

Sucesso do SBT na sua plataforma de Games

Plataforma de games do SBT criada em 2020 se consolida com um modelo multiplataforma que oferece jogos online grátis e avança para várias plataformas de distribuição digital como Youtube, Twitch, Twitter, Instagram, Facebook

Por Fernando Moura, em São Paulo



Foto: Divulgação/SBT

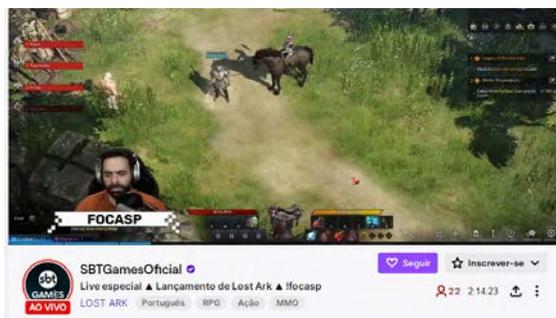
A plataforma “GG - Games Grátis do SBT Games” foi lançada oficialmente em agosto de 2020, e hoje esta consolida no ecossistema de jogos digitais no Brasil. O produto tem como principal atrativo ser uma plataforma de jogos online grátis, um acervo de mais de 100 games, distribuídos por categorias e faixas etárias. Desses jogos, destaque para clássicos como Sudoku, Caça-Palavras e Solitaire, e outros que ativam a nostalgia, como os do Atari. Ainda sucesso atuais como Round 6 e Among Us.

Em conversa com à Reportagem da Revista da SET, Carolina Gazal, Head de Digital do SBT; e Carlos Cauvilla, diretor de Tecnologia e Operações do SBT, afirmaram que os games sempre estiveram presentes nas famílias pelo mundo. Tudo ficou adormecido por um período e agora volta com força total. “O SBT sempre acompanhou a evolução e as mudanças das famílias e entendemos que o segmento de games faz parte disso. Desde 2019, o SBT reforçou a estratégia de games pois percebeu esta mudan-

ça de comportamento”, disse Carolina.

Para Carolina, o SBT Games é o lugar para trazer novos públicos a SBT. “Dentro do SBT Games o fã pode encontrar um conteúdo dedicado para diversos nichos desse universo de possibilidades. Todo dia surge uma ideia, um meme, um programa, um jogo. A plataforma é um imenso cesto de presentes para a comunidade”.

A plataforma é totalmente gratuita, utiliza o formato AVOD, além de *branded content*, *product placement* e outros formatos comerciais. “O fã não paga nada”, afirmou entusiasmada Carolina.



Canal oficial do SBT Games na plataforma Twitch / Foto: Reprodução

Tecnologia para novas audiências

Carlos Cauvilla disse que mesmo que o profissional de tecnologia lida todos os dias lida com tecnologia, a especificidade do projeto requereu mudanças. “Toda a tecnologia do SBT atua no modelo multiplataforma. Buscamos aproveitar o que há de sinergia entre as áreas. O profissional precisa entender mais das tecnologias que permitem personalizar o conteúdo, conforme desejo do gamer. Estamos falando de Inteligência artificial (AI), *Machine Learning* (ML), *Natural Language Processing*, dentre outras”.

Segundo ele, o maior desafio para entrar neste mundo foi “achar profissionais com perfil de conhecimento e personalidade da família SBT que saibam construir produtos aderentes ao que os gamers priorizam, como linguagem, design, sempre focado na melhor experiência do usuário”.



Carlos Cauvilla, diretor de Tecnologia e Operações do SBT/Foto:Lourival Ribeiro



Carolina Gazal, Head de Digital do SBT / Foto: Divulgação

O conceito de multiplataforma no SBT Games é nativo digital, nesse contexto foram utilizados outros recursos tecnológicos, além da estrutura da emissora enxergando no projeto convergência com a TV, explicou à Revista da SET, o diretor de Tecnologia e Operações do SBT, e afirmou que os recursos utilizados são voltados para utilização de linguagens de programação próprias para jogos e que atendem à demanda dos dispositivos móveis. “As estruturas utilizadas são baseadas em nuvem, permitindo um rápido alinhamento com a demanda do público. A convergência com a TV é total, além da utilização e compartilhamento de infraestrutura, são utilizados as marcas e produtos já consagrados, para que audiência se sinta inserida no contexto do SBT, o que tem dado muito certo”.

