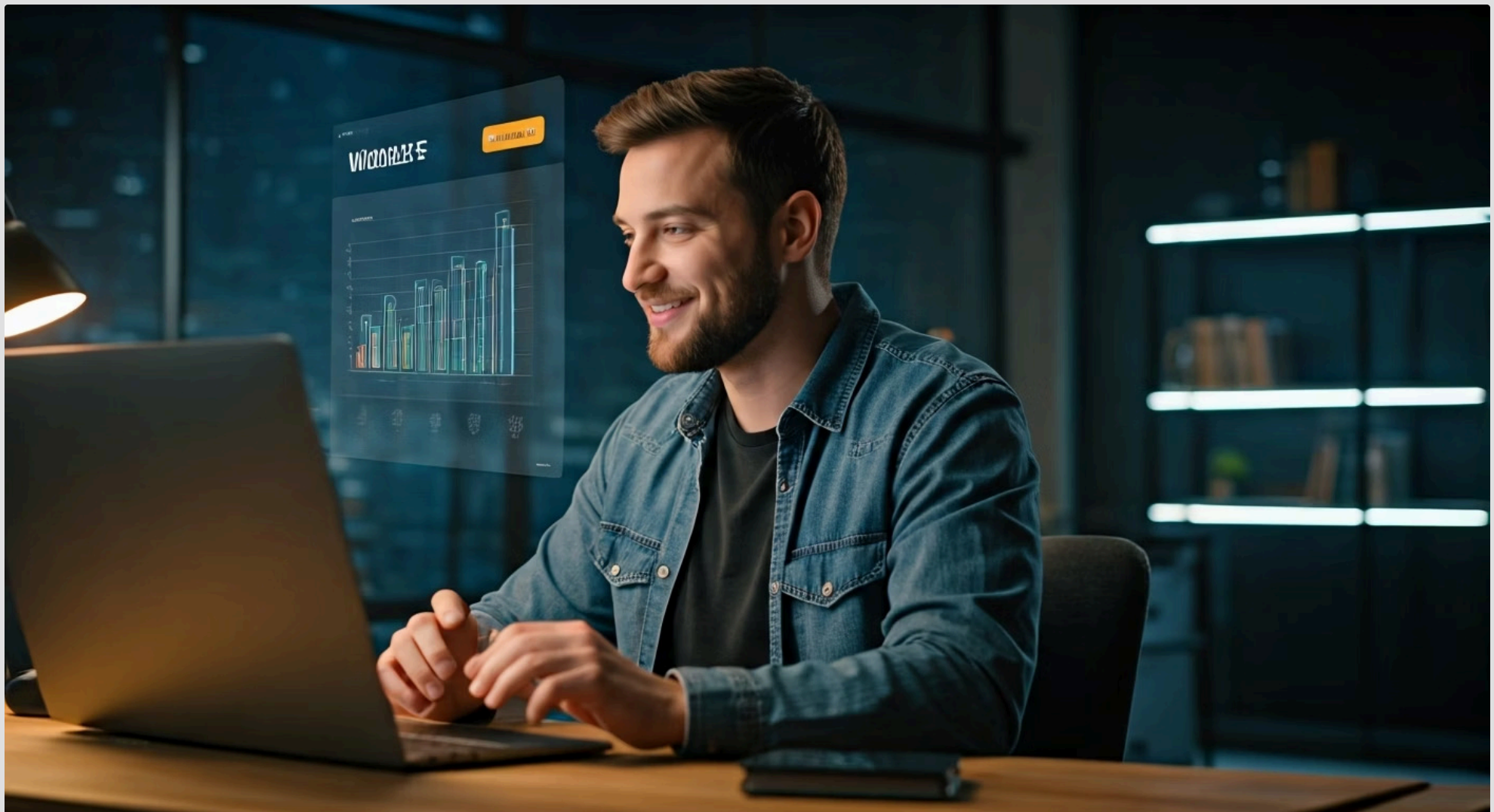


Aula 16 – A Importância da Coleta de Wishlists e Pré-Registros



No dinâmico e competitivo universo dos jogos digitais, a visibilidade é o ouro. Com milhares de títulos lançados anualmente em plataformas como a Steam e nas lojas de aplicativos mobile, a tarefa de fazer seu jogo ser notado por potenciais jogadores pode parecer uma batalha épica. Não basta ter um bom jogo; é preciso que ele chegue aos olhos e corações do público certo, e preferencialmente, antes mesmo de ser lançado.

