

Interagindo com a Webcore¹

Fernando de França LOPES¹

André Gaspar dos SANTOS²

Carolina Olivieri da Silva FABOSSI³

Daniel de Souza CORREA⁴

Laís Akemi YOKOHAMA⁵

Paula Renata Camargo de JESUS⁶

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

Com o avanço tecnológico, ascensão das redes sociais e o aparecimento de novos dispositivos e plataformas, diversas empresas de soluções interativas e digitais estão aparecendo no mercado. Neste projeto - desenvolvido para o Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade, Propaganda e Criação – foi realizado um estudo de reposicionamento da marca Webcore Games - empresa de soluções interativas e digitais – com a finalidade de aumentar seu *mind share* e fazer com que se destaque em um mercado tão competitivo.

PALAVRAS-CHAVE: adverggame, interatividade, marketing digital, institucional

1 INTRODUÇÃO

Segundo Kotler (2000), marketing é um “processo social e gerencial através do quais indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas”. Ao longo dos anos, o marketing evoluiu consideravelmente e continua sofrendo transformações. E uma das principais e relevantes evoluções atualmente é o marketing digital, que pode ser definido como um modelo de negócios na qual a principal ferramenta para realização de ações de comunicação, com objetivo de divulgação de produtos e serviços, além de atributos da marca, é a internet.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade publicidade em mídia digital (avulso ou conjunto)

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade, Propaganda e Criação, email: fernandofranca.lobes@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade, Propaganda e Criação, email: andree.gaspar7@gmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade, Propaganda e Criação, email: carol.fabossi@hotmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade, Propaganda e Criação, email: daniel.souza.c@live.com.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade, Propaganda e Criação, email: laisyokohama@hotmail.com.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade, Propaganda e Criação, email: paularcj@gmail.com.

De acordo com Limeira (2008, p.17):

“Só para se ter uma idéia, a eletricidade (criada em 1873) atingiu 50 milhões de usuários depois de 40 anos de existência; o telefone (1876) levou 35 anos para atingir essa mesma marca; o automóvel (1886), 55 anos; o rádio (1906), 22 anos; a televisão (1926), 26 anos; o forno de microondas (1953), 30 anos; o microcomputador (1975), 16 anos; o celular (1983), 13 anos. A internet (1995), por sua vez, precisou de quatro anos (de 1995 a 1998) para atingir 50 milhões de usuários no mundo

Desde que a internet passou a ser considerada a maior fonte de informações em nível global e com base na mudança nos hábitos de consumo, as empresas começaram a utilizar o marketing digital em seus negócios, por tratar-se de uma plataforma conveniente e acessível, combinando seus esforços às técnicas do marketing tradicional já utilizadas. Uma vez que a internet não se restringe somente aos computadores, o avanço da tecnologia trouxe ao marketing digital grande capacidade de ampliar o potencial de suas estratégias através da enorme gama de novos dispositivos capazes de acessar a internet, abrindo novos canais de marketing digital e garantindo diversidade de acesso como no caso dos smartphones, tablets, aparelhos de televisão, consoles de vídeo game, entre outros.

Junto a esse avanço da internet e da tecnologia, cada vez mais produtos e serviços são criados, fazendo com que a rapidez seja uma premissa imprescindível no mundo dos negócios por conta da globalização. Segundo Drucker (1999), apud AKIRA et al (2008, p. 15) “um dos grandes desafios gerenciais a serem enfrentados pelas organizações atuais, é a necessidade de estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças constantes.” Dessa forma, as empresas têm a necessidade de visualizar essas mudanças no mercado global como oportunidades, de forma a torná-las eficazes dentro e fora da organização.

