

ESTRATÉGIA - Construindo créditos

[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Autor: RENAN HONORATO

Bancos consolidam investimentos no universo de eSports indo além dos patrocínios e buscando conexões com diferentes gerações de gamers

De quarta-feira, 11, a domingo, 15, aconteceu a Brasil Game Show (BGS), uma das maiores feiras de games da América Latina que, em 2023, realizou sua 13ª edição. Na categoria de patrocinadores diamante, entre algumas marcas endêmicas do setor, como Nintendo e Samsung, o logo amarelo e azul do Banco do Brasil (BB) demonstra o nível de interesse do setor financeiro em estreitar os laços com a geração Z, sobretudo, àqueles que se autodenominam gamers. Segundo o executivo de promoção e patrocínio do BB, Tadeu Figueiró, para além de patrocinar projetos e eventos que ativam a cultura gamer, é preciso ter iniciativas concretas de incentivo para times e talentos do setor.

Foi em 2018 que o banco patrocinou pela primeira vez a BGS demarcando oficialmente o início das estratégias de marketing voltadas à cultura gamer. A pedido do BB, no ano passado, o Ibope Repucom organizou um levantamento para entender qual o perfil dos fãs de esporte no Brasil. Dentre os dois mil entrevistados de 16 a 40 anos, logo depois de futebol, games e e-sports estão em segundo lugar na relação de interesse dos brasileiros - o vôlei está em terceiro lugar. "Queremos ser percebidos como essa marca que não é estranha nesse universo. Esse jovem é uma audiência que critica muito, então, é preciso que eles entendam que o banco oferece oportunidades para criadores de conteúdo", explica. De acordo com dados do Banco do Brasil, quase 60% dos leads gerados em ativações em festivais e eventos, como a BGS ou a Comic Com Experience, estão entre o público de 18 a 21 anos.

O Bradesco, por sua vez, passou a planejar estratégias de como se aproximar da cultura gamer há cerca de três anos. A princípio, as iniciativas eram via Next, seu banco digital, e incluíam ações como descontos aos

meio&mensagem

Effie Brasil reconhece 58 cases que aliam criatividade e eficácia



O Effie Awards Brasil revelou os vencedores da sua 10ª edição. São 58 cases que receberam 79 Pratos de Ouro e 10 Pratos de Prata, concedidos pelos júris que reuniram 300 profissionais, no final de setembro, em São Paulo. A revelação dos troféus atribuídos a cada companhia será feita no cerimonial de premiação, no dia 7 de novembro. Na mesma data, haverá a entrega do Grand Effie. Para muitos, das coisas garantidas de saber em Cannes repetem a boa performance no Effie, aliando criatividade e eficácia. [Aqui, veja os](#)

Comunidade
Marcas direcionam verbas para cultura, conversas e conteúdo
Nas últimas 24 horas, a comunidade de gamers do Brasil recebeu uma dose de conteúdo e interação. O Banco do Brasil (BB) anunciou que vai direcionar parte de seu orçamento para apoiar projetos culturais, conversas e conteúdo de qualidade. [Aqui, veja os](#)

Marketing
Bancos vão além dos patrocínios para gerar conexão com gamers
Banco do Brasil, Bradesco, Itaú e Santander são exemplos de marcas que estão buscando gerar conexão com gamers. [Aqui, veja os](#)

Experiências e novas ocasiões guiam o avanço de destilados
A experiência do consumidor é o foco das estratégias de marketing das marcas de destilados. [Aqui, veja os](#)

[Clique aqui para abrir a imagem](#)

28 marketing

Construindo créditos

Bancos consolidam investimentos no universo de eSports indo além dos patrocínios e buscando conexões com diferentes gerações de gamers

De quarta-feira, 11, a domingo, 15, aconteceu a Brasil Game Show (BGS), uma das maiores feiras de games da América Latina que, em 2023, realizou sua 13ª edição. Na categoria de patrocinadores diamante, entre algumas marcas endêmicas do setor, como Nintendo e Samsung, o logo amarelo e azul do Banco do Brasil (BB) demonstra o nível de interesse do setor financeiro em estreitar os laços com a geração Z, sobretudo, àqueles que se autodenominam gamers. Segundo o executivo de promoção e patrocínio do BB, Tadeu Figueiró, para além de patrocinar projetos e eventos que ativam a cultura gamer, é preciso ter iniciativas concretas de incentivo para times e talentos do setor.

