

OLGA ANGÉLICA SANTOS SIQUEIRA

**PUBLICIDADE LÚDICA: UM ESTUDO SOBRE ENGAJAMENTO DIGITAL
EM JOGOS SOCIAIS**

Recife, 2013

OLGA ANGÉLICA SANTOS SIQUEIRA

**PUBLICIDADE LÚDICA: UM ESTUDO SOBRE ENGAJAMENTO DIGITAL
EM JOGOS SOCIAIS**

Dissertação apresentada ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, como trabalho de conclusão do mestrado em Comunicação Social, sob orientação da Prof. Dra. Karla Regina Macena Patriota Bronzstein.

Recife, 2013

Catalogação na fonte
Andréa Marinho, CRB4-1667

S618p

Siqueira, Olga Angélica Santos

Publicidade lúdica: um estudo sobre engajamento digital em jogos sociais / Olga Angélica Santos Siqueira. – Recife: O Autor, 2013.

135p.: il.: fig. e quadros; 30 cm.

Orientador: Karla Regina Macena Patriota Bronztein.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco,
CAC. Comunicação, 2013.

Inclui bibliografia e anexo.

1. Comunicação. 2. Publicidade. 3. Redes sociais on-line. I. Bronztein, Karla Regina Macena Patriota (Orientador). II. Título.

302.23 CDD (22.ed.)

UFPE (CAC2013-28)

OLGA ANGÉLICA SANTOS SIQUEIRA

**PUBLICIDADE LÚDICA: UM ESTUDO SOBRE ENGAJAMENTO DIGITAL
EM JOGOS SOCIAIS**

Examinadora:

Examinadora:

Examinadora:

Agradecimentos

À Universidade Federal de Pernambuco pelos dois anos de aprendizado e crescimento intelectual, pessoal e profissional.

À minha orientadora Prof. Dra. Karla Patriota Bronzstein pela confiança, incentivo, direcionamento, entusiasmo e, especialmente, pela amizade construída ao longo dessa pesquisa.

Aos professores do Programa de Pós Graduação pelo compartilhamento de seus conhecimentos e pela interlocução sempre valiosa.

Aos funcionários do Programa de Pós Graduação pelo apoio e amizade.

À minha mãe Elza, meu marido Rafael e ao meu filho Benício, por tudo que representam pra mim.

RESUMO

Esta pesquisa analisa se a publicidade lúdica presente nos Jogos Sociais, modalidade vinculada aos sites de redes sociais, pode se configurar como um espaço propício e rentável para as práticas interacionais associadas aos quatro níveis de engajamento digital com as marcas. As práticas de socialização, competição e cooperação, inerentes a esse tipo de entretenimento, foram investigadas com o intuito de fornecer pistas para a elaboração de estratégias publicitárias que açãoem os diferentes graus de engajamento digital dos jogadores. O *envolvimento*, marcado pelo contato; a *interação*, atrelada à ação; a *intimidade*, associada ao sentimento; e a *influência*, relacionada à recomendação constituem o arcabouço empírico pesquisado através de uma metodologia de pesquisa híbrida. À luz da abordagem das redes sociais no ciberespaço (WELLMAN & BERKOWITZ, 1988; RECUERO, 2009), uma análise foi feita após aplicação de um questionário eletrônico através dos principais canais de conversação do ambiente digital, complementarmente à observação participante de comunidades virtuais especializadas em jogos digitais.

Palavras-chave: Publicidade; Engajamento Digital; Jogos Sociais; *Branded Content*; Redes Sociais Digitais.

ABSTRACT

This research analyses whether the playful publicity in Social Games, a type of modality linked to social networks websites, can be established as a suitable and profitable space to the interactive practices associated to the four levels of digital engagement with brands. The practices of socialization, competition and cooperation, which are inherent to that kind of entertainment, were investigated with aim to offer clues to the elaboration of publicity strategies that activate different gamers' digital engagement degrees. The *involvement*, marked by contact; the *interaction*, linked to action; the *intimacy*, associated to feeling; and the *influence*, related to recommendation, they all constitute the empiric set which is studied through a hybrid research methodology. In light of social networks in cyberspace approach (WELLMAN & BERKOWITZ, 1988; RECUERO, 2009), an analyses was done right after the application of an electronic questionnaire through the main conversation canals in the digital environment, adding to it the participative observation of virtual communities specialized in digital games.

Keywords: Publicity; Digital Engagement; Social Games; Branded Content; Digital Social Networks.

RESUMEN

Esta investigación analiza si la publicidad lúdica presente en los Juegos Sociales, modalidad vinculada a los sitios de redes sociales, puede configurarse como un espacio propicio y rentable para las prácticas de interacción asociadas a los cuatro niveles de compromiso digital con las marcas. Las prácticas de socialización, competencia y cooperación, inherentes a ese tipo de entretenimiento, fueron investigadas con el objetivo de propiciar pistas para la elaboración de estrategias publicitarias que activen los diferentes grados de compromiso digital de los jugadores. El *comprometimiento*, marcado por el contacto; la *interacción*, vinculada a la acción; la *intimidad*, asociada al sentimiento; y la *influencia*, relacionada a la recomendación constituyen la estructura empírica investigada por medio de una metodología de pesquisa híbrida. A la luz del enfoque de las redes sociales en el ciberespacio (WELLMAN & BERKOWITZ, 1988; RECUERO, 2009), un análisis fue hecho después de la aplicación de un cuestionario electrónico por medio de los principales canales de conversación del ambiente digital, complementar de la observación participante de comunidades virtuales especializadas en juegos digitales.

Palabras-clave: Publicidad; Compromiso Digital; Juegos Sociales; *Branded Content*; Redes Sociales Digitales.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	1
LISTA DE QUADROS.....	2
LISTA DE TABELAS	3
INTRODUÇÃO	4
1 - PUBLICIDADE, ENTRETENIMENTO E JOGO	9
1.1 – Publicidade e processo comunicativo em evolução	9
1.2 - Publicidade e os benefícios do entretenimento	14
1.3 – Publicidade e os benefícios do jogo	26
2 – DINÂMICA DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	41
2.1 – Comunidades virtuais	41
2.2 – Redes sociais digitais atreladas aos SRSS	48
3 – PUBLICIDADE E JOGOS SOCIAIS	53
3.1 - Dos MMOs aos Jogos Sociais.....	53
3.2 – Socialização, competição e cooperação	60
3.3 – Formatos emergentes de Jogos Sociais	65
3.4 – Jogos Sociais como meio publicitário	72
3.4.1 - Engajamento digital no caso <i>Whopper Sacrifice</i> , do <i>Burger King</i>	78
3.4.2 – Particularidades do formato.....	83
4 – ENGAJAMENTO DIGITAL: ANÁLISE DA PESQUISA EMPÍRICA.....	87
4.1 – O engajamento no ambiente digital.....	87
4.2 – Metodologia e análise da pesquisa empírica	92
4.2.1 – Perfil dos respondentes.....	96
4.2.2 – Comportamentos emergentes no ciberespaço.....	98
4.2.3 – Engajamento digital nos Jogos Sociais	104
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	116
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	124
ANEXO.....	128

LISTA DE FIGURAS

1 – Exemplo de estrutura para entrega de conteúdo contemplando diversos pontos de contato.....	12
2 – <i>Super Trunfo Fiat</i> , jogo desenvolvido em parceria entre o anunciante e a <i>Grow</i>	30
3 – Exemplos de equipamentos / jogos compreendidos nas categorias console, computador e árcade.....	30
4 – Imagens dos jogos <i>Space Invaders</i> , da Atari, e <i>Pepsi Invaders</i> , advergame da Coca-cola.....	31
5 – <i>Teaser</i> , embalagem do cartucho e imagem do jogo <i>Kool-aid Man</i> para a Atari 2600.....	32
6 – Exemplos de <i>advergames</i> : Cheetos, Guaraná Antarctica e Lacta.....	34
7 – Exemplos de <i>In-game advertise</i> : <i>Cup Noodles</i> . Coca-cola e Barack Obama.....	34
8 – <i>Product placement</i> em jogos eletrônicos: divulgação do filme <i>Wolverine</i> e do chiclete <i>Bubbaloo</i>	35
9 – Exemplos de acessórios desenvolvidos para utilização em consoles e computadores	35
10 – Formador de opinião na área de jogos digitais - programa no <i>Youtube</i> e perfil no <i>Facebook</i>	51
11 - Exemplos de MMORPG, MMOFPS e MMORTS.....	55
12 – <i>Post</i> de um <i>heavy user</i> em site especializado em games.....	58
13 – Imagens de telas do jogo <i>Progress Wars</i> , paródia desenvolvida por <i>heavy users</i>	58
14 – Página oficial no <i>Facebook</i> e contador que compõe o jogo-paródia <i>Cow Clicker</i>	59
15 – Convite para ingresso em jogos, enviados pelo sistema dos mesmos.....	61
16 – <i>Post</i> inserido no mural do <i>Facebook</i>	62
17 – Tela do jogo <i>Marvel: Avengers Alliance</i> contendo uma solicitação de recurso via <i>chat</i>	63
18 – Imagens dos jogos <i>Farmville</i> e Colheita Feliz.....	66
19 – Imagens dos jogos <i>Restaurant City</i> e Café Mania.....	67
20 – Imagens dos jogos Cidade Maravilhosa:Rio e <i>CityVille</i>	67
21 – Imagens dos jogos <i>The Sims Social</i> e <i>YoVille</i>	68
22 – Imagens dos jogos <i>Mafia Wars 2</i> e <i>Marvel: Avengers Alliance</i>	69
23 – Imagens dos jogos <i>Zynga Poker</i> e <i>Monopoly Millionaires</i>	70
24 – Imagens dos jogos <i>SongPop</i> e <i>Words with Friends</i>	71
25 – Dois momentos do anúncio da <i>Dove</i> no Jogo Social <i>SongPop</i>	74
26 – Imagens da tela do jogo no início da ação e do medidor de crescimento da Árvore do Carinho.....	75
27 – Imagens da promoção do Mini Bis no Colheita Feliz e da jogadora insatisfeita.....	77
28 – <i>Teaser</i> e peça-revelação da promoção <i>Whopper Sacrifice</i>	78
29 – Peças da campanha <i>Whopper Sacrifice</i>	79
30 – Resultado parcial da promoção e resposta à desabilitação do aplicativo pelo <i>Facebook</i>	82

LISTA DE QUADROS

1 – Atributos de um consumidor engajado em prol das organizações	19
2 – Credibilidade e crescimento da Economia da Recomendação.....	20
3 - Consumo semanal de mídia no Brasil	54
4 - Esquema contendo as categorias de jogos digitais. Montagem da autora	56
5 – Estatísticas do <i>Facebook</i> no Brasil, em 2012	57
6 - Tipos de mídia associados com características da publicidade.....	83
7 – Importância do engajamento do consumidor para as organizações.....	88
8 – Atributos de um consumidor engajado, segundo percepção dos anunciantes.....	91
9 – Perfil do respondente da pesquisa – faixa etária e sexo.....	96
10 – Perfil do respondente da pesquisa – estado civil e arranjo familiar	97
11 – Perfil do respondente da pesquisa – rendimento e grau de escolaridade.....	98
12 – Dedição de horas semanais à internet	98
13 – Participação do internauta em redes sociais digitais.....	99
14 – Motivações relacionadas à participação em redes sociais digitais.....	100
15 – Frequência relacionada às redes sociais digitais.....	101
16 – Dedição nas redes sociais digitais.....	102
17 – Comentários a respeito de marcas nas redes sociais digitais	102
18 – Teor dos comentários feitos nas redes sociais digitais	103
19 – Recomendação nas redes sociais digitais	104
20 – <i>Envolvimento</i> (contato) relacionado aos Jogos Sociais	105
21 – Frequência nos Jogos Sociais.....	106
22 – Atributos percebidos dos Jogos Sociais.....	106
23 – Fragilidades dos Jogos Sociais.....	107
24 – Dedição diária aos Jogos Sociais.....	108
25 – Atributos dos Jogos Sociais.....	109
26 – Integração de jogo e publicidade.....	110
27 – <i>Interação</i> (ação) relacionada aos Jogos Sociais	111
28 – <i>Intimidade</i> (sentimento) relacionada aos Jogos Sociais.....	112
29 – Teor dos comentários feitos nas plataformas conversacionais do ciberespaço.....	113
30 – <i>Influência</i> (recomendação) relacionada aos Jogos Sociais	114

LISTA DE TABELAS

1 - Fatores de influência do <i>Fator F</i> e as potencialidades do <i>Branded Content</i>	25
2 - Palavras-chave do engajamento digital.....	90
3- Engajamento digital aplicado ao Jogo Social.....	92

INTRODUÇÃO

O consumo midiático da atualidade está passando por uma fase de reconfiguração devido ao avanço exponencial das tecnologias da informação - ancorado pelo acesso à internet, e aos comportamentos emergentes dos indivíduos. Novas plataformas digitais, marcadas por uma maior interação, estão ampliando o poder de expressão da audiência através dos ambientes conversacionais do ciberespaço e, assim, promovendo mudanças no fluxo comunicacional entre produtores e receptores de mensagens.

O fluxo unilateral adotado por décadas pelos meios de comunicação tradicionais está sendo paulatinamente substituído por uma interlocução bilateral, na qual indivíduos comuns também tem a oportunidade de expor suas opiniões numa escala global, caracterizando uma cultura de natureza participativa.

Mas, se por um lado esses novos canais alargam as possibilidades de interação entre indústria midiática e espectadores; por outro, agravam a fragmentação do público – cada vez mais disperso diante da multiplicidade de opções - e a consequente crise de atenção associada, visto que o número de exposições de mensagens também é ampliado.

Esse cenário impacta diretamente a atividade publicitária, pois, essa complexidade comunicacional exige a criação de novas soluções persuasivas para que se consiga continuar envolvendo a audiência. Nesse sentido, o *Branded Content*, ou conteúdo de marca, pode ser percebido como um caminho viável e promissor. A proposta é baseada no entrelaçamento sinérgico entre marca e entretenimento.

Na presente pesquisa, o jogo é explorado como universo lúdico capaz de promover esse tipo de aproximação junto ao público, visto que essa modalidade de entretenimento sempre fez parte da realidade sociocultural das sociedades. Segundo Huizinga (2008), um dos primeiros filósofos a fundamentar um estudo sobre a relação entre jogo e cultura, além das conhecidas expressões *homo faber* e *homo sapiens*, relacionadas às capacidades de fabrico de objetos e raciocínio, respectivamente; o termo *homo ludens* - em clara referência à ludicidade presente na vida cotidiana - seria o terceiro pilar da nossa civilização.

Ao ser transportado para o espaço computacional, o jogo adquire novas particularidades a serem investigadas. Esse esforço, em forma de pesquisas e projetos empíricos, tem sido feito ao redor do mundo, sendo os Estados Unidos, mais

especificamente o *Massachusetts Institute of Technology* – MIT, pioneiros na construção de um protótipo, o *Space War*, fruto de um empreendimento independente de estudantes de doutorado, no ano de 1962. Apesar das limitações tecnológicas da época, como as grandes dimensões do próprio computador, que ainda não havia ganho sua versão domiciliar, o projeto já objetivava a experimentação do entretenimento dentro de um ambiente virtual, explorando a interação da máquina.

No Brasil, o tema foi inicialmente percebido pela área acadêmica como banal ou de menor importância devido ao fato do jogo ser muitas vezes associado à agressividade e ao isolamento dos indivíduos, porém, com o passar dos anos, essa visão foi sendo modificada. Aspectos sociais e econômicos contribuíram para essa importante mudança: o amplo crescimento da *cultura game* como produto social, manifestação artística e ícone *pop* dentro das sociedades contemporâneas; bem como a capacidade de movimentar significativas quantias dentro da indústria do entretenimento, apesar da crescente pirataria do setor. Esses acontecimentos elevaram a percepção do que seria *jogo* para outro patamar, fomentando novas discussões tanto na área acadêmica, quanto no mercado publicitário.

Além do crescimento dessas discussões e publicações de livros¹, teses, dissertações e artigos dentro da academia, os *games* já representam um nicho importante para o mercado publicitário e galgam um novo patamar de profissionalismo. A Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos - Abragames, fundada em 2004, e atualmente detentora de 200 empresas associadas, é uma prova desse esforço. A instituição tem a função de representar e regulamentar a indústria e o comércio dos jogos digitais, bem como incentivar culturalmente o desenvolvimento da área.

Os Jogos Sociais, modalidade digital atrelada aos Sites de Redes Sociais – SRSs - constituem o objeto de estudo da presente investigação. Essa categoria de jogo é especialmente atrativa para a publicidade por ser caracterizada como casual devido à simplicidade presente nas missões e regras propostas e ainda ser pautada pela navegação intuitiva, demandando um reduzido esforço – de tempo e espaço – dos interessados em participar da aventura. Essas características, somadas à crescente adoção dos sites de relacionamento como espaços genuínos para trocas informacionais, fomentam o

¹ *Hunger Games* – A filosofia por trás dos jogos vorazes (2012), Realidade sintética – jogos eletrônicos, comunicação e experiência social (2012), Aprendizagens e jogos digitais (2011), Psicologia do jogo (2009), Design de games (2008) e O jogo – a bíblia da sedução (2008) são alguns exemplos.

surgimento de novos jogadores e, em alguns casos, internautas que nunca tiveram contato com esse tipo de entretenimento.

O objetivo da pesquisa, por sua vez, é analisar se a publicidade lúdica nesses Jogos Sociais pode se configurar como um espaço propício e rentável para as práticas de socialização associadas aos quatro níveis de engajamento digital com as marcas, dentro das redes sociais digitais.

Essa escala de participação relacionada ao engajamento digital é composta pelo *envolvimento*, marcado pelo contato; pela *interação*, atrelada à ação; pela *intimidade*, associada ao sentimento; e finalmente pela *influência*, vinculada à recomendação de marcas, produtos e serviços nas dimensões *on* e *offline*, segundo o instituto americano de pesquisas *Forrester Research*². Na contemporaneidade, além de promover a consciência de marca, os anunciantes estão interessados em estabelecer um relacionamento duradouro com a audiência – formada por potenciais e atuais consumidores – através do oferecimento de experiências únicas e estimulantes. Essa proximidade pode trazer benefícios tanto para as organizações, que passam a conhecer os valores, as motivações e as insatisfações dos indivíduos durante as diferentes etapas processo decisório de compra (KOTLER, 2000); quanto para os empenhados em receber ofertas personalizadas a partir da exposição de suas opiniões e sugestões.

Para investigar como essas relações se processam no universo lúdico dos Jogos Sociais, uma metodologia híbrida foi utilizada: aplicação de um questionário eletrônico através dos principais canais de conversação do ambiente digital, complementarmente à observação participante de comunidades virtuais especializadas em jogos digitais.

O questionário de 26 questões, sendo 20 relacionadas ao comportamento engajado dos internautas e 6 referentes ao perfil socioeconômico dos mesmos, foi distribuído através do tradicional *e-mail*, além de ser postado no *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn*, durante o período de 4 semanas. O conjunto de perguntas ficou disponível no Google Docs³ entre os dias 22 de outubro a 19 de novembro de 2012, intervalo capaz de reunir 310 respostas auto-aplicadas, das quais 300 foram consideradas válidas para a posterior análise.

² Instituto de pesquisa detentor de 5 centros de análise nos Estados Unidos e 4 centros na Europa, além de 27 filiais distribuídas em todo o mundo. Realiza investigações independentes sobre o impacto atual e potencial da tecnologia junto às organizações e cidadãos.

³ Sistema filiado ao Google que permite a elaboração, distribuição e organização de questionários e documentos no ambiente virtual. Disponível em:
<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?fromEmail=true&formkey=dDlNkxTM2VKdFg4MUNrNFc3czFKY2c6MQ>

A observação participante, por sua vez, foi realizada junto a três comunidades virtuais especializadas em jogos digitais – *Steam*⁴, fórum de discussão do UOL Jogos⁵ e página do apresentador Guilherme Gamer, no *Facebook*, durante o período de dois meses: de 1º de setembro a 31 de outubro de 2012. Através da análise das interações dos membros desses agrupamentos, foi possível um melhor entendimento acerca das práticas de socialização, competição e cooperação que caracterizam os Jogos Sociais.

As reflexões da presente pesquisa estão organizadas em quatro capítulos, além desta introdução e das considerações finais, onde sintetizamos os principais aprendizados do nosso estudo.

O primeiro capítulo retrata os temas centrais dessa dissertação – publicidade, entretenimento e jogo, aproximando-os. Analisa a evolução do processo comunicativo a partir das possibilidades oferecidas pelos meios digitais e seus impactos gerados na atividade publicitária; a relação existente entre publicidade e entretenimento como solução viável diante do atual panorama midiático; o jogo como elemento cultural e social de qualquer sociedade; e ações que entrelaçam mensagens persuasivas e esse universo lúdico para promover envolvimento e engajamento da audiência.

O segundo capítulo aborda aspectos atrelados às práticas de socialização, competição e cooperação que emergem nas redes sociais digitais e caracterizam as mecânicas desenvolvidas para os Jogos Sociais. O estudo dos tipos de relações estabelecidas nessas comunidades virtuais, bem como as dinâmicas interacionais presentes nesses espaços serviram de base para um melhor entendimento da emergência dessa modalidade de entretenimento.

O terceiro capítulo apresenta perspectivas inerentes à promissora união entre publicidade e jogos digitais. O texto retrata características relacionadas aos diferentes formatos de *games*, desde os precursores MMOGs – *Massive Multiplayer Online Games*; ilustra as principais categorias de Jogos Sociais da atualidade; resgata ações publicitárias inseridas nesse emergente ambiente lúdico, contendo erros e acertos dos planejadores; e apresenta o emblemático e bem sucedido caso de engajamento digital do *Whopper Sacrifice*, do anunciante *Burger King*.

O quarto capítulo, por sua vez, apresenta e analisa os resultados da pesquisa híbrida – respostas dos questionários eletrônicos e inferências oriundas da observação

⁴ Disponível em: <http://store.steampowered.com/>

⁵ Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/>

participante das comunidades virtuais especializadas em jogos digitais - em busca de pistas sobre os diferentes graus de engajamento digital dos jogadores sociais.

1 - PUBLICIDADE, ENTRETENIMENTO E JOGO

1.1 – Publicidade e processo comunicativo em evolução

As mídias, bem como as tecnologias que as cercam e as práticas de comunicação estabelecidas a partir das suas possibilidades de interação, estão em franca evolução. É possível identificarmos mudanças na forma como os indivíduos se relacionam entre si e como se relacionam com as plataformas midiáticas da contemporaneidade. Presenciamos o surgimento de novos canais de comunicação em intervalos de tempo cada vez menores.

Contudo, as consequentes transformações culturais que nos são apresentadas não podem ser atribuídas unicamente ao advento desses novos suportes tecnológicos, a exemplo dos celulares inteligentes, computadores portáteis e leitores eletrônicos. São, na verdade, reflexos dos tipos de signos que circulam nesses meios, dos tipos de mensagens e processos de comunicação que neles se engendram, pois estes são os verdadeiros responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também por propiciar o aparecimento de novos ambientes socioculturais (SANTAELLA, 2003).

Isso pode ser conferido ao analisarmos a evolução das trocas comunicacionais. Partindo de uma estrutura, pelo menos em tese, passiva – modelo no qual a audiência apenas recebia e interpretava as informações oriundas dos veículos de comunicação com função massiva⁶, acompanhamos o surgimento das mídias interativas com a larga utilização dos computadores domiciliares, e observamos sua atual configuração com o advento da internet: mídias que abrem espaço para a participação.

Da mesma maneira que a televisão reformulou os setores da mídia e da propaganda na década de 1950, agora temos a internet começando a produzir um grande impacto em todas as formas de comunicação. (CAPPÓ, 2004, p.67).

As possibilidades de interação em larga escala oferecidas pela internet são um marco para as práticas relacionadas à transmissão e ao consumo de conteúdo, bem como ao estabelecimento de diálogos com caráter mais bidirecional.

⁶ Segundo Lemos (2007), por função massiva compreende-se um fluxo centralizado de informação, com o controle editorial do polo da emissão, por grandes empresas em processo de competição entre si, já que são financiadas pela publicidade.

Com o intuito de compreender as passagens desse processo de transformação comunicacional, Santaella (2003) chegou a categorizar as formações socioculturais que antecederam a atual *cibercultura* - culturas oral, escrita, impressa, de massas, das mídias - e pontuar que a coexistência dessas duas últimas teria preparado nossas expectativas e comportamentos para a adoção dos meios digitais. Diferentemente de alguns autores, que consideram o momento midiático atual uma continuidade da comunicação massiva, a autora identificou um importante período de transição intitulado “cultura das mídias”.

Esse período seria marcado pelo surgimento de mensagens híbridas e equipamentos capazes de reproduzir conteúdos ligados à cultura do disponível e do transitório, como fotocopiadoras, *walkmen* e videocassetes. E, principalmente, inauguraría um tipo de comportamento bastante celebrado na contemporaneidade – o consumo midiático individualizado.

Essa personalização baseada na busca dispersa, alinear e fragmentada da informação passou a ser a essência da vigente *cibercultura*. Alguns teóricos (LÉVY, 1999; LEMOS, 2003) também enxergam como a organização social que tem como característica principal a liberação do polo produtor e emissor de mensagens, e a capacidade de remodelar a postura dos antigos espectadores midiáticos a partir das possibilidades trazidas pelos meios digitais. Tais atores, diante dessa nova dinâmica interacional, são os responsáveis pela geração e distribuição de bens simbólicos.

Como postula Murray (2003), esses meios digitais, dotados de características peculiares como interatividade, imersão, agência⁷ e transformação alteram significativamente a relação entre os produtores e receptores da ação midiática. Nesse ambiente propício a um diálogo mais amplo, emergem práticas de uma cultura participativa, configuração marcada por uma interlocução mais democrática e menos impositiva.

A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p.30)

Essa mudança na recepção das mensagens possui implicações na maneira de pensar as novas formas de comunicação, pois o formato unilateral, adotado por décadas

⁷ É a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas.

pelos produtores midiáticos, cede espaço para a nova organização pautada pela colaboração e compartilhamento de mensagens com o advento da interação mediada pelo computador e da segunda geração da internet: web 2.0 ou web colaborativa (PRIMO, 2007). Atualmente, a audiência sente-se apta para contribuir na produção de conteúdo, seja para promover o conhecimento global, construir relacionamentos ou ganhar visibilidade diante do grupo do qual faz parte.

Como pode ser percebido, há um novo e multifacetado ambiente midiático na contemporaneidade pautado pela convergência - que transcende a mudança puramente tecnológica, pois “altera a relação entre as tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (JENKINS, 2009, p.43). O conteúdo, a partir dessa perspectiva, pode ser transmitido a partir de múltiplas plataformas de mídia, proporcionando assim a cooperação entre os mercados midiáticos e abarcando o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam (Idem, ibidem).

Mas, se por um lado, os conglomerados de comunicação gozam da possibilidade de reprodução de conteúdos através de distintos canais próprios, como televisão, imprensa, rádio e portal *online*, ampliando assim seu alcance; por outro, testemunham a fragmentação do público, cada vez mais disperso em meio a tantas opções de plataforma. Tal realidade interfere diretamente na atividade publicitária.

Esta enfrenta não só a fragmentação da audiência diante do crescimento acelerado de canais, mas o agravamento da crise de atenção de potenciais e atuais consumidores, aspecto identificado, há décadas, devido ao número de exposições midiáticas ao qual um cidadão médio é impactado diariamente.

Se no passado, poucos e tradicionais meios de comunicação eram suficientes para promover a aproximação entre anunciante e público-alvo, a atualidade apresenta uma lógica mais complexa em termos de pontos de contato. A clássica tríade jornal, rádio e televisão, vista como solução para a considerável maioria das marcas interessadas em anunciar seus produtos e serviços junto a potenciais e fieis consumidores, agora precisa ser repensada diante da multiplicidade de canais disponíveis. Cada plataforma envolvida na comunicação deve entregar o que tem de melhor, seja em termos de conteúdo ou de recurso.

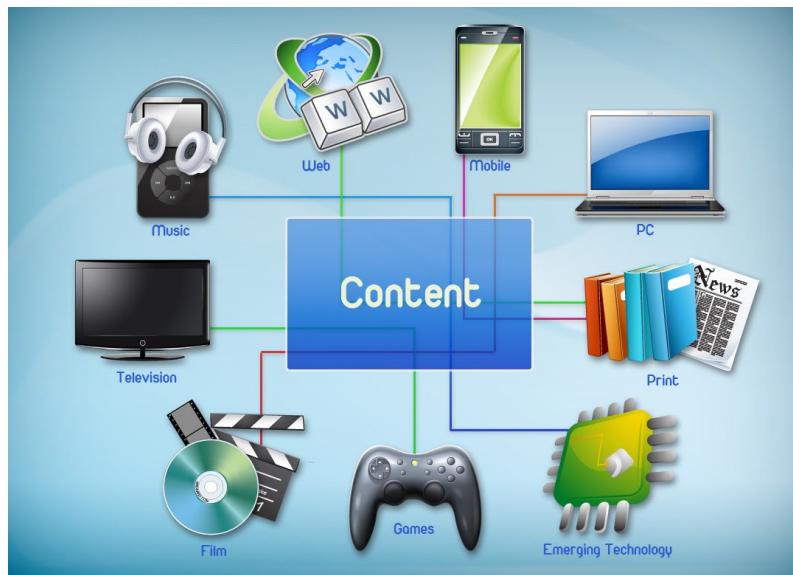


Figura 1 – Exemplo de estrutura para entrega de conteúdo contemplando diversos pontos de contato.

Esforços estreitamente ligados aos parâmetros de alcance e frequência apresentam-se como soluções pouco eficientes na tarefa de estabelecer um diálogo entre marcas e audiência. Índices de GRP⁸, que caracterizam a pressão junto ao público-alvo, apesar de constituírem uma proposta mensurável, supostamente segura e com um tipo de remuneração consolidada no mercado publicitário, precisam ser paulatinamente associados às ações que priorizam um fluxo de comunicação bilateral.

Dessa forma, as clássicas noções de impacto e horário nobre⁹ mudaram e não são mais garantia de engajamento. Antes era possível atingir um público-alvo a partir de uma articulação criteriosa entre alcance e frequência dos meios de comunicação, tendo como base os horários de suas atividades cotidianas: notícias de jornal pela manhã, programação de rádio e mídia *outdoor* na ida ao trabalho, internet durante o expediente, mais rádio na volta para casa e televisão à noite, para descanso. Hoje, com a ampla utilização de aparelhos portáteis e o fácil acesso à banda larga e wi-fi de qualidade, a internet passa a ser uma mídia ininterrupta durante todo o dia, convocando à convergência com os outros meios, e alterando assim, o esquema tradicional de consumo midiático.

Como a audiência também mudou, novos recursos precisam ser acionados para promover o tão desejado engajamento.

⁸ Gross Rating Points, ou seja, a soma dos pontos brutos de audiência de uma programação num veículo ou grupo de veículos publicitários.

⁹ Normalmente considerada a programação que está entre às 18h e 00h, quando a audiência é maior, segundo pesquisas do mercado publicitário.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p.47)

Talvez, a justificativa para essa postura proativa esteja atrelada às novas expectativas dos indivíduos. Segundo Longo (2005)¹⁰, os consumidores querem descobrir produtos e não ser descobertos por eles. Ao invés de “empurrar” conteúdos relativos às marcas, as novas estratégias de marketing e publicidade, tendo a *cibercultura* como ambiente de troca, incitam a busca e a participação efetiva de seus interlocutores, ávidos por experiências marcantes e únicas, a partir de modelos inovadores e, normalmente, ligados ao entretenimento.

Nesse sentido, uma questão importante a ser discutida e repensada é a mensuração desses formatos, pois a avaliação exclusivamente quantitativa acaba por desconsiderar variáveis relevantes para construção de um relacionamento duradouro junto ao mercado consumidor. Patriota, Tenório e Melo (2007) argumentam, que apesar de não proporem uma fórmula mágica para medição dessas novas iniciativas, acreditam que o melhor caminho seja por meio do MIRP – *Media Impressions Beyond Rating Points*. “Afinal, tal índice pode nos servir para calcular o potencial de propagação da mensagem além dos GRPs programados.” Ratificando a urgência dessa mudança, e destacando o caráter qualitativo da análise, Jenkins (2009) ressalta que os produtores de mídia estão substituindo o termo “impressões” por “expressões”¹¹ ao tentar descobrir como e porque o público reage ao conteúdo. Uma ressalva, porém, deve ser feita em relação a essa proposta, pois além dos indivíduos que efetivamente expressam suas opiniões nos espaços conversacionais do ciberespaço, há os internautas que visualizam o conteúdo, ou seja, reagem a ele, mas limitam-se à prática da espreita.

Enquanto a nova métrica está sendo definida – a partir da prática *in locus*, parece que já existe uma convergência de opiniões no tocante à derrocada das mensurações

¹⁰ Informação fornecida por Walter Longo em palestra realizada no II Congresso Latino Americano Multidisciplinas – IICLAM, em Recife, em outubro de 2005.

¹¹ Sistema emergente de medição de participação e do envolvimento do público em relação a conteúdos de mídia, proposto pela *Initiative Media* com base em pesquisa realizada pelo Programa de Estudos de Mídia Comparada do MIT – *Massachusetts Institute of Technology*.

estritamente quantitativas: “formatos obsoletos que colocavam todo mundo como uma massa homogênea, mas ao mesmo tempo disforme, por conta da tentativa de qualificação de perfis.” BRONSZTEIN e PIMENTA (2011).

A audiência possui novas expectativas em relação ao conteúdo que está sendo consumido - e busca, em última instância, experiências marcantes. Isso ratifica o sucesso alcançado pelos eventos proprietários – comemorações idealizadas e patrocinadas por marcas - em diversas partes do mundo. Talvez a publicidade precise incorporar atributos do entretenimento para promover a manutenção de um diálogo mais eficiente entre as partes.

1.2 - Publicidade e os benefícios do entretenimento

O entretenimento¹² sempre fez parte da realidade cultural das sociedades. Dependendo do local e da época, os indivíduos se envolveram em atividades lúdicas, esportivas e científicas para dar vazão aos seus anseios de ócio, lazer e prazer. Como ressalta Trigo (2003), brincadeiras de rua, jogos, festas, circos, teatros, shows, feiras, campeonatos, romarias, procissões e quermesses sempre compuseram nossa história. E no século passado, com o surgimento do cinema, do rádio, da televisão (hoje com DVDs, cabo e *videogames*) e finalmente dos computadores, presenciamos a transformação do entretenimento em tecnologia de ponta e destinado às massas. É patente a percepção de que os novos meios se constituem como um ambiente propício para a experimentação sensorial de conteúdos.

A propaganda, por sua vez, fez uso desse gosto pelo entretenimento, mas tradicionalmente de forma intrusiva ou pouco articulada. Ora inseria comerciais nos intervalos dos programas de rádio e televisão que possuíam a preferência da audiência, ora apresentava produtos e serviços em meio à narrativa dramática desses programas, mas sem uma maior preocupação com a sutileza ou propósito. De qualquer forma, já era evidente a vontade de se travar uma sinergia entre as duas áreas – publicidade e entretenimento.

Nesse sentido, a realização da primeira conferência da *Advertising Age*, intitulada “*Madison & Vine*”, em clara referência às indústrias da propaganda – *Madison*

¹² A etimologia da palavra entretenimento, de origem latina, vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter). Em inglês a evolução da palavra *entertainment* significa “aquilo que diverte com distração e recreação” e “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir”. (TRIGO, 2003, p.32)

Avenue, em Nova York – e do entretenimento – *Vine Street*, em Hollywood, serviu de alerta e reforço para o processo de união. Ocorrido em 2003, nos Estados Unidos, o encontro serviu para reunir publicitários e profissionais do entretenimento com o intuito de traçar novos rumos e novos modelos de negócio para garantir a sustentabilidade das duas áreas. Diante das evidências comportamentais do público, cada vez mais apoderado pelas possibilidades tecnológicas e imbuído de uma crescente necessidade de expressão, era latente a importância de se iniciar um diálogo nesse sentido.

