



**GAMES!**

**ONDE A COMUNICAÇÃO  
VIRA ENTRETENIMENTO**



# BRASIL É O "MVP" DA AMÉRICA LATINA

O Brasil é o **10º maior mercado consumidor** de games do mundo e o **5º maior mercado global** para games mobile.

Além disso, o mercado de jogos do país é o **maior da América Latina**, atingindo 2,3 bilhões de dólares de receita em 2022, o que inclui o consumo geral dos brasileiros por esse setor.

*Fonte: Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Digitais (Abragames).*



## Dicionário Gamer

*MVP: Do inglês "Most Valuable Player" (jogador mais valioso), significa que esse player foi o que mais se destacou durante a partida.*

**A indústria ficou  
7x maior no Brasil.**

Em 2015, existiam 150 estúdios desenvolvedores de games no país. Em 2025, chegou a 1.042 estúdios, **uma elevação de 695%.**



**SABEMOS QUE O MERCADO É  
GIGANTE...MAS VOCÊ CONSEGUE IMAGINAR  
QUANTAS PESSOAS SÃO CONSUMIDORES  
DE GAMES NO BRASIL?**



Dê sua aposta:

☐ 36,4%

☐ 57,8%

☐ 73,9%

☐ 82,8%

Enviar



**MAIS DO QUE  
VOCÊ IMAGINAVA?**

**82,8%**

da população brasileira afirma  
jogar algum tipo de jogo digital.  
Desses, **80,1%** consideram que os  
jogos eletrônicos são uma das suas  
**principais formas de diversão.**

Dê sua aposta:

23%

35%

73,9%

82,8%

Fonte: PGB (Pesquisa Game Brasil) 2025.



# GOSTA DE JOGAR **CANDY CRUSH**, **QUEBRA-CABEÇA** OU **PACIÊNCIA** NO CELULAR?

## ENTÃO... **VOCÊ TAMBÉM É GAMER!**



**40,8%**  
dos Gamers jogam  
pelo celular

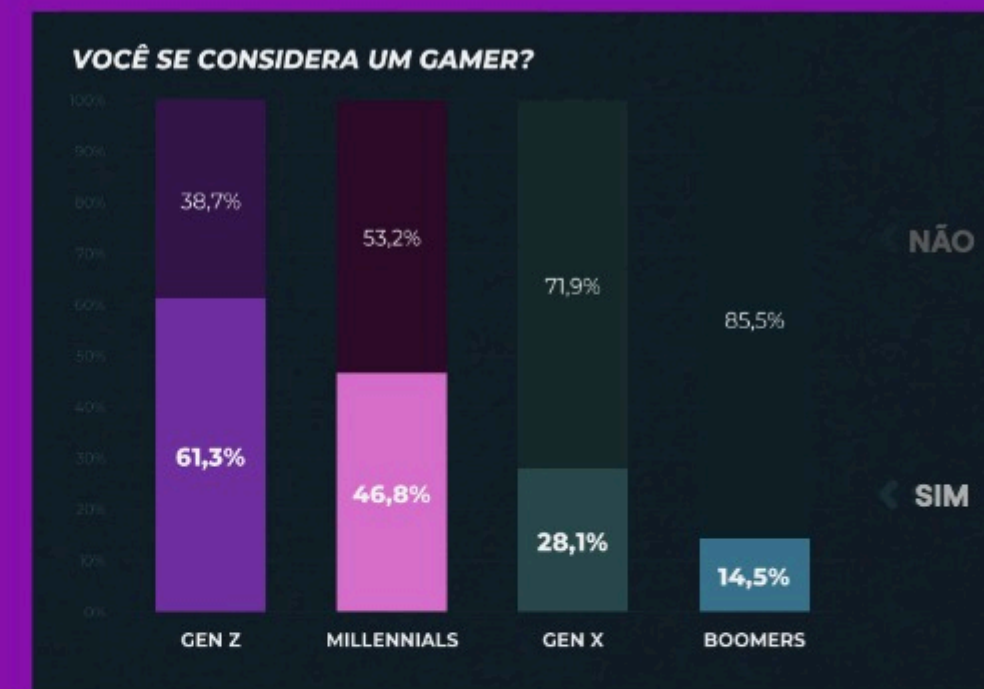
**68%**

de todos os gastos do  
consumidor com  
aplicativos foram  
atribuídos a jogadores  
mobile

Os jogadores mobile  
representam quase

**56%**

de toda a receita de  
videogames para o  
consumidor





**QUANDO FALAMOS EM GAMERS,  
JÁ VEM UM ESTEREÓTIPO EM  
NOSSA MENTE. MAS SERÁ QUE  
ISSO É UMA VERDADE?**

**I'm a gamer.**



## SELECIONE A ALTERNATIVA QUE VOCÊ ACREDITA SER A CERTA:

Qual gênero mais consome jogos eletrônicos no Brasil?

Homens

0 voto

Mulheres

1 voto

Qual a idade predominante dos consumidores?

☐ 10 - 18 anos

☐ 30 - 34 anos

☐ 20 - 29 anos

☐ 50+

Enviar

Qual etnia consome mais jogos eletrônicos?

☐ Pessoas negras/pardas

☐ Pessoas brancas

☐ Pessoas amarelas

Enviar

Qual a classe social predominante nesse meio?

☐ Classe Alta

☐ Classe Baixa

☐ Classe Média - alta

☐ Classe Média- baixa

Enviar



## APOSTO QUE AS RESPOSTAS IRÃO TE SURPREENDER...

Qual gênero mais consome jogos eletrônicos no Brasil?

Homens

Mulheres

O público feminino representa um total de

**53,2%**

no consumo de jogos eletrônicos, enquanto o público masculino representa 46,8%.

