Games como estratégia de marketing

35° Dossiê

Lab de Tendências - Casa Firjan

23/02/2021

O **Lab de Tendências da Casa Firjan** pensa cenários futuros de transformação que irão impactar as empresas e os profissionais.

Como forma de **pensarmos juntos sobre futuros possíveis** a partir das mudanças do cenário atual, estamos produzindo dossiês com conteúdos pertinentes a esse contexto.

O objetivo do material é **compartilhar boas práticas e oportunidades de ação** em prol da manutenção do ecossistema empresarial e sua relação positiva com a sociedade.

Games como estratégia de marketing

A partir das discussões sobre Games e Negócios: Como as marcas estão inovando em ações comerciais, fomentadas pelos Aquários Casa Firjan – série de palestras e debates semanais – ocorrido no dia 23/02/2021, vamos analisar como as marcas estão criando parcerias com o mercado de games e desenvolvendo estratégias para o marketing e a publicidade dos negócios.

Games como estratégia de marketing
Contexto

Panorama Atual

Atualmente, por conta das medidas de isolamento social o consumo dos jogos eletrônicos aumentou significativamente. Segundo pesquisa da consultoria Newzoo, o setor deve movimentar cerca de US$ 175 bilhões em 2021 e alcançar a marca de 2,4 bilhões de jogadores em todo o mundo. O mercado é promissor e deve conquistar cada vez mais espaço na vida dos pessoas. Por isso, o setor têm atraído a atenção de grandes marcas e vêm se consolidando como um importante canal de comunicação que permite estreitar o relacionamento com os consumidores. Em um contexto onde as estratégias digitais são a principal ferramenta, os jogos tornaram-se um atrativo em potencial para ativações de marca.

Panorama Brasil

No Brasil o cenário não é muito diferente, o país ocupa o 13° lugar no ranking mundial e lidera o mercado de Games na América Latina. Segundo dados da revista Valor, "mesmo com a alta taxa do dólar encarecendo o custo dos produtos eletrônicos, o faturamento do varejo com a venda de consoles e computadores cresceu no último ano." A Xbox Brasil registrou um aumento de 70% de assinaturas no serviço Game Pass desde o início da pandemia um crescimento de 130% no número de partidas com múltiplos jogadores nas plataformas da Microsoft. Dessa forma, a indústria de jogos eletrônicos vêm se consolidando cada vez mais no país apresentando grande potencial de investimento.

Games como estratégia de marketing

Fatores que contribuíram para crescimento do mercado

Democratização dos jogos

O avanço tecnológico dos últimos anos possibilitou o aumento do número de aparelhos *smartphones* proporcionando um crescimento de aplicativos e jogos para dispositivos móveis. Dessa forma, os jogos usando plataformas mais acessíveis, abriram o mercado para novos usuários democratizando o consumo de jogos eletrônicos em todo o mundo.

Perfil do consumidor

Por meio da popularização dos jogos, houve uma mudança no perfil dos jogadores tornado o mercado atrativo para o público adulto. Outro destaque é o interesse do público feminino, nos EUA 45% dos consumidores são mulheres e na faixa etária dos 34 anos. No Brasil, segundo pesquisas do NDP Group, 83% dos brasileiros até 59 anos jogam em algum tipo de plataforma virtual, sendo 69,8% mulheres de acordo com a 7ª edição da Pesquisa Game Brasil.

Games como estratégia de marketing

Conceitos em destaque

O termo *advergames* surgiu a partir dos temos em inglês: *advertising* e *games* para classificar a estratégia de marketing que utiliza os jogos como ferramenta para comunicação das marcas.

Casual Gamers é a expressão utilizada para se referir aos jogadores que não despendem muito do seu tempo jogando. Esses usuários jogam de forma mais aleatória.

Game feel ou *Game Juice* é o termo designado para se referir a sensação intangível que ocorre durante a interação entre o humano e o os jogos digitais.

Games como estratégia de marketing

Publicidade e os jogos eletrônicos

1

Avanços tecnológicos

Os games têm se tornado uma poderosa estratégia para comunicação das marcas. Os avanços tecnológicos permitiram aperfeiçoamento do setor possibilitando veicular campanhas direcionadas, coletar dados e medir a eficácia das campanhas.

2

Resultados eficientes

Os anúncios podem ser veiculados de maneira programática, tornando o conteúdo muito mais relevante, com resultados eficientes para anunciantes e marcas. Dessa forma, o setor já ocupa uma posição de destaque entre as mídias sociais como o Facebook e o Google.