2 OBJETIVO

Visando utilizar o poder efetivo da internet, desenvolver o reposicionamento da marca Webcore Games e uma nova estratégia digital que atribua conceitos atuais, explorando a interatividade em meios e dispositivos variados que remetam ao mercado digital de soluções diferenciadas para agências publicitárias e empresas. Deve gerar retenção e prospecção de clientes, além de aumentar seu mind share no segmento de Advergames e soluções interativas, com objetivo de garantir sua sobrevivência em um mercado altamente competitivo.

3 JUSTIFICATIVA

A demanda de soluções interativas, multiplataformas e digitais vêm crescendo exponencialmente no mercado publicitário devido ao avanço da tecnologia, lançamento de novos dispositivos e ascensão das redes sociais. Com isso, o público anda mais criterioso e seletivo em relação ao consumo das mensagens de marketing. Exigindo que as estratégias de marketing explorem soluções mais tecnológicas e interativas, fugindo do marketing tradicional. A Webcore Games foi criada nesse contexto e com o objetivo de suprir essas demandas interativas e digitais no mercado publicitário por meio da entrega eficiente de serviços prestados para as agências publicitárias e outras empresas.

Apesar de especialista em soluções interativas e digitais, a Webcore Games não possui um posicionamento de marca nem estratégia de comunicação estabelecidos, além de uma identidade sem atratividade ao público-alvo, resultando na falta de reconhecimento no mercado digital, prejudicando seu faturamento no decorrer dos anos.

Sendo assim, é identificada e justificada a necessidade de uma estratégia de marketing agressiva que explore os potenciais da marca, assim como a qualidade de suas produções utilizando as soluções interativas já presentes em seus projetos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a produção da campanha, nas peças estáticas foram utilizados os softwares Adobe Photoshop CC para produção das peças e edição de imagens, Adobe Illustrator CC para desenvolvimento de ícones e ilustrações dos aplicativos e peças.

Para a padronização das peças, foi aplicado um gradiente e diversos *patterns* com elementos geométricos desenvolvidos pelos membros da equipe. As fotos utilizadas foram todas compradas no site Shutterstock e adaptadas nas peças de acordo com a necessidade ou a mensagem a ser transmitida. Nos aplicativos e hotsite foram utilizadas as melhores práticas em User Experience com referências em aplicativos de redes sociais já existentes como, Facebook, Twitter e Instagram.

Já para os vídeos, foram utilizados os softwares Adobe Premiere CC para edição das imagens e Adobe After Effects para adicionar efeitos especiais. Cada vídeo foi iniciado apenas após a produção de roteiros e storyboards para que não houvesse problemas. Para a melhor qualidade da narração nos vídeos, utilizamos o profissional Diego Casimiro Ortega, com vasta experiência em dublagem e locução que prontamente se ofereceu para nos auxiliar na produção.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Webcore tem como principal produto o Advergame. Por esse motivo, a campanha é totalmente focada em Games. Após apresentadas ideias gerais acerca do formato do projeto, chegamos a uma linha criativa muito interessante. Como games geralmente remetem a infância e trazem memórias muito fortes ao consumidor, preferimos trabalhar toda a campanha com conceitos opostos de passado e presente, com a nostalgia representando o passado e a tecnologia e inovação representando o presente.

Como a Webcore Games pertence ao mercado digital, é de extrema importância que sua comunicação seja destinada às plataformas online. Através delas, é possível estabelecer conexões interativas com os públicos-alvo, reforçando o novo posicionamento da Webcore Games.

A assinatura da campanha é: “O interativo é divertido” e a afirmação básica é: “Existe algo mais marcante do que um game?”. Para as plataformas digitais, adotamos para toda a campanha a *hashtag* “#essejogomemarcou”. Definidas as linhas gerais e o conceito criativo, dividimos a campanha em 4 ações, a serem apresentadas a seguir:

