



Jogos Sociais e Publicidade: Um Novo Suporte Persuasivo Através das Redes Sociais¹

Rodrigo Duguay da Hora PIMENTA²
Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE
Karla Regina Macena Pereira PATRIOTA³
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O lúdico faz parte da natureza humana e é um elemento expressivo da sua cultura. Da fusão deste elemento com um novo contexto midiático – onde o consumo de mídia é diferenciado e o papel do receptor está longe da passividade das mídias tradicionais – aparecem os jogos sociais: uma mistura de mídias sociais, jogos, interatividade e imersão que tem conquistado milhões de pessoas ao redor do mundo. Com um volume tão expressivo de audiência dedicada, aliado a uma expressiva queda da audiência nas mídias tradicionais, o entendimento deste formato como substrato para mensagens publicitárias se torna premente, no que este trabalho traz um entendimento melhor sobre a dinâmica dos jogos, seus desdobramentos e interseções com a mídia e os casos já implementados de estratégias publicitárias para marcas de relevo usadas neste meio.

PALAVRAS-CHAVE: *In-game Advertise*; Redes Sociais; Mídia; Publicidade; Jogos.

Introdução

Toda a estrutura tradicional do planejamento e ensino de exposição de campanhas é baseada fortemente nas grandes mídias de massa. Mesmo com a pluralização das mídias e a implementação de uma segmentação de público em níveis cada vez mais extremos, a tríade Televisão-Rádio-Jornal continuou a ter expressivos volumes em investimento até o início do nosso século, além do maior número de pesquisas e ferramentas de mensuração de resultados sobre as mensagens publicitárias nela expostas. (DORDOR, 2007). É nesta lógica que construímos todos os princípios para o planejamento de mídia em publicidade e a partir destes estudos que a publicidade

¹ Trabalho apresentado no DT de Publicidade e Propaganda, GP de Publicidade - Marcas e Estratégias, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. É publicitário, consultor de planejamento em comunicação e coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco e professor da Universidade Salgado de Oliveira - Campus Recife. E-mail: duguay@uol.com.br

³ Doutora em Sociologia e Mestre em Comunicação pela UFPE. Professora do PPGCOM da UFPE e pesquisadora em Publicidade e Propaganda. E-mail: k.patriota@gmail.com



se desenvolveu não apenas na sua parte discursiva, mas na técnica de exposição de marcas e mensagens.

A partir da década de 1980 podemos encontrar um universo midiático em franca expansão: o que antes era considerado uma alternativa de exposição de mídia, passa a ser colocado em situação de destaque em diversas estratégias de comunicação e marketing: mídia dirigida, mídia exterior, ações promocionais e de merchandising. Tantas opções já seriam uma fronteira imensa para entender e mensurar se não fossem acrescidas da mídia digital, que na década de 1990, com a chegada da internet, terminam por mudar o panorama estratégico para a mídia, incluindo sua capacidade de segmentação e controle. Se antes tínhamos opções específicas e atenção dedicada, passamos a encontrar um cenário multifacetado, onde entender as interações do conjunto de mídias tem maior relevância do que se aprofundar em números específicos que guiam o resultado nas mídias tradicionais.

Olhando para este cenário, encontramos a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) diante de um novo paradoxo: durante o último século desenvolvemos um sólido cabedal de ferramentas de avaliação focadas nas características das mídias tradicionais de massa. No mundo contemporâneo, no entanto, cada vez mais canais são utilizados, com dimensões e vantagens muito particulares, que exigem da comunicação novas maneiras de conceber estas estratégias de inter-relação entre os públicos e o conteúdo publicitário. O paradoxo reside no fato que queremos avaliar as novas estratégias com parâmetros muito semelhantes aos usados para as mídias de massa tradicionais – audiência, frequência, alcance – quando estamos diante de novas estruturas de mediação.

Com a sedimentação deste caleidoscópio midiático, o consumo de mídia passa a ser mais complexo: agora temos um espectador mais crítico, analítico e capaz de lidar com a diversidade de opções de mensagem que lhe são oferecidas. Num mundo calcado nestes novos paradigmas a publicidade também se adaptou a estes novos valores e adotou a “transmissão segmentada” como base de seus trabalhos em detrimento de uma “transmissão em rede” (2007, PLUMMER ET AL.). As mídias de massa passam a perder espaço, gradativamente, para um novo cenário de mensagens voltadas a nichos específicos de mercado, com um cenário das mídias digitais onde qualquer nicho pode encontrar seu canal próprio de divulgar ideias e mensagens.

