



# **GAMES!**

## **ONDE A COMUNICAÇÃO VIRA ENTRETENIMENTO**

**Grupo In Press**

# **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



Fonte: PGB (Pesquisa Game Brasil) 2025 e Exploding Topics.

**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%.

Fonte: PGB (Pesquisa Game Brasil) 2025.

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.



# **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



## 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.

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.



# **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



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:



Presidente do Xbox diz que a ideia de jogos exclusivos é coisa do passado

Sarah Bond afirma que as pessoas estão começando a "superar" o conceito de que jogos devem ficar presos a uma única plataforma



## Dicionário Gamer

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

Os gamers passam em média **8,5** horas por semana assistindo conteúdo sobre jogos, além de **7,4** horas jogando

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



Fonte: PGB (Pesquisa Game Brasil) 2025.

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 palN 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 (CBLoL), 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

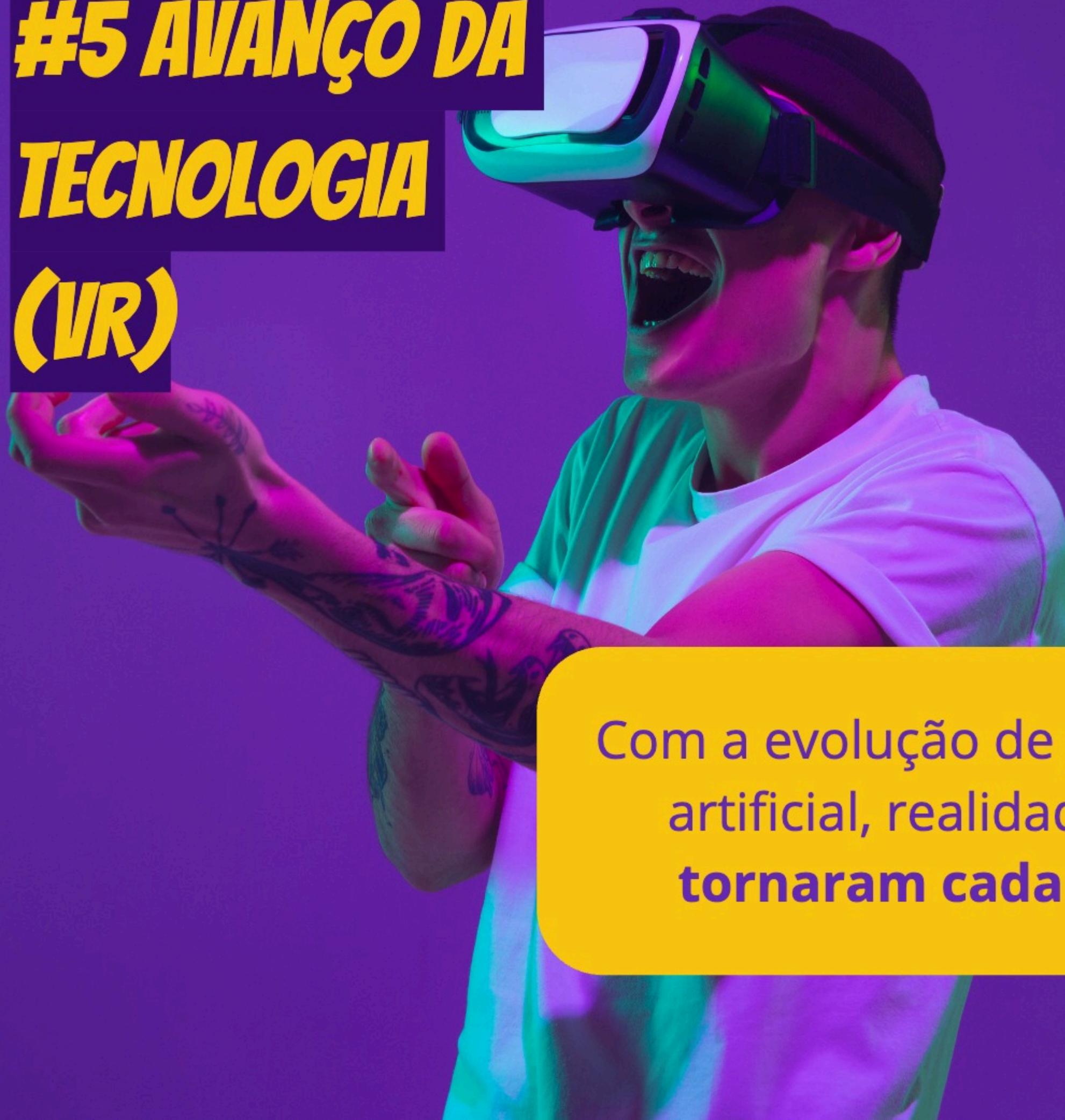
**70%**

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



## #4 FORMAÇÃO DE COMUNIDADES

## **#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, apostou em experiências imersivas, como o NIKELAND, no Roblox, que combina moda e esportes virtuais.

[Acompanhe o trabalho aqui](#)



# 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

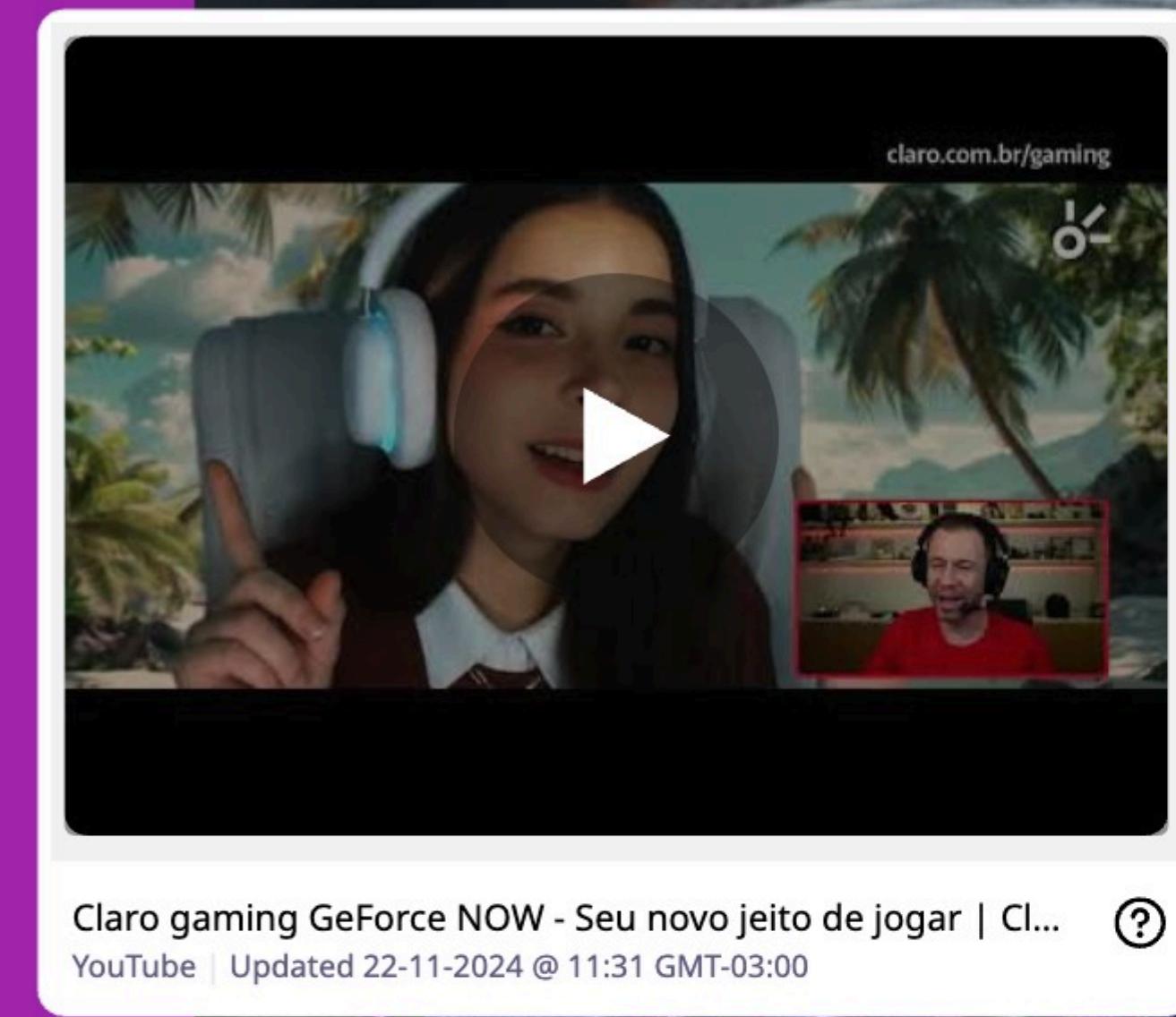
Muito orgulho de ser o primeiro banco brasileiro a apoiar a modalidade.

