



Relatório de apps de jogos casuais

A situação dos jogos em 2021



Índice

01

Introdução

Página 3

04

A guerra das plataformas

Página 17

02

5 tendências dos jogos casuais

Página 7

05

Tendências por região e país

Página 21

03

Tendências mensais de CPI

Página 13

06

Conclusão do autor

Página 26

Introdução

Embora o surto global do coronavírus tenha estagnado o crescimento em boa parte do setor de entretenimento, os jogos não seguiram essa tendência. Seja em PCs, consoles ou smartphones, os jogos se beneficiaram da chegada de jogadores em busca de novos passatempos durante o período de autoisolamento.

Os jogos mobile foram os que tiveram os maiores ganhos. Além de representarem uma grande parcela do tempo de uso, os jogos mobile [atingiram novos patamares](#) em termos de gastos dos consumidores (2,8 vezes maiores do que os jogos para PC e 3,1 vezes superiores aos jogos para console).

Olhando para trás, os confinamentos causados pela COVID-19 criaram oportunidades enormes para os jogos casuais. No ano passado, títulos como *Among Us* dominaram os downloads e chegaram ao topo das listas de mais jogados. Mas o caminho para os lucros no futuro será marcado por novas reviravoltas, aumentando a pressão sobre os profissionais de marketing para testar novos modelos e adotar novas métricas.

Para garantir que os profissionais de marketing respondam aos desafios do futuro e engajem públicos globais cujo apetite por títulos casuais rápidos costuma [ser maior do que a fidelidade](#), a Liftoff transformou os dados de mais de 246 milhões de instalações em insights úteis.

O Relatório de apps de jogos casuais da Liftoff monitora custos, conversões e ROAS, revelando dados críticos para orientar estratégias de sucesso para o próximo ano. Além disso, ele detalha os dados por plataforma (iOS e Android) e destaca regiões, países e períodos do ano que os profissionais de marketing podem priorizar para obter o melhor custo-benefício.

Destques do relatório

Custo por instalação (CPI)



Os custos de instalação dos jogos casuais aumentaram US\$ 0,61 em comparação com o período anterior. Depois de um ano em que os apps foram usados constantemente pelos usuários, os CPIs subiram para todos os gêneros de jogos casuais. Os jogos de estilo de vida, a US\$ 2,57, são os mais caros dentre os três subgêneros.

Região e país



Os usuários da América do Norte são os mais caros de adquirir. Os jogadores casuais das regiões APAC e EMEA oferecem um bom desempenho a um custo baixo. França, Alemanha e Coreia do Sul apresentam CPIs relativamente baixos e ROAS alto.

Retorno do investimento em publicidade (ROAS)



O ROAS dos jogos casuais caiu até 7,5 pontos percentuais em comparação com o ano anterior, chegando a 10,6% no 7º dia e a 29,6% no 30º dia. Dentre os três gêneros analisados, os títulos de estilo de vida geram o maior ROAS após 7 dias (22,5%).

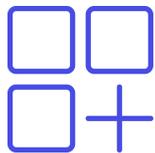
Plataforma



Os profissionais de marketing que estão fazendo testes com o Android e o iOS estão causando um aumento nos custos de instalação. O Android teve um aumento de 120% nos CPIs, comparado com 47% no iOS. Comparando o desempenho do ROAS no 7º dia, o iOS teve um desempenho ligeiramente superior.

Metodologia

Período: 1º de março de 2020 a 28 de fevereiro de 2021



416

apps



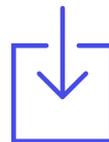
340 bilhões

de impressões



5,7 bilhões

de cliques



246 milhões

de instalações



231 milhões

de eventos

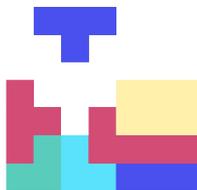
Como definimos os gêneros de jogos casuais

O relatório é dividido entre os três principais gêneros de jogos casuais:



Estilo de vida

Os jogos de estilo de vida incluem histórias interativas (como o *Episode - Escolha sua História*), títulos de personalização da casa e de moda (dois exemplos famosos são o *Design Home* e o *Covet Fashion*), além de jogos de ritmo e música.



Quebra-cabeças

O gênero de quebra-cabeças é muito amplo. Os tradicionais jogos de "combinar 3" continuam entre os mais populares. Também entram nesta categoria os jogos de Paciência e de objetos ocultos (como *June's Journey*). Outros tipos de jogos que merecem destaque, como jogos de palavras (por exemplo, *Words with Friends*), jogos de colorir e títulos de perguntas sobre conhecimentos gerais, completam a categoria.



