

CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL TIQUATIRA
TÉCNICO EM MARKETING

Enzo Onofre Cupola
Guilherme Alexandre dos Santos Paz
Guilherme Paulo
Rodrigo do Nascimento Moreira da Silva
Vinícius Hideaki Miranda Inamassu

Lobby Game Studio

SÃO PAULO
2025

Enzo Onofre Cupola
Guilherme Alexandre dos Santos Paz
Guilherme Paulo
Rodrigo do Nascimento Moreira da Silva
Vinícius Hideaki Miranda Inamassu

Lobby Game Studio

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Etec de Tiquatira, como
parte dos requisitos para a obtenção
do título de Técnico em Marketing.

Orientador: Professora Camila
Coronado

SÃO PAULO
2025



Escola Técnica Estadual Tiquatira

FICHA DE AVALIAÇÃO DE TCC

AVALIAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC – 3º/2025		
ETEC Tiquatira		
Aluno(a): Enzo Onofre, Guilherme Alexandre, Guilherme Paulo, Rodrigo do Nascimento, Vinícius Hideaki	Módulo:	Turma: B
Habilitação profissional técnica de nível médio de técnico em:		
Professor responsável: Camila Coronado		
Tema do trabalho: Desenvolvedora de Jogos		

TRABALHO ESCRITO (OBRIGATÓRIO)

Item	MB	B	R	I	Observações
Pertinência do tema do trabalho à Habilitação Profissional.					
Coerência e persistência teórica metodológica (justificativas, objetivos, referencial teórico,					

metodologia, análises e resultados.					
Atendimento da forma (padrão definido).					
Nível de abrangência (profundidade, originalidade e aplicabilidade)					
Utilização de termos técnicos e da modalidade padrão da língua portuguesa.					
Outro (especificar):					
<p>Análise (Considerando os critérios adotados):</p>					
<p>O Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, submetido à avaliação docente, atendeu as exigências estabelecidas no Plano de Curso da Habilitação Profissional, correspondendo à carga suplementar de 120 horas a serem certificadas no histórico escolar.</p>					
<p>Assinatura do Professor responsável: _____</p> <p style="text-align: right;">Data: ____/____/____</p>					
<p style="text-align: right;">De acordo,</p> <p style="text-align: right;">_____</p> <p style="text-align: right;">Assinatura e carimbo da Direção</p> <p style="text-align: right;">São Paulo, ____ de _____ de</p>					

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar o desenvolvimento da Lobby, uma desenvolvedora de jogos digitais independente, cujo foco é a criação de experiências narrativas imersivas que unem uma identidade visual coesa, narrativa envolvente e impacto cultural. A proposta central é consolidar a empresa como um estúdio capaz de entregar jogos que não apenas entretenham, mas também provoquem reflexões, fortaleçam conexões emocionais e valorizem a autenticidade das histórias contadas. Ao observar o cenário contemporâneo da indústria, é possível perceber que os jogos digitais se tornaram a principal mídia de entretenimento em termos de faturamento global. Relatórios da Newzoo (2024) e estudos nacionais apontam que o setor movimenta bilhões anualmente, superando o cinema e a música. Esse crescimento se reflete também no Brasil, que figura entre os dez maiores mercados de games do mundo, segundo a ABrGames e a PwC, com milhões de jogadores ativos e um aumento progressivo de consumidores que veem os jogos não apenas como passatempo, mas como uma forma legítima de arte e cultura. Dentro desse panorama, nota-se uma dualidade no consumo, de um lado, há a predominância de títulos multiplayer e competitivos, voltados para a ação rápida e para a construção de comunidades em torno da jogabilidade, do outro lado, existe uma demanda crescente por experiências narrativas mais profundas, histórias capazes de emocionar, questionar e deixar marcas na memória do jogador. Esse conceito de narrativas profundas diz respeito a jogos que vão além da mecânica e priorizam a construção de personagens complexos, dilemas morais, ambientações detalhadas e roteiros que envolvem escolhas significativas. Exemplos desse movimento incluem títulos como *The Last of Us*, *Red Dead Redemption 2* e *Life is Strange*, que conquistaram tanto sucesso de crítica quanto de público por tratarem o jogador como parte ativa de uma história densa. É justamente nesse espaço que a Lobby busca atuar, embora as narrativas profundas tenham se tornado tendência em alguns grandes estúdios, ainda há nichos pouco explorados, como o dos jogos investigativos narrativos, especialmente no Brasil. Historicamente, o gênero de investigação costuma ser representado de forma pontual, com poucos títulos que realmente exploram a complexidade de mistérios, investigações ou contextos sociopolíticos realistas, ainda mais em cenários cyberpunk. A proposta da Lobby é preencher essa lacuna, oferecendo ao público uma experiência que una a tensão e o raciocínio da

investigação com a emoção e a empatia despertadas por uma boa narrativa, sustentada pelas escolhas do jogador, que é quem decide como e por qual rumo a história deve seguir. Para sustentar essa proposta, a empresa investe no desenvolvimento de uma identidade visual e digital consistente, que traduza sua essência criativa e sua postura como produtora independente, a identidade não se limita à estética, mas funciona como parte da narrativa que envolve o jogador desde o primeiro contato com a marca, o visual, os conteúdos digitais e a comunicação direta com o público funcionam como uma extensão da experiência imersiva que será vivida dentro do jogo. Entretanto, mais do que apenas criar, é necessário destacar-se em um mercado competitivo, por isso, aposta em um plano de marketing robusto, faria mais do que divulgar plataformas, terá como missão principal construir uma comunidade engajada ao redor da narrativa desde o início da produção. Isso significa que a estratégia de marketing será usada como um pilar de diferenciação: em vez de promover apenas o produto final, a empresa pretende compartilhar com o público os bastidores da criação, trailers conceituais, pequenos teasers narrativos e interações que despertem a curiosidade. Ao se posicionar de forma próxima e transparente, não só gera expectativa, mas também cria identificação com o público. Esse engajamento contínuo fortalece a marca, permite captar feedbacks em tempo real e transforma jogadores em defensores do projeto. O marketing digital, nesse caso, não será apenas uma vitrine, mas um espaço de diálogo onde o público se sinta parte do processo. Isso realça a ideia de que a narrativa não começa no lançamento do jogo, mas já no contato inicial entre empresa e jogador. O crescimento do mercado nacional reforça a importância dessa estratégia. Segundo a Pesquisa Game Brasil (PGB, 2023), mais de 70% dos brasileiros jogam regularmente, com destaque para jovens adultos, faixa etária que corresponde ao principal público consumidor de jogos narrativos. Além disso, há uma diversidade de perfis de consumo que vão desde os jogadores casuais até aqueles que buscam experiências complexas e significativas. A desenvolvedora pretende dialogar com esse público amplo, mas priorizando aqueles que valorizam narrativas fortes e temas relevantes, sem abrir mão de um plano de expansão internacional, mirando países onde o inglês é a língua principal, já que jogos independentes de narrativa costumam ter boa recepção nesses mercados. Portanto, este projeto nasce não apenas da vontade de criar um jogo, mas da consciência de que os games se consolidaram como meio cultural de grande impacto. Desejando se posicionar como parte desse movimento, entregando histórias que representem o

Brasil em um contexto global, explorando sua riqueza cultural e política em narrativas que conectem pessoas de diferentes realidades, ao unir identidade visual consistente, narrativa profunda e estratégia de marketing centrada no engajamento, a empresa busca construir não apenas um produto de sucesso, mas também uma marca memorável e respeitada.

Palavras-chave: Narrativa. Identidade. Engajamento.

ABSTRACT

The present work aims to present the development of Lobby, an independent digital game studio focused on creating immersive narrative experiences that combine a cohesive visual identity, engaging storytelling, and cultural impact. The central proposal is to consolidate the company as a studio capable of delivering games that not only entertain but also provoke reflection, strengthen emotional connections, and value the authenticity of the stories being told.

When observing the contemporary scenario of the industry, it is possible to notice that digital games have become the main entertainment medium in terms of global revenue. Reports from Newzoo (2024) and national studies indicate that the sector generates billions annually, surpassing cinema and music. This growth is also reflected in Brazil, which ranks among the ten largest gaming markets in the world, according to Abragames and PwC, with millions of active players and a growing number of consumers who see games not only as a pastime but as a legitimate form of art and culture.

