



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**CAROLINA NUNES DA SILVA**

**IN GAME ADVERTISING: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A PARCERIA ENTRE  
WALMART E O MEGACITY**

**FORTALEZA**

**2013**

CAROLINA NUNES DA SILVA

IN GAME ADVERTISING: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A PARCERIA ENTRE  
WALMART E O MEGACITY

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. José Riverson Araújo Cysne Rios.

FORTALEZA

2013

CAROLINA NUNES DA SILVA

IN GAME ADVERTISING: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A PARCERIA ENTRE  
WALMART E O MEGACITY

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Data da aprovação: // \_\_\_\_\_

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

---

Prof. Ph.D. José Riverson Araújo Cysne Rios (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará

---

Profª. Dra. Maria Aparecida de Sousa.  
Universidade Federal do Ceará

---

Prof. Ms. Rafael Rodrigues da Costa  
Universidade Federal do Ceará

*Dedico este trabalho à minha família, namorado e amigos.*

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, que me dar forças diariamente para seguir e lutar pelos meus objetivos.

Ao professor e orientador Riverson Rios, pelo incentivo, apoio e sugestões para o desenvolvimento deste trabalho.

A minha mãe Isameire, que sempre me apoiou e torceu por mim.

A meu pai Nazareno, por sempre ter incentivado meus estudos.

A meu tio Edilberto, pela disponibilidade e ajuda sempre que necessário.

A meu namorado Francisco Antônio, por compreender o tempo dedicado a este trabalho.

A meus amigos, colegas e todos, que contribuíram com o que foi preciso para o desenvolvimento desse trabalho.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição entre sexo dos entrevistados .....	66
Gráfico 2 - Distribuição dos entrevistados pela faixa etária.....	67
Gráfico 3 - Distribuição dos entrevistados entre sexo e faixa etária .....	68
Gráfico 4 - Tempo diário dos usuários do Facebook .....	69
Gráfico 5- Faixa de acessos diários ao Facebook.....	70
Gráfico 6 - Motivos que levam uma pessoa a fazer uso de jogos no Facebook .....	71
Gráfico 7- Faixa de vezes que a pessoa acessa o jogo .....	72
Gráfico 8 - Tempo médio que o usuário passa em cada seção de jogo.....	73
Gráfico 9 - Opinião do usuário sobre a parceria entre as duas marcas.....	75
Gráfico 10 - Opinião dos usuários sobre o Walmart .....	77
Gráfico 11 - Opinião do usuário sobre os produtos disponibilizados nos jogos.....	78
Gráfico 12 - Opinião do usuário sobre esse tipo de publicidade .....	78

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Distribuição entre sexo dos entrevistados.....	67
Tabela 2 - Distribuição dos entrevistados pela faixa etária.....	68
Tabela 3 - Tempo diário dos usuários do Facebook.....	69
Tabela 4 - Faixa de acessos diários ao Facebook.....	70
Tabela 5 - Comparativo tempo no Facebook e acessos diários .....	70
Tabela 6 - Motivos que levam uma pessoa a fazer uso de jogos no Facebook.....	72
Tabela 7 - Faixa de vezes que a pessoa acessa o jogo .....	73
Tabela 8 - Tempo médio que o usuário passa em cada seção de jogo .....	74
Tabela 9 - Acessos no jogo X Tempo médio por seção .....	74
Tabela 10 - Opinião do usuário sobre a parceria entre as duas marcas.....	75
Tabela 11 - Usuários que efetivaram uma compra.....	76
Tabela 12 - Opinião dos usuários sobre o Walmart .....	77
Tabela 13 - Opinião dos usuários sobre o Walmart .....	78
Tabela 14 - Opinião do usuário sobre esse tipo de publicidade.....	79

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - GiraBooger .....	50
Figura 2 – Loja virtual presente no jogo .....	58
Figura 3 – Link disponível para girar a roleta ou realizar uma compra .....	58
Figura 4 - Santuário de Matosinhos.....	61
Figura 5 – Catedral de Brasília .....	61
Figura 6: Parceria Ivete Sangalo e MegaCity .....	61



## RESUMO

De acordo com Cavallini (2009), o desenvolvimento de novas mídias acarretou em um rompimento com as mídias tradicionais. As formas de se fazer propaganda têm se adaptado a novas situações, como a elaboração de uma publicidade capaz de interagir com os consumidores de forma lúdica e divertida, tudo isso com o intuito de se destacar em um meio em que a concorrência chega a ser gigantesca. Nesse contexto, surgem os *advergames e in game advertiing* que são a publicidade por meio de jogos. Ambos podem ocorrer de várias maneiras, desde a simples inserção de outdoors em jogos de corrida até a criação de jogos promocionais por parte de algumas marcas. Esse trabalho tem por intuito analisar o quão positiva esse tipo de publicidade pode ser, usando como objeto de estudo a parceria entre o Walmart e o *social game*, MegaCity. Para solucionar essa questão foi elaborada uma pesquisa de caráter quantitativo, por meio de um questionário aplicado a usuários do jogo, em sua versão para o Facebook. Com a análise dos dados, chegou-se à conclusão, de que entre os entrevistados a parceria entre as duas marcas foi vista de maneira positiva, não sendo vista como um incômodo e em alguns casos ocorreu conversão em uma compra na loja virtual do Walmart através do jogo.

**Palavras – chave:** Real, *Social Game*, Walmart, MegaCity

## ABSTRACT

According to Cavallini (2009), the development of new media resulted in a break with traditional media. The forms of propaganda have adapted themselves to new situations, such as the preparation of a publicity able to interact with consumers in a playful and fun, all this with the intention to stand out in an environment where competition gets to be gigantic. In this context, there advergames and in game advertiing who are advertising through games. Both can occur in various ways, from simple insertion of billboards in racing games to creating promotional games by some brands. This study has intention to examine how positive this type of advertising can be, using as an object of study partnership between Walmart and the social game, MegaCity. To resolve this issue it was prepared a quantitative research study through a questionnaire administered to users of the game, in its version for Facebook. With data analysis, Is was concluded that among the respondents, the partnership between the two brands was seen in a positive way, not being seen as a nuisance and in some cases was converted into a purchase at the online store of Walmart through the game.