Qual a idade predominante dos consumidores?

10 - 18 anos

30 - 34 anos

20 - 29 anos

50+

A maior fatia é de 30-34 anos, com 16,2%, mas é possível afirmar que é um número bem equilibrado, e os games estão presentes em todas as faixas-etárias.

Qual etnia consome mais jogos eletrônicos?

Pessoas negras/pardas

Pessoas brancas

Pessoas amarelas

Pessoas brancas são o maior grupo étnico entre os jogadores, com

**53,9%,**

quadro que se inverteu em relação ao último ano, em que 52,3% dos usuários se declararam pretos e pardos.

Qual a classe social predominante nesse meio?

Classe Alta

Classe Baixa

Classe Média - alta

Classe Média- baixa

**44,4%** dos gamers brasileiros pertencem à classe média (B2, C1 e C2).

O número caiu em relação ao ano passado (64,8%) e pessoas de classe baixa (D e E) aumentaram em 12,8% em relação ao último ano.



O videogame se tornou **o novo instrumento das jogatinas em família**: o espaço que antes era ocupado pelos jogos de tabuleiro, agora se tornou digital.

Por grande parte dos novos pais serem millenials e **os games já fazerem parte de suas vidas desde a infância**, essa é a nova tendência entre as famílias.

**70,2%**

dos entrevistados  
revelam que **jogam  
desde a sua infância.**

**82,8%**

dos pais entrevistados  
afirmam que **seus filhos  
costumam jogar jogos  
digitais.**

Fonte: PGB (Pesquisa Game Brasil) 2025.

# **O NOVO META: JOGOS COMO ENTRETENIMENTO FAMILIAR**



## **Dicionário Gamer**

O Meta: "Táticas Mais Eficazes Atualmente" (do acrônimo em inglês *Most Effective Tactics Available*), ou, de forma mais geral, ao conjunto de estratégias, personagens, itens e jogadas que são consideradas as mais fortes e eficientes em um determinado momento do jogo.



# O RESPAWN DAS CONEXÕES HUMANAS



## Dicionário Gamer

**Respawn:** significa "reaparecer". Refere-se ao ato de um personagem, item ou inimigo voltar a existir no jogo após ter sido eliminado, destruído ou coletado. É uma mecânica fundamental em muitos jogos para que os jogadores continuem a participar após a morte.

Os jogos deixaram de ser apenas entretenimento — hoje, são **novos espaços sociais**. Jovens se reúnem não só para jogar, mas para conversar, estudar ou simplesmente estar juntos. **77% dos jogadores da Geração Z utilizam os jogos como meio social**, transformando os games em ambientes de convivência, e não mais só de competição.

Enquanto as redes sociais sofrem uma perda de popularidade, eles assumem o papel de “terceiro espaço”: **lugares de encontro, expressão e pertencimento**.

Mais do que um canal de entretenimento, hoje os Games são **um ecossistema social — com linguagem, cultura e dinâmicas próprias**.

Os games mostram que **o futuro das conexões não está nas curtidas, mas nas experiências compartilhadas**. Eles não estão absorvendo as redes sociais — **estão se tornando tudo o que elas deveriam ter sido**: espaços de convivência genuína, construção de comunidades e pertencimento coletivo.



# A **SKIN** NÃO É SÓ APARÊNCIA – É **LORE** PESSOAL

As skins são muito mais que estética — **são uma forma de identidade**. Para muitos gamers, o avatar funciona como um *alter ego*, uma extensão de quem são (ou de quem querem ser) dentro do jogo.

**72% da Geração Z passa mais tempo personalizando seus avatares do que seus perfis nas redes sociais**, e cada jogador mantém em média **3,7 identidades diferentes** nos universos digitais.

As skins abriram um novo território para as marcas — o da **autoexpressão digital**. Ao criarem itens personalizáveis, coleções exclusivas ou colabs dentro dos jogos, as marcas **deixam de ser apenas anunciantes e passam a fazer parte da identidade do jogador**. Estar presente nesse espaço é entrar no imaginário do público, tornando-se parte do que ele escolhe vestir, mostrar e ser no mundo virtual.



## Dicionário Gamer

**Lore**: refere-se à história, mitologia, contexto de seu mundo fictício. O lore explica como o universo do jogo funciona, sendo o pano de fundo que sustenta a experiência do jogador.

**Skin**: Um item cosmético que altera a aparência visual de um personagem, arma, veículo ou acessório, sem afetar a jogabilidade.





***DEEP DIVE:***

***COMO ESSE PÚBLICO TEM MOVIMENTADO O  
MERCADO DE GAMES?***



# ONLINE, DE GRAÇA E EM TODO LUGAR.

O ranking dos 10 jogos mais jogados no Brasil em 2024 é composto por **60% de jogos multiplataforma e 100% de jogos online.** Isso mostra uma movimentação clara desse mercado, que tem uma preocupação em **universalizar o acesso de jogos** e incluir a maior parte da fatia de gamers do mundo: os jogadores de celular.

Outra mudança nesse cenário é que as empresas têm focado em **jogos gratuitos com consumíveis dentro da plataforma**, que são mais lucrativos do que lançar um jogo por ano.



