

IDENTIFICAÇÃO DO CASE

Nome do case: dsm-firmenich Start: O Jogo Começa com um Lead

Imagem:



Clique neste link para jogar: [AV.E.S.](#)



Responsável pela inscrição do case: dsm-firmenich

Categorias:

- 1 - Plataformas e Ferramentas Digitais
- 2 - Ações em Feiras, Eventos e Congressos Presenciais ou Virtuais

Breve descritivo da marca/produto (até 150 palavras):

A dsm-firmenich é uma empresa suíça-holandesa que desenvolve, fabrica e comercializa nutrientes, sabores e fragrâncias. Está presente em quase 60 países, com receita anual superior a € 12 bilhões.

DETALHES DO CASE**Desafio**

A dsm-firmenich ANH enfrentava um desafio recorrente: a dificuldade em captar leads qualificados durante eventos, feiras e treinamentos. As informações, quando registradas, eram anotadas de forma descentralizada e pouco eficaz. Isso comprometia o follow-up, a nutrição de leads e o aproveitamento de potenciais oportunidades de negócio.

Desenvolver uma solução que unisse engajamento com captura eficiente de dados, de forma prática e padronizada era o desafio. Mais do que coletar dados, o objetivo era atrair a atenção de um público altamente técnico e decisor — como nutricionistas, veterinários, analistas de P&D, profissionais de compras e qualidade — e estimular a participação ativa em ações da marca.

A criação de um jogo interativo, com linguagem visual atraente e mecânica gamificada, surgiu como uma ferramenta inovadora para unir educação, relacionamento e geração de leads.

Objetivos da campanha/projeto

- _ Gerar um banco de dados estruturado para ações futuras.
- _ Padronizar e otimizar a coleta de dados de leads qualificados.
- _ Ampliar o engajamento do público em ações presenciais e digitais da marca.

Detalhe da estratégia

A estratégia foi pensada para resolver, de forma integrada, dois objetivos centrais: **melhorar a coleta de dados e ampliar o engajamento do público em ações presenciais e digitais da marca.**

O ponto de partida foi transformar o momento de captação de dados em uma experiência de valor. Ao invés de solicitar informações de forma passiva, a estratégia inverteu a

lógica tradicional: ofereceu uma interação relevante — um jogo — que despertasse interesse genuíno e, como consequência, viabilizasse a coleta estruturada dos dados.

O jogo foi pensado para atender a diferentes perfis de público do setor de proteína animal, de forma leve, acessível e com narrativa conectada aos desafios reais da produção animal. O conteúdo técnico foi traduzido em uma mecânica simples e visualmente atrativa, facilitando a conexão entre o produto e a rotina do produtor.

Para garantir escalabilidade, a solução foi desenhada com **estrutura modular**, permitindo personalização por evento, segmentação de leads, e acesso facilitado para a equipe comercial. Dessa forma, a ação não se limitou a uma campanha pontual, mas se transformou em uma **ferramenta estratégica** de geração contínua de oportunidades.

Além de ampliar o engajamento, a estratégia aproximou a dsm-firmenich do seu público-alvo com uma abordagem prática, digital e mensurável — fortalecendo a marca como uma referência em inovação aplicada à nutrição animal.

Como usamos dados para melhorar o desempenho do case

Os dados foram usados desde o início para transformar o cadastro em um ponto de engajamento. O painel de controle possibilitou monitoramento em tempo real, identificação dos eventos com melhor performance e exportação rápida dos leads para ações comerciais. A pontuação passou a ser usada como métrica de engajamento, e os dados coletados alimentaram o CRM, ajudando na qualificação dos contatos e otimizando futuras estratégias com base no comportamento do público.

Solução criativa

A força criativa deste case é transformar uma tarefa operacional — o preenchimento de cadastro — em uma experiência digital, interativa e desejável. Em vez de pedir dados, a campanha ofereceu um jogo. A mecânica de gamificação não foi um adorno: foi o centro da solução.

A ideia traduz os desafios reais da avicultura e da suinocultura em uma jornada lúdica. A ave e o suíno como protagonistas trouxeram identificação imediata. Os “poderes” que representavam produtos da dsm-firmenich ajudaram a fixar a proposta de valor de forma natural.

