



MERCADO DE GAMES ONLINE E A PUBLICIDADE¹

Missila Loures Cardozo²

RESUMO

Trata-se de um artigo sobre o mercado de games e as novas formas de publicidade em jogos digitais, que vão além da simples publicidade in game. Com a fuga dos anunciantes das mídias chamadas tradicionais, seja pela necessidade do distanciamento social recente ou pela falta de novas produções de entretenimento que atraíssem o público, os games se mostram uma forma eficaz de relacionamento com uma parcela específica do público jovem. Esta pesquisa busca consolidar as informações divulgadas pelos institutos de pesquisa especializados no segmento e pela observação das transformações ocorridas recentemente. A questão central é observar os movimentos de publicidade dentro e fora de jogos, como distribuição de títulos, uso de lives, criação de avatares, espaços e mesmo de eventos, que mudam o cenário dos jogos e a relação das marcas com este mercado que é o que mais cresce na indústria do entretenimento.

PALAVRAS-CHAVE: Jogos Digitais; Publicidade e Propaganda; Entretenimento; Consumo.

1 Introdução

A indústria do entretenimento vem crescendo na mesma medida da necessidade de ócio que as pessoas têm frente à sociedade contemporânea, que é acelerada e avassaladora. A diversão contemporânea também ganhou um papel fundamental na sociedade com as teorias pós-modernistas.

Uma das facetas mais recentes dentro da indústria do entretenimento é a indústria dos games. Não que os jogos sejam novos, mas sim, a sua exploração sistemática. A

1. Artigo apresentado ao Eixo Temático 08 do XIV Simpósio Nacional da ABCiber.

² Doutora em Tecnologias e Inteligências do Design Digital pela PUCSP. Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Docente da Escolada Indústria Criativa da USCS – Universidade Municipal de São Caetano e dos cursos de Publicidade e Propaganda, Comunicação e Multimeios e Design de Interação da PUC-SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Assessora da Pró-Reitoria de Graduação da PUC-SP, e-mail: missila.cardozo@gmail.com



história das brincadeiras e dos jogos, bem como história de forma geral, é uma manifestação humana que acaba por envolver fatores sócio-econômico-culturais. De maneira geral, a brincadeira, que se diferencia do jogo pela ausência de objetivos e a extrema fantasia, constitui-se na entrada da criança na cultura.

Dados de mercado corroboram o aquecimento da indústria dos *games*. Segundo a Superdata (GINAK, 2020) o setor movimentou só em março de 2020 o um montante de US\$ 10 bilhões, maior valor mensal de todos os tempos, o que reflete o impacto do isolamento social em grande parte do mundo. Dados da Nielsen Brasil (VELOSO, 2020) apontam que no Brasil a tendência de crescimento se manteve, uma vez que a venda de jogos e periféricos cresceu 102,09% e a de consoles 137,3%. O CEO da Level Up afirma:

"Acredito que, nesse período de isolamento, teremos tanto novos jogadores quanto quem já jogava permanecendo mais tempo em seus títulos favoritos. Creio que todos os setores terão algum impacto, principalmente pensando no trabalho remoto que será fortemente impulsionado" (TECNOLOGIA IG, 2020).

Em um cenário onde as estratégias de marketing e publicidades convencionais vão perdendo tração junto ao público, reduzindo a atenção e a confiança da audiência, é preciso encontrar novas formas de esta próximo ao público, de maneira menos invasiva e mais imersiva. Conforme aponta Orofino (2011, p. 171):

Parece-nos fundamental neste momento dedicar uma atenção à emergência das novas condutas por parte do público receptor na medida em que, além de consumidores potencialmente ativos, tornam-se também produtores de novas narrativas, em grande maioria realizadas com equipamentos amadores e a custos muito baixos, porém com ampla visibilidade ne internet.

Muitos jogos digitais recorrem ainda a publicidade tradicional, com a inserção de anúncios, vídeos promocionais e mesmo a inserção de publicidades tradicionais no ambiente de jogo. Mas vale a pena observar os movimentos inovadores, que buscam novas formas de inserir marcas no ambiente de jogo.

Estes são apenas alguns exemplos de iniciativas que vem acontecendo dentro de grandes plataformas de jogos digitais online. Vale ressaltar que tais iniciativas são possíveis pois estes tipos de jogos tem plataformas que permitem a inclusão e atualização de seus mapas. Jogos fechados, como os grandes Triple AAA teriam que negociar



precocemente a inclusão de marcas em sua criação, o que torna suas presenças mais aos moldes das publicidades tradicionais in game. Evento abertos, como lives ou mesmo que acompanham datas comemorativas, só podem acontecer em ambientes de jogos online como os apresentados aqui.

Criar novos espaços para a apresentação e interação de marcas nos jogos digitais parece ser um caminho dentro do segmento. Aproximar os usuários de jogos digitais de marcas precisa passar por novos formatos, que não apenas as já tradicionais publicidades dentro dos jogos.

O potencial do mercado gamer chama cada vez mais a atenção das marcas e busca, através de iniciativas diferenciadas, uma maior aproximação com este público crescente. Potencial este que extrapola o próprio ambiente de jogo, uma vez que ganha espaço em publicações de influenciadores em diversas redes e mesmo espaço na mídia tradicional.

A busca das marcas por estar presentes nestes ambientes é o fluxo natural pela busca de novos espaços de interação, com jovens que cada vez menos consomem mídias tradicionais e mesmo com um público já cansado das estratégias de interrupção comuns na publicidade tradicional.

