

**Jogos sociais e publicidade:
refletindo sobre os quatro níveis de engajamento digital do consumidor**

*Social games and advertising:
about reflecting the four levels of engagement of Digital Consumer*

Olga Santos SIQUEIRA¹
Karla Patriota BRONZSTEIN²

Resumo

Este artigo propõe reflexões acerca da publicidade lúdica presente nos Jogos Sociais, modalidade vinculada aos sites de redes sociais, como geradora de um espaço propício e rentável para as práticas interacionais associadas aos quatro níveis de engajamento digital com as marcas. O *envolvimento*, marcado pelo contato; a *interação*, atrelada à ação; a *intimidade*, associada ao sentimento; e a *influência*, relacionada à recomendação serão analisados como peculiaridades inerentes a esse tipo de entretenimento.

Palavras-chave: Publicidade. Engajamento Digital. Jogos Sociais. Redes Sociais Digitais. Entretenimento.

Abstract

This paper aims at reflecting about playful publicity in Social Games, which is a form of interaction related to digital social networks, working as a generator of an ideal and profitable space to the interaction practices associated to the four levels of digital engagement with brands. The participation, marked by the contact; the interaction, connected to the action; the intimacy, associated to the feeling; and the influence, related to the recommendation are to be analyzed which are intrinsic characteristics to this kind of entertainment.

Keywords: Publicity. Digital Engagement. Social Games. Digital Social Network. Entertainment.

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM/UFPE. Integrante do Grupo de Pesquisa Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo.

E-mail: olga_siqueira@hotmail.com

² Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM/UFPE, e do Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

E-mail: k.patriota@gmail.com

Introdução

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. São visíveis as mudanças na forma como os indivíduos se relacionam entre si e como se relacionam com as plataformas midiáticas da contemporaneidade.

Contudo, as consequentes transformações culturais que assistimos não podem ser atribuídas unicamente ao advento dos novos suportes tecnológicos, elas são, na verdade, reflexos dos tipos de signos que circulam nesses meios, dos tipos de mensagens e processos de comunicação que neles se engendram: 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 massiva³, 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 um largo espaço para a participação.

Como postula Murray (2003), esses meios digitais, dotados de características peculiares como interatividade, imersão, agência⁴ e transformação alteram, significativamente, a relação entre 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.

É justamente nesse lócus que desponta o nosso objeto de pesquisa: os Jogos Sociais Digitais - JSD. Detentores de uma essência aglutinadora e inclusiva, estes jogos possuem um potencial significativo para promover diferentes graus de participação e

³Segundo 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.

⁴É a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas.

engajamento nos usuários. Para que pudéssemos mensurar esses graus, tomamos como ponto de partida a classificação proposta pelo instituto de pesquisas americano *Forrester Research*⁵, cujo estabelecimento de níveis (graduais e escalados) de engajamento digital (HAVEN, 2007; HAVEN; VITTAL, 2008) se aportou na abordagem de quatro categorias básicas: o *envolvimento*, marcado pelo contato; a *interação*, atrelada à ação; a *intimidade*, associada ao sentimento; e finalmente a *influência*, vinculada à recomendação de marcas, produtos e serviços nas dimensões *on* e *offline*.

Com base no modelo fundante do *Forrester Research* e com mais alguns referenciais e formas qualitativas de investigação (como a observação participante em fóruns de *gamers*), nos propomos a “tensionar”, mesmo que introdutoriamente, os quatro níveis de engajamento possíveis nos jogos digitais.

Para isso, partimos da aplicação de um questionário contendo 26 perguntas escaladas, através dos principais canais de conversação e interação da atualidade - *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn*, além do envio por *e-mail* com o intuito de coletar informações de uma amostra mais heterogênea. O conjunto de perguntas ficou disponível no Google Docs⁶ durante o período de quatro semanas – de 22 de outubro a 19 de novembro de 2012, intervalo capaz de reunir 310 questionários auto aplicados, dos quais 300 foram considerados válidos para a posterior análise: é a citada pesquisa que dialogará com as reflexões que apresentamos a seguir.

