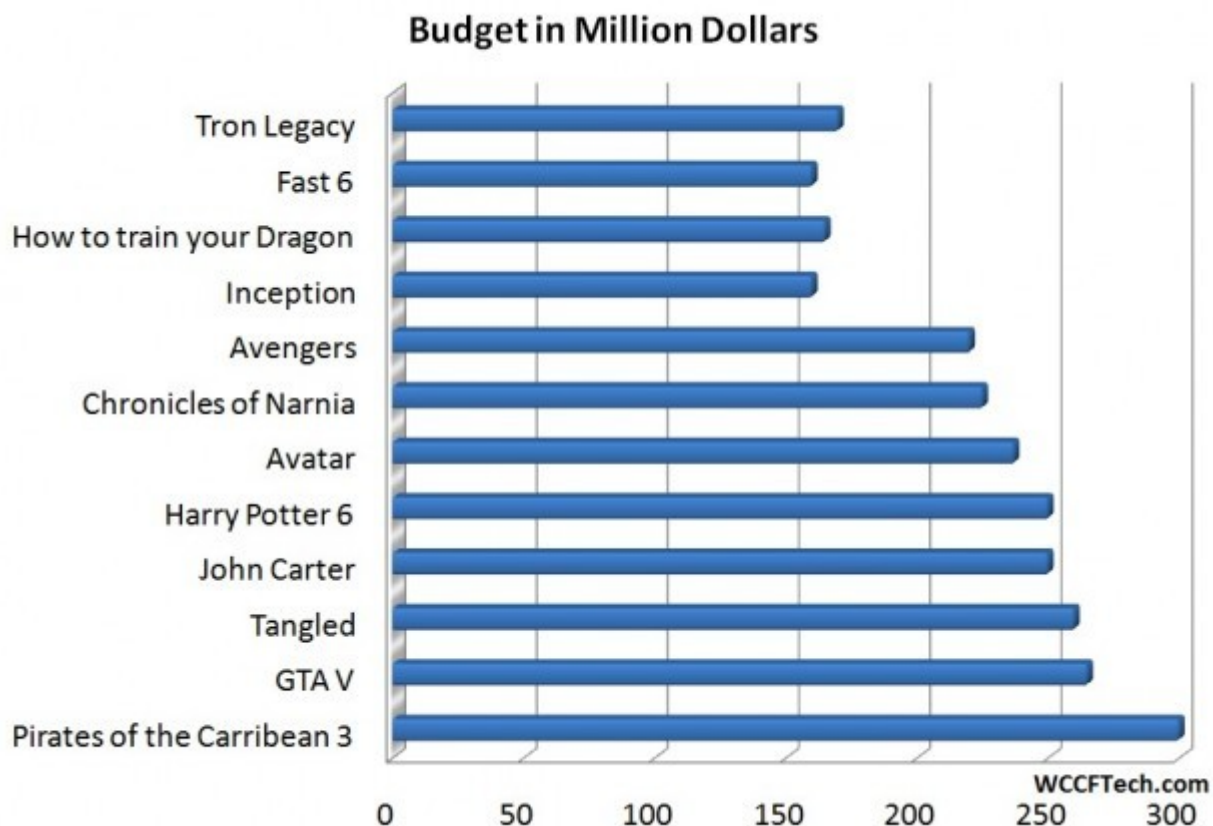


**Imagem 3** – Orçamento em milhões de dólares

**Fonte:** <http://www.arkade.com.br/gta-v/>.

A imagem acima demonstra tamanho investimento em games, utilizando o game GTA V como estudo, foram investidos 265 milhões de dólares. Tal investimento foi maior até do que grandes filmes de Hollywood, como demonstrado na figura a seguir.

<sup>8</sup> Disponível em <<http://www.arkade.com.br/gta-v/>>. Acesso em: 6 dez. 2014.



**Imagem 4** – Orçamento em milhões de dólares

**Fonte:** <http://www.arkade.com.br/gta-v/>.

A figura acima nos mostra o quanto o ramo de games tem crescido, como por exemplo, o filme Harry Potter 6, que teve investimento com pouco menos de 250 milhões de dólares, investimento menor do que o game GTA V. Esse investimento tem como fator principal a procura pelos games e a interatividade que o consumidor tem através da internet de modo geral, sendo assim obrigando as empresas de games a trabalhar suas estratégias de marketing digital, afim de alcançar seu público e obter maior divulgação e como resultado a compra do produto e fidelidade.

O jogo, não decepcionou seus fãs, e a Rockstar mostrou que o alto investimento valeu a pena. Veja a seguir alguns dados, retirados de dois *sites*<sup>9</sup> que a superprodução da Rockstar conquistou:

1. Videogame de ação-aventura mais vendido em 24 horas
2. Videogame mais vendido em 24 horas

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.arkade.com.br/gta-v/>> e <<https://tecnoblog.net/142297/gta-v-sete-recordes-mundiais-guinness-book/>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

3. Propriedade de entretenimento a alcançar mais rápido a marca de US\$ 1 bilhão
4. Videogame a alcançar mais rápido US\$ 1 bilhão
5. Maior arrecadação de vendas em 24 horas
6. Maior receita gerada por um produto de entretenimento em 24 horas (US\$ 815 milhões)
7. Trailer mais assistido em jogos de ação-aventura

Com todos os dados coletados acima, pode-se concluir que vídeo games e jogos em geral, deixaram de ser produtos com pouco investimento e interesse das empresas. O mercado de games praticamente está revolucionando o mercado financeiro, pois ninguém imaginaria, pouco tempo atrás que um “simples” game poderia ter investimento e receita maior que um filme líder de bilheteria de Hollywood.

Todo esse crescimento da indústria e o sucesso do game em específico GTA V, deu-se não somente ao alto investimento em tecnologia, mas também ao marketing digital, interatividade e proximidade com o consumidor através das redes sociais, sendo a mais utilizada atualmente pelas empresas o Facebook, que será tratada a seguir juntamente com o sucesso da Rockstar.

## 8. Estudo de caso: GTA V e Facebook

Já vimos no desenrolar do trabalho as ferramentas de marketing digital e suas funcionalidades, e também a grandiosidade do Facebook. Foi descoberto que com as ferramentas digitais o alcance de uma propaganda sobre o público é muito maior do que se em uma mídia *off-line*. Neste estudo de caso sobre a utilização das ferramentas para a divulgação de games, especificamente o GTA V, será analisado neste tópico como a Rockstar utilizou o Facebook para divulgar esse game de sucesso.

Grand Theft Auto V, ou como GTA V, como é mais conhecido, é um game de ação e aventura e pode ser jogado em 1° e 3° pessoa. É um jogo aberto (cenário onde o jogador pode explorar seu conteúdo sem ter uma missão específica para realizar) que se passa em Los Angeles, onde o jogador pode fazer literalmente o que quiser. O jogo tem como faixa etária no Brasil 18 anos, pois se trata de um jogo violento, onde basicamente o jogador tem algumas missões como assaltos a bancos e carros. Além de poder também interagir com prostitutas e cometer outros atos ilegais.