Within this panorama, a duality in consumption can be observed. On one hand, there is the predominance of multiplayer and competitive titles, focused on fast-paced action and on building communities around gameplay. On the other, there is a growing demand for deeper narrative experiences, stories capable of moving, questioning, and leaving a mark on the player's memory. This concept of deep narratives refers to games that go beyond mechanics and prioritize the construction of complex characters, moral dilemmas, detailed environments, and scripts involving meaningful choices. Examples of this movement include titles such as *The Last of Us*, *Red Dead Redemption 2*, and *Life is Strange*, which achieved both critical and commercial success by treating the player as an active part of a dense story.

It is precisely in this space that Lobby seeks to act. Although deep narratives have become a trend among some major studios, there are still underexplored niches, such as narrative investigative games, especially in Brazil. Historically, the investigation genre has been represented only occasionally, with few titles truly exploring the complexity of mysteries, investigations, or realistic sociopolitical contexts, particularly in cyberpunk settings. Lobby's proposal is to fill this gap by offering the public an experience that combines the tension and reasoning of investigation with the emotion

and empathy evoked by a strong narrative, sustained by the player's choices, which determine how and in what direction the story will unfold.

To support this proposal, the company invests in developing a consistent visual and digital identity that expresses its creative essence and position as an independent producer. This identity goes beyond aesthetics, it functions as part of the narrative that involves the player from the very first contact with the brand. The visual design, digital content, and direct communication with the audience act as extensions of the immersive experience that will later occur within the game.

However, more than just creating, it is essential to stand out in a competitive market. For this reason, the studio invests in a robust marketing plan, whose role goes beyond promoting platforms, its main mission is to build an engaged community around the narrative from the beginning of production. This means that the marketing strategy will be used as a pillar of differentiation: instead of promoting only the final product, the company intends to share the creation process with the audience through conceptual trailers, short narrative teasers, and interactions that spark curiosity. By positioning itself in a close and transparent way, the studio not only generates anticipation but also fosters identification with the public.

This continuous engagement strengthens the brand, enables real-time feedback, and turns players into advocates of the project. In this context, digital marketing will not serve merely as a showcase, but as a space for dialogue where the public feels part of the process. This reinforces the idea that the narrative does not begin at the game's release but rather in the very first interaction between the company and the player.

The growth of the national market reinforces the importance of this strategy. According to the Pesquisa Game Brasil (PGB, 2023), more than 70% of Brazilians play regularly, with a notable concentration among young adults, the main target audience for narrative-driven games. Moreover, there is a diversity of player profiles, ranging from casual gamers to those seeking complex and meaningful experiences. The developer aims to engage with this broad audience while prioritizing players who value strong storytelling and relevant themes, without neglecting an international expansion plan targeting English-speaking countries, where independent narrative games tend to be well-received.

Therefore, this project was born not only from the desire to create a game but from the understanding that video games have become a powerful cultural medium. It seeks to position itself as part of this movement, delivering stories that represent Brazil in a

global context, exploring its cultural and political richness through narratives that connect people from different realities. By combining a consistent visual identity, deep storytelling, and a marketing strategy centered on engagement, the company aims to build not only a successful product but also a memorable and respected brand.

Keywords: Narrative. Identity. Engagement.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....13

Objetivos:..... 13

Justificativa: 14

Problemas encontrados 14

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA16

1.1 PLANO DE MARKETING 16

1.1.1 Definição 16

1.1.2 Importância 16

1.1.3 Dados 17

1.2 EDUCAÇÃO 18

1.2.1 Educação Técnica e Profissional em Jogos eletrônicos 18

1.2.2 Indústria de Games 18

1.2.3 No Brasil 19

1.2.4 Grade Curricular 19

CAPÍTULO 2: EMPRESA21

2.1 EMPRESA 21

2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES 22

2.3 DIFERENCIAL COMPETITIVO 23

2.4 ESCOLHAS DAS CORES 24

2.5 PRODUTO 25

CAPÍTULO 3: MERCADO27

3.1 FATURAMENTO DO SETOR 27

3.2 AMEAÇAS 27

3.3 OPORTUNIDADES 28

CAPÍTULO 4: CONCORRENTES.....29

4.1 CONCORRENTE INDIRETO 29

4.1.1 Análise do Concorrente 29

4.2 CONCORRENTE DIRETO 30

4.2.1 Análise do Concorrente 30

CAPÍTULO 5: PÚBLICO ALVO.....31

5.1 PESQUISA REALIZADA 31

5.1.1 Público-alvo 33

5.2 PERSONA 34

CAPÍTULO 6: PLANO DE MARKETING.....35

6.1 OBJETIVO 35

6.1.1 Budget 36

6.1.2 Gerenciamento de orçamento 36

6.1.3 Retorno sobre o Investimento (ROI) 37

6.2 4P's 37

6.2.1 Estratégia de Produto 37

6.2.2 Estratégia de Preço 38

6.2.3 Estratégia de Praça 38

6.2.4 Estratégia de Promoção 39

6.3 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO 40

6.4 PLANO DE MÍDIA 41

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....42

REFERÊNCIAS43

INTRODUÇÃO

A Lobby é uma desenvolvedora de jogos dedicada a criar experiências imersivas baseadas em narrativas de alto impacto emocional e qualidade consistente. Nosso propósito é estabelecer um novo padrão no mercado nacional ao colocar o storytelling interativo como centro da experiência de jogo. Para isso, investimos na criação de mundos ricos e bem ambientados, personagens marcantes e tramas que surpreendam e prendam o jogador do início ao fim.

O mercado de jogos digitais segue em crescimento, e a busca por experiências mais complexas e envolventes tem se intensificado entre os jogadores. Jogos com forte foco narrativo têm conquistado destaque não apenas em vendas, mas também em engajamento, reforçando a importância da narrativa como diferencial competitivo.

Esse cenário evidencia que o futuro dos games está cada vez mais ligado à força das histórias que contam. Ao reconhecer essa tendência, a Lobby se posiciona como uma empresa preparada para atender essa demanda crescente, oferecendo títulos que unem inovação, emoção e profundidade para criar conexões reais com o público.

Objetivos específicos

- Compreender quem é o público-alvo da empresa, e principalmente, do jogo, e de que forma podemos engajá-los de maneira consistente;
- Analisar como imagens de bastidores e dos processos criativos do desenvolvimento podem aumentar a valorização dos funcionários e gerar identificação do público com a marca;
- Identificar o modo de que materiais promocionais (trailers, imagens, artes conceituais...) podem transmitir a proposta narrativa e estética do jogo de modo a ampliar o seu alcance junto ao público.

Objetivos Geral

Estabelecer-se no mercado, como uma marca digna de autoridade e excelência no quesito narrativa sobre o olhar do público.

Justificativa:

O mercado de jogos no Brasil cresce de forma constante, impulsionado por uma comunidade que busca experiências cada vez mais inovadoras, desse modo, observa-se uma demanda crescente por títulos narrativos, porém ainda pouco explorados pelas desenvolvedoras, quando combinados ao gênero investigativo, esses elementos resultam em um tipo de jogo raro no mercado atual.

Diante disso, a Lobby propõe-se a preencher essa lacuna ao desenvolver um projeto que une narrativa envolvente, dentro de um cenário futurista distópico, com aspectos investigativos e a valorização da cultura brasileira, que ainda pouquíssima explorada no ramo . A intenção é oferecer ao público uma experiência dentro de um universo completamente novo em que cada escolha tem impactos, trazendo sentimento de representação por parte do público nacional, ao mesmo tempo que sirva de porta de entrada para o mercado global.

Problemas encontrados

Ao analisar o cenário atual da Lobby e o contexto do mercado de jogos narrativos, é possível identificar uma série de problemas que impactam diretamente o posicionamento, o crescimento e a consolidação da empresa como marca independente brasileira, um dos principais desafios enfrentados é a limitação de recursos financeiros e estruturais, algo comum em estúdios indie nacionais, o que interfere na capacidade de investimento em tecnologia, marketing e distribuição, tornando o processo de desenvolvimento mais demorado e exigindo que a equipe assuma múltiplas funções, o que pode comprometer a produtividade e a qualidade final do produto. Além disso, a dependência de plataformas e motores gráficos de alto custo, aumenta a necessidade de domínio técnico e de equipamentos potentes, o que nem sempre é acessível para equipes pequenas e com orçamento reduzido.

