

## 'Escolha Certa': gameificação do Instagram como estratégia de comunicação para o Exército Brasileiro<sup>1</sup>

Andréa MARTINS<sup>2</sup>

Júlia Antoneli MUZINATTI<sup>3</sup>

Matheus NICOLETTI<sup>4</sup>

Professor ORIENTADOR<sup>5</sup>

Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

### RESUMO

A sociedade nunca esteve tão orientada para o entretenimento. A publicidade na era digital reconfigurou-se; seus tradicionais paradigmas estão obsoletos, principalmente no que diz respeito à interação com seu público-alvo. Os jogos em redes sociais criaram um novo mercado para a indústria de games e uma oportunidade única para interagir com o público jovem. Esse artigo visa mostrar como a agência experimental Tertulia Criação criou um produto de comunicação institucional digital que, por meio do game, configurou dentro do Instagram uma campanha estratégica para o exército brasileiro, com o objetivo de atingir a geração Y.

**PALAVRAS-CHAVE:** Estratégia, Comunicação Institucional Digital; Game; Geração Y.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria III - Relações Públicas e Comunicação Organizacional na modalidade RP09 Produto de comunicação institucional digital (avulso), apresentado no XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas da FAAC-Unesp ([andreamrts1@gmail.com](mailto:andreamrts1@gmail.com)).

<sup>3</sup> Graduada em Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas da FAAC-Unesp ([juliamuzinatti@hotmail.com](mailto:juliamuzinatti@hotmail.com)).

<sup>4</sup> Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas da FAAC-Unesp ([nicoletti.matheus@gmail.com](mailto:nicoletti.matheus@gmail.com)).

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas da FAAC-Unesp.

## INTRODUÇÃO

O Da Classe Ao Mercado é um programa criado pela Universidade de Sevilla e trazido para o Brasil pela Universidade Estadual Paulista – Júlio de Mesquita Filho. A proposta do projeto é trazer multidisciplinariedade, dentro de uma metodologia de ensino ativa, envolvendo os alunos com a sua atuação no mercado de trabalho com um cliente real.

Esse processo de aprendizagem utiliza o currículo integrado, flexível, dinâmico e contextualizado, centrado no estudante, orientado à comunidade, tendo como objetivos facilitar a articulação dinâmica entre teoria/prática, a integração ensino/serviços/comunidade e a formar profissionais [...] com perfil desejado para atendimento às exigências do mercado de trabalho[...] (Melo, B., Saint’Ana, G. 2013, p.329)

Para os alunos, uma oportunidade única de conhecer o ambiente de uma agência e construir um projeto para um cliente real.

O cliente do ano de 2015 foi o exercito brasileiro e seu objetivo era aumentar o engajamento do público na carreira militar. O Exército Brasileiro abriu em 2016, pela primeira vez, a possibilidade de inscrições de mulheres para a frente de guerra. Visando isso, seu objetivo com a parceria com a Unesp – e, conseqüentemente, a campanha – era aumentar o engajamento do público na carreira militar. A meta a ser atingida pelas campanhas publicitárias era: aumentar em 50% o número de inscritos nos vestibulares das escolas e institutos militares no ano de 2016, com ênfase na Escola Preparatória de Cadetes do Exército – EsPeCEx.

A Tertúlia Criação surgiu com seis alunos de dois cursos da FAAC (Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação) que queria aprender mais sobre o mercado, e conhecer um ambiente multidisciplinar de trabalho. Buscou compreender a necessidade do cliente, e desenvolver um projeto que atendesse às suas demandas, sem perder sua formalidade e exaltando sua grandiosidade.

A estratégia da agencia foi focada no poder das escolhas do ser humano como individuo e no seu potencial de acreditar nos seus sonhos e por entender que dentro das escolas militares há diversas possibilidades e oportunidades a campanha foi criada com o *approach* “Escolha ser você”.

Por isso o conceito da campanha é baseado na construção do processo de escolha profissional dentro das escolas e institutos militares do exercito brasileiro.

Uma das estratégias, utilizadas pela Tertulia Criação, foco deste artigo, foi um Produto de comunicação institucional digital. Um jogo todo formulado dentro do Instagram, propondo uma experiência diferenciada para o publico alvo, e reafirmando seu poder de escolhas para com a sua vida.

