

2025

**LUÍSA SANTOS
NOVO**

**ESTUDOS DE TENDÊNCIAS, A
IMERSIVIDADE E AS NARRATIVAS
SOCIOCULTURAIS NOS ADVERGAMES:
CONTRIBUTOS PARA A COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA CONTEMPORÂNEA**

2025

**LUÍSA SANTOS
NOVO**

**OS ESTUDOS DE TENDÊNCIAS, A
IMERSIVIDADE E AS NARRATIVAS
SOCIOCULTURAIS NOS ADVERGAMES:
CONTRIBUTOS PARA A COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA CONTEMPORÂNEA**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor William Cantú, professor auxiliar da IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Dedico esta dissertação a todos aqueles que, de uma forma ou de outra, caminharam ao meu lado durante esta longa e intensa viagem. Aos que me ouviram nos momentos de frustração, aos que me deram ânimo mesmo sem entenderem muito bem do que eu falava, e que, só pela sua presença, tornaram tudo mais leve. Às conversas à mesa, às inúmeras chamadas, aos cafés improvisados, que me ajudaram a respirar fundo quando o cansaço e estresse pesava mais que a motivação. Dedico aos meus, que sabem quem são, por me lembrarem das minhas capacidades e do meu trabalho, e que, com pequenos gestos, fizeram mudanças enormes. A todos os futuros investigadores, esta fase é intensa, mas essencial. Obrigada a todos pelo apoio, paciência e encorajamento.

agradecimentos

É com o coração cheio de felicidade que quero agradecer a todos que fizeram parte desta longa e dura jornada. Aos meus amados pais que me proporcionaram esta oportunidade, e deram todo o apoio que precisei. Agradeço à minha mãe por me ouvir, me incentivar, e relembrar todos os dias do meu potencial e do orgulho que tem por mim. Ao meu pai, agradeço que mesmo de longe tenha enviado todas as forças, me ouvido e aconselhado quando mais precisei. Obrigada por estarem ao meu lado nesta importante etapa da minha vida. Nunca vou poder ter palavras suficientes para vos agradecer.

Não posso deixar de dedicar um especial agradecimento à minha melhor amiga, que foi em todos os momentos, o meu verdadeiro porto seguro. Foi quem me ouviu nos momentos de fragilidade, lembrou-me das minhas capacidades e não permitiu que eu perdesse o meu rumo. A sua presença constante, as horas intermináveis de estudo, as chamadas, as revisões dos textos e a sua positividade, foram fundamentais para que eu conseguisse chegar onde estou. Mais do que ajudar-me com a tese, esteve sempre ao meu lado nesta etapa, com um apoio incondicional que eu jamais vou esquecer. A sua amizade foi, e será sempre, uma das maiores forças desta jornada.

Aos amigos e colegas que me apoiaram, e aos professores que me ouviram. Às longas conversas durante o jantar quando parecia não haver luz nas minhas ideias, um especial obrigado àquelas que me iluminaram no meu caminho e me encorajaram a seguir em frente. Aos professores que me ajudaram e iluminaram com dicas e conselhos, agradeço profundamente a vossa disponibilidade e cooperação. Quero agradecer também ao professor e coordenador Rodrigo Moraes, que me lecionou durante o mestrado e participou das primeiras etapas da dissertação, guiando-me até encontrar o meu foco. Obrigada pelos seus conselhos, avisos, dicas e ideias, foi um prazer ser sua aluna.

Por fim, ao meu orientador quero expressar a minha mais sincera e profunda gratidão. Toda a sua orientação, apoio e disponibilidade foram essenciais neste percurso. A cada etapa deste trabalho a sua ajuda foi fundamental, com palavras de incentivo, sugestões valiosas e a confiança necessária para que eu conseguisse superar cada desafio. Fico muito grata por ter contado com o seu acompanhamento e por todo o conhecimento que partilhou comigo.

Do fundo do meu coração agradeço a todos que estiveram lá para mim. Obrigada pelas doces palavras e toda a confiança que depositaram em mim. Daqui para a frente espero poder continuar a caminhar com todos aqueles que me cruzei nesta jornada, e desejar de volta tudo o que desejaram para mim com muita mais força.

palavras-chave

Advergames; tendências socioculturais; gamificação;
Comportamento do consumidor; publicidade interativa;

resumo

A presente dissertação investiga os advergames enquanto estratégias de comunicação publicitária em articulação com a análise de tendências socioculturais contemporâneas. Partindo dos Estudos de Tendências como ferramenta de análise cultural, investigou-se de que forma as manifestações culturais moldam estratégias de comunicação e influenciam a forma como as marcas comunicam com públicos — cada vez mais conectados, exigentes e imersos em ambientes digitais. Recorrendo a uma metodologia qualitativa através do *coolhunting* e da análise de tendências, foram examinados vários casos de advergames com presença publicitária marcante em videogames, como por exemplo *Fortnite*, *Valorant* e *Netflix Games*. Este estudo indica padrões estéticos, narrativos e comportamentais que mais captam o interesse do público, destacando a convergência entre o entretenimento, identidade cultural e envolvimento emocional. Conclui-se que os advergames, mais do que meros instrumentos promocionais, funcionam como espelhos das mudanças sociais e como meios eficazes de captação e fidelização de públicos na era digital.

Keywords

Advergames; sociocultural trends; gamification; consumer behavior; digital advertising;

abstract

This dissertation investigates advergames as advertising communication strategies in conjunction with the analysis of contemporary sociocultural trends. Based on Trend Studies as a tool for cultural analysis, it explores how cultural manifestations shape communication strategies and influence the way brands engage with increasingly connected, demanding, and digitally immersed audiences. Using a qualitative methodology through coolhunting and trend analysis, several cases of advergames with strong advertising presence in video games—such as Fortnite, Valorant, and Netflix Games—were examined. This study identifies aesthetic, narrative, and behavioral patterns that most effectively capture public interest, highlighting the convergence of entertainment, cultural identity, and emotional engagement. It concludes that advergames, more than mere promotional tools, function as mirrors of social change and as effective means of attracting and retaining audiences in the digital age.

ÍNDICE

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES.....	vii
INTRODUÇÃO	1
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	4
1.1. Uma abordagem aos Estudos de Tendências	4
1.1.1. Estudos de Tendências	4
1.1.2. Tipologias de Tendências	7
1.1.3. Disseminação de Tendências	9
1.2. A Gamificação enquanto movimento cultural	10
1.3. Design e a comunicação em videojogos	13
1.3.1. Design Visual de videojogos	14
1.3.2. Psicologia das Cores nos jogos	21
1.4. Publicidade contemporânea.....	22
1.4.1. Publicidade Digital e jogos virtuais	25
1.4. Advergames.....	29
1.4.1. Estrutura e tipos de advergames	33
1.4.2. O efeito dos advergames no comportamento do consumidor	34
1.4.3. Elementos essenciais em um Advergame	37
1.4.4. Design visual de advergames.....	38
2. METODOLOGIA.....	41
3. ANÁLISE DE DADOS	47
3.1. Análise de Sinais Cool	47
3.1.1. Super Wendy's World	50
3.1.2. Super Mario World.....	55
3.1.3. Fortnite.....	59

3.1.4. Valorant	63
3.1.5. Lego Videogames	67
3.1.6. Balenciaga After World.....	71
3.1.7. Pokémon Games	75
3.1.8. Pepsiman – Pepsi Advergame	79
3.1.9. Temu Advergames.....	82
3.1.10. McDonalds – advergames e videojogos	85
3.1.11. Marvel Rivals	89
3.1.12. Melhor Jogo de 2024 AstroBot	93
3.1.13. Netflix Games.....	96
3.1.14. Dumb Ways To Die.....	100
3.2. Tendências identificadas	104
3.2.1. A Macrotendência ‘Narrativas Acoradas’	105
3.2.2. Realidades Gamificadas	106
3.2.3. INostalgia.....	107
3.3. Síntese da Análise	109
CONCLUSÃO	123
BIBLIOGRAFIA	126

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Gráfico de crescimento previsto da gamificação até 2028 da Technavio	11
Figura 2 - Videojogo estilo abstrato - Tétris	17
Figura 3 - Fortnite: exemplo de estilo estilizado	18
Figura 4 - Red Dead Redemption: exemplo de estilo realista	20
Figura 5 - Tabela de representação das emoções nas cores	22
Figura 6 -Super Wendy´s World: game advertising	28
Figura 7- Advergames "Interest over Time 2004 a 2025" - Google Trends.....	31
Figura 8 - Advergames "Interest over time 2020-2024" Google Trends.....	31
Figura 9 - Advergames - Interest by region - Google Trends.....	32
Figura 10 - Esquema de Berimbau (2010, pág. 104)) para representar a estrutura dos advergames.	33
Figura 11 - Gurău, C. (2008). The Influence of Advergames on Players' Behaviour: An Experimental Study.....	36
Figura 12 - Coolhunting Canva - imagem elaborada pelos autores W. A. Cantú e N. P. Gomes	46
Figura 13 - Processo de Recolha de sinais através do método de coolhunting. Imagem de autoria própria.	47
Figura 14 - Processo de seleção de sinais relevantes face à recolha inicial. Imagem de autoria própria.	48

Figura 15 - Seleção final dos sinais a serem analisados. Imagem de autoria própria.....	49
Figura 16 - Análise do sinal "Super Wendy's World". Análise realizada com base no modelo Coolhunting Canvas de William e Cantú (2023).....	51
Figura 17 - Análise do sinal "Super Mario Collabs". Análise realizada com base no modelo Coolhunting Canvas de William e Cantú (2023).....	56
Figura 18 - Análise do sinal "Fortnite". Análise realizada com base no modelo Coolhunting Canvas de William e Cantú (2023).....	60
Figura 19 - Análise do sinal "Valorant". Análise realizada com base no modelo Coolhunting Canvas de William e Cantú (2023).....	64
Figura 20 - Análise do sinal "Lego World Games". Análise realizada com base no modelo Coolhunting Canvas de William e Cantú (2023).....	68
Figura 21 - Análise do sinal "Balenciaga Afterworld". Análise realizada com base no modelo Coolhunting Canvas de William e Cantú (2023).....	72
Figura 22 - Análise do sinal "Pokémon Games". Análise realizada com base no modelo Coolhunting Canvas de William e Cantú (2023).....	76
Figura 23 - Análise do sinal "Pepsi Advergame". Análise realizada com base no modelo Coolhunting Canvas de William e Cantú (2023).....	80
Figura 24 - Análise do sinal "Temu Advergames". Análise realizada com base no modelo Coolhunting Canvas de William e Cantú (2023).....	83
Figura 25 - Análise do sinal "McDonalds". Análise realizada com base no modelo Coolhunting Canvas de William e Cantú (2023).....	86
Figura 26 - Análise do sinal "Marvel Rivals". Análise realizada com base no modelo Coolhunting Canvas de William e Cantú (2023).....	90
Figura 27 - Análise do sinal "AstroBot - Best Game 2024". Análise realizada com base no modelo Coolhunting Canvas de William e Cantú (2023).....	93
Figura 28 - Análise do sinal "Netflix Games". Análise realizada com base no modelo Coolhunting Canvas de William e Cantú (2023).....	97
Figura 29 - Análise do sinal "Dumb Ways To Die". Análise realizada com base no modelo Coolhunting Canvas de William e Cantú (2023).....	101
Figura 30 - Análise do Coolness Chart - gráfico radar e circular. Desenvolvido pela autora. ...	109

Figura 31 - Representação visual da análise de tendências presentes nos sinais. Autoria própria.	112
Figura 32 - Cruzamento do Impacto dos Sinais analisados. Imagem de autoria própria.....	113
Figura 33 - Esquema de ligação entre os principais tópicos retirados das análises efetuadas. Imagem de autoria própria.	116
Figura 34 - Processo de criação de paletas cromáticas para análise. Imagem de autoria própria.	118
Figura 35 - Paletas cromáticas dos sinais recolhidos e analisado. Figura elaborada por autoria própria.	119
Figura 36 - Tabela de avaliação das paletas cromáticas dos sinais recolhidos e analisados. Tabela de autoria própria.	120

INTRODUÇÃO

Vivemos atualmente numa realidade onde o digital se torna fundamental no cotidiano das pessoas. A sua crescente utilização como forma de escape de todas as inquietações do físico abre portas para infinitas realidades, surgindo uma necessidade de adaptação os meios de comunicação, apostando em experiências mais profundas e emocionais com o consumidor. Através do cruzamento entre design, publicidade e a cultura digital, surgem novas formas de promover marcas, produtos, valores e experiências. Tendo isso em conta, os *advergames*, entendidos como sendo videojogos desenvolvidos com fins publicitários, ganham destaque enquanto estratégias que juntam o entretenimento com a comunicação de determinada marca. Ao integrar estas mecânicas de jogo com narrativas simbólicas e visuais, os *advergames* tornam-se poderosas ferramentas para a construção de vínculos afetivos com os consumidores, ampliando assim a presença das marcas no imaginário coletivo.

Esta pesquisa tem como principal objetivo compreender de que modo estes jogos incorporam tendências culturais emergentes e exploram mudanças sociais para reforçar a relevância das marcas. Tendo isto em consideração, recorreu-se a uma análise aprofundada a partir do seguinte:

1. Processo de identificação e seleção de sinais relacionados com experiências *gamificadas*, videojogos populares, bem como *advergames* lançados nos últimos anos, aplicando o método de *coolhunting*;
2. Análise e interpretação destes sinais enquanto indicadores de tendências e mudanças sociais atuais;

O primeiro capítulo desta dissertação propõe uma visão teórica acerca dos temas que envolvem os *advergames*, contextualizando a investigação e fornecendo uma base lógica capaz de sustentar o tema. Neste enquadramento, são explorados tópicos relevantes, como as tendências, a publicidade, o design, a estrutura visual dos videojogos e claro, os *advergames*. Foi realizada uma base lógica com o objetivo de disseminar as várias áreas envolvidas na temática até chegar ao foco principal da investigação, os *advergames*. Numa primeira parte procura-se compreender as o estudo de tendências, explorando os seus conceitos e teorias. Ao longo desse raciocínio, também é aprofundado a importância do design a nível de jogos, explorando algumas bases e estruturas fundamentais no mundo dos videojogos. Deste modo, são abordadas algumas teorias que investigam o poder da imagem e da estética nos ambientes digitais, como por

exemplo o papel das cores e da estilização gráfica na construção de uma identidade visual imersiva e culturalmente relevante. Posteriormente, explora-se o tema da publicidade, até chegar à gamificação dos mundos publicitários, que por consequência, dará início ao tema principal, os advergames.

Considerando este enquadramento, a segunda parte da tese dedica-se ao desenvolvimento metodológico da investigação, de carácter qualitativo e exploratório. A metodologia segue uma abordagem inspirada nos estudos culturais e na análise de tendências desenvolvida por William Cantú e Gomes (2023), partindo da recolha de sinais relevantes no mundo dos jogos, advergames e experiências gamificadas dos últimos anos. Cada sinal é analisado de forma detalhada, utilizando critérios como o seu contexto, a sua relevância, os grupos envolvidos, tendências associadas e etc. A análise é orientada por um modelo estruturado denominado por *Coolhunting Canvas*, que permite estabelecer relações entre o sinal, as tendências socioculturais emergentes e a sua composição a nível de design. Ao articular cultura, estética e consumo, procura-se compreender de que forma os advergames exploram ou podem vir a explorar as narrativas contemporâneas e padrões visuais, com o objetivo de gerar envolvimento emocional e identificação com os jogadores.

A terceira parte da dissertação compõe a identificação dos sinais e a análise dos resultados tal como indicado acima. São identificados padrões recorrentes, onde foi possível analisar o uso de cores, a adoção de estéticas diversificadas, a valorização da diversidade e inclusão, e a incorporação de narrativas ligadas a temas diversos. Através da análise crítica destes sinais, torna-se evidente como os advergames funcionam como plataformas de expressão simbólica, nas quais as marcas podem refletir valores culturais contemporâneos e posicionar-se juntos dos seus públicos com relevância. A análise também incorpora perspetivas acerca da junção entre a publicidade e o entretenimento, a cultura participativa e a estetização da experiência de consumo, contribuindo para um olhar mais amplo acerca do papel dos videojogos com fins publicitários.

Deste modo, esta pesquisa propõe contribuir para o campo do design e da publicidade, oferecendo uma reflexão crítica e cultural sobre o uso dos advergames enquanto meios de comunicação estratégica. Ao analisar de que modo estes jogos se alinham com tendências visuais e narrativas emergentes, promove-se uma compreensão mais aprofundada do seu potencial a nível simbólico e comercial. Esta investigação procura ainda destacar a importância de uma

abordagem sensível ao contexto cultural e social, capaz de potenciar experiências de marca mais relevantes, inclusivas e conectadas com os imaginários do presente.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A seguinte pesquisa adotou um enquadramento teórico que explora uma abordagem metodológica sistemática com o objetivo de fornecer informações completas e precisas para futuras investigações. De modo a concretizar este objetivo, foram definidos critérios com base no tema e na pergunta de investigação, tornando assim possível a identificação de tópicos e ideias relevantes. Com o objetivo de garantir a veracidade da revisão, foram utilizadas bases de dados e fontes de informação que contêm estudos atualizados e pertinentes. Assim, a presente dissertação inicia-se com um enquadramento do tema, visando facilitar a contextualização e compreensão, avançando para o núcleo do problema de pesquisa até à conclusão da mesma.

1.1. Uma abordagem aos Estudos de Tendências

O presente capítulo propõe uma abordagem exploratória sobre os fundamentos teóricos e metodológicos dos Estudos de Tendências, a fim de compreender como se identificam, analisam e aplicam tendências socioculturais na contemporaneidade.

1.1.1. Estudos de Tendências

Na sociedade contemporânea, marcada pela velocidade da informação e pela busca do novo, compreender indivíduos e a sua mentalidade torna-se essencial para a leitura das tendências emergentes. De acordo com os estudos sistemáticos de Gomes et al., é atribuída e adotada a seguinte definição para estudos de tendências:

“[...] an approach – a vision and an analytical process about sociocultural Dynamics – that aims to understand changes in mindset and large behaviour patterns related to representations, practices and objects [...] proposed in a close articulation with Culture Studies, meaning that the first ones are an approach with specific objectives within the field of inquiry of the second” (Gomes et al., 2021, p.232).

Outra definição que também deve ser considerada reflete que “Trend Studies presents itself a transdisciplinary area, integrating concepts, perspectives and methodologies from the Studies of Culture, Anthropology, Design, among others”. A articulação destes conceitos demonstra a complexidade destes estudos, no sentido que cooperam fortemente de forma positiva para o mercado de um modo geral, identificando mudanças e mentalidades na sociedade (Gomes et al., 2018, p.53).

Segundo Higham (2009), o estudo de tendências visa compreender o presente e utilizar esse conhecimento de modo a ajudar as empresas a antecipar de que modo podem reposicionar-se estrategicamente face às dinâmicas culturais e sociais. O autor ainda observa que, quando uma indústria é afetada por uma tendência, é possível que essa mudança se expanda e acabe por atingir outros setores. Já McCracken (2008) reforça a ideia de que a sobrevivência das empresas está profundamente ligada à sua capacidade de manter uma ligação autêntica e consistente com a cultura.

Levando estas perspectivas em consideração e retornando a Gomes et al. (2021), estes autores sublinham ainda que estudar tendência é observar os movimentos de transformação na esfera sociocultural, de modo a identificar as mudanças de pensamento e os padrões comportamentais que se expressam através de práticas, produtos ou representações. Tal como afirmam Gomes e Cantú (2023), “the objects and associated patterns of meanings and behaviors are part of the composition of a sociocultural trend – they represent their expressions in a tangible way” (pág. 83). Por outras palavras, as tendências não se limitam aos seus sinais visíveis, mas incluem um sistema simbólico mais amplo, onde a cultura se manifesta e se reconfigura. Contudo, Gomes et al. (2021) defendem que “as tendências não devem ser confundidas com os seus sinais/objetos, ou seja, a materialização [...] visível da tendência” em causa. Estas materializações representam padrões de comportamento “é indicador da proliferação da adesão a determinada prática, representação ou artefacto [...]” revelando “as mentalidades, os objetos e os padrões de comportamento por trás dos mesmos e esta ligação entre as mentalidades, os objetos e os padrões de comportamento compõe a tendência sociocultural” (Gomes et al., 2021, p. 236).

Portanto, as tendências socioculturais refletem-se tanto a nível individual como coletivo, revelando dimensões estéticas, sociais e simbólicas. Segundo Campos (2020), as tendências são

acima de tudo, mentalidades, e revelam-se na esfera do pessoal como na esfera do cultural. Deste modo, é fundamental desenvolver a sensibilidade para identificar o que ainda é invisível, decodificando os padrões, sinais e significados que se insinuam antes de ganharem visibilidade.

Após Gomes et al. (2021) rever diversas pesquisas acerca dos estudos de tendência, chegou à conclusão de que a identificação e análise de tendências possui pontos que se relacionam e são identificáveis por diversos indivíduos e investigadores. Compreendeu que havia passos semelhantes e essenciais neste processo sendo “observation and data collection; the systematization and proposal of the definition of trends; applying the results that emerge from the two previous points”, (Gomes et al., 2021, p. 270).

Apesar de não haver um consenso em relação ao ponto anterior, o conceito em que os investigadores se focam são as tendências, concordando na sua grande maioria que a ideia de mudança está diretamente associada com a sua definição (Powers, 2019, p.5; Kongsholm e Frederiksen, 2018, p. 25; Dragt, 2017, p. 14; Higham, 2009, p. 48; Vejlgard, 2008, pp. 2, 15 apud Gomes e Cantú, 2023, p. 82). Porém, considerando a perspectiva e ideia de Kongsholm and Frederiksen (2018), a tendência deve corresponder a uma transformação já em curso e perceptível no presente, excluindo projeções distantes, ou seja, que pertençam a um campo de especulação ou de construção de cenários. Os autores reforçam que esta mudança deve ser identificável e conceitualizável, traduzindo-se em algo que esteja a crescer ou a diminuir, a ganhar ou perder relevância, ou que se encontre em ascensão ou declínio no imaginário coletivo. Não somente isso, mas também deve apresentar consistência e continuidade, ou por outras palavras, deve existir uma razão fundamentada para se acreditar que essa transformação terá durabilidade ao longo do tempo, e não que apenas se trate de uma moda passageira (Kongsholm and Frederiksen, 2018, p.47).

Alguns autores como Liebl e Schwarz (2010) destacam ainda a ideia de que tendências não devem ser vistas como sendo fenómenos quantificáveis, evidenciando a importância da existência de um contexto. Desta forma, as tendências não devem ser compreendidas enquanto evoluções lineares ou mensuráveis, mas sim como resultados complexos de uma combinação singular de múltiplos contextos que interagem de forma dinâmica e imprevisível (Liebl e Schwarz, 2010, p.313).

Ainda na mesma linha de pensamento, torna-se importante refletir acerca do surgimento de uma tendência, temática relacionado com o conceito *Zeitgeist*. Este surge de acordo com Wagner (2014), na filosofia alemã por volta dos séculos XVIII e XIX, significando “espírito do tempo”. Associado a Georg Wilhelm Friedrich Hegel, o conceito refere-se a uma força invisível que influencia as características de uma era na história mundial. Este pensamento revela-se extremamente pertinente para a compreensão da formação de uma tendência, uma vez que as tendências não emergem de forma isolada, mas como respostas culturais a um determinado momento social, político e emocional coletivo. O *Zeitgeist* pode ser entendido como a atmosfera simbólica e afetiva de uma época, refletindo as ansiedades, os desejos, as transformações e os discursos predominantes num determinado contexto histórico e geográfico. Importa sublinhar que o espírito do tempo não é universal: ele varia consoante o local e a cultura em que se manifesta.

Portanto, de forma a recapitular, a evolução das tendências tem sido um fator determinante na configuração do mercado e da sociedade. Gomes et al (2021) destaca que as tendências socioculturais representam mudanças estruturais na mentalidade coletiva, impactando comportamentos, práticas e representações culturais. Deste modo, integrar e compreender essas transformações torna-se essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes a nível de marketing.

A abordagem semiótica discutida por Gomes et al. (2021), permite entender a conexão entre os signos, significados e manifestações culturais do quotidiano. Essa análise favorece a identificação de padrões e tendências emergentes, fornecendo um arcabouço metodológico de modo a refletir como os consumidores interagem com determinadas campanhas publicitárias (Gomes et al. 2021). Num cenário onde a comunicação digital e as narrativas interativas se tornam cada vez mais relevantes, o estudo das tendências deve ser continuamente adaptado e revisado para se alinhar com as mudanças culturais e tecnológicas.

1.1.2. Tipologias de Tendências

De acordo com o enquadramento realizado sobre as tendências e o seu estudo, torna-se necessário explorar as suas várias tipologias. Neste sentido, os autores Kongsholm e Frederiksen referem cinco tipos de tendências, sendo estas sociais, paradigmas, gigatendências,

macrotendências e microtendências. Cada uma destas possui uma duração, características e impacto diferente, sendo que, por exemplo, as societais são “grandes visões históricas e clássicas sobre recursos, estruturas de poder, tecnologia e produção ao longo de vários séculos”, e as microtendências são “tendências que afetam principalmente o mercado e que duram entre seis meses e três anos” (Kongsholm e Frederiksen, 2018, p. 67 apud Gomes et al. 2021, p. 236-237).

Considerando estas categorias principais e fundamentais, e segundo a perspectiva de Gomes et al. (2021) e Highman (2009), segue-se uma categoria que procura focar na relevância de duas tipologias de tendência: as macro e micro tendências. De acordo com Highman (2009), as microtendências representam mudanças que afetam um número menor de indivíduos, e que se associam a uma área ou comportamento (p.87). De uma perspectiva diferente, considera-se microtendência em termos de conceito o seguinte:

“são fenômenos de duração temporal inferior quando comparadas às macrotendências, também alcançando inferior abrangência e amplitude. Elas são altamente representativas da volatilidade contemporânea, representam influências em menor escala e, igualmente, força de intensidade inferior “(Zanettini, 2012 apud Campos, 2020, pág.323).

Em contrapartida, macrotendências representam mudanças e influências ao longo de diversos setores e mercados, podendo também representar uma junção de microtendências (p. 88). Explorando um conceito mais extenso e completo, compreende-se por macrotendência o seguinte:

“As macrotendências são consideradas movimentos ou mudanças socioculturais que influenciam a sociedade por longos períodos de tempo. Seu principal parâmetro é o potencial de impacto, uma vez que alcançam repercussão no estilo de vida da sociedade, principalmente de consumidores, orientando suas preferências e gostos” (Brannon, 2010 apud Campos, 2020 pág. 322).

Com base num artigo elaborado por investigadores do Centro de Estudos Ingleses da Universidade de Lisboa¹, é possível identificar estas tendências utilizando o Mapa de Tendências.

¹ <https://creativecultures.letras.ulisboa.pt/gtc/trends2023/> - “As materialidades das realidades digitais”. 2023. [online] [visualizado a 24/10/2024]

Estas são monitoradas e revistas pelo laboratório, anualmente através de diferentes metodologias e processos, que incluem um protocolo interno de sistematização e discussão entre investigadores. Os textos apresentados na plataforma são compreendidos enquanto hipóteses de leitura do presente e do futuro próximo, assim como interpretações retrospectivas de um passado que ainda exige ser compreendido.²

De uma forma mais resumida, o laboratório identificou quatro macrotendências fundamentais: Narrativas Acoradas, Identidades Protagonistas, Ligações Ergonómicas, Washing do Sustentável e Redesenho dos Estilos de Vida. Associadas a estas macrotendências existem ainda diversas microtendências, tais como: (1) Narrativas Acoradas – Fronteiras das Narrativas e do Medo, Realidades “Gamificadas”, Narrativas das Origens, Arquipélagos Urbanos e Digitais, INostalgia e Linguagens (In)Fléxíveis; (2) Identidades Protagonistas – Empatia, Corpos Políticos, Polarizações, Tribos Cool, Exponencialmente Real; (3) Ligações Ergonómicas – A Pressão do Agora, Detox Digital, Digitalização dos Estilos de Vida, Pressão da Curadoria Perpétua; Washing do Sustentável – Cooperação Regenerativa, Organismos Colaborativos Urbanos; Redesenho dos Estilos de Vida – Frugal e Indulgente, Viver a Casa, O Futuro Está Cansado;³

Conhecer e investigar a variedade destas macro e microtendências revela-se essencial de modo a compreender a complexidade das dinâmicas culturais que moldam comportamentos e práticas contemporâneas. A distinção entre o impacto estrutural e duradouro das macrotendências, e a fluidez e especificidade contextual das microtendências, permite observar com maior precisão os movimentos emergentes que atravessam o quotidiano, a cultura e o consumo. Deste modo, entende-se que o estudo das tipologias de tendências não se limita a uma categorização técnica, mas constitui uma ferramenta essencial para a leitura das dinâmicas culturais do nosso tempo.

1.1.3. Disseminação de Tendências

Para compreender de que forma uma tendência se dissemina, a Curva de Rogers (1962) emerge como um modelo de análise que divide os indivíduos da sociedade em diferentes grupos

² Consultar <https://creativecultures.lettras.ulisboa.pt/gtc/tendencias/>

³ Consultar Mapa de Tendências para um aprofundamento da temática.

de acordo com o momento em que os mesmos adotam a tendência, sendo estes cinco grupos: os “innovators”, os “early adopters”, “early majority”, “late majority” e “laggards”. Porém, numa visão mais recente, Vejlgaard (2008), e introduzindo o modelo “Diamond-shape” (p. 64 do livro “Anatomy of a Trend”), este esquema oferece um conjunto mais diversificado de organismos participantes na disseminação de uma tendência, sendo estas: “trend creators”, “trend setters”, “trend followers”, “early mainstreamers”, “late mainstreamers”, “conservatives” e “anti innovators”.

Vejlgaard (2008) enfatiza a importância de compreender os trendsetters enquanto indicadores de mudança coletiva, salientando que devemos ter atenção principalmente aos jovens (até aos 30 anos), pois estes arriscam e procuram por novas experiências. Também é importante prestar atenção a designers e artistas, pois, enquanto criadores natos, estimulam a mente e procuram por novidades. De seguida, o autor refere pessoas com posses, considerando que possuem um acesso mais rápido a determinadas coisas e demonstram um grande poder de compra. Também é destacado a importância dos homens gays, por serem pessoas mais livres de preconceitos, e, portanto, aderem melhor a novidades. As celebridades pelo seu poder mediático, e por fim, os membros de subculturas, portadores de estilos próprios e únicos. Após esta análise o autor salienta ainda que os trend creators são os grupos mais difíceis de identificar, considerando que são os criadores originais que dão início a uma mudança cultural. Estes indivíduos são, por vezes, grandes figuras como Steve Jobs e Bill Gates ou empresas como Apple, cujas inovações transformam totalmente mercados e comportamentos (Gloor & Cooper, 2007, p.1).

1.2. A Gamificação enquanto movimento cultural

A era digital tem sofrido grandes e acentuadas evoluções, que modelam aos poucos o dia a dia das pessoas. A gamificação surge como uma realidade que gradualmente ganha força e influência por todo o mundo, sendo definida como “the use of game thinking and game mechanics to solve problems and influence real-world behaviours” (Terlutter e Cappela, 2013).

De acordo com o *TechSci Research*, está previsto que a presença da gamificação no mercado tenha um aumento de cerca de 43.09 bilhões de dólares entre 2023 e 2028⁴.

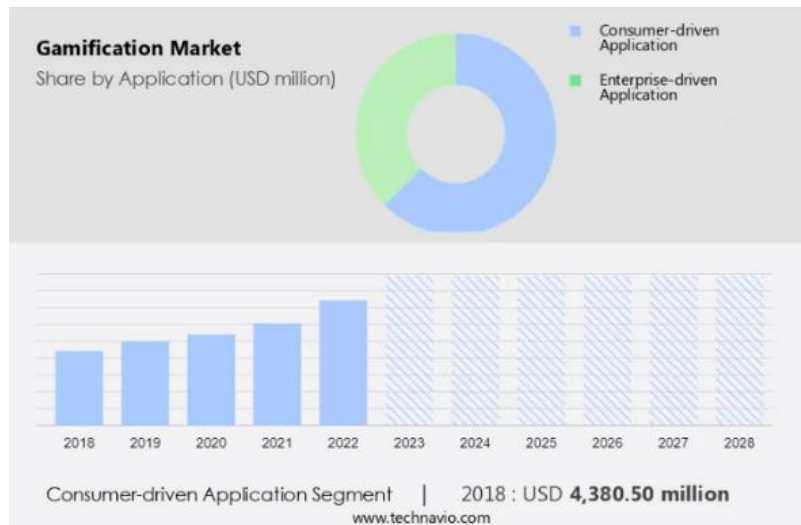


Figura 1- Gráfico de crescimento previsto da gamificação até 2028 da Technavio

Segundo um artigo online da PR Newswire⁵, cada vez mais as empresas optam por apostar na “gamificação” como o próximo passo na sua evolução, tais como a *Microsoft Corp* e a *Learning Technologies Group Plc (LTG)*. Ambas empresas investiram em soluções gamificadas, de modo a acompanhar o crescimento do mercado – “by integrating gamification with their customer-centric business model, brands can create a positive impact on consumers' minds, driving repeat business and profits.”⁶

Segundo Brian Burke (2014), o termo gamificação alcançou a devida força para se estabelecer no *Google Trends* em 2010, mas a palavra em si já possuía um peso anteriormente. Nick Pelling terá dado vida a esta palavra, inicialmente criticada por ser uma “palavra feia”, era

⁴ <https://www.technavio.com/report/gamification-market-share-industry-analysis> [online] [visualizado em 03/11/2024]

⁵ <https://www.prnewswire.com/news-releases/gamification-market-to-grow-by-usd-43-09-billion-2024-2028-driven-by-rising-adoption-in-e-learning-ai-powered-report-highlights-market-transformation---technavio-302304174.html> [online] [visualizado em: 17/11/2024]

⁶ <https://www.technavio.com/report/gamification-market-share-industry-analysis> [online] [visualizado em 03/11/2024]

utilizada para descrever “applying game-like accelerated user interface design to make electronic transactions both enjoyable and fast”. Atualmente, o termo tem vindo a ganhar cada vez mais relevância e interesse, apesar da sua definição estar em constante mutação.

O autor Brian Burke (2014) procurou explorar a força deste termo, e de que modo poderia ser utilizado para engajar em diversas áreas como negócios, educação e até mesmo saúde. Na sua obra “Gamify”, Burke (2014) realça que a gamificação é relevante ao gerar altos níveis de motivação – “Gamification creates entirely new engagement models, targeting new communities of people and motivating them to achieve goals they may not even know they have” (2014, pág.4). A ideia de utilizar jogos como ferramenta para motivar as pessoas não é um conceito propriamente novo, pelo que a gamificação já é um processo que vem sendo desenvolvido e aprimorado ao longo dos anos. A sua utilização a nível educacional e formativo, deriva da capacidade de jogos despertarem altos níveis de motivação, não só pela competitividade, mas também por utilizarem um sistema remuneratório para os participantes, gerando níveis de prazer e felicidade com determinadas atividades. (Burke, 2014).

Burke (2014) destaca que a gamificação só é eficaz quando se alinha aos objetivos estratégicos da organização ou do projeto, ou seja, o foco deve estar em comportamentos específicos que se pretenda incentivar, de modo a evitar que adicionem sistema de pontos ou recompensas de forma arbitrária dentro do jogo. Segundo o seu estudo, o ponto importante é compreender a diferença intrínseca e extrínseca, pois o verdadeiro sucesso da utilização da gamificação ocorre quando se utiliza a motivação intrínseca, ou seja, a motivação que provém de dentro das pessoas. Deste modo, as atividades tornam-se mais significativas, divertidas e recompensadoras da perspetiva dos jogadores.

O processo de gamificar estas realidades, envolve ainda o cuidado de aplicar certos elementos que possam contribuir com a motivação. Tal como referido anteriormente, Burke (2014) refuta a ideia de utilizar estes elementos de forma inconsistente, defendendo que deve ser estudada e aperfeiçoada para que se crie uma experiência dinâmica que sustente a motivação dos usuários a longo prazo. “The challenge for organizations is to understand what drives engagement in games and apply those techniques appropriately in non-game contexts”, o que por vezes gera então uma incompreensão dos verdadeiros benefícios da gamificação e de que modo poderia ser explorada

de forma positiva – “The true power of gamification lies not in points and rewards, but in how it makes us feel.”

“Gamification is about rethinking motivation in a world where we are more often connected digitally than physically” (Burke, 2014, pág. 135). A gamificação vai se incorporar como uma ferramenta essencial para despertar motivação num mundo cada vez mais digital e inovador, ajudando as pessoas a viverem mais satisfeitas e motivadas para alcançar os seus objetivos próprios ou coletivos.

Portanto, compreende-se que a gamificação surge como uma ferramenta poderosa na era digital, transformando comportamentos e influenciando diversas áreas como negócios, educação e saúde. Com um crescimento significativo no mercado, empresas já adotam estratégias gamificadas para engajamento e fidelização.

1.3. Design e a comunicação em videojogos

Quando se fala em gráficos compreende-se o termo enquanto uma imagem ou representação visual de algo. No contexto de computação gráfica, este termo refere-se, de um modo geral, a imagens apresentadas em um ecrã digital (Christensson, 2009). Sendo assim, os gráficos nos videojogos dizem respeito à componente visual do jogo exibida em um determinado dispositivo utilizado pelo jogador. Com os avanços constantes em placas gráficas, processadores e novas tecnologias que vão surgindo, tanto os programadores quanto os jogadores têm acesso a jogos cada vez mais exigentes em termos técnicos e visualmente mais impressionantes. (Keo, 2017).