Alguns avanços tecnológicos estão diretamente ligados à urgência dessa união entre as duas indústrias. O sistema de gravação digital de vídeo (DVR – *digital video recording*) transfigurou toda a lógica temporal empregada durante décadas pela publicidade. O horário tido como nobre deixou de fazer sentido diante de um telespectador que possuía o controle da programação e passou a consumi-la de forma personalizada e *on demand*, de acordo com sua disponibilidade e preferência. Os dispositivos móveis – celulares inteligentes, computadores portáteis, leitores eletrônicos, entre outros - associados à internet, por sua vez, proporcionaram ainda mais autonomia e liberdade de escolha para os internautas. E assim, de posse de todos esses recursos, independentemente do horário ou do local, o espectador passou a ter acesso ao conteúdo de seu interesse.

Diante dessa explícita transferência de poder – dos conglomerados de mídia para os consumidores, a propaganda precisa encontrar caminhos alternativos para continuar impactando o público desejado. Um modelo que têm se mostrado eficiente é o *Branded Content*, expressão utilizada para indicar conteúdos produzidos pela marca.

Este formato propõe-se, diferentemente de uma simples inserção de produto ou serviço num programa, novela ou *reality show* já existente, a gerar conteúdo original para ser sorvido espontaneamente pela audiência. Como afirma Covaleski (2010, p.24), “trata-se de uma publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento; e que também torna-se apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada”. Jogo, filme, show, evento, dicas de culinária e beleza, roteiros de viagem e gastronomia ou qualquer outro assunto de interesse da audiência pode ser transformado em projeto publicitário, de acordo com esse conceito. O próprio anunciante toma a iniciativa de produzir conteúdo para divertir / entreter e, ao mesmo tempo, criar um vínculo mais afetivo com o *target*.

O mercado publicitário parece já ter entendido a proposta e agora estrutura-se internamente para oferecer tais soluções de forma profissional. Empresas e departamentos especializados em *Branded Content* estão sendo criados com o intuito de enriquecer as estratégias ligadas ao entretenimento. O que antes era tarefa das equipes de criação e/ou promoção de uma agência de publicidade padrão, agora ganha novo patamar ao ser tratado por profissionais exclusivamente dedicados à elaboração de experiências únicas e capazes de engajar o exigente público em questão. Nesse cenário, os recursos sensoriais disponíveis nos aparatos tecnológicos passam a ser explorados de forma intensa.

Porém, é importante ressaltar que as ações híbridas, como também podem ser denominadas, precisam estar integradas à Comunicação Integrada de Marketing (CIM) da marca. Como afirmam Patriota e Souto (2011), o que está em questão não é a criação de ações isoladas em dado momento com objetivos de divulgação de marca, conquista de novas fatias de mercado, ou simplesmente o aumento de vendas. É preciso manter a unidade conceitual de toda exposição da marca, desde o comercial de trinta segundos pensado para a televisão aberta, passando pela mensagem trabalhada pelo marketing de relacionamento até as iniciativas virais via internet que pressupõem a colaboração ativa do consumidor. O *Branded Content* é mais um canal importante de comunicação e deve ser utilizado de maneira criteriosa e criativa, visto seu amplo leque de possibilidades.

Como foi exposto, a postura do consumidor diante das mídias mudou. Por questões culturais como a crescente necessidade de expressão e consequente abertura do polo de emissão; por questões tecnológicas ao dispor de dispositivos capazes de controlar o fluxo da informação ou acessar o conteúdo desejado independentemente do horário e da localização; e por questões mercadológicas ao elevar seu poder de barganha diante do atual deslocamento de poder em seu favor. A publicidade tradicional, diante desse quadro, precisa reinventar-se para continuar impactando de forma eficiente e criativa seu *target*. E, a nosso ver, um dos caminhos mais promissores encontrados para tal intento é o misto de marca e conteúdo (entretenimento).

Por ser entendido como uma pausa para o fluxo cotidiano, o entretenimento constitui-se como uma atividade que normalmente é realizada nos intervalos de uma obrigação. E por isso, frequentemente é associado aos momentos de distração e recreação, proporcionando assim, uma atmosfera de diversão e relaxamento para quem tem a oportunidade de desfrutá-lo. Como complementa Trigo (2003), trata-se de “algo

novo que emerge em novas formações sociais e tem a ver com prazer, com a valorização do hedonismo, do ócio e do tempo enquanto valor cada vez mais significativo para as pessoas.” (p.150).

Com o crescimento acelerado das grandes cidades e do ritmo alucinante das transações e relacionamentos entre os indivíduos – adventos característicos da contemporaneidade, a otimização do tempo passou a ser ainda mais valorizada. As horas de tempo livre ganharam mais importância e, atualmente, geram novas expectativas diante de sua escassez. Assim, a busca por experiências únicas e marcantes pautadas pela justificativa hedônica do “eu mereço” passam a ganhar mais relevância no leque de motivações do ser humano. Seja um jogo interativo criado para o *videogame*, show idealizado para um grupo seletivo de pessoas, viagem com um destino exótico, curtas-metragens dirigidos por diretores de cinema renomados ou aplicativos desenvolvidos para sites de relacionamento; toda iniciativa que preze pela efetiva participação do consumidor torna-se bem vinda.

As relações de consumo gozam dessa mesma lógica. Ao argumentar sobre a missão das empresas, Michael Wolf (1999), ressalta a importância da criação de uma experiência, da união da informação com a diversão, da construção de um destino ou estilo. Segundo ele, assim como os clientes esperam que os produtores de leite adicionem vitamina D ao seu produto, consumidores procuram pelo fator E (de entretenimento) em toda marca. E a propaganda possui vocação para trabalhar esse elemento junto ao público.

O ato de propagar informações visando consciência ou mudança no comportamento do consumidor recebe novos reforços ao agregar os recursos do entretenimento. A publicidade híbrida, como postula Covaleski (2010, p.20), “paradoxalmente - ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional”. E normalmente, “apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada”. Ao entrar em contato com esse novo formato comunicacional, o espectador tende a receber a mensagem de forma acolhedora, pois existe uma predisposição para o aceite do conteúdo, já que o mesmo é de seu interesse. E as barreiras construídas pela publicidade tradicional, que historicamente apresentou-se como interrupção ao conteúdo editorial, são quebradas ou, pelo menos, reduzidas.

É bom lembrar, porém, que essa forma de comunicação não é nova, pois remonta as práticas trabalhadas pela imprensa, rádio e televisão ao estimular uma resposta de seus interlocutores: promoções envolvendo votação da audiência, preenchimento de cupons para concursos, envio de correspondências e outras formas de participação estrategicamente planejadas. Trata-se de uma atualização, na verdade.

Com o surgimento da internet e dos dispositivos móveis, a gama de opções de interação¹³ e diversão passou a ser ilimitada. Ao lançar mão dos recursos narrativos e sensoriais dos novos meios de comunicação, a publicidade transformou seu apelo: da intrusão para o convite. Se antes era tida como empecilho ou “mal menor” para os espectadores de um programa de televisão ou internautas durante a leitura de uma matéria num portal, agora serve de interesse e motivo de engajamento, como será aprofundado no quarto capítulo.

Formatos inovadores e segmentados, na maioria dos casos, acendem a curiosidade e a vontade de compartilhamento no ambiente digital. O simples fato de ter acesso às propostas mais recentes das marcas, num primeiro momento de exposição, torna o receptor em uma espécie de autoridade no quesito atualização e consequentemente eleva seu capital social diante do grupo do qual faz parte. Esse cenário de troca informacional constitui um espaço propício para o compartilhamento em larga escala.

O ambiente digital é marcado pela liberação do polo de emissão – espaço que, pelo menos em tese - praticamente todos têm acesso à produção e difusão de mensagens - e busca desenfreada por experiências imersivas. Ao ser associado às facetas do entretenimento e aos objetivos da publicidade, torna-se peça fundamental para o estabelecimento de um diálogo envolvente com os consumidores. E estes, dependendo da estratégia elaborada pelo anunciante, podem ser tornar os verdadeiros protagonistas da ação.

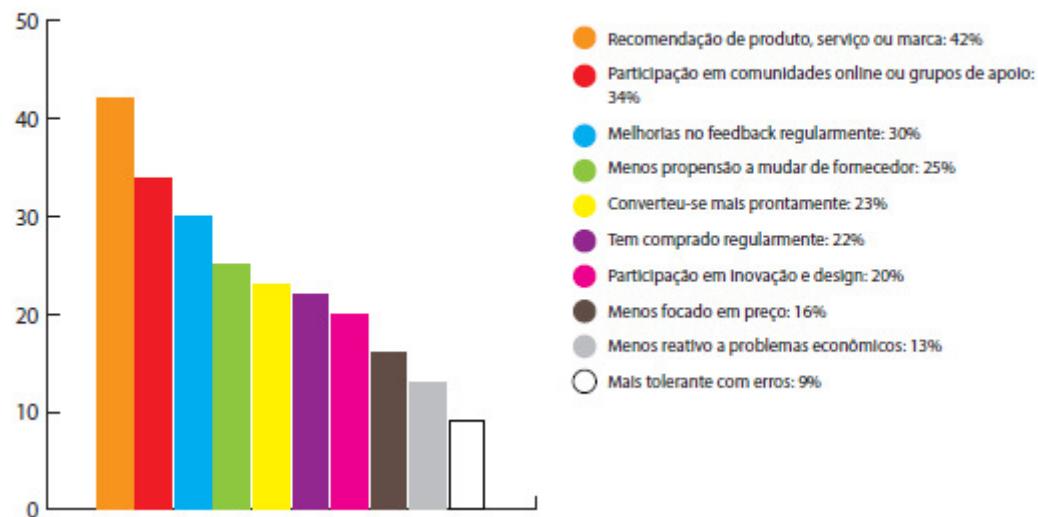
Protagonismo este que pode ser verificado, por exemplo, nos quatro graus de engajamento digital – *envolvimento, interação, intimidade e influência*, culminando na prática da recomendação, nível mais elevado de todo o processo.

Após perpassar as etapas iniciais de *envolvimento*, marcada pelos primeiros contatos entre marca e indivíduo; a *interação*, baseada nas ações do receptor frente aos

¹³ Por interação, entendemos como uma “ação entre” os participantes do encontro, com o foco voltado para a relação estabelecida entre os interagentes e não apenas para o suporte utilizado durante a troca, como normalmente é associado ao termo interatividade (PRIMO, 2003).

estímulos recebidos; e a *intimidade*, atrelada às expressões que envolvam algum tipo de sentimento em relação às marcas, a recomendação é a fase seguinte - e final – de toda a dinâmica. É também um patamar bastante almejado pelas organizações, como mostra o mais recente relatório anual de engajamento do consumidor¹⁴, de 2010:

Empresa: De quais dos seguintes atributos de um consumidor engajado sua organização tem mais se beneficiado nos últimos 12 meses?



Quadro 1 – Atributos de um consumidor engajado em prol das organizações.

As empresas pesquisadas pelo instituto entendem que a recomendação de produtos, serviços e marcas são resultado de um relacionamento cultivado e amadurecido junto aos seus públicos-alvo.

Diante dessa movimentação do mercado, e perceptível que essa atividade é responsável por inaugurar uma nova fase do marketing boca a boca. A recomendação está associada aos atores sociais, intitulados por McConnell e Huba de *citizenmarketers* - pessoas comuns que colocam sua credibilidade na berlinda ao apresentarem, apoiarem ou criticarem marcas, produtos e serviços, criando mensagens e conteúdos sobre eles. Como reforçam os autores, “eles colocarão sua reputação em jogo porque nesse novo paradigma de criação e envio de mensagens, os *citizenmarketers* são a mensagem” (2008, p.33).

Tendo a comunicacional bilateral apoiada na internet como panorama, essa prática não só faz parte da esfera conversacional dos indivíduos – nos ambientes *on* e

¹⁴ 4º relatório anual de engajamento digital do consumidor, realizado com mil respondentes, a partir de questionário eletrônico enviado via Twitter, LinkedIn e informativos por e-mail, durante o período de 5 semanas. Os respondentes atendem ao perfil de “agência” e “empresa”.

offline, mas também do processo decisório de compra, como será discutido adiante com a tendência intitulada *Fator F*.

O processo decisório de compra composto pelas etapas de reconhecimento do problema ou necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra propriamente dita e comportamento pós-compra Kotler (2000), passou por uma transmutação de cronologia com o advento da internet, mas o consumidor ainda entra em contato – em diferentes graus de intensidade - com os aconselhamentos e informações de terceiros.

E se estes formarem um grupo de referência confiável, nos ambientes real ou virtual, essa contribuição ganha ainda mais relevância. O grau de credibilidade em pessoas “como eu” está em fase de amplo crescimento ao longo dos anos, fato que indica os desafios enfrentados pela publicidade tradicional no quesito confiança. A efetiva recomendação de marcas e opiniões de consumidores no espaço digital já ultrapassam a publicidade em meios de comunicação tradicionais como a televisão, a revista e o jornal, segundo pesquisa da *Nielsen Global Online Consumer Survey 2012*.

Por pessoas “como eu” pode ser entendido um grupo de indivíduos que guardam semelhanças em termos de valores, preferências e motivações de consumo, e, que por tais peculiaridades, seriam aptas para fazer indicações proveitosas diante da profusão de ofertas da atualidade.

Crescimento do grau de credibilidade em pessoas “como eu”		Distribuição da credibilidade
2004	51%	Marketing boca a boca e recomendações de amigos e familiares - 92%
2005	55%	Opiniões de consumidores no ambiente digital - 70%
2006	61%	Publicidade em TV, revista e jornal - 47%
2007	74%	
2012	92%	

Quadro 2 – Credibilidade e crescimento da Economia da Recomendação. Fonte: Nielsen Global Online Consumer Survey 2012. Disponível em <http://www.nielsen.com/us/en/insights/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>.

Em meio a este movimento de troca, a empresa de consultoria Trendwatching.com¹⁵ identificou uma tendência importante em maio de 2011: o *Fator F*. O termo refere-se à grande influência que “os três Fs” – *friends* (amigos), *fãs* (fãs) e *followers* (seguidores) têm sobre as decisões de compra dos consumidores, de maneiras cada vez mais complexas.

Ao dispor das facilidades provenientes dos dispositivos móveis e da internet, os cidadãos ampliaram seus canais de conversação e passaram a emitir suas impressões – críticas, comentários, elogios – acerca de marcas, produtos e serviços. A prática da recomendação foi ampliada com as trocas propiciadas pelo ambiente digital, mais especificamente com os sites de redes sociais (SRS), e o consumidor tornou-se uma espécie de formador de opinião e endossante das marcas, posto antes conferido às celebridades dos comerciais, apresentadores em ações de *merchandising* ou ainda jornalistas, dentro do conteúdo editorial dos veículos.

Comentários outrora destinados aos círculos de familiares e amigos na esfera *offline*, passam agora a compor o histórico de experiências ligadas às marcas, em última instância, e servem para auxiliar a decisão de compra de novos usuários, mesmo os geograficamente mais distantes, devido ao amplo compartilhamento via *web*. O marketing boca a boca, caracterizado pela força da voz do público em prol de produtos e serviços dos anunciantes está inserido numa nova fase: mais tecnológica e, por consequência, mais ágil e amplificada.

Mas, se de um lado os consumidores interagem formando uma espécie de inteligência coletiva¹⁶, em busca de pistas que proporcionem o desfrute de melhores oportunidades, em termos comerciais e experienciais, os profissionais de marketing e propaganda também aproveitam tais informações geradas espontaneamente para aprimorar ofertas e estratégias. Trata-se de uma dinâmica do tipo *ganha-ganha*.

Pela primeira vez na história, somos capazes de medir os padrões de consumo, as inclinações e as preferências de todo um mercado de consumidores em tempo real e, com a mesma rapidez, ajustar-

¹⁵ A *Trendwatching.com* é uma empresa de pesquisa de tendências independente, com sede em Londres, na Inglaterra, voltada para a identificação de movimentos relacionados às práticas do consumo, a partir do acompanhamento de profissionais presentes em mais de cento e vinte países.

¹⁶ Termo cunhado pelo filósofo do ciberespaço Pierre Lévy para se referir à capacidade de comunidades virtuais de alavancar o conhecimento e a especialização de seus membros, normalmente pela colaboração e discussão em larga escala. Lévy considera a inteligência coletiva uma nova forma de poder, com os mesmos efeitos do poder das migrações, do Estado-nação e do capitalismo de massa.

se a tais condições para melhor atender os consumidores. (...) Nessa configuração onde o ‘boca a boca’ é amplificado pelas interações online dos consumidores, abre-se a possibilidade de explorar o sentimento dos consumidores para ligar oferta e demanda. (ANDERSON, 2006, p. 105)

É importante ressaltar que ao pesquisar o *Fator F*, a *Trendwatching.com* não só identificou os atores que compõem o grupo de referência de maior relevância durante o processo decisório de compra, mas elencou os cinco principais aspectos sujeitos à influência a partir das suas redes sociais existentes ou explícitas: a *descoberta*, a *avaliação*, o *feedback*, o *social* e a *personalização*.

Descoberta - este elemento está relacionado ao desejo contínuo dos indivíduos em experimentar produtos e serviços diferentes – pelo menos da sua gama inicial de opções – e de alta adequação ao seu perfil.

Essa busca crescente por situações fortuitas e marcantes está potencializando as interações nas redes sociais digitais e revelando um lado interessante de quem compra: ao procurar pelo “melhor do melhor”, como se diz popularmente, as pessoas vão atrás das preferências de amigos, fãs e seguidores que tenham hábitos e valores parecidos aos seus. A descoberta, nesse sentido, não deve surgir do acaso, mas de um grupo potencialmente confiável e que pensa, age, come, viaja, lê, escuta, dirige e compra de forma semelhante.

Avaliação - nos casos em que os compradores já sabem o que querem adquirir – diferentemente da postura adotada no aspecto *descoberta*, normalmente recorrem aos comentários de terceiros no intuito de minimizar os riscos envolvidos a transação, já que a avaliação passa a ser partilhada. Comentários, elogios, críticas e indicações a respeito de produtos e serviços são informações valiosas para quem possui um leque extenso de opções, característica do mercado internacional de ofertas na atualidade. O surgimento de sites que trazem automaticamente recomendações, avaliações e resenhas de amigos, ao lado de buscas feitas pelos internautas, ratifica essa dinâmica. É possível encontrarmos uma gama diversificada de produtos e serviços que utilizam esse tipo de baliza – desde livros em sites de livrarias renomadas, passando por filmes em cartaz em cinemas até destinos de viagens.

Feedback - além de poder contar com a contribuição de amigos, fãs e seguidores durante a avaliação de alternativas, o consumidor ainda tem a chance de desfrutar desses comentários no exato momento da decisão de compra. O elemento *feedback* está

relacionado ao aprimoramento e à validação da compra junto a esse importante grupo de referência.

Nesse sentido, as informações geradas por pessoas consideradas confiáveis ganham maior relevância, se comparadas às avaliações e recomendações de anônimos ou desconhecidos na imensa *web*, com exceção dos especialistas, espécie de curadores da informação. Como nesse estágio do processo decisório, os indivíduos estão em busca de uma opinião sem muitas divergências, ou seja, mais definitiva - segundo estudo da *Trendwatching.com*, a confiança em relação à fonte passa a ser crucial. Assim, a proximidade e o tipo de relacionamento com os opinantes funcionam como uma espécie de filtro natural.

Essa colaboração de terceiros pode ainda ser usufruída em tempo real. Com os aparatos tecnológicos móveis – computadores portáteis, celulares inteligentes, leitores eletrônicos, etc, o retorno personalizado pode ser recebido até no provador de roupas ou loja de bijuterias, por exemplo.

Social - a dinâmica baseada no agrupamento de pessoas em torno da comercialização de produtos e serviços na *web* já está consolidada com o crescimento acelerado dos sites de compras coletivas¹⁷. Porém, é fato que o grande benefício partilhado é o valor atrativo das ofertas - tornando a compra essencialmente impulsiva, já que os grupos normalmente são formados por desconhecidos unidos exclusivamente pelo interesse em desfrutar de descontos significativos.

Por outro lado, sabe-se que o consumidor da contemporaneidade tem prazer em compartilhar compras e experiências com suas redes sociais no ambiente digital. E, dessa forma, boas ofertas não são suficientes para satisfazer essa busca latente por interação.

O elemento *social* vem justamente preencher essa lacuna relacional durante a ação de compra. Ao revelar abertamente suas intenções junto aos seus amigos, fãs e seguidores, os consumidores têm a oportunidade de relacionar-se de forma mais efetiva. De forma semelhante às situações de puro entretenimento, a prática do consumo possibilita sociabilidade e diversão ao envolver mais participantes no processo.

¹⁷ Segundo o IBOPE Nielsen esse segmento chegou a registrar 5,6 milhões de usuários únicos durante o mês de Setembro de 2011, o que corresponde a 14% dos usuários de internet do período. Isso depois de ter contabilizado 1,7 milhão de usuários únicos em Junho do mesmo ano. Disponível em: <http://www.clickweb.com.br/noticias/4549/o-crescimento-do-mercado-de-compras-coletivas.html>.

Personalização - ao fazer parte de uma dinâmica repleta de referências e influências, o consumidor também passa a ser percebido de forma peculiar pela arena de consumo.

Sabe-se que as empresas já estão lançando ofertas personalizadas com base no comportamento exposto na internet, mas o elemento *personalização*, vai além disso: refere-se à possibilidade de transformar informações e conteúdos presentes nos perfis das redes sociais digitais em produtos e serviços, literalmente.

Vídeos, fotos e textos produzidos ou reunidos pelos usuários dessas redes podem ser compilados e formatados de maneiras diversas para satisfazer novas necessidades dos consumidores – e internautas ativos.

Após essas reflexões, percebe-se que há uma nova forma de comunicação, na qual existe um deslocamento de poder da mídia de massa para os cidadãos comuns, afetando, assim, o comportamento destes e, consequentemente, seus parâmetros do consumo. A audiência passou a desfrutar dos canais interacionais possibilitados pelos dispositivos tecnológicos e pela internet com mais frequência e de forma cada vez mais objetiva. A identificação do *Fator F* é a prova disso.

Amigos, fãs e seguidores, organizados em redes sociais digitais, estão redesenhandando uma nova forma de se fazer compras. Uma prática que outrora era partilhada com amigos e familiares geograficamente mais próximos, agora pode ser dividida com pessoas localizadas em qualquer parte do globo, mas que desejem opinar sobre produtos e serviços experimentados. A noção de inteligência coletiva¹⁸ é a base de todo processo.

Diante desse cenário repleto de vozes, as marcas terão que aprimorar suas estratégias com o intuito de promover uma maior proximidade com seus potenciais e atuais consumidores. E a utilização exclusiva de modelos tradicionais de propaganda não proporcionará esse relacionamento. Parâmetros como audiência e alcance, sozinhos, não serão suficientes para estimular a participação e o engajamento dos atuais consumidores, ávidos por experiências únicas e marcantes.

Como foi sinalizado anteriormente, um formato que tem se mostrado promissor é o *Branded Content*, iniciativa que propõe o oferecimento de um conteúdo original e de interesse de seus interlocutores em troca de exposição de marca. Ao agregar os recursos da publicidade e do entretenimento, o modelo encontra meios de atingir não só a

¹⁸ Segundo Lévy (1999), agrupamentos seriam organizados a partir das especialidades dos seus membros para promover um conhecimento amplo – e coletivo – sobre determinado tema.

consciência do público, mas, se planejado com acuidade, promover um relacionamento capaz de estimular os quatro graus de engajamento digital.

A proposta híbrida possui muitas vantagens: dialoga com o consumidor num momento de descontração ou recreação, diminuindo assim, a resistência habitual diante de uma publicidade; atende aos anseios de busca e descoberta da audiência, pois normalmente não é apresentado de forma impositiva; estimula a propagação espontânea da mensagem, dentro e fora do ambiente digital; passa a fazer parte da história de vida dos indivíduos, já que o próprio conceito de entretenimento pressupõe a vivência de uma experiência e, por fim, ajuda a construir o capital emocional, possibilitando o surgimento de indivíduos engajados e, em muitos casos, defensores da marca.

O *Branded Content* - com suas características peculiares - e o *Fator F*, tendência que aprofunda a prática da recomendação, associada ao quarto e último grau do engajamento digital, podem ainda ser relacionados. Isso é possível porque ao se analisar os cinco aspectos de maior influência listados pela Trendwatching.com, percebe-se que os mesmos também podem ser enxergados pela ótica do entretenimento.

Tabela 1. Fatores de influência do *Fator F* e as potencialidades do *Branded Content*

Descoberta	Consumidores descobrem novos produtos e serviços ao confiarem em suas redes sociais.
	O BC pode responder de forma satisfatória à busca por experiências únicas e marcantes que caracteriza os desejos dos consumidores da contemporaneidade.
Avaliação	Consumidores recebem avaliações, recomendações e resenhas direcionadas de suas redes sociais.
	O BC, ao lançar mão de estratégias mais imersivas como jogos e eventos, possui maior chance de impactar e motivar a reverberação dentro e fora da web.
Feedback	Consumidores podem pedir a seus amigos e seguidores que aprimorem e validem suas decisões de compra.
	O BC possui vocação para ser utilizado em ações promocionais dessa natureza, pois faz uso da recreação para envolver o público.
Social	O ato de compra está cada vez mais social, mesmo quando os consumidores não estão fisicamente juntos.
	Ao travestir-se de entretenimento, o BC aciona diversão, interação e

	relacionamento entre os atores envolvidos, independentemente do local.
Personalização	As redes sociais dos consumidores literalmente se transformaram em redes de produtos e serviços.
	O BC pode apresentar-se de forma segmentada e até individualizada por meio de recursos tecnológicos e aplicativos disponíveis.

Formulação da autora

Para desfrutar da reverberação inerente ao ambiente digital, e especialmente às redes sociais formadas nesse espaço, as marcas devem estar alinhadas aos valores apreciados pelos consumidores e, isso, em última instância está relacionado à reputação construída. Produtos e serviços que consigam atender as atuais expectativas dessa exigente audiência serão - automaticamente - endossados dentro dessa nova lógica de consumo.

O processo comunicativo está em fase de mudanças e os produtores de conteúdo publicitário precisam atentar para as novas formas de diálogo. Como afirma Lipovetsky (1999, p.72), “ao invés da coerção minuciosa, a comunicação; no lugar da rigidez regulamentar, a sedução; no lugar do adestramento mecânico, o divertimento lúdico.”

E se o entretenimento pode ser um importante aliado da publicidade na tarefa de construir ou reestabelecer esse diálogo entre marca e público-alvo, os jogos, com seus fundamentos e características particulares, podem tornar a experiência ainda mais imersiva e estimulante.

1.3 – Publicidade e os benefícios do jogo

Não só como uma modalidade do entretenimento, mas de uma forma ampla, o jogo sempre fez parte da realidade sociocultural das sociedades. E isso pode ser verificado em várias dimensões da vida social: na utilização da linguagem pelos indivíduos, um instrumento que serviu, desde a sua criação, para promover a comunicação, a troca de ensinamentos e também a hierarquização e o comando; na concepção de mito, que serviu de meio para que o homem primitivo entendesse alguns fenômenos do mundo exterior atribuindo-lhes um fundamento divino, através de um imaginário coletivo; e até nas atividades cotidianas como a caça e a pesca, ambas dotadas de desafios e recompensas.

Essa adoção natural do jogo está diretamente ligada ao seu aspecto lúdico. Segundo Huizinga (2008), um dos primeiros filósofos a fundamentar um estudo sobre a relação entre jogo e cultura, existe uma terceira função associada à vida humana, após as conhecidas expressões *homo faber* e *homo sapiens* – relacionadas às capacidades de fabrico de objetos e raciocínio, respectivamente. O termo *homo ludens*, título de sua publicação, seria um dos pilares da civilização, visto que o ser humano é essencialmente lúdico.

[...] a verdadeira civilização não pode existir sem um certo elemento lúdico, porque a civilização implica a limitação e o domínio de si próprio, a capacidade de não tomar suas próprias tendências pelo fim último da humanidade, compreendendo que se está encerrado dentro de certos limites livremente aceites. De certo modo, a civilização sempre será um jogo governado por certas regras, e a verdadeira civilização sempre exigirá o espírito esportivo, a capacidade de *fair play*. O *fair play* é simplesmente a boa fé expressa em termos lúdicos. (ibid, p.234)

É possível, inclusive, refletirmos sobre a teoria de que os jogos antecederam o próprio homem, visto que os animais possuem uma maneira própria de se relacionar uns com os outros a partir de brincadeiras e rituais que se assemelham ao ato de jogar. Como também pontua o autor:

Os animais não esperaram que os homens os iniciassem na atividade lúdica. É-nos possível afirmar com segurança que a civilização humana não acrescentou característica essencial alguma à ideia de jogo. Os animais brincam, tal como os homens. (p.7)

Segundo esse pensamento, o ato de jogar¹⁹ extrapolaria as dimensões fisiológicas e psíquicas, linhas defendidas pelos primeiros estudiosos que tentaram encontrar o *lugar* do jogo dentro das formações socioculturais.

Seria sim uma atividade natural do indivíduo, evidenciada em diversas esferas – econômica, corporativa, social, familiar – ao se assumir diferentes papéis, buscar alcançar determinados objetivos, dentro de certo conjunto de regras. Como pode ser

¹⁹ É relevante destacar que na língua portuguesa há vários vocábulos (jogar, brincar, encenar, etc) para definir atividades que, em outras línguas são tratadas apenas por uma palavra: *spielen*, em alemão; *to play*, em inglês; *jugar*, em espanhol.

percebido, algumas dessas características se confundem com o próprio conceito de jogo, pois como afirma Huizinga (2008):

[...] o jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotada de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da ‘vida quotidiana’. (p.33)

O que o difere das demais práticas, é que o mesmo é ordinário à vida cotidiana, ou seja, é percebido como separado da *vida real*, apesar dos limites muitas vezes serem intencionalmente tênues. Ao participar de um jogo, o jogador tem consciência de que o prazer vindo da ação é resultado de um sistema que possui entretenimento, tensão (decorrente da incerteza de se alcançar ou não o objetivo desejado) e da alegria de poder ser recompensado pelo seu empenho. As regras, por sua vez, são as responsáveis pela limitação do universo do jogo, pela sua natureza e pelo adequado funcionamento. Estas, apesar de auxiliarem a construção de um espaço ficcional, necessitam de elementos identificáveis na esfera real para que os jogadores consigam seguir a diante, pois caso não haja nenhuma familiaridade com os parâmetros conhecidos por eles, o jogo passa a ser desinteressante.

Com efeito, a noção de sociedade e o conceito de jogo compartilham diversas características, sendo o elemento social a base das duas dinâmicas. Apesar de existir jogos de caráter mais individual, a interação com outros pares torna a experiência mais rica e estimulante, já que a competição pressupõe um maior esforço, a superação de desempenho, a busca por novos caminhos (certamente mais inventivos) e o mais importante: a troca.

Para entendermos a evolução dessa atividade lúdica e encontrarmos os pontos de contato com a publicidade, é importante fazermos um paralelo entre essas duas esferas.

Ao longo da história, os jogos evoluíram conforme a necessidade de desafio latente na sociedade e os recursos tecnológicos disponíveis na época. E dentro desse universo, é possível fazer uma lista extensa: formatos construídos com materiais rústicos como o Jogo de Mancala²⁰, bastante conhecido nos continentes africano e asiático; opções que utilizam um tabuleiro industrializado como suporte, a exemplo do

²⁰ Também conhecido como jogo de semeadura ou jogo de contagem e captura, faz parte de uma família de jogos de tabuleiro. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Mancala>, Acesso em 20 de jun de 2012.

Banco Imobiliário e do Jogo da Vida; versões mais elaboradas, porém analógicas de jogo como o futebol de botão e o xadrez; modelos educativos, idealizados para o desenvolvimento infantil a partir de encaixe ou associação de imagens, letras e números; modelos digitais - também denominados *games*²¹ que desfrutam de equipamentos e acessórios mais sofisticados, dentre outros.

A publicidade apodera-se dos recursos lúdicos presentes nos diversos formatos, analógico ou digital, desde que acione o elemento emocional de seus interlocutores dentro de soluções que promovam o engajamento.

O *Super Trunfo Fiat*, idealizado pelo anunciante *Fiat* e produzido pela empresa *Grow* é um exemplo disso. Sabendo da influência exercida pelos filhos dentro do processo decisório de compra de um automóvel, a marca resgatou uma brincadeira que perpassou várias gerações²² – a disputa de pontos através do *super trunfo*, jogo composto por trinta e duas cartas contendo características de uma categoria – meios de transporte, animais, países, times de futebol ou super-heróis – a serem selecionadas e comparadas pelos participantes. Ao associar o conhecido jogo às características reais dos seus produtos - cilindradas, torque, potência, velocidade, 0 - 100 km/h e peso - proporcionou assim, consciência das descrições detalhadas de cada um dos automóveis, bem como gerou uma experiência positiva, não só para as crianças, mas para todos que entraram em contato com a diversão.

A iniciativa da *Fiat* foi tão bem sucedida junto ao público que a fabricante de brinquedos incorporou a opção do trunfo ao seu portfólio permanente. Hoje, já é possível adquirir o conjunto de cartas em lojas dos grandes centros comerciais de consumo, bem como no site institucional do anunciante.

²¹ Anglicismo que se convencionou usar como sinônimo de jogo digital.

²² O jogo começou a ser produzido no Brasil na década de 1970, tendo os automóveis como seu principal enfoque, e se popularizou na década de 1980, agregando novas categorias. É uma versão do popular jogo de origem britânica Top Trumps. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Super_Trunfo, Acesso em 20 de jun de 2012.



Figura 2 – *Super Trunfo Fiat*, jogo desenvolvido em parceria entre o anunciante e a *Grow*.

Dentro das possibilidades digitais ou eletrônicas, Santaella e Feitoza (2009) propõem uma classificação composta por três categorias: jogos para consoles - que são construídos para utilização em consoles específicos de videogames, com visualização em monitores de televisão como *PlayStation*, *GameCube* e os portáteis *GameBoy* e *Nintendo DS*; jogos para computador - que são desenvolvidos para processamento em microcomputadores pessoais, conectados em rede ou não; e jogos para *arcades*, que alguns autores denominam de fliperama, caracterizados como grandes máquinas integradas – console e monitor – dispostas em lugares públicos.



Figura 3 – Exemplos de equipamentos / jogos compreendidos nas categorias console, computador e arcade, respectivamente.

Com a larga utilização de celulares inteligentes, os *smartphones*, e os *tablets*, é possível acrescentar uma quarta categoria a essa lista: jogos desenvolvidos exclusivamente para utilização em micro e médias telas, constituindo uma boa opção para o entretenimento em curtos períodos de tempo livre. Porém, apenas os jogos

desenvolvidos para o computador serão mais detalhados no presente estudo, visto que a plataforma abriga com mais afinidade os Jogos Sociais, objeto que será analisado a diante.

Os jogos digitais evoluíram muito desde sua explosão como fenômeno cultural na década de 1980 até sua consolidação na primeira década deste século como a mais rentável indústria de entretenimento do mundo²³ (PIMENTA; PATRIOTA, 2010, p.8). E a publicidade, diante dessa realidade, procurou explorar esse espaço para exibir marcas e produtos com os chamados *advergames*, termo oriundo da fusão das palavras inglesas *advertise* (publicidade) e *game* (jogo).

O modelo foi utilizado inicialmente de forma limitada, devido às poucas possibilidades tecnológicas oferecidas na época, mas já apresentava uma significativa carga emocional: o *Pepsi Invaders*, lançado em 1983 pela Coca-cola, responsável por inaugurar o formato, utilizava o aspecto competição para motivar seus funcionários.

O jogo, inspirado no popular *Space Invaders* da empresa desenvolvedora de jogos Atari, apresentava como objetivo a destruição das letras que formam a palavra *Pepsi* através de tiros, de forma análoga ao original. E, apesar da ação ter sido direcionada ao público interno da Coca-cola, sua visibilidade alcançou dimensão mundial. Atualmente é possível participar de leilões contendo os famosos cartuchos em sites de compra e venda de raridades por quantias significativas²⁴.

