



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS — CCSO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL — RELAÇÕES PÚBLICAS

**ADNEY DANILO CANTANHEDE RABELO**

**O USO DE JOGOS ELETRÔNICOS COMO ESTRATÉGIA DE  
COMUNICAÇÃO:**

um levantamento bibliométrico sobre in-game advertising

SÃO LUÍS — MA

2024

**ADNEY DANILO CANTANHEDE RABELO**

**O USO DE JOGOS ELETRÔNICOS COMO ESTRATÉGIA DE  
COMUNICAÇÃO:**

um levantamento bibliométrico sobre in-game advertising

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Monografia, apresentado ao curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa

SÃO LUÍS

2024

# **O USO DE JOGOS ELETRÔNICOS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:**

Um levantamento bibliométrico sobre in-game advertising

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Monografia, apresentado ao curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa.

Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2024

## **BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof.<sup>a</sup> Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa**  
Dr.<sup>a</sup> em Ciências da Comunicação  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

---

**Examinador 1**

---

**Examinador 2**

Cantanhede Rabelo, Adney Danilo.

O USO DE JOGOS ELETRÔNICOS COMO ESTRATÉGIA DE  
COMUNICAÇÃO: Um levantamento bibliométrico sobre In-Game  
Advertising / Adney Danilo Cantanhede Rabelo. 2024.

52 f.

Orientador(a): Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa.  
Monografia (Graduação) Curso de Comunicação Social  
Relações Públicas, Universidade Federal do Maranhão, São  
Luís Ma, 2024.

1. In-game Advertising. 2. Videogame. 3. Publicidade  
Digital. 4. Pesquisa Acadêmica. 5. Análise Bibliométrica.  
I. Santos Ferreira de Sousa, Gisela Maria. II. Título.

## AGRADECIMENTOS

Antes de chegar a este momento, pensei bastante em como faria meus agradecimentos: em que palavras usar, quais pessoas citar, e como fazer jus a tantos conselhos, ombros amigos e apoio durante a minha caminhada acadêmica. Quando chegou a hora, percebi que não seria possível expressar minha gratidão completamente; levaria dias, semanas ou até meses para transmitir o quanto sou grato a cada um que esteve comigo até aqui. Apenas uma página não será suficiente, mas tentarei.

Agradeço à minha mãe e avó, Ivanilde, que sempre me amou e lutou todos os dias para que eu me sentisse querido, confortável e feliz com o pouco que tínhamos. Que nunca me deixou saber o que era fome, mesmo quando ela não tinha o que comer. Agradeço à minha mãe, Daniela, por ter me dado o privilégio da vida. Agradeço também às minhas tias, Mariana, Carine, Luciane e Lília, que me criaram e cujos ensinamentos levo comigo em cada passo que dou.

Agradeço aos meus professores e professoras em geral, que ao longo destes mais de 20 anos viram um potencial em mim que muitas vezes eu mesmo não percebo. Aos meus amigos Maju, Mateus, Mariana, Juliana, Thalyta, Rafael e Paulo, que sempre lembrarei com carinho, pois, para um rapaz tímido como eu, não seria possível alcançar qualquer feito sem a amizade leve e afetuosa de vocês.

Por fim, mas não menos importante, agradeço aos dois últimos, a quem devo muito e que com certeza tornaram tudo isso possível. À minha namorada, Yasmin de Maria, por estar ao meu lado durante todos esses anos, por não me deixar fraquejar, diminuir ou ficar triste, sempre me fazendo sorrir e perceber que a faculdade não é um bicho de sete cabeças, mesmo que ela tenha pensado assim quando esteve na sua vez. E, finalmente, a Deus, por ser provedor de todas as coisas, por não me deixar sozinho, me ouvir quando precisei falar e conversar comigo quando precisei escutar. A estes, deixo meus mais sinceros “Muito obrigado!”

*“O que escrevo é vida, e não há como escrever sobre a vida sem a própria dor como tinta.”*

**(Carolina Maria de Jesus)**

## RESUMO

Este trabalho busca elaborar um conjunto inicial de indicadores bibliométricos da produção científica no campo da Comunicação e Informação sobre In-game Advertising, uma técnica de publicidade que integra anúncios e promoções em videogames. A introdução da internet e os avanços tecnológicos transformaram os jogos digitais em um mercado econômico significativo, levando as marcas a explorar novas formas de interação com o público gamer. Em vez de levar os produtos para o mundo físico, as empresas começaram a inserir suas publicidades diretamente no ambiente dos jogos. O estudo visa coletar e analisar produções acadêmicas que possam dar um panorama sobre os estudos em in-game advertising. Realizamos uma pesquisa exploratória entre 2013 e 2024, além da utilização de técnicas de levantamento bibliométrico para organização dos dados. Os resultados destacam a evolução do in-game advertising, sua adaptação durante a pandemia de Covid-19 e desafios na pesquisa acadêmica, como a dificuldade na otimização das plataformas de coleta de dados e a colaboração interdisciplinar. Este trabalho contribui para a compreensão teórica e prática do in-game advertising e estabelece uma base para futuros estudos no campo.

**Palavras-chave:** In-game advertising; videogames; publicidade digital; pesquisa acadêmica; análise bibliométrica.

## ABSTRACT

This study aims to develop an initial set of bibliometric indicators regarding scientific production in the field of Communication and Information related to in-game advertising, a marketing technique that integrates advertisements and promotions within video games. The advent of the internet and technological advancements have transformed digital games into a significant economic market, prompting brands to explore new forms of interaction with the gaming audience. Instead of relocating products to the physical world, companies have started to embed their advertisements directly within the game environment. The research intends to collect and analyze academic productions that provide an overview of studies on in-game advertising. An exploratory research was conducted from 2013 to 2024, utilizing bibliometric techniques for data organization. The results highlight the evolution of in-game advertising, its adaptation during the Covid-19 pandemic, and challenges in academic research, such as difficulties in optimizing data collection platforms and fostering interdisciplinary collaboration. This work contributes to the theoretical and practical understanding of in-game advertising and establishes a foundation for future studies in the field.

**Keywords:** In-game advertising; video games; digital advertising; academic research; bibliometric analysis.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Controles do Nintendo Entertainment System.....	17
Figura 2	Tela inicial do jogo “Super Mario Bros.”.....	23
Figura 3	Esquema das categorias do adverggame de acordo com Cavallini.....	30
Figura 4	Tela de pesquisa do Portal Periódicos Capes.....	38

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Resultados de produções de acordo com palavras-chave.....	39
Quadro 2 Títulos encontrados a partir da pesquisa nas plataformas	
Web of Science - Capes e SciElo.....	40

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Produções sobre in-game advertising durante os anos (2013-2023).....	41
Gráfico 2 - Representação de produções por região.....	43
Gráfico 3 - Número de citações dos trabalhos em outras publicações – (os trabalhos analisados se constituíram fontes de pesquisa para outros pesquisadores).....	45

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2 DOS CARTUCHOS AO DIGITAL: A HISTÓRIA DO VIDEOGAME.....</b>	<b>15</b>
2.1 Diversão em uma Caixa: A Criação dos Videogames.....	15
2.1.1 Influência e Proibição: Os Videogames do Ponto de Vista das Instituições Sociais.....	18
<b>3 IN-GAME ADVERTISING: A INTERNET COMO POTENCIALIZADORA DA ESTRATÉGIA.....</b>	<b>21</b>
3.1 In-Game Advertising: A Técnica e as Produções Acadêmicas.....	22
3.1.1 A publicidade dentro do videogame: nasce o in-game advertising.....	25
3.1.2 Novos caminhos para o engajamento das marcas: os eventos dentro do mundo virtual dos jogos.....	26
3.2 Um Caminho a Ser Explorado: A Pesquisa em In-Game Advertising.....	29
<b>4 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA.....</b>	<b>34</b>
4.1 Coleta de Dados.....	36
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÃO: ANÁLISE DOS DADOS DAS PRODUÇÕES ENCONTRADAS.....</b>	<b>41</b>
5.1 Frequência da elaboração de artigos sobre in-game advertising ao longo dos anos de 2013 a 2023.....	41
5.1.1 Locais que mais produzem sobre o in-game advertising segundo os dados coletados.....	42
5.1.2 Primeiras bases teóricas sobre in-game advertising: citações das produções encontradas em outras pesquisas.....	44
5.2 Breve discussão sobre os objetivos, metodologias e conclusões das produções acadêmicas coletadas.....	45
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>50</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No universo dos jogos, termos como: *start, player one, joystick*<sup>1</sup>, e outras palavras da língua inglesa, se popularizaram com a invenção e globalização dos itens de entretenimento chamados videogames. Contudo, os videogames estão tomando caminhos muitos maiores do que possivelmente teriam sido cogitados em sua criação.

Os avanços tecnológicos possibilitaram que os jogos se tornassem um mercado econômico valioso. Roupas, acessórios, alimentos e muitos outros itens de consumo são associados a títulos, personagens e histórias de videogames visando vendê-los ao público que se diverte e interage com estas ambiências virtuais.

A partir daí, só estampar produtos com as imagens dos personagens dos videogames não era suficiente, então começou um movimento contrário ao que já era observado e, além de promoverem as estratégias comuns de promoções de seus produtos e serviços, os videogames também se tornaram canais de veiculação e interação com os públicos consumidores. Em vez das marcas trazerem os videogames para o mundo externo, empresas e organizações tomaram o caminho inverso e se transportaram para dentro da ambiência digital na intenção de conquistar o público gamer, o que foi denominado: *in-game advertising*<sup>2</sup>.

As publicidades em torno dos produtos e serviços do mercado, começaram a ser veiculados nos jogos, o que em parte só foi possível pela criação da rede mundial de computadores, também conhecida como internet. Ela permitiu com que usuários de todo o mundo pudessem se conectar e se encontrar em um ambiente digital de interação e diversão disponível por meio de códigos e softwares.

O *in-game advertising* passou a ser usado de diferentes formas pelas marcas que adentraram o universo dos videogames, colocando suas propagandas nos cenários, nos itens personalizados nos jogos e, em casos mais complexos, nos eventos com celebridades mundialmente famosas que promoviam os produtos e/ou organizações.

O uso cada vez mais frequente da técnica de *in-game advertising* chamou a atenção dos pesquisadores da comunicação e áreas afins, para questões como: o que é? Como é realizada? Quais suas aplicações e nível de eficiência? Perguntas como estas ainda não possuem uma resposta correta e a própria temática ainda é tida como nova pelos acadêmicos.

O *in-game advertising* teve um de seus pontos altos durante a pandemia mundial de Covid-19, que chegou ao Brasil em meados de 2020. Na época, uma das alternativas para frear

---

1 “Começar”, “um jogador”, “leme”, mas pode ser entendido como controle

2 Em tradução livre significa “publicidade dentro do jogo”

a proliferação do vírus foi o isolamento social, o que empurrou as pessoas para os jogos de videogames, e conseqüentemente, as empresas seguiram o mesmo caminho. Assim, a técnica teve destaque no cenário comunicacional do momento e despertou a curiosidade de alguns profissionais, aos quais citamos mais a frente em nossa pesquisa. O que se observa, em um primeiro olhar para este fenômeno, é que o in-game advertising determinou um comportamento pouco explorado pelas maiores marcas do mercado, mas que aos poucos, está se estendendo e conquistando mais empresas, dispostas a investir neste tipo de promoção e publicidade na ambiência virtual.

Com isso em mente, em um esforço para se entender a base teórica e desdobramentos do in-game advertising na comunicação, desenvolvemos esta pesquisa com o fim de coletar e analisar produções acadêmicas que pudessem dar um panorama sobre os estudos em in-game advertising. Para construir uma base de dados confiável, para que próximos pesquisadores que decidam e estudem este objeto de relacionamento com os públicos consumidores dos videogames, tenham um trabalho de referência em que possam se guiar.

Além disso, tentamos identificar outras características da produção científica em in-game advertising, como sua frequência ao longo dos anos em que nos dedicamos a pesquisar e coletar os textos, os locais onde foram produzidos, seu impacto medido pelo número de citações em pesquisas mais recentes, e, por fim, prever um possível caminho que essa estratégia seguirá. Para que desta forma possamos entender o que, onde e de que forma tal estratégia está sendo pesquisada, como ação primeira e mais importante no alcance de maiores objetivos teóricos e práticos desse universo.

Para alcançar nossos objetivos, realizamos uma pesquisa exploratória, na qual pesquisamos, coletamos e analisamos textos produzidos entre os anos de 2013 e 2024. Com o auxílio da técnica de levantamento bibliométrico, obtivemos os resultados que serão apresentados ao final deste trabalho. Estruturamos a pesquisa da seguinte forma: a evolução dos jogos digitais ao longo dos anos, as primeiras manifestações do in-game advertising no ambiente digital, a descrição da metodologia utilizada para pesquisar, coletar e analisar o objeto, a apresentação dos dados analisados e, finalmente, os resultados obtidos.

