

PLAYBOOK



# ADVERGAMES

DO NICHU AO MAINSTREAM

EM PARCERIA COM

# Adsmovil

Fundada em 2010, a Adsmovil é pioneira na oferta de soluções para a publicidade móvel nos mercados latino-americano e hispânico dos EUA. A empresa desenvolve campanhas integradas, com um forte braço Ad Tech, que permite compra programática, segmentação avançada e criação de audiências específicas.

A primeira Ad Exchange mobile hispânica dos EUA foi lançada pela companhia, em parceria com a Pubmatic, e hoje alcança mais de 500 milhões de impressões mobile por mês. Na região LATAM, a primeira DSP (demand-side platform) exclusivamente mobile nasceu de uma colaboração entre a Adsmovil e a Sizmek - com tecnologia de geolocalização integrada, a plataforma suporta formatos em display, rich media, vídeo e native ads.

Integrante do Grupo Cisneros e um dos players mais premiados da indústria mobile, a empresa tem escritórios na Argentina, Brasil, Colômbia, México e EUA (Miami, Los Angeles, Chicago e Nova York).

# EXPEDIENTE



A MMA é a principal associação sem fins lucrativos de mobile no mundo, com mais de 800 empresas associadas, de aproximadamente 50 países. Nossos associados vêm de todos os cantos do ecossistema do Mobile Marketing, incluindo anunciantes, agências, plataformas de tecnologia mobile, empresas de mídia e operadoras, entre outros. A missão da MMA é acelerar a transformação e a inovação do marketing através dos dispositivos móveis, promovendo o crescimento do negócio com engajamento de todas as partes e próximo do consumidor.

## **MMA LATAM Team**

Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM  
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM  
thais.schauff@mmaglobal.com

## **Cone Sul**

Soledad Moll  
soledad.moll@mmaglobal.com

Luciana Paduano  
luciana.paduano@mmaglobal.com

## **Brasil**

Thais Schauff  
thais.schauff@mmaglobal.com

Bruno Guimarães  
bruno@mmaglobal.com

Victoria Hamuche  
victoria@mmaglobal.com

## **Colômbia**

Thais Schauff  
thais.schauff@mmaglobal.com

## **México**

Silvia Bello  
silvia.bello@mmaglobal.com

## **Produção**

Editora-chefe Eliane Pereira

Direção de arte Thiago Honório

# ÍNDICE

Uma indústria em franco crescimento	5
Jogadores: exigentes e engajados	6
Advergame ou ad in-game?	6
Games e marcas, um jogo que dá certo	7
<i>Custos</i>	8
<i>O ecossistema dos e-Sports</i>	10
Crescimento turbinado pelo mobile	11
Realidade Virtual e Aumentada	13
Como vencer o jogo dos games	15
Inovação e tendências: o futuro do advergame	15
Cases	16
Entrevista - Alberto Pardo, CEO da Adsmovil	18

## GAME É PAIXÃO EM FORMATO DE BOLSO

A Newzoo, empresa de pesquisa e consultoria especializada em jogos eletrônicos, calcula em 2,2 bilhões o número de gamers no mundo todo. Ou seja, de cada três habitantes do planeta, um é jogador. Dessa massa, a maioria joga em dispositivos móveis. Impressionante? Então olha só: em apenas uma década, o mercado global de games saltou de US\$ 35 bilhões (em 2007, ano em que foi lançado o primeiro iPhone) para US\$ 137,9 bilhões em 2018. Mais do que a indústria da música e do cinema – juntas. Metade dessa bolada foi gerada por games mobile.

Em 2025, esse valor deve bater a casa dos US\$ 200 bilhões. Graças, novamente, ao mobile. O estudo da Newzoo é bem claro: os smartphones são elemento-chave no crescimento do mercado de games, tanto em termos de receita quanto de engajamento. Faz todo sentido se pensarmos que qualquer um que tenha um celular tem também um videogame no bolso, que pode ser levado para todo lugar.

E como as pessoas gostam de jogar! No Brasil, 60% dos gamers gastam de 40 minutos a mais de uma hora concentrados em passar de fase, derrotar inimigos ou, simplesmente, matar o tempo. É uma grande oportunidade para as marcas, que contam com uma audiência massiva, atenta e disposta a ver publicidade se enxergar vantagem nisso.

Como em qualquer jogo, este também tem armadilhas. Por isso, a MMA Latin America preparou este guia com um pouco de tudo o que é preciso saber para começar a trabalhar com publicidade em games mobile. A regra de ouro é agregar valor ao jogo e respeitar o jogador, acima de tudo. Se a marca entrar no game que a pessoa ama e ela não gostar, vai falar mal de verdade. Porque o jogador é movido a paixão. Aprenda a usá-la a seu favor.



### **Fabiano Destri Lobo**

MMA Managing Director - Latam  
Mobile Marketing Association  
#shapethefuture

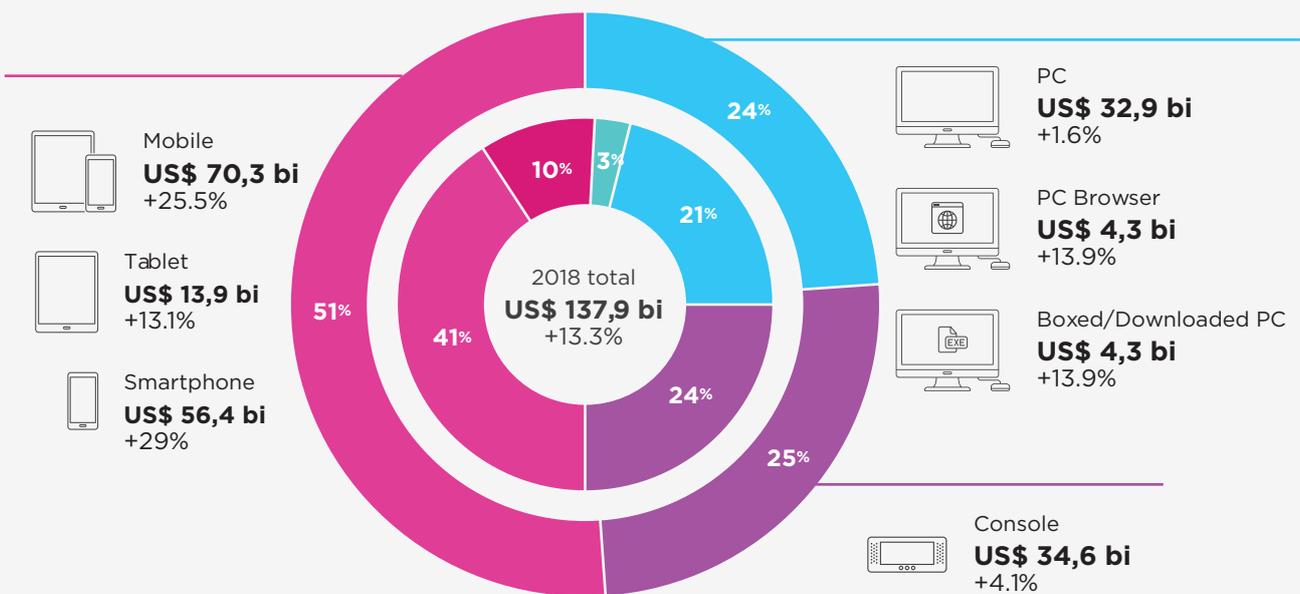
## UMA INDÚSTRIA EM FRANCO CRESCIMENTO

Nos últimos dez anos, os jogos eletrônicos evoluíram de um passatempo popular para uma indústria cujo faturamento, só na América Latina, chegou a US\$ 5 bilhões em 2018, segundo estimativa da Newzoo (empresa de inteligência de mercado especializada em games).