Simulação

Desde aventuras no exterior até a criação de novas cidades, as simulações incluem qualquer jogo que atribua ao jogador a responsabilidade de construir um império. Títulos populares do gênero incluem *Rollercoaster Tycoon*, *Cooking Diary* e, para quem adora animais, diversos jogos que simulam como é cuidar de animais de estimação.

5 tendências dos jogos casuais

O mercado está em transição, marcando o início de um novo capítulo na aquisição de usuários de dispositivos móveis.



1

O público-alvo dos jogos casuais é gigantesco, mas a ferrenha concorrência faz com que os profissionais de marketing tenham dificuldade de se destacar.

No último ano, os CPIs dos jogos casuais subiram 45,2%. O valor mais recente, de US\$ 1,96, revela que os profissionais de marketing estão gastando bem mais para atrair a atenção dos usuários. Esse aumento ocorreu em um momento no qual os jogadores apresentaram um nível de engajamento inédito.

Existem três fatores principais por trás do aumento nos CPIs:

- O aumento na concorrência, com um número cada vez maior de estúdios de criação de jogos entrando no segmento.
- Usuários extremamente distraídos, que estão constantemente mudando de mídia de jogos. As transmissões ao vivo via streaming, por exemplo, são um dos passatempos favoritos dos jogadores.
- O aumento nos testes e nos gastos, causado pela preparação dos profissionais de marketing para cenários pós-IDFA.

CPI de jogos casuais, 2019 a 2021



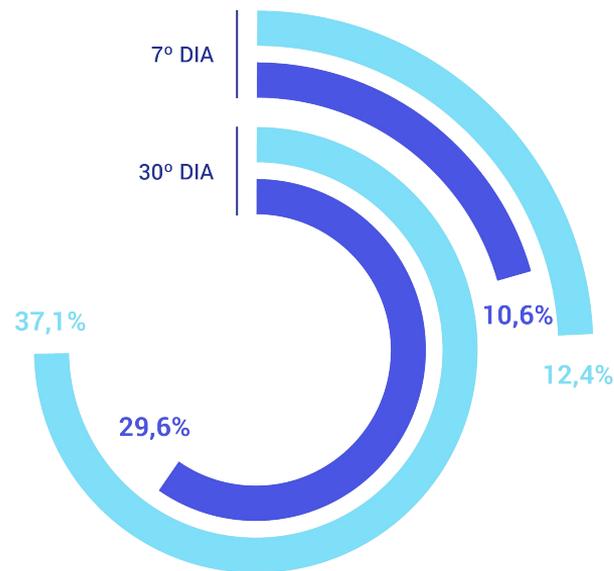
2

Os índices de ROAS caíram até 7,5 pontos percentuais em comparação com o ano anterior.

A aquisição dos usuários está custando mais caro, e as recompensas estão diminuindo em relação ao ano anterior.

- O ROAS do 7º dia caiu 1,8 ponto percentual, de 12,4% entre 2019 e 2020 para 10,6% entre 2020 e 2021.
- O ROAS do 30º dia teve uma queda significativa (totalizando 7,5 pontos percentuais), de 37,1% para 29,6%.

ROAS de jogos casuais, 2019 a 2021



■ 2020-2021

■ 2019-2020



"Na edição de 2020 do relatório de tendências de apps da Liftoff, o ROAS do 7º dia para todos os apps teve uma média de 18,8%. O desempenho dos jogos casuais ficou abaixo do benchmark."

Matt Hawes

Gerente sênior de business intelligence da Liftoff

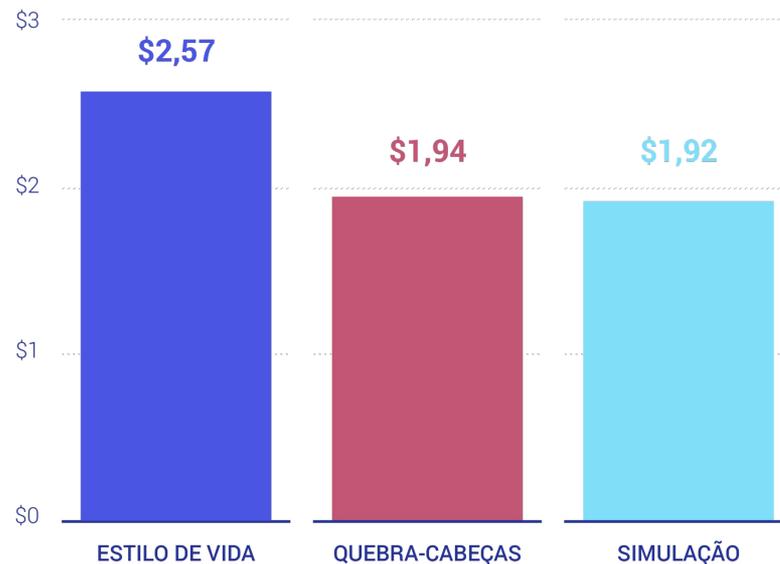
3

A US\$ 2,57 por instalação, a conversão dos usuários de jogos de estilo de vida custa caro. Os quebra-cabeças (US\$ 1,94) e as simulações (US\$ 1,92) têm CPIs praticamente idênticos.

