

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**  
**ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO**  
**PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ADVERGAMES COMO FERRAMENTA PARA A GERAÇÃO DE  
EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR**

**MATEUS MUNIZ DA CUNHA**

**GOIÂNIA-GO**

**2024**

**MATEUS MUNIZ DA CUNHA**

**ADVERGAMES COMO FERRAMENTA PARA A GERAÇÃO DE  
EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso II  
apresentado a Escola de negócios e  
comunicação da Pontifícia Universidade  
Católica de Goiás, como parte dos requisitos  
para a obtenção do título de Bacharel em  
Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dr. Luciana Hidemi  
Santana Nomura

**GOIÂNIA-GO**

**2024**

**Mateus Muniz da Cunha**

**ADVERGAMES COMO FERRAMENTA PARA A GERAÇÃO DE  
EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso II  
apresentado a Escola de negócios e  
comunicação da Pontifícia Universidade  
Católica de Goiás, como parte dos requisitos  
para a obtenção do título de Bacharel em  
Publicidade e Propaganda, aprovado pela  
seguinte banca avaliadora:

---

Profa. Dr. Luciana Hidemi Santana Nomura – Orientadora  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

---

Prof. Dr. Murilo Gabriel Bernardo Bueno  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

---

Profa. Dr. Marcia Regina dos Santos Brisolla  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como tema investigar de que maneira os advergames geram experiências no consumidor. O objetivo principal foi compreender como os advergames podem ser mais eficazes ao utilizar os elementos que o constituem. A metodologia utilizada foi de natureza exploratória e descritiva, adotando uma abordagem qualitativa com a realização de um estudo de caso múltiplo e comparativo. O trabalho apresentou os conceitos de dimensões dos autores Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), experiências de acordo com Schmitt (1999), imersão e interação de Murray (1997) e a parte de design e mecânicas pelos autores Wanick, Ranchold e Wills (2015) aplicadas aos advergames. Foram analisados cinco advergames distintos: Chipotle Scarecrow, Dumb Ways to Die, BMW M3 Challenge, Nike Reactland e McDonald's Happy Studio. Foi possível concluir que, embora nenhum dos advergames tenha ativado todas as dimensões teóricas propostas, cada um apresentou diferenciais específicos que impactam positivamente na experiência do consumidor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Advergame. Experiência. Jogos. Consumidor.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Jogo Senet.....	11
Figura 2 – Tabuleiro de xadrez.....	12
Figura 3 – Tennis for two.....	12
Figura 4 – Jogo Mario Kart.....	14
Figura 5 - Jogo Elden Ring .....	14
Figura 6 – Pepsi invaders.....	16
Figura 7 – Jogo Kool-aid man.....	16
Figura 8 – Jogo Chex.....	17
Figura 9 – Jogo McDonald's Treasure Land Adventure .....	18
Figura 10 - Jogo Shrimp attack .....	24
Figura 11 – Jogo Donut papi pop.....	26
Figura 12 – Jogo Smoky shroom sprint .....	29
Figura 13 – Quiz V Energy drink .....	31
Figura 14 – Jogo Run'n rest.....	32
Figura 15 – Aparelho VR .....	35
Figura 16 – Empresa Crow Foods .....	40
Figura 17 – Tons representados no jogo .....	42
Figura 18 – Interface do jogo.....	44
Figura 19 – Side scrolling .....	44
Figura 20 – Dentro da fábrica .....	45
Figura 21 - Plantação.....	47
Figura 22 – Espantalho voando .....	47
Figura 23 – Comentário via X.....	48
Figura 24 - Tela de fim de jogo.....	52
Figura 25 - Aceleração do jogo .....	53
Figura 26 - Corrida contra jacaré .....	54
Figura 27 - não corra perto de um urso .....	55
Figura 28 - Não brinque com abelhas .....	58
Figura 29 – Pista de Nurburgring .....	62
Figura 30 – Foto dentro do carro .....	63
Figura 31 – Interface inicial .....	64

Figura 32 – Multiplayer local .....	66
Figura 33 – Possíveis ajustes do carro .....	67
Figura 34 – Possibilidade de correr contra o computador .....	68
Figura 35– Cenários de corrida .....	72
Figura 36 – Nike Epic React .....	73
Figura 37 – Esteira conectada ao jogo.....	74
Figura 38 – Diferentes paisagens .....	75
Figura 39 – Tela do Jogo.....	77
Figura 40 – Fila para participar do jogo .....	78
Figura 41 – Criação do avatar .....	79
Figura 42 - Celular com o vídeo da mulher no jogo .....	81
Figura 43 – Mc lanche feliz .....	83
Figura 44 – Diferentes caminhos de jogos .....	84
Figura 45 – Modo de música no jogo .....	85
Figura 46 – Diversas formas de vestimenta.....	87
Figura 47 - Personagem clássico do McLanche Feliz .....	88
Figura 48 – Edição de personagens dentro do jogo .....	89
Figura 49 – Minijogo de pular obstáculos .....	90
Figura 50 – Diversas áreas do jogo.....	91
Figura 51 – Guia de como cultivar grama.....	92

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela autores .....	38
Tabela 2 - Dados a serem analisados.....	39
Tabela 3 - Dados analisados .....	50
Tabela 4 - Dados analisados .....	60
Tabela 5 - Dados analisados .....	70
Tabela 6 - Dados analisados .....	82
Tabela 7 - Dados analisados .....	94

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>1</b>	<b>A HISTÓRIA DOS JOGOS E ADVERGAMES.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>CONCEITO DE EXPERIÊNCIA.....</b>	<b>21</b>
<b>2.1</b>	<b>Experiência do consumidor e impacto nos jogos digitais .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2</b>	<b>A influência da experiência nos advergames .....</b>	<b>25</b>
<b>3</b>	<b>COMPONENTES DOS JOGOS .....</b>	<b>28</b>
<b>3.1</b>	<b>Interatividade e engajamento.....</b>	<b>29</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS ADVERGAMES.....</b>	<b>36</b>
<b>4.1</b>	<b>Análise 1 - Chipotle Scarecrow .....</b>	<b>40</b>
<b>4.2</b>	<b>Análise 2 - Dumb Ways to Die .....</b>	<b>51</b>
<b>4.3</b>	<b>Análise 3 - BMW M3 Challenge.....</b>	<b>61</b>
<b>4.4</b>	<b>Análise 4 - Nike Reactland.....</b>	<b>71</b>
<b>4.5</b>	<b>Análise 5 - Mcdonald's Happy Studio.....</b>	<b>83</b>
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DE RESULTADOS.....</b>	<b>95</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>98</b>

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho investiga o impacto dos advergames na construção de experiências do consumidor, analisando como essa estratégia pode fortalecer o vínculo entre marca e público por meio da interatividade. No cenário atual do marketing digital, a experiência tornou-se um dos principais fatores de diferenciação entre marcas, indo além da simples exposição de produtos ou serviços para os consumidores, podendo agora oferecer vivências imersivas que estimulam a conexão emocional do consumidor. Esse fenômeno pode ser explicado pelo conceito de marketing experiencial, que destaca a importância de criar experiências sensoriais, cognitivas, afetivas e relacionais para fortalecer o vínculo entre consumidores e marcas. Assim, os advergames, ao aliar entretenimento e publicidade para Schmitt (1999), emergem como uma ferramenta inovadora com a capacidade de transformar a comunicação comercial em uma experiência mais natural e memorável, gerando um envolvimento que vai além da simples exposição publicitária e impactando diretamente na construção da lealdade à marca.

Nesse sentido, é fundamental compreender quais elementos estruturam um advergame e como eles influenciam a experiência do consumidor. Segundo Wanick, Ranchod e Wills (2015) os elementos que compõem um advergame são: narrativa, interface e design visual, imersão, experiência sensorial e emocional, interatividade e engajamento. Desta forma o problema da pesquisa é: como esses elementos que constituem um advergame impactam na experiência dos consumidores ao interagirem com ele. Diante do crescimento da indústria de games e da adoção dos advergames como ferramenta de marketing, torna-se essencial investigar quais aspectos desses jogos influenciam a percepção do usuário e sua relação com a marca.

Com o intuito de responder a essa questão, o estudo tem como objetivo principal compreender como os advergames podem ser mais eficazes ao utilizar os elementos que o constituem. Além disso, os objetivos secundários incluem a identificação dos tipos de experiências possíveis dentro desse contexto:

compreender o conceito de experiência: e mapear os elementos que compõem um advergame.

Nesse contexto, a hipótese traçada sugere que, para que um advergame proporcione uma experiência de marca mais completa, está proporcionalmente relacionada a quantidade de elementos presentes na tabela de análise. Assim, acredita-se que o equilíbrio e uso adequado desses elementos pode potencializar o impacto dos advergames, tornando-os uma estratégia eficaz para a construção da identidade e fidelização da marca.

Dada essa perspectiva, a relevância deste estudo está em oferecer informação tanto para a academia quanto para o mercado publicitário, contribuindo para um melhor entendimento sobre o potencial dos advergames e seu impacto na jornada do consumidor. Portanto, este trabalho pretende ampliar a discussão sobre a utilização dos advergames como uma estratégia diferenciada e inovadora dentro do marketing digital contemporâneo, demonstrando que, quando bem planejados, esses jogos podem se tornar uma peça-chave para a criação de experiências memoráveis e impactantes.

Para alcançar esses objetivos, a metodologia deste trabalho busca estruturar o processo de pesquisa de forma a responder ao problema central, que investiga como os advergames contribuem para a geração de experiências dos consumidores. A pesquisa será de natureza mista: exploratória e descritiva, adotando uma abordagem qualitativa. Desse modo, os principais métodos escolhidos para esta monografia são o estudo de caso múltiplo, utilizando o método comparativo. Ambos são adequados para aprofundar a compreensão sobre o fenômeno dos advergames e comparar suas diversas manifestações na interação entre marcas e consumidores.

Além disso, este estudo se caracteriza como qualitativo, pois visa compreender os fenômenos sociais e comportamentais relacionados ao uso dos advergames, priorizando a interpretação e a análise aprofundada da experiência do consumidor. O caráter exploratório da pesquisa se justifica pelo fato de que os advergames são uma estratégia de marketing relativamente recente, e o estudo busca fornecer insights sobre como essa ferramenta pode moldar e influenciar o comportamento do consumidor. Complementarmente, a abordagem descritiva será utilizada para delinear os principais elementos que compõem a

experiência do consumidor dentro do contexto dos advergames, tais como mecânicas de jogo, design, interação, interface e cultura do usuário. Dessa maneira, será possível identificar padrões e características que definem a eficiência dos advergames como estratégia de engajamento e comunicação de marca.

## 1 A HISTÓRIA DOS JOGOS E ADVERGAMES

O conceito de jogo está intimamente ligado à ideia de uma atividade estruturada, voluntária e com finalidade em si mesma. Huizinga, (2004) destaca que o jogo é anterior à cultura e fundamental para o desenvolvimento da sociedade. Ele é uma ação livre, situada fora da vida cotidiana, mas capaz de absorver o jogador intensamente. O jogo possui regras próprias, é delimitado no tempo e espaço e está associado a sentimentos como tensão, alegria e incerteza. Já Roger Caillois, (1990) categoriza o lúdico dos jogos em quatro formas básicas: *agon* (competição), *alea* (sorte), *mimicry* (simulação) e *ilinx* (vertigem), refletindo as diversas formas pelas quais o lúdico pode se manifestar na experiência humana.

*Agon* refere-se aos jogos baseados na competição entre indivíduos ou equipes, onde o objetivo é medir habilidades em condições de igualdade, com regras claras e oportunidades equilibradas para todos os participantes. O *agon* exige preparo, estratégia, desempenho e mérito. Exemplos comuns incluem esportes como futebol, xadrez, corridas, entre outros. A busca pela vitória é o que motiva os jogadores, sendo o resultado fruto da habilidade individual ou coletiva.

Ao contrário do *agon*, os jogos classificados como *alea* dependem exclusivamente do acaso, não da habilidade do jogador. O participante se entrega ao destino, aceitando o resultado sem interferência direta. São jogos nos quais a sorte é o principal fator determinante, como roleta, bingo, jogos de dados ou loterias. Caillois observa que essa forma de jogo é uma suspensão do controle humano, em favor de uma força externa que decide o desfecho.

Já o *mimicry* envolve a imitação, o faz de conta e a simulação de papéis. Nos jogos de *mimicry*, os participantes assumem identidades diferentes das suas, entrando em universos simbólicos e fictícios. Exemplos incluem brincadeiras de "faz de conta", teatro, cosplay, RPG (role-playing game) e videogames narrativos. A imersão na fantasia e a construção de realidades paralelas são centrais nesse tipo de experiência lúdica.

Agora o *ilinx* está relacionada a experiências que buscam alterar ou desequilibrar os sentidos, provocando vertigem, desorientação ou êxtase físico. São jogos que envolvem movimentos rápidos, giros, alturas, ou velocidade, como montanhas-russas, cambalhotas, danças giratórias ou esportes radicais. A emoção intensa e o rompimento momentâneo com o controle corporal são o objetivo principal do *ilinx*.

Portanto, o lúdico, por sua vez, refere-se ao que é próprio do jogo e da brincadeira, uma dimensão que envolve prazer, liberdade, imaginação e espontaneidade. Essas diferentes configurações do lúdico refletem a riqueza e complexidade das práticas de jogar e brincar.

Entretanto os jogos também podem ser compreendidos como formas de brincadeira, sendo uma expressão natural da infância, mas igualmente presente em todas as idades. Muitos jogos não necessitam de suporte físico, ocorrendo apenas por meio da imaginação, da linguagem ou da mímica. São exemplos os jogos de faz-de-conta, desafios verbais, brincadeiras de roda, jogos de perguntas e respostas, entre outros. Esses jogos são extremamente ricos do ponto de vista simbólico e emocional, estimulando a criatividade, o raciocínio e as habilidades sociais sem a necessidade de objetos ou estruturas físicas.

Por outro lado, há jogos que demandam algum tipo de suporte físico para serem realizados. Isso inclui jogos de tabuleiro, cartas, peças, videogames, esportes com bola, entre outros. Esses suportes fornecem estrutura, regras visuais e materiais que guiam a ação dos jogadores, muitas vezes aumentando a complexidade ou oferecendo desafios mecânicos e estratégicos mais precisos. A presença do suporte físico também influencia diretamente a interação entre os participantes e o ambiente, além de permitir a criação de mundos imersivos, como é o caso dos jogos digitais, que integram imagem, som e narrativa em uma experiência lúdica mais envolvente.

Sendo a junção de inúmeras funções e possibilidades, os jogos já fazem parte da humanidade há milênios. Sendo um dos primeiros registros conhecidos o: Senet, um jogo de tabuleiro do Egito Antigo, datado de aproximadamente 3.100 a.C. Outros jogos antigos incluem o Go, criado na China há mais de 2.500 anos, e o Mancala, que surgiu na África e no Oriente Médio. Essas primeiras formas de jogo tinham funções recreativas e, muitas vezes, rituais.

Figura 1 - Jogo Senet



Fonte: Wikipedia<sup>1</sup> (2024)

Com o tempo, os jogos evoluíram para formatos mais estruturados. No século XIX e início do século XX, jogos de tabuleiro modernos começaram a surgir, como o Xadrez, o Banco Imobiliário (Monopoly) e o Jogo da Vida, já incorporando mecânicas estratégicas e narrativas mais elaboradas.

A transição para os jogos eletrônicos começou no século XX, com experiências pioneiras. Nos anos 1950, o jogo "Tennis for Two" (1958) foi desenvolvido por William Higinbotham para demonstrar interatividade digital. Na década seguinte, "Spacewar!" (1962), criado no Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), se tornou um dos primeiros videogames digitais jogáveis.

---

<sup>1</sup>Link disponível em:

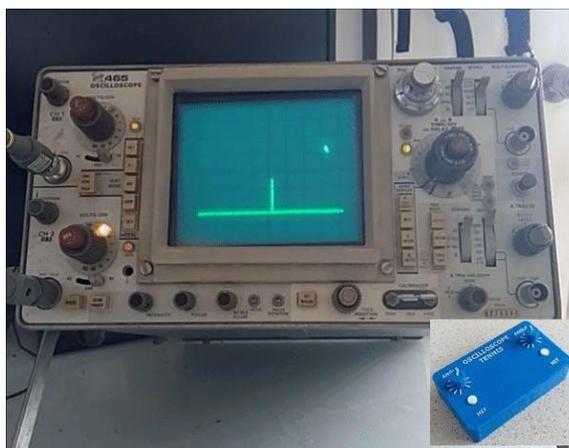
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Senet#/media/Ficheiro:Gaming\\_Board\\_Inscribed\\_for\\_Amenhotep\\_III\\_wit\\_h\\_Separate\\_Sliding\\_Drawer,\\_ca.\\_1390-1353\\_B.C.E.,49.56a-b.jpg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Senet#/media/Ficheiro:Gaming_Board_Inscribed_for_Amenhotep_III_wit_h_Separate_Sliding_Drawer,_ca._1390-1353_B.C.E.,49.56a-b.jpg). Acessado em: 11 abr. 2025.

Figura 2 – Tabuleiro de xadrez



Fonte: Amazon<sup>2</sup> (2025)

Figura 3 – Tennis for two



Fonte: Hackster.io<sup>3</sup> (2023)

A década de 1970 marcou o início da indústria dos videogames com a criação dos arcades e consoles domésticos. Em 1972, a Atari lançou Pong, um dos primeiros sucessos comerciais. Nos anos seguintes, empresas como Nintendo, Sega e Sony consolidaram o mercado, introduzindo franquias icônicas como Super Mario, The Legend of Zelda e Sonic the Hedgehog.

---

<sup>2</sup> Link disponível em: <https://www.amazon.com.br/Xadrez-Tabuleiro-Dobr%C3%A1vel-Marchetado-Madeira/dp/B07X2TSX77>. Acessado em 11 abr. 2025.

<sup>3</sup> Link disponível em: <https://www.hackster.io/john-bradnam/tennis-for-two-8ef69c>. Acessado em 11 abr. 2025.

Nos anos 1990, os jogos evoluíram para o 3D, com títulos como Super Mario 64 e Final Fantasy VII. A internet começou a permitir experiências multiplayer online, revolucionando a forma como os jogadores interagem.

Sendo o impacto do advento e a evolução da imagem em 3D, mudaram completamente a comunicação visual e o entretenimento. A tridimensionalidade, antes limitada a experiências restritas, tornou-se acessível e amplamente explorada em diversas mídias do cinema aos jogos digitais, da publicidade ao design de produtos. Essa revolução visual trouxe novas possibilidades de imersão, realismo e interatividade, transformando a forma como as pessoas consomem e interagem com conteúdo visual. Segundo Manovich (2001), o surgimento do 3D como linguagem dominante nas mídias digitais redefine a estética contemporânea, pois une a visualidade computacional à narrativa interativa, criando ambientes envolventes e altamente personalizáveis.