Neste cenário as mídias digitais ganham potencial especialmente não apenas por sua capacidade de encontrar nichos, mas pelo seu potencial de driblar o desinteresse de



um público bombardeado por mensagens e com cada vez menos tempo. Este novo consumidor da mídia – especialista em fugir daquilo que não lhe interessa – aprendeu a zapear o comercial da TV, a fugir dos *pop-ups* da internet e bloquear, sempre que possível, as mensagens publicitárias. O intervalo comercial é cada vez menos visto e o tempo nele comprado é cada vez mais caro. (ADLER, FIRESTONE, 2002).

Dentre as possibilidades digitais a Internet cria um problema e parte do antídoto para conquistar a atenção deste novo consumidor: como fenômeno social de comunicação a rede tem produzido diversos cenários dentro de sua proposta como mídia – uma plataforma convergente que integra diversos estágios de interatividade e produção de conteúdo simultaneamente. Grande parte do sucesso da Internet se dá pela interatividade, que reforça a adesão do espectador ao meio através do uso do lúdico. O receptor passa a integrar a mensagem interativa no momento da participação, o que aumenta a credibilidade e empatia com seu discurso.

Partindo desta premissa é possível destacar o crescimento exponencial do uso de ferramentas imersão social – as redes sociais - onde o público alvo protagoniza as relações no meio e constroem relações de consumo e vivência de informações muitas vezes até mais intensas que nas mídias tradicionais. No meio destas ferramentas de inserção os jogos digitais – tanto baseados na internet quanto os em outras plataformas – se mostram outro caminho de suporte publicitário relevante e imersivo. É da fusão destas duas premissas – jogos e redes sociais – que trata este trabalho e de seus desdobramentos dentro da estratégia de marcas vitoriosas, num cenário onde a publicidade tradicional perde eficácia. Se nosso objetivo cada vez mais foge do anúncio puro e simples, é fundamental entender esta nova dimensão para criar estratégias adequadas para este novo cenário.

O Jogo como elemento cultural e social

Jogar é elemento fundamental de todas as culturas humanas e sua natureza construtiva pode ser considerada um dos pilares da civilização. Huizinga (2007), em seu trabalho lapidar sobre a natureza lúdica do ser humano afirma que os domínios do jogo como atividade humana extrapolam o fisiológico ou o psíquico, indo além do elemento racional que a princípio nos define como espécie. Jogar⁴ – e mais especificamente o

⁴ É importante destacar um aspecto semântico que Huizinga desenvolve em seu trabalho: o fato de línguas como o francês e o português terem palavras diferentes para brincar e jogar. Em diversas línguas estas palavras se confundem



papel que as atividades lúdicas exercem na formação do homem e da sociedade - seria o elemento que melhor nos define e molda por sua força e relevância durante nossa curta história no tempo. Desde criança brincamos (jogamos) e continuamos jogando em diversas esferas de nossa vida, interpretando papéis, seguindo regras, assumindo determinadas condições para alçar novos postos de trabalho e posições sociais. Nesta visão ampla do que seria jogar a cultura e civilização seria parte de um princípio lúdico que nos move e a inventividade uma característica que nos torna jogadores por natureza.

Ainda de acordo com Huizinga, apesar de em alguns casos ser difícil definir os limites do que seria “jogo” e o que seria “sério/real” para o homem, este tem certa facilidade em diferenciar o jogo do real. O mundo dos jogos é algo à parte do mundo real e esta seria sua primeira grande característica – a alteridade em relação ao que é a vida comum. Além disto, vamos encontrar elementos específicos que nos permitem reconhecer e definir a natureza do jogo e sua constituição. A segunda questão é a existência de regras: elas limitam qual seria o universo do jogo e regem sua natureza e funcionamento. Quer individual, quer realizados em grupo, os jogos tem nas regras a definição das fronteiras do possível e do desejável dentro da ação lúdica. A terceira questão é a liberdade residente na escolha do indivíduo em participar do jogo (e de suas regras) e do prazer (divertimento) obtido como recompensa. Por fim duas características que se completam entre si no desenvolvimento do jogo: a tensão e a incerteza. A tensão está diretamente relacionada à dificuldade da realização das tarefas propostas nas regras: pode exigir desde a tensão mais simples – a sorte – a diversas questões relacionadas à destreza, inteligência, força e domínio técnico. A incerteza é outro fator fundamental nos jogos e que advém desta tensão: o resultado pode ser – e é – imprevisto. A ação do imponderável aliada à busca do resultado esperado (tensão/incerteza) e uma dualidade que conclui o conjunto de elementos que definem a existência dos jogos.

