

---

## **Jamora: uma proposta de jogo de realidade alternativa e narrativas transmídias aplicada em uma campanha para SECTUR<sup>1</sup>**

Débora VIEIRA<sup>2</sup>  
Paulo PINTO<sup>3</sup>

Centro de Ensino Universitário do Maranhão, MA

### **RESUMO**

O trabalho em questão tem por finalidade pensar o uso de plataformas midiáticas, como Facebook e Instagram, para divulgar o turismo na cidade de São Luís. Essa pesquisa é um recorte de um trabalho de conclusão de curso de graduação em Publicidade e Propaganda que elegeu a Secretaria de Estado da Cultura e Turismo do Maranhão como cliente para implementar Jamora, um jogo de realidade alternativa e narrativas transmídias. A ideia surgiu da percepção da oportunidade de usar tecnologia para falar com a geração Y, parcela considerável dos turistas que buscam São Luís como destino turístico. O jogo é inspirado em lendas e arquétipos da cultura local, a redação e a direção de arte das peças de divulgação também foram elaboradas a partir dos arquétipos visuais presentes na arquitetura colonial do Centro Histórico da cidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jogos digitais, Publicidade, Turismo, São Luís.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda CEUMA, e-mail: [debora.vieira008@gmail.com](mailto:debora.vieira008@gmail.com).

<sup>3</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda CEUMA, e-mail: [eipaul.publicidade@gmail.com](mailto:eipaul.publicidade@gmail.com).

## **A dimensão das Mídias Sociais**

As redes sociais têm se mostrado um eficiente meio de comunicação, abrindo espaço e trazendo possibilidade de aproximação entre as pessoas. Quando se trata da interação entre empresa e cliente não é diferente, muitas organizações comerciais adequaram-se a esta nova realidade. De acordo com uma pesquisa veiculada no site *Techtudo*, feita pela Conecta, plataforma do grupo IBOPE, no ano de 2017, as cinco redes sociais mais utilizadas no Brasil eram *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Messenger* e *Twitter*, mostrando que os brasileiros estão cada vez mais conectados e familiarizados às redes

Quanto ao mercado de *videogames* no Brasil, chegou a movimentar U\$1,6 bilhões de dólares no ano de 2017, contando com 3,4 milhões de usuários, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, Japão e China. Este segmento encontra-se em constante expansão, apesar do país, atualmente atravessar uma crise no sistema econômico. Segundo o *site* da Agência Firma, este segmento do mercado “ainda é pouco utilizado pelas marcas – mas se consolida como potencial mídia a ser utilizada”.

A união destes quesitos em análise, resulta em uma campanha que visa a diversão, interação e comunicação por meio dos ambientes das mídias sociais e de um jogo de realidade alternativa intitulado “Jamora e a Ilha Magnética”.

## **Realidade do turismo maranhense**

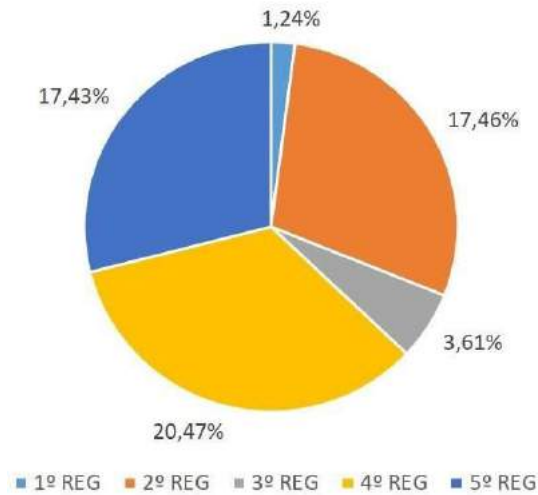
Ao observar a atuação dos órgãos responsáveis pela divulgação dos atrativos de São Luís do Maranhão aos turistas, notou-se um déficit na comunicação por meio das mídias sociais. Constatou-se também grande propensão ao uso de produtos tecnológicos, como smartphones e tablets. Tanto para registros fotográficos, quanto para saber mais sobre a cidade e as principais rotas do turismo.

Buscando sanar este problema, foi pensada uma campanha publicitária que desperte interesse aos turistas e ludovicenses fazendo com que haja maior circulação dos mesmos pelas redes sociais e ruas da capital. Para confirmar estas constatações, foram buscados dados na Secretaria de Estado da Cultura e Turismo – SECTUR, cliente desta ação.