A franquia vem conquistando e ampliando seguidores desde o lançamento do primeiro jogo, em 1997, quando ainda não se tinha tecnologia para uma superprodução como atualmente. Uma das grandes mudanças, e também o grande atrativo do novo game, é a possibilidade de jogar no formato multijogador, ou multiplayer, como é mais visto nos consoles. Essa forma de jogar consiste na interação *on-line* de até 16 jogadores, em que todos podem explorar o jogo aberto como se fosse no modo de um jogador, e os jogadores podem se ajudar entre si.

Mercadologicamente, o jogo tem como público-alvo sendo a maioria homens, e mesmo sendo designado para maiores de 18 anos (no Brasil) e 17 anos (nos EUA), ele é jogado por menores de idade. Como o jogo tem uma superprodução, lembrando grandes filmes, ele traz a ilusão de que o gamer pode realizar tudo o que o jogo oferece, como se o jogador pudesse dirigir carros em alta velocidade, pilotar avião, ter muito dinheiro, etc. Trata-se de uma fantasia sendo realizada através do jogo. Toda essa fantasia e tecnologia investida para o jogo ser esse grande sucesso,

resultou em sete recordes, como citados no tópico Grand Theft Auto V (GTA V) e seus records (7.1).

O GTA V, viria a ter um concorrente forte, o jogo *Watch Dogs*. Ambos têm a mecânica parecida, e durante a feira da EA 2012 houve a demonstração do jogo e a concorrente ganhou prêmio de melhor jogo da feira. No entanto, o jogo acabou decepcionando seu público, que tanto esperou o lançamento. A Ubisoft, produtora do jogo, adiou o lançamento alegando que o jogo era fraco, tanto na história quanto nos gráficos, etc.

Qual a diferença entre a Ubisoft e a Rockstar?

A Ubisoft ficou aproximadamente dois anos fazendo marketing de seu jogo, inundou a internet com propagandas, posts, vídeos, etc., sobre seu produto. Porém, não adianta trabalhar apenas uma parte do marketing, como fez a produtora de *Watch Dogs*, que fez um trabalho de divulgação forte e seu produto não era tão bom quanto pensava, comparando com o GTA V. Como foi dito anteriormente, antes de qualquer ação a empresa tem que pesquisar o mercado, o cliente, e os tipos de ações a serem tomadas.

A Rockstar fez um trabalho diferente da Ubisoft e de outras produtoras. De acordo com esta pesquisa, é possível perceber que a Rockstar investiu muito em tecnologia, e mão de obra específica, que resultou na época de seu lançamento no jogo que mais vendido em 24hs. A Rockstar conseguiu a quebra de diversos recordes não somente por conta de seu investimento em tecnologia e profissionais qualificados, mas também graças a rede social Facebook e algumas ferramentas digitais, que por sua vez tiveram grande importância na divulgação do game.

Foram utilizados para a divulgação dos games diversas ferramentas digitais, *e-mail*, vídeos, fotos, etc. A seguir será demonstrado como o Facebook e algumas ferramentas de extrema importância e eficiência foram importantes para o jogo e a marca serem expostas, conhecidas, viralizadas e tendo sempre seu nome ressoando no mundo dos games.

Aqui seguirá uma sequência de imagens simulando como a divulgação pode ser feita e como ela pôde ser feita para o lançamento do game.



**Imagem 5** – Anuncie no Facebook, Facebook Ads

**Fonte:** Disponível em: <<https://www.facebook.com/ads/create?>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

**Como funciona**

**Casos de sucesso**

Dr. Busca  
Santa Dose

**Perguntas mais frequentes**



### 1. Crie uma Página do Facebook

- ✓ Adicione uma foto de capa atrativa e use seu logotipo como sua foto de perfil
- ✓ Publique novidades sobre a sua empresa para que quando as pessoas visitarem sua Página, elas possam ver suas atividades recentes
- ✓ Certifique-se de curtir a sua Página e compartilhá-la com seus amigos

Crie uma página




### 2. Conecte-se a novos fãs com Anúncios do Facebook

- ✓ Faça diversos anúncios para construir a base de fãs para sua Página
- ✓ Segmente seus anúncios para exibí-los apenas para as pessoas que quer atingir
- ✓ Veja quais anúncios trazem melhores resultados



### 3. Envolve seus fãs com conteúdo de qualidade

- ✓ Publique novidades na sua Página de duas a três vezes por semana
- ✓ Fixe as publicações mais importantes ao topo da sua página.
- ✓ Faça perguntas, compartilhe novidades exclusivas e responda às pessoas quando elas publicam ou comentam em sua Página



### 4. Influencie os amigos de seus fãs

- ✓ Incentive os check-ins, a participação em eventos ou crie uma oferta para promover mais atividade em sua Página
- ✓ Quando as pessoas interagem com a sua Página, seus amigos poderão visualizar a atividade
- ✓ Utilize Histórias Patrocinadas para ampliar o boca-a-boca no Facebook.

## Imagem 6 – Criando uma página

**Fonte:** Disponível em: <<https://www.facebook.com/advertising/how-it-works>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

As duas imagens acima mostram como iniciar uma campanha e qual o seu objetivo, seja uma campanha para impulsionar publicações, enviar pessoas para um *site* específico, etc.

As próximas duas imagens abaixo demonstrarão algumas ferramentas, estratégias e sugestões para o lançamento de um game, sendo essas já citadas em tópicos anteriores, porém, aqui estão sendo mostradas na prática.



Jogos

## Comece o jogo

Os desenvolvedores de jogos costumam enfrentar um ambiente desafiador devido ao rápido crescimento dos jogos para celulares, à evolução das plataformas e à fragmentação dos jogadores entre diversas plataformas. Os recursos robustos de direcionamento do Facebook ajudam você a alcançar e a reter jogadores assíduos conforme eles passam de iniciantes a experts, fazendo-os interagir com novos conteúdos, dicas e truques.

### Imagem 7 – Comece o jogo

**Fonte:** Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/industries/gaming>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

## Lance o seu próximo título

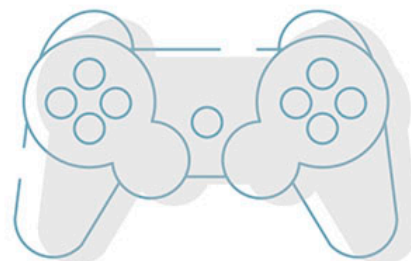
O Facebook tem uma solução de lançamento de jogos para console que irá ajudar a gerar reconhecimento e vendas em todo o ciclo de vida do jogo.

### 1. Estabeleça a presença do seu jogo

Crie uma [página](#) para sua franquia.

### 2. Conecte-se e interaja com seus principais jogadores

Provoque curiosidade em torno dos novos jogos fazendo publicações frequentes em sua página. Ative seus jogadores mais fiéis usando uma [audiência customizada](#) para expor anúncios ou ofertas especiais. Use o [direcionamento do Facebook](#) para alcançar jogadores em potencial e criar reconhecimento massivo.



### 3. Lance trailers e ativos

Experimente os [anúncios de publicação da página](#) com trailers, sinopses, campanhas pré-lançamentos e avaliações para potencializar o alcance no Feed de notícias no desktop e dispositivo móvel.

