



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE
TECNOLOGIA EM MARKETING**

GABRIEL MARCHIZELLI GODINHO

**GAME MARKETING: JOGOS INDIE COMO CANAL DE MARKETING
E PUBLICIDADE**

Presidente Prudente – SP

2025



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE
TECNOLOGIA EM MARKETING**

GABRIEL MARCHIZELLI GODINHO

**GAME MARKETING: JOGOS INDIE COMO CANAL DE MARKETING
E PUBLICIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Tecnologia
de Presidente Prudente, como requisito
parcial para obtenção do diploma de
Tecnólogo em Marketing

Orientador: Prof. Ms. Danilo Filitto

Presidente Prudente – SP

2025

GABRIEL MARCHIZELLI GODINHO

**GAME MARKETING: JOGOS INDIE COMO CANAL DE MARKETING
E PUBLICIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Tecnologia
de Presidente Prudente, como requisito
parcial para obtenção do título de
Tecnólogo em Marketing

Aprovado em: 17 de junho de 2025.

BANCA EXAMINADORA



Orientador: Prof. Ms. Danilo Filitto
Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente
Presidente Prudente - SP



Prof. Ms. Dione Jonathan Ferrari
Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente
Presidente Prudente - SP



Prof^a. Ms. Carolina Martins Fernandes
Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente
Presidente Prudente - SP

Com carinho e gratidão, dedico este trabalho à minha mãe, por seu apoio incessante e incentivo que nunca me deixaram desistir; aos meus professores, pela valiosa orientação que me guiou a este caminho; e à fiel Nala, que com sua alegria constante tornou cada dia mais leve.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente ao meu orientador, Danilo Filitto, por seu constante incentivo e por me impulsionar para além da minha zona de conforto, ao mesmo tempo em que compartilhou conhecimentos valiosos que foram cruciais para a finalização deste trabalho. À minha mãe, meu eterno apoio e porto seguro, agradeço por sempre estar presente quando mais precisei e pelo seu amor incondicional. Estendo minha gratidão aos meus colegas de turma e aos professores do curso, pelas amizades construídas e pelas pequenas ajudas que fizeram toda a diferença nesta jornada.

“Virando a esquina podem estar nos esperando um novo caminho ou
uma porta secreta.” – J.R.R. Tolkien

RESUMO

GODINHO, Gabriel Marchizelli. **Game marketing**: jogos indie como canal de marketing e publicidade. Orientador: Danilo Filitto. 2025. 44 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia Marketing) - Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, Presidente Prudente, SP, 2025.

Este trabalho conceituou o videogame como entretenimento interativo em mundos virtuais, cujo mercado cresceu enormemente, tornando-se uma indústria global bilionária. Observa que o marketing, especialmente a publicidade in-game contextual e direcionada, tinha o potencial de aumentar ainda mais a lucratividade, conectando marcas a jogadores engajados e gerando novas receitas para desenvolvedoras. Para entender o impacto dessa dinâmica, o trabalho aplicou uma pesquisa quantitativa, buscando quantificar a percepção dos desenvolvedores sobre a publicidade nos jogos e seu potencial para impulsionar a lucratividade do setor. Apesar do investimento em publicidade em jogos por grandes empresas ainda ser limitado, este trabalho conclui que há um grande potencial futuro nesse canal, pois ele oferece visibilidade e interação marca-consumidor. A menor exploração de *advergames* pode ocorrer devido a conflitos entre o conteúdo do jogo e os ideais da marca, favorecendo modelos demonstrativos. Para desenvolvedores independentes, *advergames* e publicidade integrada representam novas fontes de receita, enquanto profissionais de marketing podem se beneficiar de parcerias para criar publicidade alinhada aos jogos, buscando um retorno que considere engajamento e percepção positiva. Pesquisas futuras poderiam investigar modelos de publicidade integrada bem-sucedidos e a percepção dos jogadores sobre diferentes formatos de anúncios.

Palavras-chave: Games; Marketing; Advergames; Publicidade; Indie.

ABSTRACT

Game marketing: indie games as a marketing and advertising channel.

"This work conceptualized video games as interactive entertainment in virtual worlds, a market that has grown enormously into a global billion-dollar industry. It observes that marketing, especially contextual and targeted in-game advertising, has the potential to further increase profitability by connecting brands with engaged players and generating new revenue streams for developers. To understand the impact of this dynamic, the work applied quantitative research, seeking to quantify developers' perceptions of in-game advertising and its potential to drive the sector's profitability. Despite the current limited investment in game advertising by large companies, this work concludes that there is significant future potential in this channel, as it offers both brand visibility and brand-consumer interaction. The under-exploration of advergaming may stem from potential conflicts between game content/developer creative freedom and brand ideals, making demonstrative models more common. For independent developers, exploring advergaming or integrated advertising that respects the player experience can unlock new revenue streams, especially given some companies' existing interest in developing advergaming. Marketing professionals, in turn, could benefit from partnering with developers to create advertising aligned with game aesthetics and mechanics, demonstrating ROI that considers engagement and positive player perception. Future research could further explore successful integrated advertising models and player perceptions of different in-game ad formats."

Keywords: Games; Marketing; Advergaming; Advertising; Indie.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Exemplo de cartaz publicitário do final do século 19.	14
Figura 2 -	Pintura que retrata as vitrines das lojas parisienses no século 19.	15
Figura 3 -	Exemplo de publicidade do Marketing 1.0	16
Figura 4 -	Exemplo de publicidade do Marketing 2.0	17
Figura 5 -	Exemplo de publicidade do Marketing 3.0	17
Figura 6 -	Exemplo de publicidade do Marketing 4.0	18
Figura 7 -	Gráfico da receita global de games em US\$	28
Figura 8 -	Publicidade estática da marca de baterias Energizer no jogo Alan Wake	29
Figura 9 -	Publicidade estática do filme “A Lenda do Dragão” no jogo Poolnation.	30
Figura 10 -	Exemplo de Playable Ads	31
Figura 11 -	Exemplo de Display Ads	31
Figura 12 -	Exemplo de Interstitial Ads	32
Figura 13 -	Exemplo de Vídeo de Recompensa	32
Figura 14 -	Representação física da empresa Fabbof no servidor Cluberotas do jogo EuroTruck Simulator 2	33
Figura 15 -	Marcas presentes no jogo Forza Horizon 2 com seus respectivos produtos.	34
Figura 16 -	Jogo Demonstrativo da Marca M&M’s para Nintendo Wii	34
Figura 17 -	Gráfico Perfil dos Desenvolvedores	35
Figura 18 -	Gráfico Frequência de Utilização de Publicidade	37
Figura 19 -	Exemplo de publicidade da marca Gerdau no servidor Clube Rotas no game Euro Truck Simulator 2	42

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

I.A	Inteligência Artificial
SEO	Search Engine Optimization
CD-ROM	Compact Disc Read-Only Memory
3D	Tridimensional
2D.	Bidimensional
VR	Virtual Reality
SSD	Solid State Drive
RPG	Role Playing Game
MMO	Massive Multiplayer Online
NFT	Non-Fungible Tokens
MIGA	Mobile In-Game Advertising

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 METODOLOGIA.....	12
2. REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1 MARKETING	14
2.1.1 História do marketing	15
2.1.2 O mix de marketing	20
2.1.2.1 Promoção	20
2.1.3 Publicidade na era digital	21
2.2 GAMES	22
2.2.1 O que são jogos	22
2.2.2 Uma breve história da tecnologia do vídeo games	23
2.2.3 O que são jogos digitais	25
2.2.4 Modelos de negócio dos jogos digitais	26
2.3 GAME MARKETING & BRAND GAMING	28
2.3.1 Formatos de anúncios em games	30
2.3.1.1 Publicidade estática no jogo (Static In-Game Advertising).....	30
2.3.1.2 Publicidade dinâmica no jogo (Dynamic In-Game Advertising (DIGA))	30
2.3.1.3 Publicidade em games de dispositivos móveis (Mobile In-Game Advertising (MIGA))	31
2.3.1.4 Advergames	34
3. RESULTADO DA PESQUISA	36
3.1 PERFIL DOS DESENVOLVEDORES	36
3.2 Uso e formatos de publicidade in-game	37
3.3 Frequência de utilização de publicidade	37
3.4 Procura por criação de advergames	38
3.5 Faixa de lucro médio com publicidade	39
3.6 Percepção pública sobre a monetização por publicidade	39
3.7 Desafios para a adesão empresarial à publicidade em jogos	40
3.8 Desafios para a aceitação dos jogadores à publicidade	41
4. DISCUSSÃO	42
5. CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS	45

1. INTRODUÇÃO

Com o crescimento da indústria de jogos digitais e o acesso facilitado a ferramentas de desenvolvimento, os jogos independentes (indie games) passaram a ocupar um espaço relevante tanto no entretenimento quanto no marketing digital. Dentre os diversos modelos de monetização explorados por desenvolvedores, o uso de publicidade dentro dos jogos tem se destacado como uma estratégia eficaz, especialmente para estúdios e profissionais que buscam rentabilidade sem depender exclusivamente da venda direta dos jogos.

Nesse contexto, a publicidade in-game apresenta-se de diferentes formas: desde anúncios recompensados — que permitem ao jogador obter vantagens ao assistir a um vídeo publicitário — até inserções sutis de marcas e produtos no ambiente do jogo, como carros, roupas ou cenários com logotipos reais. Esse tipo de integração publicitária não apenas gera receita para os desenvolvedores, mas também cria possibilidades para as marcas alcançarem seus públicos-alvo de maneira interativa e imersiva.

No entanto, ainda há poucas pesquisas que quantificam ou analisam como os desenvolvedores independentes utilizam essas estratégias para garantir sua sustentabilidade financeira. Com base nisso, este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo investigar como os desenvolvedores de jogos digitais — com foco no cenário independente — utilizam diferentes tipos de propaganda como fonte principal ou complementar de renda.

A pesquisa busca compreender: quantos desenvolvedores fazem uso dessas práticas; quais formatos são mais adotados; quais são os resultados percebidos por eles; e que desafios enfrentam ao inserir publicidade nos jogos. Essa análise visa contribuir com dados relevantes tanto para profissionais de marketing quanto para criadores de jogos interessados em adotar modelos sustentáveis de monetização por meio da publicidade.

1.1 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de abordagem qualitativa e quantitativa, com o objetivo de compreender e mensurar a presença e a eficácia de

estratégias publicitárias em jogos digitais desenvolvidos por estúdios e profissionais independentes.

A metodologia foi baseada em uma pesquisa de campo, por meio da aplicação de um questionário estruturado. Este questionário foi respondido por desenvolvedores de jogos, selecionados por amostragem não probabilística, e foi composto por perguntas fechadas e abertas, abordando aspectos como:

- Perfil do desenvolvedor (independente, estúdio pequeno, empresa);
- Tipos de propaganda utilizados nos jogos (banners, vídeos recompensados, product placement, etc.);
- Frequência e formas de utilização da publicidade;
- Rendimento gerado por essas práticas;
- Percepções sobre a aceitação do público e desafios enfrentados.
- A coleta dos dados será realizada por meio de formulário online, enviado a grupos de desenvolvedores em redes sociais, fóruns e plataformas voltadas à criação de jogos, como Itch.io, Discord, grupos de Facebook e LinkedIn.