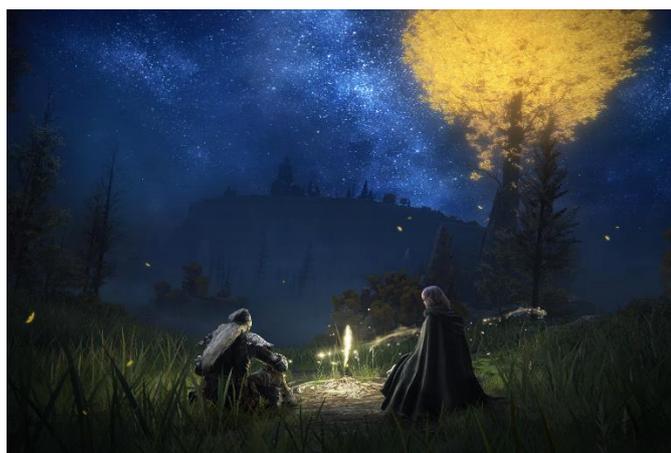
Na publicidade e no marketing digital, o uso de imagens 3D tem permitido a criação de experiências mais envolventes, em que o consumidor pode visualizar produtos de diferentes ângulos, participar de simulações realistas e até interagir com avatares ou ambientes virtuais. Essa tecnologia tem um papel fundamental nos advergames, por exemplo, cujo elementos visuais tridimensionais colaboram diretamente para aumentar a imersão do jogador e, conseqüentemente, o engajamento com a marca. De acordo com Praxedes Filho e Lucena (2021), os gráficos 3D ampliam a percepção sensorial e emocional do consumidor, tornando os jogos mais atrativos e eficazes para a comunicação publicitária. Ambientes e personagens criados em 3D tornam-se mais críveis, despertando emoções e gerando experiências que vão além da simples exposição visual.

Figura 4 – Jogo Mario Kart



Fonte: Gamecoin<sup>4</sup> (2021)

Figura 5 - Jogo Elden Ring



Fonte: Vox<sup>5</sup> (2021)

Além disso, a tecnologia 3D tem desempenhado um papel crucial na transformação estética e narrativa dos jogos digitais, permitindo a criação de mundos mais complexos, imersivos e interativos. A tridimensionalidade oferece maior profundidade espacial e liberdade de movimento, aspectos que, segundo Manovich, (2001), elevam o potencial expressivo dos meios digitais e contribuem

---

<sup>4</sup> Link disponível em: <https://www.gamecoin.com.br/super-mario-kart-64-completa-25-anos/>. Acessado em 4 maio 2025

<sup>5</sup> Link disponível em: <https://www.vox.com/22983651/elden-ring-fromsoftware-dark-souls-bloodborne-goty>. Acessado em 4 mai. 2025.

para uma estética mais envolvente. Janet Murray, (1997) ressalta que a construção de ambientes interativos em 3D amplia as possibilidades narrativas e permite que o jogador se insira mais profundamente na experiência, tornando-a mais significativa. Já para Ryan, (2001), a imersão em mundos virtuais tridimensionais intensifica o envolvimento emocional e sensorial do usuário, o que pode ser particularmente eficaz quando o jogo tem um objetivo comunicacional, como no caso dos advergames. Assim, ao combinar estética, narrativa e tecnologia, o 3D não apenas aprimora o aspecto visual dos jogos, mas também potencializa sua capacidade de transmitir mensagens publicitárias de forma mais sutil, imersiva e eficaz.

Logo, o impacto da tecnologia, com foco na imagem 3D, representa não apenas um avanço técnico, mas uma mudança significativa na linguagem visual e na forma de construir experiências. Ela se torna, assim, uma ferramenta essencial para estratégias que visam capturar a atenção e gerar conexão emocional com o público, reforçando a importância da inovação tecnológica no contexto do marketing contemporâneo.

Com a consolidação dos jogos como mídia dominante, as marcas começaram a enxergar o potencial dos games como ferramenta de marketing. Assim, surgiram os advergames, jogos desenvolvidos com o objetivo de promover produtos e serviços. Empresas como McDonald's, Coca-Cola e Red Bull utilizaram essa estratégia para aumentar o engajamento com seus consumidores.

"Pepsi Invaders" (1983), considerado o primeiro advergame, desenvolvido pela Atari para a Coca-Cola. Inspirado no clássico Space Invaders, o jogo substituiu os alienígenas pelo nome "Pepsi", transformando a experiência em uma competição divertida e subliminarmente negativa contra a marca rival. Esse jogo foi distribuído exclusivamente em um evento da Coca-Cola para seus funcionários, sendo um dos primeiros casos de gamificação aplicada à publicidade.

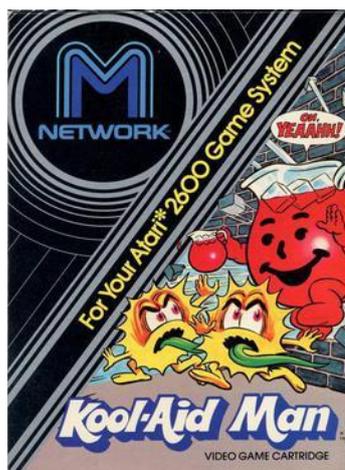
Figura 6 – Pepsi invaders



Fonte: Vgfacts <sup>6</sup> (2023)

Outro exemplo importante é "Kool-Aid Man" (1983), lançado para o Atari 2600 e Intellivision. Criado para promover a marca de bebidas Kool-Aid, o jogo colocava os jogadores no controle do mascote Kool-Aid Man, que precisava impedir criaturas chamadas "Thirsties" de esvaziar piscinas cheias da bebida. Esse jogo, além de divulgar a marca, reforçava a identidade do personagem e a associação do produto com diversão e refrescância.

Figura 7 – Jogo Kool-aid man



Fonte: Wikipedia<sup>7</sup> (2025)

<sup>6</sup> Link disponível em: <https://www.vgfacts.com/game/pepsiinvaders/>. Acessado em 4 mai. 2025.

<sup>7</sup> Link disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Kool-Aid\\_Man\\_%28video\\_game%29](https://en.wikipedia.org/wiki/Kool-Aid_Man_%28video_game%29). Acessado em 4 mai. 2025

Nos anos 1990, o conceito de advergame se expandiu, especialmente com o avanço dos computadores pessoais. A Chex Quest (1996) foi um grande exemplo de sucesso. Desenvolvido para promover o cereal Chex da General Mills, o jogo era um *mod* (um modo alternativo do jogo base) de Doom, oferecendo uma experiência divertida e sem violência para crianças. O impacto foi tão grande que a empresa lançou sequências, e o jogo ainda possui uma comunidade ativa de fãs.

Figura 8 – Jogo Chex



Fonte: cerealously.net<sup>8</sup> (2016)

Além dos advergames exclusivos, muitas marcas começaram a patrocinar jogos já existentes para inserir suas marcas e produtos dentro da experiência de jogo. Um dos exemplos pioneiros foi a 7-Eleven, que patrocinou versões de jogos de corrida nos arcades, inserindo sua logo em banners dentro do jogo.

Outro exemplo relevante foi a parceria entre McDonald's e a Nintendo para lançar McDonald's Treasure Land Adventure (1993), um jogo de plataforma para o Sega Genesis estrelado pela mascote Ronald McDonald. O jogo ajudava a reforçar a identidade da marca junto ao público infantil, utilizando os elementos clássicos da franquia de fast-food.

---

<sup>8</sup> Link disponível em: <https://www.cerealously.net/cerealously-looks-back-at-chex-quest/>. Acessado em 4 mai. 2025.

Figura 9 – Jogo McDonald's Treasure Land Adventure



Fonte: Hardcoregaming101.net <sup>9</sup> (2019)

Com a chegada dos anos 2000 e a popularização da internet, os advergames ganharam ainda mais espaço, sendo incorporados a campanhas interativas online e redes sociais, o que ampliou sua eficácia como ferramenta de engajamento. Jogos como Sneak King (2006), lançado pelo Burger King para Xbox, e campanhas interativas da Red Bull mostraram como os advergames poderiam ser usados para fortalecer a identidade da marca e proporcionar experiências memoráveis aos consumidores.

E com a constante evolução da tecnologia e a popularização dos smartphones, os advergames passaram a ocupar um novo espaço no marketing digital. Jogos como “McDonald’s Goma Play” e “Nike Reactland” foram criados para mobile, aproveitando a acessibilidade dos dispositivos móveis para alcançar um público ainda maior.

As tecnologias de realidade aumentada (AR) e geolocalização também começaram a ser incorporadas. O Burger King, por exemplo, utilizou a realidade aumentada em campanhas que envolviam caçar cupons de desconto dentro do jogo, promovendo uma experiência interativa que misturava o virtual e o real.

Mas já nos dias atuais, com o avanço da inteligência artificial (IA), realidade virtual (VR) e personalização de experiências os advergames continuam a evoluir. Jogos promocionais agora conseguem adaptar desafios e recompensas de acordo com o perfil do usuário, criando uma experiência única para cada jogador.

---

<sup>9</sup> Link disponível em: <http://www.hardcoregaming101.net/mcdonalds-treasure-land-adventure/>. Acessado em 4 mai. 2025.

Além disso, a integração dos advergames com redes sociais e *streaming* possibilitou uma interação ainda maior entre marcas e consumidores. Empresas como Red Bull e Coca-Cola desenvolveram campanhas gamificadas que envolvem desafios multiplayer, incentivando o compartilhamento e o engajamento nas plataformas digitais.

Dentre suas capacidades de utilização, o advergame desempenha um papel essencial no marketing digital contemporâneo, funcionando como uma ferramenta poderosa para engajamento do consumidor, construção de marca e fidelização. A evolução da publicidade digital, aliada ao crescimento exponencial dos jogos eletrônicos, permitiu que as marcas explorassem os games como um meio de comunicação interativo, indo além da simples exibição de anúncios tradicionais. Essa estratégia se tornou ainda mais relevante com a ascensão do mobile gaming, que ampliou o alcance dos advergames e potencializou sua influência no mercado.

Nesse contexto, a ascensão do mobile gaming transformou a forma como os advergames são desenvolvidos e distribuídos. Com smartphones cada vez mais acessíveis e conectados à internet, os jogos móveis se tornaram uma das principais formas de entretenimento digital, atingindo bilhões de jogadores em todo o mundo. Essa mudança permitiu que as marcas investissem em advergames para dispositivos móveis.

A ascensão do *mobile gaming* pode ser compreendida como um fenômeno diretamente ligado ao avanço tecnológico e à democratização do acesso à internet e aos dispositivos móveis. Com o aumento da capacidade de processamento dos smartphones, melhorias gráficas e conectividade constante, os celulares passaram a oferecer experiências de jogo comparáveis às dos consoles tradicionais. De acordo com a Newzoo (2023), o mercado global de *mobile games* movimentou mais de 90 bilhões de dólares, representando a maior fatia da indústria de jogos digitais. Além disso, a facilidade de acesso, os jogos gratuitos (*free-to-play*) e os modelos de monetização baseados em anúncios ou compras dentro do app contribuíram para a popularização desses jogos entre diversos públicos, desde jovens até adultos de diferentes faixas etárias.

Dessa forma, os advergames encontraram no ambiente mobile um espaço estratégico para expansão e inovação. O formato portátil e a alta taxa de

engajamento proporcionada pelos *mobile games* oferecem às marcas a oportunidade de criar experiências interativas constantes com seus consumidores, em qualquer hora ou lugar. Segundo Praxedes Filho e Lucena (2021), essa mobilidade transforma o comportamento do consumidor, tornando-o mais receptivo a mensagens publicitárias inseridas em contextos lúdicos e personalizados. Além do mais, o mobile permite uma coleta rica de dados de uso e preferências dos jogadores, o que possibilita campanhas mais segmentadas e eficazes. Assim, os advergames para dispositivos móveis deixam de ser apenas uma tendência e passam a ser uma ferramenta sólida dentro do ecossistema do marketing digital, atuando na criação de vínculos emocionais e memoráveis com a marca.

Conseqüentemente, os advergames começaram a ser amplamente utilizados pelas marcas quando o marketing passou a valorizar a experiência do consumidor como diferencial competitivo. Em vez de apenas divulgar produtos por meio de anúncios convencionais, as empresas perceberam que poderiam criar uma conexão mais forte com o público ao proporcionar entretenimento associado à sua identidade.

Diferente dos banners ou vídeos publicitários que podem ser ignorados ou bloqueados, os advergames convidam os consumidores a interagir ativamente com a marca, tornando o engajamento voluntário e natural. Além disso, os jogos possuem um alto tempo de retenção, ou seja, os usuários passam mais tempo em contato com a marca enquanto jogam, fortalecendo a lembrança e a afinidade com os valores e produtos da empresa.

Diversas empresas já utilizaram advergames como parte de suas campanhas digitais, associando os jogos à identidade da marca e incentivando a participação dos consumidores de forma lúdica e envolvente.

## 2 CONCEITO DE EXPERIÊNCIA

No contexto do marketing contemporâneo, a experiência tornou-se um dos pilares estratégicos mais relevantes para a construção de valor e diferenciação de marca. Pine e Gilmore (1999), em sua obra “*The Experience Economy*”, foram pioneiros ao destacar que vivemos em uma economia voltada para a experiência, onde as empresas não apenas vendem produtos ou serviços, mas oferecem experiências memoráveis que geram valor simbólico e emocional para os consumidores. Nesse sentido, a experiência no marketing pode ser definida como o conjunto de sensações, emoções, cognições e comportamentos provocados por estímulos relacionados à marca ao longo dos diferentes pontos de contato com o consumidor (Schmitt, 1999).

Já a experiência do consumidor refere-se à vivência subjetiva e individual que o consumidor tem com um produto, serviço ou marca, envolvendo suas percepções antes, durante e após o consumo. Já a experiência de marca é o conjunto de interações planejadas pela empresa para moldar positivamente essa vivência, buscando construir uma conexão emocional, simbólica e sensorial com o público (Brunschvig, 2014). Enquanto a experiência do consumidor é vivida e interpretada de forma particular por cada indivíduo, a experiência de marca é a proposta que a organização desenha estrategicamente, considerando aspectos como design, atendimento, comunicação e valores simbólicos.

### 2.1 Experiência do consumidor e impacto nos jogos digitais

Esse conjunto de interações tem um papel crucial na jornada do consumidor, pois influencia diretamente sua percepção de valor, sua lealdade à marca e sua decisão de compra. Segundo Lemon e Verhoef, (2016), a jornada do consumidor é composta por múltiplos pontos de contato físicos, digitais, emocionais e sensoriais e a experiência em cada um desses momentos pode fortalecer ou enfraquecer o vínculo com a marca. Quando bem-sucedida, a experiência gera engajamento, confiança e identificação com os valores da marca, sendo capaz de transformar consumidores em defensores da marca. Por outro lado, uma experiência mal planejada pode comprometer toda a relação e gerar impactos negativos para a reputação e o desempenho comercial da empresa.

Dessa forma, para que essas experiências sejam construídas de maneira estratégica e eficaz, é fundamental compreender suas diferentes naturezas e como cada uma atua na mente e no comportamento do consumidor. No marketing experiencial, essa compreensão torna-se essencial para criar conexões significativas e duradouras com a marca. Bernd Schmitt (1999), um dos principais teóricos do tema, propõe que as experiências podem ser divididas em cinco tipos estratégicos: sensoriais, emocionais, cognitivas, comportamentais e relacionais. Entre eles, destacam-se os quatro primeiros, que exercem forte influência na percepção, no engajamento e na fidelização do consumidor.

A experiência sensorial está relacionada aos estímulos que envolvem os sentidos humanos visão, audição, tato, olfato e paladar. No universo dos advergames e outras estratégias de marketing interativo, os estímulos visuais e sonoros ganham especial relevância. Elementos como design gráfico, paleta de cores, trilhas sonoras, efeitos sonoros e sensações táteis (como o *feedback* vibratório em dispositivos móveis) são cuidadosamente projetados para despertar a atenção, gerar prazer e reforçar a identidade da marca (Lindstrom, 2010). Essa estimulação sensorial não apenas atrai o consumidor, mas também contribui para a construção de uma memória positiva e duradoura da experiência.

A experiência emocional, por sua vez, refere-se à capacidade da marca de gerar sentimentos e conexões afetivas com o consumidor. Emoções como alegria, nostalgia, empolgação ou até surpresa são estratégias eficazes para fortalecer o vínculo emocional com a marca, influenciar percepções e motivar decisões de compra (Thompson, Rinderspecht & Truong, 2010). Em advergames, a narrativa envolvente, a ambientação e os personagens podem ser usados para despertar emoções específicas, criando uma experiência mais profunda e significativa.

A experiência comportamental, segundo Schmitt (1999), refere-se às ações físicas, atitudes e estilos de vida que os consumidores adotam a partir da interação com uma marca. Essa experiência busca influenciar diretamente o comportamento do indivíduo, promovendo novas formas de agir, se expressar e interagir com o ambiente. Nos advergames, esse tipo de experiência é

frequentemente ativado por meio de mecânicas que envolvem movimento, desafios personalizados, recompensas baseadas em performance ou até integrações com a vida real — como jogos que oferecem cupons ou ações no ponto de venda. Dessa forma, o consumidor não apenas se diverte, mas incorpora a proposta da marca ao seu cotidiano, reforçando hábitos e atitudes alinhados aos valores comunicados pelo jogo.

Complementando esse processo, a experiência relacional abrange a conexão do consumidor com outras pessoas, grupos ou comunidades a partir da relação com a marca. De acordo com Schmitt (1999), esse tipo de experiência visa criar vínculos sociais e culturais, fortalecendo o sentimento de pertencimento e identidade coletiva. Nos advergames, isso se manifesta quando há integração com redes sociais, rankings, modo multiplayer, avatares compartilháveis ou storytelling coletivo. Tais recursos incentivam o jogador a interagir com outros usuários, compartilhar conquistas e participar de comunidades virtuais em torno da marca, tornando a experiência mais rica, social e emocionalmente significativa. Assim, o vínculo estabelecido não é apenas individual, mas também coletivo, promovendo o engajamento contínuo e duradouro.

Já a experiência cognitiva está ligada ao estímulo da mente, ao despertar do pensamento e ao envolvimento intelectual do consumidor. Isso pode acontecer por meio de desafios, enigmas, estratégias de jogo ou conteúdos que promovam reflexão, curiosidade ou aprendizado. No caso dos advergames, esse tipo de experiência é frequentemente explorado por meio de mecânicas que exigem raciocínio, tomada de decisões e solução de problemas o que, por sua vez, aumenta o tempo de interação e o envolvimento com a marca (Schmitt, 1999).

Por fim, a experiência comportamental se refere às mudanças nas ações, atitudes e estilos de vida do consumidor a partir da interação com a marca. No marketing experiencial, esse tipo de experiência está relacionado a como o consumidor age e se engaja com o conteúdo, compartilhando, participando ou modificando comportamentos. No ambiente digital, por exemplo, os advergames podem estimular comportamentos como a recomendação do jogo a amigos, o compartilhamento nas redes sociais ou o consumo efetivo do produto anunciado

impactando diretamente os indicadores de performance da campanha (Gentile, 2007).

Nesse contexto, é importante destacar que os jogos digitais revolucionaram de forma profunda a maneira como as experiências interativas são concebidas, rompendo com a lógica passiva dos meios tradicionais de comunicação, como o cinema e a televisão. Nesses meios, o espectador é conduzido por uma narrativa fixa, sem poder de influência sobre o desenrolar dos eventos. Já nos jogos digitais, o jogador assume o papel de protagonista ativo, com liberdade para agir, explorar e influenciar a história e o ambiente em que está inserido. Como enfatiza Murray (1997), a interatividade é a essência dos meios digitais, pois confere ao usuário a capacidade de ser coautor da narrativa, moldando-a conforme suas escolhas e ações. Essa autonomia não apenas amplia o sentimento de controle e imersão, mas também gera experiências únicas e personalizadas para cada jogador, fortalecendo a ligação emocional com o jogo e, por extensão, com qualquer conteúdo ou marca presente nesse ambiente.