A diferença de 34% entre os CPIs mais alto e mais baixo sugere que há pouca variação entre os gêneros de jogos casuais.

- **Estilo de vida:** jogos orientados por uma narrativa mantêm o interesse dos usuários por mais tempo, mas exigem um esforço maior dos profissionais de marketing para atrair e reter. A US\$ 2,57, os jogos de estilo de vida são os mais caros, mas possivelmente aqueles que proporcionam a maior permanência.
- **Quebra-cabeças:** a US\$ 1,94, este gênero combina CPIs atraentes com uma jogabilidade simples e uma mecânica que torna a conversão muito fácil. Mas o crescimento da concorrência na subcategoria de "combinar 3" está fazendo com que os profissionais de marketing de apps apostem cada vez mais nos recursos de narrativa para garantir a permanência dos públicos-alvo.
- **Simulação:** a US\$ 1,92, os jogos de simulação combinam os CPIs mais baixos com uma jogabilidade cativante que gera um bom desempenho.

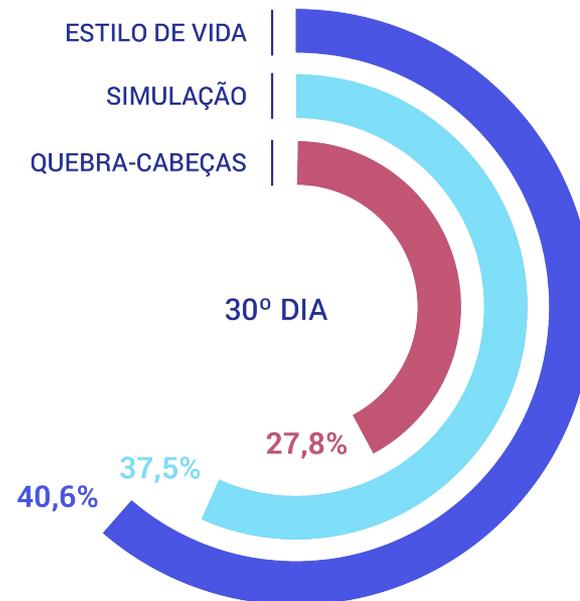
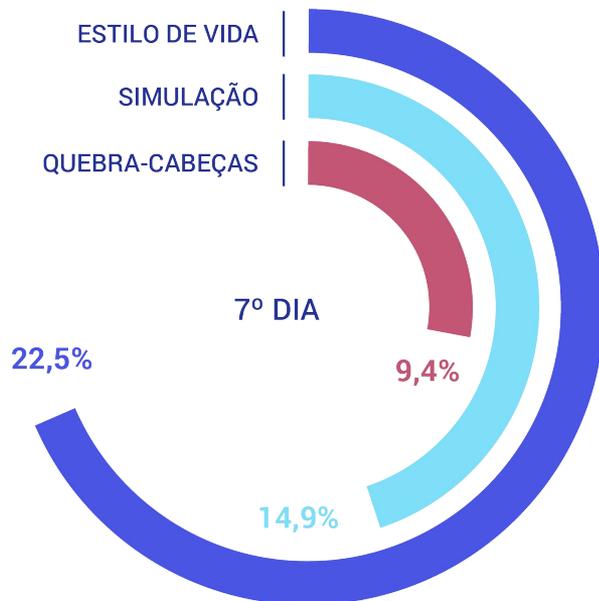
CPI de jogos casuais por gênero



4

Qual gênero é a melhor aposta? Os jogos de estilo de vida. No 7º dia, os títulos desse gênero geram um ROAS de 22,5%, 13,1 pontos acima dos jogos de quebra-cabeça.