Este artigo pretende abordar as iniciativas de publicidade com o lançamento de produtos relacionados ao universo gamer, como embalagens temáticas de bebidas energéticas e batatas; a criação de eventos ingame que espelham as grandes comemorações no mundo real, como Carnaval, Festa Junina, Parada LGBTQIA+, dentre outros; a distribuição de títulos de forma gratuita (permanente ou limitada); criação de avatares e itens temáticos dentro de jogos; lives musicais com artistas renomados dentro das plataformas de jogo; além das formas mais tradicionais de publicidade dentro dos jogos.

Serão apontadas algumas iniciativas, ocorridas dentro dos jogos. Muitas outras também tem acontecido de maneira cruzada, com a criação de edições especiais de produtos inspirados em jogos. A observação agora deve ser constante, para captar estes movimentos e entender a novas relações que a publicidade começa a estabelecer com o mercado gamer.

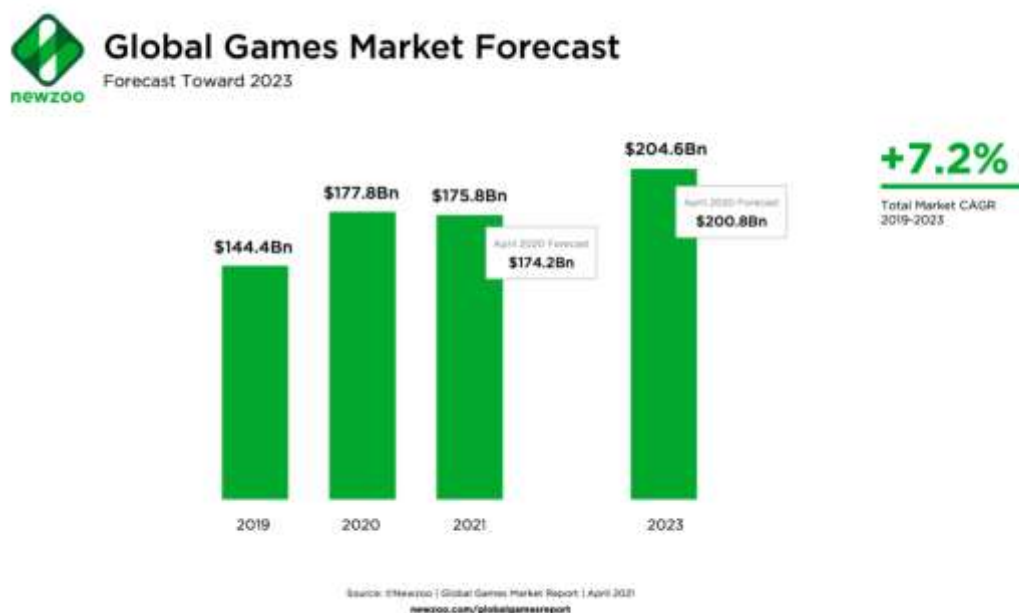


2 Mercado Gamer

Segundo dados de pesquisa da Newzoo (2020), Super Data Research (SDR, 2020) e Pesquisa Game Brasil (PGB, 2020), o mercado de jogos é o que mais cresce no entretenimento online. O mercado global de mídia e entretenimento deve faturar US\$ 2,6 trilhões até 2023, com um crescimento médio de 4,3% ao ano entre os anos de 2019 e 2023, segundo dados da pesquisa *Global entertainment and media outlook 2019-2023*, da consultoria PwC (2020). Já o mercado nacional deve saltar de US\$ 36 bilhões, em 2018, para US\$ 47 bilhões em 2023.

Dados de fechamento da Newzoo para 2021 dão conta que a indústria global de games movimentou US\$ 175,8 bilhões. É interessante notar que há uma pequena queda em comparação a 2020 na ordem de -1,1% em relação a 2020. Porém, tal cifra ainda é muito pequena para afetar o desempenho de alta dos próximos anos do setor.

Gráfico 1 - Mercado Global de Game previsão 2023

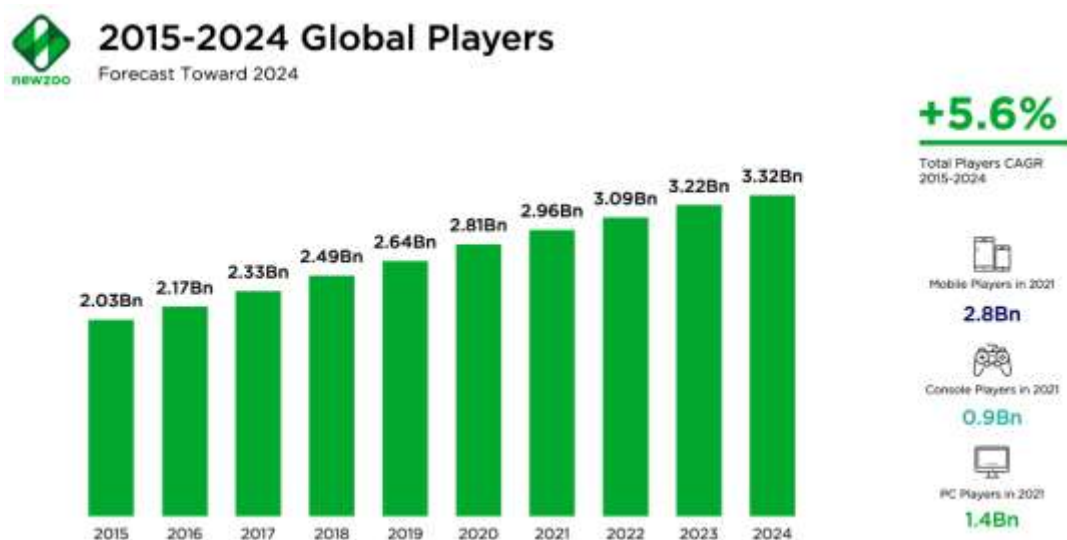


Fonte: Newzoo's 2021 Global games market report. NEWZOO (2021)



O mercado de jogos digitais é um grande negócio em países como China, Estados Unidos e Japão. A América Latina é regionalmente o mercado de jogos que mais cresce hoje, com uma taxa de crescimento na ordem de 10,4%. Apesar disso, ainda é o quarto mercado global, ficando atrás do mercado Asiático, Norte Americano e Europeu.

