

**As possibilidades de presença da publicidade  
em Jogos Digitais que atendam as ODS**

**Prof. Dra. Missila Loures Cardoso**

*missila.cardozo@online.uscs.edu.br*

**Prof. Dra. Marina Jogue Chinem**

*marina.chinem@online.uscs.edu.br*

**Prof. Ms. Daniela Urbinati Castro**

*daniela.castro@online.uscs.edu.br*

**Palavras-chave:** Jogos digitais. Publicidade. ODS. Sustentabilidade

## **1. INTRODUÇÃO**

Esta pesquisa é decorrente de pesquisa anterior que objetivava um olhar sobre os Jogos Mobile com temática social e ambiental. Esta nova etapa tem como objetivo levantar as recentes iniciativas de publicidade voltadas para o engajamento de públicos em ambientes digitais, com enfoque nas temáticas sobre sustentabilidade. Essas intervenções publicitárias diferem das abordagens tradicionais de propaganda, especialmente em ambientes mobile. A pesquisa busca contribuir para a promoção da educação sobre a sustentabilidade em jogos digitais em dispositivos móveis, alinhada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pela ONU. Esses objetivos abrangem desafios ambientais, políticos e econômicos urgentes que o mundo enfrenta atualmente.

### **1.1. Pergunta Problema e Objetivos**

Dessa forma, surge a seguinte indagação: quais são as possibilidades de utilizar a publicidade em jogos digitais para promover temáticas sustentáveis? O objetivo principal desta pesquisa é identificar como a publicidade pode ser inserida em jogos digitais com temática de educação sustentável, promovendo experiências lúdicas e de aprendizagem que recriem o mundo e exercitem valores sociais. Além disso, a pesquisa também visa compreender como a publicidade pode ser inserida em jogos utilizados em ambientes corporativos, onde as empresas estão investindo em índices ESG (ambiental, social e governança). Nesse contexto, as empresas devem agir de acordo com boas práticas ambientais, minimizando seu impacto na natureza e considerando questões relevantes, como o aquecimento global, a poluição e as questões sociais. As empresas também têm a obrigação de assumir responsabilidades com base em seu impacto nas comunidades em que atuam, incluindo direitos dos funcionários, diversidade e segurança.

O objetivo desta pesquisa é identificar como a publicidade pode se inserir em jogos digitais mobile para a educação social e ambiental, em jogos estes que possam ser utilizados nas escolas que de alguma forma promovem experiências lúdicas e de aprendizagens para recriar o mundo e exercitar valores sociais e mesmo em ambientes corporativos que estão investindo nos índices ESG, pois as empresas devem agir de acordo com as boas práticas ambientais, ter o menor impacto possível na natureza e levar em conta questões importantes, como aquecimento global, poluição e em questões sociais, onde as empresas têm a obrigação de assumir responsabilidades com base em seu impacto nas comunidades em que atuam, que se aplica, por exemplo, aos direitos dos funcionários, diversidade e segurança. Entender como estas empresas inserem as suas comunicações nestes jogos.

## **1.2 Justificativa**

Na primeira etapa da pesquisa, onde o objeto eram os jogos mobile, foi identificado que não havia presença de publicidade dedicada, especificamente pensada e adequada às temáticas observadas. Nesta nova etapa, onde os jogos observados são jogos de plataforma, a pesquisa busca compreender se há publicidade inserida nestes jogos e se estas são ou não consonante com as temáticas abordadas, identificando, na medida do possível, se estas são colocadas de maneira aleatória ou se buscam reforçar as questões abordadas nesses jogos. Compreender quais tipos de publicidade têm sido inseridos nestes jogos, se as temáticas são consonantes com

a sustentabilidade e de que maneira ocorrem, proporcionará um panorama de viabilidade destes jogos pode ajudar, ou não, a promover as práticas educativas que o conteúdo dos jogos se

propõe a apresentar. Em um cenário onde as estratégias de marketing e publicidades convencionais vão perdendo tração junto ao público, reduzindo a atenção e a confiança da audiência, é preciso encontrar novas formas de estar próximo ao público, de maneira menos invasiva e mais imersiva. Conforme aponta Orofino (2011, p. 171):

Parece-nos fundamental neste momento dedicar uma atenção à emergência das novas condutas por parte do público receptor na medida em que, além de consumidores potencialmente ativos, tornam-se também produtores de novas narrativas, em grande maioria realizadas com equipamentos amadores e a custos muito baixos, porém com ampla visibilidade na internet.

## **2. METODOLOGIA**

Para tanto, a construção desta pesquisa se baseia em pesquisa bibliográfica e de estudos de casos a partir de estudos teóricos sobre a Publicidade, os Jogos Digitais e os formatos de publicidade em jogos mobile. O recorte dos jogos partirá da lista publicada pela Forbes em Abril de 2022 com os 5 games que incentivam a sustentabilidade. Será observada a presença ou não de publicidade nestes jogos e quais seriam as oportunidades em que as marcas poderiam se inserir nestas produções.