É nesse cenário desafiador que a coleta de **wishlists** (listas de desejos) e **pré-registros** emerge como uma das estratégias mais poderosas e subestimadas no arsenal de marketing de um desenvolvedor. Essas ferramentas não são apenas métricas de interesse; elas são catalisadores para o sucesso no lançamento, influenciando diretamente a forma como as plataformas digitais promovem seu jogo e, conseqüentemente, a sua capacidade de alcançar uma base de jogadores sólida e engajada desde o primeiro dia.

Ao longo desta aula, você será guiado por um caminho que desvenda a mecânica por trás dessas estratégias. Compreenderemos como o algoritmo da Steam interpreta as wishlists para impulsionar a visibilidade de um jogo, exploraremos táticas eficazes para maximizar essa coleta antes do lançamento e mergulharemos no sistema de pré-registro para jogos mobile, analisando suas vantagens e as campanhas de incentivo que podem transformar curiosos em jogadores fiéis. Prepare-se para desvendar os segredos que podem catapultar seu jogo para o sucesso.

O Desafio da Descoberta no Mercado de Jogos

O Mercado Saturado

Milhares de produtos novos chegam às prateleiras digitais todos os dias, criando uma competição feroz por atenção.

A Realidade Implacável

A maioria dos jogos se perde na imensidão, sem nunca ser notada pelos consumidores, apesar da paixão e dedicação investidas.

O Papel das Plataformas

Steam e lojas de aplicativos atuam como curadores que decidem o que será exibido nas vitrines principais e o que ficará escondido.

Imagine-se em um gigantesco mercado, onde milhares de produtos novos chegam às prateleiras todos os dias. Cada um desses produtos é único, feito com paixão e dedicação, mas a maioria deles se perde na imensidão, sem nunca ser notada pelos consumidores. Essa é a realidade do mercado de jogos digitais hoje, um ecossistema vibrante, mas implacável, onde a concorrência por atenção é feroz e a saturação é uma constante.

Para um desenvolvedor, o lançamento de um jogo é o culminar de anos de trabalho árduo e investimento. No entanto, a jornada não termina com o código finalizado; ela se estende para a complexa arte de fazer o jogo ser descoberto. As plataformas digitais, como a Steam para PC e as lojas de aplicativos para mobile, atuam como os grandes portões de entrada para esse mercado, mas também como os curadores que decidem o que será exibido nas vitrines principais e o que ficará escondido nas prateleiras dos fundos.

Estratégia Proativa: A passividade é um luxo que poucos podem se dar. É preciso ir além da simples listagem do jogo e adotar estratégias que sinalizem às plataformas e aos jogadores que seu título merece atenção.

Nesse cenário, a coleta de wishlists e pré-registros não é apenas uma forma de medir o interesse; é uma ferramenta ativa para influenciar o algoritmo, gerar burburinho e construir uma base de jogadores engajada antes mesmo de o jogo estar disponível para compra ou download.

Decifrando o Algoritmo da Steam: O Poder das Wishlists

A Steam, a maior plataforma de distribuição digital de jogos para PC, é um universo à parte. Com milhões de usuários e dezenas de milhares de jogos, entender como ela decide o que mostrar a quem é crucial para qualquer desenvolvedor. O algoritmo da Steam é uma caixa preta complexa, mas uma coisa é clara: as **wishlists** são um dos sinais mais poderosos que um jogo pode enviar à plataforma sobre seu potencial de sucesso.

Pense nas wishlists como votos de confiança antecipados. Quando um jogador adiciona seu jogo à sua lista de desejos, ele está dizendo à Steam: "Eu estou interessado neste jogo e quero ser notificado quando ele for lançado ou entrar em promoção". A Steam, por sua vez, interpreta esses votos como um indicador de demanda. Um grande número de wishlists acumuladas antes do lançamento sinaliza à plataforma que há um público considerável esperando por aquele título.