Gráfico 2 - Mercado Global de jogadores

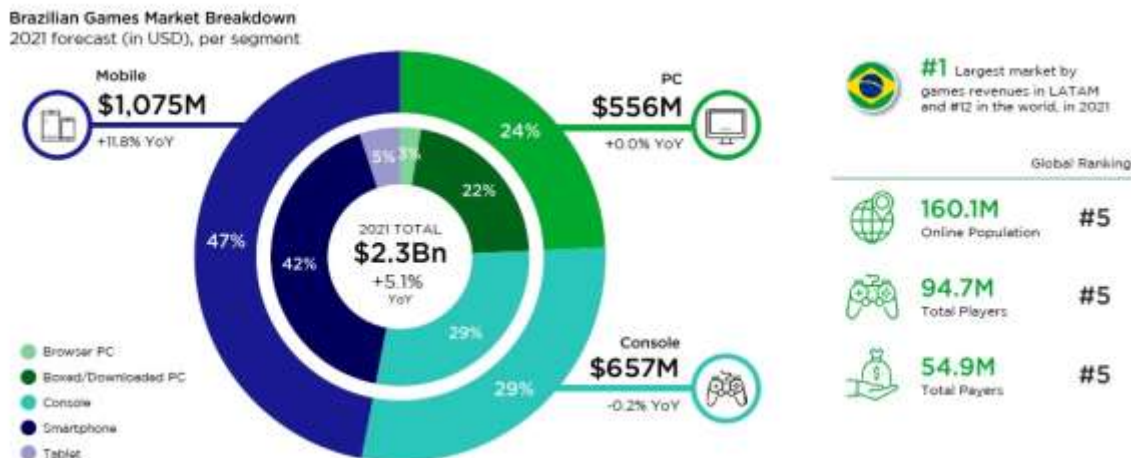


Fonte: Newzoo's 2021 Global games market report. NEWZOO (2021)

No Brasil, o faturamento do setor pode chegar a US\$ 43,7 bilhões até 2021. Com 81,2 milhões de jogadores e receita de US\$ 1,6 bilhão em 2019, a indústria de games no Brasil tem consistentemente crescido. As projeções são de que dados recentes do Global Games Market Report 2020, apontam que o Brasil figura atualmente como 13º lugar no *ranking* de países que mais geraram receita no setor de *games*, sendo o maior na América Latina. De acordo com o Newzoo, o Brasil é hoje o 3º maior público de eSports do mundo, com cerca de 7,6 milhões de espectadores mensais, ficando atrás somente da China e dos Estados Unidos.



Gráfico 3 - Mercado Brasileiro de Games 2021



Fonte: Newzoo's 2020 Global games market report. Update apr 2021. NEWZOO (2021)

Segundo dados da Pesquisa Game Brasil (PGB) 2021, 72% dos brasileiros jogam *games* digitais, independentemente da plataforma, com as mulheres sendo a maioria entre os jogadores (51,5%), muito em função dos jogos chamados casuais. Dentre os jogadores, a maioria tem entre 20 a 24 anos de idade (22,5), seguido de quem tem de 25 a 29 anos (18,6%) e de 30 a 34 anos (16,7%). Apenas estas 3 faixas somam 57,8 % dos jogadores. Já a faixa acima dos 40 somados, soma 19% dos jogadores, o que demonstra que a cultura dos jogos não é mais uma diversão apenas de jovens. Seguindo a tendência de anos anteriores, o *smartphone* continua o mais popular para se jogar (41,6%), seguido de consoles (25,8%), computadores (18,3%) e notebooks (9,2%). A pesquisa ainda aponta que 45,6% jogam todos os dias, 20,5% jogam entre 3 e 6 dias por semana e 14,4% jogam pelos menos 1 vez na semana.

Os jogadores online jogam, em média, 13 horas por semana – mais do que as pessoas gastam lendo jornais, revistas ou assistindo televisão. Para 64% dos jogadores no Youtube, jogar é um passatempo e 58% consideram um momento de prazer e diversão, segundo dados do Google.



3 Publicidade e Jogos Digitais

Se a indústria do entretenimento evidencia o potencial do mercado de games, é natural que a publicidade busque espaço para falar com este público segmentado de maneira mais ostensiva. O Interactive Advertising Bureau (IAB, 2021), em seu relatório In Game Guidelines, compilou os formatos pré-estabelecidos para a publicidade dentro dos jogos:

- **Dynamic-in game:** elementos de publicidade inseridos no jogo podem ser alterados de forma dinâmica dentro do game, incluindo ou excluindo a integração de uma marca dentro do jogo.
- **Game Skinning:** quando se insere qualquer tipo de espaço publicitário ou marca dentro do próprio jogo.
- **Inter-Level:** quando há a veiculação de vídeos de publicidade digital durante intervalo entre partidas, estágios, ou fases do game.
- **Pre-game e post-game:** a propaganda é apresentada antes do início do jogo ou durante seu carregamento (pre-game) ou quando é apresentada após sua conclusão (post-game)
- **Patrocínio:** podendo veicular conteúdo exclusivo relacionado ao game como também em suas fases e etc.