Conforme os dados cedidos, no período da Alta Temporada de 2018, entre os dias 19, 20 e 21 de janeiro, os visitantes buscavam entretenimento em São Luís, sendo a viagem em

família a maior motivação com 24,10% do valor total, seguido do lazer com 22,29%. Durante sua estadia, os locais mais visitados foram: Centro Histórico com 28%, praias com 28%, Espigão com 14%, Lagoa da Jansen com 13 %, e museus com 7%.

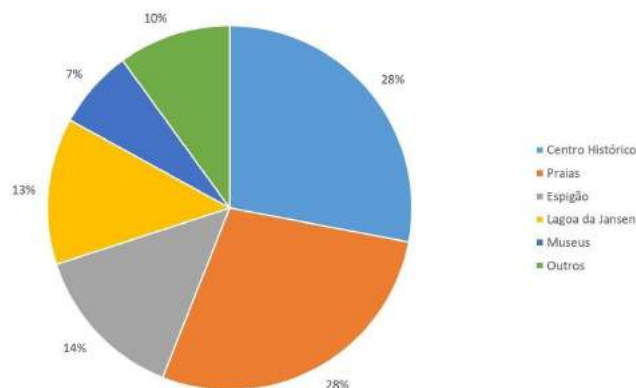
#### Locais mais visitados por turistas em São Luís



Fonte: Secretaria de Estado da Cultura e Turismo (SECTUR)

A SECTUR tem como alvo os nativos e turistas do Brasil e exterior, tendo o objetivo de expor os bens culturais, naturais, histórias que o Maranhão tem. Segundo os dados da citados anteriormente, concluímos que foram recebidos turistas de todas as regiões do Brasil, porém a maior quantidade veio da região Nordeste, os quais somam um total de 57,22%, além disso os turistas estrangeiros somaram em torno de 3% do valor total.

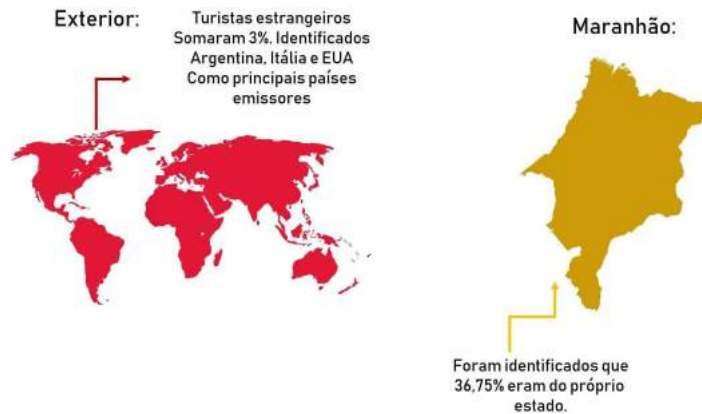
#### Procedência do turismo em regiões do Brasil



---

Fonte: Secretaria de Estado da Cultura e Turismo (SECTUR)

### Procedência do turismo em países do mundo



Fonte: Secretaria de Estado da Cultura e Turismo (SECTUR)

### Tecnologia, internet, inovações e games

Tomando observação do mercado turístico atual de São Luís, nota-se a necessidade de incluir meios modernos para divulgação dos atrativos da Ilha de São Luís, assim como a comunicação com o público no meio digital, isto porque a interação por meio das mídias sociais, se faz predominante.

Conforme estes perfis, somado à presença constante dos aparelhos tecnológicos, percebemos a oportunidade de usar os smartphones e tablets para divulgar as belezas da cidade, principalmente no meio das redes sociais. Órgãos semelhantes já estão aproveitando a tecnologia para se comunicar com seu público de forma lúdica e interativa, como é o caso da Prefeitura de Curitiba, a qual por meio de suas postagens em sua página no Facebook, mantém grande interação com o público. Outro exemplo é a Prefeitura de São Paulo que segue o mesmo estilo de publicações.

O objetivo comunicacional tem foco em manter relação de aproximação com os clientes, impulsionar o turismo de forma diferenciada, expondo os atrativos da cidade por meio do jogo “*Jamora e a Ilha Magnética*”, de igual modo, mostrar através das peças de comunicação uma linguagem regional, fundida aos memes que serão utilizados como forma de divulgação do jogo, dando uma abordagem direta fazendo com que o observador sinta-se atraído a conhecer o jogo e explorar seu conteúdo.