### 4. Gere pré-venda

Use as [Ofertas](#) para veicular promoções de pré-vendas.

## Imagem 8 – entrando no mundo digital

**Fonte:** Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/industries/gaming>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

A sequência de 3 imagens a seguir, trata-se de anúncios, o Facebook Ads, que também já foi explanado (tópico 6). Mas nas imagens será mais fácil de entender como que a Rockstar conseguiu captar tantos seguidores, fãs, jogadores, etc. Essa ferramenta que é disponibilizada pelo Facebook é muito poderosa, atribuo a ela também o grande trabalho de marketing digital da Rockstar, pois com ela foi possível atingir exatamente seu público-alvo, e através dela e de dados captados dos perfis de possíveis fãs do jogo, ela “ataca” com suas divulgações e sugestões de páginas, convertendo novas pessoas em seguidores e jogadores. Todo o trabalho de marketing digital, a segmentação, tipos de interesses, dados demográficos, acessos em outras páginas que foram rastreados, e outros dados que o Facebook pôde selecionar para obter mais seguidores, estão disponíveis nas próximas imagens.



Anúncios

## Alcance as pessoas certas com mais eficiência

Os anúncios no Facebook ajudam as empresas a encontrar novos clientes e a manter contato. A maioria dos anúncios on-line atinge apenas 38% do público estimado. A média do Facebook é de 89%.<sup>3</sup> Com as nossas ferramentas para empresas, você pode definir seu orçamento e criar anúncios para alcançar todas as pessoas certas.

### Imagem 9 – Facebook Ads

**Fonte:** Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/products/ads/>>. Acesso em: 10 dez. 2014.


Como nossos anúncios funcionam Principais opções de direcionamento Publicações Impulsionadas Ofertas do Facebook Ferramenta de Criação de anúncios

## Como nossos anúncios funcionam

Os anúncios no Facebook têm características exclusivas. Eles são exibidos para grupos específicos de pessoas altamente envolvidas, tanto em desktops quanto em dispositivos móveis. Quando seus anúncios têm um grande conteúdo criativo e são bem direcionados, eles obtêm mais curtidas, comentários e compartilhamentos. Quando alguém executa qualquer uma dessas ações, seus amigos podem ver seu anúncio, tornando-o mais poderoso. Quando você impulsiona as publicações da sua Página ou amplia o público dos seus anúncios, mais pessoas os veem quando acessam o Facebook.

Ajudaremos você a criar anúncios que gerem resultados concretos, sejam eles a conexão com mais pessoas por meio da sua Página, encontrar os clientes certos para o seu aplicativo ou impulsionar as vendas em seu site ou loja.

[Criar anúncio](#)



### Imagem 10 – A mecânica dos anúncios

**Fonte:** Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/products/ads/>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

## Principais opções de direcionamento

### Localização

Alcance pessoas em cidades, países e comunidades onde você deseja fazer negócios. **Por exemplo:** Se você é uma empresa local, pode mostrar seus anúncios para as pessoas que estão nas proximidades da loja.

### Dados demográficos

Escolha o público para o seu anúncio com base em dados demográficos, como idade, gênero, educação e muito mais. **Por exemplo:** Você pode criar anúncios diferentes voltados para diferentes faixas etárias ou gêneros.

### Interesses

Alcance pessoas com base em seus interesses, passatempos e Páginas que elas curtem no Facebook. **Por exemplo:** Se você vende utensílios de cozinha, pode alcançar pessoas que curtem "cozinhar" e programas de culinária ou sites de receitas.

### Comportamentos

Encontre pessoas com base em seus comportamentos de compra, uso de dispositivos e outras atividades. **Por exemplo:** Os desenvolvedores de aplicativos podem alcançar pessoas interessadas em usar tecnologia pioneira ou que usam um tipo específico de celular.

### Conexões

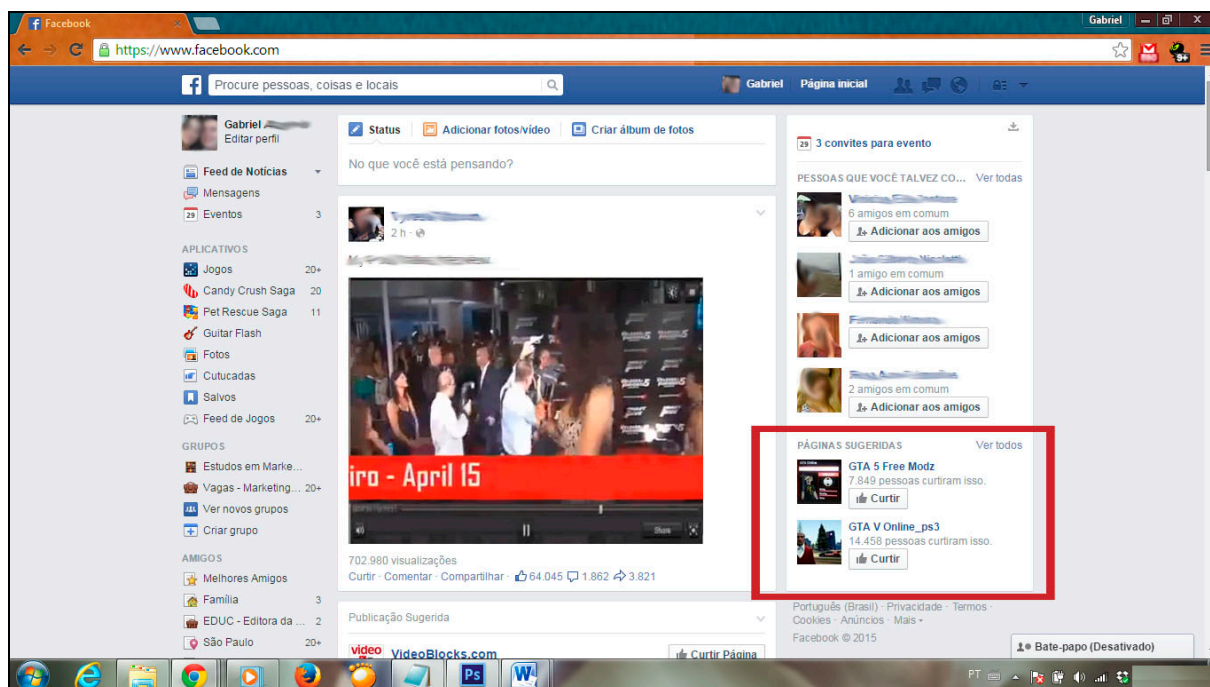
Alcance pessoas que estão conectadas à sua Página, evento ou aplicativo, além dos amigos dessas pessoas. **Por exemplo:** Você pode promover um evento mostrando anúncios para os amigos das pessoas que estão presentes.

### Públicos Personalizados e Semelhantes

Saiba mais sobre esses recursos avançados de publicidade para se conectar com as pessoas que você já conhece no Facebook e com mais pessoas como elas.

## Imagem 11 – Opções de direcionamento

**Fonte:** Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/products/ads/>>. Acesso em: 10 dez. 2014.



## Imagem 12 – Sugestão do Facebook de páginas à serem curtidas (cookies)

**Fonte:** Disponível em: <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

Todo esse “rastreamento” e segmentação resultou na grandeza e sucesso que é o jogo, resultando em milhões de fãs e curtidas, como mostram as imagens abaixo das páginas do Facebook da Rockstar, do GTA V e YouTube, que conta com 2.198.880 de inscritos em seu canal.