A previsão é de que, em 2021, os apps dominem a indústria de games, com 50% de todo o mercado. O crescimento desse segmento deve ser bastante acelerado, da ordem de 20% ao ano. No Brasil, 75,7 milhões de jogadores gastaram US\$ 1,5 bilhão em 2018, colocando o país no 13º lugar no ranking dos maiores mercados mundiais de games.

### MERCADO GLOBAL DE GAMES 2018

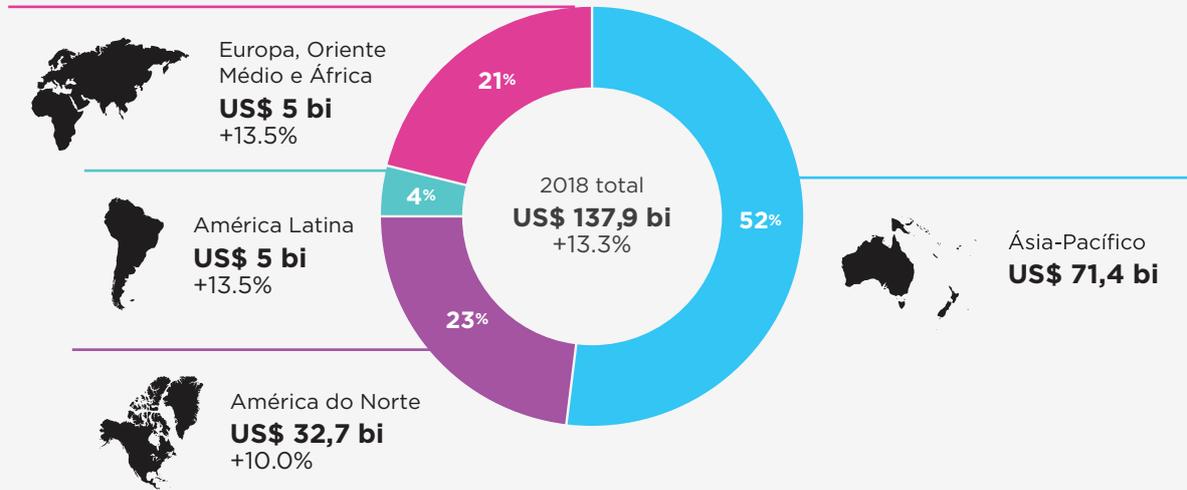
Por dispositivo e segmento (com taxa de crescimento ano a ano)



Fonte: Newzoo/Global Games Market Report

## MERCADO GLOBAL DE GAMES 2018

Por região

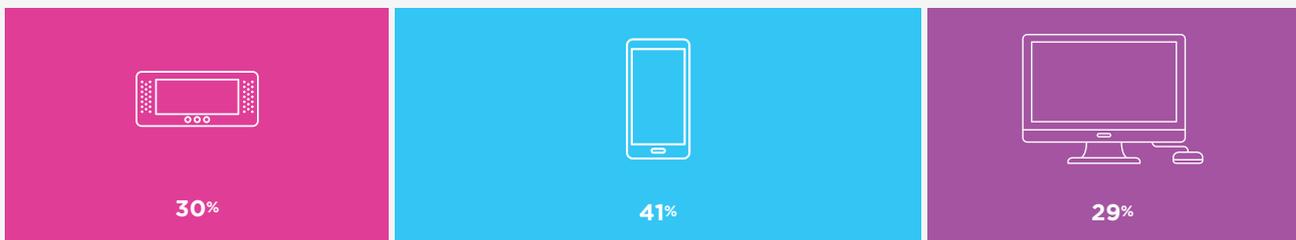


Fonte: Newzoo/Global Games Market Report

O estudo, aponta que os games mobile representam 41% desse total, fatia maior que os 30% gerados por consoles e 29%, por computadores. Além disso, apresenta crescimento de 56% ao ano, muito acima das outras plataformas (6% para PCs e 9% para consoles). A principal razão desse crescimento é a acessibilidade, pois a maioria do público já tem um aparelho móvel.

## FATURAMENTO DA INDÚSTRIA DE GAMES NO BRASIL

Por tipo de plataforma

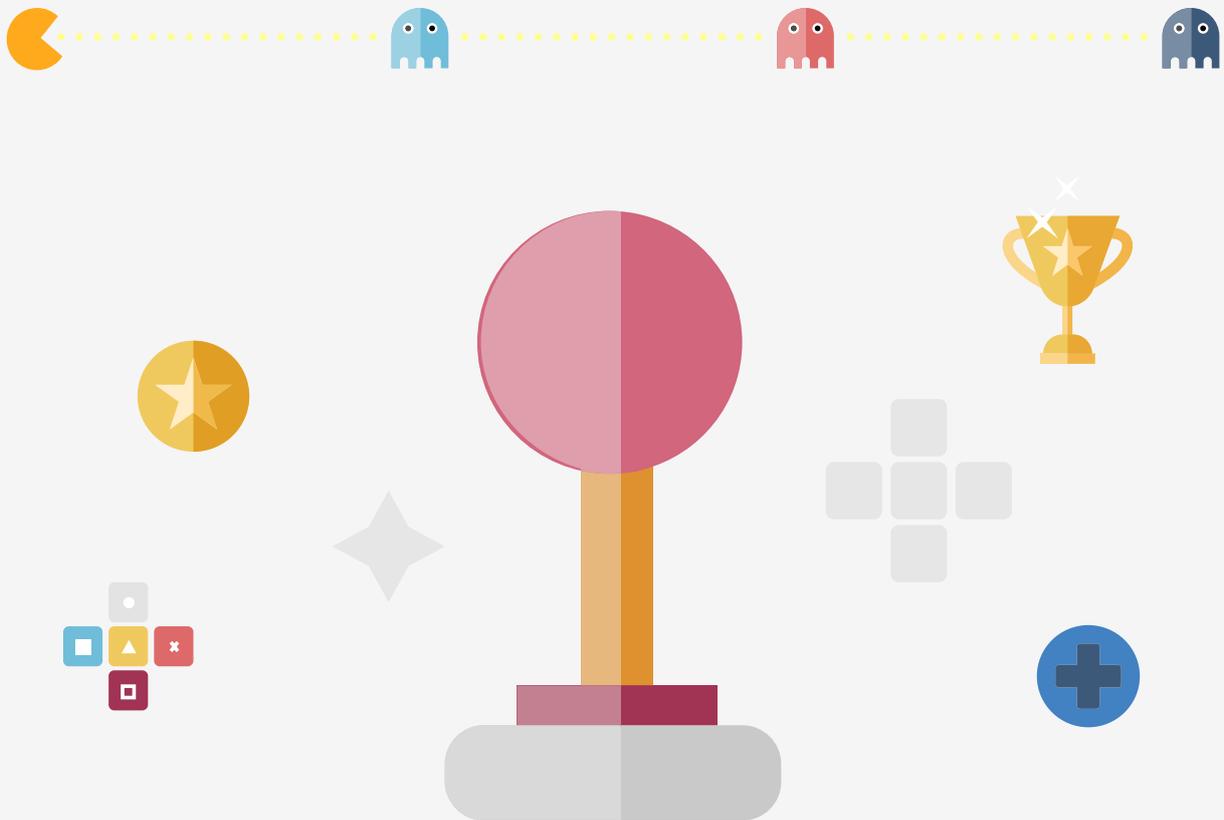


Fonte: Newzoo/Global Games Market Report

O smartphone se consolidou como plataforma principal de consumo de jogos digitais. Apesar de não ser reconhecida pelos jogadores como a plataforma com os melhores gráficos, melhor imagem ou maior controle, a possibilidade de jogar a qualquer instante do dia e ter o aparelho sempre à mão são fatores determinantes para o hábito dos jogos digitais estarem mais presentes na sociedade.