Outro problema recorrente está relacionado à visibilidade no mercado, já que, apesar do crescimento da indústria de games no Brasil, a produção nacional ainda sofre com a falta de reconhecimento e apoio institucional, o que exige estratégias de marketing criativas e bem direcionadas, capazes de comunicar o diferencial da empresa sem

perder apelo comercial, o desafio é equilibrar autenticidade e acessibilidade, de forma que a proposta política e narrativa não se torne um obstáculo para o engajamento do público.

Há também dificuldades associadas à competitividade e à saturação de determinados nichos, pois o gênero narrativo, embora em ascensão, exige roteiros profundos, personagens complexos e um alto nível de imersão, o que demanda tempo, pesquisa e profissionais especializados, a ausência de mão de obra qualificada em determinadas áreas, especialmente na dublagem e na escrita de roteiros voltados à realidade brasileira, é um fator que pode comprometer o potencial de impacto emocional do jogo. Além disso, por se tratar de uma desenvolvedora com foco em temáticas políticas e sociais, a empresa pode enfrentar resistência de parte do público, principalmente em um contexto polarizado. A abordagem de temas como ditadura, desigualdade e manipulação midiática, mesmo que sob uma ótica fictícia e distópica, pode gerar controvérsias e dificultar parcerias comerciais com marcas ou plataformas que evitem envolvimento com pautas sensíveis.

Outro ponto crítico está no marketing digital, já que, por ser uma empresa jovem, a Lobby ainda precisa consolidar sua presença online e construir uma identidade de marca forte e consistente. O uso das redes sociais como extensão da narrativa, por meio de postagens que simulam notícias, entrevistas e conteúdos imersivos, é uma estratégia promissora, mas que exige regularidade, criatividade e domínio de linguagem multiplataforma. A falta de tempo ou de profissionais especializados pode comprometer essa execução, enfraquecendo o alcance orgânico e reduzindo o potencial de viralização das campanhas, da mesma forma, o investimento em mídia paga e influenciadores pode ser inviável em larga escala, o que torna essencial a construção de uma comunidade fiel e engajada desde os estágios iniciais do projeto.

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 PLANO DE MARKETING

1.1.1 Definição

O plano de marketing consiste em um documento estruturado que reúne o conjunto de ações estratégicas voltadas à análise, posicionamento e promoção de uma marca, produto ou serviço dentro de um determinado mercado, sendo elaborado a partir de diagnósticos internos e externos que permitem compreender não apenas as condições atuais de atuação da empresa, mas também as possibilidades de crescimento e consolidação de sua presença competitiva. Trata-se de uma ferramenta de gestão essencial, que serve tanto para orientar decisões táticas quanto para alinhar os setores de comunicação, produção e vendas a um mesmo propósito institucional, funcionando como um guia prático que traduz a missão e os valores da organização em medidas objetivas e mensuráveis de desempenho. No contexto da Lobby, o plano de marketing é concebido como uma estrutura fundamental para direcionar o desenvolvimento de suas produções narrativas e a maneira como elas são apresentadas ao público, permitindo que a empresa se diferencie em um mercado saturado de propostas genéricas e reafirme seu compromisso com a representação cultural brasileira dentro da indústria de jogos.

1.1.2 Importância

A importância do plano de marketing se manifesta na sua capacidade de integrar os diversos níveis de planejamento corporativo, transformando a visão estratégica da empresa em um cronograma operacional capaz de responder às variações do mercado e às mudanças no comportamento do consumidor. Em um setor como o de desenvolvimento de jogos independentes, no qual as barreiras de entrada são

relativamente baixas, mas a consolidação de marca exige coerência estética e narrativa, o planejamento torna-se um instrumento indispensável para garantir a perenidade e a credibilidade do projeto. A desenvolvedora, ao estruturar seu plano de marketing, não busca apenas ampliar sua visibilidade, mas também fortalecer seu posicionamento como produtora comprometida com a autenticidade, com o diálogo cultural e com a criação de experiências narrativas que extrapolam o entretenimento. A ausência de um planejamento detalhado implicaria em ações dispersas e pouco eficientes, incapazes de construir uma identidade sólida perante o público, o que comprometeria diretamente o potencial de crescimento do estúdio. Assim, o plano de marketing se consolida como um eixo organizador das estratégias de comunicação, definindo desde a linguagem visual até a escolha dos canais de divulgação, sempre orientado pela coerência entre discurso, estética e propósito institucional.

1.1.3 Dados

A elaboração de um plano de marketing eficiente depende da coleta e análise de dados que permitam compreender o comportamento do público-alvo, as tendências do setor e as oportunidades de diferenciação competitiva. Esses dados englobam tanto informações quantitativas, como métricas de engajamento, projeções de crescimento e indicadores de consumo de mídia, quanto aspectos qualitativos, relacionados às motivações, percepções e expectativas do público diante de produtos culturais. No caso da Lobby, esses dados são especialmente relevantes para identificar como o público brasileiro interage com jogos narrativos e quais fatores influenciam sua decisão de compra, seja o envolvimento emocional com as histórias, a identificação com representações culturais nacionais ou a estética visual do produto. A análise dessas informações também auxilia na definição de preços, nas estratégias de distribuição digital e no planejamento das campanhas promocionais, garantindo que cada decisão seja sustentada por evidências concretas e não apenas por intuições subjetivas. Dessa forma, a interpretação sistemática dos dados não se limita a uma etapa preliminar do plano, mas se torna um processo contínuo de monitoramento e adaptação das estratégias, assegurando que o posicionamento da empresa permaneça alinhado às transformações do mercado e às preferências do público consumidor.

1.2 EDUCAÇÃO

1.2.1 Educação Técnica e Profissional em Jogos Eletrônicos

A educação técnica no setor, tornou-se uma área estratégica para o crescimento da indústria, já que a demanda por profissionais qualificados aumenta de forma constante. As instituições de ensino têm desenvolvido grades curriculares especializadas que integram conhecimentos de programação, design, arte e narrativa, além de promover habilidades interpessoais como comunicação, resolução criativa de problemas e trabalho em equipe.

Nesse contexto, a marca reconhece a importância da formação continuada e da cooperação entre mercado e academia, incentivando o aprimoramento de seus colaboradores por meio de parcerias educacionais e cursos de especialização, a empresa busca consolidar-se como um espaço de aprendizado prático, onde a teoria se alia à produção real de jogos, possibilitando que novos profissionais desenvolvam competências aplicáveis e construam portfólios sólidos.

1.2.2 Indústria de Games

Como descrito em outros momentos, é um dos setores mais lucrativos e dinâmicos do entretenimento contemporâneo, englobando desde o desenvolvimento de jogos para PCs, consoles e dispositivos móveis até experiências de realidade virtual e aumentada. Seu crescimento acelerado exige que as empresas mantenham uma postura de constante inovação e adaptação tecnológica.

A Lobby, ao inserir-se nesse ecossistema, adota uma perspectiva voltada à produção de narrativas imersivas, buscando unir profundidade artística, conteúdo cultural e excelência técnica, o estúdio acredita que o jogo eletrônico é mais do que um produto de consumo, sendo também um meio de expressão e crítica social, capaz de provocar reflexão e despertar empatia no jogador.

1.2.3 No Brasil

No Brasil, a indústria tem alcançado níveis expressivos de expansão e reconhecimento, o aumento de estúdios independentes, aliado à popularização de ferramentas acessíveis e programas de incentivo, consolidou o país como um dos maiores mercados consumidores e produtores de jogos da América Latina. Universidades como a USP, UFRJ e PUCRS têm investido em formações voltadas à criação de jogos, fortalecendo a integração entre academia e indústria.

A Lobby surge como parte dessa nova geração de estúdios brasileiros, comprometida em valorizar a cultura nacional, explorar temáticas sociais e desenvolver produtos de alcance internacional. A empresa propõe uma abordagem narrativa que combina crítica política, estética futurista e raízes culturais, contribuindo para o amadurecimento criativo do setor nacional.