3

Experiência relevante

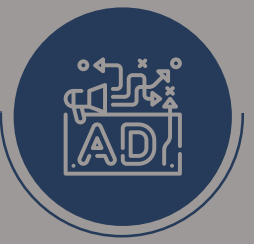
A publicidade por meio dos jogos eletrônicos surge como uma forma inovadora de expandir o mercado e garantir uma experiência sofisticada através de uma simulação da realidade. Esse tipo de publicidade possui um alto nível de engajamento.

Games como estratégia de marketing

Níveis de inserção de mensagem

Associativo

Este nível se assemelha à publicidade convencional, e utiliza o recurso da promoção visual para chamar a atenção do usuário. O uso de placas de patrocínio, *outdoors*, e logomarcas pelo cenário do game, replicando a propaganda do mundo real, são exemplos deste tipo de inserção.



Ilustrativo

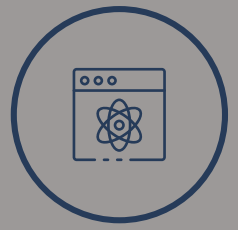
Neste nível, a marca é fortemente associada ao jogo através de itens patrocinados dentro do ambiente digital ou por meio de ações promocionais da empresa para os jogadores promovendo interação com produtos físicos da marca.

Demonstrativo

Esse tipo de inserção promove uma interação muito maior e a marca relaciona-se diretamente com o consumidor, participando integralmente do jogo.
Neste formato por exemplo, os produtos e serviços podem ser testados no ambiente virtual.

Games como estratégia de marketing

Formas de anunciar produtos e serviços



Dynamic-in game

os elementos são inseridos no jogo e podem ser alterados de forma dinâmica, incluindo ou excluindo a integração de uma marca dentro do jogo.

Inter-Level

ocorre quando há a veiculação de vídeos de publicidade digital durante intervalo entre partidas, estágios, ou fases do game. Formato utilizado em jogos voltados para mobile.

Game Skinning

acontece quando se insere qualquer tipo de espaço publicitário ou marca dentro do próprio jogo.

Pre-game e post game

quando a propaganda é apresentada antes do início do jogo, durante seu carregamento e após a conclusão do jogo.

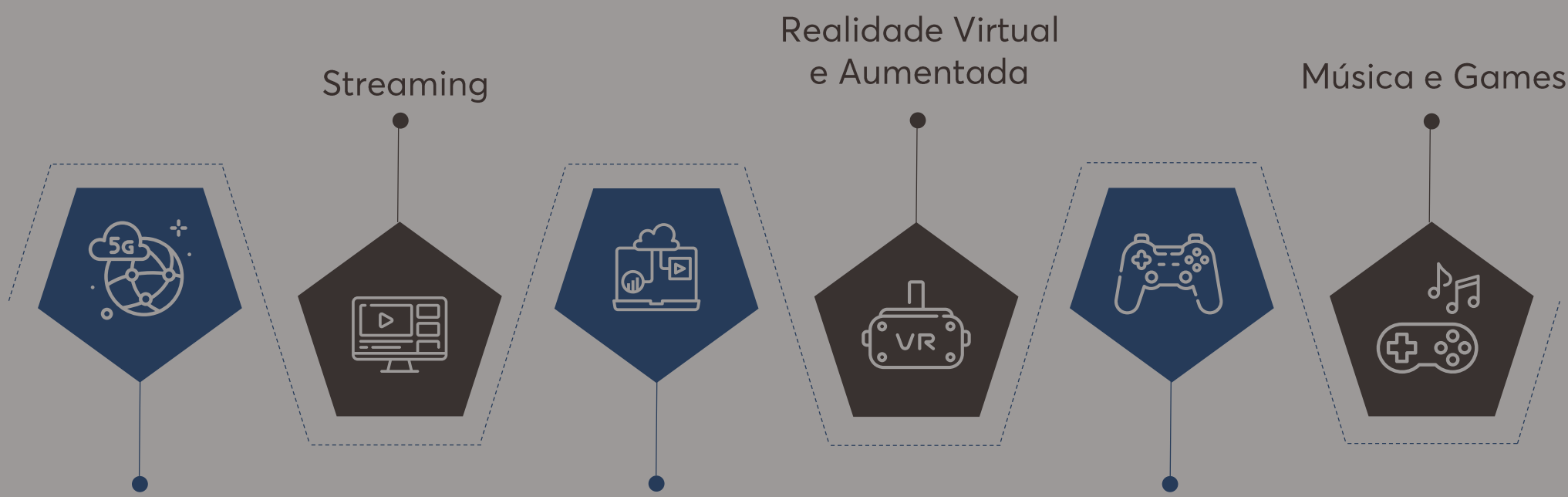
Patrocínio

quando o jogo possui um patrocinador importante e consegue veicular conteúdo exclusivo.

