

---

## IN GAME ADVERTISING: MÉTODOS E APLICAÇÕES COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA

Lívia Helena Rodrigues Caldeira  
Me. Emeline de Abreu Pereira Pinto

### RESUMO

O segmento de jogos eletrônicos vem se tornando cada vez mais influente dentro do mercado consumidor, está cada vez maior e crescendo ano após ano. Para as empresas que desejam promover seus produtos ou serviços de forma a alcançar um maior público, começaram a demonstrar interesse pelo mercado de games e sua visível expansão em decorrência dos avanços tecnológicos. O presente artigo teve como objetivo analisar os métodos de aplicação da publicidade inserida no mundo virtual dos jogos, o *in game advertising*, a fim de compreender a ferramenta, aplicando-a ao marketing. A partir de uma entrevista semiestruturada, foi possível recolher dados sobre o objetivo principal, a fim de analisar a percepção individual dos jogadores em relação aos anúncios presentes dentro dos games. De forma específica, traçou-se informações para considerar a maneira mais eficiente de propagandas introduzidas em jogos *on-line* ou *off-line*, gerando uma reflexão sobre as maneiras utilizadas para atingir o consumidor e sua relevância no momento de escolher a inserção do anúncio.

**Palavras-chaves:** Jogos Eletrônicos. Games. In Game Advertising. Videogame.

### 1 INTRODUÇÃO

Os jogos eletrônicos são uma forma de entretenimento que está constantemente em grande expansão na indústria, conseguindo ultrapassar os mercados bilionários do cinema e da música (BONANI, 2020).

São mais de 3 bilhões de jogadores por todo o mundo, que consomem em seu cotidiano os videogames, possuindo uma estimativa de atingir 3,09 bilhões ainda no final de 2022. (WIJMAN, 2022).

Nesse parâmetro, o mercado de jogos se mantém resistente e ainda em crescimento constante, chegando aos US\$ 196,8 bilhões esse ano, com uma previsão de atingir US\$ 203,1 bilhões (aproximadamente R\$ 1 trilhão).

Devido a esse mercado mundial que se mantém em contínuo avanço, os games se tornaram, para as empresas, uma mídia interessante para anunciar seus produtos ou serviços, em consequência da sua gama de diversidade e por estar sempre presente na vida dos seus

consumidores, tanto *on-line* quanto *off-line*. Portanto, tornou-se de grande importância aplicar em jogos eletrônicos a promoção em forma de marketing direcionado aos seus públicos. Portanto, ainda pouco se é explorado e discutido essa forma de publicidade dentro dos games, ocasionando um mercado que não possui sua predominância reconhecida, apesar de possuir grande potencial. Nesse sentido, pode ainda tornar-se a maneira mais eficaz e comum de estabelecer uma comunicação com os consumidores em um futuro próximo. (APUD, 2020) O autor também defende que marcas tecnológicas e bilionárias como a *Amazon* e a *Apple* já começaram a investir diretamente nos games.

No Brasil, esse cenário não tende a ser diferente, segundo a Folha de São Paulo (ROCHA, 2022; WIJMAN, 2022a) o mercado de games adquiriu cerca de R\$ 11,8 bilhões em 2021, ficando em 12º no ranking mundial de consumidores de jogos eletrônicos e em primeiro nos países da América Latina. Podemos ter uma compreensão de como esse segmento é forte no que se propõe no momento de instigar seu público e de manter um entretenimento relevante que se expande cada vez mais a cada ano, com estimativas bilionárias que chegam a ser 2 vezes maior que a indústria do cinema, tornando-se insuperável. Dessa forma, os consumidores que são acostumados a serem abordados por anúncios em filmes e séries de televisão, adequam-se às publicidades mais presentes e contínuas dentro dos jogos eletrônicos, que vem ganhando força à medida que as empresas notam sua capacidade de envolvimento com o público.