Jogador Adiciona à Wishlist

Sinal de interesse genuíno



Algoritmo Interpreta

Demanda identificada



Visibilidade Aumenta

Destaque na plataforma

Essa sinalização é vital porque o algoritmo da Steam utiliza esses dados para determinar a visibilidade do seu jogo. Títulos com muitas wishlists tendem a receber mais destaque nas páginas de "Próximos Lançamentos", nas recomendações personalizadas dos usuários e, crucialmente, podem ser incluídos em eventos promocionais ou listas de destaque na página inicial da loja. É como se a Steam dissesse: "Se tantos jogadores querem este jogo, ele deve ser importante, então vamos mostrá-lo a mais pessoas". Esse ciclo virtuoso de visibilidade e interesse é o que pode impulsionar um lançamento bem-sucedido.

Estratégias para Maximizar Wishlists Pré-Lançamento

Saber que as wishlists são importantes é apenas o primeiro passo; o verdadeiro desafio é como obtê-las em quantidade significativa antes do lançamento. Não se trata de esperar passivamente que os jogadores encontrem seu jogo, mas sim de criar um plano de ação robusto que gere curiosidade e incentive a ação. É como preparar o terreno para uma grande colheita: quanto mais sementes você plantar e cuidar, maior será o resultado.



Página de Loja Impecável

Crie uma página na Steam muito antes do lançamento com trailers envolventes, capturas de tela de alta qualidade e descrição cativante.



Eventos e Festivais

Participe do Steam Next Fest e outros eventos para exibir demos jogáveis que convertem experimentação em wishlists.



Marketing Proativo

Use a página como hub central para todas as atividades de marketing pré-lançamento e geração de buzz.

Uma das estratégias mais eficazes é a criação de uma **página de loja na Steam** muito antes da data de lançamento. Esta página deve ser um cartão de visitas impecável, com trailers envolventes, capturas de tela de alta qualidade, uma descrição cativante e, acima de tudo, um claro convite para adicionar o jogo à wishlist. Essa página se torna o hub central para todas as suas atividades de marketing pré-lançamento.

Além disso, a participação em **eventos e festivais de jogos** é uma mina de ouro para wishlists. O Steam Next Fest, por exemplo, permite que desenvolvedores exibam demos jogáveis de seus próximos títulos. Jogadores que experimentam e gostam de uma demo são muito mais propensos a adicionar o jogo à sua lista de desejos. Da mesma forma, a presença em feiras físicas e eventos online, com a exibição de trailers e a interação com o público, pode gerar um burburinho valioso que se traduz em wishlists.

A Arte de Criar Antecipação e Engajamento

Maximizar wishlists vai além de simplesmente pedir aos jogadores para clicarem em um botão. É sobre construir uma narrativa, criar uma conexão emocional e gerar uma antecipação genuína que faça com que os jogadores *queiram* ardentemente seu jogo. Pense nisso como a construção de um mistério envolvente, onde cada nova pista aumenta o desejo do público por desvendar o final.



01

Marketing de Conteúdo Contínuo

Publique regularmente devlogs, vídeos de bastidores, entrevistas com a equipe e teasers de novas funcionalidades para manter o jogo na mente dos jogadores.

03

Engajamento Ativo da Comunidade

Esteja presente em redes sociais, fóruns e Discord, respondendo perguntas, coletando feedback e celebrando marcos com os fãs.

02

Transparência no Desenvolvimento

Compartilhe a jornada de desenvolvimento para convidar os jogadores a fazer parte do processo, criando senso de comunidade e investimento pessoal.

04

Transforme Jogadores em Embaixadores

Quando os jogadores se sentem ouvidos e valorizados, eles compartilham o jogo com amigos e incentivam outros a adicioná-lo à wishlist.

📌 **Games as a Service (GaaS):** Essa abordagem se alinha perfeitamente com a filosofia de GaaS, onde o relacionamento com a comunidade é a base para o engajamento e a monetização a longo prazo, mesmo antes do lançamento.

O Universo Mobile: Pré-Registro como Ferramenta Essencial

Pré-Registro Mobile

Enquanto a Steam domina o cenário de PC, o mercado mobile opera sob suas próprias regras e mecanismos de descoberta. Aqui, o equivalente às wishlists, e talvez até mais potente, é o sistema de **pré-registro**. Disponível nas principais lojas de aplicativos, como Google Play Store e Apple App Store, o pré-registro permite que os jogadores manifestem interesse em um jogo antes de seu lançamento oficial.