Tais formatos, classificados pelo IAB em 2009, ainda refletiam um cenário de poucos jogos mobile e mesmo de jogos online em consolidação. Em uma década, muita coisa mudou no mercado de games, com a evolução e consolidação de plataformas mobile de jogos e mesmo com o crescimento de competitivos online como PUBG, Overwatch, CS, Lol, dentre outros. Ainda assim, serve de referencial para conhecer as possibilidades.

A pesquisa “Publicidade em Games no Mercado Brasileiro” (IAB BRASIL, 2021), realizada pelo IAB Brasil em parceria com a Toluna, aponta resultados interessantes quanto a publicidade inserida nos jogos e apresenta boa receptividade por parte do público para tais iniciativas.



Quando pergunta sobre os formatos de publicidade em jogos as preferências indicam que 38% dos jogadores preferem vídeos com bonificações dentro dos jogos, 23% preferem quando a marca aparece como parte do cenário do jogo, 16% gostam quando os anúncios aparecem nas pausas naturais do jogo e 12% gostam de publicidades interativas. 10% ainda apontaram que anúncios jogáveis são os melhores. Na pesquisa, o resultado aponta também que 66% dos entrevistados não se incomodam parcial ou de forma alguma com anúncios sendo exibidos, ainda que 37,74% preferem não ver propagandas. Sem dúvida um achado importante da pesquisa é apontar que grande parte dos jogadores prefere formatos de publicidade com interação e que acabam por bonificar o jogador por assistir ou interagir com o anúncio (53,8%).

Fica claro que interagir com a audiência dos jogos deve ser parte importante das estratégias das desenvolvedoras e, consequentemente, das marcas que querem atingir estes públicos. Lançar produtos relacionados às franquias ou mesmo criar novas experiências que vão além da mecânica dos jogos, foram estratégias empregadas nos últimos anos. Lançamentos de itens colecionáveis, coleções de vestuário, shows ao vivo nas plataformas e mesmo a (re)criação de eventos do mundo real dentro das plataformas de jogo. A seguir, serão mostrados algumas destas iniciativas.

3.1 Produtos temáticos

Criar produtos colecionáveis ou mesmo temáticos é uma estratégia que a anos é utilizada pela indústria do entretenimento quando detecta um grande contingente de fãs de uma determinada franquia. Não seria diferente com os jogos. A muito tempo já vemos todo tipo de produtos estampando personagens como Mario ou Pokemon, que tem um apelo nostálgico e um visual divertido. Mas licenciar imagem não é novidade. Algumas empresas foram além, criando collabs de produtos, kits voltados ao público gamer, produtos com propostas arrojadas de moléculas de DNA e mesmo coleções de produtos.

A ação da marca Fusion Energy Drink em 2019 tomou um inovador rumo ao criar uma coleção especial de latas chamadas Fusion DNA Siege, como uma forma de



homenagiar os fãs da franquia de jogos “Rainbow Six Siege”. Mas este lançamento não é apenas mais uma lata colecionável. A marca buscou através de tecnologia de ponta, uma forma de armazenar em suas latas os melhores movimentos do jogo em uma edição histórica, codificada em microscópicas moléculas de DNA inseridas na bebida. A edição limitada contou com 1500 latas que foram distribuídas aos fãs.

A cerveja Miller Lite apostou em uma ação mais ousada, lançando latas que funcionam como controle de console. Os 200 protótipos foram distribuídos para participantes de um desafio durante a E3 de 2019. O protótipo, chamado de The Controller, tem 10m botões, funciona por bluetooth e tem carregamento por USB.

A empresa FrreCô, que comercializa no Brasil produto bloqueador de odores sanitários, criou ação em 2021 para comemorar o dia Gamer (29/08). Para tal, criou um kit de produtos em ação com a equipe de eSports que patrocina. Foram criados 85 kits, vendidos no site da empresa, que conta com o produto, lenços umídeos, par de meias, almofada temática, tecla para substituir o ESC do teclado. Para o gerente de marketing da marca, Guto Cunha:

“O mundo gamer é maior do que se imagina e tem um público muito engajado. A tecla é sempre um diferencial quando se joga on-line, e acreditamos que a ação em parceria com nomes fortes como a Red Canids, FNX, Rakin e Casal Nerd irá trazer bons resultados e ainda mais diversão para esse universo”. (SANTOS, 2021)

Já a batata Pringles, em 2021, numa parceria com a franquia Halo, lançou 4 latas de edição limitada colecionáveis, com sabores exclusivos Cheese Burger e Cheddar & Bacon e também nas tradicionais Original e Creme e Cebola. As latas estampam o personagem Master Chief. A diretora de Marketing da Kellogg no Brasil, Cristina Monteiro afirma:

"A autenticidade é um elemento central para Pringles e uma característica que enxergamos em nossos consumidores, que são apaixonados por games e usam o mundo virtual para se expressarem de forma única. [...] A franquia Halo é um fenômeno global com forte presença na comunidade digital. Não poderíamos deixar de acompanhar este público tão fiel". (LIDA, 2021a)



Investindo em Collab (uma colcaboração entre empresas) a Puma desenvolveu uma coleção de tênis e roupas inspiradas no jogo Animal Crossing da Nintendo. A coleção esta disponível no site da Puma e é voltada tanto ao público juvenil quanto adulto.

A marca KitKat, em parceria com a Riot, desenvolveu 5 novos sabores do produto, inspirados no universo e em elementos de League of Legend. O produto teve lançamento durante o Campeonta Brasileiro de League of Legends e sua venda aconteceu no site KitKat Choculatory em edição limitada.

3.2 Lives

Algumas iniciativas que vem chamando a atenção é a junção das lives de música dentro de grandes jogos. O modelo não é novidade dentro do segmento, que já vinha crescendo, viu na pandemia uma oportunidade de ganhar mais força. Em fevereiro de 2019, a performance do DJ Marshmello foi acompanhada por 10,7 milhões de jogadores logados na plataforma do jogo Fortnite.

