



**GameRefinery**  
A Liftoff Company

2022

# Relatório de Aplicativos de Jogos Casuais

Desvendando os segredos do gênero mais popular



# De onde vêm as suas instalações?

Nossa mais nova ferramenta ajuda você a descobrir, fornecendo uma visão agregada das fontes de instalações em diferentes categorias e gêneros de jogos casuais.

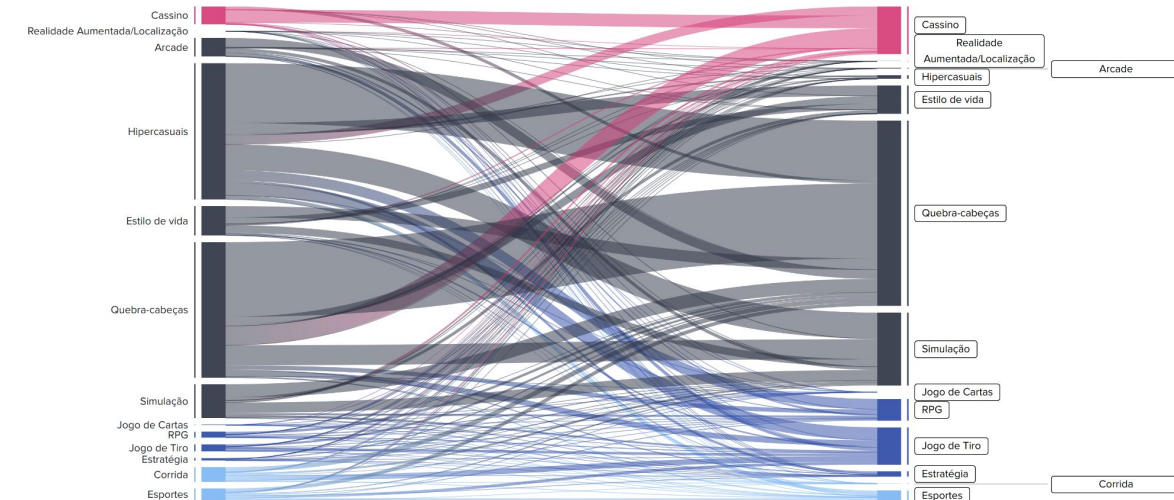
Conheça nossa  
nova ferramenta

Visualização do anúncio

Cassino  
Realidade Aumentada/Localização  
Arcade  
  
Hipercasuais  
  
Estilo de vida  
  
Quebra-cabeças  
  
Simulação  
Jogo de Cartas  
RPG  
Jogo de Tiro  
Estratégia  
Corrida  
Esportes

Jogo instalado

Cassino  
Realidade Aumentada/Localização  
Hipercasuais  
Estilo de vida  
  
Quebra-cabeças  
  
Simulação  
Jogo de Cartas  
RPG  
Jogo de Tiro  
Estratégia  
Esportes  
  
Arcade  
  
Corrida



# Índice



**Introdução | 4**



**Tendências de mercado  
da GameRefinery | 17**



**Benchmarks de AU,  
ROAS e taxa de taxa  
de conclusão | 7**



**Android vs iOS | 23**



**Tendências mensais de CPI  
e ROAS | 13**



**Tendências de região e do  
formato de anúncios | 27**

---

# Introdução

Nos últimos anos, a demanda impulsionada pela pandemia levou a **níveis recordes de gastos** em jogos móveis. Consumidores de todo o mundo lidaram com os *lockdowns* jogando seus jogos casuais favoritos. No entanto, conforme as políticas mudaram, **os gastos dos usuários em jogos móveis caíram** no ano a ano pela primeira vez no primeiro trimestre de 2022, abaixo do pico de gastos impulsionado pela pandemia no primeiro trimestre de 2021, que alcançou 22.6 bilhões de dólares.

Apesar de uma correção de mercado no setor, os jogos móveis aumentaram sua participação de mercado para mais de 60% da indústria de jogos. O mercado de jogos móveis é agora 3,3 vezes maior que seu concorrente mais próximo: o de jogos para console. **O setor de jogos casuais também deve crescer de forma constante**, mantendo seu lugar como o gênero de jogos móveis feito para todos.

À medida que a indústria de jogos móveis continua a crescer, os profissionais de marketing precisam de novos modelos, métricas e métodos para manter seus portfólios de jogos prosperando, tanto agora quanto no futuro. Compilamos percepções do mercado tiradas de dados com base em mais de 58 milhões de instalações para ajudar os profissionais de marketing a capitalizar novas oportunidades.

O Relatório de Aplicativos de Jogos Casuais de 2022 da Liftoff inclui uma análise de CPI, ROAS e taxas de conclusão de anúncios em todo o gênero. O relatório também inclui percepções dos **Mobile Heroes** da Jam City, Socialpoint e Wooga, que estão no auge do setor de jogos casuais.

# Destques do relatório



## Aquisição de usuários

No ano passado, o custo médio por instalação (*cost per install*, CPI) para jogos casuais foi de 1,10 dólares. Os jogadores de simulação custam menos para adquirir: 0,91 dólar cada.



## Retorno do gasto com publicidade (ROAS)

O ROAS D7 e D30 permaneceram estáveis mês a mês entre 2021 e 2022. Em 12 meses, o ROAS D7 e D30 tiveram uma média de 7,31% e 17,81%, respectivamente.