Dentre todo o caminho percorrido podemos observar que, além do assunto, instigar de diferentes formas a cabeça dos autores, as plataformas usadas para coletar informações não estão 100% otimizadas para facilitar essa busca. Os resultados também apontam algumas ocorrências intrigantes, como a produção elaborada na Alemanha em português e grande parte

dos trabalhos serem realizados por mais de uma pessoa. Esses e outros fatos os quais analisamos e disponibilizamos, estão contidos no decorrer deste trabalho.

## 2 DOS CARTUCHOS AO DIGITAL: A HISTÓRIA DO VIDEOGAME

Na área das Relações Públicas, o uso dos games como estratégia de comunicação aproximativa com o público pode ser objeto novo de observação e análise. A própria cultura gamer em si é novidade para a maioria da população. O potencial para a comunicação dentro e fora dos ambientes virtuais, tendo os jogos eletrônicos como protagonista, continuam sendo percebidos e catalogados pelos pesquisadores da área de Comunicação, principalmente nas áreas de relações-públicas e publicidade e propaganda.

Marcas e empresas estão sempre atrás de novos meios de se ligarem aos seus públicos, buscando caminhos de se conectar a eles e gerar mais e mais formas de conduzi-los à compra ou contratação de seus produtos.

Desta forma, com a criação dos jogos eletrônicos e com a evolução do nível de imersão de seu público nos jogos, um movimento de condução das organizações se iniciou para dentro deste ambiente tão rico. E esse adjetivo não é apenas atribuído no fator tecnológico da palavra, mas também no econômico.

No que se refere a evolução do mercado de entretenimento global em termos numéricos, Li e Jin (2012), expõem a estimativa de crescimento desse setor realizada pela PriceWaterhouseCoopers no ano de 2011, quando o mercado de entretenimento e de mídia deveria passar de US\$ 1,3 trilhões em 2009 para US \$ 1,7 trilhões até 2014, crescendo a uma taxa anual de 5% (Scherer, 2012. p. 46).

Para dar “*start*” em nosso tema e entender como os olhos de marcas e organizações se voltaram para o mundo dos jogos eletrônicos, é necessário primeiro entender o que são os *videogames*.

### 2.1 Diversão em uma Caixa: A Criação dos Videogames

Os jogos eletrônicos são estes canais de criação de mundos imaginários, em que pessoas se tornam novos personagens de interação com um ambiente temático; canais no qual as marcas apostam em troca de novas percepções dos seus valores.

Da ociosidade humana foi que surgiram os jogos, assim como as inúmeras formas de entretenimento que o homem criou para se ocupar, quando não estava trabalhando ou em outro tipo de atividade equivalente (Nasgiewitz, 2014. p.3). O fato é que os jogos estão inseridos há muito tempo no âmago social humano, virando até teoria para caracterização do viver, como explica a Teoria dos Jogos:



[...] é um ramo da matemática aplicada que estuda situações estratégicas onde jogadores escolhem diferentes ações na tentativa de melhorar seu ganho. Inicialmente desenvolvida como ferramenta para compreender comportamento econômico, a teoria dos jogos é hoje usada em diversos campos acadêmicos (Francez. 2007. p.11).

Em face disso, é importante ressaltar o jogo como aspecto cultural, social, de diversão e, principalmente, do trabalho. Para Plekhánov (*apud* Elkonin, 1998, p. 38), “É de suma importância para explicar a gênese da arte esclarecer a atitude do trabalho em face do jogo ou, se preferir, do jogo em face do trabalho”. Plekhánov defende seu ponto através do exemplo do jogo da guerra: “Primeiro surge a guerra verdadeira, e a necessidade por ela criada, e logo depois, os jogos de guerra para satisfazer essa necessidade” (Plekhánov, *apud* Elkonin, 1998, p. 38). O jogo, o fazer de conta, é uma das primeiras formas do ser, que ainda não faz parte da sociedade diretamente, se inteirar das ações culturais do grupo ao qual pertence, por exemplo: a criança que brinca de “casinha”, de motorista, soldado, etc.

Em um processo de evolução constante, os jogos evoluíram do ambiente físico, onde entendemos com isto os exemplos já citados anteriormente, para o ambiente de simulação, sendo primeiro através dos tabuleiros e cartas e depois por meios eletrônicos. Nesta pesquisa exploratória, a produção de conhecimento sobre o uso de jogos eletrônicos, aos quais necessitam de uma plataforma para serem executados, podendo ser os aparelhos próprios para isso, denominados consoles, computador ou dispositivos móveis (Nasguez, 2014), é o que nos interessa.

O primeiro videogame é datado de 1958, criado por Willy Higinbotham (Batista *et al.* 2007. p. 2). O jogo simples e com proposta ainda mais objetiva se chamava “Tennis for two”, que simulava uma partida de tênis apresentando em uma tela de um osciloscópio traços que representavam uma quadra de tênis, de modo que o espectador estivesse vendo-a de lado, os “jogadores” utilizavam controles improvisados para acertar as raquetadas em um pixel que simulava a bola indo de um lado a outro da tela.

Apesar do primeiro nível conquistado pelo físico, o primeiro console de videogame do mundo foi lançado apenas 14 anos depois. O Odyssey 100, estreou no mercado em 1972, após criações como os “arcades”, máquinas jogáveis que precisavam de fichas para operar, mas que devido ao seu alto custo não vingaram. Logo após o lançamento em 72 do Odyssey, Nolan Bushnell e Ted Dabney, criadores do primeiro arcade, fundaram a Atari (Kent *apud* Markmann, 2001. p. 256). A reviravolta da indústria veio quando a Atari apresentou ao mundo seu primeiro console em 1977, o Atari 2600, produto responsável por popularizar títulos como *Space Invaders* e *Pac-Man*, como salienta Maahs (2008. p. 15).

Seguindo por altos e baixos, o mercado de games se manteve e avançou por muito tempo, até ter seu segundo “boom” mercadológico que fomentou de vez os produtos na economia mundial. O novo ponto de ignição da indústria veio através da Nintendo, companhia japonesa que em 1983 lançou o Nintendo Famicom (Figura 1), console que chegou aos Estados Unidos com o nome de Nintendo Entertainment System (NES), em 1985 (Kent *apud* Markmann, 2001. p. 256). O NES deu um respiro a uma comunidade que já se via saturada depois de tantos lançamentos, alguns com baixíssima qualidade e, que já contava com aparelhos com preço igual ou inferior aos consoles que ficaram ultrapassados em pouco tempo (Maahs, 2008, p.17).

Figura 1 - Controles do Nintendo Entertainment System



Fonte: Nintendo, 2024.

*The Legend of Zelda*, *Donkey Kong* e *Super Mario Bros.*, são alguns dos títulos listados por Kent (2001) que impulsionaram e garantiram o sucesso da Nintendo ao redor do mundo. Com os produtos esgotados, a empresa conseguiu lançar mais consoles, jogos e até a sua própria revista ao longo dos anos seguintes. Com o sucesso da Nintendo, a concorrência não demorou a reagir e ainda em 1986, a Sega lançou o *Master System*, que para a época não apresentou problemas à colecionadora de recordes do momento. Porém, esta seria uma das maiores concorrentes da criadora do encanador bigodudo, do aventureiro de capuz verde, do monstinho rosa engolidor de coisas, entre outros personagens famosos no mundo dos videogames (Batista *et al.* 2007. p. 4).

Na década de 90, Super Nintendo, Sega Genesis (Mega Drive), Nintendo Saturn e Nintendo 64, dividiram a fatia do mercado, até que em 1994, a Sony decidiu entrar no jogo e produziu um dos mais famosos consoles de videogames até hoje, o Playstation. No ano de

2001, a Microsoft fez o mesmo e lançou o grande concorrente da Sony atualmente, o Xbox. A Sega, por fim, lançou o Dreamcast em 98 e após isso cessou a produção de consoles, focando exclusivamente nos lançamentos de títulos para outras plataformas.

Com a popularização dos videogames, principalmente por parte da faixa etária infantil, começaram também as polêmicas sobre o uso e conteúdo disponibilizados nos jogos da época. Dessa forma, os videogames passaram a ser criticados e muitas dúvidas surgiram sobre o quão saudável era ficar de frente para a TV jogando aquilo.

### **2.1.1 Influência e Proibição: Os Videogames do Ponto de Vista das Instituições Sociais**

Nem só pelos obstáculos econômicos a história dos videogames é marcada. Os consoles também já enfrentaram adversidades com algumas das instituições-base da sociedade, a exemplo: a igreja.

Adjetivos negativos sempre foram atribuídos aos videogames ou, mais especificamente, aos jogos reproduzidos nestes, por parte das instituições religiosas. Palavras como “demoníaco”, “pecaminoso”, “blasfemo”, entre outras, que classificavam os jogos como obra inumana, mesmo antes de sua modernização, perseguiram seu desenvolvimento através das décadas. O catolicismo, por sua abrangência no mundo do século XV, foi um dos principais dogmas religiosos que oprimia ações ligadas a jogos<sup>3</sup> na Europa, chegando a bani-los da sociedade entre os anos de 1545 a 1563 através do Concílio de Trento, conselho este formado apenas por bispos (Carta Capital, 2014).

Mas apesar das proibições, os jogos se desenvolviam em outras partes do mundo, com poucas ou quase nenhuma limitação. Em lugares como a Índia, a própria corte do país desenvolveu um modelo genérico do que conhecemos hoje como xadrez. É importante destacar, que só foi possível o registro e perpetuação de alguns jogos da antiguidade, devido ao livro encomendado por Afonso X, rei de Leão e Castela, que compilava inúmeros passatempos e suas regras da época (Xavier, 2010). Não demorou muito até que a sociedade visualizasse o caráter educacional e pedagógico dos jogos entre crianças e adultos, mas durante o percurso ao incremento dos jogos em etapas de socialização, desenvolvimento e educação humana, houve muitos contratemplos.

Na política e questões ligadas à saúde também foram áreas onde os videogames se transformaram em pautas com o decorrer da sua popularidade.

---

<sup>3</sup> Aqui nos referimos a jogos de tabuleiro, cartas e dados, em sua maioria.

No ano de 2020, os Estados Unidos testemunharam uma das maiores ondas de tiroteios em massa já vistos. Segundo o Portal G1 (2023), foram registrados 610 tiroteios envolvendo armas de fogo, com quatro ou mais pessoas mortas. Os dados são da organização sem fins lucrativos Gun Violence Archive, que monitora dados de violência armada no país. Na época, o então presidente Donald Trump, junto de alguns membros apoiadores do partido republicano americano, culpavam os videogames pelos expressivos números de ataques.

A premissa de que os jogos e violência por parte de seus usuários tivesse relação, nasceu a partir de estudos introdutórios no ano de 2015, realizados pela Associação Americana de Psicologia, que afirma existir uma conexão entre o uso de videogames e o aumento de comportamentos, cognições e afetos agressivos (CNN Brasil, 2020). Apesar de o relatório apontar que as evidências eram insuficientes para comprovar o argumento, o estudo se tornou uma espécie de convicção, atribuída a um medo já existente, de que o avanço de novas tecnologias e de mais representações de violência nos jogos, pudessem se transformar em mais violência na realidade.

Em entrevista à CNN Brasil, o professor-associado da Universidade de Oxford que estuda mídias digitais, Andrew Przybylski, contou que:

A tendência geral é que a sociedade se preocupa com novas tecnologias, pais ou legisladores se envolvem, e talvez os pesquisadores não tenham muita experiência com a tecnologia. Portanto, as primeiras poucas tentativas de estudar o assunto são feitas de modo bastante precário (2020).

O professor foi responsável por um estudo com mais de 1.000 adolescentes britânicos, os quais não apresentaram nenhuma demonstração de comportamentos agressivos devido às horas jogadas em games com temáticas violentas. Outros estudos recentes na área também comprovaram relação nula entre uma característica e outra.

Por outro lado, a conquista de mais e mais usuários demonstrou outro aspecto dos videogames, a característica de aprendizado e socialização dos jogadores uns com outros em volta do console, principalmente em crianças e jovens. Cada vez mais, jogos e ensino têm se combinado em um objetivo em comum: promover educação. O desenvolvimento de títulos para serem usados nas escolas têm crescido, se tornando uma espécie de subnicho do mercado, segundo Costa:

Esses jogos têm promovido práticas educacionais inovadoras, atrativas, e até mesmo prazerosas, onde o aluno tem a chance de aprender de forma dinâmica, ativa e motivadora, tornando-se auxiliares de grande importância para o processo de ensino e aprendizagem (2020).

A *gameficação*, termo utilizado pela primeira vez em 2010, como explica Luciane Maria Fadel e Vania Ribas Ulbricht, em “Gameficação na Educação” baseia-se na transformação de atividades diárias em um tipo de jogo, onde as pessoas que as realizam podem receber recompensas ou “subir de nível”, sendo designado uma tarefa mais complexa conforme a habilidade do jogador.

Na educação, por exemplo, a criança podia ter seu trabalho reconhecido com estrelinhas (recompensa) ou as palavras iam se tornando cada vez mais difíceis de serem soletradas no ditado da professora (níveis adaptados às habilidades dos usuários) (2014. p.6).