Já em novembro de 2019 foi a vez do DJ Alok fazer sua estreia em palcos virtuais na final do campeonato mundial de Free Fire, o ‘Free Fire World Series 2019’, realizado no Brasil pela primeira vez (PACETE, 2020). Após o evento ingame o avatar do DJ passou a ficar disponível no jogo. Segundo o próprio DJ Alok:

Fazer uma transmissão para todos os jogadores de Free Fire no mundo foi algo realmente novo. Utilizamos uma tecnologia que sincroniza a música com os lasers, fogos e realidade aumentada para materializar um sentimento muito forte (PACETE, 2020 online).

Para Bernardo Mendes, game specialist na Cheil, os shows virtuais dentro dos *games* criam uma faceta:

Se antes os games já eram sólidas redes sociais, de convívio, lugar de fazer novas amizades e compartilhar experiências, agora caminham para se tornarem grandes ‘Parques Temáticos’, onde a experiência por si só já é recompensadora, mas compartilhando-a se cria memórias afetivas ainda mais fortes. Tudo ‘covid-safe’, imune às leis e intempéries do mundo físico, acessível a qualquer momento e na maioria das vezes gratuito. A diferença inicial entre o Travis Scott e a Marília Mendonça não são somente as 13 milhões contra os 3 milhões de pessoas



assistindo simultaneamente ao show ao vivo, mas eram 13 milhões de pessoas vivendo e compartilhando aquela experiência dentro do Fortnite (PACETE, 2020).

Demonstrando o potencial do formato o rapper Travis Scott faz história. Sua apresentação no dia 23 de abril de 2020 no jogo Fortnite reuniu mais de 14 milhões de jogadores em tempo real, representando novo recorde da plataforma.

Ainda em 2020 contou com a performance do grupo de rap brasileiro Haikaiss, da Som Livre que, em parceria com a inglesa Lockwood Publishing, transmitiu o show virtual no game Avakin Life. O game tem mais de 8 milhões de jogadores, sendo que 2,1 milhões estão no Brasil e a apresentação contabilizou mais de 2,5 milhões de visitas. Além disso, foram disponibilizados itens virtuais exclusivos, como roupas, acessórios e tênis.

A propaganda dentro dos jogos, com o aparecimento de marcas nos eventos online, vestindo avatares, packs exclusivos, dentre outras formas, é outra forma que vem crescendo e tomando seu espaço. Uma vez que os anunciantes buscam novos espaços de mídia, estar nos jogos que são um mercado crescente e significativo, é outra saída certa. As empresas do setor já registram o crescimento das chamadas compras in game de itens dentro do jogo. Julio Vieitez da Level Up revelou um incremento de 30% a 50% nas vendas de créditos e assinaturas da empresa, apenas no mês de abril, além de um crescimento de 20% de novos usuários (TECNOLOGIA IG, 2020).

Ainda que as lives tenham perdido tração em 2021, o game Pokémon Go promoveu parceria com Ed Sheeran e proveu um evento temático com show virtual do artista. Diferente dos outros jogos, que tem espaços visitáveis fixos, a mecânica de Pokémon Go não permite este tipo concentração de jogadores. Desta forma, as músicas foram todas no período noturno dentro do jogo e o evento acompanhou pacote de itens e item de avatar exclusivo.

No Fortnite, a artista pop Ariana Grande fez 5 apresentações como parte de sua turnê Fenda. Além disso, o evento também contou com skin exclusiva. Para Phil Rampulla, Head of Brand da Epic Games, "Fortnite é um lugar para a imaginação e o impossível [...] Estamos trazendo uma jornada musical à vida que os jogadores podem experimentar, sentir e se juntar ao lado de seus amigos." (BIANEZZI, 2021)



3.3 Eventos

Jogos online de mundo aberto, como GTA, possibilitam a criação, ou recriação, de eventos tradicionais em suas plataformas. O servidor Cidade Alta recebeu diversos destes eventos, mas não foi apenas este game que abriu espaço para novidades.

No ano de 2021 eventos tradicionais de rua, que não puderam acontecer presencialmente devido as restrições sanitárias impostas pela pandemia de Covid-19, ganharam espaço dentro de jogos digitais. Foi o caso do Carnaval 2021 que aconteceu no maior servidor de GTA do Brasil, o Cidade Alta. O evento contou com show do grupo Monobloco e teve o patrocínio de marcas como Trident, Tinder e Engov, além de reunir mais de 100 influenciadores que transmitiram o evento em mais de 300 horas de conteúdo, acumulando uma audiência de quase 20 milhões de views. O evento teve a participação de mais de três milhões de foliões virtuais (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2021). Além do carnaval, a plataforma recebeu o São João e a parada LGBTQIA+.

A marca de restaurante Outback fez sua estreia no servidor Cidade Alta abrindo um restaurante. Os jogadores que aceitarem o desafio e cumprirem tarefas para salvar o Outback das “forças do mal” puderam conquistar cupons de desconto para o delivery do Outback no iFood. Segundo Cristina Berna, gerente de trade marketing do Outback Steakhouse Brasil: “O Role-Playing é um modo de nos conectarmos cada vez mais com a comunidade, proporcionando também a experiência Outback nas suas second lifes e, assim, nos mantermos sempre mais perto do nosso público”. (FERREIRA, 2021b)

Já a marca Brahma levou seu conceito de “Brahmosidade” para dentro do Cidade Alta, mudando o clima dentro do game. A ação compreendeu em fazer nevar em pleno mês de dezembro dentro do jogo. Esta estratégia foi fazer a relação entre a cremosidade do produto e a o clima frio, temperatura ideal de consumo de cerveja. Além disso, os jogadores puderam coletar latas de Brahma devolvê-las ao Bar Brahma, outro espaço exclusivo da marcada no Cidade Alta.