Foi em 2018 que o banco patrocinou pela primeira vez a BGS demarcando oficialmente o início das estratégias de marketing voltadas à cultura gamer. A pedido do BB, no ano passado, o Ibope Repucom organizou um levantamento para entender qual o perfil dos fãs de esporte no Brasil. Dentre os dois mil entrevistados de 16 a 40 anos, logo depois de futebol, games e e-sports estão em segundo lugar na relação de interesse dos brasileiros - o vôlei está em terceiro lugar. "Queremos ser percebidos como essa marca que não é estranha nesse universo. Esse jovem é uma audiência que critica muito, então, é preciso que eles entendam que o banco oferece oportunidades para criadores de conteúdo", explica. De acordo com dados do Banco do Brasil, quase 60% dos leads gerados em ativações em festivais e eventos, como a BGS ou a Comic Com Experience, estão entre o público de 18 a 21 anos.

O Bradesco, por sua vez, passou a planejar estratégias de como se aproximar da cultura gamer há cerca de três anos. A princípio, as iniciativas eram via Next, seu banco digital, e incluíam ações como descontos aos

[Clique aqui para abrir a imagem](#)



usuários da modalidade ou parcerias com lojas de informática. Em 2021, contudo, o Next passou a patrocinar o Fluxo, time de Free Fire criado pelos gamers Nobru e Cerol - atualmente, não existe mais relação entre as marcas. Após três anos estudando possíveis parceiros, em setembro, o Bradesco oficialmente criou uma ilha personalizada no Fortnite, da Epic Games.

O espaço virtual, desenvolvido pela 3C Gaming em conjunto com os influenciadores Sharshock e Clebitto, busca recriar alguns elementos tradicionais do ecossistema Bradesco do mundo real, como o Teatro Bradesco, o Palácio Avenida, o Barco Voyager e o inovabra, hub de inovação do banco. Para Paulo Aguiar, sócio da 3C, o Fortnite oferece para marcas possibilidades criativas mais atrativas. Até o momento, foram quase sete mil usuários interagindo na ilha desde o lançamento.

“A visão da Braland é ser uma plataforma de longo prazo em que o Bradesco consiga se relacionar com os consumidores independentemente da campanha que esteja rolando”, comenta. Além disso, o profissional destaca que, ao contrário das marcas endêmicas do cenário, que muitas vezes são objetos de desejo, as instituições financeiras trabalham mais nos bastidores, podendo até mesmo ser consideradas alicerces para atividades nos jogos na medida em que operam transações de moedas.

O lançamento da ilha acontece junto com a campanha “Bora Upar no Game”, com a participação de influenciadores como Sharshock, Patriota, Letiltz, Kenno, JinkiWinkki e Bagi. Para a diretora de marketing do Bradesco, Nathália Garcia, a comunicação com essa comunidade, de modo geral, deixa de ser consumida estritamente via publicidade e passa por um processo de aproximação e criação de elos de confiança que são intermediados pelos creators. “O mercado financeiro já se posicionou em relação aos patrocínios de times. Nossa ideia, portanto, é crescer dentro do Braland desenvolvendo entregas que façam o jogador evoluir dentro do game”, afirma.