As dimensões culturais e sociais do jogo

Não só como uma modalidade de entretenimento, o jogo sempre fez parte da realidade sociocultural das sociedades. Isso pode ser verificado em várias dimensões da vida social, principalmente por seu caráter pedagógico e aglutinador, tão necessário nas relações entre os indivíduos. Exatamente como postulou Huizinga (2008, p.234), quando defendeu que “a civilização sempre será um jogo governado por certas regras, e

⁵Instituto de pesquisa detentor de cinco 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.

⁶ 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=dDIINkxTM2VKdFg4MUNrNFc3czFKY2c6MQ>

a verdadeira civilização sempre exigirá o espírito esportivo, a capacidade de *fair play*". Para o autor, o *fair play* "é simplesmente a boa fé expressa em termos lúdicos" - o que, de forma concreta, torna a vida crível e possível em termos sociais.

É plausível, 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 jogar⁷ que, em si próprio, também extrapola as extensões fisiológicas e psíquicas, instituindo o peculiar *lugar* do jogo dentro das formações socioculturais.

O jogo é, por conseguinte, uma atividade natural do indivíduo, evidenciada em diversas esferas – econômica, corporativa, social, familiar – ao se assumir diferentes papéis, ou quando se busca alcançar determinados objetivos dentro de certo conjunto de regras. A relação é tão imbricada que algumas dessas características se confundem com o próprio conceito de jogo, como proposto por Huizinga (2008, p.33), na demarcação da atividade, ou da "ocupação voluntária" que vem a ser "exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias". O autor amplia a sua conceituação quando acrescenta que estas regras e obrigações são dotadas de "um fim em si mesmo" e que o ato de jogar é, em grande medida, "acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da 'vida cotidiana'".

Não obstante, 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. De fato, a separação do jogo da vida cotidiana ou da vida "real", não nega o atributo do que é "existente" para o jogador. Mesmo que consideremos as duas realidades que se apresentam: a extra-mentis (o universo das coisas "tangíveis") e a intra-mentis (o universo das coisas "imaginárias"). Afinal, em qualquer jogo, principalmente nos virtuais⁸ que estimulam um alto grau de imersão, a "ilusão", quando suscitada, é real e verdadeira em si mesma e não se desvincula da sua natureza.

⁷ 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; *jogar*, em espanhol.

Assim sendo, 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 adiante, 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 propriedades, sendo o elemento social a base das duas dinâmicas. Apesar de existirem jogos de caráter mais individual, a interação com os 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.

Nesse sentido, os Jogos Sociais - baseados primordialmente em práticas de socialização, competição e cooperação- exemplificam, de forma ainda mais evidente, a aproximação com as ações interpessoais dos indivíduos na contemporaneidade. Exatamente por isso, a sua evolução ao longo das principais transformações culturais e tecnológicas das últimas décadas será, brevemente, pontuada a seguir.

Dos MMOs aos Jogos Sociais

Não é novidade que os jogos computacionais – modalidade pertencente à categoria digital - possibilitaram um maior envolvimento entre jogador e *software* e ampliaram a comunicação estabelecida entre humano e máquina. O acesso à internet, como suporte de jogos *online*, 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 mídias físicas contendo os novos lançamentos do setor – facilidade que 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. Tal 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 ser a “interlocutora” na relação estabelecida.

A adoção gradativa da internet provocou um direcionamento na dedicação para a nova plataforma, tornando o ambiente em rede largamente consumido, principalmente com o incremento da banda larga - nos anos 2000 - e seu poder de velocidade característico. Tal cenário ancorou a consolidação dos MMO ou MMOG (*Massively Multiplayer Online Games*): jogos *online* multijogadores massivos. Estes, segundo Steinkuehler e Williams (2006), são modelos no quais “indivíduos, através de seus personagens digitais ou avatares⁹, 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 as habilidades teatrais e criativas dos competidores.

Além dos MMORPG¹⁰, outras modalidades foram surgindo dentro da lógica dos MMO, como os MMOFPS (*Massively Multiplayer Online First Person Shooter*) e os MMORTS (*Massively Multiplayer Online Real Time Strategy*). Contudo, independentemente da proposta, é patente o caráter social presente em todas as categorias dos MMOs, estes não têm na interação apenas uma possibilidade, pois a sua jogabilidade pressupõe a conexão exclusiva em rede (via um servidor central) e só se concretiza no contato dos jogadores que são “transportados juntos” para um único mundo virtual. (PIMENTA & PATRIOTA (2010, p.11-12).