**Keywords:** Real, *Social Game*, Walmart, MegaCity

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO 1 – O QUE É REAL E O QUE É VIRTUAL.....</b>	<b>17</b>
1.1 Virtualização do corpo do tempo e do espaço .....	22
1.2 Internet como um meio de virtualização.....	25
1.3 A Internet como uma nova mídia.....	29
1.4 Considerações do Capítulo .....	32
<b>CAPÍTULO 2 - O ENTRETENIMENTO .....</b>	<b>36</b>
2.1 O entretenimento é virtual .....	37
2.2 Os jogos como simulações sociais.....	41
2.3 Bens Virtuais em jogos online .....	44
2.4 <i>Advergaming</i> e <i>In-Game advertising</i> , o consumo através dos jogos .....	47
<b>Figura 1 - GiraBooger .....</b>	<b>50</b>
2.5 Considerações finais do capítulo .....	52
<b>CAPÍTULO 3 – UMA ANÁLISE SOBRE O CASO WALMART E MEGACITY – <i>IN GAME ADVERTISING</i> .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 2 – Loja virtual presente no jogo .....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 3 – Link disponível para girar a roleta ou realizar uma compra.....</b>	<b>58</b>
3.1 Breve histórico da Vostu e do jogo MegaCity .....	59
<b>Figura 4 - Santuário de Matosinhos.....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 5 – Catedral de Brasília .....</b>	<b>61</b>

	12
<b>Figura 6: Parceria Ivete Sangalo e MegaCity .....</b>	<b>61</b>
32 Breve histórico do Walmart .....	62
33 Metodologia.....	64
34 Analise dos dados coletados .....	66
<b>Gráfico 1 - Distribuição entre sexo dos entrevistados .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabela 1- Distribuição entre sexo dos entrevistados.....</b>	<b>67</b>
<b>Gráfico 2 - Distribuição dos entrevistados pela faixa etária.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabela 2 - Distribuição dos entrevistados pela faixa etária .....</b>	<b>68</b>
<b>Gráfico 3 - Distribuição dos entrevistados entre sexo e faixa etária .....</b>	<b>68</b>
<b>Gráfico 4 - Tempo diário dos usuários do Facebook .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabela 3 - Tempo diário dos usuários do Facebook.....</b>	<b>69</b>
<b>Gráfico 5- Faixa de acessos diários ao Facebook.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabela 4 - Faixa de acessos diários ao Facebook.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabela 5 - Comparativo tempo no Facebook e acessos diários .....</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico 6 - Motivos que levam uma pessoa a fazer uso de jogos no Facebook .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabela 6 - Motivos que levam uma pessoa a fazer uso de jogos no Facebook .....</b>	<b>72</b>
<b>Gráfico 7- Faixa de vezes que a pessoa acessa o jogo .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabela 7 - Faixa de vezes que a pessoa acessa o jogo .....</b>	<b>73</b>
<b>Gráfico 8 - Tempo médio que o usuário passa em cada seção de jogo .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabela 8 - Tempo médio que o usuário passa em cada seção de jogo.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabela 9 - Acessos no jogo X Tempo médio por seção .....</b>	<b>74</b>
<b>Gráfico 9 - Opinião do usuário sobre a parceria entre as duas marcas.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabela 10 - Opinião do usuário sobre a parceria entre as duas marcas .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabela 11 - Usuários que efetivaram uma compra .....</b>	<b>76</b>
<b>Gráfico 10 - Opinião dos usuários sobre o Walmart.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabela 12 - Opinião dos usuários sobre o Walmart .....</b>	<b>77</b>

	13
<b>Gráfico 11 - Opinião do usuário sobre os produtos disponibilizados nos jogos .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabela 13 - Opinião dos usuários sobre o Walmart .....</b>	<b>78</b>
<b>Gráfico 12 - Opinião do usuário sobre esse tipo de publicidade.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabela 14 - Opinião do usuário sobre esse tipo de publicidade .....</b>	<b>79</b>
35 Considerações finais do capítulo .....	79
<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>82</b>
<b>APÊNDICE – Questionário da pesquisa .....</b>	<b>84</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>86</b>

## INTRODUÇÃO

Em seu livro *O Marketing Depois de Amanhã*, Ricardo Cavallini aponta que o mundo dos jogos digitais fatura mais de 32 bilhões em todo mundo ao ano. Certos jogos conseguem arrecadar mais em seu dia de lançamento que livros como *Harry Potter*. Esses são dois tipos de mercados diferentes, mas esse exemplo serve para demonstrar a grandiosidade do mercado dos games. Comumente se pensa que jogos não passam de passatempos infantis e que eles mais atingem o mercado das crianças, porém pesquisas tendem a mostrar o contrário. O autor mencionado, aponta que, nos EUA, a idade média entre jogadores é de 33 anos, segundo, ainda, o IBOPE/NET Ratings, pessoas entre a faixa etária de 18 a 35 anos, entre homens e mulheres, gastam em média 18 horas semanais. Esse tempo chega a ser maior do que certas pessoas gastam assistindo televisão.

Podemos perceber, também, que o incômodo causado por uma publicidade contida nos games é menos ofensivo para as pessoas, do que aquele causado por uma que esteja presente na televisão. De acordo com Nielsen//NetRatings (2009), 82% dos gamers não se sentem incomodados com anúncios contidos nos jogos, alguns até acreditam que isso serve para tornar o jogo mais realístico. Uma outra pesquisa desenvolvida Advertising Age aponta que o tempo de exposição de uma marca em um game fica na média de 5 a 30 minutos, mais tempo que um anúncio publicitário na TV, que tem tempo médio de 30 segundos.