## Tendências da plataforma

Pós ATT, o CPI no iOS (\$ 2,27) foi 2x maior do que no Android (\$ 0,75). Os usuários de Android e iOS tiveram ROAS D7 e D30 semelhantes.



## Tendências regionais

APAC e LATAM oferecem grande valor com CPIs de menos de 1 dólar. O ROAS é praticamente o mesmo em todas as regiões, exceto na LATAM.

---

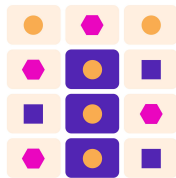
# Como definimos gêneros de jogo casual

O relatório está dividido em três dos maiores gêneros de jogos casuais:



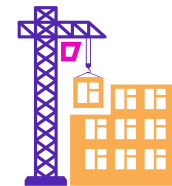
## Estilo de vida

Os jogos de estilo de vida incluem histórias interativas (como *Lovelink*), personalização de casas e moda (com exemplos famosos incluindo *Design Home* e *Covet Fashion*), bem como jogos de ritmo e música.



## Quebra-cabeça

Este é um gênero abrangente. Um dos pilares, o jogo *match-3*, continua sendo um dos mais populares. Também estão incluídos Paciência e objetos escondidos (tipo o *June's Journey*). Outros tipos de jogos notáveis, como jogos de palavras (como *Words With Friends*), jogos de colorir e de curiosidades, compõem o restante da categoria.



## Simulação

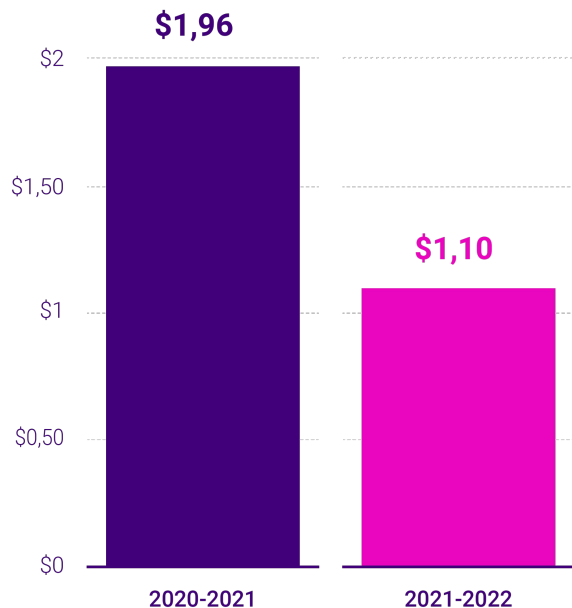
De aventuras no exterior à criação de novas cidades, a simulação inclui tudo o que coloca o jogador no comando de construir um império. Títulos populares do gênero incluem *Rollercoaster Tycoon*, *Cooking Diary* e, para os amantes de animais, uma variedade de sims virtuais de animais de estimação.

# Benchmarks de UA, ROAS e taxa de preenchimento

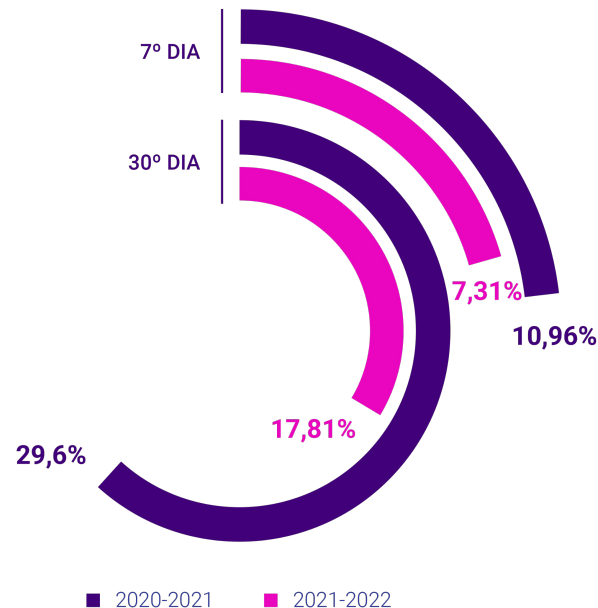
Contando os desafios e recompensas do mobile  
marketing

De 2021 a 2022, o CPI médio em jogos casuais atingiu 1,10 dólares. Enquanto isso, as taxas de ROAS tiveram uma média de 7,31% no dia 7 e 17,81% no dia 30.

