



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ARIANO SOARES ALVES DE SOUZA

**PUBLICIDADE NOS JOGOS DIGITAIS: Um advergame para o lançamento de
Asleep - ato I**

Recife

2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ARIANO SOARES ALVES DE SOUZA

**PUBLICIDADE NOS JOGOS DIGITAIS: Um advergame para o lançamento de
Asleep - ato I**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Publicidade Digital, apresentado ao Departamento de Comunicação Social, Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda sob orientação da profa. Cecília Almeida Rodrigues Lima.

Recife
2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Souza, Ariano Soares Alves de.

Publicidade nos jogos digitais: um adverggame para o lançamento de Asleep -
ato I / Ariano Soares Alves de Souza. - Recife, 2025.

59 p. : il., tab.

Orientador(a): Cecília Almeida Rodrigues Lima

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda -
Bacharelado, 2025.

Inclui referências.

1. Games. 2. Adverggame. 3. Jogos digitais. 4. Publicidade digital. I. Lima,
Cecília Almeida Rodrigues. (Orientação). II. Título.

000 CDD (22.ed.)

ARIANO SOARES ALVES DE SOUZA

**PUBLICIDADE NOS JOGOS DIGITAIS: Um advergame para o lançamento de
Asleep - ato I**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Publicidade Digital, apresentado ao Departamento de Comunicação Social, Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda sob orientação da profa. Cecília Almeida Rodrigues Lima.

Aprovado em: __/__/2025

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cecília Almeida Rodrigues Lima
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. André Vicente Reina Torres Vouga
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Pryscilla Gonçalves
Professora e coordenadora na UNINASSAU

AGRADECIMENTOS

Desde que eu saí do fundamental, de um período tenebroso da minha vida, muita coisa mudou e continua mudando, em maioria para melhor. Entrei em uma instituição que mudou completamente meu jeito de ser e meus objetivos, senti que realmente tinha me encontrado, ou pelo menos tinha um rumo agora. Passei sufoco, raiva, tristeza, ódio... Mas também sorri. Aproveitei uma adolescência que eu nunca achava que ia aproveitar. Conheci pessoas maravilhosas, algumas que perduram comigo até hoje. Em geral, o que eu posso dizer dessa época é que foi uma época de amadurecimento. Eu cresci. Eu evoluí.

Depois, quando essa etapa finalmente acabou, consegui, com muita frustração e tentativa, ingressar na UFPE, no curso que em breve estarei concluindo: Publicidade e Propaganda. Mesmo com a pandemia, sinto que consegui aproveitá-lo o máximo que eu pude. Só que, quanto mais o tempo passava, mais eu me via preso. Preso a um destino que eu não pretendia. Que eu não gostava. Limitado a algo que eu genuinamente não queria pro meu futuro. Então decidi finalmente abrir minhas asas. Decidi alçar novos ares, e eu acho que foi aí que eu finalmente entendi. Eu finalmente sabia o que eu realmente queria. No final, bastaram só 6 anos, 2 faculdades e muitas noites sem dormir direito. Pouca coisa. Agora não tem quem me pare.

Gostaria de agradecer primeiramente a meus pais, Ione e Edimir, pela santa paciência de me aturar, pelo apoio extremo que me deram nesses períodos conturbados de minha vida, e principalmente pelo enorme amor e carinho que me deram em toda minha criação, que me moldou no homem que sou. Por mais que eu não seja uma pessoa religiosa, eu tenho certeza que eles são a prova que tem algo maior olhando por mim.

Agradeço também a minha querida, minha parceira, minha namorada. Maria Eduarda Chaves, com seu incrível jeito de ser, seu incrível companheirismo, seu incrível carisma, seu incrível intelecto, seu incrível senso de humor... parece repetitivo, mas é isso que a define: Incrível. Sem ti eu acho que eu ainda estava sem rumo nessa vida.

A meus queridos amigos Vini, Gabi, Rafa, Isis, Carine, Thalison e Vitória, que me encorajaram e ajudaram tanto em várias situações nessa faculdade e fizeram dessa experiência mais emocionante.

A minha orientadora Cecília Almeida que me deu a oportunidade de falar sobre um tema que eu gosto tanto e finalmente conseguir concluí-lo, mesmo que eu tenha dado um certo trabalho.

Agradeço em conjunto: A minha família, que sempre teve fé em mim; Aos meus amigos do “Parque Aquático”, que esse trabalho prove que minha ausência não foi por querer; A minha filha felina Selina, que por mais que não tenha consciência disso, é a maior preciosidade que eu tenho; Aos meus irmãos, que cresçam fortes e felizes como pessoas boas e bem sucedidas que sei que vão ser.

Por fim, agradeço. A Deus, ao universo, ao destino... Apenas agradeço. Pela oportunidade da vida, e por toda minha trajetória. Parafraseando um dos meus jogos favoritos, e uma das minhas cenas preferidas: Se Deus me desse a oportunidade de voltar atrás e mudar o que aconteceu, eu faria tudo outra vez.

RESUMO

O trabalho apresenta uma publicidade digital para o primeiro ato do jogo *Asleep*, com o objetivo de destacá-lo dentro do mercado de *games*. O *Advergame* proposto busca uma forma de marketing diferenciada, utilizando das propriedades interativas do mesmo para criar uma peça criativa e congruente com a proposta do produto. Foi feita uma análise do ambiente de mercado de jogos digitais, tanto no Brasil, quanto globalmente e com essa análise foi realizada uma proposta tanto para a peça quanto para sua divulgação. A produção do protótipo do *advergame* é descrita de forma minuciosa, com o objetivo de servir de guia para o desenvolvimento do produto final e assim auxiliar o produto a atingir seu público-alvo e engajar mais ainda o público já conquistado.

Palavras-chave: *Games*; *Advergame*; Jogos digitais; Publicidade digital;

ABSTRACT

This study presents a digital advertisement designed for the first act of the game Asleep, with the objective of enhancing its prominence within the competitive gaming market. The proposed advergame seeks to implement a differentiated marketing approach, leveraging its inherent interactive properties to create a promotional piece that is both innovative and congruent with the product's core proposition. A comprehensive analysis of the digital games market environment was conducted, encompassing both Brazilian and global contexts. Based on this analysis, a detailed proposal was developed for the advertising piece itself and for its strategic dissemination. The meticulous description of the advergame prototype's production aims to serve as a practical guide for the eventual development of the final product, thereby assisting the project in effectively reaching its target audience and further engaging its established player base.

Keywords: Games; Advergame; Digital Games; Digital Advertising.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Matriz de Análise Comparativa: "Asleep - Ato 1" e Concorrentes Selecionados.....	19
Tabela 2 - Textos inseridos nas páginas de instruções e recompensa.....	44
Tabela 3 - roteiro do vídeo de chamada.....	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Matriz SWOT Asleep.....	23
Figura 2 - Representação visual da persona.....	28
Figura 3 - MoodBoard.....	30
Figura 4 - Streamer Alanzoka jogando a demo de Asleep - ato 1.....	31
Figura 5 - Design de fluxo do advergence.....	37
Figura 6 - Mockup do banner da porta trancada.....	39
Figura 7 - Mockup do banner da porta com um cadeado aberto.....	40
Figura 8 - Mock do Banner da porta com dois cadeados abertos.....	41
Figura 9 - Mock do banner da porta aberta.....	42
Figura 10 - Mockup das páginas de instruções e de recompensa.....	43
Figura 11 - Storyboard vídeo chamada.....	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 OS JOGOS ELETRÔNICOS E A PUBLICIDADE.....	12
2.1 A RELAÇÃO ENTRE PUBLICIDADE E JOGOS.....	13
3 BRIEFING.....	16
3.1 O CLIENTE.....	16
3.2 O MERCADO.....	17
3.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	18
3.3.1 METODOLOGIA E ESCOPO DA ANÁLISE.....	18
3.3.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	20
3.4 ANÁLISE SWOT DO PRODUTO.....	21
3.5 OBJETIVOS DA PUBLICIDADE DIGITAL.....	23
3.6 PÚBLICO ALVO.....	24
3.6.1 ANÁLISE DEMOGRÁFICA.....	25
3.6.2 ANÁLISE PSICOGRÁFICA.....	25
3.6.3 DESCRIÇÃO COMPORTAMENTAL.....	26
3.7 DEFINIÇÃO DA PERSONA.....	27
3.8 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	28
3.8.1 CONCEITO CRIATIVO E TOM DE VOZ.....	28
3.8.2 PLANO DE MÍDIA.....	30
4 PLANEJAMENTO DE EXECUÇÃO.....	34
4.1 ETAPA DE PRÉ-PRODUÇÃO.....	34
4.1.1 DESIGN DE FLUXO DO ADVERGAME.....	34
4.1.2 DEFINIÇÃO DE ELEMENTOS VISUAIS.....	37
4.2 ETAPA DE PRODUÇÃO.....	38
4.3 ETAPA DE PÓS-PRODUÇÃO.....	45
5 ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO.....	47
5.1 PEÇAS DA DIVULGAÇÃO.....	48
5.1.1 VÍDEO DE CHAMADA.....	48
6 MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO DE RESULTADO.....	52
7 AVALIAÇÃO DO PROCESSO.....	54
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
9 REFERÊNCIAS.....	58

1 INTRODUÇÃO

Jogos digitais já fazem parte do cotidiano da população mundial. Seja aquele “Joguinho de celular pra passar o tempo” ou um *e-sport* com várias nuances e técnicas que até mesmo geram análises e estudos sobre o próprio, a verdade é que estamos em uma era de dominância dos *games* como forma de entretenimento. Com isso, um mercado mercado forte e abrangente se abre para inserção do meio publicitário, gerando novas oportunidades de pesquisa e experimentação no setor.

Falando um pouco mais especificamente do mercado de jogos brasileiro, temos hoje vários exemplos de produtos nacionais relevantes e atraentes para o consumidor. Um dos maiores exemplos recentes desse interesse é o jogo Enigma do Medo, projeto do estúdio Dumativa financiado coletivamente por mais de 32 mil pessoas, com um arrecadamento de mais de 4 milhões de reais¹. Essa nova perspectiva possibilitou diversos outros estúdios menores a seguirem a mesma lógica e lançarem seus próprios jogos. Um desses estúdios é a Black Hole Games com seu jogo *Asleep*, um jogo do gênero de terror *point-and-click*, 2D, em *pixel art*, ambientado no Nordeste dos anos 90, além de ser inspirado em clássicos do terror, como *Silent Hill*².

Como um jogo independente de terror, *Asleep* está inserido em uma parcela do mercado relativamente grande e bem disputada e acaba correndo o risco de não se estabelecer, tendo em vista que produtos de mais relevância do mesmo gênero, como *Outlast* (2013), *Amnesia: The Dark Descent*(2010) ou até mesmo o próprio Enigma do Medo, podem nublar sua visibilidade.

Para tentar solucionar a questão, este trabalho propõe um *advergame* como uma forma diferente de engajar o público dentro do universo do jogo e destacá-lo por meio da curiosidade e do mistério gerado. A solução proposta visa além aumentar a visibilidade *Asleep* em meio a saturação do gênero de terror nos jogos, contribuir ativamente e de forma prática ao estudo do mercado de jogos independentes brasileiros e o uso de jogos como publicidade digital.

¹ Fonte: <https://www.catarse.me/ordem>

² Descrição retirada da campanha de apoio da plataforma Catarse, disponível em: https://www.catarse.me/asleep_o_jogo?ref=ctrse_explore_pgsearch

2 OS JOGOS ELETRÔNICOS E A PUBLICIDADE

Os jogos eletrônicos possuem uma trajetória histórica extensa e significativa. Inicialmente desenvolvidos como experimentos tecnológicos voltados à demonstração de capacidades computacionais — como no caso do jogo *Tennis for Two* (1958), um simples sistema que consistia em “[...] uma representação de bola [que] salta ao longo de uma linha horizontal que simboliza a quadra, tendo uma pequena linha vertical no centro como a rede” (Leite, 2006, p. 29), criado para entreter visitantes em um laboratório —, os jogos foram gradualmente conquistando espaço na cultura popular até se consolidarem como um dos principais segmentos da indústria do entretenimento global.

Durante as décadas de 1970 e 1980, os *arcades* dominaram o mercado, tornando-se pontos de encontro social e espaços de consumo lúdico. Na mesma época, também foram introduzidos os consoles domésticos que transformaram a forma de interação do público com os jogos, dando uma ênfase maior em trazer a diversão dos *arcades* para casa, permitindo que experiências antes restritas a ambientes públicos fossem vividas no conforto do lar, tendo como pioneiros nesse quesito, os consoles *Odyssey* (1971) e *Atari* (1972). Várias companhias e empresas extremamente relevantes se formaram nessa década e nas décadas seguintes, e outras, às vezes nem mesmo do mesmo ramo de negócios, começaram a investir nesse mercado emergente. A Nintendo, por exemplo, vinha do ramo de fabricação de cartas e começou a explorar o mercado de videogames em busca de um espaço nessa nova tentativa de negócio. Essa mesma empresa anos depois seria responsável pela criação de um dos maiores e mais importantes jogos da história: “*Super Mario Bros*” (Leite, 2006, p. 54). Hoje a Nintendo é uma das maiores empresas no ramo dos jogos, com um faturamento no ano fiscal com fim em 2024, cerca de 4,05 bilhões de dólares, apenas nos Estados Unidos³.