O termo, aplicado ao aprendizado infantil, tem se mostrado um importante aliado no processo de alfabetização. Permitindo que a atenção e desenvolvimento das capacidades cerebrais dos que são expostos a ela tenham uma maior aprovação.

Esses valores foram impulsionados com a criação da internet. Acompanhado da sua evolução, os videogames também ganharam uma função a mais com o incremento da conectividade entre aparelhos. A rede de conexão sem fio chegou aos consoles e proporcionou a criação de jogos que reúnem pessoas de todo o mundo em seus servidores, elevando o nível das trocas nesse ambiente e permitindo com que novas formas de relacionamento com os públicos pudessem aparecer nesse espaço.

### 3 IN-GAME ADVERTISING: A INTERNET COMO POTENCIALIZADORA DA ESTRATÉGIA

A internet teve grande influência na consolidação e na forma em como os jogos eletrônicos se desenvolveram até hoje e devido a essa evolução constante em seus gráficos, mecânicas, estilos e modalidades, eles puderam ser agrupados por gêneros, tais como: ação, aventura, simulação, terror, corrida, etc., como explicam Marcelo e Pescuite (2009). E, graças ao agrupamento dos títulos, foi possível designar melhor cada tipo de público e conectá-los, sejam eles jogadores do mesmo tipo de gênero ou não, fazendo-os interagir entre si.

Essa conexão fica notória uma vez que estes grupos de usuários apareceram, promovendo a criação de espaços como a Associação Brasileira de Games (AbraGames) e a Associação Comercial, Industrial e Cultural dos Jogos Eletrônicos (Acigames), entidades que nasceram a partir da pauta “videogame” ter entrado em discussão por parte dos governantes do país e pela troca de experiências entre jogadores nacional e internacionalmente. A vivência de momentos com o videogame ultrapassou o sentido do jogador ator e permitiu a criação do jogador espectador. Pessoas que por algum motivo não podem ou preferem “jogar” através de influenciadores, que transmitem e interagem com os jogadores por meio de *chat online*. A Game Brasil 2017 aponta ainda que 36,4% de usuários já expectaram a competições profissionais de jogos e 72,1% deste percentual, observaram as partidas através da internet.

Além do envolvimento entre os canais, a internet possibilitou que os usuários também pudessem se interligar entre plataformas, já que os games hoje em dia não se limitam apenas aos consoles, mas estão presentes em computadores, tablets, notebooks e celulares, tornando a convergência ou o *crossplay*<sup>4</sup> possível, intensificando a comunicação e o entretenimento neste meio.

Salas de bate-papo, aplicativos, redes sociais e outros lugares de encontro de jogadores com opiniões sobre um novo game, discutir sobre personagens, debates e reclamações sobre plataformas, entre outros assuntos do cunho do público usuário dos videogames, que antes eram feitas presencialmente em reuniões de jogadores, ficaram mais fáceis e abrangentes graças à internet. Permitindo que novas ferramentas de contato pudessem ser desenvolvidas apenas com esse intuito. As comunidades gamers cresceram juntamente aos avanços dos jogos e aglomeram milhares de pessoas em volta de títulos, personagens, consoles e, por

---

<sup>4</sup> Alguns jogos multijogador oferecem jogo entre redes (ou *crossplay*), que permite que jogadores em dispositivos Windows 10/11 e consoles Xbox joguem com jogadores em computadores, consoles Nintendo, consoles Playstation e muito mais (Suporte Xbox, 2024).

consequência, das marcas idealizadoras destes. Essas ferramentas montaram um habitat propício à troca de experiências, fazendo destes jogadores online um público a ser explorado pelas empresas de diversos segmentos do mercado, por meio de uma nova forma de interação e relacionamento virtual.

### 3.1 In-Game Advertising: A Técnica e as Produções Acadêmicas

Na retomada do mercado de jogos, ocorrida com a Nintendo na década de 90, a publicidade sobre os videogames se desenvolveu de forma totalmente diferente da que temos hoje em dia. Por ser um produto de pouca aquisição por parte dos varejistas, os anúncios e propagandas tinham como primeiro objetivo ensinar para “quem” e de “que forma” aquele aparelho poderia ser utilizado.

Quando os videogames chegaram pela primeira vez aos lares e sempre que um novo console é apresentado, as publicidades gráfica e televisiva frequentemente mostraram jogadores em vez de jogos. Ao fazer isso, estes anúncios serviram como forma de treinar o público a usar estes aparelhos, assim como mostrar quem é visto como o público-alvo do produto (Young, 2007, p. 235. Tradução: Markmann)<sup>5</sup>

Os criadores desta época também não aplicavam um direcionamento para suas publicidades, o material produzido apresentava públicos de todos os gêneros e faixas etárias, mostrando homens e mulheres, de diferentes idades manuseando os consoles (Young *apud*. Markmann, 2007). O tipo de publicidade em volta dos consoles de videogames evoluiu conforme eles eram lançados, passando de algo didático para um material mais direcionado e focado nos públicos consumidores deste tipo de produto.

O NES, foi um destes grandes lançamentos que formaram a base do marketing sobre a comercialização dos videogames. Na época de sua estreia no mercado, os lojistas não estavam interessados em separar espaço em suas vitrines para mostrar um produto com tão pouca aquisição por parte dos seus clientes. Contudo, a Nintendo em um “*tudo ou nada*” sobre sua estratégia de vendas firmou compromisso com varejistas por todo o EUA, decretando a compra de qualquer unidade restante em estoque do seu “sistema de entretenimento”, como era chamado o NES, mais uma estratégia mercadológica na tentativa de evitar a associação a palavra videogame e a sua possível desvalorização, o que deu certo no fim das contas. (Markmann, 2020).

---

<sup>5</sup> YOUNG, Bryan-Mitchell. The Disappearance and Reappearance and Disappearance of the Player in Videogame Advertising. 2007. 8 f. Artigo (Conferência DiGRA 2007) – Universidade de Indiana, 2007

Um dos títulos originais exclusivos para o Famicom, nome do NES no mercado oriental, se expandiu e vendia na mesma proporção em que o console se popularizou, em pouco tempo todo mundo conhecia o personagem com a profissão de encanador, que salvava a princesa Peach das garras do vilão Bowser, o herói italiano de macacão vermelho, também conhecido como Mario (Figura 2). Logo, as cópias do jogo eram vendidas junto do Famicom, prática que se seguiu quando o NES chegou à América do Norte em 1986 (Kent *apud* Markmann, 2001).

Figura 2 - Tela inicial do jogo “Super Mario Bros.”



Fonte: Nintendo, 2024.

Segundo Maahs (2008), após a sequência do primeiro *Super Mario Bros.* chegar ao mercado japonês e, dois anos depois, ao mercado norte-americano, o título de número 3 estava sendo elaborado para ser lançado em 1989 no mercado ocidental, um ano após sua estreia nas lojas do lado oriental. Porém, a falta de material para confecção dos cartuchos dos jogos inviabilizou a meta estabelecida. A Nintendo, em uma tentativa de não perder o público que tanto esperava o game, recorreu a uma técnica publicitária inusitada. No ano de 1989 chegava aos cinemas “The Wizard” (*O gênio do Videogame*, no Brasil), o filme produzido com o intuito de divulgar os produtos da Nintendo incluía em seus trechos finais a primeira *gameplay*<sup>6</sup> de Super Mario Bros. 3.

Maahs (2008) também salienta que a produção cinematográfica ainda continha aquele teor “didático” dos anúncios, apresentando o produto e como usufruir dele da melhor forma. Há ainda a descoberta de níveis e segredos da jogatina no filme, os quais são explicitados conforme o progresso que o protagonista da história e seus companheiros efetuam durante a película. Maahs (2008) afirma que “O gênio do Vídeo Game” foi um dos propulsores para o ótimo desempenho de mercado que Super Mario Bros. 3 teve na época.

<sup>6</sup> Se traduzida literalmente, a palavra “gameplay” significa “jogando o jogo” ou “jogar o jogo” (Canaltech, 2021).



É possível dizer que os lançamentos da Nintendo (Famicon e NES), aliada a fama do jogo e personagem Mario, acenderam novamente a chama da indústria de consoles depois das quedas e incertezas do fenômeno que foi o Atari 2600. Aquela que logo viria a se tornar uma das grandes potências do ramo de jogos, a Sony Entertainment, aproveitou o alto interesse proporcionado pela Nintendo para fazer com que seu console também fosse um sucesso. Antes mesmo de seu primeiro videogame ser colocado à venda, a Sony já usava um marketing mais “original” e elaborado sobre o PlayStation.

As primeiras propagandas veiculadas continham cortes rápidos de imagens sem a introdução de um contexto, imagens de interfaces e jogatinas de títulos já anunciados para o videogame, além da mensagem “[E]NOS Lives”. Que segundo Oravasaari (*apud* Markmann, 2012) significa o “E” sendo um simbolismo a palavra *ready* (pronto, em português), e “NOS” remetendo a *ninth of september* (nove de setembro), data prevista para o lançamento do PlayStation no mercado.

A técnica pode ser vista como um novo conceito nas promoções de videogames da época. A ausência de jogadores e daquele teor didático já observado anteriormente, aponta que os usuários estavam prontos para mais um avanço no que se tratava do mundo dos jogos eletrônicos.

Com apresentações tão grandes quanto a do NES, contando com um filme para sua divulgação, e a Sony, reproduzindo *vt*s com processos elaborados e cheios de significados, as empresas, publicitários e lojistas começaram a ver o caráter valioso da coisa e deixou de lado aquela restrição errônea do videogame sendo apenas “um brinquedo para crianças”, tanto que campanhas e ações publicitárias reconhecem a hegemonia causada por ele, em especial no público feminino.

A pesquisa “EPIC WIN – ANÁLISE DA CULTURA GAMER NO BRASIL: a consolidação das marcas no universo fantástico dos jogos eletrônicos”, de 2016, por Jéssica Bagatini destacava a investigação feita pela Game Brasil no mesmo ano, realizada pela Sioux, Blend e ESPM, sobre as características da “comunidade” de jogadores, onde: “52% declarou ser do sexo feminino”, “principalmente pelas classes B, C e D” e “cuja maior parte de jogadores reside no sudeste” (Bagatini, 2016, p. 30). Diferente do que o censo social nos fez acreditar sobre a classificação destas pessoas, as mulheres são as que mais usam jogos eletrônicos, em parte pela avassaladora categoria de games casuais e de celular, que tomou força em suas produções a partir da pandemia de COVID-19.

O trabalho de Bagatini também toca a superfície da consolidação de organizações de renome, tais como: Pepsi, Apple, Toyota, entre outras, no mundo virtual. Embasada nos conceitos sobre cultura participativa de Jenkins, ela coloca que:

[...] essa cultura dos fãs trabalha com narrativas que envolvem cada indivíduo de forma individual e coletiva, onde as mídias corporativas e alternativas se cruzam, e o poder das empresas e do consumidor interagem imprevisivelmente (Jenkins, 2008) define isso como cultura da convergência (Bagatini, 2016. p. 38).

Assim sendo, entende-se que as marcas já compreendiam que neste ambiente dos videogames as oportunidades por meio de propagandas eram viáveis.

### **3.1.1 A publicidade dentro do videogame: nasce o in-game advertising**

Com o passar do tempo, os avanços dos consoles e demais produtos do mercado de jogos, tais como controles personalizados, óculos de realidade virtual, computadores mais modernos, entre outros periféricos deste vasto mundo. Assim, a divulgação, agora abrangendo não somente as próprias marcas envolvidas com o mercado dos videogames, mas também empresas interessadas no público e no segmento profundo que eles se tornaram, passaram a tomar um caminho inverso ao que se havia visto até então. Ao invés dos títulos ir somente para a TV, rádio e internet, os ambientes digitais passaram a ser explorados como canais de promoção dos seus próximos projetos lançados e de marcas interessadas em promover seus produtos e serviços neste espaço de interação, onde se desenvolve a história vivenciada pelos *gamers* e vendidas pelas companhias.

Esta ideia de transpor os anúncios do real para o virtual vem sendo amadurecida com o tempo. A Sega, já na década de 80, recorria à estratégia adicionando cartazes da Marlboro pelos percursos de corrida do personagem *Sonic*, o ouriço azul que fazia parte do jogo de mesmo nome, que era o título de maior sucesso da marca até hoje. Anos mais tarde, a Sony, no apogeu do lançamento do seu primeiro console, o PlayStation, também cobrava pelos “espaços publicitários” dentro de seus jogos para promover marcas e produtos (Cavallini, 2008).

Isso acontece também em face dos games se tornarem cada vez mais imersivos nos seus ambientes, buscando cada vez mais a proximidade com a realidade (Scherer *et al.*, 2016). E isso não somente na questão visual, mas também nas sensações e sentimentos dos jogadores. Eles (os jogadores) sentem medo, raiva, alegria e outras emoções, além de ficar profundamente envolvido com a representação do espaço físico dentro do jogo (Cavallini, 2008. p. 73).