Figura 10 - Jogo Shrimp attack



Fonte: Creativepool <sup>10</sup> (2020)

---

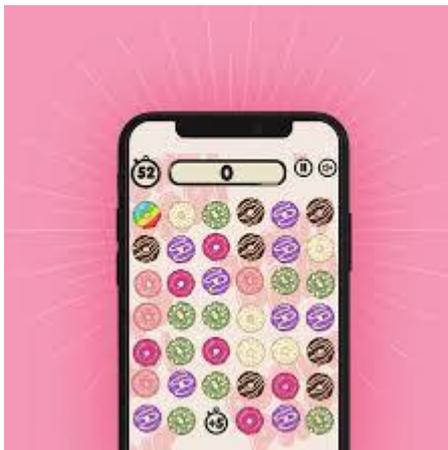
<sup>10</sup> Link disponível em: <https://creativepool.com/magazine/inspiration/what-is-gamification-in-marketing-and-why-you-should-be-using-it.23959>. Acessado em 4 mai. 2025

## 2.2 A influência da experiência nos advergames

Diversos elementos técnicos e artísticos contribuem decisivamente para potencializar essa sensação de imersão nos jogos digitais. A ambientação gráfica tridimensional (3D) desempenha papel fundamental ao criar mundos mais realistas, ricos em detalhes e profundidade espacial, estimulando a exploração e aumentando a percepção de presença do jogador (Ryan, 2001). Além disso, a integração de física realista, que simula movimentos e interações de maneira natural, sistemas de iluminação dinâmicos, que modificam atmosferas de acordo com ações ou momentos narrativos, trilhas sonoras adaptativas que reagem às emoções e ritmos da narrativa, e inteligência artificial sofisticada que cria personagens e inimigos com comportamentos críveis, eleva a experiência interativa a novos patamares. Esses elementos técnicos, quando harmonizados com a estrutura de jogo, contribuem para a indução do estado de *flow* conceito descrito por Csikszentmihalyi (1990) como a imersão completa e prazerosa em uma atividade desafiadora, mas recompensadora, o que aumenta o envolvimento e o tempo de dedicação do jogador.

A interrelação entre narrativa, jogabilidade e imersão sensorial é, portanto, o alicerce central no design dos jogos digitais modernos. Uma narrativa bem construída, caracterizada por conflitos relevantes, dilemas morais, desenvolvimento complexo de personagens e a possibilidade de múltiplos caminhos e finais, não apenas prende a atenção, mas também cria laços emocionais profundos entre o jogador e o universo do jogo. Em paralelo, a jogabilidade entendida como a forma como o jogador interage com o sistema do jogo precisa ser fluida, responsiva e coerente com a lógica narrativa, evitando que mecânicas dissonantes quebrem a imersão (Juul, 2005). Como reforça Jenkins (2004), o espaço nos jogos funciona como um dispositivo narrativo conhecido como *worldbuilding* onde cada cenário, objeto ou interação carrega uma camada adicional de significado e contribui para o enriquecimento da história de maneira indireta, sem necessidade de diálogo ou texto explícito. Dessa forma, o design de jogos digitais não é apenas uma questão de estética ou mecânica: é uma arte de orquestrar narrativa, interação e estímulo sensorial para construir experiências memoráveis, emocionalmente ressonantes e profundamente imersivas.

Figura 11 – Jogo Donut papi pop



Fonte: Facebook<sup>11</sup> (2020)

Essa compreensão da experiência como elemento-chave para o engajamento do público não se limita apenas ao universo dos jogos, mas também se estende ao marketing contemporâneo. Hoje, a experiência deixou de ser um complemento ao produto ou serviço e passou a ser um dos principais diferenciais competitivos para as marcas que desejam se destacar em um ambiente saturado de ofertas e informações. Em um cenário em que o consumidor é constantemente bombardeado por estímulos, apenas entregar qualidade técnica já não é suficiente. Como destacam Pine e Gilmore (1999), os consumidores modernos buscam vivências significativas experiências que gerem emoções, despertem sentidos e criem memórias, agregando valor simbólico às suas escolhas de consumo. Diante disso, as marcas precisam ir além da comunicação tradicional, projetando estratégias que não apenas informem ou promovam, mas que provoquem sensações, estimulem a participação e criem vínculos emocionais duradouros com seus públicos. Essa nova dinâmica torna a experiência o elemento central do relacionamento entre marca e consumidor, aumentando o grau de envolvimento e a propensão à fidelização.

Uma das abordagens mais eficazes para atender a essa nova demanda é a gamificação, conceito que consiste na utilização de mecânicas típicas de

---

<sup>11</sup> Link disponível em:

[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3184484038251764&id=127231717310360&set=a.143313112368887&locale=hy\\_AM](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3184484038251764&id=127231717310360&set=a.143313112368887&locale=hy_AM). Acessado 4 mai. 2025

jogos como desafios, missões, recompensas, rankings e sistemas de progressão aplicadas em contextos que originalmente não são lúdicos (Zichermann & Cunningham, 2011). Ao inserir essas dinâmicas em campanhas publicitárias, websites e aplicativos, as marcas transformam a interação em algo mais atrativo, motivador e recompensador. A gamificação modifica o papel do consumidor: ele deixa de ser um simples espectador e assume o controle de sua jornada, participando ativamente do processo de construção da experiência com a marca. Consequentemente, a sensação de conquista, autonomia e personalização fortalece a relação afetiva entre consumidor e empresa, aumentando a retenção da mensagem, a frequência de interação e a probabilidade de conversão. Empresas como Nike, McDonald's e Coca-Cola já utilizam amplamente estratégias gamificadas em suas campanhas para fortalecer a identificação emocional e estimular a ação dos consumidores.

### 3 COMPONENTES DOS JOGOS

Além disso, compreendendo o poder da narrativa como ferramenta de conexão emocional, as campanhas publicitárias contemporâneas investem cada vez mais na criação de histórias envolventes e universos simbólicos. Como explica Escalas (2004), narrativas bem elaboradas ativam áreas cognitivas e emocionais do cérebro humano, promovendo identificação, empatia e confiança. Assim, ao construir mundos ficcionais, personagens carismáticos ou jornadas de transformação, as marcas conseguem não apenas transmitir suas mensagens, mas fazer com que o consumidor viva uma história com a marca. Essa estratégia aumenta consideravelmente o tempo de interação, cria uma experiência mais memorável e fortalece a lembrança da marca a longo prazo. Além disso, histórias que permitem interação, colaboração ou competição geram ainda mais envolvimento, estimulando o consumidor a participar ativamente da narrativa, o que amplia o impacto da comunicação e transforma a audiência em defensora espontânea da marca.

Dando continuidade a essa lógica de integração entre narrativa, emoção e participação ativa do consumidor, os advergames representam uma manifestação concreta da convergência entre publicidade, tecnologia e experiência interativa. Ao transformar a mensagem publicitária em uma vivência lúdica, eles oferecem uma forma inovadora e não-intrusiva de comunicação, na qual o consumidor se envolve ativamente com a marca em um ambiente de entretenimento. Essa mudança de paradigma na publicidade digital parte do princípio de que o engajamento ocorre de maneira mais efetiva quando o consumidor é protagonista da experiência, e não apenas receptor passivo de informações (Murray, 1997). Segundo Wanick, Ranchod e Wills (2015), os advergames criam experiências imersivas que aumentam significativamente o nível de envolvimento do usuário, favorecendo a retenção da mensagem publicitária e fortalecendo a lembrança da marca. O fato de o jogador interagir voluntariamente e permanecer engajado por mais tempo com o conteúdo é um dos fatores-chave que diferenciam os advergames dos formatos tradicionais de propaganda.

Figura 12 – Jogo Smoky shroom sprint



Fonte: Gamify<sup>12</sup> (2023)

### 3.1 Interatividade e engajamento

Nesse contexto, a interatividade emerge como o principal motor da eficácia dos advergames. Quanto mais envolvente, fluida e personalizada for a mecânica de jogo, maior será a propensão do jogador a dedicar tempo e atenção à experiência. De acordo com Schmitt (1999), para criar experiências realmente impactantes, é essencial que os jogos ativem simultaneamente os níveis sensorial (por meio de estímulos visuais, sonoros e táteis), emocional (através da criação de vínculos afetivos e narrativas empáticas) e cognitivo (proporcionando desafios que estimulem o pensamento e a tomada de decisão). A marca, nesse cenário, deixa de ser um elemento superficial ou decorativo e passa a integrar de forma orgânica o enredo, o design visual e a dinâmica emocional do jogo. Quando bem planejada, essa inserção cria memórias de marca mais duradouras e associadas a experiências positivas, ampliando significativamente o valor simbólico da marca na mente do consumidor.

Para maximizar o impacto e o engajamento, os advergames modernos adotam diversas estratégias de design e narrativa. A personalização de desafios, por exemplo, permite ajustar a dificuldade e o conteúdo do jogo de acordo com o perfil e as preferências individuais do jogador, aumentando a sensação de

---

<sup>12</sup> Link disponível em: <https://www.gamify.com/case-studies/wendys>. Acessado em 4 mai. 2025

competência e gratificação. A criação de narrativas não-lineares que oferecem múltiplos caminhos, escolhas e finais alternativos dá ao usuário maior autonomia e reforça seu sentimento de agência dentro do universo do jogo (Jenkins, 2004). Além disso, a oferta de recompensas tangíveis como brindes, cupons de desconto, conteúdos exclusivos ou benefícios reais serve como um estímulo adicional para manter o interesse e gerar ações concretas de engajamento e conversão. Essas estratégias, combinadas, não apenas prolongam o tempo de interação do consumidor com a marca, mas também fortalecem seu vínculo emocional e sua propensão a adotar comportamentos de lealdade e recomendação. Assim, os advergames transcendem a função meramente promocional e passam a ser instrumentos estratégicos de construção de experiência, valor e relacionamento de marca.

Em estreita relação com essas estratégias, destaca-se o papel da narrativa na estruturação da experiência do jogador. Nos jogos digitais, a narrativa desempenha um papel central, sendo mais do que apenas um pano de fundo: ela é uma ferramenta poderosa para criar envolvimento emocional, motivação para a ação e imersão. Segundo Murray (1997), a narrativa nos ambientes digitais é flexível, interativa e frequentemente não linear, permitindo que o jogador construa sua própria trajetória dentro do universo ficcional. Essa característica oferece um potencial único para personalização da experiência, onde cada escolha pode gerar diferentes desdobramentos, aumentando a sensação de agência do jogador.

Figura 13 – Quiz V Energy drink



Fonte: Gamify<sup>13</sup> (2023)

Além disso, o conceito de "narrativas emergentes" (Jenkins, 2004) histórias que surgem espontaneamente da interação do jogador com o ambiente evidencia como o design de mundo aberto e a liberdade de exploração contribuem para experiências únicas e pessoais. Em jogos como *The Sims* ou *Minecraft*, a narrativa não é necessariamente imposta, mas construída pela própria dinâmica do jogador, reforçando a ideia de que, nos jogos, a história pode ser tanto escrita quanto vivida.

A importância do storytelling vai além do simples entrelaçamento de eventos; ele é responsável por criar uma sensação de propósito dentro do jogo, orientando as ações do jogador em direção a objetivos significativos. Quando o jogador entende o "porquê" de suas missões, o envolvimento emocional se intensifica. Histórias fortes também são responsáveis por dar ao jogador momentos memoráveis, cenas impactantes e dilemas morais que permanecem em sua memória, mesmo após o término do jogo.

Por fim, a construção de personagens carismáticos e profundos é essencial para fortalecer a imersão. De acordo com Jenkins (2004), personagens bem desenvolvidos agem como âncoras emocionais, facilitando a identificação e a empatia do jogador. Além dos personagens, o desenvolvimento de um lore (universo de fundo complexo e detalhado) amplia a profundidade do mundo

---

<sup>13</sup> Link disponível em: <https://www.gamify.com/case-studies/venergy>. Acessado em 4 mai. 2025.

ficcional, encorajando o jogador a explorar narrativas paralelas, colecionar informações e teorizar sobre o universo do jogo.

Nesse contexto, é fundamental destacar que a experiência do jogador não se constrói apenas por meio da narrativa e dos personagens, mas também através da maneira como ele interage com o ambiente virtual. Complementando a narrativa, a interface e o design visual são componentes críticos para garantir a qualidade da experiência do jogador. A interface é o meio pelo qual o jogador interage com o sistema do jogo, englobando menus, botões, HUDs (heads-up displays) e sistemas de feedback visual. Segundo Norman (2013), a eficiência da interface depende de sua capacidade de ser intuitiva, clara e responsiva, permitindo que o jogador foque na experiência lúdica sem frustrações causadas por navegação confusa.

Figura 14 – Jogo Run'n rest



Fonte: Gamify<sup>14</sup> (2023)

Interfaces bem projetadas respeitam os princípios da consistência visual e funcional: comandos semelhantes devem gerar resultados semelhantes, reduzindo a curva de aprendizado. Além disso, o excesso de informações na tela pode sobrecarregar o jogador, especialmente em jogos que exigem atenção rápida, como jogos de ação ou estratégia em tempo real. Dessa forma, o design

---

<sup>14</sup> Link disponível em: <https://www.gamify.com/case-studies/resmed>. Acessado em 4 mai. 2025.

de interface precisa encontrar um equilíbrio entre fornecer informações suficientes para a tomada de decisões e manter a tela limpa e acessível.

O design gráfico, por sua vez, estabelece a identidade visual do jogo, transmitindo sentimentos e atmosferas que reforçam a narrativa. A escolha de paletas de cores, tipografias, estilos de arte e animações tem um impacto direto na percepção estética e emocional do jogador. Em advergames, por exemplo, a harmonização entre a identidade visual do jogo e a marca que ele representa é crucial para reforçar a mensagem publicitária de maneira natural e envolvente.

Mas também, as tendências de design desempenham um papel relevante. Atualmente, estilos como minimalismo, arte low-poly e pixel art convivem com propostas de hiper-realismo, dependendo do objetivo do jogo e do público-alvo. A correta leitura dessas tendências e sua aplicação estratégica podem influenciar diretamente a aceitação do jogo no mercado, aumentando seu apelo visual e fortalecendo a experiência do usuário.

Já imersão é um dos pilares mais importantes para o sucesso de um jogo, referindo-se ao estado psicológico em que o jogador se sente completamente absorvido pela experiência virtual. De acordo com Murray (1997), a imersão pode ser sensorial, emocional ou cognitiva, e idealmente, um jogo de sucesso consegue combinar essas três dimensões para criar uma experiência intensa e memorável.

A imersão sensorial é proporcionada por recursos técnicos como gráficos de alta definição, efeitos sonoros tridimensionais, trilhas sonoras adaptativas e tecnologias de realidade virtual. Esses elementos colaboram para criar uma sensação de presença física no ambiente do jogo, fazendo com que o jogador "esqueça" o mundo real enquanto joga.

A imersão emocional, por sua vez, depende da força narrativa e da construção de personagens capazes de gerar empatia. Jogos que abordam temas humanos complexos, como perda, amor ou dilemas éticos como *Life is Strange* ou *The Last of Us* conseguem envolver o jogador emocionalmente, criando experiências que ressoam além da gameplay.

Porém a imersão cognitiva está relacionada ao desafio intelectual oferecido pelo jogo. Quando o nível de dificuldade é ajustado de forma equilibrada nem muito fácil a ponto de se tornar tedioso, nem tão difícil que gere

frustração o jogador entra em estado de fluxo (Csikszentmihalyi, 1990), uma condição de prazer profundo em que tempo e espaço parecem desaparecer.

Importante também é a distinção entre imersão e presença: enquanto a imersão é a absorção pela atividade, a presença é a sensação de que o ambiente virtual é real. Jogos com forte presença conseguem que o jogador "acredite" temporariamente no mundo fictício, tornando sua interação ainda mais poderosa.

Nesse sentido, a interatividade surge como um elemento essencial para potencializar tanto a imersão quanto a presença. Ela é a essência que diferencia os jogos digitais de outras formas de mídia, pois confere ao jogador o poder de agir, modificar e influenciar o ambiente virtual. Murray (1997) destaca que a interatividade é responsável pela sensação de agência do jogador, ou seja, a percepção de que suas escolhas realmente importam e moldam a experiência.

Existem vários tipos de interatividade: física (interação com o ambiente por meio de controles e movimentos), narrativa (decisões que alteram a história) e social (interações com outros jogadores em ambientes online). Com o avanço de tecnologias como VR e AR, novas formas de interação mais naturais e imersivas estão sendo exploradas, abrindo caminhos para experiências ainda mais envolventes.

O papel do jogador na construção da narrativa e da experiência é central: ele deixa de ser mero espectador para se tornar cocriador da história. Jogos que oferecem escolhas significativas como *Mass Effect* ou *Detroit: Become Human* exemplificam como a interatividade narrativa pode criar experiências únicas, gerando diferentes desfechos a partir das ações do jogador.

Para potencializar o engajamento, os designers também recorrem a mecânicas motivacionais, como sistemas de progressão, personalização de personagens, conquistas, eventos sazonais e recompensas diárias. Essas estratégias mantêm o jogador ativo no ecossistema do jogo, fortalecendo o vínculo afetivo e aumentando a vida útil do produto.

Figura 15 – Aparelho VR



Fonte: Wikipedia<sup>15</sup> (2025)

Além disso, a implementação de *feedbacks* positivos como sons de vitória, *badges*, notificações de missões cumpridas gera reforços psicológicos que mantêm o ciclo de recompensa ativo. Esses mecanismos criam uma experiência gratificante, incentivando o jogador a continuar jogando e a construir uma relação de longo prazo com o jogo e, no caso dos advergames, também com a marca associada.

---

<sup>15</sup> Link disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual\\_reality\\_game](https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_reality_game). Acessado em 4 mai. 2025.

#### 4 ANÁLISE DOS ADVERGAMES

A abordagem metodológica escolhida para este trabalho é qualitativa. Como este trabalho busca compreender como a experiência do usuário é construída dentro dos jogos publicitários, especialmente por meio de elementos como narrativa, design de interface, imersão e interatividade, a abordagem qualitativa permite uma análise mais aprofundada e interpretativa desses aspectos. A abordagem qualitativa é especialmente relevante neste contexto porque possibilita investigar como os elementos presentes nos advergames contribuem para a criação de experiências significativas, conectando o jogador à marca de forma interativa e imersiva.

A pesquisa científica pode ser classificada, de forma geral, em três tipos principais: exploratória, descritiva e explicativa. A pesquisa exploratória é utilizada quando o tema ainda é pouco estudado e busca proporcionar uma compreensão inicial do fenômeno, levantando informações e hipóteses para estudos futuros. Já a pesquisa descritiva tem como objetivo principal observar, registrar e descrever com precisão as características de determinado objeto, situação ou grupo, sem, no entanto, investigar suas causas. Por fim, a pesquisa explicativa procura identificar os fatores que determinam ou influenciam um fenômeno, estabelecendo relações de causa e efeito entre variáveis.

Já nesse trabalho será focado o uso da pesquisa descritiva por sua capacidade de fornecer um retrato detalhado e sistemático dos elementos que compõem os advergames enquanto ferramentas de comunicação e geração de experiência do consumidor, sendo utilizado para a pesquisa, advergames que representam cada tipo de experiência sendo elas a sensorial, comportamental, cognitiva, relacional e emocional. Esse tipo de pesquisa é fundamental quando se busca identificar, classificar e analisar características específicas de um fenômeno, sem necessariamente investigar suas causas diretas.

Existem diferentes tipos de estudo de caso, entre os quais se destacam o estudo de caso único e o estudo de caso múltiplo. O estudo de caso único concentra-se na análise aprofundada de um único objeto, contexto ou fenômeno específico, proporcionando uma visão detalhada e contextualizada. Já o estudo de caso múltiplo envolve a análise comparativa de dois ou mais casos distintos,

permitindo identificar padrões, semelhanças, contrastes e variáveis que se repetem em diferentes contextos. Neste trabalho, optou-se pelo estudo de caso múltiplo justamente por possibilitar uma compreensão mais abrangente sobre como diferentes advergames, desenvolvidos por marcas distintas, utilizam elementos como narrativa, interatividade, imersão e design visual para gerar experiências no consumidor.