Nesse contexto, surgem os chamados *advergames* e *in game advertising*. No primeiro, a palavra tem origem a partir da junção de duas palavras da língua inglesa *advertise*, que significa propaganda e *game*, que significa jogo. Já o segundo significa propaganda dentro de jogos. Os dois conceitos serão explicados com mais detalhes no desenvolvimento desse trabalho. Esses tipos de jogos são exatamente o que o nome sugere: são formas de promoção de uma marca que se baseia no entretenimento, como forma de gerar fidelização e chamar a atenção dos consumidores. Dessa maneira, as marcas se apropriam de um ambiente virtualizado, que é o mundo dos jogos, para promover o mundo real.

O processo de virtualização possibilita a desterritorialização, você pode estar em qualquer local do mundo ou do espaço sem precisar, no entanto, sair de casa. No mundo

virtualizado, os jogadores usufruem também da oportunidade de não estarem em algum tempo, os anos não passam para os personagens dos jogos, que não envelhecem, não se cansam, não sentem calor ou frio, ou seja, eles estão além das limitações humanas.

Os sistemas de realidade virtual transmitem mais que imagens: uma quase presença. Pois, os clones, agentes visíveis ou marionetes virtuais que comandamos por nossos gestos, podem afetar ou modificar outras marionetes ou agentes visíveis, e inclusive acionar à distância aparelhos ‘reais’ e agir no mundo ordinário. (LÉVY, 2009, p.29)

Ainda segundo Manuel Castells, “A realidade como é vivida, sempre foi virtual porque sempre é percebida por intermédio de símbolos formados da prática com algum sentido que escapa à sua definição semântica”. (CASTELLS, 1999, p.35).

O mundo virtual, tanto dos jogos online, como dos jogos de videogame, representa um mundo, literalmente, de possibilidades para a propaganda. Esse mundo de realidade alternativa é uma projeção do mundo real, atualmente os games buscam ser mais parecidos com a realidade possível, daí a possibilidade de implantar publicidade nessa nova mídia.

Ricardo Cavallini compara essa nova mídia a um filme, em que as empresas que escolham patrocinar determinado jogo podem ter sua marca divulgada em certas situações. Como alguns exemplos, ele cita que a marca de roupas Diesel vestiu suas calças em um dos personagens do game Devil May Cry, da CAPCOM. Outro exemplo é o que acontece na versão online do simulador The Sims, em que os personagens podem comer no McDonald’s. “O advergaming é a evolução natural da utilização dos jogos como ferramenta de marketing” (CAVALLINI, 2008, p.3).

Dessa maneira, esse tipo de publicidade pode ser positiva para determinada marca ou produto específico. É uma forma divertida e despreocupada de interação com o consumidor. Os casos se multiplicam constantemente. O presente trabalho se propõe a estudar, especificamente, o caso de parceria entre a empresa Walmart e o jogo, em sua versão para Facebook, MegaCity. Recentemente, o Walmart abriu uma loja virtual neste jogo, concedendo um desconto para os que procurassem efetivar uma compra por esse canal.

O estudo desenvolvido apontará o quanto essa iniciativa foi positiva para a marca,

demonstrado o quanto o mundo virtualizado de um jogo pode influenciar o mundo real. Por meio do método de observação participante no jogo e a aplicação de um questionário de caráter quantitativo, coletaram-se dados que serão explorados no terceiro capítulo desse trabalho, com o intuito de comprovar a proposição acima.

O primeiro capítulo abordará definições do que é virtual e o que é real, com o intuito de demonstrar que existe uma linha fina entre realidade e virtualidade, e que esses mundos virtualizados têm a capacidade de influenciar o mundo real. Com isso, pretendemos mostrar como a Internet surgiu como um mídia capaz de gerar interação com seus usuários de maneira nunca antes pensada e como esse ambiente é propício para os in game advertising.

O segundo capítulo abordará como o entretenimento é uma característica da sociedade, mas acentuadamente na sociedade pós-guerra. O consumo da diversão chegou a um ponto que tudo que se consome adota características de um ato de entretenimento. Os jogos, como dramatizações sociais, são mundos virtuais, e como a própria exposição sugere, são representações do coletivo. Por esse motivo, eles têm a capacidade de influir na realidade.

Por fim, como já foi mencionado, o terceiro capítulo exporá os dados coletados por meio de aplicação de questionários, com o intuito de analisar o caso de in game advertising do Walmart com o MegaCity.



## CAPÍTULO 1 – O QUE É REAL E O QUE É VIRTUAL

Este capítulo analisa o processo de virtualização do mundo real. Apontam-se características do virtual e do real, baseado em autores com Piérry Lévy e Claude Cadoz, em conjunto com as ideias clássicas de Platão. O virtual passa a ser percebido como um problema que busca uma solução, uma atualização para passar a ser real. Para entender todo esse processo, tanto Lévy, como Cadoz introduzem mais uma palavra: virtualização. Esses conceitos serão melhor discutidos no decorrer do capítulo.

A palavra virtual tem origem a partir do termo latim *virtualis* e significa aquilo que existe em potência, ou seja, aquilo que contem dentro de si todas as condições necessárias a vir realizar-se.

Várias são as formas de virtualização, mas na sociedade moderna a Internet surge como um meio de virtualização do espaço real. Ocorre a desterritorialização do espaço, as informações são distribuídas de maneira mais rápida, devido à formação do que será chamado de memória coletiva e uma cultura de colaboração mútua entre as pessoas.

O ciberespaço em si é um local virtual e possibilita o desenvolvimento de várias formas de virtualização do mundo físico. Os jogos online de realidade alternativa são mídias capazes de transportar o mundo material para um mundo virtual. Baseadas nisso, muitas empresas têm feito o uso de games para vender determinados produtos.