*ARGs (Alternate Reality Games)* são jogos de realidade alternativa, onde narrações são feitas no meio virtual e mesclam-se com o real, cativando os jogadores e estimulando-os a

solucionar o jogo de acordo com sua narrativa. Em seu artigo, Dias (2015) cita a definição utilizada por Frank Rose para definir o que são *ARGs*.

Para Frank Rose, os *ARGs* são híbridos entre histórias e jogos. São histórias contadas em fragmentos e o jogo é que faz a junção dessas partes. A tarefa é complicada demais para uma única pessoa, mas através da inteligência coletiva da *web*, é possível resolver os desafios, em um processo que conta e reconta as histórias, uma vez que os passos, além de vivenciados, são repostados pelos fãs para seus pares e para o público curioso, porém menos engajado. O autor acredita que dessa forma, a audiência torna-se dona da história. (ROSE, 2012 apud DIAS, 2015 p. 13)

O conceito de *ARGs* está diretamente entrelaçado ao de Narrativas Transmídias, que são objetos de análise de Henry Jenkins, professor de Jornalismo, Comunicação e Cinema da Universidade do Sul da Califórnia. Ele afirma que estas têm ligação com a Cultura da Convergência já que se tratam de diversas mídias utilizadas para contar uma história que se passa no mundo virtual e se desenrola através de múltiplas plataformas midiáticas como jogos, filmes, programas de televisão, sites, contribuindo para seu desenvolvimento e compreensão, como Dias (2015) retrata em sua análise baseada em uma série social:

[...] o processo em que os elementos que integram uma ficção são dispersos sistematicamente, através de múltiplas plataformas, com o propósito de criar uma experiência de entretenimento única e coordenada. Idealmente, cada meio deve oferecer sua contribuição para o desdobramento da história. (JENKINS, 2011, n.p. apud DIAS, 2015, p. 3)

No âmbito da publicidade, será traçada uma estratégia para divulgação do turismo, lendas e cultura ludovicenses, para que haja interação contínua dos turistas e nativos da cidade. O ponto central será o desenvolvimento do jogo Jamora e a Ilha Magnética, com narrativa envolvendo a cultura de São Luís, assim como suas lendas, fatores históricos e pontos turísticos. Serão disponibilizados nas áreas turísticas da cidade, *outdoors* contendo códigos QR, para que sejam desbloqueadas as fases do jogo, os mesmos servirão como meio de divulgação. Segundo Eckschmidt e Morita (2014), “QR Codes funcionam como *hyperlinks* físicos: eles convertem *offline* em *online* e impresso em digital móvel. Podem ser colocados em cartões de visita, catálogos, mala direta ou até no rótulo de um produto para acessar o link do mesmo na internet.”

O serviço da SECTUR abrange o Estado do Maranhão como um todo, todavia, a maioria das cidades maranhenses ainda não conta com infraestrutura para que este projeto seja consumado, portanto, a escolha dos municípios onde o mesmo poderá ser implementado se deu conforme fatores estruturais de logística, qualidade de conexão com internet móvel, circulação de pessoas e fatores turísticos previamente apresentados.

---

Locais passíveis de realização desta proposta seriam São Luís, São José de Ribamar, Imperatriz e Alcântara. Por conta dos fatores expostos, este será um projeto piloto para a capital do Maranhão, São Luís, porém, passível de maior desenvolvimento, podendo conter atualizações e implementações relacionadas à outras cidades em versões posteriores.

De acordo com a observação dos dados conclui-se que o período intitulado como Alta Temporada, no ano de 2018, ocorreu entre os dias 19 e 21 de janeiro. Constata-se que é um período muito curto, mas com grande movimentação turística, porém São Luís tem muito mais a oferecer neste quesito, portanto a idealização do jogo interativo visa mostrar que tais atributos estão disponíveis além destes três dias.

Outro fator relevante é a propensão ao uso de materiais tecnológicos por parte dos turistas, esta pressuposição se dá por conta da faixa etária de maioria dos visitantes e suas condições financeiras, informações estas supracitadas. Por conta da necessidade de guardar momentos por meio de gravações em vídeo e em fotografias, o uso de smartphones é recorrente em meio aos visitantes, já que é um aparato acessível economicamente.

Diante desses fatores, este projeto visa à interação dos visitantes, e dos próprios ludovicenses com o cenário turístico e cultural da cidade, tanto no meio real, quanto no virtual. A ideia é fazer uso de redes sociais para divulgar a cidade e o jogo, que por sua vez, estimula o turismo, tendo caráter interativo e servindo como objeto de estudo de *ARGs* e Narrativas Transmídias.