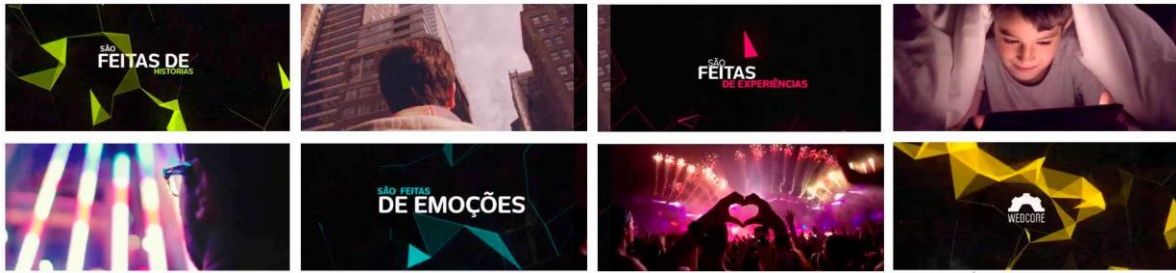
5.1 NADA É MAIS MARCANTE DO QUE UM GAME

Ação off-line e online, com envio de mala direta para clientes e futuros clientes e divulgação na mídia digital. Com o objetivo incentivar o uso de games na publicidade, explorando o grande potencial de lembrança que eles têm sobre quem os joga.

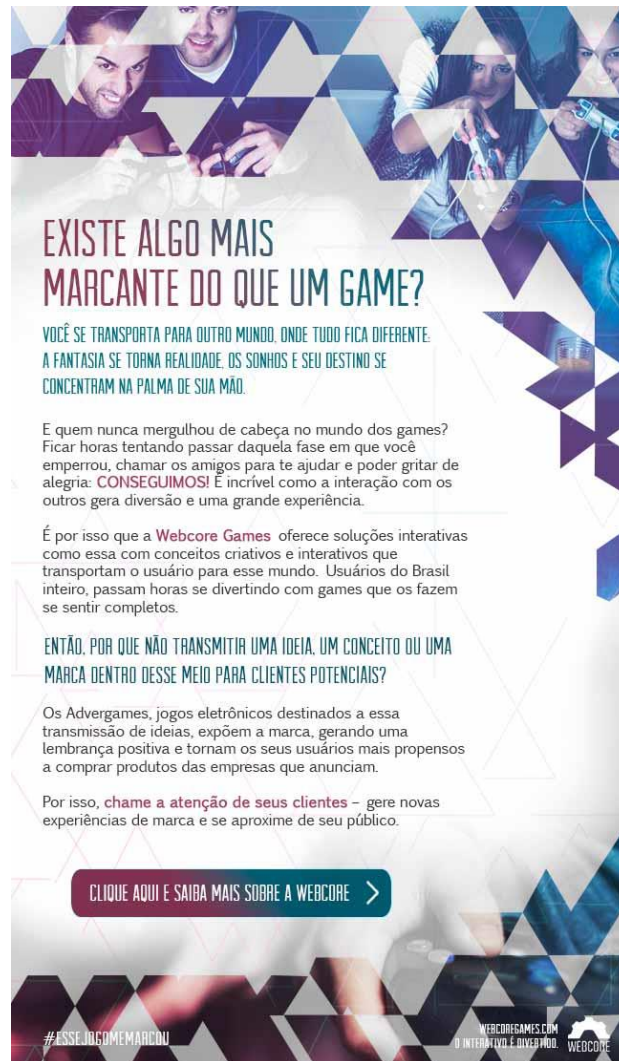
Foram utilizados, além dos meios off-line, inserção de vídeo institucional no Youtube, posts em redes sociais e envio de email marketing.



Posts Facebook – Existe algo mais marcante do que um game?



Snaps do vídeo Institucional – Existe algo mais marcante do que um game?



EXISTE ALGO MAIS MARCANTE DO QUE UM GAME?

VOCÊ SE TRANSPORTA PARA OUTRO MUNDO, ONDE TUDO FICA DIFERENTE. A FANTASIA SE TORNA REALIDADE. OS SONHOS E SEU DESTINO SE CONCENTRAM NA PALMA DE SUA MÃO.