Em síntese, esse capítulo aborda o que é virtual e o que é real; o processo de virtualização; o desenvolvimento da Internet como um meio virtualizante e como a rede possibilita o desenvolvimento de outra mídia em seu interior que vem tornando-se bastante popular, os jogos de realidade alternativa como forma de venda do mundo real.

Segundo o filósofo francês Piérry Lévy, “o virtual tende a atualizar-se, sem ter passado, no entanto à concretização efetiva ou formal” (LEVY, 2006, p. 15). O autor compara o virtual a um complexo de questões e problemas que pedem uma resolução, ou seja, uma atualização. Para ele, um exemplo disso é o que acontece com uma árvore. Antes de germinar

ela é uma semente, suas propriedades de ser árvore estão contidas no interior da semente, dessa maneira a planta existe em potência no interior da semente, ou seja, ela está virtualmente dentro da semente.

Segundo o cientista francês Claude Cadoz (1997), para fazer uma distinção útil entre real e virtual, faz-se necessária a introdução de outra palavra, que é virtualidade, a realidade das coisas que percebemos. Para ele, tudo que se apresenta aos sentidos do ser humano é real, porém o que define se uma coisa é real ou virtual são as sensações desencadeadas por essas manifestações em seus cérebros. Essas representações do mundo podem existir ou não. Quando existem, são chamadas reais; quando não existem no plano físico, as qualificamos como virtuais.

Novamente, o caso da semente citado por Lévy encaixa-se nessa proposição. A árvore que está contida na semente ainda não se materializou no mundo real. De certa maneira ela ainda não existe, ela ainda não se materializou em uma planta. Nessa fase ela é, por assim dizer, virtual. Uma vez que o virtual é algo que pode vir a tornar-se real, basta que a mesma passe pela fase de atualização. “A atualização aparece então como uma solução de um problema, uma solução que não estava contida previamente no enunciado” (LEVY, 2006, p. 16). A germinação da semente é o problema e a árvore é a solução.

Se a atualização é a solução a um proposto, ou no caso da semente é quando a mesma se transforma em uma árvore, o processo inverso é a virtualização, é a passagem de uma situação para um problema. Isso não significa que a virtualização seja um processo de desrealização, mas sim uma mudança de identidade. Como afirma Pierre Lévy:

Se a virtualização fosse apenas a passagem de uma realidade a um conjunto de possíveis, seria desrealizante. Mas ela implica a mesma quantidade de irreversibilidade em seus efeitos, de indeterminação em seu processo e de invenção em seu esforço quanto a atualização. A virtualização é um dos principais vetores da criação da realidade. (LEVY, 2006, p. 18).

De acordo com o sociólogo espanhol Manuel Castells, “A realidade como é vivida sempre foi virtual, porque sempre é percebida por intermédio de símbolos formadores da prática com algum sentido que escapa a sua definição semântica” (CASTELLS, 1999, p.35).

O mundo é percebido pelas pessoas por meio de representações que elas possuem em suas cabeças, assim se as percepções são movidas por representações, nada impede que em essência elas sejam de ordem virtual.

O mundo atual é de ordem virtual, As pessoas estão acostumadas a virtualizar certas coisas sem ao menos perceberem o que está se passando. Segundo o professor da Universidade Autónoma de Barcelona, Lorenzo Vilches, um exemplo do processo de virtualização do conhecimento é a ciência e a filosofia, que estimulam nossas mentes a produzir representações da realidade.

A ciência nos acostumou a teorizar sobre partículas que são inventadas antes de serem descobertas. Nesse sentido, a ciência foi um dos primeiros sistemas de linguagem que nos pôs a frente ao conceito de virtualidade. Tampouco para a filosofia se trata de algo novo, e de fato o comprovamos quando se trata de nivelar a dicotomia virtual-real com a oposição aristotélica de potência e ato (...). Em particular a partir de Leibinz e Wolf o possível perde sua plataforma ontológica para levar-nos a uma outra forma de relação com o real. E, para Kant, o possível não designa nada de tangível, mas simplesmente aquilo que não é contraditório de representar. (VILCHES, 1997, p.91)

Ou seja, o possível é tudo o que não vai contra a capacidade de realização da experiência, “possível no marco espaço-temporal de nossa sensibilidade” (VILCHES, 1997, p.91). Ele é tudo o que pode ser testado e comprovado, ou que representa uma sensação vivida em nossa realidade.

De acordo com o filósofo grego Platão (2007), o que está virtualizado simboliza modelos das realidades do mundo sensível. Platão defende que o virtual está presente no mundo das ideias e pode se manifestar no mundo real. Em seu livro a República, o autor fala sobre a imitação da realidade.

[...] a arte de imitar está bem longe da verdade, e se executa tudo, ao que parece, é pelo fato de atingir apenas uma pequena porção de cada coisa, que não passa de uma aparição. Por exemplo, dizemos que o pintor nos pintará um sapateiro, um carpinteiro, e os demais artífices, sem nada conhecer dos respectivos ofícios. Mas nem por isso deixará de ludibriar a crianças e os homens ignorantes, se for bom pintor, desenhando um carpinteiro e mostrando-o de longe com a semelhança, que lhe imprimiu, de um autêntico carpinteiro. (PLATÃO, 2007, p. 296)

Platão complementa, ainda, que essas representações “são fantasmas e não seres reais que eles representam; ou se tem algum valor o que eles dizem, e se, na realidade, os bons

poetas têm aqueles conhecimentos que, perante a maioria, parecem expor tão bem” (PLATÃO, 2007, p.297).

Relacionado com essa ideia, Vilches afirma que “O virtual como modelo seria uma explicação de que o que não tem lugar explica o que tem lugar” (VILCHES, 1997, p.91). Dessa maneira as coisas que existem no plano real seriam cópias do que existe no mundo das ideias e o que existe virtualmente seria verossímil ao que existe no mundo real.