**Imagem 13** – Facebook da Rockstar Games

**Fonte:** Disponível em: <<https://www.facebook.com/rockstargames?>>. Acesso em: 10 dez. 2014.



Imagem 14 – Facebook do GTA V

Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/grandtheftautoV?fref=ts>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

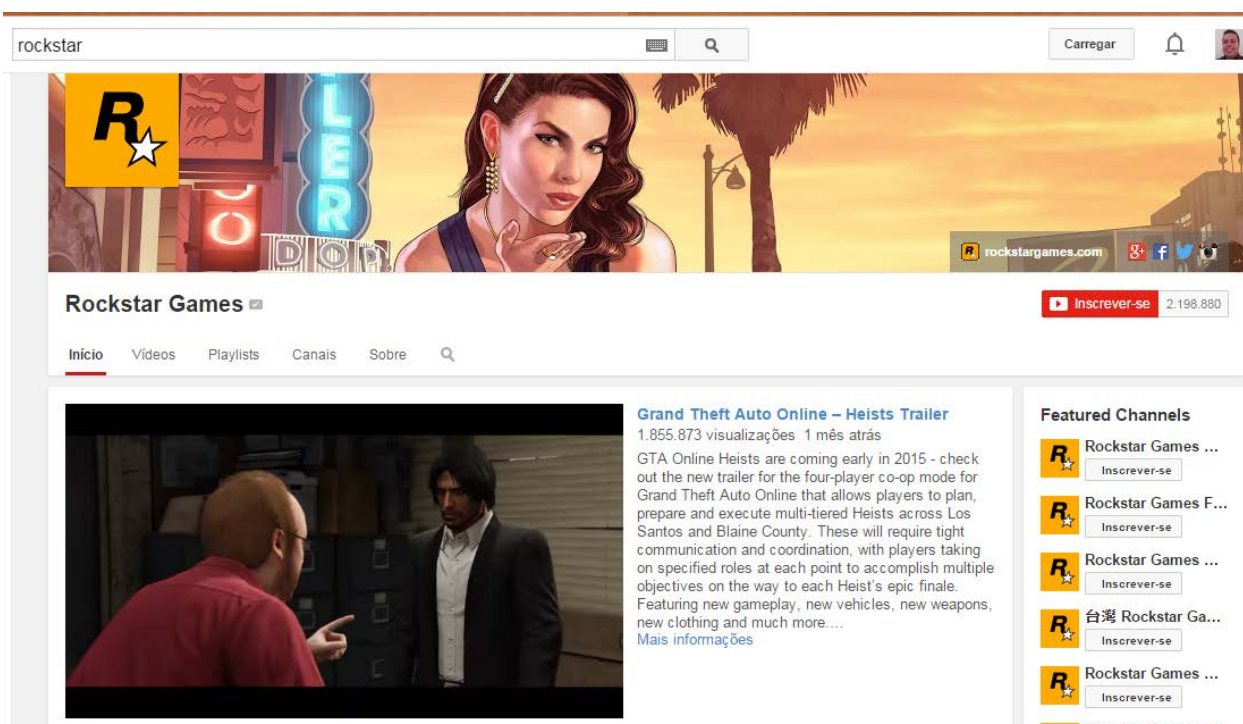
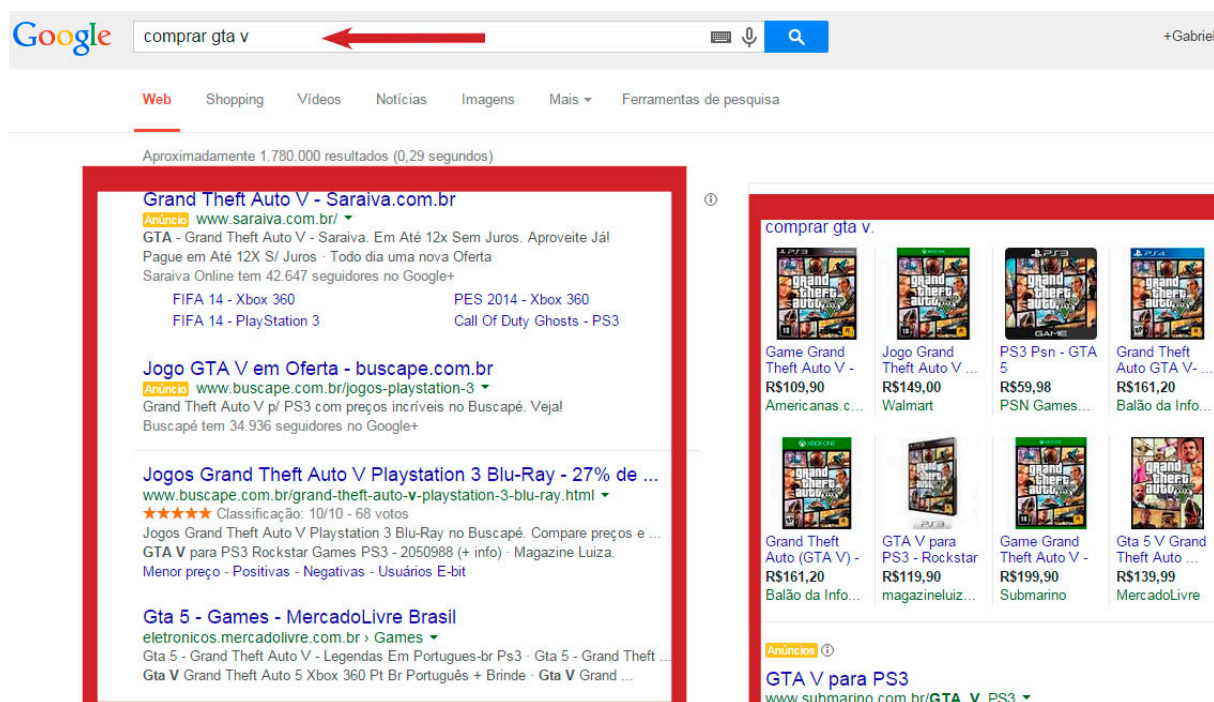


Imagem 15 – Canal do YouTube da Rockstar Games

Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/RockstarGames>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

O trabalho de marketing digital traz resultados também fora do Facebook: em *links* patrocinados, juntamente com o trabalho de SEO e SEM (tópico 5.3.2).

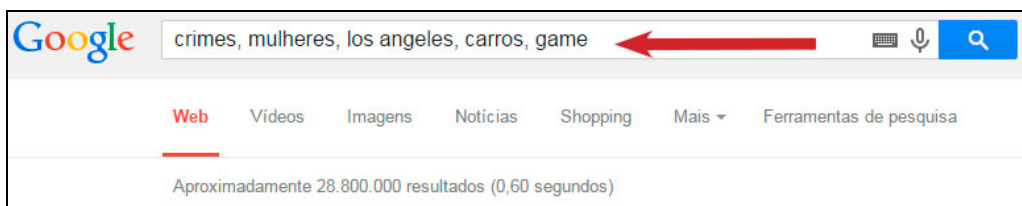
Abaixo exemplos de *links* patrocinados, onde a palavra “anúncio” à esquerda e *sites* famosos à direita deixam claro que o *link* é pago, aparecendo nas primeiras posições da página.