1.2.4 Grade Curricular

As grades curriculares dos cursos técnicos e superiores em desenvolvimento de jogos são compostas por disciplinas que integram diferentes áreas do conhecimento, formando profissionais versáteis e multidisciplinares.

Entre as principais estão:

- Introdução à Programação
- Desenvolvimento de Jogos com Unity e Unreal Engine;
- Design de Jogos e Experiência do Usuário;
- Arte e Animação 2D e 3D;
- Roteirização e Narrativa Interativa;
- Gestão de Projetos e Empreendedorismo;
- Programação para Jogos Multiplataforma (PC, Mobile e Consoles).

Essas disciplinas oferecem aos estudantes uma visão ampla do processo produtivo, desde a concepção da ideia até a execução final do jogo. Instituições e empresas, como a própria Lobby, valorizam o aprendizado prático e o desenvolvimento de projetos autorais, entendendo que a experiência aplicada é essencial para a formação de profissionais criativos e competentes.

CAPÍTULO 2: EMPRESA

2.1 EMPRESA

O propósito da empresa é desenvolver títulos que aliem qualidade técnica a tramas envolventes, priorizando a construção de mundos ricos, personagens complexos e enredos que convidam o jogador a viver algo memorável. Nesse sentido, o diferencial da Lobby não está apenas em produzir jogos bem-feitos, mas em tratá-los como obras que dialogam diretamente com diferentes culturas e perspectivas. Cada projeto é visto como uma oportunidade de explorar novos cenários e realidades, sempre com autenticidade e cuidado, sem cair em estereótipos ou representações superficiais.

Com esse posicionamento, ela busca ocupar um espaço pouco explorado dentro do mercado brasileiro, que ainda privilegia outros gêneros de jogos, mas que vem mostrando uma demanda crescente por experiências mais profundas, ao unir tecnologia, criatividade e narrativa, a empresa pretende se destacar como um estúdio que não apenas acompanha tendências, mas que também participa ativamente da construção de um futuro para os jogos narrativos no país.

Para entendermos o nome da empresa primeiro temos que entender o seu significado no universo dos jogos, o termo “lobby” se refere à tela inicial ou ao espaço de preparação que aparece antes de cada partida, é nesse momento que o jogador encontra seu personagem, ajusta as configurações, organiza comandos e se prepara para viver a experiência principal, ou seja, o Lobby representa o ponto de partida, o lugar onde tudo começa, novas possibilidades e oportunidades.

Assim como o lobby nos jogos abre caminho para o desconhecido, o estúdio vê a própria fundação como esse primeiro passo de uma jornada, a empresa encara esse momento inicial como a base de tudo o que pretende construir no futuro: um espaço de possibilidades, descobertas e escolhas que, pouco a pouco, levarão a experiências cada vez mais ricas. O nome, portanto, carrega consigo não apenas uma familiaridade com o universo dos games, mas também um conceito que traduz perfeitamente a identidade e a proposta da desenvolvedora.

Com isso, o nome Lobby Games Studios funciona como uma metáfora dupla: por um lado, remete à experiência do jogador antes de começar sua aventura; por outro, simboliza a própria essência da empresa, que encara cada novo jogo como uma oportunidade de recomeçar e oferecer algo inédito. Dessa forma, o estúdio reforça sua proposta de estar sempre em movimento, buscando criar universos e narrativas que envolvam o público desde o primeiro contato até os últimos instantes da jornada.



2.2 MISSÃO, VISÃO, VALORES

Missão

A nossa missão como desenvolvedora de jogos é a criação de experiências imersivas por meio de narrativas interativas e envolventes, explorando aspectos culturais, históricos e emocionais, priorizando a qualidade do produto, a originalidade, tendo aspectos criados que diferenciam das concorrentes e o impacto para os jogadores, queremos fornecer o melhor jogo nacional para que os consumidores tenham a sensação satisfatória da compra do nosso produto.

Visão

Nossa empresa visa ser reconhecida na indústria de games como referencia nacional em desenvolvimento de jogos narrativos, destacando a inovação na estrutura da história.

Valores

Nossos colaboradores acreditam no poder de histórias bem escritas que possam envolver nossos jogadores emocionalmente e transformar em uma boa comunidade que possa ajudar na crescente do jogo. Além de valorizamos e representar culturas e contextos inexplorados como por exemplo cultura brasileira. A autenticidade será o ponto chave, pois por meio de análises e pesquisas queremos que nosso produto tenha uma identidade própria que difere-se dos nossos concorrentes. Já sobre a equipe temos facilidade de lidarmos com alguns problemas e desafios por meio da adaptabilidade

2.3 DIFERENCIAL COMPETITIVO

O estúdio se destaca no cenário dos jogos independentes pela maneira como constrói uma comunicação genuína e próxima de seu público, priorizando o diálogo constante com os jogadores e a escuta ativa de suas opiniões. Essa troca contínua não apenas fortalece a comunidade em torno dos projetos, como também permite uma compreensão mais profunda das expectativas e necessidades do mercado.

Outro diferencial essencial é o foco narrativo. As produções da desenvolvedora são pensadas para oferecer experiências imersivas, guiadas por histórias envolventes e personagens que despertam identificação. Mais do que entreter, os jogos buscam provocar reflexão e emoção, resgatando o valor da narrativa como elemento central da arte interativa. Essa escolha destaca o estúdio em meio a um mercado frequentemente pautado por jogabilidades repetitivas e enredos superficiais.

A política de preço adotada segue uma filosofia que valoriza o acesso e a qualidade acima do lucro imediato, a ideia é alcançar o maior número possível de jogadores, oferecendo produtos de alto padrão por valores justos, reforçando o compromisso com

uma comunidade mais inclusiva e diversa. Essa visão a longo prazo busca criar vínculos duradouros com o público, fortalecendo a marca de forma orgânica e sustentável.

Graças ao uso da Unreal Engine, os custos de produção se tornam mais eficientes, o que possibilita investir de forma mais expressiva em marketing e parcerias estratégicas. Esse diferencial permite que o estúdio amplie sua presença em eventos, colabore com criadores de conteúdo e explore ações de divulgação mais criativas, alcançando novas audiências e consolidando sua imagem no setor.

Em conjunto, esses elementos: comunicação transparente, profundidade narrativa, acessibilidade e visão estratégica, representam os principais pilares que sustentam a identidade da desenvolvedora. É por meio deles que o estúdio busca não apenas competir, mas também contribuir para a valorização e o amadurecimento do mercado de jogos brasileiros.

2.4 ESCOLHA DAS CORES

A identidade visual da Lobby foi desenvolvida com base em estudos de percepção, psicologia das cores e coerência simbólica, de forma que cada tom utilizado represente parte dos valores e da filosofia da marca, a escolha cromática tem como objetivo transmitir emoção, identidade e propósito, diferenciando a empresa no mercado e reforçando seu posicionamento de inovação e expressão artística

Sendo uma das nossas principais cores a roxa onde é utilizado predominantemente em tons escuros, o roxo simboliza mistério, profundidade, criatividade e narrativa, qualidades que se alinham à proposta da empresa de construir experiências imersivas e reflexivas, a cor também remete à originalidade e à sensibilidade estética, tornando-se ideal para representar o caráter autoral e artístico da desenvolvedora. Em seguida sendo a magenta, que foi aplicado nas tonalidades vibrantes e intensas, a escolha dessa cor “exótica” foi por conta que ela transmite energia, ousadia, emoção e movimento, reforçando o espírito criativo da marca e sua busca constante por inovação. Ele estimula sensações de dinamismo e coragem, refletindo o desejo da Lobby de desafiar padrões e explorar novos horizontes dentro da narrativa interativa.

E por último das principais sendo a cinza (em tons de prata metálico): Essa cor traduz modernidade, tecnologia e sofisticação, valores que se relacionam diretamente com o uso de ferramentas avançadas como a Unreal Engine 5, sua aplicação confere um ar de futurismo e equilíbrio visual, unindo o aspecto artístico ao técnico e consolidando a imagem da marca como vanguardista. E as umas cores que complementam as cores principais sendo preto e branco: O preto representa força, elegância e atemporalidade, enquanto o branco simboliza clareza, harmonia e equilíbrio visual. Juntas, essas cores formam a base da comunicação visual da Lobby, permitindo contraste, legibilidade e versatilidade nos diferentes materiais gráficos, são tons essenciais para estruturar uma identidade sólida e facilmente reconhecível.