Estes sentimentos podem ser captados e direcionados a uma marca, para o jogador fazer associações com ela. Esse posicionamento é perceptível ao observarmos que jogos com temáticas mais populares, de classificações etárias mais baixas, os famosos “*Family friends*” tem muito mais procura por anunciantes, do que jogos que apresentem algum tipo de violência ou que possa dar margem para os players desviarem os valores da marca nos jogos (Scherer *et al.*, 2016).

A escolha de um título eficaz na hora de comprar espaços de divulgação, pode ser a etapa crucial na determinação se a campanha será um sucesso ou fracasso.

### **3.1.2 Novos caminhos para o engajamento das marcas: os eventos dentro do mundo virtual dos jogos**

Durante o período da pandemia de Covid-19, momento em que a reclusão por conta do vírus empurrou o consumo de meios de entretenimento digitais, os videogames se tornaram uma importante ferramenta de diversão e fuga das situações enfrentadas cotidianamente, ocasionadas pelo isolamento e pelos cuidados preventivos de transmissão da doença.

Como a recomendação era ficar em casa, planejar e realizar eventos presenciais estava fora de cogitação para qualquer marca que quisesse manter os cuidados aconselhados pelas autoridades médicas e sanitárias. Por conta disso, uma das soluções viáveis para a divulgação e acolhimento dos públicos, que agora se viam trancados em casa, era a realização de eventos através da internet, iniciado em primeira instância pelas lives nos canais de streaming, que já era um formato bem difundido entre os brasileiros, mas foi impulsionado com as exigências para manter a doença sob controle. Assim, milhares de cidadãos acompanhavam shows, programas de entrevistas, celebrações religiosas, etc.; tudo online por meio das plataformas de transmissão ao vivo.

Este “novo massivo das lives” parece se relacionar com as situações coletivas presenciais que foram subitamente suspensas, e que são tão importantes na identidade nacional, como uma partida de futebol, um show musical ou um culto religioso (Perez *et al.*, 2022. p. 8).

No artigo “A Comunicação de Marcas no Metaverso dos Games e o Profissional de RP” (2021), escrito por Oliveira, são utilizados como referência os autores Jenkins (2006), Fernandes (2014) e a perspectiva da professora Carolina Terra (2021) sobre marcas influenciadoras, na tentativa de estabelecer uma linha de raciocínio sobre a comunicação das

marcas frente a comunidade gamer, com base em três eventos realizados durante o período da pandemia.

Buscando “analisar a presença e a comunicação das marcas Ruffles, Tinder e O Boticário, nos jogos Fortnite, GTA V e Avakin Life e a maneira que se relacionaram com a comunidade gamer” (2021, p.3). As ações nos jogos tiveram temáticas e objetivos distintos.

O Tinder, famoso aplicativo de relacionamentos, utilizou o jogo *Grand Theft Auto V*, um RPG<sup>7</sup> de mundo aberto do gênero ação-aventura, para promover a sua marca no digital e formar casais na realidade. O evento foi realizado durante o período de carnaval, afetado pela pandemia, denominado “Carna Tinder” contando com apresentações de celebridades como: Léo Santana, Luísa Sonza e Giulia Be. Os usuários participavam de missões, onde deviam chamar outros jogadores para a ação e os melhores “embaixadores” do Carna Tinder, ganhavam cupons de desconto para o aplicativo de relacionamentos.

O Boticário, com o intuito de levar seus produtos a um novo tipo de público, entrou no *Avakin Life* para engajar sua marca e fazer novos clientes. O jogo é um simulador de vidas onde os usuários podem decorar suas moradias, customizar seus personagens com itens diversos, visitar inúmeros locais dentro do jogo, além de outras funções. A marca de cosméticos foi a primeira empresa brasileira de cosméticos a entrar no game, com o auxílio dos grupos AlmapBBDO e a BBL., especializados em games e *e-sports* (Oliveira, 2021). A ação recebeu mais de 9 milhões de visitantes e disponibilizava espaços virtuais de consultas aos produtos, interação entre outros jogadores e missões que ao serem completadas geravam créditos para uso no site oficial da marca.

Pensado e idealizado pela empresa de batata *chips Ruffles*, os jogadores do *battle royale*<sup>8</sup> Fortnite, puderam viajar para Porto Seguro–BA durante a pandemia, mas sem sair de casa. Por meio de uma experiência totalmente virtual recriada nos mapas do jogo, os participantes podiam usufruir de um “pacote de viagem” criado pela Ruffles, para não deixarem de fazer o itinerário pela Bahia por conta do isolamento trazido pelo vírus. Oliveira tentou captar como cada empresa direcionou a sua comunicação a esse público tão específico por meio dos jogos eletrônicos. Percebendo, que:

[...] houve um planejamento para a execução dos eventos e seus respectivos públicos de interesse foram devidamente impactados e de uma maneira muito positiva para a imagem das organizações. [...] Os eventos de Ruffles, Tinder e O Boticário têm algo em comum: todos podem ser classificados com a classe básica de retorno

<sup>7</sup> Vem de Role Playing Game, “sigla em inglês que pode ser traduzida como ‘Jogo de Interpretação de Papéis’ ou ‘Jogo de Interpretação de Personagens’”. (Brasil Escola. 2024).

<sup>8</sup> Estilo de jogo em que vários jogadores competem entre si, sendo que o último sobrevivente vence a disputa.

institucional, formando e fortalecendo conceitos favoráveis à imagem da organização e como consequência despertando o interesse do público-alvo (Oliveira, 2021, p. 11).

A pesquisa desponta após os eventos das empresas observadas, tendo como plataforma para sua realização, os videogames, se mostraram uma ótima estratégia de comunicação, na perspectiva de se conectar com os jogadores, fato comprovado pelo grande engajamento dos usuários durante a realização das ações digitais.

Nas suas considerações finais, Oliveira argumenta que os videogames/jogos se transformaram em redes sociais de troca e relacionamento entre as pessoas. Ele também prevê um futuro promissor para a pesquisa e argumentação nesse campo, explorando essas redes de relações e o desenvolvimento de estratégias, com vistas à sua aplicação no mundo virtual.

A participação efetiva nos games gera vínculos, independentemente da conexão online, tanto entre a própria comunidade gamer quanto com as marcas que ali estão se inserindo, buscando o diálogo e uma aproximação. Tendo em vista as possibilidades e as semelhanças entre eventos presenciais e nulos dimensionais, torna-se um campo amplo e fértil para argumentação e pesquisa futura. Deste modo, notamos o surgimento de uma nova categoria em eventos, cujo cenário é o universo dos games, que são digitais e envolvem marcas em suas realizações (Oliveira, 2021, p. 14).

Um dos favoritos da indústria na hora de criar eventos de divulgação, sobretudo sobre astros da música, é o jogo Fortnite. Criado em 2017, o jogo veio gratuitamente utilizando-se de um dos formatos que mais se popularizaram nos últimos anos, os *battle royales*<sup>9</sup>. Em 2019 e 2020 o jogo bateu recordes com as apresentações do DJ Marshmellow e do *rapper* Travis Scott. Os shows realizados dentro do jogo, com estruturas gigantescas, pirotecnia e interação entre os jogadores e artistas, levaram mais de 10 milhões de pessoas conectadas simultaneamente no show do DJ e mais de 12 milhões na apresentação do rapper norte-americano, isso com o espetáculo transmitido por plataformas de streaming, como Twitch e YouTube.

Em “Games e a prática de RP: estamos falando em eventos nulos dimensionais?”, outro trabalho elaborado por Oliveira e orientado por Carolina Terra para o Intercom em 2021, percebemos que as marcas veem um espaço nos jogos para aumentar sua visibilidade e interesse perante os públicos-alvo das ações, diferente do já mencionado aqui, que se limita a adição de logomarcas ou imagens dos produtos anunciados dentro dos games, o novo ponto de vista sobre as possibilidades de se criar um espaço de troca entre público e marcas na

---

<sup>9</sup> Estilo de jogo que consiste em diversos jogadores batalharem entre si, onde o último sobrevivente vence a disputa (Neves, 2020).

ambiência digital, engloba propostas de comunicação mais complexas e bem planejadas. Trazendo para o campo das relações-públicas, a principal estratégia do uso do in-game advertising se manifesta através dos eventos.

A participação efetiva nos games gera vínculos, independentemente da conexão online, tanto entre a própria comunidade gamer quanto com as marcas que ali estão se inserindo, buscando o diálogo e uma aproximação. Tendo em vista as possibilidades e as semelhanças entre eventos presenciais e nulos dimensionais<sup>10</sup>, torna-se um campo amplo e fértil para argumentação e pesquisa futura. Deste modo, notamos o surgimento de uma nova categoria em eventos, cujo cenário é o universo dos games, que são digitais e envolvem marcas em suas realizações (Oliveira, 2021, p. 14).

Assim, o habitat do mundo dos games pode ser explorado em estratégias específicas das relações-públicas, ultrapassando o viés dos eventos e se expandindo a novas formas de comunicar, tornando-se também outra possibilidade de pesquisa empírica, de estudo de mercado para as gerações futuras de profissionais, os quais já estão dando seus primeiros passos dentro do in-game advertising. Como modo de tornar este caminho mais acessível para os próximos pesquisadores que veem pela frente, foi que optamos por realizar esta pesquisa, mapeando e demonstrando o quão próspero pode ser o caminho da comunicação nos jogos.

### 3.2 Um Caminho a Ser Explorado: A Pesquisa em In-Game Advertising

Cabe a nós presentemente fazer uma diferenciação sobre os termos “Advergame” e “In-Game Advertising”, para podermos explicar o que estamos buscando nesta pesquisa. Os *advergames* são produzidos com o desejo específico de promover uma marca ou produto (Furtado, 2016. p.84). Desta forma, os jogos são criados a favor da marca, mantendo a identidade e imagem em todo o seu desenvolvimento. Para nossa pesquisa, nos importamos com as produções acadêmicas que envolvem a ideia do in-game advertising, o que de acordo com Cavallini (2008) é apenas uma categoria dentro dos Advergames<sup>11</sup>. E que de acordo com ele, apresenta a presença de marcas, em jogos que não necessariamente foram produzidos para promover aquela marca ou produto em questão. A Figura 3 mostra uma representação de como se encontram o in-game advertising em relação ao advergame e o product placement<sup>12</sup>.

---

10 Para o filósofo Checo-brasileiro, a nulodimensão parte da escalada da abstração, quando as imagens técnicas não possuem mais nenhuma corporeidade, são uma fórmula, um cálculo, um algoritmo.

11 Segundo Cavallini (2008), o in-game advertising, é a categoria onde as propagandas do jogo simulam aquelas do mundo real. Outra categoria é o product placement, que permite ao usuário testar o produto dentro do jogo.

12 O product placement é uma forma de publicidade que envolve anúncios indiretos, tornando visíveis as marcas e produtos dentro de um contexto, onde as inserções são realizadas de forma estratégica, feita com o intuito de

Figura 3 - Esquema das categorias do advergame de acordo com Cavallini



Fonte: O Autor, 2024

Sendo assim, o conceito do advergame se mantém presente, mas em menor destaque ao longo do nosso trabalho. Com os devidos esclarecimentos feitos, podemos passar adiante em nossa dissertação.

Assim como os videogames ainda são uma novidade, a área de estudos sobre eles e os fenômenos que os cercam são igualmente novos. Alguns poucos autores se debruçaram sobre o estudo do in-game advertising e já são citados como os pioneiros na área, entre eles estão: Cavallini (2008), Huizinga (2004), Maahs (2008), entre outros.

Apesar de serem alguns dos que mais aparecem nas referências de estudos e pesquisas acadêmicas, não são os únicos a se debruçar sobre o cenário do in-game advertising.

Na Inglaterra, Hang e Auty (2011)<sup>13</sup> concentraram seus esforços sobre os produtos em games, identificando o nível de impacto dessas inserções acessíveis para as crianças do país. Os pesquisadores, ao fim do seu trabalho, concluíram haver uma interação maior das crianças com as marcas quando elas têm estágios diferentes de ação dentro dos games com elas, podendo interagir de forma mais livre com os artigos nos ambientes dos jogos (Scherer *et al.*, 2016).

---

criar sentimentos positivos ao anunciante (LEITE, 2014 p. 3).

<sup>13</sup> HANG, H. M.; AUTY, S. Children playing branded video games: the impact of interactivity on product placement effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, v. 21, n.1, p.65-72. Jan., 2011.

Ainda na Europa, na França, os nomes destacados no estudo das marcas são Muzellec, Lynn e Lambkin (2012)<sup>14</sup>. Os cientistas que transportaram a pesquisa da inserção de marcas a âmbitos maiores, explicando claramente, os autores conseguiram realizar esforços para entender não só o comportamento de marcas disponíveis no “espaço físico”, mas de ficcionais e virtuais (Scherer *et al.*, 2016). Instituindo a premissa de que as marcas podem se fortalecer ao serem inseridas em ambientes digitais, como também podem ser criadas neles e mostrarem relevância dentro do espaço onde estão inseridas. Os exemplos disso são muitos, na TV/cinema temos: a marca *Dunder Mifflin*, marca de papel da série *The Office*, a qual a NBC vendeu a licença da marca para a Staples, que fazem produtos de escritório levando o nome da empresa fictícia. E no filme *Forrest Gump*, estrelado pelo astro Tom Hanks, o uso da marca já está inserido em um plano maior. A *Bubba Gump Shrimp Company*, cadeia de restaurantes e livros de receitas, produziu uma peça *spin-off* usando a marca como negócio do protagonista. Nos jogos, um dos exemplares mais notáveis de como uma marca da ficção pode tomar vida e virar interesse de um público, está contido na série de games *Fallout*. No cenário pós-apocalíptico onde se passa a história, o protagonista tem uma bebida especial chamada “Nuka Cola Quantum”, a qual se tornou item físico nas ações e campanha de marketing de divulgação do jogo (Exame, 2016)<sup>15</sup>.