Com esse emergente crescimento, há a necessidade latente em evoluir, trazer novidades, e foi exatamente isso que aconteceu com os videogames. Os anos seguintes foram marcados pelas chamadas “Gerações” dos videogames: As Gerações *8-bit*, *16-bit*, *32-bit* e *64-bit*, foram marcadas por grandes avanços de

³Fonte: https://www-statista-com.translate.goog/statistics/216627/revenue-of-nintendo-by-region/?__ss_o_cookie_checker=failed&_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=wa

processamento gráfico dos consoles, como, por exemplo, a possibilidade de criação de jogos em três dimensões (os chamados jogos 3D) e a utilização de mídias mais modernas, como o CD e o DVD, além criação de diversas franquias icônicas, como Sonic The Hedgehog (1991), cujo personagem principal se tornou marca registrada da SEGA por muitos anos (Leite, 2006, p. 57).

Com o avanço da internet, além da sua maior acessibilidade e popularização dos computadores domésticos, estes também se tornaram plataformas para se jogar videogame. Os jogos online se disseminaram com rapidez, impulsionados pela praticidade do acesso remoto e pela possibilidade de interações em tempo real com outros jogadores. Em pouquíssimo tempo, os jogos passaram a ser comercializados e distribuídos inteiramente pela internet, até mesmo abandonando quase que completamente a mídia física e representando um novo marco de acessibilidade: títulos podem ser adquiridos, baixados e jogados com poucos cliques, graças a tecnologias de computação em nuvem.

Não é incomum encontrar alguém que tenha acesso ou consuma conteúdo sobre, ao menos, algum tipo de jogo digital. Seja pelo *smartphone*, console ou computador, o número de usuários e consumidores de jogos eletrônicos vem crescendo cada vez mais. Esse cenário consolidou os jogos digitais como um meio presente no cotidiano de milhões de pessoas em todo o mundo, integrando-se a outras esferas culturais, incluindo a publicidade.

2.1 A RELAÇÃO ENTRE PUBLICIDADE E JOGOS

Jogos são, em sua essência, produtos interativos que prezam pelo entretenimento do usuário. São uma forma de descontrair e se distanciar dos afazeres e preocupações do cotidiano, e se imergir dentro de um novo universo fictício virtual, imaginário. Pequeno ou grande, esse universo possibilita esse escape da realidade, trazendo mais conforto, familiaridade e despreocupação, garantindo um vínculo entre o usuário e o produto. Em um cenário de grande exaustão de publicidade diretas e intrusivas, que em muitos casos, são completamente ignoradas, apagadas do consciente e subconsciente dos consumidores, buscar uma variedade de possibilidades de se destacar e, em um caso ainda mais ideal, subverter a intrusividade, de forma a fazer com que esse mesmo consumidor se

sinta confortável com a presença da marca no seu cotidiano, se tornou essencial para a manutenção de um bom relacionamento com o cliente:

Quando o mercado amadurecer mais, surgirão novos exemplos de anunciantes migrando da posição de patrocinadores para criadores de conteúdo. Subproduto do chamado *advertainment* (usar o entretenimento como forma de marketing), o *advergaming* é a evolução natural da utilização dos jogos como ferramenta de marketing (Cavallini, 2008, p.81).

Relacionar o conceito de jogos e aplicar em peças publicitárias não é novidade. Nos anos de 1980, a própria SEGA, já citada anteriormente, e uma das mais influentes no ramo de jogos da época, já implementava anúncios da marca Marlboro, famosa marca de cigarros e derivados, em seus jogos (Cavallini, 2008, p. 71). Essa busca não é por acaso. O cenário mercadológico de jogos eletrônicos é hoje um dos mais consumidos no mundo.

A diretriz mais usada nessa relação entre jogos e publicidade é o chamado *advertising in-game* (ou *In-game Advertising*). Nesse cenário, ao jogar, o consumidor pode se deparar com uma inserção de marca dentro do ambiente virtual do jogo, replicando quase que fielmente uma publicidade que poderia ser aplicada em ambientes reais (Cavallini, 2008).

Outra técnica utilizada para aproveitar os benefícios interativos dos jogos no contexto publicitário é criar um jogo exclusivo para uma marca: o *Advergame*. Esses jogos geralmente são financiados pela própria empresa e tem o intuito de divulgar e gerar interesse por parte dos consumidores, mas, para além disso, o jogo também gera uma conexão, um relacionamento com o mesmo e, em casos mais avançados, pode até mesmo ajudar a entender o seu comportamento para com determinado produto (Edery; Mollick, 2008).

Diferentemente do *In-game Advertising*, no *Advergame* o anunciante tem total controle e liberdade para divulgar a marca do seu jeito, aos seus critérios, sem precisar se limitar ao conceito de uma desenvolvedora de um jogo pré-estabelecido, que, em geral, contém a aparição da marca em apenas uma cena ou um conjunto pré estabelecidos de cenas, o que faz com que haja uma maior liberdade para explorar conceitos mais ligados a marca, e usá-los onde e quando quiser (Edery; Mollick, 2008).

Há também a relação inversa entre os jogos e a publicidade: como produtos a serem vendidos para consumidores, principalmente nas últimas décadas, onde o mercado de jogos cresceu exponencialmente e vem gerando cada vez mais oferta,

as empresas e desenvolvedores caem nos mesmos dilemas publicitários citados anteriormente. Os jogos precisam da publicidade para se divulgar, eles precisam atingir os consumidores e possíveis clientes, aumentar a demanda e a sua procura. Cavallini (2008) cita:

Erroneamente considerada por muitos como passatempo infantil, a indústria de jogos fatura mais de 32 bilhões em todo o mundo. Para se ter uma ideia melhor, a marca Pokémon fatura aproximadamente US\$6 bilhões por ano entre filmes, jogos, livros, brinquedos, *merchandising* e desenhos na TV. Em seu primeiro dia de vendas, a quarta versão do jogo *Grand Theft Auto* (GTA) faturou US\$310 milhões, mais que qualquer filme ou livro. (p. 70)

A forma mais tradicional de divulgação de jogos são os *trailers*. Conceituados como um pequeno vídeo de uma três minutos com o intuito de divulgar algumas cenas e elevar a qualidade de um produto (Finterwalder *et al.*, 2012), os *trailers* são importantes não só como porta de entrada para divulgação de determinado jogo, divulgando sobre o que se trata e suas principais características, mas também para geração de expectativa do público. Um caso recente que mostra a importância desse método foi o trailer do jogo *Grand Theft Auto VI*, divulgado pelo canal oficial da Rockstar Games no youtube, em 6 de dezembro de 2023, que, logo após o primeiro dia, alcançou a marca de 100 milhões de visualizações⁴.

Há também a possibilidade de usar jogos para divulgar os próprios jogos, como é o caso das demonstrações. As *demos*, sua abreviação mais comum, são pequenos trechos jogáveis de determinado produto e tem alguns intuitos. O principal é avaliar a resposta dos jogadores sobre *gameplay* e os principais aspectos do jogo, mas elas também agem como uma forma interativa de experienciar o jogo em primeira mão, gerando ainda mais expectativa e permitindo, muitas vezes, que os jogadores comecem a criar um vínculo antes mesmo do produtor ser lançado.

Em geral, os jogos e a publicidade tem uma relação de interdependência: enquanto a publicidade utiliza dos jogos como ferramenta de diferenciação e geração de vínculo com o consumidor, os jogos, como um grande mercado, precisam da publicidade para se divulgar e alcançar seu público alvo. Essa interação traz uma perspectiva mais ampla sobre como a publicidade pode atuar em diferentes ramos e como os jogos têm uma relevância tão grande a ponto de sair do seu núcleo e ser utilizados por outras áreas do conhecimento a fim de gerar

⁴fonte: <https://br.ign.com/grand-theft-auto-vi/116956/news/nova-marca-historica-trailer-de-gta-6-ultrapassa-100-milhoes-de-visualizacoes>

melhorias para ambas as partes.

3 BRIEFING

3.1 O CLIENTE

Situada no setor de desenvolvimento de jogos brasileiro, um segmento não tão recente, mas em constante emergência, a Black Hole Games, um estúdio piauiense de jogos independentes, foi criada em 2018 por dois entusiastas de videogames, Décio Oliveira, artista principal, e Luis F. Patrocínio, desenvolvedor de software. O objetivo do estúdio é desenvolver “experiências divertidas e nostálgicas, a partir de jogos para PC ou *Mobile*”, conforme declaração em seu site oficial. Nesse contexto, a Black Hole Games lançou em 9 de maio de 2024, pela plataforma Steam, seu segundo jogo autoral, intitulado *Asleep*; este lançamento representa um passo estratégico para o estúdio, buscando consolidar sua atuação nesse dinâmico mercado nacional e internacional.

A princípio, a Black Hole Games, como um estúdio independente de pequeno porte, participou de pequenos eventos de jogos e feiras locais desenvolvendo pequenos jogos casuais para divulgar seu trabalho, como exemplifica sua colocação na Magic Run - Game Jam Plus 2019 como finalista do evento (Site oficial do estúdio). Hoje o estúdio atua em criação de jogos independentes e autorais, como seu primogênito *Isolated Room* (2022), um jogo *point and click* (mirar e clicar) com foco narrativo, onde o jogador precisa achar maneiras de se entreter enquanto está isolado no seu próprio quarto, além de produzir demandas para terceiros, como jogos educativos e *advergames*, como no caso de *Cordel Game*, jogo proposto como intervenção para defesa de mestrado pela UESPI.

Sua comunicação é feita principalmente a partir das redes sociais, em especial o Instagram e X (antigo Twitter), onde são divulgadas notícias sobre a produção de seus jogos e feitos os anúncios dos mesmos. Os trailers são as principais peças de divulgação, produzidos pelo próprio estúdio. Para *Asleep*, o estúdio realizou inicialmente uma campanha de arrecadação de fundos no site

Catarse, a qual arrecadou mais de 95 mil reais, cerca de 28% a mais que a meta estabelecida de 75 mil⁵. Grande parte desse sucesso da campanha se deu a partir do apoio de criadores de conteúdo e *streamers* brasileiros da área de games que, ao expor seu interesse, subiram o número de pessoas interessadas no jogo.

3.2 O MERCADO

Ambientado no segmento de jogos eletrônicos, especificamente destinados para computadores pessoais, Asleep está diante de um cenário favorável, se considerado o público utilitário desse dispositivo com o intuito de entretenimento. Para melhor compreensão do cenário mercadológico é preciso analisar duas vertentes: o cenário global e o cenário nacional de jogos eletrônicos, tendo em vista que o lançamento de Asleep é também direcionado para fora do país.

Em relação ao cenário global temos um crescimento constante na procura e no consumo de jogos eletrônicos. Segundo a Newzoo, cerca de 3,42 bilhões de pessoas são consumidoras de algum tipo de mídia jogável no ano de 2024, ultrapassando as estatísticas do ano anterior (2023) em 4.5% (3.27 bilhões), aumento esse que já é um acréscimo aos números do ano de 2022, que constam cerca de 3,145 Bilhões de jogadores. Esse crescimento, ainda segundo a Newzoo, se deve principalmente ao aumento do número de jogadores de PC, que chega a 908 milhões de usuários no ano de 2024. Ainda há de se explorar o arrecadamento do mercado, que no ano de 2024, foi de cerca de 187.7 bilhões de dólares, com um aumento de 2,1% em relação ao ano de 2023.

Para o cenário brasileiro de jogos temos uma certa estabilidade em relação ao número de jogadores, que varia de 70% a 75%, segundo a Pesquisa Games Brasil de 2024. No mesmo eixo e focando na janela de lançamento de *Asleep*, cerca de 73% da população consome jogos como forma de entretenimento em 2024, dentre esses quase 80% tem os jogos como forma principal de entretenimento. O número de jogadores de computador cai, em relação à estimativa global, com cerca de 14,8% de usuários nesse segmento.

Asleep surge em um momento oportuno, com grande potencial para capitalizar o aquecido mercado global de jogos para PC e, simultaneamente,

⁵ Disponível em: https://www.catarse.me/asleep_o_jogo. Acesso em: 24 jul. 2025.

conquistar uma parcela significativa do público gamer brasileiro, que demonstra um forte interesse e dedicação ao entretenimento digital. A dualidade do lançamento, abrangendo tanto o cenário internacional quanto o nacional, posiciona Asleep para maximizar seu alcance e impacto.

3.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A análise da concorrência constitui um pilar fundamental para a definição estratégica de um produto no mercado. A base será uma Análise Comparativa de Atributos e Benefícios do jogo Asleep - ato 1, objetivando discernir seu posicionamento frente a títulos relevantes no segmento de jogos eletrônicos de terror. Tal abordagem visa identificar os diferenciais competitivos e as oportunidades mercadológicas, fornecendo embasamento para estratégias de marketing e de desenvolvimento.

3.3.1 METODOLOGIA E ESCOPO DA ANÁLISE

A Análise Comparativa de Atributos e Benefícios é uma ferramenta estratégica que permite a avaliação sistemática de um produto frente aos seus principais concorrentes, considerando tanto suas características intrínsecas (atributos) quanto às vantagens percebidas pelo público-alvo (benefícios). Fundamentada em princípios de estratégia competitiva (Porter, 1980) e gestão de marketing (Kotler, 2000), essa abordagem oferece uma perspectiva clara do posicionamento mercadológico.