Além disso, haverá ações em locais estratégicos e nas redes sociais, onde pretende-se manter relação do público com a página e conseqüentemente com o jogo, este por sua vez, servirá como meio de conhecimento, diversão e direcionamento, além dos fatores educacionais anteriormente citados. A campanha de divulgação será baseada em memes, linguagem comum ao público-alvo.

De acordo com Gabriel (2012), o termo meme surgiu durante estudos de Richard Dawkins e é citado pela primeira vez em seu livro *O Gene Egoísta*, no ano de 1976, sendo derivado da palavra grega *mimene*, tem como significado “algo que é imitado” e estava aplicada à teoria que defendia a evolução das espécies de Charles Darwin. Na atualidade, a palavra *meme* é utilizada para referir-se a algo figuradamente viral. Apesar da reprodução dos memes não se assemelhar ao original. Gabriel cita Recuero (2012):

Memes são ideias, padrões de informação, que circulam "mente a mente". A ciência que estuda isso é a memética [...] e o objetivo é entender as formas culturais como análogos aos sistemas biológicos, passíveis de evolução, onde os memes são análogos aos genes. [...] O meme também raramente permanece o mesmo. Enquanto é absorvido pela

---

cultura, ele muda, transforma, adquire novos sentidos, é associado com outras ideias, descarta pedaços. (RECUERO, 2011)

Quanto ao *target*, tem-se em mente o público de faixa etária dos 16 aos 25 anos, principalmente com características de nativos digitais, a Geração Y. Comazetto et. al (2016), explicam que diz respeito àquelas pessoas nascidas a partir dos anos 2000, e têm como particularidade ser a primeira geração desenvolvida no meio digital e tecnológico, que temos hoje.

A Geração Y é a geração das pessoas que nasceram basicamente na mesma época do início das evoluções tecnológicas e, por consequência, da globalização, dois eventos que certamente influenciaram nas características, nos ideais e no comportamento desses indivíduos. (COMAZZETTO et. al 2016 p. 147)

Ainda na questão do *target*, também são visados os imigrantes digitais que são aqueles nascidos um pouco antes dos anos 2000, previamente ao contexto tecnológico atual e procuraram adaptar-se à nova realidade, segundo Santos, Scaraboto e Matos (2011 apud PALFREY; GRASSER, 2011, p. 15841) vêm confirmar este conceito ao comparar as divergências entre as duas gerações e como coexistem. “Porém, aqueles que não se enquadram nesse grupo precisam conviver e interagir com esses nativos e, além disso, precisam aprender a conviver em meio a tantas inovações tecnológicas, são os chamados imigrantes digitais.”.

Portanto, este projeto tem como finalidade a promoção da cultura e turismo de São Luís do Maranhão, por meio da proposta de uma campanha incluindo mídias sociais e a elaboração e um jogo de realidade alternativa. Este será um meio de estudo para narrativas transmídias, ARGs e memes que servirão como estratégias para desenvolver soluções para o problema caracterizado por falhas na divulgação e relacionamento entre as mídias sociais institucionais do Governo do Estado do Maranhão e o público.

## **Meios de divulgação**

Na campanha de lançamento do jogo *Jamora e a Ilha Magnética* tem-se em vista a utilização de mídias online, principalmente as redes sociais. Para isto, serão produzidas publicações a respeito do jogo, seus personagens, regras e curiosidades utilizando de linguagem jovem, e memes que poderão ser feitos com os personagens do jogo, retratando situações do cotidiano ludovicense, e utilizando de vocabulário local, com o intuito de gerar engajamento e identificação dos internautas com os assuntos abordados, assim como interesse voltado ao game e à cidade no ambiente virtual, para isso contaremos com sinal de Internet por meio dos dados

---

móveis dos usuários ou de redes sem fio. Este último quesito ficará ao encargo do próprio internauta para que tenha o devido alcance.

Deseja-se também desenvolver uma campanha de lançamento de “*Jamora e a Ilha Magnética*”, jogo de realidade alternativa, através de ações por meio das redes sociais do Governo do Estado do Maranhão (*Facebook* e *Instagram*). Isto será feito com o intuito de aproveitar o grande impacto que o meio das redes sociais e da Internet podem trazer.