ROAS de jogos casuais por gênero

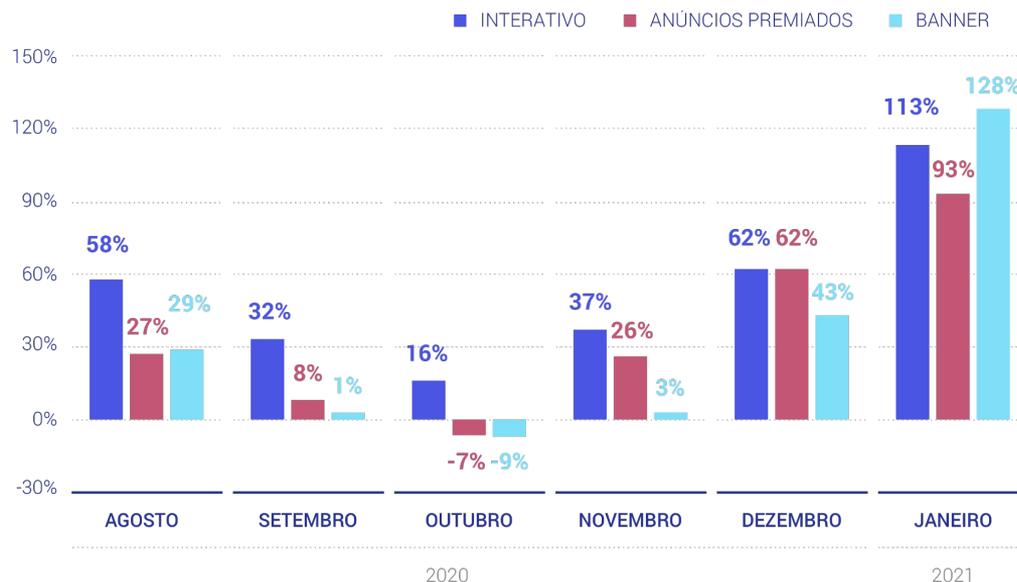


5

Os anúncios interativos ofereceram um impulso inesperado para os profissionais de marketing, consolidando sua posição como um formato indispensável no mix.

- Interativos:** os profissionais de marketing de jogos migraram em massa para os anúncios interativos, causando um extraordinário aumento de 113% no uso e na popularidade deles até o fim de 2020. No total, as impressões de anúncios interativos tiveram um aumento médio de 53% por mês.
- Premiados:** um aumento de 2 vezes nos anúncios premiados em janeiro indica que os usuários foram atraídos por jogos que lhes ofereciam um bônus.
- Banners:** o formato voltou com força em janeiro (128%), sugerindo que ele é eficaz, desde que os profissionais de marketing acertem em cheio com um criativo que gere conversões.

Impressões por tipo de anúncio, % de mudança em relação a julho de 2020

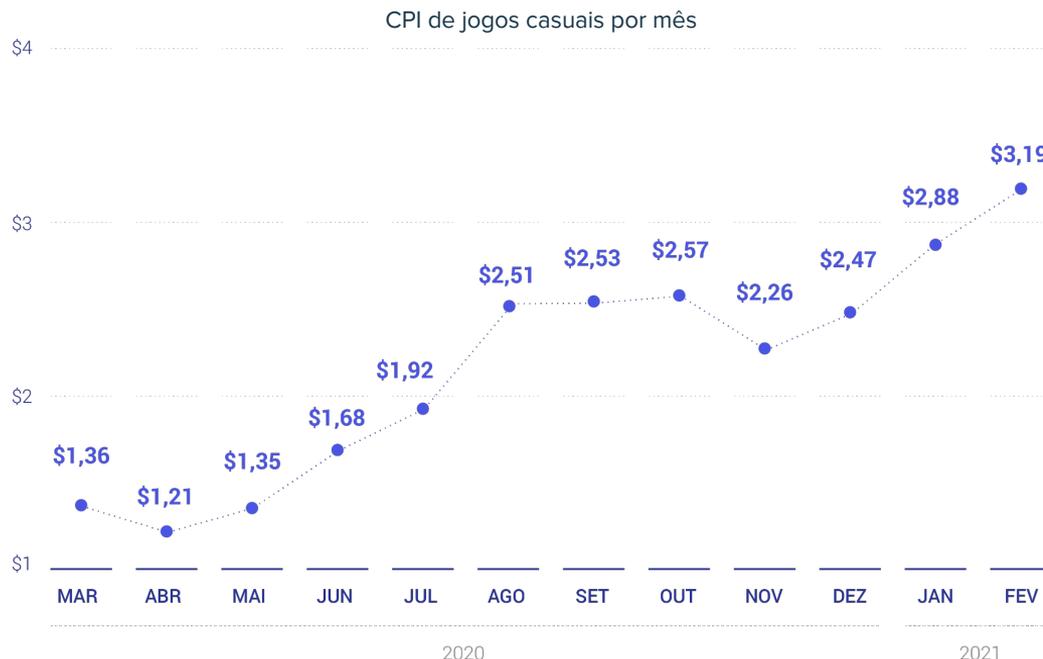


Tendências mensais de CPI

Depois de se aproximarem de seus níveis mais baixos da história, os CPIs estão em alta novamente.