Para o semiólogo americano, Charles Peirce (1990) a verossimilhança não representa perfeitamente o mundo real ou uma verdade incontestável, porém ela se assemelha com o verdadeiro, o que significa que é uma verdade possível, que é erguida por meio de uma imitação, por uma necessidade interna de representação. Esse conceito explica muito bem o que é o mundo virtualizado, são representações do mundo físico, um mundo verossimilhante ao mundo real; semelhante, mas não exatamente igual a ele. Isso ocorre porque este mundo é virtualizado, é uma representação de um espaço e um tempo passado, presente ou futuro; de certa forma, é algo que se gostaria de viver ou presenciar.

Para Cadoz, o processo de virtualização permite as pessoas entrarem em suas representações, mas para isso é necessário que já se tenha um conhecimento prévio das mesmas. Por exemplo, ao ver um desenho de uma cadeira, geralmente uma pessoa tem a capacidade de entender que essa imagem representa esse objeto, o que só é possível porque essa pessoa tem um conhecimento anterior de o que é uma cadeira. “Evidentemente, que, nós já conhecemos letras e rostos, para que nós possamos reconhecer” (CADOZ, 1997, p. 14)

Outra característica desse processo é a desterritorialização ou, como é abordado por Cadoz, a telepresença, ou seja, o fato de algo que está virtualizado não se encontrar em nenhum local. Ele é alheio ao tempo e ao espaço, está aqui e lá ao mesmo tempo, não está preso a meios físicos ou a determinações temporais. “Operando uma dissolução do espaço, a telepresença oferece ao homem um grande número de novas maneiras de ser. ‘Estar’ em um lugar sem nele permanecer fisicamente” (CADOZ, 1997 p. 87). Assim é possível visualizar representações de locais que nunca estivemos presencialmente.

A virtualidade permite, também, que se possa interagir com tempos diferentes dos quais se está situado, presenciar outras épocas da história, como se estivéssemos presente naquele momento. Que o ser humano tem a capacidade de interagir com o tempo presente, isso não é uma novidade, mas a virtualidade dá a capacidade de interagir com representações do passado.

Cadoz defende que a virtualidade aliada às novas tecnologias de representação estabelece ao ser humano uma questão que se assemelha à famosa pergunta de Hamlet, personagem do livro de Shakespeare: “ser ou não ser”. A possibilidade de não estar em tempo ou lugar algum, mas poder estar em todos ao mesmo tempo torna o processo de virtualização algo bastante popular na sociedade contemporânea, como se o ser humano estivesse em uma constante busca de ir além de suas limitações, tentando estender sua vida para além do que lhe é concedido. A virtualização do mundo permite a ilusão de que cada um escolha o que quer ser, onde quer viver, como quer viver, sem deixar de lado o mundo real. Ela assemelha-se a uma segunda vida, sem que a pessoa tenha que abandonar a primeira.

Apropriando-se disso, os jogos, sejam de videogame ou de computador, têm feito uso da virtualização como sendo uma forma de atrair jogadores, sendo um dos fatores que os tornam tão populares entre pessoas de todos os sexos e idades. Os jogos virtuais abrem essas possibilidades de ser, estar e sentir para seus usuários. São uma forma de telepresença. Pode-se ser um soldado espartano que luta na batalha dos 300, ou um caçador de demônios, ou um governador de uma cidade ou o dono de uma fazenda e escolher como administrá-las de maneira a estimular seu desenvolvimento.

A próxima sessão discute como ocorre o processo de virtualização do corpo do tempo e do espaço. Como a busca por novas sensações, abordada por Lévy, permitiu ao homem se estender além de suas limitações corporais e espaciais.

## 1.1 Virtualização do corpo do tempo e do espaço

Para Pierre Lévy, o ser humano está sempre à procura de novas sensações, querendo estar em novos lugares, provar a sensação de estar fora do corpo, mais especificamente vivenciar uma fuga da realidade. Isso pode ocorrer de várias maneiras: desde o consumo de algumas substâncias até a leitura de um livro, ou o uso da Internet; o meio utilizado não importa.

A busca por realidades alternativas ocorre pelo fato de que elas permitem esquecer problemas vividos na própria realidade. Daí a necessidade de virtualizar um mundo para o qual não haja limitações a determinadas situações. Por essa razão, a virtualização do corpo no tempo e no espaço é algo que se está em constante busca em na sociedade. A tecnologia surge como uma aliada a essa busca, ela altera a percepção, seja temporal ou espacial. De acordo com Lévy:

Graças às máquinas fotográficas, às câmeras e aos gravadores, podemos perceber sensações de outra pessoa, em outro momento e em outro lugar. Os sistemas ditos de realidade virtual nos permitem experimentar, além disso, uma integração dinâmica de diferentes modalidades perceptivas. Podemos quase reviver a experiência sensorial completa de outra pessoa. (LEVY, 2006, p. 28).

O telefone é um exemplo citado por esse autor de transporte de algo de um local para outro, sem que o mesmo saia de onde está. Ele gerou a possibilidade de transportar a voz, não somente uma representação dela, ele é um meio de telepresença, uma forma de desterritorialização da voz. Pode-se ver o desenvolvimento cada vez mais acentuado da telepresença por intermédio da Internet. Esses dispositivos geraram a criação do que Pierre Lévy chamou de hipercorpo mundializado. As distâncias se encolheram, como se o corpo saísse de si mesmo e se tornasse o conquistador de novos espaços.

A tecnologia permitiu que representações se tornassem cada vez mais reais e afetassem o mundo. As limitações corporais diminuíram e continuam a diminuir drasticamente. Algumas instituições, como museus, permitem se fazer uma visita por meio do

computador sem ter de sair de sua casa. Um exemplo disso é o Museu do Louvre, um usuário da Internet pode ver a Monalisa sem ter que sair da frente do seu notebook.