Dentro do estudo de caso múltiplo existem as abordagens indutiva, dedutiva e comparativa. Sendo a abordagem indutiva parte da observação de casos específicos para, a partir da análise dos dados coletados, identificar padrões e gerar generalizações teóricas. Essa lógica é útil quando se busca construir conhecimento a partir de experiências práticas, sem partir de hipóteses pré-definidas. Já a abordagem dedutiva opera de maneira inversa: parte-se de uma teoria ou hipótese previamente estabelecida, que será testada por meio da análise de múltiplos casos, permitindo verificar se os dados empíricos confirmam ou refutam as proposições iniciais. Por fim, a abordagem comparativa visa examinar semelhanças e diferenças entre os casos estudados, destacando as variáveis que influenciam determinados resultados e contribuindo para uma compreensão mais ampla e contextualizada do fenômeno que justamente será a qual vai ser utilizada nesse trabalho de acordo com o quadro construído a seguir na tabela 1 e 2, na qual já foi detalhada no capítulo 2.

Tabela 1 - Tabela autores

Autor:	Tema:	Descrição
Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)	Dimensões: Sensorial, Emocional e Cognitiva.	Design gráfico, efeitos sonoros, interatividade tátil, evocação de pertencimento, satisfação com conquistas, geração de sentimento, compreensão da marca, memorabilidade.
Wanick, Ranchold e Wills (2015)	Adaptação cultural, design e interface, mecânicas de jogo, narrativa e personagens.	Alterações no conteúdo de acordo com o mercado alvo, interface com design elaborado e interativo, sistema de recompensas, diferentes narrativas e personagens.
Murray (1997)	Imersão sensorial, emocional, cognitiva.  Interação física, social, narrativa, espacial, realidade aumentada, realidade virtual.	Como os elementos visuais e sonoros, narrativa, mecânica, interação com o usuário, design, realidade aumentada e realidade virtual criam um ambiente mais imersivo gerando experiência.
Schmitt (1999)	Experiência Sensorial, Emocional, Cognitiva, Comportamental e Relacional	O jogo envolve os 5 sentidos, ativa sentimentos e emoções, estimula o pensamento criativo e a resolução de problemas, ações físicas, atitudes e conecta o indivíduo a grupos sociais, culturas ou causas.

Fonte: Autoria própria (2025)

Tabela 2 -Dados a serem analisados

<b>ADVERGAME ANALISADO</b>					
<b>Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)</b>		Dimensão sensorial		emocional	cognitiva
<b>Wanick, Ranchold e Wills (2015)</b>	Adaptação cultural	design e interface	mecânicas de jogo	narrativa e personagens	
<b>Murray (1997)</b>		Imersão sensorial		Imersão emocional	Imersão cognitiva
Interação física	Interação social	Interação narrativa	Interação espacial	Realidade aumentada	Realidade virtual
<b>Schmitt (1999)</b>	Experiência Sensorial	Experiência Emocional	Experiência Cognitiva	Experiência Comportamental	Experiência Relacional

Fonte: Autoria própria (2025)

A análise será feita através da tabela e de acordo com cada advergame selecionado, será identificado se o jogo possui os fundamentos listados na tabela. Os dados serão tratados através de uma análise de associação ente quais elementos da tabela o jogo possui ou não e o que gerou de experiência, sendo a análise individual.

Os jogos foram selecionados para representar cada tipo de experiência citada nesse trabalho: A experiência sensorial, emocional, cognitiva, comportamental e relacional. Após a análise de cada jogo será feito a relação entre a experiência que o jogo teve na sociedade relacionado a quantidade de elementos marcados na tabela.

Para a amostragem serão selecionados 5 advergimes representando cada tipo de experiência: Chipotle Scarecrow – experiência emocional, Dumb Ways to Die - experiência cognitiva, BMW M3 Challenge – experiência sensorial, Nike Reactland – comportamental e McDonald's Happy Studio – relacional.

#### 4.1 Análise 1 - Chipotle Scarecrow

A marca Chipotle Mexican Grill, fundada em 1993 nos Estados Unidos, consolidou-se como uma rede de restaurantes especializada em comida mexicana, destacando-se por sua proposta de oferecer alimentos frescos, naturais e obtidos de forma sustentável. Seu posicionamento é baseado no conceito “Food with Integrity” (Comida com integridade), que valoriza práticas alimentares éticas e responsáveis. Alinhada a esses valores, em 2013, a marca lançou o adverggame *Chipotle Scarecrow*, desenvolvido em parceria com o estúdio Moonbot Studios, como parte de uma campanha institucional que buscava promover a conscientização sobre os problemas da indústria alimentícia industrializada. Disponível inicialmente para dispositivos iOS e na web, o jogo combinava narrativa emocional com jogabilidade acessível em estilo side-scrolling 2D, colocando o jogador no papel de um espantalho que trabalha para a fictícia empresa "Crow Foods".

Figura 16 – Empresa Crow Foods



Fonte: Ifitshipitshere<sup>16</sup> (2013)

Mesmo não conseguindo jogar, pois o jogo foi lançado apenas para o IOS, o sistema utilizado pelos aparelhos da Apple, é possível analisar ao longo do trailer<sup>17</sup>, que o personagem percebe os impactos negativos da produção em massa e embarca em uma jornada para oferecer refeições preparadas com

<sup>16</sup> Link disponível em: <https://www.ifitshipitshere.com/chipotles-the-scarecrow-the-film-the-game-and-a-look-behind-the-scenes/>. Acessado em 24 mai. 2025.

<sup>17</sup> Link disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Cp8Xpn7hEo&t=186s>. Acessado em 24 mai. 2025.

ingredientes naturais e livres de processos industriais, representando simbolicamente a proposta de valor da Chipotle. Assim, o objetivo do jogo era conduzir o jogador por uma experiência sensível e reflexiva, incentivando a coleta de alimentos saudáveis, a superação de obstáculos e, por fim, o preparo de refeições com ingredientes saudáveis para os clientes em um food truck.

Essa estrutura lúdica permitiu à marca comunicar seus princípios de forma não intrusiva, emocionalmente envolvente. Levando o advergame a ter um impacto expressivo: o curta de divulgação alcançou milhões de visualizações no YouTube, o jogo obteve ampla aceitação entre os usuários<sup>18</sup> e críticos, e a campanha recebeu diversos prêmios internacionais, incluindo Cannes Lions e Clio Awards.

### **Dimensões do game: Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)**

Contemplando a dimensão sensorial, emocional e cognitiva dos autores Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), podemos analisar que o jogo apresenta cenários com cores suaves, como tons pastéis e tons terrosos, que contrastam com o ambiente sombrio da fábrica industrial representada pela fictícia "Crow Foods".

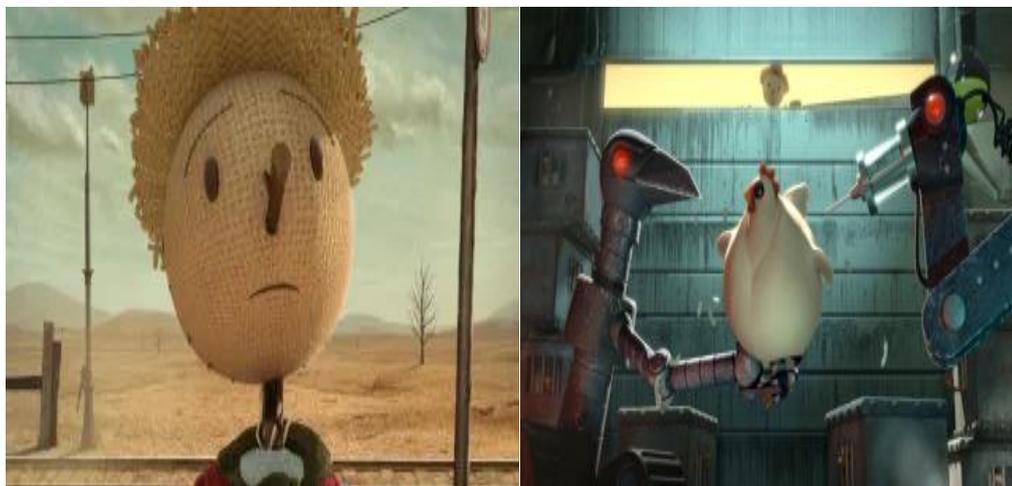
Esse contraste cria uma atmosfera de acolhimento e esperança fora da fábrica, mas já dentro dela, cria um ambiente frio, sem vida e todo mecanizado, mas tudo apresentado de forma delicada, A trilha sonora foi uma versão melancólica da música "*Pure Imagination*<sup>19</sup>", provocando ao ouvinte sensações de tensão, dúvida e tristeza, mas o tom da música muda quando o espantalho se encontra com a fazenda e os alimentos orgânicos, com a música trazendo um tom de esperança e motivação. Esses recursos sensoriais criam uma ambientação única e memorável, tornando a experiência estética um elemento-chave na construção da percepção da marca. Assim, o jogo estimula os sentidos de forma intencional, e faz com que o jogador se envolva com o visual e auditivo.

---

<sup>18</sup> Link disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YTkYdCoUYaQ>. Acessado em 24 mai. 2025.

<sup>19</sup> Link disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1tKirSXbK1Y>. Acessado em 24 mai. 2025.

Figura 17 – Tons representados no jogo



Fonte: Beefrunner<sup>20</sup> (2013)

Já para o lado emocional do jogo, a todo momento expõe a diferentes sentimentos, começando pela dúvida que o personagem gera, de se ainda há esperança no mundo em que o próprio vive e que nós vivemos. A história gera uma reflexão e compaixão pela personagem, com um toque de esperança por um mundo melhor, assim no qual vivemos. Essas emoções contribuem para gerar uma conexão emocional entre o jogador e o enredo. E após finalizar o jogo como recompensa, o jogador ganharia um produto gratuito (taco) nas lojas da Chipotle.

Por fim, o jogo não apresenta grande nível de complexidade, mas a cada fase concluída os obstáculos vão aumentando se tornando mais difíceis, dificultando a vida do personagem. Possui também a interatividade sensorial na qual o jogador deve girar seu aparelho celular para a direção que ele queira que o personagem mova fazendo com que a interação com o jogo aumente.

---

<sup>20</sup> Link disponível em: <https://beefrunner.com/2013/09/12/chipotle-takes-on-big-food-with-animated-scarecrow/>. Acessado em 24 mai. 2025.

### **Design e mecânicas: Wanick, Ranchod e Wills (2015)**

De acordo com a adaptação cultural de Wanick, Ranchod e Wills (2015) *Chipotle Scarecrow* é um advergame desenvolvido especificamente para o público norte-americano, com o foco na indústria alimentícia e a busca de melhorar a alimentação por meio de alimentos saudáveis. A crítica à indústria alimentícia é embutida em uma narrativa simbólica, onde “Crow Foods” representa uma corporação genérica e opressora. A escolha de um espantalho como personagem principal remete à agricultura tradicional norte-americana, evocando temas universais de ética no consumo. A metáfora do jogo permite que a mensagem transcenda fronteiras culturais, adaptando-se ao consumidor moderno.

O design visual do jogo é estilizado, com uma estética artística que combina elementos de livros infantis e da animação 2D, reforçando a ideia de uma história atual. A interface é intuitiva, responsiva e fluida, com menus simples, comandos acessíveis e navegação amigável, para usar basta selecionar a fase que quer jogar, sendo cada uma liberada após o seu término, dando uma certa progressão no jogo. O controle do personagem é direto e natural, o que facilita a compreensão e mantém o foco na narrativa e na experiência.

As mecânicas são simples, baseadas em plataforma 2D (side-scrolling<sup>21</sup>), mas eficazes. O jogador coleta ingredientes, evita obstáculos e interage com o ambiente, participando de minijogos que refletem escolhas alimentares éticas. A simplicidade das mecânicas favorece a imersão e a assimilação da mensagem, sem sobrecarregar o jogador com comandos complexos. Essas mecânicas reforçam o discurso da marca ao colocar o jogador no papel de um agente da mudança alguém que pode “consertar” o sistema ao escolher o caminho dos alimentos saudáveis.

---

<sup>21</sup> “Side scrolling” é um termo em inglês que representa um jogo em que as ações são de perspectiva lateral. Link disponível em: <https://canaltech.com.br/games/o-que-e-um-jogo-side-scrolling/>. Acessado em 24 mai. 2025.

Figura 18 – Interface do jogo



Fonte: Youtube<sup>22</sup> (2014)

Figura 19 – Side scrolling



Fonte: Youtube<sup>23</sup> (2014)

A narrativa consiste no espantinho, um trabalhador qualquer da fábrica, que ao ver os meios que são utilizados para fabricar a comida, passa a agir em defesa da natureza e da alimentação ética, personificando os valores da Chipotle. Não há diálogos, mas a ambientação, trilha sonora e progressão visual

<sup>22</sup> Link disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DI-6C1eITl8>. Tempo: 15'47". Acessado em 24 mai. 2025.

<sup>23</sup> Link disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DI-6C1eITl8>. Tempo: 15'47". Acessado em 24 mai. 2025.

contam uma história poderosa e isso está em perfeita consonância com o conceito de storytelling culturalmente adaptado, como apontam Wanick, Ranchod e Wills (2015), que valorizam histórias que transmitem valores de marca de forma simbólica, sensível e emocional.

### **Tipos de Imersão - Janet Murray (1997)**

A ambientação visual é meticulosamente trabalhada, com cores suaves, estética simples e design desenhado à mão, que evocam uma sensação de encantamento e crítica ao mesmo tempo. A trilha sonora, como já falado anteriormente, é emocional e mexe com o jogador, sendo usada não apenas como fundo musical, mas como recurso narrativo. Isso se encaixa na ideia de Murray (1997) de que a imersão sensorial depende da qualidade técnica e estética dos recursos que ativam os sentidos e “envolvem” o jogador no mundo virtual.

O jogador acompanha a transformação do personagem de cúmplice silencioso a defensor de um novo sistema alimentar e essa jornada gera empatia, indignação, esperança e até compaixão. O sentimento de impotência diante da indústria é contrastado com a possibilidade de mudança por meio de ações simples. Essa imersão emocional profunda, que acompanha o desenrolar da narrativa, conecta jogador e personagem fazendo com que ambos compartilhem das mesmas motivações.

Figura 20 – Dentro da fábrica



Fonte: Youtube<sup>24</sup> (2014)

---

<sup>24</sup> Link disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DI-6C1eITl8>. Tempo: 1'39". Acessado em 24 mai. 2025.

A imersão cognitiva do jogo se baseia na reflexão crítica sobre questões sociais complexas, como o modelo industrial de produção de alimentos, ética no consumo e alternativas sustentáveis. O uso de metáforas visuais, como os animais automatizados e as fábricas sombrias, estimula o pensamento simbólico, e faz com que o jogador veja semelhança no jogo e com os possíveis métodos atuais da indústria. Isso corresponde ao conceito de imersão cognitiva de Murray (1997), em que o jogador se envolve intelectualmente com o conteúdo e constrói sentido a partir da experiência lúdica.

### **Tipos de Interação – Janet Murray (1997)**

Em relação a interatividade física o jogo envolve apenas a movimentação do personagem por meio da inclinação do aparelho.

*Chipotle Scarecrow* é um jogo individual e não oferece integração com redes sociais ou outros jogadores. A experiência é individual, sem elementos multijogador ou competitivos, porém, gerou um enorme alcance nas redes sociais por meio da propagação de relatos e experiências que o jogo gerou.

Embora o jogador não controle diretamente os rumos da narrativa, suas ações como completar fases, coletar ingredientes e servir alimentos influenciam o progresso da história. O jogo é uma narrativa guiada com interação simbólica, onde o jogador participa da construção do enredo ao vivenciá-lo ativamente.

É permitido ao jogador explorar os espaços dentro do jogo. Cada fase representa um novo ambiente com elementos e desafios diferentes. Isso cria uma interação espacial narrativa, em que o espaço comunica parte da mensagem do jogo.

O jogo, por ter sido lançado para aparelho celular em 2013, não utiliza a realidade aumentada (RA) não integrando elementos digitais com o mundo físico, tampouco a realidade virtual (VR) sem o uso do 3D imersivo.

Figura 21 - Plantação



Fonte: Moonbot-studios<sup>25</sup> (2014)

### Tipos de experiência – Schmitt (1999)

Dos 5 sentidos, 3 estão altamente presentes no game como: gráficos simples com ambientes de uma cidade sombria e industrial, mas também com cenários de natureza e tranquilidade. Para a audição, é possível perceber sons de fábricas, máquinas e a tranquilidade e silêncio da área rural. Além da parte tátil que consiste em controlar o espantalho mexendo o celular para os lados fazendo o voar, correr, evitar obstáculos e realizar tarefas.

Figura 22 – Espantalho voando



Fonte: Moonbot-Studios<sup>26</sup> (2013)

<sup>25</sup> Link disponível em: [https://moonbot-studios.fandom.com/wiki/The\\_Scarecrow](https://moonbot-studios.fandom.com/wiki/The_Scarecrow). Acessado em 24 mai. 2025.

<sup>26</sup> Link disponível em: [https://moonbot-studios.fandom.com/wiki/The\\_Scarecrow](https://moonbot-studios.fandom.com/wiki/The_Scarecrow). Acessado em 24 mai. 2025.

O jogo foi lançado junto ao curta, que através da reportagem da Forbes<sup>27</sup> foi possível analisar que, as pessoas não viram o vídeo como uma forma de publicidade, mas sim de uma narrativa sobre uma empresa criticando a forma de cultura dos Estados Unidos. A jornada do espantalho motivou as pessoas a jogarem o jogo o que conectou os sentimentos pessoais à narrativa institucional da Chipotle.

Figura 23 – Comentário via X



Fonte: X<sup>28</sup> (2014)

O jogo exige reflexão sobre temas como sustentabilidade, produção de alimentos e ética no consumo, provocando o consumidor a refletir sobre as mensagens que o jogo passa, além dos desafios. O simbolismo visual e o enredo encorajam o pensamento crítico ponto central da experiência cognitiva.

No aspecto comportamental, o jogo não incentiva diretamente mudanças de estilo de vida ou ações físicas concretas fora do ambiente digital. Embora promova valores, ele não exige ou recompensa atitudes no mundo real.

O jogo não possui elementos sociais, comunidades virtuais ou interações entre jogadores. A experiência é focada no indivíduo e não promove vínculo com grupos ou rede.

Portanto foi possível perceber que, o diferencial do adverggame Chipotle Scarecrow está na sua forte carga narrativa e na construção de uma jornada emocional com base na crítica à indústria alimentícia industrial. O jogo utiliza uma estética artística suave, narrativa simbólica e uma trilha sonora reflexiva para provocar empatia e promover valores alinhados à marca, como alimentação

<sup>27</sup> Link disponível em: <https://www.forbes.com/sites/davidvinjamuri/2013/09/13/chipotle-scarecrow-makes-enemies-to-win-customers/>. Acessado dia 24 mai. 2025.

<sup>28</sup> Link disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YTkYdCoUYaQ>. Acessado dia 24 mai. 2025.

saudável e práticas sustentáveis. A experiência emocional é amplamente ativada, conforme apontado por Schmitt (1999), enquanto Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) destacam sua capacidade sensorial e cognitiva parcial. Apesar de não possuir interação social ou realidade aumentada, o jogo se destacou pela profundidade simbólica e pela conexão afetiva gerada com o consumidor, como comprovado pelos prêmios recebidos e pelo sucesso da campanha.

