

Nesse boletim será abordado sobre uma novidade no mercado que vem ganhando cada vez mais força, o Game Marketing.

Contate-nos pelo e-mail : grupo@markesalq.com.br

Mais informações sobre outros trabalhos acesse nosso site:

<http://markesalq.com.br/boletim-markesalq/>

ESALQ

USP

O mercado dos Games é um dos maiores do mundo, estando à frente até mesmo de indústrias como Cinema e Música, por exemplo². A justificativa para esse fato é que este mercado vem crescendo de forma exponencial nos últimos anos, fazendo com que diversas empresas endêmicas e não-endêmicas observem com atenção o potencial do setor e, assim, tenham interesse na publicidade que pode ser gerada pelos Videogames. Apenas para se ter uma ideia, o faturamento da indústria dos Games passou de \$93 bilhões em 2015 para \$161 bilhões em 2020³, o que mostra que os números deste cenário tendem apenas a evoluir¹³.

Com esse crescimento espantoso, nasce o chamado Game Marketing – uma forma de aplicação de Marketing em que há a utilização de jogos eletrônicos para promoção de um produto, marca ou serviço⁴. Embora os jogos ainda não tenham recebido seu devido e merecido prestígio, é fato que, muito em breve, essa será uma das formas mais comuns com que as empresas se comunicarão com seu público-alvo².



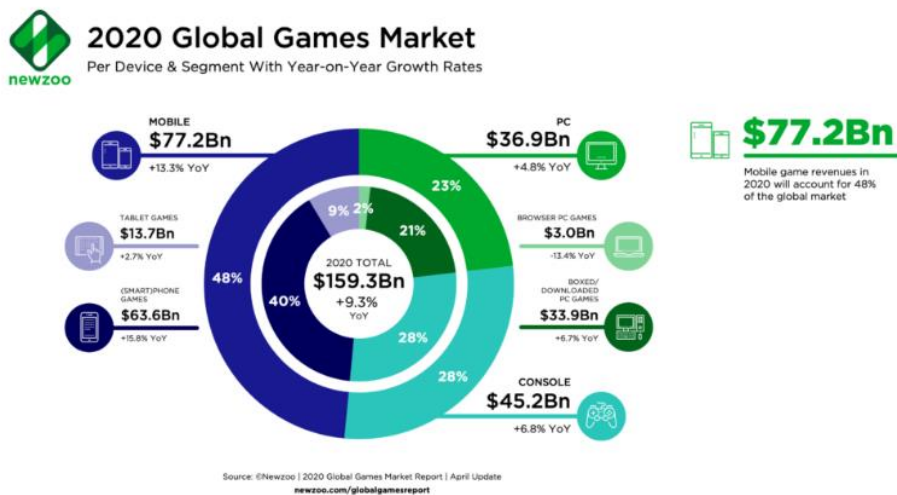
Mas como surgiu e como funciona esse Game Marketing?

A forma de consumo de produtos na era contemporânea se alterou. Atualmente, existe uma necessidade por parte das empresas de atingir seu público-alvo de uma maneira mais natural, sem que fique demasiadamente evidente que um determinado produto está sendo oferecido para ela de maneira compelida – caso contrário, o consumidor pode se sentir coagido a comprar o produto⁴. Com isso, novas estratégias e formas de interação passaram a ser procuradas com o objetivo de despertar interesse genuíno por parte do público¹⁰.



Fonte: Newzoo

Concomitantemente com a mudança de pensamento dos consumidores, houve o crescimento de um setor da indústria em especial: o mundo dos Games, que já é maior que a indústria da Música e do Cinema³. De acordo com um relatório divulgado pela Newzoo em maio de 2020¹⁴, o faturamento do setor chegará a \$160 bilhões neste ano. Esse valor representa um aumento de cerca de 10,3% de crescimento na América Latina; 14,5% na África; 9,9% na Ásia-Pacífico; 8,5% na América do Norte; e 7,8% na Europa, sendo estes dados comparados com o ano anterior.



Fonte: Newzoo

Somando os fatos de que o pensamento dos consumidores está diferente de décadas atrás, e, ao mesmo tempo, o cenário de Games está em crescimento exponencial¹³, tem-se como resultado uma alteração de percepção por parte das empresas, que passaram a observar no cenário de jogos digitais uma nova oportunidade de atingir não só uma maior quantidade de pessoas, mas também um público com perfil diferente do usual, sobretudo em relação a novas gerações⁴.