CPI, 2020 a 2022



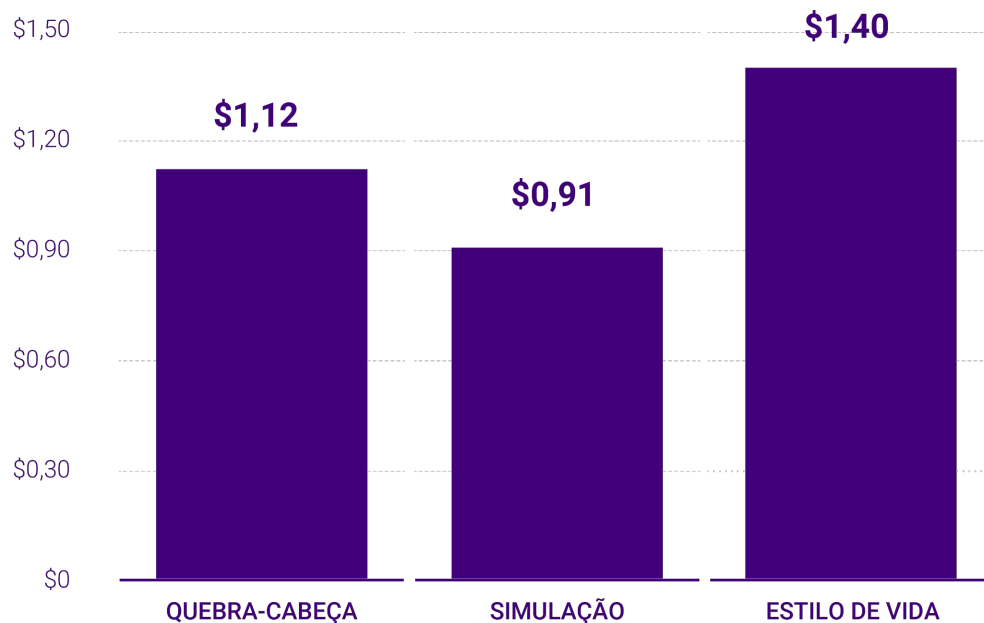
ROAS D7 e D30, 2020 a 2022





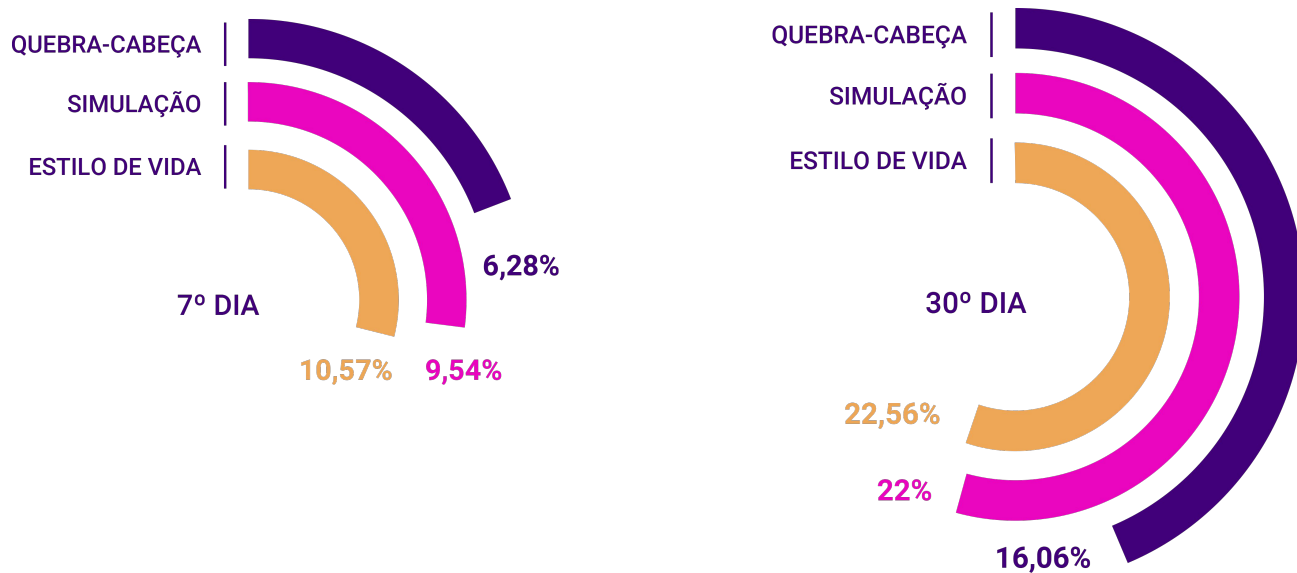
Com um CPI de 0,91 dólar, os jogadores de simulação custam menos para adquirir. Os jogos do tipo quebra-cabeça oferecem o segundo melhor valor, ficando em 1,12 dólares por instalação.

CPI por Gênero



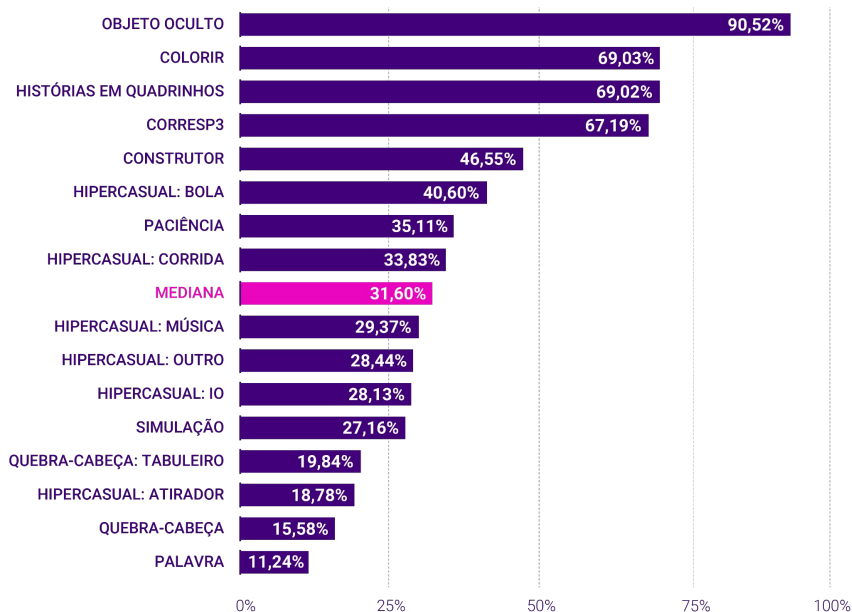
Os jogos de estilo de vida podem ter o CPI mais alto, mas também apresentam os maiores retornos, com taxas de ROAS de 10,57% no dia 7 e 22,56% no dia 30.