Os jogos vinculados a Sites de Redes Sociais (SRS), popularmente conhecidos como Jogos Sociais, seriam parte dos MMOs. É possível ressaltar essa filiação devido ao fato dos mesmos possuírem três requisitos importantes: 1. a participação de usuários

⁹ O termo refere-se a um personagem criado pelo internauta ou jogador para posterior interação no ambiente virtual.

¹⁰ Sigla de *Massively Multiplayer Online Role Playing Game*, jogos de representação MMO.

em larga escala, reunidos através de sites de relacionamento (como o *Facebook*¹¹, *MySpace*¹², *Friendster*¹³) tornando a atividade massiva; 2. o aspecto lúdico presente num espaço propício à descontração e ao entretenimento; e 3. a dimensão social ampliada pela relação institucionalizada entre os indivíduos que participam desses sites.

A modalidade “Jogo Social” está em fase de crescimento e esse movimento pode ser justificado por dois principais motivos: a expansão dos próprios SRS 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 para participarem de experiências únicas e construir uma identidade representativa diante de seus pares. A simplicidade da sua estrutura, com regras de fácil assimilação e interface pautada pela navegação intuitiva, demandam reduzidos esforços – de tempo e aprendizado – ampliando o número de interessados em ingressar na “aventura”.

Publicidade, jogos sociais e os diferentes níveis de engajamento digital

A parceria entre os jogos digitais e a 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*.

O *advergame* é caracterizado pelo desenvolvimento de um jogo original pelo próprio anunciante, enquanto os outros dois formatos desfrutam da popularidade de jogos já estabelecidos no mercado de entretenimento para fazer a inserção de mensagens publicitárias. O IGA consiste na exibição de marca em lugares próprios para a propaganda dentro do ambiente virtual e o *product placement* - em jogos eletrônicos - reproduz as inserções feitas em outras mídias como a televisão e o cinema, gerando assim, a possibilidade de demonstração e usabilidade do produto ou serviço ao longo do jogo.

Além de permitir diferentes formas de inserção de marca e universos lúdicos, os jogos atrelados aos SRS possuem uma vocação especial para atingir usuários que estão acessando esse universo pela primeira vez. Sua proposta dispensa a compra de consoles

¹¹ Disponível em: <http://www.facebook.com>

¹² Disponível em: <http://www.myspace.com>

¹³ Disponível em: <http://www.friendster.com>

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 assim, uma audiência familiarizada com a estética e a dinâmica do espaço.

Os Jogos Sociais ainda desfrutam de três importantes vantagens no tocante ao relacionamento com seus jogadores-consumidores: enfocam o convite ao invés da intrusão, proporcionam um tempo de contato satisfatório e ampliam as relações interpessoais ao longo da aventura de jogar.

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 imersivos¹⁴, 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 o jogo faz parte – fazenda, restaurante, cidade, simulação, estratégia, tabuleiro e conhecimento¹⁵ - a própria mecânica dele pressupõe 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 ofertar uma experiência positiva com a marca, capaz de acionar dimensões emocionais do jogador e, assim, provocar a viralização na rede, espaço propício para esse tipo de reverberação.

Por fim, há a importância da identidade dos usuários nesse tipo de diálogo, visto que, além de ampliar a socialização, a competição saudável e a cooperação entre os pares “amigos”, as informações disponíveis nos perfis podem ser estudadas pelo anunciante para direcionar suas futuras ações. O fato dos jogadores interagirem com

¹⁴ Aqui vale ressaltar que o conceito de imersão, de acordo com Murray (2003) é compreendido como a capacidade da narrativa digital para, num universo enciclopédico, possibilitar ao usuário uma série de escolhas numa nova realidade na qual ele possa mergulhar ou emergir.