### Imagem 16 – Links patrocinados

Fonte: Disponível em: <<https://www.google.com.br/webhp?>>. Acesso: 28 nov. 2014.

As próximas imagens mostram o trabalho de SEO e SEM na prática, mostrando a pesquisa sendo realizada na primeira imagem, na segunda imagem localizando o *site* com palavras chaves da pesquisa e na última imagem já “dentro” do *site*, as palavras chaves que foram buscadas e localizadas. Mostrando o engajamento e a utilização das palavras “corretas” para facilitar a busca e a localização do que a pessoa está a procura.



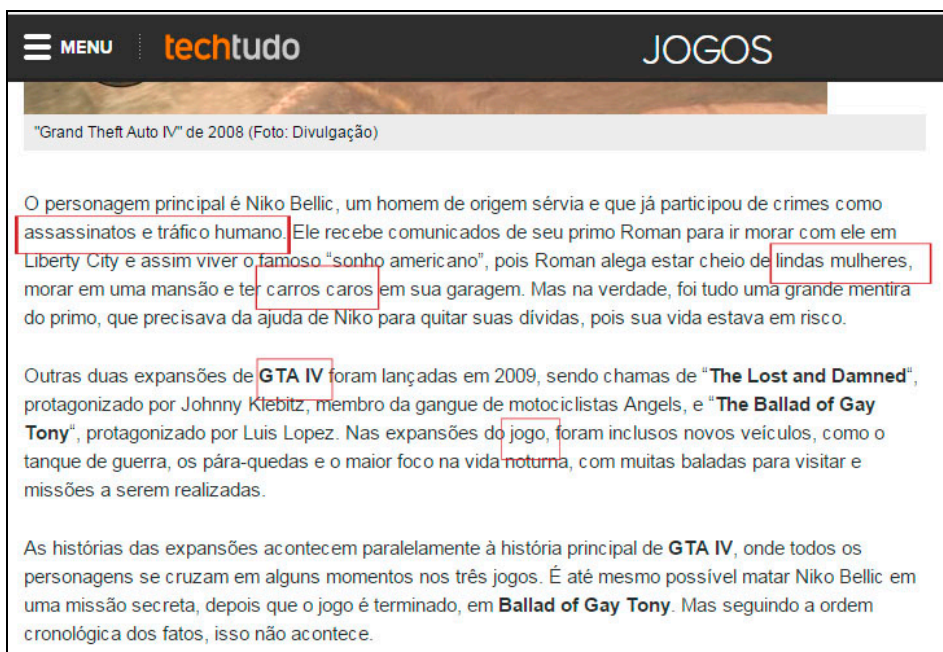
**Imagem 17** – SEO e SEM (palavras chaves)

**Fonte:** Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?>>. Acesso em: 24 nov. 2014.



**Imagem 18** – SEO e SEM (*site* com palavras chaves localizadas)

**Fonte:** Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=carros+las+vegas+games>>. Acesso em: 24 nov. 2014.



**Imagem 19** – SEO e SEM (resultado da pesquisa com palavras chave já dentro do *site*)

**Fonte:** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2011/07/especial-historia-de-gta.html>>. Acesso em: 24 nov. 2014.

Um novo mecanismo digital que o Facebook irá começar a utilizar em 2015, será a “A nova bolha”. Esse mecanismo trata-se de uma nova tecnologia onde a navegação do internauta será cada vez mais personalizada.

Em uma nota ao TAB, o Facebook diz que: “envio do conteúdo terá um “timing preciso” à medida que o sistema conhecer mais profundamente os hábitos de cada um”.<sup>10</sup> Isso significa que tudo que uma pessoa fizer, será rastreado (isso já acontece há anos), no entanto, essa nova mecânica tentará basicamente antecipar as perguntas feitas ao Google, em outras palavras tentará ler seus pensamentos. Esse rastreamento ou filtro digamos que mais refinado, trará benefícios, pois segmentará basicamente tudo o que a pessoa gosta, tendo sua navegação com informações e propagandas de seu gosto. Segundo o TAB, esse refinamento já pode ser visto no Facebook, onde ele afirma que de 1.500 histórias novas, como postagens de *status*, foto, vídeo, etc., que poderiam ser vistas pelo internauta, com o filtro da Bolha, esse número cai para 300, sendo elas postagens de acordo com seu perfil de navegação.

Abaixo uma foto de um aplicativo do Facebook e GTA V, mostrando que capturam dados do perfil para serem utilizados.

---

<sup>10</sup> Disponível em: < <http://tab.uol.com.br/nova-bolha/>>. Acesso em: 10 jan. 2015.



**Imagem 20** – Capturando informações sobre o perfil

**Fonte:** Disponível em:

<[https://www.facebook.com/dialog/oauth?client\\_id=1483607835242602&redirect\\_uri=http%3A%2F%2Fapps.facebook.com%2F1483607835242602%2F&state=a168a4e502f46f4625dbc%2F7a7148aed8&response\\_type=code](https://www.facebook.com/dialog/oauth?client_id=1483607835242602&redirect_uri=http%3A%2F%2Fapps.facebook.com%2F1483607835242602%2F&state=a168a4e502f46f4625dbc%2F7a7148aed8&response_type=code)>. Acesso em 14 dez. 2014.

Acima foi visto passo a passo como é, e como de acordo com minha pesquisa, a Rockstar fez seu trabalho de marketing digital, onde por sua vez pouco utilizou mídias *off* para divulgação. Meu estudo de caso me levou à algumas conclusões sobre a mídia *on* e *off*: Propagandas em rádio, TV, jornais, revistas, etc., sempre foram as formas tradicionais utilizadas pelas empresas. Anos atrás essas formas de divulgação eram muito eficazes, podendo segmentar as propagandas por regiões, horários à serem transmitidos ou circulados, idade, sexo, etc. Essas formas de propaganda eram, e continuam sendo muito caras, e além disso não há certeza de que o público-alvo está sendo atingido, como também, não há como mensurar resultados com precisão da forma que é feito através das ferramentas digitais, o que é uma grande vantagem, pois se uma propaganda não está sendo bem aceita pelo público, isso facilmente pode ser visualizado pelos gráficos que as ferramentas digitais geram e a propaganda pode ser replanejada e colocada “no ar”. O que já nas

médias *off*, seria um pouco mais complicado, teriam que tirar a propaganda do ar ou de circulação caso seja uma revista ou jornal, o que resultaria em retrabalho de publicidade e de orçamento, até todo esse processo de retrabalho dar resultado e a publicidade voltar a ser exibida. A seguir, será demonstrado alguns valores de mídia *off* para que façamos um comparativo com propagandas através do Facebook.