Tais esforços têm intenção de resolver os problemas caracterizados pela falta de conhecimento do público das redes sociais acerca dos atrativos ludovicenses, por conta da pouca divulgação através desse meio, refletindo nas questões que envolvem o turismo, uma vez que a interação e aproximação com o público torna-se imprescindível no meio digital.

Na divulgação do jogo em questão, serão utilizados *outdoors* para que possam ser colocados em locais estratégicos, onde contenham imagens em tamanho grande e redação com um toque nativo dando uma forma interativa com o observador.

### **Jogo Jamora e a Ilha Magnética**

A história do game se passa em São Luís do Maranhão, mais especificamente no Centro Histórico da cidade. O objetivo final é evitar que a cabeça da Serpente Encantada encontre sua cauda e leve toda a Ilha para o fundo do mar. Os casarões, becos, igrejas e galerias subterrâneas são cenários de grandes mistérios que serão desvendados. As lendas ludovicenses ajudam na conquista do objetivo de cada fase. O jogador terá enigmas e desafios propostos pelos personagens das lendas que poderão auxiliar no desenvolvimento do jogo.

O jogo integra-se como mídia digital interativa, uma vez que auxiliará na divulgação do turismo de São Luís e das belezas que a cidade possui, impulsionando a atividade turística na cidade e contribuindo para a movimentação de turistas, os quais serão incentivados pelo jogo. Este abordará cenários e personagens da história ludovicense, permitindo ao jogador uma interação próxima ao contexto da cidade, juntamente a um sentimento de identificação com o jogo. Para que o usuário tenha alcance, será necessário um smartphone ou tablet que conte com acesso a Internet por meio de dados móveis ou rede sem fio.

O prosseguimento do jogo se dará por meio do acionamento da funcionalidade GPS do celular do usuário para definir a localização, e assim dar continuidade ao jogo. O jogo abordará temas culturais, educativos e lúdicos relacionados à São Luís e ao Maranhão. No que diz respeito ao objeto de estudo, como supracitado, o jogo contará com Narrativas Transmídias pois será permitido que os participantes do jogo possam debater através de comunidades virtuais, mais



especificamente, as redes sociais. Contará também com a presença de memes como meio de divulgação, os quais serão incorporados à divulgação online e offline. Os ARGs terão sua parcela de importância em Jamora e a Ilha Magnética por conta do jogo permitir a integração do mundo real ao virtual.

### GDD Jamora e a Ilha Magnética

O GDD (*Game Design Document*), é um documento no qual serve como um script de todas etapas do jogo explanando os objetivos gerais, história, gameplay, controle do jogo e personagens, com a finalidade de administrar os conteúdos que serão conhecidos para o seu desenvolvimento segundo Rogers (2010,p.59) o GDD “[...] descreve com precisão o que está acontecendo no jogo”.

Objetivo Geral: Este jogo tem como objetivo o estudo das narrativas transmídias, ARGs e memes na atualidade para um trabalho de conclusão de curso, servindo como meio de promoção da cultura e turismo ludovicenses.

Gameplay: 1ª Fase: Personagem Escolhido (Princesa Marrom / Daniel de La Touche) X Manguda.

Local: Centro de São Luís

Arma: Espada Encantadas

Ajuda: Poção que aumenta a potência da vida (encontra-se nas passagens secretas espalhadas no decorrer do jogo, será encontrada, após a solução dos enigmas)

Descrição da fase: Para ganhar, o personagem escolhido deve passar pelo o oponente para seguir no jogo, mas antes disso ele precisa, desvendar os enigmas até encontrar a passagem secreta para abrir o baú onde nele contém poções ou alimento e por vezes pode estar vazio. Os objetos ajudarão o personagem nos combates e no decorrer do jogo.

Depois de encontrar a passagem secreta o jogador terá que combater o primeiro oponente da fase, onde o personagem deve atacá-lo, rapidamente, antes que o oponente revide com seus poderes. Os indicativos de vida mostrarão quanto de vitalidade cada oponente tem e quanto falta para ser vencido.

Controle do Jogo: Segundo o site TecMundo os jogos apresentados em smartphones e tablets são desenvolvidos e programados para que sejam jogados em tela por meio do touch ocasionando o toque similar com os objetivos e deveres de cada fase.

Interfaces do Jogo: Trata-se das exibições do jogo, mostrando o design das ambientações como menu, comando de batalhas, cenas etc.



