

Uma nova visão sobre conteúdo de games

Escrito por
Gautam Ramdurai

Publicado
Fevereiro 2015

Os games se espalharam por todas as áreas da cultura pop: da música e da televisão aos esportes. E seu apelo, acredite, vai muito além de jovens do sexo masculino: dados do YouTube indicam que, cada vez mais, as mulheres assistem a vídeos sobre jogos nos últimos anos. Do ponto de vista do anunciante, esse conteúdo é uma oportunidade única que entrega engajamento e alcance. Mesmo que sua marca não esteja diretamente relacionada à indústria dos games, é importante você conhecer mais sobre esse conteúdo que decolou no YouTube. Afinal, como exemplificou um criador de games, “não é preciso saber jogar futebol para gostar de assisti-lo pela TV.” Neste artigo, Gautam Ramdurai, responsável por cultura pop e jogos no Google, explica como os games podem fazer parte de uma estratégia de comunicação bem-sucedida.

think with Google™

Não é preciso ser um especialista no assunto para perceber como os jogos são intrínsecos à cultura pop. Para onde você olha, lá estão eles: na música, na televisão, nos filmes e até mesmo no seu programa de culinária preferido. A geração dos Millenials, que hoje está na faixa dos 18 aos 34 anos, cresceu tendo os games como parte do seu dia a dia. Para seus integrantes, ter um console em casa era tão comum quanto ter um aparelho de televisão. E são essas pessoas que, hoje, respiram YouTube. Essa convergência resultou em uma abundância de conteúdos relacionados a jogos que podem ser explorados pelos profissionais de comunicação.

Consumidores engajados

Uma pesquisa da Nielsen aponta que 64% dos americanos jogam videogame em algum tipo de dispositivo. No Brasil, o Ibope mostra que o mercado de games é representado por cerca de 45,2 milhões de jogadores, sendo assíduos ou eventuais. E essas pessoas passam, em média, quatro horas por semana jogando.

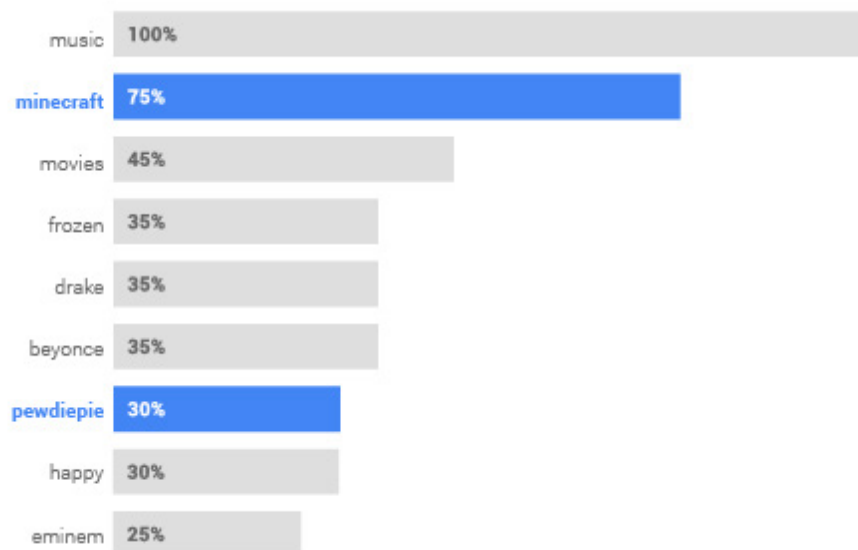
Hoje, o lançamento de um jogo pode atrair tanta gente quanto o de um blockbuster do cinema. Para se ter uma ideia, a produção de maior bilheteria de 2014 foi "Transformers 4: A Era da Extinção". Nas 15 semanas de exibição, o filme arrecadou mais de US\$ 1 bilhão ao redor do mundo. Em comparação, o game "Grand Theft Auto V" ultrapassou esse valor apenas uma semana após seu lançamento, no ano passado, tornando-se o produto de entretenimento mais vendido da história, segundo o Guinness World Records.