### **Pesquisa Game Brasil 2018**

(Sioux Group, Blend New Research, ESPM e Go Gamers)



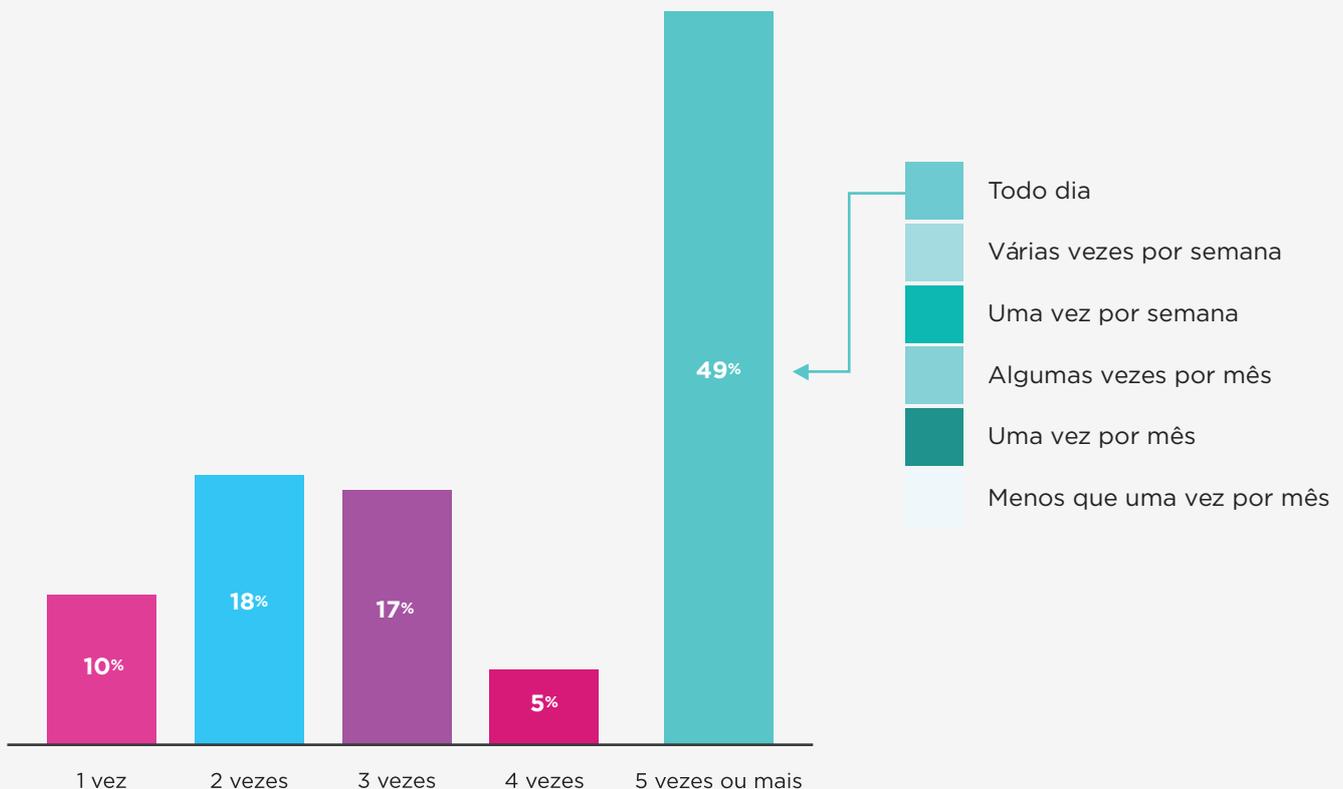
## JOGADORES: EXIGENTES E ENGAJADOS

Em termos de público, considera-se gamer qualquer pessoa que tenha contato frequente com um jogo, em qualquer dispositivo. Não é pouca gente: dos brasileiros que têm entre 18 e 64 anos de idade e acesso à internet, 90% usam jogos mobile diariamente. Metade desses gamers joga cinco ou mais vezes ao dia e 46% gasta uma hora ou mais do seu dia nesses aplicativos.

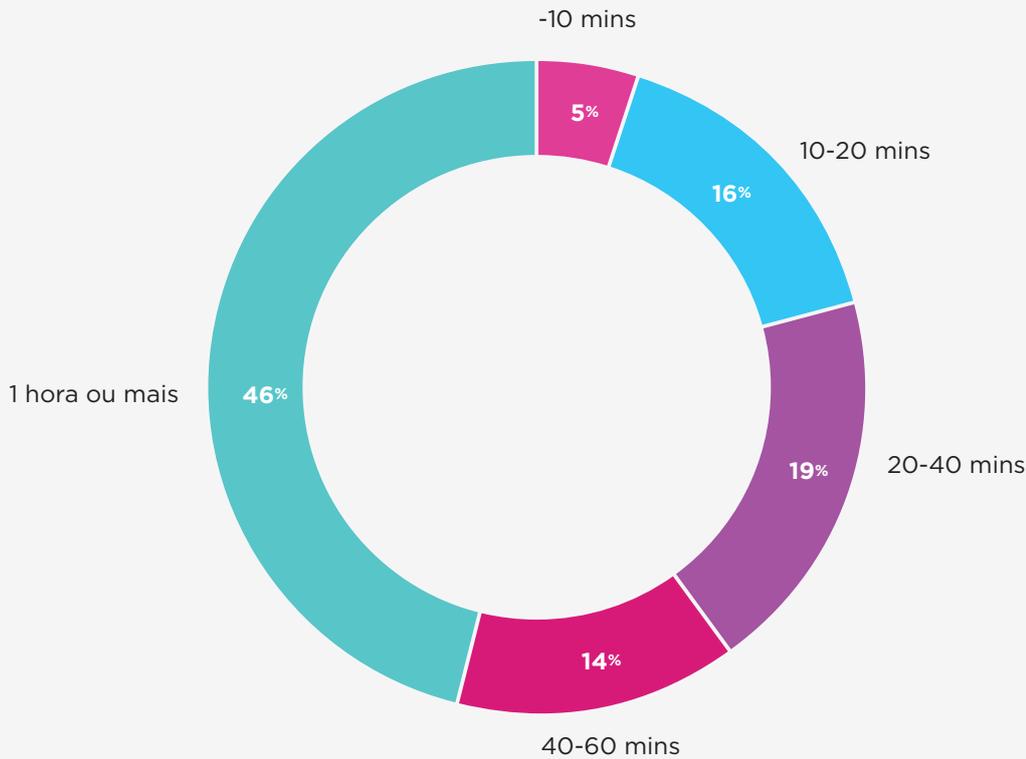
Não é à toa que, dos 100 apps mais baixados no Brasil, 62% são de jogos e que 80% do faturamento global de aplicativos venha da categoria Games. Os dados constam do estudo Mobile Gaming in Brazil, realizado pela AdColony (plataforma de publicidade em vídeo) e pela OnDevice (empresa de pesquisa especializada em mobile).

### FREQUÊNCIA DE JOGO EM MOBILE

A maioria dos que jogam games em dispositivos móveis todos os dias o fazem cinco vezes ou mais.