## OS 10 JOGOS MAIS JOGADOS NO BRASIL EM 2024

- 1° Free Fire (Mobile)
- 2° Roblox (Multiplataforma, principalmente Mobile e PC)
- 3° PubG (Mobile)
- 4° Minecraft (Multiplataforma: Mobile, PC, Consoles)
- 5° Genshin Impact (Multiplataforma: Mobile, PC, Consoles)
- 6° Apex Legends (Multiplataforma, principalmente PC e Consoles)
- 7° Fortnite (Multiplataforma: Mobile -com X Cloud-, PC, Consoles)
- 8° League of Legends (PC)
- 9° Call Of Duty Mobile (Mobile)
- 10° Among Us (Multiplataforma: Mobile, PC, Consoles)



Além dos jogos mais jogados no ano passado, a lista dos jogos mais esperados para 2026 também demonstra essa tendência clara do mercado: **quase não há mais espaço para jogos exclusivos.**

O único jogo exclusivo que faz parte dessa lista é o *Pokémon Legends*, que é **uma das IPs mais lucrativas da Nintendo.**

Isso mostra que o sucesso de vendas **não depende mais de títulos restritos a um único console** e sim de estabelecer uma IP forte com comunidades ativas, apelo cultural e presença multiplataforma.

# OS JOGOS MAIS ESPERADOS PARA 2026

	1º	2º	3º	4º
CONSOLE >	 GTA VI	 EA FC 2026	 Assassin's Creed Shadows	 Pokémon Legends: Z-A
PC >	 GTA VI	 EA FC 2026	 Assassin's Creed Shadows	 Doom: The Dark Ages + Monster Hunter Wilds *
SMART PHONE >	 Roblox Updates no game	 EA Sports FC Mobile Updates no game	 Call of Duty®: Warzone™ Mobile Updates no game	 Epic Ballad + Final Fantasy XIV Mobile *

Fonte: PGB (Pesquisa Game Brasil) 2025.



# A DISPUTA DO TEMPO DE TELA: O FINAL BOSS DA INDÚSTRIA

Exclusividade não é mais sinônimo de mais desejado e as próprias gigantes do mercado já se adaptaram ao novo consumidor:



## Dicionário Gamer

**Final Boss:** O "Chefão", o último inimigo a ser enfrentado, o maior desafio do jogo.



Fonte: MIDiA Research

Historicamente, a Microsoft tinha menos destaque entre as grandes fabricantes quando o assunto é jogos exclusivos — **fator decisivo para muitos consumidores optarem por um console concorrente.** Ainda assim, o Xbox é o sistema operacional de console com a maior parcela de jogadores do mundo (61,12%).

Por isso, nos últimos anos, a empresa foi reduzindo o foco em exclusivos e passou a investir em **alcançar públicos maiores**, especialmente no celular, com a tecnologia xCloud Gaming (benefício da assinatura Xbox Game Pass), que permite jogar títulos de console via streaming em aplicativo, em qualquer dispositivo, **sem necessidade de hardware potente.**

A estratégia é clara: a Microsoft já não quer competir diretamente com Sony e Nintendo pelo mercado de consoles, mas, sim, **disputar tempo de tela** com redes sociais como TikTok, Instagram e YouTube, oferecendo **experiências tão acessíveis e instantâneas quanto abrir um app de vídeo.**



# **POR QUE O ENGAJAMENTO DAS REDES SOCIAIS CAI NO FIM DE SEMANA? PORQUE OS JOVENS ESTÃO OCUPADOS CONVERSANDO ATRAVÉS DOS JOGOS.**

De acordo com um relatório divulgado pelo *Investment Bank Morgan Stanley*, **jogos com foco em experiências sociais apresentam uma retenção de 310% maior de jogadores** e um **comportamento de compra dentro do game 74% mais forte** em comparação aos focados em conquista.

Enquanto isso, **as redes sociais apresentaram uma queda de 26% no consumo entre a geração Z**, com as plataformas de games roubando grande parte dessa migração de atenção.


Antes, era inimaginável usarmos as redes sociais da forma como fazemos hoje. Atualmente, **elas são imprescindíveis para qualquer empresa**, seja pequena, média ou grande, como canal de comunicação e publicidade. **E os games estão prontos para ocupar esse espaço em um futuro próximo**, oferecendo experiências sociais, engajamento autêntico e comunidades altamente ativas — **tornando-se o novo palco onde marcas e pessoas se conectam em um nível muito mais profundo e significativo.**



# ***A INDÚSTRIA DO FUTURO:***

***8 COMPORTAMENTOS QUE FIZERAM O  
MERCADO DE GAMES ESSA POTÊNCIA***





Nos dias de hoje, a comunicação unilateral não consegue mais engajar como antes.

**O público deseja interagir, participar e influenciar os conteúdos que consome.**

**#1 ENTRETENIMENTO  
INTERATIVO**

Diferente das mídias tradicionais, os jogos oferecem uma experiência interativa onde cada jogador se torna parte ativa da história.



Por uma combinação de **conveniência, baixo custo, diversidade de estilos e níveis de dificuldade**, os jogos mobile se tornaram extremamente populares no Brasil.

## **#2 ACESSO AMPLIADO E POPULARIZAÇÃO DOS JOGOS MOBILE**

Tecnologias como o **Cloud Gaming** também permitem que jogadores **acessem títulos complexos sem a necessidade de hardware de ponta**, democratizando ainda mais o acesso.





# #3 CRESCIMENTO DO CENÁRIO COMPETITIVO DE GAMES



Eventos de grande escala, como o IEM Rio, atraem audiências entusiastas e diversos patrocinadores, evidenciando o **aumento do interesse por competições de jogos eletrônicos**. LOUD, FURIA e paIN Gaming, por exemplo, têm fãs leais e acompanham suas competições no Brasil e no exterior.

**82,9%**

dos entrevistados  
reconhecem os  
eSports como um  
esporte  
convencional

**66,2%**

dos entrevistados  
acompanham os  
campeonatos de  
eSports





# ***O BRASIL É HOJE O TERCEIRO PAÍS COM MAIOR AUDIÊNCIA EM E-SPORTS NO MUNDO***

Isso reflete uma **tendência de engajamento no universo gamer:** eventos presenciais, como a final do Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLLoL), já lotaram grandes estádios, como o Allianz Park, mostrando que o público está **cada vez mais envolvido e disposto a participar desses eventos ao vivo.** Além disso, as transmissões em plataformas como Twitch ajudam a popularizar ainda mais os torneios.