O conceito de jogabilidade é um termo generalizado que busca descrever a experiência global do jogador ao interagir com um videojogo, excluindo aspetos audiovisuais. Estas experiências podem variar entre ações mais simples e ações mais complexas. Segundo Keo (2017), embora o termo jogabilidade seja abrangente, não deve ser confundido com as mecânicas de jogos, que dizem respeito às regras e limitações de um jogo. A jogabilidade, as mecânicas de jogo e os gráficos são os principais componentes que determinam a jogabilidade global de um videojogo, apesar de que a narrativa tem vindo a ganhar mais força enquanto um aspeto essencial para os jogadores.

Para que um videogame seja considerado bem-sucedido, a jogabilidade deve poder proporcionar interações significativas ao jogador e, simultaneamente, estabelecer regras que desafiem a experiência. No entanto, torna-se essencial que tais limitações não impeçam a execução das ações desejadas pelo jogador (Masuh & Rober, 2005).

1.3.1. Design Visual de videogames

O design visual é um dos pilares fundamentais para o sucesso de um videogame, não apenas na criação de uma experiência envolvente, mas também na definição da identidade do mesmo. Segundo Eric Sarver (2021), no artigo "The Impact of Art Style on Video Games", o estilo artístico pode determinar como um jogo é recebido pelo público e influenciar o seu desempenho comercial, pois “if a style is not executed properly, it could lead to the game’s overall detriment in some way” (Sarver, 2021, pág. 15).

Os videogames procuram enriquecer o seu conteúdo, e a *art style* do jogo é um aspecto crucial para atingir esse objetivo, tal como referido anteriormente. O design visual dos jogos está constantemente em avaliação, “if a person is going to purchase a game based on the art style shown in promotions, it is vital that the developer makes sure that the art style is as strong as it can be” (Sarver, 2021, pág.16). Além disso, é essencial que o estilo escolhido esteja alinhado com as expectativas do público-alvo e com as normas estabelecidas de um gênero. Sarver (2021) observa que “a realistic racing simulator would be considered straying from the norm if they used user interface art elements done in a cartoon-like style” e que jogos como *Borderlands 3* utilizam “a cel-shaded aesthetic that reinforces its irreverent and exaggerated tone” (Sarver, 2021, pág. 26). Em seu estudo, Sarver (2021) mostrou que “there was a correlation between the familiarity that people had with a game and how well they thought a particular art style was fitting for a game” (pág. 54). Outro aspecto importante a ressaltar, é a relevância que a experimentação artística assume, sendo que estilos visuais inovadores têm o poder de redefinir gêneros e atrair novos públicos - “When a creator comes up with a brand new never before seen art style, audiences usually praise such work” (Sarver, 2021, pág.37). Acima de tudo, ainda é muito valorizado a originalidade, tendo em conta que num mercado com tantas ofertas e competições, experiências novas podem contribuir para a satisfação do consumidor de uma forma positiva.

O design visual de videogames vai muito além da mera função estética, e ocupa um papel essencial no processo de construção de significado e engajamento do jogador. De acordo com Folkerts (2021), os videogames podem ser vistos como sistemas de significação que "refer to reality in some way, and can accordingly be treated as a sign system, in order to comprehend the fashion in which it triggers a signification process" e desencadeiam "cognitive and meta-reflexive signification process" (pág. 13).

Para além do visual do jogo e a sua estética, o seu valor artístico também se define segundo a forma como a narrativa interage com o design visual. Como Folkerts explica "the artistic experience is not necessarily defined by intrinsic properties of an artefact, but is situated in the perception and comprehension of it" (Folkerts, 2021, pág. 3). Isto é, deve existir uma atenção por parte dos designers de comunicar ideias e sensações que contribuam para a construção dos universos do jogo em questão. Folkerts (2021) propõe que o envolvimento do jogador com o design visual e a narrativa do jogo estimula processos de segunda ordem, ou seja, a construção de significado a partir de representações simbólicas - "the metacognitive nature of the artistic experience [...] is mainly defined by involvement with consciousness and a signification process" (pág. 11). Em adição, é necessário que os designers tenham em consideração o papel do jogador no processo criativo, pois estes tornam-se participantes ativos no processo artístico, tendo em conta que projetam a sua identidade pessoal, bem como os seus valores, nos avatares. Como Folkerts (2021) coloca, "gamers regularly redo a given fight scene, because they feel they 'have let their character down'" (pág. 12). Essa interação cria uma relação emocional entre jogador e jogo, aprofundando a experiência artística e a imersão nesta realidade virtual.

O design visual dos jogos também desempenha um papel essencial na criação de experiências envolventes, funcionando como uma ponte entre a jogabilidade e as emoções suscitadas no jogador. Segundo Bhyun Kim (2015) "the MDA (Mechanics, dynamics and aesthetics) model breaks down a player's consumption process of games into three parts: rules, system, and fun". Ou seja, "mechanics refers to the various actions, behaviours and control mechanisms afforded to the player within in a game context". Já as dinâmicas "appear to game players as the system that creates the desirable game experience, while game designers see them as designs principles for the interaction between game mechanics and players". Por fim, os aesthetics "are the goal of gameplay itself for game players [...] but to game designers, they are the ultimate emotional

responses or states that they want to generate in people through the use of game dynamics and game mechanics". Os videogames funcionam mais como artefactos sendo que o seu conteúdo reside no comportamento gerado pela interação, e não apenas por aquilo que é transmitido visualmente ao jogador (Hunicke et al., 2004, pág.4).

Tal como já foi referido, o design visual está ligado à componente da estética, tendo em conta que contribui diretamente para as emoções e respostas desejadas no jogador. Nesse sentido, compreende-se a importância entre dinâmicas e estéticas, pois "dynamics work to create aesthetic experiences" (Hunicke et al., 2004, pág. 7). Ora, se o jogo estiver em um momento mais intenso, essas emoções têm que ser incentivadas através de elementos visuais que reproduzam essa percepção no jogador, como por exemplo, utilizando efeitos de luz e sombra mais complexos e cores mais intensas, como vermelho e preto. Além disso, o design visual também funciona como meio de comunicar informações importantes de um modo mais intuitivo, reforçando as mecânicas e dinâmicas do jogo.

Em adição, é também preciso compreender a importância do estilo gráfico no videogame. Este é também um elemento vital para o sucesso do mesmo, na medida que não apenas molda a aparência, mas também conecta a jogabilidade ao jogador. Keo (2017) observa que apesar de "attractive graphics have been proven to help players maintain their interest and excitement towards the game," é necessário que estejam em conformidade com a jogabilidade, pois "amazing graphics cannot make a game with bad gameplay any better" (pág. 3). Tendo isso em conta, Keo (2017) identificou três categorias principais com a ajuda de estudos de alguns investigadores como Järvinen (2009), McLaughlin, Smith & Brown (2010) bem como, Egenfeldt-Nielsen, Smith & Tosca (2015):

- **Estilo abstrato:** Este estilo prioriza formas geométricas e elementos não representativos para criar experiências visuais únicas (por exemplo o *Stardew Valley*).
- **Estilo Estilizado:** Este estilo exagera as características visuais e proporciona uma versatilidade ao jogo, o que acaba por trazer mais foco e imersão aos jogadores (por exemplo *Overwatch*).
- **Estilo Realista:** Este estilo rege-se com a simulação da realidade, utilizando técnicas avançadas, como fotogrametria e rastreamento de raios (por exemplo, *The Witcher 3: Wild Hunt*).

Estilo abstrato

O estilo abstrato em um jogo é um estilo gráfico que privilegia o uso de formas geométricas com o objetivo de representar a experiência de jogo ao invés de retratar os vários componentes de uma forma realista (Jarvinen, 2009). O melhor exemplo para explicar este estilo é o clássico jogo *Tétris* (1984). Este tipo de abordagem visual esteve presente em diversos jogos com grande impacto, apesar de hoje em dia ser menos frequente. A perda deste estilo se deve à crescente valorização das narrativas interativas e à dificuldade de comercializar jogos sem uma identidade visual mais imersiva. No entanto, apesar de ser improvável que grandes produções apostem neste estilo, o abstracionismo tem vindo a ressurgir no setor dos jogos para dispositivos móveis, onde continua a ser explorado de forma inovadora (Egenfeldt-Nielsen et al. 2015, .144).



Figura 2 - Videojogo estilo abstrato - *Tétris*

Estilo Estilizado

Os gráficos estilizados destacam características proeminentes de objetos e personagens de uma forma mais exagerada (Egenfeldt-Nielsen et al., 2015). Este estilo tem sido utilizado desde os primórdios dos videogames e apresenta uma grande variedade de representações artísticas. Um exemplo disso é *World of Warcraft* (2004), que utiliza um estilo *cartoon* distinto para seus ambientes e personagens. Embora os avanços tecnológicos tenham favorecido o fotorrealismo, os gráficos estilizados permanecem relevantes, pois podem criar uma atmosfera única ou atingir um público específico, como em *Animal Crossing* (2001-2016) e *Overwatch* (2016) (Jarvinen, 2009).

Para além disso, por não estarem limitados à simulação realista da física, esse estilo proporciona maior imersão e longevidade estética (Masuch & Rober, 2005).

Entre a década de 70 e 80, devido às limitações de hardware, os gráficos estilizados eram a principal alternativa. Com o surgimento do Nintendo Entertainment System (NES) e do Sega Master System, os gráficos evoluíram, permitindo novas experiências. Introduz-se então a *pixel art* que dominou entre o período de 1970 e 1990 caracterizada pela construção de imagens a partir de pequenos blocos de pixels (Kiwi, 2010). Clássicos como o Super Mario (1985) e Sonic (1991) utilizaram esse estilo devido às restrições gráficas. Com o tempo, o pixel art evoluiu, gerando variações como retro pixel art e modern pixel art (usado em jogos contemporâneos como *Undertale* (2015)).



Figura 3 - Fortnite: exemplo de estilo estilizado

Nos anos 1990, com a ascensão dos gráficos 3D, houve um movimento em direção ao realismo. No entanto, os gráficos estilizados permaneceram como uma alternativa criativa, destacando-se em jogos como Super Mario e *Final Fantasy* (Jarvienen, 2009). Dentro dos gráficos 3D estilizados, surge o *cel-shading*, uma técnica utilizada de modo a fazer os modelos 3D parecerem desenhos animados, com cores e contornos marcados, utilizado por exemplo, em jogos atuais como *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* (Carter, 2017). Diferente do *cel-shading*, os gráficos cartoon 3D utilizam texturas detalhadas e iluminação avançada para um visual volumétrico. Este estilo adapta-se a qualquer plataforma e género, sendo tecnicamente menos exigente e, portanto, acessível a um maior público.

Os gráficos estilizados continuam sendo uma alternativa viável ao realismo, permitindo maior criatividade visual e longevidade estética. Como alternativa artística, esse estilo sempre terá espaço na indústria dos games, independentemente dos avanços tecnológicos.

Estilo Realista

O realismo nos videogames busca replicar personagens, objetos e ambientes com o máximo de semelhança à realidade. Tornou-se uma tendência dominante na década de 1990 com a popularização da visualização 3D, e desde então, continua a ser um dos estilos mais desejados na indústria (Jarvinen, 2009). Muitos desenvolvedores acreditam que quanto mais fotorrealista um jogo for, melhor será a sua qualidade (Kelion, 2014). No entanto, os gráficos realistas enfrentam limitações, como a necessidade de hardware potente e a complexidade da sua produção. Além disso, o realismo encaixa-se melhor em gêneros específicos, como jogos de aventura em terceira pessoa, simulações e desporto. Criar gráficos realistas exige um grande esforço, envolvendo modelagem, texturização, iluminação e animação via captura de movimentos, tornando-os mais viáveis para empresas de médio e grande porte.

Devido às limitações gráficas, entre os anos 1970 e 1980 o realismo nos videogames não era comum. Algumas tentativas foram efetuadas utilizando fotos de atores para criar personagens realistas. Outra abordagem consistia no *Full Motion Video* (FMV) que utilizava filmagens reais de modo a criar experiências interativas, como por exemplo *Mad Dog McCree*. Após 1990, o realismo avançou com gráficos pré-renderizados, como os de *Myst*, isto é, jogos que utilizavam imagens 3D altamente detalhadas renderizadas previamente para serem exibidas em hardware limitado. Com a evolução do 3D, técnicas como rasterização tornaram-se padrão, de modo a exibir gráficos realistas, porém exigiam simulação manual da iluminação e sombras. Atualmente, a indústria está a transitar para *ray tracing*, que modela o comportamento da luz de forma mais realista, embora ainda exija muito poder computacional (Hruska, 2012).

Outra abordagem inovadora foi a fotogrametria, usada em *The Vanishing of Ethan Carter*, onde objetos e cenários reais foram fotografados de vários ângulos e convertidos em modelos 3D hiper-realistas. Apesar dos desafios técnicos, esta técnica trouxe um novo nível de realismo para os videogames (Poznanski, 2014).

Ainda que existam rápidos avanços tecnológicos, alcançar um realismo absoluto continua a enfrentar desafios. O maior obstáculo é a tecnologia necessária para simular gráficos foto realistas em tempo real, Orland (2012) consta que especialistas acreditam que seria necessário pelo menos mais uma ou duas gerações de hardware para atingir um nível indistinguível da realidade. Atualmente, existem mais jogos que exploram o estilo realista, porém ainda são bastante limitados, necessitando de tecnologia mais avançada de modo a reproduzir corretamente o jogo sem qualquer tipo de problemas ou interrupções.

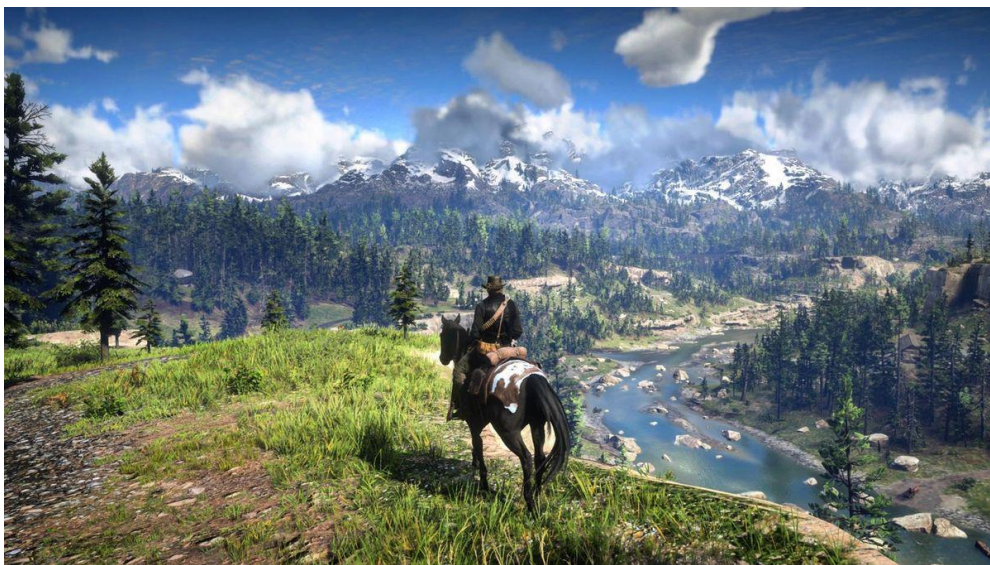


Figura 4 - Red Dead Redemption: exemplo de estilo realista

Uma alternativa a estes problemas é o realismo estilizado, ou seja, uma mistura de elementos exagerados e artísticos com materiais e iluminação realistas. Jogos como *Final Fantasy XV* combinam ambientes foto realistas com personagens estilizados evitando problemas com personagens e falhas, enquanto garante uma longevidade estética.

Portanto, o design visual em videojogos é uma arte que exige um equilíbrio entre inovação técnica, criatividade e funcionalidade. Ao explorar diferentes estilos e técnicas, os *game designers* continuam a expandir as suas capacidades e a ter que articular diversas vertentes tanto visuais quanto técnicas de modo a aperfeiçoar o jogo o máximo possível.

1.3.2. Psicologia das Cores nos jogos

Ao desenvolver um jogo, é necessário ter em consideração aspetos visuais relevantes que possam vir a influenciar a resposta dos jogadores. Um destes aspetos visuais são as cores, tendo em consideração que a sua importância deriva do seu papel na influência dos sentimentos, emoções e o seu impacto na experiência do consumidor.

“Manipulating emotions is a game designer’s prime concern, and playing a game becomes an enjoyable experience if players experience emotions that they find satisfying” (Joosten, Lankveld, and Spronck, 2010, pág. 1). Segundo Joosten, Lankveld, e Spronck (2010), as emoções evocadas pelos jogos foram recebidas com base em dois eixos principais, ou seja, excitação (*arousal*) e valência (*valence*), e, estas dimensões resultaram em seis estados afetivos distintos: medo, raiva, relaxamento, prazer, alegria e depressão. Estas dimensões são especialmente relevantes nos videojogos, uma vez que contribuem para o prazer e nível de envolvimento do jogador (Perron, 2005 apud Joosten, Lankveld, and Spronck, 2010).

Segundo Plutchik (2001), há uma associação clara entre emoções básicas e cores específicas: o vermelho está ligado à raiva (bem como violência e tensão), o amarelo à alegria (bem-estar, felicidade) e o azul-claro à surpresa. Estas associações foram exploradas de forma detalhada no estudo de Joosten et al. (2010), onde jogadores foram expostos a diferentes condições de cor em ambientes de videojogos. As conclusões principais desse estudo foram:

- O vermelho contribui para respostas emocionais altamente excitadas e negativamente valenciadas, relacionadas com a raiva ou violência.
- O amarelo gerou respostas emocionais positivas e excitadas, associadas à alegria.
- Jogadores inexperientes revelaram uma sensibilidade muito maior às alterações cromáticas em comparação com jogadores experientes, que apresentaram reações emocionais mais moderadas.

Emotion	Color
<i>Surprise</i>	<i>Light blue</i>
<i>Fear</i>	<i>Dark green</i>
Acceptance	Light green
<i>Joy</i>	<i>Yellow</i>
Anticipation	Orange
<i>Anger</i>	<i>Red</i>
Disgust	Purple
Sadness	Dark blue

Figura 5 - Tabela de representação das emoções nas cores

É necessário ter em consideração a utilização das cores em determinado contexto de modo a conseguirem vincular bem com o que se pretende transmitir aos consumidores. “[...] game designers can employ certain colors to manipulate player’s emoticons specifically those of novice players”. (Joosten, Lankveld, and Spronck, 2010, pág. 5). O uso de cores no design dos jogos vai além da estética, sendo que os resultados do estudo demonstram que cores podem ser utilizadas como ferramentas narrativas e emocionais no design de videojogos, sendo a sua utilização crucial na criação de experiências mais envolventes para jogadores.

1.4. Publicidade contemporânea

A evolução tecnológica que vivemos diariamente afeta todos de uma forma mais complexa do que aquilo que compreendemos. A cada dia que passa surgem novas tecnologias e/ou ferramentas tecnológicas que prometem mudar o nosso quotidiano de algum modo, quer seja se integrando nas nossas rotinas diárias, ou se moldando em algo que não vemos diretamente, mas que de algum modo nos afeta. Surge então uma forte necessidade de adaptação por parte de todos, o que não exclui a publicidade.

Segundo a lei portuguesa no Decreto-Lei nº. 330/90, de 23 de outubro, a publicidade é definida como sendo:

“qualquer forma de comunicação feita no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo de promover o fornecimento de bens ou serviços, incluindo direitos e obrigações (...) qualquer forma de comunicação que vise promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições” (1990, pág. 4353-4354)

Com cada vez mais presença online, torna-se necessário que as empresas se adaptem a estes meios de um modo geral, e, portanto, “as business increasingly move their operations online, digital advertising provides a crucial platform for reaching target audiences with precision and efficiency.” (Kumar, 2024, pág.94). A publicidade digital oferece uma ampla lista de oportunidades para as empresas, quer seja na personalização das campanhas para o público-alvo mais específico e particular, como também, na possibilidade de obter dados analíticos dos consumidores, permitindo uma melhor e mais precisa compreensão dos seus hábitos e comportamentos - “Digital advertising offers a wealth of opportunities for business to connect with their audiences in innovative and impactful ways” (Kumar, 2024, pág.95).

Tal como Kumar (2024) cita, os consumidores estão cada vez mais conectados. A cada nova geração que emerge, surgem pessoas muito mais ligadas e dependentes de tecnologia, onde depositam uma significativa quantidade de horas online, interagindo com outras pessoas, mas principalmente, interagindo com marcas, instituições e entidades que pretendem vender, quer seja uma imagem, um produto ou até mesmo um serviço. De facto, o meio digital torna-se uma ferramenta indispensável na conceção de publicidade, existindo, porém, uma complexidade associada. *Posts, reels, stories* e vídeos tornam-se estratégias principais na publicidade digital, marcando presença nos *feeds* das redes sociais de milhões de pessoas por todo o mundo.

No início desta investigação foram referidas duas tendências relevantes para o tema que está a ser estudado, sendo estas a macrotendência Narrativas Ancoradas e a microtendência Realidades Gamificadas. Estas tendências podem e devem ser exploradas e aplicadas com objetivos estratégicos em mente, principalmente num contexto de marketing. O autor Highman (2009, pág. 43-51), reflete em sua investigação que muitas empresas reconhecem a importância de compreender e explorar as tendências de consumo focando-os no marketing, podendo assim, contribuir para o aprimoramento do desempenho das suas estratégias.

Em adição a estas ideias, é importante também referir conceitos como o marketing imersivo e experiencial, bem como a sua relevância a nível publicitário na atualidade. Com um

avanço da globalização económica, as empresas enfrentam o grande desafio de manterem-se competitivas tanto no mercado interno como externo. Deste modo, o marketing surge como uma ferramenta estratégica crucial para acompanhar as dinâmicas do mercado e melhorar o seu desempenho organizacional. Neste contexto, o conceito de imersividade ganha um grande destaque, sendo que descreve uma experiência envolvente e capta por completo a atenção dos utilizadores, levando-os a estarem num estado intenso de concentração em determinada atividade e desligando-se do restante (An, Choi & Lee, 2021).

Segundo Na Choi e Lee (2021) ao ser aplicada ao universo de marketing, esta experiência imersiva ultrapassa os limites tradicionais da comunicação, combinando recursos qualitativos e quantitativos de forma a dar resposta às necessidades emocionais e sensoriais dos consumidores. Em adição, é essencial a integração de estímulos auditivos, visuais, táteis, olfativos ou até mesmo de movimento, criando um ambiente que potencia a integração e oferece vivências mais significativas para o consumidor.

Neste cenário, o consumidor deixa de ser apenas um espectador, tornando-se uma parte ativa da experiência, interagindo em tempo real, tomando decisões, e explorando uma personalização do seu percurso. Esta participação ativa favorece um estado profundo de envolvimento, associado ao conceito de fluxo, uma sensação psicológica que emerge quando existe um balanço correto entre o desafio e a capacidade do indivíduo. (Na, Choi & Lee, 2021). Quando sustentado por determinadas tecnologias digitais, o marketing imersivo permite reformular a forma como as marcas se relacionam com o público. Ao criar espaços digitais que estimulam a perceção e a integração, torna-se possível uma redução das distrações do mundo físico, proporcionando experiências mais autênticas, cativantes e emocionalmente ligadas ao consumidor. A teoria do fluxo, ajuda a explicar a razão pela qual estas experiências são eficazes, pois, quando bem desenhadas, criam um equilíbrio ideal que conduz o utilizador a um estado de imersão e satisfação, algo que cada vez mais tem sido explorado em estratégias contemporâneas de marketing imersivo (Zourrig, 2021; An et al., 2021).

Ao falar do marketing imersivo, é essencial refletir acerca do marketing experiencial. O marketing experiencial destaca-se devido ao seu carácter estratégico que ultrapassa uma promoção de um produto ou serviço, focando-se diretamente na criação de experiências marcantes, memoráveis e emocionalmente significativas para os consumidores (Schmitt, 1999;

Wood, 2009). No fundo, e diferente do tradicional, marketing experiencial aborda o consumidor enquanto um ser racional e emocional, propondo um consumo mais holístico e imersivo (Schmitt, 1999). Segundo autores como Yuan e Wu (2008), o marketing experiencial envolve a complementaridade dos processos de promoção da marca com o objetivo de proporção de vivências envolventes. Já Rather e Hollebeek (2020) acrescenta que estas experiências devem tocar múltiplas dimensões sensoriais e emocionais, tal como é proposto no marketing imersivo. O impacto do marketing experiencial, reside no facto de as experiências serem intrinsecamente memoráveis, influenciando percepções, associações e a ligação emocional que os consumidores constroem com a marca. Portanto, o marketing experiencial é uma ferramenta poderosa de modo a criar valor emocional, fidelizar clientes e gerar diferenciação entre marcas.

1.4.1. Publicidade Digital e jogos virtuais

Tal como referido anteriormente, a “gamificação” tem cada vez mais marcado presença no mundo e implementado novas práticas e comportamentos nos consumidores. Nesse sentido, falamos então da relação entre publicidade e jogos virtuais. Segundo Vargas e Zilles Borba (2019) a relação entre a publicidade e os jogos virtuais considera-se uma prática de game advertising, que se pode caracterizar em grupos de formatos podendo ser: *advergames*, *in-game advertising (IGA)* e *around-game advertising (AGA)*. Segundo a sua pesquisa, IGA refere-se à inserção de formatos publicitários existentes no mundo virtual, como banners, spots, produtos e etc:

O in-Game Advertising (IGA) é a forma de realizar um product/brand placement (inserção de produtos/marcas em determinado conteúdo midiático) em um jogo, onde o ambiente é mais interativo e o usuário está com a sua atenção voltada para o que está sendo exibido (Fernandes et al, 2014, p.23)

Para além disso, ainda se considera os *rewarded ads* como parte dos IGA. Segundo o autor Oliveira (2017), através dos rewarded ads, o jogador é estimulado a assistir determinado anúncio com o intuito de receber itens dentro do jogo como bónus, vantagens e recompensas. De

modo a receber estes itens, o jogador apenas precisa de assistir a certos anúncios e assim que o fizer, pode receber automaticamente estas recompensas.

Por outro lado, os AGA, *around-game advertising*, funcionam da seguinte forma:

[...] os AGA surgem em momentos extra interação do jogador como, por exemplo: uma marca pode surgir na tela durante o carregamento do game ou uma música de uma banda pode ser promovida em trilhas sonoras específicas para a durante o menu de seleção de modos de jogos, ou até mesmo, uma marca pode surgir como patrocinadora dos replays dos melhores momentos de uma simulação esportiva (VARGAS; ZILLES BORBA, 2019, pág.5-6).

Dentro destes três formatos de *game advertising*, o autor Berimbau (2010) acrescenta ainda mais seis formatos de publicidade, fundamentadas em orientações do mercado de videojogos norte-americano, representado pela entidade *Interactive Advertising Bureau (IAB)*. O primeiro destes formatos é conhecido por *Dynamic in-game*, que consiste na ideia que a publicidade no jogo pode variar conforme o dia, hora e o local, adaptando-se sem uma alteração do código original, sendo que, é atualizada conforme cada nova conexão à internet. O *game Skinning* difere da publicidade dinâmica, no sentido em que os anúncios são incorporados no código original do jogo, permanecendo permanentes e inalteráveis. Geralmente, este formato encontra-se nos cenários ou no próprio avatar, possibilitando um aumento da imersão do jogador ao reproduzir ambientes mais realistas. Outro formato é o Pre-game / Inter-game / Post-game, que tal como o nome sugere, consiste na exibição da publicidade antes do jogo, entre o jogo e após o jogo. Além deste, existe o formato do patrocínio, sendo que nesta modalidade, o patrocinador tem o poder de influenciar elementos de um jogo existente, como por exemplo, algumas fases ou eventos que estejam a decorrer. Existindo ainda o *Static in-game*, onde a publicidade que é inserida no jogo não pode ser alterada, sendo incorporada com o ambiente do jogo em menus e outros elementos. Segundo Berimbau (2010) todos estes elementos surgem de uma compra por parte da marca de um espaço publicitário dentro do jogo, semelhante ao processo de compra de outras medias, ou seja, é tido em consideração o tamanho do anúncio, o tempo de exposição e outros elementos.

A mensagem publicitária em si, é então disseminada dentro de um jogo em qualquer um destes formatos, sendo possível realizar uma avaliação em níveis com a ajuda dos autores Chen e

Rigel (2001), Medeiros (2009) e Bulhões e Schllater (2015). Segundo estes autores, existem três níveis que podem medir a mensagem publicitária num jogo. O primeiro nível é o associativo, onde a marca é associada a um jogo já existente de uma forma mais subtil, replicando a publicidade convencional, apesar de ser um nível mais fraco (por exemplo, patrocínios, outdoors e logótipos nos cenários). O segundo é o nível ilustrativo, onde a associação com a marca é mais forte, possibilitando uma interação no jogo, quer seja através de itens patrocinados ou promoções para jogadores. Por último, o nível demonstrativo, sendo entre eles o nível mais forte, é caracterizado por uma interação máxima entre a marca e o jogador, tornando-se parte integral do jogo. Efetivamente estas práticas referidas acima são uma forma de *product placement*, adaptado a um cenário mais dinâmico e interativo. Desta forma, estas práticas em termos teóricos, não diferem muito de outros tipos de media, como por exemplo a televisão ou a rádio.

Um bom exemplo da aplicação das estratégias referidas acima é o jogo mundialmente conhecido e um dos mais jogados, o Fortnite. O Fortnite consiste em um jogo de *battle royale* gratuito da empresa Epic Games, lançado em 2017 para diversas plataformas. Este jogo alcançou o devido sucesso não só pela jogabilidade em si, como também pelo seu design visual atraente e interativo. Este jogo dominou os *gamers* ao longo dos anos tornando-se um dos jogos mais populares da história, chegando a ter milhões de jogadores ao mesmo tempo.

Com todo o sucesso e atenção, o *Fortnite* foi incluindo algumas configurações que contribuíram ainda mais para a sua popularidade, como danças virais do Tiktok e colaborações inéditas com grandes artistas (como por exemplo Eminem, Ariana Grande, Travis Scott e etc.) criando personagens colecionáveis no jogo e/ou até mesmo produzindo concertos interativos online. Com a implementação destas estratégias e colaborações externas, várias marcas decidiram proceder a uma colaboração com este jogo, marcando a sua presença no mesmo de diversas formas. Um exemplo disso foi a marca Wendy's (restauração), que, ao ver que o Fortnite teria inserido um modo de jogo chamado de Food Fight, viu uma oportunidade de estratégia publicitária. Neste modo de jogo existiam duas equipas - sendo estas a *Team Burger* e a *Team Pizza* – onde, a marca teria descoberto que a Team Burger armazenava a sua carne virtual em freezers. Sendo que a Wendy's é conhecida por um dos seus slogans ser “Fresh, never frozen”, a marca decidiu inserir-se no jogo ao criar um personagem com a sua identidade de marca e destruir os frigoríficos da Team Burger. Esta campanha gerou uma grande quantidade de

visualizações, espalhando a mensagem que estava a ser transmitida pela marca e induzindo o público a participar do jogo destruindo os frigoríficos também⁷.

SUPER Wendy's WORLD

TOP 1% OF ALL STREAMERS ON TWITCH

9,818,839 MINUTES WATCHED | **981,882 LEVEL DOWNLOADS**

A FRESH APPROACH TO GAMING

Challenge
Wendy's sought a way to tell its fresh, never frozen beef story to a growing generation of consumers wary of advertising.

Insight
Gaming is now bigger than the music and movie industries combined. But gamers don't just welcome anyone. As a group that's constantly overstimulated with messaging, they've naturally become skeptical of brands infringing upon their space.

Idea
Rather than acting like a brand with targeted ads and paid sponsorships, we acted like a gamer, and transformed our brand message into interactive video gameplay. Each week on Twitch, we brought Wendy to life in some of the most popular video games, then played each game with an anti-frozen twist. We played with gamers, created custom content for gamers and even inspired gamers to play as Wendy themselves — all in the name of fresh beef.

omg wendys has a twitch stream @R0bbynbird

hey good news @Wendys is on twitch @MrPope

we live in a world where a fast food restaurant has a twitch account @kylekylekylek

Figura 6 -Super Wendy's World: game advertising

Ainda no *Fortnite* existe outro grande exemplo destas estratégias, consistindo na sua colaboração com a marca Nike que desenvolve os seus famosos ténis virtualmente para as pessoas poderem customizarem os seus personagens com diversas opções de produtos à escolha. Esta estratégia acaba não só por instigar a compra online dos artigos em jogo, como também incentiva de uma forma sutil aos jogadores adquirirem os seus produtos na realidade.

⁷ <https://www.thedrum.com/creative-works/project/vmlyr-wendys-keeping-fortnite-fresh> [online] [consultado a 27/01/2025]

Porém, existe uma exceção às estratégias publicitárias já referidas, não consistindo numa estratégia de product placement, mas sim numa estratégia publicitária única, visto que transforma toda a mensagem da marca em um jogo próprio. Com isso introduz-se os advergames, ou seja, jogos criados para uma marca com o fim de disseminar uma mensagem, quer seja sobre um produto/serviço, ou simplesmente com o objetivo de promover a marca e estabelecer um vínculo com o consumidor (Berimbau, 2010).

1.4. Advergames

São várias as áreas e serviços que gradualmente inserem a “gamificação” na sua funcionalidade e, acima de tudo, que provam como a mesma gera resultados eficazes. É claro que, tal como todos os negócios e áreas têm que se adaptar, o marketing e a publicidade não podem ficar de fora, principalmente quando a “gamificação” promete tantas vantagens para este setor.

Segundo Terlutter e Cappela (2013), advergames são publicidades gamificadas, definidas como sendo “[a] marketing practice [that] leverages game thinking and game mechanics to drive engagement with a brand to ultimately reach a comercial goal” (Van Berlo, Van Reijmersdal, Smith, et al. 2021 p.1). Os advergames surgem como uma estratégia publicitária capaz de utilizar jogos como ferramenta para promover determinado produto, mensagem ou serviço, que se pretenda de uma forma mais interativa e cativante.

Os advergames inserem-se na publicidade sob diferentes formas e formatos. Quando se pensa, por exemplo, em festivais e eventos no geral, é provável que se encontre associado a presença de marcas e com elas, atividades interativas. Estas atividades, na sua maioria, podem ser vistas como advergames, representando estratégias que ajudam fortemente as marcas a afirmarem a sua presença nos eventos e permitindo ao consumidor o envolvimento com a mesma, aprimoramento da satisfação com a sua experiência.

Além da sua forte presença em festivais e eventos, os advergames também se inserem no meio digital. Perante a necessidade de adaptação, os advergames no digital também possuem formatos diferentes dependendo do seu conceito. O mais comum é um formato mais simples, mas

também interativo, como por exemplo, roletas de prémios, caixas de presentes e etc. Para além desses exemplos, existe um outro, ligeiramente mais complexo, ou seja, os advergames estilo videojogos. Neste caso, encontramos advergames mais desenvolvidos e muito mais interativos, sendo que, funcionam inteiramente como videojogos comuns e populares. A única diferença é que existe sempre a presença da marca de algum modo, quer seja sob a forma de um personagem, ou prémio, ou até mesmo inserido no cenário tal como foi referido anteriormente.

Existem diversos exemplos de marcas que exploraram os advergames como estratégias publicitárias benéficas. Um exemplo notável é o jogo mundialmente conhecido *Dumb Ways To Die*. “Launched in 2021, Dumb Ways To Die (DWTD) was originally created as a rail safety campaign for Metro Trains Melbourne, before growing to become a hugely successful brand in its own right”⁸. Esta campanha publicitária com uma mensagem de carácter social, nasce com uma música que rapidamente se expande e evolui para um jogo, tornando-se um importante e popular advergame que além de entreter o público mantém viva uma forte mensagem para todos.

Outro exemplo de advergame pertence à marca LEGO. A LEGO é uma marca de brinquedos mundialmente conhecida e adorada. O seu foco é a venda dos seus brinquedos únicos e das suas várias coleções e modelos para que pessoas de todas as idades possam aproveitar. Apesar disso, a LEGO tem cada vez mais investido em um foco virtual, desenvolvendo imensos videojogos próprios e também em colaborações com filmes, séries e outros jogos. Estes jogos que desenvolveu, dependendo da perspetiva, podem ser considerados advergames, na medida que contribuem para uma clara e direta promoção da marca. Assim, estes jogos reforçam os valores e a sua identidade, como criatividade, diversão e construção sem limites, o que acaba por suscitar um interesse nos brinquedos físicos e promovê-los quase que diretamente. Estes são apenas dois exemplos perante a multiplicidade de aplicações dos advergames de marcas, sendo possível encontrar esta estratégia publicitária utilizada por grandes nomes, tais como: Coca-Cola, Burger King, McDonald’s, Pepsi, Kellogg’s, Toyota, Taco Bell e etc.

