

OPINIÃO

Os desafios da comunicação com o público gamer: estratégias para maximizar oportunidades para marcas

Yuri "Fly" Yuchiyama (*)

O Brasil é o décimo maior mercado de games do mundo, com mais de 100 milhões de jogadores, conforme dados de 2023 da Newzoo.

Apesar de seu tamanho impressionante, a comunicação com esse público nem sempre é uma tarefa fácil e possui desafios únicos. Para atingir os gamers de forma eficaz, as marcas precisam se planejar e, principalmente, conhecer o público com quem estão lidando.

Em primeiro lugar, é essencial entender que o público gamer é diversificado e engloba diferentes perfis, que variam desde jogadores amadores, que buscam um entretenimento acessível, até profissionais de esports e streamers, que estão imersos em competições e criação de conteúdo desse universo. Cada um dos segmentos possui modos específicos de consumir e interagir com conteúdo, refletindo seus interesses e níveis de envolvimento com os jogos eletrônicos. Para alcançar o sucesso na comunicação com esse público, é fundamental compreender essas diferenças e adaptar a mensagem de forma que ressoe com as necessidades, desejos e comportamentos de cada grupo.

Uma estratégia de comunicação eficaz deve ser tanto segmentada quanto personalizada, ajustando-se às particularidades de cada perfil para oferecer uma experiência que atenda diretamente às suas expectativas e preferências. Os gamers têm expectativas elevadas quanto à qualidade e autenticidade das comunicações, uma vez que estão acostumados com experiências imersivas nos jogos. Portanto, esperam um nível similar de envolvimento nas interações com as marcas.

A recente colaboração entre a Intel e a Gamers Club é um excelente exemplo de como

entender e adaptar a comunicação para o público gamer. Na sua campanha, a Intel não se limitou a lançar uma estratégia de publicidade paga para gerar um primeiro impacto, mas se aprofundou no universo dos jogos ao desenvolver uma experiência in game personalizada na plataforma da Gamers Club. Esse esforço incluiu a criação de itens exclusivos, campeonatos e missões que diretamente engajaram os gamers, resultando em um aumento significativo nas vendas e uma interação genuína com a marca.

Outro aspecto importante é a comunicação multicanal. Os gamers utilizam uma variedade de plataformas, como redes sociais, fóruns, transmissões ao vivo e podcasts, para se conectar com a comunidade. A campanha da Intel, por exemplo, empregou uma abordagem integrada que aproveitou esses canais para aumentar a visibilidade e o engajamento. A ação gerou mais de 10 milhões de impressões e envolveu 33 mil espectadores ao vivo, destacando a importância de uma comunicação bem adaptada a diferentes contextos e plataformas.

Finalmente, a comunidade gamer é muito rápida em expressar descontentamento, e qualquer erro pode se espalhar rapidamente pelas redes sociais. Por isso, é essencial ter um plano de gerenciamento de crises bem estruturado e uma abordagem transparente para lidar com problemas, respondendo com agilidade e sinceridade para manter a confiança e o apoio da comunidade. Gamers valorizam a autenticidade e relacionamentos verdadeiros; campanhas que parecem apenas comerciais ou que não correspondem aos valores da marca podem ser mal recebidas. Assim, marcas e comunicadores que desejam se conectar genuinamente com a comunidade gamer devem mostrar um interesse genuíno pelo universo dos jogos.

(*) Co-fundador e CEO da Gamers Club.

News @TI

Ferramenta de gestão comercial recebe IA Generativa

① No início deste ano, a NEOXS, empresa focada em melhorar resultados de vendas B2B, fez o lançamento da PREDI, spin-off da Neoxs, ferramenta de inteligência artificial (IA) e machine learning (ML), com foco em gestão comercial, dando apoio aos gestores, auxiliando na decisão e utilizando técnicas de modelagem preditiva para analisar dados históricos e fazer previsões sobre oportunidades de negócios, contribuindo para o crescimento de 100% dos clientes no último trimestre, registrando um crescimento médio de 39%. Agora, a empresa anuncia a implementação de inteligência artificial generativa (GenAI), na PREDI, proporcionando ainda mais análises, insights e inovando na funcionalidade da ferramenta. A PREDI já recebeu na primeira rodada de investimentos um aporte de R\$ 2,4 milhões e entrou no programa Scale-Up da Endeavor. Com a implementação da IA Generativa, a ferramenta passa a permitir uma interação maior, garante mais análises e insights, além de permitir explorar diversos aspectos de um negócio.

Madeira, um novo material no espaço

O LignoSat, um satélite de madeira desenvolvido por pesquisadores da Universidade de Kyoto e da empresa madeireira japonesa Sumitomo Forestry, foi enviado à Estação Espacial Internacional (ISS).

Designed by Freepik



Vivaldo José Breternitz (*)

O satélite foi transportado por uma missão de reabastecimento da SpaceX. Dentro de aproximadamente um mês, o LignoSat satélite deixará a ISS, entrando em órbita com o objetivo de ter sua durabilidade testada nas condições do espaço, verificando se a madeira pode ser usada como material alternativo para a construção de satélites, de forma a reduzir a quantidade de lixo em órbita da Terra.

Já em 2022, os pesquisadores da Universidade de Kyoto expuseram três tipos de madeira ao ambiente hostil do espaço, próximo à ISS, por um período de 10 meses, descobrindo que o material não foi afetado pelos raios cósmicos ou partículas solares.