Com esta análise podemos dizer que os jogos são uma atividade humana específica, regida por regras, onde a habilidade em executar estas regras e a força de elementos imponderáveis termina por se interpor, em maior ou menor grau, a realização destas tarefas. O princípio da recompensa rege o jogador, seja esta o próprio prazer de integrar este pacto e ultrapassar estes obstáculos; sejam estas outras quaisquer definidas através de seu regulamento constitutivo. Por sua natureza pactual, apesar de poder

e neste sentido fusionado de jogos e brincadeiras (do latim *ludus/ludere*) que desenvolve-se o conceito de jogo por ele proposto.



existir jogos individuais (quebra-cabeças, paciências, etc.), o jogo é social por excelência e da sua interação com outros pares é possível observar a competitividade como um dos elementos motores de sua realização (MENDES, 2006).

Olhando desta forma é possível entender os princípios que regem os jogos e sua íntreca relação com as sociedades humanas. Na sociedade contemporânea é fácil observar elementos dos jogos presentes no mundo do trabalho e economia, em particular questões relacionadas à produtividade, competitividade e produção do conhecimento, o que torna o entendimento deste universo fundamental não apenas para a comunicação, mas para todas as ações em que o homem participa. No entanto, ao contrário do jogo, a arena destas atividades é o mundo real. Os jogos integram, no entanto, uma arena própria, dissociada do real, onde a participação e a busca permitem aos seus participantes integrar uma nova ordem – a esfera de ação do jogo – com sua lógica e dinâmica particulares.

O ciberespaço e as mídias sociais

O ciberespaço já deixou de ser uma nova fronteira midiática: surgido a partir da evolução de novas tecnologias de informação capazes de produzir uma comunicação de via dupla, esta instância de comunicação já faz parte do mundo contemporâneo de forma tão efetiva quanto transformadora. É exatamente esta interação que o torna diametralmente diferente do espaço comunicacional produzido pelos *mass media* – transformando receptores em protagonistas e construtores do ato comunicacional. Já os novos *media* (digitais), assim como definidos por Lemos (2004), aparecem com a revolução da microeletrônica na segunda metade da década de 1970, fruto direto de convergências e fusões, em particular, da informática e das telecomunicações.

Esses novos meios vão abrir duas frentes de atuação direta que criam um ambiente ideal para o surgimento de uma nova maneira de consumir e encarar as mídias. A primeira delas potencializa a capacidade dos meios já existentes, prolongando e multiplicando sua competência. Nessa frente temos tecnologias como fibras óticas e satélites ampliando a comunicação remota instantânea e potencializando seu uso. Numa segunda frente, a geração de tecnologias híbridas cria novos aparelhos multifuncionais e uma relação convergente entre estes. No entanto, a tecnologia passa a ser importante não como fim, mas como parte de uma simbiose aparentemente paradoxal entre tecnicidade e socialidade.



O fato é que diante das novas tecnologias comunicacionais, que geram a interação entre consumidores e a publicação de conteúdo de forma mais simples e rápida pelo ciberespaço, além da característica comunicação entre consumidores atuais e potenciais de certos produtos e serviços, vemos o novo usuário-consumidor passar a ter uma importância sem precedentes na mídia “convergente”. É o mesmo Lemos quem define que essa mudança de paradigma é crescente e, em tese, sem retorno:

Esta revolução digital implica progressivamente, na passagem dos *mass media* (cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa, o cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação. Aqui a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um-todos) e sim a multiplicidade do rizoma (todos-todos) (LEMOS, 2004, p. 68).

A comunicação passa a se caracterizar pela multiplicidade de relações envolvidas e de direcionamento das mensagens, fugindo do modelo estabelecido pela comunicação de massa que tendeu sempre a centralização e à unidirecionalidade. Essa flexibilidade e multiplicidade, que alteram os paradigmas da comunicação tradicional, permitem modelos diferentes de comunicação, dependendo do número de participantes, da interatividade do meio utilizado e da sincronicidade das ações (COSTA, 2003). Dessa forma, a interatividade nos faz contemplar a possibilidade de que todos os interlocutores no processo comunicativo interajam com o meio e entre si.