Continue navegando

# 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



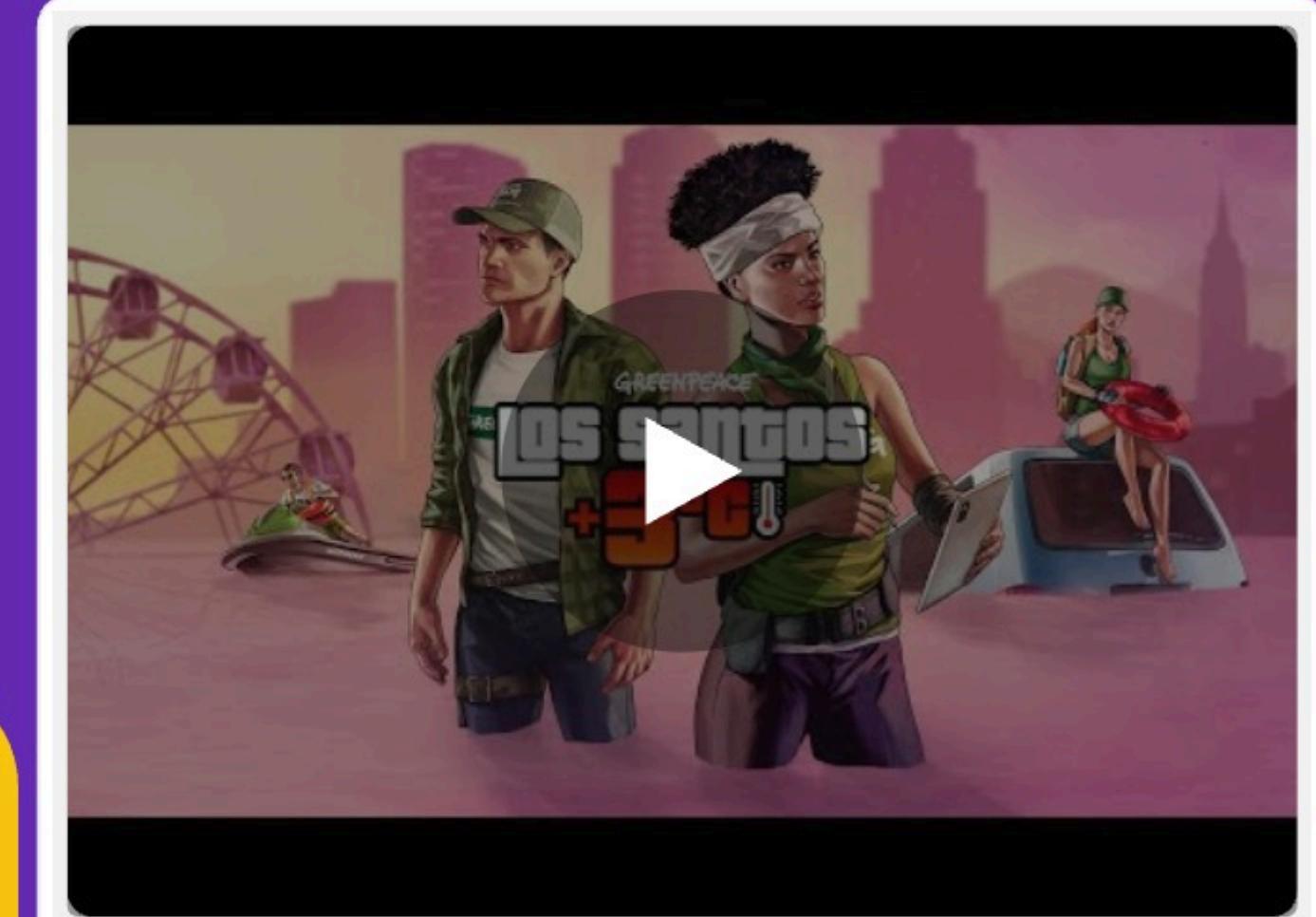
## Dicionário Gamer

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