<b>TABELA DE PREÇOS</b>		<b>JANEIRO 2015</b>		
<b>JOVEM PAN FM</b>		<b>BASE: 30 SEGUNDOS</b>		
<b>SUDESTE</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>06h às 24h</b>	<b>06h às 19h</b>	<b>DETERMINADO</b>
São Paulo - SP	100,9 MHz	2.173,00	2.934,00	3.357,00
Araraquara - SP	95,7 MHz	34,00	42,00	52,00
Avaré - SP	102,1 MHz	28,00	37,00	44,00
Barra Bonita - SP	97,7 MHz	15,00	18,00	22,00
Barretos - SP	101,5 MHz	48,10	66,89	106,07
Belo Horizonte - MG	99,1 MHz	227,00	376,00	495,00
Campinas - SP	89,9 MHz	150,00	200,00	240,00
Capão Bonito - SP	102,9 MHz	25,00	30,00	36,00
Catanduva - SP	91,5 MHz	25,00	32,00	42,00
Dracena - SP	94,5 MHz	35,25	41,50	49,80
Ipatinga - MG	102,3 MHz	30,00	35,00	40,00
Itaperuna - RJ	91,3 MHz	50,50	65,41	91,57
Marília - SP	100,9 MHz	25,20	32,80	36,40
Patos de Minas - MG	103,3 MHz	30,00	35,00	40,00
Piracicaba - SP	103,1 MHz	33,00	44,50	51,00
Poços de Caldas - MG	104,1 MHz	55,41	68,11	96,97
Presidente Prudente - SP	101,7 MHz	18,00	20,00	25,00
Ribeirão Preto - SP	93,1 MHz	110,00	138,00	165,00
Santa Fé do Sul - SP	92,5 MHz	12,00	18,00	20,00



**Imagem 21** – Tabela de preços Jovem Pan

**Fonte:** Disponível em: <<http://jovempan.uol.com.br/comercial/>>. Acesso em: 14 dez. 2014.

 <b>REDE BANDEIRANTES DE TELEVISÃO   Comercial</b>					
<b>Tabela de Precos</b>					
Cod.	Programa	Dias	Inicio	Fim	Custo
CAFE	CAFE COM JORNAL	23456	08.00	09.30	20.845,00
DIAD	DIA DIA	23456	09.30	11.00	25.680,00
JGAB	JOGO ABERTO	23456	11.00	12.30	83.945,00
STA2	SERIES TARDE	23456	15.00	16.30	65.995,00
BRUR	BRASIL URGENTE 1	23456	16.30	18.50	146.820,00
JNOI	JORNAL DA NOITE	23456	00.45	01.45	59.830,00
WALM	SERIES MADRUGADA	23456	01.45	03.00	38.335,00
JBAN	JORNAL DA BAND	23456S	19.20	20.30	284.060,00
GLEE	GLEE	23456S	20.30	21.20	87.965,00
SIMP	OS SIMPSONS	23456S	22.15	22.45	96.760,00
WALK	THE WALKING DEAD	2	22.45	00.45	122.400,00
OMSB	O MUND SEG BRASILEIR	3	22.45	23.30	102.455,00
SALE	SALEM	3	23.30	01.15	96.760,00
TRIR	TRIP TV REAP	3	02.15	02.45	37.220,00
LIGA	A LIGA	4	22.45	00.45	144.435,00
SESS	SESSAO ESPECIAL	5	22.45	00.45	103.335,00
TRIP	TRIP TV	5	01.45	02.15	55.400,00
HOLL	A LENDA SLEEPY HOLLO	6	22.45	00.45	96.760,00
SESD	SESSAO LIVRE	S	13.00	15.00	87.450,00
SABS	SABE OU NAO SABE SB	S	15.00	16.30	65.995,00
BRUS	BRASIL URGENTE SB	S	16.30	18.50	146.820,00
TOPS	TOP CINE	S	22.45	00.15	103.335,00
SBUS	SHOW BUSINESS	S	00.15	01.15	100.010,00
CIMD	CINEMA NA MADRUGADA	S	01.15	05.15	26.300,00
FMAN	DESENHOS MANHA	DS	06.00	07.00	10.010,00
BKDM	BAND KIDS DOMINGO	D	12.30	14.00	80.275,00
SISD	OS SIMPSONS DM	D	14.00	15.45	80.275,00
SELD	SESSAO LIVRE DM	D	15.45	20.00	87.450,00
TO20	TOP 20	D	20.00	21.20	96.760,00
PAN1	PANICO NA BAND	D	21.20	00.00	320.295,00
CANA	CANAL LIVRE	D	00.00	01.00	29.030,00
SBUD	SHOW BUSINESS REP	D	01.35	02.25	100.010,00
EVEN	EVENTOS	D23456S	06.00	00.00	151.990,00

## Imagem 22 – Mídia Kit Band TV

**Fonte:** Disponível em: <<http://www.band.uol.com.br/comercial/tabela.asp>>. Acesso em: 14 dez. 2014.

MÍDIA KIT 2014		ISTOÉ	
<b>Tabela de preços</b>			
<b>TABELA DE PREÇOS - Abril/2014</b>			
<b>FORMATO</b>	<b>VALOR</b>		
1 página indeterminada	R\$	179.400,00	
2/3 de página	R\$	155.400,00	
1/2 página	R\$	116.500,00	
1/3 de página	R\$	77.700,00	
Ilha	R\$	77.700,00	
Sobrecaça publicitária	R\$	279.400,00	
2ª caça + página 3	R\$	466.100,00	
3ª caça	R\$	232.300,00	
4ª caça	R\$	279.400,00	
<b>REGIONAL SÃO PAULO</b>			
1 página indeterminada	R\$	66.500,00	
<b>REGIONAL RIO DE JANEIRO</b>			
1 página indeterminada	R\$	39.400,00	
		<b>Formatos</b>	
<b>Espaços</b>		<b>Sem margem (largura x altura)</b>	
1 página		20,2 x 26,6 cm	
2/3 de página (vertical)		12,7 x 26,6 cm	
1/2 página (horizontal)		20,2 x 13,1 cm	
1/3 de página (vertical)		6,7 x 26,6 cm	
Ilha		11,5 x 11,5 cm	
<b>INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES</b>			
Colocação determinada: 20% de acréscimo			
Prazo de pagamento: 15 DFQ			
Periodicidade: semanal			
Lombada: canoa			
Circulação: nacional			
Sobrecaça não inclui custo de produção			

**Imagem 23** – Tabela de Preços revista Istoé

**Fonte:** Disponível em: <[http://editora3.terra.com.br/downloads/midiakit\\_istoe.pdf](http://editora3.terra.com.br/downloads/midiakit_istoe.pdf)>. Acesso em: 14 dez. 2014.

Pelas imagens acima, vimos três mídias *off* diferentes: rádio, TV e revista. Essas três mídias são capazes de realizar qualquer tipo de propaganda, porém, basta saber se são a melhor forma de comunicar um tipo de produto específico. Todas têm seu poder de alcance e suas formas de segmentação e retorno da mídia assistida, ouvida e/ou lida. No caso do game GTA V, a publicidade poderia ser feita sim através das formas citadas, porém a segmentação do público, as diversas formas de comunicar um mesmo produto (seja por foto, vídeo, áudio, etc.), realização de *remarketing*, interação com a marca e ou com fãs, etc., não seria tão eficaz quanto a publicidade através do Facebook, que como já visto no decorrer do trabalho e especificamente neste tópico, as estratégias de marketing digital e suas ferramentas são totalmente eficientes. Ainda há um agravante nesta história, os valores, que como visto nas três últimas imagens, são altíssimos, destaque em vermelho os valores mais altos, e lembrando que dependendo do formato a ser utilizado, o valor varia. Mas independentemente de formato e do tipo da mídia *off* a ser utilizada, pode-se observar na imagem abaixo que uma campanha através do Facebook pode sair muito mais barato.