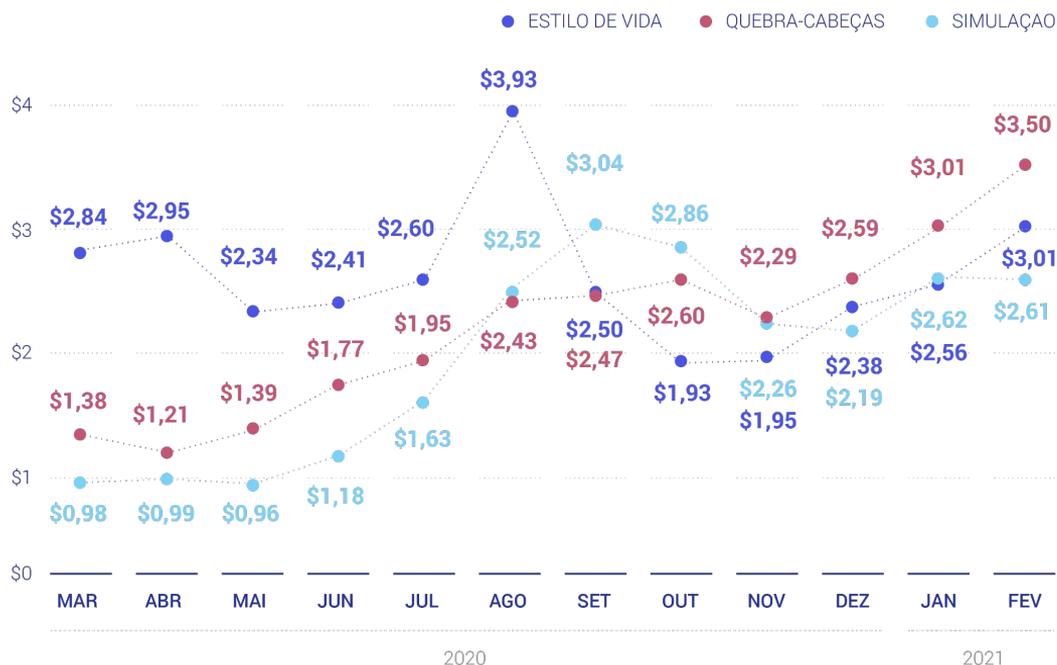


Em abril de 2020, os confinamentos causados pela COVID-19 fizeram com que os custos atingissem os níveis mais baixos do ano (US\$ 1,21). Desde então, houve um disparo nos CPIs, que aumentaram mais de 2 vezes e chegaram a US\$ 3,19 em fevereiro de 2021.



Os quebra-cabeças e as simulações tiveram um aumento nos CPIs. Mas os custos de jogos de estilo de vida se mantiveram relativamente constantes, com um aumento de 6% do início ao fim do período.

CPI de jogos casuais por mês e por gênero



“

É difícil não ser atraído pelo inventário mais barato durante determinados períodos. Mas os profissionais de marketing precisam pensar no aumento em incrementos. Pergunte a si mesmo: 'Nós deveríamos estar gastando esse valor?' Descubra se há uma mudança que justifique os gastos. Se não há, a única vantagem são os CPMs mais baixos. Isso não significa necessariamente que você deva gastar mais."

Jayne Peressini

Diretora sênior de marketing e crescimento mobile



A guerra das plataformas

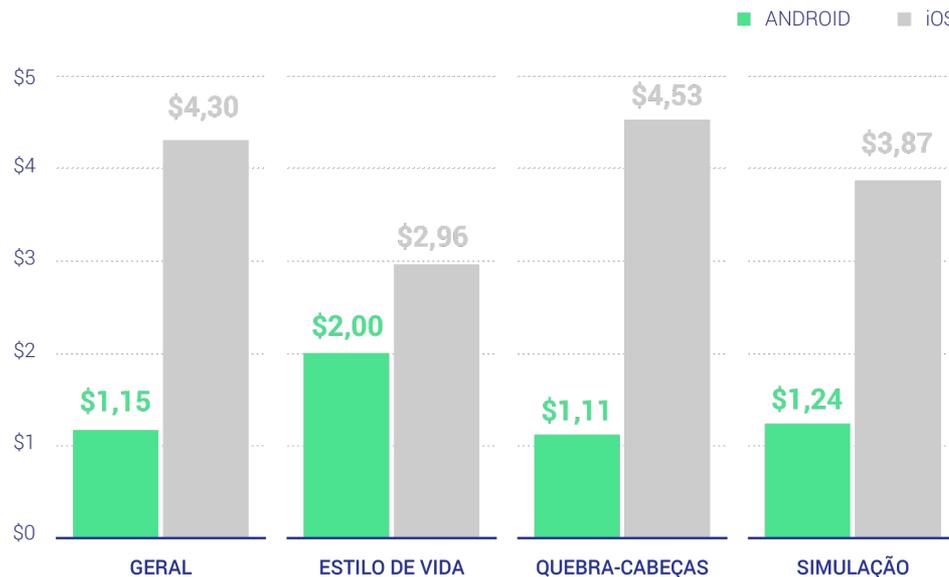
Com os profissionais de marketing inseguros a respeito de como será o futuro após a suspensão do uso do IDFA, nunca houve tantos testes para encontrar a melhor opção de plataforma.