Os dados quantitativos obtidos serão analisados por meio de estatísticas descritivas, enquanto as respostas abertas serão avaliadas com base na análise de conteúdo, buscando identificar padrões, motivações e obstáculos enfrentados pelos desenvolvedores ao optar pela monetização via publicidade in-game.

A partir dos resultados, pretende-se compreender o impacto real da publicidade como fonte de sustento para criadores de jogos, oferecendo uma visão prática e atualizada sobre o uso do marketing dentro do universo dos jogos digitais independentes.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MARKETING

O Marketing é uma área do conhecimento dedicada ao estudo do mercado, do consumidor e das estratégias mais eficazes para promover produtos e serviços.

De acordo com Barreto (2024), marketing é o processo de compreender as necessidades e desejos do mercado consumidor a fim de satisfazê-los de forma lucrativa. Para isso, é fundamental entender o mercado, realizar pesquisas, analisar dados, bem como criar, gerenciar, precificar e inovar produtos.

Contudo, o marketing não deve ser generalizado. Ele não se resume a vender a qualquer custo ou criar situações que levem o consumidor ao erro. O trabalho de marketing precisa estar baseado no entendimento aprofundado do mercado e na busca por resultados sustentáveis.

Para Kotler (2004), considerado o pai do marketing moderno, o marketing é um processo gerencial e social. Por meio dele, indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, mediante a criação, troca e oferta de produtos e valores: “O marketing é uma atividade social e gerencial que visa satisfazer as necessidades e desejos de indivíduos e grupos por meio da criação, troca e oferta de produtos, serviços e ideias de valor.” (Kotler, 2004, p.17)

Kotler ainda destaca alguns elementos-chave para sua definição de Marketing:

- Processo Social: o marketing envolve a interação entre pessoas ou grupos, buscando entender e atender às suas necessidades e desejos.
- Processo Gerencial: requer planejamento, organização, execução e controle das atividades de marketing realizadas para alcançar as metas desejadas.
- Satisfação de Necessidades e Desejos: o foco principal do marketing é atender às necessidades e aos desejos dos consumidores, criando valor para eles.
- Criação, Troca e Oferta: o marketing abrange a criação de produtos, serviços e ideias de valor, a troca desses produtos e serviços por outros de valor equivalente e a oferta desses produtos e serviços ao mercado.

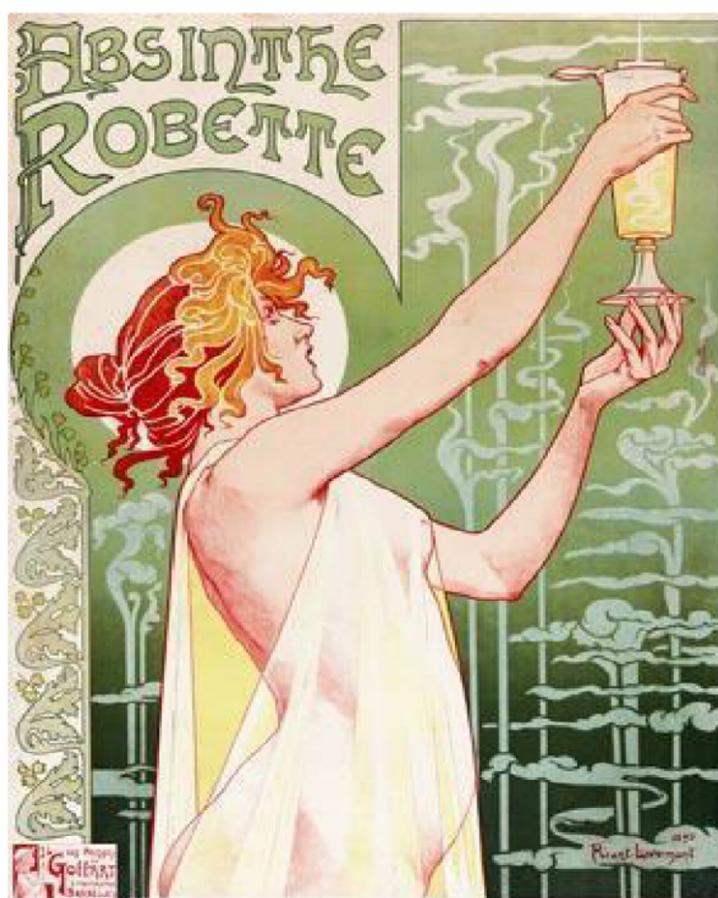
2.1.1 História do marketing

Embora o marketing tenha sido reconhecido de fato apenas em meados de 1900, sua existência pode ser associada ao surgimento do comércio.

A palavra Marketing tem origem no latim "*mercare*", que, por sua vez, faz referência ao ato de comercialização de produtos.

Segundo Tatiani Santos *et al.* (2009) e Marcos Hiller (2019), apesar da pré-existência do marketing nos processos de comercialização cotidianos, foi somente após a Revolução Industrial, entre os séculos XVIII e XIX, que se mostrou necessária uma abordagem mais profunda do que o simples ato de vender. Foi, por exemplo, nas renovadas ruas e avenidas de Paris do século XIX que surgiu, enfim, o consumo — um consumo não apenas de bens, mas de modos de ser e estilos de vida. Com o surgimento das vitrines de Paris, nasceram os conceitos de loja e shopping, juntamente com a publicidade e os primeiros cartazes afixados nas paredes.

Figura 1: Exemplo de cartaz publicitário do final do século 1



Fonte: <https://images.ctfassets.net/ao073xfdpkqn/7kQq7VChB1UaJLWhKlvMdF/40964d37831703fd97ccb0edcb7470ca/50-posters-02.jpg?fm=avif>

Figura 2: Pintura que retrata as vitrines das lojas parisienses no século 19.



Fonte: https://blogger.googleusercontent.com/img/b/R29vZ2xl/AVvXsEhufywgf5VClpdmZzPBpdrzjWHXDtrlCt6ma130E5Ql5TVmumodEOS1WKh4HDkMg9ui9mQo1HCnifbxirY2kCS3vR9fgioXTUBtqYOzGZioAx7U_-EvzKbkq-ub9T0CK8OpgNH3KbsomKvg/s1600/2684285-3795088.jpeg

Com todas essas mudanças em curso, as pessoas sentiram a necessidade pungente de criar aspectos de identidade e discursos para se diferenciar e comercializar seus produtos, bens e mercadorias.

Segundo Kotler (2020), este período das revoluções industriais foi classificado como a "Era dos Produtos" ou Marketing 1.0. Nela, o foco principal era criar produtos, para só então elaborar as estratégias que levariam o consumidor a adquiri-los.

Ao longo de sua carreira, Kotler acompanhou e dividiu a evolução do marketing em eras. A era citada acima foi a primeira. A seguir, citarei e descreverei os períodos históricos em que cada uma delas aconteceu para que possamos entender melhor como essa evolução se deu:

- Marketing 1.0 (Era dos Produtos): com as novas tecnologias e formas de produção, o foco se voltou para a produção em massa e com o menor custo possível, já que tudo o que era produzido era consumido. Durante esta primeira era, era o consumidor quem se adaptava, não a empresa. Isso é bem ilustrado pela famosa frase de Henry Ford: "O cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto". Se você quisesse algo diferente, não era possível, pois a escolha se limitava às opções disponíveis no

mercado. Se precisasse de algo específico, era você quem deveria procurar uma empresa que o fornecesse.

Figura 3: Exemplo de publicidade do Marketing 1.0



Fonte: https://d95cc7654d.clvaw-cdnwnd.com/42183a6bdd0e03702931a2c7cdc1ec89/200001825-1c85e1e7a8/comercial%20ford%20brasil%20modelo%20t_a.jpg

- O Marketing 2.0 foi marcado pelo surgimento gradual da era da informação, que sucedeu o período pós-Segunda Guerra Mundial. Com o maior acesso à informação, as pessoas começaram a comparar mais preços e marcas, tornando-se mais exigentes e críticas em relação aos seus desejos. Isso as levou a buscar os produtos que melhor atendessem às suas necessidades. Foi nessa época que surgiu o conceito de "o cliente é rei".

Com essa mudança, os esforços das estratégias de venda foram direcionados para a conquista do cliente, seja pela fabricação de um produto com melhores características, um preço mais atrativo ou uma comunicação e atendimento diferenciados da marca. Assim, essa era se caracteriza pela ênfase nas técnicas de venda e na persuasão do consumidor.

Figura 4: Exemplo de publicidade do Marketing 2.0



Fonte: https://mktcomvc.com.br/wp-content/uploads/2018/08/marketing_2.0_foco_consumidor.jpg

- Marketing 3.0 (Era do Foco no Cliente): o Marketing 3.0 começou a surgir em meados dos anos 2000, impulsionado por diversas mudanças culturais e sociais. Ainda estamos vivenciando esse período, embora ele coexista com o surgimento de novas eras do marketing.

Nesta era, Philip Kotler aponta que, com o acesso rápido e fácil à informação, o consumidor passou a se perceber em uma posição de poder, e não apenas como um alvo de produtos. Por isso, ele espera que as marcas se relacionem com ele, desejando ser ouvido e que a marca que consome reflita seus valores pessoais. Essa era prioriza a compreensão das necessidades do cliente e a criação de valor para ele.

Figura 5: Exemplo de publicidade do Marketing 3.0



Fonte: https://mktcomvc.com.br/wp-content/uploads/2018/08/marketing_3.0_era_informacao.jpg

- Marketing 4.0 (Era do Marketing Digital): na era do Marketing Digital, Kotler considera a difusão e popularização global da internet, que levou a sociedade a adotar novos comportamentos. Diferente das eras anteriores, a antiga exposição invasiva da marca tornou-se insuficiente para convencer as pessoas a comprarem.

Diante disso, Kotler precisou desenvolver um novo conceito, que incluísse:

- Relacionamento multicanal: A marca deve estar presente para o cliente no maior número possível de lugares, tanto físicos quanto online.
- Conteúdo útil: Não basta mais querer que o cliente consuma seu produto; é fundamental estabelecer uma relação de entrega mútua, oferecendo um bom conteúdo e experiência ao cliente.
- Transformação real: Seus produtos ou serviços devem gerar uma transformação ou benefícios genuínos para o cliente. Ao fazer isso, fica muito mais fácil fidelizar e transformar o cliente em promotor da marca.
- Ser recomendado: A recomendação tornou-se o principal aspecto na internet, seja por notas de avaliações, comentários em publicações ou por plataformas como o Reclame Aqui. Para que este último conceito seja bem-sucedido, é necessário que todos os demais elementos já citados sejam bem executados, pois a experiência e a satisfação final do cliente impactarão diretamente nesse aspecto

Figura 6: Exemplo de publicidade do Marketing 4.0



Fonte: <https://agenciaformigueiro.com/images/lumagazineluizamarketingdigital.png>

- Marketing 5.0 (Marketing para a Humanidade): o Marketing 5.0, o estágio mais recente do marketing, considera o poder da tecnologia para beneficiar a qualidade de vida e o bem-estar das pessoas. Esta era é marcada pelas tecnologias de Inteligência Artificial (IA) e pela hiperconectividade, que estão transformando nossa sociedade.

