

ENGAJAMENTO

De ócio a ofício

De atividade de lazer a ferramenta profissional, games evoluem entre as marcas e a gamificação, que impulsiona a adoção do metaverso, se torna realidade para veículos e big techs

AMANDA SCHNAIDER ascarlet@grupomm.com.br

Que Duolingo, Nike Training Club, Waze, Heartbit, Nunos e Player's Bank têm em comum? Pode parecer difícil perceber à primeira vista, mas todas essas ferramentas e aplicativos utilizam os princípios dos jogos para fazer com que seus usuários desenvolvam tarefas que não estão ligadas, necessariamente, aos games. Por exemplo, aprender um idioma novo, pagar contas e fazer atividades físicas.

No seu livro de 2012, *A Realidade em Jogo: porque os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo*, a PhD e designer de jogos, Jane McGonigal, afirma que “os jogos de computador e de videogame estão satisfazendo as genuínas necessidades humanas que o mundo real tem falhado em atender. Eles oferecem recompensas que a realidade não consegue dar. Eles nos ensinam, nos inspiram e nos envolvem de uma maneira pela qual a sociedade não consegue fazer”. Esse conceito de aplicabilidade de técnicas e mecânicas dos jogos em situações de não-jogo, tentando alcançar objetivos específicos, é chamado de gamificação, ou gamification, em inglês. A prática não se baseia na criação de jogos em si, mas em usar os aspectos fundamentais dos jogos em outras tarefas do dia a dia.

“O livro *Homo Ludens* explica que jogo é precedente à própria cultura do homem com o homem, do homem com os animais. E como é mais fácil quando gamificamos as paradas, como simplifica alguns aprendizados! Até quando vamos ensinar alguma coisa para uma criança, por exemplo”, enfatiza sócia da G4B, Cynthia Rodrigues. A startup trabalha com os segmentos de games, eSports e entretenimento.

Não à toa, setores como o varejo e o mercado financeiro passaram a ver nos games e na gamificação uma forma de atingir públicos diferentes. O Itaú, por exemplo, lançou o Player's Bank, uma conta digital gamificada, e o Nubank, o Nunos.

Nesse cenário, veículos e canais de mídia também começaram a se aproximar dos games e da gamificação. A Netflix é um bom exemplo disso. Depois de lançar produções interativas, como *Black Mir-*

ror: Bandersnatch e *Você Radical*, a Netflix estreou globalmente, em 1º de abril deste ano, a série *Trivia Quest*, animação interativa baseada no jogo *Perguntados*, da Etermax, de perguntas e respostas. Além disso, desde novembro do ano passado, a plataforma oferece jogos em dispositivos Android. Para se ter dimensão do tamanho do interesse da Netflix nos games, em 2019, o próprio CEO

tores em avatares virtuais que competem entre si pelo prêmio. “O game extrapolando o limite, indo para o físico, lugares que antes eram impossíveis”, salienta.

Além de ser uma forma de absorver conteúdo mais facilmente, como observa Cynthia, a gamificação se destaca como oportunidade para o público aficionado por jogos expandir seus hábitos e para as marcas se conectarem

E é obrigatória porque a forma de consumo de conteúdo mudou e o público também, diz Cynthia. De acordo com a Pesquisa Game Brasil 2022, 74,5% da população brasileira declararam ter o costume de jogar games digitais. Desses, 43,2% têm idade entre 16 anos e 24 anos. Ainda, para 84,4% dos brasileiros, os jogos estão entre as principais formas de diversão. “Os jovens são os decisores de casa, são os influenciadores, no sentido de que influenciam os pais a comprarem. Logo, a publicidade tem que estar para mim, porque eu que vou falar o que é mais high tech para a minha família”, reforça a executiva, que é, ela própria, gamer e especialista em eSports.