Atravessando o Atlântico e chegando às Américas, os estudos do tema feitos nos EUA foram produzidos com maior relevância por Jeong e Biocca com “*Existem níveis ideais de excitação para a memória? Efeitos da excitação, centralidade e familiaridade na memória de marca em videogames*”<sup>16</sup> de 2012 e Reijmersdal com outros pesquisadores no estudo “*Os efeitos de posicionamentos interativos de marcas em jogos online sobre as respostas cognitivas, afetivas e conativas de marcas de crianças*”<sup>17</sup>, lançado em 2010, e; Clavio, Kraft e Pedersen com “*Comunicando-se com os consumidores por meio de videogames: uma análise*

---

14 MUZELLEC, L.; LYNN, T.; LAMBKIN, M. Branding in fictional and virtual environments Introducing a new conceptual domain and research agenda. *European Journal of Marketing*, v.46, n.6, p.811-826, 2012.

15 DEARO, G. 7 produtos que surgiram da ficção. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/7-produtos-que-surgiram-da-ficcao/>>. Acesso em: 19 set. 2024.

16 JEONG, E. J.; BIOCCA, F. A. Are there optimal levels of arousal to memory? Effects of arousal, centrality, and familiarity on brand memory in video games. *Computers in Human Behavior*, v.28, p.285-291, 2012.

17 REIJMERSDAL, E. A.; JANSZ, J.; PETERS, O; VAN NOORT, G. The effects of interactive brand placements in online games on children’s cognitive, affective, and conative brand responses. *Computers in Human Behavior*, v.26, p.1787-1794, 2010.



do desenvolvimento da marca no segmento de videogames da indústria esportiva<sup>18</sup>” publicado em 2009 (títulos em tradução literal).

No caso desses últimos, a sua pesquisa contou com a análise de mais de 2.100 imagens de marcas inseridas no jogo de golfe do famoso atleta do esporte Tiger Woods, *Tiger Woods PGA Tour*. Nele os pesquisadores observaram que entre as marcas que mais se destacavam dentro do jogo, eram: Nike, Adidas, Oakley, Nike TW e TAG Heuer, finalizando os seus trabalhos chegando à conclusão de que os games, já naquela época, se apresentavam como estratégias de marketing praticáveis.

Jeong e Biocca (2012) utilizaram um jogo de tiro de formato *First Person Shooter* (em tradução literal, atirador em primeira pessoa), *Counter Strike 2*. Para avaliar se a Lei de Yerkes-Dodson<sup>19</sup> poderia ser aplicada à conexão entre a excitação fisiológica e a memória da marca; se os anúncios centrais são mais identificáveis; e se há interações entre excitação, centralidade e familiaridade na memória da marca. Jeong e Biocca examinaram 550 casos, divididos em três níveis de excitação (elevado, médio e baixo). Resultados indicaram um reconhecimento significativo no nível médio de excitação, sem diferenças notáveis entre os níveis médio e elevado de excitação na memória da marca. Os participantes recordam-se mais das marcas apresentadas de forma central do que das periféricas. A familiaridade com a marca também demonstrou uma correlação positiva com os níveis de excitação.

Já Reijmersdal, Jansz, Peters e Van Noort (2010) investigaram o impacto das mensagens persuasivas em jogos online nas respostas cognitivas das crianças, tanto emocionais quanto comportamentais em relação à marca, e sua atitude em relação ao jogo em si. Em seu experimento com 2.453 meninas de 11 a 17 anos, os autores descobriram que a exposição à inserção interativa da marca no jogo resultou em atitudes mais favoráveis em relação ao jogo, uma maior consciência da marca, uma imagem de marca mais positiva e intenções comportamentais mais favoráveis em relação à marca. O estudo também revelou uma interação entre a exposição ao posicionamento da marca, a idade e a experiência anterior com a marca, mostrando que as meninas mais jovens e sem experiência anterior foram mais influenciadas pelo posicionamento da marca do que as mais velhas sem experiência anterior.

De acordo com Scherer (2016), até o ano de 2016 uma das pesquisas mais relevantes sobre a inserção de marcas na área dos games, era de Nasguez e Freire de 2014, onde se

---

18 CLAVIO, G.; KRAFT, P. M.; PEDERSEN, P. M. Communicating with consumers through video games: an analysis of brand development within the video gaming segment of the sports industry. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, v.10, n.2, p.143-156. Jan., 2009.

19 Teoria que relaciona a eficácia com o nível de estresse ou ansiedade do indivíduo, desenvolvida pelos psicólogos estadunidenses John Dillingham Dodson e Robert Yerkes (Portal Psicologia-online, 2022).

visou identificar como os anúncios nos jogos influenciavam na decisão de compras dos jogadores. Ao final de sua pesquisa, os dois entenderam que as marcas são bem-vindas nesse ambiente e geram lembranças de suas identidades, artigos e dos próprios games onde estão inseridas, no imaginário dos jogadores entrevistados (Freire, Nasgiewitz. 2014). Fora isso, os autores brasileiros que tentam entender a inserção de marcas nos variados locais de divulgação, focaram em espaços como telenovelas e videoclipes, produtos de mais fácil consumo no Brasil a número maior de consumidores

Em todas as produções e trabalhos apresentados até aqui, algo que é de fácil percepção e que confirma a necessidade desta pesquisa, é que os trabalhos desta área são muito novos, ou seja, o arcabouço de um material robusto e corpulento para o estudo profundo sobre a importância e possibilidades do uso dessa estratégia ainda são poucos. A identificação do que já temos de produções sobre o tema, seria o primeiro passo para se começar a construir um aparato, que possa servir de base para que novos estudiosos possam dar continuidade a esta que pode se tornar uma forma ímpar de relacionamento entre marcas e públicos.

#### 4 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Partindo da sentença anterior sobre as produções acadêmicas a respeito do in-game advertising, chegamos ao passo de escolha da nossa metodologia.

Nosso primeiro objetivo, é senão perceber o quanto os pesquisadores estão interessados na temática: inserção de marcas em jogos ou in-game advertising. Apresentando diretamente o quanto está sendo produzido e publicado a respeito desse assunto nos âmbitos acadêmicos, demonstrando isso através dos materiais divulgados em portais oficiais de pesquisa e educação. A observação de quais regiões mais pensam sobre o assunto a partir dos trabalhos encontrados. O quanto estão servindo de base para novas pesquisas através das citações em outros trabalhos encontrados. E, inferir quais os próximos passos a serem dados pelo objeto no tempo que ainda tem. Todas essas questões nortearam o trabalho a fim de promover um único objetivo: elaborar um conjunto inicial de indicadores bibliométricos da produção científica no campo da Comunicação e Informação sobre o In-Game Advertising. A partir dessas características essenciais para o desenvolvimento da produção, ficou definido o caminho que seguiríamos a partir daqui.

Para tal tivemos que pensar em um método de pesquisa que conseguisse abarcar todo o conteúdo que gostaríamos de ter a chance de observar, uma técnica que nos propiciaria organizar todo o material coletado, possibilitando a sua visualização de forma simples dentro deste trabalho, além de um tipo de análise que fizesse um trabalho de quantificação e comparação sobre os dados, para obtermos o tipo de resultado esperado e assim concluir de forma satisfatória nossa pesquisa.

Com isso em mente, recorreremos aquela que parecia ser a metodologia mais qualificada para se chegar a um produto minimamente adequado. E, como se pode imaginar, o caráter primeiro deste estudo será o de uma pesquisa exploratória, uma vez que tivemos em vista compreender a área que estamos observando. Na ocasião, as das publicidades/campanhas em jogos a fim de montar um panorama de como ela está sendo conduzida no âmbito das ciências e das produções acadêmicas.

Para atingir tal compreensão sobre isto, considerando assim as questões norteadoras e o objetivo geral deste trabalho, optamos por realizar este tipo de pesquisa exploratória, pois estas são o pivô de todo o movimento a fim de se familiarizar com algo, sendo ela “bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado” (Gil, 2002, p. 41).

Por conseguinte, a técnica que mais se relaciona com esse objetivo sem dúvidas é a de levantamento bibliométrico, uma vez que ela nos permite agrupar o material encontrado, compilando e facilitando o acesso por terceiros às publicações e aos resultados obtidos, em uma espécie de banco de dados. Nela encontramos a simplicidade e, ao mesmo tempo, a complexidade imprescindível para alcançar os objetivos destacados.

Atualmente, sendo usada para a medição do nível de produção de uma fatia determinada da sociedade ao nível quantitativo e qualitativo (Duarte *et al* 2016). A bibliometria nos dá um resultado preciso dos avanços intelectuais do objeto ao qual estamos buscando, resultando a longo prazo como uma base para novas produções. Recorremos à técnica que é de estima por inúmeros pesquisadores científicos e, que de acordo com Araújo, é a:

[...] técnica quantitativa e estatística de medição dos índices de produção e disseminação do conhecimento científico [...] consistindo na aplicação de técnicas estatísticas e matemáticas para descrever aspectos da literatura e de outros meios de comunicação (análise quantitativa da informação) (Araújo, 2006. p. 12).

Desta forma, a técnica de levantamento bibliométrico mostrou-se ser a melhor forma de tornar a coleta e esquematização dos dados mais didática, já que ansiamos que o conteúdo aqui reunido seja um lugar base para a) conhecimento mais completo e unificado sobre a estratégia de in-game advertising, e; b) servir como ponto de partida para que novos pesquisadores possam desenvolver produções com objetivos mais profundos sobre o fenômeno.

Por fim, para fazermos a análise dos dados encontrados após o uso da técnica de coleta de dados, a análise de conteúdo, em seu formato quantitativo, veio até nós como a melhor opção para fazermos o tratamento destas produções e chegar a um parecer de tudo pesquisado durante este tempo.

Pelo fato de nos proporcionar um tratamento dos dados reunidos, colocando-os estes em um esquema de observação e comparação mais legível, a análise de conteúdo se colocou à frente quando pensamos nos objetivos deste trabalho. Algo que retomasse os dados coletados e elaborar, assim, uma forma de vê-los como o que são, dando o panorama sobre as produções acadêmicas que tanto queremos. Após discussão ainda no pensamento do projeto desta pesquisa, o modelo de observação das informações foi algo tratado com atenção, já que tendo o tempo limite para entrega da produção como principal preocupação, não poderia ser realizado um tratamento mais profundo, com mais variáveis e categorias a se observar.

Porém, a análise de conteúdo foi uma saída importante nesta etapa, já que nas palavras de Bardin:

O propósito a atingir é o armazenamento sob uma forma variável e a facilitação do acesso ao observador, de tal forma que este obtenha o máximo de informação (aspecto quantitativo), com o máximo de pertinência (aspecto qualitativo). A análise (de conteúdo) documental é, portanto, uma fase preliminar da constituição de um serviço de documentação ou de um banco de dados (1974, p. 45, grifo nosso).

Assim, nada seria mais perfeito do que escolher a análise de conteúdo para criarmos esse coletivo de informações sobre o in-game advertising.

Com a última etapa da nossa metodologia definida, pudemos então dar o primeiro passo à construção do nosso trabalho, tentando ao máximo nos manter no caminho da criação de um documento que sirva de referência aos próximos estudos sobre o tema.

#### 4.1 Coleta de Dados

Iniciada a coleta de dados, nos deparamos com o primeiro desafio no desenvolvimento do trabalho. Ao consultar previamente a nossa primeira opção de site de busca selecionado para a obtenção das produções acadêmicas: o Web of Science<sup>20</sup>, “base de dados multidisciplinar da empresa Clarivate que congrega artigos de conceituadas revistas científicas publicadas no mundo, além de trabalhos de eventos” (Biblioteca Comunitária UFSCar, 2024), durante a execução ainda do projeto desta pesquisa, observamos que talvez não encontramos textos suficientes apenas nessa plataforma. Tentamos mais de uma vez, modificar as palavras-chave, os filtros, datas e áreas científicas a serem pesquisadas, mas não tivemos sucesso em reunir uma quantidade suficiente de trabalhos. Mesmo sendo “uma plataforma abrangente que promove uma pesquisa com confiabilidade a partir de quase 1,9 bilhão de referências citadas em mais de 171 milhões de registros” (Clarivate, 2024). Apesar do excesso de arquivos disponibilizados na plataforma da Clarivate, houve uma dificuldade em buscar os artigos na linguagem determinada pelos critérios da pesquisa por parte do autor, já que a plataforma só aceita pesquisas e mostra resultados em língua inglesa.