A grande maioria das pessoas está bastante acostumada com meios de publicidade como filmes e séries de TV, que foram comuns nos últimos anos. O Game Marketing, sendo uma extensão dessa prática, representa uma nova maneira de anúncio de marcas, produtos e serviços em equipes, jogos e eventos eletrônicos esportivos. As formas pelas quais as empresas podem optar pelo Game Marketing são variadas, passando pela criação de um novo jogo exclusivo da marca, placas de publicidade ou patrocínio que são inseridos dentro dos próprios jogos⁴, ações ilustrativas ou interações dos usuários com o Game¹⁰.

Sendo assim, um dos principais exemplos da forma como o Game Marketing pode se manifestar é através da inserção de marcas dentro do conteúdo de um jogo, fazendo com que o usuário tenha contato com o logotipo ou nome da marca de forma natural dentro do Game⁴. O principal exemplo nesse sentido são as placas de publicidade, muito presentes em jogos do gênero de futebol, por exemplo. Essa prática mantém o usuário focado na partida, mas, ao mesmo tempo, faz com que ele associe a marca observada ao gênero de Games ao qual ele tem apreço.



Fonte: Mercedes-Benz eSports

No entanto, ainda que a inserção das marcas internamente aos jogos seja uma prática recorrente de Game Marketing, a principal forma de publicidade em Games atualmente têm sido o patrocínio dos e-Sports⁶, que, através de eventos eletrônicos, também apresentaram crescimento exponencial nos últimos anos⁷. Marcas como Bose, Cisco, Dell Gaming, Gillette, Red Bull, Mercedes-Benz, Spotify, Louis Vuitton e Mastercard são apenas algumas que estão diretamente inseridas no mercado de Games e já praticam o Game Marketing de forma intensiva nos mais variados campeonatos existentes¹.

Através destes patrocínios, as marcas são observadas por mais de 46 milhões de espectadores ao redor do mundo, todos amantes do mercado de Games e dos e-Sports⁵. O Game Marketing, assim, é capaz de atingir esta alta quantidade de pessoas em virtude do sucesso e popularidade que este cenário tem mostrado ao longo da última década¹².

Cases de Sucesso

A criação de uma arena: Banners de Publicidade em League of Legends



Fonte: Riot Games (2020)

Uma das maiores desenvolvedoras de jogos eletrônicos do mundo, a Riot Games, dona do fenômeno League of Legends, anunciou no início de 2020 que passaria a inserir em seu jogo banners publicitários com os principais patrocinadores de seus eventos⁸. A novidade surgiu fruto de um estudo de mercado que verificou que os banners internos

ao Game poderiam ser um ativo valioso para as marcas, e as primeiras beneficiadas foram Mastercard e Alienware, ambas patrocinadoras dos principais eventos esportivos de League of Legends. Sendo um grande caso de sucesso, o chefe de parcerias globais da Riot Games⁹ afirmou que *“Pela primeira vez na história da liga, as marcas de parceiros serão colocadas diretamente no campo de jogo, criando uma experiência imersiva que ecoa a energia encontrada nas principais arenas esportivas”*.

Uma extensão da vida real: Banners de Publicidade em Games de Futebol



Fonte: Pro Evolution Soccer (2014)

Iniciadas na década de 90, as séries de Games de futebol da Electronic Arts (EA) e da Konami, popularmente conhecidas como FIFA e PES, fizeram sucesso desde então. Por isso, uma das principais formas de publicidade nos Videogames foram as placas de publicidade inseridas no campo durante as partidas. Neste caso em específico, a inserção das placas foi extremamente natural, uma vez que, no mundo real, estas já são conhecidas por grande parte do público.

Por isso, o trabalho das desenvolvedoras foi somente inserir os banners de patrocinadores nas partidas, simulando um jogo de futebol real. Pela grande quantidade de jogadores que FIFA e PES vem acumulando ao longo dos anos e a consequente visibilidade destas marcas, certamente esse também pode ser citado como um Case de sucesso¹¹.

O Game Marketing do passado: A Nokia em Splinter Cell



Fonte: Rock Content (2019)

Ainda em 2005, quando o mercado de Games e e-Sports não era tão popular quanto atualmente, a Nokia já fez uma ação de Game Marketing que ficaria bem conhecida. O jogo Splinter Cell: Chaos Theory, da desenvolvedora Ubisoft, apresentava durante sua história vários personagens que utilizavam celulares da marca. Neste caso, os produtos da Nokia foram inseridos de maneira natural no universo do jogo, e, ao mesmo tempo, deixavam bastante evidente que se tratava de uma estratégia de Game Marketing. Ainda, este caso denuncia que a estratégia de publicidade em jogos já havia se iniciado antes do crescimento colossal do mercado de Games na década posterior⁴.

Sumarizando

A partir do crescimento do mercado de Games e da mudança de pensamento e dinamicidade dos consumidores, as empresas passaram a ter o desafio de criar novas estratégias de Marketing. Nesse sentido, o Game Marketing, forma de publicidade com foco em jogos eletrônicos, ascendeu de forma espantosa durante a última década, levando a novas maneiras de se realizar publicidade e atingindo um novo público.