Tabela 3 -Dados analisados

ADVERGAME - CHIPOTLE SCARECROW					
<b>Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)</b>		Dimensão sensorial ✓		Emocional ✓	Cognitiva ✓
<b>Wanick, Ranchold e Wills (2015)</b>		Adaptação cultural ✓	design e interface ✓	mecânicas de jogo ✓	narrativa e personagens ✓
<b>Murray (1997)</b>		Imersão sensorial ✓		Imersão emocional ✓	Imersão cognitiva ✓
Interação física ✓	Interação social ✗	Interação narrativa ✓	Interação espacial ✓	Realidade aumentada ✗	Realidade virtual ✗
<b>Schmitt (1999)</b>	Experiência Sensorial ✓	Experiência Emocional ✓	Experiência Cognitiva ✓	Experiência Comportamental ✗	Experiência Relacional ✗

Fonte: Autoria própria (2025)

## 4.2 Análise 2 - Dumb Ways to Die

O advergame Dumb Ways to Die surgiu como uma extensão da premiada campanha de segurança pública lançada em 2012 pela Metro Trains Melbourne, empresa responsável pela operação ferroviária em Melbourne, Austrália. Com o intuito de reduzir acidentes em trilhos e estações de trem, a campanha apostou em uma abordagem inusitada: ao invés de apelos dramáticos, optou por utilizar o humor negro e a estética cartoon para comunicar comportamentos seguros. A música original, com animações carismáticas de personagens se envolvendo em mortes absurdas, viralizou mundialmente o que levou à expansão da iniciativa para outras mídias, incluindo jogos digitais.

Nesse contexto, o jogo Dumb Ways to Die foi lançado para dispositivos móveis (iOS e Android), o jogo também ganhou versões web, permitindo maior alcance entre diferentes públicos. A plataforma digital foi escolhida estrategicamente para dialogar com um público jovem, habituado a consumir entretenimento por meio de smartphones e tablets.

A jogabilidade é simples: o jogador deve completar rapidamente uma série de minijogos com desafios absurdos e perigosos, como atravessar trilhos de trem, brincar com piranhas ou remover um garfo de uma torradeira. O desafio é manter os personagens vivos, exigindo reflexos rápidos, raciocínio lógico e coordenação motora, características que evidenciam a forte dimensão cognitiva do jogo. De acordo com a gameplay a cada erro custa uma vida, totalizando 3 mortes o jogo acaba e a progressão acelera conforme o jogador avança, promovendo uma aprendizagem pela repetição e pelo erro.

Ao utilizar essa mecânica, o advergame cumpre um papel educativo claro: desestimular comportamentos imprudentes, como correr em plataformas, atravessar fora da faixa ou brincar perto de trilhos. Com isso, o jogo vai além do entretenimento, promovendo mudanças comportamentais reais em seu público.

Figura 24 - Tela de fim de jogo



Fonte: Captura de tela do jogo pelo autor<sup>29</sup> (2025)

O objetivo do jogo, portanto, está totalmente alinhado à missão institucional da Metro Trains: promover segurança por meio da conscientização lúdica. Já o objetivo da marca, nesse caso, é de interesse público uma inovação dentro do universo dos advergames, que geralmente estão associados a campanhas comerciais. Ao adotar uma abordagem narrativa envolvente e cômica, o jogo torna a mensagem de segurança acessível, memorável e compartilhável.

Os resultados do advergence segundo a própria Metro Trains Melbourne, teve uma redução de 21% nas mortes e acidentes nas ferrovias apenas no primeiro ano de campanha. Além disso, o jogo ultrapassou 350 milhões de downloads ao redor do mundo (dados atualizados até 2023), sendo traduzido para diversos idiomas e expandido para outras versões e aplicativos derivados, como *Dumb Ways to Die 2* e *Dumb Ways to Draw*. Reportagens de veículos como *The Guardian*<sup>30</sup> destaca a campanha como “um marco na forma como a comunicação pública pode se aliar ao entretenimento digital para promover mudanças reais de comportamento”.

<sup>29</sup> Captura de tela. Acessado em 24 mai. 2025.

<sup>30</sup> Link disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2013/jun/22/cannes-lions-advertising-awards>. Acessado em 3 jun. 2025.

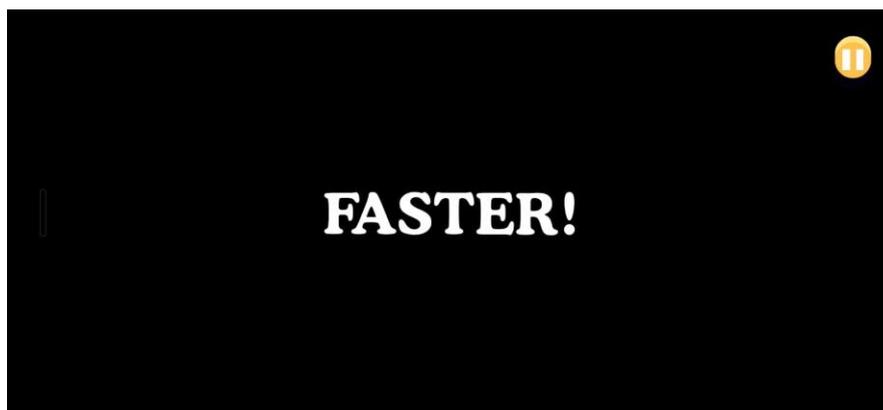
### Dimensões do game: Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)

O jogo oferece uma experiência sensorial rica e envolvente. Os gráficos coloridos e estilizados, aliados a animações fluidas, capturam imediatamente a atenção do jogador. A trilha sonora, especialmente a música tema "Dumb Ways to Die", é cativante e contribui para a imersão no ambiente do jogo. Esses elementos sensoriais são fundamentais para atrair e manter o interesse do público.

Um estudo publicado pela AdNews<sup>31</sup> analisou a campanha sob a ótica da neurociência e concluiu que "o vídeo teve um impacto 24% mais eficaz em mulheres do que em homens". O jogo utiliza de humor ácido e personagens carismáticos para evocar emoções variadas, desde o riso até a empatia. Essa abordagem emocional torna a mensagem de segurança mais memorável e impactante.

Dumb Ways to Die desafia os jogadores com minijogos que exigem raciocínio rápido e tomada de decisões sob pressão, de modo que a cada fase a velocidade do jogo aumento a dificuldade de reação. Essa mecânica estimula o engajamento cognitivo, promovendo a aprendizagem de comportamentos seguros de forma lúdica.

Figura 25 - Aceleração do jogo



Fonte: Captura de tela do jogo pelo autor<sup>32</sup> (2025)

<sup>31</sup> Link disponível em: <https://www.adnews.com.au/news/opinion-dumb-and-dumber-ways-to-die>. Acessado em 3 jun. 2025

<sup>32</sup> Captura de tela. Acessado em 24 mai. 2025.

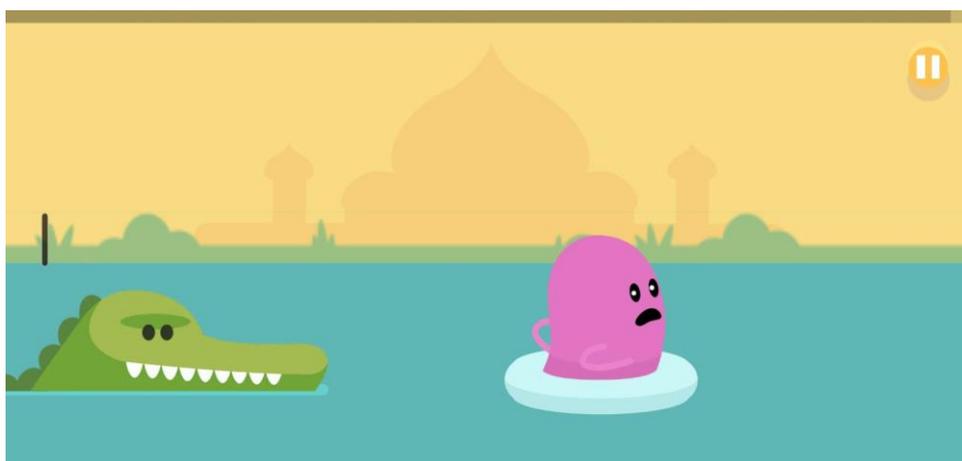
## Design e mecânicas: Wanick, Ranchod e Wills (2015)

Dumb Ways to Die demonstrou uma notável capacidade de adaptação cultural, expandindo sua mensagem de segurança ferroviária para diferentes contextos culturais ao redor do mundo. A campanha original, criada na Austrália, foi adaptada para diversos países, incluindo versões em espanhol e outras línguas, permitindo que a mensagem ressoasse com públicos diversos.

O design visual do jogo é caracterizado por gráficos simples, coloridos e personagens cativantes, conhecidos como "beans" ou feijões. Essa abordagem visual facilita a compreensão e o engajamento dos jogadores, independentemente de sua idade ou cultura. A interface do jogo é intuitiva, permitindo que os jogadores interajam facilmente com os minijogos e compreendam rapidamente os objetivos de cada desafio.

As mecânicas de jogo são projetadas para serem simples e acessíveis, com minijogos simples que exigem reflexos rápidos e tomada de decisão sob pressão. Cada minijogo apresenta uma situação absurda e perigosa que os jogadores devem evitar, reforçando a mensagem de segurança de forma lúdica e envolvente. A variedade de minijogos e a dificuldade crescente mantêm os jogadores engajados, incentivando a repetição e o que fazer para se manter em segurança.

Figura 26 - Corrida contra jacaré



Fonte: Captura de tela do jogo pelo autor<sup>33</sup> (2025)

<sup>33</sup> Captura de tela. Acessado em 24 mai. 2025.

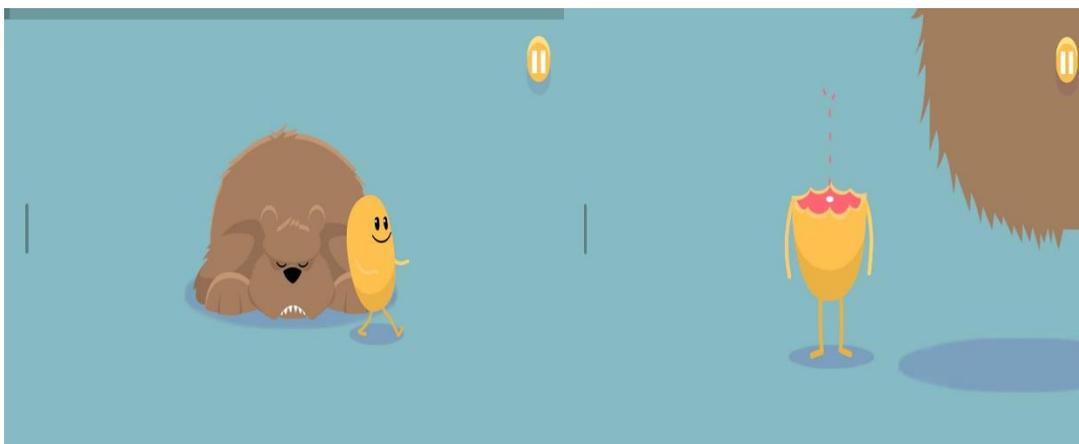
Cada personagem, possui características distintas e enfrenta desafios específicos, tornando a experiência do jogo mais personalizada e envolvente. A combinação de humor ácido e personagens adoráveis cria uma narrativa única que equilibra entretenimento e educação. Essa abordagem narrativa foi amplamente reconhecida e premiada, contribuindo para o sucesso duradouro da campanha.

### Tipos de Imersão – Murray (1997)

O jogo oferece uma experiência sensorial envolvente, combinando elementos visuais e auditivos de forma harmoniosa para capturar a atenção do jogador. Os personagens são feitos com expressões faciais exageradas que transmitem emoções de maneira eficaz. Para a parte sonora, a música tema "Dumb Ways to Die" é simples, repetitiva e pode ser facilmente memorizada. A parte tátil consiste em mexer o celular para os lados ou clicar e fazer círculos na tela do celular.

A imersão emocional do jogo se deve especialmente ao fato do humor ácido trabalhado de uma forma leve, mas com consequências do que pode acontecer em (figura 27) determinadas situações propostas como na imagem a seguir, que mostra o que pode acontecer caso uma pessoa acorde um urso enquanto ele dorme.

Figura 27 - não corra perto de um urso



Fonte: Captura de tela do jogo pelo autor<sup>34</sup> (2025)

<sup>34</sup> Captura de tela. Acessado em 24 mai. 2025.

De acordo com uma análise publicada no Medium (2023)<sup>35</sup>, "o jogo tornou-se o aplicativo número um em 90 países", indicando seu amplo alcance e eficácia em transmitir mensagens educativas por meio de interações cognitivamente estimulantes.

### **Tipos de Interação – Murray (1997)**

Dumb Ways to Die incorpora interações físicas através de minijogos que exigem ações rápidas e precisas dos jogadores, como tocar, deslizar ou agitar o smartphone ou tablet. Essas interações promovem uma conexão tátil com o jogo, aumentando o engajamento do usuário.

Embora o jogo original seja predominantemente single-player, ele fomentou uma ampla interação social fora do ambiente do jogo. A campanha viralizou nas redes sociais, com usuários compartilhando pontuações, criando memes e produzindo versões cover da música tema. A popularidade do jogo nas redes sociais, especialmente no TikTok, demonstra seu impacto emocional contínuo. A conta oficial de Dumb Ways to Die no TikTok possui milhões de seguidores e bilhões de visualizações, indicando um forte engajamento emocional com o público.

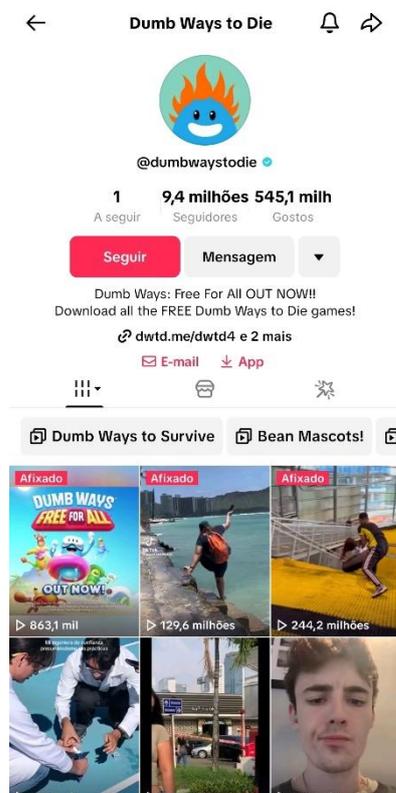
A narrativa do jogo é construída em torno dos personagens que enfrentam situações de perigo de maneira humorística, e cabe ao jogador resolver os problemas de cada personagem de maneira que consigam sair com vida.

O mundo espacial é limitado a tela do celular e de cada minijogo, não sendo possível explorar o mundo.

---

<sup>35</sup> Link disponível em: <https://emiliemoreau.medium.com/the-effectiveness-of-a-serious-game-dumb-ways-to-die-78fb778cdb15>. Acessado em: 3 jun. 2025

Figura 28 - Conta do TikTok



Fonte: Captura de tela do jogo pelo autor <sup>36</sup> (2025)

A narrativa do jogo é construída em torno dos personagens que enfrentam situações de perigo de maneira humorística, e cabe ao jogador resolver os problemas de cada personagem de maneira que consigam sair com vida.

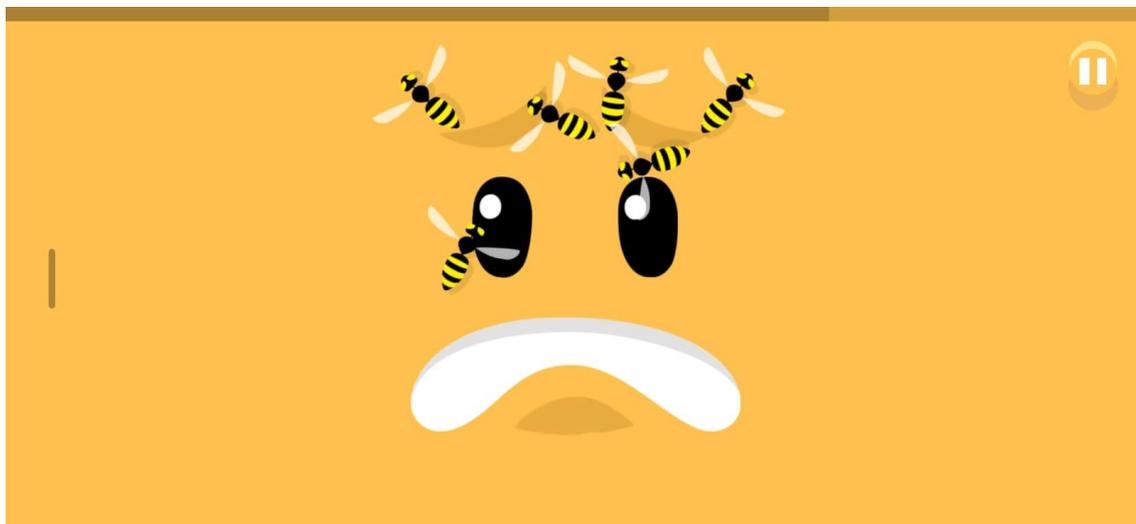
O mundo espacial é limitado a tela do celular e de cada minijogo, não sendo possível explorar o mundo.

### Tipos de experiência – Schmitt (1999)

A experiência sensorial do jogo se deve pelo conjunto do todo com personagens caricatos e coloridos, efeitos sonoros em cada minijogo e a importância do toque para realizar as ações rápidas para salvar os personagens. Com o lançamento de Dumb Ways: Free For All em plataformas de realidade virtual, a interação física foi ainda mais aprofundada. Na versão VR, os jogadores

utilizam controladores de movimento para realizar ações dentro do ambiente virtual, proporcionando uma experiência mais imersiva e corporal.

Figura 29 - Não brinque com abelhas



Fonte: Captura de tela do jogo pelo autor<sup>37</sup> (2025)

Por mais que o jogo tenha a intenção de passar a mensagem do que não fazer nas situações propostas, o fato da dificuldade e velocidade aumentarem a cada desafio, faz com que o jogador entre em um ciclo de querer saber até onde o jogo pode ir com as situações inesperadas e até mesmo, esse processo cria uma conexão de sentimento pelo novo e por qual nova forma de morrer o jogo mostrará.

Os desafios, ficam cada vez mais difíceis e com menos tempo para solucionar cada um deles, da forma que o jogador acaba desenvolvendo a capacidade de superar desafios e analisar o que deve ser feito em cada mini jogo.

A campanha incentivou mudanças comportamentais reais, com milhões de pessoas se comprometendo a agir de forma mais segura ao redor de trens. De acordo com o estudo de caso da Smith Brothers Media (2022)<sup>38</sup>, "a PSA alcançou um compromisso de 127 milhões de pessoas para serem mais seguras

<sup>37</sup> Captura de tela. Acessado em 24 mai. 2025.

<sup>38</sup> Link disponível em: <https://smithbrothersmedia.com.au/get-smarter/case-study-dumb-ways-to-die/>. Acessado em: 3 jun. 2025

ao redor dos trens, bem como uma redução de 10 a 20% em acidentes relacionados a trens em fevereiro do ano seguinte".

Originalmente concebido como uma campanha de segurança ferroviária, *Dumb Ways to Die* rapidamente transcendeu seu propósito inicial, transformando-se em uma plataforma interativa que incentiva a colaboração e competição entre jogadores ao lançamento do segundo jogo, que permitiu os jogadores a se unir em equipes representadas por personagens específicos, contribuindo com suas pontuações para rankings globais.