Fonte: Mobile Gaming Research Brasil 2018 - AdColony/ OnDevice

**QUANTO TEMPO JOGA POR DIA**

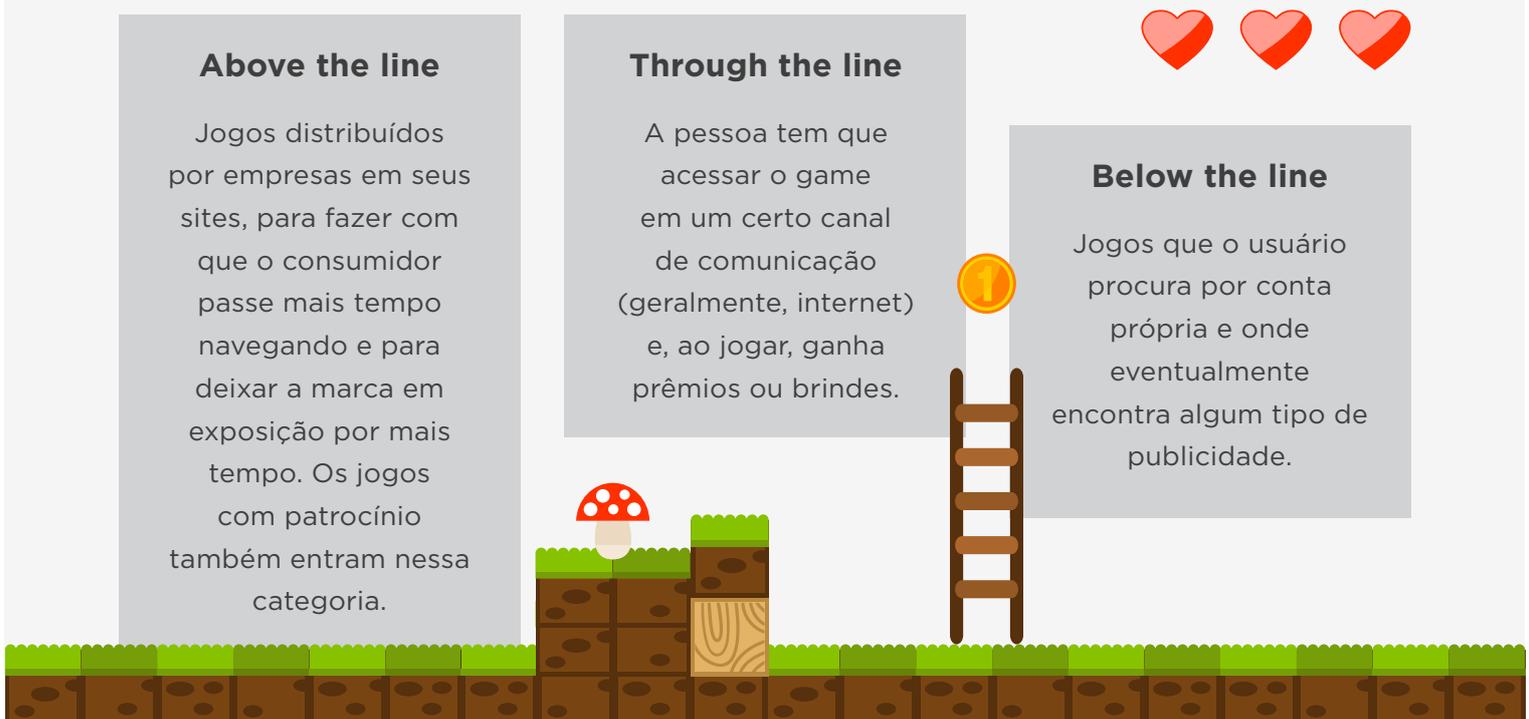
Fonte: Mobile Gaming Research Brasil 2018 - AdColony/ OnDevice

Em se tratando de games, a motivação é um ponto tão importante quanto os dados econômicos e sociodemográficos. As pessoas jogam, principalmente, para se divertir, entreter, relaxar e se livrar do stress. Elas se sentem felizes jogando e acreditam que esta é uma forma de socialização. Nesse estado de espírito, podem ser cativadas por uma publicidade bem-feita, não intrusiva, que se encaixe no contexto do game ou que ofereça alguma vantagem para o usuário (como itens especiais, mais vidas ou mais tempo de jogo). Além disso, ao jogar o usuário foca toda a sua atenção na tela, abrindo espaço para que as marcas estabeleçam uma conexão relevante e que dure mais do que o tempo de uma partida.

## ADVERGAME OU AD IN-GAME?

O termo advergame vem da fusão de advertise e videogame, indicando ações de marketing ligadas a jogos eletrônicos. Trata-se de uma estratégia utilizada desde quando o videogame ainda engatinhava – Pepsiman, uma das primeiras iniciativas do gênero a ficar famosa, é de 1999. Aos poucos, as marcas começaram a entender o potencial dessa atividade, até que a indústria de games ultrapassou a de filmes e música. A partir daí os jogos eletrônicos saíram do nicho e viraram *mainstream*.

Não há consenso no mercado sobre a definição do termo. Há quem considere advergame o jogo feito para o produto, serviço ou marca, e publicidade in-game, a exposição da marca dentro do jogo. Para efeitos práticos, usaremos advergame para todo tipo de ação envolvendo marketing e jogos eletrônicos. Os acadêmicos que se dedicam a estudar esse tema dividem os advergases em três categorias:



A presença da marca dentro do game também é classificada em três níveis:

**LEVEL 1** a publicidade compõe o cenário do game, replicando o mundo real. É o caso de Fifa ou Pro Evolution Soccer (PES), nos quais há anúncios de marcas reais nos alambrados, ou GTA, que exibe propaganda em outdoors ao longo do

trajeto. Nesse nível, o anúncio impacta o jogador em diversos momentos e fases, dependendo da frequência de exibição.

**LEVEL 2** a marca aparece eventualmente, demonstrando o produto ou o serviço e interagindo com o jogador (por exemplo, oferecendo itens que podem ser usados no jogo, como armas, roupas ou mais vidas). Ao conceder benefícios dentro do jogo, a exposição da marca influencia diretamente a experiência do usuário.

**LEVEL 3** o jogo é produzido pelo próprio anunciante. Pode ser considerado o mais eficiente, por ser o que permite maior interação com a marca. É o caso do **McPlay**, app do McDonald's que permite escanear os brinquedos do McLanche Feliz para desbloquear diferentes aventuras, além de oferecer livros digitais e jogos com personagens que visitam a Happy Meal.



## GAMES E MARCAS, UM JOGO QUE DÁ CERTO

A palavra-chave quando se fala em publicidade em games é contexto. Não apenas em relação à marca dentro do jogo (um fabricante de pneus em um game de corrida é mais que pertinente), mas também pensando no papel do game dentro da estratégia de campanha.

“O adverggame deve entrar no orçamento de marketing do ano, fazer parte de um plano maior de comunicação. Ele é um dos galhos da árvore. Tem que fazer sentido, se alinhar com a identidade da marca, os valores – tudo o que se estuda no marketing tem que estar no adverggame”, afirma Vitor Augusto, jornalista e idealizador do portal GameAds.

Como em todo planejamento de marketing, o ponto de partida é entender qual o objetivo que se quer atingir ao entrar no mundo dos games. Os recursos desse universo podem ajudar a construir marca; gerar engajamento e awareness; aumentar e qualificar a base de dados; gerar leads, vendas e fidelidade; posicionar a marca para públicos específicos e até alcançar objetivos de negócios.

“Se apropriar do universo de games pode servir a qualquer propósito que tenhamos”, garante Karina Corchs, diretora de estratégia da R/GA. A agência criou para o next (banco digital do Bradesco) o jogo **next LollaBR**. “O que aprendemos com esta ação foi que, apesar de game geralmente ser associado a awareness/ conhecimento de marca, é possível responder a um objetivo de negócio a partir de um jogo”, afirma Karina.

### A CHANCE DE IR PRO LOLLA CAIU DO CEU

**Objetivo**

Explorar o patrocínio do Lollapalooza para impulsionar o conhecimento sobre o next e trazer a maior quantidade de jovens possível para o banco.

**Ideia**

Sob a ideia "Brejo ou Lolla", criamos o game da vaquinha do next, a feature que faz o rolê da galera acontecer. Para os mais viciados, ingressos na faixa e a possibilidade de converter os pontos do game em cash para curtir o festival.

**Resultados**

Mais de 2 milhões de participações que estimularam 177 mil pessoas a baixarem o app e 70 mil pessoas a abrirem uma conta no next.



next



## A VACA FOI PARA O BREJO OU PARA O LOLLA?

O next é um banco digital criado pelo Bradesco com foco no público jovem. O Lollapalooza é um dos mais prestigiados festivais de música do mundo. Juntando as duas pontas, para divulgar o produto ao target a R/GA apostou no game Brejo ou Lolla. No jogo, a pessoa era incentivada a pilotar a Vaquinha (um dos principais assets visuais da marca), que poderia cair no brejo ou no festival. Quem caía no Lolla ganhava ingressos; se a vaca fosse para o brejo, era só tentar de novo.