Ainda com base na Pesquisa Game Brasil 2022, 56,9% dos brasileiros acreditam que marcas de sucesso precisam ter presença digital nos games. Já no estudo *Shopping in the metaverse*, encomendado pela Meta, 50% dos consumidores entrevistados em todo o mundo disseram que marcas e varejistas precisarão estar presentes em plataformas de jogos e outros universos virtuais para serem bem-sucedidos no futuro. Para isso, as marcas que desejam aumentar sua presença no ambiente digital precisarão usar a gamificação ao seu favor, criando experiências memoráveis para os consumidores, da forma correta. Para Cynthia, é preciso usar criativamente novas formas de publicidade para encantar e impactar o público. “As marcas ainda não perceberam o potencial do mundo dos games. Banner no jogo é uma das formas. Você pode se apropriar de todas as formas e ter a humildade de falar a língua que os gamers falam”, afirma.

Um bom exemplo do uso da gamificação na mídia é o que a Neooh chama de virtual out-of-home, ou seja, soluções de OOH que integram os mundos físico e virtual. “Começamos essa questão de trazer os games para o OOH no segundo semestre do ano passado, quando passamos a comercializar projetos em que entregávamos os circuitos de mídia OOH do mundo real e estendíamos as campanhas



da companhia, Reed Hastings, declarou que o *Fortnite* era o seu maior competidor, e não as outras plataformas de streaming.

“Vemos, realmente, a gamificação de tudo hoje em dia”, diz o diretor de criação da Accenture Song, Werner Pöckel. O criativo cita, como exemplo, a gamificação no jornalismo, com a ferramenta de realidade virtual (VR) da revista *The New York Times*, que transporta o leitor, literalmente, para dentro da história, e a gamificação no entretenimento, com o reality show estadunidense *Alter Ego*, que transforma os can-

e atraírem audiência que ainda não têm para seus nichos. “Antes, os games eram aquela linha de mídia jogada fora, mas hoje é um dos principais caminhos por onde a publicidade vai para impactar o seu público-alvo”, pontua a sócia da G4B. Cynthia faz paralelo com o que aconteceu com a internet há alguns anos, quando as marcas nem sequer achavam necessário ter website. “As marcas ainda têm resistência de entrar nos games, mas logo vão entender que é uma parte de mídia obrigatória”, complementa.

dos clientes para o OOH dentro de games”, explica o CEO da Neooh, Leonardo Chebly.

No início deste ano, a Neooh adquiriu a Aioros Studios, empresa especializada em fazer games em realidade aumentada (AR) e VR, a fim de potencializar esses projetos de virtual OOH. “Estamos criando games tailor made para os clientes onde a audiência pode se conectar a essas telas usando o próprio celular da pessoa”, diz Chebly. A partir do momento em que o usuário se conecta à tela da Neooh, por meio do celular, o aparelho se transforma num joystick, permitindo que o usuário interaja com a tela. A companhia chama essa ferramenta de phygital touch. A empresa já criou um desses jogos para a Sprite, no circuito de telas do WeWork, pelo qual os usuários tinham que empilhar packs de Sprite. “Como isso foi colocado em mais de uma unidade do WeWork, criamos a gamificação pela qual uma unidade ficava competindo com outra”, detalha o CEO.

Outro case relevante da Neooh está no ar agora, com o Itaú para a Copa do Mundo. Nos aeroportos de Santos Dumont, no Rio de Janeiro, e Viracopos, em Campinas, a empresa instalou mega LEDs, aos quais as pessoas conseguem plugar o celular na tela e participar de disputa de pênaltis por meio do aparelho. “Nas primeiras 48 horas, foram mais de 1,5 mil jogadores e mais de 10 mil chutes a gol dados”, revela Chebly.

EO METAVERSO?