⁸ <https://www.dumbwaystodie.com/song> [online] [visitado em: 13/11/2023]

Ao analisar os dados fornecidos através do Google Trends, é possível compreender que os advergames tiveram um pico de interesse por volta de 2004, decaindo exponencialmente até 2016 onde terá estagnado, voltando a subir a partir de 2020, tal como é possível observar na figura 7.⁹



Figura 7- Advergames "Interest over Time 2004 a 2025" - Google Trends

A análise da figura 7, permite uma compreensão mais específica da variação do interesse pelo termo. É notável que após a pandemia ocorreu um crescimento significativo, que, apesar de permanecer constante, ainda é muito inferior ao nível de interesse observado em 2004, tal como é possível observar no gráfico da figura 8.

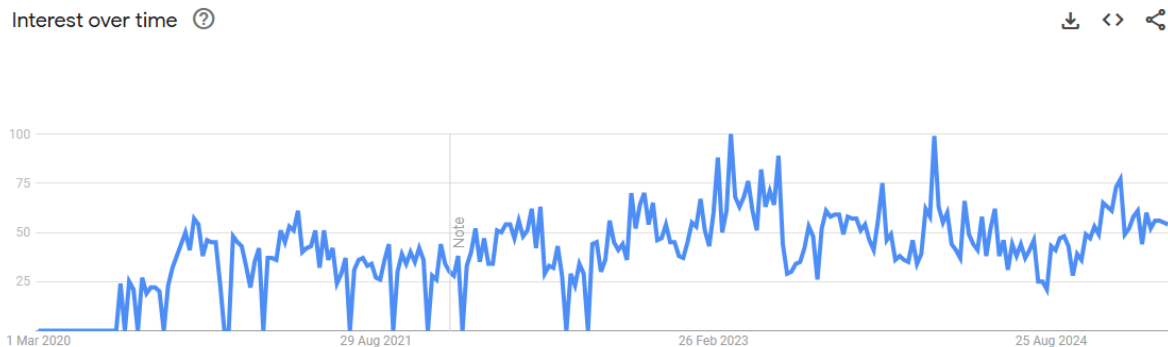


Figura 8 - Advergames "Interest over time 2020-2024" Google Trends

⁹ Ainda que a nomenclatura “Advergames” tenha progressivamente caído em desuso, isso não significa que a prática tenha desaparecido. Muito pelo contrário, as estratégias publicitárias com base em experiências gamificadas continuam ativas e em constante reinvenção, apenas integradas sob outras designações ou absorvidas por formatos mais amplos de gamificação.

Tal como indica a figura 9, os países asiáticos são os que mais demonstram interesse no termo adverggame. Isto deve-se ao facto de serem regiões mais desenvolvidas em termos de mercado digital e de possuírem uma alta penetração de jogos e cultura gamer. Não só isso, mas nesses países também existe uma maior popularidade de jogos móveis, e uma necessidade de estratégias mais interativas por conta do tipo de público. Em comparação com outras regiões como a Europa, onde os avanços tecnológicos não são tão excessivos dado à cultura da população, estes países asiáticos são muito mais propícios para investimento deste tipo de estratégia.

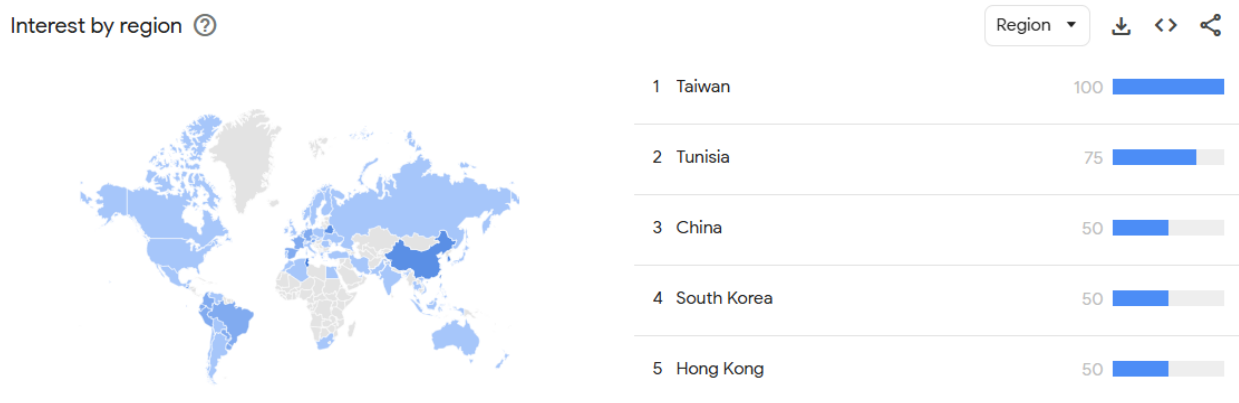


Figura 9 - Adverggames - Interest by region - Google Trends

Com um público muito mais rigoroso e atento aos detalhes, a constante evolução e aprimoramento das marcas nas suas estratégias é irrefutável, não deixando de lado os adverggames. Os jogos são cada vez mais valorizados e reconhecidos, também estes entrando em constante evolução e desenvolvimento face às novas tecnologias que vão surgindo, sendo expectável o acompanhamento destas alterações pelos adverggames.

Portanto, os adverggames são uma estratégia publicitária interativa que fortalece a identidade das marcas e envolve os consumidores. Embora o interesse do termo em si seja inconstante, a gamificação vai cada vez mais marcando presença de diversas formas, trazendo um crescimento do interesse que é refletido por uma forte ascensão da cultura gamer e da necessidade de estratégias mais inovadoras. Apesar de tudo a essência dos adverggames mantém-se como uma ferramenta eficaz de engagement e marketing.

1.4.1. Estrutura e tipos de advergames

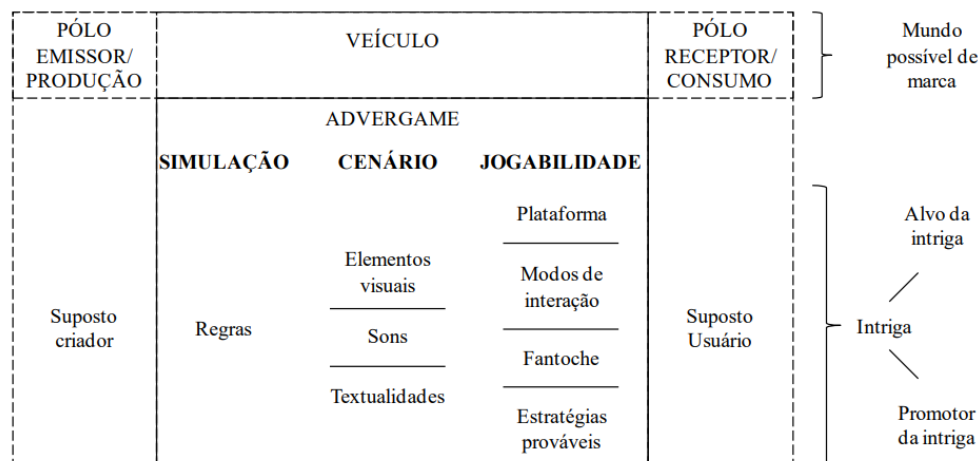


Figura 10 - Esquema de Berimbau (2010, pág. 104)) para representar a estrutura dos advergames.

Partindo do princípio de que os advergames têm como principal objetivo e foco transmitir uma mensagem de uma determinada marca, é necessário compreender não só os elementos publicitários que complementam o jogo, mas também explorar estrutura do mesmo. Para isso, Berimbau (2010), organizou um esquema que descreve a estrutura mencionada (consultar figura 10), revelando a mecânica destes videojogos e compreendendo o discurso de advergames que se pretende encontrar.

Pólo emissor (suposto criador): a marca anunciante;

Veículo: o advergame em si;

Pólo recetor (suposto usuário): aquele que joga o advergame. Fica exposto ao jogo, sendo ou o “promotor” ou o “alvo”.

Advergame: é a combinação de simulação (regras) + cenário (elementos visuais, sons, textualidades) + jogabilidade (plataforma, modo de interação, avatar, estratégias prováveis).

Segundo Berimbau (2010) e Dorneles (2015), existem duas tipologias de advergames: nativos ou migrados. Entende-se por advergame nativo, aqueles que são desenvolvidos apenas para dispositivos móveis, enquanto os migrados são aqueles que já existiram em um formato web e são adaptados para os dispositivos móveis.

Em termos de conteúdo também podem existir diferentes tipos de advergames, sendo que, tal como os jogos, existem diferentes gêneros que a marca pode optar tendo em conta a narrativa e o objetivo que visem alcançar e reproduzir. Estes gêneros são: ação, aventura, sobrevivência, casino, puzzles, RPG (Role-Playing Games), simulações, estratégias e por fim, MMOGs (Jogos On-line Multijogador Massivos). Existem categorias de jogos que são mais populares que outras, e que, portanto, podem revelar um melhor impacto e uma taxa mais elevada de sucesso publicitário para a marca, embora não existam recursos que já o tenha comprovado.

1.4.2. O efeito dos advergames no comportamento do consumidor

“Since 2002, gamification and persuasive technologies have been harnessed for business purposes and to influence customer behavior” (Yan Xu, Zhong Chen, Michael Yao-Ping Peng and Muhammad Khalid Anser, pág. 2). A utilização e o aproveitamento desde fator foram meramente uma janela de oportunidades para a publicidade.

“Advertisers (...) use entertainment as a mean but not as an end. What they want is to promote their brands and products and, because of this, they see in games a tool for persuasion. This puts them in an extremely privileged position for realizing that the potential of games is not to tell a story but to simulate: to create an environment for experimentation” (FRASCA, 2003, p. 4)

O ato de “jogar” implica altos níveis de interação e de motivação para com uma determinada atividade, fazendo com que exista um envolvimento direto com o jogo, além de níveis de foco elevados. Independentemente, do seu propósito dentro do campo publicitário, os advergames consistem em uma estratégia eficiente de modo a envolver o consumidor, captando a sua atenção e criando uma relação com a marca.

Os autores Van Berlo, Van Reijmersdal e Waiguny (2023), elaboraram um modelo que procura explicar o sucesso e a efetividade dos advergames enquanto publicidade gamificada. Baseado no trabalho e pesquisa de Terlutter e Capella (2013), o modelo MEGA (“Model of effects of gamified advertising framework”) sugere que a eficiência dos advergames é determinada tendo em conta três características essenciais, sendo estas: características da publicidade, características do jogador e características do jogo. Essencialmente consta que estas três características em conjunto levam a respostas psicológicas, filosóficas e comportamentais.

Os advergames possuem diversas vantagens face a outros meios de publicidade, e uma das principais refere-se ao *consumer brand engagement*. “Consumer brand engagement is conceptualized as consumers’ cognitive, emotional, and behavioral activity during or related to consumer-brand interactions” (Hollebeek, Glynn, and Brodie, 2014; Van Berlo, Chen, 2024). Dentro do consumer brand engagement, são identificadas três dimensões, sendo elas, o processo cognitivo, a afeição e a ativação. O processo cognitivo implica a profundidade do pensamento e reflexão que os consumidores dedicam à marca, enquanto a dimensão afetiva se foca em torno das emoções positivas que o consumidor desenvolve face à marca, e, por fim, a ativação sugere o tempo e o esforço que é depositado na marca (Hollebeek, Glynn and Brodie, 2014; Van Berlo, X. Chen, 2024).

Ora, as publicidades gamificadas procuram desenvolver entretenimento ao criar uma estratégia publicitária repleta de interatividade, um fator importante que instiga o engajamento com as marcas. Tendo isso em mente, é introduzida a “Flow Theory”, ou seja, “a psychological state in which people are highly immersed in one task, which provides them with a pleasant experience that may cause positive learning and exploration” (Van Berlo and Stikos, 2023). Van Berlo e Chen (2024), exploram as três dimensões da teoria do *Flow* - foco, interesse intrínseco e curiosidade. Segundo a sua pesquisa, o foco fortalece o efeito dos advergames na dimensão do pensamento cognitivo, sendo que, ao entrar em um estado de flow, os consumidores acabam por gerar altos níveis de atenção e imersão, acabando por ser mais propício nos casos onde exista uma maior interatividade. Já o interesse intrínseco refere-se ao efeito dos advergames nas emoções, estimulando sentimentos de satisfação e prazer, dando uma maior abertura e aceitação desta estratégia como entretenimento ao invés de somente uma ferramenta de publicidade. A curiosidade insere-se como um motivador intrínseco que influencia na ativação, ou seja, incentiva

a interação com o jogo de modo a satisfazer o desejo pelo conhecimento e experiência (Vermeir et al., 2014; Van Berlo e Stikos, 2023; Van Berlo e Chen, 2024). Assim, espera-se que a interatividade dos advergames gere um efeito positivo nestas três dimensões do engajamento, podendo criar e desenvolver uma relação com determinada marca.

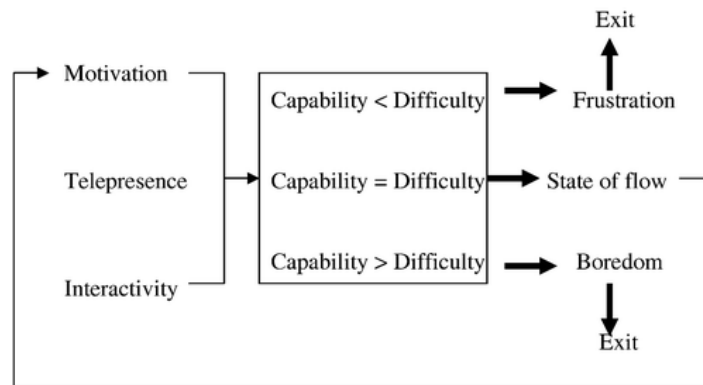


Figura 11 - Gurău, C. (2008). *The Influence of Advergames on Players' Behaviour: An Experimental Study*.

“Gamified ad experiences are generally believed to be more entertaining and thus satisfying, than non-gamified ad experiences” (Hernandez et al. 2004; Van Berlo, Van Reijmersdal, and Eisend 2021). A satisfação dos consumidores influencia diretamente o seu comportamento e a sua resposta a determinada mensagem, por esse mesmo motivo, a presença da gamificação na publicidade acaba por trazer resultados positivos, principalmente quando comparados com anúncios estáticos (Van Berlo e X.Chen, 2024, pág.6).

Van Berlo (2024), cita que publicidades “gamificadas” podem levar a uma experiência mais satisfatória com relação a outros formatos de publicidade, o que por consequência acaba por levar a que o *consumer brand engagement* também obtenha uma melhor resposta. Portanto quando o objetivo da marca é precisamente entreter os consumidores e suscitar um efeito positivo para com a mesma, advergames acabam por ser uma resposta especialmente efetiva. Através desta estratégia torna-se muito mais provável que o consumidor pense na marca mais regularmente, e que, acabe por se afeiçoar mais à mesma. “Gamified advertising offers consumers a positive experience and ultimately stimulates them to a more actively engage with the brand” (Van Berlo, 2024, pág. 7).

1.4.3. Elementos essenciais em um Advergame

Os advergames devem ser capazes de manter o *state of flow* constante. Tal como referido anteriormente, o *state of flow* apresenta muitas vantagens para as marcas, na medida em que possibilita altos níveis de aprendizado e interiorização de informação por conta deste estado constante de atenção a que o jogador se sujeita. Porém, o *state of flow* torna-se complexo de alcançar, uma vez que o jogador necessita de características específicas para manter o equilíbrio perfeito, permitindo a estabilização desse estado de foco intenso.

Segundo o autor Calin (2010), um advergame para ser considerado eficiente necessita de ter as seguintes características:

Acessibilidade – fácil identificação entre empresa/produto e jogo, acesso gratuito, registo simples, não ter necessidade de software especializado e tempo de download rápido.

Dificuldade de compreensão – instruções simples e regras claras.

Níveis competitivos – número de jogadores, listas de pontuação e diversos níveis de dificuldade.

Relevância para a marca ou produto – tipo de produto/serviço a ser anunciado, tipo de jogo, elementos publicitários inseridos no jogo.

Capacidade de manter o *state of flow* – desenvolver vários níveis com diferentes dificuldades, dando aos jogadores a escolha de selecionarem um nível específico de dificuldade, de modo a preservar sempre o *state of flow*.

Viral a nível de marketing – desenvolver uma estratégia no jogo que induza a comunicação entre jogadores e com amigos e família.

Todos estes pontos são vitais na construção de um advergame, mas, para que os mesmos funcionem, é necessário que os advergames procurem seguir uma design visual completo e devidamente incorporado. Tal como foi referido anteriormente, os jogos são altamente dependes

de uma estética visual estratégica e bem incorporada, o que também deve ser aplicado dentro dos advergames.

1.4.4. Design visual de advergames

O design visual dos videojogos tem um papel crucial na experiência do jogador, e, portanto, no sucesso comercial da campanha em que se insere. O aspeto gráfico que um determinado videojogo escolhe seguir, é o primeiro contato que o jogador tem com o jogo, podendo ser crucial na determinação do interesse por parte do público. Christensson (2009) defende que gráficos são representações visuais dos elementos de um jogo, dependendo diretamente da tecnologia que está à disposição, nomeadamente placas gráficas e processadores o que gera impacto direto na qualidade visual e no desempenho do jogo.

A jogabilidade do jogo vai sempre ser um dos principais fatores que determinam o seu sucesso, porém, é imprescindível que as marcas e empresas tenham em consideração que os gráficos é que atuam como uma ligação entre o jogo e o jogador. Ao utilizar um design visual mais adequado ao tipo de jogo e às preferências do público em questão, será possível tornar a jogabilidade mais intuitiva, podendo enfatizar elementos importantes, e, por consequência, contribuindo para a imersão do jogo (Masuch e Rober, 2005).

Tal como nos videojogos, o design visual que os advergames decidem adotar é o primeiro elemento a captar a atenção do jogador. Christensson (2009) enfatiza que os gráficos determinam a primeira impressão do utilizador e influenciam diretamente a decisão de continuar ou não a jogar. Masuch e Rober (2005) enfatizam também que um design bem estruturado e planeado pode tornar a jogabilidade mais intuitiva, cooperando para que o jogador interaja mais eficientemente com o jogo, e, portanto, aumentando a sua imersão.

Não só os gráficos, mas em advergames também é necessário ter em consideração o impacto psicológico das cores e dos estilos gráficos. Tal como referido anteriormente, estudos de Joosten et al. (2010) indicam que cores podem evocar emoções específicas, o que pode acabar por influenciar como o jogador percebe a marca inserida no jogo, e, portanto, também a sua mensagem. Sendo assim, compreende-se que um design visual estrategicamente planeado não é

apenas uma questão estética, mas torna-se uma ferramenta que coopera do direcionamento do comportamento do jogador e consumidor, criando associações emocionais com a marca.

Para que um advergame seja considerado eficaz, ele deve possuir determinados elementos visuais que possam garantir uma experiência imersiva e estimulante. Segundo Calin (2010), um bom advergame deve apresentar o seguinte:

- **Facilidade de compreensão:** regras claras e interfaces intuitivas que eliminem barreiras de entradas para o jogador.
- **Acessibilidade:** rápida inicialização, compatibilidade com múltiplos dispositivos e tempos de carregamento reduzidos.
- **Competitividade:** inclusão de rankings, níveis de dificuldade e mecânicas de recompensa que incentivem a permanência no jogo.
- **State of Flow:** desafios progressivos que mantenham o jogador engajado sem frustração excessiva.
- **Coerência estética:** o design deve estar alinhado com a identidade visual da marca e com o público-alvo do jogo.
- **Potencial de “viralização”:** integração de elementos sociais que incentivem o compartilhamento do jogo.

O estilo visual escolhido para um advergame tem um impacto significativo na forma como o público percebe a marca. Diferentes abordagens gráficas podem criar diferentes experiências e atrair diferentes tipos de jogadores:

- **Estilo Abstrato:** Simplificado e minimalista, pode ser eficaz para advergames casuais e móveis, focando na clareza da mecânica do jogo.
- **Estilo Estilizado:** Com cores vibrantes e personagens caricatos, reforça a identidade visual da marca e pode tornar o jogo mais memorável.
- **Estilo Realista:** Geralmente usado em jogos AAA, pode aumentar a imersão, mas também exige maior poder de processamento e desenvolvimento gráfico avançado.

A escolha do estilo gráfico deve estar alinhada com o público-alvo e com os objetivos da campanha. Um advergame voltado para um público jovem pode beneficiar de um design colorido e dinâmico, enquanto um jogo publicitário para uma marca de automóveis pode adotar um visual mais sofisticado e realista.

Existem alguns exemplos de casos de sucesso que comprovam como o design visual impacta o sucesso de um advergame, como por exemplo, *Dumb Ways to Die* e LEGO. *Dumb Ways to Die* foi criado com o intuito de ser uma campanha de segurança ferroviária. Este jogo utiliza um design colorido e cativante para transmitir uma mensagem séria, garantindo a atenção do público. Já a marca LEGO é conhecida por possuir diversos videogames interativos de modo a reforçar a sua identidade e estimular o interesse pelos brinquedos físicos. O uso de um design visual estilizado e colorido reflete os valores da marca bem como o seu estilo e atrai o público-alvo. O design visual é um dos fatores mais críticos na eficácia dos advergames. A sua escolha define a estética do jogo, como também afeta a jogabilidade, a retenção da mensagem da marca e o nível de engajamento do jogador. Assim, os advergames que investem em um design visual bem estruturado têm maiores chances de capturar a atenção dos consumidores, gerar experiências positivas e fortalecer a relação entre marca e público.

2. METODOLOGIA

O seguinte capítulo visa apresentar as estratégias metodológicas utilizadas para investigar de que modo os advergames refletem a cultura contemporânea e em que medida podem ser boas plataformas para a publicidade destas narrativas e mudanças sociais. Tendo isso em conta, a metodologia adotada foi definida de modo a responder à seguinte questão: **"Como os advergames incorporam tendências e narrativas de mudanças sociais para reforçar a presença das marcas na cultura contemporânea?"**. Para encontrar as respostas a esta questão, ficou definido que a abordagem adotada seria uma análise dos sinais associados a gamificação enquanto reflexo da cultura contemporânea.

A pesquisa em questão adota uma abordagem qualitativa exploratória, sendo adequada ao objetivo de identificar e interpretar padrões gamificados emergentes. Este tipo de abordagem permite analisar a integração de elementos visuais, narrativos e interativos que conectam marcas às tendências socioculturais. A recolha de dados foi organizada em dois métodos: Identificação de sinais cool por meio de um exercício de coolhunting, enquanto metodologia principal, de modo a identificar elementos culturais e visuais que têm sido incorporados em diversas situações consideradas relevantes para estudo; Análise de tendências através dos sinais recolhidos com base em literatura académica e observação dos mesmos, considerando cada caso recolhido e interpretando-o com base em teorias existentes encontradas na revisão literária, como por exemplo, a teoria do *Flow* (Csikszentmihalyi, 1990), a psicologia das cores (Joosten et al., 2010), ou ainda, os estudos sobre *consumer brand engagement* (Van Berlo e Chen, 2024).

Tal como referido anteriormente, compreende-se que a utilização da gamificação provém da afirmação de tendências na nossa sociedade. Com a ascensão da gamificação em diversas áreas do nosso dia a dia, compreende-se que os advergames contribuem para o aumento da autenticidade e conexão emocional das marcas (Brannon, 2010; Van Berlo et al, 2021). Não somente isso, mas também se entende que o design visual desta estratégia amplifica o impacto, utilizando estilos alinhados aos interesses do público juntamente com a psicologia das cores, de forma a evocar emoções específicas (Sarver, 2021, Joosten et al., 2010). A psicologia das cores e os estilos gráficos em advergames é crucial para criar e instigar estas experiências envolventes e emocionalmente satisfatórias, aumentando o impacto da mensagem da marca (Joosten, Lankveld

e Spronck, 2010; Sarver, 2021). É importante também lembrar que, advergames que exploram a Flow Theory, utilizando interatividade e recompensas intrínsecas, promovem um estado de imersão que fortalece a conexão emocional com a marca (Van Berlo e Stikos, 2023). A combinação de desafios dinâmicos e recompensas aumenta a satisfação e o engajamento do jogador, contribuindo para uma ligação memorável com a marca (Calin, 2010; Burke, 2014). Juntos, estes fatores criam experiências imersivas e significativas, o que acaba por conectar os consumidores às marcas de uma forma mais profunda e impactante.

Estudos apontam que consumidores valorizam marcas que alinham as suas estratégias de comunicação a valores socioculturais emergentes (Van Berlo, 2024), retratando o reflexo da cultura contemporânea. Por esse mesmo motivo, torna-se necessário compreender de que modo a marca incorpora estas tendências atuais e o reflexo destes comportamentos nos advergames, representando-os corretamente de modo que se alinhem com as narrativas contemporâneas que os indivíduos procuram.

Considerando a questão de investigação, o objetivo do estudo, a pesquisa previamente feita na revisão de literatura e alguns dos conceitos mencionados acima, introduz-se a seguinte hipótese:

HP – Os advergames são ferramentas que exploram narrativas socioculturais emergentes e tendências de design interativo para criar experiências imersivas e significativas, conectando emocionalmente os consumidores às marcas e aumentando a sua relevância no mercado.

O primeiro método a ser utilizado será então a estratégia de coolhunting. Gladwell (1997), no seu trabalho "The Coolhunt", realça o papel dos *coolhunters* como indivíduos que identificam e analisam sinais de inovação, transformando-os em conceitos que têm o potencial de se tornar tendências. Um ponto essencial destacado no seu estudo é a natureza transitória do conceito de "cool", que está em constante desenvolvimento, especialmente em função dos contextos. Por essa razão, o foco principal de um coolhunter deve ser a atenção às mudanças socioculturais, permitindo desenvolver a sensibilidade necessária para compreender e identificar o que é considerado "cool".

Além disso, o livro "*Coolhunting: Chasing Down the Next Big Thing*" (2007), de Peter Gloor e Scott Cooper, é amplamente reconhecido no meio académico como uma referência para o

estudo de tendências. Nesta obra, o termo *coolhunting* é descrito como o processo de descobrir e monitorizar ideias ou produtos inovadores que estão a emergir e podem vir a ganhar destaque em breve. Nesse sentido, Pedroni (2013, p.6-7) observa que “coolhunting, in fact, offers as a strategy to identify the differences in the field of consumption, and has as its objective to transpose them into the production fields, making them into consumption products”. Investigadores como Gomes et al. (2021) complementam esta perspetiva, afirmando que o *coolhunting*:

“pressupõe encontrar objetos cool no âmbito do espaço digital (em redes sociais, websites, blogs e afins) ou no espaço físico, por norma urbano, identificando projetos, marcas e espaços emergentes e, especialmente, os seus significados invisíveis e as nuances ao nível das direções socioculturais que indicam” (p.251).”

Portanto, através deste método vão ser recolhidos sinais em advergames e em outras situações onde esteja presente a gamificação, que possam refletir a cultura contemporânea e as suas narrativas de mudanças sociais. Estes sinais serão retirados de diversos advergames em diferentes contextos, começando por explorar a narrativa e mensagem da marca, incluindo outros fatores como a escolha de design visual. Alguns sinais também vão ser retirados de jogos virtuais existentes, no caso alguns exemplos de sucesso dentro do mercado, bem como outras situações que recorram a gamificação, de modo que seja possível encontrar as preferências dos consumidores, e entender o seu engajamento com a marca.

Quanto ao método de análise de tendências, este será uma continuação do processo de coolhunting, ou seja, através da análise e avaliação dos vários sinais “cool” que vão ser recolhidos. Estes sinais “cool” serão inseridos no *coolhunting canvas* desenvolvido pelos autores William Cantú e Nelson Gomes (2023). O *canvas* é apresentado com diversas secções que devem ser preenchidas, de acordo com a seguinte ordem:

(a) Nome do sinal. Gomes et al. propõe que deve ser atribuído um nome sugestivo ao sinal. Este título é essencial para que o sinal possa ser comunicado posteriormente. O nome atribuído deve ser representativo das suas características.

(b) Ano. É necessário indicar o ano de criação do sinal.

(c) Análise do contexto e do ADN do sinal. Nesta etapa, seguindo a perspectiva de Rhode (2011)¹⁰, analisa-se o contexto do sinal através da sua descrição, ou seja, a explicação detalhada do objeto com base nas suas características. Quanto ao ADN do sinal, deve-se considerar as características indicados por Carl Rhode como atratividade, capacidade de inspirar e potencial de crescimento da ideia subjacente ao sinal.

(d) Quadro de classificação “cool.” O *Trends and Culture Management Lab* da Universidade de Lisboa definiu um conjunto de características para descrever um sinal "cool". Estas características, numa perspectiva aplicada, ajudam a aprofundar a compreensão do fator “cool” do sinal. Para compará-los entre si, propõe-se uma grelha de análise onde cada característica é avaliada numa escala de 1 (menos presente no sinal) a 6 (mais presente no sinal). De acordo com o Trends Lab¹¹, um sinal considerado "cool" deve ter todas as categorias representadas, e a avaliação serve como um exercício comparativo.

(e) Referências e observações. Esta seção do *canvas* destina-se a notas e referências bibliográficas sobre o sinal observado seguindo a perspectiva de Rhode (2011). Para sinais recolhidos no meio digital, é importante guardar links primários e secundários que possam oferecer mais informações sobre eles.

(f) Temas culturais relacionados. Nesta fase, e seguindo os guias de Els Dragt¹² juntamente com as ideias de Gomes et al. compreende-se que é importante identificar a relação entre o sinal e tópicos culturais que representem conceitos do mundo atual.

(g) Indivíduos e grupos sociais relacionados. Analisar os grupos sociais em que as tendências são disseminadas é vantajoso para compreender o comportamento social e as possíveis mudanças (Rhode, 2011; Rhaymond, 2010; Vejlgard, 2008). Utilizando o *Modelo de Tendências em Forma de Diamante*, de Henrik Vejlgard (2008), identificam-se os grupos que melhor representam o posicionamento do sinal (criadores de tendências, seguidores, entre outros).

¹⁰ Consultar Rhode, C.: *SeriousTrendwatching*. Fontys University of Applied Sciences and Science of the Time, Tilburg (2011)

¹¹ Consultar <https://creativecultures.lettras.ulisboa.pt/gtc/> [online] [visualizado em 08/01/2025]

¹² Consultar Dragt (2017)

(h) Mood board. Considerando William Higham e Gomes et al., compreende-se a necessidade de representar o sinal por imagens ou vídeos, de modo a transmitir visualmente o conceito do sinal.

(i) Tendências e redes relacionadas. Identificar se o sinal já está associado a tendências conhecidas ajuda a interpretar melhor o mesmo e mapear possíveis mudanças, caso contrário, pode ser um indício de uma nova mentalidade emergente.

(j) Impacto do sinal. Nesta etapa, analisa-se o impacto sociocultural do sinal, considerando os padrões propostos pela agência Trend Hunter¹³, como aceleração, redução ou convergência. Estas mudanças no sinal podem indicar alterações nas tendências.

(k) Insights. Referir os insights relacionados ao sinal, que devem ser baseados na análise sociocultural e no ADN do sinal, sendo assim possível mapear os seus passos tal como Dragt¹⁴ e Gomes et al.¹⁵ referem nas suas investigações.

Este processo analítico permite uma análise estruturada e detalhada de sinais, promovendo uma visão crítica e criativa sob os estudos destas tendências. Através deste canva será possível responder à pergunta desconstruindo-a de acordo com o que cada lacuna analisa.

Relembrando a questão desta investigação, “Como os advergames incorporam tendências e narrativas de mudanças sociais para reforçar a presença das marcas junto aos consumidores?”, é possível compreender de que modo esta análise irá se desenvolver. A primeira parte da pergunta, “advergames incorporam tendências”, será analisada na lacuna “I – Related Trends and Networks”. A segunda parte da questão “narrativas de mudanças sociais”, vai ser observada na parte “C – Analysis (1) Sociocultural context (2) Cool DNA”. E por fim, a última parte da pergunta “aos consumidores”, será observada através da lacuna “G- Individuals and related social groups”.

¹³ <https://www.trendhunter.com/>

¹⁴ Ver Dragt (2017)

¹⁵ Ver Gomes et al. (2018)

Através destas metodologias a hipótese será testada, de modo que se chegue a uma resposta para a questão da investigação.

The Coolhunting Canvas is a structured template for analyzing a signal and its social context. It consists of the following sections:

- Signal (A):** A box for the signal name.
- Year (signal) (B):** A box for the year of the signal.
- Analysis (C):** A large box for analysis, divided into:
 - (1) Sociocultural context:
 - (2) Cool DNA:
- Coolness chart (D):** A grid with 6 columns (1-6) and 6 rows (Relevant, Viral, Current, Irreverent, Instigating, Discontinuity).
- References and observations (E):** A box for references and observations.
- Related cultural topics (F):** A box for related cultural topics.
- Image/Moodboard (signal) (H):** A large box for the signal's image or moodboard.
- Individuals and related social groups (G):** A section for social groups, including:
 - Trend creation:** A vertical flowchart showing the progression from Trend creation to Trendsetters, Trend followers, Early Mainstreamers, Mainstreamers, Late Mainstreamers, Core enthusiasts, and Anti-innovators.
 - GROUP A, GROUP B, GROUP C:** Three boxes for group images/representations.
 - Relations between the social groups and the signal:** A large box for describing the relationships.
- Related trends and networks (I):** A section for trends and networks, including a percentage circle and three input boxes.
- Signal impact (J):** A section for signal impact, including icons for Emerging mindset, Dissemination of mindset, Mindset change, Stable mindset, and Cyclical movement (fashion).
- Insights (K):** A large dashed box at the bottom for final insights.

COOLHUNTING CANVAS

Figura 12 - Coolhunting Canva - imagem elaborada pelos autores W. A. Cantú e N. P. Gomes

3. ANÁLISE DE DADOS

3.1. Análise de Sinais Cool

No contexto da presente investigação sobre adverggames e a sua relevância estratégica no âmbito da publicidade contemporânea, o seguinte capítulo propõe uma análise aprofundada de sinais culturais que procuram exemplificar a integração bem-sucedida entre gamificação, *storytelling* e identidade da marca. Através de alguns casos emblemáticos, como por exemplo, Dumb Ways To Die, procura-se compreender de que modo estas experiências interativas se transformam em veículos simbólicos que transcendem o entretenimento para se afirmarem como plataformas comunicacionais com forte impacto social e emocional.

Durante o processo de coolhunting, desenvolvido nesta investigação, foram explorados diferentes parâmetros que pudessem contribuir de forma significativa para o alinhamento com os objetivos da pesquisa. A partir desta etapa inicial, procurou-se reunir um conjunto de casos que incluíssem adverggames, videojogos comerciais, campanhas publicitárias gamificadas, bem como qualquer outro sinal que fosse relevante para a cultura digital contemporânea, com potencial simbólico, comunicativo ou estratégico.

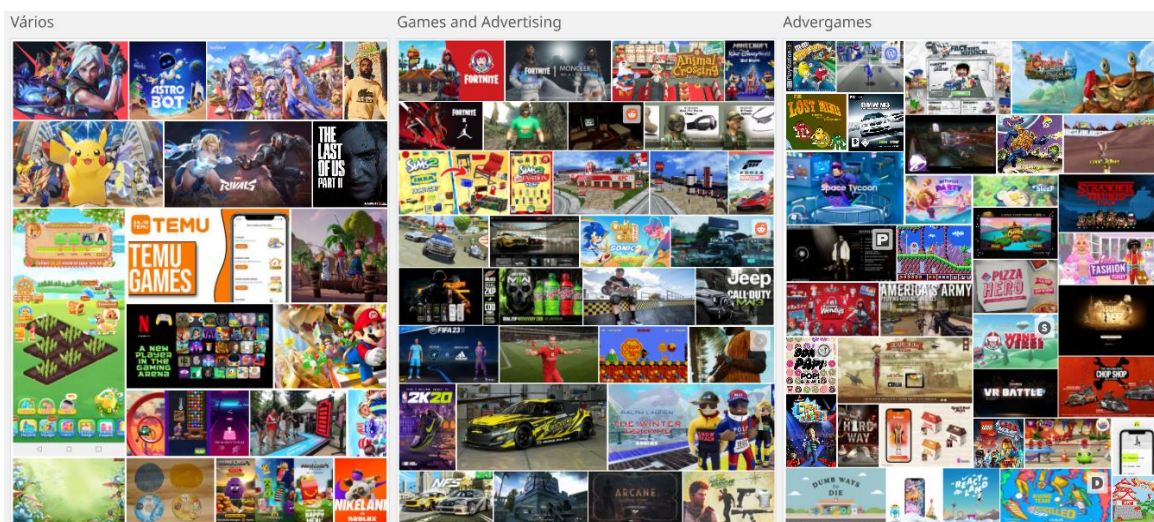


Figura 13 - Processo de Recolha de sinais através do método de coolhunting. Imagem de autoria própria.

Com base nos sinais recolhidos, procedeu-se à realização de uma primeira análise exploratória, onde o objetivo principal era identificar padrões, tendências visuais ou temáticas recorrentes que pudessem destacar certos sinais em relação aos demais. Esta etapa permitiu uma primeira filtragem intuitiva, orientada pela sensibilidade metodológica do coolhunter, bem como pela pertinência cultural de cada sinal.