## OBJETIVO

Após análise do briefing do exercito brasileiro, foi identificada a necessidade de maior aproximação com o público jovem. Entretanto, nós como agência, queríamos propor um processo inovador, no qual fosse possível que o público tivesse acesso a uma interatividade com o cliente.

Assim, nosso desafio era de uma maneira jovem, criar uma peça que transmitisse nosso mote de campanha “Escolha ser você”, e atraísse e fizesse com que o jovem tivesse acesso a informação.

A imagem é excepcionalmente importante, já que é a ponte de ligação entre o homem e seu imaginário. [...] A imagem que temos das organizações e das pessoas é aquilo que percebemos dela, aquilo que foi criado ou não para que tivéssemos a ideia. E essa percepção é a captação de atributos agregados à instituição, pessoa ou produto, que podem ser reais ou imaginários, mas que para o público receptor são, no sentido literal, a própria realidade (FIORINI, 2002, p. 22).

Com isso, percebemos a necessidade de aproximar o público jovem do exército, e apresentar as oportunidades de carreiras que as escolas e institutos militares possuem. Sendo assim, a campanha teria como objetivo fundamental mostrar o potencial de escolha do jovem brasileiro, aumentar a notoriedade do exército e mostrar como a carreira militar é uma escolha real e que esse poder de escolha é desse jovem.

Tudo isso através de uma estratégia que instigasse a curiosidade, auto conhecimento e diversão para a geração Y, foco da campanha.

## JUSTIFICATIVA

Para Leandro Kenski (2011), especialista em marketing digital, gamificação, é a estratégia de interação entre pessoas e empresas com base no oferecimento de incentivos que estimulem o engajamento do público com as marcas de maneira lúdica, ou seja, usa os mecanismos do videogame na vida real. Quando monitorado, esse incentivo é retribuído em forma de prêmios físicos ou em prêmios de intelectuais, como na proposta do game escolha certa, estes são chamados de “badges”, que são os responsáveis para que o gamer conquiste cada vez mais dentro do jogo, alcançando, assim, outros níveis e descobrindo coisas novas no game.

Sempre pensando na estratégia da web-marketing, a interação e a comunicação com o cliente, tornando-o fiel ao jogo, resultando, então, em uma fidelidade com a empresa. Com base nas anteriormente citadas características fundamentais do jogo, o game escolha certa, foi uma das estratégias utilizadas para atrair os jovens da geração Y para o universo do exército brasileiro, instigando sua curiosidade e mostrando sua capacidade de escolhas e decisões.

Nascidos após a 1980 até meados do fim de 1990, a geração Y (também conhecida como geração milênio ou geração da internet), vivenciou muitos avanços tecnológicos, crescimento e nascimento de diversos países, assistiu a eventos que fizeram história na humanidade, como o onze de setembro, testemunharam guerras começando, missões de paz sendo enviadas e um mundo de oportunidades e conhecimento se conectando.

As crianças dessa geração cresceram com a tecnologia que muitos pais não tiveram, afinal, eles nasceram e cresceram em uma fase de ascensão econômica das classes. Logo, tiveram acesso a TV a cabo, videogames, computadores, jogos, entre outros. O seu contato e interesse com a tecnologia começou desde cedo, e tal fato favoreceu a construção do seu ser atual.

Outro fato interessante sobre os jovens da geração Y, é que de fato, eles conseguem manter diversos afazeres durante suas atividades, sendo assim capazes de ler um livro ao mesmo tempo em que checam suas atividades no Facebook comem e prestam atenção em outros assuntos que circulam a sua volta.

O que mais costuma chamar a atenção das gerações anteriores é a capacidade que os ípsilons têm de fazer tudo ao mesmo tempo. Eles costumam passar nove horas trabalhando, cinco navegando na internet, cinco no Facebook, ou no MSN, e três horas ouvindo música, além de

gastar duas horas jogando videogame, mais duas vendo tevê, mais duas enviando torpedos, ou falando ao celular, três horas estudando e oito dormindo. Se somarmos isso, chegamos a 46 horas, o que significa dizer que, para essa turma, um dia pode valer praticamente dois (CALLIARI; MOTA, 2012, p. 10).