Nossos esforços em persistir na *Web of Science* se deram principalmente em não querer dividir os trabalhos encontrados entre vários sites de depósitos de periódicos, pesando assim a consulta por parte dos leitores às fontes de publicação, além de não querer perder mais tempo

---

20 Clarivate. Disponível em: <<https://access.clarivate.com/login?app=wos&alternative=true&shibShireURL=https:%2F%2Fwww.webofknowledge.com%2F%3Fauth%3DShibboleth&shibReturnURL=https:%2F%2Fwww.webofknowledge.com%2F&roaming=true>>. Acesso em: 13 jun. 2024.

fazendo processos repetitivos em outros sites, em busca do material necessário. No entanto, não restou outra alternativa; ao término das discussões, optamos por adotar duas outras plataformas de publicações, escolhendo o portal de periódicos Capes<sup>21</sup> e o *Scientific Electronic Library Online (Scielo)*<sup>22</sup>, com o intuito de acrescentar conteúdo ao tema, o que se mostrou indispensável para formar um corpo robusto e passível de observação.

O Periódico Capes, de domínio do Governo do Brasil, é administrado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior do Ministério da Educação (CAPES), responsável pelo fomento e, como tal, concede várias modalidades de bolsas e auxílios. Sendo responsável por 55% das bolsas de mestrado e doutorado no Brasil (Ministério da Educação, 2024). Capturando:

[...] Mais de 45 mil publicações periódicas, internacionais e nacionais, e a diversas bases de dados que reúnem desde referências e resumos de trabalhos acadêmicos e científicos até normas técnicas, patentes, teses e dissertações dentre outros tipos de materiais, cobrindo todas as áreas do conhecimento. Inclui também uma seleção de importantes fontes de informação científica e tecnológica de acesso gratuito na web (Portal de Periódicos Capes, 2024).

O portal também inclui por meio de extensão o acesso ao *Web of Science*, dentro do seu próprio site, e disponibiliza os periódicos da plataforma de forma mais simplificada para os brasileiros.

Pela sua relevância em outras pesquisas consultadas anteriormente e pelo grande número de trabalhos a qual é detentora, começamos por ela, que inclusive tem indexadas várias bases de dados, ampliando consideravelmente o alcance da busca e a qualidade do *corpus* da pesquisa. Usando a ferramenta de busca da própria plataforma, fomos atrás de encontrar uma quantidade de material significativo para embasamos nosso estudo. Fazendo a utilização dos filtros colocados ao nosso dispor, iniciamos a coleta selecionando as palavras-chave as quais acreditávamos que nos dariam os melhores resultados, sendo elas *in-game*, *in-game advertising*, *games*, *jogos eletrônicos* e *advergame*. Como pode ser visto na Figura 4, que apresenta o layout da ferramenta de busca da plataforma com os filtros adicionados.

Como explicitado nos objetivos desta produção, a coleta dos dados seguiria algumas características previamente estabelecidas. A primeira seria ter relação com o tema estudado, obviamente; ter sido publicada em plataforma digital reconhecida como base de dados que indexa/agrega vários periódicos científicos brasileiros e estrangeiros; ter nacionalidade

21 Portal periódicos. CAPES-Portal periódicos. CAPES. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscador.html>. Acesso em: 8 dez. 2023.

22 SciELO-Brasil. Disponível em: <https://www.scielo.br/>. Acesso em 22 jan. 2024.

brasileira ou estar no idioma de português do Brasil e com data de publicação dos últimos cinco anos.

Todos os documentos encontrados durante a busca foram devidamente organizados e guardados no HD Externo do pesquisador, assim como armazenados na nuvem, a fim de se evitar a perda no meio online onde foi encontrado.

Partimos então para a busca inicial no site, ocorrida durante o mês de janeiro de 2024, entre a segunda e terceira semanas do mês. Na ocasião foram encontrados trabalhos distintos dos quais apenas 5 foram selecionados, por conter uma ou mais das palavras-chave e que tratavam do tema em questão, sendo todos eles em português e, mais um trabalho só que em língua espanhola, que mesmo fugindo aos requisitos do nosso trabalho, entrou na contagem como exceção por motivos que serão colocados posteriormente.

Entre os filtros que culminaram na primeira coleta, estavam o idioma português do Brasil e a data de publicação, onde definimos entre os anos de 2018 a 2023, como recorte temporal.

Figura 4 - Tela de pesquisa do Portal Periódicos Capes



Fonte: Portal Periódicos Capes, 2024.

Contudo, assim como já imaginado pelo autor e sua orientadora, os filtros para encontrar trabalhos suficientes para compor a pesquisa que nos dispusemos a fazer, tiveram que ser realinhados, a fim de que se ampliasse a busca por mais títulos.

Por conta disto, houve a escolha de mais uma plataforma acadêmica para a procura poder novamente ser iniciada e a coleta de dados fosse realizada conforme o planejado. A princípio, a plataforma escolhida para elaboração da busca pelo tema foi a Periódicos Capes, mas após os resultados prévios de investigação à procura de textos, artigos e/ou periódicos que tratassem do assunto in-game advertising, a quantidade encontrada não foi como se imaginava, dessa forma os dados eram insuficientes para que uma avaliação mais criteriosa fosse realizada.

Depois desta constatação, o portal de periódicos *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), resultado de uma parceria entre a FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do

Estado de São Paulo), a BIREME (Centro Latino-Americano e do Caribe de Informação em Ciências da Saúde) e editores de revistas científicas (Packer *et al.* 1998), sugerida pela orientadora, entrou para somar aos dados já recolhidos anteriormente, possibilitando a captação de mais pesquisas e de um quantitativo relevante, para que estudássemos o in-game advertising.

Após estabelecida a nova fonte de busca da pesquisa exploratória, recomeçamos, usando a ferramenta de busca do próprio site, colocando as mesmas palavras-chave e os mesmos filtros. Continuando o procedimento, após incontáveis combinações para encontrar o material disponibilizado no site e, mais uma vez, com pouco sucesso na missão, decidimos estender um pouco mais o nosso recorte temporal. Assim, mudamos a datação de 2018 a 2023, para 2013 a 2023 e a partir daí montamos o Quadro 1 com os resultados encontrados e os resultados relevantes ao estudo.

Quadro 1 - Resultados de produções de acordo com palavras-chave

-	Palavra-chave	Resultados	Resultados relevantes
1ª busca	In-game	23	1
2ª busca	Advergame	10	7
3ª busca	In-game Advertising	2	0
4ª busca	Jogos eletrônicos	276	1
5ª busca	Games	849	1
6ª busca	Videogames	190	2

Fonte: O Autor, 2024

Por fim, depois de mais de três semanas de investigação e coleta durante o mês de fevereiro, findamos o processo de catalogação das produções acadêmicas, o Quadro 2 demonstra os resultados obtidos com os seus títulos, autores e ano de publicação:



Quadro 2 - Títulos encontrados a partir da pesquisa nas plataformas Web of Science - Capes e SciELO

Texto	Título	Autor	Ano	Periódico
1	A efetividade das estratégias de advergaming: um estudo experimental comparando advergaming e in-game advertisings	Fernandes et al	2017	
2	As novas regras do jogo: o discurso publicitário na era da informação	Furtado	2013	
3	In gaming Advertising: a percepção do consumidor de jogos eletrônicos	Morais et al	2022	
4	Análise da inserção de marca em games	Scherer et al	2015	
5	Advergame "SAD defense": os mobile games e caminhos ainda não explorados	Gobira et al	2019	
6	Videogames e publicidade: uma historicização sobre como divertir e anunciar	Markmann	2020	
7	Advergame e gamificação na ação promocional game conecta	Janner	2016	
8	Um advergame para browser como catalisador da comunicação: tipos de comunicação em jogos de vídeo	Söbke	2015	
9	Os grupos de gamers: segmentação de mercado dos jogadores de jogos eletrônicos	Sousa et al	2020	
10	Comunicação, consumo e entretenimento: engajando jogadores de videogame por recompensas simbólicas	Melo e Mastrocola	2014	
11	Como as marcas utilizam a publicidade in game no jogo Grand Theft Auto para construir sua imagem	Sousa	2023	
12	El efecto de los advergaming, los banners y el tipo de usuario sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra	Farías	2017	

Fonte: O Autor, 2024

Com tudo definido e mapeado, chegou a hora de analisar os dados e responder às nossas perguntas sobre a realização de produções acadêmicas, as quais trazem como tema central o in-game advertising.

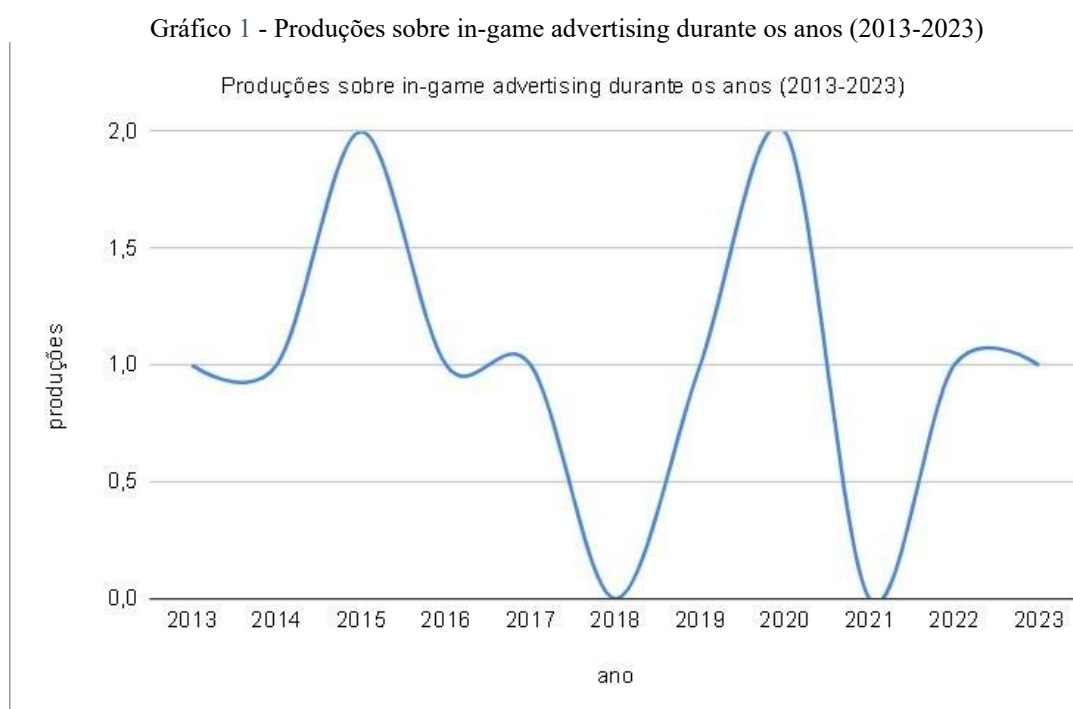
## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO: ANÁLISE DOS DADOS DAS PRODUÇÕES ENCONTRADAS

No total foram encontradas 12 produções que tratavam do tema de forma integral ou parcialmente, sendo uma delas em idioma espanhol evidenciando a única exceção sobre o filtro aplicado às outras, para assim montarmos uma biblioteca que respondesse às perguntas desta pesquisa, começando pela mais relevante: qual o índice de produções feitas com a temática?

Para conquistar os objetivos da pesquisa, os artigos encontrados foram examinados desde sua coleta, avaliando os resumos, os autores, periódicos e datas de publicações, assim chegamos aos resultados apresentados a seguir.

### 5.1 Frequência da elaboração de artigos sobre in-game advertising ao longo dos anos de 2013 a 2023

Entender o quantitativo de produções realizadas sobre in-game advertising durante os anos, nos dá uma importante visão da relevância do tema para os pesquisadores brasileiros ou de língua portuguesa. Após analisar o conteúdo encontrado observando com atenção o ano de publicação dos artigos, tivemos a informação de que, pelo menos, uma produção foi elaborada entre os anos de 2013 a 2023, estando fora desse quantitativo os anos de 2018 e 2021, onde não há registros de nenhuma pesquisa voltada especificamente sobre a estratégia. O Gráfico 1 contém um gráfico que demonstra os números encontrados durante os dez anos em que nos dispusemos a pesquisar:



Fonte: O Autor, 2024

Os dados mostram que mesmo com poucas produções ao longo dos anos, a curiosidade sobre o tema se mantém constante entre alguns pesquisadores da comunicação. Outra interpretação que podemos tomar a partir do gráfico, é que os pontos altos durante os anos de 2013 a 2017, podem ter se dado em razão da popularização dos videogames online, os quais já citamos aqui como um dos espaços mais buscados pelas marcas, pela sua vantagem em reunir mais jogadores de localidades distintas.

O crescimento logo após o hiato de artigos no ano de 2018, pode ser o indício da observação do uso da técnica frente ao período pandêmico, onde os cidadãos de todo mundo tiveram que viver reclusos por conta do vírus mortal e as organizações tiveram que repensar suas estratégias, sem a possibilidade de reunir multidões.