O processo analítico compreendeu as seguintes etapas:

1. Seleção de Concorrentes Chave: Foram identificados títulos que rivalizam pela atenção do mesmo público-alvo ou que estabelecem um padrão de referência no gênero.
2. Definição de Atributos e Benefícios Cruciais: Determinaram-se as características e vantagens mais valorizadas pelos consumidores de jogos de terror, bem como os aspectos distintivos de cada título em análise.

3. Construção da Matriz Comparativa: Elaboração de uma tabela para a organização e visualização estruturada dos dados.
4. Avaliação Qualitativa/Quantitativa: Atribuição de uma pontuação em escala de 1 a 5 (onde 5 denota o melhor desempenho) para cada atributo/benefício em relação a cada jogo.

Os concorrentes selecionados para a comparação são: Amnesia: The Dark Descent, Clock Tower (Clássico), Faith: The Unholy Trinity e Outlast. Esta seleção estratégica abrange desde inspirações diretas até jogos que representam diferentes vertentes e estéticas dentro do terror *single-player*.

Tabela 1 – Matriz de Análise Comparativa: "Asleep - Ato 1" e Concorrentes Selecionados

Atributo/Benefício Essencial	Asleep - Ato 1	Amnesia: The Dark Descent	Clock Tower (Clássico)	Faith: The Unholy Trinity	Outlast
Gênero/Foco Terror	Psicológico, Atmosférico (5)	Psicológico, Atmosférico (5)	Perseguição, Sustos (4)	Psicológico, Sobrenatural (4)	Jump Scares, Gore (4)
Mecânica Principal	Exploração, Puzzles, Stealth, Sanidade (5)	Exploração, Sanidade (5)	Perseguição, Puzzles (4)	Exploração, Ritual, Combate Limitado (3)	Fuga, Esconder-se (5)
Estilo Visual	Pixel Art Detalhada (5)	Gráficos 3D Realistas (3)	Pixel Art 2D Clássica (3)	Pixel Art Monocromática (4)	Gráficos 3D Realistas (4)
Profundidade Narrativa/Lore	Muito Profunda, dividida em Atos (5)	Profunda, Mistério (5)	Média, Vários Finais (3)	Profunda, Ocultismo (4)	Simples, Impactante (3)
Originalidade da Ambientação	Nordeste BR, Anos 90 (5)	Europa Sombria, Monastério (4)	Mansão Gótica (3)	Rural Americano, Culto (4)	Hospício (3)
Mecânica de Sanidade	Sim, Essencial (5)	Sim, Essencial (5)	Não (1)	Não (1)	Não (1)
Curva de Aprendizagem	Média (Mecânicas complexas) (3)	Média (Mecânicas complexas) (3)	Baixa (2D, Perseguição) (4)	Média (Rituais, Combate) (3)	Baixa (Correr/Esconder) (5)
Disponibilidade / Preço	Indie (Acessível, Atos) (4)	Indie (Acessível) (4)	Emuladores/Colações (1)	Indie (Acessível) (4)	Indie (Acessível) (4)
Conteúdo por Preço	Bom (Atos curtos, porém intensos) (3)	Bom (Campanha única) (4)	Variável (1)	Bom (Campanha única) (4)	Bom (Campanha única) (4)

3.3.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A interpretação da Tabela 1 permite delinear a posição estratégica de Asleep - ato 1 no ecossistema de jogos de terror, revelando seus diferenciais e potenciais oportunidades e possibilitando uma análise mais completa em relação aos seus concorrentes.

Em relação aos diferenciais competitivos, Asleep se distingue primariamente pelo seu foco em terror psicológico e atmosfera, competindo diretamente com a profundidade e imersão oferecidas por *Amnesia: The Dark Descent*. O estilo visual em *pixel art* detalhada representa um diferencial estético proeminente, distinguindo-o de títulos 3D (*Amnesia*, *Outlast*) e de jogos independentes com abordagens visuais mais simplificadas (*Faith*). A originalidade da ambientação, inspirada no Nordeste brasileiro dos anos 90, confere ao jogo uma identidade cultural única e um apelo singular. Além disso, a implementação de mecânicas robustas de *stealth*⁶ e gestão de sanidade enriquece a jogabilidade, alinhando-o com experiências de terror mais complexas e investigativas.

Nas oportunidades de mercado temos a pontuação máxima em "Originalidade da Ambientação", o que indica uma clara oportunidade de atrair um público nicho que valoriza narrativas e cenários que transcendem os tropos convencionais do terror ocidental. O segmento de jogos de terror com *pixel art* e narrativa profunda emerge como um espaço promissor para Asleep solidificar sua presença, capitalizando em uma demanda por experiências estéticas e temáticas diferenciadas.

Por fim, pequenos desafios e implicações estratégicas podem ser apostadas: O modelo de lançamento dividido em atos pode influenciar a percepção do "Conteúdo por Preço", exigindo uma comunicação mercadológica transparente sobre o valor agregado de cada ato e os planos para lançamentos subsequentes. Similarmente, a curva de aprendizagem associada às mecânicas mais complexas

⁶ Traduzido do inglês, "Furtivo", mecânica que envolve se esconder para não ser detectado pelos inimigos

demanda estratégias de design e comunicação que facilitem a adaptação do jogador, assegurando a retenção e o engajamento contínuo.

3.4 ANÁLISE SWOT DO PRODUTO

A compreensão do cenário competitivo é um imperativo estratégico para o sucesso de qualquer produto, especialmente no dinâmico mercado de jogos eletrônicos. Neste contexto, a aplicação da Análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) emerge como uma ferramenta diagnóstica fundamental, possibilitando a avaliação integrada dos fatores internos e externos que podem moldar o desempenho do jogo *Asleep - ato 1*.

A Análise SWOT classifica os elementos impactantes em quatro categorias distintas. As Forças e Fraquezas constituem fatores internos, ou seja, atributos controláveis e relacionados ao próprio produto ou organização. No caso de *Asleep - ato 1*, suas forças estão na sua ambientação brasileira única, especificamente no Nordeste dos anos 90, o que lhe confere uma certa originalidade cultural. Complementarmente, a *pixel art* de alta qualidade e a direção de arte atmosférica contribuem para uma identidade visual distintiva, elevando a imersão do jogador. A profundidade narrativa e a estória imersiva, apresentados de forma serial em atos, configuram um atrativo para o público que busca experiências ricas em enredo. Adicionalmente, as mecânicas de terror psicológico, como a gestão de sanidade, e o sistema de *stealth* são bem aplciadas, diferenciando o jogo de títulos mais focados em *jump scares*⁷.

Contudo, internamente, "*Asleep - Ato 1*" também apresenta fraquezas que demandam atenção estratégica. O formato de jogo dividido em atos, embora conceitualmente interessante, pode impactar a percepção do "conteúdo por preço" por parte de alguns jogadores, gerando uma expectativa de interrupção ou de custo total mais elevado. A ausência de um modo *multiplayer* ou cooperativo restringe o alcance do jogo a um nicho de jogadores que preferem experiências solo, em contraste com a crescente popularidade de títulos de terror que oferecem interação

⁷ Termo popularizado na internet, principalmente por conta dos sucessos dos gameplays de jogos de terror no site youtube, que significa literalmente "Sustos de pular", caracterizados por sustos tão brutos que fazem o indivíduo pular da cadeira.

entre jogadores. Ademais, como uma produção independente, "Asleep" opera com um orçamento de marketing naturalmente limitado quando comparado a grandes produções, exigindo a adoção de estratégias de divulgação mais criativas e focadas na comunidade. Por fim, a curva de aprendizagem média associada às suas mecânicas pode representar um obstáculo para jogadores mais casuais, potencialmente resultando em menor retenção.

As Oportunidades e Ameaças são fatores externos, incontroláveis pela entidade, mas que exigem monitoramento e adaptação estratégica. No cenário externo, *Asleep* surge em um ambiente de crescimento contínuo do público de jogos de computador e do segmento indie em escala global, conforme dados da Newzoo (2024), que apontam para um aumento expressivo no número de jogadores e na arrecadação do mercado. Há, simultaneamente, uma crescente demanda por jogos de terror psicológico e narrativo, afastando-se de abordagens meramente baseadas em *jumpscares*, o que se alinha perfeitamente à proposta do jogo. A popularidade de streamers e criadores de conteúdo em plataformas como Twitch e YouTube oferece uma oportunidade significativa para a divulgação orgânica e massiva do título, algo que foi explorado na sua campanha de financiamento anteriormente.

Apesar das oportunidades, o mercado apresenta ameaças que devem ser consideradas. A principal delas reside na saturação crescente do mercado de jogos indie de terror, que intensifica a competição pela atenção dos jogadores. O lançamento de títulos AAA⁸ de terror por grandes estúdios pode desviar substancialmente o foco da mídia e do público. Questões como a pirataria, uma preocupação constante no setor de jogos digitais, e eventuais mudanças nas políticas de plataformas de distribuição, principalmente da Steam, que atualmente possui um algoritmo de divulgação de novos jogos que facilita a distribuição de jogos independentes, podendo afetar a visibilidade ou a monetização de *Asleep*, também representam riscos.

Em síntese, a análise integrada desses fatores internos e externos demonstra que o produto possui uma proposição de valor robusta, alicerçada em uma identidade única e na qualidade de sua execução no nicho de terror psicológico. As estratégias futuras devem ser delineadas para maximizar o aproveitamento das oportunidades do mercado e a capitalização de suas forças intrínsecas, ao mesmo

⁸ Jogos com investimentos maiores, geralmente de grandes estúdios de games como a Rockstar (GTA) ou CD projekt RED (The Witcher).

tempo em que se busca mitigar as fraquezas e desenvolver planos de contingência contra as ameaças identificadas.

Figura 1 - Matriz SWOT Asleep



3.5 OBJETIVOS DA PUBLICIDADE DIGITAL

O cenário atual do mercado de jogos eletrônicos para computadores pessoais apresenta-se como um ambiente de intensa competitividade, notadamente no segmento de terror, que, apenas na plataforma Steam, conta com mais de 10.000 títulos em circulação, segundo o SteamDB, site oficial da plataforma Steam que armazena diversos dados relacionados aos seus jogos. Essa vasta oferta gera um desafio significativo para Asleep em sua busca por destaque e reconhecimento. Diante desse cenário, o presente trabalho se propõe a abordar essa questão por meio da elaboração de uma peça publicitária digital inovadora.

Fundamentando-se no conceito de marketing de guerrilha, introduzido por Jay Conrad Levinson (1984), que destaca a utilização de táticas de marketing não-convencionais e de baixo custo para alcançar resultados expressivos, a

publicidade digital a ser desenvolvida neste estudo visa a diferenciar Asleep em meio a competidores de maior renome. Além de gerar esse destaque, a peça publicitária terá como propósito estabelecer uma conexão intrínseca com o tema e o conceito principal do jogo, que envolve terror e resolução de *puzzles*, bem como com seu estilo de gameplay, o point-and-click. Um objetivo secundário da peça é funcionar como uma prévia imersiva da experiência de jogo, estimulando assim o engajamento do público-alvo.

A partir desse objetivo geral de diferenciar Asleep e catalisar o engajamento em um mercado notoriamente saturado, o presente trabalho se propõe a conceber uma peça publicitária digital intrinsecamente inovadora, que, ao aplicar os preceitos do marketing de guerrilha, consiga romper com a homogeneidade dos formatos convencionais de divulgação de jogos, buscando uma distinção notável perante a vasta concorrência na plataforma Steam. Adicionalmente, busca-se garantir que esta peça publicitária transponha com autenticidade a atmosfera e os elementos essenciais de Asleep, especificamente o terror psicológico imersivo, a complexidade dos puzzles e a interatividade da mecânica point-and-click, fornecendo ao público uma representação fiel da experiência de jogo e, conseqüentemente, alinhando as expectativas. Por fim, o projeto visa a estruturar a peça de modo a funcionar como uma prévia cativante e imersiva, que incite a curiosidade e o engajamento imediato do público-alvo, fomentando a formação de uma comunidade engajada em torno de Asleep antes de seu lançamento.

3.6 PÚBLICO ALVO

A definição do público alvo é extremamente importante para se entender como e porque o consumidor se comporta de tal maneira e como a marca pode usar esse comportamento a favor dela. Para a análise do público alvo de Asleep, foram analisados dados da PGB (Pesquisa Games Brasil) de 2024, assim como da pesquisa Newzoo “Global Games Market Report” do mesmo ano. Para melhor esclarecimento sobre o tema, serão analisadas três vertentes do público: a demografia, a psicografia e a análise de comportamento.

3.6.1 ANÁLISE DEMOGRÁFICA

O consumidor de Asleep está pautado em gamers globais de computador, mas também há uma necessidade de ser avaliado especificamente dados dos jogadores brasileiros, tendo em vista o foco maior nessa parcela. Em 2024 cerca de quase 74% da população joga em alguma plataforma, sendo aproximadamente 14% desses jogadores de PC, plataforma de lançamento de Asleep. A maior parte desse público é do gênero masculino, com aproximadamente 67% de prevalência, em contraste com 33% do público feminino. Para os parâmetros de raça temos a branca e a parda como os maiores grupos, com respectivamente 44,6% e 41,2%. Em relação à faixa etária dos jogadores temos a sua maior parcela situada entre 20 e 29 anos, com aproximadamente 36% do público. Em escolaridade, a maior parcela dos jogadores possui ensino superior completo, com 40,2% , seguido de pessoas com ensino médio completo com 31,1%. Por fim, a classe social de jogadores de PC tem destaque para pessoas na B2, C1 e A, com respectivamente 29,8%, 20,1% e 19,6%, mostrando uma prevalência maior do público entre pessoas de classe média alta.