¹⁵ Mesmo possuindo uma grande diversidade de formatos, os sete tipos listados se constituem como as principais categorias, se pensarmos os seus agrupamentos por afinidade de temas e similaridades na interface da jogabilidade.

amigos pertencentes às suas redes de contato – ao invés de desconhecidos através de *nicknames* – transforma o percurso lúdico em uma experiência rica e estimulante, do ponto de vista emocional. E essas interações mapeadas, pelos rastros deixados no ciberespaço, podem servir de informações importantes para o planejador de comunicação da atualidade.

Diante desse cenário, à primeira vista bastante promissor, é importante ressaltar, porém, que as ações publicitárias que estão sendo desenvolvidas 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. Por outro lado, porque geralmente empregam mais tempo junto à plataforma midiática lúdica, os jogadores se constituem num público crítico em relação às inserções marcárias que são propostas nesses espaços. E em situações de discordância, muitas vezes produzem e propagam conteúdo textual e/ou audiovisual para expressar sua insatisfação, o que pode, igualmente, fragilizar a proposta.

Com efeito, mesmo sendo detentor de grandes vantagens para a publicização de marcas, o formato ganha maior relevância pela dedicação dos internautas ao seu consumo. Justamente por isso, em meio à corrida em busca de participação e envolvimento da audiência, um termo tem sido utilizado de forma recorrente por gestores comunicacionais e acadêmicos: o 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, como a criação coletiva ou ainda ações em torno do próprio consumo. Grosso modo, o engajamento também é, inadequadamente contabilizado, como o “tempo” de permanência e interação *online*.

Identificando a potencialidade de produção e influência desses indivíduos comuns, as organizações estão direcionando parte de seus investimentos em marketing 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 Consumidor¹⁶, de 2010¹⁷.

¹⁶ Relatório global lançado pela agência inglesa cScape e Econsultancy. Disponível em <http://www.slideshare.net/saulosales/relatrio-engajamento-digital-2010>

¹⁷ Até a conclusão deste texto não havia sido ainda divulgado um relatório mais recente.

O significado de engajamento, 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).

Se tomarmos a arena comunicacional como cenário para os diferentes tipos e intensidades de participação da audiência, poderemos 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)”. Logo, 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.

Ampliando o debate e os investimentos na seara do engajamento digital, o instituto *Forrester Research*, por sua vez, sugere uma definição mais ampla, na qual 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 o próprio engajamento, já que também contempla pessoas que ainda não tiveram a oportunidade de adquirir um produto ou serviço vinculado a uma marca qualquer, mas se esforçam para propagar suas características e valores junto aos seus pares. Assim, um elogio postado no *Facebook* acerca de determinada marca por um potencial cliente ou simpatizante, por exemplo, pode se constituir de um exemplo de engajamento digital. O fato de ainda não ser propriamente um consumidor do produto ou serviço, não o desabilita para impactar positivamente o seu círculo relacional.

Devido a essa maior flexibilidade epistemológica, o conceito do *Forrester Research* serviu de base para a reflexão realizada no presente artigo. Assim, os quatro elementos que constituem o engajamento serão detalhados, tendo em vista a perspectiva digital e os níveis de aprofundamento, como descritos a seguir:

1. *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*.

2. *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 (os mais procurados) estão sendo, efetivamente, adquiridos pelos internautas.

3. *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.

4. *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. Tal 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*. Acreditamos que, ao dispor dessas quatro dimensões, o gestor de comunicação possui elementos norteadores para 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 alcance¹⁸ e frequência¹⁹.

Ao transportarmos e adaptarmos a proposta do *Forrester Research* (HAVEN, 2007; HAVEN; VITTAL, 2008) para o universo dos Jogos Sociais como *envolvimento* (contato), a *interação* (ação), a *intimidade* (sentimento) e a *influência* (recomendação), é possível elaborar o esquema a seguir:

Tabela 1. 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.