A esse respeito, Baio e Oliveira (2003) argumentam que a interação também está associada a toda experiência de reciprocidade que se realiza entre o ser humano e as diversas máquinas que nos rodeiam, entre elas, os aparelhos de comunicação. Todavia, não se pode deixar de considerar que a própria linguagem foi constituída por meio da interação social, onde, através da experiência de troca de informações por parte dos indivíduos, foram construídos os elementos que permitem, nos dias de hoje, a comunicação entre as pessoas e o compartilhamento do senso comum.

A interatividade também ganha outras proporções quando se trata da capacidade de um usuário exercer uma postura mais ativa sobre o meio e o conteúdo disponibilizado por ele, tendo um controle maior sobre o acesso às informações, controlando o percurso que deseja realizar para acessar a determinado conteúdo que lhe interessa, construindo seu próprio caminho - princípios que remetem aos conceitos de hipertexto e hipermídia e, mais recentemente, de “mídia do eu”.

Com efeito, a interatividade “ressalta a participação ativa de um beneficiário de uma transação de informação” (LÈVY, 1999, p.79). Esse conceito nos faz lembrar um



modelo de comunicação próprio de ambientes hipermediáticos, que exigem o engajamento dos usuários, e por isso um maior grau de interatividade do que se estabelece em outros modelos comunicativos. A interatividade é, aliás, um pressuposto da hipermídia e um dos aspectos que mais a distingue da multimídia. “Quanto mais interativa, maior a capacidade de comunicação e maior o caráter hipermediático” (GOSCIOLA, 2003, p.213).

Dessa forma, no novo cenário da comunicação, transmuta-se a maneira de organização de um texto permitindo ligar qualquer uma das suas partes a outro texto ou documento, assim com um dado item ao seu alcance se salta instantaneamente para o seguinte que lhe é sugerido por associação de idéias que se completam. Essa estrutura da informação, caracterizada como hipertexto e que oferece a possibilidade de transferir o usuário de um tópico para outro, de mostrar uma referência de determinado tópico, entre outras possibilidades, modifica significativamente a relação do usuário com a informação ou com o conteúdo.

Por isso, a mídia está em transformação. Tal afirmação acaba por ter um certo “ar” de lugar comum, afinal, tudo, absolutamente tudo na atualidade, está em transformação e, portanto, com a mídia não poderia ser diferente. Acontece, porém, que nos referimos a um objeto relativamente novo. A TV, por exemplo, tem menos de 80 anos e o panorama televisivo já se depara com o “ataque” da digitalização da TV mudando todos os parâmetros anteriores. O rádio FM é só um pouquinho mais velho e segundo Dordor (2007), neste contexto de transformação, já pôs abaixo todas as normas jornalísticas e publicitárias do rádio tradicional conhecido como “periférico”.

A mídia impressa também evoluiu rapidamente nos últimos anos se transmutando rapidamente, principalmente no setor das revistas com os títulos especializados. Na mesma esteira dos rápidos e intensos ventos da transformação, a imprensa diária, em boa parte alicerçada pelos jornais, também se desenvolveu, notadamente em suas estruturas capitalistas, tendo passado nos últimos anos por uma transformação radical.

No surgimento da forma *cross-midiática*⁵ de comunicação, fica visível uma tendência que aparece cada vez com mais intensidade no cenário dos meios comunicacionais: a convergência tecnológica. Antes, segundo Perez (2002), as mídias “funcionavam como se fossem pequenas partes de nossos instrumentos hipermediáticos;

⁵ Através de várias mídias



ou só transmitiam imagens congeladas, ou só vídeos sem interferência do usuário” e que, por isso, eram chamados de telespectadores. Nos dias de hoje, os usuários acessam apenas um aparelho onde se concentram todas as fontes de informação e ainda podem complementá-las ou modificá-las através da interação.

Neste universo as redes sociais, como grandes conectores de ferramentas desta realidade midiáticas, se tornam os mais importantes conglomerados de usuários na rede. Enquanto no início da Internet os portais de notícias e conteúdo eram os maiores agregadores de audiência na grande rede (e portanto de interesse da publicidade), hoje este cenário tem gradualmente se consolidado neste tipo de sítio. Do total de usuários da internet no Brasil, conforme dados do Ibope/Net ratings 78,2% dos internautas ativos acessam redes sociais contra 67,4% dos que acessam os portais de notícias (BRASIL, 2010). Olhando dados do comScore o mercado brasileiro ainda se torna mais relevante por concentrar o maior número de internautas da América Latina – um total de 34,2 milhões de usuários ativos com uma taxa de crescimento/adesão em torno de 20% anuais (LATIN, 2010). Ainda de acordo com o comScore, além da quantidade de usuários o brasileiro se destaca pela quantidade de horas presentes na rede – uma média de 26,4 horas semanais contra menos de 22 horas semanais de média mundial e a maior média entre os latino-americanos. Entre as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros destacam-se o Orkut, o Twitter e o Facebook. Todas elas impregnadas de um caráter lúdico e calcadas nas relações sociais, assim como os jogos o são muito antes do advento dos meios digitais.