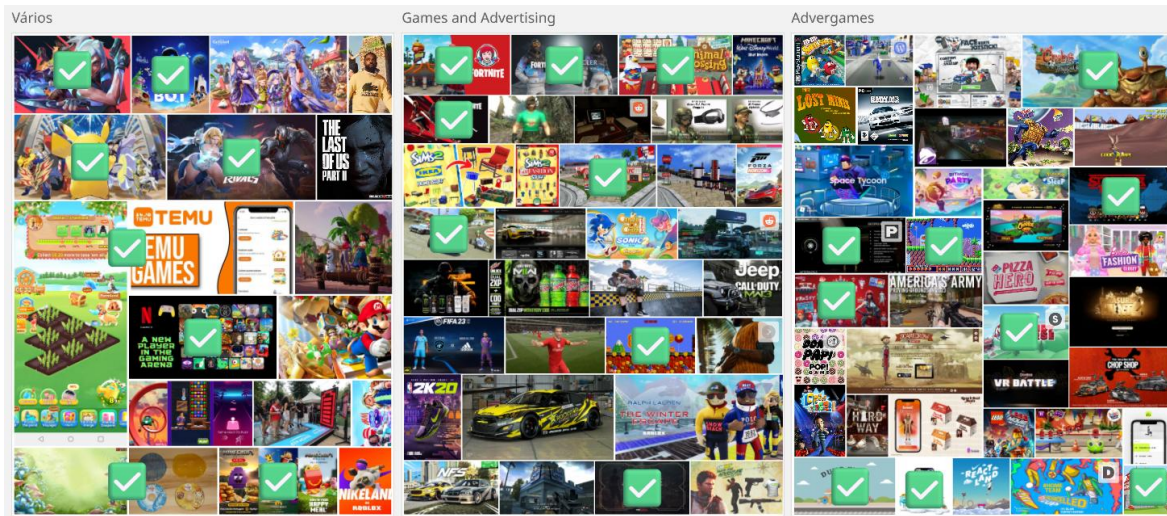


Figura 14 - Processo de seleção de sinais relevantes face à recolha inicial. Imagem de autoria própria.

Partindo desta seleção inicial, os sinais foram então agrupados por afinidades, quer sejam estéticas, narrativas ou estratégicas de modo a facilitar uma análise mais criteriosa. Assim, foram formadas categorias que incluem, por exemplo, videojogos virais, experiências transmídia, advergames promocionais, ou marcas que estão constantemente envolvidas com experiências gamificadas, como é o caso da McDonald's. Seguindo esta organização temática, foi então realizada uma seleção final, com intuito de destacar os 14 sinais mais relevantes para a análise mais aprofundada.

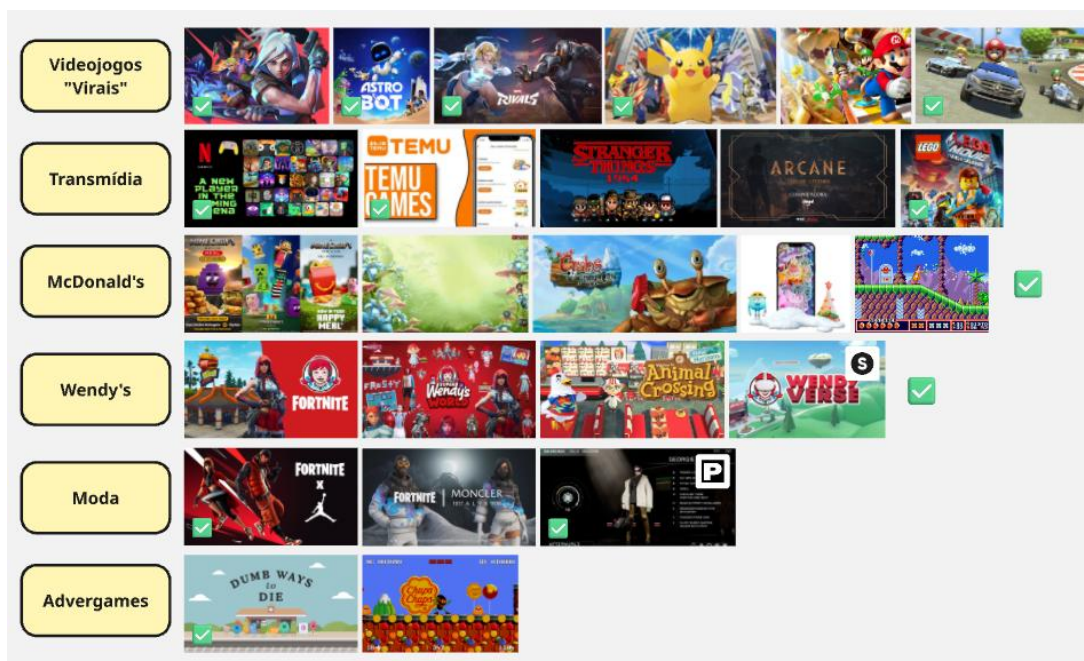


Figura 15 - Seleção final dos sinais a serem analisados. Imagem de autoria própria.

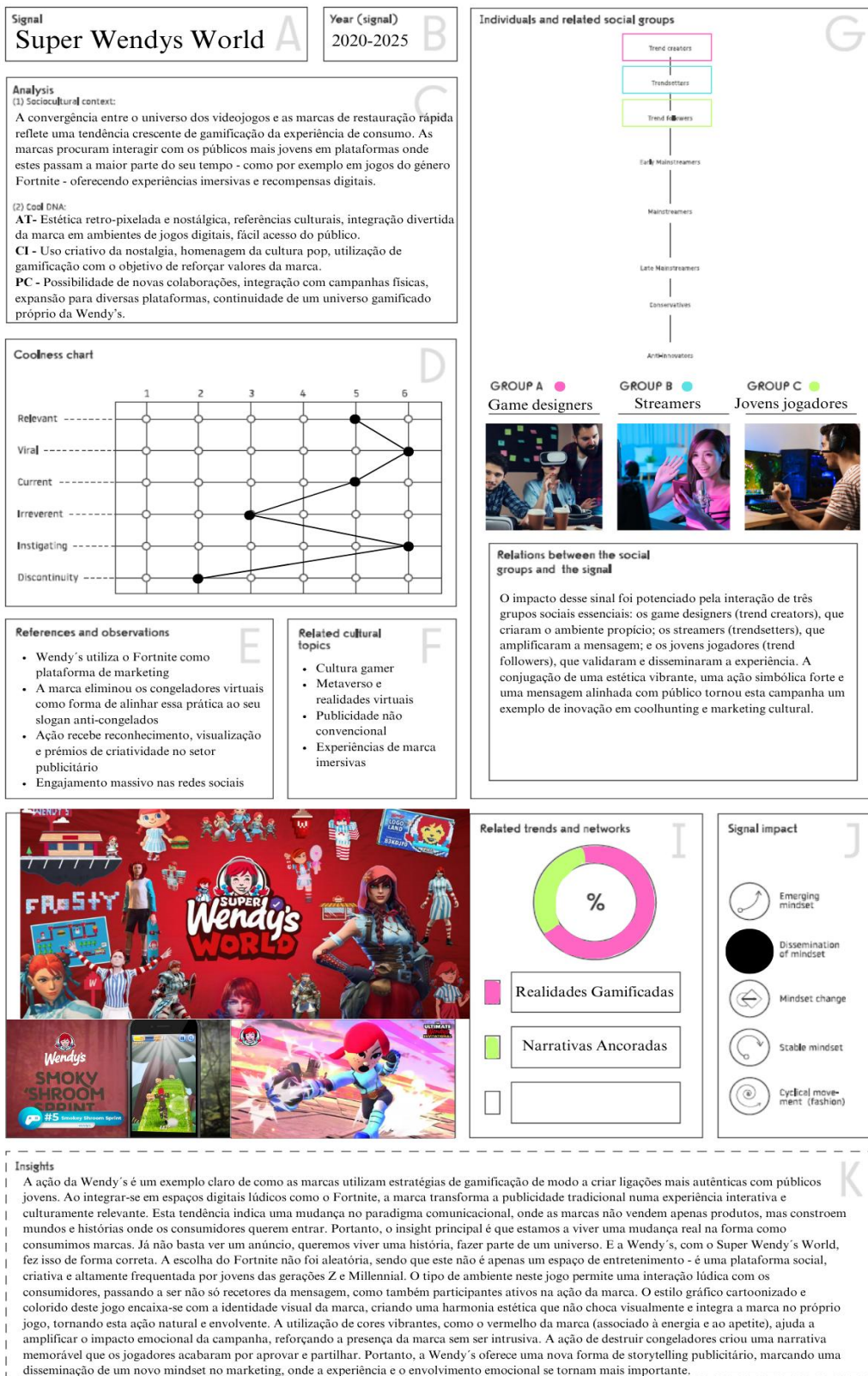
Estes sinais foram escolhidos por apresentarem elementos que realçam características significativas e relevantes para análise, como por exemplo, a sua popularidade, o seu investimento em alternativas gamificadas, a frequência de campanhas gamificadas e elementos de inovação e viralidade. Ao serem integrados nesta análise, estes exemplos permitem observar padrões de design, narrativas, envolvimento e resposta do público, sustentando premissas centrais desta dissertação e contribuem para a consolidação dos advergames enquanto ferramentas estratégicas da comunicação digital atual.

Estas análises focam-se em explorar a forma como as marcas e entidades constroem experiências imersivas que respondem às mudanças do comportamento cultural e ao crescente apelo por interações lúdicas e significativas. Neste cenário, os advergames revelam-se não apenas como ferramentas de engajamento, mas também como estratégias de construção simbólica que mobilizam estéticas visuais distintas, dinâmicas de interação e elementos emocionais, de forma a gerar memórias partilhadas.

Deste modo, cada sinal será analisado tendo em conta a estrutura proposta pelo coolhunting canvas, incluindo avaliações como o *Coolness Chart*, os indivíduos e grupos sociais envolvidos, os tópicos culturais associados, as referências visuais e narrativas, as tendências envolvidas e o

impacto que geram, entre outros. Esta abordagem procura sintetizar a leitura dos sinais e identificar os padrões que tornam determinadas estratégias mais eficazes e culturalmente relevantes. Além disso, a ênfase na componente visual, nas escolhas gráficas e cromáticas, e na forma como estas influenciam a experiência do jogador, também vai propor uma leitura crítica do papel que o design assume, direta ou indiretamente, na sua eficácia comunicacional dos advergames. Assim, pretende-se contribuir para um entendimento mais profundo sobre como os jogos criados ou apropriados por marcas, se afirmam como espaços de mediação entre identidade, emoção e consumo, operando como verdadeiras plataformas narrativas e culturais no mundo digital.

3.1.1. Super Wendy's World



O sinal recolhido e analisado acima corresponde à marca Wendy's, mais especificamente, ao *Super Wendy's World*. A colaboração da rede americana de fast-food Wendy's com o universo dos videojogos, representa um caso exemplar de como marcas comerciais podem apropriar-se de realidades gamificadas com o objetivo de estabelecer uma relação de proximidade com as novas gerações de consumidores. Esta “ocupação” do território virtual dos jogos não é de todo accidental, mas sim uma resposta estratégica da marca para as correntes mudanças do comportamento cultural contemporâneo, marcado por um forte consumo de conteúdos digitais interativos e pela crescente valorização de experiências imersivas. Essencialmente, a ação desenvolvida em jogos mundialmente conhecidos, como por exemplo Fortnite, transcendeu as práticas convencionais da publicidade, transformando a mensagem promocional num elemento narrativo dentro de uma experiência imersiva e interativa.

Num contexto sociocultural marcado pela digitalização do quotidiano e pela predominância das plataformas de entretenimento imersivo, a campanha da Wendy's demonstra uma compreensão profunda da mudança no comportamento de consumo. Os consumidores, sobretudo os públicos jovens, rejeitam cada vez mais formatos publicitários tradicionais e passivos, procurando antes experiências que lhes permitam uma participação ativa e emocional. Este comportamento reflete-se particularmente no universo dos videojogos, onde as marcas passam a conseguir identificar espaços privilegiados de comunicação com o seu público-alvo. O caso de Super Wendy's World evidencia esta mudança, uma vez que, a marca deixou de ser apenas emissora de uma mensagem e passou a integrar-se no mundo do consumidor, oferecendo-lhe um produto, mas acima de tudo, uma história na qual o jogador se torna protagonista. Esta inversão de papéis é fundamental, tendo em conta que proporciona um envolvimento onde a marca surge de uma forma natural e “suave”, evitando quebrar a lógica do ambiente onde se encontra, como foi o caso da sua colaboração com o Fortnite.

Analisando o exemplo da sua escolha pelo Fortnite, compreende-se que esta não foi aleatória. Enquanto plataforma social e criativa, este jogo tornou-se um espaço privilegiado de convivência virtual, especialmente entre os jovens das gerações Z e Millennial. A inserção da marca neste ambiente permitiu uma ligação direta com o seu público-alvo, que passou a interagir com a marca em um contexto de diversão e partilha social, reforçando não só a sua visibilidade, como também a sua relevância cultural.

A atratividade de Super Wendy's World surge por sua estética adaptável consoante os diferentes tipos de jogos. A combinação entre referências da cultura pop e o universo da marca Wendy's resulta em uma experiência visualmente apelativa, acessível e intuitiva, reforçando a ligação emocional com o público e facilitando a sua partilha em redes sociais. Na perspetiva da sua capacidade de inspirar, o jogo evidencia como as marcas podem apropriar-se de ícones culturais com o objetivo de construir experiências de comunicação mais significativas. Ao reinterpretar o universo dos videojogos clássicos com distinção e humor, a marca Wendy's inspira novas abordagens criativas que alinham o entretenimento à transmissão eficaz de valores da marca. Com relação ao potencial de crescimento, estes formatos adotados apresentam versatilidade para futuras expansões, como níveis adicionais, ativações sazonais ou integrações com campanhas físicas com vertentes digitais. A continuidade da marca na aposta de experiências gamificadas sugere uma estratégia sustentada, com margem para desenvolver um sistema interativo mais amplo.

Considerando o *Coolness Chart*, confirma-se que esta ação ultrapassou os parâmetros do marketing tradicional, atingindo níveis significativos de irreverência e instigação, fatores cruciais para capturar a atenção dos públicos jovens e digitalmente ativos. O grau de relevância e viralidade observados confirma que o sinal obteve forte penetração social e cultural, promovendo um envolvimento que transcende o simples contacto publicitário e que se manifesta na criação de uma comunidade de partilha espontânea. O sucesso desta ação, é também reforçado pela forte presença da estética, narrativa, e pelas suas referências culturais. O posicionamento da marca em diversos tipos de jogos de categorias e estéticas diferentes, traduz-se numa acentuada compreensão por parte da marca em relação à cultura gamer e a sua complexidade.

Percebe-se que o impacto social desta campanha ocorreu devido à interação entre diferentes grupos sociais. A análise feita no canva de tendências, assinalou três grupos principais: *game designers*, *streamers* e jovens jogadores. Os *game designers*, enquanto *trend creators*, assumem um papel essencial na adaptação do universo Wendy's ao design dos jogos, e para isso, compreende-se um alto nível de pesquisa e adaptação para as condições exigidas. Já os *streamers*, lideram o papel enquanto *trendsetters*, sendo reconhecidos como peças fundamentais no processo de disseminação e amplificação da experiência, exibindo o *gameplay* da marca e divulgando as suas ações. Por fim, os jovens jogadores, enquanto *trendfollowers*, validaram e

perpetuaram a ação, inserindo-se na mesma e divulgando a sua experiência e perspectiva nas redes sociais. Em conjunto, estes três grupos contribuem para o aumento da presença da marca nestes meios, integrando-se em conjunto com os consumidores num ambiente de maior conforto para os mesmos. Deste modo, cria-se uma experiência de marca ampliada e imersiva.

De facto, é evidente que esta ação da Wendy's alinha-se com duas tendências fundamentais, seguindo os estudos e investigação do *Trends & Culture Management Lab*, sendo estas a macrotendência Narrativas Acoradas e a microtendência associada, Realidades Gamificadas. A tendência Narrativas Acoradas, insere-se neste sinal refletindo a importância de criar histórias consistentes e emocionalmente ressonantes, capazes de transcender o produto e criar um valor simbólico para os consumidores através da experiência. Já a microtendência Realidades Gamificadas, representa a capacidade da marca de se inserir em universos digitais interativos, onde os utilizadores não são apenas observadores, mas sim participantes ativos da experiência.

Relativamente ao impacto do sinal, considera-se um caso exemplar de disseminação de um *mindset*. A ação de investir no Super Wendy's World demonstra que o futuro da publicidade passa pela criação de experiências memoráveis que respeitam e vão de encontro com as dinâmicas sociais e culturais do consumidor atual, substituindo a exposição básica, por uma interação e co-criação de significado.

A análise deste sinal evidencia claramente a capacidade das marcas de se adaptarem aos novos contextos culturais e tecnológicos, através da integração de dinâmicas e narrativas nas suas estratégias de comunicação. Esta abordagem, demonstrou o sucesso na proximidade com um público mais distante, reforçando a sua presença e criando um elo envolvente e emocional. O desempenho desta campanha resulta da conjugação eficaz entre a escolha do ambiente virtual, a coerência estética e a capacidade de transformar uma mensagem comercial numa experiência interativa e imersiva, alinhando-se com as mentalidades das novas gerações. Mais do que uma ação de marketing, este exemplo revela o grande potencial que a gamificação e as realidades digitais assumem para as marcas na atualidade, abrindo portas para um futuro cada vez mais próximo, em que as marcas terão de investir na experiência digital partilhada e nas narrativas imersivas. O insight principal torna-se claro: quando a marca deixa de comunicar, passa a

interagir, transformando-se numa experiência, que por sua vez, torna-se numa memória partilhada.

3.1.2. Super Mario World

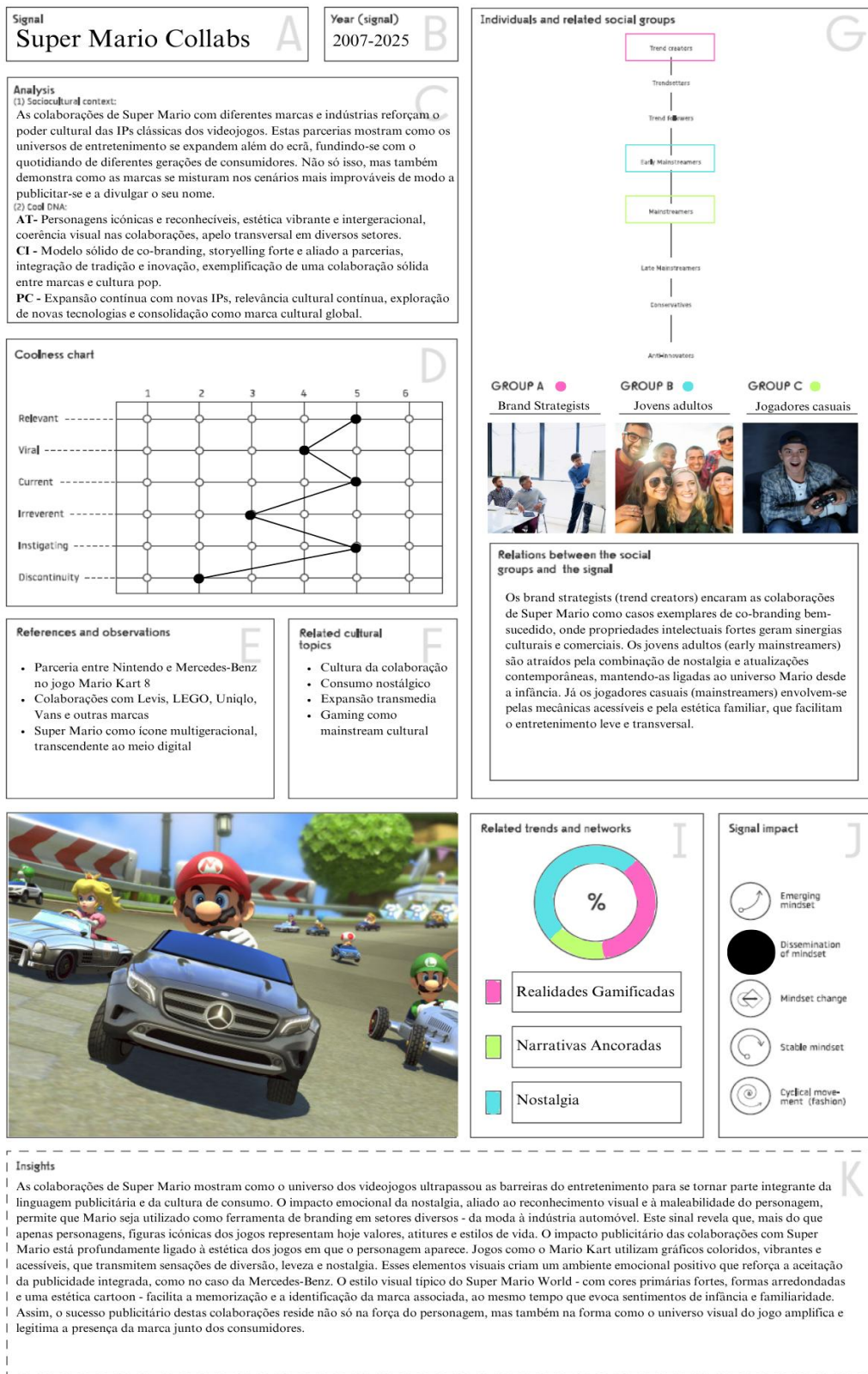


Figura 17 - Análise do sinal "Super Mario Collabs". Análise realizada com base no modelo Coolhunting Canvas de William e Cantú (2023).

As colaborações de *Super Mario* com diferentes marcas e indústrias evidencia o poder cultural que as propriedades intelectuais dos videogames exercem atualmente. Estas parcerias ultrapassam os limites do entretenimento e transparecem como os videogames têm a capacidade de se expandir além das telas, transformando-se em influências diretas no cotidiano e nos hábitos de consumo das pessoas. Além de uma simples estratégia de marketing, estas colaborações virtuais ilustram como as marcas podem aproveitar cenários “inusitados” com o objetivo de divulgar e criar valor. Este sinal reflete sobre uma parceria específica, envolvendo o jogo Mario Kart 8 e a marca Mercedes-Benz. Num primeiro olhar, seria uma parceria pouco provável dado à característica da marca, porém, esta união foi devidamente executada e apresentou uma nova visão sobre a Mercedes-Benz. O Super Mario é um jogo tradicional e nostálgico, com grande valor simbólico para diversas gerações. Associado a leveza e diversão, este jogo é capaz de comunicar com públicos distintos, tornando possível a criação de pontes entre o mundo fictício e a realidade. A campanha em questão procurou utilizar modelos existentes de veículos da marca no jogo, dando a possibilidade de os jogadores escolherem entre diferentes modelos, tendo em conta que estes possuem uma vantagem comparativamente aos restantes. Esta ação ajudou a reforçar a ideia de que os modelos da marca são mais potentes, criando um elo emocional entre os jogadores e os carros. Deste modo, a marca não só se tornou referência entre os jogadores, como também cooperou para o Super Mario ganhar um novo papel como símbolo de sofisticação e flexibilidade cultural.

As colaborações que envolvem o universo do Super Mario destacam-se pela sua elevada atratividade visual e simbólica. A presença de personagens icônicas e uma estética vibrante, confere às campanhas uma imediata identificabilidade, apelando tanto a públicos nostálgicos como a novas gerações. Observa-se a capacidade da Nintendo em manter a coerência da identidade do Super Mario, mesmo em contextos externos, reforçando a força cultural da marca. Estas colaborações funcionam também como referência inspiradora para estratégias de co-branding, evidenciando como propriedades intelectuais bem definidas podem expandir-se criativamente sem comprometer a autenticidade. Ao equilibrar tradição e inovação, o universo Mario demonstra o valor do storytelling e da afetividade enquanto ferramentas de comunicação transversal. Quanto ao seu potencial de crescimento, compreende-se que se trata de um modelo altamente escalável e adaptável. A personagem Mario mantém relevância cultural, possibilitando ativações contínuas em diversos formatos e plataformas. A abertura à experimentação com

tecnologias emergentes, sem perder coerência estética, garante à marca uma projeção sustentável e inovadora.

Considerando o Coolness Chart, esta colaboração destaca-se pela sua capacidade de unir relevância cultural e inovação criativa. O sinal atinge níveis elevados de relevância, ao conseguir articular o valor simbólico e nostálgico de Super Mario com o universo sofisticado da marca Mercedes-Benz, ampliando o público-alvo. A viralidade da campanha surge do fator inesperado desta colaboração, mantendo a atenção dos consumidores e gerando partilhas acerca desta estratégia. Relativamente à irreverência, a parceria teve a capacidade de “quebrar barreiras” de forma ousada ao integrar um produto de luxo num ambiente associado ao entretenimento familiar e juvenil. Quanto à instigação, acontece precisamente neste cruzamento inesperado, gerando curiosidade e estimulando novas possibilidades criativas para o branded content e o co-branding. A ação representa uma proposta inovadora que preserva a essência da marca, em termos visuais e de identidade, assegurando a aceitação e imediata identificação da marca Mercedes.

Foi possível identificar que este sinal está fortemente ligado a certos tópicos culturais fundamentais, sendo estas: a cultura de colaboração, promovendo interseções entre diferentes marcas e setores; o consumo nostálgico que desperta memórias afetivas de infância e juventude; e expansão transmídia, que traz personagens e universos dos jogos em símbolos multigeracionais presentes em diferentes plataformas e produtos. O resultado disto é que a cultura gaming cada vez mais torna-se uma parte integrante da cultura *mainstream*, ocupando um espaço importante entre as marcas tradicionais.

Esta colaboração conectou diferentes grupos, sendo os principais os Brand Strategists, jovens adultos e jogadores casuais. O primeiro grupo, enquanto trend creators, percebe que estas colaborações se tornam um forte ambiente de branding, favorável para ambas as marcas, conectando-os aos early mainstreamers, os jovens adultos, que possuem uma forte conexão emocional com o personagem Mario desde a sua infância. Insere-se ainda os jogadores casuais, que consomem jogos e produtos associados como forma de entretenimento leve e acessível. A interação entre estes grupos e os sinais culturais cria um ambiente simbólico e vantajoso onde a publicidade se integra à experiência do consumidor de forma natural e mais envolvente.

De uma perspetiva estética, o universo do Super Mario continua a manter a sua identidade irreconhecível com cores primárias fortes, formas arredondadas e o estilo cartoon,

mantendo a ideia de um ambiente amigável e divertido. A escolha desta estética, e a boa integração da Mercedes-Benz na mesma, optando por um visual adaptado e mais descontraído sem perder a sua identidade, coopera positivamente para a aceitação por parte do público para esta forma de publicidade. Este tipo de visual storytelling é favorável para a memorização e identificação com a marca, evocando sentimentos de familiaridade, pertença, e claro, poder.

Em termos de impacto, este sinal está inserido numa lógica de disseminação de *mindset*, com foco em três fortes tendências: Nostalgia, Realidades Gamificadas e Narrativas Ancoradas. Esta disseminação de *mindset* justifica-se na ótica de que esta colaboração muda o forma como as pessoas e marcas pensam. A união destas marcas numa estratégia publicitária reforça a ideia de que o entretenimento digital é um espaço legítimo para ações sofisticadas, e não apenas um espaço infantil sem influência. Aqui entra a ideia das realidades gamificadas, em que um carro de luxo pode ser aproveitado num jogo mundialmente conhecido e amado, e pode transmitir a ideia de poder e vantagem aos seus jogadores, independentemente da sua idade. Não só se incorpora um personagem que retira os jogadores da sua realidade, como dá a possibilidade do seu jogador de aproveitar o produto, quer seja na realidade, ou neste caso, virtualmente. A nostalgia traz o toque final e a componente emocional necessária, conectando as marcas ao consumidor de forma mais fluída e natural.

Portanto, a colaboração do Super Mario e da Mercedes-Benz (bem como outras colaborações) considera-se um marco simbólico dentro do universo da cultura digital contemporânea. Esta estratégia publicitária representa uma redefinição dos limites da publicidade e entretenimento, mantendo o posicionamento e identidade da marca. Isto por transformar a forma como o público consome, valorizando a experiência e imersão acima de tudo. O Super Mario aqui assume-se como um verdadeiro mediador cultural que interliga o digital com a realidade e promove a comunicação com consumidores e marcas externas. Vê-se assim de que forma o *gaming* assume-se como um espaço dinâmico e favorável para colaborações criativas e estratégicas que moldam o *mindset* das gerações.

3.1.3. Fortnite

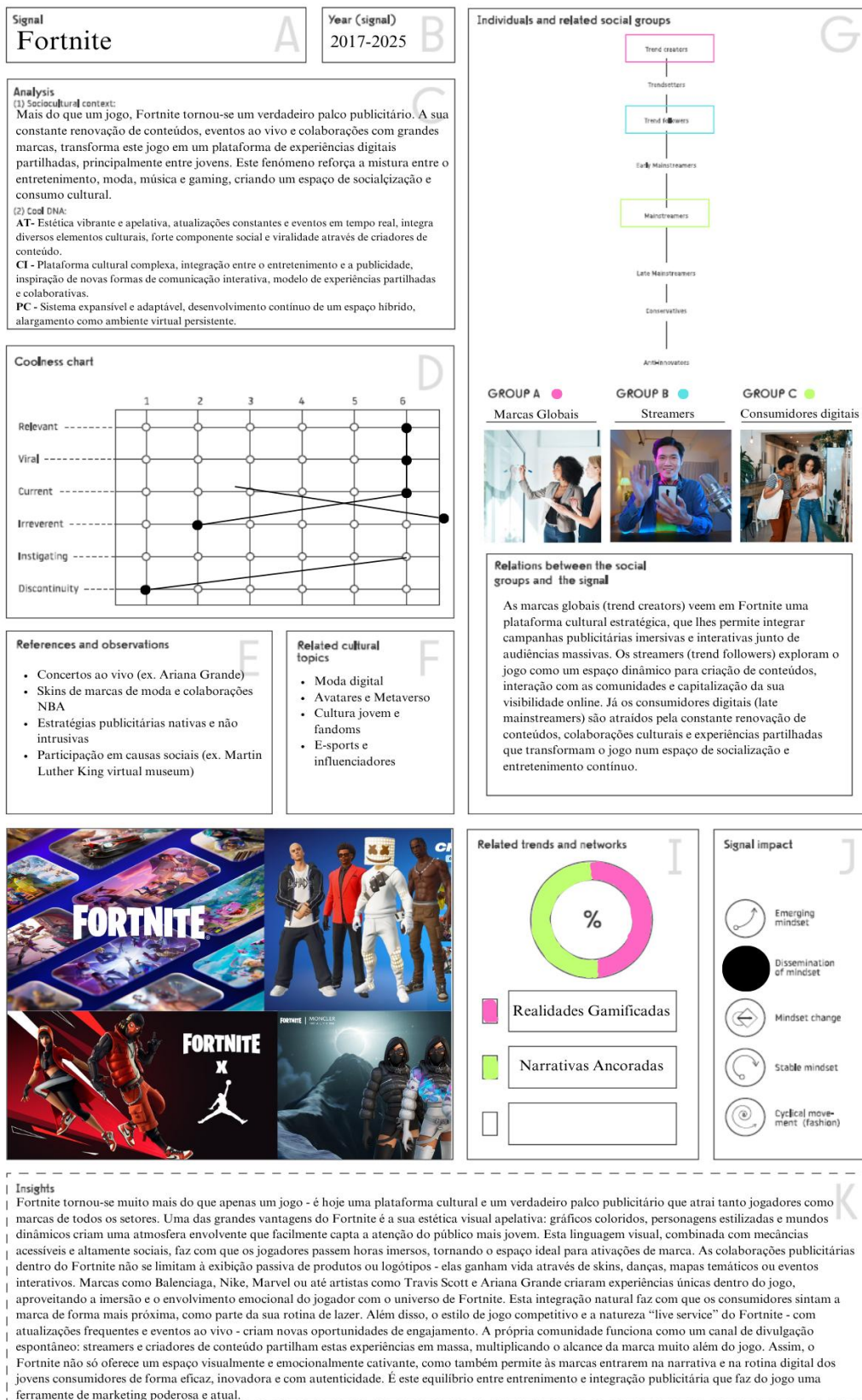


Figura 18 - Análise do sinal "Fortnite". Análise realizada com base no modelo Coolhunting Canvas de William e Cantú (2023).

Fortnite é um autêntico fenómeno mundial que marcou a vida de milhões de jogadores pelo mundo todo. Com todo o seu sucesso e atenção, Fortnite consolidou-se muito além do que um simples jogo, assumindo-se como um palco publicitário extremamente interativo cheio de experiências digitais únicas e partilhadas. Não somente para marcas, mas o Fortnite tornou-se um território relevante para artistas, criadores de conteúdos, filmes, séries e etc. Com grandes atualizações, eventos massivos e uma dinâmica que estimula a presença contínua e ativa do jogador, o jogo tornou-se um mundo virtual único onde o entretenimento e a publicidade dominam.

Fortnite utiliza uma estética visual vibrante e extremamente acessível, conjugando com gráficos coloridos, cores vibrantes, personagens personalizáveis e diversos cenários dinâmicos que cooperam para a criação de um ambiente envolvente e emocionalmente cativante. Este apelo visual e esta grande diversidade de cenários e dinâmicas de jogo, torna-se perfeito para que as marcas se insiram estrategicamente, desenvolvendo ativações de marca que ultrapassam o tradicional. As marcas integram-se no jogo de forma orgânica e fluída, através de skins, danças, cenários temáticos e eventos interativos. O jogo ficou marcado por colaborações com grandes artistas como Travis Scott, Ariana Grande e até mesmo Eminem, para além de diversas marcas influentes como Nike, Balenciaga, Marvel e NBA. Criam-se colaborações únicas que conjugam a moda, a cultura pop e o gaming numa linguagem compreensível e desejada pelos jovens.

Esta ação publicitária tem vindo a demonstrar-se eficaz devido ao facto de que as dinâmicas do jogo fazem com que os consumidores sejam participantes ativos. Mais do que ver a campanha, o consumidor está possibilitado a vivê-la e interagir com ela, tornando a experiência muito mais imersiva e memorável. Assim, os jogadores satisfeitos com esta dinâmica, procuram divulgar a sua experiência nas redes sociais, cooperando com a marca e fazendo a campanha em questão “viralizar”.

A atratividade de Fortnite reside na sua estética vibrante, atualizações constantes e capacidade de integrar elementos de diferentes universos culturais. A sua linguagem visual apelativa, aliada a mecânicas acessíveis e envolventes, torna o jogo particularmente eficaz na captação e fidelização de um público jovem e digitalmente ativo. A dimensão social e o envolvimento de criadores de conteúdo contribuem ainda para o seu elevado grau de visibilidade e viralidade. Enquanto referência inspiradora, Fortnite vai além da lógica do jogo para se afirmar

como uma plataforma cultural. As suas colaborações com marcas de moda, artistas musicais e franquias mediáticas demonstram como o entretenimento digital pode ser um espaço fértil para ações publicitárias inovadoras. O jogo inspira novas abordagens à comunicação, centradas na interatividade, na efemeridade e na experiência partilhada. Quanto ao seu potencial de crescimento, trata-se de um sistema expansível e em constante reinvenção. A estrutura aberta do jogo permite incorporar tendências emergentes e promover experiências co-criadas. Com o apoio da *Epic Games*, as iniciativas independentes e o desenvolvimento de um ambiente virtual persistente, Fortnite consolida-se como um espaço híbrido entre o videojogo, rede social e ambiente de consumo digital.

Em termos de posicionamento no Coolness Chart, o Fortnite destaca-se por uma forte relevância e constante viralidade, sustentadas pelas suas atualizações frequentes, colaborações culturais e a sua grande presença a nível das redes sociais. O jogo apresenta ainda um caráter irreverente, ao integrar marcas e artistas de forma participativa, rompendo com o modelo tradicional de publicidade. A sua instigação revela-se na capacidade de transformar cada colaboração numa experiência cultural envolvente, mantendo o interesse do público. Por fim, apresenta uma baixa disruptividade, uma vez que consegue inovar respeitando os códigos culturais familiarizados com o seu público jovem e digitalmente ativo.

A relação entre estes grupos também é extremamente relevante. Acima de tudo surgem as marcas (trend creators) que se adaptam ao meio de jogo, desenvolvendo estratégias que possam interagir com o consumidor utilizando algo que lhe traga valor. Depois das marcas, o papel central é dos streamers e criadores de conteúdo (trend setters), que atuam como intermediários culturais divulgando os eventos e criando engajamento dentro e fora do Fortnite, trazendo valor para a ação publicitária de uma forma mais autêntica e distinta. É aqui que se inserem os consumidores digitais e jogadores (mainstreamers), que sendo ou não jogadores ativos, acabam por participar diretamente no jogo ou através de visualizações pelas redes sociais. Estas ações no Fortnite não são apenas inovadoras e estilosas, mas claramente mudam a forma como as marcas e os consumidores se comunicam, e por esse motivo, encaixa-se no que se compreende por disseminação de um *mindset*. Não se trata de uma moda passageira, mas sim de uma transformação global duradoura que impacta perceções, comportamentos, e principalmente, estratégias de mercado.

Em termos de tendências associadas a este sinal, o Fortnite constitui um exemplo perfeito das tendências Realidades Gamificadas e Narrativas Acoradas. As realidades gamificadas estão

presentes em toda a dinâmica do jogo, desde as recompensas até à integração das marcas num ambiente digital e totalmente gamificado. O que destaca o Fortnite dentro destas tendências é o modo como transforma estas dinâmicas imersivas em narrativas reconhecíveis, atualizadas e culturalmente relevantes. Cada colaboração, evento e temporada do jogo transporta uma narrativa e um contexto simbólico que faz com que os jogadores se sintam parte de algo importante longe da realidade. Esta mecânica envolvente, juntamente com um *storytelling* imersivo, criam um ambiente mais profundo que ajuda os jogadores a viver a história e fazerem parte de uma realidade em constante evolução.