Tendo em vista essa contextualização, o objetivo geral do presente estudo é analisar e compreender os métodos de *in game advertising* e suas aplicações como ferramenta de publicidade, possuindo o principal foco em compreender qual maneira torna a publicidade mais imersiva e eficiente para os consumidores e as empresas/marcas anunciantes, examinando os critérios de uma comunicação saudável com o público de videogames e exaltando os efeitos da mensagem posicionada. Em decorrência do aumento exponencial que o mercado de games vem adquirindo ao longo dos anos, que conforme o artigo da Wijman (2022), acreditam que o mercado vai crescer sucessivamente nos próximos anos, mostrando que o mercado de jogos são potentes contra uma recessão, é imprescindível salientarmos a importância de buscarmos conhecimento dentro da área dos jogos eletrônicos e compreendermos como utilizá-la na publicidade.

Para constatar o objetivo do estudo, o artigo possui um referencial teórico para análise dos

---

métodos de *in game advertising* e o comportamento do consumidor, além da metodologia utilizada para atingir as informações e dados necessários. Adiante temos os resultados e discussões e para finalizar, as considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 In-game advertising

A publicidade ao longo das décadas vem se tornando cada vez mais um motivo de inovação e criatividade por parte das marcas que desejam atingir seu público de maneira assertiva. Dessa forma, surge o *in game advertising*, um novo recurso publicitário que compõe a maneira de atingir o público-alvo de maneira natural com a inserção de publicidade em games. Segundo Cavallini (2006), o *in game advertising* tem como fundamento o anúncio em jogos que se assemelham aos realizados nos meios reais, como banners e outdoors, a fim de criar uma maior imersão dos jogadores com o ambiente virtual em cenários urbanos.

Conforme exposto por Borba (2011) as marcas perceberam que os *games* são uma nova forma de imersão e diversão, sendo vistas como uma oportunidade de alcançar um perfil diferente de consumidores uma vez que os jogos são um entretenimento bem distinto das outras mídias, caracterizados por serem interativas e imersivas (CAMARGO, 2019). Escolher um jogo para inserir conteúdos publicitários não é uma elaboração de fácil aplicabilidade, podendo impedir que o maior alcance dos jogadores seja efetuado (CAVALLINI, 2006). Nesse contexto, essa se torna uma forma de publicidade que necessita de maior atenção e criatividade ao serem aplicadas (EDERY; MOLLIK, 2009).

Entretanto, observa-se que dentro do *in game advertising* existem subdivisões no qual podemos categorizar o anúncio a ser aplicado dentro do *game*, permitindo maior assertividade nas estratégias desenvolvidas. Algumas empresas utilizam-se do *Product Placement* como uma estratégia de inserir uma ação publicitária de forma sutil e interativa, possibilitando ao jogador, uma participação mais imersiva ao que está sendo exibido e podendo experimentar, de forma mais ativa, os produtos demonstrados (CAVALLINI, 2006). Outros métodos utilizados, por serem um modelo mais natural e indireto de publicidade, detém duas caracterizações: os

anúncios estáticos e os anúncios dinâmicos. Para Zenn (2017) o anúncio estático são produtos

ou marcas implementadas no jogo durante o seu desenvolvimento, por isso, não podem ser alteradas. Seguindo essa definição, pode-se constatar que são mais comuns em jogos *off-line*, sendo exibidos através de *banners* e *outdoors*, criando uma publicidade mais semelhante ao da vida real em coerência ao contexto do jogo.

Já os anúncios dinâmicos, são mais comuns no meio *on-line*. Isso se deve ao fato desse recurso ser atualizável e modificável constantemente, tornando-se uma exibição flexível e popular entre os anunciantes (ZENN, 2017). Eles também podem variar conforme região demográfica, o que facilita no momento de atingir o público com mais precisão. Por ser um modo de propaganda *on-line*, esses anúncios fornecem dados informativos sobre os jogadores que presenciaram a publicidade. (CUNHA, 2020). Diante disso, os anúncios dinâmicos se tornam uma maneira mais assertiva de publicidade em *games*, pois consegue ser personalizada e segmentada de acordo com o público, conduzindo e direcionando serviços ou produtos do perfil do consumidor, com acompanhamento contínuo do jogador. (VEKONY, 2012). Dessa forma, compreende-se que para as marcas que desejam anunciar dentro do universo digital dos jogos, é necessário ter um enfoque principal acerca de como pretendem inserir a publicidade de forma a atingir com exatidão seu público-alvo. Visto que, com a ascensão do meio digital *on-line* em contínua expansão, os anúncios dinâmicos virão a se tornar o futuro do *in game advertising* (TAVARES, 2021).