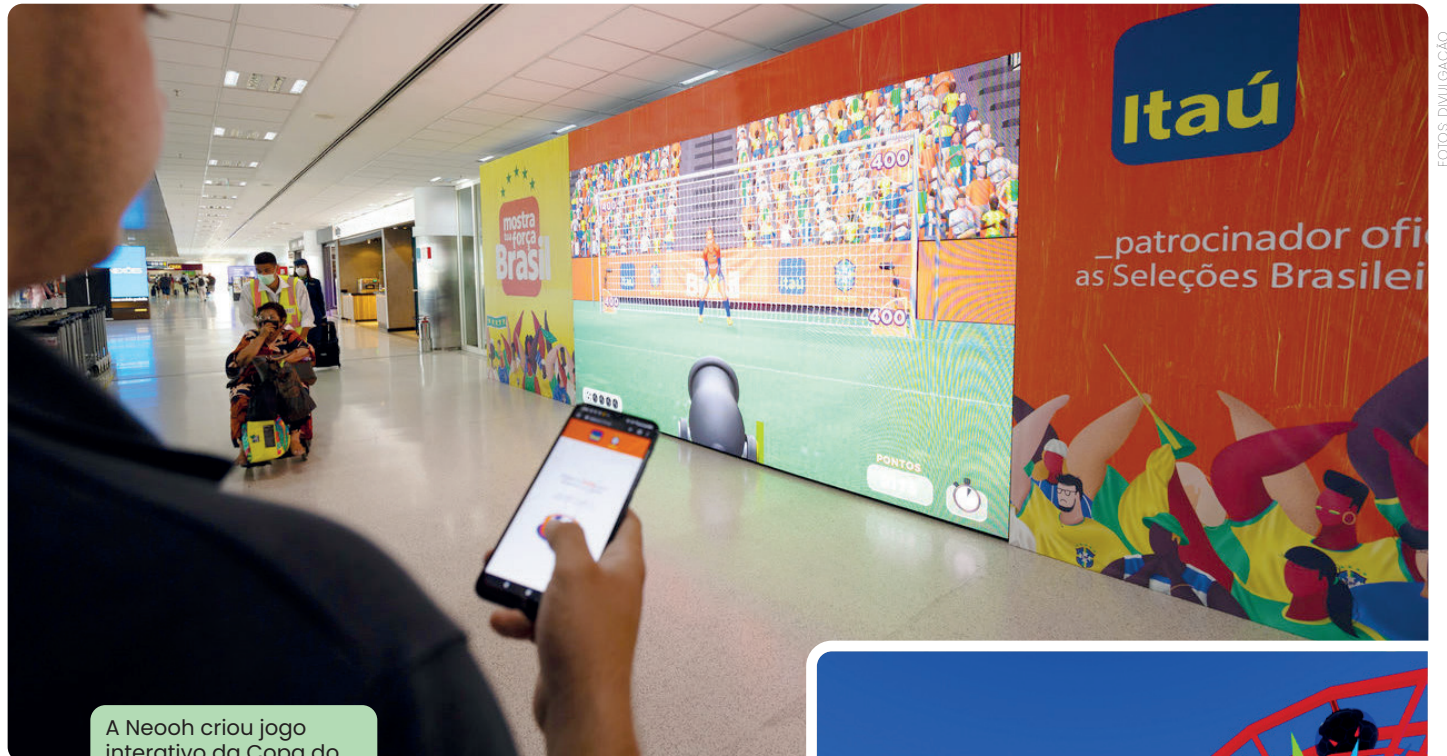
A gamificação foi o que chancelou a adoção do conceito de metaverso pelo grande público, na visão de Pöckel, da Accenture Song. “O game mudou essa chave na cabeça das pessoas e todo mundo começou a entender esse mundo da interação, dos espaços em três dimensões e, quando chegou a questão do metaverso, todo mundo falou: ‘já sei o que é, uma espécie de jogo’”.

Apesar de isso ser um conhecimento raso e visão simplista sobre o que é o metaverso, Pöckel frisa que é a porta de entrada para o novo mundo. O criativo cita dois jogos que trazem essa sensação de metaverso para as pessoas: *Roblox* e *Fortnite*. “Têm função de metaverso”.

A big tech Microsoft tem usado o mundo dos games para desenvolver o metaverso. No início deste ano, a empresa adquiriu a Activision Blizzard, proprietária de títulos como *Call of Duty* e *Candy Crush*, por US\$ 68,7 bilhões, com o objetivo de acelerar o crescimento dos seus jogos e auxiliar no desenvolvimento do metaverso.