Canais de distribuição

Carolina Gazal disse que a opção pela utilização de outras plataformas de streaming como Twitch, e YouTube foram fundamentais para chegar a novos públicos. “A Twitch do SBT Games é composta por streamers nativos da plataforma e novas apostas. O importante das Lives é manter a verdade do *streamer*. Priorizamos o talento, o conteúdo é dele. O SBT Games é um espaço a mais para a promoção dos talentos. Temos sim uma estratégia de Lives na Twitch que é completamente diferente de outras plataformas (tanto YouTube quanto TV), pois respeitamos a linguagem nativa de cada uma e sua forma de consumo. No YouTube, mantemos nossos quadros. Diferente das lives, são conteúdos gravados e editados”.

Em termos de audiência ou usuários, o SBT realizou uma avaliação detalhada desse público, comentou Carolina, e disse que “há tempos as pesquisas apontam o tamanho da audiência e o quanto ela vem crescendo. Temos projeções que mostram que teremos mais torcedores de E-sports do que de futebol. A indústria de games já ultrapassou lucros do cinema e da música. Toda família tem um gamer em casa, seja qual jogo for”.

Integração e convergência

Segundo os executivos entrevistados pela reportagem, o projeto nasceu na convergência e com o intuito de integrar a tela da TV a dos games. Integrar processos, por isso, já há a integração tecnológica. O SBT Games está presente nos telejornais e programas de esporte, com a presença da gamer Ravena e vários outros streamers que participam dos programas de TV, como por exemplo, The Noite com Danilo Gentile, Domingo Legal, Programa Silvio

Santos, SBT Sports, Arena etc.”.

Segundo Carolina Gazal, todos os conteúdos são pensados em formato multi-plataforma. Por exemplo, quando se produziu a primeira web série para o SBT Games, já se pensou que iria para a TV, mas se bem “tudo é pensado multi-plataforma, no entanto a narrativa da internet é diferente sim, como por exemplo, o tempo de arte, o formato de consumo em telas menores e a não necessidade de breaks comerciais”.

Gamificação

No **SET Academy 2021**, Carolina Gazal afirmou no bate papo com Hugo Nascimento, coordenador do Grupo Indústria 4.0 da SET e Diretor de Tecnologia da AD Digital, que a “gamificação” é parte do DNA da emissora. Nesse ponto a reportagem perguntou-lhe como se coloca a engenharia nesse processo de gamificação. A Head de Digital do SBT afirmou que “a ga-

mificação originária do conteúdo do SBT não é de hoje. Desde a década de 1980 os programas trazem competições, prêmios, desafios [...] sejam eles físicos ou de conhecimentos gerais. Este é o DNA que eu mencionei, basta lembrar do Cidade Contra Cidade, Play Game, Show do Milhão, TV Pow e tantos outros sucessos que a emissora promoveu”.



Carolina Gazal, Head de Digital do SBT e Willian Presenti, Diretor do SBT Games mostraram a experiência da SBT Games em um interessante bate papo com Hugo Nascimento, Coordenador do Grupo Indústria 4.0 SET e Diretor de Tecnologia da AD Digital, na trilha “Transformação digital” do SET Academy no SET Experience 2021 / Foto: Reprodução

Para assistir ao vídeo “SBT Games: um case de sucesso na transformação digital”, use o Código QR abaixo:



Nesse ponto, referiu Carolina que isso acontece porque o SBT sempre investiu em batalhas, campeonatos, brincadeiras e concursos em sua grade de programação. “O universo dos games faz parte do crescimento da emissora, e por isso o SBT Games tem legitimidade no que se propõe a fazer. Nada é forçado, e somos os primeiros a dar voz à comunidade e entender o que ela quer e precisa. Temos experiência neste segmento, mas ao mesmo tempo humildade para respeitar e ouvir os nossos fãs”.

Gazal também afirmou que o SBT Games procura chegar aos mais novos e estar presente na vida deles “formando novos públicos”. Esse novo público é para a TV e para o hub de conteúdo do SBT. “O SBT é uma marca única que atinge vários públicos. Somos uma emissora de broadcasting com forte presença digital e nossa produção de conteúdo é gigante. A comunidade gamer hoje atinge todas as idades, não é mais um nicho de jovens. Adultos, tanto homens como mulheres, têm seus jogos preferidos e acompanham o SBT Games”.