A inversão da lógica foi o ponto alto: o conteúdo era a recompensa. O formulário se tornou apenas o caminho até a experiência — com direito a narrativa envolvente, trilha sonora própria e visual pensado para gerar empatia e compartilhamento.

A solução foi criada para ser versátil e replicável: em feiras, treinamentos, ativações e eventos. URLs personalizadas e ambiente customizável garantiram relevância em diferentes contextos. A criatividade não esteve só na estética, mas na forma de transformar um processo técnico em um ponto de contato memorável entre marca e público.

No fim, o jogo não apenas capturou leads — ele contou uma história, reforçou o

posicionamento e gerou valor com simplicidade e inteligência. Uma solução criativa com propósito, desenvolvida para resolver um problema real, engajar pessoas e transformar um momento burocrático em experiência de marca.

Resultados

O game está implementado em duas linhas de negócios da marca, com resultados expressivos no número de leads.

Entre agosto de 2023 e julho de 2024, foram registrados 160 leads entre os segmentos de aves e suínos. Já entre agosto de 2024 e julho de 2025, foram registrados 342 leads entre os mesmos segmentos. Um crescimento 2x maior que o primeiro período, sendo 68% teve como origem o dashboard dos jogos. O aumento nos leads é ainda mais relevante quando se considera a natureza da operação: um negócio B2B focado em key accounts e contratos de alto valor.

Além dos números, a solução trouxe ganhos qualitativos: pela primeira vez, foi possível conectar presença em eventos, geração de oportunidades, dados estruturados no CRM e uma jornada interativa para o cliente.

Por que esse case merece ser premiado

Resolveu um dos maiores gargalos da área comercial: a captação de leads qualificados em eventos e treinamentos.

Uniu criatividade e eficiência em uma solução prática, digital e com resultados reais, além de transformar um ponto fraco em uma experiência interativa que educa, engaja e gera valor.

Ele colocou o produto no centro da conversa de forma leve e memorável, conectando marca e público com impacto direto no negócio.

Fontes dos dados

Google Analytics

Marketo

CRM

DADOS DA MARCA

Responsável: Brenda Muniz

Razão social: DSM PRODUTOS NUTRICIONAIS BRASIL S.A

Nome fantasia: DSM PRODUTOS NUTRICIONAIS BRASIL S.A

CNPJ: 56.992.951/0010-30

Inscrição estadual: N/A

Endereço: AVENIDA RODOVIA AVENIDA PRES. JUSCELINO KUBITSCHEK

Número: 1909

Complemento: CONJ 41B E 51

CEP: 4543907

Bairro: VILA NOVA CONCEIÇÃO

Estado: SÃO PAULO
Cidade: SÃO PAULO
Celular (DDD): 11 94245-4755
E-mail: brenda.muniz@dsm-firmenich.com

FICHA TÉCNICA

dsm-firmenich

Brenda Muniz - Especialista em Branding e Conteúdo (idealizadora da solução)
Ricardo Santos – Gerente de Marketing para aves
Isabelle Brunelli – Estagiária de MarCom
Augusto Rech – Gerente de Suínos
Julieta D-Este – Analista de MarCom Suínos
Lara Galo - Líder em MarCom e Branding

HouseCricket

Fabiano Cruz - Diretor-Presidente
Patricia Tavares - Head de Estratégia e Relacionamento
Adriana Benato - Diretora de Gestão Estratégica de Marcas
Renata Cieslak - Supervisora de Gestão Estratégica de Marcas
Maria Paula Braga - Executiva de Gestão Estratégica de Marcas
Caroline de Pin - Assistente de Gestão Estratégica de Marcas
White Ribeiro - Diretor de Criação
Henrique Lemes - Diretor de Arte
Alexandre Miranda - Coordenador de UX/UI design
Alan Emmerich - Redator
Brian Abdallah Barnes - Diretor de Estratégias Digitais
Felipe Lubke - Analista de Data Strategy
Priscyla Monteiro - Diretora de Projetos
Murilo Henrique Kszyvy- Project Management Officer

Damn Branding - Ilustração