Na Braland estão cinco mini games que funcionam a partir de um mecanismo de recompensas por moeda que podem ser multiplicadas em réplicas da agência bancária no Fortnite. No dia do lançamento da ilha, o espaço teve sete vezes mais acessos que outros mapas criativos de marcas não endêmicas, segundo o banco. Durante o período, foram mais de 36 milhões de impressões nas redes sociais do Bradesco, com crescimento da recepção positiva em 36%. “Para nós, é superimportante estarmos presentes na transformação de vida desse público que está começando agora”, ressalta Nathália.

Um dos pontos trabalhados pela comunicação do Bradesco é desmitificar os pré-conceitos de que, para ser cliente do banco, é preciso ter um valor elevado de investimento. “A partir de R\$ 1 uma pessoa já consegue investir, então, uma das nossas preocupações é quebrar esses mitos e mostrar que o banco pode acompanhar o crescimento financeiro do gamer, seja na compra de moedas nos jogos ou financiar um carro”, comenta. O Bradesco também oferece alguns benefícios voltados ao público gamer, como descontos em lojas, como Samsung, Redragon, Casas Bahia, ou em assinaturas, como na ExitLag.

CONQUISTANDO GERAÇÕES A Roundhill Investments, ao usar dados colhidos pela Newzoo, compilou o estudo Explore Roundhill's Video Games ETF. Ao fragmentar os entrevistados em cinco grupos etários - geração Alpha, geração Z, millennials, geração X e baby boomers -, o relatório buscou entender como as pessoas têm se relacionado com esse formato de entretenimento, que é mais interativo que outras opções de mídia. Para além da própria jogabilidade, o estudo tenta mensurar o engajamento em atividades correlacionadas, como participar de debates ou ouvir podcasts sobre temáticas gamers.

Apesar dos percentuais variarem, dos nascidos a partir dos anos 1990, cerca de 90% dos entrevistados jogam algum tipo de game e tanto na geração Z quanto na Alpha a média de pessoas que assistem a campeonatos

ou gameplays está acima de 70%. “Temos visto cada vez mais marcas ingressarem no segmento. O que acho interessante é quando uma marca entra, todo o setor acaba acompanhando o movimento”, ressalta Cláudio Lima, CEO da Druid. Além disso, o profissional destaca que, na medida em que o poder de compra da geração Z aumenta, as marcas passam a se dedicar ainda mais a criar conexões com esse público. Já nas gerações a partir dos anos 1940, a taxa de jogabilidade aumenta gradativamente: 40% dos nascidos entre 1945 e 1965 jogam; entre 1965 e 1980, 63%; e entre 1980 e 1994, 80%.

PASSANDO DE FASE Em 2021, o Itaú passou a consolidar as estratégias de marketing voltadas ao público gamer na plataforma “#IssoMudaOGame” em parceria criativa com a Druid. O espaço apresenta histórias de transformação e apoio em iniciativas gamers e outros esportes, como a Taça das Favelas. No cenário competitivo, o Itaú patrocina os times da MIBR, que conquistou em 2006 o primeiro título mundial do Brasil nos e-Sports, e a Loud, voltada ao game Counter Strike. Ao mesmo tempo, o banco criou como serviço voltado ao segmento o Player’s Bank, uma conta digital com rendimentos automáticos, além de benefícios como cashback e descontos em equipamentos. Pela parceria com a Nave, por exemplo, os jogadores conseguem contratar uma linha de crédito voltada para aquisição de acessórios na loja de eletrônicos.

Nessa mesma linha de produtos voltados para essa modalidade de serviços, o Santander criou o **Consórcio Gamer Santander** com linhas de crédito a partir de R\$ 5 mil. Por dois anos, o banco patrocinou oficialmente a Liga Brasileira de Free Fire (LBFF), além de ter anunciado Camilota, influenciadora no segmento, como embaixadora da marca. “Hoje, nós temos os principais bancos investindo em plataformas gamers dentro das estratégias de marketing e isso é o melhor sinal possível para o segmento, porque é o banco quem sabe exatamente onde o consumidor tem colocado o dinheiro”, menciona Cláudio Lima.