Fonte: SIQUEIRA, 2013

Considerando os quatro níveis dispostos na tabela 1, estruturamos um questionário com perguntas escaladas, contemplando parâmetros que nos permitissem mensurar esses quatro níveis de engajamento nos usuários de jogos sociais. A pesquisa nos revelou que o *envolvimento* (contato) é alto, com 63% do total de respondentes, porém a frequência é baixa, ou seja, a maioria dos pesquisados já experimentou pelo menos uma vez algum jogo social, mas apenas 5% faz isso sempre e 13% com frequência. Tais resultados nos levam a concluir que a ampliação do contato (nomeado na proposta do *Forrester Research* de “envolvimento” e apresentado como o nível mais elementar) com os jogos sociais, de forma semelhante aos “impactos”²⁰, contabilizados

¹⁸ Número de diferentes pessoas (ou domicílios) expostas pelo menos uma vez a um veículo ou a uma combinação de veículos. Pode ser expresso em porcentagem ou número absoluto.

¹⁹ Índice que fornece a média de vezes em que a audiência é exposta à mídia dentro de um determinado período de tempo, ou tem oportunidade de ser atingida pela mensagem publicitária. Calculada a partir da divisão do GRP (Abreviação de Gross Rating Points. Usado para designar o somatório das audiências das inserções de uma programação ou de um determinado esforço de mídia diante de um mercado-alvo definido) pelo Alcance.

²⁰ São os contatos que um ou mais veículos estabelecem com o público-alvo ao longo de uma programação, ou seja, é a audiência ou o GRP expresso em números absolutos.

nas mídias massivas, mas que não representam, necessariamente, uma eficácia significativa no que se convencionou designar de “engajamento” – mesmo considerado no seu nível basilar.

Em um sentido ampliado, o primeiro nível nos parece pouco relevante no ambiente em rede, mesmo que numa primeira observação até pareça rentável em um modelo de negócio cuja informação ainda seja linear (como tevê, rádio e jornal, por exemplo), com produtores de conteúdo de um lado e consumidores de informação de outro, “geralmente baseados em indicadores quantitativos de circulação e/ou audiência” (SAAD, 2003, p.59) e que, diante da grandeza numérica dos “contatos-impactos”, pode até representar parâmetros expressivos de alcance, mas não de adesão por engajamento. Nesse sentido, o primeiro nível proposto é balizador de impactos, mas pouco relevante para pensarmos em engajamento digital nos jogos sociais.

O segundo nível, a *interação* (ação), por sua vez, é moderado em termos quantitativos, visto que 42% dos indivíduos jogadores já solicitaram recursos a amigos para completar uma missão proposta. Contudo, 40% nunca recorreram a esse tipo de estratégia. Como o segundo nível já pressupõe a adesão (o engajamento propriamente dito), ele se constitui como um parâmetro mais relevante para o diálogo com o conceito. Um dos motivos básicos desta afirmação é que o usuário das plataformas digitais, nas quais experimentam os jogos, não é mais apenas exposto a um conteúdo lúdico e de entretenimento com o qual interage uma vez e o abandona, ele imerge na proposta e dela também transborda, por meio das interações com outros participantes, ou seja, o segundo nível solidifica a transformação do espectador em um usuário engajado, ou na nossa perspectiva, para esta reflexão, no “jogador engajado”.

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

Obviamente, como resultante de uma escala de gradação que complexifica e aprofunda o engajamento, o terceiro nível suscita um mergulho mais profundo na experiência de jogar, ao mesmo tempo em que solicita uma ação centrífuga do usuário - que sai do centro do jogo e amplia o “ato de jogar” pela exposição dos seus sentimentos

– estes resultantes de um grau de vivência mais imersivo e intenso (íntimo), a ponto de produzir conteúdo digno de ser compartilhado com os outros.

Assim, o usuário jogador passa a ser definido como efetivamente engajado, que partilha um tipo de informação outrora destinada aos círculos de familiares e amigos, e que agora passa a compor o histórico de suas experiências, ligadas ao jogo em questão, como um elemento que pode servir para estimular a adesão de novos usuários e, em última instância, construir um posicionamento institucional mais sólido para a marca acoplada ao jogo social no qual se engajou.

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.

Como último grau é o mais desejado pelas marcas que investem nos jogos sociais, porém o mais difícil de ser alcançado, pois pressupõe um alto grau de engajamento a ponto do usuário jogador se sentir motivado a, voluntariamente, recomendar a experiência.