O jogo proporcionava várias formas de interação: clientes next tinham mais vidas; quem convidava amigos para o banco ganhava mais chances de jogar; os que abriam uma conta ganhavam itens turbinados, que eram capturados durante o game; quem já tivesse conta podia ganhar mais prêmios no final.

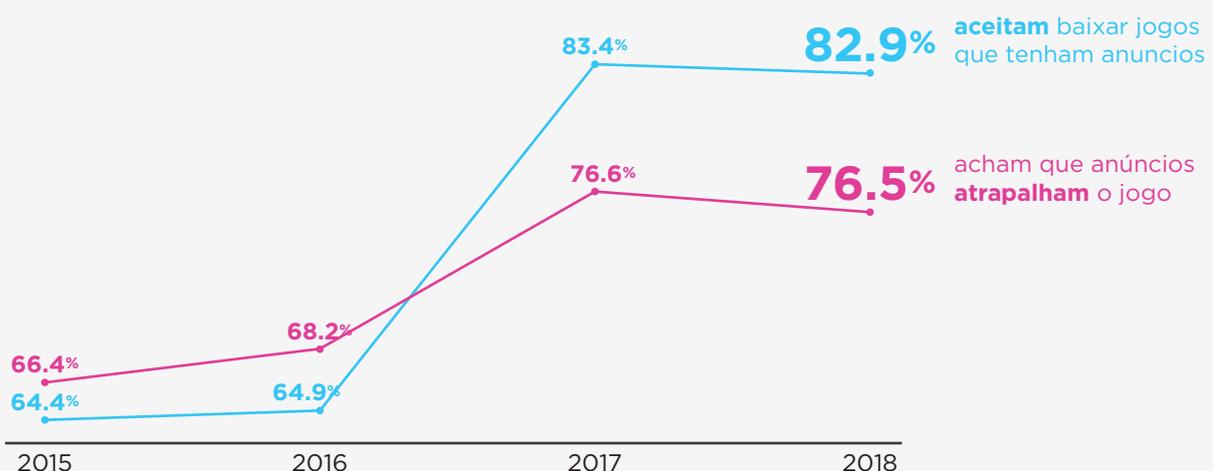
Entre as diversas as possibilidades de se extrair vantagens a partir dos games, a diretora de estratégia da R/GA, Karina Cochs, destaca os benefícios emocionais que esse universo pode proporcionar. “Com determinadas tecnologias, como realidade aumentada (AR), por exemplo, é possível quebrar paredes e se transportar para outros lugares. Se antes jogar era apenas um meio para escapar da realidade, hoje é uma forma alcançar outros mundos. Não precisamos mais nos apoiar na imaginação: a tecnologia pode nos levar até lá. Essa, por si só, é uma oportunidade única para marcas interagirem de forma emocional com seus consumidores.”

Em se tratando de jogos online, vale lembrar que o digital fornece modelos de mensuração que permitem construir estratégias mais assertivas. A Pepsico tem métricas específicas para medir a eficiência dos investimentos. Elas são essenciais para guiar as estratégias da empresa, explica a diretora de marketing, Anna Carolina Teixeira. “Dados são fáceis de conseguir no universo digital, onde tudo pode ser mensurado. O diferencial é transformar números em insights para a tomada de decisões e garantir maior engajamento, que acreditamos ser o maior potencial deste tipo de plataforma.”

Um grande desafio para os anunciantes é evitar que a publicidade seja considerada invasiva ou intrusiva. Para Guido Farji, CCO da desenvolvedora argentina Etermax, os games souberam resolver essa questão melhor que outras mídias. A começar pelo fato de que todo jogo é “patrocinável” por natureza, e essa é a forma menos intrusiva de publicidade que existe. Além disso, os jogos contam histórias, fornecendo um contexto para que as marcas se encaixem com propriedade e no qual elas podem potencializar a experiência do jogador, aumentando sua percepção sobre o valor da marca.

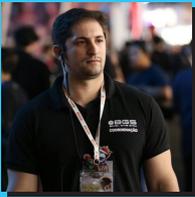
Adicionalmente, os jogos eletrônicos foram os que melhor conseguiram incorporar o formato de vídeo opt-in, pelo qual a pessoa escolhe ver publicidade em troca de recompensas que, de outra forma, custariam tempo e dinheiro. É o formato de vídeo ad com melhor impacto para as marcas e maior efeito positivo sobre o usuário, segundo estudo da Millward Brown (veja entrevista com a Adsmovil ao final).

## OS JOGADORES **ACEITAM ANÚNCIOS**, PORÉM **NÃO** DA FORMA COMO SÃO FEITOS ATUALMENTE



Fonte: Mobile Gaming Research Brasil 2018 - AdColony/ OnDevice

▣▣ As marcas precisam agregar valor ao jogo e respeitar o jogador, acima de tudo. Ele não pode ser tratado como uma pessoa passiva em relação ao conteúdo, pois vai criticar esse conteúdo nas redes sociais, vai falar mal de verdade, se não gostar. Porque o jogador é movido a paixão. ▣▣



**RENAN BARRETO**  
gerente geral da Brasil Game Show (BGS)

## CUSTOS

O investimento em publicidade dentro de games pode ser bem inferior ao de muitos formatos tradicionais mas, dependendo da estratégia, pode requerer investimentos consideráveis – por exemplo no caso de utilização de realidade virtual (VR) como parte da interação. Jogos desenvolvidos para a própria marca precisam ser muito bem produzidos e oferecer algum tipo de prêmio. Portanto, verba é fundamental. Já o investimento de mídia in-game é muito mais granular, como em qualquer outra mídia digital.

O modelo mais comum de anúncio in-game é do tipo Ads, como se vê em plataformas como o YouTube. Nesse modelo, o anunciante compra um espaço no jogo e o desenvolvedor adiciona o anúncio por meio de uma ferramenta terceirizada. É ela que gerencia a propaganda, não há contato entre anunciante e desenvolvedor. No caso de jogos exclusivos, geralmente a marca procura o desenvolvedor e, juntos, eles desenvolvem o projeto. A boa notícia é que o avanço da tecnologia e o aumento do número de desenvolvedores especializados têm melhorado o custo/ benefício. Aliados a celulares cada vez mais potentes, os games estão ficando mais simples de construir dia após dia.

É claro que, no desenvolvimento de um game, o céu pode ser o limite. Tudo depende do tamanho e do nível de interação almejado. Em um mundo open

source como o de hoje, deve-se avaliar a utilização de APIs prontas, o que otimiza bastante o investimento. Quantos games poderiam ser desenvolvidos plugando funcionalidades já prontas de um Pokemon Go, por exemplo?

Outro ponto a ser considerado diz respeito à divulgação: se o game roda exclusivamente em dispositivos móveis, uma opção é dispensar a veiculação de anúncios em desktops. Ou seja, o universo dos games pode proporcionar boas oportunidades de otimização de custos, tanto em termos de desenvolvimento quanto de divulgação.



## O ECOSISTEMA DOS E-SPORTS

Se engana quem pensa que as possibilidades e oportunidades de marketing em games se resumem a presença no jogo. O game se transformou em algo muito maior: em esporte. Ou melhor, em e-Sport. Existe todo um ecossistema em

torno dessa atividade, formado por desenvolvedores, jogadores profissionais, narradores, comentaristas, influenciadores é, é claro, legiões de fãs. Vendo por esse ângulo, há um leque de opções para se trabalhar uma marca dentro de uma competição.