Nessa era, Kotler (2021) afirma que as tecnologias permitirão que o marketing ocorra de forma direcionada por dados, preditiva, contextual, amplificada e ágil. Em resumo, Kotler assume que as tecnologias auxiliarão significativamente as empresas a entregar, de maneira mais rápida e eficiente, o produto certo que o cliente precisa. Isso possibilita que as empresas se preparem melhor para oportunidades e ameaças, ao mesmo tempo em que proporcionam uma experiência personalizada ao cliente, sem que se perca a humanidade no contato entre empresa e consumidor.

Vale ressaltar que essas eras transitaram de uma para outra de forma gradual, sobrepondo-se aos poucos e adquirindo características positivas umas das outras conforme surgiram e se estabeleceram.

2.1.2 O mix de marketing

Proposto em 1960 por Jerome McCarthy, o mix de marketing divide o composto de marketing em quatro variáveis principais: Preço, Produto, Praça e Promoção. Essa ferramenta serve para orientar o processo de planejamento e tornar as estratégias mais eficazes no mercado.

Por este trabalho ser focado na publicidade utilizada nos jogos, iremos nos ater apenas à variável Promoção.

2.1.2.1 Promoção

O conceito de promoção é o que mais comumente associamos ao marketing e suas estratégias. No entanto, é crucial não confundir com meros descontos e liquidações. O termo "Promoção", neste contexto, refere-se às estratégias utilizadas para estimular a demanda por um produto ou serviço e comunicar sobre a marca ao

público-alvo. Tais estratégias visam despertar o interesse e criar expectativas no consumidor, transformando-as em desejos que anseiam ser atendidos.

Para evitar uma experiência negativa na aquisição do produto ou serviço, as expectativas do consumidor devem estar alinhadas à qualidade do que é entregue. Por isso, a promoção deve sempre estar coerente com as qualidades e características do produto ou serviço oferecido.

Na época em que Jerome McCarthy debatia sobre o composto de marketing, a promoção se limitava a ações offline. Hoje, contudo, os consumidores estão na rede, conectados e com exigências muito mais rigorosas do que as da década de 60.

2.1.3 Publicidade na era digital

As inovações tecnológicas das últimas décadas foram, indiscutivelmente, protagonistas na evolução do marketing.

A pandemia da COVID-19, iniciada em 2019, serviu como um catalisador para as empresas adotarem o marketing digital, o que acabou por potencializar novas tendências de relacionamento e entrega de valor aos consumidores.

A publicidade nunca havia se deparado com tantos desafios anteriormente: um público extremamente exigente, com a liberdade de escolher que tipo de conteúdo irá consumir, e que dificilmente será de cunho publicitário.

Para auxiliar nesse cenário, o marketing digital trouxe ferramentas que ajudam na lenta transformação da publicidade, como as redes sociais, blogs, SEOs, e-mail marketing e gerenciadores de anúncios.

Em uma entrevista, o professor e publicitário Tato Filippi (2023) afirmou que a publicidade necessitou de uma reinvenção para enfrentar os novos desafios proporcionados pelo mundo digital. De acordo com ele, o mercado da publicidade digital é muito grande e vem crescendo cada vez mais. Filippi ressalta que um dos maiores desafios da publicidade na era digital é que a mensagem seja coerente com o público-alvo, não apenas em questões estéticas, mas que a informação seja transmitida da forma mais natural possível. Ou seja, o público deve ver a mensagem não como uma publicidade, mas como algo que o engaje com a ideia transmitida.

2.2 GAMES

2.2.1 O que são jogos

O conceito de jogo é quase tão antigo quanto a própria história da humanidade. De acordo com o estudioso Johan Huizinga, o jogo é um elemento intrínseco à cultura humana, sendo primitivo. O autor descreve: "Encontramos o jogo na cultura, como um elemento dado, existente antes da própria cultura, acompanhando-a e marcando-a desde as mais distantes origens até a fase da civilização." Huizinga argumenta, ainda, que o jogo não é uma atividade trivial ou meramente recreativa, mas sim uma forma de expressão cultural que revela aspectos essenciais de nossa sociedade.

Em sua obra, Huizinga (2019) destaca diversas características que definem um jogo, a seguir:

- Livre e Espontânea: o jogo é uma atividade voluntária e não imposta por regras externas. Ou seja, o jogador deve se envolver por sua própria vontade e prazer.
- Regras e Estrutura: afirma que todo jogo possui regras e uma estrutura que definem sua forma e funcionamento. As regras podem ser explícitas ou implícitas, mas são essenciais para uma boa experiência de jogo.
- Atmosfera Única: o jogo cria um espaço de exceção, uma dimensão separada da realidade do dia a dia. Essa dimensão se caracteriza por uma sensação de liberdade, igualdade e tempo suspenso.
- Entretenimento e Satisfação: pontua que, para que o jogo seja autêntico, seu principal objetivo deve ser o entretenimento puro e a satisfação imediata.
- Criatividade e Experimentação: indica que o jogo deve propiciar a experimentação, a exploração e a criatividade. Os jogadores podem assumir diferentes papéis, explorar novas possibilidades e desafiar as regras do jogo.
- Atividade Universal: o jogo é um fenômeno universal, presente em todas as culturas e sociedades. Ele observa que o jogo é encontrado em todas as fases da vida, desde a infância até a idade adulta.

Em resumo, Huizinga (2019), ilustra com seu estudo que o jogo é algo inerente aos animais, não sendo um conceito exclusivo dos seres humanos. O autor dá o

exemplo da interação de cachorrinhos ao se convidarem uns aos outros para brincadeiras mediante um certo ritual de atitudes e gestos, respeitando a regra que os proíbe de morderem violentamente a orelha um do outro. Eles fingem zangar-se para ter um estímulo de competição, e o mais importante é que esse ritual lhes proporciona um imenso prazer.

2.2.2 Uma breve história da tecnologia do vídeo games

O ato e o desejo de jogar são tão antigos quanto a própria humanidade. Como quase todas as atividades humanas, o ato de jogar também migrou para o mundo digital, uma mudança que data de apenas algumas décadas.

O surgimento e aprimoramento dos jogos estão intimamente relacionados com a evolução dos computadores. Em 1950, os computadores exibiam proporções colossais, muitos ocupando grandes salas e necessitando de um bom sistema de resfriamento para executar simples problemas aritméticos; jogar, então, estava fora de questão. Mas, ainda assim, em 1958, o físico nuclear norte-americano William Higinbotham desenvolveu o primeiro jogo virtual, denominado "Tennis for Two", em um rudimentar computador analógico ligado a um osciloscópio. Após esse marcante episódio, vários outros projetos de jogos digitais foram desenvolvidos.

Muito antes de os consoles domésticos se tornarem comuns entre os consumidores de videogames, os jogos foram popularizados pelas máquinas de arcade. Os arcades, por sua vez, não começaram com os videogames, mas sim como máquinas de pinball e caça-níqueis. Os arcades que continham jogos eletrônicos foram desenvolvidos por dois estudantes da Universidade de Stanford, Bill Pitts e Hugh Tuck. Eles criaram o "Galaxy Game", uma versão adaptada de "SpaceWar!", jogo concebido anteriormente por Steve Russel em 1962. O "Galaxy Game" foi projetado para operar mediante a inserção de moedas em um computador embutido em uma estrutura de madeira. A invenção dos estudantes foi apenas o primeiro passo para a popularização dos arcades; alguns anos depois, a Atari lançaria "Pong", o arcade que popularizaria de vez o conceito de jogos em arcades.

Em 1976, com o desenvolvimento dos microprocessadores, a Atari lançou o Atari 2600, marcando a ascensão dos consoles domésticos no mercado, com mais de 30 milhões de unidades vendidas. O console também foi o primeiro a apresentar o sistema de fitas intercambiáveis, o que ofereceu uma gama teoricamente infinita de

jogos, diferente de seus antecessores como o Magnavox, que dependiam de cartões de circuito que modificavam os circuitos internos do console para que os diferentes jogos fossem executados. Em 1983, ocorreu um grande colapso no mercado de consoles, e muitas empresas, entre elas a Atari, faliram, levando consigo a era de ouro dos jogos de arcade.

Não muito tempo depois, em 1985, surgiu a geração 8-bits dos consoles, liderada pela nipônica Nintendo com seu Famicom (ou Nintendo Entertainment System). Com tecnologias mais refinadas, os consoles da era dos 8-bits permitiram a criação de personagens e enredos mais elaborados para os jogos.

Em 1988, a Sega iniciou a geração dos 16-bits com o lançamento de seu novo console, o Sega Mega Drive (como foi conhecido no Japão). Mais tarde, em 1990, a Nintendo lançou seu console de 16-bits, conhecido como Super Nintendo. Nessa época, teve início a primeira guerra dos consoles, com essas duas empresas disputando o mercado, o que resultou em grandes campanhas de marketing e consolidou os personagens de marca da Nintendo e Sega, como Super Mario Bros e Sonic the Hedgehog, respectivamente.

Lançado mundialmente em 1995 pela Sony Computer Entertainment, o PlayStation, advindo de um projeto conjunto com a Nintendo de um módulo de CD-ROM para o Super Nintendo, teve uma popularidade colossal. O novo projeto da Sony tinha como ênfase os novos gráficos 3D poligonais, jogos em mídia óptica com maior capacidade de armazenamento, preços de venda baixos e franquias exclusivas do console, como Gran Turismo. Seguindo essa nova geração, a Nintendo e a Sega, que lideravam o mercado na geração passada, lançaram seus modelos de consoles de 64 bits, o Nintendo 64 e o Sega Saturn, que tiveram sua parcela de popularidade, mas longe de competir com a popularidade mundial da concorrente Sony.

A era dos 128-bits começou no final de 1998, marcada pelo lançamento de consoles da Sega, Nintendo, Microsoft e Sony. De todas as novas tecnologias que essa geração trouxe, a mais relevante foi a completa utilização da rede, possibilitando a interação entre os jogadores via internet. Nesta geração, a plataforma que mais se destacou nesse quesito foi o Xbox da Microsoft. O console da Microsoft dispunha do sistema Xbox Live, que permitia aos jogadores não só jogar juntos, mas também criar grupos de chamada por voz e um sistema de mensagens de texto. O Xbox foi pioneiro

nesse segmento, uma funcionalidade que os demais consoles da época não possuíam.

