

Estratégias de marketing e divulgação digital de um Jogo Sério em saúde: Informação e prevenção contra a COVID-19

Juan Rodrigues Oliveira Gusmão¹, Fernando José Da Silva², Érico Franco Mineiro², Eura Martins Lage¹, Camila Fernanda Donadoni de Souza², Igor Carvalho Lima Oliveira², Juliano de Souza Gaspar¹, Isaias José Ramos de Oliveira¹, Rayner Guilherme de Souza¹, Zilma Silveira Nogueira Reis¹

¹Faculdade de Medicina da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, MG

²Curso de Design (Escola de Arquitetura) da UFMG, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Esta demonstração descreve a experiência com estratégias de marketing e divulgação digital de um jogo sério com conteúdo para a reduzir a disseminação do novo coronavírus. Para isso, um levantamento das plataformas digitais mais usadas entre jovens foi realizado e meios de divulgação foram escolhidos. O jogo "COVID-19: Você sabia?", hospedado em website de uma universidade pública, foi divulgado para sociedade através de e-mail marketing institucional, impulsionamento sobre tráfego pago, páginas em redes sociais e divulgação em sites externos. O estudo analisa o impacto dos principais meios de divulgação no número de acessos através da ferramenta de métricas Google Analytics e demonstra a análise compilando os principais dados em gráficos de comparação e tabela. Os resultados servem para embasar parâmetros para replicação em projetos voltados a prevenção em saúde.

PALAVRAS-CHAVE:

Divulgação; Digital; Marketing; Jogo Sério, *Mobile App*.

CONTEXTO E MOTIVAÇÃO

Saúde e tecnologia são pilares da sociedade e, sob muitos aspectos, estão intimamente relacionados. Com a ascensão da tecnologia da informação e comunicação, um novo formato de comunicação, mediado por tecnologia, passa a ser aplicável também na promoção da saúde e prevenção de doenças. No entanto, a difusão da informação neste ambiente é dependente de como o conteúdo é divulgado ao público que se pretende priorizar. Com a pandemia de COVID-19 e a necessidade de distanciamento social, as vias de tela para disseminação de informação tornaram-se essenciais. Além disso, o público mais jovem mostrou-se o mais resistente na adesão às medidas protetivas [1].

Nesse contexto, o jogo sério "COVID-19: VOCÊ SABIA?" foi criado por pesquisadores da UFMG e disponibilizado gratuitamente em website institucional: <https://site.medicina.ufmg.br/covid/home>. O objetivo do jogo foi ampliar o acesso à informação, oferecendo conhecimento de base científica, através de uma interação lúdica com o usuário [2]. O público-alvo foram os jovens, adultos-jovens e quaisquer interessados em jogos ou em informações sobre a

COVID-19. Observa-se na Figura 1, telas iniciais e das questões, além do aspecto visual do jogo.

Após o seu lançamento em 01/04/2020, motivo de reportagem em meios de comunicação da universidade, jornais e mídia televisiva, surge um novo desafio: como fazer o jogo chegar a um maior número de pessoas? Os autores propuseram então uma análise do perfil de acesso dos jovens em mídias sociais, através de um questionário online não identificado, por adesão espontânea e não identificada. Os resultados foram então utilizados para elaborar estratégias de marketing digital, em diferentes frentes de divulgação e posteriormente foram analisados e apresentados nesta demonstração.