Menu do Jogo



Ambientação e balões de fala



Comandos do jogo

## Personagens

*Daniel de La Touche*: Um homem de aproximadamente 30 anos, branco, de cabelos lisos, curto, bigode, olhos preto, com vestes de príncipes de Portugal, sem medo dos perigos que possa enfrentar para ajudar na busca do amuleto perdido.

Arma: Espada encantada.



*Princesa Marrom*: Uma mulher jovem, de aproximadamente 25 anos, morena, de cabelos lisos como de índios, pele negra, olhos castanho escuro, sempre com roupas da época colonial na busca pelo seu amuleto, ela se torna uma guerreira, destemida e forte.

Arma: Não possui arma, contém habilidades mágicas.



## Inimigo

*Manguda*: Tem aparência fantasmagórica, com aproximadamente 2 metros de altura, vestes compridas brancas, assustador. grande desafio da primeira fase.

Arma: Não possui arma, contém habilidades mágicas.



---

## Conceito

Nome do jogo: Jamora e a Ilha Magnética

Estilo do jogo: RPG (em português: jogo de interpretação de papéis ou jogo de representação). É um tipo de jogo em que os jogadores assumem papéis de personagens e criam narrativas colaborativamente.

Público alvo: adolescentes e adultos dos 16 aos 25 anos

## Resumo do jogo

Há muito tempo, em uma ilha chamada São Luís do Maranhão, um amuleto com um forte poder foi perdido. Tal poder traz a vida a todos os mistérios e lendas que ali existem, esses personagens aterrorizavam por vários anos o povo que habitava a ilha.

Um deles era a Ana Jansen, uma senhora má e muito rica, dona de vários casarões, maltratava todos que estivesse em seu caminho. Era dona de um chicote encantado, e de uma carruagem conduzida por cavalos encantados sem cabeça, batia e matava todos que passavam em sua frente.

Outro ser trata se da Manguda, uma alma coberta por panos brancos, que vagava pelas praças, assustando e atormentando todos os moradores da cidade fazendo com que eles ficassem fracos ao escutar seus sussurros.

Por fim a Serpente Encantada, uma serpente verde, de olhos amarelados, enfurecida, cospe labaredas de fogo pela boca, se debate nas galerias subterrâneas de São Luís, fazendo toda a ilha estremecer, dizem que uma vez despertada ela cresce continuamente, e quando sua cabeça encontrar-se com a cauda toda a ilha de São Luís, sucumbirá para as profundezas do mar.

Por trás de seus casarões e galerias subterrâneas, a Ilha Magnética, possui grandes segredos, lendas e magias, que foram aprisionados em um amuleto chamado de Jamora. Princesa Marrom e Daniel de La Touche unem forças para reencontrar o amuleto e impedir a destruição da Ilha de São Luís.

## Principais regras do jogo

**Regra 1:** O personagem deve atacar para não ser atacado.

**Regra 2:** O personagem deve evitar ser tocado pelos golpes do inimigo.

**Regra 3:** O jogador precisa desvendar os enigmas para achar as poções, comidas resultando no aumento de suas habilidades.

## Direção de arte

A direção de arte dispõe primeiramente o desenvolvimento das peças gráficas as informações dispostas pela SECTUR, onde eles divulgaram certas informações importantes para

---

a definição das estratégias da direção, tais como: público-alvo, idade, locais mais visitados, além de expor certos dados referentes aos canais que os turistas conheceram São Luís como destino de viagem, os layouts da campanha são voltados estrategicamente para as redes sociais, por conta da expansão das mídias sociais e pelo novo comportamento do consumidor, onde constam nos dados da SECTUR o índice que indica a baixa participação do target nesses ambientes virtuais, usando tal déficit como uma oportunidade de inverter nessas novas plataformas digitais de comunicação.

Nessa questão, buscamos criar um conceito que remete às ideias da campanha, onde as cores, elementos visuais, tipografias, layouts formam concepções que remetem aos atrativos da cidade, destacando-se as partes que foram desenhadas e vetorizadas que acompanhadas pelas cores no qual foram inspiradas no clima local e nas sensações que tais ambientes transmitem. Se entregam em uma identificação de fácil percepção por parte da identidade visual. Os layouts do jogo Jamora e a Ilha Magnética têm fortes inspirações locais, da cidade de São Luís, inspirações que estão presentes nos cenários turísticos da ilha, onde mostramos de maneira sucinta elementos que formam arquétipos visuais, presentes na arquitetura colonial da cidade assim como detalhes que compõem os ambientes históricos, tais como: azulejos, portes, logradouro de rua, etc.