Notificação Direta

Jogadores recebem push no lançamento



Impulso Algorítmico

Sinaliza potencial às lojas



Maior Visibilidade

Destaque em seções promocionais

O pré-registro em jogos mobile é uma ferramenta estratégica por diversas razões. Primeiramente, ele oferece uma forma direta de **notificar os jogadores** no momento do lançamento. Quando um jogo é lançado, todos que se pré-registraram recebem uma notificação push, lembrando-os de que o jogo está disponível para download. Em um ambiente onde a atenção é fugaz, essa notificação pode ser a diferença entre um download e o esquecimento.

Além disso, o número de pré-registros é um forte indicador para os algoritmos das lojas de aplicativos. Assim como as wishlists na Steam, um alto volume de pré-registros sinaliza às plataformas que o jogo tem um grande potencial de popularidade. Isso pode resultar em maior visibilidade nas seções de "Próximos Lançamentos", destaque em banners promocionais e até mesmo a inclusão em listas de jogos recomendados, impulsionando o **alcance orgânico** e reduzindo o custo de aquisição de usuários (CPI) no lançamento. É como reservar um lugar na fila para um evento muito esperado, garantindo que você não perca a entrada.

Vantagens Estratégicas do Pré-Registro Mobile

O pré-registro mobile não é apenas uma métrica de vaidade; ele oferece vantagens tangíveis que podem impactar significativamente o sucesso de um lançamento. Compreender essas vantagens é fundamental para integrar essa ferramenta de forma eficaz em sua estratégia de marketing.



Impulso Algorítmico

As lojas de aplicativos monitoram de perto o número de pré-registros. Um jogo com volume expressivo é visto como título de alto potencial, levando a posicionamento favorável nas categorias de "Novos e Em Destaque" e recomendações personalizadas.



Qualidade dos Usuários

Jogadores que se pré-registram tendem a ser mais engajados e leais, pois já demonstraram interesse e intenção. São mais propensos a baixar, jogar por mais tempo e realizar compras dentro do aplicativo.



Segmentação Antecipada

O pré-registro permite coletar dados valiosos sobre interesse geográfico e demográfico, refinando futuras campanhas de marketing e direcionando esforços aos jogadores mais promissores.

Conceito	Âmbito/Aplicação	Base/Origem	Exemplo
Wishlist	Plataformas PC (Steam, Epic Games Store)	Sinal de interesse para algoritmo de loja	Jogador adiciona "Cyberpunk 2077" à lista de desejos na Steam
Pré-Registro	Lojas de Aplicativos Mobile (Google Play, App Store)	Notificação de lançamento e impulso algorítmico	Jogador se pré-registra para "Diablo Immortal" na Google Play Store

Campanhas de Incentivo para Pré-Registro: Motivando o Jogador

Para transformar o interesse em ação de pré-registro, muitas vezes é preciso oferecer um incentivo. Os jogadores são bombardeados com opções, e um pequeno "empurrão" pode ser o diferencial para que eles dediquem um minuto para se pré-registrar. Essas campanhas de incentivo são uma aplicação direta da **psicologia do consumidor**, utilizando princípios como a reciprocidade e a escassez para motivar o comportamento desejado.

1

Recompensas Exclusivas no Jogo

Ofereça itens cosméticos únicos, moeda premium, bônus de experiência ou acesso antecipado a conteúdos. Crie senso de exclusividade e valor, fazendo o jogador sentir que está ganhando algo especial.