A sétima geração de consoles, lançada em 2005, aprimorou os conceitos já apresentados na geração passada à medida que a tecnologia evoluía. Essa geração teve grande destaque para a qualidade de vídeo HD e o esforço da indústria para desenvolver um sistema de captura de movimento. Nesse sentido, cada marca trouxe seu dispositivo: a Microsoft integrou o Xbox 360 com o Kinect; a Sony integrou o PlayStation 3 com o PlayStation Move; e a Nintendo trouxe os joysticks com o seu Nintendo Wii.

A oitava geração de consoles conta com quatro consoles distintos: Nintendo Wii U (lançado em 2012), Xbox One e PlayStation 4 (lançados em 2013) e Nintendo Switch (lançado em 2017). Essa geração, em específico, teve poucas melhorias significativas de hardware, mas o mais notável foi a gradual convergência desses sistemas, antes utilizados apenas para jogos, para um formato mais multimídia, que, a cada atualização, se assemelhava mais às funções de um computador pessoal. Outro fator marcante dessa geração foi o maior suporte à distribuição digital dos títulos e a maior presença de jogos como serviço e sistemas de assinatura.

A nona e atual geração começou em 2020 com o lançamento do Xbox Series X/S e do PlayStation 5. Diferentemente da geração passada, esta geração trouxe uma melhora significativa de desempenho e processamento, maior suporte e qualidade para as tecnologias VR apresentadas na geração anterior, altas resoluções de 4K, taxas de quadros consistentes em 60, utilização de SSD e de Ray Tracing.

2.2.3 O que são jogos digitais

Schuytema (2008) define os jogos digitais como uma atividade de resolução de problemas apresentada de forma lúdica. Para ele, são uma forma de entretenimento interativo em que os jogadores controlam um personagem ou objeto em um ambiente virtual para atingir objetivos específicos. Esses jogos podem ser acessados por meio de computadores, consoles de videogame ou dispositivos móveis.

Schuytema (2008) também identifica quatro elementos essenciais que compõem um jogo digital:

- Mecânica: Refere-se às regras e procedimentos do jogo, que determinam como os jogadores interagem com o ambiente.
- Narrativa: Refere-se à história do jogo, que fornece contexto e significado para a experiência.
- Estética: Refere-se à apresentação visual e sonora do jogo, que cria uma atmosfera e uma experiência sensorial para o jogador.
- Tecnologia: Refere-se à plataforma em que o jogo é executado, bem como às ferramentas e técnicas utilizadas para desenvolvê-lo.

Schuytema (2008), ademais, discute os diferentes tipos de jogos digitais, incluindo jogos de ação, aventura, RPG, estratégia, quebra-cabeça e simulação. Ele também aborda os diversos modelos de negócios para o desenvolvimento e a distribuição de jogos digitais.

Rogers (2013) apresenta os jogos digitais como sistemas interativos que, por meio de regras e objetivos definidos, proporcionam experiências únicas aos jogadores. Ele destaca, ainda, que esses sistemas são construídos a partir de elementos como mecânicas, dinâmicas e estéticas, que trabalham em conjunto para criar um mundo virtual coeso e envolvente.

Rogers (2013) também atribui elementos-chave para a caracterização de um jogo:

- Mecânicas: Referem-se às ações básicas que o jogador pode realizar no jogo (por exemplo: pular, atirar, construir).
- Dinâmicas: Referem-se às regras e sistemas que regem o funcionamento do jogo, como as mecânicas interagem entre si e com o mundo.
- Estética: Refere-se à parte visual, sonora e narrativa do jogo, que cria a atmosfera do mundo virtual e sua identidade.

2.2.4 Modelos de negócio dos jogos digitais

O mercado de jogos possui um amplo escopo de modelos de negócios, que vêm se expandindo à medida que novas tecnologias e ideias de comercialização surgem. Dentre os principais, destacam-se:

- Aquisição única: Comum em jogos que priorizam uma experiência completa e refinada, esse modelo geralmente se destaca por arcos narrativos complexos, design de mundo detalhado e jogabilidade imersiva. Ao adquirir a cópia física ou digital, o jogador tem acesso irrestrito a todo o conteúdo do jogo, sem custos adicionais. Essa característica torna o modelo particularmente popular para jogos focados em um único jogador.
- Freemium: No contexto dos jogos, o modelo freemium ocorre quando a base do jogo é oferecida gratuitamente, permitindo que os jogadores testem e experimentem o título em primeira mão. Isso pode criar uma sensação de "fidelização" antes que o jogador escolha investir dinheiro. Contudo, as compras feitas no jogo devem aprimorar a experiência básica do jogador sem que este ganhe vantagens injustas sobre os outros que não as fizeram. Isso geralmente pode ser feito por meio de pacotes cosméticos ou até mesmo pacotes de conteúdo adicional que expandam o mundo e o enredo do jogo, sem impactar diretamente nas mecânicas ou na dificuldade.
- Serviço de assinatura: O modelo por assinatura é mais bem-sucedido para jogos que oferecem evolução constante, ou seja, títulos em desenvolvimento contínuo que introduzem novos conteúdos em intervalos de tempo regulares. Este é um modelo de negócios muito popular em MMOs (Jogos Online Multijogadores Massivos), onde os jogadores habitam um mundo virtual persistente que muda e cresce com o tempo. As cobranças das assinaturas proporcionam um fluxo de receita constante, permitindo que os desenvolvedores continuem a fornecer novos conteúdos e atualizações, o que, por sua vez, garante que os jogadores se mantenham engajados e que aqueles que pararam de jogar voltem para conferir as novidades.
- Anúncios estratégicos: Este modelo, também conhecido como advergames ou in-game advertising, consiste em integrar anúncios de forma não intrusiva ao ecossistema do jogo e à jogabilidade. A chave para o sucesso desse modelo é saber respeitar o tempo e a atenção do jogador, ou seja, introduzir anúncios em algumas mecânicas ou dinâmicas do jogo sem que isso interrompa a fluidez ou quebre a imersão. Para estimular o jogador a ver os anúncios, podem ser implementadas recompensas dentro do jogo, como recursos ou vantagens ao visualizá-los. Além disso, marcas do mundo

real podem incorporar seus produtos ou logotipos ao ambiente do jogo, como acontece comumente em jogos de esporte, por exemplo, em cartazes ou letreiros. Essa abordagem, além de poder aumentar o realismo do jogo para os jogadores, também gera receita para os desenvolvedores.

- Marketplace In-Game: Outro modelo que funciona muito bem e que, se feito corretamente, gera resultados significativos, é a criação de um Marketplace In-Game. Trata-se de um local onde os jogadores compram e vendem itens do jogo utilizando uma moeda virtual, que pode ser adquirida por meio da venda de itens ou na loja do jogo em troca de dinheiro real. Esse modelo, além de encorajar o engajamento dos jogadores, também cria um senso de comunidade. Adicionalmente, um marketplace onde os jogadores podem negociar e buscar por novas metas a cada atualização aumenta a expectativa de vida do jogo a cada novo conteúdo que ele recebe.
- Play-to-earn: O modelo play-to-earn incentiva o jogador a progredir, recompensando-o com NFTs (Tokens Não Fungíveis). Ou seja, a cada vitória ou tarefa completada, o jogador pode ganhar uma moeda digital que pode ser trocada por valor real. Isso faz com que os jogadores não só aproveitem o jogo passivamente, mas também contribuam para sua economia. Contudo, este é talvez o modelo mais complexo de se implementar, pois é crucial garantir uma experiência balanceada de diversão e competição justa. Caso isso não ocorra, a economia do jogo pode entrar em colapso e desestimular os jogadores, já que os NFTs estarão desvalorizados.

2.3 GAME MARKETING & BRAND GAMING

De acordo com uma matéria de 2024 da InfoMoney, o Brasil ocupa o 5º lugar global em número de jogadores de videogames e está em 10º em receitas geradas no setor.

Em um levantamento feito pela Newzoo International B.V. em 2020, no auge da crise pandêmica, cerca de 81,2 milhões de jogadores brasileiros geraram aproximadamente 1,6 bilhão de dólares em faturamento.

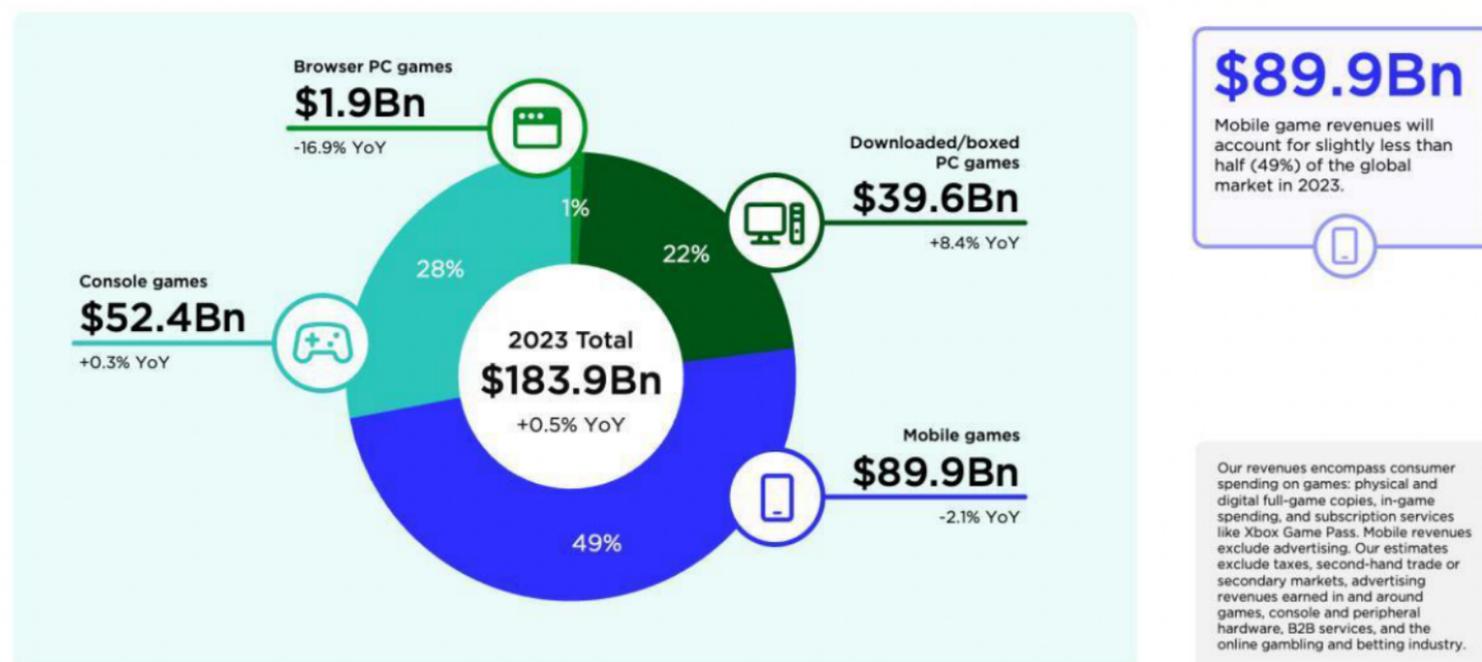
Em seu levantamento mais recente, a Newzoo aponta que o mercado global de jogos em 2023 teve uma receita de aproximadamente 183,9 bilhões de dólares,

com uma previsão de crescimento de 0,5% para 2024. Isso faz com que o mercado de videogames seja maior que as indústrias de cinema e música somadas.

