

## A TRANSFORMAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA ÁREA DE VIDEOGAMES

### ODS 8.2

**Nome dos autores:** Eric Reinecke Galembeck (Unitau) Augustinho Ribeiro (Unitau, Orientador)

O marketing de videogames passou por grandes mudanças, porém quase imperceptíveis para os consumidores. Não é tão simples incentivar e entreter um jogador como era antes e por isso a administração estratégica de marketing exerce influência direta sobre o desempenho organizacional, possibilitando o fortalecimento de marcas, o aumento do engajamento com o consumidor e, conseqüentemente, a construção de vantagens competitivas sustentáveis. Assim, este estudo busca compreender como as empresas do setor de videogames vêm reformulando suas estratégias de marketing, acompanhando as transformações do mercado e aproveitando as oportunidades oferecidas pelas novas mídias e canais de comunicação. O objetivo foi identificar como essas organizações têm integrado inovações tecnológicas, dados de mercado e práticas centradas no consumidor em suas estratégias de divulgação, posicionamento e fidelização. Foi avaliado o papel do marketing como área estratégica dentro dessas empresas. Utilizando o método do estudo de caso, esta pesquisa exploratória foi conduzida com base na análise de campanhas de marketing de grandes desenvolvedoras e distribuidoras de jogos eletrônicos. A análise mostra que o marketing da indústria de videogames passou de campanhas tradicionais, focadas em grandes anúncios pré-lançamento, para estratégias digitais contínuas, em redes sociais, influenciadores e comunidades, dessa forma a adaptação constante e o engajamento contínuo está diretamente ligado ao sucesso. Além disso, a importância de experiências transmídia na manutenção de ecossistemas ativos, pesquisas apontam que a maioria dos jogadores confiam mais em criadores de conteúdo do que em publicidade oficial, reforçando a centralidade da influência digital. Assim, a mudança representa uma reconfiguração estrutural: de comunicação unidirecional para uma construção coletiva e contínua da marca, em que o jogo se torna um ecossistema cultural e interativo. Portanto, a transformação das estratégias de marketing na indústria de videogames tem sido impulsionada por fatores como: a adoção de modelos de comunicação interativos, o uso intensivo de dados para personalização de campanhas, a valorização das comunidades de jogadores e o investimento em experiências de marca mais imersivas e conectadas com as novas gerações de consumidores. Tais transformações refletem a necessidade de um marketing mais ágil, adaptável e integrado aos objetivos estratégicos organizacionais. O sucesso não depende mais apenas do lançamento, mas da manutenção de vínculos autênticos com os jogadores. Em síntese, o marketing de games deve ser visto não como um evento isolado, mas como uma prática constante ao longo de toda a jornada do jogador.

**Palavras-chave:** Marketing; Estratégias; Videogames; Adaptação.