RENOVAÇÃO TÁTICA Desde os anos 1990, o Banco do Brasil trabalha as estratégias de marketing a partir do incentivo ao esporte, primeiro ao vôlei de quadra e, em seguida, ao vôlei de praia, passando por outras modalidades olímpicas. O BB expandiu parcerias com outros esportes, como o patrocínio ao campeonato World Surf League (WSL) no Brasil, enquanto as estratégias nos games ganhavam corpo. “Quando a gente amplia o leque de patrocínio esportivo para os games, na verdade, alcançamos uma intersecção de audiências”, diz. Todas as iniciativas de esportes e e-sports são assinadas pelo mote “Tamo Junto Nesse Game”.

O banco já esteve envolvido no Prêmio eSports Brasil e na BB Game Series, torneio de jogos voltado para o público universitário. Além disso, Banco do Brasil firmou parceria com a organização de esportes eletrônicos W7M Esports, com times profissionais de CS:GO feminino, Fifa e Rainbow Six Siege. Com o nome de “Cria Meu Cria”, o BB quer fomentar o surgimento de talentos e criadores de conteúdo para integrarem o Squad BB, time de influenciadores e esportistas que inclui nomes como Cururu, Ana Xisdê e DVD Tavares.

Para o BB, é importante que haja uma renovação na carteira de clientes, por isso, estratégias que conectem a entidade aos públicos que podem não estar, naquele exato momento, em posições de adquirir os produtos do banco continuam sendo importantes. “Principalmente quando atrelamos algum serviço de cartão de crédito à algum tipo de pré-venda de evento, isso acaba por incentivar a criação de contas bancárias”, explica Figueiró. Um produto que foi criado para esse público foi o consórcio gamer para aquisição de kits de consoles e computacionais para montagem dos painéis e espaços de gameplay.

Estratégia intercategorias Além dos bancos, outras marcas não endêmicas têm apostado em estratégias de marketing voltadas para o universo gamer. Para Valorant, jogo competitivo da Riot Games, a Heineken criou um bar inspirado no mapa IceBox para que os fãs pudessem acompanhar o campeonato Valorant

Champions Tour 2023. A Smart Fit se associou aos eSports ao patrocinar o time criado por Nobru e Cerol, o Fluxo, Ale Maxe e brTT. Também em parceria com o Fluxo, o iFood construiu uma gaming house no Rock in Rio. Já a Casas Bahia ingressou no jogo ao colocar seu influenciador digital CB como streamer, enquanto Listerine lançou a campanha Bafocalipse, na cidade do metaverso Complexo. "O gamer está envelhecendo e a pergunta que fica é como serão os filhos dessa geração? Eu não assisto futebol, mas assisto ao Gaulês (streamer), como será isso daqui dez anos? Tanto se pensarmos em presente como futuro é de interesse que as marcas estejam conectadas com esse público", diz Paulo Aguiar, sócio da 3C Gaming, que esteve envolvido com nos projetos citados.

A conexão entre público mais jovem acontece, sobretudo, a partir do conteúdo de entretenimento e mídias digitais. "O que tentamos fazer é entender qual é o melhor ângulo gamer para aquela marca, porque na hora que o player para de jogar, ele vira um consumidor como qualquer outro. Para a campanha de Dorflex, por exemplo, a Druid criou o mote "Você joga. A gente tanka". A ação estreou no Campeonato Brasileiro de League of Legends (LOL). O squad de Dorflex contou com Mylon do Ilha das Lendas; PH, CEO da Loud; Paula Nobre e JinkiWinkki. Para O Boticário, a agência contribuiu para criação da plataforma "Heroínas do Game", com influenciadoras. A marca de cosméticos também patrocina o time de Valorant da Loud.

Assuntos e Palavras-Chave: ABAC - Consórcio