## 2.2 Comportamento do Consumidor de Jogos Eletrônicos

O comportamento do consumidor é moldado acerca dos procedimentos que envolvem o indivíduo em sua decisão de compra em relação ao ambiente em que se relaciona, selecionando e descartando produtos, ideologias e serviços, visando a satisfação de suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2016, p. 23). O autor também defende que “não há praticamente nenhuma dúvida de que a revolução digital é uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor e de que o impacto da web continuará a se expandir à medida que mais e mais pessoas ao redor do mundo se conectarem”. A era digital, segundo Santaella (2003), vem sendo denominada como cultura do acesso, pelo fato da facilidade que a sociedade consegue transmitir informações entre si, sendo disseminada pelo alcance que a tecnologia proporcionou. Com essa percepção em relação ao mundo digitalizado, é possível compreender que trouxe consigo uma expectativa de crescimento excepcional para a

---

humanidade, prometendo uma vida melhor através dos avanços tecnológicos que estamos presenciando. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Com essa facilidade em torno do acesso à informação, pode-se observar o surgimento dos consumidores das mídias digitais, que segundo Solomon (2016), a motivação principal do novo mundo digital para os consumidores, é a capacidade de interação direta com pessoas ao seu redor ou do outro lado do mundo. Além disso, o mundo virtual proporciona ao público a oportunidade de participação na criação de um novo produto. Nesse contexto, algumas marcas que direcionam a publicidade em *games*, notaram que para alcançar com assertividade os consumidores, é necessário criar um contexto em que os jogadores se sintam imersivos dentro da narração do jogo (SOLOMON, 2016). Essa estratégia é fundamentada no momento em que os jogos, assim como a arte, representam uma experiência, conforme exposto por McLuhan (1964).

Os consumidores de jogos eletrônicos, estão há mais tempo de maneira expositiva aos anúncios que são veiculados dentro dos games, isso se deve por motivo dos jogadores passarem grande parte do tempo dentro dos jogos, que conseqüentemente, prendem a atenção dos espectadores. (SOLOMON, 2016 p. 97) Ademais, o autor também afirma “que os jogadores ficam altamente concentrados e estimulados quando estão jogando”. Isso ocorre devido a imersão criada pelos *games* no que se refere à experiência e imersão do jogador, que conforme Brown e Cairns (2004) nos mostram, o distanciamento da realidade proporcionado pelos jogos digitais, se torna o principal ponto de atenção, convertendo o indivíduo a considerar o jogo como o fator que mais lhe importa na ocasião em que está usufruindo de determinado jogo.

Assim, o consumidor *gamer* pode-se ser entendido como indivíduos que estão diretamente ligados aos meios digitais e suas tendências, moldando um público que detém influência sobre fatores culturais, sociais e pessoais. (KOTLER, 2012). Estando propriamente relacionado às características de imersão e experiência atribuídas ao jogador no momento em que está totalmente conectado com a atmosfera, ambientação e sons presentes no *game* (BROWN; CAIRNS, 2004), moldando um público que está em constante imersão no quesito de qualidade perante sua experiência no mundo virtual.

### 3 METODOLOGIA

Para analisar e compreender o objetivo específico do presente estudo sobre o recurso *in game advertising* e suas aplicações como ferramenta de publicidade, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, condizente com o que a autora (BOCCATO 2006, p. 266) nos esclarece sobre esse método de pesquisa, sendo ele a busca para a solução no que se diz respeito ao assunto estudado, por meio de referências teóricas publicadas, para a análise e discussão diante de múltiplas orientações científicas, a partir de pesquisas de artigos publicados dentro da plataforma Google Acadêmico, como também livros que abordam os assuntos citados e artigos de sites de renome. Sendo assim, conseguimos diante de uma referência bibliográfica, ter um contato maior com informações e estudos que agregam com elementos científicos, o assunto pesquisado.

Seguindo esta linha, para atingir o objetivo principal deste trabalho, utilizou-se a entrevista semiestruturada como técnica de pesquisa para coleta de dados. Este procedimento tem como objetivo apurar os fatos expostos e contribuir para examinar opiniões e relatos, segundo (MARCONI; LAKATOS, 2010). As autoras também defendem que as vantagens desse processo se constituem no momento de avaliar, com mais exatidão, as atitudes do entrevistado, além de coletar dados importantes que não são obtidos a partir de outras fontes, levando a conseguir informações mais claras e precisas sobre o assunto abordado.