O autor menciona exemplos de dispositivos que permitem ao indivíduo imergir em imagens e até mesmo interagir com outros que, também, estejam fazendo uso desses equipamentos ou com os objetos presentes nessa realidade alternativa. Ele pode sentir, ouvir, ver representações de objetos com as quais pode interagir e afetá-los, sem ser um simples espectador.

O processo de virtualização influencia a realidade de tal maneira que Cadoz considera que isso se deve a reviravoltas no processo de imersão na imagem. “Passando da visão simples a visão estereoscópica (com noções de tridimensionalidade e profundidade) e para uma forma de interação elementar, pudemos chegar a uma noção importante: a da ‘convicção de realidade’”. (CADOZ, 1997, p. 27). Essas representações se tornaram tão realistas que são capazes de produzir em nós sensações reais. Imergimos em um mundo que acaba por afetar o nosso.

Por unanimidade dos autores citados acima, fica claro que a capacidade de telepresença oferece aos seres humanos uma infinita gama de maneiras de ser e estar em um local, sem necessariamente apresentar-se fisicamente nele. Baseados nisso, podemos identificar algumas formas fundamentais para Lévy do processo de virtualização: percepções, projeções, reviravoltas, hipercorpo, intensificações e resplandecência.

A capacidade de percepção, como já foi mencionada, diz respeito à forma como os indivíduos podem perceber determinadas situações, é o olho coletivo, mencionado por Pierre Lévy (2003), que envolve todos os que estão expostos às mesmas situações. Um exemplo é o de um programa de televisão assistido por um público. Esse público faz parte de um único olho.

As projeções se associam à capacidade de telepresença, comum à virtualidade. Novamente retornando ao exemplo do telefone, esse aparelho é o responsável por separar a

voz do corpo e carregá-la para outro local. Em resumo, o corpo físico está aqui, mas o corpo sonoro está em outro local.

Um exemplo de reviravolta são os aparelhos de Raios-X, de ressonância magnética e *scanners* que são capazes de virtualizar o interior de um corpo em uma imagem. Antes o que era impenetrável se torna transparente e visível.

O mundo passou a estar cada vez mais interligado, os indivíduos se unem formando um hipercorpo coletivo, como já foi mencionado as distâncias diminuíram e as interações cresceram. Agora todos estão envolvidos em um só. Na linguagem de Lévy, o corpo humano agora é parecido com uma chama que se une a uma tocha maior, para finalmente se extinguir.

Frequentemente minúsculo, isolado, separado quase imóvel, Mais tarde, corre para fora de si mesmo, intensificado pelo esporte ou pelas drogas, funciona como um satélite, lança um braço virtual bem alto em direção ao céu, ao longo de redes de interesse ou de comunicação. Prende-se então ao corpo público e arde com o mesmo calor, brilha com a mesma luz que outros corpos-chamas. Retorna em seguida, transformado, a uma esfera quase privada, e assim sucessivamente, ora aqui, ora em toda parte, ora em si, ora misturado. Um dia separa-se completamente do hipercorpo e se extingue. (LEVY, 2006, p. 33)

A virtualização também se manifesta na forma de intensificações. O ser humano busca sempre ultrapassar seus limites, intensificar emoções e sensações. Nessa busca constante de superação ele acaba por virtualizar mundos, ideias e sensações, ou seja, cria possibilidades para um novo mundo e novas formas de ser e sentir.

Por fim, Lévy acredita que a virtualização, não se trata de um processo de desencarnação. A pessoa não deixa de ser o que, mas sim de uma reinvenção, o indivíduo se recria e recria novos espaços e novas épocas. Ocorre uma resplandecência, um novo ser floresce e se estende para além de si mesmo. O homem fisicamente só pode interagir com seu presente; o mundo que se apresenta realmente a ele não o permite modificar seu passado ou saber seu futuro. Mas, graças à virtualização, o tempo se torna alheio ao real, o passado pode ser virtualizado graças à memória coletiva.



Envolvido nesse contexto, o computador surge como um agregador a esse processo. De acordo com Vilches (1997) nessa época de globalização “a manipulação eletrônica é de ordem lógica, quer dizer de um nível altamente simbólico, e se acha contida virtualmente na memória do computador” (VILCHES, 1997, p. 89). A memória coletiva de um determinado grupo é passada para uma máquina que raramente corre o perigo de simplesmente esquecê-la. Uma vez transferida, ficará à disposição de todos que a queiram acessá-la.

Tendo em vista o exposto, surge a questão de como se a Internet pode ser um meio de virtualização. O conceito de ciberespaço surge como a própria definição do que não está em local algum, mas ao mesmo tempo em todos. Será explicado, posteriormente, como o termo surgiu a partir de um livro de ficção científica, para designar um ambiente fora de lugar. É nesse espaço virtualizado que se desenvolve um ambiente propício para potencialização do processo de virtualização. Isto será visto na próxima seção.

## **1.2 Internet como um meio de virtualização**

De acordo com o site de pesquisa online, sua pesquisa, a Internet surgiu em ambiente militar americano na época da Guerra Fria, como uma forma de resposta ao avanço tecnológico da União Soviética, que acabara de lançar um satélite ao espaço, o Sputnik. A ideia inicial era gerar uma ligação entre centros universitários americanos com o Pentágono para manter uma troca de informações rápida. Porém, na década de 1970, a Internet começou a invadir outros espaços. Nesse curto período de tempo, ela tornou-se uma das mídias mais populares no mundo moderno.