Um estudo da Newzoo revela que, de 2013 para 2014, os números movidos pelo setor de games aumentaram para US\$ 81,5 bilhões, o que representa US\$ 6 bilhões a mais do que no ano anterior. Os números da

empresa de pesquisa de mercado incluem todas as vendas de jogos de videogame, PC, on-line e mobile. No Brasil, o mercado de jogos movimentou mais de R\$ 2,6 bilhões, considerando consoles e jogos para PC em 2013 – dados da GFK.

Todo esse interesse naturalmente se reflete no YouTube. Em 2014, o segundo tópico mais pesquisado no site nos Estados Unidos foi Minecraft. E não é só a quantidade de visualizações que chama a atenção. O nível de engajamento e o tempo gasto com conteúdos relacionados a jogos também deveria servir como um alerta para o fenômeno de consumo.

Veja abaixo os tópicos mais procurados no YouTube dos Estados Unidos no ano passado.



Fonte: Google Trends: YouTube Search, 2014, Estados Unidos.

As múltiplas faces do conteúdo de games

O conteúdo relacionado a games no YouTube abrange uma infinidade de vídeos com diferentes temas: novidades e comentários sobre jogos, vídeos explicativos, pessoas jogando conversa fora enquanto jogam e, claro, campeonatos profissionais. Essa última categoria, aliás, é uma das que mais crescem. Assim como acontece com os esportes profissionais (basquete, futebol, etc.), essas competições on-line têm jogadores idolatrados, fãs e uniformes. E o fenômeno dos esportes virtuais é apenas uma pequena parte de um ecossistema muito maior.

Outra categoria muito popular é a dos vídeos de passo a passo: são aqueles que ensinam a eliminar um inimigo, encontrar tesouros escondidos ou melhorar seu desempenho no jogo. Fazendo um paralelo com o “mundo real”, seria como assistir ao seu ídolo do basquete fazendo uma enterrada espetacular enquanto ele mesmo explica como conseguiu aquilo. Conhecidos como “Let’s Play”, esses vídeos costumam abusar do bom humor, divertindo o visitante enquanto apresentam os erros, desvios e estratégias de jogo de seus criadores.

Em uma recente pesquisa do Google Consumer Survey (ferramenta que convida o visitante de um site/blog a responder a algumas perguntas sobre determinado assunto), os usuários frequentemente citaram as reações e os comentários feitos pelos criadores de vídeos “Let’s Play” como os principais atrativos para esse tipo de conteúdo. O canal Clueless Gamer, de Conan O’Brien, é um bom exemplo disso: o criador do canal pode até não jogar muito bem, mas seus comentários, observações e reações certamente valorizam o vídeo – além de garantir umas boas risadas.

Um canal brasileiro que se destaca na categoria Let's Play é o “Zangado”, com mais de dois milhões de inscritos e 168 milhões de visualizações no YouTube. A proposta dele é produzir reviews de consoles e jogos, além de defender opiniões e principalmente convidar a audiência a conversar. O diferencial fica por conta do personagem que apresenta os vídeos. Conhecido como Thiago Zangado, ele tem 27 anos, é formado em Engenharia Civil e nunca mostrou publicamente seu rosto desde que criou o canal.

Engajamento: garantia de retorno do usuário

O conteúdo de games do YouTube no mundo tem um público cativo: dos 100 maiores canais do site, mais de 20 são relacionados a jogos. O mais acessado é o PewDiePie, com mais de 34 milhões de assinaturas – quase o total da população do Canadá. Para se ter uma ideia, as buscas por esse canal estão lado a lado com a de estrelas da música pop como Eminem e Kate Perry, o que rendeu ao PewDiePie uma participação especial em South Park.