O método de entrevista semiestruturada foi fundamental para a criação flexível diante das questões levantadas, com o intuito de incluir novas informações e hipóteses sobre o tema central. Dessa maneira, a entrevista foi realizada com 15 pessoas nos meses de junho e julho de 2022 e foi composta por um roteiro que consiste em sete perguntas direcionadas sobre o objetivo apresentado, podendo ser incorporado a todo momento por outros questionamentos, exercendo um recurso mais dinâmico na obtenção das respostas. (MANZINI, 1991).

Na finalidade de manter a identidade dos entrevistados protegidos, serão utilizados G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10, G11, G12, G13, G14 e G15, correspondendo em sigilo ao nome dos respondedores (ANEXO A). Para compreensão mais clara, será utilizado o gênero masculino para abordar os entrevistados, evitando quaisquer suposições acerca da identidade deles.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os games e suas categorias são muito diversificados, dessa forma foi possível realizar uma coleta de dados com diferentes pontos de vistas, mas que evidentemente se correlacionaram um com os outros. Os entrevistados foram bem explícitos e sinceros sobre a questão da publicidade inserida dentro dos jogos e a maneira a qual foi posicionada e direcionada para o público, mostrando ser algo incômodo para alguns e interessantes e legais para outros, ocasionando uma divergência que se conecta posteriormente em outras objeções. Sendo assim, é realizado um estudo analítico conduzido para compreender e discutir os questionamentos levantados.

Certamente, o games fazem parte da vida cotidiana dos respondentes, podendo ser em quantidade menor, como o caso do G3 e o G7 que possuem uma rotina diária que não é favorável para se dedicarem aos games por horas seguidas, somente aos finais de semana e no tempo livre, ou conforme o G1 que pode chegar até a 16 horas contínuas jogando. Com esse parâmetro, pode-se assimilar como os games são introduzidos no decorrer do dia do jogador e qual é a sua forma de usufruir do seu tempo reservado para os jogos e o seu sentimento de estar sempre em conexão com os games quando concebível.

De acordo com a maioria dos respondentes, o game se mostra eficaz no momento de imersão quando é relacionado a histórias, em que o jogador acompanha o crescimento do personagem ou toma suas decisões por ele, agregando sua experiência com o game que lhe introduz uma narrativa onde ele é determinado personagem dentro do aspecto virtual. Dessa forma, conforme exposto pelo G4, um jogo interativo que te propõe determinar a história de sua maneira, transforma a experiência ainda mais imersiva, ou de acordo com o G12 em que aprofundar mais na história apresentada torna o game muito mais atrativo. Relacionando esse comportamento de imersão ao critério individual dos jogadores entrevistados, é possível ressaltar que a imersão é atingida na ocasião em que o *gamer*<sup>1</sup> está inserido dentro de uma narrativa, a qual se submete a consumir todos seus detalhes para construir uma experiência significativa ao dispor do seu tempo para conduzi-la.

No momento de indagar sobre a publicidade inserida dentro dos jogos, alguns entrevistados mostraram plena frustração quando se considerava *games mobile*, alegando ser totalmente invasivo e tirando a experiência agradável do jogador ao serem interrompidos com pop-ups na

tela do celular, gerando desconforto e incômodo para o jogador.

Os anúncios dinâmicos descritos anteriormente, são comuns no meio on-line, por isso dentro de milhares de jogos oferecidos na plataforma do celular, conhecido como jogos *mobile*<sup>2</sup>, em sua maioria são jogos *free to play*<sup>3</sup>, ao todo, são gratuitos, e por esse motivo a publicidade tende a ser tão extensa e constante, servindo como rentabilidade para os desenvolvedores. Contrapondo-se a isso, para os anunciantes não é muito favorável expor suas propagandas dessa maneira, pois cria-se uma imagem maçante e desagradável ao público em relação à marca/empresa responsável pela divulgação.

