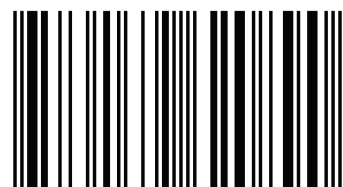


## A utilização de games para atrair audiência em veículos de comunicação

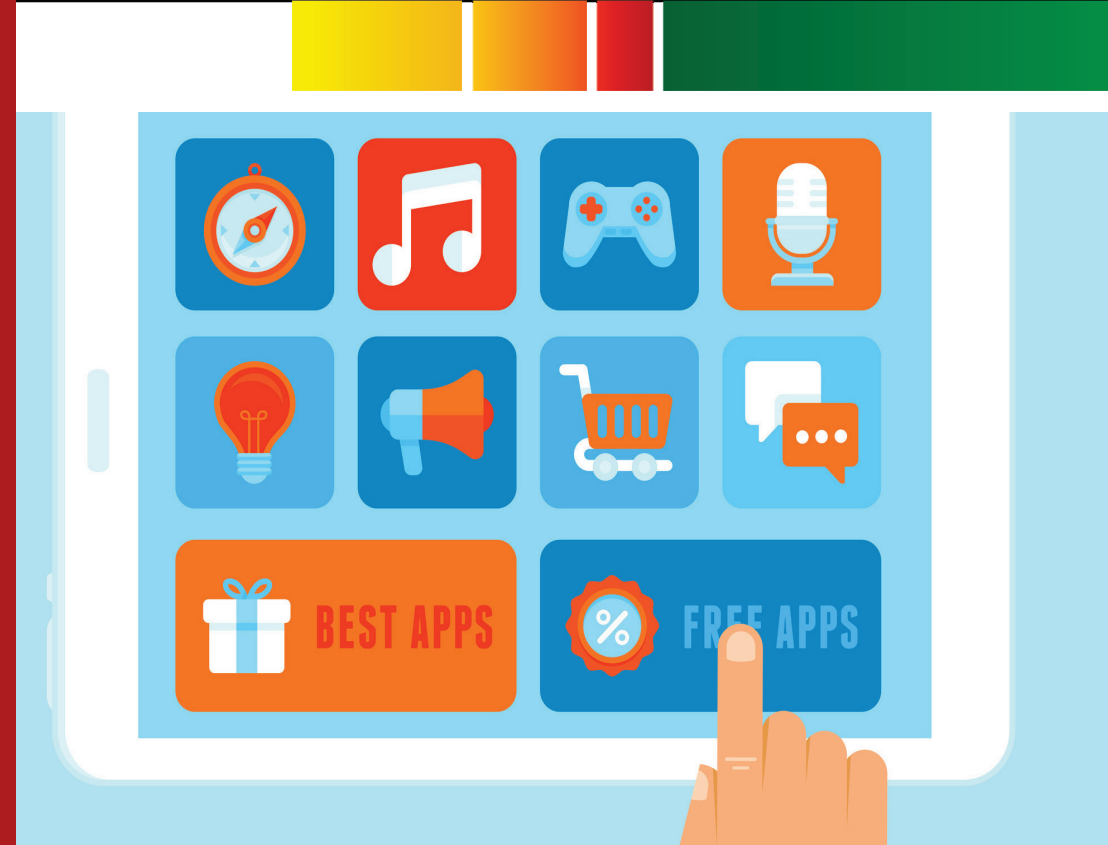
No livro é apresentado um levantamento bibliográfico, utilizando artigos, livros e publicações, sobre o mundo dos games, mostrando sua estrutura, obtendo-se, assim, informações técnicas e conceitos mais aprofundados na área de desenvolvimento de games. Após esse processo foi realizado um estudo das principais redes sociais (Twitter e Facebook) para viabilizar a integração dos games com esses canais de divulgação e comunicação, obtendo-se como resultado um case que pode ser aplicado em trabalhos futuros. Ao final da obra é apresentado o projeto de um game que foi implementado para a TV Galega, obtendo-se como resultado um exemplo real da utilização de games para atrair audiência em veículos de comunicação.



Trabalhou em várias empresas, dentre elas destacamos: SBT, Estúdio Maurício de Sousa, TV Galega, Senac, Faculdade Sumaré, FMU, UNINOVE e UNIP. É bacharel em Sistemas de Informação, especialista em Games, especialista em Marketing e Vendas, especialista em Negócios em Mídias Digitais, mestrando em Educação e professor universitário.