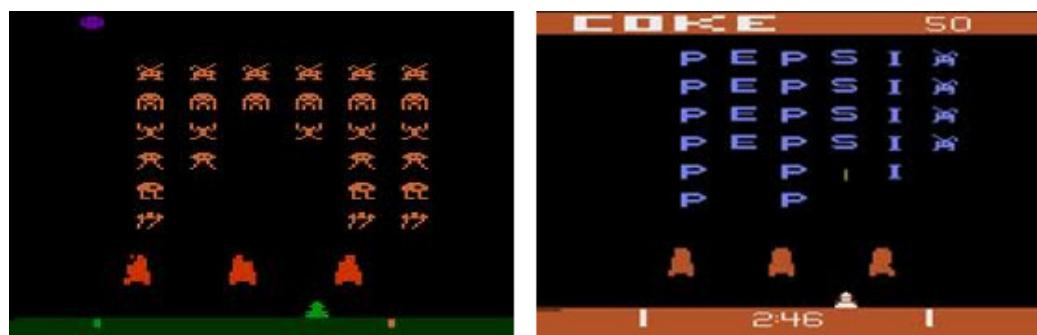


Figura 4 – Imagens dos jogos *Space Invaders*, da Atari, e *Pepsi Invaders*, advergame da Coca-cola.

²³ Segundo os dados da consultoria *Price Water House*, em 2012 a indústria mundial de games deve faturar cerca de US\$ 68 bilhões de dólares. Disponível em <http://letras.ufpel.edu.br/naspaginasdodia/reportagens/index.php?cod=37>, Acesso em 31 de jul de 2012.

²⁴ Os valores variam de US\$ 1,825.00 (2005) a US\$ 2,125.00 (2010), no site do *eBay*. Disponível em http://en.wikipedia.org/wiki/Pepsi_Invaders, Acesso em 01 de ago de 2012.

No mesmo ano, a multinacional *Kraft Foods* lançou um cartucho compatível com o console Atari 2600 no qual apresentava a mascote do refresco em pó *Kool-aid* (OKAMOTO, 2010) como protagonista de um jogo exclusivo intitulado *Kool-aid Man*. Dentro da aventura, o jogador tinha como objetivo unir três elementos – água, açúcar e suco em pó, o próprio *Kool-aid* – desvencilhando-se dos inimigos que tinham a missão de retardar ou atrapalhar a mistura dos ingredientes. Ou seja, o jogador tinha a oportunidade de vivenciar a experiência de preparação do suco em um ambiente virtual e imersivo, estimulando a prática no espaço real. O cartucho podia ser adquirido através da troca de embalagens acrescida de um valor simbólico em dólares, um esforço relativamente pequeno se comparado ao grau de novidade oferecido pelo anunciante, na época.



Figura 5 – Teaser, embalagem do cartucho e imagem do jogo *Kool-aid Man* para a Atari 2600

Apesar da simplicidade conferida nas interfaces e das dificuldades inerentes ao lançamento de um novo formato como o custo de produção, viabilidade de realização, estratégia de distribuição e aceitação do público, a união entre jogo digital e publicidade já era considerada uma solução viável para a exposição de marcas e produtos. E com a ampliação dos recursos tecnológicos e consequente evolução dos consoles e computadores, os jogos ganharam qualidade gráfica, maior interatividade, mais opções para inserção de marcas e o melhor: tornaram-se efetivamente uma plataforma de mídia e entretenimento. Importantes anunciantes, principalmente do segmento varejista – a exemplo do salgado Cheetos, do refrigerante Antarctica e do chocolate Lacta, investiram nessa estratégia em busca de uma aproximação mais efetiva junto aos seus públicos-alvo.



Figura 6 – Exemplos de *advergames*: Cheetos, Guaraná Antarctica e Lacta.

Dentro desse promissor ambiente, além do *advergame*, caracterizado pelo desenvolvimento de um jogo original - pelo menos em tese - pelo próprio anunciante, duas outras formas de mensagem publicitária crescem significativamente: o *in-game advertise* – IGA (publicidade em jogos) e o *product placement* (inserção de produtos) em jogos eletrônicos. Ambos exploram a popularidade de jogos já estabelecidos no mercado de entretenimento para fazer a inserção de publicidade, tendo cada formato uma proposta própria.

O *In-game advertise* consiste na exposição de marca em lugares próprios para a publicidade dentro do ambiente virtual. A proposta é replicar o que acontece na realidade, ou seja, anúncios de toda natureza em fachadas, painéis, *banners*, cartazes, dentre outros - para dar mais veracidade ao jogo e, consequentemente promover uma maior imersão. Inicialmente esses espaços eram ocupados com a marca do próprio desenvolvedor do *game*, já que as missões normalmente retratam estradas, estádios, quadras ou outros ambientes movimentados. Mas, rapidamente vislumbrou-se a possibilidade de exibição de anunciantes reais e o mercado publicitário esforçou-se em associar de maneira coerente produtos, serviços e candidatos aos jogos mais populares da época.

Foi o que aconteceu na campanha presidencial americana de 2008, na qual o então candidato Barack Obama se utilizou de *outdoors* luminosos dispostos no cenário do popular *Burnout Paradise*, do Xbox 360. Os objetivos da estratégia compreendiam a ampliação dos pontos de contato junto aos potenciais eleitores do político e a intensificação dos esforços publicitários junto aos jovens, parcela importante para esse tipo de convocação. A ação, além de impactar uma audiência dedicada, inerente aos jogos, de uma forma geral, desfrutou da mídia espontânea gerada pela inovação realizada dentro da esfera política. Essa exposição tornou-se uma referência dentro da exposição caracterizada pelo IGA.

O formato também é utilizado por importantes anunciantes do segmento varejista, a exemplo do macarrão instantâneo Cup Noodles e do refrigerante Coca-cola, ambos também interessados em cativar o público jovem, consumidores assíduos dos referidos produtos.



Figura 7 – Exemplos de *In-game advertise*: Cup Noodles. Coca-cola e Barack Obama.

O *product placement* em jogos eletrônicos, por sua vez, reproduz as inserções feitas em outras mídias como a televisão e o cinema. Produtos e serviços são apresentados dentro da interface do jogo como elementos naturais da ficção, com maior ou menor sutileza. Diferentemente do IGA, essa estratégia possibilita a demonstração e a usabilidade do produto ou serviço, visto que os personagens têm a oportunidade de interagir com os mesmos durante o trajeto do jogo.

Bons exemplos dessa modalidade são as ações de divulgação do filme Wolverine e o lançamento do chiclete *Bubbaloo*, ambas desenvolvidas para o *BuddyPoke*, um dos aplicativos mais utilizados pelo site de rede social Orkut²⁵. O primeiro foi um trabalho em parceria da Riot com as agências MPM e Mentez para realizar uma experiência mais interativa com os amantes do cinema – e também jogadores do simpático aplicativo: opções relacionadas ao personagem como “garras de fora” e “pedir pra reagir” eram disponibilizadas para nomear os desafios a serem propostos aos adversários. O segundo, além de desfrutar das vantagens ligadas à experimentação do produto no ambiente virtual, ganhou visibilidade junto ao mercado publicitário por ter conseguido expor a marca de uma forma marcante, porém integrada ao jogo – ou pelo menos, sem atrapalhar a dinâmica do mesmo. A ação intitulada “estourar a bola” trazia o nome do chiclete em dois espaços: na parte inferior da tela e na camiseta do avatar²⁶ do jogador, em forma de patrocínio.

²⁵ <http://www.orkut.com>

²⁶ Personagem virtual do jogador.



Figura 8 – *Product placement* em jogos eletrônicos: divulgação do filme *Wolverine* e do chiclete *Bubbaloo*.

É patente a diversidade de opções oferecidas pela união entre jogos eletrônicos e publicidade na contemporaneidade. Em muitos casos fica até difícil categorizar a ação realizada por determinados anunciantes, pois é possível montar soluções híbridas contendo exposições próprias - que caracterizam o *advergame* - e formatos articulados a jogos já estabelecidos no mercado – a partir do IGA e do *product placement*. Mais importante do que respeitar os limites que os separam é entregar um entretenimento de qualidade ao lado de uma exposição de marca satisfatória para o anunciante.

Com esse intuito, a publicidade tem explorado os aparatos tecnológicos que são lançados com frequência pela indústria dos *games*. Novidades em consoles, acessórios, e, especialmente em computadores, estão sendo utilizados para dar vazão à busca por diversão digital, seja dentro ou fora dos domicílios.



Figura 9 – Exemplos de acessórios desenvolvidos para utilização em consoles e computadores.

O computador, sem dúvidas, é uma das plataformas que mais promove mudanças significativas nessa prática lúdica. E para tratar especificamente da versão computacional, da qual os Jogos Sociais, objeto do presente estudo, fazem parte, é interessante aprofundarmos o conceito de jogo em busca de minúcias que auxiliem a investigação. Juul apud Ranhel (2009), elenca outras demarcações:

[...] uma atividade livre, conscientemente tomada como ‘não-séria’ e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras. Promove a formação de grupos sociais com tendência a rodearem-se de segredos e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes. (HUIZINGA, 1950, p.13)

Além de pontuar a separação entre o ambiente do jogo e a vida cotidiana, descrita anteriormente, o conceito traz a informação sobre a capacidade imersiva do entretenimento, sinalizando que o mesmo é capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. Tal afirmação ratifica o interesse de união da publicidade, mas por outro lado, valoriza sobremaneira a característica da diversão.

Outro ponto que deve ser evidenciado é a formação de grupos coesos através da afinidade lúdica, inclusive na atualidade, apesar do conceito datar de 1950. É sabido que os indivíduos envolvidos com objetivos e missões dos jogos, não só buscam informações que os ajudem a ultrapassar os desafios, mas criam comunidades – nos ambientes *on* e *offline* – para trocar impressões sobre a experiência vivida.

[o jogo] é uma atividade que é essencialmente: livre (voluntária), separada (no tempo e no espaço), incerta, improdutiva, governada por regras, fictícia (faz-de-conta). (CAILLOIS, 1961, p.10-11)

O destaque dessa definição recai sobre a intencionalidade da participação do indivíduo, visto que a atividade lúdica é livre e voluntária. E essa característica da diversão é de extrema importância para a prática publicitária, pois ao estar engajada no ato de jogar, a audiência configura-se como dedicada, focada no conteúdo que está sendo transmitido no momento.

Em tempos de multiplicidade de canais e intenso volume de mensagens persuasivas, como ocorre na contemporaneidade, encontrar uma audiência dedicada deve ser motivo – pelo menos – de uma análise cuidadosa para futuros planejamentos que visem uma maior aproximação entre marca e *target*.

Jogar um jogo é de se engajar em uma atividade dirigida para causar um estado específico de ocorrências, usando somente meios permitidos por regras, onde as regras proíbem meios mais eficientes em favor de meios menos eficientes, e onde tais regras são aceitas apenas porque elas tornam possível tal atividade. (SUTS, 1978, p.34)

Essa demarcação pontua o engajamento como premissa para que o indivíduo possa transformar seu estado atual dentro de um ambiente dirigido, específico, como normalmente é constituída a plataforma do jogo, delimitada no tempo e no espaço.

A importância das regras também é central nessa definição, refletindo sua relevância para a funcionalidade do entretenimento, bem como servindo de parâmetro para posteriores comportamentos dos participantes. Para que haja comprometimento e engajamento dos jogadores, é preciso que exista um conjunto de normas que definam o que é – ou não – permitido e válido dentro dessa dinâmica competitiva. Isso, todavia, não inviabiliza a utilização de atalhos e dicas privilegiadas que circulam livremente pelas comunidades de jogadores, pois, muitas vezes, conhecer caminhos alternativos e formas inventivas de angariar mais pontos na competição já é uma prova da superioridade do participante.

No seu nível mais elementar, podemos definir jogo como um exercício de sistemas de controle voluntário, nos quais há uma oposição entre forças, confinado por um procedimento e regras, a fim de produzir um resultado não estável. (AVEDON & SMITH, 1981, p.7)

É interessante perceber que, nessa conceituação, os autores registram que no processo lúdico do jogo há uma oposição de forças, fato que remete ao aspecto competitivo da diversão. Além da socialização presente em qualquer entretenimento, o jogo possui uma carga intensa desse ingrediente, visto que o objetivo final de cada partida é a definição de um vencedor, participante que possui habilidades especiais capazes de diferenciá-lo dos demais.

Por ser um aspecto importante nesse tipo de interação, a competição será mais bem detalhada no segundo capítulo deste estudo.

Eu percebo quatro fatores comuns: representação [um sistema formal fechado, que subjetivamente representa um recorte da realidade], interação, conflito e segurança [o resultado do jogo é sempre menos severo do que as situações que o jogo modela] (CRAWFORD, 1981, cap.2)

Esse significado elenca dimensões capazes de justificar a inserção do indivíduo na atividade, pois destaca a representação, a interação, o conflito – que pode ser entendido como a competição que estimula a participação – e a segurança, termo novo, diante do que já foi discutido até o momento.

A representação pode ser considerada um dos grandes trunfos dos jogos, pois suscita ações e sentimentos associados à construção de uma identidade, real ou fictícia, do integrante, além de possibilitar uma experiência imersiva capaz de provocar o tão almejado engajamento.

A interação e o conflito, nesse sentido, serviriam de meio para o alcance dos objetivos propostos pela dinâmica, e estímulo, respectivamente, pois a incerteza do resultado final é um ingrediente indispensável para quem busca superar desafios.

Já a segurança, está relacionada às condições que o ambiente virtual proporciona: por ser distinto da vida cotidiana, o espaço entrega consequências - punições ou fracassos - que não interferem efetivamente na vida dos indivíduos. E essa possibilidade é um dos fatores que estimulam o aceite de desafios cada vez mais arrojados.

Um jogo é uma forma de recreação constituída por um conjunto de regras que especificam um objeto (objetivo) a ser almejado e os meios permissíveis de consegui-lo. (KELLEY, 1988, p.50)

Além da importância das regras para a funcionalidade do jogo, como outras definições também destacaram, uma minúcia que pode ser extraída dessa delimitação são os recursos que podem ser acionados para que o indivíduo consiga desfrutar de uma recreação dotada de um objetivo claro. Esses recursos podem ser entendidos como as regras, responsáveis por indicar os caminhos a serem percorridos pelos participantes; os obstáculos a serem ultrapassados durante o trajeto; mas, principalmente, sinalizar

fórmulas ou artifícios a serem utilizados pelos desenvolvedores do entretenimento para provocar uma maior identificação e aproximação junto à audiência.

Dentro dessa lógica, o computador seria um dos aparelhos tecnológicos mais completos, pois, além de conter uma grande diversidade de canais comunicacionais a partir da combinação de texto, som e imagem, desfruta de características próprias. Interatividade, imersão, agência e transformação, conforme descrito no início deste capítulo, podem ser utilizadas de forma planejada e coordenada para promover essa proximidade.

Um jogo é um sistema no qual jogadores engajam-se em um conflito artificial, definido por regras, que resultam em um resultado quantificável. (SALEN & ZIMMERMAN, 2003, p.96)

Esta definição reafirma a ideia de engajamento como ação natural do indivíduo interessado em participar do jogo, além de ressaltar aspectos atrelados ao tipo de conflito gerado durante o processo lúdico e a mensuração efetiva dos resultados alcançados.

Por proporcionar uma experiência estimulante, baseada em realidades paralelas e ações desvinculadas das limitações da física e da geografia, o jogo possui um grande potencial em relação aos níveis de engajamento por qual um indivíduo pode passar – envolvimento (contato), interação (ação), intimidade (sentimento) e influência (recomendação).

E essa relação de proximidade está condicionada ao tipo de competição estabelecida para a atividade – fictícia e, portanto, segura para o indivíduo disposto a assumir desafios e correr riscos durante a aventura; bem como à probabilidade de ser recompensado pela sua boa performance através da mensuração dos resultados.

Por fim, e a partir da análise das definições acima, Jull rearranja as características do jogo em seis pontos fundamentais, a saber: i) regras; ii) resultado variável e quantificável; iii) valorização do resultado; iv) esforço do jogador; v) vínculo do jogador ao resultado e vi) consequências negociáveis - o mesmo jogo (conjunto de regras) pode ser jogado com ou sem consequências para a (ou na) vida real.

Para o autor, diferentemente do que afirma Huizinga (2008) ao pontuar que o entretenimento é dotado de um fim em si mesmo e difere da vida cotidiana, as

consequências do jogo podem sim extrapolar o ambiente lúdico e interferir na realidade dos indivíduos.

De posse dessas novas características e visão ligeiramente diferente das demais, propõe uma nova definição. Assim, para Jull (2003, p.4), jogo:

É um sistema formal baseado em regras, com um resultado variável e quantificável, no qual diferentes resultados são atribuídos por diferentes valores, o jogador empenha esforço a fim de influenciar o resultado, o jogador sente-se vinculado, e as consequências da atividade são opcionais e negociáveis.

Essa conceituação seria mais indicada para o estudo dos jogos computacionais por enfatizar a possibilidade de mensuração da atividade, bem como a negociação das suas consequências – jogo pode interferir ou não na vida real dos indivíduos.

A lógica computacional é baseada em algoritmos - conjuntos de instruções associadas a dados numéricos - e requerem a mediação de processadores eletrônicos digitais para serem executados. E esses recursos, responsáveis por mensurar atividades com precisão e rapidez, já estão presentes nos equipamentos domésticos e nos atuais dispositivos móveis da atualidade.

Essa negociação entre os espaços *on* e *offline*, por sua vez, pode ser associada à maior interação entre indivíduos geograficamente distantes, algo que não era possível antes da articulação entre computador e internet; e à possibilidade de uma grande diversidade de ações atreladas à combinação dos ambientes virtual e real.

Como foi discutido até o momento, os pilares do presente estudo – publicidade, entretenimento e jogo – compõem uma seara rica e diversificada de possibilidades para promover o engajamento digital dos indivíduos, e também potenciais clientes. E esse envolvimento pode ser potencializado pelas trocas que ocorrem no ambiente virtual, mais especificamente, nas redes sociais digitais, tema que será apresentado no próximo capítulo.

2 – DINÂMICA DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

2.1 – Comunidades virtuais

O acesso à internet associado à gradativa utilização dos computadores domésticos foi um dos grandes responsáveis pelas mudanças que presenciamos atualmente no ambiente digital. Contudo, os primeiros anos da *world wide web* podem ser enxergados como embrionários, pois inicialmente a plataforma servia de reprodução de mensagens – informativas e persuasivas - que circulavam em suportes impressos, desconsiderando, até então, a rica gama de recursos que dispunha.

Essa realidade podia ser conferida tanto no espaço editorial dos veículos – reservado para as notícias diárias, de caráter mais urgente, e matérias escritas com mais antecedência, consideradas *frias* – quanto na área publicitária. No início, a mensagem persuasiva pensada para o jornal, por exemplo, era imediatamente transportada para a dimensão virtual, mas sem ajustes que explorasse os recursos do novo meio. E, nesse sentido, as grandes vantagens em se anunciar na *web* estavam associadas à natural quebra de barreiras geográficas e à inovação, pois mesmo nesse momento de experimentação e limitação criativa, as marcas que lançavam mão do suporte eram percebidas como vanguardistas.

Com o passar dos anos, o ambiente virtual foi se transformando em uma nova arena comunicacional, um espaço propício para a complexificação das interações, culminando no formato de fluxo todos-todos. Esse, por sua vez, é bastante celebrado na contemporaneidade, pois autoriza os cidadãos comuns a produzir e distribuir mensagens de toda natureza, seja em busca de relacionamento ou debates para temas específicos.

O ciberespaço integra todas as mídias anteriores, como a escrita, o alfabeto, a imprensa, o telefone, o cinema, o rádio, a televisão e, adicionalmente, todas as melhorias da comunicação, todos os mecanismos que foram projetados até agora para criar e reproduzir signos. (LÉVY, 2000, p.64)

O termo ciberespaço, ou melhor, *cyberspace* foi inventado e empregado pela primeira vez pelo autor de ficção científica William Gibson, em 1984, no romance *Neuromancer*. Na ocasião, designava o universo das redes digitais como lugar de encontros e de aventuras, terreno de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural. Sua célebre frase “ciberespaço é uma alucinação consensual experienciada diariamente por bilhões de operadores legítimos”, apesar de sinalizar uma crítica ao

novo meio que despontava – ao enxergá-lo como fomentador de distorção da realidade, pode servir de base para entendermos um de seus aspectos fundamentais – a imersão.

Assim como aconteceu com vários termos surgidos paralelamente ao próprio processo de significação, ciberespaço passou a ser utilizado de forma mais genérica por estudiosos interessados no tema. Na visão de Santaella (2003), por exemplo, comprehende um conjunto de tecnologias diferentes, algumas familiares, outras só recentemente disponíveis, sendo algumas desenvolvidas e outras relacionadas à dimensão ficcional, mas todas dotadas da habilidade para simular ambientes dentro dos quais os humanos podem interagir.

É possível, a partir dessa concepção, inferir sobre o hibridismo presente nessa nova configuração comunicacional - que agrupa recursos de meios tradicionais e emergentes, bem como sobre a importância das interações propiciadas dentro desse ambiente. Os diálogos favorecidos por essa lógica passam, em última instância, a reconfigurar comportamentos individuais e coletivos e, consequentemente, mercados comunicacionais.

[...] o que está em jogo na comunicação em rede é toda uma outra forma de conceber a produção e a apreensão da informação e do conhecimento, caracterizando um novo espaço de sociabilidade, de organização e de trocas tanto quanto um novo mercado da informação e do conhecimento que pressupõe a “interatividade”, aqui tomada não só como um dado *a priori*, mas como referência estruturante, em oposição à unilateralidade e centralização da transmissão da informação das mídias de massas tradicionais. (SÁ, 2005, p.18)

Entendendo os possíveis fluxos interacionais na *web* e conhecendo a necessidade de expressão e socialização dos indivíduos, é interessante aprofundarmos a discussão em torno de um fenômeno que está se consolidando na atualidade: a construção de comunidades dentro do universo *online*. Tonnies (1957), um dos primeiros autores a propor o conceito de comunidade em contraponto à sociedade, ressalta que a primeira diz respeito à comunidade tradicional, ontologicamente formada por indivíduos que compartilham interesses, valores e crenças, além de perceberem a família , a propriedade e a solidariedade de forma semelhante.

A comunicação mediada por computador fomentou uma diversidade de trocas, antes limitadas aos espaços geográfico e temporal em que se encontravam os

indivíduos. Sem essas barreiras ligadas ao território de interlocução - visto que o acesso à internet tornou o diálogo global – e ao tempo, através dos registros deixados no ciberespaço após as interações, possibilitando uma conversa assíncrona, era natural que novos agrupamentos surgissem. Listas de discussão, *chats*²⁷ e correio eletrônico foram umas das primeiras formas de agrupamentos visando à socialização nesses espaços.

A tecnologia, inicialmente percebida como catalisadora do isolamento dos indivíduos, pelo menos dentro do universo lúdico do jogo, agora é vista como importante ferramenta para proporcionar uma postura participativa e sentimentalmente vinculada por parte dos integrantes. Essa constatação surpreendeu até os entusiastas do ciberespaço, a exemplo de Rheingold (1993), ao argumentar que ao pensar em uma comunidade acessível via tela de computador, tinha a impressão de frieza, a princípio; mas após uma maior aproximação com o universo digital e interacional, pôde entender os sentimentos que as pessoas cultivavam em relação aos e-mails e às conferências *online*. O autor se confessou também envolvido após um estudo realizado junto à rede *The Well (Whole Earth Letronic Link)* e, sobretudo, preocupado com as pessoas que havia interagido durante o período da pesquisa e com o futuro do meio capaz de possibilitar esse tipo de reunião.

Em sua obra *Virtual Communities: Homesteading on the electronic frontier* (1993), que explora o surgimento de comunidades virtuais, e se tornou uma referência para o tema dentro da área acadêmica, Rheingold lança as bases do que seria essa nova estrutura de sociabilidade - agregações sociais que emergem na internet quando um número de pessoas conduz discussões públicas por um tempo determinado, com suficiente emoção e formando teias de relações sociais. Essa sociabilidade é fruto de interações repetidas no ciberespaço, responsáveis pelo estabelecimento de laços sociais e, finalmente, pela criação de conexões mais consolidadas entre os atores.

A partir dessa acepção, é possível destacar alguns aspectos inerentes à própria essência do ser humano – a predisposição para se relacionar com seus pares e a natural consequência de agregar sentimento ao processo. Essa relação com o outro é tão importante para a própria construção do “eu” a partir do diálogo (FIORIN, 2008), quanto para suscitar comportamentos ligados à dimensão emocional dos indivíduos. Essas premissas servem de base para o presente estudo, inclusive, pois os diferentes

²⁷ É um neologismo utilizado para designar conversações em tempo real no ambiente virtual, apoiado por um determinado sistema.

graus de engajamento do indivíduo derivam dessa lógica: interações que geram laços sociais e, posteriormente, conexões.

O fenômeno das comunidades virtuais, entretanto, não pode ser visto como um evento merecedor de elogios e enaltecimentos, exclusivamente. Existe um debate intenso e importante a respeito dos seus valores e desdobramentos que servem de norte para futuras reflexões.

De um lado, alguns autores destacam que a esfera social que surge a partir das relações presentes no espaço virtual, além de contrariar as previsões de isolamento, como foi comentado anteriormente, fomenta diversas formas de agrupamentos e alianças que “alastram-se como colônias de microrganismos” (RHEINGOLD, 1993). Na visão particular desse autor, a rede proporciona um contexto de interlocução para a vida social e, assim, estaria resgatando o ideal comunitário em declínio nas relações sociais da vida *offline* e contemporânea.

O ambiente virtual, nesse sentido, serviria para potencializar – ou substituir, em alguns casos - as relações do ambiente *offline*, pois o internauta teria a oportunidade de empregar menos tempo e esforço para manter relacionamentos, próximos ou geograficamente distantes. O simples de fato de opinar sobre determinado assunto numa lista de discussão ou dedicar alguns minutos em um *chat*, por exemplo, pode servir de aproximação social. Trocas rápidas acerca de temas cotidianos, apoio emocional ou recomendações de toda natureza podem ainda potencializar o estreitamento de laços sociais.

Na contramão desse pensamento, alguns autores se opõem a esse movimento pró-comunidades virtuais ao entender que os relacionamentos oriundos dessas interações são efêmeros, caóticos e fragmentados (RHEINGOLD, 1993; LÉVY, 1999). Essas características peculiares os distanciam de relações que estruturam o real significado de comunidade, presente em agrupamentos exclusivos da vida real.

Segundo essa proposta, o ciberespaço seria o substituto empobrecido da dimensão real, e, portanto, estaria desabilitado para promover encontros e interações que primam pelo sentido de comunhão de genuínas comunidades. Essas estariam vinculadas à noção de bem comum e comprometimento mútuo, aspectos nem sempre contemplados virtualmente.

É comum encontrarmos comparações diretas entre gestos e comportamentos expressos nos ambientes *offline* e digital para destacar a pureza e a intensidade do

primeiro espaço – o abraço é um exemplo utilizado por alguns autores. O gesto carinhoso que simboliza a amizade, o apoio emocional e o encontro, pode ser reduzido a uma imagem contendo sua representação ou ainda signos mais simplificados tais como letras ou símbolos do alfabeto dispostos de forma coordenada.

Outro ponto abordado é a possibilidade de desconexão a qualquer momento, particularidade básica inerente à comunicação mediada por computador. O internauta pode se ausentar de uma discussão ou ainda ficar dias afastado da comunidade da qual faz parte sem, necessariamente, ser desvinculado do grupo, pois esses comportamentos são permitidos - e até esperados pelos demais participantes.

Em meio a esse debate, é pertinente pontuarmos que a tecnologia como elemento de reconfiguração das relações sociais antecede as comunidades virtuais surgidas no ciberespaço. Ao longo do tempo, houve diversas mudanças ocorridas na interlocução dos indivíduos devido ao surgimento de aparatos tecnológicos: o telefone, por exemplo, foi responsável por reduzir distâncias geográficas e, mas, ao mesmo tempo, limitar os recursos de expressão no momento de fala, visto que os atores não mais dispunham do gestual, se compararmos com a conversação face a face.

Para melhor investigarmos as comunidades que se formam na dimensão digital, é pertinente resgatarmos os contrapontos referentes ao conceito de *comunidade*, definido anteriormente. Apesar dos consensos estabelecidos com o passar dos anos, o termo ainda é debatido na academia por teóricos de diferentes linhas de pensamento. Alguns apontam sua falência (BAUMAN, 2003), outros sinalizam focos de resistência (WELLMAN & BERKOWITZ, 1988) e outros ainda sugerem a atualização do termo (COSTA, 2005).

Os que apontam sua falência utilizam certo tom de nostalgia, lamentando seu desgaste de sentido diante das relações que são construídas na contemporaneidade. Os que sinalizam focos de resistência que comprovariam pertinência do conceito, não negam as mudanças pelas quais a sociedade vem passando, tendo o individualismo e o capitalismo como valores principais. E os que pleiteiam uma renovação do conceito, entendem que o mesmo mudou de sentido com as novas práticas da atualidade. Essa terceira visão vem ganhando mais defensores à medida que os debates estão sendo travados.

Zygmund Bauman, sociólogo reconhecido por seus trabalhos sobre o advento da globalização, procura analisar o que estaria se passando atualmente com a noção de

comunidade. Em seu livro intitulado “Comunidade: busca por segurança no mundo atual”, publicado em 2003, o autor atribui algumas premissas para o termo:

[...] tecida de compromissos de longo prazo, de direitos inalienáveis e obrigações inabaláveis [...] E os compromissos que tornariam ética a comunidade seriam do tipo do “compartilhamento fraternal”, reafirmando o direito de todos a um seguro comunitário contra os erros e desventuras que são os riscos inseparáveis da vida individual. (p. 57)

Na obra, discorre sobre os riscos inerentes à vida pautada pela individualidade em oposição à segurança presente em agregações comunitárias de caráter mais tradicional – ou pastoral.

Se de um lado o indivíduo goza de uma maior liberdade ao optar por um estilo de vida mais individualista, podendo tomar decisões de forma autônoma, decidindo como serão suas relações nas dimensões *off* e *online*; por outro, deixa de desfrutar da segurança que há em grupos formados pela proximidade local, parentesco e solidariedade entre os membros. Esses espaços, em contrapartida, exigem um maior comprometimento dos participantes no sentido do compartilhamento das decisões que devem ser tomadas, e, principalmente, em relação às obrigações que asseguram a almejada segurança.

Essas reflexões que opõem liberdade e comunidade, pelo menos aparentemente, já são alguns indícios que apontam para uma transmutação do conceito de comunidade, pois o mesmo poderia ser mais amplo, visto que tipos de interações e relações evoluem com o tempo e, são especialmente catalisados pela tecnologia. Valores da contemporaneidade tais como a própria liberdade e a transitoriedade, associados aos relacionamentos, também poderiam compor essa acepção.

Barry Wellman & Stephen Berkowitz (1988), estudiosos que se dedicam à investigação das redes sociais no ciberespaço, fazem uma análise mais complexa a respeito do conceito. Argumentam que várias análises recentes sobre a noção de comunidade sofrem de uma “síndrome pastoral”, ao comparar os agrupamentos da atualidade com os que se organizavam no passado – normalmente referenciados como modelo ideal de fraternidade.

Argumentam que alguns sociólogos afirmam que o tamanho, a densidade e a heterogeneidade das cidades contemporâneas têm alimentado laços superficiais,

transitórios, especializados e desconectados nas vizinhanças. E, dessa forma, os laços familiares e mais próximos estariam se desfazendo, tornando a existência do indivíduo mais solitária ao dispor de poucos amigos e, na maioria dos casos, transitórios e incertos.

Diante desse panorama proposto, se indagam sobre a veracidade dos fatos. As reflexões de Wellman & Berkowitz (1988) a respeito dessas colocações, recaem sobre a natural comparação que é feita entre as comunidades de hoje e de ontem. As de hoje são vistas como uma versão empobrecida diante do ideal que foi construído em relação aos grupos do passado; e as comunidades de ontem são enxergadas como algo a ser continuamente almejado.

Em suas pesquisas, identificaram, em estudos realizados desde a década 1950, que os arranjos pré-industriais não eram tão solidários como se creditava, nem tampouco as comunidades da contemporaneidade estão fadadas ao falecimento, como muitas vezes é proposto em discussões acadêmicas.

As relações dentro dessas sociedades pré-industriais são em geral hierárquicas, com laços de exploração especializados, com uma profunda divisão separando facções. Além disso, historiadores têm sistematicamente usado fontes demográficas e de arquivo para demonstrar que muitas comunidades pré-revolução industrial eram menos solidárias do que se pensava. (WELLMAN & BERKOWITZ, 1988, p. 125)

Isso demonstra que se respeitarmos o conceito tradicional de comunidade, elas nem seriam encontradas em abundância nas sociedades pré-industriais, nem tampouco seriam condenadas nas estruturas da atualidade, marcadas pela ampla utilização do ciberespaço como lugar de trocas.

Costa (2005), por sua vez, percebendo os meandros que caracterizam as formas de comunidade que estão sendo construídas nos espaços reais e virtuais na contemporaneidade, propõe uma substituição do termo com o intuito de abranger os comportamentos emergentes dos indivíduos.

Se focarmos diretamente os laços sociais e sistemas informais de troca de recursos, ao invés de focarmos as pessoas vivendo em vizinhanças e pequenas cidades, teremos uma imagem das relações interpessoais bem diferentes daquela com a qual nos

habituamos. Isso nos remete à transmutação do conceito “comunidade” em “rede social”. (p. 239)

O autor argumenta que estamos diante de novas formas de associação, imersos numa complexidade chamada rede social, com muitas dimensões, e que mobiliza o fluxo de recursos entre inúmeros indivíduos distribuídos segundo padrões variáveis.

Tal proposição reconhece a importância das interações mais efêmeras e transitórias – especialmente no universo digital - como igualmente fundamentais para a interlocução dos indivíduos. Essas novas *redes sociais* não seriam inferiores aos agrupamentos do passado, mas apenas diferentes por acionar práticas mais complexas de socialização e, principalmente, formar novas estruturas relacionais.

Uma lista de discussão, por exemplo, pode reunir interessados em um determinado tema, durante um período de tempo específico, e depois se dissolver diante da resolução da questão que estava sendo debatida. O fato de a reunião ter sido temporária e com um propósito claro – diferentemente do que acontecia com as relações pautadas pela proximidade geográfica e pelos laços fraternais – não a desabilita como agrupamento genuíno.

As dimensões social e estrutural presentes em qualquer comunidade baseada em rede, enfoque do próximo subtópico, podem ainda ser mais bem identificadas a partir do tipo de associação estabelecida entre os atores. Dessa forma, as redes sociais digitais atreladas aos sites de rede social (SRS) tais como *Facebook*, *Orkut* e *Twitter* possuem particularidades que merecem uma atenção especial para o presente estudo. Elas abrigam os Jogos Sociais, objeto que está sendo investigado.

2.2 – Redes sociais digitais atreladas aos SRSs

É inegável que a comunicação mediada por computador está mudando profundamente as formas de relacionamento na contemporaneidade. Aspectos relacionados à organização, identidade e conversação entre os indivíduos estão sendo revistos e atualizados diante da realidade que se apresenta. Dentro dessa nova dinâmica, podemos enxergar novos tipos de conexões sendo estruturadas. Essas, por sua vez, instituem redes no ciberespaço.

A abordagem de rede para o entendimento das congregações que se formam nesse ambiente fornece ferramentas importantes para a dimensão social do estudo, pois

permite a investigação das estruturas relacionais a partir da sua criação, função e dinâmica.

O estudo das redes sociais, entretanto, não é novo. O estudo da sociedade a partir do conceito de rede representa um dos focos de mudança que permeia a ciência durante todo o século XX. Durante todos os séculos anteriores, uma parte significativa dos cientistas preocupou-se em dissecar os fenômenos, estudando cada uma de suas partes detalhadamente, na tentativa de compreender o todo, paradigma frequentemente referenciado como analítico-cartesiano. A partir do início do século passado, no entanto, começam a despontar estudos diferentes, que trazem o foco para o fenômeno como constituído das interações entre as partes. (RECUERO, 2009, p. 17)

Essa forma de análise ganhou fôlego após os registros deixados pelas interações dos indivíduos na internet, na década de 1990. De forma geral, as conversações dos internautas estão fadadas a permanecer no ciberespaço, visto que a maioria não se preocupa em apagar o histórico das interlocuções. Os rastros provenientes dessas trocas tornam possível a pesquisa assíncrona, fato que facilita todo o processo de investigação.