▼ **Quanto custa anunciar no Facebook?**

Os custos de anúncios do Facebook só dependem de você. Você pode gastar o quanto desejar a partir de US\$ 1.

Caso esteja começando com os anúncios do Facebook, experimente impulsionar uma publicação. Se estiver pronto para ir mais longe, comece a criar anúncios com a ferramenta de criação de anúncios.



Para você, é uma ótima oportunidade

Editado pela última vez na quinta-feira

### Imagem 24 – Quanto custa anunciar no Facebook?

**Fonte:** Disponível em: <<https://www.facebook.com/advertising/faq>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

Como foi observado acima, o Facebook tem custo inicial para anunciar de \$ 1 dólar. Claro que isso não quer dizer que a Rockstar gastou somente este valor para sua campanha digital. Obviamente que foram gastos uma quantia alta, pois além do Facebook disponibilizar as ferramentas para divulgação, ela também tem as oficinas, que em seus encontros tem como objetivo de aprender, ensinar e compartilhar ideias de como se produzir uma campanha, qual o melhor tipo de post, e quais melhorias podem ser feitas nas ferramentas existentes. De acordo com o sucesso e com a minha pesquisa, para o jogo GTA V foram utilizadas as oficinas *Publishing Garage*, *Facebook Studio* e *Facebook's Client Council*. Pois com elas pôde-se realizar uma campanha de divulgação com fotos, vídeos, *trailers*, etc. E todas essas formas citadas com a opção de curtir a página ou o canal. As oficinas serviram e servem como apoio para trabalhar o marketing e a aplicabilidade das ferramentas digitais. Outras ações tomadas pela Rockstar foi impulsionar as publicações e ter links patrocinados, ou seja, foi pago uma quantia na qual não se sabe o valor para

que as publicações da Rockstar tivesse uma propagação maior em suas publicações e compartilhamentos de conteúdo e também páginas sugeridas para as pessoas curtirem.

Com base no que foi discutido neste estudo de caso, concluo que escolher uma linha de campanha *on-line* utilizando uma rede social como sua base de divulgação, foi a escolha mais acertada, pois há diversas ferramentas, diversas possibilidades de se realizar e publicar uma campanha. Há também a questão do valor, que é muito mais acessível do que fazer uma campanha em TV, rádio ou revista, onde dependendo do horário, programa e região, a campanha que na maioria das vezes são de curta duração e ou circulação podem vir a custar algumas centenas de milhares de reais.

## CONCLUSÃO

Com base nas pesquisas realizadas, este estudo de caso procurou evidenciar e explicitar como foi feita a divulgação do jogo GTA V através da rede social Facebook, quais ferramentas digitais e suas aplicabilidades foram utilizadas para a campanha e vantagens e desvantagens da divulgação através de mídia *on e off*.

De acordo com minha pesquisa concluo que a Rockstar ter realizado sua campanha de marketing digital através da rede social foi mais eficaz em relação as mídias *off*.

Durante o lançamento do jogo pouco se ouviu falar dele em TV, rádio, etc. No decorrer da pesquisa foi observado que as diversas ferramentas digitais e suas aplicabilidades são de extrema importância e eficácia. A comunicação está muito mais rápida e mais próxima entre consumidor e empresa. Essa proximidade entre A Rocksta – GTA V e o jogador se deve às estratégias de marketing digital e suas ferramentas. Quem joga vídeo game tem que estar quase que obrigatoriamente conectado à internet, e esse público foi atingido pela publicidade do jogo.

O Facebook e suas ferramentas de segmentação foram capazes de atingir exatamente seu público-alvo e conseguiu captar pessoas com gostos similares, convertendo-as em fãs. Para obter o sucesso que teve, as oficinas *Publishing Garage, Facebook Studio e Facebook's Client Council* também foram importantes para a produção da campanha. Além das ferramentas de segmentação, outra ferramenta para divulgação utilizada nessa campanha foi a de impulsionar publicação, links patrocinados e pesquisas otimizadas. E para a manutenção da campanha, para saber como ela está, fora utilizado as ferramentas para mensuração de resultados, expondo através de gráficos, dados como curtidas na página, alcance das publicações, comentários, compartilhamentos de publicações, etc.

As estratégias citadas acima criaram um grande impacto, pois foi aí que o jogador de GTA V viu a proximidade que a empresa e o jogo tem para com ele. Pois sempre está recebendo informações de conteúdo relevante, dicas sobre o jogo, convites para eventos, promoções, etc. Essa relação empresa-consumidor foi um trabalho muito importante, pois mostra o interesse e a importância que a empresa tem com seus fãs.

Após mais pesquisas sobre as mídias *on* e *off*, posso concluir também que, as mídias *off*, tratadas neste estudo de caso, não tem um alcance e precisão tão eficaz quanto a mídia *on*. Claro que dependendo do produto, público e o resultado esperado, essa pode ser a melhor opção. No entanto, divulgar um game através de mídia *off* não seria o ideal. Existem diversos fatores que foram citados no desenrolar do trabalho que comprovam isso.

Primeiramente podemos falar sobre valores, que são muito altos, e isso se tratando de propagandas de curta duração como exemplo, com apenas 30 segundos, ou *spots* em rádio com a mesma duração, que também não são baratos. E para que isso tudo ocorra, ainda tem um manual a ser seguido para que a publicação seja realizada, o que gera perda de tempo com a burocracia. A segmentação por mais que seja feita de forma detalhada, não é tão direta e certa como na internet, através do Facebook, que pode ser feita de forma que atinja a pessoa exatamente com os atributos que selecionou, e não de forma abrangente como em rádio, TV e jornal, que todos acabam vendo a propaganda e certamente nem todos os atingidos guardarão aquela mensagem, pois nem todos são público daquela mensagem.

A mensuração do público-alvo atingido, para saber o alcance que as propagandas tiveram ou o impacto sobre o leitor ou espectador, não é das melhores também, quando falamos em rádio e TV. O cálculo é feito através dos pontos de audiência, e jornal impresso ou revistas, através de pesquisas. Um outro fator é a falta de interação que essas formas de divulgação não têm, acabando por ser uma via de mão única, não há como o receptor interagir, perguntar, elogiar, etc. Outro fator também é a periodicidade e a quantidade de publicidade que se realizadas pelas mídias *off*, seriam gastos valores absurdos para manter no ar e ressoá-las.