É quem nunca mergulhou de cabeça no mundo dos games? Ficar horas tentando passar daquela fase em que você errou, chamar os amigos para te ajudar e poder gritar de alegria: **CONSEGUIMOS!** É incrível como a interação com os outros gera diversão e uma grande experiência.

É por isso que a **Webcore Games** oferece soluções interativas como essa com conceitos criativos e interativos que transportam o usuário para esse mundo. Usuários do Brasil inteiro, passam horas se divertindo com games que os fazem se sentir completos.

ENTÃO, POR QUE NÃO TRANSMITIR UMA IDEIA, UM CONCEITO OU UMA MARCA DENTRO DESSE MEIO PARA CLIENTES POTENCIAIS?

Os Advergames, jogos eletrônicos destinados a essa transmissão de ideias, expõem a marca, gerando uma lembrança positiva e tornam os seus usuários mais propensos a comprar produtos das empresas que anunciam.

Por isso, **chame a atenção de seus clientes** – gere novas experiências de marca e se aproxime de seu público.

[CLIQUE AQUI E SAIBA MAIS SOBRE A WEBCORE >](#)

#ESSEJOGOMEMARCOU

WEBCOREGAMES.COM
O INTERATIVO É O NOVO MODO. WEBCORE

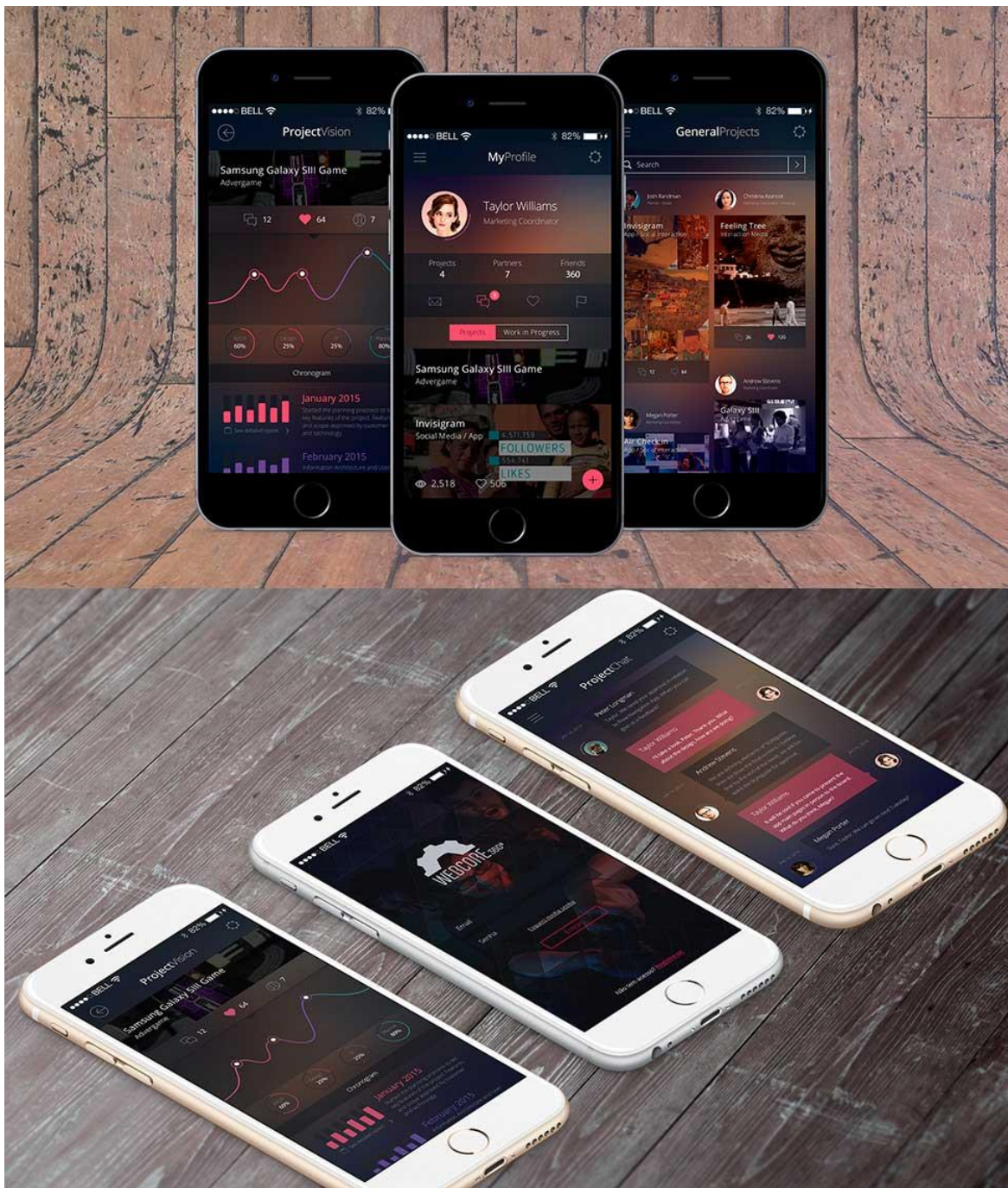
Email marketing – Existe algo mais marcante do que um game?