Com ação responsável, a Pfizer criou um centro de vacinação virtual no servidor, como forma de incentivar a vacinação contra a Covid-19. A ação #VacinaInGame. Para Paulo Benetti, CEO da Outplay, criadora de assets games:

“Com uma audiência diária com mais de 6 milhões somados de views em diversas plataformas, nós temos o compromisso de levar, não apenas entretenimento, mas conhecimento e conscientização para quem assiste nossos creators e streamers ou joga em nossa plataforma”. (ALEXANDRO, 2021d)

Já no Fortnite foi a vez da marca Doritos investir na recriação da Avenida Paulista e para a Parada LGBTQIA+. A marca criou todo um mapa com reproduções do MASP, estações de metrô, parque e trio elétrico. Segundo Daniela Cachich, SVP de Marketing Alimentos Brasil e CMO Latam:

“Por mais um ano, não poderemos ocupar fisicamente a Avenida Paulista para celebrar e apoiar a causa LGBTI+. No entanto, sabemos da importância da data para a comunidade e não poderíamos deixar esse momento passar. Por isso, levaremos a Avenida mais diversa do Brasil, e todo o seu histórico de representação, a todos de forma virtual, reforçando o compromisso e a consistência do apoio de Doritos Rainbow à causa, ao longo dos cinco anos de trajetória da marca no Brasil” (FERREIRA, 2021a)

Outro evento promovido dentro do Fortinte foi o festiva de curtas animados, o Curta Nite, que aconteceu dentro da Party Royale. O festival apresentou curtas de diversos países e foi exclusivo para jogadores da plataforma.

No embalo das novidades, a Ruffles promoveu uma “viagem de formatura”. Com os cancelamentos de eventos presenciais em função da Covid-19, viajar se tornou difícil. Eventos, como as tradicionais viagens de formatura, se tornaram impraticáveis. Desta forma, a Ruffles escolheu o tradicional destino de Porto Seguro para recriar a viagem de formatura no Fortnite, com mapa interativo e show do Dj Dennis. No mapa foi possível visitar pontos turísticos, se hospedar e hotel, reunir os amigos, passear de avião e buggy, dentre outras atrações.

Já a marca Carrefour decidiu investir na criar um mapa criativo dentro do game, para fomentar a alimentação saudável. A criação conta com uma loja ecológica, que



incentiva o consumo responsável através de elementos sustentáveis e ecologicamente responsáveis.

A loja Renner lançou na plataforma o Renner Play, uma loja virtual no modo criativo do jogo, com mini games e uma mega live com influenciadores.

O Boticário escolheu o jogo Avakin Life para criar sua primeira loja dentro de um jogo digital. Em menos de um mês a loja hub in-game registrou mais de nove milhões de visitas. em sua, até o momento. Para o fechamento da iniciativa, foi promovida uma Pool Party (festa na piscina), personalizada pela marca e aberta a todos os usuários do game.

4 Considerações Finais

Estes são apenas alguns exemplos de iniciativas que vem acontecendo dentro de grandes plataformas de jogos digitais online. Vale ressaltar que tais iniciativas são possíveis pois estes tipos de jogos tem plataformas que permitem a inclusão e atualização de seus mapas. Jogos fechados, como os grandes Triple AAA teriam que negociar precocemente a inclusão de marcas em sua criação, o que torna suas presenças mais aos moldes das publicidades tradicionais in game. Evento abertos, como lives ou mesmo que acompanham datas comemorativas, só podem acontecer em ambientes de jogos online como os apresentados aqui.

Criar novos espaços para a apresentação e interação de marcas nos jogos digitais parece ser um caminho dentro do segmento. Todas essas iniciativas, algumas surgidas em meio a uma situação crítica e nunca vivenciada pelas gerações atuais, demonstram o potencial o segmento dos games pode ter. A pandemia não criou um novo cenário ou necessariamente novas demandas, mas evidenciou as potencialidades do segmento e a necessidade de novas formas de exploração. Trouxe à tona que aproximar os usuários de jogos digitais de marcas precisa passar por novos formatos, que não apenas as já tradicionais publicidades dentro dos jogos.

O potencial do mercado gamer chama cada vez mais a atenção das marcas e busca, através de iniciativas diferenciadas, uma maior aproximação com este público crescente.



Potencial este que extrapola o próprio ambiente de jogo, uma vez que ganha espaço em publicações de influenciadores em diversas redes e mesmo espaço na mídia tradicional.

Desde o ano de 2020 a civilização vive este evento atípico. Com a longa duração (que ainda não terminou) o mundo assistiu a momentos muito diversos. Desde os primeiros momentos, onde ainda não se tinha noção da magnitude que a pandemia poderia chegar, até seu desenrolar, pode-se ver várias ondas diferentes, em momentos díspares mundo a fora. Isso provocou atitudes diferentes nas populações. Como dito anteriormente, o mundo passou 2020 e 2021 em graus diferentes de isolamento e afastamento social. As fontes de lazer e distração ainda estão afetadas e a dita normalidade ainda não voltou. Com isso, formas de lazer mais domésticos permanecem como alternativa mais segura. Os jogos digitais sempre foram consumidos nestas bases. Então é fácil compreender como se tornaram uma saída lógica nestes tempos difíceis.

A busca das marcas por estar presentes nestes ambientes é o fluxo natural pela busca de novos espaços de interação, com jovens que cada vez menos consomem mídias tradicionais e mesmo com um público já cansado das estratégias de interrupção comuns na publicidade tradicional.