Comparando o CPI por plataforma, a diferença geral entre o Android (US\$ 1,15) e o iOS (US\$ 4,30) é de US\$ 3,15.

- **Estilo de vida:** com uma diferença de apenas US\$ 0,96 no CPI entre as plataformas, os custos do Android (US\$ 2,00) estão bem mais próximos do iOS (US\$ 2,96) do que nos outros gêneros.
- **Quebra-cabeças:** a US\$ 4,53, os jogadores de quebra-cabeças do iOS têm um custo mais de 4 vezes maior do que os do Android.
- **Simulação:** a US\$ 3,87, os usuários do iOS têm um custo mais de 3 vezes maior do que os do Android (US\$ 1,24).

CPI de jogos casuais por gênero e plataforma



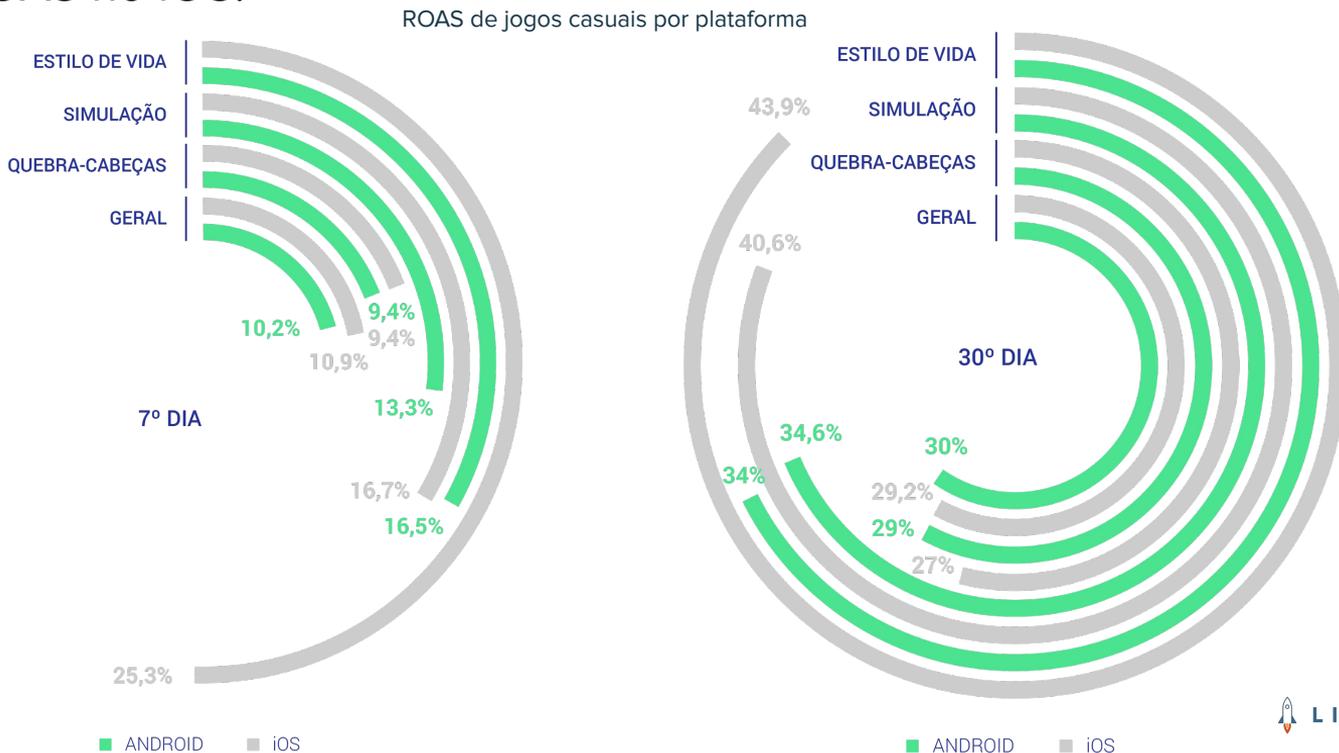
As mudanças ano a ano indicam que o marketing está migrando para o Android.

- Os gastos com o Android fizeram com que os CPIs disparassem. A plataforma teve um aumento de 120% nos custos em um ano, subindo de US\$ 0,92 em março de 2020 para US\$ 2,02 em fevereiro de 2021.
- Os custos do iOS subiram 47%, de US\$ 3,28 para US\$ 4,82.
- Embora os custos do iOS sejam maiores, o ritmo do aumento é mais rápido no Android. Essa elevação pode indicar que o Android está atraindo profissionais de marketing por conta das mudanças relacionadas ao IDFA.