2

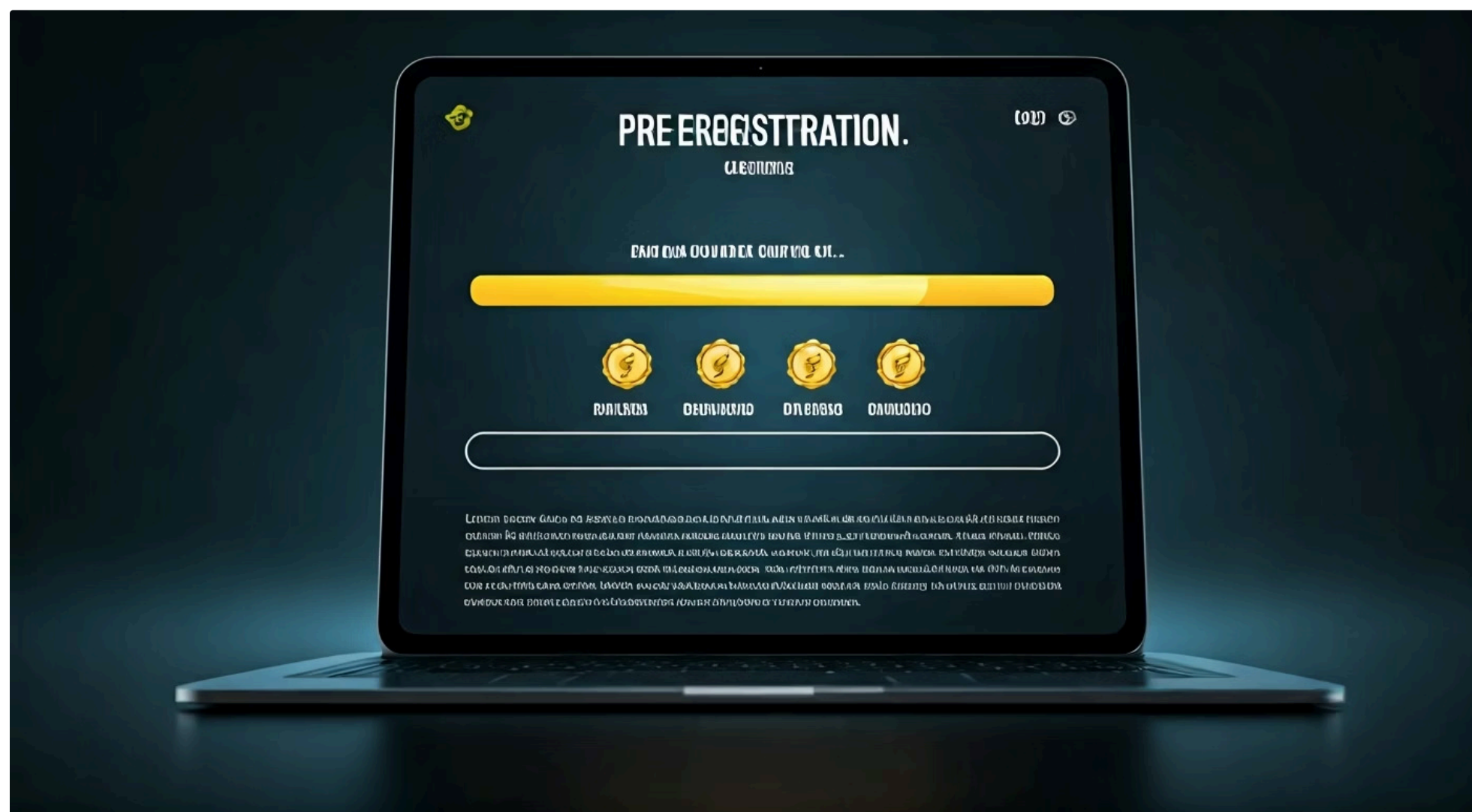
Metas de Pré-Registro em Níveis

Estabeleça objetivos progressivos: "100 mil pré-registros = 500 moedas de ouro; 500 mil = skin lendária exclusiva". Cria senso de comunidade e objetivo compartilhado.

3

Marketing Gamificado

Transforme o marketing em um jogo onde a colaboração leva a recompensas maiores para todos, incentivando jogadores a divulgarem nas redes sociais.



❏ **Princípios Psicológicos:** Reciprocidade (jogadores retribuem o valor oferecido) e Escassez (recompensas exclusivas por tempo limitado) são os pilares dessas campanhas eficazes.

Integrando Estratégias: Wishlists, Pré-Registros e o Ciclo de Vida do Jogo

Wishlists e pré-registros não são estratégias isoladas; elas são peças cruciais em um quebra-cabeça maior que é o ciclo de vida do marketing de um jogo. A verdadeira maestria reside em integrar essas táticas em um plano coeso que comece muito antes do lançamento e continue a nutrir o engajamento ao longo da vida útil do jogo. É como construir uma ponte: cada pilar é importante, mas a força da estrutura depende de como eles se conectam.



Sinergia Entre Plataformas

Um jogo que gera grande número de wishlists na Steam pode ter seu trailer ou demo promovidos em plataformas mobile, incentivando o pré-registro para uma versão mobile futura, e vice-versa. A **promoção cruzada** é uma ferramenta poderosa para expandir o alcance e capitalizar o interesse gerado em diferentes ecossistemas.