Aqui foram apontadas algumas iniciativas, ocorridas dentro e fora dos jogos. Muitas outras também tem acontecido de maneira cruzada, com a criação de edições especiais de produtos inspirados em jogos. A observação agora deve ser constante, para captar estes movimentos e entender a novas relações que a publicidade começa a estabelecer com o mercado gamer.



Referências

ALEXANDRO, Victor. **Brahma faz nevar no GTA RP para provar sua cremosidade.**

Disponível em: <https://gkpb.com.br/78771/brhma-gta-rp/>. Acesso em: 10 dez. 2021e.

ALEXANDRO, Victor. **Curta Nite: Fortnite promove festival de curtas animados dentro do game.** Disponível em: <https://gkpb.com.br/59568/fortnite-curta-nite/>. Acesso em: 25 abr. 2021a.

ALEXANDRO, Victor. **DJ Marshmello faz show ao vivo gratuito em Fortnite.** 4 fev. 2019.

Disponível em: <https://geekpublicitario.com.br/34243/dj-marshmello-show-fortnite/>. Acesso em: 20 set. 2021b.

ALEXANDRO, Victor. **Pfizer promove vacinação dentro do game GTA RP.** Disponível em: <https://gkpb.com.br/78231/pfizer-vacinacao-gta-rp/>. Acesso em: 18 nov. 2021d.

ALEXANDRO, Victor. **PUMA anuncia coleção inspirada em Animal Crossing.** Disponível em: <https://gkpb.com.br/72785/puma-colecao-animal-crossing/>. Acesso em: 18 out. 2021c.

ALVES, Soraia. **Fusion Energy Drink lança edição especial de latas que armazenam jogadas do game “Rainbow6 Siege”.** Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/a-experiencia-da-ccxp-worlds-pelo-olhar-de-uma-fa,cfbe89be18c0619b96ab6e966be61c910o20zk8o.html>. Acesso em: 09 jun. 2021.

BIANEZZI, Matheus. **Fortnite: Ariana Grande fará show no jogo; confira datas e horários.** Disponível em: <https://br.ign.com/fortnite/91734/news/fortnite-ariana-grande-fara-show-no-jogo-confira-datas-e-horarios>. Acesso em: 12 ago. 2021.

CAMILLO, Livia. **A experiência da CCXP Worlds pelo olhar de uma fã.** 07 de dez. de 2020. Disponível em: <https://bityli.com/G4oNl>. Acesso em: 10 dez 2021.

CLUBE DE CRIAÇÃO. **Festa junina gamer: São João vai rolar em plataforma para GTA RP.** Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/festa-junina-gamer/>. Acesso em: 10 mai. 2021.

COMSCORE. **Consumo de mídia durante a pandemia de coronavirus no Brasil.** Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Consumo-de-midia-durante-a-pandemia-de-coronavirus-no-Brasil>. Acesso em: 20 abr. 2021.

FERREIRA, Matheus. **Outback abre restaurante virtual no Cidade Alta.** Disponível em: <https://gkpb.com.br/79329/outback-cidade-alta/>. Acesso em: 12 dez. 2021b.

FERREIRA, Matheus. **Parada Virtual do Orgulho LGBT de SP é transmitida por 13 canais no YouTube.** Disponível em: <https://gkpb.com.br/67044/doritos-rainbow-fortnite/>. Acesso em: 10 jun. 2021a.



GARATTONI, Bruno; SZKLARZ, Eduardo. **Smartphone**: O novo cigarro. Revista Super Interessante. Disponível em: <https://super.abril.com.br/especiais/smartphone-o-novo-cigarro/>. Acesso em: 01 fev. 2021.

GINAK, Leticia. Mercado de games é superaquecido com isolamento social. **O Estado de S. Paulo**. 9 de maio de 2020. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/infograficos/economia,mercado-de-games-e-superaquecido-com-isolamento-social,1093479#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20Superdata,em%20boa%20parte%20do%20mundo>. Acesso em: 9 maio 2021.

IAB Brasil. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

IAB. Disponível em: <https://iab.com/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LIDA, Kelly. **Pringles anuncia edição limitada de Halo Infinite**. Disponível em: <https://gkpb.com.br/68757/pringles-halo-infinite/>. Acesso em: 10 jul. 2021a.

LIDA, Kelly. **Renner promove mega live na Renner Play**. Disponível em: <https://gkpb.com.br/68643/renner-play-live/>. Acesso em: 12 dez. 2021b.

LUIZ, Filipe. **Marca de cerveja transforma lata do seu produto em controle de video-game**. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/marca-de-cerveja-transforma-lata-de-seu-produto-em-controle-de-video-game/>. Acesso em: 10 dez. 2021.

M&M. **Ruffles cria viagem de formatura a Porto Seguro no Fortnite**. Meio & Mensagem. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/11/11/ruffles-cria-viagem-de-formatura-no-fortnite.html?fbclid=IwAR2N9U_PMHuqvkv7zJzZ2CHahx3xccq6qQtsTsSxk4r2gd_V-3AnEvsNJ3s. Acesso em: 12 dez. 2021.

MELO, Cristino. **Pokémon GO anuncia evento em parceria com Ed Sheeran**. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/pokemon-go-anuncia-evento-em-parceria-com-ed-sheeran.ghml>. Acesso em: 12 dez. 2021.

NEWZOO. **Newzoo**. Disponível em: <https://newzoo.com/news/introducing-newzoos-gamer-segmentation-the-key-to-understanding-quantifying-and-reaching-game-enthusiasts-across-the-world/>. Acesso em: 01 maio 2021a.