Mudança no CPI de jogos casuais em 12 meses, por plataforma



O desempenho do ROAS para quebra-cabeças no 7º dia é extremamente semelhante nas duas plataformas. No 30º dia, os jogos de estilo de vida têm o melhor ROAS no iOS.



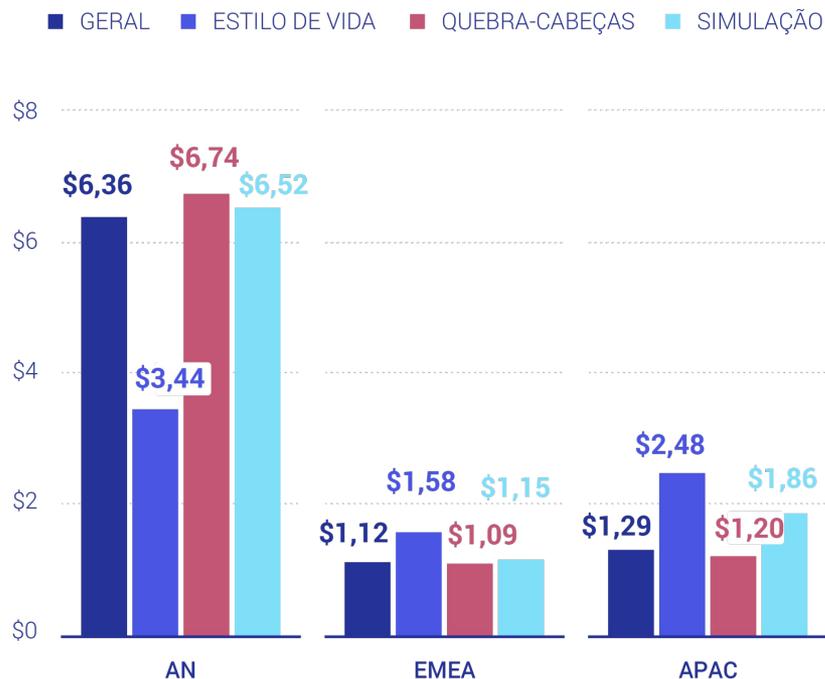
Tendências por região e país

Expandir as campanhas para o mercado global vale a pena, com países como França, Alemanha e Coreia do Sul oferecendo um mundo de oportunidades.



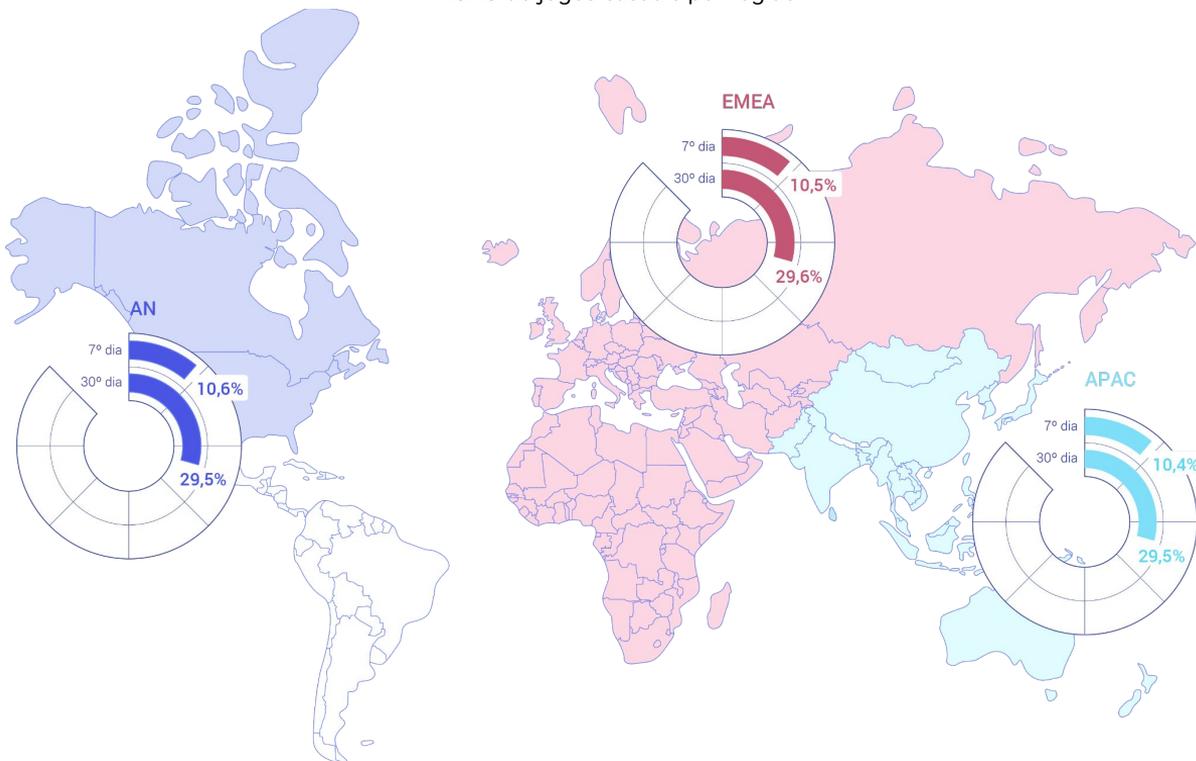
Os CPIs de todas as categorias são muito altos na América do Norte. Nas regiões APAC e EMEA, o custo de uma instalação é mais baixo.