Figura 7: Gráfico da receita global de games em US\$

Global games market revenues in 2023

Per segment and platform with year-on-year growth rates



Source: Newzoo, Games Market Reports and Forecasts, January 2024 | newzoo.com/globalgamesreport

Fonte: <https://newzoo.com/wp-content/uploads/2024/05/Global-games-market-revenues-in-2023-per-segment-and-platform.png>

De acordo com o canal de notícias Mídia Market, com um público crescente que anualmente aumenta sua parcela de jogadores financeiramente independentes e estabelecidos, os anunciantes já não consideram a publicidade em jogos direcionada apenas aos jogadores, mas sim a um público mais amplo e diversificado.

O Game Marketing representa o pivô de várias ramificações dentro do marketing em games. Isso ocorre porque as oportunidades de impactar o público dentro dos jogos são variadas e podem se assemelhar a conceitos que temos na realidade, mas aplicados ao mundo virtual.

"Brand Gamification" ou "Brand Gaming" é uma das ramificações do Game Marketing, sendo o primeiro um conceito mais restrito do conceito geral. De forma simples, o Brand Gaming é a inserção e veiculação de anúncios publicitários nos jogos. Explicarei os formatos a seguir.

2.3.1 Formatos de anúncios em games

2.3.1.1 Publicidade estática no jogo (Static In-Game Advertising)

A publicidade estática é inserida diretamente no código do jogo e não requer uma conexão constante com a internet, já que ela se encontra nos arquivos fontes do programa. Por meio dela, os jogadores possuem uma interação natural com as marcas, já que estas podem estar expostas de diversas maneiras, seja ela por cartazes no ambiente, outdoors, fachadas de prédios, pinturas automotivas, e diversas outras formas e lugares.

Por ser um modelo estático, esse tipo de anúncio é mais adequado para jogos offline e publicidades de longo prazo, sua segmentação se dá apenas por faixa etária já que os dados dos clientes finais não serão mensurados, e suas atualizações são demoradas pois dependem de atualizações aceitas pelo usuário.

Figura 8: Publicidade estática da marca de baterias Energizer no jogo Alan Wake



Fonte: https://thedrum-media.imgix.net/thedrum-prod/s3/news/tmp/77017/untitled_design_67_5.png?w=608&ar=default&fit=crop&crop=faces&auto=format&q=100&dpr=1

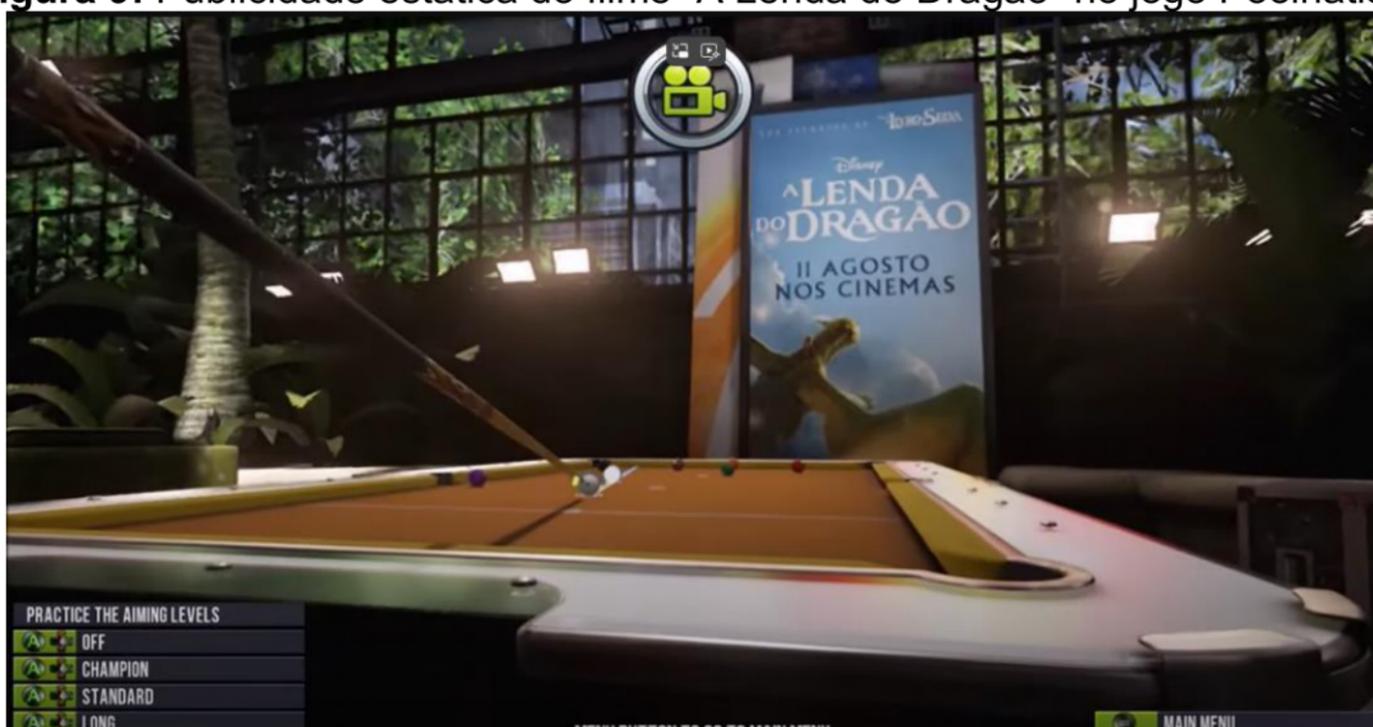
2.3.1.2 Publicidade dinâmica no jogo (Dynamic In-Game Advertising (DIGA))

A publicidade dinâmica geralmente ocorre de forma online, ou seja, o jogador deve se manter conectado para que a publicidade seja exibida e atualizada, assim como a publicidade estática, a dinâmica pode ser veiculada de diversas formas, como banners, outdoors, poster ou telas situadas dentro do ambiente do jogo.

Como o nome já diz, por ser algo dinâmico, essa publicidade pode ser atualizada e removida em tempo real, o que se adequa muito bem a campanhas de tempo limitado e promoções.

Por ser dinâmica ela também pode ser segmentada por localização geográfica por IP e faixa etária, e é um modelo de rápida implementação.

Figura 9: Publicidade estática do filme “A Lenda do Dragão” no jogo Poolnation.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=iq1YuG1v3ec&t=157s>

2.3.1.3 Publicidade em games de dispositivos móveis (Mobile In-Game Advertising (MIGA))

A publicidade para dispositivos móveis se caracteriza pelos métodos de monetização utilizados em jogos gratuitos. Essa caracterização ocorre através de banners digitais, pop-ups na tela e anúncios em vídeo, além de incentivar a compra de possíveis microtransações dentro do jogo, por meio de chamadas para a ação. Essa modalidade de publicidade é muito utilizada para direcionar o jogador a links externos.

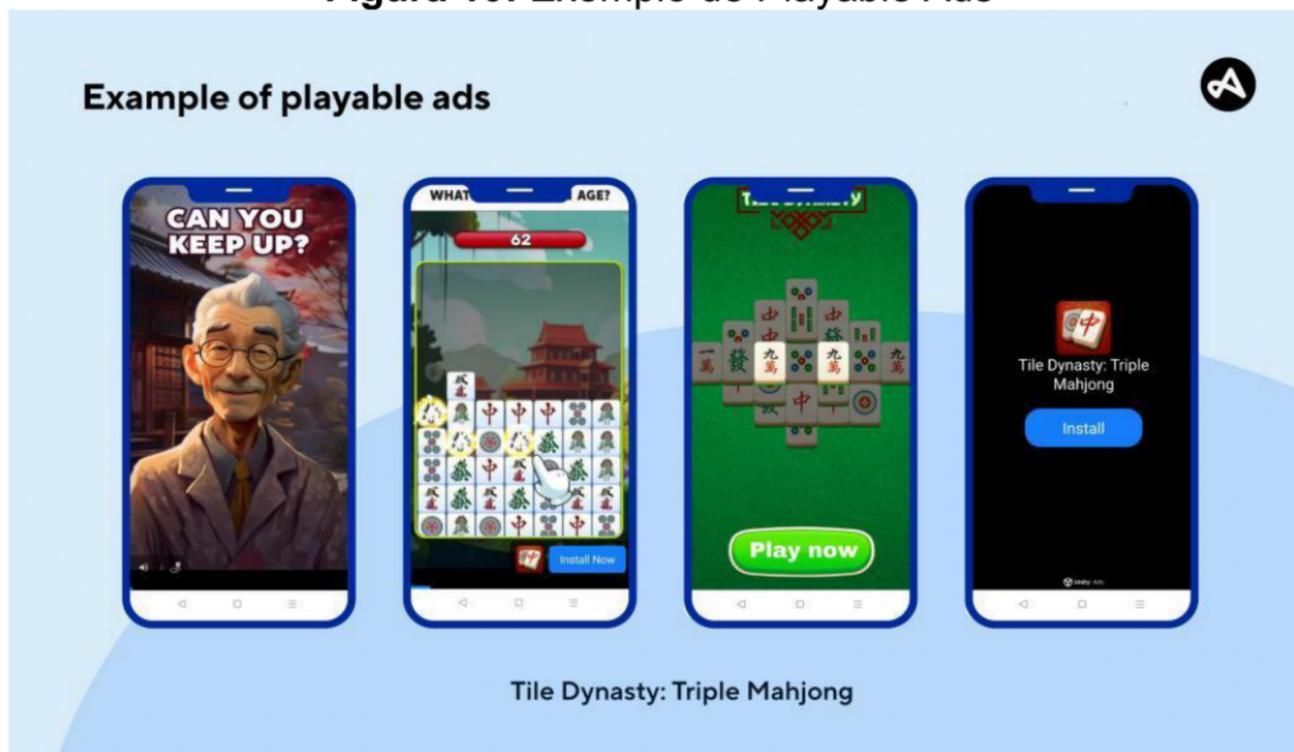
O MIGA, além disso, possui um alto nível de segmentação etária e geográfica, o que possibilita um melhor direcionamento para os anunciantes.

Os modelos de publicidade que o MIGA geralmente oferece são:

- **Anúncios reproduzíveis (Playable Ads):** Este formato de publicidade é voltado para celulares, os anúncios geralmente aparecem no final de uma partida em formato de banner. Possui uma duração média de 15 a 30

segundos, sempre estimulando o consumidor com uma chamada para a ação.