Por isso, a influência (resultado esperado) é definida aqui como recomendação. Com efeito, 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 consumidor engajado passar a ter uma importância fundamental para qualquer estratégia de mercado na mídia *online*. Já no ano 2000, um dos estudos do mesmo instituto *Forrester Research* apontava que o consumidor vinha apresentando, paulatinamente e cada vez mais, intimidade com as “mídias sociais”, como blogs, fotoblogs e comunidades *online*, gerando, conseqüentemente, certo afastamento e uma leve desconfiança das mídias tradicionais como a tevê, fazendo aflorar, igualmente, uma crise de incredulidade com a publicidade assinada pelas marcas. Não é a toa que hoje acreditamos muito mais nas pessoas como nós do que nos discursos das marcas. Por isso, o quarto nível de engajamento é tão importante: ele gera conteúdo com alta probabilidade de ser crível e influente.

Considerações finais

É senso comum que a 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 tentam abarcar comportamentos e práticas sociais emergentes. O próprio ciberespaço, com seus múltiplos canais de conversação, possibilitou o surgimento de neologismos e expressões que necessitam de um melhor aprofundamento e investigação.

Por conta disso, a possibilidade para a aplicabilidade dos níveis de engajamento nos inquietou na direção de uma abordagem mais empírica e pragmática: os jogos sociais se apresentaram como um *locus* mais do que privilegiado para esse “tensionamento” conceitual, nos possibilitando inferir que os diferentes níveis marcados pelo *envolvimento*, *interação*, *intimidade* e *influência* são praticados com distintas intensidades no formato em questão.

Na realidade muita coisa mudou e a questão das competências do novo consumidor e a sua relação com a propaganda é confrontada com a necessidade de se exceder a mensuração da “audiência” e dos “impactos”, é preciso, portanto, engajá-los. Não há como negar que tal situação excede o simples “despejar” de conteúdos por meio da propaganda (nas mídias massivas ou não) em busca de altos índices de GRP, pois já está provado que passamos mais tempo interagindo com outras pessoas em comunidades digitais e/ou nos aplicativos de mensagens instantâneas como o *WhatsApp* do que prestando atenção em comerciais televisivos, anúncios impressos, banners ou *pop-ups*: essencialmente propaganda.

Com esse cenário como âncora, entendemos que, para que essa dinâmica possa ser realmente proveitosa para ambas as partes, é necessário que também se respeitem os limites associados à privacidade do público, pois rastreamentos indesejados podem interferir negativamente nessa construção de relacionamento - o que é cada vez mais comum.

Esforços estritamente 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 GRP, que caracterizam a pressão de comunicação junto ao público-alvo, apesar de constituírem uma proposta mensurável, supostamente segura e com um tipo de remuneração consolidada no mercado publicitário, precisam ser associados às ações que priorizam um fluxo de comunicação bilateral.

Ao entendermos como os diferentes graus de envolvimento se processam nos jogos sociais, é possível concluir que a publicidade lúdica nesses ambientes pode se conformar como um espaço propício e rentável para as práticas de socialização associadas aos quatro níveis de engajamento com as marcas e os 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 profícua imersão.

Referências

- FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- HAVEN, Brian. **Marketing's new key metric: engagement**. Forrester Research, 2007.
- HAVEN, Brian; VITTAL, Suresh. **Measuring engagement**. Segundo documento da série Measuring Customer Engagement, ForresterResearch, 2008.
- HUIZINGA, Johan. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. Tradução de J.P. Monteiro. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- LEMOS, André. Mídias locativas e territórios informacionais. In: Santaella, L., Arantes, P. (ed). **Estéticas tecnológicas: novos modos de sentir**. São Paulo: EDUC., pp. 207-230, 2007.
- MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.
- 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.
- SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Senac, 2003.
- 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 lúdica: um estudo sobre engajamento digital em jogos sociais.** 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - UFPE, Recife.

STEINKUEHLER, C. e WILLIAMS, D. **Where everybody knows your (screen) name: online games as "third places."** Journal of Computer-Mediated Communication, 11(4), article 1. 2006. <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/steinkuehler.html>. Acesso em 20 de dez de 2014.