CPIs de jogos casuais por região

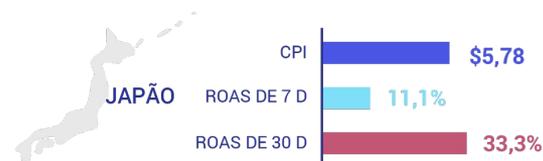
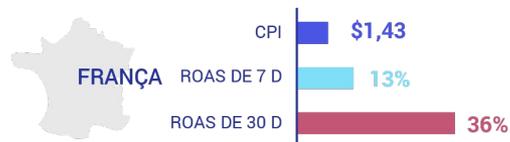
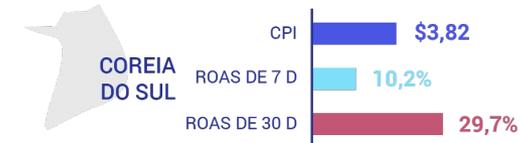
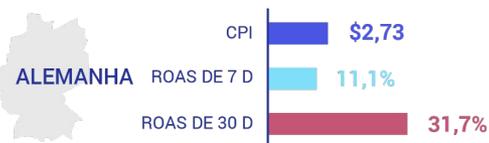
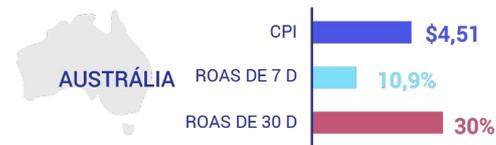
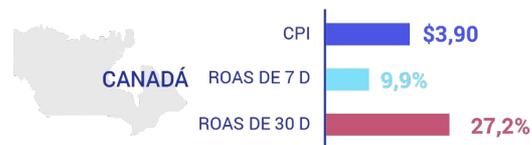
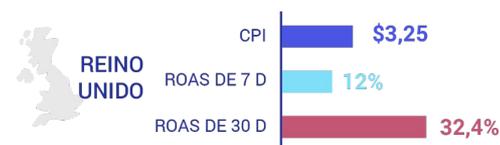
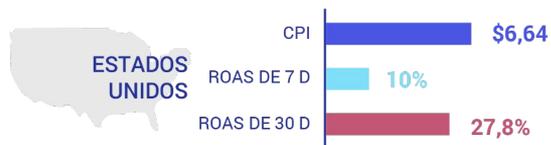


O desempenho do ROAS no 7º e no 30º dias é uniforme em todas as regiões, sugerindo um interesse universal em jogos casuais.

ROAS de jogos casuais por região



Enquanto isso, a concorrência global por jogadores pressiona as empresas a encontrar novos mercados.





“

A localização pode fazer toda a diferença na monetização. Algo pequeno, como identificar a moeda certa do país, pode proporcionar a você uma vantagem competitiva. Pesquise, teste e veja os resultados."

Amos Adler

Diretor de aquisição de usuários

SciPlay

Conclusão do autor



“

Com as práticas de aquisição de usuários mudando, os profissionais de marketing precisam adotar uma abordagem menos granular. Para elevar o patamar do seu marketing, confie nos testes com criativos. Defina como sua missão a busca pela melhor combinação de formato e conteúdo que funcione na conversão de grandes coortes.”

James Haslam

Gerente sênior de insights de marketing



L I F T O F F



L I F T O F F





A Liftoff é uma plataforma de marketing de apps mobile completa que ajuda as empresas a adquirir e reter usuários de apps de alta qualidade em grande escala. Utilizamos machine learning imparcial para encontrar todos os melhores usuários para seu app, tecnologias criativas para oferecer a experiência de anúncio mais envolvente e um exclusivo modelo de custo por receita para otimizar suas metas de valor de vida útil do cliente (LTV, na sigla em inglês).

Temos orgulho das nossas parcerias mantidas desde 2012 com alguns dos principais anunciantes de marcas e criadores de apps. Com sede em Redwood City, a Liftoff tem uma presença global, com escritórios em Nova York, Berlim, Londres, Paris, Singapura, Seul e Tóquio.

www.liftoff.io