5.2 WEBCORE 360°

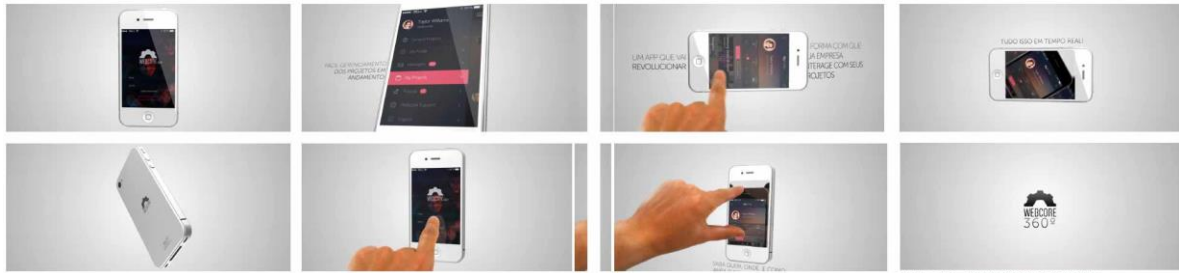
É o novo posicionamento da Webcore Games. A ser adotado em toda a sua comunicação, com objetivo de atingir seu público final, agências de publicidade e empresas. Com a premissa do serviço 360°, foi criado um aplicativo desenvolvido para a plataforma mobile (iOS e Android), onde o cliente pode acompanhar seus projetos em tempo real, conhecer o time que está atuando e conversar em *real time* com cada integrante,

visualizar as entregas e andamento de cada atividade, assim como gerar os relatórios detalhados de retorno quando o projeto já estiver publicado. Poderá conhecer projetos realizados para outras empresas, assim como poderá interagir com *likes* e comentários. Um projeto ousado que dá liberdade e controle ao cliente e permite que acompanhe o projeto desde sua concepção até a sua finalização, ou seja, 360°.

O aplicativo foi divulgado em meios exclusivamente digitais, através de um vídeo no *Youtube*, Email marketing e posts em redes sociais, como o *Facebook* e *Instagram*.



App Webcore 360°



Snaps do vídeo Institucional – Existe algo mais marcante do que um game?