978-613-9-62089-0



Marcelo Henrique Santos

## A utilização de games para atrair audiência em veículos de comunicação

No livro será possível conhecer o projeto que foi desenvolvido para a emissora TV Galega (Santa Catarina)

**Marcelo Henrique Santos**

**A utilização de games para atrair audiência em veículos de  
comunicação**



**Marcelo Henrique Santos**

**A utilização de games para atrair  
audiência em veículos de  
comunicação**

**No livro será possível conhecer o projeto que foi  
desenvolvido para a emissora TV Galega (Santa  
Catarina)**

**Novas Edições Acadêmicas**

**Imprint**

Any brand names and product names mentioned in this book are subject to trademark, brand or patent protection and are trademarks or registered trademarks of their respective holders. The use of brand names, product names, common names, trade names, product descriptions etc. even without a particular marking in this work is in no way to be construed to mean that such names may be regarded as unrestricted in respect of trademark and brand protection legislation and could thus be used by anyone.

Cover image: [www.ingimage.com](http://www.ingimage.com)

Publisher:

Novas Edições Acadêmicas

is a trademark of

International Book Market Service Ltd., member of OmniScriptum Publishing Group

17 Meldrum Street, Beau Bassin 71504, Mauritius

Printed at: see last page

**ISBN: 978-613-9-62089-0**

Copyright © Marcelo Henrique Santos

Copyright © 2018 International Book Market Service Ltd., member of  
OmniScriptum Publishing Group

All rights reserved. Beau Bassin 2018

## DEDICATÓRIA

À Deus, à paciência de minha noiva e à minha família pelas oportunidades e educação recebidas.

## **AGRADECIMENTOS**

Às empresas TV Galega e Mauricio de Sousa Produções Ltda. que acreditaram no projeto e me apoiaram no desenvolvimento do mesmo.

À Renata Abravanel, que acreditou e investiu em meu potencial.

À TVSBT Canal 4 de São Paulo S/A, Jose Carlos P. Almeida, Diego Felice, Keila Alves da Costa por me incentivar e proporcionar este meu retorno às atividades acadêmicas.

Aos membros da minha família Carlos dos Santos, Neli dos Santos, Eunice Braz José Ribeiro, Reinaldo Francisco Ribeiro, Caio Cesar dos Santos, Berenice Braz José, Maiara dos Santos, que sempre estiveram ao meu lado.

Ao meu orientador, Prof. MSc. Murilo Garcia por sua dedicação e direção neste processo de pesquisa e elaboração do projeto.

À Miriam Pereira de Andrade pela ajuda e revisão ortográfica do projeto.

Ao corpo docente deste curso pelas aulas, debates e novos pontos de vista que muito contribuíram para a minha aprendizagem.

Aos colegas das disciplinas pela convivência e aprendizado compartilhado.

*"O mundo não está preocupado com a vossa auto-estima. O mundo espera que vocês façam alguma coisa útil por ele, antes de vocês sentirem-se bem convosco próprios."*

**Bill Gates**



## RESUMO

Devido ao grande mercado que os jogos digitais vêm conquistando, este trabalho propõe a construção alguns jogos digitais com o objetivo comum de servir como um veículo de comunicação da marca das empresas, fortalecendo as estratégias de marketing digital das mesmas.

Os games tem como objetivo promover a empresa **TV GALEGA** (uma emissora de televisão de Santa Catarina).

Para a realização da pesquisa, além do material bibliográfico, foi coletado o material com as respectivas empresas.

As empresas de comunicação estão buscando novas mídias para se destacar no mercado e criar algumas estratégias de diferenciação. Diante desse cenário, as empresas que apresentaram interesse no desenvolvimento desse trabalho acreditam que suas marcas podem retornos a longo prazo quando produz jogos digitais para divulgar a empresa e interagir com o público alvo.