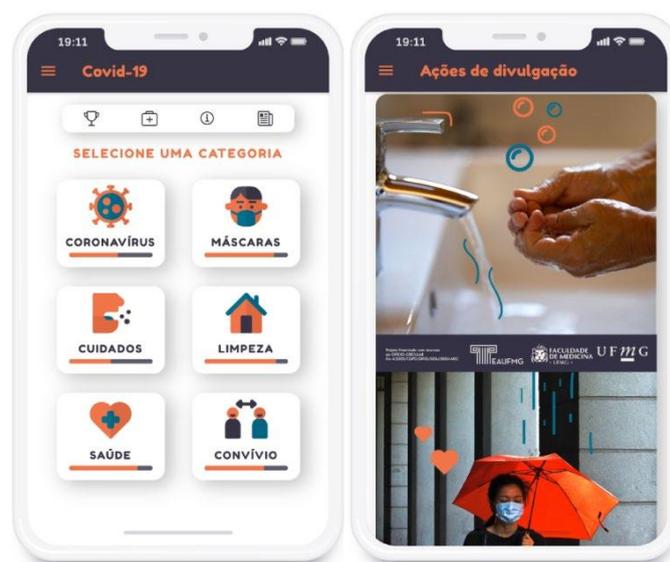


Figura 1: aspecto do jogo em dispositivos móveis

DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO

O Jogo "Covid-19: você sabia?" é parte de um projeto de extensão da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), com registro SIEX - 403725. Foi desenvolvido por uma equipe multidisciplinar de docentes, discentes e funcionários da Faculdade de Medicina e do Curso de Design da Escola de Arquitetura da UFMG. O *framework* de desenvolvimento utilizado foi o Ionic 4 (AngularJs 8), com base na linguagem

de programação JavaScript e tecnologias HTML5 e CSS3; Utiliza ainda recursos de design otimizados, as imagens e sons são contextualizados para o público jovem. O jogo apresenta formato de perguntas e respostas, mostrando as taxas de acertos e erros globais e individuais. As informações são baseadas em evidências científicas e nas recomendações da Organização Mundial de Saúde (OMS). O jogador é conduzido a aprender e a se proteger da COVID-19 ao mesmo tempo que conquista medalhas e se conscientiza que suas atitudes e comportamento impactam pessoas do grupo mais vulnerável.

Materiais e Métodos

Na expectativa de se atingir diretamente ou indiretamente o público do aplicativo foram utilizadas duas frentes digitais prioritárias:

1- Envios de e-mails marketing institucionais direcionados para educadores de escolas públicas e privadas de ensino fundamental e superior de Belo Horizonte e outras cidades do estado de Minas Gerais, endereçados aos diretores e coordenadores didáticos das escolas (Figura 2).

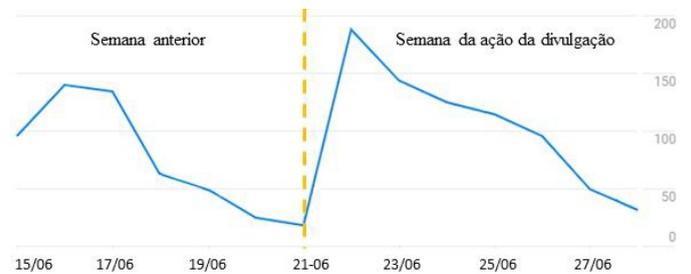


Figura 2: exemplo de email-marketing enviado.

2- Realizado um impulsionamento pago com a ferramenta do Facebook marketing (que engloba as redes sociais Facebook e Instagram). O público-alvo foi composto por jovens de ambos os gêneros, dos 18 aos 30 anos, de todo o Brasil, com interesses em: saúde, convívio, biologia, sociedade e medicina.

Resultados

Como resultados da estratégia 1, foram enviados 962 e-mails para instituições e 466 e-mails diretamente para professores (diretores e coordenadores pedagógicos), nas datas 22/06/2020, 06/07/2020, 04/09/2020, respectivamente. A partir dos relatórios da *Google Analytics* [3], foram obtidos os dados de quantidade de acesso ao jogo e respectiva forma de acesso do jogador, ao longo do tempo. Uma análise de quais estratégias melhor impulsionaram a divulgação foi obtida, verificando-se a ocorrência de picos de acesso ao site do jogo, em correspondência com as datas de divulgação (Figuras 3-5).



Nota: linha tracejada corresponde à data do envio do e-mail em 21/06/2020, frente de divulgação 1.

Figura 3: Quantidade de acessos entre 15/06 a 28/06.



Nota: a linha tracejada corresponde à data do envio do e-mail em 06/07/2020, frente de divulgação 1.

Figura 4: Quantidade de acessos entre 01/07 a 18/07



Nota: a linha tracejada corresponde à data do envio do e-mail em 06/09/2020, frente de divulgação 1.