Com isso, foi possível observar o ponto principal do jogo sendo o, engajamento cognitivo proporcionado por minijogos que exigem raciocínio rápido, decisões sob pressão e coordenação motora, alinhando-se fortemente à dimensão cognitiva segundo Brakus (2009) e Schmitt (1999). A estética lúdica, personagens carismáticos e humor ácido tornam a mensagem educativa mais memorável. Além disso, houve ampla interação social fora do jogo por meio de redes sociais e viralização de conteúdo, o que ampliou sua relevância cultural. A campanha superou o objetivo inicial de segurança pública, promovendo uma mudança comportamental mensurável, com queda nos acidentes ferroviários.

Tabela 4 - Dados analisados

ADVERGAME - DUMB WAYS TO DIE					
<b>Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)</b>	Dimensão sensorial ✓		Emocional ✓		Cognitiva ✓
<b>Wanick, Ranchold e Wills (2015)</b>	Adaptação cultural ✓	design e interface ✓	mecânicas de jogo ✓	narrativa e personagens ✗	
<b>Murray (1997)</b>	Imersão sensorial ✓		Imersão emocional ✓		Imersão cognitiva ✓
Interação física ✓	Interação social ✗	Interação narrativa ✗	Interação espacial ✗	Realidade aumentada ✗	Realidade virtual ✗
<b>Schmitt (1999)</b>	Experiência Sensorial ✓	Experiência Emocional ✓	Experiência Cognitiva ✓	Experiência Comportamental ✓	Experiência Relacional ✗

Fonte: Autoria própria (2025)

### 4.3 Análise 3 - BMW M3 Challenge

A BMW (Bayerische Motoren Werke), fundada em 1916 na Alemanha, é mundialmente reconhecida como uma das principais fabricantes de veículos de luxo, destacando-se por sua engenharia de precisão, design sofisticado e alta performance. Sempre comprometida com a inovação, a marca alemã desenvolve estratégias de marketing alinhadas ao seu posicionamento premium, buscando promover não apenas seus produtos, mas também a experiência sensorial que envolve dirigir um BMW. Dentro dessa lógica, a empresa investiu em ações de marketing digital que não apenas divulgam seus modelos, mas permitem ao público vivenciar suas qualidades técnicas e emocionais de forma interativa.

Foi com esse propósito que surgiu o BMW M3 Challenge, um adverggame lançado em 2007, desenvolvido pela 10tacle Studios em parceria com a BMW. Disponível como um jogo gratuito para computadores (PC), a plataforma escolhida foi estratégica: ao adotar o formato de simulador de corrida com alto realismo, a marca garantiu o acesso ao público entusiasta de automóveis e jogadores que valorizam precisão e imersão. A interface foi projetada para oferecer uma reprodução fiel do modelo BMW M3 Coupé, tanto em termos de estética quanto de dirigibilidade, criando uma experiência que vai além da visualização estática de um veículo.

O gameplay do BMW M3 Challenge consiste em simular corridas com o M3 no famoso circuito de Nürburgring, permitindo ao jogador testar o desempenho do carro em diferentes modos como corrida rápida, contra o tempo ou multiplayer. A forma com que o controle do carro e a ambientação sonora reforçam a proposta de realismo, simulando com precisão o comportamento do carro em curvas, frenagens e acelerações. Com isso, o jogador passa a ter uma experiência sensorial autêntica, conectando-se aos valores da marca através do prazer de dirigir, mesmo que virtualmente. A sensação de controle, os sons do motor e os detalhes do cockpit do veículo funcionam como elementos que traduzem a experiência física para o ambiente digital.



### **Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)**

BMW M3 Challenge entrega uma experiência sensorial altamente elaborada. A fidelidade visual do carro e do circuito de Nürburgring, somada ao som do motor, efeitos de aceleração e ambientação sonora, ativam intensamente os sentidos do jogador. Além do jogo ter uma resposta tátil muito rápida os comandos de aceleração, frenagem e direção. Isso alinha-se à proposta de Brakus et al. (2009), que associam essa dimensão à estimulação visual, auditiva e tátil (neste caso, por meio da simulação realista de condução).

O jogo te compensa nas emoções relacionadas à velocidade, competição, superação de desafios e prazer em dirigir. Mesmo sem personagens ou narrativa tradicional, a sensação de conduzir um carro esportivo em uma pista icônica ativa emoções como adrenalina e entusiasmo.

Por se tratar de um jogo de corrida, ele trabalha com o raciocínio e a percepção de espaço tempo, pois é necessário fazer tomadas de decisões em momentos específicos como fazer uma curva em alta velocidade, ou ter que frear rapidamente o carro. No entanto, a resolução de problemas não está presente no jogo.

Figura 31 – Foto dentro do carro



Fonte: Captura de tela do jogo pelo autor<sup>41</sup> (2025)

---

<sup>41</sup> Captura de tela. Jogo disponível em: <https://bmw-m3-challenge.en.uptodown.com/windows>. Acessado em 24 mai. 2025.

### Wanick, Ranchod e Wills (2015)

O jogo possui apelo global por se tratar de uma paixão mundial que é o automobilismo, ele apresenta valores e símbolos culturais europeus por ser ambientado na pista alemã de Nürburgring. Isso demonstra que a marca pensou no escopo geral dos fãs por velocidade pelo mundo inteiro, valorizando seu produto e expondo os jogadores a marca a todo momento.

O design é realista e funcional, com menus intuitivos e interface limpa. Na parte de interface pode notar-se que na foto a seguir é possível analisar a disposição dos botões a direita sendo todos muito simples e intuitivos, fazendo com que o foco seja a corrida.

Figura 32 – Interface inicial



Fonte: Captura de tela do jogo pelo autor<sup>42</sup> (2025)

As mecânicas são centradas no realismo: física de condução, resposta do volante, dinâmica de curvas e frenagem. Essas mecânicas aumentam a imersão e oferecem uma experiência única, simulando um test drive sendo uma das intenções do jogo que é levar o público a testar o modelo I3 da BMW.

---

<sup>42</sup> Captura de tela. Jogo disponível em: <https://bmw-m3-challenge.en.uptodown.com/windows>. Acessado em 24 mai. 2025.

O jogo não possui uma narrativa ou personagens. Ele é focado na sua experiência na pista e na competição contra outros jogadores.

### **Murray (1997) – Tipos de Imersão**

A imersão sensorial presente nesse jogo utiliza a ambientação interna de uma BMW I3 com gráficos e efeitos sonoros do próprio carro inserindo o jogador em um ambiente realista de corrida, criando uma imersão de “estar dentro do carro”.

O jogo possui um modo multiplayer, porém por se tratar de um jogo mais antigo, esse modo está desabilitado para se jogar contra outras pessoas. Mesmo sem história, o jogo gera envolvimento emocional pela ação, conforme descrito por Murray (1997) como um dos pilares da imersão.

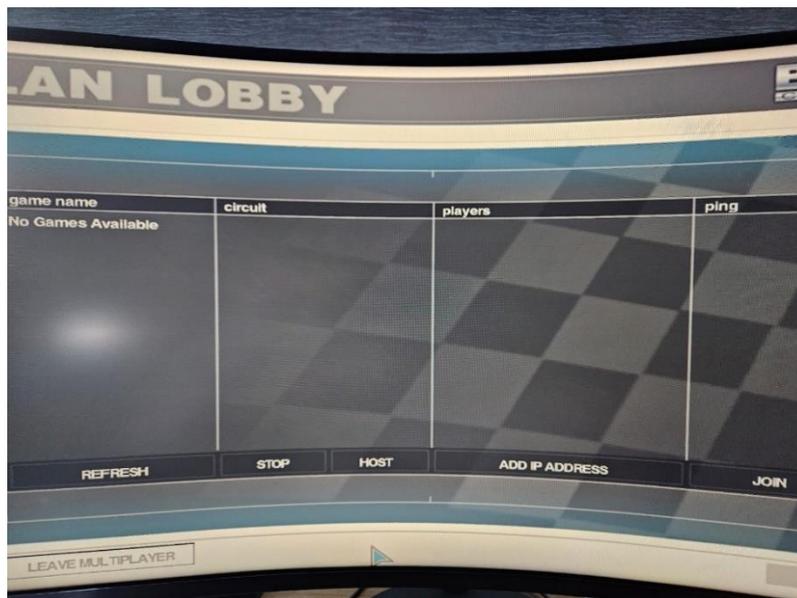
Embora o jogador precise estar atento a decisões rápidas durante a corrida, o jogo não exige planejamento complexo ou raciocínio para resolução de problemas, quebra cabeças ou enigmas.

### **Murray (1997) – Tipos de Interação**

Presente através dos comandos via teclado ou volante de simulador. A simulação da direção é uma forma direta de interação física, com resposta tátil principalmente usando periféricos como volante.

A interação social esteve presente nos modos multiplayer ou até mesmo no modo de jogo local, na qual mais de uma pessoa poderia jogar no mesmo computador permitindo a competição entre jogadores, sendo a narrativa do jogo inteiramente relacionada a corrida e testar o modelo I3 da BMW

Figura 33 – Multiplayer local



Fonte: Captura de tela do jogo pelo autor<sup>43</sup> (2025)

É possível a interação do jogador com o carro podendo fazer alterações na suspensão, distância do acento para o volante, testar o som do motor do carro e interagindo com o espaço tridimensional do circuito. Isso caracteriza exploração e domínio do espaço virtual, sendo uma forte forma de interação espacial. O jogo não foi criado para ter elementos de realidade aumentada (RA) ou realidade virtual (VR)

---

<sup>43</sup> Captura de tela. Jogo disponível em: <https://bmw-m3-challenge.en.uptodown.com/windows>. Acessado em 24 mai. 2025.

Figura 34 – Possíveis ajustes do carro



Fonte: Captura de tela do jogo pelo autor<sup>44</sup> (2025)

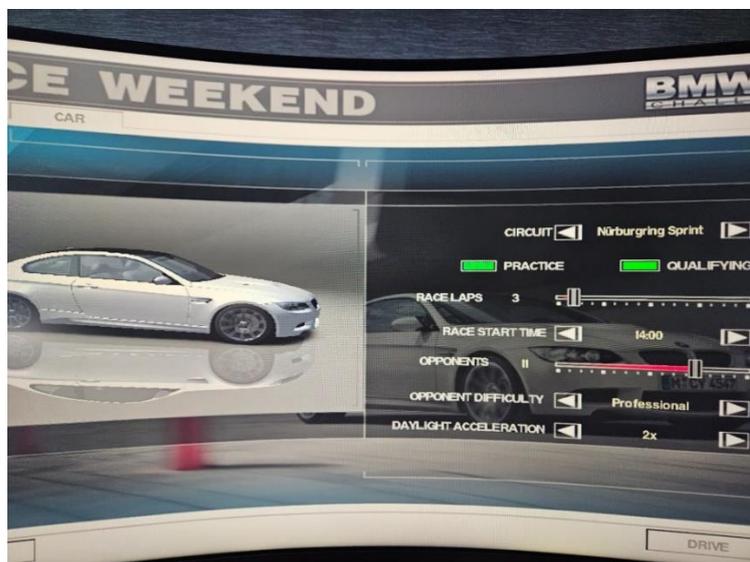
### Schmitt (1999) – Tipos de experiência

A experiência sensorial proporcionada no jogo com a qualidade visual que até hoje é fiel ao carro e ao circuito, os efeitos sonoros de aceleração e frenagem juntamente com a simulação de controlar o carro criam uma experiência sensorial profunda, gerando uma assimilação entre o carro e o jogador.

O jogador vivencia excitação, competição, prazer de dirigir uma BMW e conquista por ganhar de seus amigos ou fazer uma volta melhor do que o próprio recorde. Essas emoções são positivas e conectadas diretamente ao valor da marca BMW: emoção ao dirigir.

<sup>44</sup> Captura de tela. Jogo disponível em: <https://bmw-m3-challenge.en.uptodown.com/windows>. Acessado em: 24 mai. 2025.

Figura 35 – Possibilidade de correr contra o computador



Fonte: Captura de tela do jogo pelo autor<sup>45</sup> (2025)

Como já mencionado, há envolvimento cognitivo operacional (atenção, tempo de resposta), mas o jogo não trabalha com resolução de problemas ou estratégias complexas.

O jogo estimula ações e reações físicas e psicológicas ligadas ao ato de dirigir. Há também uma transferência simbólica: o jogador que aprecia o jogo pode desejar dirigir o carro real, de uma marca consolidada no mercado automobilístico como a BMW configurando uma ponte entre ação no jogo e comportamento fora dele. Com o modo multiplayer, o jogo oferece forte interação social, além de ser possível criar uma partida privada com amigos criando uma comunidade do jogo, fãs da BMW e do automobilismo.

Diferentemente de outros advergames analisados, o BMW M3 Challenge tem foco quase exclusivo na estética visual e sonora, não explorando com profundidade outras dimensões como a emocional ou cognitiva. A ausência de narrativa, interação social ou desafios complexos limita o potencial de engajamento emocional ou relacional com o usuário, o que se confirma na

<sup>45</sup> Captura de tela. Acessado em 24 mai. 2025.

análise da tabela teórica, onde o jogo ativou principalmente os critérios sensoriais e físicos de Murray (1997).

Tabela 5 - Dados analisados

ADVERGAME - BMW M3 CHALLENGE					
<b>Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)</b>		Dimensão sensorial ✓		Emocional ✓	Cognitiva ✗
<b>Wanick, Ranchold e Wills (2015)</b>		Adaptação cultural ✓	Design e interface ✓	Mecânicas de jogo ✓	Narrativa e personagens ✗
<b>Murray (1997)</b>		Imersão sensorial ✓		Imersão emocional ✓	Imersão cognitiva ✗
Interação física ✓	Interação social ✗	Interação narrativa ✗	Interação espacial ✓	Realidade aumentada ✗	Realidade virtual ✗
<b>Schmitt (1999)</b>	Experiência Sensorial ✓	Experiência Emocional ✓	Experiência Cognitiva ✗	Experiência Comportamental ✓	Experiência Relacional ✗

Fonte: Autoria própria (2025)

#### 4.4 Análise 4 - Nike Reactland

A Nike, uma das marcas mais icônicas do mundo esportivo, sempre se destacou por seu espírito inovador, seja no desenvolvimento de produtos de alta performance, seja na maneira como se comunica com o público. Desde sua fundação em 1964, a empresa construiu uma identidade que vai muito além de tênis e vestuário esportivo: a marca representa movimento, superação, estilo de vida e, sobretudo, experiências. Não à toa, com o lançamento do tênis Nike Epic React Flyknit, em 2018, a Nike decidiu fugir da publicidade tradicional e apostou em uma proposta ousada e imersiva: transformar o ato de experimentar o calçado em uma verdadeira aventura digital. Foi assim que nasceu o Nike Reactland, um advergame híbrido que combinou tecnologia, entretenimento e ativação física no ponto de venda.

Diferente dos advergames convencionais, jogados em computadores ou celulares, o Reactland foi criado para ser vivido dentro das lojas físicas da Nike em países como China, Japão, França e Dubai. A experiência começava quando o consumidor calçava o Epic React e subia em uma esteira especial, posicionada diante de uma tela gigante.

Figura 36 - Esteira e jogo



Fonte: Cacheflowe <sup>46</sup>(2018)

A partir daí, um avatar personalizado com a aparência do participante corria por um universo digital vibrante e surreal, que lembrava jogos de plataforma, passando por selvas, cidades futuristas e montanhas flutuantes.

---

<sup>46</sup> Link disponível em: <https://cacheflowe.com/code/installation/epic-react-instant-go>. Acessado em: 3 jun. 2025.

Tudo isso sincronizado com os movimentos reais do usuário na esteira. Em cerca de três minutos de gameplay, o participante não apenas testava o tênis, mas se via imerso em um universo lúdico e divertido, enquanto percebia, na prática, os atributos que a Nike queria comunicar: leveza, responsividade e conforto.

Figura 37– Cenários de corrida



Fonte: Wieden+kennedy<sup>47</sup> (2018)

A proposta era simples, mas poderosa: fazer com que o consumidor sentisse no corpo o que o produto prometia entregar. A combinação de estímulos visuais marcantes, movimentos físicos reais e ambientação sonora cativante. Além disso, a Nike oferecia ao participante um vídeo da corrida no jogo, que podia ser compartilhado nas redes sociais, incentivando a viralização orgânica da campanha. Essa jogada conectava o físico ao digital, criando um ciclo de engajamento que se estendia para além da loja.

O objetivo da marca com o Reactland foi claro: transformar o lançamento do Epic React em uma experiência memorável. A Nike sabia que não bastava dizer que seu tênis era leve e responsivo era preciso mostrar, sentir e viver isso de forma divertida. Nesse sentido, o Reactland atuava como uma estratégia de marketing comportamental, que colocava o consumidor como protagonista de uma jornada simbólica com o produto. E mais do que isso: permitia que ele

<sup>47</sup> Link disponível em: <https://www.wk.com/work/nike-react-reactland/>. Acessado em 24 mai. 2025.

levasse essa experiência para fora da loja, ao compartilhá-la com amigos e seguidores nas redes sociais.

Figura 38 – Nike Epic React



Fonte: Nike<sup>48</sup> (2025)

Os resultados refletiram o acerto dessa abordagem. A campanha foi amplamente reconhecida na mídia internacional, que para Wieden+kennedy<sup>49</sup> mostrou que 48% das pessoas que jogaram na China, compraram o tênis. Gerando centenas de vídeos compartilhados por usuários, ampliando a visibilidade do produto de forma orgânica. Mais do que vender um tênis, a Nike reforçou sua imagem como marca que dita tendências inclusive na forma de apresentar seus produtos.

### **Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)**

O advergame oferece estímulos visuais marcantes, com ambientações coloridas e em movimento, além da experiência física ao utilizar uma esteira

---

<sup>48</sup> Link disponível em: <https://www.nike.com.br/tenis-nike-epic-react-flyknit-2-masculino-006773.html>. Acessado em 24 maio. 2025.

<sup>49</sup> Link disponível em: <https://www.wk.com/work/nike-react-reactland/>. Acessado em 24 maio. 2025.

conectada a sensores de movimento, o jogo transforma o jogador em um avatar digital que corre por cenários virtuais com respostas visuais que representam seu movimento na vida real dentro do jogo. Isso ativa os sentidos da visão, audição e tato, especialmente pelo movimento corporal.

Figura 39 – Esteira conectada ao jogo



Fonte: Youtube<sup>50</sup> (2018)

Em relação à dimensão emocional, segundo o Marketing Dive (2018) a campanha foi eficaz em provocar sentimentos de entusiasmo, diversão e surpresa. Os jogadores não apenas experimentavam o tênis, mas o faziam em um ambiente que os colocava no centro de uma aventura digital um mundo fantástico, divertido e desafiador. Essa sensação foi potencializada pelo fato de os participantes se verem como protagonistas dentro do jogo, usando um avatar personalizado com seu próprio rosto, o que gerava senso de pertencimento e envolvimento afetivo.

De acordo com a cobertura do site *The Drum* (2018), a campanha foi considerada inovadora trabalhando a cognição e coordenação motora do corpo inteiro para desviar de obstáculos, comunicando as qualidades do produto de forma interativa e educativa, através do desempenho físico das pessoas no jogo e ao fato de estarem usando o produto Nike.

---

<sup>50</sup> Link disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JJlilaKTtEo&t=6s>. Tempo: 0'28". Acessado em 24 mai. 2025.

### Wanick, Ranchod e Wills (2015)

O Nike Reactland mostra forte adaptação cultural ao considerar o público-alvo jovem e urbano da China onde foi originalmente lançado e posteriormente de outros países. A ambientação do jogo se passa em uma metrópole estilizada com elementos culturais locais e referências visuais que fazem sentido para o consumidor daquele mercado. Essa adaptação é essencial, pois como indicam os autores, o design do jogo deve dialogar com os valores e costumes da audiência, o que se aplica claramente aqui ao transformar o jogador em um avatar com visual personalizável e ações influenciadas por escolhas locais.