O estudo das redes sociais é uma metáfora estrutural utilizada para a análise das dinâmicas sociais. É uma aplicação dos estudos matemáticos de rede, propostos inicialmente por Leonard Euler (1736), às inquietações das Ciências Sociais, a exemplo da sociabilidade encontrada nos agrupamentos de indivíduos (RECUERO, 2009).

De forma análoga ao esquema matemático de Euler, as redes sociais são constituídas de elementos basilares que viabilizam a análise das interações que ocorrem – ou ocorreram – no espaço virtual. São os atores e as conexões:

Os *atores* são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. (Idem, ibidem, p.25)

Em termos gerais, as *conexões* em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. (Idem, ibidem, p.30)

Na dimensão virtual, os atores precisam ser identificados através de representações, visto que não há uma evidência presencial dos indivíduos durante os

diálogos, como acontece naturalmente no modelo face a face. É preciso reconhecer suas construções identitárias através de espaços que viabilizem a exposição e a interação tais como *blogs*²⁸, *fotologs*²⁹, *videologs*³⁰ e perfis no *Facebook*, *Orkut* e *Twitter*.

Esse lugar de fala contendo aspectos de sua personalidade e individualidade pode variar de acordo com a complexidade de exposição oferecida pelo canal comunicativo. Um *nickname*³¹ de uma lista de discussão, por exemplo, proporciona variações atreladas ao próprio apelido escolhido, à cor utilizada para representá-lo e, em alguns casos, à imagem selecionada para referenciá-lo. São indícios de personalização interessantes, porém limitados. Um perfil no *Facebook*, por sua vez, proporciona uma carga representacional mais rica devido aos recursos que os internautas podem acionar: fotos para sinalizar o local do perfil – analogamente à uma identificação única do *nickname* - e parte superior da tela, formando uma combinação capaz de construir uma atmosfera própria; informações sobre locais de nascimento e moradia; históricos profissional e educacional, além da indicação sobre estado civil.

Esse posicionamento pessoal ainda pode ser construído através da lista de associados ao sistema pessoal de cada ator social – os “amigos” adicionados ao perfil – e das interlocuções estabelecidas ao longo do tempo. A quantidade de membros associados pode revelar o grau de popularidade do indivíduo e as interações com os mesmos podem indicar níveis de respeitabilidade, por exemplo.

Enquanto os atores representam os nós (os nodos) da rede que está sendo analisada, as conexões são resultado dos laços criados através das interações desses atores. As trocas de toda natureza estabelecem os laços sociais e, esses, ao serem consolidados através do tempo, formam as conexões. E esses graus de envolvimento são os responsáveis por moldar as estruturas das redes sociais. O engajamento digital dos internautas, preocupação do presente estudo, está diretamente ligado a essa lógica de interlocução.

A partir da mobilidade de conexões, é possível identificar a aglutinação de indivíduos em torno de um tema ou propósito, ou ainda reconhecer os atores sociais que atuam como formadores de opinião, por exemplo. No ambiente lúdico do jogo, esses

²⁸ É um site cuja estrutura permite a rápida atualização através de artigos e postagens pelo internauta ou grupo de internautas que o administra. O termo é uma contração de *weblog* (diário da web).

²⁹ É um site com dinâmica e estrutura semelhantes ao *blog*, mas tendo a publicação de fotos e respectivas legendas como conteúdo principal. Também é conhecido por *fotoblog* e *flog*.

³⁰ É um site com dinâmica e estrutura semelhantes ao *blog*, mas tendo a postagem de vídeos, sem a necessidade *download* dos arquivos, como conteúdo principal. Também é conhecido por *videoblog* e *vlog*.

³¹ Apelido único que identifica um ator social no ciberespaço em um determinado sistema.

membros ganham visibilidade e credibilidade devido ao conteúdo que faz circular no ciberespaço.

É o caso de Guilherme Gamer, um jornalista e participante assíduo de jogos digitais que se dedica ao debate de temas relacionados ao entretenimento e aos lançamentos mais recentes da indústria. O apresentador possui uma série de vídeos no *YouTube* contendo dicas para alcançar os objetivos propostos pelas missões lúdicas, além de comentários a respeito das potencialidades e fragilidades de cada aventura. Essa exposição em prol dos demais jogadores o fez ganhar uma maior visibilidade no *Facebook*, sistema de relacionamento que comporta sua página. No momento da pesquisa, havia 144 mil aprovações através do botão “curtir” do sistema de relacionamento.

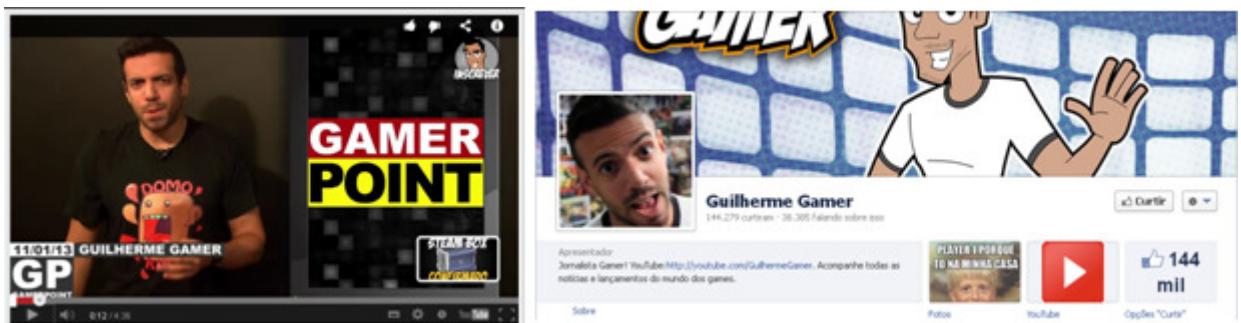


Figura 10 – Formador de opinião na área de jogos digitais - programa no *Youtube* e perfil no *Facebook*.

Outro ponto que deve ser ressaltado na composição das conexões é o tipo de laço social que as formam, pois, dependendo do contexto e do objetivo das interlocuções, este pode ter uma variação de intensidade. De acordo com Granovetter (1973):

A força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço. (p. 1361)

Partindo de critérios como o tempo, o aspecto emocional, a intimidade e as trocas recíprocas, o autor categoriza os laços em *fortes* e *fracos*. Os primeiros seriam dotados de um maior envolvimento mútuo, enquanto os segundos, de relações mais superficiais e, em muitos casos, transitórias. Uma ação promocional baseada em jogo da

rede de restaurantes *Burger King*, que será apresentada no próximo capítulo, ilustra bem como os laços fracos são percebidos e operacionalizados pelos atores sociais. Ao entender essa dinâmica presente nas redes sociais digitais, a agência idealizadora da campanha vislumbrou uma forma arrojada e vanguardista para promover o engajamento digital dos internautas e potenciais clientes da marca.

Como pode ser percebido, um tipo de associação que vem ganhando destaque na formação de redes sociais digitais são os Sites de Redes Sociais – SRS – tais como o *Facebook*, *Orkut* e *Twitter*. Segundo Recuero (2009), os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de *softwares sociais*, que seriam *softwares* com aplicação direta para a comunicação mediada por computador.

Por possuir peculiaridades em seus recursos relacionais, os SRS se diferenciam de outros formatos comunicacionais do universo virtual, como complementa autora (p.102 – 103): “a grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço offline”.

Tais sites podem ser definidos de acordo com a classificação proposta por Boyd & Ellison (2007), ao permitir “i) a construção de uma *persona* através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada ator.” Através de uma identidade única, o ator social pode interagir com os demais associados ao sistema através de postagens de vídeos, fotos e comentários acerca dos mais variados temas e, assim, fazer parte de um espaço público de discussão no ciberespaço.

Esses espaços de interlocução em larga escala contribuem para a formação de laços e conexões sociais dentro da nova lógica interacional da contemporaneidade, e ocupam posição de destaque na promoção de um diálogo marcado pelo fluxo de comunicação “todos-todos”.

No capítulo seguinte, apresentaremos uma forma emergente de trocas nesse ambiente - os Jogos Sociais, entretenimento lúdico vinculado aos SRS, e que inauguram uma nova fase dos MMOs - jogos *online* que permitem uma diversão em rede com múltiplos participantes. Esse formato diversional dotado de elementos que evocam as práticas de socialização, competição e cooperação será aprofundado no próximo capítulo.

3 – PUBLICIDADE E JOGOS SOCIAIS

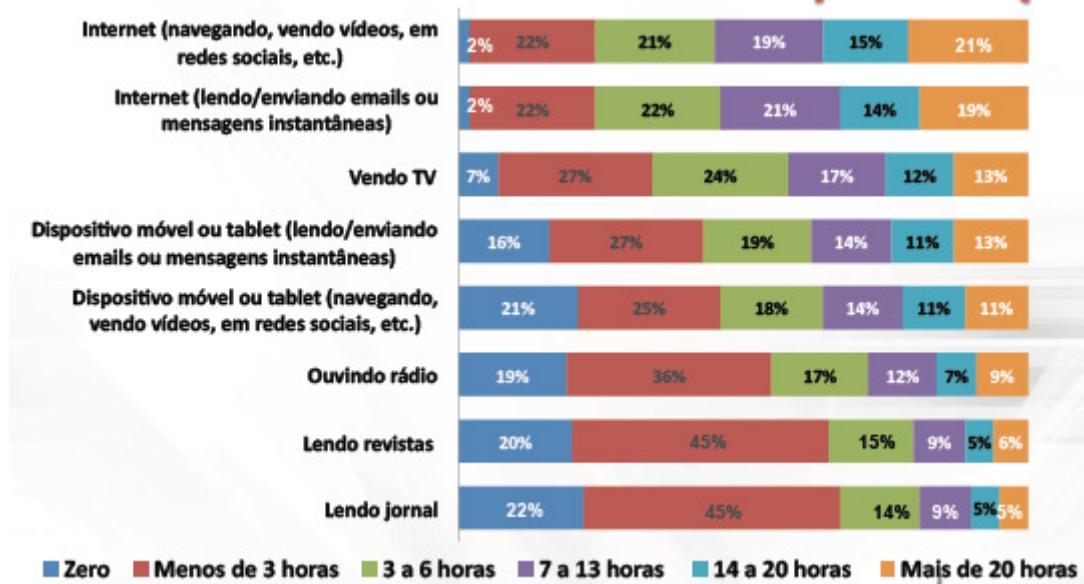
3.1 - Dos MMOs aos Jogos Sociais

Os jogos computacionais – modalidade pertencente à categoria digital, como foi descrito no primeiro capítulo, possibilitaram um maior envolvimento entre jogador e *software*, ampliando a comunicação estabelecida entre humano e máquina. Apesar do caráter social atrelado ao conceito de jogo ao longo das décadas, muitas opções eletrônicas forjaram a coletividade com a utilização de inteligência artificial em seus aparatos tecnológicos para suprir a necessidade de interação.

O acesso à internet como suporte de jogos *online*, porém, trouxe mudanças significativas para a indústria de *games*, não só em relação à socialização, mas também no tocante à flexibilidade e à atratividade do formato. Com a possibilidade de *downloads* gratuitos e a consequente virtualização dos *softwares*, o indivíduo já não precisava fazer investimentos em DVDs ou CDs contendo os novos lançamentos do setor, e essa facilidade estimulou a participação de novos jogadores, tornando a atividade massiva. A atratividade, por sua vez, estava diretamente relacionada à qualidade da comunicação que pôde ser estabelecida pela nova proposta – usuários interagindo com pares reais ao invés de competir com *softwares* inteligentes, enriquecendo assim, a experiência social e lúdica a partir de missões compartilhadas. Essa prática veio responder de forma positiva à crítica que era feita em relação ao isolamento dos jogadores que dedicavam horas do seu dia a uma atividade que, na essência, não possuía uma dimensão dialógica, apesar de a máquina constituir a posição de interlocução na relação estabelecida.

A adoção gradativa da internet acabou provocando um direcionamento dessa dedicação para a nova plataforma, tornando o novo ambiente largamente consumido, como revelam os dados do *ComScore*, publicados pelo IAB – *Interactive Advertising Bureau* - Brasil, referente ao relatório 2012. Segundo a pesquisa, a internet aparece como a mídia mais consumida no país, ultrapassando meios tradicionais como televisão, rádio, revista e jornal.

O acesso à *web* não só faz parte do cotidiano do brasileiro, ao oferecer uma multiplicidade de canais para que o mesmo dê vazão à sua necessidade de informação e comunicação, como já representa uma parcela importante em relação ao tempo total gasto com as mídias - 36% dos internautas, a partir dos 15 anos de idade, utilizam o espaço por mais de duas horas semanais, como ilustra o gráfico a seguir.



Quadro 3 – Consumo semanal de mídia no Brasil – ComScore / IAB – Interactive Advertising Bureau – Brasil 2012.

Com o incremento da banda larga e seu poder de velocidade característico, se presenciou a consolidação dos MMOs ou MMOGs, sigla para a expressão inglesa *Massively Multiplayer Online Games*, ou seja, jogos *online* multijogadores massivos. Esses, segundo Steinkuehler e Williams (2006), são modelos no quais “indivíduos, através de seus personagens digitais ou avatares³², interagem não apenas com o *software* do jogo, mas com outros jogadores”. Na maioria dos casos, o participante tem a oportunidade de definir um *nickname* e características específicas para seu eu digital, de forma semelhante ao que ocorre no *Role Playing Game* (RPG) analógico, jogo baseado em cartas e conhecido por invocar habilidades teatrais e criativas dos competidores, diversão bastante popular na década de 1970.

Além dos MMORPGs³³, outras modalidades foram surgindo dentro da lógica dos MMOs, como os MMOFPS (*Massively Multiplayer Online First Person Shooter*) e os MMORTS (*Massively Multiplayer Online Real Time Strategy*). O primeiro é um jogo de tiro em primeira pessoa, no qual o jogador “incorpora” um soldado ou um mercenário disposto a eliminar outros participantes reais com o auxílio de armas e bombas, visando à ação, em última instância. O segundo enfoca a elaboração de uma estratégia a partir de alianças, combates e captação de recursos para o fortalecimento de

³² O termo refere-se a um personagem criado pelo internauta ou jogador para posterior interação no ambiente virtual.

³³ Sigla de *Massively Multiplayer Online Role Playing Game*, jogos de representação MMO.

exércitos ou nações que competirão com outros grupos munidos das mesmas ferramentas.



Figura 11 – Exemplos de MMORPG (*World of Warcraft*), MMOFPS (*Point Blank*) e MMORTS (*Age of Empires*).

Independentemente da proposta, é patente o aspecto social presente em todas as categorias dos MMOs, como ratificam Pimenta e Patriota (2010):

[...] os MMOs não têm na interação apenas uma possibilidade. Eles são jogados exclusivamente em rede, funcionando somente com o contato dos jogadores a um servidor central que agrupa a todos em um único mundo virtual. Isto os torna complexos e com um nível de sociabilidade nunca encontrado antes. (p.11-12)

Os jogos vinculados a Sites de Redes Sociais (SRS), popularmente conhecidos como Jogos Sociais, seriam parte dos MMOs. É possível fazer essa afiliação devido ao fato dos mesmos possuírem três requisitos importantes – a participação de usuários em larga escala reunidos através de sites de relacionamento tais como *Facebook*³⁴, *Orkut*³⁵, *MySpace*³⁶, *Friendster*³⁷, tornando a atividade massiva; o aspecto lúdico presente num espaço propício à descontração e ao entretenimento; e a dimensão social ampliada pela relação institucionalizada entre os indivíduos que participam desses sites.

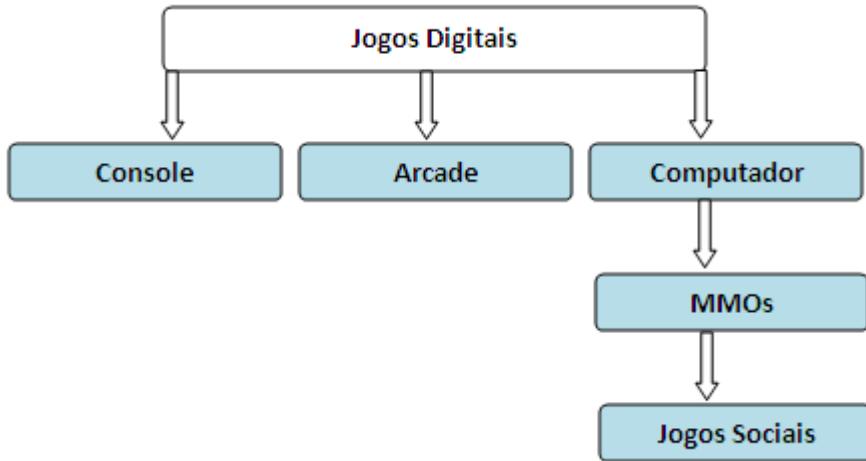
Para entendermos melhor como essa categoria se dispõe dentro do formato digital, ainda mais amplo, o esquema explicativo a seguir nos possibilita uma visão estrutural:

³⁴ <http://www.facebook.com>

³⁵ <http://www.orkut.com>

³⁶ <http://www.myspace.com>

³⁷ <http://www.friendster.com>

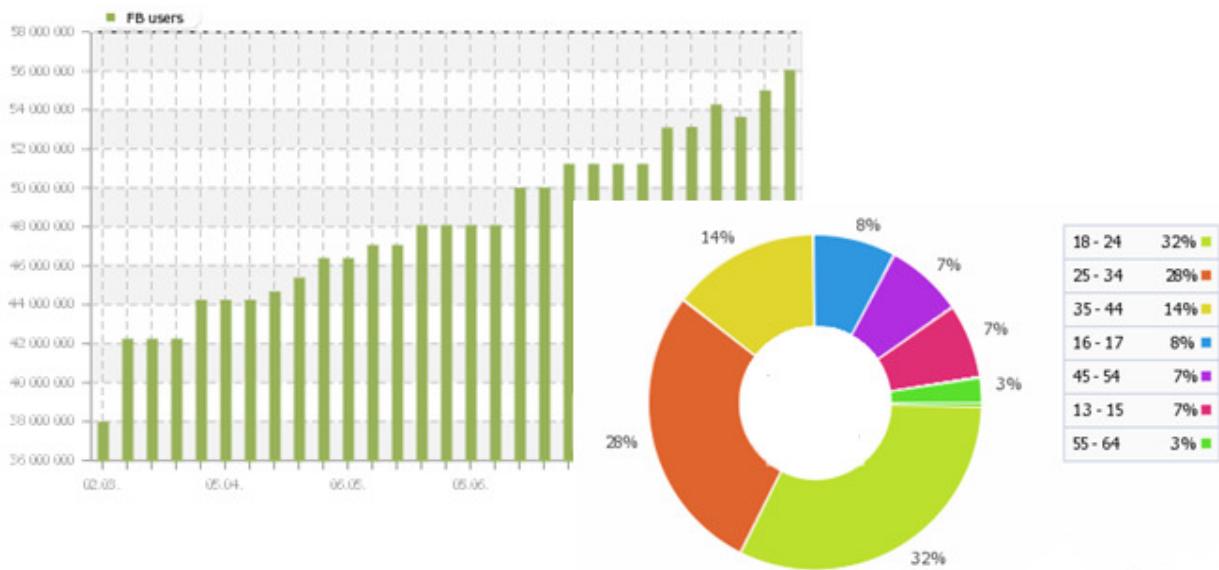


Quadro 4 - Esquema contendo as categorias de jogos digitais. Montagem da autora.

A modalidade Jogo Social está em fase de crescimento e esse movimento pode ser justificado por dois principais motivos: a expansão dos próprios SRSs ao redor do mundo e a simplicidade da sua estrutura lúdica. Esses espaços propícios ao relacionamento podem dar vazão à necessidade de expressão e socialização dos internautas, ávidos em participar de experiências únicas e construir uma identidade representativa diante de seus pares. A simplicidade da estrutura do entretenimento, por sua vez, é composta por regras de fácil assimilação e interface pautada pela navegação intuitiva, demandando reduzido esforço – de tempo e aprendizado - dos interessados em ingressar na aventura.

A penetração nacional do *Facebook*, principal SRS da atualidade, é uma prova desse curso: dados referentes ao ano de 2012 fornecidos pelo *Social Bakers* revelam que no Brasil há 56.344.720 usuários, fato que o coloca em segundo lugar no *ranking* em relação aos outros países, atrás apenas dos Estados Unidos, país sede da empresa. Para termos uma percepção mais apurada dessa penetração, é válida a seguinte comparação: os associados brasileiros reunidos ultrapassam o número total de habitantes da África do Sul.

Os resultados da pesquisa 2012 ainda trazem informações sobre a distribuição dos associados em relação à faixa etária, mostrando que o público é bastante heterogêneo, comportando indivíduos com idades entre 18 e 44 anos dentro da parcela mais significativa, tendo como base um universo composto por 53% do sexo feminino e 47% do masculino.



Quadro 5 – Estatísticas do *Facebook* no Brasil, em 2012: número de usuários e distribuição da faixa etária.

A simplicidade apresentada pelos Jogos Sociais os configuram como casuais (TAUSEND, 2006), pois diferem dos formatos mais tradicionais reconhecidos como *hardcore*, termo utilizado pela comunidade formada por *heavy users* (usuários assíduos) em menção aos jogos que possuem desafios complexos e exigem dedicação de tempo e conhecimento (informações sobre passagem de nível e atalhos) dos jogadores. Esses normalmente enxergam a modalidade vinculada aos SRSs como pouco desafiadora ou detentora de regras pouco apreciadas como a obrigatória colaboração entre amigos para a realização de uma missão ou alcance de um objetivo. É comum a postagem de comentários depreciativos ou questionadores em sites especializados em *games* - canal frequentemente utilizado por esse tipo de jogador para compartilhamento de novidades sobre a indústria.

Se por um lado, a proposta simplificada atrai novos participantes; de outro, suscita críticas dos leais jogadores, reconhecidos como *heavy users* do entretenimento.

Isso pode ser observado, por exemplo, no comentário feito em relação ao lançamento do popular jogo *Worms* - no *Facebook*, em agosto de 2012. Na ocasião, os internautas trocavam informações sobre o estágio de desenvolvimento do aplicativo para ser rodado no site de relacionamento. Para ser experimentado, o entretenimento contava com uma lista de espera de inscritos, visto que um grande número de interessados desejava ter acesso à fita beta, esta fechada antes da abertura oficial para o grande público.

A screenshot of a social media post. The user 'tec_rafa' (78p) posted 2 weeks ago. The text reads: "Tomara que nao venha com aquela frescura de jogos sociais.... "peça ajuda a seus amigos e libere bla bla bla". There are two likes (+2) and a 'Relatar' (Report) button.

Figura 12 – Post de um *heavy user* em site especializado em *games*³⁸.

Outro tipo de crítica ao formato simplificado dos Jogos Sociais são as paródias desenvolvidas para circular na internet, a exemplo dos jogos *Progress Wars*³⁹ e do *Cow Clicker*⁴⁰.

O primeiro satiriza a dinâmica do modelo – baseado em cliques sobre barras com funções específicas – ao reduzir a aventura a uma única tela contendo o recurso. O participante, para conseguir completar missões e avançar de nível no jogo, só precisa apertar continuamente a barra intitulada “desempenho da missão”. Assim, ao completar algo do tipo “coletar berinjelas”, uma nova frase, ou melhor, uma nova missão surge na parte superior da tela - “procurar armas”, “alcançar armazém” – e o jogador continua a apertar o mesmo botão. A crítica recai sobre a ausência de emoção vinculada às tarefas que são exigidas, pois ao fazer uma comparação direta com jogos mais complexos de guerra, os *heavy users* argumentam que o jogador não atinge uma imersão satisfatória, visto que, em muitos casos, importantes elementos do jogo são conseguidos através de acionamento de barras.

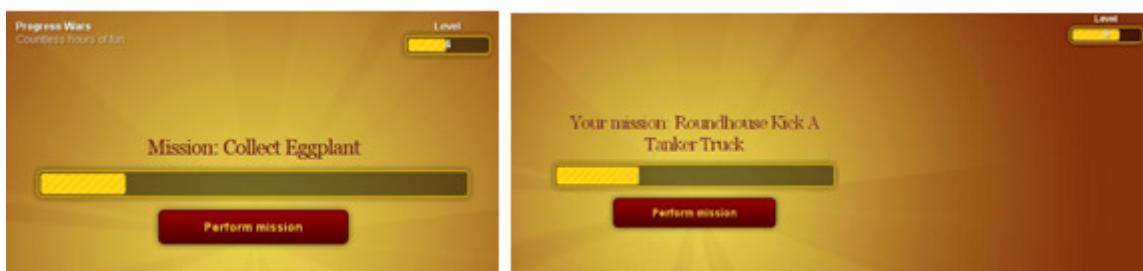


Figura 13 – Imagens de telas do jogo *Progress Wars*, paródia desenvolvida por *heavy users*.

Já o *Cow Clicker*, além de satirizar a mecânica simplificada vinculada à utilização de cliques em barras, brinca com outra característica recorrente dos Jogos

³⁸ Disponível em: <http://www.kotaku.com.br/worms-facebook-beta/>

³⁹ Disponível em: <http://progresswars.com/>

⁴⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/cowclicker?ref=ts&fref=ts>

Sociais – a obrigatoriedade de revisitar a aventura para promover progressos nas missões. Ao invés de cultivo de frutos numa fazenda ou preparo de uma refeição num restaurante, a paródia propõe um novo clique a cada seis horas sobre a imagem de uma vaca, apenas. O aplicativo, que está vinculado ao *Facebook*, surgiu como brincadeira em 2011, ganhou vários adeptos ao longo do tempo e, hoje, acumula mais de seis mil aprovações em sua página oficial. Por fazer parte do site de relacionamento, também incentiva o convite de amigos para agilizar o alcance de metas, reforçando assim, a prática da cooperação, uma forte peculiaridade desse tipo de jogo.



Figura 14 – Página oficial no *Facebook* e contador que compõe o jogo-paródia *Cow Clicker*.

As críticas e paródias endereçadas aos Jogos Sociais, apesar de apontarem as fragilidades do formato, também reafirmam seus atributos diante dos internautas e membros dos sites de redes sociais. É possível reconhecer que as missões normalmente envolvem aspectos relacionados à socialização, à competição e, sobretudo, à cooperação dos indivíduos interessados em galgar melhores resultados dentro do entretenimento.

A própria dinâmica das interações presentes nesses sites de relacionamento, tema debatido no capítulo anterior, evoca comportamentos dessa natureza. Esses, por sua vez, podem ser estimulados pela mecânica do jogo em curso ou ainda pela iniciativa dos jogadores em busca de uma maior competitividade – individual e coletiva – no espaço lúdico.

3.2 – Socialização, competição e cooperação

As práticas de socialização, competição e cooperação formam o repertório principal das dinâmicas comportamentais que ocorrem nos Jogos Sociais. Elas estão presentes na maioria das aventuras lançadas pela indústria da modalidade e, em muitos casos, compõem uma sinergia tão intensa que torna difícil uma separação nítida de suas delimitações. O jogador, ao se engajar no espaço lúdico, faz uso das três dimensões de forma intuitiva e natural. E o próprio desafio do jogo fomenta determinadas atitudes dos jogadores.

A dimensão social desse gênero de jogo está intrinsecamente ligada ao grau de envolvimento entre os participantes. Os sites de redes sociais que os abrigam são dotados de estímulos que propiciam as interações, num primeiro momento; viabilizam a construção de laços através de contatos repetidos e com fluxos recíprocos; e catalisam a consequente formação de conexões entre os indivíduos.

Em seu estudo sobre Jogos Sociais⁴¹, Recuero reconhece a importância das interações potencializadas nesse espaço digital - e conectado – que serve de suporte para essa promissora modalidade de *game*:

O jogo com aspecto social é aquele cujo sentido não é mais apenas o entretenimento individual, mas sim o coletivo, de forma a constituir-se também em um espaço de interação e conversação, cujo potencial é exacerbado pelos jogos *online*. (2010)

A principal diferença – e vantagem – em relação aos MMOGs clássicos é que na versão atrelada aos SRSs, o indivíduo tem a oportunidade de competir com amigos e conhecidos pertencentes à sua rede social virtual, e também real, em muitos casos. Essa realidade se diferencia do cenário em que acontece o *Massively Multiplayer Online Games*. Nestes, participantes desconhecidos são reunidos pela disponibilidade de tempo num determinado instante através da conexão da internet e do natural interesse pelo tema, mas sem a relação de amizade ou prévio conhecimento. Os jogadores são normalmente representados por características selecionadas durante a composição do avatar e *nicknames* inventados de forma aleatória, respeitando apenas a criatividade do competidor. O relacionamento entre eles, nesse caso, pode vir a ser posterior à atividade, mas não é premissa para o início da interação.

⁴¹ Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/raquel/artigos/recuerointercom.pdf>. Acesso em 20 de ago de 2012.

A socialização com pessoas que fazem parte da vida dos jogadores em outras esferas tais como membros da família e colegas de trabalho, torna a experiência mais enriquecedora e estimulante. Isso porque a dinâmica da atividade lúdica pode servir para a manutenção do relacionamento com pares geograficamente distantes, a partir de convites e desafios dentro da aventura; e ainda como pretexto para brincadeiras e provocações saudáveis a respeito de alcance de objetivos dentro do jogo.



Figura 15 – Convite para ingresso em jogos, enviados pelo sistema dos mesmos.

A dimensão competitiva é inegável a qualquer modalidade de jogo, pois como bem pontuou Huizinga (2008), o entretenimento é baseado em quatro elementos – diversão voluntária, regras consentidas e obrigatórias, espaço diferente da “vida cotidiana” e sentimentos de tensão e alegria. Esses sentimentos estão diretamente ligados à competição, pois a tensão é proveniente da incerteza acerca do resultado final da aventura lúdica e a alegria, resposta ao bom desempenho durante o trajeto – responsável por sinalizar a superioridade do jogador diante dos demais.

Essa competição é um importante estimulante para os jogadores, pois os mesmos são ávidos em obter melhores ou mais rápidos resultados, comparados ao grupo de referência ou adversário direto. No caso específico dos Jogos Sociais, os amigos é que cumprem esse papel de oponente em busca da posição mais alta no mesmo *ranking*. E esse fato é um dos grandes trunfos da modalidade. A identidade revelada dos participantes, além de tornar o ambiente mais imersivo, abrange os elementos normalmente associados à competição pura, dura.

É possível enxergarmos certa leveza no tom de brincadeira dos participantes ao exibirem seus bons resultados nos sites de relacionamento. A pontuação e os recursos que indicam a superação dos desafios propostos pelo jogo normalmente vêm

acompanhados de frases provocativas e bem humoradas. Além, claro, de muitas vezes serem endereçadas a oponentes – e amigos – específicos.



Figura 16 – Post inserido no mural do *Facebook*.

Essa competição saudável, porém acirrada, também pode ser conferida em jogos que envolvem desafios em duplas, a exemplo do *SongPop*, aplicativo lançado em maio de 2012 no *Facebook* e disponível para todos os dispositivos móveis que utilizam o sistema *Android*, do *Google*.

O jogo, que resgata a fórmula da conhecida brincadeira “qual é a música”, reproduz canções a partir de uma grande variedade de gêneros – do *rock'n'roll* à música popular brasileira, passando pelo sertanejo e pelo *funk carioca* – convidando os participantes a reconhecer as faixas e os intérpretes no menor tempo possível. Cada usuário tem a oportunidade de desafiar um amigo da sua rede de contatos apostando em um gênero que provavelmente o oponente não tenha vasto conhecimento. A mecânica do entretenimento é cíclica e de mão dupla, fatos que permitem ao jogador adotar uma atitude semelhante à do adversário no momento de lançar o desafio seguinte: ser generoso – e celebrar a amizade – ou ser mais rigoroso, desafiador, em busca motivos que o levem a renovar as provocações no ciberespaço.

A prática da cooperação, por sua vez, é inerente a esse tipo de jogo devido à articulação junto as redes sociais digitais, presentes nos SRSs. Tais formas de agrupamento possuem esse elemento como base para a construção de sua estrutura, como afirma Primo (2005, p.3) “apenas em cooperação com forças de unificação é que o grupo se apresenta como algo concreto, como uma unidade viva”. A ampla troca de informações e recursos entre os jogadores é responsável pelo estabelecimento - e pela manutenção - de laços pautados pela confiança e pela cumplicidade ao longo do tempo.

Essa cooperação pode ser fruto da imposição da estrutura do jogo, visto que a grande maioria dos Jogos Sociais utiliza essa prática como recurso para o alcance das metas da missão; ou ainda pode ser o resultado de experiências vivenciadas pelos participantes, que enxergam essa assistência como forma de facilitar o trajeto a ser percorrido.

O jogo *Marvel: Avengers Alliance*, vinculado ao *Facebook* e inspirado no sucesso cinematográfico *The Avengers* (Os Vingadores) é um exemplo de cooperação atrelada à estrutura do jogo. Dentro de um universo composto por heróis, no qual o jogador tem a oportunidade de criar seu próprio agente com características e poderes específicos, o mesmo pode – e deve – acionar amigos da sua rede de contatos. Essa interação visa à busca de itens que o auxiliem a completar a missão proposta ou ainda a formação de parcerias (o personagem de um amigo pode ser recrutado para um combate) que viabilizem a derrota do grupo adversário.

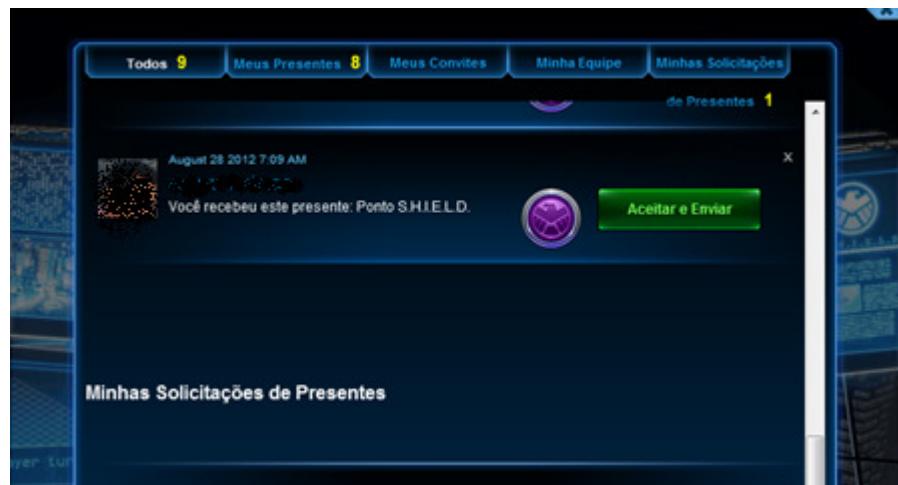


Figura 17 – Tela do jogo *Marvel: Avengers Alliance* contendo uma solicitação de recurso via *chat*.

Esse tipo de articulação reforça a ideia defendida por Rheingold (1993) de que as comunidades virtuais funcionam como uma autêntica enciclopédia viva – e, em alguns casos, direcionada a assuntos específicos, podendo auxiliar os respectivos membros a lidarem com a sobrecarga de informação e recurso.

Outro exemplo é o *FarmVille*, jogo de fazenda também associado ao site de maior penetração mundial, que apresenta a possibilidade de fertilização de campos pertencentes a terceiros, ou melhor, amigos que fazem parte da rede do jogador, tendo como benefício uma maior rapidez na colheita dos frutos. Esperando também receber o auxílio de outros participantes, o jogador habitua-se a visitar diariamente fazendas alheias e agir de forma cooperativa, contribuindo para o sucesso de amigos e conhecidos vinculados ao seu perfil. Trata-se de uma ação que visa à reciprocidade.

A cooperação oriunda das estratégias elaboradas pelos próprios jogadores fica mais evidente em jogos que enfocam famílias ou grupos organizados para a conquista de objetivos coletivos, a exemplo do *Mafia Wars 2*, continuação da popular aventura lançada em 2009, no *Facebook*, e atualizada no final de 2011.

O sucesso do jogo – traduzido para 16 línguas, incluindo o português - está atrelado à capacidade de articulação dos participantes, tendo como premissa a noção de inteligência coletiva (LÉVY, 1999), na qual membros da comunidade virtual colocam seus conhecimentos e especialização a serviço do grupo a partir da interação em larga escala. Algumas hierarquias e funções são criadas por iniciativa dos próprios participantes, a exemplo de personagens agindo como espiões de famílias inimigas, com o intuito de mapear as ações dos oponentes e, assim, antecipar-se em relação a elas.