A madeira não rachou, descascou, empenou ou sofreu qualquer dano superficial após ficar em órbita da Terra por quase um ano, com a madeira de magnólia se mostrando a mais durável; a magnólia é uma madeira nobre, que no Japão é utilizada para diversos fins, inclusive para a confecção das bainhas das espadas dos samurais.

O satélite tem a forma de um cubo, com cerca de 10 centímetros de lado e pesa aproximadamente um quilograma. Não é totalmente feito de madeira - esse material substitui as partes que normalmente seriam construídas com alumínio. O LignoSat ficará em órbita da Terra, com seus instrumentos

de bordo verificando como a madeira se comporta no ambiente espacial.

O uso de madeira em satélites foi proposto pela primeira vez há cerca de quatro anos, como uma forma de criar uma espaçonave de baixo custo que não aumentasse o crescente problema do lixo espacial. Diferentemente dos satélites tradicionais, aqueles feitos com madeira queimarão completamente ao reentrarem na atmosfera da Terra.

Fragmentos de satélites construídos com metal podem cair sobre áreas habitadas ou liberarem partículas de alumínio nocivas à saúde quando não se queimam totalmente ao entrarem na atmosfera. Outra vantagem

é que a madeira não bloqueia ondas eletromagnéticas; permitindo que suas antenas fiquem dentro de seu corpo, ao invés de ficarem do lado de fora.

Os pesquisadores da Universidade de Kyoto também acreditam que a madeira pode ser usada para construir outras estruturas no espaço, inclusive para abrigar humanos na Lua e Marte.

É uma notícia animadora para aqueles que se preocupam com o meio ambiente e se interessam pela exploração do espaço.

(*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor, consultor e diretor do Fórum Brasileiro de Internet das Coisas - vjnit@gmail.com.

Assistente de buscas do Google: como o SEO se adapta a esse novo cenário

Com o lançamento da nova Search Generative Experience (SGE) pelo Google, o mercado de SEO entra em um novo ciclo de adaptações. Essa funcionalidade utiliza a inteligência artificial generativa para compilar informações de diversas fontes e apresentar respostas em um formato que facilita a compreensão imediata. Isso significa que, ao invés de fornecer uma lista de links, o Google agora apresenta - em primeira posição - um resumo inteligente que sintetiza dados relevantes, tornando a busca mais rápida, fornecendo respostas informativas mais completas. E como o SEO age com essa mudança?

Ao contrário do que muitos temiam, a chegada da IA do Google não eliminou a necessidade de estratégias robustas de SEO, mas sim realinou algumas abordagens. O especialista Marcos Alonso, CEO da consultora digital Curacautin, tranquiliza: "Ainda estamos falando sobre conteúdo de qualidade e relevância como base para um bom SEO. A diferença agora é que o 'jogo' exige mais precisão e uma atenção ainda maior à experiência do usuário".

Um ponto importante dessa mudança é que a SGE favorece buscas mais elaboradas - aquelas em que o usuário busca orientação para tópicos amplos, como "melhor forma de investir em 2024" - enquanto as buscas por produtos específicos, como "comprar iPhone 15 Pro", continuam focadas em fornecer uma lista de e-commerces. Assim, para as marcas, a estratégia passa a ser mais sobre humanização e relevância dos conteúdos.

A adaptação ao novo sistema não requer uma revolução completa, mas sim um ajuste



fino nas práticas já existentes. A Curacautin, por exemplo, reforça a importância de estruturar as páginas de maneira clara e de investir em conteúdos que não apenas atendam ao algoritmo, mas que também respondam com precisão às dúvidas e necessidades dos usuários. "O conteúdo ainda é rei, mas agora com uma coroa mais personalizada e humanizada. Se sua marca já investe em SEO com foco no usuário, a atualização do Google será uma grande aliada", explica Alonso.

O CEO também destaca que o conteúdo deve sempre manter as pessoas no centro da narrativa, prezando por uma comunicação au-

têntica, sem se render a textos automatizados ou puramente mecânicos. Essa abordagem gera uma conexão mais profunda com o público e fortalece a confiança entre marcas e consumidores o que, a longo prazo, resulta em interações mais significativas.

Assim, a SGE representa uma evolução na forma de interagir com os mecanismos de busca, mas mantém intactos os fundamentos do SEO. Para as marcas que já têm boas práticas em ação, o futuro é promissor e, com ajustes estratégicos, continuará a proporcionar resultados relevantes (Fonte: <https://www.instagram.com/curacautin.consultoria/>).

BNDES lança solução de crédito no app e na web para micro e pequenas empresas

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) anunciou nesta terça-feira, dia 5, a criação do BNDES Crédito Digital, que disponibiliza crédito de forma ágil e fácil às micro e pequenas empresas por meio do aplicativo para dispositivos móveis e internet banking das

instituições financeiras parceiras. Sicredi e BTG já iniciaram a operacionalização da nova solução em suas plataformas digitais.

O anúncio ocorreu nesta terça-feira, 5, em entrevista coletiva de imprensa, na sede do Banco, no Rio, com a participação da diretora de Crédito Digital para MPMEs

do BNDES, Maria Fernanda Coelho, do superintendente da Área de Operações e Canais Digitais do Banco, Marcelo Porteiro, do diretor executivo de Negócios, Crédito e Produtos do Sicredi, Gustavo Freitas, e do co-head do BTG Pactual Empresas, Gabriel Motomura.