A formação de comunidades nos games é facilitada pela **interação constante e o compartilhamento de objetivos comuns**. Jogos online frequentemente incentivam o trabalho em equipe e a comunicação em tempo real.

Isso cria uma sensação de pertencimento e identidade coletiva, onde **cada membro se sente parte de algo maior**, reforçando o engajamento e a lealdade ao grupo.

**82,4%**

dos entrevistados já fizeram amizade com alguém durante uma partida

**70%**


dos jogadores da Gen Z citam "passar tempo com os amigos" como principal motivo para jogarem

## #4 FORMAÇÃO DE COMUNIDADES



Fonte: PGB (Pesquisa Game Brasil) 2025.





## #5 AVANÇO DA TECNOLOGIA (VR)

Hoje, a qualidade dos gráficos permite que os jogadores **vivenciem mundos virtuais com um nível de realismo** antes inimaginável, enquanto a IA possibilita que personagens e ambientes respondam de forma dinâmica às ações dos jogadores, criando uma **experiência mais envolvente**.

Com a evolução de gráficos em alta definição, inteligência artificial, realidade aumentada e virtual, **os jogos se tornaram cada vez mais imersivos e interativos**



Grandes desenvolvedoras têm lançado iniciativas para tornar os jogos mais acessíveis, promovendo a inclusão de jogadores com deficiências visuais, auditivas e motoras.

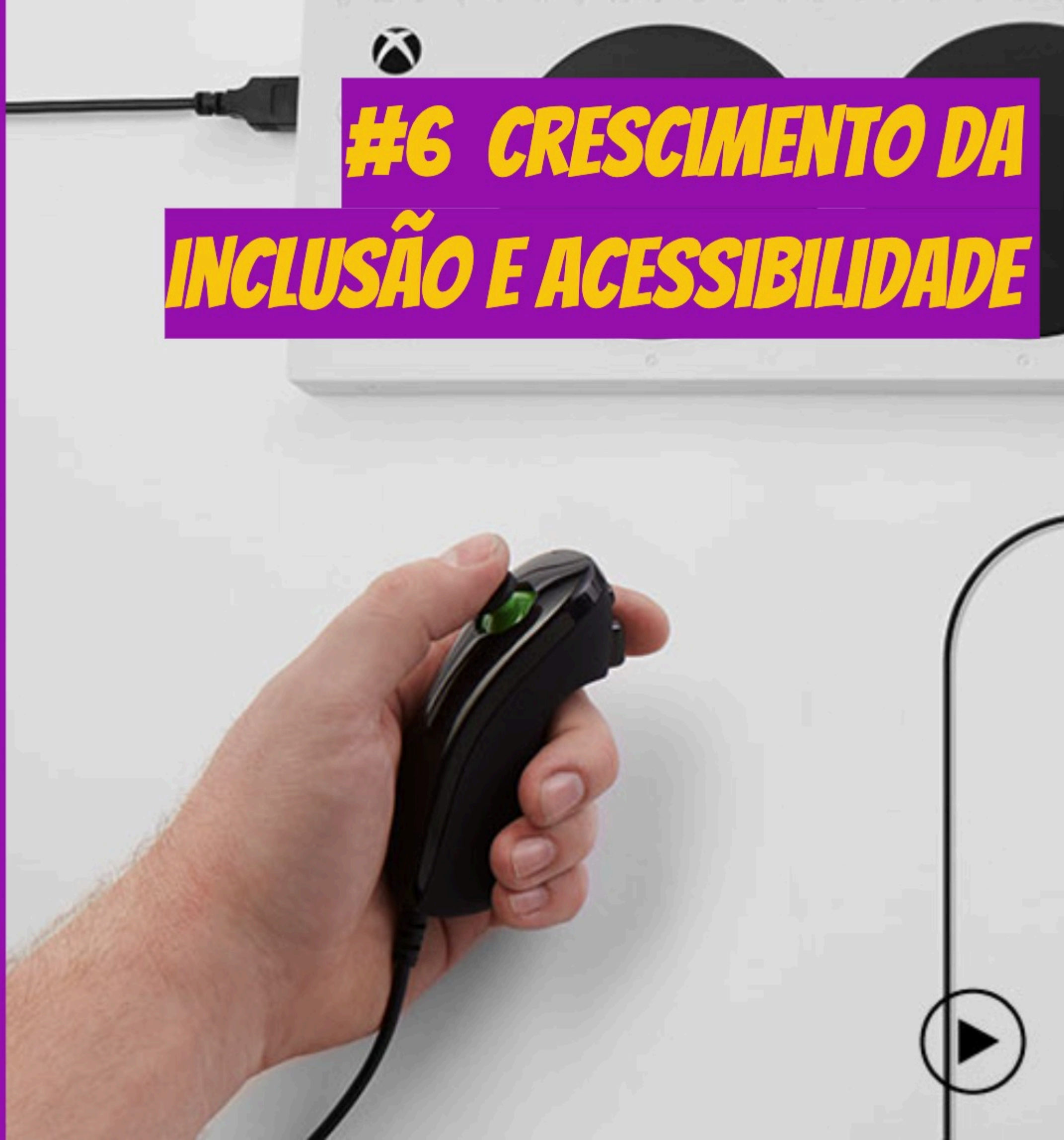
Esse movimento amplia a comunidade de gamers e fortalece a ideia de que os games são um espaço para todos, em que cada jogador pode sentir-se representado e valorizado.