2.5 PRODUTO

A desenvolvedora brasileira Lobby inicia suas atividades com a criação de um produto autoral e emblemático: o jogo “Pátria Amada”, um projeto que representa não apenas uma obra de entretenimento, mas também uma manifestação cultural e política. A narrativa se passa em um Brasil futurista e cyberpunk, dominado por um regime ditatorial e autoritário, em que a população sofre com desigualdade, repressão e manipulação midiática. A trama aborda questões de caráter, hipocrisia, moralidade e resistência, incentivando o jogador a refletir sobre os limites entre justiça e poder, além de expor dilemas éticos e sociais universais, mas retratados sob uma ótica brasileira e realista.

A produção do jogo é conduzida através do motor gráfico Unreal Engine 5, uma ferramenta amplamente utilizada por estúdios profissionais e independentes, capaz de gerar gráficos de altíssimo realismo e performance, o software disponibiliza uma variedade de recursos técnicos e visuais, incluindo elementos prontos de ambientação, mecânicas de jogabilidade, simulação de física, iluminação e som, além de uma interface intuitiva que permite o uso até por desenvolvedores com pouca experiência em programação. Essa escolha se justifica não apenas pela eficiência e acessibilidade, mas também pela possibilidade de garantir qualidade técnica e liberdade criativa, valores essenciais à filosofia da Lobby, que busca democratizar a produção de experiências narrativas complexas e visualmente impactantes.

Com “Pátria Amada”, a empresa pretende posicionar-se como uma referência no cenário independente nacional, destacando-se pela fusão entre arte, tecnologia e crítica social, o jogo busca representar a identidade brasileira sem recorrer a estereótipos, criando um universo que combina estética, história e reflexão política, fortalecendo a imagem da empresa como uma desenvolvedora comprometida com a autenticidade, a originalidade e a valorização cultural do país.

CAPÍTULO 3: MERCADO

3.1 FATURAMENTO DO SETOR

O mercado de jogos tem sido uma das principais receitas do entretenimento, que supera o cinema, livros e música, ou seja, é uma mídia bem lucrativa, tanto que ano passado a indústria atingiu um faturamento de mais de 187 bilhões de dólares, sendo 92 bilhões nos dispositivos móveis (celulares e tablets); Nos consoles sendo 50, 3 bilhões (PlayStation, Xbox, Nintendo) e 41,5 bilhões nos computadores.

Além do faturamento ano passado, o Brasil se destaca aqui na América latina sendo um dos grandes que faturam uma parcela da indústria, com uma receita de 2,7 bilhões só em 2022, e a tendência é só o crescimento contínuo, tendo aparições de alguns jogos e estúdios nacionais, para conseguir entrar no mercado com seus projetos.

3.2 AMEAÇAS

Com um mercado lucrativo, grandes estúdios se aproveitam para criar suas próprias histórias e experiências que irão fornecer para os jogadores conhecimentos, emoções, dicas, entre outras coisas. Para entrar nessa indústria, é necessário que os estúdios tenham visibilidade para que seus projetos tenham “relevância”, é preciso também de profissionais técnicos no assunto, como os designers e os próprios desenvolvedores, pois se os jogos forem lançados com algum problema, ocasionando uma má visão da imagem do jogo e da empresa na indústria. Então há riscos na hora de desenvolver um jogo, seja os custos, a visibilidade, e o cuidado para não ser lançado incompleto.

Comparando com grandes estúdios que possuem seu próprio local para desenvolver os jogos, funcionários, pessoas e/ou instituições que investem nos seus projetos, a Lobby ,como uma desenvolvedora em início de projeto, fica em desvantagem pela falta de reconhecimento no mercado, não havendo muitas ofertas de parcerias com desenvolvedores e outras empresas para que financie seu projeto, o que afeta no tempo para ser desenvolvido e quanto irá custar aos seus colaboradores.

3.3 OPORTUNIDADES

Como já retratado anteriormente, o mercado de jogos digitais apresenta crescimento contínuo, ao mesmo tempo em que gera desafios para desenvolvedoras independentes, pois a competição acirrada pode dificultar a expansão de novos estúdios. No entanto, esse cenário também abre possibilidades de ascensão para aqueles que exploram nichos e segmentos ainda pouco atendidos. Muitas grandes empresas do setor tendem a se concentrar em fórmulas consolidadas, apostando no “simples que funciona”, o que pode gerar uma percepção de repetitividade e previsibilidade entre os jogadores.

Nesse contexto, há uma demanda crescente por inovação e experiências diferenciadas, característica frequentemente encontrada em estúdios independentes. Atender a essas expectativas, surpreender o público e oferecer produtos que fogem do convencional, torna-se um elemento-chave para prosperar no mercado, garantindo não apenas visibilidade, mas também fidelização e reconhecimento por parte de jogadores que buscam novidades e engajamento emocional.

CAPÍTULO 4: CONCORRENTES

4.1 CONCORRENTE INDIRETO

Netflix

A Netflix é uma plataforma global de streaming de conteúdo audiovisual que disponibiliza filmes, séries, documentários e produções originais em diversos gêneros, consolidando-se como uma das maiores empresas de entretenimento digital do mundo, com presença em mais de 190 países.

4.1.1 Análise do concorrente

Pontos Fortes: A principal vantagem competitiva da Netflix é sua ampla biblioteca de conteúdo e forte investimento em produções originais, o que lhe confere identidade própria e independência criativa. Seu algoritmo de recomendação personalizado também amplia o engajamento do público, enquanto sua marca global consolidada facilita a expansão e fidelização de usuários.

Pontos Fracos: A plataforma enfrenta dependência de licenças externas, concorrência crescente de outros serviços de streaming e críticas ao aumento recorrente de preços, fatores que podem comprometer a retenção de assinantes em mercados emergentes.

Produto: Serviço de streaming com acervo variado de produções originais e licenciadas;

Preço: Modelos de assinatura diferenciados por qualidade de imagem e número de telas;

Promoção: Estratégias de marketing baseadas em dados comportamentais e campanhas virais;

Praça: Presença global com acesso multiplataforma em dispositivos conectados à internet.

4.2 CONCORRENTE DIRETO

Aquiris

A Aquiris é uma desenvolvedora de jogos brasileira reconhecida internacionalmente por títulos como Horizon Chase e Wonderbox, destacando-se por unir qualidade técnica, apelo visual e design acessível.

4.2.1 Análise do concorrente

Pontos Fortes:

A empresa possui experiência consolidada em multiplataformas, bom histórico de parcerias internacionais e um posicionamento consistente em nichos de corrida e ação. Seu domínio técnico e compromisso com o padrão de qualidade a colocam entre as principais desenvolvedoras nacionais.

Pontos Fracos: A dependência de gêneros específicos limita o alcance de público e reduz o potencial de inovação criativa, além da forte concorrência internacional nesse mesmo segmento.

Produto: Jogos de corrida e ação multiplataforma com foco em performance e estética retrô;

Preço: Valores ajustados conforme plataforma e modelo de distribuição digital;

Promoção: Campanhas em redes sociais, feiras de jogos e colaborações com publishers;

Praça: Presença digital em lojas como Steam, PlayStation Store, Xbox e App Store.

CAPÍTULO 5: PÚBLICO-ALVO

5.1 PESQUISA REALIZADA

Com o intuito de compreender melhor o perfil e as preferências do público interessado em jogos narrativos, foi elaborado e aplicado um formulário via Google Forms, que serviu como instrumento de pesquisa qualitativa e quantitativa, permitindo identificar tendências de consumo, hábitos de jogo e percepções sobre a representatividade da cultura nacional no mercado de games. Os resultados obtidos foram essenciais para definir o direcionamento criativo e estratégico da Lobby, especialmente no desenvolvimento de seu projeto principal, o jogo Pátria Amada.