Fortnite constitui todo um mundo virtual que representa perfeitamente um reflexo da cultura pop digital. Moda, música, causas sociais, *fandoms*, identidade virtual, nada escapa a este novo universo em forma de jogo. A presença de avatares personalizáveis, eventos com mensagens políticas e sociais, e até mesmo ações de carácter educativo, demonstram que este videojogo quebra as barreiras do entretenimento, tornando-se um meio de expressão cultural e social. Consequentemente, Fortnite torna-se um alvo principal para a presença de marcas, incorporando uma ferramenta ativa de marketing experiencial, e assim, dando a possibilidade de marcas e consumidores conectarem-se continuamente, de forma mais profunda e emocional. Mas acima de tudo, possibilita às marcas uma comunicação num tom adequado para quem está do outro lado do ecrã.

3.1.4. Valorant

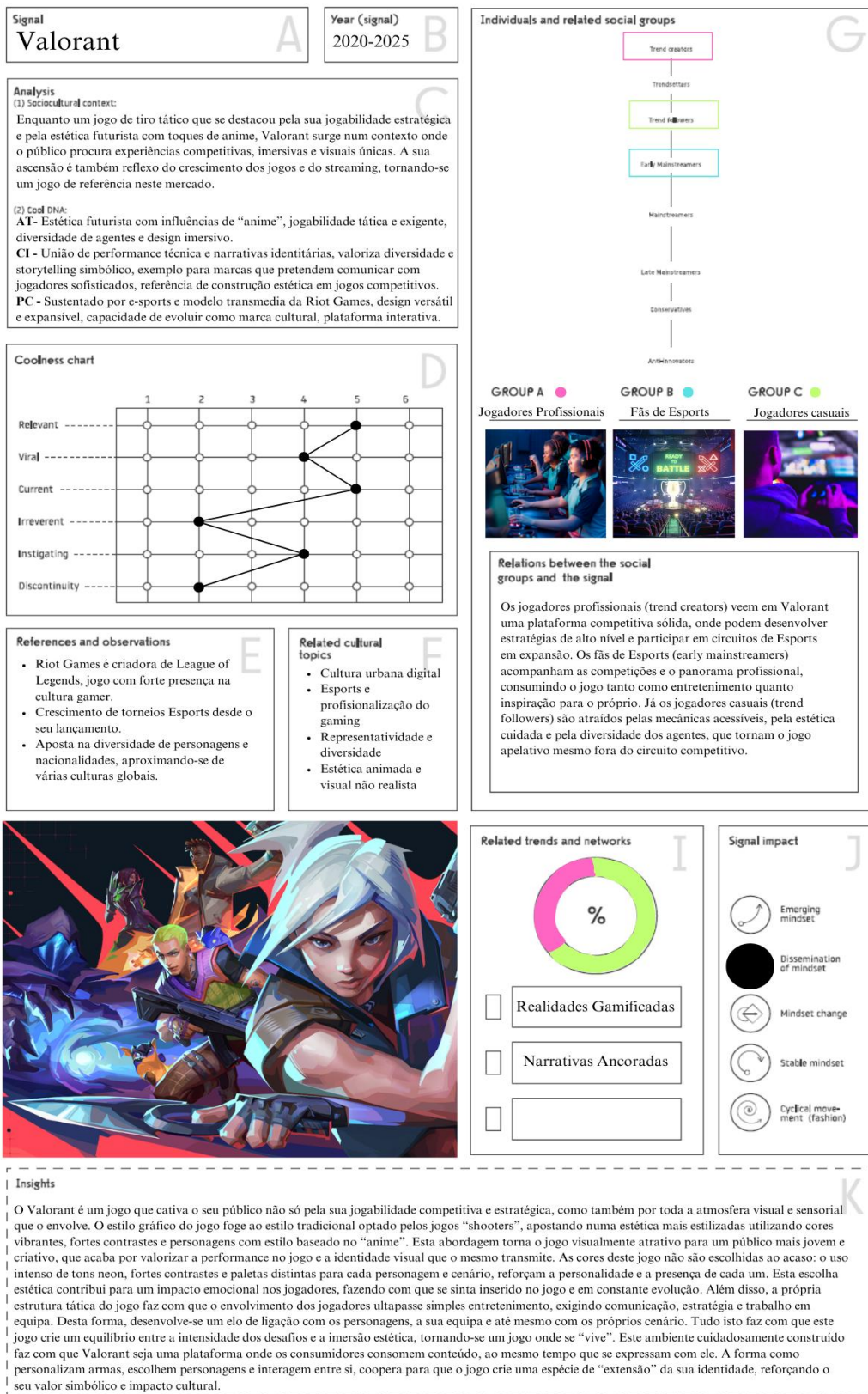


Figura 19 - Análise do sinal "Valorant". Análise realizada com base no modelo Coolhunting Canvas de William e Cantú (2023).

Em 2020, o mercado de videogames ficou marcado pela ascensão de *Valorant*, um jogo de tiro tático em primeira pessoa que se destacou por diversos motivos. Desenvolvido pela Riot Games – criadora do também famoso *League Of Legends* – o *Valorant* surgiu num momento em que o público pedia por experiências competitivas com uma identidade forte. Correspondendo a estas expectativas, *Valorant* conquistou milhares de jogadores, tornando-se referência no mercado de Esports e de videogames. Este jogo também explorou uma estratégia de divulgação que cooperou para o seu sucesso, sendo esta a criação de pequenos episódios com uma forte narrativa de forma a anunciar novos personagens, novas armas, e até mesmo novas temporadas. Nestes pequenos, mas bem estruturados episódios, são divulgadas informações acerca da narrativa principal que compõe o jogo, fornecendo “peças” aos jogadores para que acompanhem e compreendam a sua narrativa.

Valorant apresenta uma estética estilizada, com predominância de um design que vai de encontro ao estilo “anime” (desenhos animados japoneses), acompanhado por cores vibrantes e tons *neons*, quebrando assim os padrões visuais tradicionais dos *shooters*. Enquanto os jogos de *shooters* tradicionais optam por um estilo mais realista, sombrio e militarizado, *Valorant* aposta nesta atmosfera visual mais divertida, cativante e energética, atraindo públicos mais jovens e criativos. Cada personagem é único, com uma paleta cromática própria e habilidades distintas, influenciando diretamente o *gameplay* e reforçando a sua personalidade e representatividade. Esta diversidade de identidades faz com que o jogo comunique melhor com uma maior audiência, apostando em uma representação multicultural e inclusiva, com diferentes nacionalidades, gêneros e estilos. Muito além do que apenas competição, este jogo reflete o mundo real e as diferentes comunidades que o integram, criando identificação e um sentimento de pertença. Personalizar armas, escolher personagens e seguir um estilo de jogo pessoal, transforma o *Valorant* em uma extensão da individualidade do jogador, tornando-se num território de autoexpressão, onde a estética e a estratégia se conectam.

A atratividade de *Valorant* decorre da sua estética visual cuidada, com influências futuristas e estilização próxima do anime, combinada com uma jogabilidade tática e exigente. A diversidade dos agentes e o design imersivo reforçam a identificação dos jogadores e alimentam comunidade mais ativas e competitivas. Enquanto inspiração, o jogo demonstra como é possível unir a performance técnica a narrativas identitárias e estéticas. A sua abordagem valoriza a

diversidade e a construção de universos simbólicos mesmo em gêneros tradicionalmente centrados na ação pura, servindo como referências para marcas que pretendem comunicar com públicos gamers de forma mais sofisticada. O seu potencial de crescimento é sólido, sustentado pela aposta nos Esports, pela versatilidade do design e pela estratégica transmídia da Riot Games. Valorant posiciona-se como mais do que um jogo competitivo, com espaço para se expandir como marca cultural e plataforma interativa.

No que diz respeito ao posicionamento no Coolness Chart, Valorant evidencia-se por uma relevância e viralidade constantes, sustentadas pelo seu sucesso competitivo e forte presença nas redes sociais e comunidade de Esports. Mantém-se relevante, com atualizações regulares que introduzem novas narrativas e personagens, mantendo o jogo dinâmico. A sua irreverência está presente na forma como rompe com a estética tradicional e aposta em novidades. A vertente instigadora manifesta-se na construção de identidades personalizadas, promovendo a autoexpressão dos jogadores e reforçando a ligação emocional com os mesmos. Embora desafie convenções, Valorant faz isso de forma controlada, gerando uma disruptividade estratégica que amplia o público e redefine o gênero.

Foram identificados três grupos distintos associados ao sinal. Os jogadores profissionais (trend creators) exploram o jogo enquanto plataforma de competição estratégica, inserindo-se nos circuitos de Esports e contribuindo para o seu global. Já os fãs de Esports (early mainstreamers) acompanham estas competições como forma de entretenimento e inspiração, reforçando o envolvimento com o jogo através da observação e aprendizagem. Por fim, os jogadores casuais (trend followers) são atraídos pelas mecânicas acessíveis, pela estética cuidada e pela diversidade de agentes, permitindo uma experiência inclusiva e adaptada a diferentes níveis de envolvimento.

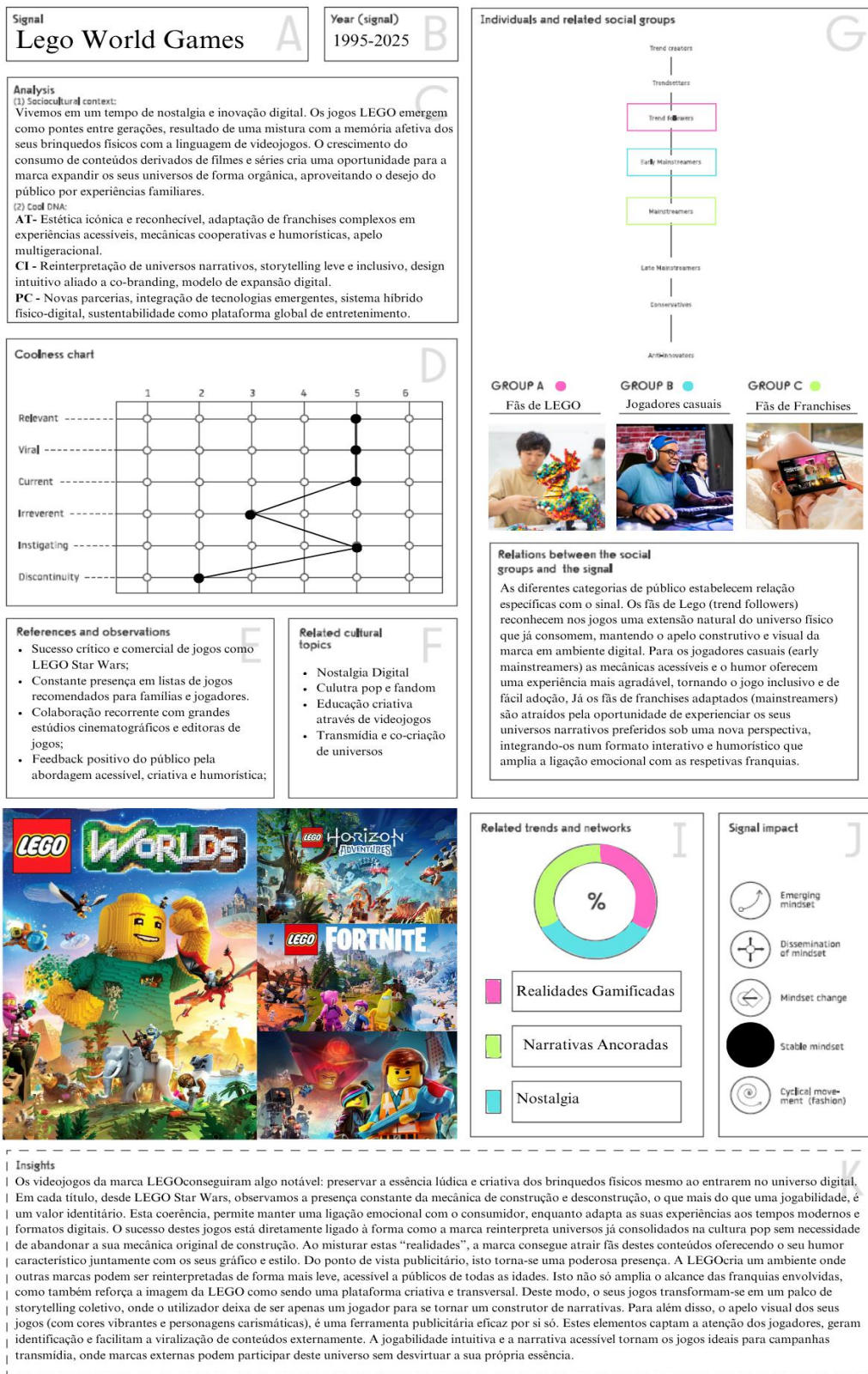
O impacto de Valorant reflete-se dentro de duas tendências culturais, Narrativas Ancoradas e Realidades Gamificadas. O jogo mantém as estruturas básicas de gamificação, para além de elevar a sua experiência com personagens e ambientes que carregam significados emocionais, visuais e simbólicos. Tal como referido anteriormente, cada agente carrega uma identidade que contribui para uma experiência mais profunda e emocional com os jogadores.

Com relação à influência cultural do jogo, a mesma pode ser classificada enquanto uma disseminação de *mindset*, considerando que altera o que se entende de um jogo de tiro “normal”, desafiando padrões estéticos e abrindo lugar à representatividade, promovendo uma ligação entre

a performance e a autenticidade. Valorant demonstra como os jogos ultrapassaram o estatuto de entretenimento, procurando alcançar a ideia de uma plataforma de expressão cultural, emocional e visual.

O sucesso de Valorant reflete-se na sua capacidade de fundir uma jogabilidade tática exigente juntamente com uma identidade estética distintiva e culturalmente relevante. Deste modo, o jogo afasta-se do tradicional da sua categoria e aposta em uma estética estilizada com influências culturais distintas que promovem a diversidade e identificação emocional com diferentes públicos. A forte presença competitiva nos Esports, a constante atualização de conteúdo e a criação de episódios narrativos que ampliam o seu envolvimento contínuo com a comunidade. Esta combinação posiciona o jogo como uma plataforma cultural dinâmica, alimentando-se da interação entre jogadores profissionais, fãs e jogadores casuais, desafiando os paradigmas tradicionais dos jogos desta categoria e elevando o *gaming* a um espaço de identidade, pertença e cultura visual.

3.1.5. Lego Videogames



A participação da marca LEGO no mercado de videogames representa uma perfeita combinação entre a nostalgia digital, a inovação criativa e a expansão cultural em transmídia. Estes videogames são digitalizações dos seus brinquedos físicos, preservando a essência do seu conceito, ou seja, da construção criativa. Manter esta dinâmica da marca intacta mesmo no mundo digital, ajuda na criação de um diálogo emocional e contínuo entre gerações de consumidores, cooperando para o desenvolvimento de experiências emocionais e familiares. Estes videogames emergem como espaços virtuais onde os consumidores têm a oportunidade de explorar os seus universos favoritos enquanto vivem a memória afetiva pelos seus brinquedos físicos. Esta estratégia ajudou a marca a expandir-se bastante no entretenimento digital, investindo em parcerias com conteúdos populares, como Marvel, e reforçando esta conexão emocional facilmente reconhecida na atualidade.

A atratividade da LEGO reside na sua estética icônica e na sua capacidade de transformar franchises complexos em experiências imersivas acessíveis e humorísticas. As mecânicas cooperativas e narrativas paródicas permitem a sua adoção por públicos multigeracionais, mantendo o apelo junto de famílias e jogadores casuais. Em termos de capacidade de inspirar, a franquia evidencia o potencial da gamificação em reinterpretar universos narrativos sob uma lógica inclusiva e partilhável. A combinação entre storytelling leve, design intuitivo e co-branding sólido oferece um modelo de sucesso para marcas que pretendem expandir as suas propriedades intelectuais no meio digital. O seu potencial de crescimento mantém-se sustentado por novas parcerias licenciadas e pela capacidade de integrar tecnologias emergentes. A ligação entre os videogames e os produtos físicos LEGO cria ainda um sistema híbrido, com valor comercial e educativo, assegurando a sua continuidade enquanto plataforma de entretenimento global.

Segundo o que foi definido no Coolness Chart, torna-se evidente que os videogames da LEGO alcançam altos níveis de relevância e viralidade, ocupando o lugar de uma das principais referências na área do entretenimento digital. O carácter instigante, irreverente e contemporâneo, confirma o poder que estes videogames possuem sobre o público, promovendo uma comunicação eficaz com acessibilidade visual e diversão, bem como um lucro mútuo para a marca e para a parceria em questão.

As referências e observações assinaladas reforçam o sucesso desta estratégia, entre elas, um destaque crítico e comercial de jogos como *LEGO Star Wars*. Estes jogos mantêm uma forte presença nas listas de recomendações para famílias, bem como uma colaboração frequente com estúdios cinematográficos de modo a recriar filmes e séries icônicas. Não somente esse tipo de conteúdo, mas a LEGO atualmente lançou uma colaboração com o conhecido videogame *Horizon Adventures*, demonstrando uma colaboração mais aberta. Para além disso, a marca também possui diversos videogames originais, e ainda uma colaboração com *Fortnite*, mantendo um servidor próprio dentro do jogo, onde o público pode aceder livremente sem qualquer custo adicional. Neste caso, o universo digital em questão já se torna completamente personalizável conforme o gosto dos jogadores, havendo apenas custos adicionais ao adquirir certos acessórios de customização do seu mundo pessoal. O modo de jogo acessível, criativo e divertido garantem não só a popularidade destes jogos, como também uma proximidade emocional com os jogadores, incentivando a compra dos seus próprios produtos físicos.

Entre os tópicos culturais mais relevantes relacionados à LEGO, destacam-se a nostalgia, a valorização da cultura pop e do fandom, bem como uma aposta educativa e criativa através de jogos com uma cocriação ativa de universos digitais. Esta conjunção acaba por reforçar a posição da LEGO no mercado, tornando-a muito mais do que uma marca de brinquedos, mas sim uma referência cultural contemporânea.

Relativamente aos grupos sociais identificados no coolhunting canva, reforçam a abrangência e o impacto das ações da marca. Os fãs de LEGO atuam enquanto trend followers, legitimando a importância emocional e simbólica da marca, já os jogadores apresentam-se como sendo early mainstreamers, validam e divulgam os jogos dentro do mercado digital. Por fim, temos os fãs das franchises e destas parcerias, que, enquanto mainstreamers, asseguram o alcance destas experiências emocionais e digital, e desta forma, a combinação destes grupos cria uma dinâmica social onde cada grupo amplifica o impacto cultural dos jogos da marca. Estes videogames, atuam como um ponto de conexão entre criadores e consumidores, estimulando a criatividade e a livre expressão. Deste modo, são capazes de manter uma relevância entre os jogadores, incluindo-os numa experiência emocional de forma ativa, independente da sua idade ou contexto cultural.

Considerando os pontos acima referidos, percebe-se que existem três tendências fundamentais associadas a este sinal, sendo estas: Realidades Gamificadas, Narrativas Ancoradas e Nostalgia. As Realidades Gamificadas evidenciam-se na capacidade da marca de se integrar nos videojogos, fazendo uma extensão da sua estratégia de comunicação sem retirar a sua identidade. As Narrativas Ancoradas surgem no sentido que a marca reconhece a importância das narrativas mais emocionais, e por esse mesmo motivo, procura parcerias com fandoms que demonstrem uma maior conexão com o público através do seu storytelling, possibilitando ao público a oportunidade de vivenciar estas experiências. Por fim, a Nostalgia indica a clara utilização e aproveitamento de um passado afetivo dos seus produtos com um envolvimento contemporâneo e evolução no digital, sem perder a essência que desperta o emocional. O impacto deste sinal classifica-se como sendo um *Stable Mindset*. A marca não teve necessidade de alterar a sua identidade, apenas procurou estender o seu conceito original e único para um meio mais atual e presente no dia a dia das pessoas. Esta estratégia reforça a marca enquanto uma referência cultural e emocional, tal como já foi referido, nem estragar a ideia e memória estável que os consumidores têm sobre a mesma.

Portanto, a LEGO conseguiu alcançar um patamar notável no mercado. O investimento nestes videojogos não só expandiu o seu negócio, como também preservou a sua essência original. Em cada jogo que possui, quer seja parceria ou não, a marca mantém a dinâmica original de construção e desconstrução, para além de manter uma coerência visual e criativa que possibilita manter uma ligação emocional entre várias gerações. A marca então cria um espaço de construção coletiva, tornando os seus jogadores em consumidores passivos, mas também em criadores ativos e envolvidos. Com relação aos estilos gráficos optados, com a utilização de cores vibrantes, formas simplificadas e uma estética cartoon, estas componentes tornam estes ambientes visualmente mais apelativos e de fácil identificação. Mantendo o mesmo estilo dos seus produtos, a marca assegura o sucesso comercial, mas acima de tudo, uma experiência cultural e emocional partilhada por um público mais abrangente. Estes videojogos não só criam este valor emocional duradouro, como também impulsionam a venda dos artigos físicos que acabam por ser divulgados de forma natural e subtil ao longo do jogo. Torna-se assim uma comunicação estratégica, criativa e profundamente humanizada.

3.1.6. Balenciaga After World

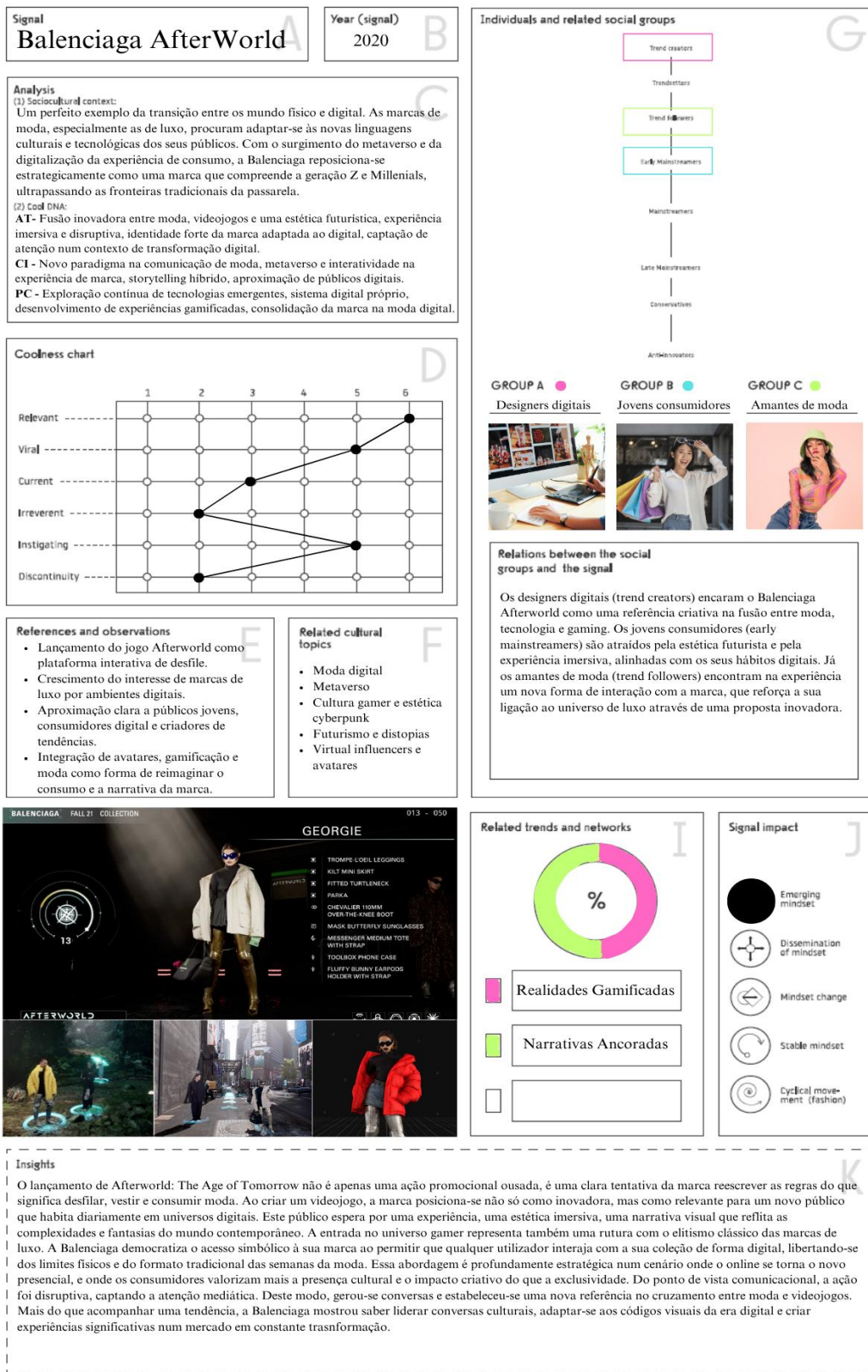


Figura 21 - Análise do sinal "Balenciaga Afterworld". Análise realizada com base no modelo Coolhunting Canvas de William e Cantú (2023).

O projeto da marca Balenciaga, *Afterworld: The Age of Tomorrow*, representa um avanço importante na moda, onde as marcas de luxo cada vez mais procuram inovar com formatos digitais e adaptar-se às transformações culturais e tecnológicas de consumo. Esta estratégia por parte da Balenciaga, não só introduziu uma nova coleção de roupa, mas explorou esta ação com gamificação, tornando a experiência imersiva e muito mais profunda.

Torna-se evidente uma transição clara entre o mundo físico e o digital, numa altura em que as gerações mais jovens estão cada vez mais conectadas e procuram por experiências que vão além de um produto. Portanto, a marca procurou apostar no desenvolvimento de um videojogo com uma narrativa contruída e um formato visualmente sofisticado para apresentar a sua coleção outono/inverno 2021. Na sua essência, o jogo é composto por personagens que se vestem apenas com peças da marca, e possibilita os consumidores de ser o centro da ação, reforçando o cenário futurista e criativo que a marca defende.

Posicionando-se como uma pioneira na união entre moda, tecnologia e storytelling, a marca conseguiu reforçar a sua identidade provocadora e inovadora, tornando esta ação extremamente simbólica que marca uma rutura do elitismo clássico e da alta-costura, permitindo qualquer pessoa desfilar com esta nova coleção num ambiente 100% virtual. A digitalização desta experiência de marca foi capaz de responder às limitações do contexto pandémico que se vivia no momento, ao mesmo tempo que representou uma perfeita adaptação cultural das novas linguagens de comunicação digital.

Um dos elementos mais impactantes desta campanha é a sua direção visual. A escolha estética que a marca seguiu, representa gráficos que adotam uma abordagem realista e mais sombria, com o objetivo de compor um ambiente futurista e distópico, onde o urbano decadente e o digital se ligam. Sendo assim, este jogo optou por utilizar paletas de cores frias e metálicas, dominadas com tons escuros e profundos, ressaltando um ambiente que transmite uma sensação de exclusividade e modernidade. Através desta composição, é possível perceber uma ligação e inspiração ao estilo utilizado em *cyberpunk*, um jogo mundialmente famoso conhecido pela sua projeção futurista e estilo único.

Este cenário minimalista e denso, projeta uma extensão da narrativa, traduzindo esta forte linguagem visual na tensão existente entre o mundo físico e o virtual, o presente e o futuro. As luzes néon, as texturas, o *glitch*, entre outros, reforçam a ideia de uma realidade alternativa onde

a identidade de cada avatar se expressa com gráficos estilizados e um estilo preferencial de cada um. Vestir a marca Balenciaga vai muito além do que vestir uma roupa, mas sim fazer parte de uma realidade onde a moda e o futuro coexistem num só estilo.

A atratividade de Balenciaga Afterworld assenta na fusão inovadora entre moda, videojogos e estética futurista. A experiência digital imersiva rompe com os formatos tradicionais de apresentação, criando um ambiente disruptivo que reflete a identidade da marca e capta a atenção mediática num contexto de transformação digital. Relativamente à capacidade de inspirar, o Afterworld representa um novo paradigma na comunicação de moda, demonstrando como o metaverso e a interatividade podem ser integrados na construção de experiências de marca envolventes. A ligação entre storytelling, tecnologia e luxo abre caminho para formatos híbridos que aproximam o setor de públicos nativos digitais. O seu potencial de crescimento passa pela exploração contínua de tecnologias emergentes e pela criação de um sistema digital próprio. A aposta em experiências gamificadas e personalizadas posiciona a marca na moda digital, reforçando a sua relevância cultural junto das novas gerações.

Seguindo a análise do Coolness Chart, esta estratégia demonstra altos índices de relevância, atualidade, viralidade e instigação, mostrando de que modo esta proposta obteve um impacto efetivo junto dos públicos jovens. Esta ação obteve destaque pela sua irreverência, ao substituir o tradicional desfile por uma experiência digital e imersiva, e pela sua capacidade de desconstruir o valor simbólico do tradicional da moda, inovando-se e chegando a um público muito mais abrangente.

Em termos de tópicos culturais relevantes, foram identificados a moda digital, o metaverso, estética cyberpunk (futurista), avatares e o futurismo distópico. A marca soube incorporar todos estes elementos corretamente de modo que houvesse uma comunicação não só visual, como também um storytelling profundo que reflete sobre o futuro da moda com possibilidades tecnológicas que ultrapassam o imaginário.

Em termos dos grupos sociais envolvidos, foram identificados três que contribuíram de forma fundamental para este sinal. Assinala-se, portanto, os designers digitais (trend creators), responsáveis por moldar o universo visual e funcional do jogo conforme os padrões da marca e dos seus designers. De seguida, surgem os jovens consumidores (early mainstreamers), que aderem e testam esta nova proposta de realidade, validando a sua experiência e relevância em

termos cultural. E por fim, os amantes da moda de luxo (mainstreamers), que observam, comentam, partilham, amplificam a visibilidade, e participam ativamente nestas experiências de forma a estarem sempre atualizados. Esta relação entre os grupos, ajuda a confirmar que esta ação foi estrategicamente bem posicionada de modo a alcançar múltiplos públicos através de linguagens distintas, atendendo muito mais às exigências dos novos consumidores.

Com relação às tendências associadas a este sinal, referem-se as Realidades Gamificadas, considerando que a marca se insere em um contexto interativo, participativo e totalmente digital, e também as Narrativas Ancoradas, que ajudam a refletir a construção de um storytelling imersivo, simbólico e emocional. Toda a experiência desta estratégia, principalmente no contexto onde se insere, tornou o jogador muito mais ligado e consciente da presença da marca, mesmo não sendo um consumidor. Este desfile serviu como um escape da realidade, para uma infinita possibilidade de livre expressão por parte do consumidor, juntando-o a algo prestigiado e que muitos admiram, moda de luxo. Portanto, este sinal está diretamente ligado a uma disseminação de um novo mindset, onde moda, entretenimento e tecnologia convergem naturalmente entre si.

O principal insight retirado desta estratégia é que a moda não precisa de se limitar a vestir uma roupa em uma modelo, mas está presente em avatares, ideias, expressões e experiências, principalmente a nível digital. É neste meio que muitas pessoas procuram conforto e liberdade de poderem quebrar barreiras que no mundo físico não seriam capazes. Ao acompanhar estas tendências culturais emergentes, a Balenciaga foi capaz de se posicionar enquanto uma referência, introduzindo um movimento tecnológico neste setor, e criando novas regras para um mercado que está em constante transformação. O sucesso desta ação está precisamente associado à sua incrível capacidade de unir um forte storytelling ao digital, e integrar uma proposta única, esteticamente poderosa e estrategicamente inovadora.

3.1.7. Pokémon Games

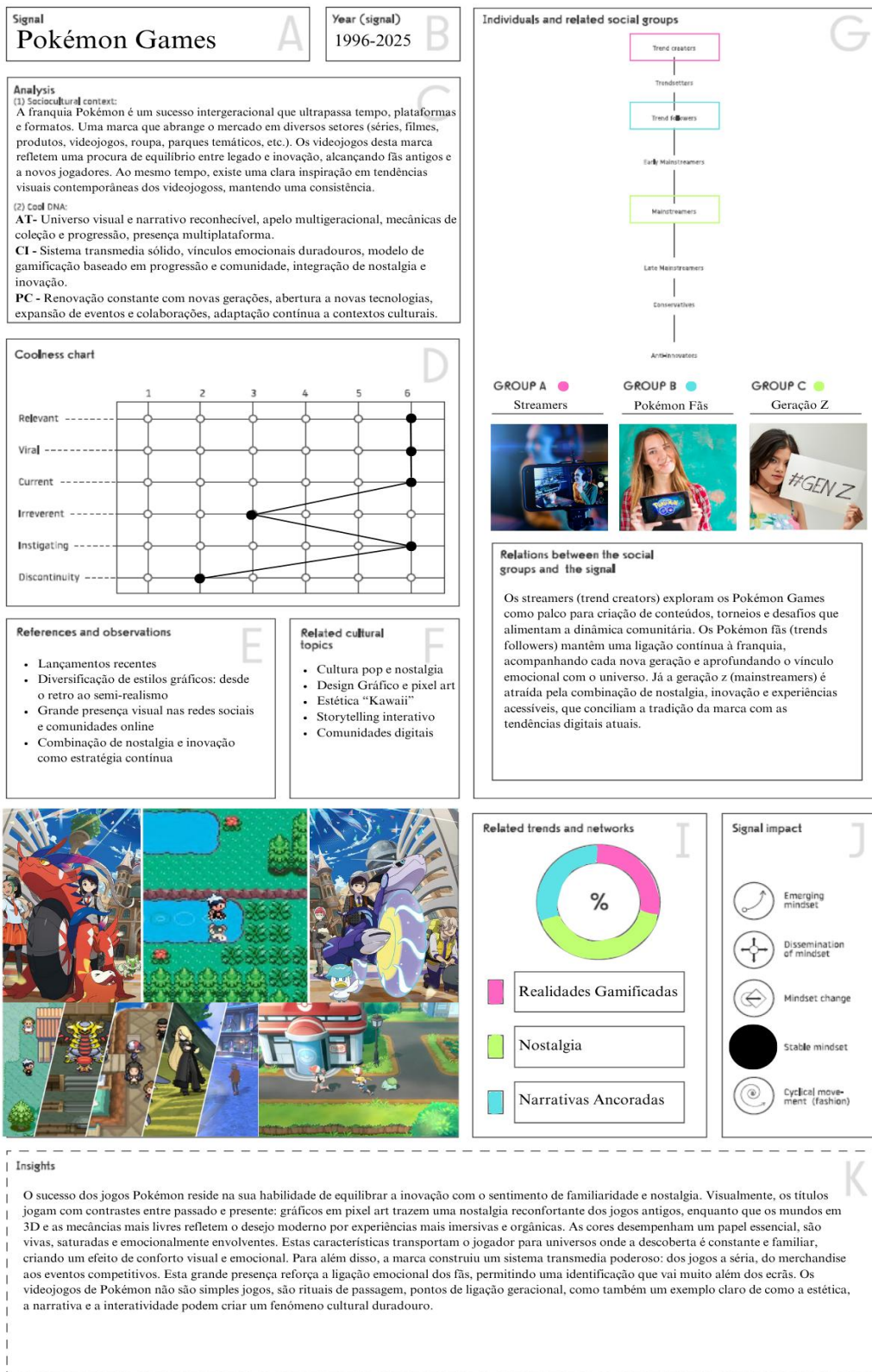


Figura 22 - Análise do sinal "Pokémon Games". Análise realizada com base no modelo Coolhunting Canvas de William e Cantú (2023).

Pokémon é um dos fenômenos culturais mais influentes das últimas décadas pelo mundo todo, marcando gerações e expandindo para além dos limites do entretenimento infantil. Desde o primeiro videogame lançado, a marca tem passado por grandes evoluções constantes, mantendo a sua essência original, mas adaptando-se às exigências e expectativas de um público cada vez mais conectado no digital. Foi no universo dos videogames que a marca encontrou uma das formas mais eficazes de expressão cultural. Os seus jogos destacam-se pela capacidade em equilibrar a nostalgia e inovação, atraindo tanto os seus fãs quanto novos jogadores. Por um lado, os seus gráficos com estilo *pixel art*, remetem aos jogos clássicos, evocando nos jogadores uma sensação de familiaridade e nostalgia. Por outro lado, os títulos mais recentes exploram mundos 3D, com gráficos mais sofisticados e imersivos, respondendo às expectativas da atualidade e trazendo experiências mais complexas e imersivas.

A atratividade de Pokémon reside na força do seu universo visual e narrativo, capaz de mobilizar públicos multigeracionais através da aventura, da coleção e do progresso. A presença em multiplataformas (videogames, cartas, filmes, jogos mobile) assegura a sua constante visibilidade e capacidade de adaptação cultural. Como fonte de inspiração, Pokémon exemplifica a construção de uma estratégia de transmídia sólido, onde nostalgia e inovação se juntam. O seu modelo de *engagement*, baseado na progressão individual e na comunidade, cria vínculos emocionais profundos, servindo de referência para outras marcas que pretendem estruturar experiências gamificadas de longo prazo. O seu potencial de crescimento permanece sólido, com oportunidades de expansão em novas tecnologias imersivas e dinâmicas híbridas. A forte capacidade de renovação narrativa e a abertura a colaborações contínuas asseguram a sua relevância cultural e comercial num panorama mediático em constante transformação.