**25,5%**

dos Gamers brasileiros  
utilizam alguma  
função de  
acessibilidade em  
jogos

Fonte: PGB (Pesquisa Game Brasil) 2025.

## #6 CRESCIMENTO DA INCLUSÃO E ACESSIBILIDADE





## **#7 PANDEMIA**

Durante a pandemia e o isolamento social, **as pessoas encontraram nos jogos online uma nova forma de se divertir e encontrar os amigos virtualmente.**

De acordo com um estudo feito pela Visa, em 2020, houve **um aumento de 140% nas transações financeiras feitas nas principais plataformas e consoles de games em comparação com o ano de 2019, no Brasil.**



Incorporando elementos de jogos em ambientes corporativos, é possível **transformar tarefas rotineiras em experiências motivadoras e interativas**, incentivando a participação ativa dos usuários.

A gamificação está sendo integrada no marketing, onde **marcas criam experiências lúdicas que atraem e mantêm a atenção dos consumidores**.

Além de fidelizar clientes, também **promove uma interação mais profunda e significativa com os produtos e serviços oferecidos**.

## **#8 PUBLIENTRETAINMENT: GAMIFICAÇÃO E INTEGRAÇÃO COM OUTRAS INDÚSTRIAS**





# UM MERCADO NEGLIGENCIADO, MAS QUE VEIO PRA FICAR: QUEM VAI **TANKAR** ESSA MUDANÇA?



## Dicionário Gamer

Tankar: “suportar” ou “aguentar” e vem da palavra em inglês “tank” — depósito ou reservatório. Tankar, aguentar, suportar, servir de escudo nos games e na vida.

**80,6%**

dos entrevistados  
gostam de marcas que  
se relacionam com o  
universo de jogos  
digitais

**74,5%**

gostam de marcas  
que se relacionam  
com criadores de  
conteúdo

**73,9%**

gostam quando marcas  
aparecem dentro dos  
games (skins, itens, etc.)

**71,4%**

preferem comprar  
produtos de marcas  
que fazem publicidade  
com games

**79,4%**

acham importante  
que as empresas  
respeitem a cultura  
gamer



O mercado de games no Brasil **tem atraído cada vez mais a atenção de diversas marcas**, que reconhecem o potencial de engajamento e conexão com um público jovem e diversificado, e compreendem que essa tendência:

✓ **VALORIZA A INTERAÇÃO E A AUTENTICIDADE**

✓ **PROMOVE EXPERIÊNCIAS QUE VÃO ALÉM DA SIMPLES PUBLICIDADE**

✓ **SE ALINHA À CULTURA E AO ESTILO DE VIDA DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS.**



#### **Dicionário Gamer**

Seguir a call: quando um jogador compartilha uma estratégia com seu time, que acata as suas sugestões para obter sucesso na partida

**MARCAS QUE  
JÁ SEGUIRAM  
A CALL:**



## Setor de Moda

# NIKE

A Nike tem uma presença marcante no mundo dos games, colaborando com franquias como NBA 2K para oferecer personalizações de tênis e roupas de suas coleções. Em jogos como Fortnite, lançou skins exclusivas e eventos temáticos. Além disso, aposta em experiências imersivas, como o NIKELAND, no Roblox, que combina moda e esportes virtuais.

[Acompanhe o trabalho aqui](#)





Setor Financeiro

# BANCO DO BRASIL


Investe em campeonatos de eSports, patrocinando eventos e conectando-se com o público gamer jovem.

[Acompanhe o trabalho aqui](#)

[🏠 Sobre Nós](#) / [BB Esportes](#) / [e-Sports](#)

## eSports

Muito orgulho de ser o primeiro banco brasileiro a apoiar a modalidade.