5.3 CONCURSO CULTURAL #ESSEJOGOMEMARCOU

Com objetivo de atingir não somente clientes, foi iniciada uma forte ação nas redes sociais com objetivo de engajar o público e aumentar a visibilidade da Webcore Games no mercado e ambiente digital. Por esse motivo, foi desenvolvido o concurso cultural #essejogomemarcou que funcionou, primeiramente, quando o participante seguia o perfil @WebcoreGames. Após isso, o participante devia postar uma foto ou um vídeo com o game que marcou a sua vida com a hashtag #essejogomemarcou e marcava também o perfil @WebcoreGames.

Como as premiações foram realizadas apenas para os cinco usuários com as postagens mais curtidas, o participante pôde promover seu post para arrecadar curtidas, seja por compartilhamento em outras redes sociais, blogs e comunidades virtuais desta natureza. Para os cinco vencedores, os prêmios foram os games que os marcaram. O três primeiros colocados levaram também o console de cada jogo.



O QUE ACHA DE GANHAR O GAME QUE MARCOU A SUA VIDA?

- 1. NOS SIGA NO INSTAGRAM**
Siga a @webcoregames no Instagram;
- 2. POSTE NO SEU INSTAGRAM**
Poste uma foto ou vídeo do jogo que marcou a sua vida e o porque com a hashtag #essejogomemarcou e marque nosso perfil @webcoregames;
- 3. COMPARTILHE COM SEUS AMIGOS**
Divulgue nas redes sociais e para seus amigos e chame a galera para curtir;
- 4. TORÇA E GANHE**
Se a sua foto estiver entre as 5 mais curtidas, você ganha o nosso prêmio especial;

PARTICIPE! #ESSEJOGOMEMARCOU

WEBCOREGAMES.COM
O INTERATIVO É DIVERTIDO



Email marketing – Concurso Cultural #essejogomemarcou

5.4 CHECKPOINT 2015

É um campeonato de games que será realizado com as 16 maiores agências de São Paulo para estimular a interação com a marca da desenvolvedora de games. Além disso, sua finalidade é fazer com que a marca Webcore Games tenha uma lembrança positiva para futuras referências em projetos diferenciados por parte das agências publicitárias e empresas.