A pesquisa busca compreender como essas empresas inserem suas comunicações nos jogos, avaliando se a publicidade está ou não em consonância com as temáticas abordadas, e identificando se essas temáticas são abordadas de maneira aleatória ou se há uma busca por reforçar as questões apresentadas nos jogos. Justifica-se essa investigação uma vez que a publicidade é uma forma pela qual muitos jogos considerados alternativos, ou indies, conseguem obter viabilidade financeira, permitindo alcançar um maior número de usuários. Compreender quais tipos de publicidade são inseridos nesses jogos, se as temáticas são condizentes com a educação socioambiental, e de que maneira isso ocorre, proporcionará uma visão geral sobre a viabilidade desses jogos em auxiliar na promoção de práticas educativas propostas pelo conteúdo dos jogos. Para tanto, a metodologia desta pesquisa se baseará em uma revisão bibliográfica e no estudo de casos, utilizando estudos teóricos sobre Publicidade, Jogos Digitais e formatos de publicidade em jogos.

### **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

De maneira geral, espera-se identificar ao final quais se há publicidade inserida nos 5 jogos listados, quais os formatos publicitários mais comuns nestes jogos, circunstâncias em que ocorrem e mapeamento das temáticas possíveis. O intuito é criar um panorama para o segmento e compreendendo o papel que a publicidade tem (ou poderia ter) e qual o papel no contexto educacional, uma vez que o papel formal da publicidade é a promoção de marcas e produtos, mas também pode ser uma arma poderosa de engajamento e promoção de causas.

Na etapa anterior da pesquisa, que focou em jogos mobile, foi observado que muitas desenvolvedoras, especialmente as menores e independentes, apenas reservam espaço para a inserção de publicidade como forma de monetizar os jogos e garantir a sustentabilidade financeira de suas produções. Não há uma demonstração real de intenção em incorporar causas ambientais e sociais por meio da publicidade nos jogos.

O mesmo pode ser observado nos grandes jogos de plataforma na etapa atual.. Essa falta de abordagem representa uma perda de oportunidade tanto para as produtoras, que poderiam obter receita direta por meio de marcas engajadas, quanto para as marcas, que poderiam promover sua imagem associada a uma causa em um ambiente de entretenimento mais descontraído, como o dos jogos, estimulando um engajamento mais leve com essas causas

### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A publicidade e o marketing têm o potencial de desempenhar um papel mais proativo e significativo nesse contexto, transcendendo a mera promoção de marcas e produtos e buscando associações com causas que promovam uma estratégia de branding de longo prazo. No entanto, na realidade, isso nem sempre acontece.

As práticas relacionadas ao meio ambiente e ao aspecto social podem e devem servir de inspiração tanto para aprimorar negócios existentes quanto para a criação de novos empreendimentos. Essas demandas refletem o comportamento das novas gerações, como a geração Y e Z, que cada vez mais priorizam o consumo de marcas transparentes e responsáveis.

As empresas que adotam essas boas práticas não apenas atraem investidores, mas também desfrutam de uma melhor percepção no mercado.

Interagir com a audiência dos jogos deve ser uma parte essencial das estratégias das desenvolvedoras e, conseqüentemente, das marcas que desejam alcançar esses públicos. Lançar produtos relacionados às franquias ou criar novas experiências que vão além da mecânica dos jogos tem sido uma estratégia empregada nos últimos anos. Engajar essa audiência já fiel em causas sociais e ambientais seria altamente benéfico tanto para as franquias, que poderiam expandir sua influência, quanto para as próprias causas, que ganhariam um forte reforço em termos de divulgação. É importante ressaltar que essa abordagem não deve se limitar apenas ao marketing superficial.

Fica evidente a importância de utilizar os jogos digitais como uma ferramenta para melhorar a forma como a educação aborda os nativos digitais. Considerando que esses nativos digitais têm acesso a tecnologias que permitem buscar informações a qualquer momento, é essencial que os educadores saibam utilizar essas mesmas tecnologias para converter essas informações em conhecimento de forma eficaz.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA JR, J. M. G. **Desenvolvimento ecologicamente auto sustentável: Conceitos, princípios e implicações.** In: DIAS, Genebaldo Freire. Educação Ambiental – Princípios e Práticas. Brasília: Ed. Humanidades, 1994.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999. LÉVY, P. Cibercultura. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.
- EHRlich, Márcio **Videogames.** Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- GALVÃO, J. R. (2000). **Modeling Reality with Simulation Games for Cooperative Learning.** in: Proceedings of the 2000 Winter Simulation Conference
- GARATTONI, Bruno; SZKLARZ, Eduardo. **Smartphone: O novo cigarro.** Revista Super Interessante. Disponível em: <https://bityli.com/conaM>. Acesso em: 01 fev. 2020.
- JOGOS.BR. Desenvolvido por Ministério da Cultura. 2004. Disponível em: <http://www.jogosbr.org.br> Acesso em: 28/04/2005

MUNDO DO MARKETING. **Os profissionais de Marketing na era do Metaverso.**

Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/39845/os-profissionais-de-marketing-na-era-do-metaverso.html>. Acesso em: 14 maio 2022.

NEWZOO. **Newzoo.** Disponível em: <https://newzoo.com/>. Acesso em: 01 ago 2021.

PWC. PricewaterhouseCoopers Brasil. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/outlook-18.html>. Acesso em: 01 maio 2020.

SAVITZ, Andrew. **A Empresa Sustentável.** São Paulo: Elsevier, 2009.

SCHELEMMER, E. et al. **ECoDI: a criação de um espaço de convivências digital virtual.**

In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO, 17., 2006, Brasília.

Anais... Brasília, 2006.

SDR. **Super Data Research.** Disponível em: <https://www.superdataresearch.com/>. Acesso em:

01 maio 2020.