Apesar de suscitar as críticas dos *heavy users*, jogos que exigem e estimulam a cooperação dentro de sua mecânica, extrapolam a função social do entretenimento. Eles reforçam a confiança mútua, promovem o aperfeiçoamento pessoal e coletivo, desenvolvem a intercomunicação e facilitam o despertar de potencialidades individuais em prol do grupo. Essa diversidade de benefícios é relevante para enriquecer as relações *offline* entre os cidadãos da contemporaneidade.

Ao final dessas reflexões, é possível identificar a interferência positiva que cada dimensão é capaz de entregar ao formato Jogo Social. A sociabilidade serve como uma base de sustentação para a atmosfera lúdica, e esta é capaz de comportar a competitividade e a cooperação em constante movimento, agrupados de forma sinérgica. Em muitos casos, essas práticas são entrelaçadas para promover um

entretenimento de qualidade e, ao mesmo tempo, rico em termos relacionais entre os participantes.

Dentro dessa lógica pragmática, pautada pela utilização cotidiana, podemos identificar alguns formatos de Jogos Sociais emergentes. Eles não poderiam ser rigorosamente classificados como categorias distintas dentro do universo amplo da modalidade, mas o reconhecimento de características similares entre algumas propostas nos fornece pistas importantes sobre o que está sendo desenvolvido na contemporaneidade.

Essas informações são importantes para o planejador publicitário porque o mesmo precisa entender os universos ficcionais que estão sendo criados para, depois, ter segurança para propor uma integração satisfatória entre marca e entretenimento. Se por um lado os jogadores formam uma audiência dedicada devido à imersão no espaço lúdico; por outro, são muito exigentes e críticos com o que está sendo consumido. A publicidade precisa integrar o jogo de forma criteriosa e planejada.

3.3 – Formatos emergentes de Jogos Sociais

Devido à grande aceitação dos Jogos Sociais vinculados aos SRSs na esfera mundial, lançamentos são anunciados com frequência em sites especializados e nos principais portais *online* de notícias, na seção entretenimento.

A rentabilidade da indústria referente ao desenvolvimento dessa modalidade de jogo acompanha tal crescimento, como revelam os dados da *Gartner*⁴² em relação ao *Facebook*: um faturamento de US\$ 6,2 bilhões em 2012. Missões originais, versões repaginadas dos antigos consoles e computadores domésticos ou aventuras inspiradas em sucessos cinematográficos compõem um portfólio diversificado de temas e públicos. Porém, se agrupados por características similares no tocante ao tema lúdico explorado, podem ser organizados em seis tipos principais – fazenda, restaurante, cidade, simulação da vida, estratégia e tabuleiro (FALABELLA, 2011).

Os jogos de fazenda são caracterizados pela criação e administração de uma pequena fazenda contendo plantações e animais, de forma análoga ao ambiente real. O proprietário do espaço precisa estar atento ao processo de plantação e colheita dos frutos, além dos cuidados com os animais, já que corre o risco de perdê-los devido à

⁴² Disponível em <http://www.publicidadenaweb.com/2012/08/15/o-mercado-de-jogos-nas-redes-sociais/>. Acesso em 29 de ago de 2012.

falta de logística, regra que estimula a continuidade do jogo. O tempo representa um desafio real para os jogadores, pois cada semente possui um período exato para se desenvolver e ofertar frutos, e esses devem ser colhidos precisamente na época determinada. Os recursos provenientes desse esforço como arroz ou lã de ovelha podem ser utilizados para o cumprimento de algum objetivo ou ainda serem vendidos para amigos que fazem parte da rede de contatos do usuário. Títulos como *FarmVille* (*Facebook*), Colheita Feliz (*Orkut*) e Mini Fazenda (*Orkut*) fazem parte desse grupo.



Figura 18 – Imagens dos jogos *Farmville* e Colheita Feliz.

Nos jogos baseados em restaurante e cafeterias, a exemplo do *Restaurant City* (*Facebook*), Café Mania (*Orkut* e *Facebook*) e *Café World* (*Facebook*), o jogador é responsável pela composição da decoração, do cardápio e da preparação de alimentos de acordo com diferentes períodos de cozimento – que igualmente à categoria de fazenda, pode variar de minutos a dias.

O espaço normalmente possui turnos para abertura ao público, regra que obriga o participante retomar as atividades do jogo em determinados horários do dia para não perder a oportunidade de comercializar os pratos preparados anteriormente. Essa administração do tempo afeta sua arrecadação de moedas, recurso que possibilita a compra de itens para personalizar o negócio ou ainda cumprir metas estabelecidas ao longo do trajeto.



Figura 19 – Imagens dos jogos *Restaurant City* e *Café Mania*.

Os jogos de cidade possibilitam ao participante atuar como uma espécie de prefeito gerindo os recursos coletivos, a exemplo da energia elétrica consumida pelas residências e prédios comerciais que constituem o território, bem como articulando transações de compra e venda de produtos com cidades vizinhas.

Objetivos como tornar a cidade autossuficiente do ponto de vista energético, mais cultural ou detentora de uma população mais feliz, no caso específico do jogo Cidade Maravilhosa: Rio (*Orkut* e *Facebook*), exigem um esforço do jogador para a construção de fontes sustentáveis de energia, teatros e cinemas ou ainda organização de bailes *funk* e construção de parques em praças para o entretenimento dos moradores do local. A partir da troca de itens com amigos vinculados à sua rede de contatos e do cumprimento de tarefas específicas, o usuário visa, em última instância, transformar sua personalizada cidade na capital do país. Outros títulos como o *CityVille* (*Facebook*) e *Mega City* (*Orkut*) são exemplos dessa categoria.



Figura 20 – Imagens dos jogos *Cidade Maravilhosa:Rio* e *CityVille*.

Os jogos desenvolvidos para simulação de vida oferecem uma ampla gama de opções em relação à personalização e interação, visto que o participante tem a oportunidade de criar um personagem relativamente complexo. O avatar normalmente é

composto de características físicas e comportamentais capazes de enquadrá-lo em perfis diversos como roqueiro, *socialite*, romântico, atleta, *chef* de cozinha, dentre outros; e essa particular personalização potencializará posteriores relacionamentos com os avatares construídos por amigos vinculados ao SRS.

Analogicamente ao que acontece na vida *offline*, o usuário possui diversos objetivos pessoais ligados a diferentes dimensões da existência, a exemplo de aprender a pintar quadros, decorar sua nova residência ou tornar-se um político. Para viabilizar suas conquistas, o jogador recebe ajuda de amigos, seja para receber energia suficiente para completar uma tarefa, pois um baixo nível só é suficiente para assegurar a manutenção das necessidades fisiológicas do personagem; ou para adquirir itens indispensáveis em cada estágio do jogo.

Além do aspecto social fortemente exercitado durante o trajeto, esse tipo de jogo possui um apelo lúdico muito significativo, pois praticamente todo ser humano reflete sobre a possibilidade de ser outra pessoa, com sonhos e objetivos distintos do cotidiano, pelo menos em algum momento da vida. As várias versões do *The Sims Social* e o *YoVille* fazem parte dessa categoria.



Figura 21 – Imagens dos jogos *The Sims Social* e *YoVille*.

Os jogos de estratégia, a exemplo das versões do *Mafia Wars* (*Facebook*), *Marvel: Avengers Alliance* (*Facebook*), *Empires & Allies* (*Facebook*) e *The Godfather: Five Families* (*Facebook*) apresentam uma nação, um império, um grupo de heróis ou ainda uma família ligada à máfia que precisa articular parcerias com personagens atrelados aos amigos vinculados à rede de contatos do jogador. Essa parceria viabiliza a obtenção de êxito na aventura – passagem para um nível superior ou alcance de objetivos mais importantes, como a conquista de um território específico.

Apesar das demais categorias também exigirem certa habilidade para elaboração de uma estratégia, esta categoria amplia a necessidade dessa competência por envolver missões mais longas e relativamente mais complexas. O grau de dificuldade nesse tipo de jogo pode ser evidenciado através dos comentários feitos por alguns *heavy users* de Jogos Sociais em sites especializados: “uma Colheita Feliz para os *nerds*”, em clara menção à dedicação e à curiosidade inerentes a esses tipos de jogadores.

Como foi já foi exposto no tópico cooperação, muitas vezes os jogadores se organizam de maneira proativa, sem ser impelidos pelas regras do jogo, em hierarquias e funções especializadas para viabilizar a execução da estratégia, como a espionagem de grupos inimigos feita por um participante interessado em obter a vitória coletiva. Itens como armas, pontos de energia, celulares com informações sigilosas e outros recursos podem ser comprados com a moeda vigente na missão ou recebidos como presentes de amigos que fazem parte do mesmo grupo ou família, a partir de uma solicitação via *chat*.



Figura 22 – Imagens dos jogos *Mafia Wars 2* e *Marvel: Avengers Alliance*.

Os jogos de tabuleiro, por sua vez, representam a virtualização de conhecidos brinquedos compostos por tabuleiro, cartas, pinos e dados utilizados por duplas ou grupos de indivíduos sentados ao redor de uma mesa. Os desafios presentes nos modelos analógicos foram transportados para o ambiente digital ampliando os aspectos de socialização, competição e cooperação experimentados no mundo *offline*, a partir da interação entre os amigos que compõem a rede de contatos do jogador. Essa lógica é válida inclusive para os pares geograficamente distantes e oponentes desconhecidos convidados para participar das partidas. Títulos como *Zynga Poker* (*Facebook*) e *Monopoly Millionaires* (*Facebook*) fazem parte desse grupo.



Figura 23 – Imagens dos jogos *Zynga Poker* e *Monopoly Millionaires*.

É importante ressaltar que esse movimento é bidirecional, pois com a evolução dos Jogos Sociais atrelados aos SRS, as empresas desenvolvedoras dos aplicativos estão firmando parcerias com fabricantes de brinquedos para fazer o lançamento - em tabuleiros industrializados - das aventuras criadas inicialmente para o ambiente digital, como é caso do *CityVille* e do *FarmVille*, fruto da união entre Zynga e Hasbro.

Além das seis categorias listadas por Falabella (2011) tendo como base o tema explorado pelos jogos, o presente estudo propõe uma nova modalidade partindo de critérios como o tipo de desafio associado ao entretenimento oferecido – teste de conhecimento – e o grau de envolvimento – horas dedicadas e frequência – entre o jogador e a estrutura do *game*.

Os Jogos Sociais *de conhecimento*, a exemplo do *SongPop* e do *Words with Friends*, ambos disponibilizados no *Facebook*, apresentam regras e navegação simples, desafios atrelados ao conhecimento musical ou linguístico dos participantes e combates diretos entre duplas. Estas podem ser formadas com indivíduos pertencentes à rede de contatos do usuário ou desconhecidos convidados para o embate através do próprio aplicativo, via e-mail ou pela opção “aleatória”, na qual o sistema seleciona um perfil ativo de forma randômica.



Figura 24 – Imagens dos jogos SongPop e *Words with Friends*.

A simplicidade da interface facilita a adoção de um maior número de usuários, muitos primeiros adotantes devido à natureza nostálgica presente nos desafios que resgatam brincadeiras do passado como o popular “qual é a música”, no caso do *SongPop* e associação de palavras a partir de letras inseridas num quadro a ser preenchido, no caso do *Words with Friends*. Os enfrentamentos envolvem o repertório cultural dos participantes, tornando a atividade prazerosa e ao mesmo tempo surpreendente, além de auxiliar a construção e o reforço da identidade do usuário diante de seus amigos a partir das respostas dadas.

Diferentemente das seis categorias anteriores, os Jogos Sociais *de conhecimento* oferecem, a partir das características que compõem a sua estrutura, a possibilidade de uma reduzida dedicação de tempo por parte dos usuários e uma baixa frequência em relação às partidas. Isso é possível porque o jogador lança e recebe desafios rápidos em sistema de turno – A envia para B e só depois B envia para A como resposta, tornando a atividade lúdica mais esporádica, sem necessariamente comprometer a emoção do jogo. E a frequência, pode variar de acordo com a disponibilidade do participante, podendo acionar mais – ou menos – vezes seus adversários para os testes de conhecimento. As regras do jogo não demandam um acompanhamento diário como acontece com as categorias de fazenda e de restaurante, por exemplo. Nesses, os elementos – frutos e cardápios - possuem períodos específicos para serem colhidos ou comercializados.

Essa flexibilidade constitui uma especial oportunidade para inserção da publicidade, pois se os Jogos Sociais em geral já possuem a capacidade de atrair jogadores não tradicionais, a categoria *de conhecimento* amplia essa habilidade sobremaneira por não exigir um comportamento dedicado do usuário em troca de um

universo lúdico e estimulante. O engajamento da audiência deve ser fruto de uma real afinidade com o jogo, não resposta obrigatória para uma regra imposta por sua estrutura.

De uma forma geral, as sete mecânicas apresentadas envolvem as três dimensões discutidas no tópico anterior – socialização, competição e cooperação.

A socialização é evidenciada pelas possíveis interações entre os participantes durante todo o trajeto do jogo e, estas são fortemente carregadas de cooperação, pois o sucesso de um jogador está diretamente ligado à sua capacidade de assistência mútua junto aos amigos de sua rede de contatos. A competição, por sua vez, está presente na própria intencionalidade do jogo, dotado de missões a serem cumpridas, objetivos a serem alcançados e pontuações a serem conquistadas através de envolvimento e dedicação.

Tais dimensões transformam o já atrativo ambiente dos Jogos Sociais em uma plataforma de entretenimento que não pode ser desconsiderada nos planejamentos publicitários da atualidade. Dependendo do produto ou serviço a ser anunciado, o gestor da exposição pode acionar elementos lúdicos específicos que ajudem a construir um posicionamento sólido da marca junto à audiência.

Por fim, vale ressaltar que os jogos digitais fazem parte do cotidiano das pessoas e já deixaram de atender nichos específicos, segundo dados da Pesquisa *Games Pop*,⁴³ realizada pelo instituto Ibope em 2012: dos 80 milhões de internautas no país, 61 milhões jogam alguma coisa. Essa realidade ratifica o entretenimento lúdico como um espaço propício para promover experiências únicas e marcantes, pleito do exigente público-alvo da contemporaneidade.

3.4 – Jogos Sociais como meio publicitário

A parceria entre jogos digitais e publicidade pode ser considerada uma forma consolidada para exposição de produtos e serviços, tendo como principais formatos o *advergame*, o *in-game advertise* – IGA e o *product placement*, como foi discutido no primeiro capítulo deste estudo. Os jogos constituem um espaço inovador e lúdico capaz de envolver a audiência, proporcionar uma experiência positiva com a marca e, em alguns casos, gerar viralização no ambiente digital a partir da propagação espontânea de usuários satisfeitos.

⁴³ Disponível em: www.appbrasil.org.br/ibope/free/GamesPOP.pdf

Os jogos atrelados aos SRS possuem, além dessas peculiaridades, uma vocação especial para atingir usuários que estão acessando esse universo pela primeira vez, visto que a proposta dispensa a compra de consoles ou máquinas potentes e DVDs ou CDs com o *software* da diversão. Os aplicativos desenvolvidos para execução já estão disponíveis nos sites de relacionamento acessados diariamente pelos internautas, impactando uma audiência massiva e dedicada.

Porém, é possível perceber que as ações publicitárias que estão sendo desenvolvidas para o ambiente social ainda se encontram em fase de experimentação, testando os limites entre o desejo de exibição da marca e a integração da mesma ao universo que está sendo consumido. De forma semelhante ao que acontece com os meios tradicionais, a publicidade não pode se apresentar de forma invasiva ou descontextualizada. Por geralmente empregar mais tempo junto à plataforma midiática lúdica, os jogadores se constituem num público crítico em relação às inserções marcárias que são propostas nesses espaços.

Em meio a essa fase de experimentação, podemos reunir boas ideias ao lado de ações que precisariam de uma maior atenção durante o planejamento e a execução das mesmas. Nesses casos, falhas podem ser facilmente apontadas ao considerarmos o panorama que foi discutido até o momento.

Há casos em que o anunciante se utiliza de recursos inapropriados para a plataforma, a exemplo da ação realizada pela *Unilever* com o vídeo do desodorante *Dove* no *SongPop*.

Ao invés de elaborar uma forma integrada à mecânica do jogo, que é baseado em teste de conhecimento musical, a marca exibiu um vídeo tradicional de alguns minutos de duração, em meio a um desafio e outro com o apelo “visualize este pequeno vídeo e ganhe um *Powerup*”. O recurso permite ao usuário misturar as listas musicais, caso as três opções de gênero oferecidas pelo sistema não o favoreça. Na tela final do *flash*, dois botões ficavam à mostra – “curtir a gente no *Facebook*” e “compartilhar no *Facebook*”, numa clara tentativa de angariar mais seguidores ou promover uma viralização do material. Porém, ao aceitar a oferta do anunciante, o jogador passava a enxergar o anúncio como um “mal menor” diante do prêmio que seria recebido ao final, e não como um reforço de uma experiência positiva com a marca dentro de um universo lúdico de sua preferência.

Vale a pena ressaltar que além de possuir uma interface contendo uma conversão de mídias semelhante ao próprio ciberespaço, os Jogos Sociais dispõem de um importante diferencial: a capacidade de criar experiências reais com a marca através de simulações tridimensionais incluindo uso e consumo dos produtos. Essa peculiaridade ainda é pouco explorada pelas ações publicitárias desenvolvidas para esse universo divertional.

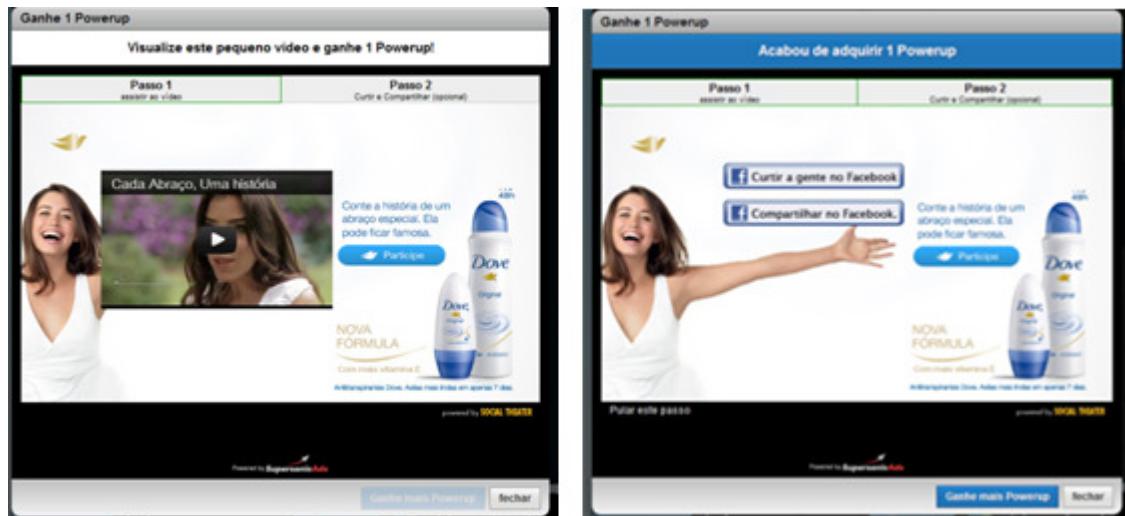


Figura 25 – Dois momentos do anúncio da Dove no Jogo Social *SongPop*.

Há outros exemplos em que a marca consegue contornar as dificuldades provenientes de falhas de execução, ou seja, problemas ocorridos durante o importante período de utilização do usuário. Isso foi o que aconteceu no caso da Árvore do Carinho, da Dell Vale, empresa pertencente ao grupo Coca-Cola.

Para apresentar seus sucos em caixa ao público-alvo, formado majoritariamente por donas de casa, o anunciante escolheu o Mini Fazenda, jogo social vinculado ao *Orkut* para fortalecer o mote “o segredo é carinho”. O universo, apropriado para a proposta, proporcionava o contato lúdico do jogador com a essência do produto – frutos que precisavam de cuidados especiais para oferecer a qualidade apreciada pelos consumidores dos sucos. Dentro dessa lógica, a ação estimulava o plantio da “semente do carinho”, que deveria ser regada por um utensílio especial – o “regador do carinho”. Este poderia ser obtido através de compra com moeda virtual ou de presentes de amigos pertencentes à rede de contatos do participante durante um período determinado, transformando a semente em uma árvore adulta. Após conclusão dessa etapa, atrelada à utilização de 35 regadores especiais, o jogador poderia fazer uma troca importante: a

árvore adulta por um “toque carinhoso”, recurso que promovia o crescimento acelerado de qualquer planta da fazenda, constituindo uma grande vantagem para o jogo, visto que as plantações levavam até dias para se desenvolverem completamente.

As falhas de execução foram percebidas no momento em que os usuários do jogo, ávidos em obter o privilégio oferecido pela promoção, não encontraram o “regador do carinho” disponível para compra na loja virtual, obrigando-os a recorrer exclusivamente aos amigos do *Orkut*. Tal acontecimento gerou uma grande insatisfação e consequentes críticas nos espaços reservados para diálogo entre marca e *target*, pois o anunciante havia adentrado no universo lúdico da fazenda; estimulado comportamentos dos participantes, interferido na dinâmica do jogo; mas não havia cumprido sua promessa em relação ao acordo social firmado.

Após grande pressão feita pelos jogadores do Mini Fazenda em relação à falta de logística do jogo, a *Vostu*, desenvolvedora do entretenimento, se pronunciou publicamente e estendeu o prazo da promoção para evitar novas reverberações negativas em torno dos produtos anunciados. A decisão foi acertada, pois os participantes retomaram as ações que envolviam o cultivo da “árvore do carinho” e passaram a fazer comentários positivos no próprio SRS e em outros espaços do ambiente digital.

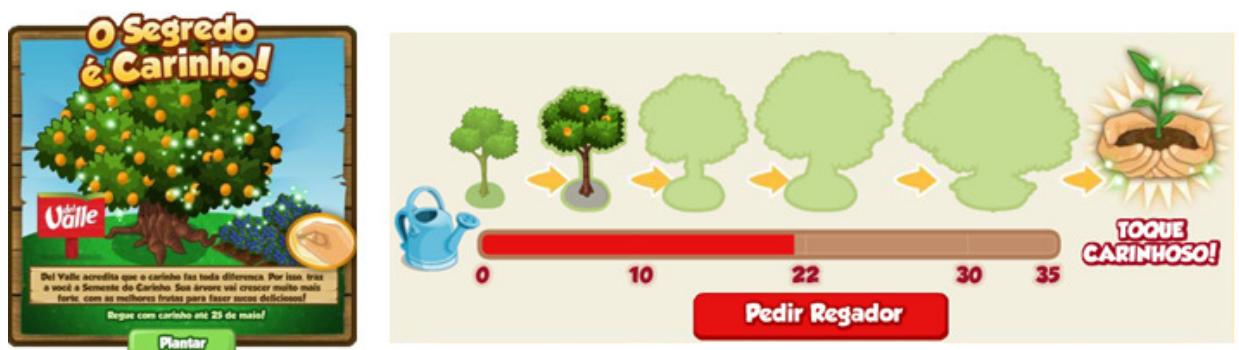


Figura 26 – Imagens da tela do jogo no início da ação e do medidor de crescimento da Árvore do Carinho.

Outra ação semelhante à da “árvore do carinho” e que também recebeu críticas por parte dos jogadores foi resultado da parceria entre a *Kraf Foods*, a desenvolvedora de jogos *Mentez* – responsável pelo “Colheita Feliz” do *Orkut* e a agência *Ogilvy Interactive* para fazer o lançamento do Mini Bis.

A promoção, iniciada em abril de 2010, consistia em presentear todos os jogadores que ingressassem na aventura a partir desta data com sementes azuis intituladas “mini cacaus”. Só após o período de 48 horas - suficiente para transformar a

semente numa árvore adulta – é que o usuário descobria que o presente estava atrelado a uma iniciativa publicitária.

A árvore, após ter atingido a fase adulta, apresentava uma coloração diferente das demais - o verde característico havia sido substituído pelo azul institucional do produto - e os frutos eram embalagens semelhantes ao que se poderia encontrar no supermercado. A plantação, ao ser colhida, oferecia uma vantagem valiosa para os *gamers*: a embalagem de Mini Bis que aparecia após a extração poderia ser vendida por duas “moedas verdes”, dinheiro virtual do jogo, e que até então só poderia ser obtido através de compras com recursos financeiros do mundo *offline*. Essas tão almejadas moedas especiais poderiam ser utilizadas em compras de itens exclusivos.

A grande inovação da ação, porém, estava diretamente ligada ao mote trabalhado pela campanha: “desconfie de todos”. Ancorada por um vídeo⁴⁴ que apresentava um rapaz segurando um pote de Mini Bis num túnel escuro e, posteriormente, sendo surpreendido pelo seu repentino sumiço, a mecânica do jogo permitia que um amigo extraísse as colheitas dos vizinhos, caso estes não as colhessem a tempo. Essa possibilidade tornou o jogo ainda mais divertido e carregado de sociabilidade e competição, pois os jogadores passaram a visitar as plantações de amigos vinculados às suas redes de contato com mais frequência.

Apesar de a promoção ter se beneficiado da inovação associada à boa integração entre marca e universo ficcional, o caso ganhou grande notoriedade pela exposição negativa que uma jogadora insatisfeita fez circular no ciberespaço. Argumentando que a empresa desenvolvedora do jogo não havia cumprido sua promessa – entrega das duas “moedas verdes” ao final do processo - devido a uma falha de prazo, a internauta gravou um vídeo⁴⁵ caseiro e postou no *YouTube* em busca de visibilidade. Essa iniciativa gerou vários debates sobre os direitos do consumidor na internet e, sobretudo, sobre o grau de envolvimento emocional que uma plataforma lúdica e casual como os Jogos Sociais pode promover junto aos indivíduos.

⁴⁴ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=WTApgKwTzR0>

⁴⁵ Disponível em <http://cafecomnoticias.blogspot.com.br/2010/11/tulla-luana-internauta-vira-web-hit-e.html>



Figura 27 – Imagens da promoção do Mini Bis no Colheita Feliz e da jogadora insatisfeita.

Diferentemente do que aconteceu no caso da “árvore do carinho”, os responsáveis pelo jogo não estenderam os prazos da promoção, mas se comprometeram a deixar esse tipo de informação mais clara: o “tempo limitado” seria substituído por uma data específica nas próximas ações dessa natureza.

É fundamental que a agência de publicidade, a empresa desenvolvedora do jogo e o próprio anunciante da ação estejam atentos às reverberações que estão circulando durante a experimentação do jogo. Esse acompanhamento contínuo permite a rápida identificação de falhas no universo lúdico e a possibilidade de uma reação ágil e satisfatória junto à audiência.

É importante reconhecer também, que ao lado desses casos que apresentaram falhas de integração e execução, existem iniciativas que conseguem entender e contemplar o *ethos* dos participantes desse ambiente e, assim, promover um diálogo interessante – e um consequente engajamento dos jogadores.

Esse tipo de estratégia diferenciada pode ser exemplificado com o caso do Whopper Sacrifice do anunciante *Burger King*, que será apresentado de forma mais detalhada a seguir. A ação, apesar de ter sido realizada em 2009, foi escolhida por ser considerada uma referência no quesito engajamento digital e lúdico dentro da proposta dos Jogos Sociais, ou seja, constituem a problematização e o objeto de estudo da presente investigação.

3.4.1 - Engajamento digital no caso *Whopper Sacrifice*, do *Burger King*

O *Burger King* é uma rede de restaurantes especializada em *fast food*, fundada em 1954, nos Estados Unidos, e concorrente direta da *McDonald's*, líder mundial do segmento.

Sua comunicação publicitária sempre foi marcada pela qualidade criativa de suas peças, mas especialmente a partir de 2004, ano em que a marca iniciou uma parceria com a agência *Crispin Porter + Bogusky*, suas iniciativas tornaram-se referência em inovação e interatividade, conquistando assim, prêmios internacionais do setor e a simpatia do público. Entre seus projetos mais diferenciados estão os jogos criados para o *XBox 360*, contemplando os personagens da marca e a *Subservient Chicken*⁴⁶, famosa galinha, acessada via internet pelo mundo inteiro, que respondia com ações em tempo real aos comandos dados pelo internauta.

Os apelos publicitários trabalhados pela empresa sempre penderam para o humor (principalmente o sarcástico) e para a brincadeira com o intuito de aproximar a marca de seu público prioritário - os jovens, consumidores mais propensos ao aceite do tom jocoso e ávidos por formatos de diálogo mais inovadores.

Dentro dessa linha criativa, surgiu a ideia do *Whopper Sacrifice*, um aplicativo desenvolvido para os usuários do site de relacionamento *Facebook*, com o objetivo de promover o hambúrguer *whopper*, especialidade da marca e preferência incontestável da clientela. A ousada promoção foi lançada em 2009, no país-sede da franquia e primeiro do ranking contendo o maior número de amantes do tal sanduíche.



Figura 28 – Teaser e peça-revelação da promoção *Whopper Sacrifice*.

⁴⁶ Vídeo da ação disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=K0KjqQZquys>

Sabendo desse “amor”, a *Burger King* lançou um desafio inusitado aos americanos: sacrifique dez amigos da sua lista do *Facebook* e receba um *whopper* gratuitamente. Para participar, o usuário só precisava baixar o aplicativo através do próprio site de relacionamento ou do *hotsite* oficial da campanha e iniciar o “sacrifício”. Porém, a propaganda advertia: a escolha deveria ser feita cuidadosamente, pois cada amigo excluído receberia uma notificação dessa eliminação.

Passada tal etapa, a pessoa recebia, automaticamente, uma correspondência em sua residência contendo a descrição da promoção e um cupom destacável para o recebimento do prêmio em qualquer loja da rede.



Figura 29 – Peças da campanha *Whopper Sacrifice*.

A campanha, pautada pelo humor sarcástico e provocativo, tinha como mote “você sacrificaria dez amigos no *Facebook* por um hambúrguer?” e frases persuasivas do tipo “você gosta dos seus amigos, mas ama o *whopper*. ” A estética valorizava o lado cruel do suposto sacrifício ao apresentar peças com o fundo todo preto e chamas flamejantes saindo da fonte da marca promocional, em clara referência ao ato de eliminação. A recompensa, ou seja, o sanduíche apresentava-se de forma destacada, gozando do resultado de uma excelente produção fotográfica, capaz de exibir todos os detalhes da iguaria, desde a maciez do pão e da carne, passando pela cor das verduras até a crocância dos grãos de gergelim. O esforço de exibição das peças concentrou-se na internet – para o desfrute das vantagens virais de uma campanha divertida e controversa como esta – e nos pontos de venda, como reforço.

A agência responsável pela criação do aplicativo possuía plena consciência de que o ambiente digital potencializaria o efeito viral da ação, principalmente se tratando de um site de relacionamento como o *Facebook*.

É relevante, no entanto, ressaltar que, com a ampliação dessas redes sociais digitais, a multiplicidade de contatos se deu em maior parte no espaço virtual sobre “laços fracos”, em detrimento dos “laços fortes” (GRANOVETTER, 1993). Estes, cuja proximidade e intimidade entre os atores sociais, além da dedicação em mantê-los, os diferenciam bastante dos laços fracos, frutos de conexões mais distanciadas e com pouca, ou nenhuma, intimidade; portanto: mais fáceis de serem desfeitos.

Ou seja, as novas comunidades são caracterizadas por relações cada vez mais fluidas, transitórias e descartáveis, funcionando muito mais como esforço conjunto e objetivo para a resolução de algum problema – ou alcance de alguma meta pessoal ou coletiva - do que manutenção de laços afetivos propriamente. Talvez por isso a ação da *Burger King* tenha sido um sucesso.

O desafio foi aceito rapidamente pelo público porque foi encarado como um jogo - uma competição divertida na qual cada usuário possuía as mesmas chances de sacrificar ou ser sacrificado em troca de um sanduíche, ou melhor, “do sanduíche”. Essa bem planejada ação, detentora de uma mecânica simples e estimulante, atende às premissas básicas que constituem um jogo - atividade voluntária; coordenada por regras consentidas e obrigatórias; acompanhada de sentimentos de tensão e alegria; e diferente da ‘vida quotidiana’ (HUIZINGA, 2008).

A própria estrutura relacional da rede possibilitava tal comportamento, pois se sabe que nessas listas há vários níveis de amizade: melhores amigos, amigos, colegas, conhecidos e pessoas que são adicionadas por motivos irrelevantes. O importante, nesse caso, era agir rapidamente: sacrificar antes de ser sacrificado por alguém da sua rede. E claro, na prática, a ação poderia ser facilmente desfeita. O amigo excluído durante a promoção poderia voltar a fazer parte da lista de “afetos” ao receber um novo convite do responsável pela eliminação.

O impacto estava mais presente na simbologia, da troca de “amigos” por um “amor” (o sanduíche), do que na funcionalidade da dinâmica. Talvez porque, como postula Trigo (2003, p.163), a indústria do entretenimento seja “uma representação da trama delicada e intricada da vida” e na qual “encarar a vida como um brinquedo ou um jogo é parte integrante dessa indústria”. No *Facebook*, isso é perfeitamente observável; o próprio caráter lúdico e diversional é a tônica do espaço. Principalmente por ser um lócus formado por pessoas, com sonhos, desejos, preferências, opiniões (vide a utilização do espaço “comentários”) e gostos (o botão “curtir” amplia e partilha esses

gostos), que a representação da vida ganhe essa imagem de jogo – um jogo social é bem verdade, que se alimenta da busca por reciprocidade e onde se pode tirar um específico e divertido proveito da vida em sociedade.

Outro aspecto que pode ter influenciado o resultado satisfatório da campanha é o fato do público, majoritariamente jovem, apreciar a desconstrução de modelos tradicionais estabelecidos ao longo dos anos.

O humor sarcástico que acompanha a comunicação do *Burger King* também pode ser conferido na ficção e até mesmo nos desenhos animados lançados por grandes estúdios: roteiros baseados na ridicularização de conhecidos personagens da literatura infantil, ou a ácida crítica às narrativas melodramáticas que ganham cada vez mais adeptos ao redor do mundo. Os filmes e as séries que exploram o simpático ogro *Shrek* e a família politicamente incorreta dos *Simpsons* são exemplos claros disso. Participar de uma ação como o *Whopper Sacrifice*, portanto, reforçaria o sentimento de liberdade criativa e a irreverência da audiência.

O engajamento do público está relacionado, além de um conteúdo de seu interesse, como foi posto anteriormente, às possibilidades de interatividade, imersão, agência e transformação dos meios digitais. A publicidade ganha ares de vanguarda ao agregar um canal comunicativo de mão dupla – pleito antigo da audiência; um ambiente virtual capaz de absorver os pensamentos e provocar comportamentos esperados pelo programador da experiência; a garantia de que as ações realizadas pelo internauta gerarão um resultado real a partir de suas escolhas e da capacidade de transformação inerente a todo processo de troca.

O espaço digital oferece um leque sensorial e narrativo nunca antes experimentado por outro meio de comunicação. Texto, som e imagem são articulados em prol de um maior envolvimento do receptor – cada vez mais ativo, por sinal. E a publicidade reconhece essas peculiaridades. Como afirma Covaleski (2010, p.146), “a autenticidade da publicidade híbrida, por vezes, estará mais evidenciada no meio que a suporta e veicula do que, propriamente, em seu discurso enunciativo.” Só o fato de estar presente no site de relacionamento de maior visibilidade da atualidade, demonstra a jovialidade da proposta.

Em paralelo, pode-se afirmar que a *Burger King* foi bem sucedida ao envolver e engajar seu *target* através do desafio lançado no *Facebook*, porque foi atenta ao *ethos* dos participantes e conseguiu entender as relações que se processam nesse espaço,

constituído também como uma arena de comunicação, onde os laços são frágeis e relações são desfeitas com a mesma facilidade com que foram construídas.

Com o *Whopper Sacrifice*, a marca mostrou-se atenta a algo bem além da nova ferramenta utilizada na web. Todavia, utilizou-a de forma pertinente e irreverente para construir um diálogo mais engajado com seu público. Foi justamente isso o que a marca *Burguer King* conseguiu dos participantes da promoção: fez com que estes se empenhassem na atividade por ela proposta: sacrificar “amigos” em troca de um sanduíche.