 Continue navegando

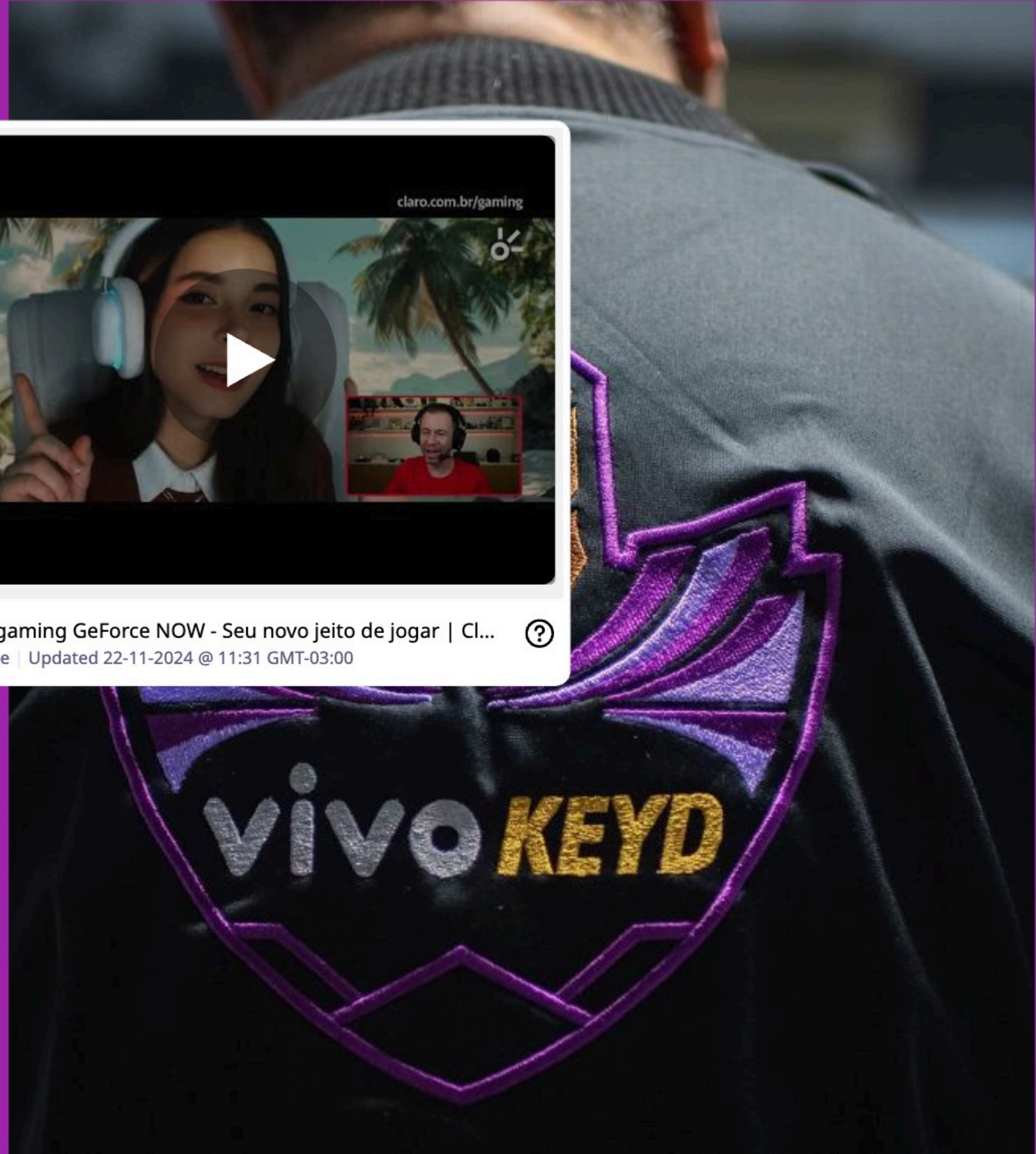
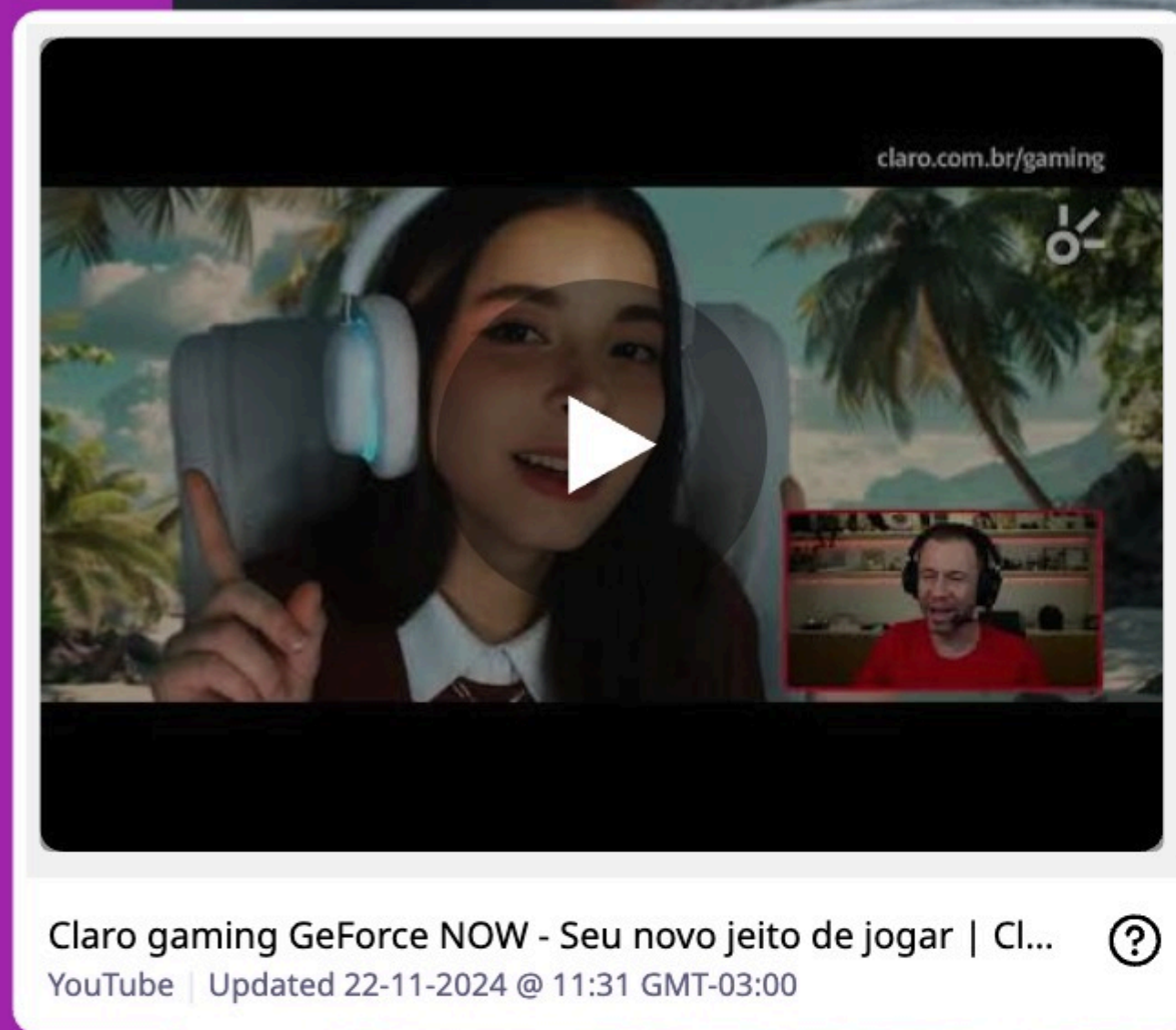


Setor de Telecomunicação

# CLARO E VIVO

As operadoras têm parcerias com plataformas de games e eSports, patrocinam eventos e oferecem pacotes de internet focados em jogos.