Fonte: Medium – Publicidade Jogos Virtuais

Games como estratégia de marketing

Tendências para o setor



Games como estratégia de marketing

Desafios

Garantir melhor experiência

As empresas que desejam utilizar os games como plataforma de comunicação, devem conquistar esse consumidor sem adotar uma estratégia pautada na interrupção da programação. Conquistar esse público em potencial sem prejudicar a experiência do usuário é uma das grandes preocupações das marcas e das empresas desenvolvedoras de jogos eletrônicos.

Qualificação da mão de obra

Apesar da constante expansão desse mercado no Brasil, a dificuldade de encontrar profissionais qualificados é uma das grandes questões do setor. A Wildlife Studios, uma das poucas start-ups nacionais avaliadas em mais de US$ 1 bilhão, já contratou mais de 350 profissionais neste ano, e tem planos para outras 310 vagas.

Games como estratégia de marketing

Oportunidades

Ambiente Seguro

Em meio à esse contexto de grande disseminação de notícias falsas e fraudes nos meios digitais, a possibilidade de implementar estratégias de marketing em um ambiente controlado e seguro tornou-se um grande atrativo para as empresas. Nas outras plataformas digitais é praticamente impossível manter esse tipo de controle. Nesse sentido, os games proporcionam às marcas ambientes muito mais favoráveis.

Efeito Imersivo

O efeito imersivo proporcionado pelos jogos digitais possibilita a experimentação das marcas de forma mais interativa. A exposição aos anúncios tradicionais já não conseguem capturar a atenção dos consumidores de forma significativa. Desse modo, os jogos eletrônicos, promovem uma interação de maior intensidade com o produto ou a marca.

Games como estratégia de marketing
Referência

YouTube – Canal Firjan

Games e Negócios: Como as marcas estão inovando em ações comerciais

Participantes dos debates

Bernardo Mendes | Chief Gamer Officer na Druid
Julia Medeiros | Gerente de licenciamento sênior da Riachuelo
Carlos Estigarribia | Head de Country Management na Lockwood Publishing Ltd

Mediação: Iuri Campos | Líder do Aquário Casa Firjan

Colaboração: Druid

Games como estratégia de marketing
Quer saber mais?

Referências:

https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2019/07/30/brasil-e-o-13o-maior-mercado-de-games-do-mundo-e-o-maior-da-america-latina.ghtml

https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2020/04/24/show-de-travis-scott-faz-fortnite-bater-recorde-de-jogadores-online.htm

https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,marcas-descobrem-publicidade-nos-games,70003472026

https://medium.com/neworder/publicidade-em-jogos-virtuais-mercado-potencial-e-possibilidades-a5520daec3ba

Vídeos:

Brahma cidade alta integration

Fortnite in-game booth

Show da Giulia Be ao vivo no Avakin Life

Games como estratégia de marketing

Quer saber mais?

Conteúdo Complementar:

Áquario Casa Firjan – 2h 13min:

O boom dos jogos digitais

Artigos – 1h 30min:

O impacto dos games nas dinâmicas sociais e nas estratégias de negócio das marcas | Iuri Campos
Um estudo sobre áudio como elemento imersivo em jogos eletrônicos| Eric S. Boury e Pollyana N. Mustaro
Uso do game feel para a criação de jogos imersivos | André Luís O. Fávaro, Guilherme G. Barreiros e Luiz Thiago C. da Rocha

Podcast – 36 min:

Versus Podcast - **episódio 33 - Advergames**

Games como estratégia de marketing

Quer saber mais?

Conteúdo Complementar:

Notícias – 15 min:

https://www.pcgamer.com/research-says-casual-and-hardcore-no-longer-accurately-describe-todays-gamers/

http://www.marketingegames.com.br/5-formas-de-se-anunciar-produtos-e-servicos-dentro-dos-games/

https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/16/publicidade-em-games-ainda-desafia-as-marcas.html

Teds – 18 min:

Your Brain on Videogames | Daphne Bavalier

Games como estratégia de marketing
Quer saber mais?

Conteúdo extra:

Livros:

Game Feel: A Game Designer's Guide to Virtual Sensation | Steve Swink
Advergame. A Publicidade e os Jogos Digitais. Um Processo de Criação | Filipe Beneli Lazarini

Documentários:

A revolução dos games. The History Channel.
The Rise Of Nintendo. CNBC.
Indie Game: The Movie.

Firjan IEL