Com tudo que foi citado acima, posso concluir que na indústria de games, no caso em específico o GTA V, a divulgação pelo Facebook e suas ferramentas digitais, foi a forma mais acertada a ser utilizada. O Facebook possui mais de 1,32 bilhão de usuários segundo informações do Tecmudo.<sup>11</sup> Sendo os EUA o primeiro país com mais acessos diários e o Brasil em segundo lugar. Ou seja, a capacidade de comunicar ou de transmitir uma mensagem, no caso a propaganda do game, é uma forma de atingir milhões de pessoas, isso contando que o *target* é totalmente

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/facebook/60937-facebook-chega-1-32-bilhao-usuarios-atinge-80-brasileiros-web.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

alcançado, pois as ferramentas digitais de segmentação são muito eficientes, tendo um acerto maior do que TV, rádio, jornal, etc.

Além disso, o Facebook ainda conta com a interatividade que a plataforma dispõe, permitindo ao consumidor interagir com a marca e vice-versa, tendo uma proximidade maior com o consumidor que atualmente faz uma grande diferença no mundo dos negócios. Uma outra questão é a forma de contabilizar quantas pessoas foram afetadas, ou mensurar os resultados, que também é diferente do que as mídias *off*, onde as ferramentas disponibilizam os dados de pessoas atingidas, quantas clicaram no *post*, tempo de navegação na página, etc. E também, não deixando de lado a parte financeira que, como vimos, realizar uma campanha *off*, custa muito caro, e uma campanha pelo Facebook, o valor inicial é de \$ 1 dólar, mas claro que a Rockstar não gastou apenas esse valor para divulgação.

Entretanto, quando comparado com os 30 segundos (exemplo de propaganda curta) de propaganda pela TV e rádio que são caros com a propaganda pelo Facebook, que fica no “ar”, com a possibilidade de: compartilhamento, curtida, impulsão de publicação, promoção da página, etc., posso concluir que o impacto da propaganda é muito maior em comparação com a mídia *off*. Desse modo a Rockstar com seu game GTA V não poderia ter escolhido meio melhor para divulgação do que o Facebook, com suas ferramentas e estratégias de marketing digital. O alcance de seu público foi maior, melhor, custo reduzido, retorno do público e de resultados, ressonância, remarketing, etc., em comparação com divulgação *off*.

Com o crescimento da indústria de games e a evolução da internet, pode-se concluir que o marketing digital é o futuro, e que cada vez mais empresas desse ramo irão utilizar redes sociais e mídias digitais para sua divulgação. Claro que o marketing digital não surgiu para acabar com as mídias tradicionais que conhecemos, ela veio para complementar.

No entanto, posso afirmar que pelo sucesso e grandes números de vendas e quebras de recordes, a junção do game com a rede social foi mais que perfeita. A empresa compreendeu que não é somente o produto que é importante, que atualmente o consumidor não deseja ser tratado como mais um, e sim de forma especial, quer ser atendido de forma personalizada e mesmo sendo pela internet isso é possível.

As empresas estão compreendendo que uma campanha sendo realizada pela internet não quer dizer que é somente publicar algo em sua página ou *site* e esperar

que as pessoas olhem, curtam ou comprem seu produto. A realização de uma campanha pela internet, no caso, pelo Facebook não é tão simples. De nada valeria tanta tecnologia se não houvesse estratégias por trás de tudo. Como toda campanha, tem de haver pesquisa, planejamento, promoção, engajamento, tecnologia e capital.

O game foi um sucesso, gerou uma receita de milhões de dólares. A fórmula do sucesso? Estratégias, planejamento, tecnologia e boa vontade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOROSO, Danilo. A história dos videogames: do osciloscópio aos gráficos 3D. **Tecmundo**, 16 dez. 2009. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/xbox-360/3236-a-historia-dos-video-games-do-osciloscopio-aos-graficos-3d.htm>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt/Institucional/Apoio\\_Financeiro/Apoio\\_a\\_estudos\\_e\\_pesquisas/BNDES\\_FEP/pesquisa\\_cientifica/games.html](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/Apoio_a_estudos_e_pesquisas/BNDES_FEP/pesquisa_cientifica/games.html)>. Acesso em: 25 ago. 2014.

CONRADO, Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital** – O seu Guia Estratégico de Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2011.

FACEBOOK.COM – **GRAND THEFT AUTO V**. Disponível em: <https://www.facebook.com/grandtheftautoV?fref=ts>. Acesso em 10 dez. 2014.

FACEBOOK.COM. **ROCKSTAR GAMES** Disponível em: <[https://www.facebook.com/rockstargames?fref=pb&hc\\_location=profile\\_browser](https://www.facebook.com/rockstargames?fref=pb&hc_location=profile_browser)>. Acesso em 10 dez. 2014.

FACEBOOK.COM – SOBRE ANÚNCIOS DO FACEBOOK. Disponível em: <<http://www.insidefacebook.com/>>. Acesso em: 4 jan. 2015.

FACEBOOK.COM – SOBRE ANÚNCIOS DO FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/about/ads/>>. Acesso em: 3 jan. 2015.

FACEBOOK.COM – SOBRE ANÚNCIOS DO FACEBOOK. Disponível em: [https://www.facebook.com/about/ads/?campaign\\_id=366925476690229&placement=egot&extra\\_1=not-admgr-user](https://www.facebook.com/about/ads/?campaign_id=366925476690229&placement=egot&extra_1=not-admgr-user). Acesso em 10 dez. 2014.

GLOBO.COM. - TECNOLOGIA E GAMES. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/e3/2014/fotos/2014/06/confira-imagens-da-feira-de-games-e3-2014.html>>. Acesso em 30 nov. 2014.

\_\_\_\_\_. **GTA V sai para PS4 e XboxOne em novembro**: PC ganha jogo em janeiro, 12 set. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/09/gta-v-sai-para-ps4-e-xbox-one-em-novembro-pc-ganha-jogo-em-janeiro.html>>. Acesso em: 26 nov. 2014.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Games-pop.aspx>. Acesso em 7 dez 2014.

PERSICHETO, Renata. GTA V quebra sete recordes mundiais e entra para o Guinness. **Tecnoblog**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/142297/gta-v-sete-recordes-mundiais-guinness-book/>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

\_\_\_\_\_. Retrospectiva: 2013 foi um grande ano para os jogos. **Tecnoblog**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/147971/retrospectiva-2013-jogos-parte-2/>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

PSCHEID, Rodrigo. **Segundo especialistas, GTA V é o jogo mais caro já produzido!**. Disponível em: <<http://www.arkade.com.br/gta-v/>>. Acesso em: 27 jun. 2014.

TECHTUDO – GAMES. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/grand-theft-auto-5.html>>. Acesso em: 6 dez. 2014.

TERRA – GAMES. Disponível em: <<http://games.terra.com.br/gta-v/>>. Acesso em: 12 out. 2014.

TURCHI, Sandra. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE**. São Paulo: Atlas, 2012.

UOL – JOGOS. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/reportagens/historia>>. Acesso em: 11 out. 2014.

UOL – TAB. **A Nova Bolha**. Disponível em: <http://tab.uol.com.br/nova-bolha/>. Acesso em 10 jan. 2015.

YIN, Robert K. **ESTUDO DE CASO** – Planejamento e Métodos. 2a. ed. Tradução de Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing** – Conceitos, ideias e tendências. São Paulo: Atlas, 2012.