No Brasil, o VenomExtreme se destaca entre os canais que oferecem conteúdo de games no YouTube. Com mais de 3,8 milhões de inscritos, o canal é o quinto com mais seguidores no país, ficando atrás de Porta dos Fundos, Parafernália, Galo Frito e Cinco Minutos.

Em dezembro, o YouTube revelou uma lista com os canais que tiveram o melhor desempenho no Brasil em 2014. O ranking elaborado com base no número de visualizações, compartilhamentos, comentários e crescimento trouxe o VenomExtreme na décima posição. O canal possui 1.018 vídeos e mais de 500 milhões de visualizações.

Segundo dados do YouTube, dos dez canais mais visitados nos EUA, seis

são relativos a games. E, na maioria dos dias de outubro, pelo menos um vídeo sobre games estava entre os mais vistos do site. Ou seja, trata-se de uma audiência fiel, que sempre volta querendo mais.

Conteúdo de jogos para não jogadores

Uma pesquisa do Google, de outubro de 2014, revelou que apenas 37% das pessoas que consomem vídeos relacionados a games no YouTube se consideram “jogadores”. Quando perguntados sobre suas motivações para assistir a esses vídeos, os usuários mencionaram não apenas “aprender novas estratégias” ou “dicas sobre jogos”, mas também “entretenimento” e “humor”.

Nós ouvimos respostas parecidas em entrevistas feitas durante a VidCon 2014, uma convenção para criadores de vídeos e comunidades de fãs, e na New York Comic Con 2014. Queríamos descobrir por que essas pessoas assistem a canais como o PewDiePie e o SkyDoesMinecraft, e alguns fãs chegaram a comparar esses vídeos a stand-up comedy. Um criador resumiu essa tendência com a seguinte analogia: “Você não precisa saber jogar futebol para gostar de assisti-lo pela TV.”

E para quem pensa que essa empolgação se restringe ao mercado americano, no ano passado, a Comic Con Experience teve sua estreia no Brasil. Mais de 80 mil pessoas estiveram presentes e o evento já está confirmado para este ano, em uma segunda edição. Ser um fã de games hoje não se restringe a apenas jogar, mas a interagir, participar, conhecer seus ídolos.

Do ponto de vista de investimento em entretenimento, esse conteúdo é uma oportunidade única que entrega engajamento e alcance. Uma boa referência é a Maker, uma rede multicanal que pertence à Disney. De

acordo com a comScore Video Metrix, canais de jogos da sub-rede Polaris atingem uma quantidade de homens entre 18 e 34 anos maior do que o canal da liga americana de beisebol (MLB).

Quebrando estereótipos

Por todos esses motivos, ninguém duvida de que o conteúdo de games continua sendo uma das melhores maneiras de atrair homens jovens. Mas e as mulheres? Recentemente, elas vêm tirando dos adolescentes o título de maiores jogadores de games. Dados do YouTube comprovam isso: a visualização de jogos entre mulheres dobrou nos últimos anos, e aquelas acima de 25 anos representam o nicho que mais cresce no que se refere a consumo de conteúdo de games. E, de acordo com dados da Tubular Labs, elas comentam, curtem e compartilham mais conteúdo sobre jogos do que sobre receitas.

Quer mais um exemplo? Uma pesquisa da comScore Video Metrix, de novembro do ano passado, confirma que dois em cada cinco espectadores de 18 a 34 anos do StyleHaul, uma rede de canais com foco em beleza e moda feminina, também assistem a canais no Machinima, uma das maiores plataformas de jogos dos Estados Unidos. Pois é, talvez seja hora de rever seus conceitos.

Como as marcas podem aproveitar essa oportunidade

1. Considere um posicionamento de mídia que abranja tanto canais consagrados quanto aqueles em crescimento, mesclando popularidade e uma entusiasmada comunidade de seguidores.
2. Faça parcerias com desenvolvedores de jogos para construir experiências autênticas para a sua marca.
3. Esteja presente nos maiores eventos de games e lançamentos de jogos.



Gautam Ramdurai
Insights Lead, Pop Culture & Gaming, Google