“As transmissões dos jogos são como as de futebol. Tem do CS, do League of Legends, do Dota 2, do Clash Royale (que é para celular, especificamente). Há espaços dentro dos torneios e das transmissões, assim como acontece no campeonato brasileiro de futebol ou na Copa do Mundo. Esses espaços podem ser explorados pelas marcas, com patrocínio ou mesmo product placement dentro das transmissões”, explica Renan Barreto, gerente geral da Brasil Game Show (BGS), maior evento da indústria no Brasil.

Apaixonado por jogos eletrônicos desde a adolescência, o executivo faz um paralelo com o futebol: quem assiste é porque gosta do esporte, mesmo que não seja bom com a bola nos pés. Assim acontece com os games: os fãs assistem aos jogadores profissionais para aprender com eles e acabam torcendo para algum time. Os times e os jogadores, por sua vez, contam com patrocínio de marcas. E assim a roda gira.

Só para se ter uma ideia, no caso de League of Legends (lol, para os íntimos), o mais popular dos jogos para PC, calcula-se em 100 milhões o número de jogadores em todo o mundo. Não é de se estranhar, portanto, que a edição 2018 do campeonato mundial de lol tenha atraído nada menos que 99 milhões de unique viewers.





## VILÃO DA MARVEL DESAFIA OS JOGADORES DE FORTNITE – E É UM SUCESSO

Fortnite é o jogo da moda: são 200 milhões de contas registradas em todo o mundo, de acordo com a desenvolvedora, a Epic Games. Para o lançamento de “Vingadores: Guerra Infinita”, a Disney se associou à Epic Games e colocou o vilão da história, Thanos, num espaço especial dentro do jogo. No filme, ele sai em busca das seis joias do infinito, que lhe darão poder sobre todo o universo. No jogo, quem conseguisse encontrar e pegar a luva de Thanos teria poder incomensurável e ganharia a partida.

O personagem representava a marca da Marvel em um movimento de interferência real dentro do jogo, estimulando o interesse nos jogadores por assistir ao filme – além de muita mídia espontânea. O filme foi a maior estreia da história em oito países e a quarta maior bilheteria de todos os tempos nos Estados Unidos. E Thanos roubou a cena.

## CRESCIMENTO TURBINADO PELO MOBILE

O mobile é a plataforma que mais tem crescido, nos últimos cinco anos, no segmento de games – na casa dos 56% ao ano, de acordo com a Newzoo. Como o smartphone costuma ser mais barato do que computadores ou consoles, os jogos para celular funcionam como um meio para ampliar não só a quantidade de pessoas que jogam, mas também as oportunidades de marketing. Alguns

títulos criados para PC se tornaram tão populares que migraram para dispositivos móveis, como Battle Royale, PUBG e Fortnite.

Além disso, acessar a internet pelo celular é mais barato e acessível. Levantamento do Comitê Gestor da Internet aponta que 49% dos brasileiros conectados usam apenas o celular para acessar a rede. Outra pesquisa, esta da Hootsuite e We Are Social, revela que, das nove horas e 14 minutos que o brasileiro passa na internet por dia, quatro horas e 21 minutos são em conexões móveis.

“Para games, o formato mobile é fundamental, pois a pessoa pode jogar em qualquer lugar. A mensagem que queremos passar vai acompanhar esse gamer onde ele estiver, a hora que ele quiser. Além disso, o tempo de exposição da marca é muito maior”, afirma Anna Carolina Teixeira, da Pepsico.

O McDonald’s tem o aplicativo de game McPlay, focado no público infantil. A empresa não teria atingido os resultados esperados com o jogo em outra plataforma que não a mobile, garante Luiz Marcelo Correia, diretor de experiência digital da empresa para a América Latina. “O mobile representa uma grande oportunidade para a marca se conectar com públicos específicos e ganhar escala em estratégias de engajamento digital ou promocionais, além de colaborar com o aumento e enriquecimento da base de dados”, detalha o executivo.

“Quando todos puderem jogar o que quiserem, onde quiserem, haverá muito menos barreiras para inserção de marcas em games, o que só aumentaria a efetividade e penetração do meio.”



**LUIZ MARCELO CORREIA**

diretor de experiência digital do McDonald’s para a América Latina

## REALIDADE VIRTUAL E AUMENTADA

No mundo dos games, tecnologias emergentes como realidade virtual (VR) e aumentada (AR) são grandes ferramentas para criar experiências que mesclam o mundo físico com o virtual, proporcionando aos consumidores formas inovadoras de interagir com marcas. Mas, por enquanto, são equipamentos de vanguarda, que precisam evoluir para ter a chance de se tornarem produtos de massa.

A realidade aumentada está mais próxima de acontecer do que a virtual, por demandar programação mais simples e menor capacidade do hardware. No caso da indústria de games mobile, diversos jogos já utilizaram AR em sua arquitetura, mas, na maioria dos casos, o recurso é mais um aspecto diferenciado do que fator determinante para o sucesso. A explosão de Pokemon Go, entretanto, provou o potencial dessa tecnologia para engajar e encantar o público.

A Nike usou realidade aumentada em uma ação para lembrar o aniversário de 30 anos da lendária enterrada de Michael Jordan no NBA All-Star Slam Dunk Contest. Graças a um filtro especial, era possível ver um Jordan de quase dois metros voando em direção à tabela. Um toque na tela deixava a imagem do jogador em preto e branco, vestido com um novo uniforme e calçando o modelo Air Jordan 3 Tinker. Um QR code dava acesso garantido à compra de um par de tênis, com entrega na mesma noite.

Já em VR, tudo é baseado na experiência imersiva, que precisa ser realística e confortável. A realidade virtual vai um passo além dos vídeos 360°, pois adiciona profundidade. Graça a óculos especiais, as imagens se tornam tridimensionais, o que dá a sensação de imersão.

Essa é uma tecnologia com potencial de mudar desde a forma como as pessoas se comunicam e aprendem até o que fazem em seu tempo livre, mas está só começando. Ainda assim, algumas marcas já se aventuraram nesse campo. A BMW, por exemplo, usou o 360° em um comercial mostrando uma corrida de carros e a AT&T simulou um acidente de carro para conscientizar as pessoas sobre o uso do celular ao dirigir.



“Eu não deixaria de prestar atenção em AR e VR – de fato, temos nossos próprios laboratórios de experimentação –, mas não me surpreenderia se os sistemas de interação por voz (smart speakers) ganharem maior relevância no curto prazo.”



**GUIDO FARJI**  
CCO da Etermax

## COMO VENCER O JOGO DOS GAMES

### VOCÊ GANHA SE:

- Tiver uma estratégia digital muito bem definida para entender se faz sentido para a marca apostar nesse formato, se o target está nesse ambiente e se o formato complementa as demais ações planejadas.
- Identificar o target do produto, descobrir com quais conteúdos esse público gosta de interagir e definir qual a melhor mensagem e formato para impactá-lo (como em qualquer campanha de marketing).
- Priorizar a usabilidade e a jornada completa do usuário. O mobile tem um comportamento específico – considerando os diversos modelos de aparelhos, telas, resolução, entre outras características –, diferente da experiência de jogar em computadores ou consoles.
- Conseguir colocar a marca no jogo de tal forma que não interrompa a diversão do usuário. Algumas conseguem se inserir naturalmente em games de esportes, por exemplo. Outras oferecerem benefícios para os jogadores que, por escolha própria, decidem ver propaganda. E há os casos em que a exposição da marca é sinônimo de prestígio para o game.

- Usar tecnologias que elevem a qualidade do anúncio sem depender do tipo de conexão ou da velocidade da internet do usuário.
- Incentivar o jogador a interagir com o conteúdo por meio de diferentes formatos, como visão 360°, carrossel, 3D, panorâmica e quizz, que costumam trazer bons resultados.
- Oferecer uma experiência mais rica para quem assiste aos vídeos de publicidade até o final. Os end cards incentivam o usuário a explorar mais conteúdos sobre a marca e funcionam como call to action se tiverem botões clicáveis (do tipo “veja mais” ou “compre aqui”).