ROAS por Gênero



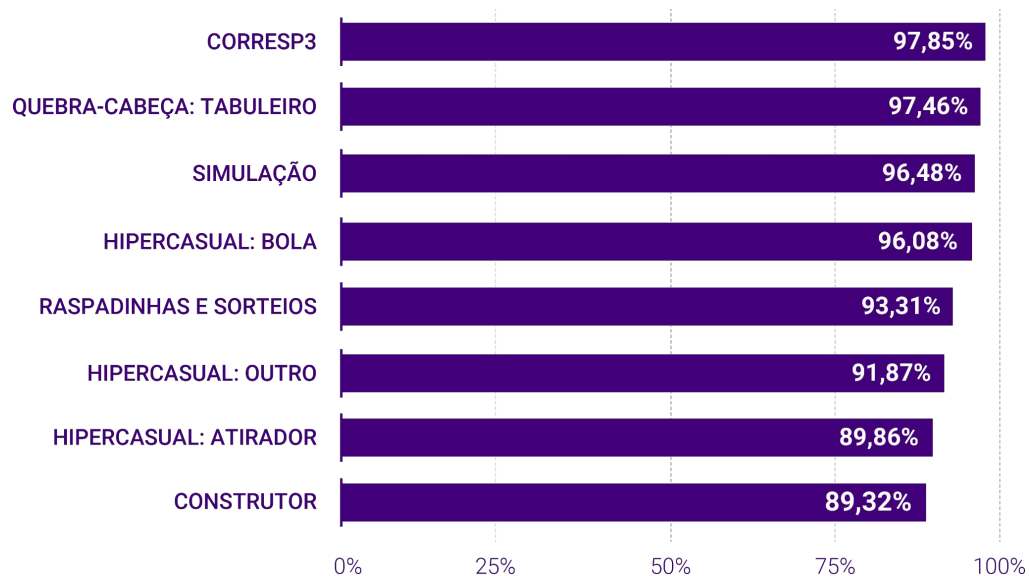
Mais de 90% dos usuários assistem a anúncios em vídeo de jogos de objetos escondidos até a conclusão, uma diferença de quase 60 pontos percentuais em relação à média.

Taxa de conclusão em vídeo por gênero



Anúncios em vídeo premiados para jogos casuais do tipo quebra-cabeça e adjacentes lideraram o grupo como os gêneros que tiveram as maiores taxas de conclusão (97%+).

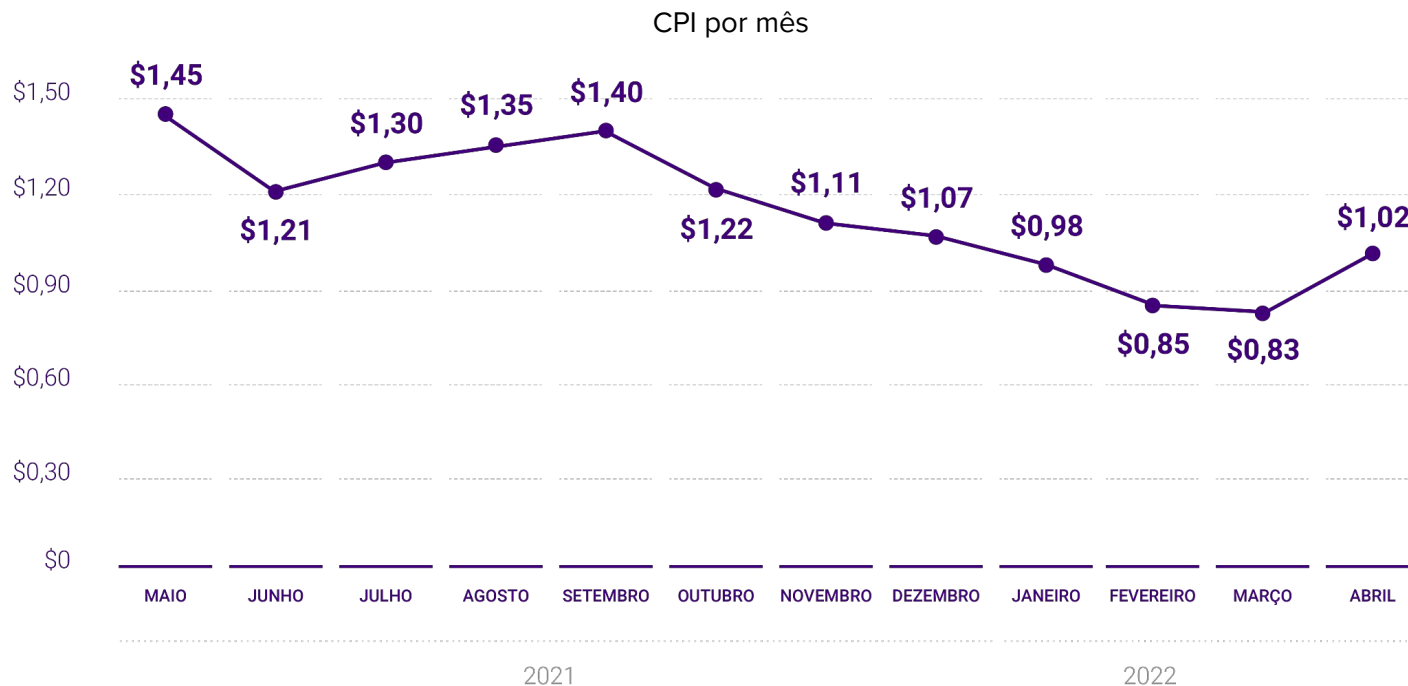
Taxa de conclusão premiado em vídeo por gênero