3.6.2 ANÁLISE PSICOGRÁFICA

A descrição psicográfica ajuda a aprofundar a análise, buscando compreender os valores, estilos de vida, interesses e opiniões que influenciam as escolhas e a percepção do público. Como Asleep se apoia fortemente em atmosfera e narrativa, essa dimensão é crucial para identificar as motivações dos jogadores ao consumir um jogo. A Pesquisa Game Brasil (2024) observa que os jogadores são influenciados por aspectos culturais, sociais e tendências que moldam seus hábitos de consumo. O estudo ainda revela que os gamers possuem outros gostos e hábitos além dos jogos, o que ajuda a entender seus interesses e opiniões, permitindo uma comunicação mais assertiva.

O público-alvo de Asleep valoriza experiências de entretenimento imersivas e complexas, preferindo narrativas aprofundadas em detrimento de abordagens mais superficiais. São indivíduos que buscam se desconectar dos problemas do "mundo

real" e encontrar um tempo agradável dentro do jogo. Eles se divertem explorando diferentes caminhos na história, customizando personagens, e descobrindo novos lugares, criaturas e itens. Há uma parcela de jogadores que busca nos jogos uma forma de auto expressão e construção de identidade, utilizando o consumo de jogos como um reflexo de seus valores e crenças pessoais. Esse perfil, que representa cerca de 15% dos jogadores brasileiros, possui um forte engajamento na plataforma PC e console e, muitas vezes, é envolvido com jogos digitais desde a infância.

3.6.3 DESCRIÇÃO COMPORTAMENTAL

A descrição comportamental detalha como o público interage com os jogos, seus hábitos de consumo e as plataformas que utilizam, fornecendo uma visualização interessante para a estratégia de comunicação. Jogadores de PC, por exemplo, frequentemente baixam seus jogos por meio de lojas online como Steam e Epic Games Store. A compra de jogos em promoção é um motivador significativo para 58% dos jogadores de PC, sendo o segundo maior motivo de compra após o desejo de desbloquear conteúdo extra ou exclusivo.

Em relação aos hábitos de consumo de conteúdo sobre jogos, o YouTube se destaca como a plataforma mais acessada, com 81,9% dos jogadores brasileiros utilizando-a para assistir a vídeos relacionados a jogos. Os jogadores de computador, em particular, se consideram mais expressivos em sua identificação como gamers. O ato de jogar em casa é predominante para 93,8% dos jogadores, e muitos gostam de jogos que os fazem sair da rotina e experienciar conteúdos confortáveis. A frequência de jogo em computador é considerável, com 14,3% jogando todos os dias, 18,4% entre três e seis dias por semana, e 20,0% pelo menos uma vez por semana.

3.7 DEFINIÇÃO DA PERSONA

Nome: Caio Mendes

Perfil: Caio é um jogador de 26 anos, representando a faixa etária predominante dos entusiastas de jogos para computador no Brasil, que engloba jovens adultos entre 20 e 29 anos. Como muitos jogadores de PC no país, ele é do gênero masculino. Seu nível de escolaridade é tipicamente superior, uma característica comum entre os usuários de PC e console no Brasil. Socialmente, ele se insere majoritariamente nas classes B2, C1 ou C2, que compreendem a maior parte dos jogadores brasileiros, com uma parcela crescente também pertencente à classe A que adota plataformas como o computador.

Em seu cotidiano, Caio encontra nos jogos sua principal forma de entretenimento, evidenciando uma dedicação expressiva ao universo digital. Ele busca nos jogos uma experiência que lhe permita "desligar dos meus problemas e passar um tempo agradável". Seus interesses se voltam para narrativas complexas e desafiadoras, com uma notável preferência pelo terror psicológico e atmosférico em detrimento de sustos repentinos. Caio aprecia a profundidade do enredo, a variedade de cenários e a construção de personagens complexos, além de valorizar a resolução de quebra-cabeças e a exploração de mundos digitais. É um jogador que se considera "gamer" e está envolvido com esse universo desde a infância, especialmente em plataformas como PC e console, indicando um alto nível de engajamento e uma forte identidade com a cultura gamer.

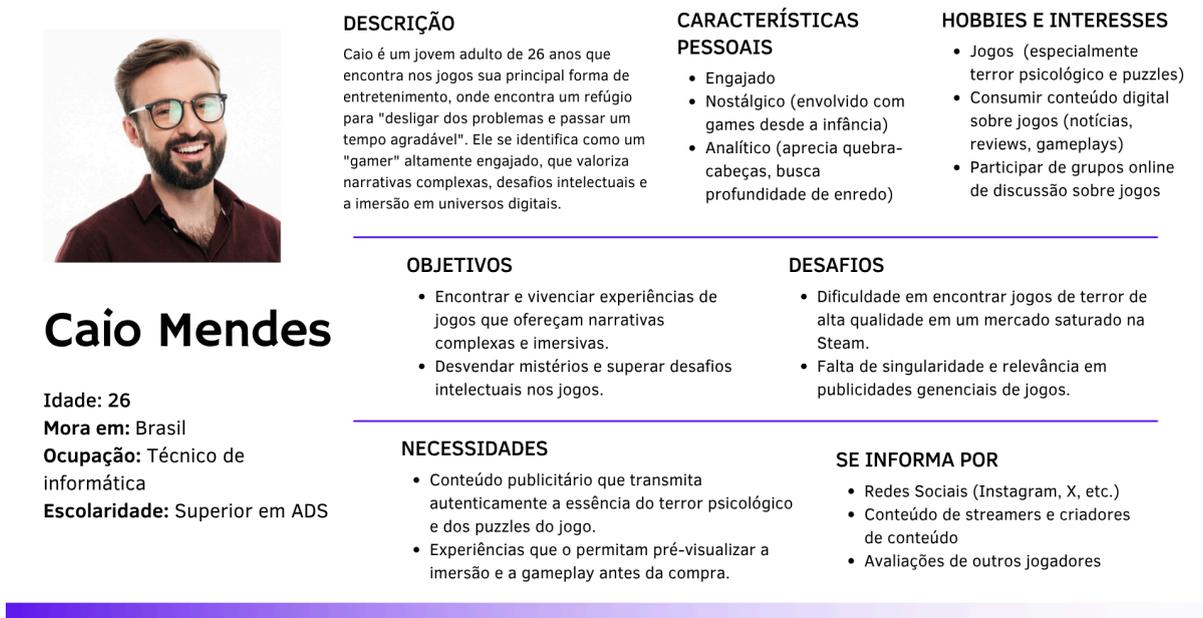
Sua principal frustração reside na vasta quantidade de títulos de terror disponíveis na Steam, o que dificulta o destaque de jogos de qualidade. Essa saturação o torna mais seletivo e menos propenso a se engajar com publicidades genéricas que não transmitam a singularidade de uma experiência.

Hábitos de Mídia: Caio é um consumidor assíduo de conteúdo digital, especialmente para se informar sobre jogos. Ele recorre ao **YouTube** como sua principal fonte para assistir a conteúdos sobre jogos, sendo esta a plataforma mais acessada para esse fim. Adicionalmente, ele busca ativamente as últimas notícias e novidades do universo dos jogos e participa de grupos online para discussões temáticas.

No que tange aos seus hábitos de compra, Caio costuma adicionar jogos à

sua lista de desejos (*wishlists*) e é influenciado por avaliações de outros jogadores e pelo conteúdo gerado por *streamers* e criadores de conteúdo. Ele frequentemente adquire jogos em promoção, indicando uma sensibilidade ao custo, mas também uma predisposição a investir em títulos que ofereçam uma boa proposta de valor. Além dos jogos, Caio integra o consumo de outras mídias em sua rotina de *gaming*, assistindo a vídeos online e ouvindo música enquanto joga. Ele também utiliza plataformas de *streaming* de vídeo e música, como Netflix e Spotify.

Figura 2 - Representação visual da persona



3.8 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

3.8.1 CONCEITO CRIATIVO E TOM DE VOZ

Para se distanciar um pouco do método tradicional e previsível das campanhas de games, e conseqüentemente conseguir notoriedade no mercado, é necessária uma peça, ou um conjunto de peças, que chamem atenção do

consumidor. Nesse quesito, *Asleep* tem um certo potencial. Justamente pelo seu tema e ambientação mais misteriosos, o produto possibilita uma abordagem mais enigmática na sua divulgação, sendo possível a exploração de peças diferenciadas e inusitadas, que é o intuito do *advergame* proposto neste trabalho.

O *advergame* “O que tem atrás da porta?” se baseia em uma espécie de *escape room*, jogo interativo no qual o jogador precisa, dentro de um espaço delimitado, nesse caso o site oficial da Black Hole Games, achar uma forma de escapar ou, se tratando do *advergame* proposto, destrancar uma porta misteriosa e desvendar o seu segredo. Para tal, ele precisa procurar as chaves escondidas em pequenos desafios que exploram a habilidade de resolução de quebra-cabeças que estarão espalhados por todo o site. Como a própria jogabilidade point-n-click de *Asleep*, o jogador precisará achar partes específicas do sites, procurando com o cursor dicas e ferramentas para desvendar o desafio.

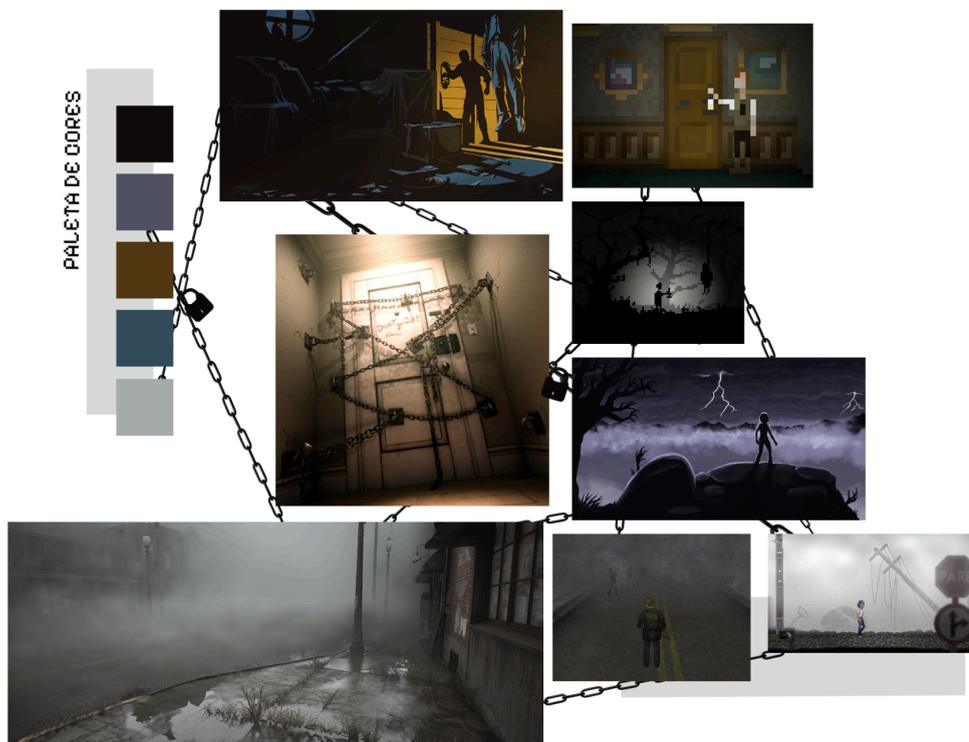
A linha temática do *advergame* se encaixa na temática e jogabilidade de *Asleep*, utilizando recursos inspirados no próprio jogo e tomando um tom mais misterioso e enigmático que norteará toda a peça. Essa utilização do *advergame* como ação publicitária servirá não só como diferenciação e tentativa de interatividade maior com o público, mas também como uma espécie de prévia para que o mesmo consiga entrar em sintonia com a proposta do jogo e se sentir imerso nesse universo.

Acompanhando a temática de mistério e terror que permeia tanto o universo narrativo de *Asleep* quanto a experiência interativa do *advergame* proposto, a tonalidade empregada em toda a estratégia de comunicação terá um tom enigmático. Haverá uma predominância de frases interrogativas instigantes e sentenças sugestivas, que trarão em um ritmo de suspense, evitando respostas diretas e estimulando a dedução. Essa atmosfera permeada por um suspense constante, não só reflete a essência do terror psicológico de *Asleep* e a natureza de seus puzzles, mas também prepara o público para a imersão na experiência do jogo, estabelecendo uma conexão com sua proposta principal.

A identidade visual elaborada para a ação será totalmente condizente com o estilo visual adotado do jogo, com a predominância de pixel arts e artes desenhadas à mão. A tonalidade de cores também seguirá a do jogo base, assim como suas inspirações visuais e estéticas, para evitar gerar estranheza e desconexão da peça

com o produto. O *moodboard*, elemento presente na figura 5, representa a idealização visual proposta para o trabalho.