NEWZOO. **The new breed of Game Enthusiasts**. Disponível em: https://newzoo.com/consumer-insights/newzoo-gamer-segmentation/?utm_campaign=Gamer%20Segmentation&utm_source=articles%20to%20prod%20page. Acesso em: 12 dez 2021b.



OFICINA DA NET. **Riot distribui chaves de acesso ao beta de Valorant a partir de hoje na Twitch.** 14 de abr de 2020. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/games/30622-a-riot-esta-expandindo-o-acesso-ao-beta-do-valorant-a-partir-de-hoje#:~:text=Games-,Riot%20distribui%20chaves%20de%20acesso%20ao%20beta%20de,partir%20de%20hoje%20na%20Twitch&text=Valorant%20n%C3%A3o%20apenas%20quebrou%20o,Legends%20de%202019%20da%20Riot> . Acesso em: 20 maio 2021.

OLHAR DIGITAL. **Steam e Epic Games oferecem jogos gratuitos durante quarentena.** 20 de mar. de 2020. Disponível: <https://olhardigital.com.br/2020/03/20/games-e-consoles/steam-e-epic-games-oferecem-jogos-gratuitos-durante-quarentena/> . Acesso em: 29 mar. 2021.

OLIVEIRA, Tom. **KitKat lança novos sabores inspirados em elementos de League of Legends.** Disponível em: <https://gkpb.com.br/73075/kitkat-sabores-league-of-legends/>. Acesso em: 12 dez. 2021.

OROFINO, I. **Recepção e respostas:** as webséries como índice para se pensar a emergência do “prossumidor”. In; CARRASCOZA, J. A., R. M. (orgs). **Consumo midiático e culturas de convergência.** São Paulo: Miró Editorial, 2011.

PACETE, Luiz Gustavo. **Games e música revivem combinação histórica.** Meio e Mensagem. 18 de maio de 2020. Disponível: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/05/18/games-e-musica-revivem-combinacao-historica.html#:~:text=Durante%20o%20isolamento%20social%2C%20alguns,ascens%C3%A3o%2C%20ganhou%20ainda%20mais%20for%C3%A7a>. Acesso em: 20 maio 2021.

PEREIRA, Nicole. **Pokémon Go: Ed Sheeran fará parceria com o jogo.** Disponível em: <https://br.ign.com/pokemon-go/94628/news/pokemon-go-ed-sheeran-fara-parceria-com-o-jogo>. Acesso em: 05 dez. 2021.

PGB. **Pesquisa Games Brasil.** Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>. Acesso em: 01 maio 2021.

PROPMARK. **O Boticário registra nove milhões de visitas no game Avakin Life.** Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/o-boticario-registra-nove-milhoes-de-visitas-em-loja-no-game-avakin-life/>. Acesso em: 10 mai. 2021.

PWC. PricewaterhouseCoopers Brasil. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/outlook-18.html>. Acesso em: 01 maio 2021.

REIS, Gabriel. **Valorant: como conseguir key para o beta fechado do FPS da Riot Games.** E-Sportv. 04 de maio. de 2020. Disponível: <https://dropsdejogos.uai.com.br/noticias/industria/valorant-comeca-beta-fechado-no-brasil-saiba-como-conseguir-key/#:~:text=Para%20participar%20do%20beta%20fechado,%2C%20no%20m%C3%ADnimo%2C%20duas%20horas.> . Acesso em: 20 maio 2021.



SANTOS, Alana. **FreeCô cria Kit Gamer para comemorar o Dia do Gamer.** Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/freeco-cria-kit-gamer-para-comemorar-o-dia-do-gamer/>. Acesso em: 18 out. 2021.

SCHREIER, Jason. **Venda de games sobe, mas produção sofre com atrasos.** 10 de maio de 2020. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/games,venda-de-games-sobe-mas-producao-sofre-com-atrasos,70003296815> . Acesso em: 20 de maio de 2021.

SDR. **Super Data Research.** Disponível em: <https://www.superdataresearch.com/>. Acesso em: 01 maio 2021.

SINISCALCHI, Nicole Fanti. **Carrefour lança mapa no jogo Fortnite para estimular a alimentação saudável.** Disponível em: <https://adnews.com.br/carrefour-lanca-mapa-no-jogo-fortnite-para-estimular-a-alimentacao-saudavel/>. Acesso em: 12 dez. 2021.

TECNOLOGIA IG. **Consumo de games "explode" na pandemia; mercado deve lucrar R\$ 851 bi em 2020.** Disponível em: <https://bityli.com/aTBG4>. Acesso em: 23 ago. 2021.

TERRA. **Edição virtual da CCXP é vista por 1,5 milhão de pessoas.** Disponível em: <https://tecnologia.ig.com.br/2020-06-04/aumento-do-consumo-de-games-pandemia-setor-vai-lucrar-em-2020.html#:~:text=Todavia%2C%20a%20ind%C3%BAstria%20dos%20games,851%20bilh%C3%B5es%20na%20moeda%20nacional..> Acesso em: 10 dez. 2021.

VELOSO, Ana Clara. **Com mais gente em casa, faturamento do varejo mais que dobra com venda de games.** 17 de abr. de 2020. Disponível: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/com-mais-gente-em-casa-faturamento-do-varejo-mais-que-dobra-com-venda-de-games-24377736> . Acesso em: 20 maio 2021.

WOLFE, Daniel. **Twitch users have streamed 2 billion hours of video-game play during the pandemic.** 19 de abr. de 2020. Disponível em: <https://qz.com/1841063/twitch-users-stream-2-billion-hours-of-video-game-play-during-pandemic/>. Acesso em: 20 maio 2021.



XIV SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA
UNIP — online — 01, 02, 03 e 04 de dezembro de 2021

**direitos humanos,
políticas identitárias,
imaginários de resistência.**