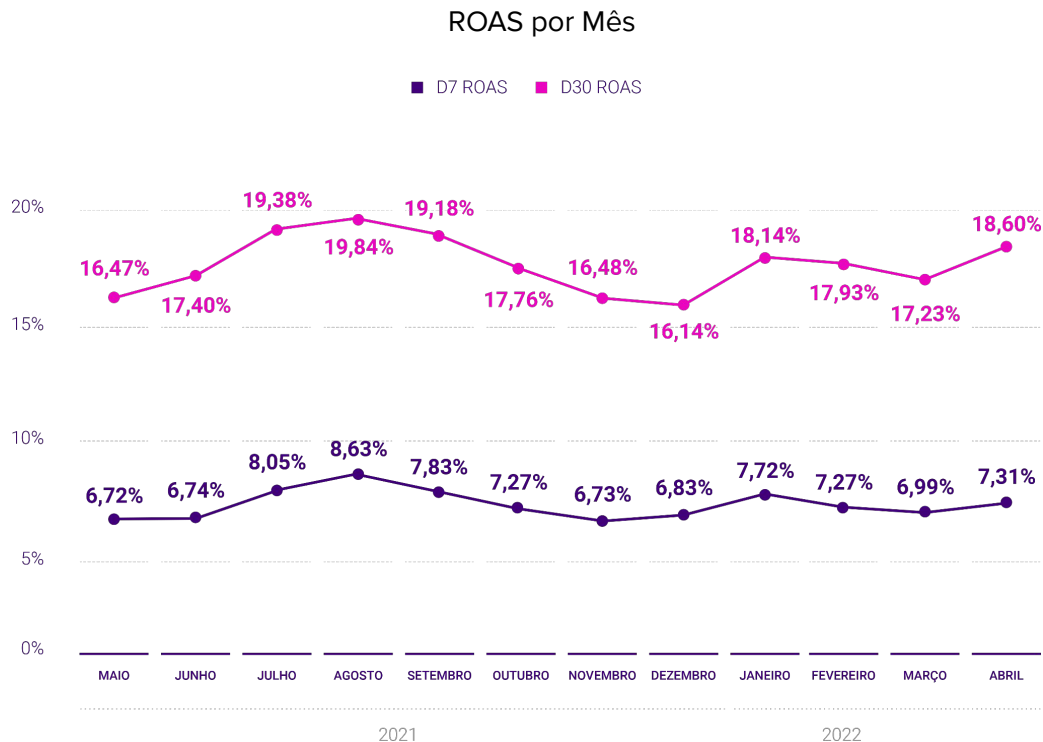
# Tendências mensais de CPI e ROAS

Como os profissionais de marketing podem aproveitar ao máximo seus gastos com anúncios?

O CPI caiu depois do ATT, após atingir o pico em maio de 2021 em 1,45 dólares. Os custos atingiram níveis abaixo de 1 dólar no início de 2022, antes de se recuperarem em abril.



As taxas de ROAS D7 e D30 permaneceram relativamente estáveis, nunca subindo nem descendo mais de 3 pontos percentuais.



“

Pode ser fácil ficar obcecado com métricas de vaidade como retenção D1 e perder de vista o objetivo final. Mesmo LTV e CPI podem ser métricas superficiais. No final das contas, não importa se eu gasto 1 dólar ou 10 dólares por usuário se estiver atingindo 100% de lucratividade. As pessoas focam intensamente nesses absolutos, mas a chave está no número relativo, no retorno real do investimento do jogo.

---

Danika Wilkinson  
Diretora de Marketing, Jogos Novos



Leia a entrevista completa





# Tendências de mercado da GameRefinery

O que os usuários querem de suas experiências de jogo?

O que todos os jogos mais lucrativos têm em comum? Eles contam com elementos que mantêm os jogadores investidos.



## Um olhar mais atento aos super-hits dos jogos casuais: Zen Match - Relaxing Puzzle



### Zen Match - quebra-cabeça relaxante

#### Visão geral do analista

Os principais tópicos do nosso analista

#### Gênero e estilo

Zen Match é um jogo de quebra-cabeça estilo *mahjong*, onde o jogador combina peças de quebra-cabeça em um tabuleiro semelhante ao do *mahjong*, mas também permite que os usuários criem interiores dos cômodos. O jogo tem audiovisuais relaxantes e um estilo de arte realista.