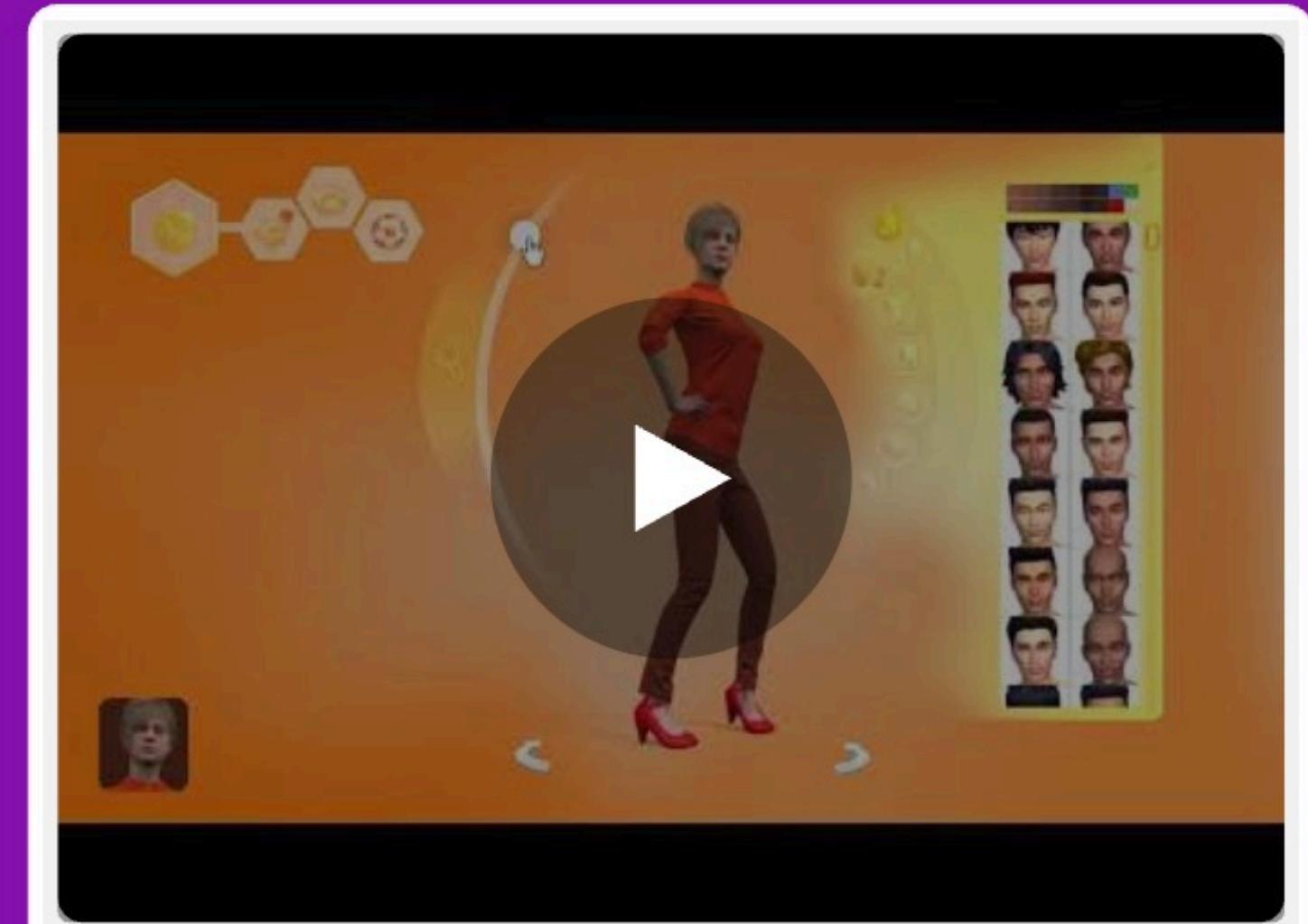
## Dicionário Gamer

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 NICHO 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