Figura 3 - MoodBoard



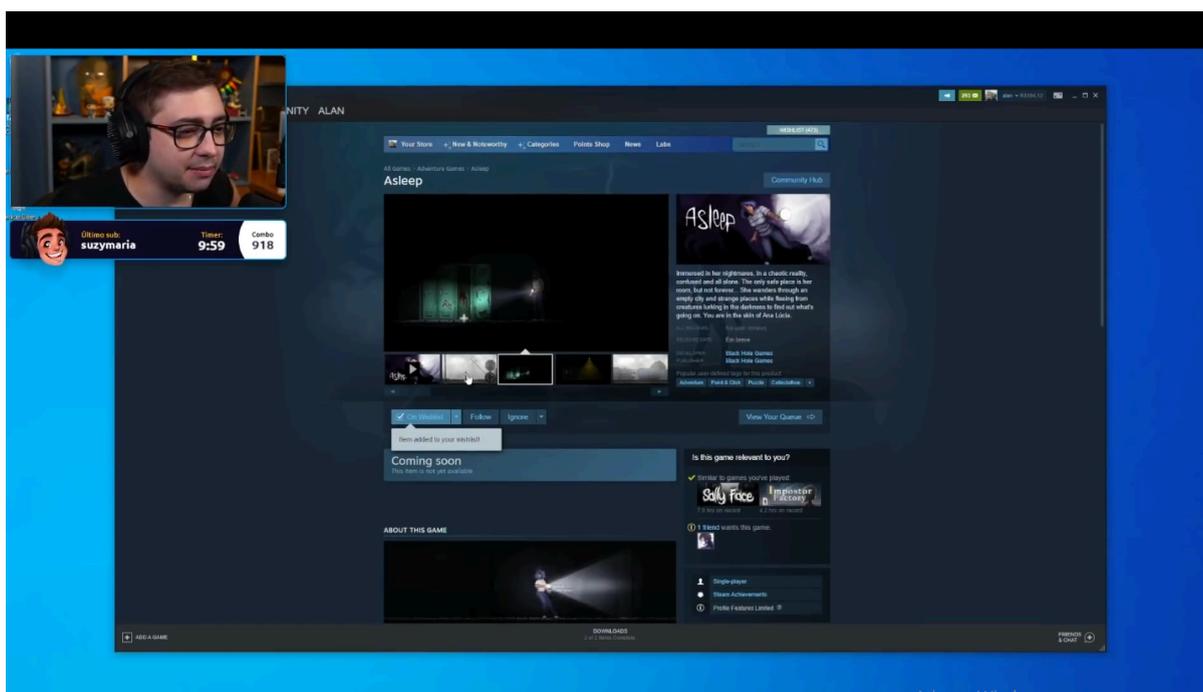
3.8.2 PLANO DE MÍDIA

O principal meio de mídia, ao qual será vinculado diretamente o advergame, será o site oficial da Black Hole Studios, todavia, o site em si não oferece uma abrangência de propagação de informação, havendo a necessidade de desenvolver chamadas em outros veículos. Ao analisar o perfil do cliente de Asleep percebe-se uma predominância em veículos de comunicação ligados à internet e redes sociais.

Os principais canais observados como mídias de interesse são os sites Youtube, por conta da familiaridade do público *gamer* consumidor de conteúdo de jogos; Instagram, por conta da popularidade da rede social e alcance, além de ser o principal meio de divulgação da campanha e o X, tanto por ser um dos principais meios de comunicação direta com o público e com influenciadores streamers, como

Cellbit (@cellbit), que possui vários conteúdos nichados de jogos de puzzles e resolução de enigmas, além de um público com muito interesse no assunto, ou o Alanzoka (@alanzoka) um dos streamers com maior público no Brasil (cerca de 7.7 milhões de seguidores) e que já demonstrou interesse em *Asleep*, possibilitando interações mais rápidas e pontuais com ambos.

Figura 4 - Streamer Alanzoka jogando a demo de *Asleep* - ato 1



Fonte: Youtube, 2022

Inicialmente, todas as plataformas selecionadas trabalharão com a mesma chamada: um vídeo de direcionamento para o site e advergame buscando despertar a curiosidade e o interesse pela peça. O vídeo segue a proposta: Uma visão de uma porta completamente trancada por correntes e cadeados. A personagem protagonista diz: “Eu nunca vi essa porta aqui antes, o que será que tem atrás dela?”. Ao final da locução, ouve-se sons de batidas vindas da porta. Nas descrições de cada postagem em cada plataforma, haverá um link, direcionado ao site oficial da Black Hole Games, agora modificado com advergame, juntamente de uma frase “O que tem atrás da porta?”. Para manter a relevância do *post* e do

advergame, serão feitas postagem de reforço, como *stories* ou *reposts* da publicação do vídeo.

Em relação ao orçamento, temos duas vertentes que precisam ser analisadas: os gastos com produção do *advergame*, vídeo e artes; e o custo com a divulgação. Para a produção, é necessária a expertise de um artista gráfico de *pixelart*, um programador web e um *videomaker*, responsáveis respectivamente pela produção e adaptação de *assets* visuais, ajustes no site da Black Hole Games e edição do vídeo de chamada.

A equipe de desenvolvimento de Asleep, possui dois desses profissionais: Décio Oliveira é o artista *pixelart* e pode contribuir para a produção dos *assets*, visando também manter o padrão visual; já Felipe Resende é o programador principal do jogo que pode contribuir para o ajuste do site. A edição do vídeo pode ser feita de forma mais simples, em editores gratuitos, devido a baixa complexidade e sua pequena duração. Rafael Schneider e Alex Baluh são os designers de som de Asleep e podem contribuir com o áudio. Essa escalação da equipe de produção de jogo como produção do *advergame* visa reduzir os custos com a mesma, podendo assim ampliar os custos em outras áreas. Alternativamente, pode-se contratar agentes externos distribuindo a carga de trabalho, mas aumentando os custos.

Para a divulgação, as três plataformas selecionadas possuem distribuição orgânica, ou seja, quando o post é distribuído organicamente pela plataforma, e paga, quando se investe uma quantia para que a publicação apareça de forma mais recorrente para o público destinado. Na plataforma Youtube, ocorrerá o uso tanto da distribuição orgânica quanto da distribuição paga. Como plataforma principal de divulgação do jogo, baseada na análise da persona, é necessário dar um impulso maior nas publicações para atingir o maior público possível dentro dessa plataforma. O formato *bumper* (publicidade em vídeo com duração média de seis segundos que não podem ser pulados) será utilizado como formato ideal, tanto pelo acesso facilitado à plataforma principal do *advergame*, quanto pelo seu custo.

Tendo como base o número de apoiadores da campanha do site Catarse (1.602 apoiadores) e estimando um valor de 5% da quantia arrecadada no mesmo para distribuição de mídia da campanha, para a produção da peça definida neste trabalho e sua divulgação será reservado aproximadamente 1,57% (R\$ 1.500). Esse valor resulta em cerca de 30.000 impressões no período de duas semanas (intervalo

de tempo que o adverggame estará disponível), baseado no CPM de *bumpers* no YouTube (4 a 10 dólares)⁹.

⁹Fonte:https://upmaxcreative.com/how-much-do-youtube-ads-cost-updated-2025-guide/?utm_source=chatgpt.com

4 PLANEJAMENTO DE EXECUÇÃO

A criação de uma peça publicitária digital diferenciada, como a proposta para Asleep - Ato 1, exige um planejamento de execução meticuloso que organize as fases de produção do material de forma otimizada. Este detalhamento garante a coerência entre o conceito criativo e o produto final, otimizando recursos e prazos.

4.1 ETAPA DE PRÉ-PRODUÇÃO

A fase de pré-produção é a etapa inicial da fase de produção da peça, onde todas as decisões criativas e técnicas são planejadas para fins de prototipagem. Inicialmente será feito o design do fluxo interativo do advergame e as interações do usuário no site, que é crucial para o caráter interativo da peça, mapeando os desafios de puzzle e a lógica de localização das "chaves" dentro da estrutura prototipada.

Por fim, o planejamento de seleção e adaptação de elementos visuais incluirá a identificação de recursos visuais (pixel art, ilustração de ambiente) e sonoros (trilha sonora, efeitos de batidas, locução) existentes do jogo que servirão para compor o protótipo, bem como a lista de elementos conceituais que precisarão ser criados.

4.1.1 DESIGN DE FLUXO DO ADVERGAME

A execução do design de fluxo do advergame vem da necessidade do entendimento do funcionamento das mecânicas e do passo a passo que o usuário deve seguir para finalizar o desafio, registrando e facilitando o entendimento na etapa de produção. O fluxo é construído de forma que seja possível identificar, juntamente com a descrição das etapas, o que deverá ser produzido para atingir o resultado final: um game point-click de resolução de desafios em formato de puzzles textuais e gráficos que exigem do usuário pensamento crítico e lógico para solucioná-los e garantir, além da recompensa real (o cosmético dentro de Asleep e/ou a key do jogo, no caso dos 10 primeiros participantes) a recompensa psicológica com a resolução do mistério do que está atrás da porta.

O fluxo, representado pela Figura x, está construído de maneira a representar o passo a passo da interação do jogador com o site da Black Hole Games modificado com o adverggame inserido. Os retângulos na imagem representam ações ou estados do jogador e os losangos representam escolhas ou bifurcações de possíveis estados ou ações que o jogador pode tomar a seguir na sua interação, ligados pelas linhas que ditam o fluxo do ciclo gerado por essas ações.

Partindo do princípio, ao acessar o link dos posts feitos nas redes sociais, juntamente com o vídeo chamada, o usuário se depara com o site oficial da Black Hole Games modificado com um grande Banner com a ilustração da mesma porta vista no vídeo. Ao clicar nesse Banner, o usuário é direcionado para a página de instruções, responsável por contextualizar melhor do que se trata todo o mistério ao redor dessa porta trancada por correntes. É nessa página que o jogador irá entender o que precisa ser feito além de receber dicas enigmáticas de como resolver os desafios. Toda essa explicação será feita de forma contextual ao mistério gerado desde a chamada, descrevendo-a de forma narrativa, como se fosse a protagonista contando uma história. Após receber as informações necessárias, o usuário volta à página inicial do site para começar de fato o desafio.

O primeiro enigma consiste em identificar letras destacadas nos textos do site. Espalhadas de forma aleatória, o jogador precisa identificá-las e juntá-las, dando sentido a um texto a princípio sem nexos. Ao reorganizar as letras em ordens diferentes o jogador consegue formar a frase “Chave sobre nós”, que contém a dica de onde está a primeira chave. Ao vasculhar a sessão “Sobre nós”, no site, o jogador vai conseguir identificar, acima das ilustrações dos criadores, a chave escondida. Ao clicar nela, o jogador desbloqueia o primeiro cadeado e finaliza a primeira etapa.

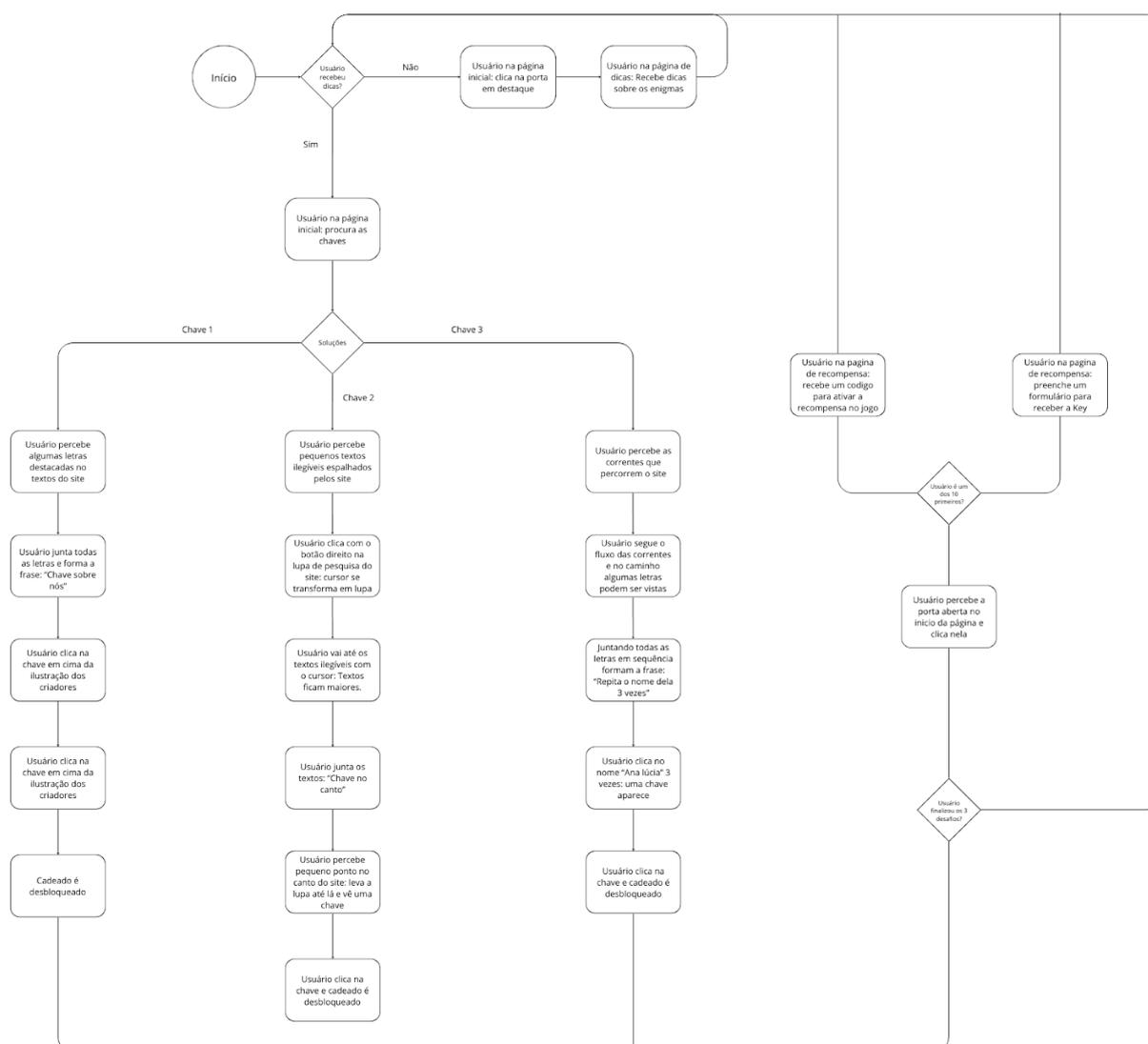
O segundo desafio consiste em identificar pequenos textos espalhados pelo site. Ao identificá-los, o jogador não consegue inicialmente entendê-los por estarem muito reduzidas. A dica dada na página de instruções indica que é preciso ampliá-las com algum tipo de ferramenta. No topo da página, juntamente a uma barra de pesquisa, está inserido um ícone de uma lupa. Ao clicar nesse ícone, o mouse do jogador se torna essa lupa, e ao se aproximar dos pequenos textos, eles se expandem. Juntando todos os textos em ordem, o jogador forma a frase “A pequena chave está no canto”. Usando a lupa no canto superior do site, o jogador

consegue identificar a chave. Ao clicar nela, o segundo cadeado é aberto e a segunda etapa é finalizada.