Nesse paradigma de criar um ambiente confortável e interessante para os jogadores aproveitarem a publicidade como conteúdo complementar do jogo, surge o método moldado em agregar, de forma sutil, os anúncios dentro da narrativa do game, o *Product Placement*. Ao abordar exemplos dessa forma de *in game advertising*, todos os respondentes concordaram em afirmar que dentro desse parâmetro, a publicidade que se constitui desse aspecto, torna-se mais real para o jogador, trazendo mais credibilidade e sentimento de presença ao mundo do game. Nessa questão, compreendemos que jogos que possuem cidades como cenário principal da história, torna-se ainda mais eficaz inserir a propaganda de determinada marca/empresa em outdoors, pontos de venda, telões de led, entre outros meios de comunicação presentes em espaços urbanos. Como o caso do Burger King em *Need For Speed Underground 2*, que ao perguntar para o G15, constatou ser uma forma genial de direcionar a publicidade, mostrando também o exemplo de uma máquina de Coca-Cola dentro do hospital do jogo *Life is Strange*, expondo seu sentimento de realismo ao ver os produtos do seu cotidiano incorporando a narrativa do game de maneira leve, mas perspicaz.

<sup>1</sup> Nome utilizado para se referir aos consumidores de jogos eletrônicos.

<sup>2</sup> Expressão utilizada para definir jogos na plataforma de telefone celular.

<sup>3</sup> Categoria de jogos gratuitos, onde não cobram nada do jogador para acessá-lo.

Ao analisarmos todo o contexto de um jogo e sua narrativa, podemos encontrar a melhor maneira de inserir o *in game advertising*, mantendo uma coerência para o jogador que está exposto aos anúncios, evitando de causar um sentimento de aversão aos público-alvo em pauta, dando espaço para a criatividade no momento de criar um conteúdo imersivo e divertido para os consumidores. Seguindo esse raciocínio, alguns entrevistados ao serem indagados sobre a influência do jogo na compra de determinado produto ou serviço, relatam que tiveram grande desejo de adquirir algo que foi anunciado durante a *gameplay*, ou

chegaram a consumir diretamente o produto em questão. Temos a circunstância que nem todo anúncio é direcionado especificamente para produtos, como é o caso de músicas, séries de televisão e filmes que também estão presentes dentro da publicidade nos jogos, mas que vendem a experiência de contemplar algo que goste e que agregue sua cultura. Dentro desse âmbito, o G4 nos informa que os jogos foram importantes no momento de conhecer novas músicas, levando-o a consumir o trabalho de um artista específico que não conhecia. Durante as entrevistas também foi levantada a questão da influência que a propaganda de uma série ou filme possui dentro dos games, criando, no jogador, esse anseio por assistir o que aquele conteúdo exclusivo proporcionou, como é o caso das *skins*<sup>4</sup> do *Fortnite* e do *League of Legends*.

Destarte, para os entrevistados é possível notar o quão os jogos estão presentes diariamente em suas vidas, desfrutando de momentos de lazer ou para trabalho. Com esse espectro, é notável como os games são importantes ao determinar a imagem de uma marca que esteja sendo anunciada dentro ou durante a experiência de um jogador que está absorto em sua narrativa. Compreende-se que, apesar da diversidade existente na categoria de jogos eletrônicos e suas plataformas, todos detêm um mesmo sentimento em relação a uma propaganda divertida e interativa, porém sutilmente posicionada para percepção do consumidor, gerando uma publicidade saudável para aquele que está exposto, evitando a saturação e aborrecimento, podendo causar desgosto pela marca/empresa anunciante. Portanto, os anúncios introduzidos e o método utilizado determinam a credibilidade e eficiência ao atingir o público-alvo do modo devidamente apropriado.

---

<sup>4</sup> Acessório fornecido pelo jogo para permitir mudança no visual dos personagens.

As informações recolhidas durante as entrevistas, foram determinantes para analisarmos categoricamente cada assunto abordado, visando compreender o aspecto individual dos respondentes e seus sentimentos em relação ao mundo dos games, assim como compreender qual a fórmula de *in game advertising* mais assertiva para os consumidores em potencial, a fim de constatar seus métodos e aplicações com eficiência no momento de introduzir anúncios em jogos eletrônicos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como intuito exemplificar e expor o *in game advertising* como recurso

---

publicitário e suas aplicações dentro dessa mídia digital exponencialmente grande, os jogos eletrônicos. Por sua vez, pode-se ter um entendimento panorâmico sobre como os games estão incluídos dentro do universo digital e seu relacionamento com os consumidores em seu cotidiano, com a finalidade de constatar o método mais eficaz no momento de inserir anúncios na plataforma.