**Palavras-chave:** Televisão, TV Galega, emissora, games, jogos digitais, marketing digital, online.

## SUMÁRIO DAS IMAGENS

<b>FIGURA 1:</b> GAME CAÇA TAÇA – REDE GLOBO, PERMITE AO INTERNAUTA SORTEAR TIMES QUE SERÃO CAMPEÃO DOS CAMPEONATOS QUE ESTÃO ACONTECENDO.....	19
<b>FIGURA 2:</b> CANHÃO DO BRASILEIRÃO – REDE GLOBO, PERMITE AO INTERNAUTA BRINCAR DE ATINGIR OS PATOS QUE CORRESPONDEM AOS TIMES CONCORRENTES QUE ESTÃO NA .....	20
<b>FIGURA 3:</b> IMAGEM DO JOGO COLHEITA FELIZ (REPRODUÇÃO) .....	21
<b>FIGURA 4:</b> IMAGEM DO JOGO COLHEITA FELIZ (REPRODUÇÃO) .....	22
<b>FIGURA 5:</b> GAME FAÇA O SEU CABELO - ELIANA .....	25
<b>FIGURA 6:</b> GAME 1 CONTRA 100 ONLINE .....	29
<b>FIGURA 7:</b> GAME EU ME MOVO (TELETON / SBT) .....	30
<b>FIGURA 8:</b> JOGO DOS ARTISTAS (SBT) .....	31
<b>FIGURA 9:</b> TESTE DA MEMÓRIA – VOCÊ SE LEMBRA (SBT) .....	32
<b>FIGURA 10:</b> IMAGEM DO JOGO FIFA 07 PARA XBOX 360 .....	37
<b>FIGURA 11:</b> IMAGEM DO PROGRAMA BLUMENAU ESPORTES (TV GALEGA). ....	46

# SUMÁRIO

<b>SUMÁRIO DAS IMAGENS.....</b>	<b>9</b>
<b>SUMÁRIO .....</b>	<b>9</b>
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1 OBJETIVO.....	12
1.2 METODOLOGIA.....	12
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	13
<b>2. DEFINIÇÕES SOBRE GAMES.....</b>	<b>14</b>
2.1 MERCADO DE GAMES.....	14
2.2. MARKETING DIGITAL .....	15
2.3. WEB 2.0.....	16
2.4. MÍDIAS DE MARKETING VIRAL.....	17
2.4.1. BLOG .....	17
2.4.2. REDES SOCIAIS .....	20
<b>3. DESENVOLVIMENTO DE GAMES.....</b>	<b>23</b>
3.1 IDEIAS.....	23
3.2 PÚBLICO-ALVO.....	24
3.3 GAME DESIGN DOCUMENT .....	26
3.4 PLANEJAMENTO DE UM GAME .....	26
<b>4. PROJETO DA TV GALEGA.....</b>	<b>28</b>
4.1 O PAPEL DO JOGO NA GERAÇÃO DE AUDIÊNCIA PARA A TELEVISÃO .....	29
4.2 BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA.....	32
4.3 ESCOLHA DA FERRAMENTA E ESTRUTURA DO SISTEMA.....	33
4.4 GDD – GAME DOCUMENT DESIGNER .....	34
4.5 PLANO DE NEGÓCIOS .....	45
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>51</b>

<b>ANEXOS (CÓPIA DOS CONTRATOS E TRECHO DO CÓDIGO FONTE) .....</b>	<b>52</b>
6.1 CONTRATO DE AUTORIZAÇÃO DA TV GALEGA, PARA O DESENVOLVIMENTO DO PROJETO. ....	52
6.2 TRECHO DO CÓDIGO FONTE DO GAME DESENVOLVIDO PARA A TV GALEGA - “FAÇA EMBAIXADINHAS” .....	53

## **1. INTRODUÇÃO**

Este trabalho descreve o processo de desenvolvimento de quatro jogos digitais integrados às principais redes sociais (Orkut, Twitter e Facebook) para a empresa **TV GALEGA**.

A empresa autorizou o desenvolvimento dos aplicativos (cedendo o direito de uso de imagens, logos, vídeos e áudios), pois compreendeu que a forma de comunicação através dos jogos digitais é uma estratégia de diferenciação em relação à concorrência.

### **1.1 OBJETIVO**

O objetivo deste trabalho é apresentar as etapas do desenvolvimento de jogos digitais para empresas do ramo de comunicação, que podem ser utilizados como meio de divulgação para atrair novos clientes e fortalecer a marca das mesmas nas redes sociais.

### **1.2 METODOLOGIA**

A metodologia de desenvolvimento deste trabalho é composta pelas etapas descritas a seguir.

Na etapa 1, foi feito um levantamento bibliográfico, utilizando artigos, livros e publicações, sobre o mundo dos games, mostrando sua estrutura, obtendo-se, assim, informações técnicas e conceitos mais aprofundados na área de desenvolvimento de games.

Na etapa 2, foi realizado uma série de conversas com profissionais que atuam na área e/ou estudam para a realização de um projeto que poderá ser utilizado e lançado posteriormente, obtendo-se como resultado um melhor entendimento sobre o desenvolvimento de games de maneira prática.

Na etapa 3, foi realizado um estudo das principais redes sociais (Orkut, Twitter e Facebook) para viabilizar a integração dos games com esses canais de divulgação e comunicação, obtendo-se como resultado um *case* que pode ser aplicado em trabalhos futuros.