

## **Advergames, uma forma especial de jogar.**

### **RESUMO**

Os jogos digitais passaram a ocupar um lugar central na comunicação contemporânea, influenciando a forma como as pessoas consomem conteúdo e interagem com marcas. Nesse contexto surge o advergame, um tipo especial de jogo criado para promover produtos por meio de experiências interativas que unem entretenimento e comunicação. O objetivo deste estudo é compreender o que caracteriza o advergame, como ele funciona e por que se tornou um formato relevante dentro das estratégias de comunicação digital. Para isso foram organizadas leituras e análises que permitiram identificar os elementos essenciais desse tipo de jogo. A metodologia consistiu na seleção de textos que discutem conceitos, classificações, vantagens e impactos do advergame dentro das práticas de comunicação. Os resultados apontam que o advergame se apresenta como ferramenta eficiente para ampliar a lembrança de marca, fortalecer o vínculo emocional entre usuário e produto e criar experiências positivas que superam a publicidade tradicional.

Palavras chave: Jogos digitais. Publicidade digital. Advergame. Experiência de marca. Comunicação interativa.

### **INTRODUÇÃO**

O desenvolvimento de jogos digitais abriu caminho para novas formas de interação entre usuários e conteúdos publicitários, criando oportunidades que superam os modelos tradicionais de comunicação. Entre essas possibilidades destaca-se o advergame, que utiliza a estrutura de um jogo para divulgar marcas por meio de experiência lúdica e envolvente. A relevância do tema se justifica pela crescente presença dessa estratégia em campanhas digitais, impulsionada pelo interesse de empresas em atingir o público de maneira mais natural e menos intrusiva. A principal questão deste estudo é compreender como os advergames se diferenciam de outras formas de comunicação digital e por que despertam alto grau de engajamento.

O objetivo geral é analisar o funcionamento dos advergames e suas particularidades como forma especial de jogo, destacando seus elementos conceituais, sua aplicação no marketing e seus efeitos sobre o usuário. Para isso utilizou-se como referência um conjunto de leituras que explicam características do advergame, classificações possíveis e benefícios para a comunicação. Dessa forma a base teórica permite compreender a aproximação entre entretenimento e divulgação que fundamenta o advergame como ferramenta estratégica.

Este resumo expandido está estruturado em quatro partes. A primeira apresenta a introdução do tema. A segunda desenvolve a fundamentação teórica. A terceira discute a análise produzida a partir do estudo. A quarta apresenta as reflexões finais sobre o processo de aprendizagem e sobre

os objetivos propostos.

## FUNDAMENTACAO TEORICA

O advergame pode ser entendido como um jogo planejado desde sua concepcao para divulgar uma marca ou produto. Diferente da publicidade inserida dentro de jogos convencionais, o advergame nasce com a identidade da marca integrada em sua mecanica, nos desafios e no universo estetico. Essa integracao direta favorece a compreensao do usuario sobre a mensagem que esta sendo comunicada, criando experiencia mais fluida e menos semelhante aos anuncios tradicionais que costumam interromper a navegacao.

As leituras consultadas indicam que o advergame funciona pelo principio da imersao. Em vez de apresentar informacoes de forma direta, convida o jogador a interagir com elementos que simbolizam caracteristicas do produto. Essa interacao gera maior tempo de exposicao e estimula o envolvimento emocional, o que se torna vantajoso para a comunicacao. Alem disso a literatura descreve classificacoes variadas que organizam os advergames de acordo com o nivel de integracao entre marca e jogo. Entre essas formas encontram-se o modelo associativo, no qual a marca aparece de maneira discreta, o modelo ilustrativo, que mostra o produto dentro da narrativa, e o modelo demonstrativo, que permite ao jogador experimentar funcionalidades simbolicas do produto dentro da mecanica do jogo.

Os estudos tambem apontam que o advergame produz efeitos positivos sobre a memoria do usuario, aumentando o reconhecimento do produto mesmo apos o termino da experiencia digital. A aproximacao entre jogo e marca cria impressao duradoura, o que reforca a eficacia desse tipo de comunicacao. Dessa forma a fundamentacao teorica evidencia que o advergame se destaca por unir entretenimento e estrategia publicitaria, oferecendo forma diferenciada de interacao.

## ANALISE E DISCUSSAO

A analise realizada permite perceber que o advergame se tornou uma forma especial de jogo porque combina dois elementos que normalmente pertencem a universos distintos. A comunicacao publicitaria e o entretenimento digital. Essa combinacao funciona porque transforma a mensagem em experiencia, o que facilita a compreensao e torna o processo mais atrativo para o usuario. Enquanto formas tradicionais de publicidade disputam a atencao do publico, o advergame cria ambiente proprio no qual a interacao é voluntaria e sustentada pelo interesse em jogar.

Outro ponto observado é que o advergame favorece a construcao de significados positivos em torno da marca. Como o usuario esta envolvido na atividade lúdica, cria-se ambiente emocional mais favoravel para a mensagem, sem ruptura ou desconforto. Isso significa que a comunicacao se torna parte da acao, nao um elemento externo a ela. A discussao evidencia que essa naturalidade contribui para aumentar o impacto da marca e gerar lembranca emocional que

dificilmente ocorre em outros formatos digitais.

Percebe-se ainda que o advergame amplia a autonomia do usuário no processo de comunicação. Em vez de apenas consumir o conteúdo, o jogador toma decisões, supera desafios e participa ativamente da narrativa. O que gera sensação de pertencimento e reforça o vínculo com a marca. Esse nível de participação é fundamental para explicar a eficácia do advergame como ferramenta de comunicação contemporânea, especialmente em ambientes digitais nos quais a interatividade tornou-se valor essencial.

## REFLEXÕES FINAIS

O estudo realizado contribuiu significativamente para a compreensão do advergame como recurso de comunicação que transforma a relação entre jogadores e marcas. Os objetivos propostos foram alcançados ao explicar como o advergame funciona, quais são suas características e por que se configura como forma especial de jogo. A análise mostrou que essa estratégia se destaca pela capacidade de envolver o usuário em experiência divertida que ao mesmo tempo divulga produtos e cria memória positiva.

Durante o desenvolvimento do trabalho foi possível identificar desafios relacionados à organização das informações e à seleção dos elementos mais relevantes da literatura. Contudo, essas dificuldades foram superadas por meio da leitura atenta das fontes fornecidas e pela estruturação do texto conforme o modelo do resumo expandido. Conclui-se que o advergame representa ferramenta relevante para a comunicação atual por unir entretenimento e divulgação em formato que respeita a experiência do usuário e fortalece o vínculo entre marca e público.