Ao decorrer do artigo, constatou-se a percepção dos gamers em relação às publicidades introduzidas dentro dos jogos, sendo informações de suma importância no momento de analisarmos como os anúncios são posicionados e o que podem acarretar para a imagem da empresa responsável, além de tornar mais nítida a importância de manusear as propagandas com atenção e cuidado, quando veiculadas na mídia em questão.

Nessa visão, foi traçado um estudo sobre os métodos mais comuns utilizados para inserção de publicidade em jogos eletrônicos, com o intuito de compreendermos suas estratégias. O *in game advertising* é um mecanismo muito abrangente no quesito de como aplicá-lo. Portanto, buscou-se evidenciar seus conceitos e métodos de utilização dentro dos games, com o propósito de entendermos, juntamente ao perfil dos consumidores, como usufruir desse recurso com exatidão. Os jogos eletrônicos detêm sua influência quando considerada uma mídia em massa, por isso a importância de saber examinar e desenvolver táticas que agreguem tanto para os jogadores, como para as empresas/marcas que estão anunciando seus produtos/serviços nesse mundo virtual, constatando sua relevância perante ferramenta publicitária. É importante salientar que determinados aspectos podem ser aprofundados, como o quesito de *advergaming*, sendo ela também uma aplicação de publicidade que envolve uma criação exclusiva de jogos desenvolvidos unicamente como forma de propaganda, podendo ser discutida posteriormente em trabalhos futuros. Nesse sentido, é cabível a sugestão de pesquisas mais aperfeiçoadas sobre o assunto.

Portanto, o presente artigo foi essencial para compreensão de como o mundo digital está tão presente no cotidiano da sociedade, principalmente dispendo-se dos jogos eletrônicos como forma de entretenimento. Por isso, tornou-se um grande ambiente para inserção de anúncios publicitários e propagandas, sendo necessário ter sua devida importância no momento de se considerar uma plataforma de propagação de influência e percepções, assim como examinar a melhor proposta de aplicação do *in game advertising* e suas finalidades.

## REFERÊNCIAS

- APUD, Mateus. Mercado de games dispara: saiba como aproveitar boa fase nos seus investimentos: setor cresce 10% ao ano, fatura US\$ 148 bi e conta com mais de 2,4 bilhões de jogadores ao redor do mundo. *In: ESTADÃO*. 30 set. 2020. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/mercado/crescimento-mercado-games-investimentos>. Acesso em: 1 out. 2022.
- BOCCATO, Vera Regina Casari. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. **Revista de Odontologia da Universidade**, São Paulo, 18(3) p. 265-74, set./dez. 2006. Disponível em: [https://arquivos.cruzeirodosuleducacional.edu.br/principal/old/revista\\_odontologia/pdf/setembro\\_dezembro\\_2006/metodologia\\_pesquisa\\_bibliografica.pdf](https://arquivos.cruzeirodosuleducacional.edu.br/principal/old/revista_odontologia/pdf/setembro_dezembro_2006/metodologia_pesquisa_bibliografica.pdf). Acesso em: 20 ago. 2022.
- BONANI, Breno: A Indústria de Games: tudo o que você precisa saber para jogar certo!*In: FUSION MEDIA LIMITED*. 03 jun. 2020. Disponível em: <https://br.investing.com/analysis/a-industria-de-games-tudo-o-que-voce-precisa-saber-para-jogar-certo-200435456>. Acesso em: 1 out. 2022.
- BORBA, Eduardo Zilles. **A Transposição Físico-Virtual do Cartaz**. 2011. TCC (Doutorando em Ciências da Informação) - Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal, 2011. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/ezb/a-transposio-fsicovirtual-do-cartaz>. Acesso em: 19 mar. 2022.
- BROWN, Emily; CAIRNS, Paul. **A Grounded Investigation of Game Immersion**. University College London, Interaction Centre (UCLIC, London, 2004. Disponível em: <https://www-users.cs.york.ac.uk/pcairns/pubs/Immersion.pdf>. Acesso em: 6 ago. 2022.
- CAMARGO, Gabriel. Descubra o universo do Game Marketing e saiba como se vincular com o seu público. *In: ROCK CONTENT*, Blog. 1 maio 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/game-marketing/>. Acesso em: 19 mar. 2022.
- CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionando a comunicação. 1. ed. São Paulo: Digerati, 2006. 176 p.
- CUNHA, Christian. In-game advertising: quatro décadas de inovação: uma breve história dos videogames, um meio publicitário com grande futuro. *In: MEIO&MENSAGEM*, 13 out. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/patrocinado/flame/2020/10/13/in-game-advertising-quatro-decadas-de-inovacao.html>. Acesso em: 23 fev. 2022.
- EDERY, David; MOLLICK, Ethan. **Changng the game**: how video games are transforming the future of business. United States of American: Pearson Educação, 2009. Disponível em: <https://media.oaipdf.com/pdf/a5e66914-39dd-400c-be53-ef01af5ff047.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2022.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2021. 256 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MANZINI, Eduardo J. A entrevista na pesquisa social. **Didática**, São Paulo, v.26-27, p.149-158, 1991. Disponível em: <https://eduinclusivapesq-uerj.pro.br/wp-content/uploads/2020/05/manzinaopaulo1990.pdf>. Acesso em: 14 maio 2022.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (understandingmedia). São Paulo: Cultrix, 1964. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/352425/mod\\_resource/content/1/MCLUHAN%20%20Marshall%20-%20Os%20Meios%20de%20Comunicac%CC%A7a%CC%83o%20como%20Extens%CC%83es%20do%20Homem.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/352425/mod_resource/content/1/MCLUHAN%20%20Marshall%20-%20Os%20Meios%20de%20Comunicac%CC%A7a%CC%83o%20como%20Extens%CC%83es%20do%20Homem.pdf). Acesso em: 9 abr. 2022.