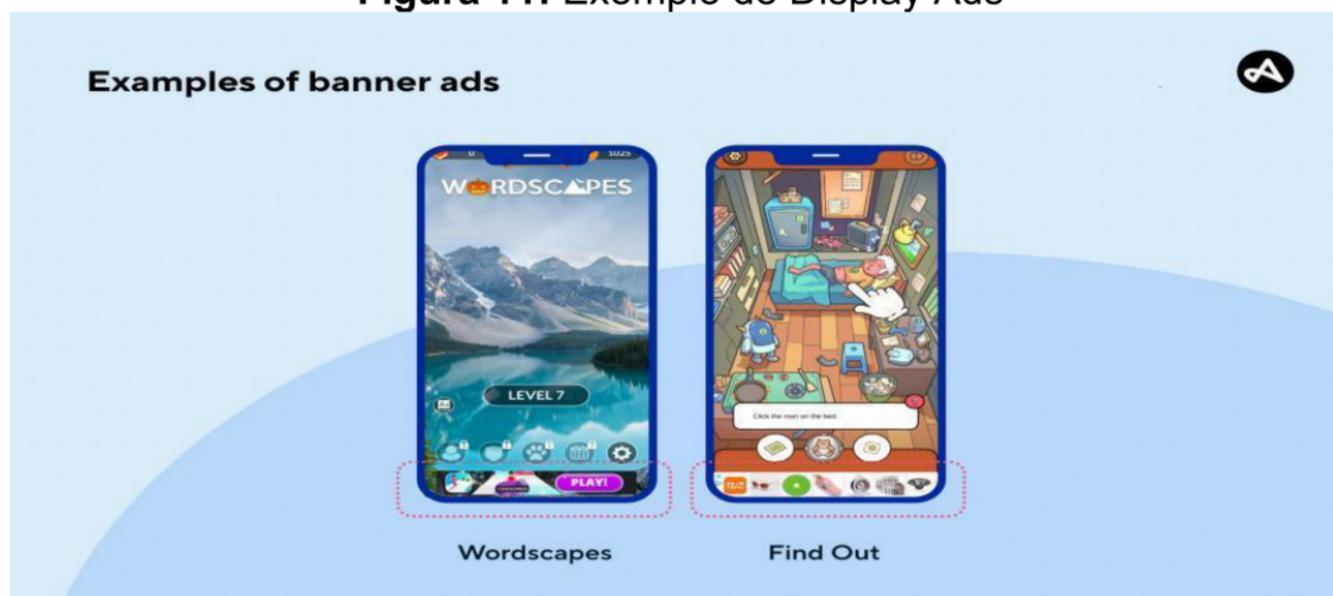
Figura 10: Exemplo de Playable Ads



Fonte: [https://a.storyblok.com/f/47007/2400x1412/5b78455260/playable-ads-example.png/m/2880x0/filters:quality\(80\)](https://a.storyblok.com/f/47007/2400x1412/5b78455260/playable-ads-example.png/m/2880x0/filters:quality(80))

- **Display:** O modelo de display geralmente é exibido como um banner na horizontal e fica localizado em sua maioria na parte superior ou inferior da tela.

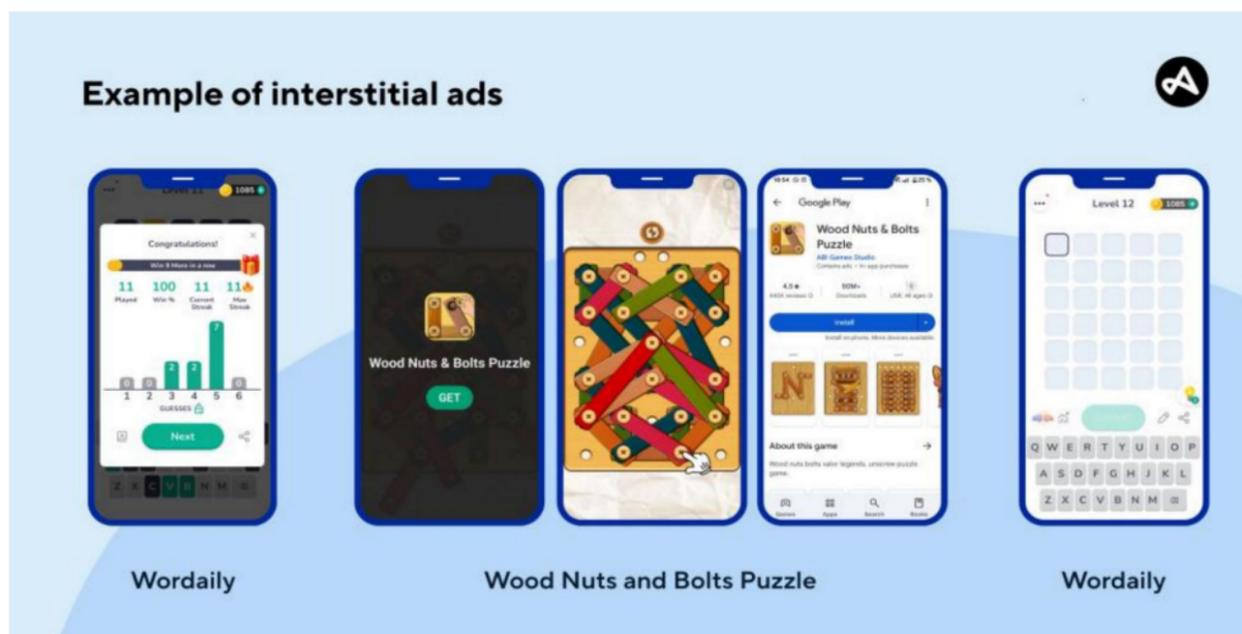
Figura 11: Exemplo de Display Ads



Fonte: [https://a.storyblok.com/f/47007/2400x1412/ae23753796/banner-ads-example.png/m/2880x0/filters:quality\(80\)](https://a.storyblok.com/f/47007/2400x1412/ae23753796/banner-ads-example.png/m/2880x0/filters:quality(80))

- **Interstitial:** O interstitial é outro modelo de banner, porém, diferente do display, este cobre a tela por inteiro e é exibido geralmente ao final das partidas ou ao realizar uma certa ação.

Figura 12: Exemplo de interstitial ads



Fonte: [https://a.storyblok.com/f/47007/2400x1275/c983eee204/interstitial-ads-example.png/m/2880x0/filters:quality\(80\)](https://a.storyblok.com/f/47007/2400x1275/c983eee204/interstitial-ads-example.png/m/2880x0/filters:quality(80))

- **Vídeo de recompensa (Reward Video):** O vídeo de recompensa, diferente dos demais anúncios é uma publicidade que só é exibida quando o usuário interage com alguma função do jogo em troca de uma recompensa, neste caso o jogador deverá assistir o anúncio para receber a recompensa sugerida.

Figura 13: Exemplo de Vídeo de Recompensa



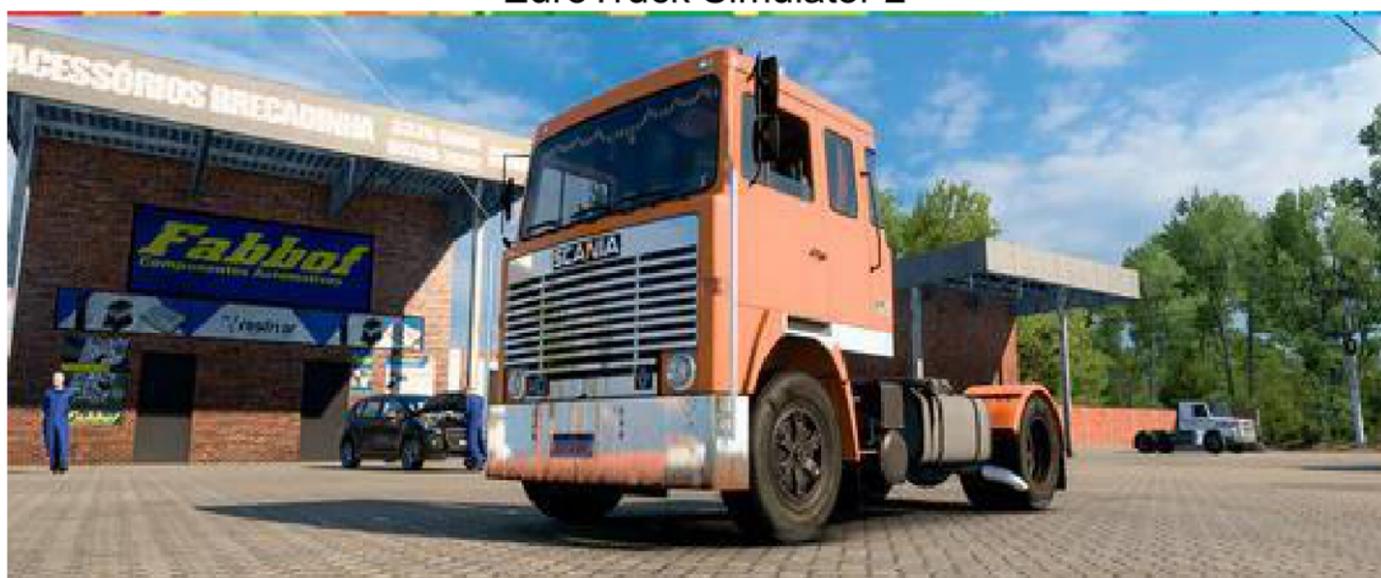
Fonte: [https://a.storyblok.com/f/47007/2400x1412/f129d7c187/rewarded-video-ads-example.png/m/2880x0/filters:quality\(80\)](https://a.storyblok.com/f/47007/2400x1412/f129d7c187/rewarded-video-ads-example.png/m/2880x0/filters:quality(80))

2.3.1.4 Advergames

Advergames como no nome sugere “advertise” (propaganda) e “game” (jogo), é uma prática que se utiliza do ambiente virtual dos jogos para promover uma ou várias marcas e anunciar seus produtos ou serviços. Dentro dos advergames temos três modelos que iremos ver a seguir:

- **Associativo:** Neste modelo, o jogo é pensado em não só promover a marca, mas sim fazê-la presente no âmbito do jogo, sendo ela através de uma placa, slogan, ou até mesmo uma representação da loja física dentro do jogo. O objetivo é formar uma associação cognitiva entre a marca e o jogo. A desvantagem deste modelo é que geralmente a interação entre a marca e o jogador não é muito complexa, mas é uma forma barata de divulgar.

Figura 14: Representação física da empresa Fabbof no servidor Cluberotas do jogo EuroTruck Simulator 2



Fonte: https://cluberotas.com/cdn/shop/files/Fotos_Mods_Loja_Lk140_1.jpg?v=1717117731&width=533

- **Ilustrativo:** no modelo, além da presença da marca, ela também interage com o jogador de forma ativa. Um bom exemplo disso são jogos de corrida e simulação que utilizam veículos de marcas reais como Ford, Mercedes, Volkswagen e outras para que jogador possa correr, o que pode oferecer de forma simulada a experiência de interagir com o produto da marca real. O fato é que a interação do jogador com esse produto gera um reforço positivo dentro do jogo, ao passo que esta interação crie uma conexão mental positiva da utilização daquele produto ou marca através do viés da confirmação.