## **VOCE PERDE SE:**

- A marca não tiver aderência ao tipo ou conteúdo do jogo. Se não houver um bom motivo para que ela esteja presente naquele ambiente e uma estratégia bem planejada, a ação será um desperdício de dinheiro.
- A publicidade interromper ou atrapalhar a experiência do jogador, ou ainda se o anúncio não for pertinente. Dois em cada três jogadores gostam de anúncios que sejam amigáveis e que divulguem produtos ou serviços de seu interesse.
- Usar esse inventário só para divulgar jogos da própria marca. Bem contextualizada, a mensagem publicitária pode servir a qualquer objetivo que se queira atingir.
- Limitar a veiculação apenas ao público infanto-juvenil. Pesquisas mostram que, na América Latina, 9 em cada 10 pessoas que têm celular jogam em seus aparelhos.
- Partir para a criação de um game próprio sem analisar cuidadosamente o mercado, já que existe grande oferta de jogos mobile gratuitos AAA (superproduções) disponíveis.

## INOVAÇÃO E TENDÊNCIAS: O FUTURO DO ADVERGAME

“O mundo está mudando e a forma de conversar com os consumidores, também. O formato de publicidade em games é relativamente novo em comparação com os tradicionais e tem muito espaço para ser explorado. Novos formatos surgem a cada dia e nos possibilitam traçar uma relação de proximidade e admiração com nosso target.”



**ANNA CAROLINA TEIXEIRA**  
diretora de marketing da Pepsico

“Do ponto de vista de marketing, os jogos hiper casuais têm crescido muito e podem ser uma alternativa de presença para marcas.”



**SANDRO MANFREDINI**  
presidente da Abragames e diretor de negócios da Aquiris Game Studio

“Nossos celulares serão uma extensão de nós mesmos, com capacidade para resolver uma infinidade de coisas a partir de alguns comandos simples. Como interface, a tela deixará de ser relevante em várias situações. Em se tratando de games e dispositivos móveis, tudo o que tiver a ver com inteligência artificial vai ser realmente um ponto de inflexão.”



**GUIDO FARJI**  
COO da Etermax

“Vivemos uma nova era de gaming, onde cada vez mais um pensamento integrado de plataformas será a chave para o sucesso da atuação de marcas nesse território. Isso significa não pensar isoladamente em consoles, PCs ou mobile games, e sim como esses pontos de contato estão conectados. Adicione a isso a interação com o mundo real, que passa a não estar mais desassociado do mundo virtual.”



**KARINA CORCHS**  
diretora de estratégia da RGA

“Os apps de gaming estão presentes em muitas camadas da população, independente de idade, sexo, interesse etc. Com uma estratégia que considere o target correto, ter esse placement na campanha ajudará a aumentar o alcance e a garantir mais resultados.”



**GABRIEL IGIMA**  
supervisor de mídia da Jotacom

“A indústria de games se movimenta de forma muito acelerada e, com ela, o potencial da publicidade mobile. A interatividade dos games e as possibilidades de se conectar com determinada marca geram impacto significativo e único, o que torna os advergames um potencial a ser explorado.”



**LUIZ MARCELO CORREIA**  
diretor de experiência digital do McDonald's para a América Latina

## CASES

### CANDY CRUSH

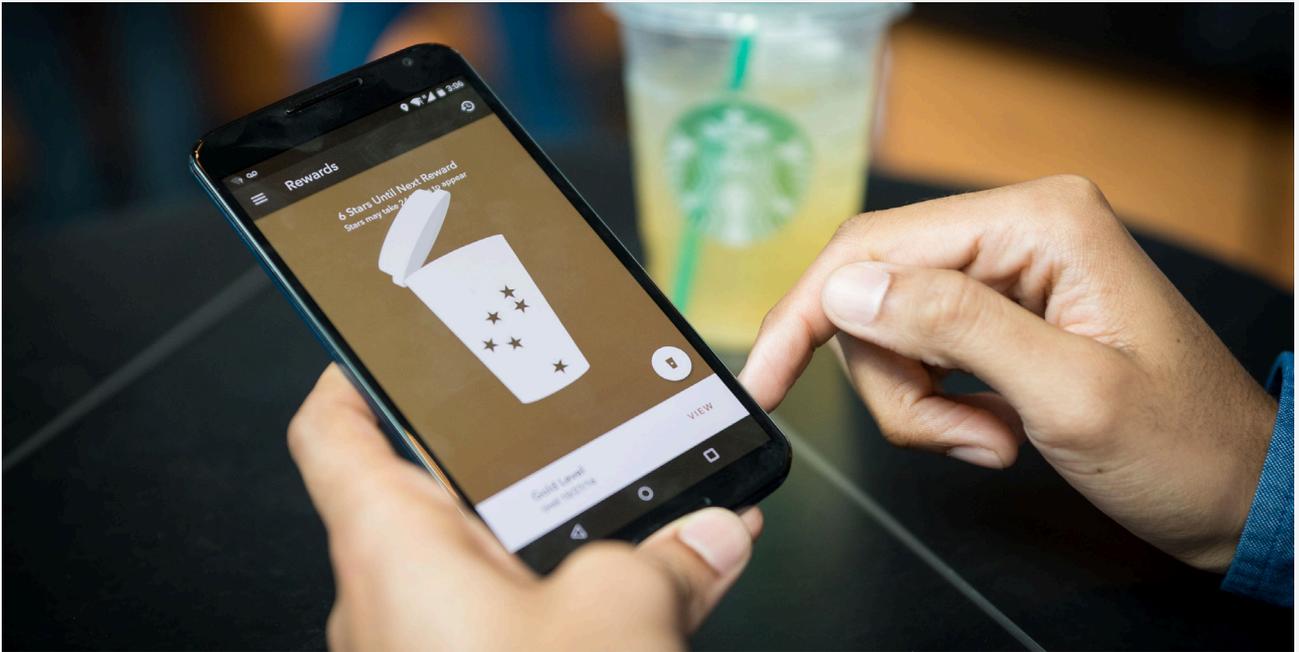


Há seis anos, a King, desenvolvedora de games sediada na Suécia, lançava um jogo no Facebook baseado numa premissa muito simples: mover docinhos coloridos até fazê-los “cair” da tela. Sete meses depois, Candy Crush Saga foi lançado em versão mobile e num instante se tornou o aplicativo de jogo mais baixado na App Store. Dos cerca de 270 milhões de usuários que jogam algum jogo da King (são mais de 200) todos os meses, a maioria ainda prefere o Candy Crush.

Relatório da Sensor Tower indica que os quatro títulos da franquia (Candy Crush Saga, Soda Saga, Jelly Saga e Friends Saga) geraram mais de US\$ 1,5 bilhão em receitas em 2018, com um modelo de negócio baseado em compras no aplicativo – o usuário pode pagar para jogar por mais tempo ou para subir de nível, por exemplo.

Ainda que o grosso do faturamento venha dessas microtransações, a King resolveu apostar em publicidade como forma adicional de monetizar seus produtos. O formato escolhido foi o vídeo iniciado pelo usuário, ou seja, o jogador escolhe assistir ao anúncio para ganhar uma recompensa, como vidas extras ou créditos de jogo. Primeiro anunciante a apostar na plataforma, a Nestlé obteve 95% de visibilidade e uma taxa de click-through de 3% no sistema operacional Android.

## STARBUCKS



A rede de cafeterias adota uma estratégia diferente para aumentar vendas e fidelizar clientes: transforma o ato de tomar café em diversão usando estratégias de gamification. A empresa incentiva os consumidores a baixar o aplicativo My Starbucks Rewards, que pontua e classifica clientes de acordo com o seu grau de fidelidade e oferece em troca benefícios como bebidas e descontos.