#### Recursos e progressão

- Os jogadores progredem por **quebra-cabeças estilo mahjong**
  - **Níveis especiais de modo diário**
- Colete **moedas** dos níveis para **projetar salas Zen**
- **Atualize as plantas** jogando níveis especiais de modo diário
- Colecione **fundos decorativos**
- **Eventos recorrentes simples**
  - **Torneios**

#### Exemplos de monetização

Compra no aplicativo (IAP)

- **Reforços consumíveis** para ajudar a completar os níveis
- **A compra dos jogadores continua** para tentar novamente um nível
- **Compra mais vidas** em vez de esperar pelo reabastecimento
- **Cofrinho**
- **Remoção de anúncios**
- **Passes de batalha**
- **Ofertas** por tempo limitado

#### Anúncios

- Anúncios forçados
- Anúncios em **banner**

## Um olhar mais atento aos super-hits dos jogos casuais: Beatstar



### Beatstar

#### Visão geral do analista

Os principais tópicos do nosso analista

#### Gênero e estilo

Beatstar é um jogo elegante e simples de ritmo de três pistas, projetado para celulares. A jogabilidade inclui blocos longos e o movimento de deslizar. Todas as músicas se tornam progressivamente difíceis: os blocos Beatstar aparecem periodicamente nas músicas e marcam uma ligeira aceleração e um aumento na dificuldade.

#### Recursos e progressão

- Os jogadores progridem coletando pontuações de estrelas. **As pontuações aumentam e liberam mais recursos e recompensas**
- Novas músicas são adquiridas de **caixas de músicas** que podem ser abertas coletando uma quantidade definida de cartões da jogabilidade. As caixas exigem mais cartões para cada caixa aberta para um gênero
- Há uma mecânica de duração de sessão oculta nos slots de desbloqueio: quando todos os slots estiverem cheios (o jogador coletou 3x350 Beatcoins), eles não podem mais jogar sem assistir a um anúncio ou fazer uma compra para o jogo ilimitado (*unlimited play*)
- Conta com uma **ampla seleção de músicas de diferentes gêneros**, e os jogadores também podem selecionar suas músicas favoritas de uma caixa de lista de desejos
- Músicas difíceis e extremas disponíveis separadamente
- Listas de pontuações para jogadores locais e amigos: ao passar a pontuação de um amigo, os jogadores podem se gabar com *emotes*
  - Eventos de competição multijogador, cada um com duração de 4 a 5 dias
  - Duas músicas para escolher diariamente durante o período do evento
  - Batalha JxJ de 20 minutos pela melhor pontuação para a música escolhida; duas tentativas grátis por desafio
  - Fichas de prêmios distribuídas com base nas classificações e usadas para girar a roda de prêmios do evento

## Um olhar mais atento aos super-hits dos jogos casuais: Beatstar II



Beatstar

### Monetização

#### Exemplos de IAP

- Duas opções de jogo ilimitado são oferecidas na loja quando os slots de desbloqueio da caixa de música estão cheios
- Uma assinatura de uma semana, incluindo 50 pedras preciosas que podem ser compradas com dinheiro real
- 30 minutos de jogo ilimitado que pode ser comprado com 25 pedras preciosas
- Uma loja de atualização para caixas de músicas, ofertas e pacotes de músicas por tempo limitado
- Pacotes de pedras preciosas
- Pule o tempo de desbloqueio usando pedras preciosas
- Comprar outra tentativa para eventos multijogador
- Eventos mensais de credenciais de turnê (*tour pass*) com temas variados:
  - Passe de Batalha com um nível premium: os jogadores coletam pontos para o passe da jogabilidade normal e do Daily Shuffle (toque duas músicas aleatórias da sua biblioteca diariamente para obter pontos de passe duplo)
  - As recompensas incluem *emotes* para se gabar, *banners* de perfil, músicas aleatórias da temporada, cartões de caixa, lista de desejos e cartões arco-íris
  - 30 níveis com recompensas variadas; depois, cada nível concede recompensas de bônus se a credencial tiver sido comprada

#### Exemplos de posicionamento do anúncio

- Os anúncios serão reproduzidos após as músicas, após um erro durante uma música
- Os anúncios premiados dão cinco pedras preciosas grátis na loja, depois que as pedras preciosas gratuitas diárias forem reivindicadas
- Anúncios para cartões de caixa ao terminar uma música no jogo regular e no Daily Shuffle

“

Na Wooga, temos o luxo de ter ótimas histórias que fazem nossos jogadores se sentirem empolgados em continuar vivenciando. Isso faz com que eles continuem envolvidos nos jogos. Nossos jogos são desenvolvidos com conhecimento acumulado sobre nossos jogadores. Essa é a tática número um contra a rotatividade: conheça seus jogadores e entregue conteúdo relevante para eles. Estamos ouvindo nossos jogadores de diferentes maneiras, com a ajuda de pesquisas de jogadores e pesquisas de público, descobrindo o que eles realmente querem e entregando isso.

---

Melanie Zimmerman  
Diretora de Marketing na Wooga



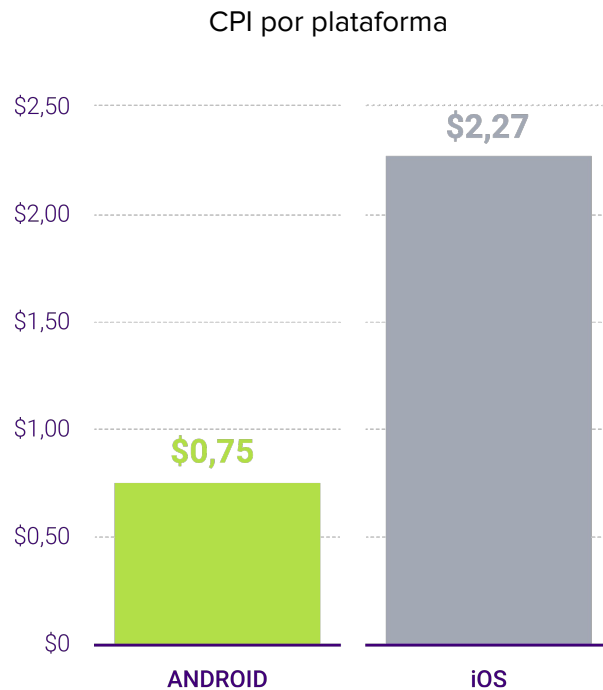
Leia a entrevista completa



# Android vs iOS

Qual plataforma ganha?