Em termos de números, o sucesso fica ainda mais evidente: 233.906 amigos foram sacrificados por 82.771 pessoas logo após a primeira semana da promoção. E a repercussão da corrida de eliminações foi tão intensa que rendeu até artigo no internacionalmente conhecido *The New York Times* acerca da questão moral envolvida: *The value of a Facebook friend? About 37 cents. (O valor de um amigo no Facebook? Aproximadamente 37 centavos).*



Figura 30 – Resultado parcial da promoção e resposta à desabilitação do aplicativo pelo *Facebook*.

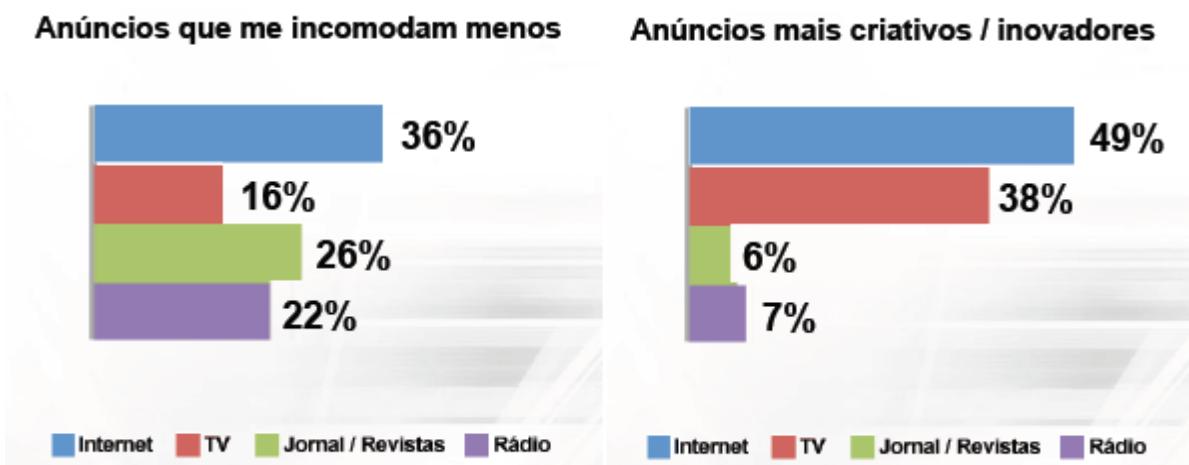
Diante da efemeridade das relações construídas no site viabilizador da ação, o mesmo viu-se obrigado a intervir no processo. Com a justificativa de que a iniciativa violava os termos de uso da plataforma, já que foi idealizada para ampliar e manter a rede de contatos dos usuários, o *Facebook* desabilitou o aplicativo. Porém, até isso foi transformado em argumento publicitário para reafirmar a força do amor dos americanos pelo sanduíche, ao ser feita uma comparação direta com as amizades desfeitas no período da campanha: “o *Facebook* desabilitou o *Whopper Sacrifice* após seu amor pelo sanduíche *whopper* ter provado ser mais forte do que 233.906 amizades”.⁴⁷

⁴⁷ Tradução livre da autora.

3.4.2 – Particularidades do formato

A publicidade está passando por mudanças significativas devido ao novo consumo midiático marcado pela ampla segmentação de meios e canais, e pelo deslocamento de poder em favor dos espectadores. Esses estão ávidos para exprimir suas impressões acerca de produtos e serviços e vivenciar experiências únicas e estimulantes, do ponto de vista do entretenimento.

Diante desse cenário, a internet apresenta-se como um caminho viável para promover um maior envolvimento entre marcas e públicos-alvo devido aos recursos que dispõe - texto, som e imagem organizados de forma sinérgica – e ao posicionamento que construiu desde o seu surgimento em larga escala, na década de 2000, vinculado a aspectos como modernidade e criatividade. Tais características podem ser ratificadas com os dados fornecidos pelo *ComScore*, publicados pelo *Interactive Advertising Bureau* - Brasil, IAB – Brasil, referente ao relatório 2012: a plataforma é percebida como a menos intrusiva e a mais criativa / inovadora pelos entrevistados da pesquisa ao serem questionados sobre a sua relação com a publicidade, em comparação aos meios tradicionais como televisão, jornal, revista e rádio.



Quadro 6 – Tipos de mídia associados com características da publicidade – *ComScore / IAB – Interactive Advertising Bureau* – Brasil 2012.

Ainda segundo o estudo, o canal é o mais consumido durante os três turnos do dia – manhã, tarde e noite, superando o uso de jornal pela manhã e o de televisão à noite, períodos historicamente relacionados à utilização desses meios. Além disso, possui uma ampla flexibilidade geográfica através de dispositivos tecnológicos móveis que o tornam o mais consumido em diferentes locais – residência, trabalho, escola,

restaurante ou café, *shopping* no momento de compras, reuniões com amigos e residência de amigos ou familiares.

Esse ambiente promissor do ponto de vista publicitário serve de suporte para os Jogos Sociais, um misto de mídias sociais, jogos, interatividade e imersão, que tem conquistado milhões de pessoas ao redor do mundo, entre tradicionais usuários de *games* e primeiros adotantes devido à natureza simplificada - e a ampla acessibilidade - do formato.

Os Jogos Sociais e suas características peculiares apresentam vantagens consistentes em relação a outros formatos para inserção de publicidade.

Por estarem associados aos SRS, os jogos vão de encontro ao público, trazendo entretenimento para a atividade que está sendo executada, diferentemente do que acontece com os sites institucionais, que convidam o internauta para um ambiente externo, distinto do qual ele está navegando. Somado a isso, o formato desfruta da atenção dedicada de seus usuários, visto que os ambientes ficcionais são lúdicos e, por consequência, fortemente imersivos, como ressalta Santaella (2004) “os traços fundamentais caracterizadores dos *games* encontram-se, sem dúvida, na imersão, interatividade e espacialidade navegável que eles propiciam”.

Outro aspecto importante é o tempo de exposição da marca junto ao público, pois independentemente do grupo do qual faz parte – fazenda, restaurante, cidade, simulação, estratégia, tabuleiro e conhecimento - utilizada pelo anunciante, a própria mecânica do jogo pressupõem um período médio para que o participante realize tarefas e atinja objetivos ao longo da interação. Esse envolvimento traz a reboque outra vantagem – a possibilidade de proporcionar uma experiência positiva com a marca capaz de acionar dimensões emocionais do jogador e, assim, provocar a viralização do material no meio digital, espaço propício para esse tipo de reverberação.

Por fim, há a importância da identidade dos usuários nesse tipo de diálogo, pois além de ampliar a socialização, a competição saudável e a cooperação entre os pares devido ao fator amizade, as informações disponíveis nos perfis podem ser estudados pelo anunciante para direcionar futuras ações. O fato dos jogadores interagirem com amigos pertencentes às suas redes de contato – ao invés de desconhecidos através de *nicknames* – transforma a aventura lúdica em uma experiência rica e estimulante, do ponto de vista emocional. E essas interações mapeadas, devido aos rastros deixados no

ciberespaço, podem servir de informações decisivas para o planejador de comunicação da atualidade.

Porém, os Jogos Sociais como plataforma midiática e de entretenimento não acumulam apenas vantagens em relação aos outros suportes disponíveis para a inserção da publicidade.

As fragilidades do formato, por sua vez, estão associadas majoritariamente ao seu estágio de maturidade, pois por se tratar de uma alternativa relativamente nova para o mercado publicitário, as ações se encontram em fase de experimentação, tentando encontrar um equilíbrio entre a exposição satisfatória da marca e a entrega de um conteúdo de qualidade.

Algumas propostas ainda apresentam falhas de planejamento e execução, como foi discutido, mas, principalmente de integração – sem reforçar a narrativa presente no jogo ou oferecer desafios que atendam as expectativas dos jogadores. O segundo aspecto é a falta de capacidade de algumas propostas de Jogos Sociais de simular uma experiência de consumo de forma plena, da convergência de mensagens à manipulação do produto. Por conseguinte, a mensagem publicitária precisa estar inserida no universo lúdico sem interferir negativamente, ou ainda melhor: ser motivo de engajamento para os usuários que estão sendo impactados durante a ação, mas infelizmente não é isso que sempre acontece.

Outra fragilidade do formato é o direcionamento restrito, pois apesar de possuir uma audiência dedicada, os Jogos Sociais se limitam à comunidade de indivíduos que possui um perfil em algum SRS e que ainda tem o hábito de jogar. Caso o público não atenda a essas duas premissas, provavelmente desconhecerá a ação pensada para o canal, salvo campanhas que também invistam em comunicação tradicional e façam uma referência direta ao jogo que comporta a iniciativa lúdica.

Somado a isso, podemos também pontuar a pertinência dos prêmios que são ofertados pelos anunciantes no universo ficcional, pois contrariamente ao desejo dos gestores da marca, o presente pode comprometer a aventura. Durante a nossa pesquisa netnográfica realizada junto a internautas e jogadores, foi possível identificar uma premissa básica para o bom funcionamento de um jogo: os desafios propostos precisam ser superados pelos participantes e não recebidos “de bandeja”, tornando-os parte de uma massa homogênea sem diferenciação, no tocante ao nível de experiência exigida.

Os Jogos Sociais, portanto, podem ser acionados pelos planejadores de comunicação desde que contribuam para a construção de posicionamentos institucionais sólidos diante dos seus públicos-alvo. Dependendo do tipo de negócio ou estágio de exposição, produtos e serviços podem desfrutar de um ambiente catalisador de experiências imersivas e memoráveis. Estas, por sua vez, abrigam a potencialidade de promover os quatro diferentes graus de engajamento dos jogadores.

Contudo, se por um lado oferecem tais vantagens; por outro, as ações pensadas para esse ambiente precisam ser elaboradas e executadas com precisão baseada em pesquisas junto à audiência que se deseja impactar. Os *gamers* se constituem como um grupo coeso, leal, mas bastante exigente e crítico. Assim, para conseguir uma boa aceitação junto aos participantes, a inserção da publicidade deve, além de fornecer informações claras a respeito da promoção que está em vigor, enriquecer a narrativa divertional.

Com o intuito de ratificar - ou retificar - impressões acerca do espaço digital e, mais especificamente dos Jogos Sociais como plataforma lúdica capaz de promover o *envolvimento*, a *interação*, a *intimidade* e a *influência* dos internautas, os resultados e a análise da pesquisa netnográfica serão apresentados no capítulo seguinte.

4 – ENGAJAMENTO DIGITAL: ANÁLISE DA PESQUISA EMPÍRICA

4.1 – O engajamento no ambiente digital

O ambiente digital está provocando mudanças significativas na relação existente entre marcas e audiência. A formação de redes sociais no ciberespaço e a consequente ampliação das interações dos indivíduos – *on* e *offline* – estão reconfigurando o tipo de comunicação que os anunciantes procuram estabelecer para continuar impactando positivamente seus públicos-alvo.

O fluxo unilateral de mensagens está sendo substituído paulatinamente por um diálogo mais próximo e bilateral entre as partes; e a participação dos interlocutores passou a ser estimulada e esperada pelos produtores de conteúdo publicitário. Se no passado as marcas almejavam obter a consciência da audiência em busca da posterior compra do produto ou serviço anunciado; na contemporaneidade, procuram encontrar caminhos que promovam o envolvimento emocional. Este, por sua vez, está normalmente atrelado ao conteúdo de interesse de quem recebe a mensagem e ao tipo de experiência vivenciada com a marca.

Em meio a essa corrida em busca de participação e envolvimento da audiência, um termo tem sido utilizado de forma recorrente por gestores comunicacionais e acadêmicos: engajamento digital. Esse tipo de esforço, que é referenciado ao ambiente virtual – na maioria das vezes, pode ser empregado para atividades de mobilização social, troca de informações e conteúdo de toda natureza, criação coletiva ou ainda ações em torno do próprio consumo, tal como a tendência intitulada *Fator F*, apresentada no primeiro capítulo.

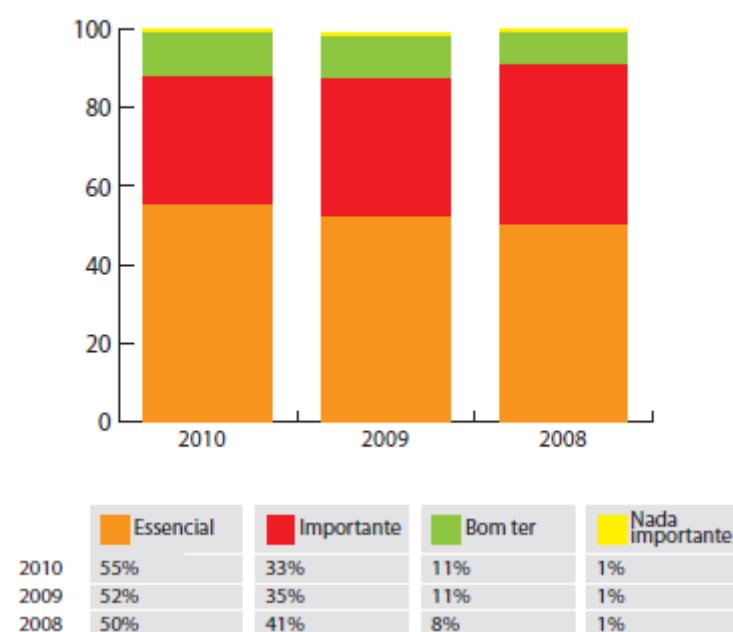
Identificando a potencialidade de produção e influência desses indivíduos comuns, as organizações estão direcionando parte de seus investimentos em marketing – além da promoção, aspectos vinculados ao produto, ao preço e à distribuição também estão sendo coordenados - para atrair a simpatia dos mesmos.

Nesse sentido, o engajamento digital de potenciais e atuais consumidores está passando a ganhar cada vez mais relevância para as empresas, como confirmam os dados do 4º Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor⁴⁸, de 2010. Segundo a pesquisa global, que investiga interesses e expectativas dos dois principais

⁴⁸ Relatório global lançado pela agência inglesa cScape e Econsultancy. Disponível em <http://www.slideshare.net/saulosalles/relatorio-engajamento-digital-2010>

atores do mercado - agências de propaganda e anunciantes, a escala de importância do tema está em fase de crescimento nos últimos anos.

Empresa: Qual é a importância do engajamento do consumidor para a sua organização?



Quadro 7 – Importância do engajamento do consumidor para as organizações.

As empresas, clientes das agências de propaganda e, portanto, efetivas investidoras em marketing e comunicação já identificam que o engajamento digital é um objetivo – e um trunfo - a ser perseguido na atualidade. Porém, o real significado do termo ainda suscita diferentes interpretações, apesar de normalmente referir-se a algum tipo de participação da audiência.

Essa multiplicidade de conceitos e noções atreladas ao engajamento digital é, em parte, reflexo de um cenário comunicacional e midiático em constante mudança tecnológica. Diante de um panorama tão mutável, é natural que o mercado se aproprie de uma série de terminologias que tentem abarcar comportamentos e práticas sociais emergentes. O ciberespaço com seus múltiplos canais de conversação possibilitou o surgimento de neologismos e expressões que necessitam de um melhor aprofundamento e investigação.

O significado de engajamento, se pensarmos em termos semânticos, nos transporta “a filiação em uma linha ideológica, filosófica ou outra, e bater-se por ela”,

mas também pode ser definida como “pôr-se a serviço de uma ideia, de uma causa, de uma coisa ou empenhar-se em dada atividade ou empreendimento” (FERREIRA, 1986).

E se tomarmos a arena comunicacional como cenário para os diferentes tipos e intensidades de participação da audiência, podemos analisar a proposição do já citado Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor: “interações repetidas que fortalecem o investimento emocional, psicológico ou físico que um consumidor tem em uma marca (produto ou empresa)”. É possível perceber que, apesar de destacar as importantes dimensões emocional e psicológica como premissas para um engajamento efetivo a partir de interações repetidas, o conceito pressupõe uma relação de empresa e clientela.

O instituto americano de pesquisas *Forrester Research*⁴⁹, por sua vez, sugere uma definição mais ampla, em que o “engajamento é o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo”. Esse conceito, ao substituir o termo “consumidor” por “indivíduo”, alarga o entendimento sobre engajamento ao contemplar pessoas que ainda não tiveram a oportunidade de adquirir um produto ou serviço vinculado à marca, mas se esforçam para propagar suas características e valores junto aos seus pares. Um elogio postado no *Facebook* acerca de determinada marca por um potencial cliente, ou seja, por um simpatizante da mesma, pode constituir um exemplo de engajamento digital. O fato de ainda não ser propriamente um consumidor do produto ou serviço, não o desabilita de impactar positivamente familiares, amigos e conhecidos.

Devido a essa maior flexibilidade epistemológica, esse conceito serviu de base para a investigação realizada no presente estudo. Assim, os quatro elementos que constituem o engajamento serão detalhados, tendo em vista a perspectiva digital e níveis de aprofundamento:

Envolvimento – considerado o nível mais básico do engajamento. É marcado por contatos simples entre o indivíduo e a marca, tais como visita ao site da empresa, tempo gasto em um *website* e páginas visitadas. O entendimento desse nível é importante para o aprofundamento dos demais estágios e pode servir de baliza para um melhor gerenciamento de conteúdo institucional através das plataformas digitais que estão sendo acionadas para impactar a audiência – site, página oficial em SRS e *Youtube*.

⁴⁹ Instituto de pesquisa detentor de 5 centros de análise nos Estados Unidos e 4 centros na Europa, além de 27 filiais distribuídas em todo o mundo. Realiza investigações independentes sobre o impacto atual e potencial da tecnologia junto às organizações e cidadãos.

Interação – esse elemento abrange itens que exigem mais ação por parte do indivíduo, tais como solicitação de informação adicional ou compra de produtos e serviços, comentários em *blogs*, conexões em redes sociais digitais e *download* de fotos e vídeos. O crescimento e a estruturação das comunidades virtuais no ciberespaço estão sendo decisivos para o entendimento desses comportamentos emergentes e desempenham um papel fundamental para o cálculo do valor do cliente. Ao cruzar informações sobre mídias sociais na internet e comércio eletrônico, através de ferramentas disponíveis no mercado, é possível verificar se os produtos mais populares, ou seja, mais procurados, estão sendo efetivamente adquiridos pelos internautas.

Intimidade – comporta os sentimentos e opiniões que os indivíduos cultivam ou tecem em relação a uma marca, e normalmente são representados pelas palavras utilizadas ao se referirem a elas e pela natureza dos conteúdos que são gerados. A percepção, a paixão ou o descontentamento dos indivíduos podem ser identificados através desse elemento e, dessa forma, possibilitam a correção de problemas num espaço curto de tempo, bem como o desfrute de novas oportunidades atreladas a esse tipo de vínculo emocional.

Influência – componente que inclui a possível recomendação de uma marca, produto ou serviço a familiares, amigos e conhecidos dos indivíduos, sobretudo através dos espaços de conversação presentes no ambiente virtual. Esse avançado estágio de engajamento abarca a consciência de marca, a lealdade e a possibilidade de recompra. E esse conjunto de informações, por sua vez, é essencial para a identificação do perfil da audiência e a posterior elaboração de novos planos estratégicos.

Diante do que foi exposto, é possível identificar uma palavra de ordem para cada elemento que constitui o engajamento digital: o envolvimento está associado ao *contato*, a interação à *ação*, a intimidade ao *sentimento* e a influência à *recomendação*.

Tabela 2. Palavras-chave do engajamento digital

<i>Envolvimento</i>	Contato
<i>Interação</i>	Ação
<i>Intimidade</i>	Sentimento
<i>Influência</i>	Recomendação

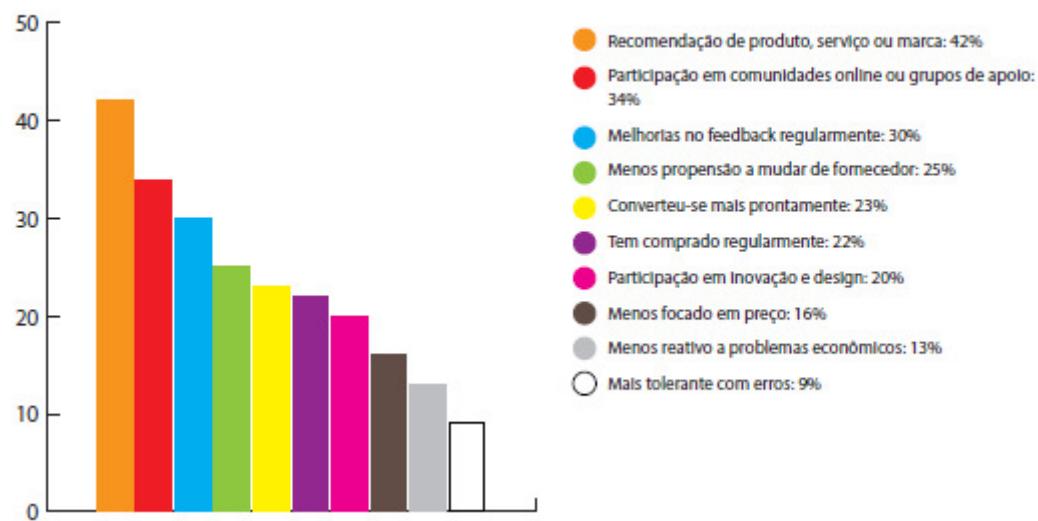
Formulação da autora.

Ao dispor dessas quatro dimensões, o gestor de comunicação passa a entender o consumidor – ou potencial consumidor - da marca de forma holística, e não apenas do ponto de vista estritamente quantitativo, tradicionalmente revelado através de pesquisas atreladas aos parâmetros de alcance e frequência.

Esse interesse em desvendar não só as ações concretas que o indivíduo realiza em prol da marca, mas sua percepção mais íntima está diretamente relacionada aos atributos que o mesmo devolverá em troca na relação que foi estabelecida. A *priori*, um consumidor engajado possui mais valor para a empresa do que um comprador mediano, sem vínculos emocionais com a marca e, portanto, menos propenso a gerar conteúdos de forma espontânea.

Apesar dos estudos serem relativamente recentes, já é possível identificar algumas vantagens que esse engajamento digital pode proporcionar ao anunciante, segundo dados do já citado Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor.

Empresa: De quais dos seguintes atributos de um consumidor engajado sua organização tem mais se beneficiado nos últimos 12 meses?



Quadro 8 – Atributos de um consumidor engajado, segundo percepção dos anunciantes.

As contribuições transcendem os aspectos diretamente relacionados à comunicação, perpassando a arena de consumo de uma forma mais ampla: a almejada recomendação de produto, serviço ou marca lidera o *ranking*; a participação em comunidades *online* ou grupos de apoio figura como segunda opção mais desfrutada; e

ainda atributos vinculados a recompra e ao desenvolvimento do produto são revelados pelo estudo.

Para entendermos como o engajamento digital se processa junto à esfera lúdica presente nos Jogos Sociais, aplicaremos o conceito da *Forrester Research* ao objeto empírico, tendo a cautela de fazer associações que respeitem tanto os valores atribuídos pelo instituto quanto as mecânicas que regem a atividade divertional. Essas proposições, bem como a análise da pesquisa de metodologia híbrida realizada durante o presente estudo serão apresentadas a seguir.

4.2 – Metodologia e análise da pesquisa empírica

Ao transportarmos o *envolvimento* (contato), a *interação* (ação), a *intimidade* (sentimento) e a *influência* (recomendação) para o universo dos Jogos Sociais, é possível elaborarmos um esquema capaz de ser investigado posteriormente:

Tabela 3. Engajamento digital aplicado ao Jogo Social

<i>Envolvimento</i>	Contato	Experimentou (jogou) pelo menos uma vez, independentemente da frequência ou tempo dedicados.
<i>Interação</i>	Ação	Cumpriu missões dentro do jogo solicitando recursos a amigos da rede social digital do jogador.
<i>Intimidade</i>	Sentimento	Fez comentários positivos ou negativos acerca do jogo na plataforma que o abriga ou em outros espaços conversacionais do ciberespaço.
<i>Influência</i>	Recomendação	Convidou amigos para jogar (a partir da mecânica do jogo) ou fez comentários positivos na plataforma que o abriga ou em outros espaços conversacionais do ciberespaço.

Formulação da autora

A metodologia utilizada durante a pesquisa teve um caráter híbrido – aplicação de um questionário eletrônico e observação participante em comunidades virtuais especializadas em jogos digitais.

Antes de tudo, é válido esclarecer que o próprio princípio científico fundamenta-se na observação, em um sentido amplo, do mundo que nos rodeia. Todavia, existe certo consenso de que a técnica de observação participante é um método que consome

intensamente o tempo do pesquisador e gera uma difícil análise para os dados coletados. Contudo, ela foi extremamente necessária e profícua na nossa pesquisa porque não existem padrões de comportamento claros nos participantes dos jogos digitais online, e é bem possível que os informantes não seriam capazes de relatar seus comportamentos de forma válida porque existe um conflito entre ideal, regras e normas fazendo com que se relatam ideias e não o que de fato ocorre.

Dessa forma, as ideias foram relatadas por meio do questionário e os comportamentos observados com a metodologia da observação participante, com a qual interagimos com os jogadores nos fóruns que participamos e observamos. Os resultados dessa observação foram inseridos na nossa análise dos questionários na forma de comentários feitos aos resultados percentuais. Ou seja, pudemos comentar com tal grau de aprofundamento porque a observação participante nos possibilitou alguns filtros para a leitura dos dados.

O questionário foi elaborado com 26 questões, sendo 20 relacionadas ao comportamento engajado dos internautas, pertencentes ou não às redes sociais digitais, e 6 referentes ao perfil socioeconômico dos respondentes. A aplicação foi realizada através dos principais canais de conversação e interação da atualidade - *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn*, além de ser enviado pelo tradicional *e-mail* com o intuito de coletar informações de uma amostra heterogênea. O conjunto de perguntas ficou disponível no Google Docs⁵⁰ durante o período de 4 semanas – 22 de outubro a 19 de novembro de 2012, intervalo capaz de reunir 310 respostas auto-aplicadas, das quais 300 foram consideradas válidas para a posterior análise.

O documento foi organizado em duas partes: questões de 1 a 9 atreladas à investigação do engajamento digital de uma forma mais ampla, ou seja, presente nos principais canais de interação do ciberespaço; e questões – de 10 a 20 - diretamente vinculadas ao objeto de estudo da pesquisa: Jogos Sociais.

Para promover a averiguação dos quatro elementos elencados pelo instituto *Forrester Research* junto ao ambiente lúdico, perguntas foram estrategicamente posicionadas dentro do questionário: a décima “você participa (ou já participou) de algum Jogo Social (jogo atrelado a algum site de rede social)?” serviu de filtro – para separar internautas de jogadores sociais, além de informar sobre o *envolvimento*; a

⁵⁰ Sistema filiado ao Google que permite a elaboração, distribuição e organização de questionários e documentos no ambiente virtual. Disponível em:
<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?fromEmail=true&formkey=dDlNkxTM2VKdFg4MUNrNFc3czFKY2c6MQ>

décima sétima “você solicita (ou já solicitou) recursos a amigos para completar uma missão?” sinalizou a *interação*; a décima oitava “você faz (ou já fez) comentários a respeito do Jogo Social na plataforma que o roda (ou em outras plataformas)?” indicou a *intimidade*; e vigésima “você costuma recomendar o Jogo Social para novos amigos através do sistema do jogo ou de comentários em sites de redes sociais?” pontuou a *influência*.

A observação participante foi realizada junto a comunidades virtuais especializadas em jogos digitais – *Steam*⁵¹, fórum de discussão do UOL Jogos⁵² e página de Guilherme Gamer, no *Facebook*, durante o período de dois meses: setembro e outubro de 2012.

O *Steam* é uma comunidade virtual global que agrupa mais de 30 milhões de usuários e possui uma média de acesso diário de 3,5 milhões de contas simultâneas⁵³; e serve de local de encontro para internautas interessados em jogar em rede e discutir temas associados às novidades da indústria de jogos digitais. Ao participar da comunidade, o jogador passa a ter acesso aos ambientes próprios para a prática dos jogos em rede, sendo alguns gratuitos e outros pagos, e aos espaços de conversação disponíveis – fóruns contendo tópicos específicos lançados pelos participantes e redes de contato particulares. A identidade do membro é construída a partir da escolha de um *nickname* e de uma imagem que o represente diante do grupo.

A organizada estrutura foi criada pela *Valve* com o intuito de tentar combater a pirataria e fornecer serviços de atualização de jogos aos integrantes. Devido à qualidade de conexão possibilitada pelo consistente aparato tecnológico da empresa e do ineditismo dos lançamentos lúdicos que são disponibilizados, a comunidade vem ganhando cada vez mais adeptos ao redor do mundo.

O fórum de discussão do UOL Jogos faz parte do reconhecido portal de notícia Universo *Online* – UOL, criado em 1996 e que se posiciona como “o melhor conteúdo”. A seção de jogos é dividida em videogames, em menção aos equipamentos da categoria console, apresentada no primeiro capítulo; jogos *online*, de caráter individual ou coletivo; *multiplayer*, formato necessariamente executado em rede; e fórum, espaço reservado para discussão de temas majoritariamente relacionados aos jogos digitais.

⁵¹ Disponível em: <http://store.steampowered.com/>

⁵² Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/>

⁵³ Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Steam>, Acesso em 15 de janeiro de 2013.

Para participar dessas trocas comunicacionais, o usuário precisa criar uma identidade contendo *nickname* e imagem que o represente.

O grupo do apresentador Guilherme Gamer, vinculado ao *Facebook*, é uma comunidade pública, formada por 236 membros interessados em compartilhar, recomendar e discutir temas relacionados ao universo dos jogos digitais. Diferentemente das outras comunidades, esta registra automaticamente o perfil do indivíduo associado ao site de rede social – com nome, foto e informações pessoais – ao invés de proporcionar a escolha de um *nickname* e de uma imagem para construção de uma identidade aleatória. Nesse caso, o possível anonimato presente nas interações do *Steam* ou fórum do UOL Jogos, é substituído por um conteúdo personalizado e, na maioria das vezes, endereçado a amigos que fazem parte da rede de contato *offline* do participante.

O espaço serve de arena interacional para os associados e canal de exposição para o apresentador, pois a cada novo vídeo postado no *Youtube* - com a exibição de dicas para completar as mais diversas missões, o formador de opinião faz um convite em forma de comentário em busca de audiência para a outra plataforma.

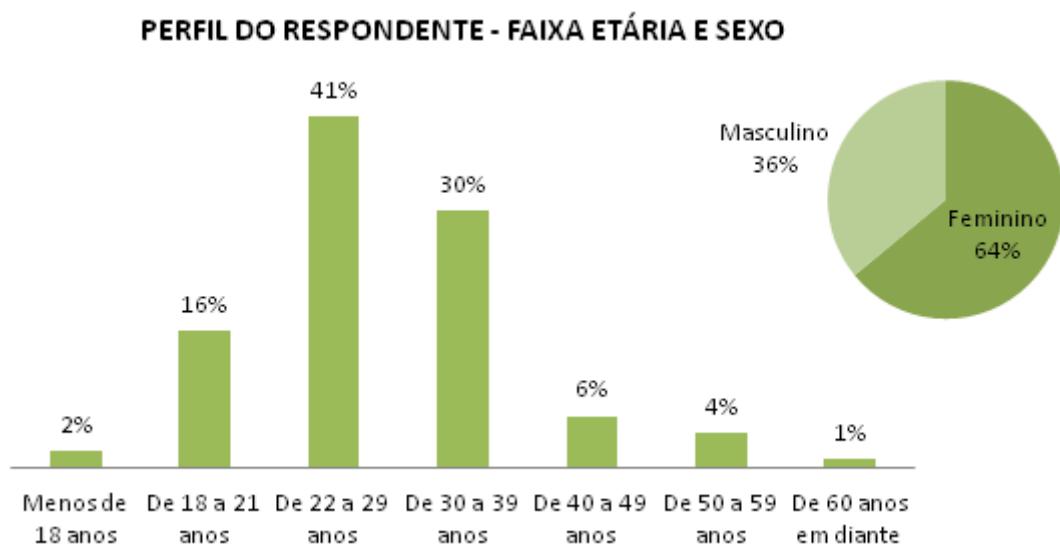
A observação participante realizada de forma complementar à aplicação do questionário eletrônico enriqueceu a investigação sobre os diferentes graus de participação dos jogadores diante da modalidade Jogo Social. Através do acompanhamento das interações que ocorriam nesses espaços conversacionais, foi possível identificar comportamentos, expectativas, valores e posicionamentos da audiência em relação ao que está sendo lançado na atualidade e, principalmente, a respeito da inserção da publicidade nesses ambientes lúdicos. Entendendo a postura desses atores diante da prática do jogo, foi possível inferirmos sobre algumas motivações que os levam a se envolver de forma mais efetiva com a narrativa ficcional divertencial.

Comentários casuais, geralmente redigidos sem o rigor gramatical da língua, postados de maneira espontânea serviram de baliza para a construção do próprio questionário, bem como de fonte adicional para averiguação de práticas como a socialização, competição e colaboração, discutidas no segundo capítulo.

Os frutos desse esforço investigativo serão apresentados em forma de gráficos e, posteriormente analisados com base nos conceitos que foram discutidos nos demais capítulos que compõem o presente trabalho.

4.2.1 – Perfil dos respondentes

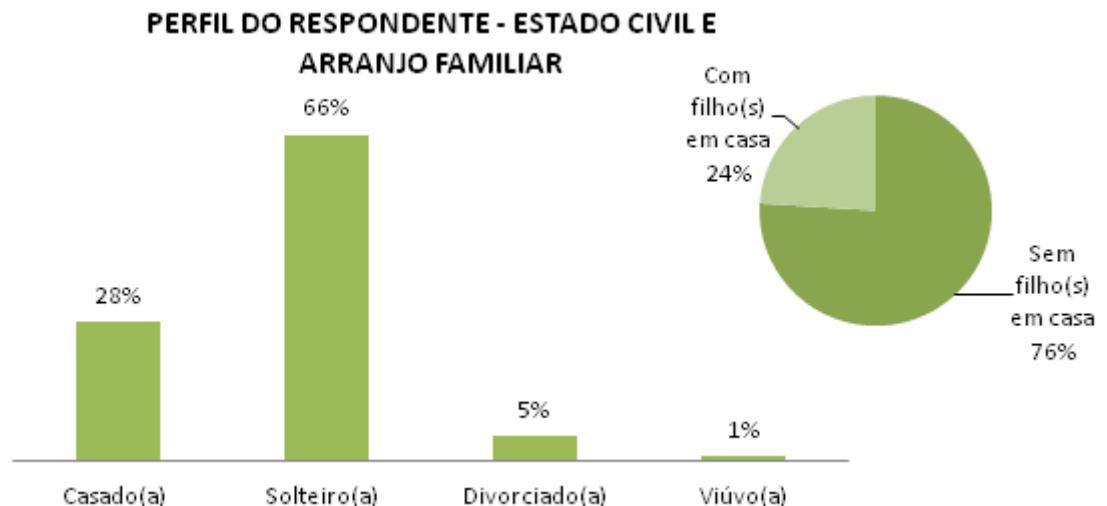
O perfil dos 300 respondentes abrange uma faixa etária bastante abrangente, compreendendo uma maior concentração de indivíduos com idades entre 22 e 29 anos, seguidas de internautas mais experientes, na faixa dos 30 aos 39 anos. Esse espaçado intervalo torna a amostra pesquisada mais heterogênea e, portanto, mais próxima do que acontece na realidade do universo representado. As mulheres são maioria – 64% do total dos respondentes.



Quadro 9 – Perfil do respondente da pesquisa – faixa etária e sexo.

Os solteiros representam 66% do total dos respondentes, seguidos dos casados, com 28%, dos divorciados, com 5% e dos viúvos, com apenas 1%. As estruturas mais enxutas, que caracterizam os arranjos familiares da contemporaneidade, representam uma parcela expressiva – 76% dos pesquisados não abrigam filhos em casa. Isso pode ser reflexo da concentração dos solteiros ou ainda dos indivíduos casados que optaram por não ter filhos, uma tendência que vem ganhando mais adeptos ao redor do mundo e que apresentou no Brasil, segundo o IBGE⁵⁴, um aumento de mais de 100% nos últimos 15 anos.