Para o terceiro desafio, o jogador segue as correntes espalhadas na imagem de fundo do site, fazendo isso ele eventualmente se depara com algumas letras. seguindo o cadeado corretamente e achando letra por letra, o jogador consegue achar a frase “seu nome três vezes”. Ao clicar no nome da protagonista (Ana Lúcia) três vezes, a terceira chave aparece logo ao lado. Clicando na chave, a terceira etapa é finalizada e a porta é finalmente aberta.

Clicando no Banner da porta, agora aberta, o jogador é direcionado à página de recompensa. Na página de recompensa, caso o jogador seja um dos dez primeiros a resolver o desafio, o jogador pode inserir seu email e usuário da plataforma Steam para receber a chave do jogo, além do cosmético que pode ser ativado com o código inserido na Steam. Os jogadores após o décimo vão receber apenas o código do cosmético.

Os desafios do adverggame foram selecionados para serem intuitivos mas também desafiadores. A ideia é que encontrar as pistas seja relativamente fácil, com alguns direcionamentos ou elementos claramente discrepantes, como é o caso do primeiro desafio, enquanto a resolução de onde está a chave seja mais enigmática e faça o jogador raciocinar para encontrar a resposta. Assim, não só trazendo um desafio mais acessível para o público geral, mas também criativo e desafiador para os consumidores do gênero de jogos de puzzle e mistério.

Figura 5 - Design de fluxo do advergame¹⁰

4.1.2 DEFINIÇÃO DE ELEMENTOS VISUAIS

Uma das etapas mais cruciais antes da produção das peças é a escolha e listagem de elementos visuais que vão estar presentes nas mesmas. Considerando a reutilização de assets nas ações, já que existe uma correlação extrema entre elas, os principais elementos visuais que precisam ser produzidos e/ou selecionados do próprio jogo são: Artes em formato de *pixel art* para representar a porta, com suas

¹⁰ O fluxo está disponível em melhor qualidade em: https://www.canva.com/design/DAGtDAMCalk/y51NIJtP3FVEzqtDrSQfgA/edit?utm_content=DAGtDAMCalk&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

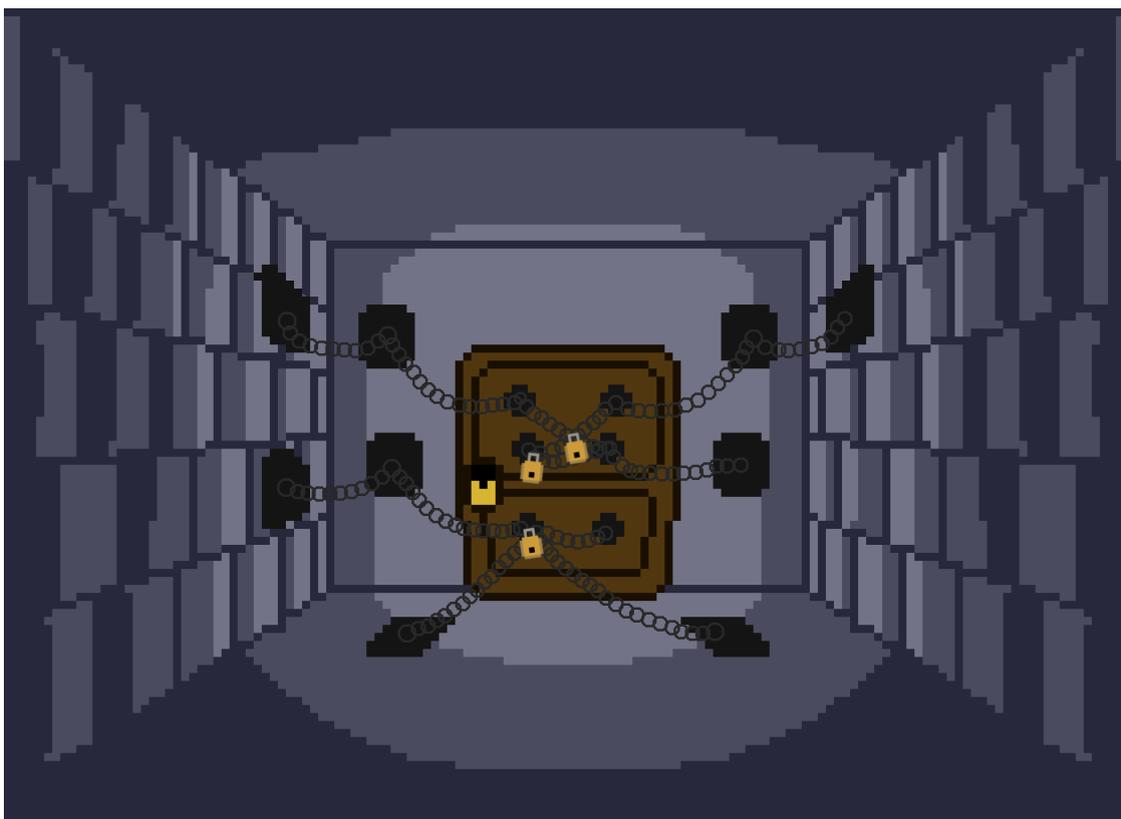
variações de aberta e fechada; Artes em formato de *pixel art* para representar as correntes e cadeados, com suas variações soltos e presos a porta; Uma arte de fundo de cenário, também em *pixel art*, de um corredor escuro; Uma arte para o fundo da página do site, contendo os elementos necessários do desafio; Uma arte para representar as chaves; e uma arte de *banner* de *website* para o recebimento da recompensa.

4.2 ETAPA DE PRODUÇÃO

A criação do protótipo visa estabelecer visualmente e mecanicamente o escopo do adverggame, com o objetivo de traçar com maior fidelidade possível os principais pontos do mesmo. O protótipo servirá de ponto de partida visual e de codificação para a equipe responsável pela versão final se basear com maior precisão. O protótipo foi desenvolvido em 2 etapas: a primeira sendo a separação e criação de assets provisórios e finais do adverggame, bem como suas variações no decorrer do gameplay, e a segunda a junção desses elementos em um design final para a alteração no site da Black Hole Studios (meio ao qual o adverggame será veiculado).

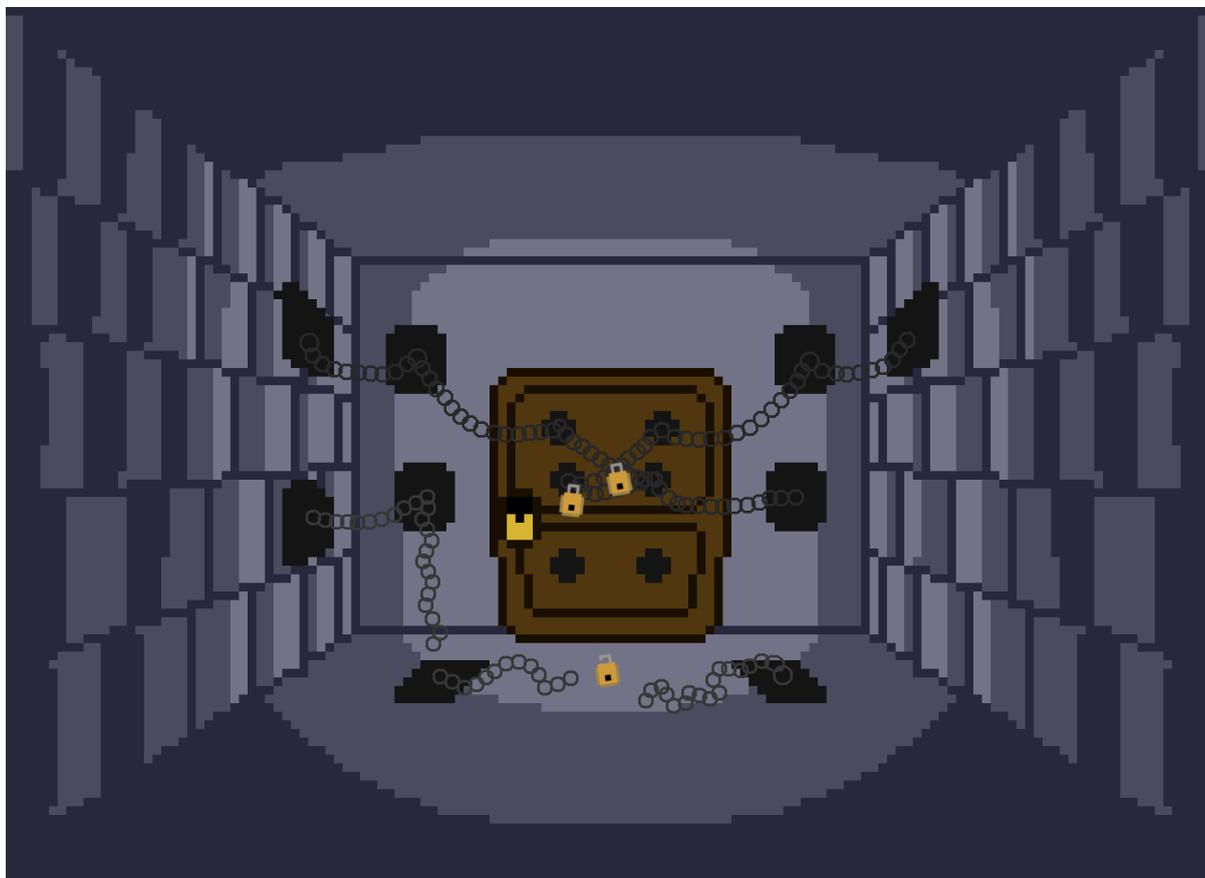
Seguindo a lógica estabelecida no design de fluxo, temos como primeira etapa a modificação da página inicial do website. A primeira mudança estabelecida é a remoção do carrossel de imagens no início da página, substituído pela imagem animada da porta trancada pelas correntes e cadeados inicialmente. Em seguida, a mudança no fundo da página, substituindo a cor preta pelos assets de fundo, com as correntes e letras que compõem o terceiro enigma, além das pequenas letras que serão escondidas para resolução do primeiro enigma.