Surge assim um conceito que é bastante discutido na atualidade: o ciberespaço. O termo surgiu pela primeira vez em 1984, no livro de ficção científica *Neuromancer* do escritor William Gibson. Nele, o termo define um espaço não físico, composto por um conjunto de redes e computadores por meio dos quais todas as informações circulam. Essa noção retoma

às ideias discutidas anteriormente por Lévy e Cadoz, de que algo virtualizado é desterritorializado, sendo assim o ciberespaço é um meio de virtualização.

Pierre Lévy define o ciberespaço como sendo “um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores (LEVY, 2008, p. 91). A memória coletiva da humanidade foi transferida para um espaço, que não está em local algum, mas está em todos ao mesmo tempo, acessível a todos que a queiram conhecer.

Para o sociólogo brasileiro André Lemos (2012), o ciberespaço é um não-lugar. Ele menciona o exemplo de como a Internet virtualiza espaços físicos. Antes, quando se precisava fazer uma pesquisa, devia-se ir a uma biblioteca, procurar livros em uma estante, algumas vezes fazer uso de uma escada para alcançar livros que estivessem em prateleiras mais altas, sendo, em alguns casos, necessário afastar-se de um livro que se estava usando para procurar outro. Lemos defende que, no ciberespaço, isso não ocorre, pode-se passar de uma referência a outra com um simples clique em um *mouse*. Esse exemplo serve para demonstrar como ocorreu um processo de virtualização de um espaço físico, a biblioteca, graças à Internet.

Na desterritorialização defendida por Lévy e Cadoz, o indivíduo está presente em mais de um espaço ao mesmo tempo, tudo isso sem sair da frente de seu dispositivo eletrônico. Para Cadoz, o computador é o meio mais universal de representação elaborado pela humanidade, que carrega consigo a novidade de ser capaz de gerar interação e integração com essas representações.

O próprio conceito de ciberespaço apresentado por André Lemos define claramente o quanto esse novo território é um mundo virtualizado:

Depois da modernidade que controlou, manipulou e organizou o espaço físico, nos vemos diante de um processo de desmaterialização pós-moderna do mundo. O ciberespaço faz parte do processo de desmaterialização do espaço e de instantaneidade temporal contemporâneos, após dois séculos de industrialização moderna que insistiu na dominação física de energia e de matérias, e na compartimentalização do tempo. Se na modernidade o tempo era uma forma de esculpir o espaço, com a *cybercultura* contemporânea nós assistimos a um processo onde o tempo real vai ao poucos exterminando o espaço.

As vantagens que o ciberespaço carrega são para Lévy um fator de grande importância para seu crescimento acelerado na sociedade moderna. Dentre elas, destacam-se a capacidade de acessar dados e transferir arquivos a distância e em uma velocidade maior do que seria se tivesse que enviar um arquivo pelos modos tradicionais. Ocorre uma virtualização da informação ou melhor, nas palavras do próprio autor, “uma informação pública se encontra no ciberespaço, ela está virtual e imediatamente à minha disposição” (LÉVY, 2008, p. 93).

Outra vantagem é o correio eletrônico, através do qual os usuários do ciberespaço trocam mensagens de maneira mais rápida que a convencional. No correio eletrônico as mensagens são de formato digital, o que permite que elas possam ser apagadas com mais facilidade e até mesmo modificadas, diferente de uma carta convencional. Pode-se enviar a mesma mensagem a um número de pessoas específicas de uma única vez. Por fim basta que a pessoa esteja em um computador com acesso à rede para visualizar essas informações, independentemente do local onde se encontra.

Como terceira vantagem, Lévy cita a possibilidade de se realizarem conferências eletrônicas, uma forma de comunicação mais avançada que os correios eletrônicos. Nela, grupos de pessoas podem conversar em tempo real, mas diferentemente do telefone, elas podem se ver por meio de *webcams*. Da mesma maneira que no telefone ocorre um processo de telepresença da voz, as conferências eletrônicas transportam o corpo.

O ciberespaço surge como um espaço para se reunir culturas diferentes, ele é um meio de socialização de ideias, formando uma memória coletiva mundializada. As fronteiras se tornam cada vez mais tênues entre os espaços.

Por tratar-se de uma representação coletiva, presente em todo o mundo, a Internet torna-se um meio de globalização. Ela propiciou um quebra na hierarquia que existia na produção de informação – qualquer um pode produzir conteúdo. Ela é um ambiente que, em geral, não pode ser controlado por um governo, é um espaço livre onde os usuários se autorregulam.

Por isso, a Internet conquistou tantos adeptos em um período de tempo relativamente curto, comparando-se a outros meios populares como o rádio e a televisão. Em parte, isso se deve a capacidade de interação entre usuários que ela proporciona e, também, a capacidade de ser um espaço de desterritorialização do ser humano, como já foi mencionado, nela o indivíduo está em vários locais, interagindo com vários tempos e, espaços diferentes, sem necessariamente sair do local que se encontra. Como em qualquer meio virtualizante, o seu usuário pode interagir com várias representações.

Por essa razão, Lemos define a Internet como sendo um reforço para a criação de situações divertidas. “É visto com um potencializador das dimensões lúdicas, eróticas, hedonistas e espirituais”. Pode-se dizer que com o advento da cybercultura, estamos diante de uma verdadeira ‘info-gnose’, um rito de passagem em direção à desmaterialização pós-industrial.

Segundo Vilches “quando o usuário da Internet entranha navegação através do computador, penetra num aparato hiperespacial que o faz desaparecer de seu contexto local” (VILCHES, 1997, p.106). O indivíduo penetra em outro mundo no qual se desprende de suas limitações não só corporais como também sociais e temporais. Ao penetrar nesse mundo, ele esquece onde está, pode visitar outros lugares, experimentar outras emoções sem ter que sair de sua cadeira. “Portanto o corpo sai de si mesmo, adquire novas velocidades, conquista novos espaços” (LEVY, 2006, p. 33).