Analisando o Coolness Chart, é possível perceber que os videogames de Pokémon alcançam níveis elevados de relevância, viralidade e atualidade, ao mesmo tempo que se mantêm instigantes e consistentes no que diz respeito à continuidade cultural. Esta consistência visual é reforçada pelo ADN da marca, apostando na continuidade da utilização de cores vibrantes, visuais apelativos, e a clássica narrativa de conquista e descoberta. Nesse sentido, a escolha de cores é fundamental, na medida que tornam o jogo visualmente acessível e cativante, cooperando para o desenvolvimento desta ligação afetiva com os jogadores e os mundos que exploram. Esta

estética de anime com diversos personagens com identidades únicas, aproxima o jogo a um imaginário afetivo, colorido e reconfortante.

Os videogames da marca serviram como entrada para a construção de um formato transmídia, abrangendo séries, filmes, cartas, roupas, parques temáticos e muito mais. A articulação entre diversos formatos e mercados fortalece a presença da marca perante os consumidores, principalmente quando se fala das gerações mais jovens. Deste modo, Pokémon então ascende enquanto uma plataforma cultural, que gera uma comunidade que compartilha uma memória afetiva vinculada à mesma.

Relativamente aos grupos sociais envolvidos neste sinal, foi possível identificar primeiramente os streamers, que funcionam como trend creators, ajudando a manter os jogos em alta visibilidade nas plataformas digitais. De seguida surgem os fãs da marca, que, enquanto *early mainstreamers*, contribuem para com a validação e perpetuação do universo Pokémon enquanto uma experiência emocional. E por fim, a geração Z, que, enquanto público jovem e digitalmente ativo, incorpora nestes jogos uma rotina de lazer e expressão, mantendo popularidade e relevância para a marca.

Com relação às tendências associadas a estes sinais, foram identificadas as Realidades Gamificadas, Nostalgia e Narrativas Ancoradas. O claro uso de gamificação é evidente na mecânica de jogo, estimulando a progressão através de altos níveis de envolvimento e recompensas. Quanto à nostalgia, esta manifesta-se no visual, na música e nas composições clássicas que são adaptadas e reutilizadas de modo a despertar uma conexão emocional profunda com os consumidores. Por fim, as narrativas ancoradas refletem-se através da criação de histórias pessoais e únicas que os consumidores constroem ao longo das suas “jornadas” e que se ligam aos seus traços de personalidade, aprofundando esta conexão emocional com o jogo e a sua relação com a marca.

Portanto, os videogames de Pokémon claramente representam um *Stable mindset*, tratando-se de uma marca consolidada, com um universo narrativo extremamente influente, que permanece relevante mesmo com o passar dos anos sem perder o seu ADN. Por mais jogos que sejam criados, quer seja para consolas, computadores ou até mesmo telemóveis (como por exemplo o jogo de grande sucesso Pokémon Go), a marca não perde a sua identidade, procurando apenas compreender melhor o comportamento dos seus consumidores. Mais do que apenas

entretenimento, os videogames de Pokémon é um exemplo de uma forte estética, narrativa e interatividade podem criar um fenómeno cultural duradouro, com grande potencial de crescimento e adaptação, geração após geração.

3.1.8. Pepsiman – Pepsi Advergame

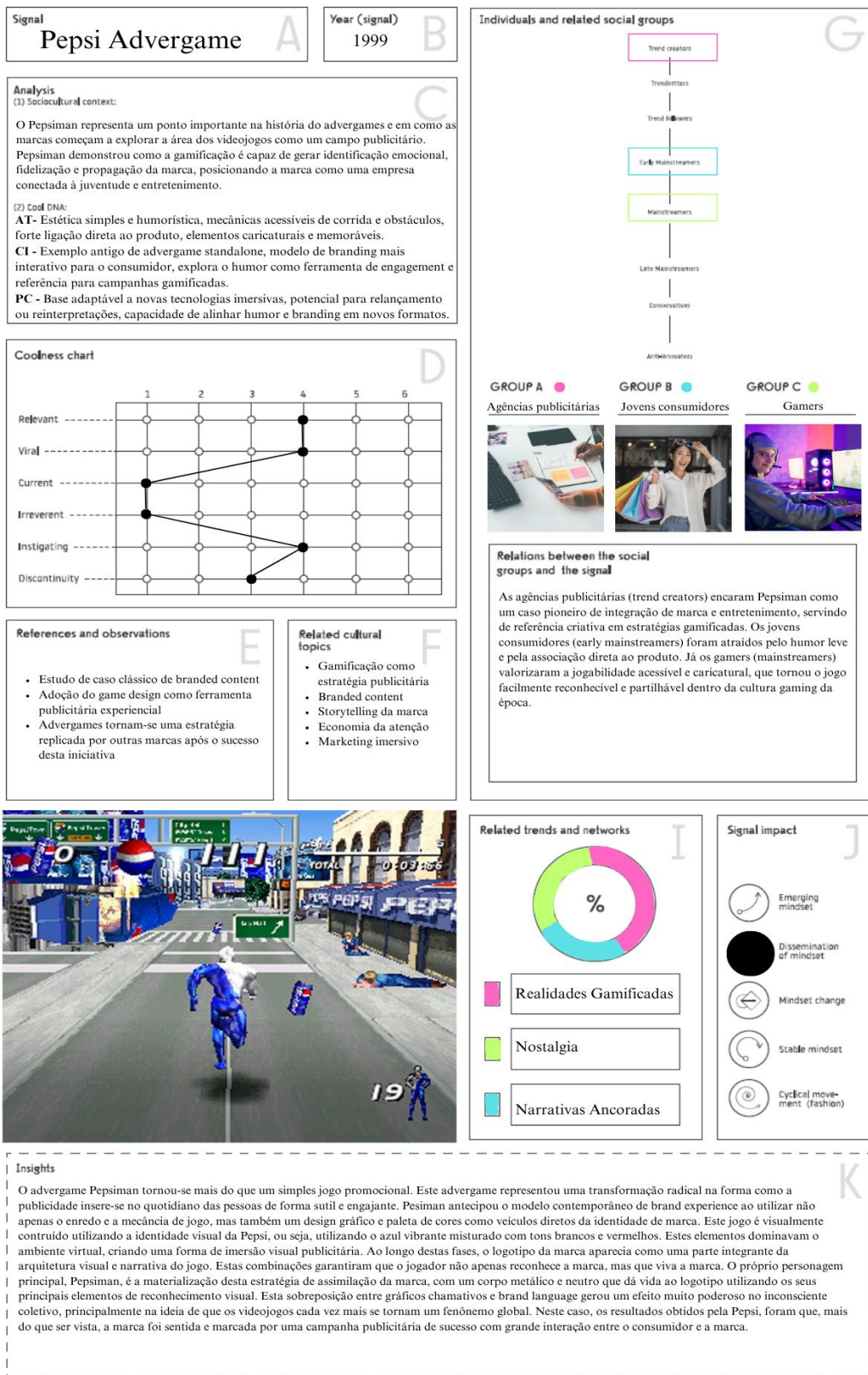


Figura 23 - Análise do sinal "Pepsi Advergame". Análise realizada com base no modelo Coolhunting Canvas de William e Cantú (2023).

Mais do que uma estratégia, o caso de *Pepsiman* representa um marco na história dos advergames, antecipando tendências futuras que se tornariam pilares do marketing experiencial e do *branded content* contemporâneo. O seu lançamento oficial foi em 1999, sendo que representou não apenas uma ação promocional inovadora para a época, como também numa verdadeira revolução na forma como as marcas interagem com os consumidores. Ao transformar a marca em uma experiência imersiva e participativa, a marca assumiu um papel ativo na vida de milhares de consumidores.

Neste jogo em questão, o personagem principal é o Pepsiman, uma representação de marca que tem como objetivo principal correr por cenários urbanos, desviando-se de diversos obstáculos enquanto vai recolhendo latas de Pepsi. A marca está representada ao longo de todo o cenário do jogo, o que não só reforça a sua identidade visual como também cria um padrão de memorização eficaz. Esta exposição torna-se eficiente enquanto um mecanismo de assimilação criando uma fidelização emocional e reconhecimento visual com os jogadores. Visualmente falando, Pepsiman utiliza um design gráfico simples, com cores saturadas e chamativas que reforçam a identidade da marca (azul, branco e vermelho). Pepsiman demonstrou como os videojogos podem ser uma ferramenta de *storytelling* da marca, com alto potencial de envolvimento emocional e retenção de atenção, elementos essenciais no meio digital.

A atratividade de Pepsiman reside na sua estética simples e humorística, com uma jogabilidade acessível centrada na relação direta com o produto. A mecânica de corrida e obstáculos facilita a identificação imediata com a marca, promovendo uma experiência leve e memorável. A nível de capacidade de inspirar, o jogo destaca-se como um dos primeiros exemplos de advergames *standalone* no setor FMCG, evidenciando o potencial da interatividade para criar vínculos emocionais rápidos e eficazes com o consumidor. O seu potencial de crescimento permanece relevante, sobretudo com a adoção de novas tecnologias imersivas e campanhas omnicanal, permitindo à marca reinventar estratégias gamificadas adaptadas a públicos digitais.

No Coolness Chart, Pepsiman destaca-se pela sua viralidade e irreverência, ao transformar uma simples ação publicitária num jogo divertido e inesperado para a sua época. A sua atualidade mantém-se enquanto referência histórica e inspiração para práticas gamificadas modernas. O seu carácter instigante reside na forma como antecipou a integração entre marca e gameplay,

explorando o humor e a repetição como mecanismos de memorização. Embora tenha sido inicialmente disruptivo, hoje representa um marco consolidado que ajudou a moldar o mindset da publicidade interativa.

Com relação aos grupos sociais envolvidos também se tornam reveladores: as agências publicitárias, que, enquanto trend creators, viram no jogo uma nova possibilidade de explorar o potencial criativo da publicidade; os jovens consumidores, enquanto early mainstreamers, foram o público que validou a estratégia através da adesão e partilha; e os jogadores, que, enquanto comunidade e mainstreamers, ajudaram a manter o jogo relevante, participando de forma ativa e trazendo valor para a campanha.

Este sinal recolhido está diretamente ligado às Realidades Gamificadas, à macrotendência Narrativas Acoradas e por fim, à Nostalgia. As Realidades Gamificadas entram neste sinal ao demonstrar que as marcas, independentemente do mercado em que se insiram, apostam em estratégias mais gamificadas de modo a introduzir um universo mais interativo e jogável. Deste modo, é possível relacionar este sinal com as Narrativas Acoradas na medida em que, ao construir uma história simbólica e uma narrativa envolvente, desperta uma ligação emocional, divertida e memorável com os consumidores. Finalmente, insere-se a Nostalgia, sendo que o jogo se tornou uma memória afetiva para muitos consumidores.

Pepsiman ultrapassou o estatuto de apenas um jogo publicitário, tornando-se o começo de uma comunicação que foca na integração entre marcas, narrativas e formatos mais interativos. Ao permitir que os consumidores interagissem com as marcas ativamente, a Pepsi criou um momento de entretenimento, bem como um novo modelo de presença publicitária experiencial. Este sinal reforça a importância de as marcas investirem em estratégias onde o envolvimento emocional e a interação são mais eficazes do que uma campanha estática.

3.1.9. Temu Advergates

Num cenário onde o comportamento de compra é moldado cada vez mais por estímulos digitais e sistemas de recompensas imediatas, a marca Temu surge como uma estratégia extremamente impactante em termos de publicidade digital. Com o objetivo de entrar fortemente no mercado e chamar a atenção dos seus consumidores, a sua estratégia publicitária representa uma forma inteligente de anunciar: investir em experiências que misturam o entretenimento com o e-commerce, o ato de comprar, e uma visão sobre a marca enquanto recompensadora e emocionalmente envolvente.

A Temu alinhou-se com uma lógica de recompensa contínua, assemelhando-se a jogos mobile e criando sistemas de níveis, *loot boxes*, micro recompensas, contagem regressiva de tempo e notificações constantes. Esta estrutura foi feita de modo a captar a atenção do consumidor, impulsionando a ação e gerando uma sensação de conquista e progresso, mesmo em tarefas simples como partilhar um link entre amigos, ou até mesmo a simples tarefa de abrir a aplicação.

De um ponto de vista visual, estes advergames da marca recorrem a gráficos simples e amigáveis, inspirados numa estética de jogos mobile, tal como referido anteriormente, utilizando ícones grandes e animações apelativas. Os diversos elementos da aplicação, incluindo as cores por exemplo, apelam diretamente a uma sensação de sucesso e antecipação de recompensa. Toda a paleta de cores da marca foi pensada com o intuito de induzir uma sensação de positividade e ganhos, criando um ambiente emocionalmente agradável e recompensador.

A atratividade dos advergames da Temu reside na simplicidade visual e nas mecânicas acessíveis, diretamente ligadas a recompensas comerciais. A associação entre o jogo e benefícios tangíveis, como descontos e coupons, motiva a participação contínua e estimula o crescimento orgânico por meio das partilhas no digital. Em relação à capacidade de inspirar, estas estratégias exemplificam de que modo a gamificação pode ser utilizada de forma eficiente na plataforma de e-commerce, promovendo o engagement imediato e a fidelização através de experiências lúdicas de baixo custo emocional. Já o seu potencial de crescimento passa pela diversificação de mecânicas e personalização cultural, para além da recolha de dados que permite otimizar as ofertas comerciais. Este modelo ilustra o papel crescente da gamificação como motor estratégico em ambientes de consumo digital massivo.

Considerando o Coolness Chart, compreende-se que esta campanha demonstrou altos níveis de atualidade, irreverência e atualidade. Com a sua forte presença em redes sociais e na divulgação entre consumidores através de links, a marca comprovou o seu alto potencial de partilha e disseminação do sinal. Esta viralização comprova que o conteúdo publicitário foi devidamente introduzido, reduzindo a resistência à compra e gerando aderência por parte dos consumidores.

Relativamente aos grupos sociais associados a este sinal, é possível identificar três essenciais. Os jovens adultos (trend followers) e os consumidores mobile (early mainstreamers) são particularmente suscetíveis a estímulos visuais e mecânicas de jogo, enquanto os consumidores de e-commerce (mainstreamers) procuram por estas oportunidades e promoções rápidas. Estes advergames unem estes públicos transformando um simples momento de navegação, em entretenimento que impulsiona as compras impulsivas e emocionais.

Quanto às tendências associadas, é possível associar a microtendência Realidades Gamificadas, ao aplicar dinâmicas de jogo em um contexto mais transacional, como o comércio online. Não somente isso, mas também se relaciona com as Narrativas Ancoradas, na medida em que constrói uma história entre utilizador e marca. A ausência de um *storytelling* acaba por ser recompensado por esta repetição visual, pelo senso de progressão e por esta estética que estimula a participação.

Os advergames da Temu representam um claro exemplo de disseminação de mindset, mostrando como a marca é capaz de brincar com o consumo de uma forma envolvente e que estimula o ato da compra. Ao transformar o consumo em jogo, a marca transforma o ato de comprar não como uma necessidade ou obrigação, mas como uma recompensa, conquista ou em certos casos, um passatempo. Deste modo, cria-se um envolvimento com os consumidores, baseado em estímulos rápidos e satisfação imediata, alterando a forma como as marcas se conectam com os seus consumidores nos meios digitais.

3.1.10. McDonalds – advergames e videojogos

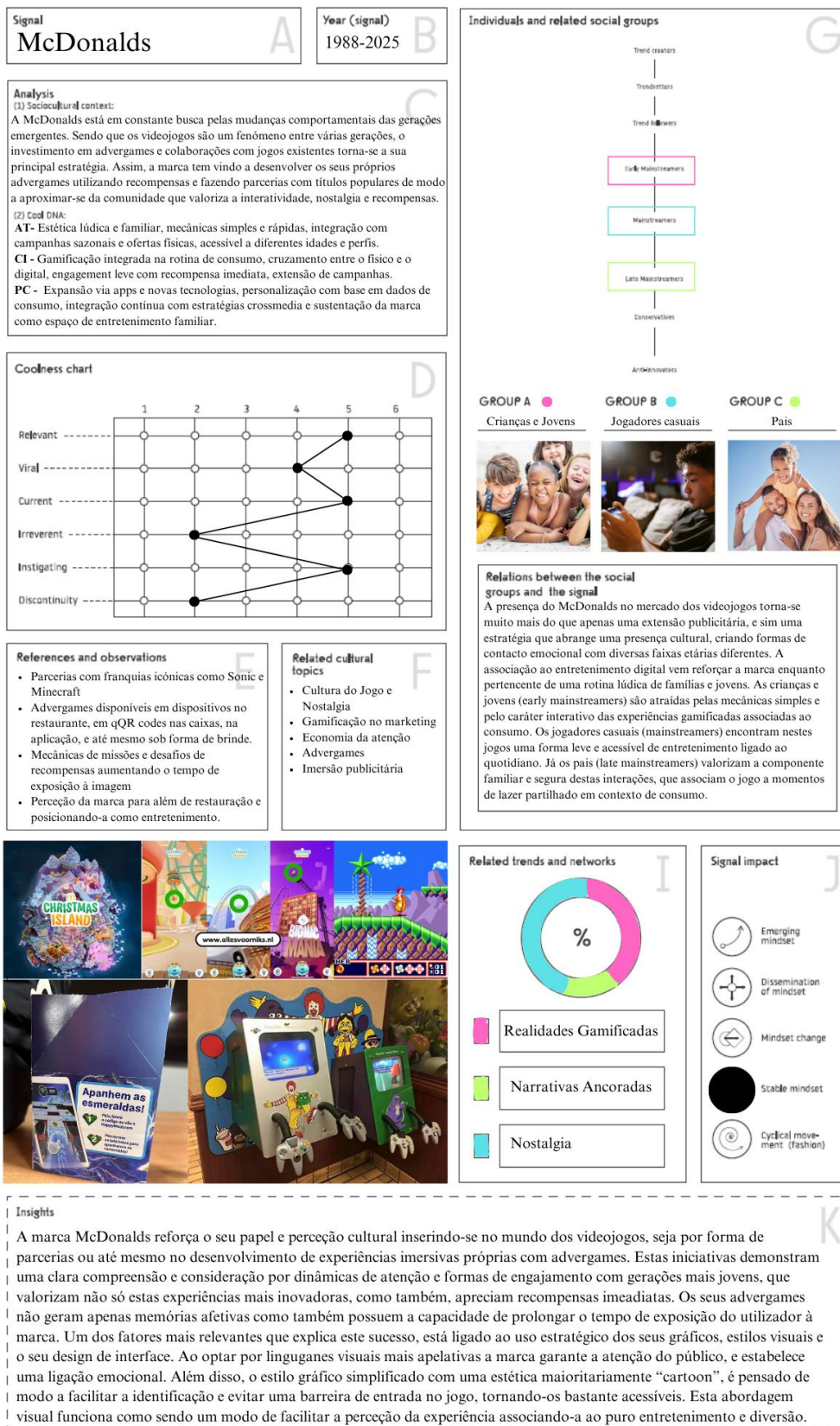


Figura 25 - Análise do sinal "McDonalds". Análise realizada com base no modelo Coolhunting Canvas de William e Cantú (2023).

A presença da marca McDonalds no universo dos videogames intensifica a ideia de mudança na forma como as marcas tradicionais se adaptam às novas dinâmicas culturais e geracionais. Esta marca de fast food, reconhecida mundialmente, tem vindo a apostar cada vez mais na sua relevância junto dos públicos mais jovens através da utilização de advergames ou de videogames já estabelecidos no mercado. Esta estratégia aumenta a sua presença publicitária, tornando-se uma forma de aproximação emocional e geracional com os seus consumidores, e mantendo-se presente no seu dia a dia. O primeiro jogo com o nome da marca foi lançado em 1988, denominado por *Donaldland*, e desde então a marca esteve envolvida em diversos videogames com associação à mesma. Em meados de 2007/2008, a McDonald's chegou até mesmo a distribuir CDs contendo os jogos *McDonalds Fairys and Dragons*, que consistiam em 8 CDs diferentes (4 CDs para meninas com os jogos da perspectiva das 4 fadas, e 4 CDs para meninos contendo as perspectivas dos 4 dragões). Estes CDs ao serem inseridos nos computadores alteravam completamente os layouts estéticos e visuais dos computadores, adicionando novas funções, jogos e atividades distintas. Esta campanha acabou por marcar a geração Z que até hoje exibe estas memórias nas redes sociais, demonstrando o grande um grande sentimento de nostalgia associado.

O McDonald's reconheceu o potencial dos videogames desde muito cedo, considerando-o ainda mais agora, num momento em que a atenção do consumidor está fragmentada e orientada para conteúdos digitais mais interativos. O investimento em advergames e na gamificação do consumo demonstra uma atenção da marca pelas tendências contemporâneas, como a valorização da nostalgia, a procura do entretenimento personalizado e a familiaridade com interfaces digitais desde a infância.

De uma perspectiva visual, os jogos promovidos pela McDonalds apostam numa estética colorida, apelativa e mais “cartoonizada”, utilizando avatares mais “fofos” com mecânicas de missão mais simples e recompensas imediatas. Esta escolha estética assume um papel estratégico, sendo que, ao utilizar cores vibrantes, formas arredondadas e um movimento mais dinâmico, os jogos tornam-se mais acessíveis e emocionalmente reconfortantes, reforçando a identidade visual da marca e estimulando a repetição da experiência. As recompensas que o jogo proporciona, como moedas, pontos, brindes visuais, ou até mesmo cupões de desconto, intensificam mais o envolvimento do utilizador, aumentando significativamente o tempo de exposição à marca.

A atratividade dos advergames do McDonald's assenta na sua simplicidade visual e nas mecânicas intuitivas, pensadas para públicos de todas as idades. A combinação de jogos rápidos com recompensas físicas e ofertas sazonais cria uma experiência lúdica associada diretamente ao consumo no ponto de venda. A sua capacidade de inspirar, exemplifica o uso da gamificação como uma extensão natural da rotina de consumo, criando uma mistura entre a interatividade leve com benefícios tangíveis. Esta abordagem permite reforçar a presença da marca no quotidiano do consumidor, através de campanhas cross media que ligam o digital ao físico. O seu potencial de crescimento mantém-se elevado, com espaço para integração de novas tecnologias e personalização baseada em dados de consumo. A flexibilidade do modelo permite à marca manter-se relevante e alinhada com expectativas de um público cada vez mais habituado a experiências no dia a dia.

Considerando a avaliação feita no *Coolness Chart*, esta estratégia atinge níveis elevados de atualidade e viralidade, ao mesmo tempo que se destaca pela sua capacidade de instigar e gerar novas formas de engajamento. A irreverência e o carácter inovador destes advergames são potenciados pelas colaborações com fortes franquias e pela sua presença em múltiplos dispositivos, desde jogos online, apps móveis até minijogos presentes nas caixas no *Happy Meal*, ou nos próprios restaurantes.

A atuação da marca também se destaca pela sua habilidade de dialogar com diferentes grupos, como crianças e jovens que são atraídos pelas recompensas e mecânicas visuais (early mainstreamers); jogadores casuais, que veem estes jogos como uma forma de entretenimento leve e causal (mainstreamers); e os pais, que reconhecem nestas experiências uma vertente segura e nostálgica, conectada a momentos familiares, diversão e felicidade. Esta multiplicidade de públicos fortalece a estratégia da marca ao criar uma rede de memórias e experiências partilhadas.

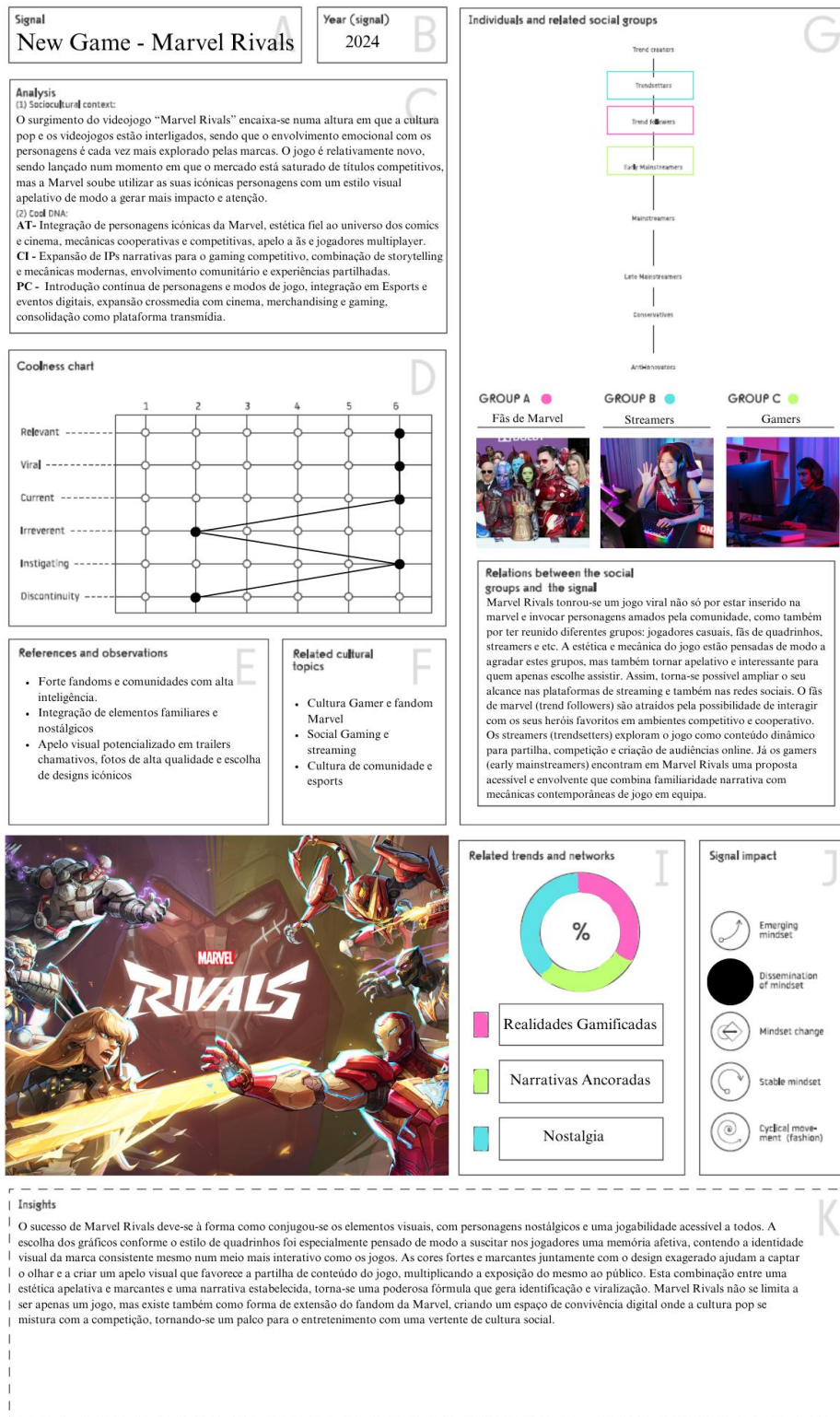
Em termos de tendências, o caso da McDonalds cruza com três tendências fundamentais. A tendência Realidades Gamificadas surge na dinâmica de jogo que integram o consumo quotidiano, desde advergames a ativações digitais que prolongam o envolvimento entre o consumidor e a marca. As Narrativas Ancoradas manifestam-se na continuidade de personagens e universos simbólicos, como os Happy Meals e as mascotes clássicas, que acompanham gerações de consumidores e criam um forte vínculo emocional. Por fim, a Nostalgia é estrategicamente

utilizada ao resgatar referências visuais e experiências afetivas do passado, promovendo reconhecimento imediato e ligação intergeracional.

O posicionamento da McDonalds nos videogames não é emergente nem apenas disruptiva, representando um claro exemplo de mindset estável através de uma demonstração de continuidade estratégica, adaptação eficaz ao comportamento digital, e integração profunda nas dinâmicas culturais do entretenimento e do consumo.

O caso da McDonald's demonstra a capacidade de a marca reposicionar-se estrategicamente dentro das dinâmicas culturais contemporâneas, recorrendo à gamificação e aos advergames como extensão natural da sua relação com o consumidor. Ao integrar a gamificação, a marca transforma o quotidiano do consumo num jogo contínuo de recompensas e interação, e ao explorar narrativas a marca mantém personagens e símbolos que acompanham diversas gerações que reativam memórias afetivas e geram reconhecimento imediato. Esta fusão de elementos permite à marca criar experiências que vão além da venda de um produto, fortalecendo um vínculo emocional desde cedo, e criando uma experiência mais profunda. Desta forma, a marca assume um posicionamento cultural global que ocupa um espaço relevante em rotinas, memórias e imaginário coletivo de diferentes públicos, adaptando-se continuamente ao ambiente digital e às novas formas de envolvimento emocional.

3.1.11. Marvel Rivals



O lançamento do videogame Marvel Rivals, representa uma síntese contemporânea da convergência entre a cultura pop, videogames e dinâmicas de comunidade digital. Este jogo foi lançado em um momento que o mercado se encontrava saturado com diversos jogos competitivos, ganhando destaque através do peso que a franquia da Marvel possui nestas comunidades, e pela forma como articula os elementos visuais, personagens nostálgicos e uma jogabilidade acessível. Estes fatores fizeram com que este jogo se tornasse facilmente identificável, ganhasse mais destaque, mais apelo emocional, e fosse altamente viral.

A estética adotada pelo jogo é um dos seus motivos de sucesso. A escolha de gráficos inspirados nas bandas desenhadas, incorporando-as num estilo único e estilizado, com contornos fortes, cores altamente vibrantes e animações fluidas. Este estilo, não só reforça a identidade visual da Marvel, como facilita a memorização e identificação, mesmo para o público que não participa diretamente no jogo. É, portanto, uma escolha de visual estratégica, que aposta numa experiência altamente sensorial e envolvente como forma de fortalecimento do *branding*.

Esta interseção entre o fandom e o *gameplay*, também se destaca enquanto um ponto crucial. Marvel Rivals ultrapassa o rótulo de apenas um jogo, transformando-se em uma plataforma de partilha simbólica, palco de encontro de uma comunidade de fãs e jogadores, todos conectados por uma estética altamente familiar. A presença de *streamers* e criadores de conteúdo também ajuda a amplificar o alcance deste jogo, consolidando o mesmo enquanto uma referência social e cultural no mundo dos videogames.

A atratividade de Marvel Rivals decorre da fusão entre um universo narrativo consolidado e mecânicas cooperativas competitivas, criando uma experiência imersiva para fãs da franquia e também para jogadores regulares. A estética visual segue fiel aos *comics* e ao cinema, o que acaba por reforçar um reconhecimento imediato e a ligação emocional. A sua capacidade de inspirar revela uma capacidade de propriedades intelectuais adaptarem-se ao universo interativo, cruzando um storytelling conhecido juntamente com dinâmicas de jogo mais modernas. Ao envolver comunidades de fãs em experiências partilhadas, amplia o alcance emocional e prolonga a presença da narrativa da marca. O seu potencial de crescimento reside na possibilidade de expansão contínua do elenco de personagens, na integração de um sistema de esportes e na exploração de estratégias crossmedia. Deste modo, Marvel Rivals afirma-se como extensão natural do universo Marvel, adaptando-se às novas formas de consumo cultural.

O *Coolness Chart* ajuda a confirmar esta análise. O jogo é irreverente, viral, atual e altamente instigante, principalmente de uma perspectiva em que se assiste ao espírito competitivo aliado a uma camada emocional e nostálgica. O jogo apenas tem alguns meses e já domina a plataforma Twitch com milhares de jogadores, mas principalmente, milhares de telespectadores, ou seja, este impacto não se restringe ao momento de jogo, mas estende-se à produção de conteúdo, conversa social e à criação de uma comunidade própria.

Em termos de grupos sociais envolvidos com este sinal, os mesmos revelam a sua força e influência a nível cultural. Ora os streamers (trendsetters), os fãs da Marvel (trendfollowers) e os jogadores em geral (early mainstreamers), não só reforçam o ecossistema do jogo, como também se assumem como responsáveis pela sua disseminação e legitimação. Esta união de públicos faz com que o jogo, não seja apenas um produto comercial, mas sim um espaço de convivência e construção de uma comunidade digital.

Relativamente às tendências associadas a este, identificam-se três principais, sendo estas: Realidades Gamificadas, Narrativas Ancoradas e Nostalgia. É através da gamificação que a marca explora um espaço ativo de engajamento e partilha, capaz de despertar um emocional simbólico, enquanto revive personagens clássicas e referências visuais da memória coletiva e afetiva da comunidade. Deste modo, compreende-se a forma como a McDonalds opta por atuar nas suas campanhas e estratégias publicitárias. Tendo isto em mente, considera-se que Marvel Rivals constitui uma disseminação de *mindset*, tendo em conta que consolida uma nova forma de explorar a cultura pop mais viral e transformá-la num espaço digital com uma alta experiência interativa. Marvel Rivals representa um exemplo marcante de um videojogo que alcançou o topo na escolha do consumidor em um espaço de tempo impressionante. O uso de personagens marcantes e nostálgicos para os consumidores, e a presença de um estilo gráfico e visual ainda não visto nos jogos deste universo, garantiu uma rápida e relevante por parte do público. Compreender o estilo de jogo a estética preferencial do público assegurou ao jogo o sucesso que se verifica, compreendendo assim a sua relevância enquanto um sinal que deve ser considerado e analisado.

3.1.12. Melhor Jogo de 2024 AstroBot

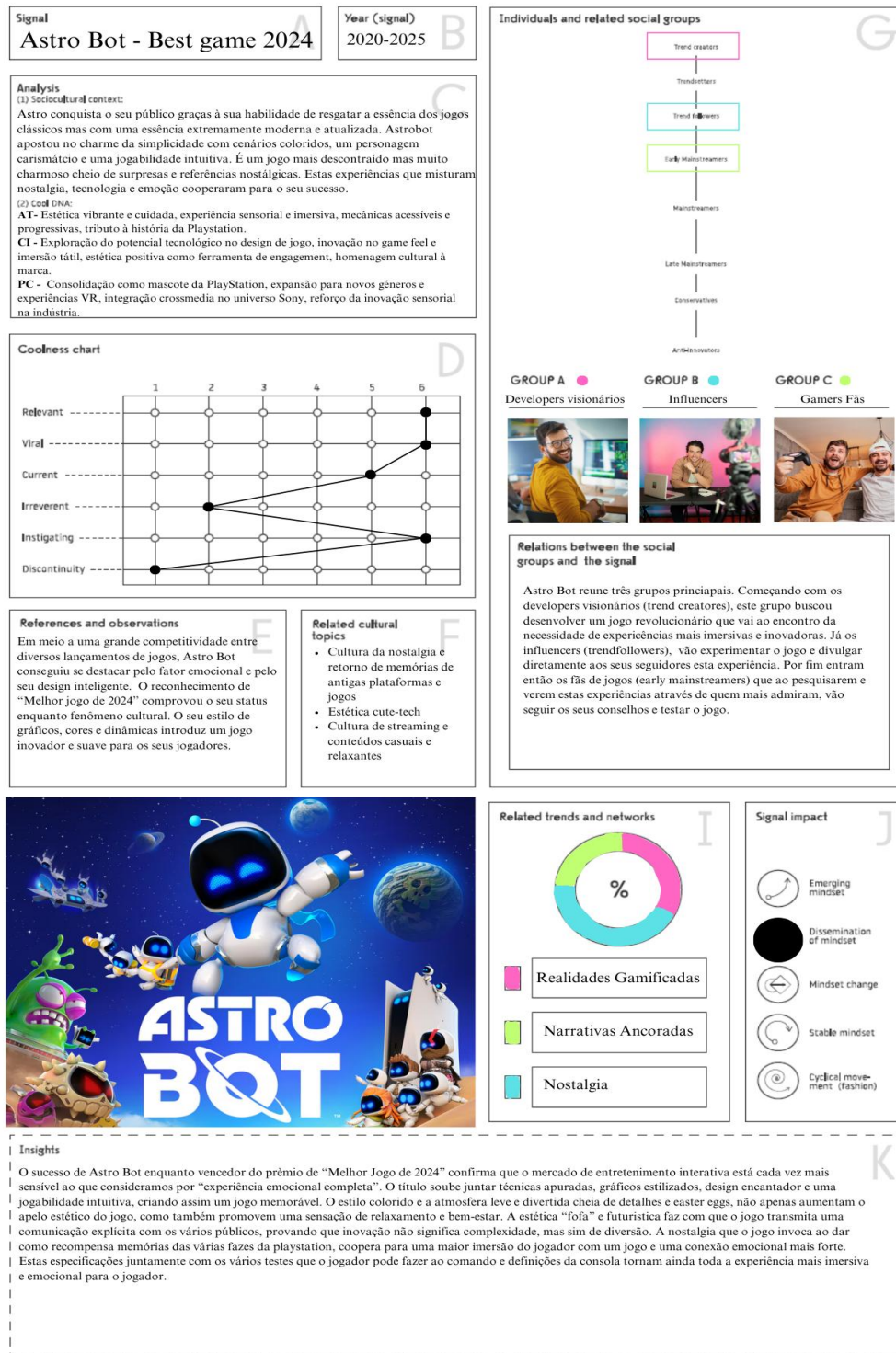


Figura 27 - Análise do sinal "AstroBot - Best Game 2024". Análise realizada com base no modelo Coolhunting Canvas de William e Cantú (2023).