Em entrevista ao Financial Times, em fevereiro deste ano, o CEO da companhia, Satya Nadella, explicou que o metaverso imaginado pela Microsoft é “essencialmente sobre criar jogos” e colocar pessoas, coisas e lugares num único ambiente digital, ajudando a democratizar o desenvolvimento de games. “Hoje, jogo alguma coisa, mas não estou no jogo. Agora, podemos começar a sonhar que, nesses metaversos, posso literalmente estar novo, assim como posso estar com você em uma sala de reuniões. Essa metáfora se manifestará em diferentes contextos”, disse o CEO da Microsoft.

No sentido de levar o metaverso a diferentes contextos, em outubro deste ano a Microsoft anunciou parceria com a Meta para fornecer aos clientes mais opções e segurança à medida que se aventuram



A Neooh criou jogo interativo da Copa do Mundo para o Itaú nas telas de agências

no metaverso. A big tech integrou o Mesh for Microsoft Teams aos dispositivos Meta Quest, permitindo que as pessoas se conectem e colaborem no trabalho, como se estivessem juntas fisicamente. Além disso, os demais aplicativos do Microsoft 365, como Word, Excel, PowerPoint e Outlook, também ficaram disponíveis nos óculos de VR Meta Quest e no Horizon Worlds.

No futuro, o sistema operacional Windows 365 estará disponível nos dispositivos de VR da Meta, sendo possível transmitir Windows Cloud PC, inclusive com aplicativos personalizados, conteúdo e configurações. As empresas estudam maneiras de oferecer o Xbox Cloud Gaming, o serviço de jogos em nuvem da Microsoft, na Meta Quest Store, o que possibilitará que os jogadores transmitam centenas de jogos Xbox para telefones, tablets, PCs, smart TVs selecionadas e para o Meta Quest.

A Accenture também se uniu à Meta e à Microsoft para ajudar empresas de todo mundo a criar experiências que aceleram o futuro do trabalho. “É um casamento onde todo mundo tende a ganhar”, afirma Pöckel, da Accenture Song. Somente no último ano, a agência implementou 60 mil headsets Meta Quest 2 e transformou seu processo de integração de novos contratados, recebendo 150 mil pessoas em seu campus virtual Nth Floor, que foi cocriado com a Microsoft, de acordo com a Meta.

Ao longo dos últimos dois anos, a Meta teve a possibilidade de colaborar com marcas de diversas indústrias para começar a introduzir experiências baseadas em tecnologias relacionadas ao metaverso, como AR, às suas audiências. Uma dessas marcas foi a Avon. Durante uma das provas da edição do ano passado do *Big Bro-*



ther Brasil, a marca criou jogo em AR que entregava a experiência do programa para o Instagram e Facebook dos usuários. O desafio era percorrer o cenário do show e coletar itens de maquiagem da Avon. Cada produto coletado era aplicado no rosto da pessoa na câmera e dava a recompensa de um ponto. A pontuação final gerava cupom proporcional ao participante. O grupo impactado pelo filtro de AR teve aumento de 183% na intenção de compra em comparação ao grupo de teste que só recebeu os vídeos e imagens tradicionais, de acordo com a Meta.

O Grupo Globo não tem, no momento, estratégia de desenvolvimento de plataforma que possa evoluir para o metaverso, como Roblox e Sandbox, afirma o diretor de estratégia e tecnologia da Globo, Raymundo Barros. “Temos, sim, iniciativas experimentais para levar a algumas dessas plataformas nosso universo criativo, com personagens e programas, de modo a criar experiências imersivas e gamificadas, a exemplo da experiência do Sportv Land no Roblox agora na Copa e dos games imersivos no *BBB*”.

A Record TV também tem se aventurado no metaverso. Em parceria com a XLab, braço do Grupo TV1 que desenvolve plataformas digitais para o mercado de comunicação, a emissora recriou o reality show *A Fazenda* no metaverso. Por meio de plataforma responsiva desenvolvida pela XLab, os usuários podem passear pelos espaços do reality, disputar pontos nos jogos inspirados no programa e interagir com outros usuários. O intuito da empresa é democratizar esse tipo de ambiente digital para a audiência, afirma o diretor de inovação e parcerias estratégicas do Grupo Record, Guto Grieco.



Cynthya, da G4B: “Games são um dos caminhos em que a publicidade impactará o público-alvo”