A análise das respostas revelou que a maior parcela do público é composta por jovens entre 15 e 24 anos, somando mais de 60% dos participantes, o que demonstra que o interesse por jogos narrativos é particularmente forte entre as faixas etárias mais conectadas ao consumo digital. Em relação ao gênero, observou-se uma distribuição equilibrada, com 50% de mulheres e 43,5% de homens, o que reforça a importância de abordagens inclusivas e universais na comunicação e no design dos jogos da empresa. Geograficamente, o público concentra-se majoritariamente na região Sudeste (80%), indicando o potencial de iniciar campanhas de marketing voltadas especialmente para esse eixo, que engloba os principais centros urbanos e econômicos do país.

Quanto à ocupação, 63% dos participantes são estudantes, seguidos por 16% de trabalhadores com carteira assinada (CLT), refletindo um público ainda em formação acadêmica, mas com poder de consumo emergente. Esse dado se conecta com a renda mensal individual, que majoritariamente fica abaixo de R\$ 2.500,00, revelando a necessidade de políticas de preço acessíveis e de valorização do custo-benefício dos produtos oferecidos. A frequência de jogo também se mostrou alta: 42% jogam de 2 a 4 dias por semana, e 32% afirmam jogar todos os dias, demonstrando um engajamento consistente com o meio digital e uma familiaridade com o consumo regular de conteúdo interativo.

As plataformas mais utilizadas reforçam a diversidade de acesso: 69,4% jogam em dispositivos móveis, enquanto 32% utilizam o PC e 29% preferem consoles, sendo comum o uso combinado entre duas ou mais plataformas. A Steam (22,6%) aparece como principal meio de aquisição de jogos, seguida por plataformas de console (21%) e pela Epic Games (13%), o que confirma a predominância dos canais digitais de distribuição. Um ponto relevante é que 56,5% afirmam pagar por jogos independentes, demonstrando abertura e interesse por produções autorais, o que reforça o potencial de mercado para estúdios como a Lobby.

Quando questionados sobre quanto costumam gastar mensalmente, a maioria declarou valores de até R\$150,00, sendo 21% até R\$50,00 e 26% entre R\$50,00 e R\$150,00, o que indica um padrão de consumo compatível com estratégias de preço intermediário e promoções sazonais. Já sobre o interesse pelo processo de desenvolvimento de jogos, 48,4% afirmaram acompanhar apenas quando o projeto desperta interesse, enquanto 35,5% não acompanham ativamente, o que demonstra a necessidade de tornar os bastidores mais atrativos por meio de campanhas interativas e conteúdos visuais, como trailers e artes conceituais, justamente os formatos mais votados na pesquisa como os que mais despertam curiosidade.

Entre os aspectos que mais atraem os jogadores em um novo título, a gameplay foi apontada por 40% dos participantes, seguida da narrativa (26%) e dos gráficos (16%), reforçando a importância de equilibrar jogabilidade envolvente e história marcante, elementos que compõem o núcleo da proposta da empresa. Quanto às fontes de descoberta de novos jogos, o YouTube lidera com 49%, seguido de outras redes sociais (33%), o que destaca a relevância de estratégias de marketing digital baseadas em vídeos curtos e conteúdos interativos.

O interesse por jogos focados em narrativa também se mostrou expressivo: 45% responderam sim e 46% afirmaram que depende do tipo, o que indica uma aceitação ampla, mas dependente da execução e da originalidade do roteiro. Os gêneros preferidos foram suspense/investigação, ficção científica e fantasia, estilos que se alinham diretamente ao tema de Pátria Amada, reforçando a pertinência da escolha estética e narrativa do projeto. Quando perguntados sobre o que mais os conecta a uma história, 38% apontaram personagens marcantes e 32% citaram enredos

criativos, evidenciando o valor da escrita profunda e da caracterização psicológica dos protagonistas.

A pesquisa ainda mostrou que 58% dos participantes valorizam jogos com múltiplos finais e escolhas, o que demonstra um apreço pela liberdade narrativa e pela sensação de impacto nas decisões. Os jogos mais lembrados como marcantes foram The Last of Us (26%), God of War (22%) e Red Dead Redemption 2 (16%), todos títulos conhecidos por suas narrativas cinematográficas, o que reforça a tendência do público por experiências emocionais e bem roteirizadas. Além disso, 56,5% preferem uma mistura entre liberdade interativa e linearidade cinematográfica, o que orienta a estrutura narrativa da empresa a buscar um equilíbrio entre exploração e direcionamento dramático.

Quanto à representatividade cultural, metade dos entrevistados afirmou nunca ter refletido sobre o tema, e 19% disseram se sentir representados apenas em parte, o que revela uma lacuna de identificação nacional nos jogos contemporâneos. Ainda assim, 58% gostariam de ver o Brasil melhor representado em jogos, e 56% afirmaram se interessar por produções com estética nacional, desde que sejam bem executadas. Esses dados demonstram uma oportunidade de mercado para estúdios que desejam unir qualidade técnica e identidade brasileira, o que reforça a missão da Lobby de produzir narrativas autênticas e socialmente relevantes.

Por fim, 60% acreditam que os jogos nacionais têm potencial para competir globalmente, e 45% consideram muito importante seguir estúdios brasileiros, o que confirma a valorização crescente da produção nacional. A maior parte dos entrevistados destacou que seguiria projetos de jogos se houvesse trailer, arte conceitual e interação com o público, reforçando a importância de uma presença ativa nas redes e de estratégias de marketing próximas ao jogador.

5.1.1 Público-alvo

Pessoas interessadas em jogos single player que tenham foco maior em história, procuram por experiências profundas com as quais possam se sentir imersos e conectados com as personagens.

5.2 PERSONA

Nossa persona se chama Lucas Andrade, ele é um jovem adulto de 26 anos, sendo designer gráfico freelancer, que busca nos jogos não só diversão, mas histórias que deixem marcas emocionais. Mora na capital de São Paulo, com forte desejo de ver o Brasil representado de forma autêntica nos jogos, consome também séries, filmes, literatura e cultura pop e tende a compartilhar experiências narrativas em comunidades (Discord, Reddit, Twitter/X).

CAPÍTULO 6: PLANO DE MARKETING

6.1 OBJETIVO

Ao traçar seu plano de marketing, a Lobby busca estruturar uma estratégia que alinhe identidade, posicionamento e relacionamento com o público. O principal objetivo é promover Pátria Amada como um título que não apenas apresente o estúdio ao mercado, mas que também o consolide como referência em jogos narrativos de forte valor cultural e social. A empresa pretende se destacar pela autenticidade de suas histórias e pelo modo como traduz elementos do contexto brasileiro para dentro de uma linguagem universal de jogo.

Esse plano tem como meta fortalecer a marca e gerar engajamento com uma comunidade que se identifique com o estilo narrativo e com as temáticas abordadas. O lançamento será tratado como o primeiro passo de uma trajetória que pretende construir reconhecimento e confiança no público. Dessa forma, cada ação de comunicação, distribuição e precificação está pensada para refletir os valores centrais da marca: coerência, autenticidade e impacto emocional. A intenção é que o público não veja a Lobby apenas como uma desenvolvedora de jogos, mas como uma criadora de experiências que representam de forma sensível as contradições e a riqueza da sociedade brasileira.