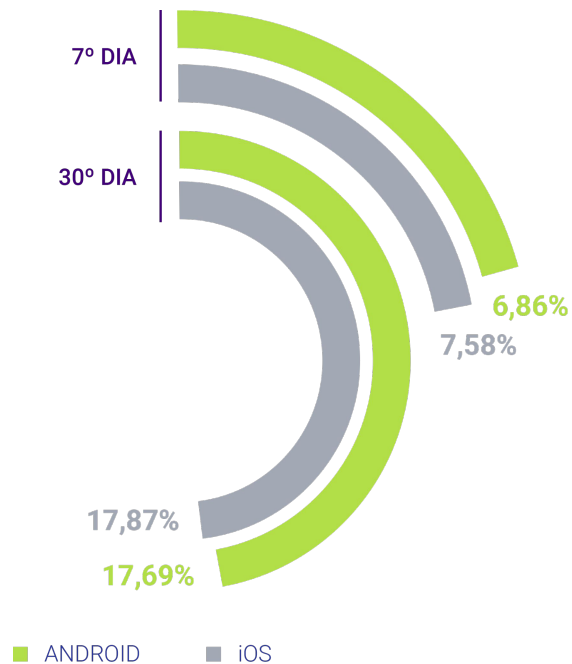
Depois do ATT, os usuários do Android custam menos da metade do que é necessário para adquirir jogadores do iOS.





Os usuários de Android exibiram taxas de ROAS D7 e D30 semelhantes aos usuários do iOS, mas custam apenas 0,75 dólar em média para serem adquiridos.

ROAS por Plataforma



“

Há uma década, era difícil obter muitos dados precisos e depois entendê-los. Conforme a privacidade se torna essencial, mais uma vez temos menos dados para trabalhar. Isso tem tornado a criatividade e a pesquisa muito mais significativas para os profissionais de marketing, porque você precisa compensar os números perdidos com criatividade.