Figura 15: Marcas presentes no jogo Forza Horizon 2 com seus respectivos produtos.



Fonte: <https://oyster.ignimgs.com/mediawiki/apis.ign.com/forza-horizon-3/4/4b/Abarth3.png?width=640>

- **Demonstrativo:** Este é o modelo mais interativo, porém, em contrapartida também é o mais custoso para o anunciante, pois neste formato o jogo é pensado e desenvolvido exclusivamente com o intuito de divulgar a marca. Além de ter uma alta presença da identidade visual, os desafios e objetivos do jogo devem estar em sintonia com os ideais da marca.

Figura 16: Jogo Demonstrativo da Marca M&M's para Nintendo Wii



Fonte: <https://www.video-games-museum.com/en/screenshots/Wii/4/46090-ingame-M&Ms-Adventure.jpg>

3. RESULTADO DA PESQUISA

A pesquisa adotou uma abordagem mista, combinando elementos qualitativos e quantitativos. O intuito foi tanto compreender as particularidades das estratégias publicitárias quanto mensurar sua presença e eficácia em jogos digitais desenvolvidos por estúdios e profissionais independentes.

O estudo contou com a participação de 10 respondentes, todos desenvolvedores do setor. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado.

3.1 PERFIL DOS DESENVOLVEDORES

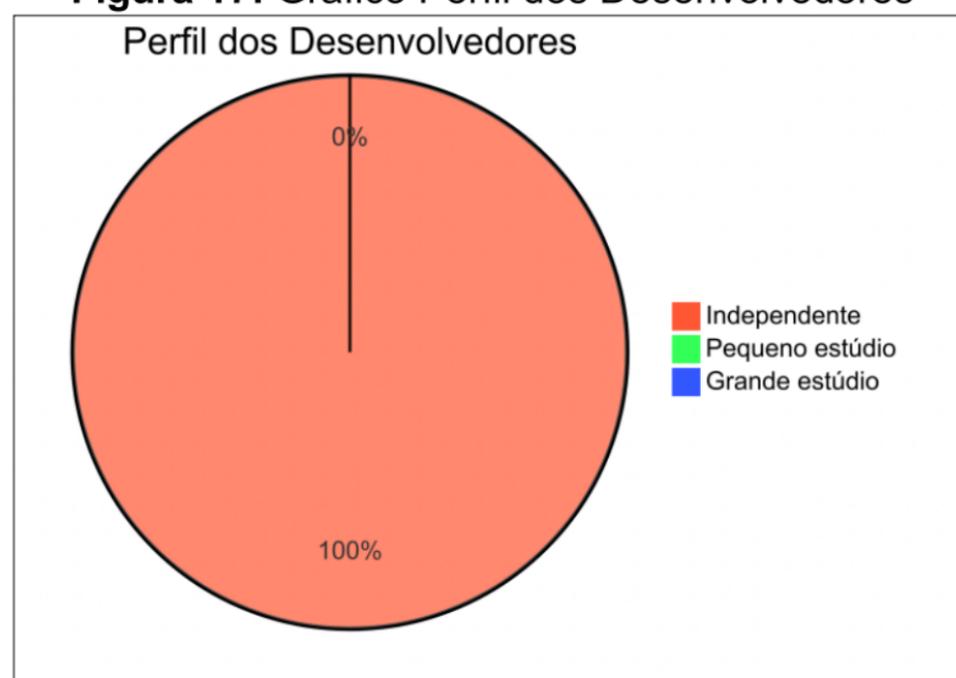
A pesquisa iniciou com a identificação do perfil dos desenvolvedores participantes:

Pergunta 1: Você se considera um desenvolvedor:

- a) Independente
- b) Pequeno estúdio
- c) Grande estúdio

Resultado: A totalidade dos 10 respondentes (100%) se identificou como desenvolvedores independentes. Este dado é crucial, pois direciona a análise para o contexto específico de criadores individuais ou equipes muito pequenas, que frequentemente possuem recursos e estratégias distintas de estúdios maiores.

Figura 17: Gráfico Perfil dos Desenvolvedores



Fonte: do autor

3.2 USO E FORMATOS DE PUBLICIDADE IN-GAME

A segunda pergunta buscou verificar a adoção de publicidade in-game e os formatos preferidos.

Pergunta 2: Você já utilizou publicidade in-game nos seus projetos? Se sim, quais?

(Esta foi uma pergunta de múltipla escolha para os que responderam "Sim" à primeira parte da pergunta)

Resultado: Dos 10 respondentes, 6 (60%) declararam ter utilizado publicidade in-game. Os 4 respondentes restantes (40%) nunca utilizaram. Entre os 6 que já utilizaram, a distribuição dos formatos (com base nas porcentagens fornecidas) foi a seguinte:

- Publicidade Estática: 66,67% dos 6 usuários (4 respondentes).
- Publicidade Dinâmica: 16,67% dos 6 usuários (1 respondente).
- Anúncios Reproduzíveis (Mobile): 16,67% dos 6 usuários (1 respondente).
- Display (Mobile): 16,67% dos 6 usuários (1 respondente).
- Interstitial (Mobile): 16,67% dos 6 usuários (1 respondente).
- Vídeos de Recompensa (Mobile): 16,67% dos 6 usuários (1 respondente).
- Advergames (modelos Associativo, Ilustrativo, Demonstrativo): 0%.

Este resultado indica que, embora uma parte significativa da amostra tenha experimentado publicidade in-game, a Publicidade Estática é o formato mais proeminente entre os usuários. A menor adesão individual aos outros formatos, especialmente os mobile, pode estar relacionada à natureza ou plataforma dos jogos desenvolvidos por esses indies.

3.3 FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DE PUBLICIDADE

Pergunta 3: Com que frequência você utiliza publicidade em seus projetos?

Resultado:

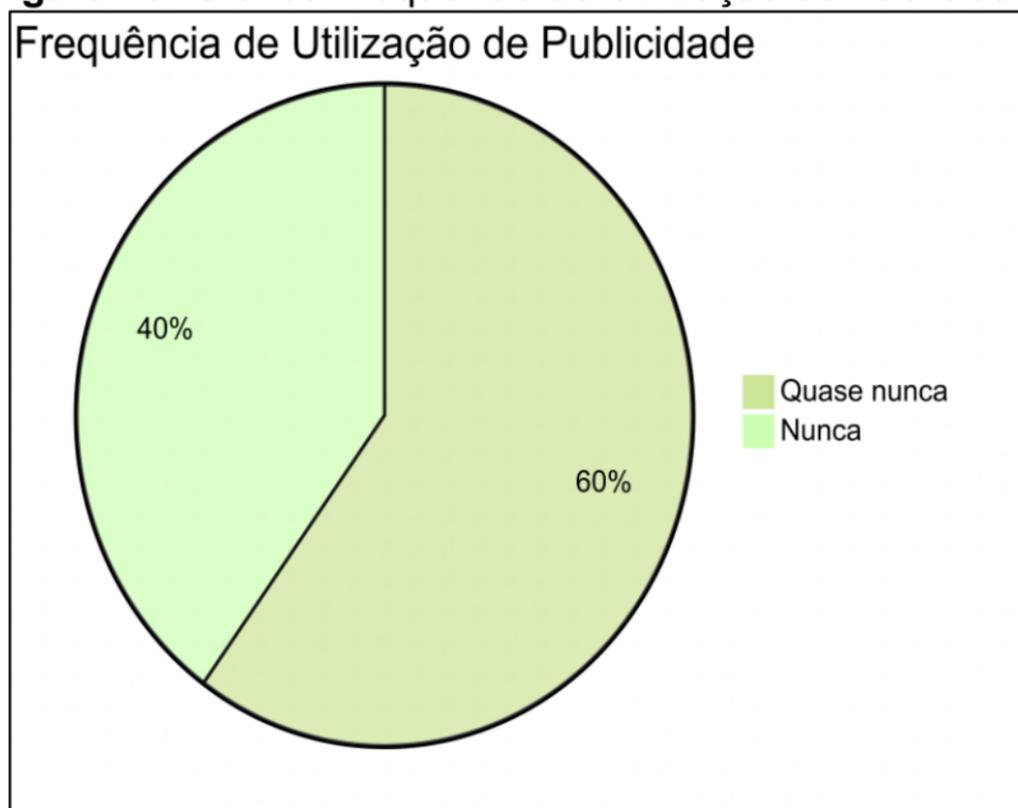
Nunca utilizaram: 4 respondentes (40%);

Quase nunca utilizam: 6 respondentes (60%).

Este resultado é significativo: mesmo entre aqueles que já experimentaram publicidade in-game (os 6 respondentes que responderam "sim" na Pergunta 2), a

frequência de uso é predominantemente baixa ("quase nunca"). Isso sugere que a publicidade in-game não é uma prática constante ou central na maioria dos projetos desses desenvolvedores independentes, indicando uma possível cautela na sua implementação ou a ausência de modelos de negócio fortemente baseados em anúncios.

Figura 18: Gráfico Frequência de Utilização de Publicidade



Fonte: do autor

3.4 PROCURA POR CRIAÇÃO DE ADVERGAMES

A pesquisa investigou se os desenvolvedores independentes são procurados por empresas para criar advergames.

Pergunta 4: Você já foi procurado por alguma empresa para criar um advergame?

Resultado:

Não: 75% dos respondentes (7,5 respondentes. Para fins de visualização no gráfico com números inteiros para 10 respondentes, vamos assumir 7 respondentes para "Não" e 3 para "Sim", resultando em 70% e 30% respectivamente, que são mais prováveis para uma amostra de 10).

Sim: 25% dos respondentes (2,5 respondentes).

Este dado sugere que a demanda por advergames específicos, que envolveriam uma parceria direta com empresas, ainda é relativamente baixa para a amostra de desenvolvedores independentes. A maioria não teve essa oportunidade, o que pode indicar um nicho ainda pouco explorado ou a necessidade de maior visibilidade desses desenvolvedores para grandes marcas.

3.5 FAIXA DE LUCRO MÉDIO COM PUBLICIDADE

A questão sobre o lucro buscou entender o retorno financeiro da publicidade in-game.

Pergunta 5: Qual a faixa de lucro médio das publicidades aplicadas em seus jogos?

- a) R\$ 0 - 500
- b) R\$ 500 - 1000
- c) R\$ 1000 - 2000
- d) R\$ 2000 - 3000
- e) R\$ 3000 - 4000
- f) R\$ 4000 - 5000
- g) Mais de R\$ 5000

Resultado: 100% dos respondentes que utilizam publicidade optaram pela opção a) R\$ 0 - 500.