Figura 6 - Mockup do banner da porta trancada



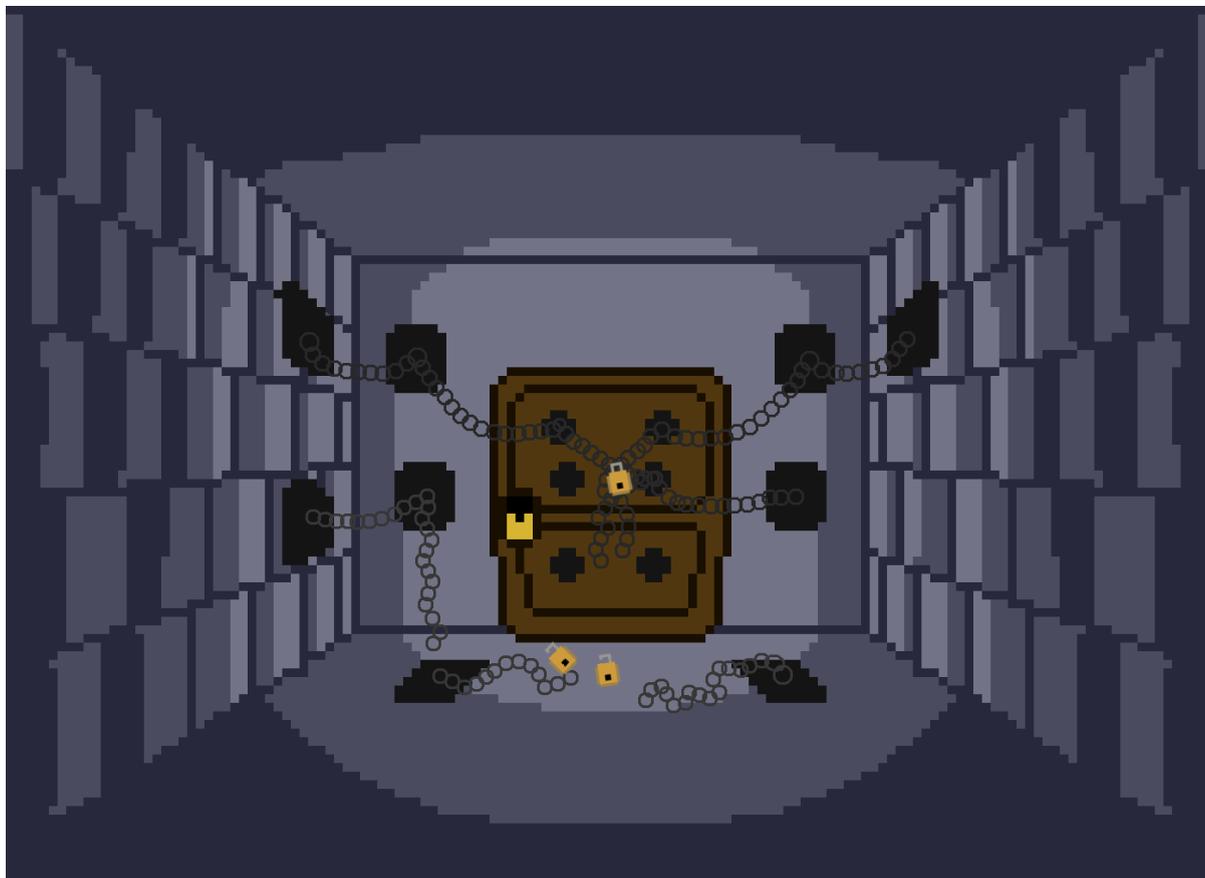
A modificação no escopo textual do site envolve o destaque das letras dos textos em correlação a resolução do segundo enigma, deixando-as em negrito e em letras maiúsculas. Essas letras estão espalhadas por todo o texto do site, sem a necessidade de uma ordem específica, que implica no anagrama já estabelecido pelo planejamento do puzzle. Ao solucionar um dos 3 desafios, a imagem da porta sofre uma modificação, mostrando uma dos cadeados foi aberto, estando esse jogado no chão, e uma das correntes está agora solta.

Figura 7 - Mockup do banner da porta com um cadeado aberto



Ao solucionar o segundo enigma, a porta agora sofre outra modificação, com mais um cadeado aberto e mais correntes soltas, mostrando apenas um cadeado segurando a porta, estando a mesma agora com uma pequena fresta, para demonstrar assim que o advergame está chegando ao fim.

Figura 8 - Mock do Banner da porta com dois cadeados abertos



Por fim, ao finalizar a etapa final, a porta sofre sua última modificação, se abrindo por completo. O usuário pode então clicar e ser direcionado para a página de recompensa, para enfim descobrir o que está atrás da porta.

Figura 9 - Mock do banner da porta aberta



A inserção das páginas extras (página de instruções e página de recompensa) também exigirão um trabalho de produção textual narrativo para incorporar as informações necessárias para o jogador solucionar o desafio e receber a recompensa respectivamente. Essa escolha criativa visa aprofundar a imersão dentro do adverggame, procurando não fugir o tom de mistério de toda a ação, e relacionado o jogador com a protagonista.

Figura 10 - Mockup das páginas de instruções e de recompensa.



Tabela 2 - Textos inseridos nas páginas de instruções e recompensa

PÁGINA	TEXTO
Página de Instruções	<p>Eu acordei nesse corredor escuro só com essa porta trancada com vários cadeados na minha frente... Não sei o que está acontecendo exatamente, nem como eu vim parar aqui, a única coisa que eu sei é que essa porta parece ser a única saída que eu tenho. Eu achei um bilhete jogado em baixo dela, ele dizia o seguinte:</p> <p>“3 CHAVES, 3 DESAFIOS</p> <p>O PRIMEIRO DEFORMA A ESCRITA EM UM EMBARALHO LÓGICO É PRECISO OLHAR COM OUTRA PERSPECTIVA</p> <p>O SEGUNDO TÃO ENCOLHIDO TALVEZ UMA BUSCA MAIS PROFUNDA FACILITE A SUA VISTA</p> <p>O TERCEIRO SEGUE UM CAMINHO BORDADO PELOS FIOS QUE ME PRENDEM E AS PRESILHAS QUE ME SEGURAM”</p> <p>Não sei se eu entendi exatamente, mas não tenho muita escolha. Preciso abrir essa porta. *suspiro* Seria muito bom se tivesse algum tipo de prêmio esperando do outro lado...</p>
Página de Recompensa	<p>Obrigado por jogar “O que tem atrás da porta?”! Essa experiência foi uma pequena prévia do nosso novo jogo. Se você gostou da experiência, não esqueça de adicionar Asleep a sua wishlist da Steam e conferir mais informações nas nossas redes sociais.</p>

	<p>Mas claro que você não podia sair sem seu prêmio...</p> <p>Preencha o formulário para receber um código para habilitar um pequeno easter egg dentro do jogo!</p>
<p>Página de Recompensa (versão dos 10 primeiros que resolveram o enigma)</p>	<p>Obrigado por jogar “O que tem atrás da porta”! Essa experiência foi uma pequena prévia do nosso novo jogo. Se você gostou da experiência, não esqueça de adicionar Asleep a sua wishlist da Steam e conferir mais informações nas nossas redes sociais.</p> <p>Mas claro que você não podia sair sem seu prêmio...</p> <p>Você foi um dos primeiros a resolver o enigma, portanto merece um prêmio especial:</p> <p>Preencha o formulário para receber a sua key de Asleep! Além disso, você receberá no email um código para habilitar um pequeno easter egg dentro do jogo.</p>

4.3 ETAPA DE PÓS-PRODUÇÃO

A finalização dos arquivos constitui a primeira atividade, na qual todas as camadas visuais, os elementos de *motion graphics*, e as interações do adverggame são compilados em suas versões definitivas para o protótipo. Isso inclui a renderização das artes em formatos adequados e a consolidação dos elementos interativos do adverggame em uma estrutura navegável. Posteriormente, realiza-se a otimização para apresentação, ajustando resoluções e compressões dos arquivos para garantir que o protótipo seja executado de forma fluida e que sua qualidade visual seja preservada em diferentes ambientes de exibição, como navegadores web ou telas de apresentação.

Paralelamente, procede-se à criação do ambiente de demonstração do protótipo. Para o advergame, a estrutura funcional é integrada a um ambiente web (Neste caso, um arquivo executável), permitindo que a interatividade seja explorada. Por fim, a organização e entrega do protótipo visual consolidam todos os arquivos necessários de forma acessível e compreensível, validando a conclusão das etapas de planejamento e produção e demonstrando a viabilidade técnica e criativa da peça publicitária digital para a campanha de lançamento de Asleep - ato I. O acesso aos arquivos do protótipo, bem como o design das telas, está disponível em: https://drive.google.com/drive/folders/1vwM_HtuyYjovqzRVK_9RCVTHKBq7XCWC?usp=sharing.

5 ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO

O lançamento de um produto como um jogo digital engloba diversas necessidades e planejamentos estratégicos de como mostrar e atingir o público alvo de forma assertiva. Em um mercado crescentemente saturado, onde a visibilidade é um desafio constante, a estruturação de uma campanha se torna crucial não apenas para o momento anterior ou para o lançamento em si, mas também para assegurar a manutenção da relevância do produto durante todo o seu ciclo de vida. É possível, portanto, dividir as fases da etapa de lançamento com base nessas características, garantindo uma abordagem estratégica contínua.

A fase de Teaser, o momento anterior ao lançamento, é marcada pela antecipação, pela geração de expectativa no público, buscando atrair de forma estratégica o mesmo para, se não o consumo imediato, ao menos o aumento significativo da visibilidade do produto. É nessa fase que tradicionalmente observamos os famosos trailers e teasers, já intrínsecos à publicidade das mídias de entretenimento, particularmente nos jogos eletrônicos contemporâneos. Contudo, em um cenário de proliferação de conteúdos, a mera replicação de formatos convencionais pode limitar o impacto desejado.

Para "Asleep", e para o uso estratégico do adverggame na campanha, a fase de Teaser emerge como o período ideal para atingir os objetivos estabelecidos para a divulgação do jogo. A busca não só pela diferenciação para se destacar no vasto mercado, mas também por oferecer mais relevância e conteúdo engajador ao público interessado, são pontos essenciais que precisam ser intrinsecamente ligados a este momento. A natureza misteriosa e enigmática de "Asleep" permite que a publicidade transmita a essência do jogo desde o primeiro contato, cativando a persona que valoriza experiências autênticas e inovadoras.

Inicialmente, para a disseminação dessa proposta, faz-se imperativo utilizar uma mídia de divulgação mais ampla e de alta visibilidade, que esteja diretamente conectada ao público-alvo desejado. Considerando que o site da Black Hole Games, apesar de ser o palco para a experiência interativa do adverggame, não possui, por si só, um método de divulgação orgânica de grande alcance, um direcionamento estratégico por meio das mídias sociais do estúdio torna-se fundamental. Instagram, por meio de Reels, YouTube, via Shorts, e X (antigo Twitter), por meio de

publicações, são plataformas de alta visibilidade e onde a persona concentra grande parte de seus hábitos de mídia. O uso dessas redes não apenas é prático e menos custoso, mas também coerente com a estratégia de comunicação já estabelecida.

O advergame será adicionado ao site da Black Hole Games duas semanas antes do lançamento de *Asleep - ato I* e permanecerá no ar até o lançamento do jogo. Nesse período de tempo é necessário um reforço nas redes sociais sobre a existência e continuidade do advergame. Para isso os posts contendo o vídeo da chamada vão ser posicionados tanto no destaque da página do Black Hole Games no X (antigo Twitter), quanto nos destaques do seu perfil no Instagram. Além disso, posts menores e regulares nessas redes irão destacar a continuidade do advergame durante as duas semanas que ele estará no ar.

5.1 PEÇAS DA DIVULGAÇÃO

5.1.1 VÍDEO DE CHAMADA

O roteiro da chamada visa estabelecer todos os elementos visuais ou ditados, cena por cena, do vídeo estipulado para direcionar o público para o advergame. Dividido em 5 cenas principais, o vídeo foi programado para durar de 20 à 30 segundos, em formato de Reels do Instagram, assim como sua adaptação para os stories. As cenas seguem a ideia de mistério, apresentando inicialmente uma porta com várias correntes e cadeados em um corredor escuro, com uma única iluminação sendo uma lâmpada em curto que regularmente falha.

No decorrer do vídeo, a “câmera” vai se aproximando levemente na direção da porta, enquanto a protagonista se pergunta sobre o conteúdo por trás dela. Ao fim do vídeo, duas batidas fortes são ouvidas, assim como o suspiro de susto da protagonista. Logo após essas batidas, um corte no vídeo é feito e uma mensagem escrita em um fundo escuro aparece: “O que tem atrás da porta?”, finalizando o vídeo. Ao fundo, pode-se ouvir uma música em tom misterioso gradualmente aumentando sua intensidade.