Dentro deste contexto encontramos a oportunidade de criar um produto de comunicação institucional digital para o público que está no ano de prestar vestibulares. Com um estudo de mapeamento, identificamos que esses jovens são pertencentes a geração Y. Baseados nessa informação e estudos sobre esses jovens, identificamos uma necessidade de encontrar uma plataforma que já estivesse presente na vida desses jovens, fazendo parte do seu cotidiano.

O Facebook em uma relação transmídia com o Instagram foram as mídias escolhidas para a estratégia de gamificação. Assim, era possível trazer a informação para esse público, sem tira-los de sua zona de conforto. Levaríamos a informação para esses jovens, de uma forma natural, intuitiva e interativa.

Nos fazemos valer da comunicação institucional digital, para criar um jogo de teste vocacional. Auxiliando os jovens na escolha da carreira, e influenciando para que a carreira militar fosse escolhida, com base em suas escolhas.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para a execução efetiva do jogo escolha certa houve um planejamento inicial para a delegação de funções e acompanhamento das mesmas. Entre elas pode-se citar o brainstorm realizado pela metodologia de design thinking. Assim buscamos diversos ângulos e perspectivas para a solução dos problemas, como atrair e manter a atenção do público jovem, através de uma ferramenta que trouxesse interatividade e oportunidade de escolhas. Priorizamos o trabalho colaborativo, pois o trabalho foi realizado em uma equipe multidisciplinar, focando em busca de uma solução inovadora.

Após a construção da ideia, para a execução e construção foram necessárias 30 horas de dedicação da equipe para a montagem e criação, do logo, do jogo e das imagens. Para a diagramação do jogo foi preciso o auxílio de recursos audiovisuais. Os próprios membros da agência se responsabilizaram por toda a criação do jogo, no que diz respeito, aos programas a parte gráfica.

Assim foram necessários, 2 celulares e a criação de 5 contas no Instagram, para que o jogo fosse realizado. O design do jogo foi todo feito em programas de edição como o photoshop, e o Corel Draw.

As imagens eram feitas nesses dois programas e montadas dentro do Instagram. Assim as fotos eram complementares e juntas formavam uma única imagem.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

O Escolha Certa não é um game comum, que pode ser baixado na loja de aplicativos do celular. Além de ter sido desenvolvido dentro da plataforma Instagram, ele é jogado a partir das características, habilidades e personalidades dos jovens da geração Y para que, no final, consiga encontrar a profissão ideal, a escolha certa, dentro do Exército Brasileiro.



**Figura 1:** Logo do jogo

O logo foi criado com uma bússola e duas setas. Os elementos foram pensados semanticamente, trazendo o senso de escolhas, e o mundo de oportunidades que esses jovens poderiam encontrar.

O jogo foi construído com 5 contas no Instagram. O uso dessa plataforma foi em especial para trazer o público alvo para um universo de interatividade e informação sobre si e sobre seu futuro.

A internet é um meio de comunicação bidirecional, interativo. As pessoas sempre sentiram falta de se expressar na mídia, seja pela televisão, pela mídia impressa ou pelo rádio. Esses meios sempre significaram alguma forma de interação, mas em, em geral, com um volume e destaque muito inferior ao que se dá em uma matéria ou à publicidade. Assim, o consumidor podia enviar uma carta para o jornal ou ligar para a rádio, mas ficava em um canto chamado “palavra do leitor” ou algo assim (TORRES, 2009, p.36).

E a interatividade não é apenas um fenômeno técnico. Após o advento das mídias digitais, que modificou hábitos diários das pessoas, revolucionou a informação, estabeleceu parâmetros de comportamento e impôs profundas mudanças nos relacionamentos, principalmente após o surgimento das mídias sociais, verificamos que o marketing e a publicidade online reconfiguraram-se.

A funcionalidade do jogo é a seguinte:

(1) O jovem estará no Facebook, e com estratégias de marketing digital (filtrando o perfil do público através do ads) encontrará uma publicação na página do game, convidando esse jovem a descobrir sua carreira.



**Figura 2:** Imagem da página no Facebook

(2) Assim, o jovem irá clicar e ser redirecionado para o Instagram. Dentro deste, ele irá seguir as instruções do jogo, que são perguntas para traçar o seu perfil, assim ele irá navegar pelas contas do aplicativo, respondendo e fazendo suas escolhas.