***Acompanhe o trabalho aqui***





Setor de Beleza

# NATURA

A Natura firmou parceria com o time de eSports MIBR, reforçando seu compromisso com a diversidade e representatividade dentro do universo gamer. A marca tem usado o patrocínio como plataforma para promover discussões sobre autoestima, equidade e inclusão, aproximando-se de um público jovem que valoriza autenticidade e propósito.

**[Acompanhe o trabalho aqui](#)**





Setor de Brinquedos

# LEGO

Já fez uma série de licenciamentos de Games com IPs icônicas. Os sets de LEGO Minecraft tornaram-se uma das linhas mais lucrativas da LEGO, com alcance tanto no público infantil quanto no adulto fã do game.

O lançamento do universo de LEGO no Fortnite obteve **2,4 milhões de jogadores simultâneos**, superando até o modo Battle Royale, o principal do jogo.

***Acompanhe o trabalho aqui***





# CASES QUE JÁ ZERARAM O GAME



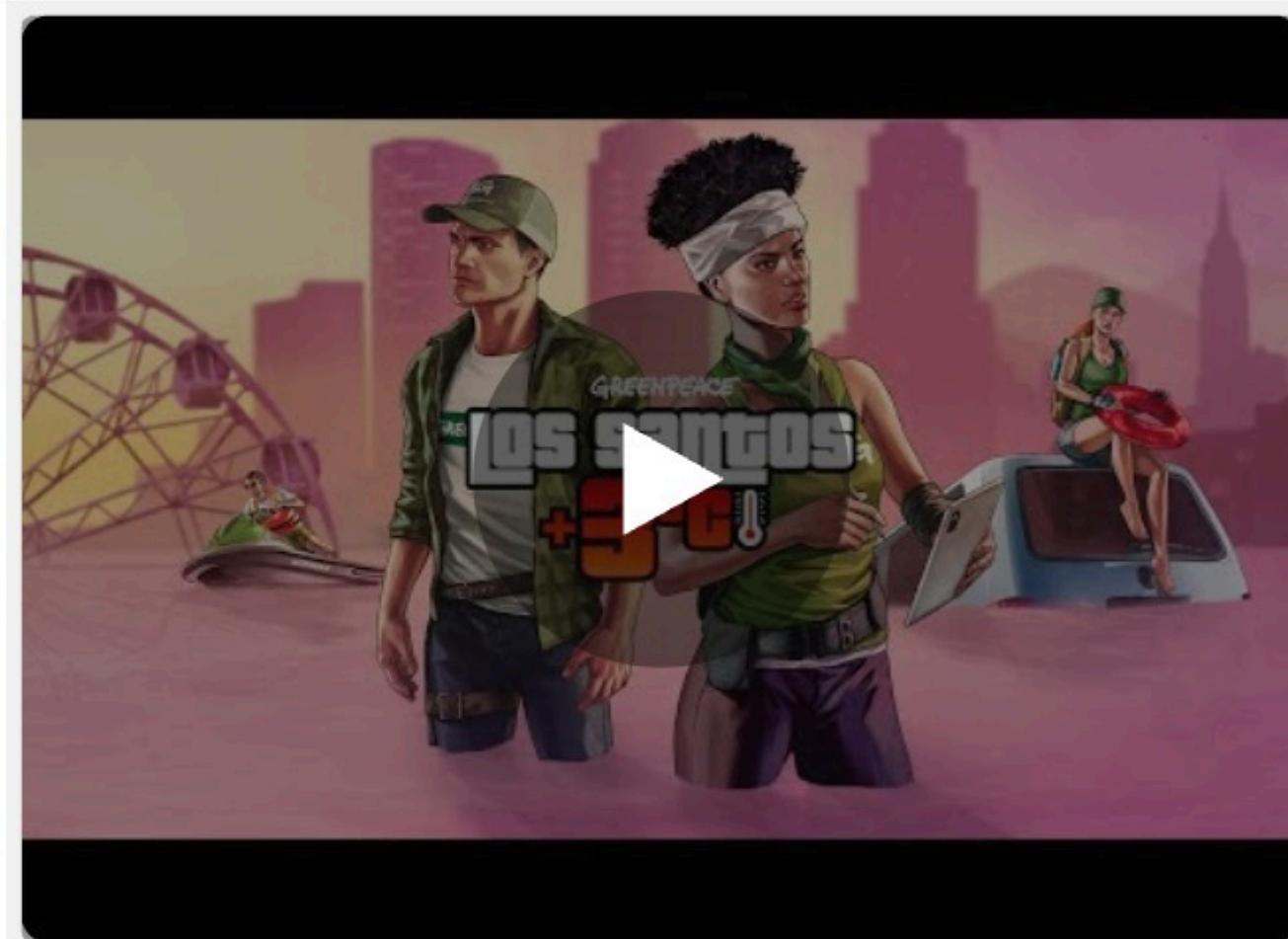
## Dicionário Gamer

Zerar o game: Gíria gamer que significa completar o jogo ou atingir todos os objetivos.

## GREENPEACE – LOS SANTOS +3°C

Criado pela VMLY&R para o Greenpeace, esta campanha utilizou o ambiente virtual do jogo Grand Theft Auto V para conscientizar sobre o impacto das mudanças climáticas, simulando uma versão da cidade fictícia de Los Santos com um aumento de temperatura de três graus Celsius.