A paleta de cores utilizadas na campanha foram influenciadas pelo clima de São Luís, assim como nos cenários turístico da cidade remetendo sensações que o local transmite que propõe harmonia, tranquilidade, aventura e outras. Mas dentro do viés publicitário as cores utilizadas também, foram seguidas pelo esquema do psicólogo e fisiologista alemão Wilhelm Wundt, que organizou as cores estabelecendo entre elas um arranjo harmônico, considerando-as como quentes e frias, onde ele construiu um esquema que dinamiza as cores necessárias para aplicação publicitária Farina, Perez e Bastos (2006).

A fonte escolhida foi pensada no contexto do objetivo da campanha, como se trata de uma peça promocional, a tipografia Gameplay criada por Gerônimo em 2016, do tipo decorativa por conta de sua temática, foi aplicada para dar impacto por conta de sua forma quadrada no qual remete também aos pixels dos jogos gráficos, onde em conjunto com o layout passa a dar um tom mais divertido e ao mesmo tempo dinâmico para quem lê. Segundo o site Knabbenn (2016), “[...] A tipografia é um dos elementos mais importantes do design, pois é a partir dela que você conseguirá fazer com que seus textos se encaixam nos conceitos ideais caso você escolha a tipografia correta.”

## **Mídias de divulgação**

Na campanha de lançamento do jogo Jamora e a Ilha Magnética temos em vista a utilização de mídias online, principalmente as redes sociais. Para isto, serão produzidas postagens a respeito do jogo, seus personagens, regras e curiosidades utilizando de linguagem jovem, e memes que poderão ser feitos com os personagens do jogo, retratando situações do cotidiano ludovicense, e utilizando de vocabulário local.

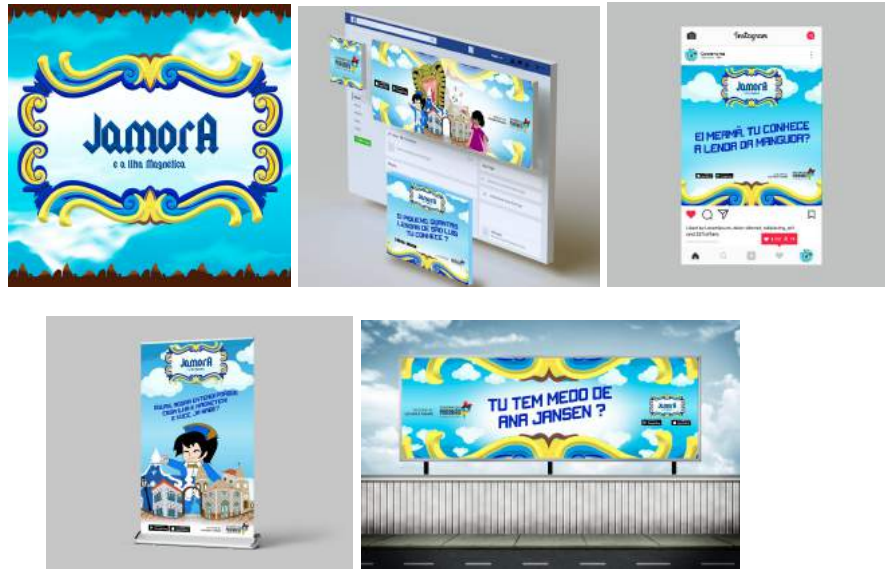
O tipo de mídia das redes sociais tem sua importância pelo fato de causar maior repercussão acerca dos pontos atrativos de São Luís, provocando interação entre os seguidores da página, do mesmo modo trazendo novos internautas a acompanharem suas postagens, podendo assim resultar no aumento do impacto das postagens nas redes. Em relação ao target, procura-se abranger àqueles com faixa etária entre os 15 e 26 anos sendo eles ludovicenses e turistas.

As mídias sociais utilizadas serão as redes Facebook e Instagram, ambas plataformas de interação das comunidades virtuais por meio de textos, imagens e vídeos, e atualmente, estão entre as mais utilizadas e conhecidas no Brasil.