⁵⁴ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.



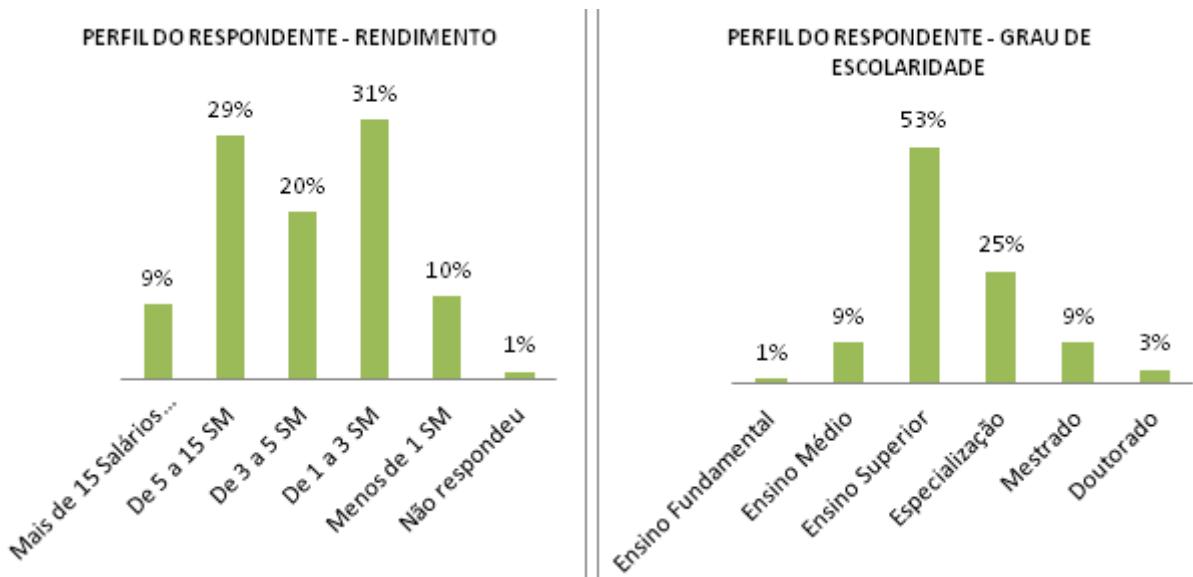
Quadro 10 – Perfil do respondente da pesquisa – estado civil e arranjo familiar.

Os rendimentos dos respondentes se concentram em duas faixas principais – de 1 a 3 salários mínimos, com 31%; e de 5 a 15 salários mínimos, com 29% do total. Esses intervalos podem refletir os indivíduos solteiros, declarados na questão anterior, no primeiro caso; e os casados, provavelmente mais experientes do ponto de vista profissional e, portanto, detentores de rendimentos mais robustos.

No tocante ao grau de escolaridade, há uma visível predominância de graduados – 53% do total. Especialistas aparecem na segunda posição com 25%, seguidos de mestres e estudantes do ensino médio, ambos com 9%; doutores, com 3% e apenas 1% de concluintes do ensino fundamental.

As informações desses dois gráficos podem ser ainda aproximadas, compondo um novo dado para a análise: os pesquisados constituem uma audiência qualificada, dentro dos parâmetros da publicidade, pois além de possuírem um poder de compra interessante, dispõem de um repertório cultural capaz de abranger produtos e serviços mais especializados.

É importante ressaltar, porém, que a amostra da pesquisa foi composta *por conveniência* – e não possui um caráter probabilístico, fato que influenciou significativamente o nível de escolaridade dos respondentes.



Quadro 11 – Perfil do respondente da pesquisa – rendimento e grau de escolaridade.

4.2.2 – Comportamentos emergentes no ciberespaço

De posse desses dados que compõem o perfil socioeconômico dos pesquisados, podemos agora verificar como se processam as práticas associadas ao engajamento digital, a partir da análise das 20 questões citadas anteriormente.

Ao serem interpelados sobre a dedicação semanal de tempo ao ciberespaço, os respondentes reforçaram a ideia da intensa conexão apregoada na atualidade – 44% declararam que o acesso ultrapassa 20 horas. Essa informação é importante para entendermos a paulatina migração de investimentos publicitários para esse ambiente. Se a audiência está presente nos diversos canais viabilizados pela internet, as mensagens persuasivas também precisam configurar – planejadamente – nessas plataformas.

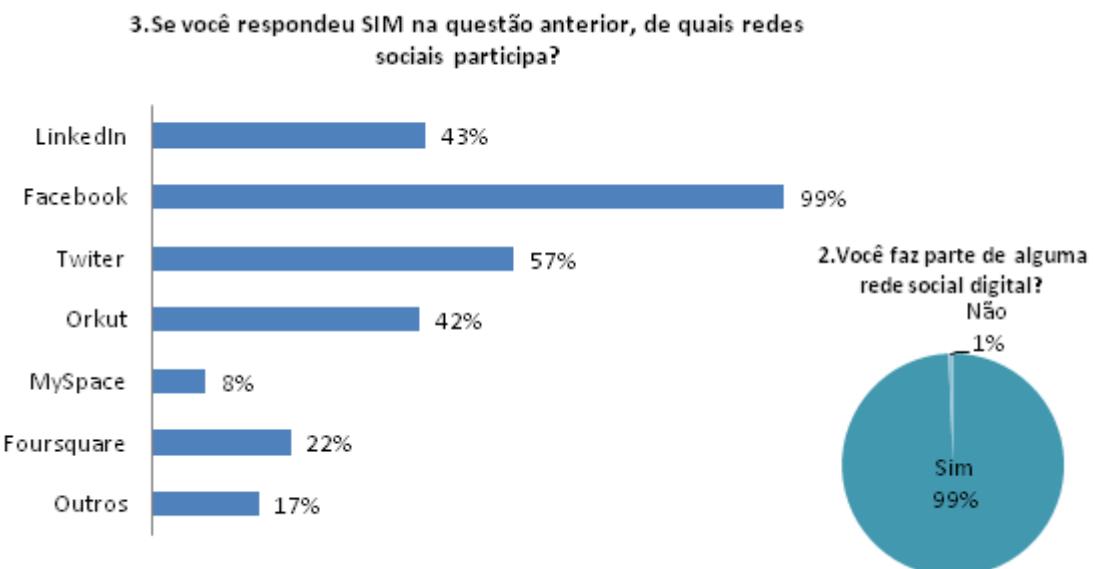


Quadro 12 – Dedição de horas semanais à internet.

A esmagadora marca de 99% revela que esses dedicados internautas fazem parte de alguma rede social digital. E diante da possibilidade de assinalar todas as comunidades virtuais das quais fazem parte, visto que um mesmo indivíduo normalmente participa de mais de uma, o popular *Facebook* também alcançou a marca de 99% das respostas. O *Twitter* aparece em segundo lugar, com 57% do total; seguido do *LinkedIn*, com 43%; *Orkut* com 42%; *Foursquare* com 22% e *MySpace* com 8%.

As posições do *Facebook* e do *Twitter* no topo da lista, além de reforçar pesquisas recentes do espaço virtual, talvez indique uma utilização mais divertional e conversacional do ambiente, aspectos que interessam ao conceito de engajamento digital.

Vale ressaltar, porém, que além da amostra ter sido selecionada *por conveniência*, o recrutamento se deu, em maior parte, nas plataformas de mídias sociais, por isso números tão expressivos. Apesar do questionário eletrônico também ter sido distribuído por e-mail, os espaços conversacionais dos SRSs forneceram os principais *insights* dessa pesquisa exploratória.



Quadro 13 – Participação do internauta em redes sociais digitais.

Ao serem questionados sobre a motivação atrelada à participação em sites de redes sociais, os pesquisados elegeram a “construção e manutenção de amizades” com 38% das respostas. Essa informação reforça o caráter social presente nessas plataformas interacionais. Atualizações relacionadas a notícias e brincadeiras – muito corriqueiras

nesses espaços – aparecem em segundo lugar com 22%, seguidas de diversão propriamente dita com 19% e desenvolvimento profissional com 16%.

Diante do que foi respondido, é possível identificar a intensa carga diversional por trás das motivações dos indivíduos em fazer parte de uma comunidade virtual. Os Jogos Sociais, nesse sentido, são uma boa opção de entretenimento para dar vazão a esse tipo de interesse.

4. Qual sua principal motivação para utilizar as redes sociais digitais?

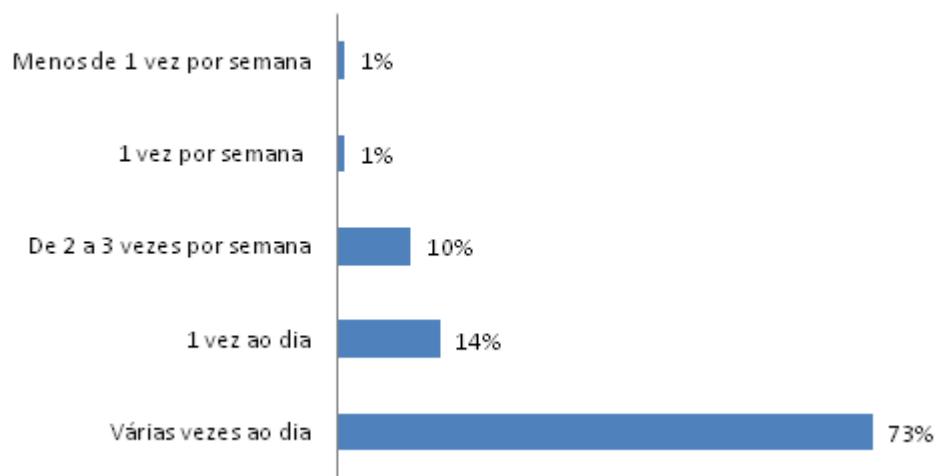


Quadro 14 – Motivações relacionadas à participação em redes sociais digitais.

Outro número expressivo revelado pela pesquisa diz respeito à dedicação dos internautas às redes sociais digitais – 73% dos respondentes acessam esse espaço interacional várias vezes ao dia. Essa alta frequência corrobora com a proposta da publicidade lúdica como solução viável diante dos atuais desafios enfrentados pela área, como a profusão de canais e a consequente fragmentação da audiência.

Os Jogos Sociais, com suas mecânicas, que estimulam a experimentação repetida em prol de alcance de metas, tais como colheita de frutos após determinado tempo em aventuras de fazenda; podem desfrutar desse comportamento emergente. E a publicidade, nesse caso, pode prever diferentes estágios para a ação que será inserida na narrativa, como aconteceu com as promoções “árvore do carinho”, do anunciante Dell Vale e as sementes especiais do Mini Bis.

5.Com que frequência você se dedica à(s) rede(s) social(is) digital(is)?

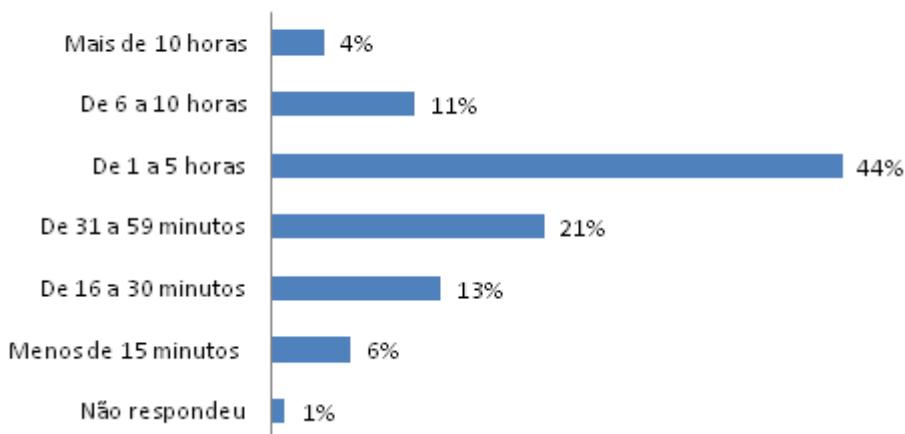


Quadro 15 – Frequência relacionada às redes sociais digitais.

Além de uma significativa parcela de respondentes acessar os SRSs várias vezes ao dia, o tempo médio dedicado pode ser considerado alto. 44% dos indivíduos revelam que dedicam entre 1 e 5 horas diárias à atividade interacional.

Se compararmos esse empenho com os intervalos trabalhos historicamente pela publicidade tradicional, ou seja, períodos múltiplos de 15 segundos, esse ambiente de troca constitui uma oportunidade real para se estimular os diferentes graus de engajamento digital. Esse tipo de comportamento pode ser utilizado em prol de um relacionamento mais próximo com a marca, através de ações que promovam o envolvimento emocional junto à audiência, que demonstra um tempo de atenção bem superior ao possível nas mídias ditas tradicionais - televisão e rádio, por exemplo - nos intervalos comerciais.

6. Nos dias em que acessa as redes sociais digitais, quanto tempo você normalmente dedica?

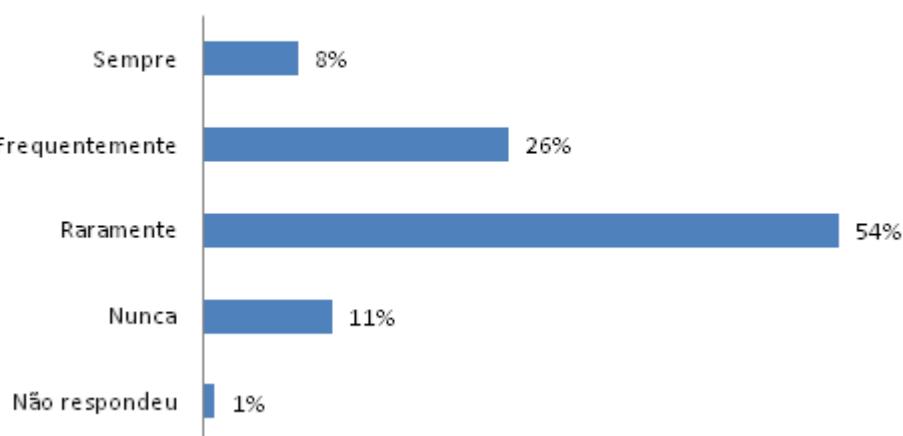


Quadro 16 – Dedicação nas redes sociais digitais.

No tocante à produção de mensagens acerca de marcas, produtos e serviços nos espaços interacionais dos SRSs, os indivíduos apresentam certa moderação – 54% declaram que tecem esse tipo de comentário raramente; 26% frequentemente; 11% declaram que nunca tecem esse tipo de comentário; e 8% sempre o fazem.

Porém, se somarmos os internautas ativos – 8% acrescido de 26%, teremos uma parcela de 34% interessada na expressão de ideias e opiniões, assunto que foi discutido no primeiro capítulo do presente estudo. As redes sociais digitais, nesse sentido, fornecem um ambiente propício para esse tipo de troca.

7. Você faz (ou já fez) comentários a respeito de marcas, produtos ou serviços nas suas redes sociais digitais?

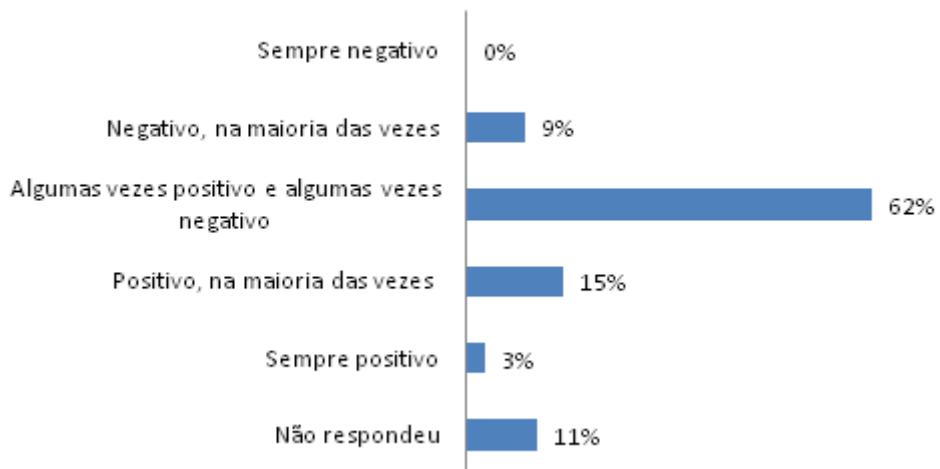


Quadro 17 – Comentários a respeito de marcas nas redes sociais digitais.

Ao serem questionados sobre o teor dos comentários tecidos nas comunidades virtuais acerca de marcas, produtos e serviços, os respondentes sinalizaram que há uma grande oscilação de um caso para outro (62%).

Isso demonstra que o consumidor não é dirigido pela lealdade à marca, mas responde de forma particular a cada experiência vivida, apesar de apresentar uma predisposição aos elogios, visto que a opção “positivo, na maioria das vezes” aparece como segundo colocada, com 15%.

8. Se faz (ou já fez) esses comentários, normalmente qual é o teor?



Quadro 18 – Teor dos comentários feitos nas redes sociais digitais.

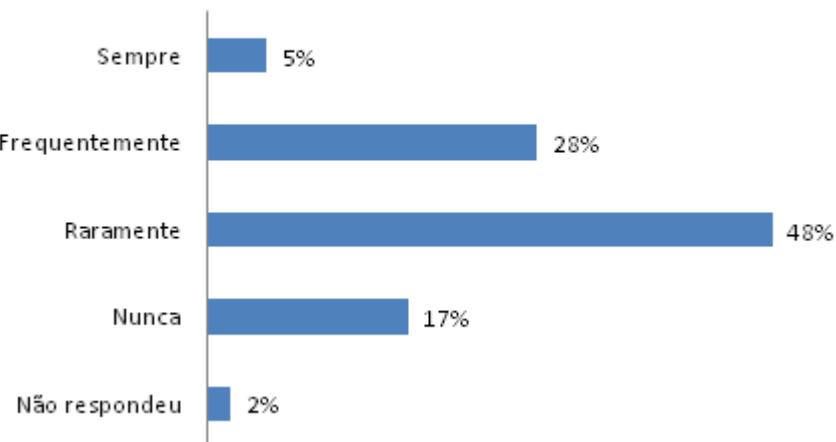
No tocante às recomendações feitas junto a familiares, amigos e conhecidos vinculados às redes sociais digitais, os indivíduos revelam-se comedidos – apenas 5% sempre fazem tais indicações e 28%, com frequência.

A partir das respostas dessa questão, é possível inferir que não é fácil conseguir o quarto nível da escala de engajamento digital junto aos internautas. Talvez a explicação para essa tímidia exposição seja o fato de que exista uma significativa parcela de indivíduos espreitadores. A cientista social Anne Beaulieu (2004)⁵⁵ afirma que um espreitador é alguém que participa de uma atividade na internet, mas sem contribuir explícita ou publicamente com ela. Esse comportamento pode ser verificado, por exemplo, pela discrepância entre o número de visualizações de um vídeo no *Youtube* em relação ao número de comentários relacionados.

⁵⁵ Disponível em [http://books.google.com.br/books?id=9g9QRAj0XhEC&pg=PA50&dq=Anne+Beaulieu+\(2004\)+lurkers&hl=pt-BR&sa=X&ei=F2sSUZCiPJKy8QTRvoDwBQ&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=Anne%20Beaulieu%20\(2004\)%20lurkers&f=false](http://books.google.com.br/books?id=9g9QRAj0XhEC&pg=PA50&dq=Anne+Beaulieu+(2004)+lurkers&hl=pt-BR&sa=X&ei=F2sSUZCiPJKy8QTRvoDwBQ&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=Anne%20Beaulieu%20(2004)%20lurkers&f=false)

Diante desse silêncio, alguns recursos sinalizadores de aprovação – opção “curtir” do *Facebook* e outros similares – podem ser utilizados para mensurar a intencionalidade dos internautas.

9. Você costuma fazer recomendações de marcas, produtos ou serviços a amigos pertencentes às suas redes sociais digitais?



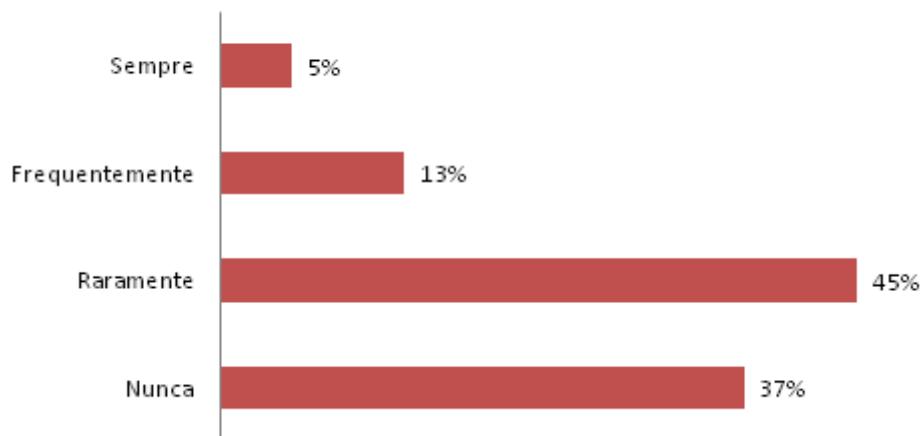
Quadro 19 – Recomendação nas redes sociais digitais.

4.2.3 – Engajamento digital nos Jogos Sociais

A partir dessa questão o objeto de estudo que está sendo avaliado é posto em cheque junto aos respondentes. Essa pergunta-filtro configura o primeiro grau do engajamento digital aplicado aos Jogos Sociais, marcado pelo *envolvimento* (contato).

Como se trata de uma escala de frequência, é possível coletar a informação referente à adoção da experiência pelo menos uma vez na vida – 63%. Esse número é fruto da soma de 5% referente a “sempre”, 13% associado a “frequentemente”, e 45% atrelado a “raramente”. Os resultados também contribuem para o entendimento do contato que é estabelecido entre internauta e atividade lúdica social.

10. Você participa (ou já participou) de algum Jogo Social (jogo atrelado a algum site de rede social)?

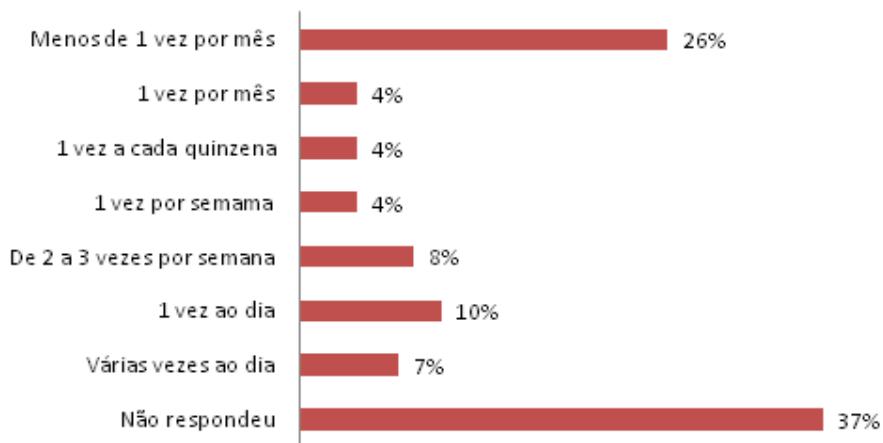


Quadro 20 – *Envolvimento* (contato) relacionado aos Jogos Sociais.

Por não se tratar de uma pergunta obrigatória no questionário, ou seja, não exigir que o respondente se posicionasse a respeito do detalhamento da frequência junto aos Jogos Sociais, a opção “não respondeu” ocupou o lugar de destaque no gráfico. Dentro das respostas válidas, porém, é possível entender que essa frequência é variável, tendendo a baixa, visto que “menos de 1 vez por mês” lidera o ranking com 26% e “1 vez ao dia” aparece em segunda posição com 10%.

Esse tipo de comportamento pode ser mais facilmente associado aos jogos do grupo “*de conhecimento*”, a exemplo do *SongPop* e *Words with Friends*, apresentados no segundo capítulo do presente estudo. Essa categoria de desafio possui como principal característica a reduzida dedicação de tempo dos jogadores, pois sua mecânica em formato de turnos – A desafia B e só depois B desafia A – possibilita interações mais espaçadas, mas igualmente estimulantes.

11. Com que frequencia você se dedica ao Jogo Social?



Quadro 21 – Frequênciа nos Jogos Sociais.

O gráfico a seguir apresenta uma rejeição considerável em relação aos Jogos Sociais, pois 40% das respostas apontam para a desaprovação do formato. Talvez essa parcela de internautas seja formada por jogadores de outras modalidades de jogo – console, fliperama ou ainda MMOs, transformando-os em *heavy users*. Esse tipo de usuário possui uma natural resistência diante da simplicidade lúdica operada no modelo social.

Ao excluirmos as respostas negativas e a opção “não respondeu”, podemos entender que os grandes atributos da atividade estão relacionados ao fato da mesma proporcionar um alívio diante das atividades estressantes do dia-a-dia (21%) e acionar as dimensões da diversão e da emoção (12%). Essas informações confirmam o caráter imersivo e divertional do ambiente ficcional.

12. Por que você gosta de Jogos Sociais:



Quadro 22 – Atributos percebidos dos Jogos Sociais.

De forma análoga ao gráfico anterior, ao excluirmos as respostas positivas - 18% dos respondentes declararam gostar da modalidade social - e a opção “não respondeu”, com 28%, podemos identificar a falta de tempo disponível como o principal obstáculo a ser vencido.

Outro ponto que pode ser analisado é a intencionalidade inerente aos jogos em geral. Por ser uma atividade voluntária, torna-se vantajosa aos propósitos da publicidade, mas, por outro lado, essa característica pode vir a constituir uma fragilidade: o internauta precisa priorizar o jogo diante de todas as suas atribuições diárias.

Diante dessa fotografia comportamental, é possível enxergar a viabilidade de ações que estimulem participações rápidas dos internautas. E, nesse sentido, é importante não só planejar uma estratégia baseada em mecânicas simplificadas e com interface intuitivas; mas selecionar Jogos Sociais que já possuam essa preocupação em seu DNA. Aventuras que exijam um acompanhamento mais intenso para o alcance dos objetivos propostos, tais como o cultivo prolongado de plantas nos jogos *de fazenda* e o preparo de alimentos em jogos de restaurante devem ser evitadas, salvo casos em que a agência de propaganda tenha realizado pesquisa de mercado para embasar a ação.



Quadro 23 – Fragilidades dos Jogos Sociais.

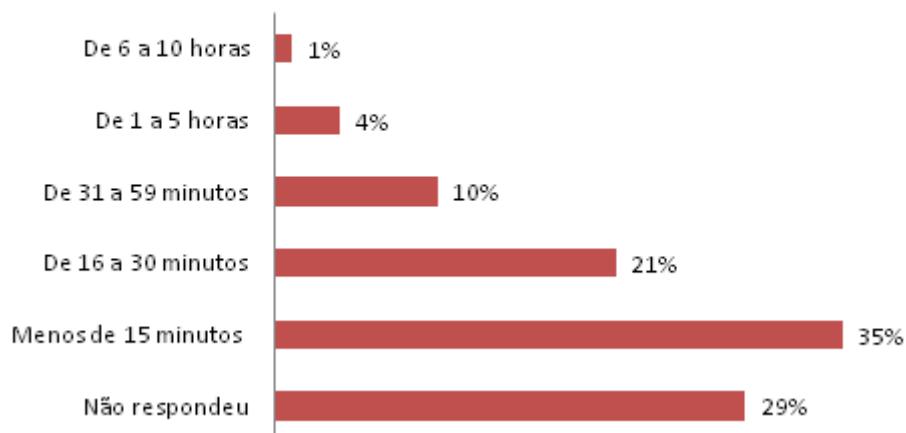
Ao serem interpelados sobre o tempo médio dedicado aos Jogos Sociais, os respondentes revelaram que o entretenimento está associado a curtos intervalos – a

opção “menos de 15 minutos” lidera o *ranking* das respostas válidas, com 35%, e “de 16 a 30 minutos” aparece em segundo lugar, com 21% do total.

O tempo reduzido de dedicação talvez reflita a própria exigência da estrutura do jogo: dependendo da missão proposta, intervalos de até 30 minutos são suficientes para permitir a participação do usuário no jogo e o alcance dos objetivos traçados. Apesar de ter um caráter duradouro, estendida ao longo do tempo, a dedicação diária pode ser moderada.

É importante destacar que, mesmo diante dessa aparente baixa frequência, esse tipo de contato ainda constitui um período superior aos intervalos trabalhados pela publicidade tradicional.

14. Nos dias em que acessa os Jogos Sociais, quanto tempo você normalmente dedica?



Quadro 24 – Dedicação diária aos Jogos Sociais.

O questionamento que procurava averiguar os atributos dos Jogos Sociais que mais agradavam aos internautas, por não ser obrigatório, deixou de ser respondido por uma significativa parcela dos pesquisados – 32% do total.

Mas, se levarmos em conta as respostas válidas, é possível verificar que as opções estão relativamente equilibradas, tais como: “interação com amigos” com 19%; “possibilidade de uma dedicação de tempo reduzida” com 13%; “simplicidade das regras do jogo” com 12%; e “facilidade de acesso” com 11%;

A opção que lidera o *ranking* sinaliza a dimensão social presente no entretenimento lúdico. Essa informação ratifica a particular proposta de identidade atrelada ao formato, pois diferentemente dos MMOs, que reúnem desconhecidos em

torno de jogos em rede, na modalidade social, os adversários são amigos da rede de contato do jogador. Essa característica constitui um grande trunfo da categoria.

Já os três itens que aparecem em seguida revelam a inerente casualidade da modalidade, se comparada aos gêneros console e arcade. Por serem executados através dos SRSs, os Jogos Sociais normalmente são desenvolvidos com o intuito de atrair um maior número de adeptos e, portanto, apresentam regras simplificadas, mecânicas que também contemplam indivíduos que dispõem de pouco tempo para jogar, e acesso facilitado. Para participar das diversas aventuras sociais, o internauta não precisa adquirir equipamentos e DVDs, é só acessar a página do aplicativo dentro do SRS que o comporta e, na maioria das vezes, convidar um amigo para o embate.

A socialização e a casualidade presente no formato geram oportunidades para a inserção de marcas, produtos e serviços em meio à narrativa ficcional. A primeira pode potencializar a propagação da ação que está sendo experimentada através de comentários espontâneos dos internautas; e a segunda, pode estimular a participação de novos adotantes, ou seja, pessoas que nunca tiveram um contato com jogos anteriormente.

15. Que característica do Jogo Social mais lhe agrada?



Quadro 25 – Atributos dos Jogos Sociais.

O gráfico seguinte revela a percepção dos internautas em relação à união entre jogos e publicidade, dois pilares da presente dissertação. Os resultados indicam uma aceitação interessante a respeito da inserção de marcas, produtos e serviços em meio ao universo lúdico do jogo – 77% dos respondentes aprovam esse tipo de ação, e 17%

desse total declara ainda não ter restrições em relação à natural interferência provocada pela publicidade.

As respostas possibilitam outras inferências – o jogador não valoriza muito uma vantagem que pode ser oferecida dentro da dinâmica do entretenimento, nem tampouco almeja receber uma premiação no mundo *offline*.

O primeiro ponto pode ser justificado pela expectativa em relação à tensão inerente à estrutura do jogo - presente na definição de Huizinga (2008) - e ao sentimento de superação associado aos objetivos de cada partida. A diversão é conferida a partir do exercício de tentativas, erros e acertos, processo no qual uma vantagem externa oferecida poderia empobrecer a experiência.

O segundo ponto pode ser justificado pela noção de imersão (MURRAY, 2003), pois o usuário está mais interessado em vivenciar a experiência proposta pelo jogo - da melhor maneira possível - do que simplesmente ser agraciado com um item na esfera *offline*. Se ele escolheu um ambiente para se relacionar/divertir, a publicidade precisa respeitar essa decisão.

Após essa análise, é possível identificar que a preocupação dos jogadores está mais associada à integração satisfatória entre diversão e publicidade – “desde que não atrapalhe a dinâmica do jogo” e “desde que enriqueça a dinâmica do jogo” foram opções bem votadas: 32% e 16%, respectivamente.

16. Você aprova a inserção de marcas, produtos ou serviços reais na mecânica do jogo?



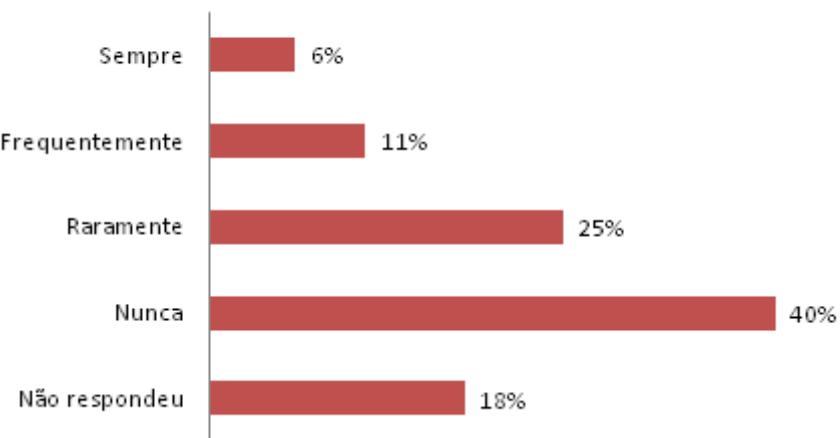
Quadro 26 – Integração de jogo e publicidade.

Essa questão constitui o segundo grau do engajamento digital, marcado pela *interação* (ação). A partir das respostas válidas, podemos inferir que promover esse

nível de engajamento junto aos jogadores sociais não é uma tarefa fácil, apesar desse tipo de ação - solicitação de recursos a amigos do SRS - normalmente fazer parte das mecânicas diversionais. 40% dos pesquisados alegaram não recorrer a esse tipo de estratégia para completar uma missão.

Se analisarmos os mesmos dados por outra perspectiva, ou seja, enxergarmos que 42% dos respondentes já acionaram amigos, com maior ou menor frequência, em prol de um desempenho superior no jogo, o número servirá de estímulos para ações publicitárias que visem esse tipo de interação.

17. Você solicita (ou já solicitou) recursos a amigos para completar uma missão?



Quadro 27 – *Interação (ação)* relacionada aos Jogos Sociais.

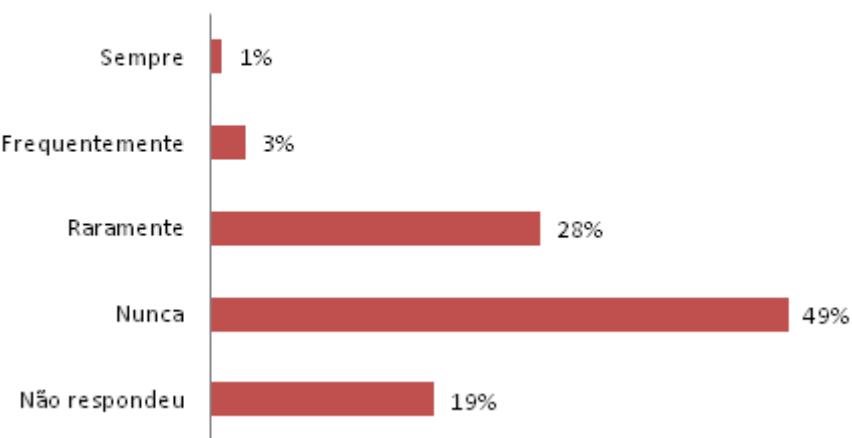
Essa questão constitui a terceira dimensão do engajamento digital, marcada pela *intimidade* (sentimento). A partir das respostas válidas, é possível perceber que comentários tecidos em SRSs não é uma prática frequente dos jogadores sociais, visto que a opção “nunca” liderou o ranking com 49%, seguida de “raramente” com 28%, “frequentemente” com 3%, e “sempre” com apenas 1% do total. Essas informações podem indicar que os usuários se limitam aos espaços reservados para conversação dentro do próprio jogo, a exemplo do *chat* da aventura *Avenge Alliance*, apresentada no segundo capítulo.