Com essa dinâmica, o Game Marketing pode ser utilizado a partir da inserção de placas expositivas de marcas internamente aos jogos, o que favorece a imersão dos jogadores, ou a partir dos patrocínios de marcas endêmicas e não-endêmicas no cenário de e-Sports, que também têm crescido exponencialmente recentemente. Em poucos anos, espera-se que essa seja uma das principais formas de comunicação das marcas para com seus consumidores.



Lucas Avancini é aluno de Graduação no Curso de Administração da ESALQ/USP. Foi membro do Grupo MarkEsalq durante 2 anos (2018 - 2020) e, atualmente, é coordenador do Grupo OPTICOM, especializado em Tecnologia da Informação e Comunicação. Amante de jogos eletrônicos e e-Sports, acredita que o Game Marketing é a Publicidade do futuro.

Referências

- ¹ ALMEIDA, G. L. de. CBLol: Riot Games anuncia modelo de franquia para o Brasil em 2021. Globo Esporte, 21 jan. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/01/cblol-riot-games-anuncia-modelo-de-franquia-para-o-brasil-em-2021-esports.ghtml>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- ² APUD, M. Mercado de games dispara: Saiba como aproveitar boa fase nos seus investimentos. Estadão, 30 set. 2020. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/mercado/crescimento-mercado-games-investimentos>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- ³ BONANI, B. A Indústria de Games: Tudo o Que Você Precisa Saber Para Jogar Certo!. Investing.com, 3 jun. 2020. Disponível em: <https://br.investing.com/analysis/a-industria-de-games-tudo-o-que-voce-precisa-saber-para-jogar-certo-200435456>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- ⁴ CAMARGO, G. Descubra o universo do Game Marketing e saiba como se vincular com o seu público. Rock Content, 1 maio 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/game-marketing/>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- ⁵ CARBONE, F. LoL: Worlds 2020 tem pico de quase 46 milhões de espectadores simultâneos; veja números. Globo Esporte, 10 dez. 2020. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/esports/lol/noticia/lol-worlds-2020-tem-pico-de-quase-46-milhoes-de-espectadores-veja-numeros.ghtml>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- ⁶ CHIMINAZZO, G.; MARQUES, V. E-sports não é (mais) brincadeira. IstoÉ Dinheiro, 10 jan. 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/e-sports-nao-e-mais-brincadeira/>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- ⁷ FABER, R. Worlds 2020: Riot amplia grupo de patrocinadores globais no LoL. Globo Esporte, 21 set. 2020. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/esports/lol/noticia/worlds-2020-riot-amplia-grupo-de-patrocinadores-globais-no-lol.ghtml>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- ⁸ HAYWARD, Andrew. League of Legends adds in-game brand banners for broadcasts. Esports Insides, 26 maio 2020. Disponível em: <https://esportsinsider.com/2020/05/league-of-legends-brand-banners/>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- ⁹ Máquina do Esporte. League of Legends terá banners de patrocínios dentro do game. Promo View, 29 maio 2020. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/categoria/esportes/league-of-legends-tera-banners-de-patrocinios-dentro-do-game.html>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- ¹⁰ Mark Up. Game e marketing: entenda como as marcas estão usando a gamificação: Comunicação na Era Digital. Mark Up Brainstorm, 5 dez. 2018. Disponível em: <https://markupbrainstorm.com/game-e-marketing-entenda-como-as-marcas-estao-usando-a-gamificacao/>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- ¹¹ MCCARTHY, J. Fifa, product placement and the future of ads in video games. The Drum, 16 mar. 2020. Disponível em: <https://www.thedrum.com/news/2020/03/16/fifa-product-placement-and-the-future-ads-video-games>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- ¹² RIVEIRA, C. O fabuloso mercado de games, que atrairá 2,7 bilhões de usuários em 2020. Revista Exame, 13 maio 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/o-fabuloso-mercado-de-games-que-atraira-27-bilhoes-de-usuarios-em-2020/>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- ¹³ TOMAZ, Reginaldo. Consumo de games "explode" na pandemia; mercado deve lucrar R\$ 851 bi em 2020. iG São Paul, 4 jun. 2020. Disponível em: <https://tecnologia.ig.com.br/2020-06-04/aumento-do-consumo-de-games-pandemia-setor-vai-lucrar-em-2020.html>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- ¹⁴ WIJMAN, T. The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend \$159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass \$200 Billion by 2023. Newzoo, 8 maio 2020. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023/>. Acesso em: 18 dez. 2020.

Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pela acadêmica Nathalie D. O. Franco supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.