**Figura 3:** Jogo no Instagram

(3) O jovem irá percorrer pelas contas, fazendo suas escolhas e obtendo mais informações sobre seu perfil. Sendo assim, para a conta dentro do Instagram era composta por nove imagens que formavam, juntas, apenas uma grande imagem. Dentro dessas imagens, o jovem iria escolher dentro das opções o que mais tinha a ver com seu perfil, ele iria clicar na imagem, e essa seria expandida, nessa imagem haveria uma marcação de contas, a pessoa clicaria, e seria redirecionado para outra conta.



**Figura 4:** Navegando pelo jogo

(4) Ao fim do jogo (na última conta) o jovem irá descobrir qual a profissão mais adequada ao seu perfil, e será redirecionado para a escola militar do exercito brasileiro, onde ele poderá encontrar mais informação sobre o curso e a escola.



**Figura 4:** Resultado do jogo

O objetivo fundamental desse jogo, é transportar o jovem para a campanha, mostrar que ele é responsável pelas suas escolhas (o resultado do jogo só será efetivo se suas escolhas forem compatíveis com a realidade), oferecer interatividade dentro de um universo transmídia e acima de tudo, mostrar as opções que ele tem dentro do exercito brasileiro.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das necessidades apontadas pelo cliente e das informações coletadas no briefing e em pesquisas realizadas, a Agência Tertúlia Criação realizou uma campanha de comunicação que deu enfoque no poder das escolhas e assim criou um Produto de comunicação institucional digital, um jogo todo construído dentro do Instagram, para a geração Y.

Para isso, foi necessário, dentro da eficácia comunicacional, optar por primeiro identificar o nosso público alvo, entendê-lo e assim criar uma estratégia viável, que permitisse o dialogo e a interação com ele. Nesse processo conseguimos compreender que a comunicação institucional digital, permite que a informação gere conhecimento ao publico foco. Neste caso, conseguimos fazer um teste vocacional, ser um jogo, dentro de uma plataforma que já faz parte do dia a dia desses jovens e trazendo uma informação quista por eles, e oferecendo ainda mais, a divulgação de onde eles podem realizar seus sonhos, dentro das escolas e institutos militares do exercito brasileiro.

Portanto, compreendemos que quanto mais integrada a proposta da comunicação e quanto mais afunilado o público alvo no meio digital, mais complexo será o sistema,

entretanto, mais possibilidades de inovar e criar são possíveis, criando assim, relacionamento e proximidade com público.

## REFERÊNCIAS

KENSKI, Leandro. **O que é Gamification?**. Disponível em:

<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-egamification>. Acesso em: 09/05/2016

HUIZINGA, Johann. **Jogo e trabalho**. Disponível em:

[http://www.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/jogo\\_trabalho.pdf](http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/jogo_trabalho.pdf). Acesso em: 09/05/2016

MANGALINDAN. **Play to win: the game-based economy**. Disponível em:

<http://fortune.com/2010/09/03/play-to-win-the-game-based-economy/>. Acesso em: 09/05/2016

NAVARRO, Gabrielle. **Gamificação: a transformação do conceito do termo jogo no contexto da pósmodernidade**. Disponível em:

[http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/125459/mod\\_resource/content/1/gamificacao.pdf](http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/125459/mod_resource/content/1/gamificacao.pdf)

Acesso em: 09/05/2016

CARMONA, Sabrina Pereira Kumagai. **O museu do game como experiência gamificada**. 2012.

130 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Simiótica, Puc, São Paulo, 2012

MAX, Cristiano. **A Gamificação: Monstros quadrados continuam invadindo nosso mundo**.

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília, Brasília. In.:

<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/1913/1227>. Acesso em: Maio de 2016.

BORGES, Simone de S. et al. **Gamificação Aplicada à Educação: Um Mapeamento Sistemático**.

II Congresso Brasileiro de Informática na Educação. São Paulo, v. 2, n. 2, p.1-10, nov. 2-013.

FARDO, Marcelo Luis. **A gamificação aplicada aplicada em ambientes de aprendizagem -**

Novas Tecnologias na Educação. Rio Grande do Sul, v. 11, n. 1, p.1-9, 1 jul. 2013.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.