Dessa forma, parte desses sentimentos só pode ser conferida nos SRSs através das interações associadas à socialização e à competição. Postagens provocativas, porém bem-humoradas e normalmente endereçadas a amigos específicos da rede do jogador,

podem revelar indícios da percepção que o mesmo possui em relação ao jogo que está sendo experimentado.

A observação participante de comunidades virtuais especializadas em jogos digitais, especialmente a do grupo Guilherme Gamer, vinculada ao *Facebook*, serviu de fonte para essa inferência.

18. Você faz (ou já fez) comentários a respeito do Jogo Social na plataforma que o roda (ou em outras plataformas)?



Quadro 28 – *Intimidade* (sentimento) relacionada aos Jogos Sociais.

Ao serem questionados sobre o teor do comentário, quando o mesmo é feito nas plataformas de conversação do ciberespaço, os respondentes se posicionaram de forma a indicar certo distanciamento emocional – a opção “algumas vezes positivo e algumas vezes negativo” liderou o *ranking* com 21%.

Esse resultado pode indicar a relação direta que existe entre a experiência vivenciada e a consequente percepção do indivíduo, a ser compartilhada posteriormente. Cada vivência gerará um tipo de sentimento particular e, assim, constituirá o teor do comentário a ser feito.

A segunda opção mais cotada revela o interesse dos internautas em propagar mensagens positivas a respeito dos jogos experimentados – 12% responderam “positivo, na maioria das vezes”. Essa atitude pode ser exemplificada de duas formas, pelo menos: elogios feitos acerca das aventuras lúdicas em execução ou ainda comentários atrelados ao desempenho satisfatório do próprio jogador, normalmente feito em tom de provocação, reforçando a prática da competição.

19. Se faz (ou já fez) esses comentários, normalmente qual é o teor?

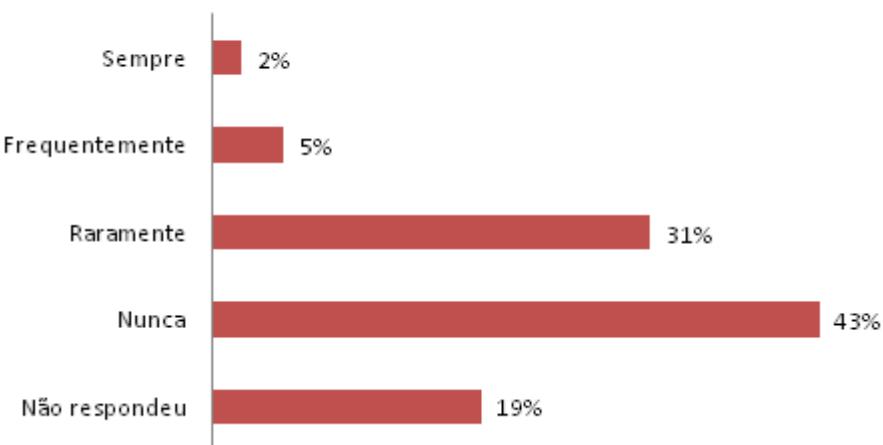


Quadro 29 – Teor dos comentários feitos nas plataformas conversacionais do ciberespaço.

Essa questão final configura o quarto grau do engajamento digital, marcado pela *influência* (recomendação). A partir da análise das respostas válidas, é possível perceber que esse estágio de envolvimento com o universo dos jogos é uma prática que está sendo paulatinamente estabelecida, ou seja, ainda está em fase de construção. Um montante de 38% dos respondentes já fez algum tipo de indicação, contra 43% que declaram nunca ter sugerido uma aventura divertencial a familiares, amigos ou conhecidos.

Outro ponto que pode ser observado é a baixa frequência dessa recomendação, pois apenas 2% do total correspondem à opção “sempre” e, 5%, à “frequentemente”. Essa percepção pode ficar ainda mais evidente ao resgatarmos uma informação importante sobre as características dos Jogos Sociais. Essa modalidade lúdica possui recursos que estimulam a prática dentro da sua própria mecânica - convites a serem feitos à rede de contatos do jogador e solicitação de itens para completar missões. No momento em que esses recursos são acionados, configuram uma espécie de recomendação automática, pois ao receber convites para ingressar no jogo ou pedidos de objetos virtuais, o internauta passa a conhecer o título e o tema da aventura que está sendo experimentada pelo amigo. As dinâmicas ficcionais sociais já preveem a cooperação como alicerce para a prática da competição, como foi discutido no segundo capítulo.

20. Você costuma recomendar o Jogo Social para novos amigos através do sistema do jogo ou de comentários em sites de redes sociais?



Quadro 30 – *Influência* (recomendação) relacionada aos Jogos Sociais.

Diante do que foi exposto, é possível relacionarmos as análises dos resultados com o problema de pesquisa apresentado no início do estudo – se a publicidade lúdica nos Jogos Sociais pode se configurar como um espaço propício e rentável para as práticas de socialização associadas aos quatro níveis de engajamento com as marcas e produtos, dentro das redes sociais digitais.

A dimensão social da modalidade lúdica foi ratificada pelas respostas relativas às redes sociais digitais, de uma forma mais ampla, presente na quarta questão; e aos próprios Jogos Sociais, na décima quinta.

A principal motivação dos indivíduos para ingressarem nas comunidades virtuais atreladas aos SRSs diz respeito à construção e manutenção de amizades, com 38% das respostas. Por estarem vinculadas a esse ambiente conversacional, as aventuras ficcionais sociais também desfrutam dessas intenções.

Somado a isso, o relacionamento entre os jogadores do formato social ocupou o primeiro lugar do *ranking* entre as características que mais agrada os participantes. A cooperação inerente ao modelo, por vezes criticada, principalmente pelos *heavy users*, estimula as interações entre os participantes e enriquece a experiência, segundo percepção dos respondentes.

É patente que o espaço lúdico é propício para promover o engajamento digital dos jogadores, visto que o mesmo é reconhecidamente imersivo – de acordo com as respostas da décima segunda questão, porém os diferentes níveis marcados pelo

envolvimento, interação, intimidade e influência são praticados com diferentes intensidades.

O *envolvimento* (contato) é alto, com 63% do total, porém a frequência é baixa, ou seja, a maioria dos pesquisados já experimentou pelo menos uma vez o Jogo Social, mas apenas 5% faz isso sempre e 13% com frequência.

A *interação* (ação), por sua vez, é moderada, visto que 42% dos indivíduos já solicitaram recursos a amigos para completar uma missão proposta. 40% nunca recorreram a esse tipo de estratégia.

A *intimidade* (sentimento) obteve um percentual menor – 32% dos respondentes declararam que já fez algum comentário a respeito do jogo na plataforma que o executa, a exemplo do *Facebook*, ou outro espaço reservado para expressão, como o *Twitter*, por exemplo.

E, finalmente a *influência* (recomendação), que vem ganhando cada vez mais destaque junto às redes sociais digitais, também pode ser considerada moderada ao ser relacionada ao universo dos jogos, com 38% de adoção.

Ao entendermos como esses diferentes graus de engajamento digital se processam nos Jogos Sociais, é possível concluirmos que a publicidade lúdica nesses ambientes pode se configurar como um espaço propício e rentável para as práticas de socialização associadas aos quatro níveis de engajamento com as marcas e produtos, dentro das redes sociais digitais, porém com intensidades diferentes.

De forma geral, a cada nível que se deseja alcançar na escala de engajamento digital dos *gamers*, maior empenho precisa ser empregado para promover um entretenimento dotado de ludicidade e imersão.

No capítulo seguinte serão apresentadas as considerações finais acerca do percurso investigativo adotado no presente estudo. As reflexões visam contribuir para o entendimento da proposta híbrida – publicidade e entretenimento – como resposta à multiplicidade de canais midiáticos e a consequente fragmentação da audiência na contemporaneidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da constatação das mudanças que estão em curso em relação ao consumo midiático devido à multiplicidade de canais surgidos com o advento da internet, e ao comportamento do consumidor médio, empoderado com os espaços de conversação surgidos no ciberespaço, um novo paradigma publicitário vem sendo delineado. O fluxo comunicacional outrora estritamente unilateral está sendo paulatinamente substituído por uma troca informacional de caráter mais bilateral, ou em alguns casos específicos, de uma interlocução travada de todos para todos.

As novas plataformas digitais, marcadas por uma maior interação entre produtores e receptores de conteúdo, estão sendo utilizadas para ampliar essas trocas informacionais e o relacionamento estabelecidos nos ambientes *on* e *offline*. Essa socialização, por sua vez, tem impactado aspectos atrelados ao consumo de bens e serviços, como foi apresentado na tendência intitulada *Fator F*, no primeiro capítulo; bem como as atividades relacionadas ao ócio, ao lazer e ao prazer, que caracterizam o entretenimento.

O consumo está assumindo um caráter mais coletivo, ao envolver opiniões e recomendações de terceiros, ou seja, amigos e desconhecidos que tenha experimentado produtos e serviços ao redor do mundo. Tal influência nos parece ter um imenso potencial para impactar aquisições momentâneas e futuras, e em diferentes etapas do processo decisório de compra. De forma semelhante, o entretenimento também tem abarcado comportamentos socialmente mais amplos através dos canais digitais reservados para a interação. Na atualidade, tão importante quanto vivenciar uma experiência, é poder compartilhá-la com os amigos através dos murais presentes nos sites de relacionamento. Essa lógica é explorada em propagandas de anunciantes ligados às telecomunicações, inclusive.

Diante desse cenário marcado pela sociabilidade digital, o formato híbrido – publicidade mesclada aos ilimitados recursos do entretenimento – pode ser percebido como uma solução promissora para estabelecer um diálogo envolvente entre marcas e público-alvo. Nessa proposta, a tradicional interrupção provocada pelos anunciantes em meio ao conteúdo de programas de televisão e rádio é substituída por uma espécie de convite à experiência. Ao invés de ser interrompido pela propaganda nos intervalos comerciais, o espectador é convidado para participar de uma ação estimulante e,

dependendo do impacto positivo da mesma, propagar espontaneamente suas sensações junto a seus pares numa escala global.

É importante ressaltar que esse tipo de interlocução ampliada está sendo possibilitada pelas redes sociais digitais ancoradas pelos SRSs - na maioria das vezes, constituindo as chamadas comunidades virtuais. É justamente nesse ambiente de troca que estão hospedados os Jogos Sociais, modalidade reconhecidamente casual voltada para a interação lúdica entre amigos vinculados ao ciclo de amizades do usuário.

Se os jogos analógicos, a exemplo das versões de tabuleiro como o Banco Imobiliário e os *Role Playing Games* – consolidados na década de 1970 - já conseguiam envolver os participantes, os modelos digitais sociais constituem uma experiência ampliada para ser vivenciada em grupo. Os amigos do jogador, conectados à internet e associados ao SRS que abriga a diversão, tem a oportunidade de ingressar num universo ficcional virtual, porém capaz de provocar reverberações na dimensão *offline*. Isso é possível devido às práticas associadas à socialização, à competição e à cooperação, inerentes a esse tipo de entretenimento.

Por envolver a lista de amigos associados ao perfil do jogador, o Jogo Social possui uma carga relacional intensa, visto que os adversários são indivíduos que já possuem alguma conexão estabelecida com o mesmo. Essa proximidade torna a competição naturalmente mais estimulante, pois ao invés de disputar a superioridade de desempenho com desconhecidos, como acontece na maioria dos jogos executados em rede com o suporte da internet, o usuário pode acompanhar os resultados obtidos pelos seus amigos através dos *rankings* oficiais das aventuras. Essa dinâmica favorece diálogos descontraídos e pautados pelas provocações e pelo bom humor: competidores que estão ocupando boas colocações geralmente tecem comentários a respeito da própria pontuação e normalmente os endereçam a amigos específicos.

A cooperação, por sua vez, pode ser considerada a marca registrada dessa modalidade de jogo, pois como os aplicativos estão hospedados nos SRSs, as mecânicas são desenvolvidas para ampliar o tipo de relação que já se processa nesse ambiente. As missões normalmente envolvem esforços conjuntos, como a solicitação e o recebimento de recursos virtuais atrelados à execução de alguma tarefa, ou ainda permitem que os jogadores se articulem de forma proativa em prol de suas estratégias, a exemplo do *Mafia Wars 2* e do *Avengers Alliance*. Nessas missões, usuários são escalados para

cumprir funções específicas, durante determinado período, para promover uma maior competitividade da equipe.

É possível perceber que essas três práticas formam uma espécie de círculo virtuoso, pois a socialização característica do modelo estimula a competição; esta, por sua vez, estimula a cooperação; e assim por diante. Ao ingressar na aventura, o jogador social passa a acionar essas três dimensões de forma natural e constante ao longo do trajeto que precisa ser percorrido.

Essa dinâmica lúdica e fortemente interacional constitui uma oportunidade para os propósitos da publicidade, especialmente para os esforços que visam à construção de um diálogo marcado pelo envolvimento e pela participação da audiência. Os resultados da pesquisa híbrida – aplicação de questionário eletrônico e observação participante de comunidades virtuais especializadas em jogos digitais – contribuíram para um melhor entendimento dessa relação.

No tocante à dedicação ao ciberespaço e às redes sociais digitais, os números foram bastante expressivos: 44% permanecem mais de 20 horas conectados à internet durante a semana, configurando uma alta conectividade – característica dos comportamentos emergentes da contemporaneidade; 99% fazem parte de algum site de relacionamento, indicando que essas plataformas estão em ascensão junto aos usuários, fato que justifica a paulatina migração das verbas publicitárias para esse fim; 73% as acessam várias vezes ao dia, sinalizando uma alta frequência; e 44% gastam entre 1 e 5 horas nos dias que em fazem uso da ferramenta, constituindo um alto grau de dedicação em termos de tempo.

Essa significativa presença no ciberespaço e nas redes sociais digitais precisa ser considerada pelo gestor da comunicação publicitária durante a elaboração de um planejamento – institucional ou promocional, pois impactar uma audiência dedicada é uma das premissas básicas para promover a consciência de marca, ou *brand awareness*.

Outra informação que pode ser destacada em relação às comunidades virtuais é a motivação que os indivíduos possuem para utilizá-las: 38% estão interessados em construir e manter amizades, 22% buscam se atualizar em relação às notícias e às brincadeiras que circulam no ciberespaço e 19% procuram diversão propriamente dita. Ao unirmos essas três mais bem posicionadas opções, é possível perceber claramente que a sociabilidade possui uma natural sinergia com situações descontraídas e marcadas

pelo entretenimento. De uma forma geral, os internautas enxergam esses espaços como um canal propício para a troca de ideias e diversão.

O engajamento da audiência nesses agrupamentos sociais também pôde ser verificado durante a pesquisa: 88% fazem comentários a respeito de marcas, produtos e serviços junto às suas redes de contatos, porém apenas 26% desses com frequência e 8%, sempre. Isso demonstra que a maioria opina sobre as marcas experimentadas, mas faz isso com uma baixa frequência.

Se relacionarmos as motivações declaradas pelos internautas, atreladas à sinergia entre sociabilidade e entretenimento; e a capacidade de expressão latente dos mesmos, é possível enxergarmos um espaço propício para a inserção de mensagens publicitárias nas redes sociais digitais. Uma estratégia alicerçada em elementos diversionais e que estimule a propagação de opiniões através de postagens de imagens e comentários - acerca do produto ou serviço anunciado - podem desfrutar da ampla interação inerente a esses agrupamentos sociais.

Porém, ao lançar mão desse ambiente conversacional em prol das marcas, o planejador precisa estar atento ao fato de que cada experiência gera um tipo de comentário, positivo ou negativo. Segundo nossa pesquisa, normalmente não há uma fidelidade estabelecida entre indivíduo e marca, há sim uma referência particular em relação ao que foi vivenciado: 54% declararam que algumas vezes o teor dos comentários é positivo e algumas vezes negativo. A garantia de uma referência positiva, portanto, está diretamente associada à qualidade da experiência proporcionada pelo anunciante.

A recomendação de marcas, produtos e serviços nesses espaços é praticada pela maioria dos respondentes, totalizando 81%, mas a frequência não é alta: apenas 28% desse total fazem frequentemente e 5%, sempre. Apesar da atual necessidade de expressão da audiência, esse tipo de engajamento digital não é fácil de ser alcançado pelas marcas. A indicação de um item está normalmente vinculada ao tipo de laço que foi estabelecido entre as partes ao longo de ações repetidas, ou seja, após algumas experiências bem sucedidas.

Ao relacionarmos os resultados obtidos sobre os Jogos Sociais, objeto de pesquisa do presente estudo, aos diferentes graus de engajamento digital postulados pelo instituto americano *Forrester Research*, é possível fazer algumas inferências:

O *envolvimento*, marcado pelo contato, pode ser considerado alto, contabilizando 63% do total, porém a frequência ainda é baixa, ou seja, a maioria dos

pesquisados já experimentou pelo menos uma vez o Jogo Social, mas apenas 5% faz isso sempre e 13% com frequência. Essas informações demonstram que a audiência entra em contato com a plataforma lúdica, mas nem sempre se sente estimulada – ou apta, devido à disponibilidade de tempo exigida – para continuar acessando a mesma.

A publicidade que almeja acionar esse primeiro grau de engajamento digital junto aos jogadores sociais, precisa desenvolver uma mecânica competitiva que forneça subsídios para a superação de desafios individuais e coletivos dentro da missão. É sabido que os participantes nem sempre valorizam as vantagens oferecidas gratuitamente pelos anunciantes, de acordo com as interações que observamos durante este estudo em comunidades virtuais especializadas em jogos digitais. Esse tipo de oferta provoca uma padronização dos adversários, ao invés de premiar os detentores de habilidades especiais dentro do entretenimento.

A *interação*, caracterizada pela ação, é moderada, visto que 42% dos indivíduos já solicitaram recursos a amigos para completar uma missão proposta contra 40% que nunca recorreram a esse tipo de estratégia. Esse estágio de engajamento digital interessa à publicidade por promover a reverberação da aventura junto aos amigos do jogador que ainda não fazem parte dela, ou seja, por ampliar a audiência e ainda por estimular a efetiva participação. Ao fazer uma solicitação de um item virtual via sistema do jogo, o usuário está explicitamente imerso no universo lúdico.

A *intimidade*, marcada pelo sentimento do jogador em relação à experiência que está em curso ou foi vivenciada obteve um percentual inferior, se comparado ao segundo estágio de engajamento digital: apenas 32% dos respondentes declararam que já fez algum comentário a respeito do jogo na plataforma que o executa. De acordo com a observação participante, os tons provocativo e jocoso predominam nesse tipo de interação, pois os comentários normalmente são direcionados a amigos específicos do jogador, proporcionando a manutenção do relacionamento, apesar da descontração envolvida.

Esse resultado indica que atingir o sentimento do jogador social não é uma tarefa simples, apesar de a modalidade ser embasada na casualidade e possuir mecânica e interfaces simplificadas para atrair novos participantes, teoricamente mais fáceis de serem envolvidos. Afora alguns exemplos de proximidade exacerbada, tal como o desabafo da jogadora insatisfeita que acionou o *Youtube* no caso da promoção Mini Bis,

na aventura Colheita Feliz, esses tipos de exposição não são frequentes nos espaços conversacionais do ciberespaço.

O planejador publicitário interessado em suscitar esse estágio de engajamento digital junto aos jogadores precisa desenvolver uma dinâmica lúdica arrojada do ponto de vista criativo, pois adaptações de mecânicas já conhecidas não fomentarão discussões nem comentários nas páginas oficiais⁵⁶ dos participantes. O caso emblemático *Whopper Sacrifice*, do anunciante *Burger King*, é um bom exemplo dessa inovação criativa. De forma jocosa e contundente, a marca conseguiu uma visibilidade expressiva diante do seu público alvo prioritário, os jovens vinculados ao *Facebook*, e frente à opinião pública em geral, vide notícia publicada no *The New York Times* sobre o valor de um amigo, após o término da promoção.

Por fim, a *influência*, caracterizada pela recomendação, também pode ser considerada moderada, de acordo com a pesquisa: 38% dos respondentes indicam a aventura lúdica da qual fazem parte para amigos de sua rede de contatos. É importante ressaltar que essa prática, dentro do universo dos Jogos Sociais, é estimulada pela própria mecânica – os usuários normalmente podem e devem acionar suas amizades em busca de recursos virtuais e parcerias estratégicas. Como pode ser percebido, esse quarto nível de engajamento digital não é atingido facilmente, mas as desenvolvedoras de Jogos Sociais, tais como a *Zynga* e a *Mentez* já empregam um esforço direcionado nesse sentido: a cooperação já é o principal alicerce do formato.

Diante do grande volume de informações que circulam dentro e fora do ciberespaço na contemporaneidade, a recomendação de marcas, produtos e serviços têm ganhado mais relevância junto a atuais e potenciais consumidores. E sabendo dessa influência, as empresas têm buscado caminhos para envolver a audiência e, assim, obter reforços na tarefa de angariar mais indivíduos engajados. De forma geral, esses indivíduos contribuem mais efetivamente para as dimensões atreladas ao posicionamento da marca: ampliação da divulgação, *feedback* para assuntos relacionados à pesquisa e desenvolvimento, sugestões direcionadas ao atendimento ao consumidor; além, de apontar com propriedade os pontos que precisam ser melhorados nos produtos ou serviços, visto que sua relação de proximidade com a marca fornece subsídios para tal colaboração.

⁵⁶ Timeline do *Facebook*, por exemplo.

Ao analisarmos esse panorama a partir das respostas fornecidas pelos pesquisados durante o estudo, é factível perceber que a cada grau de engajamento digital dos jogadores sociais, mais empenho precisa ser empregado para o desenvolvimento de mecânicas estimulantes e inovadoras, do ponto de vista criativo. A inventividade que sempre marcou a atividade publicitária deve agora ser acionada para promover o envolvimento físico, psicológico e emocional dos participantes desse ambiente lúdico.

Algumas ações que foram realizadas até o momento já sinalizaram positivamente nesse sentido, mas devido ao estágio de maturidade do formato, algumas fragilidades precisam ser corrigidas, como foi discutido no terceiro capítulo. Além dos ajustes relacionados à satisfatória integração da publicidade ao universo ficcional e à funcional logística das promoções, essas iniciativas pecam no quesito experimentação.

As propostas lúdicas ainda não exploram toda a capacidade de interação e imersão do espaço, deixando de simular características reais de produtos e serviços. O *Second Life*, ambiente virtual que alcançou grande popularidade em 2007 e pode ser enxergado como uma espécie de embrião dos Jogos Sociais, já trazia essa noção em seu conceito. Segundo Patriota e Pimenta (2007), a plataforma possuía a aptidão de simular uma experiência de consumo de forma plena – da convergência de mensagens à manipulação de produtos, a exemplo de um *test drive* de um veículo dentro da estrutura virtual.

O espaço - que se propunha recriar aspectos da vida real e social do ser humano – era um misto de simulador, comércio virtual e rede social digital e, por proporcionar uma experiência próxima da dimensão *offline*, angariou anunciantes de diversos segmentos e uma visibilidade internacional⁵⁷.

Diante do exposto, é possível concluirmos que a publicidade lúdica nos Jogos Sociais pode se configurar como um espaço propício e rentável para as práticas de socialização associadas aos quatro níveis de engajamento digital com as marcas e produtos, dentro das redes sociais digitais.

É preciso, porém, que novas formas de mensuração sejam articuladas para oferecer informações mais detalhadas a respeito do *envolvimento*, da *interação*, da *intimidade* e da *influência* estabelecidos entre marcas e indivíduos. Métricas estreitamente ligadas aos parâmetros de alcance e frequência se apresentam como soluções pouco eficientes na tarefa de estabelecer um diálogo mais próximo entre

⁵⁷ Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Second_Life.

marcas e audiência. Aspectos relacionados aos diversos tipos de contato, ação, sentimento e recomendação também devem compor o perfil do *target*.

Dessa forma, esperamos haver contribuído, com o apoio da academia, para ampliar os conhecimentos a respeito do engajamento digital aplicado aos Jogos Sociais. Apesar de essa expressão ter ganhado cada vez mais relevância devido às recentes possibilidades interacionais do ciberespaço, ainda dispõe de uma restrita bibliografia especializada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AVEDON, E.M. & SUTTON-SMITH, Brian: *The Study of Games*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1981.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BOYD, D. & ELLISON, N. (2007) *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em 02 de ago de 2012.
- CAILLOIS, R. *Man, play and games*. Chicago: University of Illions Press, 2001.
- CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão**. Tradução de Henrique A. R. Monteiro. São Paulo: Cultrix, 2004.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- _____. **A sociedade em rede: a era da informação - economia, sociedade e Cultura**. vol. 1; tradução MAJER, R. – São Paulo: Paz e terra, 2000.
- COSTA, R. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. **Interface – Comunic., Saúde, Educ.**, v.9, n.17, p.235-48, mar/ago 2005.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- CRAWFORD, Chris. *The art of computer game design*, 1982. Disponível em <http://www.vancouver.wsu.edu/fac/peabody/game-book/Coverpage.html>, Acesso em 16 de jul de 2012.
- DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- FALABELLA, Christiana. **Os jogos sociais como meio de veiculação publicitária**. Trabalho de conclusão de curso apresentado no Centro de Artes e Comunicação da UFPE, Recife, 2011.
- FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- FIORIN, J L. **Introdução ao Pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.
- FRAGOSO, Suely. (2008) **Games Online como Terceiros Lugares**. Revista Fronteira (UNISINOS), v. 10, 2008, p. 36-45.

- GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.
- GRACIOSO, Francisco. In Espetáculo e comunicação: um casamento pós-moderno. **Revista da ESPM**, volume 14, ano 13, edição nº 4, julho/agosto de 2007.
- GRANOVETTER, M. **The strength of weak ties**: a network theory revisited. *Sociological Theory*, Nova York, v.1, p. 201 – 233, 1983.
- HUIZINGA, Johan. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. Tradução de J.P. Monteiro. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**. Por que os comerciais de 30 segundos estão com os dias contados. Tradução de Roger Maioli dos Santos. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2008.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- JUUL, Jesper. **Introduction to game time**. In: First person: new media as story, performance, and game. Cambridge: The MIT Press, 2004.
- _____. **The game, the player, the world: looking for a heart of gameless**. In: Level up: digital games research conference proceedings. Utrecht University, 2003. <http://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>. Acesso em 20 de abr de 2012.
- KELLEY, David. **The art of reasoning**. New York: W. W. Norton & Company, 1988.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LEMOS, André. **Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época**. In Olhares sobre a cibercultura. Lemos e Cunha (orgs.). Porto Alegre: Sulina, 2003.
- _____. **Mídias locativas e territórios informacionais**. In Santaella, L., Arantes, P. (ed), Estéticas tecnológicas. Novos modos de sentir. São Paulo: EDUC., pp. 207-230, 2007.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LONGO, Walter.. Palestra realizada no II Congresso Latino Americano Multidisciplinar – II CLAM, em Recife (Outubro de 2005).
- McCONNELL, Ben; HUBA, Jackie. **Citizenmarketers**. Clientes armados e organizados, ameaça ou oportunidade? Como clientes bem-assistidos tornam-se poderosos aliados para seu produto e sua marca. São Paulo: M. Books do Brasil, 2008.
- MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

OKAMOTO, Plínio. Games & Branded Entertainment. Slideshare. Disponível em <http://www.slideshare.net/pokamoto/games-4152811>, Acesso em 15 de jul de 2012.

PATRIOTA, Karla; TENÓRIO, Bartira, MELO, Solange. **Consumer generated media e o marketing viral: planejamento de mídia além do GRP.** In: Intercom – XXX Anais Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, RJ, 2007.

PIMENTA, Rodrigo; PATRIOTA, Karla. **Jogos sociais e publicidade: um novo suporte persuasivo através das redes sociais.** In: Intercom – XXXIII Anais Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, RS, 2010.

_____. **Second Life: experiência e consumo para uma nova abordagem da mensagem publicitária.** Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos, RJ, 2007.

PRIMO, Alex. (2005) **Conflito e cooperação em interações mediadas por Computador.** Trabalho apresentado no GT de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade da XIII Compós. Niterói, RJ, 2005.

_____. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador.** In: Intercom – XXVI Anais Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, MG, 2003.

_____. **Interação mediada por computador.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

RANHEL, João. **O conceito de jogo e jogos computacionais.** In Santaella, L., Feitoza, M., Mapa do Jogo. A diversidade cultural dos *games*. São Paulo: *Cengage Learning*, pp. 3-22, 2009.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista Famecos:** Porto Alegre, n.38, abr de 2009.

_____. **Elementos para o Estudo dos Jogos nos Sites Sociais.** Disponível em http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/caracteristicas_do_engajamento_em_jogos_sociais.html. Acesso em 25 de ago de 2011.

_____. **Características do Engajamento em Jogos Sociais.** Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/raquel/artigos/recuerointercom.pdf>. Acesso em 09 de mai de 2012.

RHEINGOLD, Howard. **Virtual Communities: Homesteading on the electronic frontier.** Reading: Addison-Wesley, 1993.

SÁ, Simone Pereira de. **O samba em rede – comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca.** Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2005.

SANTAELLA, Lúcia; FEITOZA, Mirna. **Mapa do Jogo. A diversidade cultural dos games.** São Paulo: *Cengage Learning*, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2003.

_____.**Navegar no ciberespaço:** O perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SIQUEIRA, Olga. **Publicidade e Branded Content como geradores de capital emocional: análise do viral Eduardo e Mônica, da Vivo.** Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE, 2012.

SIQUEIRA, Olga; PATRIOTA, Karla. **Publicidade e Branded Content como geradores de engajamento: análise da estratégia Whopper Sacrifice, do Burger King.** Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Recife, PE, 2012.

STEINKUEHLER, C. e WILLIAMS, D. (2006). **Where everybody knows your (screen) name: Online games as "third places."** *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), article 1. <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/steinkuehler.html>. Acesso em 20 de ago de 2012.

SUTTS, Bernard: *The Grasshopper*. Toronto: University of Toronto Press, 1978.

TAUSEND, U. (2006) **Casual games and gender.** 2006. Disponível em <http://www.ulrichtausend.com/research/Casual%20Games%20and%20Gender%20-%20Ulrich%20Tausend.pdf>. Acesso em 02 de jul de 2012.

TONNIES, *Community and society*. East Lansing, MI: Michigan State Univ. Press, 1957.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento, uma crítica aberta.** Coordenação Benjamim Abdala Junior, Isabel Maria M. Alexandre. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

VOLLMER, Christopher e PRECOURT, Geoffrey. **Sempre Ligado!: Propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor.** Trad. André de Godoy Vieira - Porto Alegre: Bookman, 2010.

WELLMAN, Barry; BERKOWITZ, Stephen. *Social structures: a network approach.* New York: Cambridge, 1988.

WOLF, Michael J. *The entertainment Economy*. Nova York: Random House, 1999.
YEE, N. (2006) Motivations for Play in Online Games. *Cyberpsychology & Behavior*. Volume 9, Number 6, 2006. 772-775.

ZIMMERMAN, E. **Narrative, interactivity, play and games.** In: First person: new media as story, performance, and game. Cambridge: The MIT Press, 2004.

ANEXO

Questionário eletrônico aplicado através da ferramenta *Google.Docs.*

1.Quntas horas por semana você fica conectado à internet? (assinalar apenas uma alternativa)

- () Zero
- () Menos de 3 horas
- () De 3 a 6 horas
- () De 7 a 13 horas
- () De 14 a 20 horas
- () Mais de 20 horas

2.Você faz parte de alguma rede social digital?

- () Sim
- () Não

3.Se você respondeu SIM na questão anterior, de quais redes sociais participa? (É permitido assinalar até todas as alternativas)

- () Facebook
- () Orkut
- () Twitter
- () MySpace
- () Foursquare
- () LinkedIn
- () Outro _____

4.Qual sua principal motivação para utilizar as redes sociais digitais? (assinalar apenas uma alternativa)

- () Desenvolvimento profissional
- () Construção e manutenção de amizades
- () Diversão
- () Atualização (notícias e brincadeiras)
- () Outro _____

5. Com que frequência você se dedica à(s) rede(s) social(is) digital(is)? (assinalar apenas uma alternativa)

- () Várias vezes ao dia
- () 1 vez ao dia
- () De 2 a 3 vezes por semana
- () 1 vez por semana
- () Menos de 1 vez por semana

6.Nos dias em que acessa as redes sociais digitais, quanto tempo você normalmente dedica? (assinalar apenas uma alternativa)

- () Menos de 15 minutos
- () De 16 a 30 minutos
- () De 31 a 59 minutos
- () De 1 a 5 horas
- () De 6 a 10 horas
- () Mais de 10 horas
- () Não respondeu

7.Você faz (ou já fez) comentários a respeito de marcas, produtos ou serviços nas suas redes sociais digitais?

- () Nunca
- () Raramente
- () Frequentemente
- () Sempre
- () Não respondeu

8.Se faz (ou já fez) esses comentários, normalmente qual é o teor?

- () Sempre negativo
- () Negativo, na maioria das vezes
- () Algumas vezes positivo e algumas vezes negativo
- () Positivo, na maioria das vezes
- () Sempre positivo
- () Não respondeu

9.Você costuma fazer recomendações de marcas, produtos ou serviços a amigos pertencentes às suas redes sociais digitais?

- () Nunca
- () Raramente
- () Frequentemente
- () Sempre
- () Não respondeu

10.Você participa (ou participou) de algum Jogo Social (jogo atrelado a algum site de rede social)?

- () Nunca
- () Raramente
- () Frequentemente
- () Sempre

11. Com que frequência você se dedica ao Jogo Social? (assinalar apenas uma alternativa)

- () Várias vezes ao dia
- () 1 vez ao dia
- () De 2 a 3 vezes por semana
- () 1 vez por semana
- () Menos de 1 vez por semana
- () Não respondeu

12. Por que você gosta de Jogos Sociais?

(assinalar apenas uma alternativa)

- () Gosto de diversão e emoção
- () É um alívio para o estresse diário
- () Tenho espírito competitivo
- () Gosto de exercitar meu lado cooperativo
- () Posso me socializar com amigos
- () Não gosto de Jogos Sociais
- () Outro _____
- () Não respondeu

13. Por que você NÃO gosta de Jogos Sociais? (assinale apenas uma alternativa)

- () Não tenho tempo disponível para jogar
() Prefiro separar diversão de relacionamento
() Não possuem desafio à minha altura
() Prefiro jogar com desconhecidos
() Gosto de Jogos Sociais
() Outro _____
() Não respondeu

() Sempre
() Não respondeu

14. Nos dias em que acessa os Jogos Sociais, quanto tempo você normalmente dedica?

(assinale apenas uma alternativa)

- () Menos de 15 minutos
() De 16 a 30 minutos
() De 31 a 59 minutos
() De 1 a 5 horas
() De 6 a 10 horas
() Não respondeu

19. Se faz (ou já fez) esses comentários, normalmente qual é o teor?

- () Sempre negativo
() Negativo, na maioria das vezes
() Algumas vezes positivo e algumas vezes negativo
() Positivo, na maioria das vezes
() Sempre positivo
() Não respondeu

20. Você costuma recomendar o Jogo Social para novos amigos através do sistema do jogo ou de comentários em sites de redes sociais?

- () Nunca
() Raramente
() Frequentemente
() Sempre

PERFIL DO RESPONDENTE

Sexo:

- () Masculino
() Feminino

Faixa etária:

- () Menos de 18 anos
() De 18 a 21 anos
() De 22 a 29 anos
() De 30 a 39 anos
() De 40 a 49 anos
() De 50 a 59 anos
() De 60 anos em diante

Estado civil:

- () Solteiro(a)
() Casado(a)
() Divorciado(a)
() Viúvo(a)

Arranjo familiar:

- () Com filhos em casa
() Sem filhos em casa

Rendimento:

- () Mais de 15 Salários Mínimos
() De 5 a 15 SM
() De 3 a 5 SM
() De 1 a 3 SM
() Menos de 1 SM
() Não respondeu

Grau de escolaridade:

- () Ensino fundamental
() Ensino médio
() Ensino superior
() Especialização
() Mestrado
() Doutorado

17. Você solicita (ou já solicitou) recursos a amigos para completar uma missão?

- () Nunca
() Raramente
() Frequentemente
() Sempre
() Não respondeu

18. Você faz (ou já fez) comentários a respeito do Jogo Social na plataforma que o roda (ou em outras plataformas)?

- () Nunca
() Raramente
() Frequentemente