6.1.1 Budget

Etapa do Projeto	Tr	Subetapas	Descrição	Despesa prevista (\$)	JAN	%	FEV	%	MAR	%	ABR	MAI	%	JUN	%	JUL	%	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ			
Pré-produção		Contratação de serviços terceiros	Dublagem (3 meses); Produções musicais (4º mês); Tech lead freelancer (1 mês)	R\$ 30.000,00																					
Pré-produção		Roteirização e documentação	GDD, documentos narrativos, conceitos visuais, mapa do mundo	R\$ 10.000,00																					
Pré-produção		Protótipos iniciais e testes de mecânica	Protótipos UES; movimentação, câmera, combate leve, UI	R\$ 25.000,00																					
Pré-produção		Aquisição de equipamentos e softwares	Workstation; licença Adobe; plugins UES	R\$ 15.000,00																					
Produção		Implementação de mecânicas centrais	Sistemas de diálogo, escolhas, stealth, IA, missões	R\$ 40.000,00																					
Produção		Arte, animação e ambientação	3 personagens; cenários finalizados; animações base	R\$ 55.000,00																					
Produção		Primeiras versões jogáveis internas	Capítulos iniciais + QA limitado	R\$ 25.000,00																					
Polimento, MKT e Testes públicos		Campanhas digitais	Teasers; dev diaries; trailer vertical; anúncios segmentados	R\$ 40.000,00																					
Polimento, MKT e Testes públicos		Participação em eventos	BIG Festival; Sebrae/SAGA Expo; transporte e materiais	R\$ 25.000,00																					
Polimento, MKT e Testes públicos		Testes beta abertos e fechados	Build de teste; QA externo; servidor; relatórios	R\$ 20.000,00																					
Polimento, MKT e Testes públicos		Materiais gráficos e identidade visual	Key art; miniaturas; capa; storefronts	R\$ 15.000,00																					
Lançamento		Publicação em plataformas digitais	Taxas; registros; Steamworks; Epic Dev Portal; localização EN	R\$ 30.000,00																					
Lançamento		Retorno financeiro inicial e reservas para parcerias	Campanhas 30 dias; influenciadores; trailer final; bônus	R\$ 40.000,00																					
Lançamento		Assessoria de imprensa e relações públicas	Notas; entrevistas; jornalistas; press kit	R\$ 20.000,00																					
Lançamento		Suporte pós-lançamento	Correções rápidas, atualizações pequenas, suporte de comunidade	R\$ 10.000,00																					
Vendas esperadas		-	-															4392		2894		2894		2250	
Lucro obtido		-	-															R\$246.000,00		R\$162.000,00		R\$162.000,00		R\$126.000,00	
Lucro obtido		Contratos com Sony Playstation para entrada do catálogo da PS plus	R\$ 200.000,00																						
ROI		R\$ 800.000 - R\$1.000.000	25%																30,75%		20,25%		20,25%		15,75%

6.1.2 Gerenciamento de Orçamento

O orçamento total da empresa é de R\$ 500.000, dos quais 80% (R\$ 400.000) serão destinados à produção do jogo e à criação de materiais promocionais. Os 20% restantes serão reservados como fundo de emergência, garantindo a manutenção do estúdio até o início do retorno financeiro. Uma parcela significativa desse investimento será direcionada ao marketing, possibilitando a participação em eventos físicos e digitais, como a Brasil Game Show e o PlayStation Showcase, além de permitir parcerias com macroinfluenciadores e campanhas de tráfego pago. O que torna esse investimento possível é o uso da Unreal Engine, que oferece diversas ferramentas gratuitas ou de baixo custo, reduzindo consideravelmente os gastos com a produção e permitindo maior alocação de recursos na divulgação.

6.1.3 Retorno sobre o Investimento (ROI)

A Lobby projeta que, devido ao alto investimento em marketing e visibilidade, o jogo dobre o valor investido (R\$ 400.000) no primeiro semestre após o anúncio oficial e o início das pré-vendas. Além disso, a expectativa é que, em até 12 meses após o lançamento, o título triplique o investimento inicial, alcançando uma receita líquida aproximada de R\$ 800.000.

6.2 4P's

6.2.1 Estratégia de Produto

O desenvolvimento de Pátria Amada foi concebido para representar o estilo criativo e filosófico da Lobby. O jogo combina narrativa profunda, ambientação cinematográfica e temas sociais contemporâneos, buscando um equilíbrio entre crítica política e emoção pessoal. A empresa entende o produto como uma expressão artística completa, que deve dialogar com o público por meio da história, da estética e da imersão.

O enredo se passa em um Brasil distópico pós-guerra, marcado por um regime militar e tensões sociais, apresentando personagens que enfrentam dilemas morais e existenciais. Esse contexto reflete a proposta da marca de abordar realidades complexas sob uma ótica crítica e sensível. O uso da Unreal Engine 5 é um diferencial técnico que garante qualidade visual, fluidez e fidelidade narrativa, além de reforçar o compromisso da empresa com a excelência mesmo sendo uma desenvolvedora independente.

A identidade visual do jogo e da própria Lobby segue uma linha estética consistente, com elementos inspirados no noir e em tons urbanos, transmitindo mistério e densidade emocional. A capa, os trailers e as artes promocionais refletem a atmosfera de opressão e resistência que compõe o enredo. A marca foi pensada para se tornar facilmente reconhecível e associada a jogos que provocam reflexão e despertam sentimento de pertencimento cultural.

6.2.2 Estratégia de Preço

A política de preço adotada pela Lobby é resultado de um equilíbrio entre acessibilidade e valorização do produto. O preço definido para Pátria Amada é de aproximadamente oitenta reais, valor considerado justo diante da qualidade técnica e artística apresentada. Essa decisão leva em conta a realidade econômica do público brasileiro, além de posicionar o estúdio em um patamar competitivo dentro do mercado independente.

A escolha de manter esse valor como referência para futuros lançamentos reforça a coerência da marca e facilita o reconhecimento de seu padrão de mercado. A empresa busca criar uma percepção de que oferece produtos de alto valor agregado a preços justos, cultivando confiança e fidelização no público. Esse posicionamento também ajuda a construir uma imagem de responsabilidade social, ao mostrar que a Lobby reconhece o poder de compra do consumidor nacional e valoriza sua experiência sem impor barreiras financeiras.

6.2.3 Estratégia de Praça

A distribuição de Pátria Amada prioriza plataformas digitais, refletindo a tendência global do mercado de jogos e a necessidade de otimizar custos logísticos. Inicialmente, o título terá exclusividade temporária na Epic Games Store, o que garante maior visibilidade e sinergia tecnológica, já que o jogo é desenvolvido na Unreal Engine. Essa parceria estratégica proporciona um ambiente favorável para o lançamento, com destaque editorial e suporte técnico compatível com as ferramentas utilizadas no desenvolvimento.

Após o período de exclusividade, a Lobby planeja expandir o acesso ao título em plataformas como Steam, PlayStation Store, Xbox Marketplace e Nintendo eShop. Essa expansão tem como finalidade alcançar o máximo de público possível e reforçar o caráter multiplataforma da marca. A presença em consoles amplia a visibilidade internacional e fortalece o reconhecimento da empresa, que passa a dialogar com comunidades diversas de jogadores, sem restrições de dispositivo.

O foco em distribuição digital também reflete uma preocupação ambiental e prática, ao evitar a produção física e seus custos. Além disso, o modelo digital facilita atualizações, correções e futuras expansões de conteúdo, mantendo o jogo ativo e relevante por mais tempo.

6.2.4 Estratégia de Promoção

A divulgação do jogo será guiada por uma abordagem criativa que una impacto visual e envolvimento emocional. As campanhas de promoção da Lobby têm o propósito de criar uma conexão genuína com o público, utilizando narrativas que despertem curiosidade, empatia e reflexão. O foco não será apenas apresentar o produto, mas comunicar o universo da marca e os valores que sustentam sua criação.

Os materiais promocionais incluirão trailers cinematográficos, teasers e vídeos curtos em plataformas como TikTok, Instagram e YouTube Shorts. O formato de vídeos rápidos e envolventes será explorado para despertar interesse e gerar engajamento, especialmente entre os jogadores mais jovens e os fãs de narrativas imersivas. Além disso, conteúdos de bastidores mostrarão o processo de criação, os desafios enfrentados e a filosofia artística do estúdio, aproximando o público do time de desenvolvimento.

A empresa também buscará parcerias com influenciadores e criadores de conteúdo que possuam identificação com o estilo narrativo da empresa. Essas colaborações ajudam a construir credibilidade e ampliam o alcance das campanhas. A presença constante em eventos digitais e o uso de memes, entrevistas e postagens interativas fazem parte da estratégia de manter a comunicação leve, natural e adaptada à linguagem da internet, sem perder o tom profissional.

Complementando essa estratégia, o plano de marketing prevê que o jogo seja disponibilizado em serviços por assinatura, como PlayStation Plus e Xbox Game Pass, cerca de seis meses após o lançamento. Essa iniciativa tem como objetivo reviver o interesse do público, gerar uma nova onda de visibilidade e garantir um retorno mais consistente ao longo do tempo. O caso do jogo Lies of P serve como referência, já que sua inclusão no Game Pass em um período bem próximo de seu lançamento,

impulsionou significativamente o alcance e o reconhecimento da obra, mesmo após o lançamento inicial.