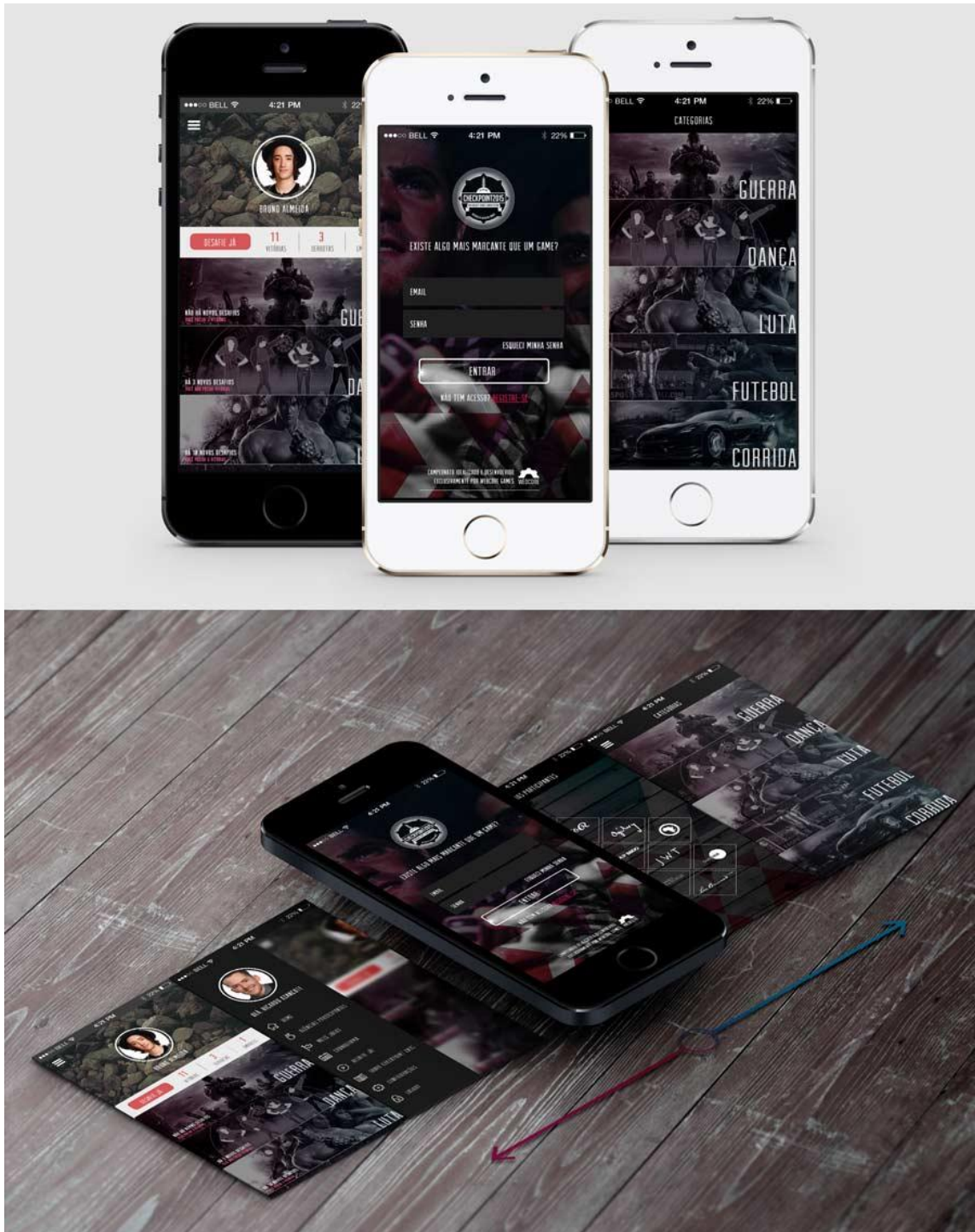
O campeonato tem como objetivo relembrar games consagrados no mercado, nas seguintes categorias: guerra, futebol, dança, luta e corrida automobilística. Na estratégia digital, desenvolvemos um hotsite, um vídeo para o *Youtube*, posts para redes sociais e um aplicativo onde os participantes podiam verificar suas vitórias, derrotas, empates, assim como desafiar colegas de trabalho para o campeonato e acompanhar o evento final com informações em *real time*.



Snaps do vídeo Checkpoint



Hotsite Checkpoint 2015



App Checkpoint 2015

6 CONSIDERAÇÕES

O presente trabalho contribuiu para uma melhor compreensão sobre as soluções interativas digitais e o potencial que elas possuem como ferramentas de marketing. Com o mercado cada vez mais competitivo e a saturação perante a crescente concorrência é indispensável o uso de estratégias inovadoras e digitais.

O estudo de caso apresentado mostrou que as evoluções tecnológicas tomaram conta de todos os âmbitos da sociedade, até na forma como nos comunicamos. E que uma solução interativa pode comunicar ao target de uma marca como nenhuma outra ferramenta de marketing, ou seja, por meio da experiência.

Com o desenvolvimento deste projeto tivemos a oportunidade de explorar um assunto ainda pouco conhecido no mercado brasileiro, mas além da importância acadêmica, salientamos a importância de proporcionar uma análise que pode contribuir para o sucesso da empresa Webcore Games.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKIRA, F. et al. **Marketing Digital:** um estudo exploratório novas mídias na Internet: caso da empresa TECNISA. 2008 Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Sistema de Informação Gerencial) – FIAP, São Paulo, SP, 2008. Disponível em <http://www.arquivos.diegoalex.com/TCC/TCC_NovasMídiasdaInternet_DiegoAlex.pdf>.. Acesso em: 12 mai. 2015

DRUCKER, P. F. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-Marketing:** O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.