Games, Advergames e In-Game Advertise.

Surgidos como produto comercial na década de 1970 com o pong da Atari (OKAMOTO, 2010), os jogos digitais evoluíram muito desde sua explosão como fenômeno cultural na década de 1980 até a sua consolidação na primeira década deste século como mais rentável indústria do entretenimento no mundo. Os *games*, anglicismo que se convencionou usar como sinônimo de jogo digital, se apropriam da mesma ferramenta poderosa que constitui a lógica dos jogos tradicionais – a dualidade tensão/incerteza. Os jogos eletrônicos representam um universo de desafio real, com regras claras e forte espírito competitivo num mundo ávido por tecnologias digitais.

Tornando-se uma indústria rentável e de milhões de dólares anuais ainda em meados da década de 1980, a publicidade não exitou em fazer dos jogos eletrônicos um



veículo para mensagens relacionadas às marcas e produtos. Apesar de várias iniciativas dentro de uma esfera de alcance mais limitada, como um jogo desenvolvido para os funcionários da Coca-Cola chamado Pepsi Invaders⁶, quem inaugura o conceito de *advergames*⁷ é a multinacional Kraft Foods, que em 1983 lançou um cartucho compatível com o console⁸ ATARI 2600 baseado nas aventuras da mascote do seu refresco em pó Kool-aid (OKAMOTO, 2010), que podia ser adquirido através da troca de embalagens e um valor em dólares. Estavam lançadas as bases de uma fusão entre conteúdo eletrônico jogável e publicidade. A limitação deste uso, no entanto, estava na necessidade de existir jogos dedicados, ao custo de produção e à própria limitação da qualidade gráfica dos jogos da época.

Com a evolução dos consoles, os gráficos dos jogos ganharam maior fidelidade, ampliando a resolução⁹ de vídeo, os *games* ganharam maiores possibilidades de inserção de marcas e se tornaram um veículo interessante não apenas para a inserção de mensagens dedicadas, frutos de narrativas exclusivas como as presentes nos *advergames*, mas antes de tudo puderam se tornar efetivamente como uma plataforma de mídia e entretenimento como outra qualquer. Nesta dimensão duas importantes formas de mensagens publicitárias puderam ser acrescentadas além do game publicitário, onde a mensagem se integra a mensagem de um jogo comum: a *in-game advertise* (publicidade *in-game*) e o *product placement* em jogos eletrônicos.

A publicidade *in-game* é uma dos primeiros e mais frequentes usos de publicidade em jogos eletrônicos e se torna cada vez mais pertinente pela própria onipresença das mensagens persuasivas no mundo moderno. Replicando a estrutura presente no mundo real, jogos de esporte que envolve corridas de carro, ou até mesmo jogos coletivos que simulavam estádios usavam inicialmente marcas falsas nas suas simulações de publicidade, ou ainda a marca dos fabricantes destes jogos (SHEPHERD,

⁶ Cartucho de videogame especial, baseado no jogo Space Invaders, onde era possível destruir através de tiros as letras que formam a palavra Pepsi, refrigerante rival da Coca-cola (OKAMOTO, 2010).

⁷ O termo *advergame*, fusão das palavras inglesas *advertise* (publicidade) com a palavra *game* (jogo), está sendo utilizado neste trabalho no sentido corrente contemporâneo que remete diretamente aos jogos eletrônicos. No entanto é possível encontrar diversas propostas de jogos e brinquedos não-eletrônicos que foram usados anteriormente como ferramenta de publicidade, o que precisa ser pontuado, apesar de não serem tema corrente do artigo em questão.

⁸ Até a década de 1990 os consoles foram a plataforma predominante para o acesso doméstico de jogos eletrônicos. Chamamos neste trabalho de consoles dispositivos portáteis de computação capazes de ler jogos domesticamente, normalmente através de conexão com televisores ou monitores de computador. Os consoles são na prática computadores com sistema operacional dedicado, feitos para ler exclusivamente arquivos de jogos produzidos em um determinado padrão proposto pela empresa que os produz. Além dos consoles, os fliperamas (conhecidos também pelo termo inglês *arcade*) sempre tiveram público cativo desde a década de 1970, mas os consoles domésticos são a base da popularização destes jogos como fenômeno cultural contemporâneo.