O sucesso de *Astro Bot*, enquanto vencedor da categoria de “Melhor Jogos de 2024” reflete uma confirmação de um fator significativo no mercado global, principalmente no mercado de videogames. Esta confirmação está diretamente relacionada ao facto de se verificar uma crescente valorização daquilo que chamamos de “experiências emocionais completas”. Longe de características hipercompetitivas, ou até mesmo de narrativas densas, este jogo ganhou grande destaque por resgatar a simplicidade juntamente com gráficos, cores deslumbrantes e uma narrativa nostálgica, carismática e inovadora. Este jogo foi desenvolvido como uma “ferramenta” de teste da nova PS5, revivendo as várias fases que a PlayStation passou ao longo dos anos desde o seu surgimento. Trata-se de um jogo que pretende encaminhar a história da marca, até apresentar o marco da sua revolução tecnológica através da apresentação do seu novo produto.

A atratividade de AstroBot está relacionada com a sua estética vibrante e no design meticuloso que junta simplicidade visual com uma experiência sensorial profundamente imersiva. A integração com o hardware da PlayStation amplia o envolvimento emocional, encantando tanto novos jogadores quanto os fãs nostálgicos da marca. Relativamente ao potencial de inspirar, o jogo evidencia esta vertente através do seu design tecnológico enquanto um veículo de conexão emocional, explorando mecânicas táteis e visuais de forma inovadora. A estética positiva e o cuidado com o envolvimento com o jogo tornam-se ferramentas de engagement eficazes e memoráveis. O seu potencial de crescimento passa pela consolidação de AstroBot enquanto um ícone da PlayStation, com capacidade de expansão para novas experiências interativas, crossmedia e tecnológicas. A sua proposta reforça o papel da marca em inovação sensorial no entretenimento digital.

O Coolness Chart deste sinal destaca-se pela sua forte presença nos eixos da relevância, atualidade, viralidade e instigação, confirmando o seu impacto cultural imediato e a sua disseminação espontânea nas redes. A estética escolhida pelos criadores deste jogo, de *cute-tech*, juntamente com gráficos detalhados e um design acolhedor e elemento de teste de utilização de todas as funcionalidades do novo comando da PS5, consolidaram uma forte imagem inovadora, mesmo a aposta tendo sido feita sob uma narrativa leve e acessível. Não somente isso, mas o jogo também acaba por explorar as emoções nostálgicas de diversas gerações, unindo-as num sentimento profundo e despertando um apego a estas recordações.

Como referências principais foram identificadas algumas consideradas relevantes. O reconhecimento formal da crítica especializada, o destaque perante outros lançamentos deste mesmo ano, e a sua forte integração e participação numa estratégia de divulgação da PlayStation como demonstração das capacidades da nova geração de consolas. Já os tópicos culturais relacionados reforçam ainda mais o sucesso deste jogo: a presença de uma cultura de nostalgia, regresso a estilos gráficos de plataformas antigas, a utilização de um design relaxante e uma estética mais “fofa” como tendência de bem-estar nos jogos digitais. Esta mistura exemplifica a interseção entre a narrativa visual, jogabilidade emocional, experiência profunda e uma comunicação interativa.

No que diz respeito à relação com os grupos sociais, é possível identificar três principais. Primeiramente temos os criadores visionários (trend creators) que cada vez mais apostam em experiências sensoriais para novos paradigmas emocionais. De seguida, temos os influencers (trendsetters) que amplificam a popularidade do jogo através de plataformas como a Twitch e Tiktok, onde divulgam as suas experiências pessoais e geram curiosidade no público. Por fim, os jogadores de videojogos (trendfollowers), que reconhecem e validam o jogo como o marco emocional do ano. Esta combinação inova através desta nova realidade e aposta de experiências e que reforça a presença cultural do jogo enquanto um marco importante na história dos videojogos.

Em termos de tendências, compreende-se que a microtendência Realidades Gamificadas encaixa-se perfeitamente sendo que se trata de uma realidade gamificada que ultrapassa os limites do entretenimento, imergindo o jogador a uma experiência completa e inovadora. Simultaneamente, invoca-se a macrotendência Narrativas Ancoradas, através de um *storytelling* construído por meio da estética, do som e das ações do próprio jogador, tornando-o uma parte mais ativa e emocional dentro do universo do jogo. É possível referir ainda a presença de uma terceira tendência, sendo esta a nostalgia, que se revela enquanto um elemento transversal, sendo um fator decisivo para o seu apelo intergeracional.

O impacto do sinal é representativo de uma clara disseminação de *mindset*. Astro Bot reflete perfeitamente a evolução dos videojogos, e responde ao paradigma que os jogadores procuram cada vez mais novas experiências leves e envolventes, que proporcionem um certo

conforto emocional. Sendo assim, Astro Bot simboliza uma viragem no design emocional dos jogos, transformando a tecnologia numa linguagem afetiva.

O sinal de Astro Bot ilustra uma mudança nos critérios de valorização cultural dos videojogos, onde a inovação surge não pela complexidade, mas pela sensibilidade. Apostando numa estética emocional, jogabilidade intuitiva, *easter eggs* especiais e personagens carismáticas, o jogo conquista pelo conforto visual e pela conexão afetiva que cria com os jogadores. A sua simplicidade bem executada, aliada à nostalgia e à estética *cute-tech*, transforma-o num espaço de identidade digital e bem-estar. Ao integrar-se de forma inteligente com os produtos físicos da Playstation, Astro Bot reforça o elo entre o jogo, marca e utilizador, demonstrando que, num mercado complexo, a leveza pode ser uma forte estratégia.

3.1.13. Netflix Games

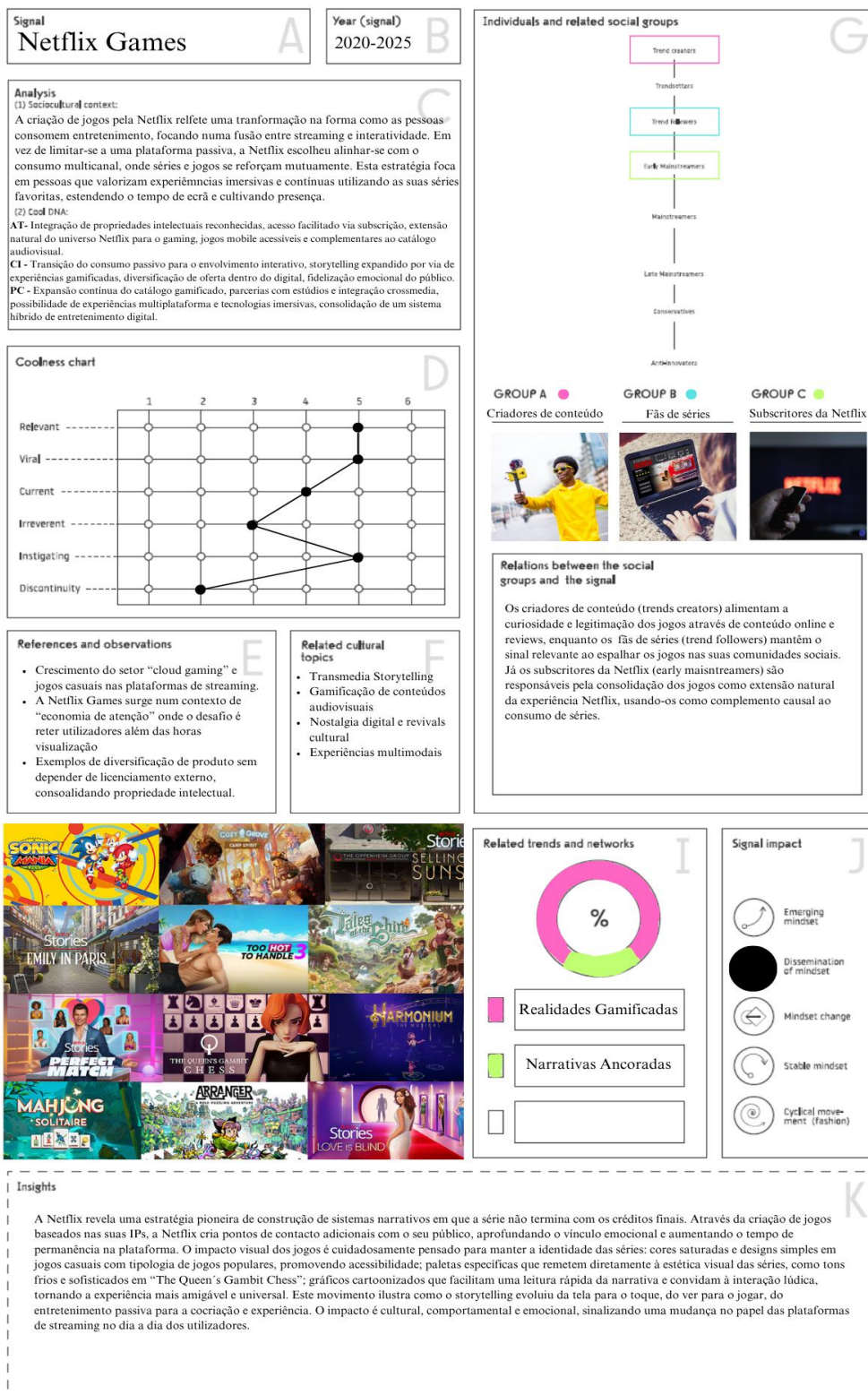


Figura 28 - Análise do sinal "Netflix Games". Análise realizada com base no modelo Coolhunting Canvas de William e Cantú (2023).

O caso da Netflix Games representa um dos exemplos mais evidentes da união entre o audiovisual e a gamificação, o que revela de que forma o entretenimento contemporâneo se transforma através da integração de formatos. O lançamento de jogos baseados em séries populares da sua própria plataforma, faz com que a marca ultrapasse os limites da visualização tradicional e estende o tempo de contacto do utilizador com as suas propriedades intelectuais. Sendo assim, a marca torna-se mais do que uma plataforma de streaming, assumindo-se como um ecossistema interativo, onde a narrativa não termina com os créditos finais, mas continua em experiências imersivas.

Esta estratégia responde diretamente ao atual contexto da “economia da atenção”, em que captar e manter o interesse dos utilizadores exige o investimento em novas abordagens. A aposta em jogos causais com baixa complexidade, estética acessível e narrativa imersiva é particularmente eficaz sendo que promove a permanência na plataforma, a identificação com os conteúdos e a construção de uma comunidade de consumidores envolvida emocionalmente. Isto compreende-se ao destacar uma forte relevância, atualidade e instigação do sinal, refletindo a capacidade da Netflix se posicionar na vanguarda do consumo interativo.

Em termos visuais, os jogos da Netflix são moldados por estilos cartoonizados e apelativos, que respeitam o branding original das séries. Este uso de estética visual ajuda a fortalecer a associação emocional, enquanto facilita a entrada de um público mais ampliado – quer sejam fãs de jogos, fãs das séries ou até mesmo utilizadores ocasionais. Por exemplo, o caso *de The Queen’s Gambit Chess*, demonstram o cuidado com o design e a adaptação estética em que os gráficos são simples, intuitivos e mantêm o refinamento visual da série, evocando uma familiaridade e estimulando a continuidade da experiência.

A atratividade dos jogos da Netflix reside na sua capacidade da plataforma em expandir as suas propriedades intelectuais para formatos interativos, mantendo a continuidade emocional com o seu público. A oferta de jogos mobile na subscrição proporciona uma experiência acessível e reforça o vínculo com o catálogo de séries e filmes. A sua capacidade de inspirar demonstra a transição das plataformas de streaming para modelos de envolvimento ativo, onde o *storytelling* se prolonga através de experiências gamificadas. Esta abordagem permite a diversificação da oferta e a relação com o espectador, transformando-o num participante do universo ativo. O seu potencial de crescimento é amplo, com espaço para novas produções interativas, parcerias

externas e integração de tecnologias imersivas, posicionando a Netflix como uma marca capacitada de criar convergência entre entretenimento audiovisual e experiências gamificadas com o digital.

No que diz respeito ao seu posicionamento no Coolness Chart, a estratégia da Netflix revela-se altamente relevante, uma vez que amplia os seus limites e mantém a marca no centro das tendências de consumo digital. A componente viral emerge da forma como os conteúdos são disseminados organicamente pelos próprios fãs e criadores de conteúdo, permitindo uma presença contínua nas comunidades online. Mantém-se atual, ao responder aos novos modelos de entretenimento interativo e à procura por experiências de consumo mais envolventes. A sua irreverência está na capacidade de evoluir face às plataformas tradicionais de streaming, entrando com naturalidade na lógica dos videojogos, também se mostrando instigador por reinventar o papel do espectador, convidando-o a participar ativamente nos universos narrativos que antes consumia de forma passiva. Por fim, o sinal evidencia um nível controlado de disruptividade, não por rejeitar os formatos clássicos, mas por os expandir estrategicamente, reposicionando o entretenimento audiovisual como um território híbrido de narrativa e interação.

As referências e observações apontam para um posicionamento estratégico claro, ou seja, os jogos são pensados para funcionar diretamente em plataformas móveis ou na aplicação da própria Netflix, sem necessidade de licenciamento externo. Isto permite à marca consolidar os seus conteúdos com base nas suas propriedades intelectuais, reforçando a autonomia criativa e o valor das suas IPs. Além disso, ao optar por jogos mais causais, simples e populares, a Netflix garante a acessibilidade e alarga o alcance intergeracional da sua oferta.

Na análise dos grupos sociais relacionados com o sinal identifica três principais, sendo estes: criadores de conteúdo (trend creators), que divulgam o conteúdo a partir de análises, tutoriais e outros tipos de conteúdo online; fãs de séries (trend followers) que mantém o sinal relevante e ampliam a sua presença em comunidades digitais; subscritores da Netflix (early mainstreamers), ou seja, assinantes da plataforma que acabam por explorar os jogos de uma forma espontânea por curiosidade. Este alinhamento entre produtores e consumidores favorece o crescimento orgânico dos jogos e reforça o valor cultural da plataforma da Netflix.

Quanto às tendências associadas, o sinal cruza com duas vertentes fundamentais do contemporâneo. Primeiramente, as Narrativas Ancoradas entram na medida que valorizam a

continuidade emocional e simbólica das histórias através de múltiplos suportes, alinhando com o conteúdo base e expandindo-o de uma forma mais leve e imersiva. Por fim, introduz-se também as Realidades Gamificadas na medida que transformam este consumo de conteúdo em uma experiência ativa, utilizando um sistema gamificado com recompensas emocionais e lúdicas. Esta mistura acaba por funcionar corretamente, na medida em que responde à procura por envolvimento constante e à necessidade de novos formatos narrativos no entretenimento digital.

Relativamente ao impacto, considerou-se que a Netflix exemplifica a disseminação de um novo *mindset*. Ou seja, a iniciativa da marca não se trata apenas de uma adaptação ao mercado, mas uma proposta que redefine o papel do espectador na era digital. A Netflix constrói uma experiência onde assistir e jogar deixam de ser atividades distintas, criando uma nova estratégia de fidelização e valorização do conteúdo, orientado pela participação emocional.

O caso da Netflix demonstra como o storytelling contemporâneo não acaba com os créditos finais. Ao desenvolver jogos que prolongam o universo narrativo das suas séries, a plataforma transforma o entretenimento de forma contínua e integrada. A estética apelativa com jogabilidade acessível e pontos de contacto simbólicos entre jogo e narrativa, mostra como o conteúdo não depende apenas de visualizações, mas principalmente, de envolvimento. O verdadeiro impacto desta estratégia está na forma como reposiciona o próprio papel das plataformas de streaming: deixam de ser apenas espaços de conteúdo e tornam-se ambientes imersivos, onde a narrativa se estende e se vive.

3.1.14. Dumb Ways To Die



Figura 29 - Análise do sinal "Dumb Ways To Die". Análise realizada com base no modelo Coolhunting Canvas de William e Cantú (2023).

O caso de Dumb Ways To Die representa um marco exemplar na forma como campanhas de utilidade pública podem ganhar uma dimensão cultural e com relevância a nível global, ao saberem conjugar com linguagens próprias da cultura digital e dos videojogos. Criada pelo *Metro Trains Melbourne* em 2012, esta campanha teve como principal objetivo promover a segurança ferroviária, obtendo um grande destaque por recorrer a uma abordagem inesperada, um tema trágico. Contrariamente ao caminho tradicional da dramatização e da seriedade, a proposta apostou por uma estética visual leve, personagens adoráveis, cores vibrantes, humor negro e uma música cativante, criando um contraste que rapidamente chamou a atenção do público.

Com um público mais jovem e tradicionalmente menos recetivos a certas campanhas institucionais, esta estratégia de utilizar um contraste entre uma forma leve e um conteúdo sério, provou ser bastante eficaz. O vídeo inicial da campanha tornou-se viral nas redes sociais, gerando milhões de visualizações e abrindo caminho para expansões narrativas e mais interativas. Deste modo, a campanha teve uma evolução para uma série de videojogos móveis, que transformou os personagens em protagonistas de minijogos, em que, o objetivo principal é evitar que morram de uma forma absurda. Esta evolução evidencia uma transição eficaz da mensagem para a experiência, e de publicidade para cultura.

A atratividade de Dumb Ways To Die assenta na combinação de humor, simplicidade visual e mecânicas de jogo acessíveis, transformando uma mensagem de segurança pública numa experiência lúdica e memorável. A sua capacidade de inspirar está relacionada com o potencial da gamificação enquanto uma ferramenta educativa e de comunicação pública, recorrendo a linguagens visuais leves e dinâmicas interativas simples para transmitir mensagens de carácter social de forma eficaz e envolvente. O seu potencial de crescimento mantém-se elevado, com possibilidade de expansão para outras áreas de sensibilização e parcerias institucionais. A sua natureza flexível e adaptável permite acompanhar tendências culturais e tecnológicas, consolidando-se como um modelo de gamificação educativa de referência.

A força cultural deste sinal reflete-se no seu posicionamento consoante o Coolness Chart. Esta campanha apresenta altos níveis de viralidade e irreverência, traduzindo uma ação que quebrou com as convenções tradicionais das campanhas de sensibilização. A sua atualidade manteve-se ao longo dos anos, considerando a capacidade de adaptação a narrativas e novos formatos, plataformas e estilos de jogos. O carácter instigador da campanha reside na forma

como provoca reflexão através do humor e da disrupção simbólica que representa ao tratar o tema da morte com leveza e sem banalizá-lo. Esta combinação equilibrada entre o entretenimento, mensagem e a estética contribui para a sua relevância contínua e crescente impacto social.

Quanto às referências associadas à campanha, incluem-se: o seu reconhecimento como caso de sucesso em branded content e comunicação institucional; a sua presença prolongada em rankings de downloads de jogos mobile; a expansão para produtos físicos; uso em contextos educativos. O fenómeno acabou por inspirar outras campanhas e marcas a apostarem em estratégias semelhantes, demonstrando a eficácia de abordagens mais criativas e gamificadas.

A nível cultural, este sinal está alinhado com tópicos como a cultura de memes, a educação informal por meio de jogos, a comunicação visual minimalista e a gamificação em contextos públicos. A campanha comprova como elementos visuais simples podem ser potentes ferramentas de narrativa, e como o humor (incluindo humor negro) pode ser uma via eficaz para a mudança de comportamento.

Quanto aos grupos sociais relacionados ao sinal, é possível identificar desde criadores de conteúdo e publicitários, que criam e o universo criativo da campanha, até aos jovens utilizadores e gamers casuais, que validam e propagam o sinal ao apropriarem-se dele no quotidiano digital. Também entram aqui os pais e educadores, estes como agentes relevantes, ao reconhecerem no conteúdo uma alternativa eficaz e segura para abordar a temática de comportamentos de risco com públicos mais jovens. A articulação entre estes grupos reforça o carácter transversal da campanha e o seu impacto multigeracional.

Relativamente às tendências associadas ao sinal, incluem as Realidades Gamificadas, pela forma como a mensagem foi traduzida em uma ação interativa e gamificada, e as Narrativas Ancoradas, pois o universo criado possui personagens com identidade própria, história e continuidade. O impacto do sinal corresponde à disseminação de um *mindset*, ao demonstrar que campanhas públicas podem ser eficazes, empáticas e populares simultaneamente. Dumb Ways To Die redefiniu o padrão para ações institucionais, demonstrando que é possível influenciar o comportamento social de forma positiva sem recorrer ao medo, mas sim ao afeto, à criatividade e à diversão.

Dumb Ways To Die exemplifica um exemplo notável de como a comunicação institucional pode explorar linguagens e dinâmicas da cultura digital com o objetivo de entregar determinada mensagem. Ao transformar uma mensagem de segurança ferroviária num universo narrativo gamificado, emocional e esteticamente apelativo, a campanha não apenas sensibilizou o público como também o envolveu. O seu sucesso não foi acidental, mas sim resultado de uma estratégia profundamente consciente, permitindo a conclusão de que é possível explorar o humor, o absurdo e o jogo como vias de conexão com públicos saturados de discursos tradicionais. A estética visual apelativa alinhada ao humor negro e com utilização de trilhas sonoras cativantes, criou um paradoxo visual e emocional que gerou curiosidade, adesão e partilha. A transição para o videogame não apenas prolongou a mensagem, mas elevou-a a uma experiência participativa, onde o jogador internaliza, através da interação, valores de segurança e prevenção. Deste modo, compreende-se que o sinal não apenas acompanha as tendências Realidades Gamificadas e Narrativas Ancoradas, como ajudou a defini-las, encorajando futuras ações de comunicação pública baseadas na empatia, leveza e criatividade. Ademais, esta campanha comprova que a eficácia comunicacional atual não está apenas na clareza da mensagem, mas na sua capacidade de se transformar em uma experiência partilhável, emocionalmente significativa e culturalmente relevante. Deste modo a marca, ou neste exemplo a causa, deixa de apenas informar e passa a fazer parte do quotidiano das pessoas, criando assim um verdadeiro impacto.

3.2. Tendências identificadas

Seguidamente, apresentam-se as tendências identificadas no âmbito da análise desenvolvida, acompanhadas por uma breve reflexão crítica sobre os seus contornos e relevância. Estas tendências emergem como indicadores significativos das dinâmicas culturais observadas, revelando padrões, sinais e deslocamentos que se tornaram evidentes — ou foram particularmente sublinhados — ao longo do processo de leitura e interpretação dos dados recolhidos. A sua apresentação visa sustentar uma compreensão mais aprofundada das direções culturais em curso, no quadro metodológico dos Estudos de Tendências.

3.2.1. A Macrotendência ‘Narrativas Ancoradas’

Com base num artigo elaborado por investigadores do Centro de Estudos Ingleses da Universidade de Lisboa¹⁶, é possível identificar esta macrotendência, de modo a compreendê-la e explorar a sua contribuição para a investigação em questão.

As Narrativas Ancoradas emergem como uma macrotendência que enfatiza a importância dos repositórios simbólicos e dos processos de construção de narrativas na sociedade. Num mundo em rápida e constante transformação, esses repositórios atuam como âncoras, permitindo uma construção simbólica baseada em elementos sólidos das memórias coletivas e numa personalização tanto criativa quanto mimética. O resultado disso são construções fluidas que equilibram o passado e a experiência individual, projetadas para o presente de modo a melhor se encaixarem na percepção da sociedade.

Estas histórias e narrativas são criadas a partir de fontes simbólicas e resultam de uma curadoria que busca gerir uma fluidez entre memória e personalização criativa das histórias. São “reciclagens” simbólicas num constante processo de revisão dos significados, uma contínua revisitação dos símbolos presentes nos espaços físicos e digitais que geram novas formas de narrar e envolver os públicos, considerando uma imersão que ultrapassa as diferentes fronteiras do real e da percepção¹⁷.

Associadas a estas macrotendência, destacam-se várias microtendências associadas. Como podemos observar no relatório¹⁸ *Materialidades das Humanidades Digitais: Tendências Socioculturais 2023*, do Laboratório de Gestão de Tendências e da Cultura (Gomes et al., 2023). Destacam-se as seguintes microtendências: **(a) Fronteiras das Narrativas e do Medo:** Esta microtendência aborda como a sensação de ameaça, intensificada por eventos como a pandemia de Covid-19 e conflitos geopolíticos, influencia a construção de narrativas. O medo e a expectativa de risco, tornam-se mais evidentes no quotidiano, criando oportunidades para recriar narrativas e modificar repositórios simbólicos; **(b) Realidades Gamificadas:** Refere-se à

¹⁶ <https://creativecultures.lettras.ulisboa.pt/gtc/trends2023/> - “As materialidades das realidades digitais”. 2023. [online] [visualizado a 24/10/2024]

¹⁷ Consultar <https://creativecultures.lettras.ulisboa.pt/gtc/tendencias/#ancoradas> [online] [visualizado a 24/10/2024]

¹⁸ Gomes, N. P. (Org.). (2024). *Materialidades das Humanidades Digitais: Tendências socioculturais 2023*. Laboratório de Gestão de Tendências e da Cultura, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

intensificação dos processos de gamificação, onde as mecânicas de jogo inserem-se em diferentes domínios, alterando realidades e a ligação entre comunidades. O lazer expande-se para o digital, com marcas infiltrando-se em mundos virtuais e eventos ocorrendo dentro de videojogos, levando à formação de comunidades digitais com práticas e representações próprias; **(c)**

Narrativas das Origens: Explora o orgulho pelas origens e identidades, destacando como esse sentimento pode levar tanto a um senso positivo de pertença quanto a localismos e nacionalismos que excluem o outro. Esta microtendência sublinha as polarizações atuais e os choques nos discursos e práticas sociais; **(d) Arquipélagos Urbanos e Digitais:** Observa a formação de novas zonas nas grandes cidades, dispersas no espaço coletivo, mas centrais em termos de referenciais identitários e culturais. Estas “ilhas” compõem um arquipélago de realidades que entram em contato no convívio quotidiano, provocando encontros de descoberta e tensão entre identidades, práticas e representações; **(e) INostalgia:** Analisa o sentimento de nostalgia que, para além de uma saudade idealizada do passado, promove representações e artefactos anacrónicos, influenciando comportamentos e produtos nas dinâmicas atuais. Esta microtendência destaca a importância do sentido coletivo e da memória compartilhada na construção de experiências e produtos culturais; **(f) Linguagens (in)inflexíveis:** Enfatiza a necessidade de fluência cultural plural devido à rápida mudança das linguagens e práticas. A velocidade de transformação das linguagens e objetos, aliada à mutação constante do que é considerado “cool”, exige uma atualização contínua das literacias do quotidiano para manter um processo atualizado de codificação e decodificação dos discursos e da produção cultural.

Portanto, é possível perceber de que modo a macrotendência Narrativas Ancoradas moldam o consumo e a identidade, destacando a crescente fusão entre memória, digitalização e imersão. Estes fatores são essenciais de modo a poder compreender a ascensão da gamificação, e por consequência, dos advergames.

3.2.2. Realidades Gamificadas

Tendo em conta as ideias e conceitos acima apresentados, é de se notar a relevância da microtendência Realidades “Gamificadas” associada a esta macrotendência narrativas “ancoradas”.

Esta tendência pressupõe que os videojogos funcionam como um “escape aos acontecimentos diários”, sendo que estes se afirmam cada vez mais em diferentes áreas, tais como na educação, formações e em publicidade. A consolidação do papel dos videojogos na sociedade altera tanto o nosso quotidiano quanto a ligação e comunicação entre comunidades e grupos. Esta característica permite a redefinição da nossa realidade e o moldar de uma nova identidade mais livre para representar cada um de nós.

Perante as consequências que a pandemia do Covid-19 teve na vida de milhões de pessoas, o conceito de lazer assumiu-se cada vez mais nos meios digitais, levando a que marcas, eventos e atividades diversas entrassem no domínio virtual, principalmente, nos videojogos. Este estudo¹⁹ afirma que o conceito de videojogos, ultrapassa o conceito anteriormente definido. Nestes meios surgem comunidades tribais digitais que possuem estilos de vida com práticas e representações próprias que se expressam através dos videojogos. Cada vez mais assistimos a esta gamificação nos espaços comuns e quotidianos, onde se constroem “narrativas, comunidades e dinâmicas digitais no contexto do fim da fronteira entre o físico e o digital”²⁰.

A incorporação destas macro e microtendências nas estratégias publicitárias atuais contribui para a criação de experiências mais significativas e eficazes. O uso de Narrativas Ancoradas e Realidades Gamificadas não apenas aprimora a interatividade e a imersão dos jogadores, mas também fortalece o vínculo entre marcas e consumidores. Como resultado, as empresas que adotam essa abordagem são capazes de se posicionar de forma inovadora e relevante no mercado digital contemporâneo.

3.2.3. INostalgia

O sentimento de nostalgia na contemporaneidade, não se limita a uma ideia de saudade romântica ou idealizada do passado. Muito pelo contrário, a nostalgia assume um papel ativo na construção de representações, práticas culturais e artefactos, que, embora anacrónicos na sua

¹⁹ Consultar Realidades Gamificadas em <https://creativecultures.lettras.ulisboa.pt/gtc/tendencias/#ancoradas> [online] [visualizado a 24/10/2024]

²⁰ <https://creativecultures.lettras.ulisboa.pt/gtc/tendencias/> [online] [visualizado em: 17/11/2024]

origem, se reconfiguram e adquirem um novo significado nos contextos atuais. Esta tendência manifesta-se como uma força simbólica com capacidade de moldar comportamentos, inspirar produtos e transformar espaços, apropriando-se não apenas do passado vivido, como também de memórias partilhadas, imagens mediadas e narrativas coletivas.

Estamos perante a uma forma de nostalgia que opera entre a experiência pessoal e imaginação cultural. Muitas vezes, o que é evocado não é algo efetivamente vivido, mas sim um passado sonhado ou reconstruído através de um contacto indireto, seja por narrativas familiaridades, jogos, filmes ou objetos que persistam na memória coletiva. Trata-se de uma convergência entre memórias individuais e imaginários herdados, atualizados agora por meios de novos formatos de storytelling e disseminados através das redes sociais, que amplificam a sua circulação e permitem a sua apropriação simbólica em larga escala

Neste cenário de grande transformação, e marcado por um sentimento de estagnação (crises políticas, sociais e ambientais, esgotam o sentimento de otimismo em relação ao futuro), a nostalgia torna-se um importante recurso. A nostalgia desempenha um papel de ancoragem emocional, um verdadeiro mapa afetivo onde os símbolos reconhecíveis e as memórias fortes oferecem segurança, sentido e orientação. Numa era em que as identidades são mutáveis e os padrões de produção e consumo culturais estão em constante reinvenção, aquilo que nos é familiar ganha força enquanto refúgio e estrutura simbólica de apoio.

É importante reconhecer que esta microtendência vai muito além de uma simples valorização do passado, sendo sobretudo uma valorização daquilo que o objeto carrega. Este sentido de orientação apesar de ser experienciado de uma forma íntima e pessoal, não é privado, nascendo de um tecido coletivo, partilhado por gerações. Deste modo, o design de experiências que invocam este sentimento estão a operar dentro de um “remake” contínuo do imaginário coletivo. Reatualizando estas narrativas e redesenhando estéticas familiares, as marcas e empresas são capazes de criar um mecanismo essencial na construção de novas formas de pertença, conforto e identidade.

Estas foram as 3 tendências identificadas e exploradas durante as análises do coolhunting canvas. No próximo capítulo será elaborada uma análise mais profunda e reflexiva acerca do cruzamento destas tendências com os sinais, o que trará uma abordagem mais desenvolvida acerca do seu destaque.

3.3. Síntese da Análise

Após a análise dos sinais recolhidos nesta investigação, torna-se essencial reunir uma análise geral dos seus vários pontos e compreender os padrões e respostas que estes revelam. O seguinte capítulo propõe uma leitura cruzada dos dados recolhidos, refletindo sobre o impacto simbólico, a relevância social e o posicionamento que os advergames e as experiências gamificadas assumem. Deste modo, será elaborada uma análise mais detalhada de algumas lacunas da análise do coolhunting canvas, reunindo, posteriormente, as ideias e conceitos essenciais como forma de comparação. Deste modo, a análise cruzada dos sinais culturais selecionados baseado na metodologia do Coolness Chart (lacuna D) permitiu uma leitura aprofundada da intensidade e da natureza simbólica destes fenómenos no campo da gamificação. Foram considerados seis critérios, conforme o modelo Coolhunting Canva indica: Relevância, Viralidade, Atualidade, Irreverência, Instigação e Disrupção. Estes permitem mapear o impacto dos sinais, bem como a sua durabilidade e o seu grau de inovação sociocultural.

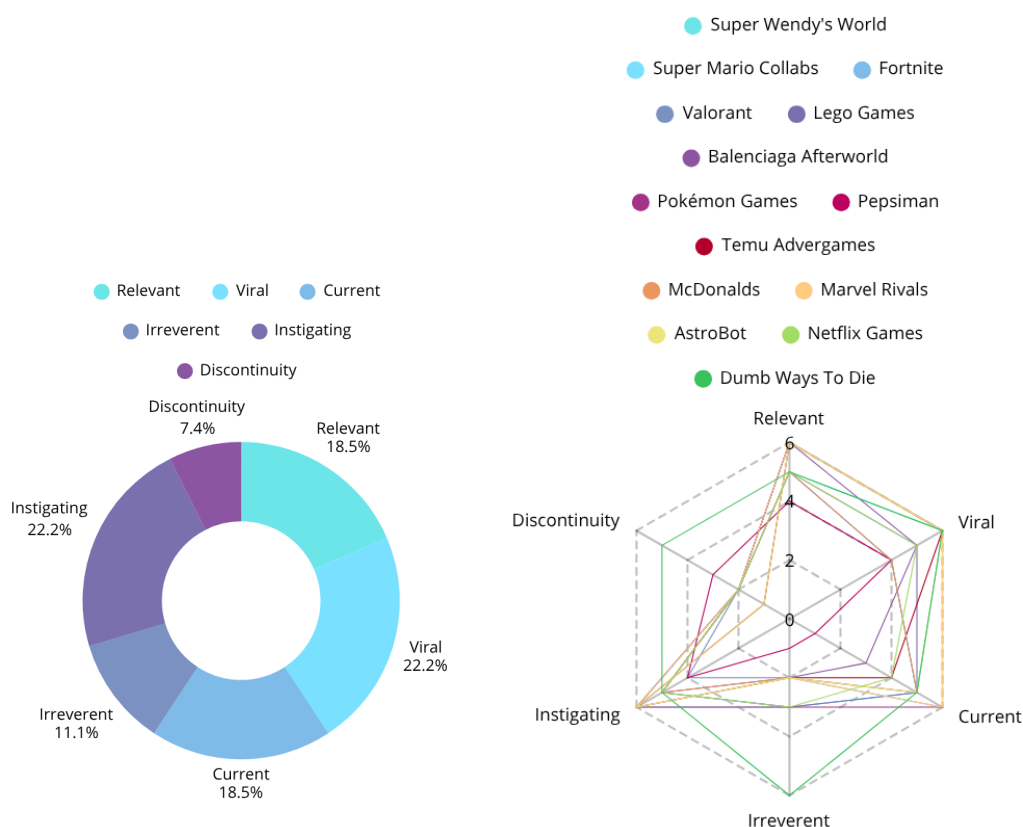


Figura 30 - Análise do Coolness Chart - gráfico radar e circular. Desenvolvido pela autora.

A análise cruzada dos sinais culturais selecionados com base na análise do Coolness Chart (lacuna D) permitiu uma leitura aprofundada da intensidade e da natureza simbólica destes fenômenos no campo da gamificação. Foram considerados seis critérios conforme o modelo Coolhunting Canva indica – Relevância, Viralidade, Atualidade, Irreverência, Instigação e Disrupção – que permitem mapear o impacto dos sinais, bem como a sua durabilidade e o seu grau de inovação sociocultural.

O gráfico radar evidencia uma ampla diversidade de padrões sugerindo que estes sinais não seguem uma fórmula única, respondendo a diferentes lógicas de comunicação, intenção e recepção. Sinais como o Fortnite, Valorant e Marvel destacam-se por apresentar uma performance elevada em praticamente todos os critérios. Estes casos atuam como experiências extremamente imersivas e expansivas, em que o jogo deixa de ser um produto fechado e passa a ser uma plataforma que integra storytelling, fashion, música, colaborações e um fluxo constante de atualizações e melhorias. São experiências de continuidade narrativa e estética, marcadas pela atualidade do seu conteúdo, viralidade estratégica e uma forte capacidade de instigação. Por outro lado, casos como Temu Advergames demonstram picos muito expressivos em critérios como viralidade e instigação, sendo mais contidos em questão a disrupção ou relevância profundo. Isto traduz-se em um apelo imediato e design bem pensado, tornando-os eficazes a nível de disseminação, mas menos estáveis enquanto fenômeno cultural a longo prazo. Sinais como LEGO Games ou Netflix, operam em uma zona intermediária, revelando uma relevância moderada. Nestes casos é possível observar uma menor tentativa de rutura estética ou simbólica, mas uma aposta na continuidade simbólica, no conforto visual e na familiaridade emocional.

De modo a complementar esta primeira leitura, o gráfico circular revela que os critérios de Instigação e Viralidade (22,2%) são os mais presentes em comparação com os restantes sinais. Este dado reforça a ideia de que os sinais mais eficazes no contexto gamificado atual são aqueles que conseguem envolver o consumidor de uma forma mais profunda e emocional. A relevância e a atualidade (18,5%) seguem em segundo lugar, indicando que os sinais tendem a ser culturalmente situados, respondendo a contextos específicos e a necessidades simbólicas do presente. De seguida, a irreverência com 11,1% sugere que uma tendência coopera para a integração nos circuitos culturais existentes, e por fim, a descontinuidade que nos indica com 7,4% que a gamificação é um recurso favorável a nível de desempenho para com o público

enquadrando-se perfeitamente evoluções e adaptações do digital. Portanto, a análise deste cruzamento de sinais, a nível do Coolness Chart, indica que os sinais estudados atuam enquanto entretenimento, mas também como estratégias complexas de comunicação simbólica. Isto deve-se à sua capacidade de articular os requisitos culturais atuais com formas envolventes de interatividade.