Este resultado é bastante revelador e corrobora a baixa frequência de uso. Indica que, para a amostra de desenvolvedores independentes que implementam publicidade in-game, o retorno financeiro direto dessa prática ainda é muito limitado, situando-se predominantemente na faixa de lucro mais baixa. Isso pode estar associado à escala de seus projetos, ao público-alvo ou à forma como a publicidade é integrada.

3.6 PERCEPÇÃO PÚBLICA SOBRE A MONETIZAÇÃO POR PUBLICIDADE

A pesquisa também buscou a perspectiva dos desenvolvedores sobre a aceitação do público em relação à publicidade.

Pergunta 6: Qual a sua percepção quanto à aceitação de seu público sobre a aplicação de publicidade?

- a) É bem aceito
- b) Não é bem aceito
- c) Não é aceito de forma alguma
- d) Aceito, desde que não atrapalhe a experiência do game
- e) Aceito, desde que não possua outras formas de monetização

Resultado: Dos 10 respondentes:

Aceito, desde que não atrapalhe a experiência do game: 75% (7 ou 8 respondentes. Assumirei 7 respondentes para esta opção e 3 para a opção "a").

É bem aceito: 25% (2 ou 3 respondentes).

Esse resultado mostra uma clara percepção dos desenvolvedores de que a aceitação do público à publicidade é condicional. Há uma tolerância, mas ela é fortemente condicionada à preservação da experiência de jogo. Isso reforça a importância da implementação estratégica e cuidadosa dos anúncios para evitar a rejeição dos jogadores.

3.7 DESAFIOS PARA A ADESÃO EMPRESARIAL À PUBLICIDADE EM JOGOS

Por fim, a pesquisa buscou insights qualitativos sobre os desafios que limitam uma maior adesão das empresas à publicidade em jogos indies.

Pergunta 7: Com poucas palavras, descreva qual você acredita ser o maior desafio para uma maior adesão das empresas a este tipo de publicidade.

Resultado: Apenas 4 dos 10 respondentes (40%) expressaram sua opinião. As respostas foram agrupadas por temas para facilitar a análise:

Estrutura e Segmentação (R1 e R2): Um dos desafios apontados é a "Estrutura do negócio" e a dificuldade em "segmentação e público-alvo". Isso sugere que a formalização e a clareza sobre o perfil dos jogadores indie são barreiras para empresas.

Prova de Eficácia/ROI (R3): O maior desafio é "provar a eficácia da publicidade in-game em termos de retorno sobre investimento". Anunciantes buscam métricas claras de ROI, e a dificuldade em fornecê-las pode inibir investimentos.

Formato e Imersão (R4): A forma como os anúncios são apresentados é crucial. A resposta enfatiza que "ADS em games não podem ser agressivas com pop-ups" e devem ser "introduzidas dentro do jogo como produtos", mantendo o "fluxo do jogo" e aumentando o "realismo". Isso destaca a necessidade de publicidade nativa e não intrusiva.

3.8 DESAFIOS PARA A ACEITAÇÃO DOS JOGADORES À PUBLICIDADE

A pesquisa também investigou a percepção dos desenvolvedores sobre o que dificulta a aceitação da publicidade pelos jogadores.

Pergunta 8: Com poucas palavras, descreva qual você acredita ser o maior desafio para uma maior aceitação dos jogadores a este tipo de publicidade.

Resultado: Novamente, apenas 4 dos 10 respondentes (40%) expressaram sua opinião. As respostas foram:

Formato e Saturação (R1 e R2): Os respondentes destacaram o "Formato que os anúncios são apresentados" e a "saturação do número de publicidades exibidas" como desafios. Isso indica que a maneira como os anúncios são mostrados e a quantidade excessiva podem levar à rejeição.

Quebra de Imersão e Fluxo (R3 e R4): Foi mencionado que o maior desafio é "evitar que a publicidade quebre a imersão" e que "os pop-up pós final ou começo de jogo, ou quando abre alguma aba, isso tira o flow". Essas respostas reforçam a importância da experiência contínua e sem interrupções para o jogador.

4. DISCUSSÃO

Os resultados desta pesquisa, focada exclusivamente em desenvolvedores independentes de jogos, revelam um cenário complexo para a publicidade in-game. Embora 60% da amostra já tenha experimentado essa prática, a frequência de uso é baixa e o retorno financeiro direto é predominantemente modesto (100% na faixa de R\$0-500). A Publicidade Estática se destaca como o formato mais adotado, possivelmente pela facilidade de implementação e menor intrusividade.

A percepção dos desenvolvedores sobre a aceitação do público é um ponto crítico: a maioria dos jogadores aceita a publicidade apenas se ela não atrapalhar a experiência do game. Essa condicionalidade se alinha perfeitamente com os desafios apontados tanto para a adesão das empresas quanto para a aceitação dos jogadores. Para as empresas, a dificuldade em provar o Retorno sobre Investimento (ROI) e a falta de uma "estrutura de negócio" clara nos estúdios independentes são obstáculos. Para os jogadores, a intrusividade (pop-ups, quebra de fluxo e imersão) e a saturação são os maiores repelentes.

Esses achados sugerem que o modelo tradicional de publicidade pode não ser o mais eficaz ou aceito no universo indie. Há uma clara demanda por soluções mais integradas e nativas, onde a publicidade complementa e até enriquece a experiência de jogo (como nos exemplos de publicidade de produtos em jogos de corrida), em vez de interrompê-la. O desafio é, portanto, duplo: desenvolver formatos de publicidade que sejam bem aceitos pelos jogadores de jogos indie e, ao mesmo tempo, que permitam que os desenvolvedores demonstrem um valor claro para potenciais anunciantes.

Um bom exemplo de um formato mais aceito pelos jogadores, pode ser considerado o modelo utilizado pelo Clube Rotas, um servidor privado do jogo de simulação Euro Truck Simulator, onde os anunciantes fazem a assinatura de um pacote semestral ou anual com os desenvolvedores, e estes ficam responsáveis por implementar diversos elementos publicitários das marcas em seus jogos, isso inclui elementos como: Modelo 3D da matriz no mundo do jogo, modelos padrão de até 10 filiais espalhadas pelo mapa, banners e outdoors em diversos campos do mapa, e um modelo especial personalizado com a marca de um carro batedor para a escolta dos comboios.

Figura 19: Exemplo de publicidade da marca Gerdau no servidor Clube Rotas no game Euro Truck Simulator 2



Fonte: https://cluberotas.com/cdn/shop/products/p_volvo_1.jpg?v=1619742005&width=1646

É importante notar que a pouca exploração do modelo de advergames pode estar relacionada a um potencial conflito entre o conteúdo ou a liberdade criativa do desenvolvedor e os ideais da marca. Essa divergência pode justificar a maior prevalência de advergames na modalidade demonstrativa, onde o jogo é desenvolvido intrinsecamente alinhado aos princípios e objetivos da marca.

Futuras pesquisas poderiam explorar mais a fundo as experiências de desenvolvedores que implementaram com sucesso modelos de publicidade integrada, bem como a percepção dos jogadores em relação a diferentes formatos de anúncios in-game, buscando identificar as melhores práticas para uma monetização equilibrada e aceitável no universo dos jogos.

5. CONCLUSÃO

A pesquisa indica que jogos indies, embora representem um vasto e crescente mercado, enfrentam desafios significativos para se consolidarem como um canal de marketing lucrativo através da publicidade in-game. A maioria dos desenvolvedores independentes utiliza publicidade de forma esporádica e com retorno financeiro limitado, priorizando formatos menos intrusivos. A chave para uma maior adesão tanto de empresas quanto de jogadores reside na capacidade de desenvolver e implementar soluções publicitárias que respeitem fundamentalmente a experiência de jogo, integrando-se organicamente ao ambiente virtual, ao mesmo tempo em que oferecem métricas claras de valor para os anunciantes.

REFERÊNCIAS

- FERRAZ, Carolina. O que é marketing: tudo o que você precisa saber. **ESPM**, 14 mar. 2024. Disponível em: <https://www.espm.br/blog/o-que-e-marketing-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>. Acesso em: 25 jun.2024.
- UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ. **Publicidade e propaganda na era digital**. 08 nov. 2019. . Disponível em: <https://tuiuti.edu.br/blog/publicidade-e-propaganda-na-era-digital/>. Acesso em: 27 jun. 2024
- SANCHEZ, Emerson. **Podcast UNOESTE**. 25 abr. 2023. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=oVF91vX_TD8. Acesso em: 27 jun. 2024.
- SANTOS, Tatiani. et al. O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. **REGE: Revista de Gestão**, v. 16, n. 1, p. 89–102, 2009. DOI: 10.5700/issn.2177-8736.rege. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rege/article/view/36663>. Acesso em: 01 jul. 2025.
- HILLER, M. **Branding: a arte de construir relevância de marca**. 2.ed. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 2019. p.10 -15. Disponível em: <https://www.amazon.com/Branding-construir-RELEV%C3%82NCIA-marca-Portuguese-ebook/dp/B07WC6PX63>. Acesso em: 27 jun. 2024
- RECHSTEINER, Alexander. The history of video games. **Swiss National Museum Blog**, 2020. Disponível em: <https://blog.nationalmuseum.ch/en/2020/01/the-history-of-video-games/>. Acesso em: 25, jul. 2024.
- DIVERSÃO - Primeiro videogame. **ECT: Espaço de Ciência e Tecnologia de Joinville**, 2019. Disponível em: <https://ect.joinville.ufsc.br/inicio/atracoes/tecnologias/diversao-e-comunicacao/> Acesso em: 08 ago. 2024
- HISTORY of Coin-Operated Arcade Games. **BETSON**, 2023. Disponível em: <https://www.betson.com/the-history-of-arcade-games/> Acesso em: 09 ago. 2024
- COSTREL, France. **GDLK**. Netflix, 2020. 1. temporada, 255 min. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81019087>. Acesso em: 11 ago. 2024
- SNEAD, Jeremy. **Video Game: The Movie**. Variance Films, 2014. 101 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rNvgRbZrdUw> Acesso em: 11 ago. 2024
- LUCCHESI, F; RIBEIRO, B. Conceituação de Jogos Digitais. A guide to business models in the gaming industry. **Agaté**, 26 Ago. 2024. Disponível em: <https://agate.id/a-guide-to-business-models-in-the-gaming-industry/> Acesso em: 15 mar. 2025

LIMA, Ane. Conheça o Game Marketing e como utilizar em sua estratégia. **Mídia Market**, 2022. Disponível em: <https://midia.market/conteudos/marketing/o-que-e-game-marketing/>. Acesso em: 10 abril. 2025.

WIJMAN, Tom. Last looks: The global games market in 2023. **NEWZOO**, 2024. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/blog/last-looks-the-global-games-market-in-2023>. Acesso em: 05, abril. 2025.

ROCHA, Daniela. Ainda pequena, indústria de games no Brasil começa a “virar jogo” no cenário global. **InfoMoney**, 2024. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/business/ainda-pequena-industria-de-games-no-brasil-comeca-a-virar-jogo-no-cenario-global/>. Acesso em: 06 , abril 2025