Os dados coletados revelaram uma ocorrência não esperada sobre a pesquisa do in-game advertising. De acordo com as produções encontradas, todos os autores que foram registrados durante a busca e catalogação das informações, dentro das plataformas do Periódico Capes e Scielo, não deram continuidade às suas pesquisas, estendendo-as a novas perspectivas e respondendo novas perguntas sobre o tema que se demonstrou tão benéfico na área da comunicação, principalmente no período de pandemia.

Das 12 publicações encontradas, mesmo as que contam com mais de um autor em sua realização, nenhum dos nomes se repete entre os anos de 2013 a 2024. Com isso podemos chegar há uma possível razão do ocorrido, as pesquisas em in-game demonstram poucos materiais científicos para sua referencialização, o que pode ter frustrado ou incapacitado os autores que adentraram a pesquisa sobre o assunto nesses anos de investigação. Claro, que apesar do fato, talvez novas produções estejam sendo consideradas e não temos conhecimento, uma vez que grande parte do conteúdo é recente.

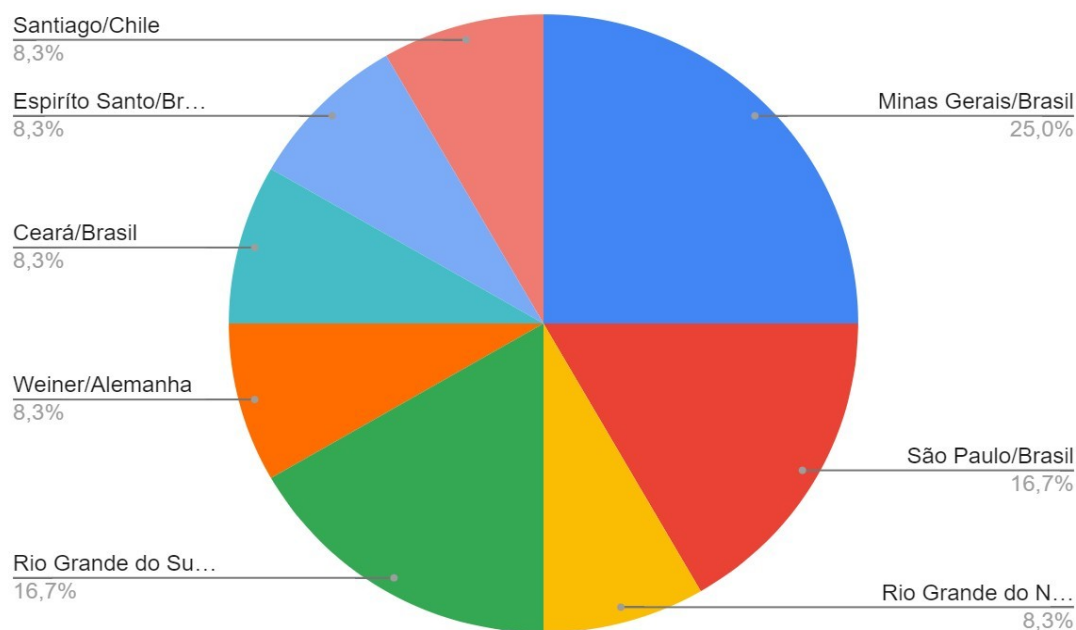
### **5.1.1 Locais que mais produzem sobre o in-game advertising segundo os dados coletados**

Mesmo não utilizando nenhum filtro para especificar a localidade geográfica nas buscas atrás das publicações científicas, contamos com a escolha do idioma para gerar uma variável previsível ao fim da coleta. Para responder outra das nossas perguntas de pesquisa, escolhemos a língua portuguesa como um dos requisitos para achar artigos produzidos majoritariamente por brasileiros, isso foi também uma alternativa em relação ao tempo dedicado à elaboração da produção da pesquisa e, da falta de maior tempo para dedicação da filtragem dos dados a fim de alargar nosso recorte a níveis maiores. Dessa forma, nos

limitaremos ao Brasil em um primeiro momento e em tempos mais oportunos, podendo usar este trabalho inicial, como forma de expandir os estudos acerca do tema. Com exceção da produção espanhola propositalmente escolhida, supomos que não haveria outras regiões em nosso resultado, mas ao contrário do que pensávamos, uma produção com residência na Alemanha, escrita por um brasileiro apareceu estando no idioma de português.

Fora essa excepcional eventualidade, todos os outros textos tinham o Brasil como país de origem. O estado de Minas Gerais foi o campeão com um total de três produções elaboradas, tendo 25% do percentual total de textos recolhidos. Seguido por São Paulo e Rio Grande do Sul, que somaram 33,4% com dois estudos cada, as outras produções se espalharam pelo país, tendo pesquisadores do Espírito Santo, Ceará e Rio Grande do Norte, como evidência a Gráfico 2 representando os locais que mais geraram conhecimento sobre in-game advertising.

Gráfico 2 - Representação de produções por região



Fonte: O Autor, 2024

Os artigos foram encontrados de norte a sul do Brasil, podemos entender assim que o assunto não se restringe a apenas uma região do país, mas tem espaço por todo o território nacional e internacional de produção de conhecimento acadêmico.

### **5.1.2 Primeiras bases teóricas sobre in-game advertising: citações das produções encontradas em outras pesquisas.**

Voltando nossos esforços a contemplar um panorama maior ainda sobre a pesquisa em in-game advertising, propusemos ainda checar o quanto as produções já existentes estão servindo de arcabouço teórico para outros estudiosos da área da comunicação ou afins.

Para chegarmos a esse entendimento, resolvemos nos ater ao número de citações que cada documento encontrado possuía até a data de seu achado. Checando os números através do sistema de métricas das próprias plataformas de busca onde a pesquisa foi realizada (Periódicos Capes e Scielo). Dos doze trabalhos, onze estavam indisponíveis para consulta no site de busca Scielo, tendo apenas um título com duas citações em outros trabalhos. Na plataforma Capes, oito títulos puderam ser acessados, contudo, apenas um mostrava ter sido citado por outros pesquisadores.

O fato reverbera outro pensamento sobre as próprias plataformas que disponibilizam este tipo de conteúdo. Em primeiro lugar, que as formas de rastreio e documentação de novas produções baseadas em trabalhos já existentes, não é suficientemente capaz de rastrear e identificar esses tipos de produções. Ou, por opção própria, tanto o Periódicos Capes quanto a plataforma Scielo, não estão necessariamente preocupadas em fazer esta catalogação.

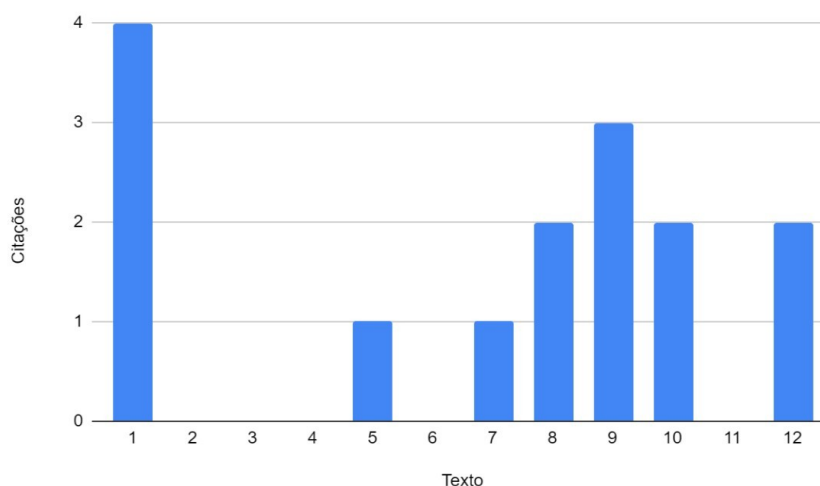
Não convencidos dos números encontrados e para tentar suprir essa necessidade, buscando uma resposta melhor para a pergunta feita, alargamos a procura a outro site para que pudéssemos ter, mesmo que de forma geral, uma noção sobre a utilização das pesquisas em outros desenvolvimentos sobre o tema.

Dispostos a sanar essa dúvida, utilizamos o site “Google Acadêmico”<sup>23</sup>, ferramenta do conglomerado Google para consulta de material acadêmico, a fim de encontrar um número maior de registros de citações dos textos que obtivemos ao longo da pesquisa, a partir disso registramos e agrupamos os seguintes números de citações na Gráfico 3:

---

23 Disponível em: <https://scholar.google.com.br/?hl=pt>

Gráfico 3 - Número de citações dos trabalhos em outras publicações – (os trabalhos analisados se constituíram fontes de pesquisa para outros pesquisadores)



Fonte: Google Acadêmico, 2024

Esta é uma variável importante, que demonstra que as produções em análise se constituíram fonte de pesquisa para outros pesquisadores, as quais mesmo aplicadas em outros contextos e áreas de conhecimento, compreendem o assunto aqui pesquisado. Que denota o caráter verídico e a legitimidade sobre o tema pesquisado e, mesmo que não seja possível neste momento saber o contexto nos quais estão sendo empregados, fica a noção de que há um valor científico ao se falar de in-game advertising.

## 5.2 Breve discussão sobre os objetivos, metodologias e conclusões das produções acadêmicas coletadas

Aliada a este pensamento, de que o assunto em questão é notório e que há um espaço enorme para o desenvolvimento de pesquisas no segmento, temos o artigo “O efeito dos advergames, banners e tipo de usuário na atitude em relação à marca e na intenção de compra”<sup>24</sup>, que mesmo em idioma espanhol, confirma o nosso ponto em dizer que o assunto não está sendo cogitado apenas no Brasil ou países de língua portuguesa, mas por vários pesquisadores em todo o mundo.

A produção, na qual a única razão lógica para seu achado se além a sua publicação na “Revista Brasileira de Gestão de Negócios”, pretende analisar a efetividade dos advergames em comparação aos banners na intenção de compra de produtos por parte dos usuários da

<sup>24</sup> El efecto de los advergames, los banners y el tipo de usuario sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra (2017).

internet. A pesquisa fez um experimento com 152 participantes, compreendendo ao final que os banners são formatos tradicionais de publicidade, mas que outras formas de se anunciar estão surgindo com os avanços tecnológicos e que a influência na intenção de compra dos usuários, se relaciona principalmente ao tipo de comprador.

Ao longo do estudo foi possível perceber que os autores que escreveram sobre a estratégia de in-game advertising, se voltaram a três aspectos principais, especialmente no desenrolar de suas pesquisas: registrar, apontar e entender. Da mesma forma como ressaltamos ao longo deste estudo, revisitando o material encontrado, pudemos perceber que se tem um tipo de metodologia incomum entre as pesquisas analisadas, as quais seguem um modelo exploratória no seu fazer.

Seja sobre essa nova forma de comunicação, sobre como as marcas estão aos poucos se concentrando neste espaço ou sobre a técnica do *in-game*, fica nítido os esforços em tentar entender como estão acontecendo as movimentações para o uso integral e eficiente desta que pode vir a ser, uma ótima opção para o relacionamento entre empresas e seus públicos no ambiente virtual. Observando cada título dos doze artigos, é possível criar uma relação dos pontos aos quais os pesquisadores tentam explorar, são eles:

- A. Apontamento das possibilidades e caminhos do uso da estratégia de in-game advertising;
- B. A evolução da comunicação publicitária/relacional dentro dos videogames;
- C. Como as marcas estão se inserindo dentro deste meio.

Todos possuem, em maior ou menor grau, uma perspectiva exploratória, afinal o objeto de estudo é uma novidade. E ainda é difícil prever em quanto tempo teremos uma base sólida de estudos, a fim de fornecer informações para pesquisas mais completas sobre os usos e resultados da inserção de marcas em jogos por meio do in-game advertising. Como todo novo objeto de estudo, é normal que os esforços se concentrem agora em apresentar o tema e o seu desenvolvimento na sociedade contemporânea.

De toda forma, as possibilidades para novos voos sobre essa área são apontadas pelos próprios autores das pesquisas coletadas. Em “Análise da inserção de marca em games” (Scherer *et al.* 2016), é considerado a elaboração de uma nova pesquisa buscando identificar as marcas reconhecidas por parte dos usuários de games. Já Souza (2021), atenta que apesar de o Brasil ser o quarto maior mercado de jogos do mundo, as observações e características descritas dos jogadores brasileiros não devem ser levadas ao nível macro de percepção do

público gamer mundial, mas vista como uma percepção inicial deste segmento que possui inúmeras características distintas.

Há oportunidades e ressalvas a se fazer por todo o conteúdo já elaborado sobre o in-game advertising, porém ainda se faz necessários pesquisadores que se dediquem a montagem do cenário atual do que está sendo produzido e do que já foi realizado, em um segmento que cresce mais e mais durante o passar do tempo, que tem uma estimativa grandiosa sobre o mercado econômico durante os próximos anos.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No caminho até aqui, pudemos concluir que o espaço nos jogos será utilizado cada vez mais por marcas na tentativa de se relacionar e vender seus produtos a este público que só cresce, sendo um dos mais fiéis aos jogos e às comunidades das quais participam.