Seguindo a perspectiva de Hnerik Vejlgard (2008), este modelo pretende compreender como diferentes grupos sociais se associam a cada sinal enquanto agentes culturais que participam na sua emergência, validação e massificação. As análises elaboradas evidenciam como streamers e jogadores assumem um papel de destaque na difusão dos sinais, surgindo recorrentemente como early mainstreamers ou trendsetters. Por exemplo, os streamers desempenham um papel enquanto figuras de mediação entre os criadores de tendência e o público. Os mesmos testam, comentam e disseminam os sinais, contribuindo para a sua legitimação cultural. Já os jogadores tendem a posicionar-se como early adopters dentro de um público mais amplo, servindo como ponto de transição entre o experimental e o mainstream. Outros grupos como game designers e agências publicitárias projetam e estruturam as tendências a partir de um lugar estratégico de poder simbólico ou criativo. No caso dos grupos identificados como mainstreamers ou late mainstreamers, indicam que já foi ultrapassada uma fase inicial de adoção, dando espaço para um público mais amplo e diversificado, com menor propensão à experimentação e maior capacidade de normalizar a tendência.

Esta distribuição revela um aspeto essencial na natureza dos advergames e experiências gamificadas sendo mais do que apenas formatos emergentes e evoluindo para ambientes onde diferentes grupos coabitam, cada um contribuindo de alguma forma.



Figura 31 - Representação visual da análise de tendências presentes nos sinais. Autoria própria.

A análise dos sinais recolhidos, torna-se evidente que os advergames operam como superfícies culturais densas, onde se cruzam linguagens visuais, simbólicas e interativas. No entanto, mais do que exercício estético ou uma tática de marketing, cada um destes sinais reflete tipologias de tendências que marcam a sociedade contemporânea. Com base na estrutura teórica apresentada por Kongsholm e Frederiksen (2018), e posteriormente aprofundada por Gomes et al. (2021), é possível distinguir diferentes níveis de profundidade e duração de tendências. Entre os sinais analisados, observou-se uma dominância clara das microtendências, sendo estas mais visíveis nos comportamentos dos consumidores, nas estéticas utilizadas e nas narrativas adotadas. Esta prevalência está alinhada com o que se espera de manifestações ligadas à comunicação de consumo, ágeis, sensíveis ao tempo presente e capazes de reagir rapidamente ao imaginário coletivo. Neste contexto, o diagrama desenvolvido a partir da amostra permitiu visualizar perfeitamente as três tendências associadas.

Começando pela microtendência Realidades Gamificadas, a mesma é transversal a todos os sinais, atuando enquanto um fio condutor comum da amostra. Aqui, o jogo deixa de ser apenas um elemento formal e transforma-se em uma linguagem estruturante da experiência. Os sinais analisados utilizam mecânicas e associações de jogo com o objetivo de criar narrativas imersivas e prolongar a sua ligação com o público, promovendo interação e envolvimento emocional. Esta gamificação simbólica traduz-se em uma maior abertura para a cultura de participação e para a estetização do quotidiano digital. Por sua vez, as Narrativas Acoradas manifestam-se em forma de experiências que recorrem a narrativas de universos já reconhecíveis pelo público. As

explorações de personagens conhecidos, por exemplo, funcionam como âncoras afetivas e culturais, criando pontos acessíveis para a entrada na consideração do consumidor. Recorrendo a tais elementos, as marcas reforçam o sentimento de familiaridade e bem-estar, longe de problemas e stresses da realidade física, ativando assim, repertórios simbólicos já disponíveis na memória coletiva. Esta estratégia narrativa contribui para uma maior identificação com o conteúdo, e revela a força das referências partilhadas na construção da comunicação imersiva. Neste sentido introduzimos a Nostalgia que entra de modo a reforçar estas ideias acima mencionadas. Esta tendência surge nos sinais como um antídoto afetivo, criando um sentimento profundo de nostalgia associado a símbolos, estéticas e sensações coletivas, remetendo a um tempo passado e afetivo na memória das pessoas.

Para além das tipologias de tendência, também foi analisado o impacto cultural dos sinais, tal como é possível observar através da seguinte imagem.



Figura 32 - Cruzamento do Impacto dos Sinais analisados. Imagem de autoria própria.

A leitura cruzada dos 14 sinais com foco no Impacto do Sinal revela um dado particularmente expressivo: a grande maioria destes sinais não está ligada à emergência de mentalidades novas, mas sim à sua consolidação e difusão. A categoria Dissemination of Mindset aparece marca em 11 dos 14 sinais existentes, o que reflete em um padrão dominante de expansão cultural já sedimentada, em vez de uma rutura com os sistemas de pensamento estabelecidos. Esta análise sugere que os advergames e sinais gamificados funcionam como amplificadores de mentalidades em circulação. Estes sinais não propõe um novo olhar sobre o mundo, mas tornam visíveis mentalidades que já se encontram em curso, reforçando apenas a sua ideia e abrangendo a sua aderência. Por exemplo, plataformas como o Fortnite colocam-se como meios de transmissão de estéticas, lógicas de consumo e dinâmicas comportamentais que já ganharam tração noutras esferas da cultura digital.

A presença de um Emerging Mindset no caso da Balenciaga Afterworld revela um aspeto interessante. Este é o único caso entre os analisados que apresenta uma tentativa de propor um imaginário cultural distinto, menos consolidado e mais especulativo. A entrada da Balenciaga em um universo digital próprio materializada sob uma forma de experiência imersiva e distópica, pode ser interpretada como um exercício de antecipação estética, que desafia os limites da moda, tecnologia e identidade. Deste modo, a marca deixa de ser apenas uma transmissora de mentalidades já aceites, e posiciona-se como criadora de linguagem. Em contraste à análise anterior, os 3 sinais enquadrados como Stable Mindset – Lego Games, Pokémon Games e McDonald’s – remetem para uma nova camada de cultura gamificada de conforto, familiaridade e de continuidade. São jogos que operam com uma forte dimensão nostálgica e simbólica, ancorando-se em universos reconhecidos, socialmente e culturalmente estáveis. Estes sinais oferecem um retorno àquilo que já é conhecido, funcionando como espaço seguro de identificação.

O cenário que esta análise nos apresenta é de uma cultura gamificada que consolida aquilo que já pensamos ou que estamos prontos para aceitar. Estes sinais são sobretudo espaços de eco e reprodução simbólica, onde se jogam não apenas personagens e narrativas, mas formas de ser, consumir e existir. Quando uma marca busca por oportunidades neste espaço, ela reforça uma visão de mundo, valida um estilo de vida e, por vezes, até define quem é “cool” e quem não é. Esta leitura revela uma conclusão crítica que pode ser aplicada numa ótica dos advergames,

sendo que a sua potência enquanto um instrumento cultura, ajudam a estabilizar determinados sistemas de pensamentos, reforçando o mainstream sob uma aparência de interatividade e liberdade.

Estas análises permitem retirar alguns insights fundamentais acerca destes sinais: (1) Embora a maioria dos sinais analisados revelem impacto a nível de disseminação de mindset, isto não significa que não participem de processos de mudança cultural, mas que funcionam como plataforma de amplificação das narrativas sociais emergentes; (2) A linguagem do jogo torna-se o código dominante de interação simbólica entre marcas e consumidores; (3) A cultura do remix entre o novo e o familiar é uma estratégia narrativa preferencial e de sucesso capaz de reforçar vínculos afetivos fortes e de fácil viralização; (4) A nostalgia entra nos videojogos como uma reconstrução emocional do passado adaptada ao presente; (5) A convergência entre narrativa e memória revela que os videojogos são, acima de tudo, um espaço de construção de sentido, onde se negociam desejos, afetos e formas de assumir uma identidade própria no digital.

Num âmbito final das análises dos sinais recolhidos associados à interseção entre videojogos, marcas e estratégias publicitárias, é evidenciada uma transformação profunda na forma como se compreende o papel da publicidade na cultura contemporânea. Ao observar os exemplos mais diversos e simbólicos relativos a este tema, compreende-se que os videojogos transformaram as plataformas estratégicas não apenas em entretenimento, mas sobretudo de comunicação simbólica e emocional.

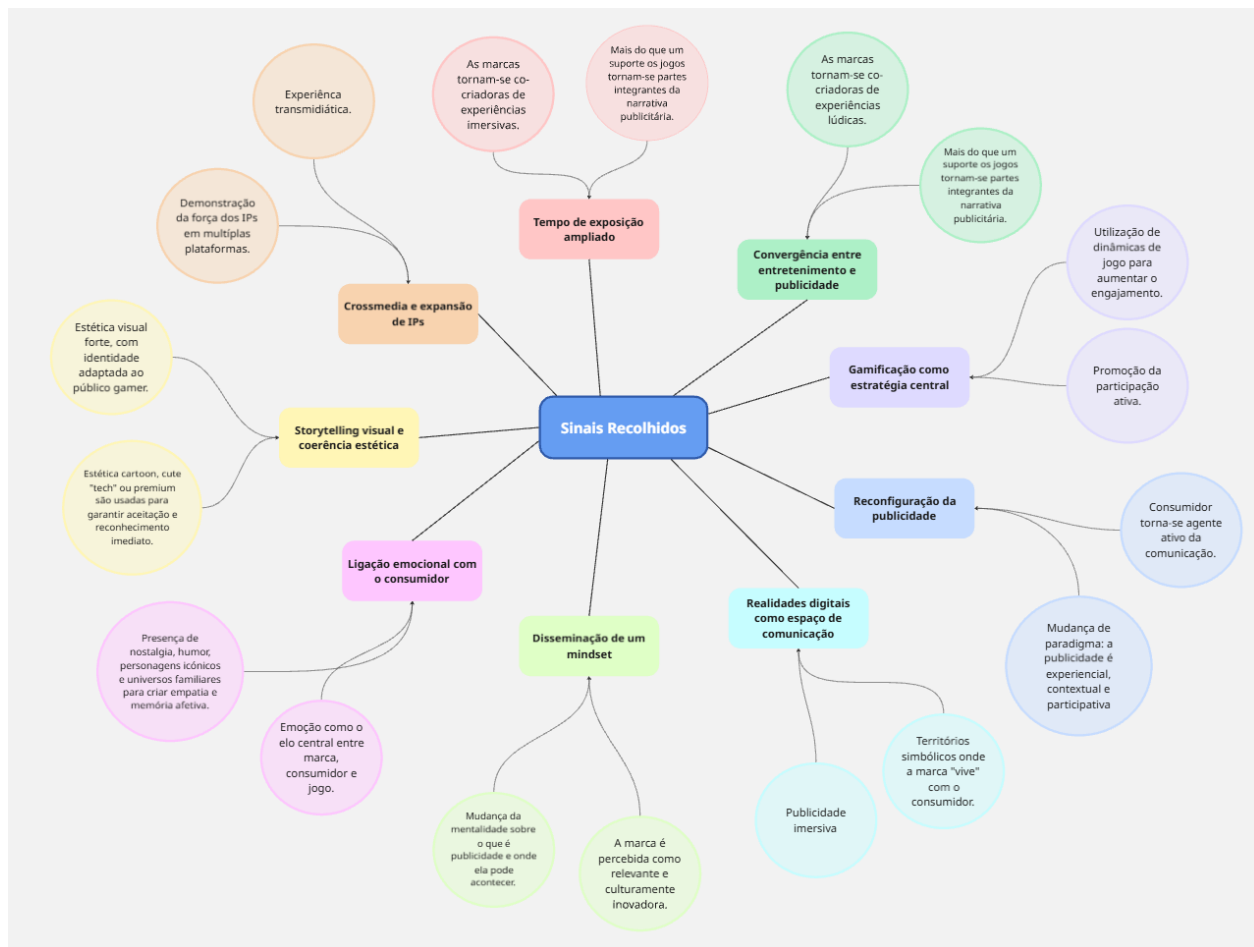


Figura 33 - Esquema de ligação entre os principais tópicos retirados das análises efetuadas. Imagem de autoria própria.

Considerando o esquema da figura 32, é apresentado as principais ideias dos insights resultantes da análise aos sinais. Entre os pontos que se revelaram comuns, destacaram-se a convergência entre publicidade e entretenimento, onde as marcas não se limitam a inserir anúncios, mas assumem um papel ativo como criadoras de experiências imersivas, integrando-se organicamente nos ambientes virtuais. Esta lógica é ampliada pela gamificação como estratégia principal: com o uso de mecanismos de recompensa, missões e desafios para instigar a participação do jogador agora convertido num agente ativo da comunicação ao invés de um recetor passivo.

Todos os sinais analisados apontam para um redesenho da publicidade, passando a ser experiencial, contextual, interativa e profundamente conectada com o universo emocional do consumidor. Esta ligação emocional é alimentada por estéticas visuais cuidadas, *storytelling*

envolvente, e elementos afetivos como a nostalgia, o humor ou o reconhecimento de personagens e universos familiares. As marcas compreendem que hoje o valor simbólico de um produto/serviço está diretamente ligado à capacidade de criar memórias, sensações e sentido de pertença. Outro ponto relevante é a utilização das realidades digitais como espaço de comunicação, com destaque para os videojogos enquanto territórios simbólicos onde a marca “vive” com o consumidor. Estes ambientes – como Fortnite, Super Mario ou até mesmo plataformas como a Netflix – tornam-se palcos imersivos onde se constroem narrativas partilhadas e relações de confiança entre utilizadores e marcas. Através da disseminação de novos mindsets, estas ações acabam por seguir tendências, mas geram mudanças nos próprios paradigmas de consumo. Os consumidores passam a aguardar experiências mais personalizadas, participativas e visualmente apelativas. A publicidade deixa de ser um momento isolado para se transformar numa jornada contínua dentro de universos ficcionais, transmediáticos e gamificados.

A presença de crossmedia e a expansão de IPs reforça este novo cenário comunicacional, ou seja, que marcas e personagens não se limitam a uma plataforma, mas vivem de forma fluída entre o físico e o digital, entre o produto e a experiência. É neste contexto que o tempo de exposição se prolonga e o impacto das marcas se torna mais duradouro, emocional e culturalmente relevante. Este conjunto de sinais evidencia, portanto, não apenas uma tendência estética ou narrativa, mas uma mudança estrutural na forma como se comunica e consome. As marcas que reconhecem o potencial simbólico, afetivo e imersivo dos videojogos estão a liderar uma nova fase no mundo da publicidade, tornando-a mais participativa, memorável e conectada com as mentalidades emergentes das novas gerações.

De um ponto de vista estético, os sinais analisados revelam uma preferência marcada por estilos visuais estilizados e acessíveis. Elementos como a estética cartoon, o pixel art modernizado e o realismo estilizado, surgem como linguagens visuais que reforçam a identificação emocional e a acessibilidade visual. Estas escolhas não apenas transformam os jogos mais distintos e memoráveis, como também promovem um sentimento de familiaridade e nostalgia, dois parâmetros que se revelaram essenciais na construção de um vínculo com os públicos. Em termos cromáticos, observou-se a predominância de cores vibrantes e contrastantes através de tons quentes associados à ação e excitação, combinados com paletas pastel e cores suaves que remetem à ternura, humor e segurança. O uso destas paletas de cores e estilos visuais

demonstram que a estética dos jogos e advergames não é apenas decorativa, mas estratégica, pois atua como impulsionadora de emoções, narrativas e, conseqüentemente, da imersão do jogador. Para o futuro dos advergames, estes elementos estéticos devem ser cuidadosamente ponderados em função do público-alvo correspondente e da mensagem da marca, reconhecendo assim que o impacto visual é muitas vezes o primeiro e mais forte ponto de ligação com o consumidor.

A compreensão da relação das cores com a perspectiva visual destes sinais foi aprofundada através da realização de paletas cromáticas utilizando o MoodBoard (lacuna H) como principal referência. Deste modo, foi utilizado um software online²¹ de criação de paleta de cores automático para cada um dos sinais com o objetivo de posteriormente comparar todas as paletas em conjunto e identificar algum tipo de padrão comunicacional.

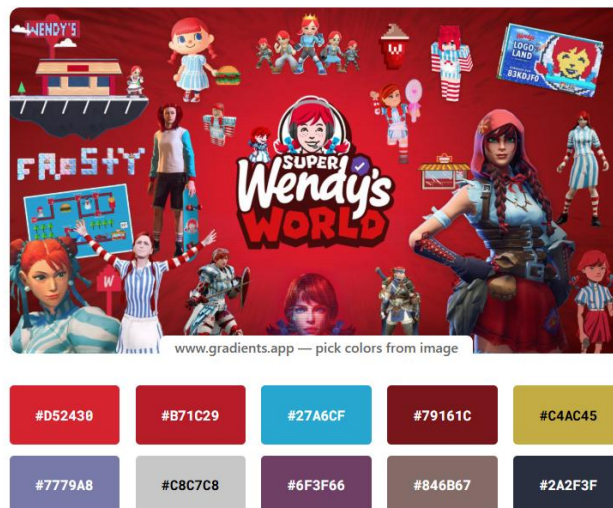


Figura 34 - Processo de criação de paletas cromáticas para análise. Imagem de autoria própria.

Seguindo o que foi referido acima, e ao analisar mais detalhadamente as paletas cromáticas dos diversos sinais recolhidos, foi possível reconhecer padrões que refletem tendências visuais contemporâneas e decisões estratégicas orientadas para públicos específicos. Compreende-se que estas escolhas não são neutras, pois, respondem a lógicas de branding, a

²¹ Consultar <https://gradients.app/pt/newpalette>

estéticas dominantes, e sobretudo, respondem á busca por uma experiência emocional envolvente.



Figura 35 - Paletas cromáticas dos sinais recolhidos e analisado. Figura elaborada por autoria própria.

A primeira estética observada em jogos como Fortnite, Valorant, Pepsiman, Pokémon Games ou Super Wendy's World, diz respeito à utilização de paletas altamente saturantes, juntamente com combinações contrastantes e tons fluorescentes. Estas cores ajudam a captar a atenção imediata do público, e construir um ambiente hiperestético, de modo a alinhar o imaginário digital das gerações mais novas, que procuram estímulos mais rápidos e intensos. Em contraste com o excesso cromático do exemplo anterior, outros jogos optam por uma abordagem mais contida e sofisticada, através de tons neutros, “terroros” ou até mesmo pastel. Estes casos verificam-se em exemplos como Balenciaga, LEGO, Dumb Ways To Die, que retratam uma estética que comunica com públicos distintos, mais adultos, urbanos ou emocionalmente conectados a uma estética nostálgica. Um terceiro padrão observa-se nos exemplos como McDonalds, TEMU ou Marvel Rivals, sendo que as cores destes casos procuram reforçar a

identidade visual já existente, ativando redes simbólicas e afetivas profundamente enraizadas na memória coletiva.

Jogo / Advergame / Marca	Estilo de Cores	Finalidade Comunicacional
Super Wendy's World	Cores doces + dramáticas	Publicidade gamificada, mistura entre fofura e ação
Mario Kart	Cores brilhantes e primárias	Diversão instantânea, competição infantilizada
Fortnite	Saturadas, cartoon	Cultura Pop Viva, crossover de mundos, dinamismo imersivo
Valorant	Cores Neon e tons escuros	Ação tática, adrenalina, ambientes urbanos dramáticos
Lego Games	Cores diversificadas e equilibradas	Criatividade, construção, neutralidade infantil
Balenciaga	Cores frias, neutras, terrosas	Sofisticação, urbanismo, distanciamento cool
Pokémon	Tons doces + verdes naturais	Nostalgia, natureza, aventura equilibrada com emoção
Pepsiman	Cores primárias (vermelho e azul)	Super-heroísmo pop, impacto imediato, branding direto
Temu advergames	Comerciais (vermelho, amarelo)	Promoção intensa, compras impulsivas, estética marketplace digital
McDonalds	Cores clássicas da marca	Familiaridade, apelo universal, emoção
Marvel Rivals	Cores épicas (dourado, vermelho)	Heroísmo, narrativa forte, referências a HQs e filmes
Melhor Jogo 2024 - AstroBot	Cores fortes + tons robóticos	Exploração, tecnologia amigável, aventura futurista
Netflix Games	Cores Modernas e sóbrias	Conteúdo adulto, diversidade de gêneros, sofisticação visual
Dumb Ways To Die	Tons pastéis suaves	Ironia visual, segurança pública com leveza e humor

Figura 36 - Tabela de avaliação das paletas cromáticas dos sinais recolhidos e analisados. Tabela de autoria própria.

Mais do que apenas um elemento gráfico, a cor desempenha um papel fundamental na mediação simbólica entre jogador e o universo que lhe é proposto. Cada paleta escolhida, transporta uma gramática visual que influencia a percepção, orientando comportamentos e construindo ambientes. No contexto de advergames, esta função torna-se ainda mais crítica, no sentido que ao criar experiências que misturam o jogo e a publicidade, as cores tornam-se um dos principais recursos de modo a estabelecer vínculos emocionais com o utilizador. Por outro lado, as tendências cromáticas observadas nestes jogos também refletem a cultura visual contemporânea. O predomínio de cores vibrantes e saturadas responde à lógica das redes sociais, onde o conteúdo visual precisa destacar-se em um feed acelerado. Já as paletas neutras e

minimalistas sintonizam com a estética do “novo luxo” e da nostalgia digital, isto é, possíveis sinais de tendências emergentes que revelam novas formas de consumo cultural.

Assim, torna-se evidente que o sucesso de um advergame depende das suas mecânicas e narrativas, bem como da sua capacidade de traduzir visualmente valores, emoções e tendências culturais através de uma estética coerente, apelativa e culturalmente situada. Mais do que acompanhar modas passageiras, os advergames que procuram ser eficazes serão aqueles que conseguirem interpretar o *Zeitgeist* (espírito do tempo) e traduzi-lo em experiências gráficas que falem diretamente à sensibilidade das novas gerações. Isso implica considerar não apenas o apelo visual, como também a relevância simbólica dos universos gráficos apresentados, e da sua capacidade de representar diversidade, nostalgia, humor ou inovação. Ao fazê-lo, as marcas serão capazes de criar experiências que agradam esteticamente e ressoam efetivamente, tornando-se memoráveis no imaginário coletivo dos jogadores.

Esta análise permite, assim, validar a hipótese inicial proposta neste estudo, sendo que, os advergames são muito mais do que ferramentas promocionais, sendo também expressões de uma publicidade imersiva e simbólica, capazes de traduzir visualmente o espírito das mudanças sociais e culturais que definem a contemporaneidade. Compreender estas linguagens visuais e narrativas será essencial para futuros profissionais e investigadores que desejem explorar o cruzamento entre design, cultura e comunicação de forma inovadora e eficaz.

Insights pessoais para a comunicação/publicitária com base nos advergames

Os sinais analisados permitiram comprovar que os videojogos têm vindo a afirmar-se como muito mais do que simples plataformas de entretenimento. Revelam-se, na verdade, instrumentos poderosos de comunicação cultural, de expressão narrativa e de ligação emocional com os públicos. Todos os sinais demonstraram a eficácia de um advergame bem construído, destacando-se pela força da sua narrativa, pela sintonia com tendências socioculturais contemporâneas e pela estética gráfica cuidadosamente pensada.

A partir de uma perspetiva pessoal — enquanto jogadora e investigadora — deixo aqui algumas reflexões e sugestões que considero relevantes para futuros criadores e estudiosos da área. Em primeiro lugar, o estilo visual: acredito que a adoção de gráficos estilizados e cores

vibrantes se apresente como uma das escolhas mais eficazes para gerar impacto e identificação. Ao longo da análise, foi possível observar jogos cujo sucesso foi impulsionado precisamente pela sua identidade visual forte, carismática e acessível a diferentes públicos.

Em segundo lugar, a narrativa: esta deve ir além do enredo funcional, devendo ser capaz de gerar imersão genuína e conexão emocional. Um advergame com uma história envolvente tem tanto potencial de mobilização quanto qualquer campanha publicitária de larga escala. Os jogadores não procuram apenas estímulo visual ou interação — procuram sentido, memória afetiva e pertença.

Por fim, considero essencial que os advergames explorem tendências sociais emergentes, mesmo quando integrados em jogos simples ou mecânicas casuais. Os videojogos, em particular os advergames, funcionam como espaços de escapismo e reflexão, respondendo a um desejo coletivo de evasão, reconexão ou experimentação identitária. Independentemente da sua complexidade técnica ou narrativa, um jogo deve despertar vontade de jogar — de participar, de pertencer, e de sentir.

CONCLUSÃO

Através da análise aprofundada dos diversos sinais culturais relacionados com advergames e experiências gamificadas desenvolvidas nos últimos anos, esta investigação procurou compreender como os videojogos publicitários incorporam tendências culturais emergentes e narrativas simbólicas para reforçar a presença das marcas no imaginário coletivo contemporâneo. A questão de investigação – “Como os advergames incorporam tendências e narrativas de mudanças sociais para reforçar a presença das marcas na cultura contemporânea?” – guiou todo o percurso analítico, possibilitando o cruzamento entre teoria, cultura visual e práticas de comunicação digital. Com base nesta pergunta, consideramos a seguinte hipótese:

HP – Os advergames são ferramentas que exploram narrativas socioculturais emergentes e tendências de design interativo para criar experiências imersivas e significativas, conectando emocionalmente os consumidores às marcas e aumentando a sua relevância no mercado.

A hipótese formulada assume que os advergames não são apenas estratégias publicitárias, mas sim ferramentas que integram elementos culturais e tecnológicos para reforçar a relação entre marcas e públicos. Esta suposição implica que os advergames operam simultaneamente em dois parâmetros, ou seja, a forma (design interativo, gamificação) e o conteúdo simbólico (narrativas socioculturais emergentes). Através da análise dos sinais foi possível observar que apesar de nem todos os videojogos ou formas de gamificação ativarem as narrativas de mudança de maneira explícita, a maioria incorpora linguagens, códigos e valores que refletem transformações em curso na sociedade contemporânea. Seja evocando a diversidade, a nostalgia, o bem-estar ou a colaboração, estas experiências digitais e gamificadas canalizam tendências e oferecem às marcas a oportunidade de se posicionarem culturalmente de forma emocional e relevante. Do ponto de vista do design, estas experiências gamificadas utilizam mecânicas interativas, estéticas apelativas e narrativas envolventes de modo a prolongar o tempo de contato com o utilizador, estimulando a sua participação ativa. Estes elementos alinham-se com o que se compreende por experiências significativas no contexto digital, onde o valor da marca já não depende somente do produto, mas principalmente da relação que estabelece com os públicos.

As análises realizadas aos sinais recolhidos através de *coolhunting* demonstraram que os advergames ultrapassam exponencialmente a sua função promocional tradicional. A hipótese de

que estes formatos são ferramentas capazes de explorar narrativas socioculturais emergentes e tendências de design interativo foi validado ao longo de sinais consistentes. As campanhas analisadas revelam uma clara convergência entre os objetivos comerciais das marcas e as linguagens afetivas, visuais e simbólicas que marcam o comportamento digital atual. Nestes casos, verifica-se que os advergames são muito mais do que apenas estratégias de engajamento, sendo autênticos universos de significados que refletem mudanças sociais como: a valorização da nostalgia, a busca por experiências imersivas; a convergência entre o real e o digital; a gamificação do cotidiano; e a legitimação dos videogames como espaços culturais centrais; a procura por identidades representativas e diversificadas. Estes videogames, muitas vezes integrados em plataformas como o Fortnite, apps móveis ou extensões transmídia, revelam a importância crescente do entretenimento interativo como espaço de expressão publicitária, emocional e simbólica.

Utilizando a semiótica como paradigma de pesquisa, e numa perspectiva visual, os advergames dependem de uma preocupação constante com a criação de identidades gráficas consistentes, acessíveis e emocionalmente envolventes. A estética cartoon e estilizada, com a utilização de cores vivas e familiares, a linguagem *cute-tech* ou o minimalismo premium não são decisões casuais, mas sim estratégias pensadas com o objetivo de criar uma conexão afetiva com o utilizador, por vezes apoiada em sinais reconhecíveis, personagens nostálgicos e referências culturais partilhadas.

Para além disso, a análise demonstrou que os advergames operam em alinhamento com três tendências fundamentais exploradas nesta dissertação: as Narrativas Ancoradas, as Realidades Gamificadas e a Nostalgia. Neste caso, a primeira destaca-se pela capacidade de criar histórias consistentes, que envolvem emocionalmente e prolongam a relação entre a marca e o consumidor, para além do ponto de contacto publicitário. Já a segunda reforça o papel do digital interativo como um território de ação, performance e construção de identidade simbólica. A terceira, reflete no uso do sentimentos e memórias coletivas do consumidor de modo a aprimorar a sua experiência envolvente e amplificar a sua reação. Estas tendências confirmam que atualmente, os videogames são espaços de cultura viva, onde as marcas podem inserir-se de forma significativa, se respeitarem as lógicas próprias destes universos. Neste sentido, os sinais analisados revelam que os advergames são dispositivos de mediação cultural, uma vez que

permitem que as marcas deixem de comunicar de “cima para baixo” e passem a participar num diálogo simbólico com o consumidor.

A publicidade, neste modelo, torna-se facilmente partilhável, experiencial e emocionalmente ancorada e integrada no quotidiano digital do recetor. A sua eficácia não se mede apenas pela visibilidade, mas pela capacidade de gerar memórias, significados e envolvimento emocional.

A diversidade de públicos e plataformas estudadas também demonstrou a importância de pensar nestes formatos não como produtos de comunicação fechados, mas como ambientes simbólicos abertos à cocriação e à interpretação múltipla. *Streamers*, fãs, criadores de conteúdo e comunidades digitais atuam como disseminadores ativos dos sinais, legitimando-os culturalmente e prolongando o seu alcance para além das intenções iniciais da marca. Deste modo, esta dissertação valida a hipótese inicialmente proposta. Os advergames são, de facto, ferramentas que exploram narrativas socioculturais emergentes e tendências de design interativo para criar experiências imersivas e significativas. São mecanismos que conectam emocionalmente os consumidores às marcas, reforçando a sua relevância simbólica, a sua presença na cultura digital e a sua capacidade de adaptação às mentalidades contemporâneas.

Esta conclusão não encerra o tema, abrindo espaço para reflexões futuras, por exemplo, como os advergames vão evoluir à medida que novas plataformas imersivas como realidades aumentadas, *metaverso* e IA generativa, se tornarem mais acessíveis. Como se pode garantir que estas experiências sejam inclusivas, éticas e representativas da diversidade dos públicos? Esta questão merece continuidade investigativa considerando a sua relevância nos temas da atualidade. Ademais, surge a necessidade da elaboração de testes que comprovem o carácter psicológico ligado aos advergames e à sua estética visual, com especial atenção nos padrões de cores. No entanto, a presente análise oferece uma base sólida para afirmar que os advergames não são apenas simples tendências, mas expressões complexas de uma publicidade transformada pela cultura interativa, pela estética digital e por um forte desejo de conexões emocionais mais profundas.

BIBLIOGRAFIA

An, S., Choi, Y., & Lee, C. K. (2021). Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100492. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100492>

Berimbau, Mauro Miguel Rodrigues. *ADVERGAMES* Comunicação e consumo de marcas. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing ESPM, São Paulo, 2010.
https://www.academia.edu/19627151/Advergames_Comunica%C3%A7%C3%A3o_e_consumo_de_marcas

Brannon, Evelyn. Fashion forecasting. 3a ed. New York: Fairchild Books, 2010.

Calin, gura. Avergames: characteristics, limitations, and potential. 2010. The Annals of the University of Oradea Economic Sciences.

https://www.researchgate.net/publication/227462701_ADVERGAMES_CHARACTERISTICS_LIMITATIONS_AND_POTENTIAL

Cantú W. A., Gomes, N. P. Coolhunting Canvas: A Pedagogical to Support Trendspotting and Sociocultural Innovation in Marketing. 2023.

CANTÚ, W. A. (2019). Os Estudos de Tendências e o Branding: Contributos das Sínteses de Linguagem Visual e da análise de Tendências. Novas Edições Académicas.

Decreto-Lei n.º 330/1990 de 23 de outubro da República Portuguesa. *Diário da República*: I Série-A, n.º 245, 23 de outubro de 1990.

https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis

Dorneles, Jedson Schossler. Estratégias de mobile *advergames*: considerações sobre as características das inserções de propaganda em jogos móveis. São Borja, 2015.

https://www.academia.edu/78690841/Estrat%C3%A9gias_de_mobile_advergames_considera%C3%A7%C3%B5es_sobre_as_caracter%C3%A9sticas_das_inser%C3%A7%C3%B5es_de_propaganda_em_jogos_m%C3%B3veis

Egenfeldt-nielsen. S, Smith. H.j & Tosca. P.s. (2015). Understanding Video Games: The Essential Introduction. Abingdon: Routledge, Taylor & Francis Group.

Fernandes, Izabella Bueno. *et al.* In-game advertising e *advergame*: fatores que afetam o impacto da mensagem nas ferramentas de advergaming. cadernos de comunicação, v. 18, n. 2, 2014.
<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/download/12936/10364>

Folkerts, Jef. “Playing games as an art experience How videogames produce meaning through narrative and play.” citeseerx.ist.psu.edu. Ed. Web. 20 Apr. 2020.
https://www.academia.edu/5820257/Playing_games_as_an_art_experience_How_videogames_produce_meaning_through_narrative_and_play

Gladwell, M., ‘The Coolhunt’. The New Yorker, March 17, 1997.

Gloor, Peter., COOPER, Scott (2007), Coolhunting: Chasing Down the Next Big Thing”
<https://creativecultures.letras.ulisboa.pt/index.php/gtc-naturezadocool/>

Gomes, N. P. (Org.). (2024). *Materialidades das Humanidades Digitais: Tendências socioculturais 2023*. Laboratório de Gestão de Tendências e da Cultura, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. <https://creativecultures.letras.ulisboa.pt/gtc/trends2023/>

Järvinen, A. (2009). Gran Stylistissimo: The Audiovisual Elements and Styles in Computer and Video Games. 2017.
https://www.researchgate.net/publication/221217381_Gran_Stylistissimo_The_Audiovisual_Elements_and_Styles_in_Computer_and_Video_Games

Joosten, Evi; Van Lankveld, Giel; SPRONCK, Pieter. Colors and emotions in videogames. 2010. Tilburg University. Netherlands.
https://www.researchgate.net/publication/239842533_Colors_and_Emotions_in_Video_Games

Kim, Bohyun. “Game Mechanics, Dynamics, and Aesthetics.”. 2015. Library Technology Reports, vol. 51, no. 2. <https://users.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf>

Mclaughlin, T., Smith, D., & Brown, I.A. (2010). A framework for evidence based visual style development for serious games. 2010.
https://www.researchgate.net/publication/234801197_A_framework_for_evidence_based_visual_style_development_for_serious_games

Medeiros, J.F. *Advergames: A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor*. 2009. VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment.

https://www.researchgate.net/publication/308166301_Advergames_A_publicidade_em_jogos_digitais_como_forma_de_atrair_o_consumidor

Melo, Guilherme Queiroz Pereira Dantas de. *Advergames: um novo start para a propaganda*. Rio de Janeiro, 2014. <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1308/1/GMelo.pdf>

Oliveira, Ruy Guilherme Silva Gomes de. *Aplicação de Meta-modelos à Monetização de Jogos Free-to-Play*. 2017. Dissertação (Propaganda de Pós-Graduação em Ciência da Computação/CCET) - Universidade Federal do Maranhão, São Luis.

<https://tedebc.ufma.br/jspui/bitstream/tede/1325/2/Ruy%20Guilherme.pdf>

Rather, Raouf & Hollebeek, Linda. (2020). *Experiential Marketing for Tourism Destinations*.

Sarver, Eric. *The impact of art style on video games*. 2021. University of Central Florida.

<https://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1947&context=honorstheses>

Schmitt, B.H. (2010) *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. *Foundations and Trends in Marketing*, 5, 55-112.

<https://doi.org/10.1561/17000000027>

Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergames, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*, 42(2–3), 95–112. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>

Van berlo, Z. M. C., & Chen, X. (2024). Advergames and Consumer Brand Engagement: Experiential Satisfaction as a Mediator of Gamified Advertising Effects. *Journal of Interactive Advertising*, 24(3), 238–246. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2335398>

Van berlo, Z. M. C., E. A. Van Reijmersdal, E. G. Smit, and L. N. Van der Laan. 2021. “Brands in Virtual Reality Games: Affective Processes within Computer-Mediated Consumer Experiences.” *Journal of Business*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320305774?via%3Dihub>

Van berlo, Z. M. C., Van reijmersdal, E. A., & Waiguny, M. K. J. (2022). Twenty years of research on gamified advertising: a systematic overview of theories and variables. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2143098>

Yuan, Yi-Hua & Wu, Chihkang. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research - J Hospit Tourism Res*. 32. 387-410. 10.1177/1096348008317392.

Zanettini, Juliana. Pesquisa de tendências: uma abordagem sob a ótica do design de moda. 2012. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/ANHE_83f16045b3196318fe132954443703e4

Zourrig, H. (2021). Smartphone-Based Virtual Reality as an Immersive Tool for Teaching Marketing Concepts. *International Journal of Innovative Teaching and Learning in Higher Education (IJITLHE)*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.1002/alr.21986>