Figura 5: Quantidade de acessos de 31/08 a 13/09

A análise visual das figuras 3, 4 e 5 corrobora a hipótese de que houve picos de acesso após o envio dos e-mails. A Tabela 1 descreve as formas de acesso utilizadas pelo público, sendo o “Direto” acesso por linkagem direta (como o email *marketing*); "Pesquisa" por busca de palavras chave como no Google ou Yahoo e "Social" links referenciados como promoções de *Instagram*, *Facebook* e citação do link em outros sites.

Da ferramenta "*Facebook marketing*", O investimento em anúncios foi de R\$ 560,00 reais. O anúncio consistia de uma imagem de divulgação com link direto para o site-jogo. O alcance total de público foi de 56,2 mil usuários e o número de cliques no link igual a 1.149 durante todo período, tendo início em 06 de agosto de 2020 e finalizado em 25 de setembro de 2020. Tais dados foram fornecidos da ferramenta de anúncio própria do *facebook*.

Tabela 1: Quantidade de acesso agrupados por forma de acesso e datas de ações de divulgação

Forma de acesso	21-28 Junho	06-12 Julho	06-13 Setembro	Total Período
Direto	483	1440	142	10400
Pesquisa	78	86	71	1100
Social	94	142	17	1672
Total	651	1660	228	13200

Nota: Total período corresponde a 01/04/2020 a 20/09/2020

Nota-se pela linha "total x total período" da tabela que cerca de 12,6% do tráfego está associado aos acessos de redes sociais e backlinks, enquanto 78,8% do tráfego durante todo o período teve seu acesso por link direto (Tabela 1).

A análise do impacto das estratégias no número de acesso ao site do jogo demonstrou que os picos de acesso se associaram aos e-mails marketing. O impulsionamento pago nas redes sociais não obteve uma efetividade comparável.

Pontos relevantes na divulgação da inovação

Houve um aumento expressivo no número de acessos ao website do jogo, em períodos logo após os disparos em massa dos e-mails marketing. Tal ascensão não se associa diretamente com a publicidade em tráfego pago no *Facebook*, sendo que essa última foi associada a uma elevação de 12,8% dos acessos. Sendo assim, os acessos que podem ser atribuídos temporalmente ao acesso direto por e-mails marketing foram correspondentes temporalmente à 78,8% do tráfego no website do jogo.

A educação para saúde mediada por tecnologia tem se mostrado uma estratégia relevante e com grande potencial na democratização da informação qualificada [4]. Mas para isso, além da qualidade e credibilidade do conteúdo instrutivo, é preciso escolher os melhores recursos de divulgação digital direcionados ao público-alvo [5]. É possível que tais achados possam ser explicados pela credibilidade da universidade na veiculação de conteúdos científicos, mesmo que na forma de um jogo sério.

CONCLUSÃO

Conclui-se que a efetividade da conexão institucional direta reforça a importância desta estratégia de divulgação digital, através do contato direto como o email marketing, por ser mais efetiva que o tráfego pago em semelhantes condições.

AGRADECIMENTOS

Este projeto foi financiado com recursos da Reitoria da Universidade Federal de Minas Gerais, oriundos do Ministério da Educação (Ofício Circular N° 4/2020/CGPO/DIFES/SESU/SESU-MEC).

REFERÊNCIAS

- [1] Balasubramanian S, Rao NM, Goenka A, Roderick M, Ramanan AV. Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) in Children - What We Know So Far and What We Do Not. *Indian Pediatr.* 15 de 2020;57(5):435–42.
- [2] Wanderson Kleber de et al. Como o Brasil pode deter a COVID-19. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*. v. 29, n
- [3] Plaza, BEATRIZ. *Google Analytics for measuring website performance*, Elsevier 2010.
- [4] CAVALCANTE, Maria Tereza Leal; VASCONCELLOS, Miguel Murat. Tecnologia de informação para a educação na saúde: duas revisões e uma proposta. *Ciência. saúde coletiva*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p. 611-622, June 2007
- [5] GALINDO NETO, Nelson Miguel et al. COVID-19 E tecnologia digital: aplicativos móveis disponíveis para download em smartphones. *Texto contexto - enferm.* 2020, vol.29

ENDEREÇO PARA CORRESPONDÊNCIA:

Juan Gusmão: jgusmao2834@gmail.com