6.3 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A comunicação institucional da Lobby será baseada em clareza, coerência e autenticidade. A empresa entende que o público contemporâneo valoriza marcas que se expressam de maneira humana, sem recorrer a discursos excessivamente comerciais. Por isso, o tom adotado será direto, acessível e compatível com o público gamer, preservando sempre o caráter reflexivo e criativo da marca.

Os canais de comunicação terão uma linha editorial unificada, garantindo que a identidade visual, o estilo textual e o discurso sigam o mesmo padrão. As redes sociais serão utilizadas tanto para promover o jogo quanto para estimular debates, divulgar curiosidades e compartilhar conteúdos que ampliem o universo de Pátria Amada. Essa interação constante permitirá à empresa compreender melhor seu público, fortalecendo o relacionamento e aprimorando futuras estratégias.

A comunicação não será limitada a campanhas promocionais, mas também funcionará como um espaço de construção de comunidade. A marca pretende ser reconhecida como acessível e próxima, capaz de responder, ouvir e valorizar as opiniões dos jogadores. Essa postura reforça o compromisso da Lobby com uma relação de transparência e respeito, aspectos fundamentais para uma empresa que busca crescimento sustentável e reconhecimento cultural.

6.4 PLANO DE MÍDIA

Tr Ação	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Publicações regulares nas redes sociais												
Pré-lançamento / Teasers												
Personagens e narrativa												
Devlogs e bastidores												
Trailer e anúncios pagos												
Parcerias com influenciadores												
Beta/demo e engajamento da comunidade												

A execução do plano de mídia da Lobby será estruturada de modo a equilibrar estratégias pagas e orgânicas, garantindo visibilidade e controle de custos. O objetivo é alcançar o público certo no momento certo, utilizando as plataformas com maior concentração de jogadores interessados em experiências narrativas.

Serão adotados formatos variados, como vídeos patrocinados, banners digitais, anúncios de display e materiais gráficos adaptados para redes sociais. As campanhas serão escalonadas, intensificando-se conforme a proximidade do lançamento e mantendo continuidade após a estreia, com o intuito de preservar o interesse e consolidar a presença da marca.

Os custos serão distribuídos conforme o desempenho de cada canal, priorizando conteúdos que apresentarem bom engajamento orgânico. As planilhas de controle e acompanhamento garantirão transparência e eficiência na aplicação dos recursos. Além disso, os resultados das campanhas serão avaliados por métricas digitais, como taxa de conversão, alcance e retorno sobre investimento, permitindo ajustes dinâmicos e decisões orientadas por dados.

O plano de mídia também inclui ações integradas com influenciadores, imprensa especializada e comunidades de jogos independentes, reforçando o alcance da marca em múltiplos segmentos. Essa combinação de esforços pagos e espontâneos assegura que a mensagem da Lobby chegue a diferentes públicos

de forma natural, fortalecendo sua imagem como uma desenvolvedora moderna, consciente e comprometida com o impacto cultural de suas criações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste projeto, concluímos que, embora o início de uma desenvolvedora nacional independente apresente inúmeros desafios, é plenamente possível alcançar relevância e destaque dentro do mercado de jogos digitais, mesmo com recursos limitados. Para isso, é fundamental manter uma estrutura bem organizada, com gestão eficiente de dados e ideias, planejamento estratégico sólido e uma presença constante nas redes sociais, que promova o diálogo direto com o público e fortaleça a comunidade ao redor da marca. Além disso, o comprometimento com a qualidade e a autenticidade das produções, aliado ao esforço coletivo e à dedicação de sua equipe, torna-se o principal diferencial competitivo. Assim, ainda que o retorno possa vir a longo prazo, a consolidação de um estúdio independente no mercado torna-se não apenas uma possibilidade, mas uma realidade alcançável por meio de visão, planejamento e perseverança.

REFERÊNCIAS

ADRENALINE. De Red Dead a Road 96: o que inspira a nova geração de jogos narrativos.

Disponível em: <https://adrenaline.com.br/games/noticias/road-96-jogos-narrativos>. Acesso em: 24 jun. 2025.

BRASIL PAÍS DIGITAL. Segunda edição da Pesquisa Nacional da Indústria de Games revela crescimento de 32% no número de estúdios brasileiros.

Disponível em: <https://brasilpaisdigital.com.br/segunda-edicao-da-pesquisa-nacional-da-industria-de-games-revela-crescimento-de-32-no-numero-de-estudios-brasileiros/>. Acesso em: 6 ago. 2025.

CANALTECH. Indústria brasileira de jogos bate recorde e se consolida como uma das maiores da América Latina.

Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/industria-brasileira-de-jogos-bate-recorde-256943/>. Acesso em: 22 maio 2025.

COMUNICAÇÃO & INOVAÇÃO. Jogos-narrativos: aproximação da narração da cultura oral com os jogos de videogame.

Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/articloe/view/1153. Acesso em: 16 jul. 2025.

CONSUMIDOR MODERNO. Videogames e redes sociais: uma valiosa oportunidade para as marcas.

Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/videogames-redes-sociais-fifa/>. Acesso em: 5 ago. 2025.

CORREIO BRAZILIENSE. Jogo mobile tem ganhado preferência do público e é aposta do mercado.

Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2024/04/amp/6840471-jogo-mobile-tem-ganhado-preferencia-do-publico-e-e-aposta-do-mercado.html>. Acesso em: 20 out. 2025.

FOLHA DE S.PAULO. Estúdios independentes apostam na cultura brasileira para se destacar no cenário global.

Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2024/02/estudios-independentes-apostam-na-cultura-brasileira.shtml>. Acesso em: 21 jun. 2025.

G1. Cresce o mercado de jogos independentes no Brasil e desenvolvedores ganham espaço internacional.

Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2023/09/22/mercado-de-jogos-independentes-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 18 maio 2025.

GAMEHALL. O futuro dos jogos independentes: tecnologia, acessibilidade e diversidade.

Disponível em: <https://gamehall.com.br/futuro-dos-jogos-independentes-tecnologia-e-diversidade/>. Acesso em: 24 jun. 2025.

IGN BRASIL. A importância da narrativa nos jogos: quando contar uma boa história é o principal desafio.

Disponível em: <https://br.ign.com/games/105684/feature/a-importancia-da-narrativa-nos-jogos>. Acesso em: 14 jun. 2025.

MEIO E MENSAGEM. Dois terços dos gamers brasileiros possuem fonte de renda própria.

Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/dois-tercos-dos-gamers-brasileiros-possuem-fonte-de-renda-propria>. Acesso em: 5 ago. 2025.

MEIO & MENSAGEM. Marketing para jogos indie: estratégias de divulgação que funcionam.

Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing-para-jogos-indie-estrategias>. Acesso em: 12 jun. 2025.

O LIBERAL. Norte representa apenas 2% do mercado de games nacional.

Disponível em: <https://www.oliberal.com/economia/norte-representa-apenas-2-do-mercado-de-games-nacional-1.833821>. Acesso em: 20 out. 2025.

PUBLISHNEWS. Jogo brasileiro combina literatura clássica com experiência gamificada.

Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2025/02/20/jogo-brasileiro-combina-literatura-classica-com-experiencia-gamificada>. Acesso em: 15 jul. 2025.

SEBRAE. Mercado de games: tendências e oportunidades.

Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-games-tendencias-e-oportunidades,767cf253be2a6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 6 ago. 2025.

TECMUNDO. Como a Unreal Engine 5 está transformando o desenvolvimento de jogos.

Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/voxel/249580-unreal-engine-5-transformando-desenvolvimento-jogos.htm>. Acesso em: 18 maio 2025.

THE ENEMY. Como o Brasil está se tornando um polo de desenvolvimento de jogos narrativos.

Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/games/como-o-brasil-se-tornou-um-polo-de-jogos-narrativos>. Acesso em: 21 jun. 2025.

TRECOBOX. Game nacional conquista aporte financeiro para três games independentes.

Disponível em: <https://trecobox.com.br/game-nacional-conquista-aporte-financeiro-games-independentes/>. Acesso em: 20 out. 2025.

UOL START. Representatividade brasileira nos games ainda é um desafio, apontam desenvolvedores.

Disponível em: <https://start.uol.com.br/ultimas-noticias/2024/03/27/representatividade-nos-games>. Acesso em: 20 maio 2025.