⁹ Quantidade de linhas e colunas que formam a imagem eletrônica, resultando em maior possibilidade de qualidade na formação das imagens digitais à medida que ampliadas.

2009). Desta forma imagens de banners, posters, cartazes, placas de estádio e outdoors eram inseridos nos universos dos jogos eletrônicos veiculando marcas reais. Com uma enorme variedade de possibilidades, esta forma de publicidade saiu dos mercados diretamente relacionados aos jovens e chegou até mesmo ao marketing político na última campanha presidencial americana, onde o então candidato Barack Obama se utilizou de outdoors luminosos inseridos no cenário popular jogo Burnout Paradise para ampliar a exposição de sua candidatura à presidência dos Estados Unidos.



Figura 1: painel luminoso de Obama no jogo Burnout Paradise é exemplo de IGA.

O *product placement* (ou apenas *placement*), a exemplo do que acontece na televisão e cinema, também se consolidou com o aumento da qualidade de visualização dos universos dos jogos eletrônicos, com a inserção de produtos e serviços diretamente na tela dos jogos. Desde sua primeira aparição mais ostensiva no jogo Zool de 1992 onde pirulitos da marca Chupa-chups integravam o cenário (MULLIN, 2009) aos dias de hoje, é possível encontrar uma diversidade de personagens e situações de simulação de consumo, desde máquinas de refrigerantes a roupas e acessórios.

Em suas diversidades possibilidades e formatos, a publicidade presente nos jogos eletrônicos tende a se consolidar na medida em que a indústria de produção destes jogos se torna a mais rentável e lucrativa do mundo do entretenimento. Enquanto a produção e comercialização de jogos eletrônicos movimentaram cerca de US\$ 60 bilhões no ano de 2009 dentro do universo dos consoles, é importante destacar que a IGA é hoje uma indústria que já movimenta - apenas nos Estados Unidos - US\$ 1,8 bilhão, o que já a torna um dos mais importantes segmentos da publicidade digital, ao lado da internet (SHEPHERD, 2009).

Dos MMOs aos Jogos Sociais.



Apesar do conceito clássico de jogo em Huizinga (2007) pressupor a interação como elemento de grande interesse, a dinâmica de um grande número de jogos eletrônicos prescindiu do coletivo para a entrada neste universo. Num mundo onde cada vez mais as famílias são menores e mais pessoas moram sozinhas, crianças e adultos se habituaram a integrar jogos que simulavam o coletivo, jogando em conjunto com diversos tipos de inteligência artificial. A competitividade e a tensão eram canalizadas de um outro fator social (grupo/pessoa) para uma máquina, e apesar desta simulação ter se aperfeiçoado exponencialmente nas duas últimas décadas, a presença do competidor humano sempre foi questionada como um fator de isolamento dos usuários de videogames.

Com a internet e o seu uso como suporte para jogos eletrônicos a indústria dos *games* ganhou uma flexibilidade sem paralelo. Se a ubiquidade dos computadores pessoais já tinha permitido na década de 1990 a saída dos jogos de sistemas baseados em consoles fechados para máquinas eletrônicas multifuncionais, a entrada da internet permitiu que a entrega física do *software* do jogo pudesse ser abolida. Se esta questão já significava uma mudança suficientemente expressiva na indústria – a virtualização do produto – o advento e consolidação da internet colaborativa permitiu que estes jogos pudessem ser jogados em comunidades de pessoas reais, de forma massiva e on-line.

Com o crescimento desta lógica e a gradativa ampliação das velocidades de banda de dados da internet este formato de entrega de jogos eletrônicos se sedimentou como uma realidade definitiva para indústria dos games. Com isso os MMOGs - sigla para a expressão inglesa Massive Multiplayer Online Games (Jogos Multijogador Massivos e On-line) se tornaram um capítulo particular na indústria de jogos, capitaneados pelos MMORPGs¹⁰. Na maioria destes jogos cada participante cria um “avatar” – uma simulação de si, um eu digital – com características específicas, como ocorre nos Role Playing Games (RPG) tradicionais, baseados em carta. Ao mesmo tempo usa todas as ferramentas tecnológicas que um jogo eletrônico pode oferecer e os MMOGs permitem o acesso interativo a Internet. O mais importante é sua característica gregária, pois os MMOGs não têm na interação apenas uma possibilidade. Eles são jogados exclusivamente em rede, funcionando somente com o contato dos jogadores a

¹⁰ Sigla de Massive Multiplayer Online Role Playing Game – Jogos de representação MMO.



um servidor central que agrupa a todos em um único mundo virtual. Isto os torna complexos e com um nível de socialidade nunca encontrado antes.