É importante destacar que nosso objetivo, antes de tudo, foi estimular o pensamento acerca da estratégia que está se desenvolvendo e que ainda chega a poucos olhos atentos de profissionais e pesquisadores da área de relações-públicas e de comunicação. Que este documento desperte o interesse de tais pessoas em mapear, caracterizar e prever os rumos deste campo. Promovendo desta forma mais entendimento sobre o assunto e auxiliando no desenvolvimento do campo.

Algumas empresas já viram o poder de influência e aceitação que seus produtos e serviços têm, por parte dos usuários de games, quando são divulgados dentro destes canais de trocas virtuais, sejam eles como itens de customização, eventos temáticos, *vouchers* e ações que integram virtual e real na mesma posição. Como vimos, não é de hoje que isso acontece e é de se imaginar que esse movimento só irá crescer com o passar do tempo.

Como prova disso temos jogos e empresas que estão se unindo todos os anos, em busca da conquista dessa fatia de mercado tão favorável aos olhos. Roupas inspiradas no jogo *Free Fire*, da Garena, já estiveram na São Paulo Fashion Week. A Diesel, em 2012, fez uma coleção voltada para o jogo *The Sims*; a *Louis Vuitton* escolheu o jogo *League of Legends*, da Riot, e essas são apenas algumas das marcas que já utilizam seu poder para atrair novos públicos através dos games (Exame, 2022).

As produções encontradas e analisadas dão um pequeno vislumbre do que está se tornando a estratégia de in-game advertising. O que começou apenas com meras imagens adicionadas sutilmente (ou não) em jogos antigos se transformou em cenários inteiros de interação e relacionamento com os avanços da tecnologia, em especial com o advento da internet, que constitui uma ambiência na qual as pessoas podem visitar lugares, aproveitar shows dos seus artistas preferidos, usar as roupas da moda, conversar e se divertir com toda uma gama de conteúdo que pode ser elaborado com alguns comandos e códigos de computador.

Os videogames se tornaram verdadeiros canais de emissão e recepção de conteúdos. Em uma fala presunçosa de nossa parte, podemos dizer que estes já compõem a tríade da comunicação, que também já comporta a internet, TV, rádio e jornal.

Apesar da coleta dos dados ter em parte superado a expectativa, ainda podemos ver que o espaço para a discussão do in-game advertising se desenvolve de forma meio “atropelada”. Não há identificação de pesquisas que apontem um objetivo a longo prazo no seu fazer, se restringindo a apontar casos específicos e destacando ações de marcas ainda mais específicas, as quais por coincidência ou não podem ser atribuídas as técnicas de publicidades em jogos.

A frequência de produções por ano é um dos indicadores que nos fazem supor, que a estratégia ainda não é conhecida por muitos, ou que não é valorizada o suficiente para ser assunto em mais projetos acadêmicos. Mesmo sendo presente em produções por todo o Brasil, como mostra a distribuição dos dados pelo território brasileiro, e tendo promovido ações, principalmente durante a pandemia, como nos eventos das marcas Tinder, O Boticário e Ruffles, o in-game advertising parece cair em oscilação de seu próprio potencial diante dos acadêmicos. Nesse sentido, esta pesquisa busca ainda manter um cenário propício para que pesquisadores continuem buscando e estudando o in-game advertising.

Não deixando recair tudo apenas sobre a técnica ou sobre os pesquisadores da área, é de bom tom pontuar que nossos resultados possam ter sido prejudicados pelas próprias plataformas nas quais os dados foram extraídos. Como observamos ao longo do texto, a identificação de referência dos trabalhos em outras pesquisas, não teria tido um valor maior se não houvesse uma vontade de buscar melhores resultados e um esforço a mais para procurar em outra fonte, que não as oficiais escolhidas para a nossa empreitada.

O resultado da pesquisa exploratória é parcial, dando argumentos apenas para elaboração de uma pesquisa mais profunda a partir desses dados. Entretanto, ela gera uma inferência interessante. Apesar de se tratar de um objeto contemporâneo, não houve interesse significativo por parte dos pesquisadores no campo da Comunicação. O que aparece é o interesse do campo da Psicologia. Precisamos saber também por que pesquisadores do campo da Comunicação, no Brasil, se interessam tão pouco com o objeto.

Para pesquisadores e profissionais que vierem após a conclusão deste trabalho, esperamos que a base de informações sobre o assunto esteja melhor desenvolvida. Ansiamos para que a publicidade em jogos se torne um campo de grande importância no fazer comunicação de forma interativa e distante dos meios tradicionais que vemos diariamente. Que esta pesquisa seja de grande valia para o estudo e promoção do assunto, tornando cada vez mais objetivo e legítimo o entendimento do in-game advertising.

## REFERÊNCIAS

ALVES, S. **Show de Travis Scott no “Fortnite” foi visto por mais de 12 milhões de jogadores simultâneos**. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/125179/show-de-travis-scott-no-fortnite-foi-visto-por-mais-de-12-milhoes-de-jogadores-simultaneos/>>. Acesso em 30 abr. 2024

AZEVEDO, Lauren de Almeida Barros; ALBINO, Jaqueline; FIGUEIREDO, Josiel Maimone de. O uso da inteligência artificial nas atividades de controle governamental. **Revista da CGU**, Brasil, ano 2021, v. II, p. 30-42, 7 abr. 2021. Disponível em: [https://revista.cgu.gov.br/Cadernos\\_CGU/article/view/466/301](https://revista.cgu.gov.br/Cadernos_CGU/article/view/466/301). Acesso em: 10 nov. 2023.

BAGATINI, Jéssica. **Epic Win: análise da cultura gamer no Brasil: a consolidação das marcas no universo fantástico dos jogos eletrônicos**. [S. l.], p. 86, 9 jun. 2016. Disponível em: <http://repositorio.unisc.br:8080/jspui/bitstream/11624/2092/1/Jessica%20Bagatini.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2023.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BATISTA, Mônica et al. Um estudo sobre a história dos jogos eletrônicos. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**, n. 3, 2007. Disponível em: <http://re.granbery.edu.br/artigos/MjQ4.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2023.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

CARNEIRO, Maria Ângela Barbato. A magnífica história dos jogos. **Carta Capital**. São Paulo: p. 30-33, 2014. Disponível em: Acesso em: 16 mai 2024.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Ed. Do autor, 2008. Disponível em: <https://doceru.com/doc/n5c81>. Acesso em: 12 jan. 2024.

DE MELLO, Felipe Correa; MASTROCOLA, Vicente Martin. Comunicação, consumo e entretenimento: engajando jogadores de videogame por recompensas simbólicas. **Revista Mediação**, v. 16, n. 18, 2014.

DO NASCIMENTO MORAIS, Luís Fernando et al. In Gaming Advertising: a percepção do consumidor de jogos eletrônicos. **Diálogo**, n. 50, 2022.

DUARTE, André Luis Faria; CASTOR, Emiliano Carlos Serpa; RAMOS NETO, Luiz Antônio; FELIZARDO JÚNIOR, Nuno Alvares; TROCCOLI, Irene Raguenet. Comportamento do consumidor nos EnANPADs: Um levantamento bibliométrico sobre as metodologias empregadas. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Três Corações: v. 14, n. 1, p. 178-191, 30 jul. 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.5892/ruvrd.v14i1.2451.g2316>. Disponível em: [http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/2451/pdf\\_432](http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/2451/pdf_432). Acesso em: 11 nov. 2023.

FADEL, Luciane Maria; ULBRICHT, Vania Ribas; BATISTA, Claudia Regina; VANZIN, Tarcísio. **Gameificação na Educação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. 300 p. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=r6TcBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=info:1jX74rY8JHcJ:scholar.google.com/&ots=fbWFYPPDKIn&sig=GPIh20q3-HHGQ9EKNieq\\_KcWzys#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=r6TcBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=info:1jX74rY8JHcJ:scholar.google.com/&ots=fbWFYPPDKIn&sig=GPIh20q3-HHGQ9EKNieq_KcWzys#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 30 ago. 2023.

FARDO, Marcelo Luis. **A gamificação aplicada em ambientes de aprendizagem**, [S.l.], p. 1-9, 11 jan. 2013. Disponível em: <<https://www.academia.edu/download/36602690/41629-166056-1-PB.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2023.

FARÍAS, Pablo. El efecto de los adverggames, los banners y el tipo de usuario sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, n. 02, p. 194-209, 2018.

FERNANDES, Izabella Bueno; VEIGA, Ricardo Teixeira; BORGES, Fábio Roberto Ferreira. A efetividade das estratégias de advergaming: um estudo experimental comparando adverggames e in-game advertisings. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 2, p. 187-203, 2018.

FIGUEIREDO, Nice. **Tópicos modernos em Bibliometria**. Brasília: Associação dos Bibliotecários do Distrito Federal, 1977.

FRANCEZ, David Jonnes. **Uma Introdução à Teoria dos Jogos**. RECEN-Revista Ciências Exatas e Naturais, v. 19, n. 2, p. 208-228, 2017.

FURTADO, Jualiana de Assis. **As novas regras do jogo: o discurso publicitário na era da informação**. Universitat Autònoma de Barcelona, 2016.

GOBIRA, Pablo; DE OLIVEIRA SILVA, Emanuelle; TRAVENZOLI, Ítalo Cardoso. Advergame “SAD Defense”: os mobile games e caminhos ainda não explorados. **Revista Poiésis**, v. 20, n. 34, p. 375-396, 2019.

JANNER, Joseane; LOPES, Tiago Ricciardi Correa; FISCHER, Gustavo Daudt. Advergame e gamificação na ação promocional Game Conecta. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 10, n. 10, p. 83-97, 2016.

LOPES. A. **Marcas entram no mundo dos jogos para atrair novos consumidores**. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/quero-ser-midia/>>. Acesso em 19 de maio. 2024

SCHERER, Flávia Luciane et al. Análise da inserção de marca em games. **Revista Gestão Organizacional (RGO)**, v. 8, n. 2, 2015.

MAAHS, Luciane. **A publicidade no universo dos videogames: Mario Bros. - um fenômeno de vendas**. 2008. 75 f. Monografia (Projeto Experimental em Propaganda I) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2008.

MARKMANN, Afonso Ernesto Gerhard. Videogames e publicidade: uma historicização sobre como divertir e anunciar. **Revista Signos**, v. 41, n. 2, p. [páginas], 2020.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, RS, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NASGUEWITZ, Marco Aurélio. **Game On: O merchandising nos jogos eletrônicos**. [S. l.], p. 15, 10 mai. 2014. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0919-1.pdf>. Acesso em: 7 out. 2023.

**Nintendo Entertainment System™ - Nintendo Switch Online - Nintendo Site Oficial**. Disponível em: [tch-online-switch/>](https://www.nintendo.com/switch/). Acesso em: 11 set. 2024.

OLIVEIRA, Otávio Augusto Francesconi de. **A comunicação de marcas no metaverso dos games e o profissional de RP**. [S. l.], p. 1-15, 5 jul. 2022. Disponível em: [https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2022/07/ArtigoOtavio\\_CIP.pdf](https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2022/07/ArtigoOtavio_CIP.pdf). Acesso em: 30 ago. 2023.

\_\_\_\_\_. **Games e a prática de RP: estamos falando em eventos nulo dimensionais?** [S. l.], p. 1-15, 9 out. 2021. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2022/05/Games-e-a-pratica-de-RP-estamos-falando-em-eventos-nulodimensionais.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2023.

Portal periódicos. **CAPES-Portal periódicos**. CAPES. Disponível em <https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/busador.html>. Acesso em: 8 dez. 2023.

SCHNAIDER, A. **Moda nos jogos: um mundo de oportunidades**. Disponível em <https://www.meloemensagem.com.br/marketing/moda-nos-games-um-mundo-de-oportunidades>. Acesso em 30 jun. 2024.

**SciELO-Brasil**. Disponível em: <https://www.scielo.br/>. Acesso em 22 jan. 2024.

SÖBKE, Heinrich; BRÖKER, Thomas. **Um adverggame para browser como catalisador da comunicação: tipos de comunicação em jogos de vídeo**. *Comunicação e Sociedade*, v. 27, p. 53-74, 2015.

SOUZA, João Vitor Coelho de; ROCHA, Thamires de Oliveira; MAZZEI, Victor Reis. Como as marcas utilizam a publicidade in game no jogo. **Revista Científica FAESA**, [S.l.], v. 19, n. 1, p. 160-180, jul. 2023. ISSN 2316-7327. Disponível em: <http://revista.faesa.br/revista/index.php/Faesa/article/view/1199>. Acesso em: 28 jun. 2024.

SOUZA, Lucas et al. Os grupos de gamers: segmentação de mercado dos jogadores de jogos eletrônicos. *BBR. Brazilian Business Review*, v. 18, p. 177-195, 2021.

WERBACH, Kevin; HUNTER, Dan. **For The Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business**. Filadélfia, Pensilvânia: Wharton Digital Press, 2012.

XAVIER, Guilherme. **A condição eletrolúdica: Cultura visual nos jogos eletrônicos**. Teresópolis: Novas Ideias, 2010.