ROCHA, Matheus. Mercado de games cresce no país e atrai cada vez mais empreendedores: expansão abre possibilidades para pequenos negócios, mas ainda faltam investimentos no setor. *In: FOLHA DE S. PAULO*, 19 ago. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2022/08/mercado-de-games-cresce-no-pais-e-atrai-cada-vez-mais-empreendedores.shtml>. Acesso em: 1 out. 2022.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 22, dez. 2003. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3229/2493>. Acesso em: 9 abr. 2022.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. São Paulo: Bookman, 2016. 608 p.

TAVARES, Victor Goulart. **Como o In-Game Advertising altamente integrado é recebido pelo público gamer e qual o impacto disso na publicidade**. 2021. 82 f. Dissertação (Mestre em Design e Publicidade) - IADE-Universidade Europeia, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, Lisboa. 2021. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/36498/1/Victor%20Goulart%20Tavares%20-%20Disserta%c3%a7%c3%a3o%20Final.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2022.

VEKONY, Daniel. **Dynamic In Game Ads**: propagandas dinâmicas e personalizadas! 2012. *In: MARKETING & GAMES*. Disponível em: <http://www.marketingegames.com.br/dynamic-in-game-ads-propagandas-dinamicas-e-personalizadas/>. Acesso em: 22 abr. 2022.

WIJMAN, Tom. **A receitas do mercado de jogos passarão de US \$200 bilhões pela primeira vez em 2022, quando os EUA ultrapassaram a China**. *In: NEWZOO INTERNATIONAL B.V.*, 26 jul. 2022. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/games-market-revenues-will-pass-200-billion-for-the-first-time-in-2022-as-the-u-s-overtakes-china>. Acesso em: 1 out. 2022

WIJMAN, Tom. **Games Market Revenues Will Pass \$200 Billion for the First Time in 2022 as the U.S. Overtakes China**. *In: NEWZOO INTERNATIONAL B.V.*, 5 maio 2022a. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/games-market-revenues-will-pass-200-billion-for-the-first-time-in-2022-as-the-u-s-overtakes-china>. Acesso em: 1 out. 2022.

ZENN, Jacqueline. **9 Popular Mobile Game Ad Formats (And How To Use Them)**. In: GAMEANALYTICS: All rights reserved. Get game industry insights, delivered to your inbox. 16 ago. 2017. Disponível em: <https://gameanalytics.com/blog/popular-mobile-game-ad-formats/>. Acesso em: 24 fev. 2022.