Os Jogos Sociais são uma nova possibilidade dentro da lógica dos jogos massivos online: também chamados de MMOSGs (Massive Multiplayer On-line Social Games) estes jogos unem a força das redes sociais aos jogos em rede tradicionais. Jogados através de redes sociais comuns e acessadas por centenas de milhares de pessoas, dispensam o *download* de jogos específicos, pois podem ser jogados diretamente do browser. O mais importante, no entanto, é o fato destes jogos serem jogados não mais entre avatares anônimos ou pessoas atrás de apelidos, mas através de amigos do mundo real que se encontram na arena virtual. Usando como base redes como o Facebook e o Orkut, estes jogos tem um nível de adesão e imersão como nunca antes foi possível nos jogos eletrônicos.

O que antes poderia ser considerado uma cultura de nicho, hoje tem uma audiência massiva e consolidada: o maior dos jogos sociais – e o jogo massivo on-line com maior número de jogadores de todos os tempos – é o “Farmville”, que funciona coligado a mais populosa rede social do mundo hoje – Facebook. Com mais de 80 milhões de usuários ativos, o jogo simula uma fazenda e controlado pela desenvolvedora Zynga¹¹. Com um número de usuários expressivo, e um universo potencial em franca expansão, estas mídias são muito mais interessantes para a publicidade que jogos de console, onde os títulos de maior sucesso tem média de 10 milhões de unidades vendidas, com os líderes chegando aos 30 milhões de unidades do jogo vendidas em todo o mundo.

Publicidade, Jogos Sociais e Chocolate Mini Bis

Se a inserção de publicidade nos jogos eletrônicos já é uma forma consolidada de publicidade, com números tão expressivos os jogos sociais devem ganhar cada vez maior terreno nos próximos anos como meio de exposição de mensagens persuasivas para marcas e produtos. O que aumenta a relevância é a facilidade com que estes meios podem chegar a usuários não tradicionais dos jogos digitais. Livres dos consoles e da necessidade de máquinas potentes para uso, a maior parte destes softwares de entretenimento tem dinâmica simples e já rodam em redes com audiência massiva.

¹¹ Dados de audiência do site e dos jogos retirados do portal Inside Facebook <http://www.insidefacebook.com>

Inicialmente a fonte de renda de publicidade destes jogos se dava através de banners e publicidade tradicional de internet ao lado e acima das telas onde as narrativas destes jogos se passavam. Este formato, além de intrusivo, não se aproveitava do poder de imersão e identidade que o formato jogo, aliado ao poder das redes sociais poderia trazer. Neste cenário, as melhores práticas estão diretamente ligadas à inclusão de situações de jogo que se relacionem com as marcas.

O Orkut continua sendo a maior rede social usada por brasileiros, com 26,9 milhões de usuários ativos no mês de maio de 2010¹² apenas no Brasil, que hoje responde há mais de metade dos acessos desta rede social. Neste cenário o principal jogo social desta rede é o “Colheita Feliz” que até julho deste ano contabilizava mais de 20 milhões de usuários ativos. Assim como o Farmville do Facebook, a narrativa deste jogo se passa numa fazenda, onde os usuários podem plantar itens, criar galinhas, porcos e até mesmo escolher criar abelhas e se valer da apicultura como fonte de renda. Neste cenário inocente é que a marca de chocolates Bis resolveu investir para fazer uma ação que excedesse o tradicional dentro desta rede social.

Uma vez que parte da dinâmica do jogo consiste em plantar sementes e aguardar uma determinada fração de tempo para fazer uma colheita, a empresa em conjunto com a Mentez, desenvolvedora do game, distribuiu gratuitamente aos usuários do jogo sementes azuis de cacau para que fossem plantadas pelos jogadores. Nesta ação a grande surpresa dos usuários era que a semente se tornava uma árvore do chocolate Mini Bis, que rendia muitos pontos de experiência e dinheiro virtual usado no jogo para compra de novos itens (sementes e animais).



Figura 2 e 3: tela do jogo colheita feliz e detalhe da árvore com chocolates mini bis integrante de ação de IGA realizada para divulgação do produto.