Outro ponto onde haverá atuação será na execução de ações em mídias offline em pontos estratégicos como próximo ao Terminal Rodoviário de São Luís, a Estação Ferroviária, Porto da Ponta da Espera e Aeroporto Internacional Marechal Cunha Machado, onde diariamente há grande circulação de turistas, os quais constituem o target desta campanha. Além dos locais de embarque e desembarque, visamos os pontos turísticos da Ilha de São Luís, portanto, essas ações ocorrerão também em lugares como a Avenida Litorânea, Centro Histórico, Lagoa da Jansen e outros pontos com grande circulação de pessoas, especialmente turistas. Estas ações serão caracterizadas por aplicação de outdoors que serão agregados à narrativa do jogo, e de igual modo atrairão interesse aos que os visualizarem. Nesses objetos conterão divulgações acerca do jogo, gerando impacto visual na paisagem, assim como ações nas redes sociais.

Na divulgação do jogo em questão, serão utilizados outdoors para que possam ser colados em locais estratégicos, onde contenham imagens, em tamanho grande, das redações com um toque nativo dando uma forma interativa com o observador.

## Aplicações



## Considerações finais

Quando se trata de interação entre empresa e clientes, as mídias digitais têm se tornado um excelente meio de aproximação com o público. Ao serem observadas as redes sociais e dados do Governo do Estado, referentes ao turismo, chegou-se à conclusão de que se estava perdendo a oportunidade de exaltar as belezas naturais e históricas de São Luís em um meio de enorme alcance: as redes sociais. Além disto, também foi sentida a falta de uma abordagem diferenciada que atraísse atenção do público.

Foi pensando nisto que este trabalho foi elaborado, buscando de forma singular causar interesse das pessoas por meio da potência que a Internet traz às vidas contemporâneas. Somado à isso, a execução do jogo Jamora e a Ilha Magnética vem como um diferencial, já que ainda não tem sido utilizado tal recurso no contexto de divulgação e elevação da atividade turística em determinado local.

Tais ações vêm a agregar valor ao contexto turístico da Ilha de São Luís, proporcionando aos turistas e aos próprios ludovicenses novas experiências nas explorações e visitas, atraindo novos olhares à capital maranhense, movimentando o turismo e a economia da cidade.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA FIRMA. **Mercado de games no Brasil: Um mundo de possibilidades**, 2017. Disponível em <<http://agenciafirma.com.br/mercado-de-games-no-brasil/>> Acesso em 19 de novembro de 2018.

---

COMAZZETTO, Leticia; GONÇALVES, Julia; VASCONCELLOS, Silvio; PERRONE, Claudia. **A geração Y no mercado de trabalho: um estudo comparativo entre gerações** 2016 p. 147

DIAS, Mariana Castro. Narrativas Transmidiáticas e ARGs: uma análise da série social Inside, 2015.

ECKSCHMIDT, Thomas; MORITA, Silvia S. **QR Code – Comunicação e Engajamento na Era Digital** 1. ed. Estados Unidos: Moderattus Publicações, 2014.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores**. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

Knabbenn. **Classificação Tipográfica**, 2016. Disponível em: <<https://knabbenn.com/classificacao-tipografica/>> Acesso em 18 de novembro de 2018.

**OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO MARANHÃO. PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA DE ALTA TEMPORADA** Disponível em: <<http://www.sectur.ma.gov.br/wpcontent/uploads/2017/11/Relatorio-Final-Alta-Temporada-2017.1-.pdf>> Acesso em 25 de novembro de 2018

**OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO MARANHÃO. PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA DE BAIXA TEMPORADA.** Disponível em: <<http://www.sectur.ma.gov.br/wpcontent/uploads/2017/11/Relatorio-Final-Baixa-Temporada-2017.1.pdf>>

RECUERO, Raquel. **Pôneis, TTs e Contexto**. Raquel Recuero.com, 2011. Disponível em: <[http://www.raquelrecuero.com/arquivos/poneis\\_e\\_outros\\_memes\\_tts\\_e\\_contexto.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/poneis_e_outros_memes_tts_e_contexto.html)>. Acesso em 03 de setembro de 2018

SANTOS, Marisilva; SCARABOTO, Suelen; MATOS, Elizete. **Imigrantes e nativos digitais: um dilema ou desafio na educação?** In: X CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO - EDUCERE, 10., 2011, Curitiba. **Anais**. Curitiba: 2011. p. 15841.

TECH TUDO. **WhatsApp é rede social mais usada no Brasil; apps do Facebook dominam 2017.** Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/08/whatsapp-eredesocial-mais-usada-no-brasil-apps-do-facebook-dominam.ghml>> Acesso em 20 de novembro de 2018.