Fundação para GaaS

A coleta de wishlists e pré-registros é o ponto de partida para construir uma comunidade engajada, essencial para o modelo de **Games as a Service (GaaS)**. Os jogadores que demonstram interesse antecipado são os mais propensos a se tornarem primeiros adotantes e participar das "Live Ops".

Além disso, os jogadores que demonstram interesse antecipado são os mais propensos a se tornarem os primeiros adotantes, a fornecer feedback valioso e a participar das "Live Ops" (operações ao vivo) que mantêm o jogo relevante e monetizável a longo prazo. Essas estratégias iniciais não apenas impulsionam o lançamento, mas estabelecem as bases para um relacionamento duradouro com a base de jogadores, garantindo que o jogo não seja apenas um sucesso momentâneo, mas uma experiência contínua e evolutiva.

Consolidação e Próximos Passos

Chegamos ao fim de nossa jornada sobre a importância vital das wishlists e pré-registros no marketing de jogos. Vimos que, em um mercado saturado, a visibilidade não é um acaso, mas o resultado de estratégias proativas e inteligentes. Compreendemos como o algoritmo da Steam valoriza as wishlists como um sinal de demanda, e como o pré-registro mobile oferece um impulso algorítmico e uma base de usuários engajada no lançamento. Exploramos as táticas para maximizar a coleta de ambos, desde a criação de páginas de loja atraentes até campanhas de incentivo com recompensas exclusivas.

Comece Cedo

Crie sua página de loja ou pré-registro assim que tiver um conceito sólido e visuais atraentes.

Invista em Conteúdo

Use marketing de conteúdo para gerar antecipação e engajamento contínuo.

Participe de Eventos

Exponha seu jogo em festivais e colete feedback valioso da comunidade.

Use Incentivos

Motive jogadores com recompensas estratégicas a demonstrarem interesse.

Autoavaliação

- Qual é a principal função das wishlists para o algoritmo da Steam?
 - Aumentar o número de vendas diretas no dia do lançamento.
 - Sinalizar à plataforma o interesse dos jogadores, influenciando a visibilidade do jogo.
 - Garantir que o jogo seja automaticamente incluído em todas as promoções da Steam.
 - Coletar dados de pagamento dos jogadores antes do lançamento.
- Qual das seguintes estratégias é mais eficaz para maximizar a coleta de wishlists antes do lançamento de um jogo para PC?
 - Lançar o jogo sem aviso prévio para criar um elemento surpresa.
 - Focar exclusivamente em anúncios pagos após o lançamento.
 - Criar uma página de loja atrativa na Steam e participar de eventos como o Steam Next Fest com uma demo.
 - Enviar e-mails em massa para listas de contatos aleatórias.
- Uma das vantagens estratégicas do pré-registro em jogos mobile é:
 - Permitir que os jogadores comprem o jogo antes do lançamento.
 - Garantir que o jogo seja exclusivo para um grupo seletivo de jogadores.
 - Oferecer um impulso algorítmico nas lojas de aplicativos e notificar os jogadores no lançamento.
 - Substituir completamente a necessidade de marketing pós-lançamento.
- Campanhas de incentivo para pré-registro geralmente utilizam qual princípio da psicologia do consumidor?
 - Aversão à perda, evitando que os jogadores percam dinheiro.
 - Reciprocidade e escassez, oferecendo recompensas exclusivas por um tempo limitado.
 - Conformidade social, incentivando os jogadores a seguir a maioria.
 - Autoridade, usando figuras famosas para promover o jogo.
- Explique como a coleta de wishlists e pré-registros se alinha com a filosofia de "Games as a Service (GaaS)" e contribui para o engajamento a longo prazo dos jogadores.

Gabarito: 1. b) | 2. c) | 3. c) | 4. b)

Próxima Aula

Na Aula 17, mergulharemos no "Planejamento e Execução de uma Estratégia de Lançamento", onde você aprenderá a orquestrar todas essas táticas em um plano mestre para o grande dia.

Recursos Adicionais

- **GDC Vault:** Para palestras aprofundadas sobre marketing de jogos e estudos de caso.
- **Blog da Steamworks:** Para insights diretos da Valve sobre as melhores práticas na plataforma.
- **MobileDevMemo:** Para análises e tendências do mercado de jogos mobile.

NOTA IMPORTANTE: As informações regulatórias/legais/técnicas desta aula estão atualizadas até 2025. Consulte sempre fontes oficiais para verificar alterações.