---

Vinícius Gerez

Gerente de Aquisição de Usuários na Wooga



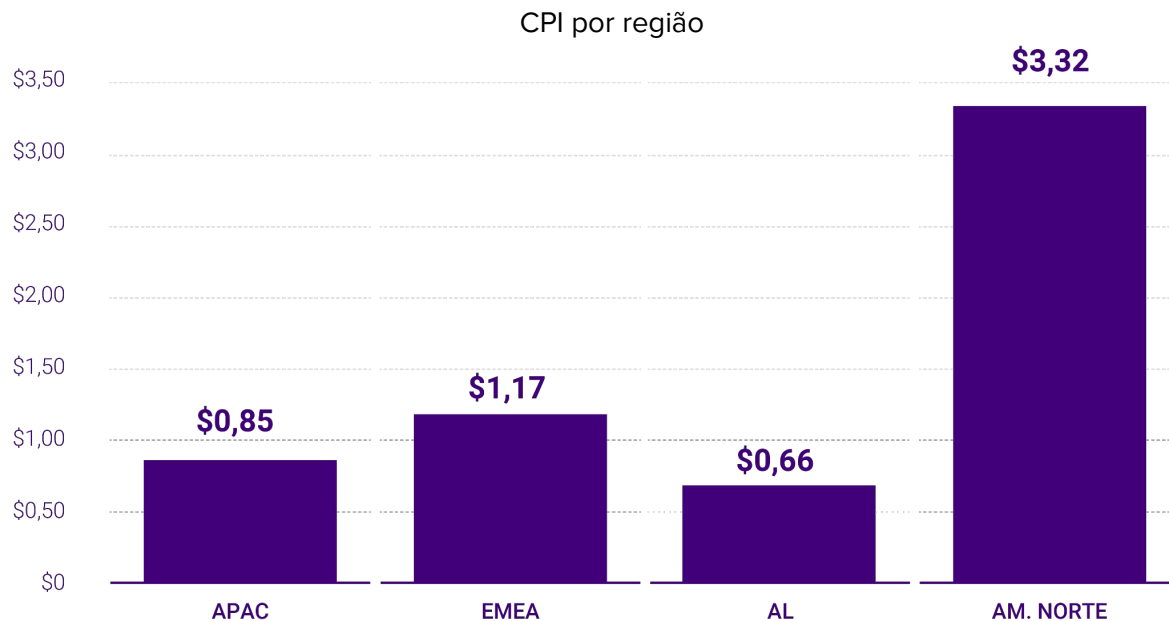
Leia a entrevista completa



# Tendências de região e do formato de anúncios

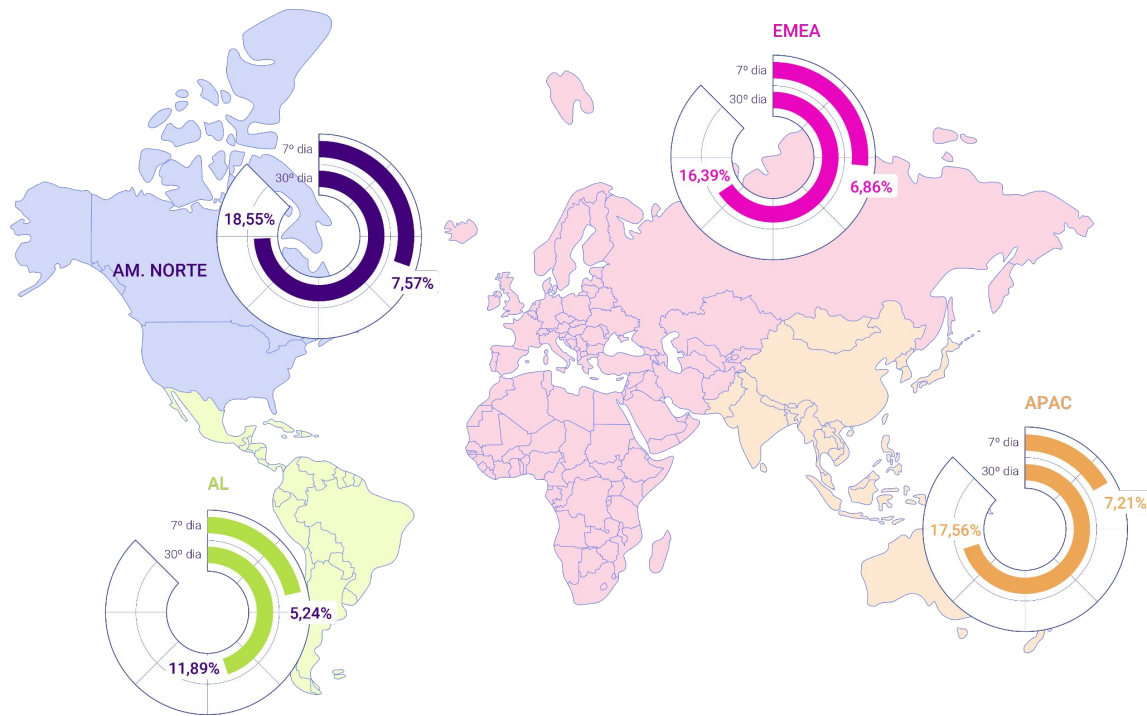
Estamos em um mundo de jogos, mas como o desempenho se compara?

Com um CPI médio de 0,66 dólar, os jogadores da LATAM são os mais econômicos. Jogadores de jogos casuais em NAR custam mais para adquirir (3,32 dólares) do que jogadores de outras regiões.



Os usuários de Android e iOS tiveram ROAS D7 e D30 semelhantes. Enquanto isso, a LATAM apresenta taxas mais baixas em ambas as categorias.

ROAS por Região



“

A criatividade é uma grande alavanca. A indústria já existe há algum tempo e há muitos canais que aproveitamos. Mas também há muito barulho. Em última análise, o criativo é o primeiro ponto de contato. É a primeira área em que nos conectamos e falamos com os usuários. É onde dizemos a eles qual é nosso produto, como podemos atraí-los, qual é nossa proposta de valor e como levá-los à próxima parte do funil.

---

Winnie Wen

Diretora Sênior de Aquisição de Usuários na Jam City

**JAM  
CITY**

Leia a entrevista completa



# Comentários sobre o relatório

---

# Metodologia do relatório

Os dados da Liftoff são baseados em:



**76.1 B**

---

Impressões



**3.4 B**

---

Cliques



**58.5 M**

---

Instalações

**Período:** 1º de maio de 2021 a 1º de maio de 2022





## QUEM É A LIFTOFF?

A Liftoff é a plataforma líder de aceleração de crescimento para o setor mobile, ajudando anunciantes, editores e desenvolvedores de jogos a aumentar o crescimento da receita com soluções para comercializar e monetizar aplicativos móveis.

Com um conjunto de soluções que inclui Vungle, JetFuel e GameRefinery, a Liftoff oferece suporte a mais de 6.600 empresas mobile de 74 países nas áreas de jogos, redes sociais, finanças, comércio eletrônico, entretenimento e muito mais. A Liftoff se orgulha de ser uma parceira de longo prazo dos principais anunciantes e editores de aplicativos desde 2012. Com sede em Redwood City, na Califórnia, a Liftoff tem uma presença global crescente com escritórios em todo o mundo.



[liftoff.io](https://liftoff.io)



## QUEM É A GAMEREFINERY?

A GameRefinery, uma empresa Liftoff, é a provedora líder de dados de nível de recurso no mercado de jogos móveis, com um banco de dados cada vez maior que abrange centenas de milhares de jogos. Os clientes da GameRefinery incluem empresas líderes de jogos móveis, como Zynga, Wargaming, King e FunPlus.

A plataforma GameRefinery usa algoritmos exclusivos e uma equipe de analistas especializados para ajudar desenvolvedores, investidores e editores a mergulhar nos próprios blocos de construção dos jogos para dispositivos móveis para descobrir os fatores por trás do sucesso, entender por que os jogos são bem-sucedidos e como alcançar esse sucesso desde a pré-produção até as operações em tempo real.



[gamerefinery.com](http://gamerefinery.com)