**A campanha foi premiada com um Leão de Ouro em Cannes,** destacando a relevância do tema e a abordagem criativa de engajamento do público no universo dos games.



Los Santos +3°C - A crise climática no universo gamer

YouTube | Updated 22-11-2024 @ 12:11 GMT-03:00





# CASES QUE JÁ ZERARAM O GAME



## Dicionário Gamer

Zerar o game: Gíria gamer que significa completar o jogo ou atingir todos os objetivos.

## BURGER KING – BURGER GLITCH

A ideia central foi transformar falhas de aplicativo, geralmente algo frustrante, em uma experiência divertida e interativa para os consumidores, especialmente aqueles ligados ao universo dos games. Durante a campanha, a marca incentivou os usuários a encontrar "glitches" no app e compartilhar suas descobertas nas redes sociais para ganhar descontos e ofertas exclusivas, com alguns prêmios oferecendo até 40% de desconto em produtos da Burger King.

A campanha se destacou no Cannes Lions em 2022, conquistando um **Leão de Ouro na categoria Mobile**.



Burger King Burger Glitch

YouTube | Updated 22-11-2024 @ 12:17 GMT-03:00







#### **Dicionário Gamer**

Newba: um jogador iniciante, na maioria das vezes usado em tom pejorativo.

# **NÃO SEJA UM NEWBA NESSE MEIO.**

**O "EFEITO GAMER" JÁ DEIXOU CLARO QUE NÃO SE TRATA DE UM NICHOS DE ENTRETENIMENTO, MAS DE UMA FORÇA CULTURAL E ECONÔMICA QUE ATRAVESSA TECNOLOGIA, CONSUMO E COMPORTAMENTO. O DESAFIO AGORA É POSICIONAR MARCAS E NARRATIVAS EM UM TERRITÓRIO EM RÁPIDA MUTAÇÃO. HÁ OPORTUNIDADES REAIS PARA QUEM SOUBER OCUPAR COM LEGITIMIDADE OS ESPAÇOS ABERTOS POR ESSA NOVA DINÂMICA DE ENGAJAMENTO.**



# E O PR COM ISSO?

## GAMIFICAÇÃO DE AÇÕES

A partir do momento em que uma tendência ultrapassa os limites da indústria e se transforma em um **ativo de comportamento cultural**, o mundo dos games deixa de ser apenas um espaço e passa a influenciar outros contextos. Marcas de diferentes setores podem adotar **estratégias de gamificação** em suas ações, convertendo campanhas em **experiências** e estimulando a **coautoria do público** reforçando, assim, a **reputação e a relevância cultural** das marcas em um cenário cada vez mais guiado pela **participação**.

## CONECTOR CULTURAL ENTRE COMUNIDADES

À medida que os jogos deixam de ser apenas produtos de entretenimento e se consolidam como um **ativo cultural**, a comunicação precisa abandonar modelos unilaterais e adotar uma lógica de **cocriação**. Como a autenticidade é um ativo reputacional essencial, cabe ao PR atuar como **conector entre as marcas e a sensibilidade cultural dessas comunidades**, não apenas comunicando, mas trabalhando **pertencimento e relacionamento com relevância e coerência**.

## DO STORYTELLING PARA O STORYDOING >

Com o público como protagonista, o desafio é migrar do **storytelling** para o **storydoing**. E é nesse contexto que o papel do PR se amplia: mais do que **gerenciar mensagens**, é preciso **orquestrar interações e promover engajamento genuíno**. Ou seja, o PR passa a atuar como **designer de experiências culturais**, com o objetivo de **conectar propósito e engajamento** de forma mais dinâmica e participativa, em um movimento em que o foco deixa de ser apenas **awareness** e se transforma em **pertencimento**.

## MULTICANAIS

Com a fragmentação do consumo de conteúdo, a **atenção** torna-se um **ativo valioso e disputado**. Nesse contexto, o PR assume um papel estratégico ao **desenhar presenças multicanais com coerência**, construindo **narrativas que fluam entre diferentes ambientes sem perder a consistência da identidade**, sempre com foco em **posicionamento e impacto reputacional**. Mais do que estar presente, trata-se de **manter-se relevante em múltiplos territórios digitais, gerando percepção de marca e acompanhando o público em todos os momentos de sua jornada**.

## DIVERSIDADE E IMPACTO SOCIAL

A **expansão do universo gamer** traz consigo **amplitude e diversidade**, abrindo espaço legítimo para marcas que buscam **alinhar propósito e impacto social**. Mais do que aderir a uma tendência ou incorporar pautas sociais, é papel do PR **tratar a representatividade como vetor de valor reputacional**, posicionando as marcas com **coerência nesse território**. É sobre trabalhar **relevância cultural** como parte ativa da **transformação social e digital** que molda o futuro do **entretenimento interativo**.



# TERRITÓRIOS DO GAMERVERSO



TECNOLOGIA



BEBIDAS  
ENERGÉTICAS



LANCHINHOS



RELACIONAMENTOS



INFLUENCIADORES



FITNESS



MÚSICA



CULTURA POP



PRODUTOS  
LICENCIADOS



FEIRAS E EVENTOS



# **BE BOLD, FIND GOLD.**

Para explorar esse potencial, é essencial ir além de simples anúncios, investindo em experiências interativas, colaborações criativas e conteúdo que ressoe com a cultura gamer.

**Quando precisar, tamo on!**



**JÚLIA DE DEUS**

ASSISTENTE DE PLANEJAMENTO  
E GAMER PROFISSIONAL



**ISA NOVAES**

CONSULTORA DE PLANEJAMENTO



**ANA VILELA**

GERENTE DE PLANEJAMENTO



UNIVERSO GAMER

***ONDE SUA MARCA JOGA  
PRA GANHAR***

Grupo In Press