Figura 40 – Diferentes paisagens



Fonte: Youtube<sup>51</sup> (2018)

O design visual do Reactland é marcado por uma interface gráfica simples, e eficaz. A estética de 8-bits dos personagens e do ambiente, que é rodeado de elementos macios e elásticos, como nuvens, molas, travesseiros em referência aos benefícios oferecidos pelo Nike React. misturada com um sistema de movimento via esteira real e sensores de presença, integra o corpo

---

<sup>51</sup> Link disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JlilaKTtEo&t=6s>. Tempo: 0'30". Acessado em 24 mai. 2025.

do jogador à mecânica do jogo. Isso atende à proposta de interface adaptada à cultura digital, conforme descrita por Wanick et al., pois permite uma navegação intuitiva e uma experiência integrada entre o mundo físico e virtual. A clareza na interface também contribui para o engajamento, mantendo o foco do jogador nas ações em tempo real sem gerar frustração ou confusão

O Nike Reactland é um runner game, ou seja, um jogo em que o personagem corre por um cenário com obstáculos, com o jogador controlando seus movimentos físicos. Essa mecânica de jogo exige a participação corporal ativa. Wanick destaca que a eficácia dos advergames está ligada à forma como suas mecânicas são desenvolvidas para promover a experiência da marca. No caso do Reactland, o uso da esteira como controlador conecta diretamente o consumidor à proposta do jogo, sendo o tênis React, cujo benefício central é o conforto e a leveza durante corridas e caminhadas.

Embora o Reactland não tenha uma narrativa por trás do jogo, ele compensa com o melhor personagem para cada história, o próprio usuário. O jogador é o protagonista que “entra” em um universo virtual criado pela Nike, o que reforça a ideia de personalização e protagonismo, conforme as diretrizes teóricas do trio de autores. O avatar criado para representar o jogador torna a experiência mais envolvente e pessoal, promovendo a identificação com o mundo criado.

### **Murray (1997) – Tipos de Imersão**

Segundo reportagem da Designboom, a imersão sensorial é aumentada pela customização do avatar, que utiliza a face do próprio jogador, reforçando a sensação de “estar dentro do jogo” (Nike, 2018). Utilizando uma esteira ergométrica e sensores de movimento, combinados com um ambiente 3D colorido e estilizado, que é projetado em uma tela grande à frente do jogador. Esses estímulos visuais e sonoros estão alinhados ao conceito de imersão sensorial proposto por Murray (1997).

Figura 41 – Tela do Jogo



Fonte: Youtube<sup>52</sup> (2018)

No aspecto emocional, o advergame provoca reações afetivas ao oferecer uma experiência personalizada e lúdica. De acordo com a reportagem do site Adweek, foi apontado que os participantes sentiram entusiasmo e prazer ao completar os desafios, associando esses sentimentos à marca Nike, já que o jogador se vê imerso em um ambiente fictício, controlando um avatar com seu próprio rosto, o que cria laços simbólicos com a ação performada dentro do game. Essa relação simbólica está relacionada com o conceito de imersão emocional de Murray, onde o envolvimento com os personagens (neste caso, o próprio jogador como personagem) gera uma conexão afetiva.

A imersão cognitiva também está presente no jogo, pois ele não é apenas um desafio físico; ele exige atenção, coordenação motora e tomada de decisão rápida para evitar obstáculos e avançar no cenário. Isso ativa funções cognitivas do jogador, como percepção visual, reflexos e controle motor. Como destaca Murray (1997), a imersão cognitiva ocorre quando o jogo estimula a reflexão e o engajamento intelectual com as mecânicas do ambiente, mesmo em jogos de curta duração como esse.

### **Murray (1997) – Tipos de Interação**

---

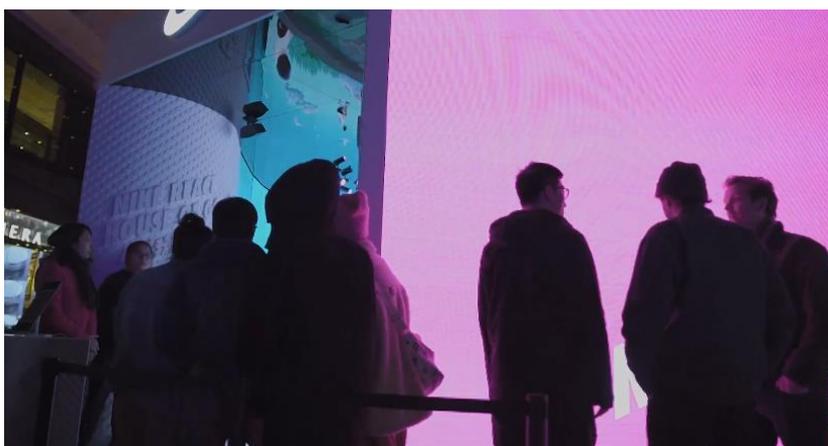
<sup>52</sup> Link disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JJlilaKTtEo&t=6s>. Tempo: 0'20". Acessado em 24 mai. 2025.

O Nike Reactland se destaca fortemente na interação física, uma vez que o jogador participa ativamente da experiência por meio de uma esteira conectada ao jogo. Isso transforma a mecânica corporal em controle direto do jogo, reforçando a imersão. Segundo Murray (1997), a interação física, quando incorporada de maneira intuitiva, gera maior envolvimento do usuário e promove um estado de presença mais profundo.

Mesmo não tendo espaço para suportar mais de uma pessoa por vez, o jogo proporciona uma conexão entre os jogadores presentes podendo assistir o desempenho dos outros no local e gerando o compartilhamento nas redes sociais, que para Katie Salen e Eric Zimmerman (2004) essa interação com o entorno e o compartilhamento de experiências são componentes importantes para reforçar a conexão com a marca.

A narrativa do jogo é simples e funcional consistindo no jogador embarcando em uma jornada digital passando por ambientes desafiadores enquanto testa as capacidades do tênis Nike React. O jogo permite que o usuário se sinta protagonista dessa aventura personalizada, uma forma de interação narrativa descrita por Murray (1997), que enfatiza a importância da agência do jogador para o fortalecimento do envolvimento com o jogo.

Figura 42 – Fila para participar do jogo



Fonte: Youtube<sup>53</sup> (2018)

---

<sup>53</sup> Link disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JlilaKTtEo&t=6s>. Tempo: 0'26". Acessado em 24 mai. 2025.

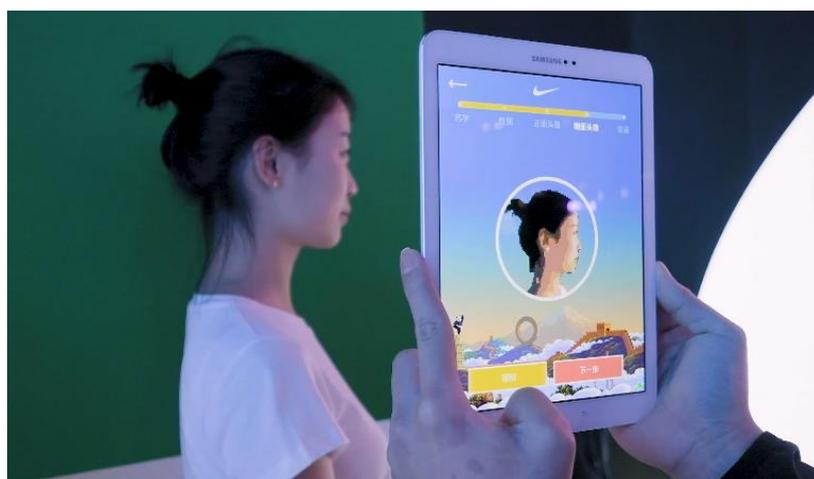
O avatar percorre mundos diversos, como cidades futuristas e selvas urbanas, projetados para representar obstáculos superáveis com os tênis React. Esse tipo de movimentação ativa e exploratória caracteriza o que Jenkins (2004) chama de “arquitetura narrativa do espaço”, onde o ambiente comunica parte da mensagem do jogo.

O advergame da Nike não utiliza tecnologias de realidade aumentada (RA) ou realidade virtual (RV), sendo sua interação com o jogo por meio da fusão entre o corpo real do jogador e seu avatar digital em um mundo simulado.

### **Schmitt (1999) – Tipos de experiência**

O Nike Reactland apresenta uma forte dimensão sensorial, alinhada à proposta de Schmitt (1999), que afirma que os estímulos visuais, sonoros e táteis podem transformar a forma como o consumidor percebe uma marca. O jogo utiliza esses estímulos com os gráficos brilhantes e efeitos visuais que simulam o universo Nike, além do uso da esteira física na qual os participantes correm enquanto veem sua própria versão em avatar dentro do game, criando uma experiência multissensorial autêntica.

Figura 43 – Criação do avatar



Fonte: Youtube<sup>54</sup> (2018)

---

<sup>54</sup> Link disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JJlilaKTtEo&t=6s>. Tempo: 0'09". Acessado em 24 mai. 2025.

Já na parte emocional do adverggame, é ativada por meio da personalização do avatar, que permite ao jogador se ver dentro do universo do jogo. Essa estratégia está ligada à criação de laços afetivos com a marca, promovendo sentimentos como diversão, superação e até nostalgia, como aponta Schmitt (1999). A experiência se torna mais íntima ao permitir que o participante compartilhe um vídeo personalizado da sua performance nas redes sociais, incentivando o orgulho da conquista e a conexão emocional com o produto. A Nike China Newsroom enfatizou em seu comunicado que o Reactland foi criado para que os consumidores “sentissem o tênis e vivessem a experiência Nike de forma divertida e inesquecível”.

No aspecto cognitivo, o Reactland estimula o raciocínio do consumidor ao apresentar desafios no percurso, como obstáculos a serem superados dentro de um cenário de realidade gamificada. Conforme Schmitt (1999), a experiência cognitiva provoca reflexão e estimula a resolução de problemas. No jogo, o usuário precisa reagir rapidamente, tomar decisões durante a corrida e se adaptar ao ambiente mutável, o que ativa o envolvimento intelectual junto com o físico do jogador. Além disso, ao experimentar na prática o desempenho do calçado, o consumidor é levado a considerar atributos funcionais do produto, como leveza, amortecimento e responsividade.

A AdAge<sup>55</sup> relata que os participantes, após a experiência, relataram maior disposição para a prática de esportes, evidenciando um impacto comportamental direto na campanha. Com o foco do adverggame, remetendo a um estilo de vida ativo que segundo Schmitt (1999), os jogadores vivem na prática o que a marca prega em suas campanhas, que no caso da Nike seria o movimento, energia e desempenho.

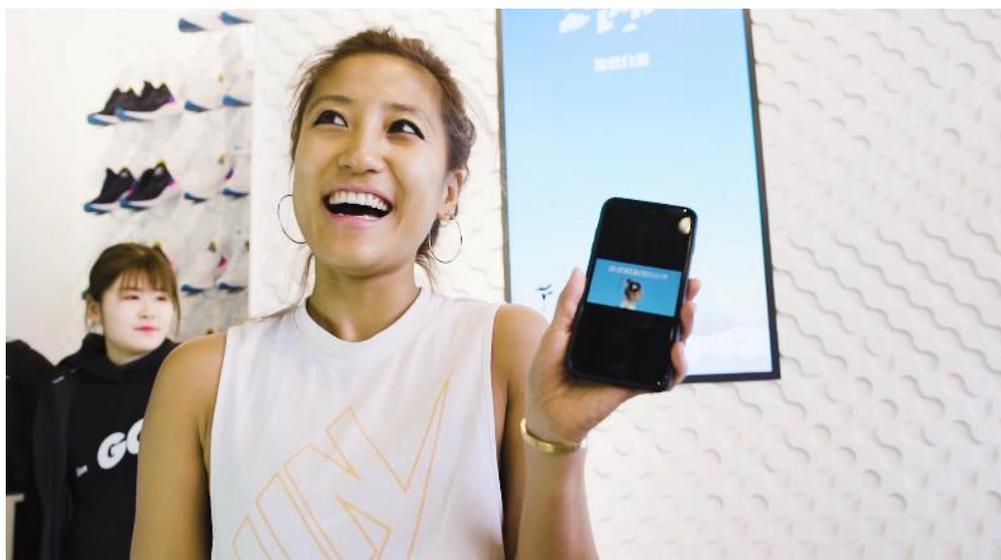
A experiência relacional é promovida por meio da possibilidade de compartilhamento da jornada do jogador nas redes sociais. Esse aspecto permite a criação de vínculos sociais entre consumidores, além de compartilharem os resultados do jogo, ampliando o alcance da campanha. Como observado por Schmitt (1999), esse tipo de experiência fortalece o sentimento de pertencimento a uma comunidade no caso, a comunidade de usuários Nike.

---

<sup>55</sup> Link disponível em: <https://adage.com/creativity/work/reactland/54093/>. Acessado em: 3 jun. 2025.

Portanto, o Nike Reactland se destacou pela proposta de colocar o consumidor como protagonista em um ambiente de ativação física dentro da loja, associando a vivência corporal aos benefícios do tênis Epic React. Com um runner game controlado por esteira, o diferencial está na integração entre mundo físico e digital, tornando o jogador parte ativa da demonstração do produto. Essa proposta explora a experiência comportamental conforme Schmitt (1999), ao mesmo tempo que ativa dimensões sensoriais e relacionais. Mesmo com ausência de uma narrativa profunda, o impacto da personalização e a possibilidade de compartilhamento nas redes sociais gerou engajamento e lembrança da marca.

Figura 44 - Celular com o vídeo da mulher no jogo



Fonte: Youtube<sup>56</sup> (2018)

---

<sup>56</sup> Link disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JJlilaKTtEo&t=6s>. Tempo: 0'25" Acessado em 25 mai. 2025.

Tabela 6 - Dados analisados

ADVERGAME - NIKE REACTLAND					
<b>Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)</b>		Dimensão sensorial ✓		Emocional ✓	Cognitiva ✓
<b>Wanick, Ranchold e Wills (2015)</b>	Adaptação cultural ✓	Design e interface ✓	Mecânicas de jogo ✓	Narrativa e personagens ✓	
<b>Murray (1997)</b>		Imersão sensorial ✓		Imersão emocional ✓	Imersão cognitiva ✓
Interação física ✓	Interação social ✗	Interação narrativa ✓	Interação espacial ✓	Realidade aumentada ✗	Realidade virtual ✗
<b>Schmitt (1999)</b>	Experiência Sensorial ✓	Experiência Emocional ✓	Experiência Cognitiva ✓	Experiência Comportamental ✓	Experiência Relacional ✓

Fonte: Autoria própria (2025)

#### 4.5 Análise 5 - Mcdonald's Happy Studio

O McDonald's, fundado em 1940 nos Estados Unidos, é atualmente a maior rede de fast-food do mundo, conhecida por sua atuação agressiva em marketing e publicidade. Uma de suas maiores forças de branding está no Happy Meal, o famoso “McLanche Feliz”, voltado ao público infantil. Para reforçar essa estratégia e responder a críticas sobre o incentivo ao consumo não saudável, a marca passou a investir em conteúdos educativos e experiências digitais, nascendo então o Happy Studio.

Figura 45 – Mc lanche feliz



Fonte: Veja<sup>57</sup> (2018)

Com o avanço das discussões sobre saúde e publicidade infantil, surgiu a necessidade de transformar essa abordagem em algo mais responsável e alinhado com as expectativas contemporâneas e é nesse contexto que surge o Happy Studio. O jogo, representa uma das estratégias mais bem-sucedidas da marca. A ação foi desenvolvida como uma resposta moderna e educativa à proposta do tradicional Happy Meal (McLanche Feliz), que há décadas figura como um dos produtos mais populares da empresa.

Lançado inicialmente em 2011 como uma plataforma online e depois reformulado em um aplicativo gratuito para iOS e Android, o Happy Studio levou

---

<sup>57</sup> Link disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/mcdonalds-anuncia-mudanca-global-no-mclanche-feliz/>. Acessado em 24 mai. 2025.

a experiência do McLanche Feliz para o universo digital de forma lúdica e educativa. O jogo foi cuidadosamente desenhado para ser acessível, visualmente atrativo e funcional tanto para crianças quanto para seus pais. Além de oferecer entretenimento, o aplicativo permitia acompanhar o progresso das crianças, promovendo momentos de interação familiar.

A gameplay consistia em atividades variadas com foco em criatividade, lógica, música, ciência e resolução de problemas. As crianças podiam criar personagens, interagir com pets virtuais e resolver desafios cognitivos em ambientes coloridos e envolventes. Diferente de jogos com foco em competição, o Happy Studio adotou uma lógica mais inclusiva e exploratória, que valorizava a descoberta e a aprendizagem, reforçando também a experiência cognitiva, outro dos pilares da teoria de Schmitt (1999). O objetivo do jogo era, portanto, duplo: entreter e ensinar, respeitando o ritmo e o universo infantil.

Figura 46 – Diferentes caminhos de jogos



Fonte: Mommyplannerista<sup>58</sup> (2017)

O jogo criou uma forma de reposicionar a marca como promotora de bem-estar, educação e vínculo familiar. A empresa conseguiu manter viva a associação positiva com o Happy Meal, mas agora aliando-a a valores socialmente valorizados, como estímulo ao aprendizado e ao desenvolvimento

<sup>58</sup> Link disponível em: <https://mommyplannerista.com/2017/09/endless-happy-meal-fun-mcdonalds-happy-studio-app/>. Acessado em 24 mai. 2025.

de habilidades. O resultado foi uma experiência que ampliou o relacionamento com os consumidores de forma ética, divertida e educativa. O jogo transformou a relação entre pais, filhos e marca, levando a interação para além do restaurante físico e inserindo o McDonald's no cotidiano digital das famílias.

### **Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)**

O portal de notícias AdAge<sup>59</sup>, destacou que a interface amigável do jogo como fator determinante no sucesso entre o público-alvo infantil. A estética alegre e os efeitos sonoros estimulam os sentidos da visão e audição, contribuindo para uma experiência imersiva e divertida. Essa abordagem está de acordo com o que Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) descrevem como uma estratégia que utiliza estímulos sensoriais para atrair e manter a atenção do consumidor, promovendo uma associação positiva com a marca.

Figura 47 – Modo de música no jogo



Fonte: Happy studio<sup>60</sup> (2025)

Levando em consideração que o jogo foi feito para crianças, ele promove a criatividade e a diversão em um ambiente amigável e familiar. A conexão afetiva é potencializada pela associação com o personagem do McLanche Feliz

<sup>59</sup> Link disponível em: <https://adage.com/creativity/work/happy-studio/44194/>. Acessado em: 3 jun. 2025

<sup>60</sup> Link disponível em: <https://happy-studio-mcdonald-s-happy-studio.br.aptoide.com/app>. Acessado em 24 mai. 2025.

e com os valores da marca McDonald's, como alegria, família e momentos compartilhados. Brakus (2009) defende que experiências emocionais são aquelas que evocam sentimentos de pertencimento e satisfação, fundamentais para fortalecer o vínculo com a marca e de acordo com uma matéria publicada pelo The Drum, o McDonald's lançou o Happy Studio com o objetivo explícito de estimular o envolvimento emocional das crianças com a marca através da diversão e do entretenimento educativo.

O advergame propõe 3 atividades educativas principais que incentivam o raciocínio lógico, a resolução de problemas e a criatividade, sendo eles um modo de jogo em que você pode construir objetos, o que você pode pintar e o modo da música. Esses desafios cognitivos são incorporados de maneira lúdica e leve, o que torna o aprendizado uma experiência natural. Que para Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) os estímulos cognitivos aumentam a memorabilidade da marca e a sua associação com valores como inteligência, inovação e cuidado com o desenvolvimento infantil.