Quem participa do “jogo” ganha estrelas a cada compra, ou quando a visita à loja acontece em horários de pouco movimento (para garantir tráfego no ponto de venda o dia todo). O aplicativo rastreia a frequência das visitas e registra o progresso como nas barras de energia dos games, até alcançar os pontos necessários para ganhar uma recompensa. Os benefícios vão de bebidas grátis no dia do aniversário a doses adicionais, acesso antecipado a lançamentos, descontos e promoções especiais.

O Starbucks aproveita ainda sua base de dados para personalizar ofertas e oferecer “combos” formados por um produto que o cliente gosta e outro que ele ainda não comprou. A ideia é leva-lo a experimentar itens que ainda não conhece e descobrir “novos favoritos”.

## POKEMON GO



Não dá para falar de games de realidade aumentada (AR) e não citar Pokémon Go. Lançado em julho de 2016, o game para mobile da Nintendo alcançou 130 milhões de usuários e registrou US\$ 206,5 milhões de receita bruta no primeiro mês. Além de engajar milhões de fãs, o jogo apresentou uma fórmula diferenciada de fazer publicidade no universo digital, promovendo muitos locais por conta de sua dinâmica.

O aplicativo usa o GPS do smartphone para determinar a localização dos Pokemons e levar os “treinadores” a procurá-los pela cidade. Ao encontrar um dos bichinhos, basta usar a câmera para ver uma representação virtual do Pokemon interagindo com os objetos reais em sua volta. Muitas lojas aproveitaram uma funcionalidade (que faz surgir Pokemons nos locais escolhidos) para atrair clientes.

Mesmo perdendo força ao longo do tempo, o jogo serviu para apresentar às marcas o bê-a-bá do gamification e como utilizá-lo para obter o melhor resultado possível. O game faz tudo certo para engajar os jogadores: oferece um ótimo sistema de recompensas para motivá-los a entrar na caça ao tesouro proposta pelo jogo, cria uma demanda dentro desse contexto (o jogador fica sem pokébolos para poder prosseguir) e a supre com a sua própria oferta (compra de novas pokébolos na loja do game).

**ENTREVISTA****ALBERTO PARDO**Fundador e CEO da Adsmovil New York

México

Miami

Madrid

Bogotá

**“O inventário de mobile gaming veio para ficar”**

Criada em 2010, a Adsmovil é uma plataforma premium de publicidade em dispositivos móveis com atuação em toda a América Latina e junto ao público hispânico dos Estados Unidos. Atenta ao crescimento do consumo de jogos mobile, a empresa passou a apostar firme nesse segmento, oferecendo veiculação de vídeos HD full screen por meio de tecnologia 100% integrada aos principais aplicativos de jogos da Apple Store e Google Play. Nesta entrevista, o CEO e fundador da empresa, Alberto Pardo, fala sobre a receptividade dos jogadores à publicidade e sobre o futuro do mobile gaming como canal de divulgação para anunciantes e marcas.

**Como avalia a adesão das marcas/ anunciantes à publicidade em aplicativos de games? Ainda há resistência?**

A avaliação é extremamente positiva. Hoje, poucas marcas ou anunciantes mostram resistência à publicidade em jogos mobile. A maioria os considera um ambiente seguro, com um inventário criado por profissionais, para usuários exigentes e com ótimo estado de ânimo, abertos a receber mensagens publicitárias.

**No caso dos usuários, qual a receptividade em relação aos advergames e outras formas de publicidade dentro do jogo?**

Também é positiva. O formato não é invasivo, já que os usuários que assistem publicidade em jogos deram sua permissão (opt in). Assim, eles sabem que vão receber uma mensagem publicitária e que vê-la resultará em algum benefício no jogo. Segundo pesquisa da Millward Brown, o formato de vídeo iniciado pelo usuário, que é o que comercializamos, é o que tem mais efeito positivo em comparação a qualquer outro – como pré-roll, social click to play ou clique no banner. Na Adsmovil, mais de 25% do faturamento veio da comercialização, tanto direta quanto via programática, do formato Vídeo HD Instant Play.

## **Qual o estágio de desenvolvimento da publicidade em games mobile no Brasil e na América Latina em relação a outros mercados globais?**

Tanto o Brasil quanto a América Latina seguem as tendências globais de mercado. Hoje, ninguém mais questiona esse tipo de inventário na Europa, nos Estados Unidos ou em nossa região. Há dois ou três anos isso era impensável, mas, em 2018, entramos num caminho sem volta. O inventário de mobile gaming veio para ficar e, à medida que o tempo passa, esse caminho se torna mais firme e com muito mais possibilidades.

## **Quais as vantagens e desvantagens da veiculação de publicidade in-app em relação a outras formas de mobile ads?**

Uma das vantagens é que os usuários passam 84% do tempo deles em aplicativos, contra apenas 16% navegando em sites mobile. Além disso, conseguimos identificar um usuário único e classificá-lo de acordo com seu comportamento no ambiente do app - por quais conteúdos navega, que aplicativos tem instalados, com quais anúncios interage e por onde costuma transitar com mais frequência.

## **Além de apresentar conteúdos atrativos, que outros pontos devem ser levados em consideração quando se planeja uma campanha em jogos mobile?**

Que o conteúdo seja brand safety, que a campanha seja 100% visível, livre de fraude e que o tráfego seja 100% humano.

## **Qual a sua visão em relação ao uso de realidade virtual e aumentada em games e advergames?**

Trata-se de um grande atrativo para os usuários e traz muitos benefícios para marcas que queiram atrair clientes para suas lojas físicas ou promover maior interação dos jogadores com seus anúncios. No nosso caso, oferecemos o formato Aurora HD, com gráficos assombrosos e realistas, capazes de gerar verdadeira interatividade com o vídeo.

## **Quais as tendências para o futuro do mobile gaming?**

A indústria, sem dúvida, continuará crescendo. As grandes companhias de videogame estão apostando no lançamento de versões especiais para dispositivos móveis, atendendo à demanda dos usuários, que cada dia passam mais tempo jogando. No que diz respeito a tendências, realidade virtual e aumentada será com certeza uma delas, assim como partidas e histórias mais curtas, que permitam acelerar o tempo e a velocidade dos jogos e incluir estímulos contínuos.



**QUER FAZER PARTE DA MMA?  
ENTRE EM CONTATO COM A GENTE:**

**[MMALATAM@MMAGLOBAL.COM](mailto:MMALATAM@MMAGLOBAL.COM)**

A MMA é a principal associação sem fins lucrativos de mobile no mundo, com mais de 800 empresas associadas, de aproximadamente 50 países. Nossos associados vêm de todos os cantos do ecossistema do Mobile Marketing, incluindo anunciantes, agências, plataformas de tecnologia mobile, empresas de mídia e operadoras, entre outros. A missão da MMA é acelerar a transformação e a inovação do marketing através dos dispositivos móveis, promovendo o crescimento do negócio com engajamento de todas as partes e próximo do consumidor.

### **MMA LATAM Team**

Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM  
[fabiano@mmaglobal.com](mailto:fabiano@mmaglobal.com)

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM  
[thais.schauff@mmaglobal.com](mailto:thais.schauff@mmaglobal.com)

### **Cone Sul**

Soledad Moll  
[soledad.moll@mmaglobal.com](mailto:soledad.moll@mmaglobal.com)

Luciana Paduano  
[luciana.paduano@mmaglobal.com](mailto:luciana.paduano@mmaglobal.com)

### **Brasil**

Thais Schauff  
[thais.schauff@mmaglobal.com](mailto:thais.schauff@mmaglobal.com)

Bruno Guimarães  
[bruno@mmaglobal.com](mailto:bruno@mmaglobal.com)

Victoria Hamuche  
[victoria@mmaglobal.com](mailto:victoria@mmaglobal.com)

### **Colômbia**

Thais Schauff  
[thais.schauff@mmaglobal.com](mailto:thais.schauff@mmaglobal.com)

### **México**

Silvia Bello  
[silvia.bello@mmaglobal.com](mailto:silvia.bello@mmaglobal.com)