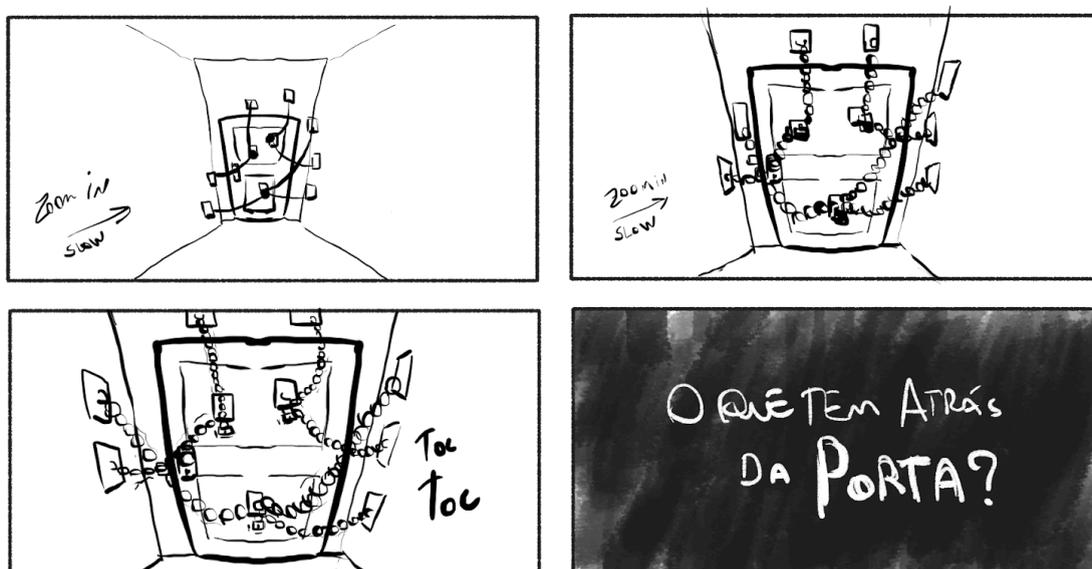
Tabela 3 - roteiro do vídeo de chamada

CENAS	VÍDEO/VISUAL	ÁUDIO	DESCRIÇÃO DA INTERAÇÃO/AÇÃO
Abertura: Porta Enigmática	Fade-in para a cena de uma porta trancada com vários cadeados.	Sons de vento uivando e correntes batendo.	Revelação gradual da porta, um efeito de como o telespectador acabava de abrir os olhos.
Aproximação da porta	Visão frontal da porta em formato de pixel-art com várias correntes e cadeados. As correntes são animadas para se mexer como se estivessem sendo balançadas pelo vento. Há um zoom sendo aplicado muito levemente em direção a porta.	Sons de vento uivando e correntes batendo, mas dessa vez a música de suspense pode ser ouvida com o volume reduzido mas que vai gradualmente aumentando.	Enquadramento fixo na porta, criando uma sensação de claustrofobia e mistério.
Revelação da Pergunta	Ainda com a visão frontal da porta, mas um pouco mais próxima.	A voz da personagem protagonista, em tom sussurrante e intrigado, enquanto a música se	Ação de focar na porta enquanto a voz narra a dúvida, construindo a lacuna de informação.

		intensifica: "Eu nunca vi essa porta aqui antes, o que será que tem atrás dela?".	
O susto	O zoom aparece quando alguém bate na porta.	Sons de batidas fortes são escutados e um suspiro de susto da protagonista corta o vídeo.	Tensão crescente visual e auditiva. O susto faz com que o telespectador saiba que tem algo atrás da porta para ser descoberto.
Finalização	Tela preta com a frase "O que será que tem atrás dessa porta?" em tipografia enigmática.	O vídeo se silencia.	Transição suave do vídeo para a tela de chamada para ação.

Como complemento do roteiro e decupagem, o *storyboard* consiste em uma série de ilustrações sequenciais que visualizam cena por cena do vídeo, funcionando como um guia para a produção. Essa representação visual facilita a comunicação da ideia criativa, permitindo ajustes na composição e no fluxo antes da etapa de produção, garantindo que a atmosfera e o suspense de *Asleep* sejam transmitidos.

Figura 11 - Storyboard vídeo chamada



A produção do vídeo prototipado envolve, primeiramente, a adaptação de assets visuais que dão vida à cena da porta misteriosa. Isso inclui a seleção de elementos de *pixel art* existentes no protótipo do adverggame para a porta, as correntes e os cadeados, garantindo que a estética visual do protótipo esteja coerente. Outras modificações como adição de efeitos visuais de iluminação e modificações esporádicas nos elementos visuais são feitas para complementar a cena. Em seguida a gravação das faixas de áudio e seleção e efeitos sonoros são realizados e adicionados ao *pool* de edição, realizando também a sincronização dos elementos visuais e sonoros.

Por fim, a revisão e ajustes finos são implementados, realizando as correções necessárias para aperfeiçoar o visual, a transição entre as cenas e o balanço entre os elementos audiovisuais. Em seguida, realiza-se a otimização para as plataformas de veiculação, configurando as especificações técnicas do vídeo (como formato de arquivo, resolução e taxa de compressão) para garantir sua fluidez e qualidade na demonstração em ambientes de redes sociais, nesse caso Youtube Shorts, Instagram Reels e X, ou apresentações. Por fim, a exportação final do vídeo é executada, gerando o arquivo pronto para ser utilizado.

6 MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO DE RESULTADO

Para uma peça publicitária de natureza inovadora como o advergame de Asleep - Ato 1, a definição de métricas é necessária para medir sua eficácia em gerar curiosidade, engajamento e, posteriormente, a intenção de aquisição por parte do público-alvo.

No que se refere ao alcance e à atração inicial, Cliques no Link do Advergame (CTR - Click-Through Rate) configura-se como um indicador primário, mensurando a proporção de usuários que, expostos ao post nas redes sociais, realizaram a ação desejada de clicar no link para acessar o advergame. Complementarmente, a taxa de visualização/conclusão do vídeo de chamada revela o nível de retenção do espectador na mídia de teaser, sugerindo a capacidade do conteúdo em instigar a curiosidade.

Adentrando a experiência interativa, as métricas de engajamento no advergame fornecem dados sobre a interação do usuário com a peça. O Tempo Médio de Permanência no Advergame é um indicativo do nível de imersão e interesse gerado pela experiência lúdica, com durações prolongadas sinalizando maior envolvimento com a proposta de mistério e puzzles. A Taxa de Conclusão do Advergame, quando aplicável (ao finalizar a busca pela "chave" ou destrancar a porta), mensura a porcentagem de usuários que completaram a jornada proposta, atestando a eficácia do design do desafio em reter e guiar o participante. A Taxa de Interação (mensurada por cliques por sessão ou interações específicas) aferirá o grau de participação ativa do usuário, validando a funcionalidade e o caráter interativo do advergame. Inversamente, a Taxa de Saída (Bounce Rate) indicará a proporção de usuários que abandonaram o advergame precocemente, sinalizando possíveis pontos de fricção ou desinteresse na experiência.

Por fim, as métricas de conversão final avaliam o impacto direto do advergame na geração de interesse por Asleep - Ato 1. O Número de Adições à Wishlist na Steam é um KPI fundamental, pois reflete o interesse de compra futuro e a intenção direta de aquisição, sendo um forte indicativo do sucesso da campanha em transformar curiosidade em potencial de vendas. O Tráfego Qualificado para a

Página da Steam, mensurando o volume de visitas provenientes diretamente do advergaming, valida a capacidade da peça em redirecionar uma audiência já engajada para a plataforma de vendas. Além disso, o Engajamento em Mídias Sociais (através da análise de menções, compartilhamentos, comentários e reações) fornecerá uma compreensão da percepção do público em relação ao jogo. A Cobertura da Mídia e o Engajamento de Influenciadores também se apresentam como indicadores relevantes de reconhecimento e amplificação da mensagem.

7 AVALIAÇÃO DO PROCESSO

Ao pensar inicialmente na ideia por trás deste trabalho percebeu-se o potencial criativo que a natureza do produto escolhido possuía. Aliado a isto, a necessidade de uma diferenciação em um meio tão expansivo em relação às opções disponíveis no mercado fez com que a escolha da temática fosse ainda mais conclusiva. O processo de planejamento e execução da prototipagem do *advergame* para este trabalho se deu em três etapas complementares: a definição do briefing da peça, a produção em si e o planejamento de lançamento.

A construção do briefing foi essencial para delimitar o escopo e os objetivos do projeto, estabelecendo as premissas para as etapas subsequentes. As informações descritas foram de essencial importância, principalmente no que tange a respeito da construção do público alvo que forneceu *insights* inestimáveis para a construção detalhada e tom de voz necessários. Além disso, a análise de mercado ajudou a ampliar a noção da perspectiva de onde o produtor estava realmente inserido, mostrando-se muito mais amplo e voraz do que o inicialmente assumido. As problemáticas mais complexas vieram na definição de planejamento de mídia, pois se tratando de um projeto com pouco orçamento, em sua maioria destinado à produção do jogo em si, a distribuição de mídia se tornou limitada, mas ainda sim potencialmente eficiente. O destaque maior veio com o encaixe quase que perfeito da temática do jogo com a temática da peça, possibilitando uma gama de opções criativas mais ampla, sem fugir do intuito e tom do produto, o que acarretou em agilidade no processo de planejamento de roteiro e estabelecimento das mecânicas do *advergame*.

A etapa de produção envolveu um pensamento crítico em relação ao briefing estabelecido, buscando alinhar-se às ideias e propostas e ainda abrir o leque para as possibilidades criativas. O estabelecimento concreto das etapas do *advergame* fluíram de maneira concisa mas foi na execução artística que houve o maior gargalo. A falta de expertise na produção de *pixelart* foi o maior desafio enfrentado nessa fase, que gerou um leve retardamento na finalização dos elementos visuais do protótipo. Ainda assim, o resultado se mostrou satisfatório na representação do produto final, contendo todos os elementos necessários e poucas adaptações em relação à proposição.

Por fim, no âmbito da distribuição da peça, foi necessária a elaboração mais clara de elementos complementares, como o vídeo de chamada e os *posts*, tendo em vista que o meio (site da Black Hole Games) não possui ferramentas de propagação própria. Pela maior experiência do autor com o meio audiovisual, o destrinchamento dessa etapa foi executado sem maiores problemas. A elaboração do planejamento da distribuição também teve uma fluidez mais natural, devido a naturalidade do autor com as plataformas selecionadas e a quantidade de informações relevantes sobre as mesmas nos meios de pesquisa, facilitando ainda mais o processo.

Em geral, a execução do trabalho proposto, mesmo com suas dificuldades e atrasos, proporcionou uma elevação no conhecimento tanto no âmbito teórico-conceitual do marketing e da publicidade, quanto nas competências práticas de planejamento e prototipagem de peças digitais. Esta autoavaliação reforça a validade da metodologia adotada e a capacidade de aplicação dos conhecimentos acadêmicos em um contexto prático.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de jogos vem crescendo mais e mais a cada ano e junto com ele um vasto e valioso setor para exploração acadêmica e prática do marketing e da publicidade vem se expandindo. Especificamente falando, o cenário dos jogos independentes brasileiros começa a caminhar a passos mais largos, principalmente pela facilidade no acesso a essa mídia e maior interesse por parte por parte de desenvolvedores em investir tempo e esforço em seus projetos, além de empresas como a Nuuvem e a Dumativa em distribuir esses jogos.

O trabalho proposto visou trazer à tona uma temática pouco abordada nos trabalhos acadêmicos da área de publicidade, além de colocar em prática uma proposta inovadora e diferenciada. O *advergame* proposto busca reavivar não só o olhar à essa metodologia, mas também unir alguns dos grandes pilares formadores da personalidade e conhecimento técnico do autor: Publicidade, Jogos e Criatividade.

Os objetivos gerais e específicos traçados para este TCC foram integralmente alcançados. O trabalho conseguiu propor uma peça publicitária digital que se distingue dos formatos tradicionais, integra de forma autêntica os elementos temáticos e mecânicos de *Asleep*, e possui o potencial de gerar engajamento e antecipação significativos. O planejamento detalhado de sua produção e lançamento oferece um guia prático para a Black Hole Games.

Contudo, é fundamental reconhecer as limitações inerentes a um Trabalho de Conclusão de Curso. A natureza do projeto, focado na prototipagem, significa que a peça publicitária proposta não foi implementada em um ambiente real de mercado, necessitando ainda de um certo polimento, como por exemplo, sua adaptação a telas *mobile*, visando a possibilidade do usuário acessar o *advergame* pelo seu *smartphone*. Consequentemente, as métricas de avaliação não puderam ser mensuradas com dados reais de usuários, baseando-se em análises teóricas e testes de usabilidade em pequena escala.

Para pesquisas futuras e como recomendação à Black Hole Games, sugere-se a implementação e teste de mercado do *advergame* proposto, coletando dados reais sobre o CTR, tempo de permanência e, principalmente, o impacto direto nas *wishlists* e vendas do jogo. Seria valiosa também a análise qualitativa aprofundada da experiência do usuário com o *advergame*, por meio de grupos

focais, para compreender nuances de engajamento e percepção. A exploração de novos formatos de jogos aplicados ao contexto de marketing para futuros lançamentos, adaptados a diferentes plataformas e gêneros de jogo, pode ser outra linha de pesquisa promissora.

Em síntese, este trabalho representa um estudo abrangente e aplicado, que não apenas abordou um desafio mercadológico relevante, mas também propôs uma solução inovadora e metodologicamente fundamentada. A contribuição principal reside na demonstração de como uma publicidade digital criativa, baseada na psicologia do mistério e na interatividade, pode ser uma ferramenta estratégica poderosa para jogos independentes em cenários competitivos, abrindo caminhos para futuras investigações e aplicações práticas no dinâmico setor de games.

9 REFERÊNCIAS

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**: Explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. São Paulo: Blucher, 2008.

EDERY, David; MOLLICK, Ethan. **Changing the game**: How video games are transforming the future of business. Upper Saddle River, NJ: FT Press, 2008.

FINSTERWALDER, Jörg; KUPPELWIESER, Volker G.; DE VILLIERS, Matthew. The Effects of Film Trailers on Shaping Consumer Expectations in the Entertainment. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 4, p. 433-439, jul. 2012. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698912000793>. Acesso em: 24 julho 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LEITE, Leonardo Cardarelli. **Jogos eletrônicos multi-plataforma**: compreendendo as plataformas de jogo e seus jogos através de uma análise em design. 2006. 100 f. Tese (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=8600&di=1>. Acesso em: 12 maio 2025.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de Guerrilha**: Táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: Record, 1984.

NEWZOO. **Global Games Market Report**. 2024. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoos-global-games-market-report-2024-free-version>. Acesso em: 25 junho 2025.

PESQUISA GAMES BRASIL. **PGB 2024**: Pesquisa Game Brasil. São Paulo: Go Gamers, 2024. Disponível em:

<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/gratuitos/painel-gratuito-2024>. Acesso em: 25 junho 2025.

PORTER, Michael E. **Competitive Strategy**: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 1980.