¹² Dados do próprio site em www.orkut.com.br



O uso inteligente da ação, além de gerar uma interação com a marca durante um tempo muito superior a um anúncio comum, mostra profundo entendimento da dinâmica das redes sociais. Em pouco tempo as sementes foram usadas e colhidas por mais de 15 milhões de pessoas, numa audiência dedicada capaz de aproximar-se da marca de uma forma muito mais intensiva que nos formatos tradicionais de publicidade na rede. Mais que um anúncio, o produto soube se aproveitar da dinâmica do universo lúdico e integrar as regras deste universo, conforme proposto por Huizinga (2007).

Considerações Finais

Um dos aspectos relevantes do uso dos jogos como mídia é o fato de ele fazer parte da cultura humana. Os jogos eletrônicos, que se tornaram a mais rentável indústria moderna do entretenimento, tem movimentado uma quantidade expressiva de recursos da publicidade digital. No limiar entre o uso dos jogos e a interatividade permitida pelas redes sociais se encontram o MMOSGs – Jogos Sociais – que agregam a melhor potencialidade dos jogos a uma audiência ativa e real na Internet.

Com uso diferenciado de ações de IGA é fácil apostar que o uso destes jogos como mídia deixou de ser tendência e passou a ser uma alternativa obrigatória para os produtos que querem ampliar o nível de relacionamento de suas marcas com o novo usuário da rede. Ao mesmo tempo o desafio dos profissionais de comunicação mercadológica – particularmente os estrategistas de mídia – tem sua responsabilidade ampliada ao responder à pergunta: como fazer isso de forma correta? Certamente estamos caminhando para um período onde não teremos uma única resposta, sendo cada possibilidade uma nova proposta igualmente relevantes para a construção de marcas sólidas.

Referências bibliográficas

ADLER, Richard P. e FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação**. São Paulo: Nobel, 2002.

BAIO, Cesar e OLIVEIRA, Marcelo. **Interatividade e Convergência das Mídias**. Unicamp. Disponível em : <http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/Cesar_e_Marcelo_artigo.html> Acesso em 20 out. 2010.

BRASIL é campeão mundial no uso de comunidades, diz estudo. **Folha de São Paulo**. 19 jun. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u414183.shtml>>. Acesso em 19 jun. 2010.



- COSTA, Cristina. **Ficção, comunicação e mídias**. São Paulo: Senac, 2002.
- CHIMINAZZO, Ricardo. **Tendências e Novos Formatos das Peças Publicitárias**. In: PEREZ, Clotilde e SANTOS, Ivan (org.). **Hiperpublicidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- DORDOR, Xavier. **Mídia/Mídia Alternativa**. Trad. Santos, Fernando. São Paulo: Nobel, 2007.
- GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa**. São Paulo: SENAC-SP, 2003.
- HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa – Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, Ltda, 2008.
- LATIN American Online Audience, The. **comScore Portal**. 15 fev. 2010. Disponível em <http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/The_Latin_American_Online_Audience_A_Look_at_the_Online_Retail_Category>. Acesso em 18 jun., 2010.
- LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina. 2004
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MENDES, Cláudio L. **Jogos Eletrônicos: Diversão, Poder e Subjetivação**. São Paulo: Papyrus, 2006.
- MOULIN, Otavio. **Com lucro de US\$ 835 milhões, jogos sociais ampliam mercado de games**. UOL Jogos. 24 Jun. 2010. Disponível em <<http://jogos.uol.com.br/ultnot/multi/2010/06/24/ult530u7901.jhtm>>. Acesso em 28 jun. 2010.
- MULLIN, Sheppard. **Branded: Product Placement and Video Games**. Law of the level. 19 jun. 2009. Disponível em <<http://www.lawofthelevel.com/2009/06/articles-1/advertising/branded-product-placement-and-video-games/>>. Acesso em 28 jun. 2010.
- PEREZ, Clotilde. **Comunicação e Marketing: Teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático**. São Paulo: Editora Futura, 2002.
- PLUMMER, Joe et al. **The online advertising playbook: proven strategies and tactics from the advertising research foundation**. EUA: Jonh Wyley & Sons, 2007.
- SHEPHERD, Steven. **The History of In-Game Advertising**. Gammer Limmit. 28 jul. 2009. Disponível em <<http://gamerlimit.com/2009/07/the-history-of-in-game-advertising/>>. Acesso em 19 jun. 2010.
- OKAMOTO, Plínio. **Games & Branded Entertainment**. Slideshare. Disponível em <<http://www.slideshare.net/pokamoto/games-4152811>>. Acesso em 28 jun. 2010.