### **Wanick, Ranchod e Wills (2015)**

O Happy Studio permite a personalização de personagens e conteúdo com base em diferentes países e regiões. Por exemplo, conforme destacado por Wanick (2015), a eficácia de um advergame depende da adequação de elementos visuais e narrativos às preferências culturais locais. No jogo, as versões regionais do aplicativo adaptam a linguagem, os personagens e até mesmo os alimentos representados para atender às expectativas culturais de cada mercado. Essa abordagem culturalmente sensível é um fator fundamental para aumentar a aceitação do público e o envolvimento com o jogo.

Figura 48 – Diversas formas de vestimenta



Fonte: Youtube<sup>61</sup> (2019)

O design do Happy Studio é desenvolvido com foco em crianças, utilizando cores vibrantes, ícones grandes e navegação intuitiva. Esses aspectos reforçam a ideia de que o design deve ser centrado no usuário, especialmente quando o público-alvo é infantil. Segundo reportagem da AdAge (2013), o aplicativo da McDonald's investiu significativamente em design amigável para crianças, com o intuito de garantir uma interação fácil e prazerosa.

Conforme apontado em reportagem do TechCrunch <sup>62</sup>(2014), a proposta era justamente alinhar diversão com conteúdo educativo, promovendo a marca de forma sutil. O jogo oferece mini games educativos baseados em lógica, criatividade e coordenação motora, promovendo entretenimento enquanto introduzem conceitos de aprendizado.

A narrativa do Happy Studio gira em torno da exploração de um mundo lúdico, com o personagem clássico, conhecido pelas campanhas publicitárias e

<sup>61</sup> Link disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wJVOx4pFE60>. Tempo: 6'30". Acessado em 24 mai. 2025.

<sup>62</sup> Link disponível em: <https://techcrunch.com/2014/06/15/that-time-mcdonalds-launched-a-digital-incubator-in-silicon-valley/>. Acessado em: 3 jun. 2025.

brinquedos do McLanche Feliz. A familiaridade com esses personagens aumenta o apelo emocional da criança e reforça o vínculo com a marca.

Figura 49 - Personagem clássico do McLanche Feliz



Fonte: The Atlantic<sup>63</sup> (2014)

### **Murray (1997) – Tipos de Imersão**

A imersão sensorial em Happy Studio é construída por meio de elementos visuais e sonoros voltados ao público infantil. Segundo Murray (1997), a imersão sensorial é alcançada quando os estímulos captam a atenção do jogador de forma a fazê-lo se sentir parte do ambiente virtual. Com gráficos coloridos, com traços amigáveis e personagens carismáticos que remetem ao universo lúdico dos brinquedos oferecidos pela rede.

A narrativa do jogo é construída com base em pequenos desafios que envolvem os personagens que acompanham o McLanche Feliz. As crianças desenvolvem uma conexão emocional com esses personagens, uma vez que estão ligados a filmes e desenhos populares que já estão familiarizadas. Isso intensifica a sensação de envolvimento e pertencimento que para Murray (1997), a imersão emocional ocorre quando o jogador estabelece vínculos afetivos com os elementos narrativos do jogo.

---

<sup>63</sup> Link disponível em: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2014/05/this-new-mcdonalds-mascot-is-terrifying/371390/>. Acessado em 24 mai. 2025.

Figura 50 – Edição de personagens dentro do jogo



Fonte: Youtube<sup>64</sup> (2015)

Em termos de dificuldade cognitiva, o jogo apresenta desafios educativos como quebra-cabeças, jogos de memória e atividades de lógica que estimulam o raciocínio das crianças. Esses minis games exigem atenção, estratégia e pensamento crítico, ativando o engajamento intelectual do jogador exatamente como descrito por Murray (1997), que define esse tipo de imersão como o envolvimento do jogador em tarefas que requerem resolução de problemas e tomada de decisões. A mecânica do jogo reforça esse aspecto ao oferecer feedback imediato sobre acertos e erros, incentivando o aprendizado lúdico.

### **Murray (1997) – Tipos de Interação**

De acordo com Murray (1997), a interação física ocorre quando o jogador manipula diretamente o ambiente digital por meio de dispositivos. No caso do Happy Studio, a interação ocorre por meio do toque na tela do celular ou tablet, permitindo que as crianças realizem ações como arrastar objetos, tocar em personagens ou ativar mini-games, criando um vínculo direto com a interface.

<sup>64</sup> Link disponível em:

[www.youtube.com/watch?time\\_continue=43&v=uTZx20qSeEg&embeds\\_referring\\_euri=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2Fsearch%3Fq%3Dmcdonald%2527s%2B%25E2%2580%2593%2Bhappy%2Bstudio%2Breview%26client%3Dopera-gx%26sca\\_esv%3D8e6508b0dd2f6de0%26biw%3D913%26bih%3D&source\\_ve\\_path=MjM4NTE](https://www.youtube.com/watch?time_continue=43&v=uTZx20qSeEg&embeds_referring_euri=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2Fsearch%3Fq%3Dmcdonald%2527s%2B%25E2%2580%2593%2Bhappy%2Bstudio%2Breview%26client%3Dopera-gx%26sca_esv%3D8e6508b0dd2f6de0%26biw%3D913%26bih%3D&source_ve_path=MjM4NTE). Tempo: 1'36". Acessado em 24 mai. 2025.

A interação social segundo Murray (1997), envolve atividades colaborativas ou competitivas entre jogadores. Embora o advergame não seja um jogo multiplayer, ele incentiva a interação social por meio do jogo compartilhado entre pais e filhos. Com uma matéria do The Drum<sup>65</sup> que publicou a intenção do McDonald's com o app foi de criar “momentos de conexão entre pais e crianças através de brincadeiras educativas”.

Murray também explica a interação narrativa como aquela em que o jogador influencia o enredo ou o desenrolar das histórias. No Happy Studio, não há uma narrativa contínua e complexa como em jogos comuns, cada mini game apresenta micro-histórias e desafios contextualizados com personagens conhecidos do McLanche Feliz.

Figura 51 – Minijogo de pular obstáculos



Fonte: Youtube<sup>66</sup> (2016)

A interação espacial diz respeito à navegação em ambientes tridimensionais ou bidimensionais interativos. No jogo, os usuários transitam entre diferentes áreas da plataforma como laboratórios, pistas de corrida ou cozinhas virtuais, reforçando o sentimento de exploração. O jogo não possui elementos de realidade aumentada (RA) e de realidade virtual (RV)

<sup>65</sup> Link disponível em: <https://www.thedrum.com/news/2015/10/29/mcdonald-s-pairs-rga-london-re-launch-happy-studio>. Acessado em 3 jun. 2025.

<sup>66</sup> Link disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CDHX2NwyqFw>. Tempo: 14'27". Acessado em 24 mai. 2025.

Figura 52 – Diversas áreas do jogo



Fonte: Youtube<sup>67</sup> (2016)

### **Schmitt (1999) – Tipos de experiência**

De acordo com Schmitt (1999), os estímulos sensoriais têm papel fundamental na criação de experiências memoráveis com marcas, o que é um ponto forte neste advergame por ter cores vibrantes, tanto no jogo quanto na própria interface, além de vários efeitos sonoros cartunescos. A interface amigável do jogo, aliada a uma ambientação lúdica de acordo com o portal Brandingmag destaca como esses elementos nos jogos infantis são desenvolvidos para manter a atenção de uma criança.

O jogo cria uma forte conexão emocional entre as crianças e o universo da marca, promovendo sentimentos de diversão e alegria ao interagir com personagens carismáticos e desafios leves. A narrativa construída ao redor de missões cooperativas estimula o sentimento de pertencimento. A pesquisa de Schmitt (1999) já destacava que marcas bem-sucedidas geram vínculos afetivos por meio de experiências emocionais que criam valores simbólicos duradouros.

Como um jogo voltado para a educação de forma lúdica, o Happy Studio oferece jogos que incentivam o raciocínio, a criatividade e a resolução de problemas. Atividades como montar quebra-cabeças, resolver missões e

---

<sup>67</sup> Link disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CDHX2NwyqFw>. Tempo: 4'10". Acessado em 24 mai. 2025.

aprender conceitos básicos de ciências e matemática, além de ter guias de como montar sua própria caixa de grama. Isso está em consonância com a dimensão intelectual proposta por Schmitt, que afirma que experiências cognitivas desafiam a mente do consumidor e geram aprendizado com a marca.

Figura 53 – Guia de como cultivar grama



Fonte: Youtube<sup>68</sup> (2016)

O jogo incentiva comportamentos que vão além da simples navegação no aplicativo. Ao premiar o jogador por ações corretas, o jogo motiva as crianças a repetirem comportamentos específicos, como terminar uma atividade ou colaborar com personagens. Além disso, promove a criação de hábitos relacionados ao universo da marca, como a visita ao restaurante ou o consumo do McLanche Feliz. Estudos apontam que a gamificação de comportamentos contribui significativamente para a consolidação de hábitos, e no contexto de

---

<sup>68</sup> Link disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wJVOx4pFE60>. Tempo: 0'57". Acessado em 24 mai. 2025.

marketing, isso influencia diretamente as ações do consumidor em relação à marca (Forbes, 2021).

Uma das funções mais relevantes desse advergame é a possibilidade de interações compartilhadas entre pais e filhos. A plataforma encoraja que os responsáveis acompanhem o progresso das crianças, estreitando os laços familiares por meio da marca. Isso se alinha à experiência relacional, em que a marca atua como mediadora de conexões sociais, conforme descrito por Schmitt (1999).

Este advergame se destacou por promover a experiência relacional e emocional entre crianças e seus pais, conforme apontado por Schmitt (1999). Os minijogos educativos, baseados em lógica e criatividade, reforçam a dimensão cognitiva. A interação social se dá no compartilhamento de atividades entre pais e filhos, criando vínculos afetivos em torno da marca. O design foi cuidadosamente adaptado ao público infantil, com interface amigável, personagens conhecidos e narrativa leve. A adaptação cultural e sensorial também são pontos fortes, garantindo sua aceitação em diferentes mercados. O jogo conseguiu ampliar a presença da marca McDonald's no ambiente doméstico, indo além do restaurante físico.

Tabela 7 - Dados analisados

ADVERGAME - MCDONALD'S – HAPPY STUDIO					
<b>Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)</b>		Dimensão sensorial ✓		Emocional ✓	Cognitiva ✓
<b>Wanick, Ranchold e Wills (2015)</b>		Adaptação cultural ✓	Design e interface ✓	Mecânicas de jogo ✓	Narrativa e personagens ✓
<b>Murray (1997)</b>		Imersão sensorial ✓		Imersão emocional ✓	Imersão cognitiva ✓
Interação física ✓	Interação social ✗	Interação narrativa ✗	Interação espacial ✓	Realidade aumentada ✗	Realidade virtual ✗
<b>Schmitt (1999)</b>	Experiência Sensorial ✓	Experiência Emocional ✓	Experiência Cognitiva ✓	Experiência Comportamental ✓	Experiência Relacional ✓

Fonte: Autoria própria (2025)

## 5 ANÁLISE DE RESULTADOS

A presente pesquisa teve como objetivo central investigar de que maneira os advergames geram experiências no consumidor, analisando seus elementos constitutivos e o impacto dessas vivências na construção da relação entre marcas e públicos. Inserido no contexto do marketing digital contemporâneo, este trabalho considerou os advergames como ferramentas estratégicas de comunicação, que combinam entretenimento, interatividade e mensagem publicitária em uma única plataforma. Ao explorar o potencial desses jogos, a pesquisa buscou aprofundar a compreensão sobre como os consumidores se envolvem, interagem e respondem emocional e cognitivamente às experiências proporcionadas pelas marcas.

Já para o problema de pesquisa que norteou a investigação, foi: como os elementos que constituem um advergame impactam a experiência dos consumidores ao interagirem com ele?. Este questionamento central revelou-se pertinente diante da transformação do consumidor em protagonista de sua jornada com a marca, fenômeno intensificado pelas possibilidades imersivas que o ambiente digital oferece. A valorização da experiência como fator-chave nas campanhas publicitárias atuais reforça a relevância do estudo, destacando os advergames como um meio altamente promissor para engajar públicos de maneira significativa e memorável.

Nesse contexto, o objetivo geral, de identificar as formas pelas quais os advergames geram experiências no consumidor, foi plenamente atendido. A análise de cinco advergames distintos possibilitou compreender como diferentes estratégias de design, narrativa e mecânica influenciam diretamente a percepção e o engajamento do usuário. Paralelamente, os objetivos específicos foram de compreender o conceito de experiência e mapear os elementos que compõem os advergames, os quais também foram alcançados, sendo desenvolvidos de forma aprofundada na fundamentação teórica e aplicados nas análises comparativas dos jogos selecionados.

A hipótese inicialmente proposta, de que para um advergame gerar uma experiência de marca mais completa e eficaz, ele precisaria utilizar estrategicamente recursos interativos como interface gráfica, estrutura narrativa,

mecânicas de jogo, design visual e personagens, capazes de ativar dimensões sensoriais, emocionais, cognitivas, comportamentais e relacionais — foi parcialmente confirmada. Embora os cinco jogos analisados tenham apresentado diversos elementos dessa natureza, nenhum deles contemplou integralmente todos os tópicos da tabela de análise. Tal constatação revela que, apesar do potencial dos advergames, ainda há espaço para avanços no sentido de integrar de maneira mais equilibrada e estratégica os diferentes tipos de experiência defendidos pela literatura.

No que diz respeito aos referenciais teóricos, a análise demonstrou que os ideais defendidos por cada autor foram refletidos, em maior ou menor grau, nos jogos estudados. Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), por exemplo, afirmam que a experiência de marca é formada por dimensões sensoriais, emocionais, cognitivas e comportamentais. Essa perspectiva esteve presente em quatro dos cinco jogos analisados, com exceção do BMW M3 Challenge, que apresentou uma experiência mais limitada no aspecto emocional e cognitivo. Essa lacuna evidencia uma preferência da marca por destacar o aspecto sensorial (velocidade, estética, som) em detrimento de outras dimensões.

Por sua vez, Wanick, Ranchod e Wills (2015) defendem a importância da adaptação cultural e da personalização para que o advergamen seja efetivo. Ao observar os cinco jogos, nota-se que essa adaptação esteve presente de forma parcial. Jogos como Chipotle Scarecrow e Happy Studio demonstraram maior alinhamento com aspectos culturais e sociais de seus públicos, enquanto BMW M3 Challenge e Dumb Ways To Die investiram mais na estética universal e na imersão sensorial, com menor sensibilidade ao contexto local e à narrativa adaptativa.

Janet Murray (1997), ao propor diferentes formas de imersão, sendo elas: sensorial, emocional e cognitiva; e tipos de interação: física, social, narrativa, espacial, por realidade aumentada (RA) ou virtual (VR), oferece um arcabouço teórico relevante para avaliar o grau de engajamento dos jogadores. A maioria dos advergames apresentou forte presença desses elementos, especialmente Nike Reactland, que investiu em tecnologias de imersão e interação física e sensorial. No entanto, aspectos como RA e interações sociais mais elaboradas foram poucos explorados nos advergames analisados.

O modelo de Schmitt (1999), com suas cinco dimensões da experiência: sensorial, emocional, cognitiva, comportamental e relacional, também serviu como base para a análise. Os dados obtidos indicaram que os jogos mais completos foram aqueles que integraram diversas dessas dimensões, como Chipotle Scarecrow, que explorou fortemente o lado emocional e cognitivo, e Happy Studio, que trouxe um componente relacional entre pais e filhos. Ainda assim, observou-se que experiências comportamentais e relacionais foram menos desenvolvidas nos advergames analisados.

Em termos de resultados, portanto, os advergames analisados conseguiram provar que o objetivo da pesquisa foi válido ao mostrar que os advergames que possuem uma experiência emocional mais elevada, conseguiram gerar uma experiência maior com o consumidor e sua interação respectivamente, com o jogo e nas redes sociais. Os jogos demonstraram alinhamento relevante com os referenciais teóricos e, em maior parte, ativaram múltiplas dimensões da experiência do consumidor. Contudo, algumas ressalvas devem ser consideradas: nenhum dos jogos conseguiu reunir todos os elementos esperados simultaneamente; aspectos como adaptação cultural, interatividade social e narrativa não-linear ainda são pouco explorados de maneira robusta; e o uso de tecnologias emergentes, como RA e inteligência artificial, permanece incipiente na maioria dos casos.

Esta pesquisa contribui para o campo do marketing digital e da comunicação ao demonstrar como os advergames podem ir além da publicidade tradicional, tornando-se ferramentas de experiência que ampliam o engajamento, fortalecem a imagem da marca e criam vínculos mais profundos com o consumidor. Para o autor, o trabalho ajudou no estudo de um tema de gosto pessoal analisando os jogos e a publicidade em sua união sendo os advergames. Já a nível acadêmico, o presente trabalho contribui para um tema ainda com pouco estudado, abrindo caminho para novas pesquisas que podem ser feitas no âmbito quantitativo. Ao evidenciar a importância da experiência como diferencial competitivo, o trabalho reforça a necessidade de as marcas pensarem o jogo não apenas como veículo, mas como uma plataforma para atingir um público maior e gerar engajamento orgânico através do sucesso do jogo.

## REFERÊNCIAS

BRUNSCHVIG, Sabrina. **Brand experience e a construção de identidade de marca: a experiência como diferencial competitivo**. São Paulo: ESPM, 2014.

Brakus, Joško; SCHMITT, Bernd; ZARANTONELLO, Lia. **Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?**. *Journal of Marketing*, v. 73, n. 3, p. 52–68, 2009.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem**. Lisboa: Cotovia, 1990.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Flow: The psychology of optimal experience**. Nova York: Harper & Row, 1990.

ESCALAS, Jennifer E. **Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands**. *Journal of Consumer Psychology*, v. 14, n. 1/2, p. 168–180, 2004.

GENTILE, Chiara. **How to Design an Integrated Customer Experience: ESEI Model**. Bocconi University, 2007.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

JENKINS, Henry. **Game Design as Narrative Architecture**. In: Wardrip-Fruin, N.; Harrigan, P. *First Person: New Media as Story, Performance, and Game*. MIT Press, 2004.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. **Understanding customer experience throughout the customer journey**. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: os segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: UNESP, 1997.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **A economia da experiência: o trabalho está se transformando em teatro e todo negócio em palco**. São Paulo: M. Books, 1999.

RYAN, Marie-Laure. **Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2001.

SCHMITT, Bernd. **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands**. New York: Free Press, 1999.

THOMPSON, Craig J.; RINDERSPECHT, Vicki; TRUONG, Yan. **Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image**. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 18, n. 2, p. 127–143, 2010.

ZICHERMANN, Gabe; CUNNINGHAM, Christopher. **Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps**. Sebastopol: O'Reilly Media, 2011.



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**  
**PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL**  
 Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário  
 Caixa Postal 86 | CEP 74605-010  
 Goiânia | Goiás | Brasil  
 Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080  
[www.pucgoias.edu.br](http://www.pucgoias.edu.br)

## RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

### Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Mateus Muniz da Cunha do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 20211006600422, telefone:(62) 98101-7159, e-mail: mateusmunizc@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Advergames como ferramenta para a geração de experiência do consumidor, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Video (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 25 de junho de 2025.

Assinatura do(s) autor(es):  Documento assinado digitalmente  
 MATEUS MUNIZ DA CUNHA  
 Data: 17/06/2025 13:29:21-0300  
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Nome completo do autor: Mateus Muniz da Cunha

Assinatura do professor-orientador: 

Nome completo do professor-orientador: Luciana Hidemi Santana Nomura