A próxima sessão aborda como a Internet tornou-se e porque ela é uma mídia diferente das demais. Ela possibilitou níveis de interação com o público nunca antes alcançados, além de ter a capacidade de agregar as mais variadas ferramentas. Desde de vídeos até jogos online, sendo dessa maneira uma mídia bastante completa, além de ser uma mídia capaz de virtualizar tempos e espaços de uma maneira nunca antes desenvolvida.

### 1.3 A Internet como uma nova mídia

Desde seu surgimento, a Internet vem agregando novas ferramentas ao seu uso. Ferramentas essas que possibilitaram a seus usuários a capacidade de tornarem-se produtores de conteúdo, ao invés de simples consumidores. O especialista em Marketing digital Cláudio Torres (2011) defende que “novas tecnologias e aplicações, como blogs, as ferramentas de busca, os fóruns, as redes sociais e tantas outras aplicações on-line foram utilizadas pelos internautas para, literalmente assumir o controle, a produção e o consumo da informação” (TORRES, 2011, p. 24).

Da mesma maneira que na sociedade não virtualizada, a Internet forma grupo de pessoas com interesses comuns. Para Castells “o mundo social da Internet é tão diversificado e contraditório quanto a própria sociedade” (CASTELLS, 2003, p. 48), com a diferença de, pelo menos em essência, não contar com regras impostas por alguma forma de governo, mas se autorregulamentada por seus próprios usuários.

O aumento na velocidade de comunicação, para Castells, gera uma nova ordem econômica mundial. Encaixando-se no próprio conceito de ciberespaço defendido por André Lemos, é a desmaterialização da informação, do tempo e do espaço. A reformulação da economia ocorre devido ao alto grau de interação gerado pela Internet, transformado a desmaterialização algo cada vez mais acentuado na sociedade.

Torres menciona um exemplo de um comercial, que é mais um exemplo claro do processo de virtualização mencionado em outras partes desse trabalho. No comercial, o pai não consegue montar a bicicleta nova que comprou para o filho, porque uma das páginas do manual de montagem está faltando. O filho corre para seu quarto, acessa a Internet para entrar no site do fabricante e imprime a página que faltava. Baseado nisso, percebe-se que o que antes levaria um relativo período de tempo – para entrar em contato com o fabricante, por exemplo, e esperar que o mesmo envie pelos correios um novo manual, agora pode ser feito em poucos minutos. Esse exemplo remete ao da biblioteca de André Lemos, mencionado anteriormente, o indivíduo passa de um livro para outro com o clique no *mouse*.

A Internet deu a seus usuários o poder que lhes faltava. A chance de interagir com outras pessoas no mundo de uma maneira tão rápida e como nunca antes imaginada, é a própria concretização do processo de desterritorialização. A virtualização atingiu níveis que nunca tinham sido alcançados anteriormente.

O pesquisador canadense Don Tapscott defende que, atualmente, as pessoas estão unindo suas forças e tornando-se os principais produtores de conteúdo online.

Milhões de pessoas já unem forças em colaborações auto-organizadas que produzem novos bens e serviços dinâmicos que rivalizam com os das maiores e mais bem financiadas empresas do mundo. Esse novo modelo de inovação e criação de valor é chamado de *peer production* ou *peering* – uma descrição do que acontece quando grupo de pessoas e empresas colaboram de forma aberta para impulsionar a inovação e o crescimento em seus ramos (TAPSCOTT, 2007, p. 21)

Os novos autores de notícias não são mais, somente, aqueles que se formaram em universidades. A tecnologia permite as pessoas registrarem acontecimentos em tempo real, elas registram a história. Baseado nisso, Torres defende que as empresas não podem mais simplesmente ignorar a Internet, empresas inteligentes devem enxergar essa mídia como uma aliada, mas que pode se tornar uma grande inimiga para os que não souberem usá-la.

Para o autor, as empresas que escolhem ignorar a Internet perdem a chance de interagir com seu público. Elas deixam escapar uma boa oportunidade de solucionar um problema com um cliente e evitar transtornos. Torres cita que:

Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com a dos concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca (TORRES, 2011, p. 61).

Envolvida nesse meio de desenvolvimento tecnológico aliado à acessibilidade e à facilidade de produção de informações, surge uma nova cultura, onde mídias tradicionais se fundem com novas mídias, onde mídias corporativas se cruzam com mídias alternativas. É a cultura da convergência.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma

palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam está falando (JENKINS, 2008, p. 27)

O fluxo de conteúdos torna-se tão grande que é praticamente impossível guardar tantas informações de cabeça, o que acaba por incentivar a troca de informações, ou seja, a virtualização das ideias, o que Lévy (1996) chamou de *inteligência coletiva*. De acordo com Jenkins, cada um sabe de algum tipo de informação, todos se unem e formam uma espécie de banco de dados sobre um tema. A Internet serve, então, como um local para armazenamento de informações.

Torres defende que o consumidor da Internet busca solucionar questões cotidianas em um só ambiente, o virtual. Basicamente, para ele os usuários do mundo online buscam algumas coisas básicas como: informação, relacionar-se com outras pessoas e diversão.

A busca por informação sempre foi uma necessidade humana. Como os gregos defendiam, conhecimento é poder. A Internet surge como uma mídia capaz de unir os conteúdos mais variados em só local, graças ao que Tapscott chamou de a cultura do *peering*, uma cultura colaborativa na qual as pessoas dividem informações, formando um banco de dados presente no meio online.

Mais uma vez, os conceitos de memória coletiva e desmaterialização da informação entram em ação. Para obter informações sobre um determinado assunto, basta que o usuário da rede entre em um site de busca, formule uma pergunta, analise os resultados e escolha o que satisfaz sua dúvida. O que antes levava um período relativamente longo de tempo; agora é feito em minutos.

Para Torres, no meio online, o relacionamento entre pessoas pode ocorrer de duas maneiras: por meio de comunicação instantânea ou por meio de redes sociais. A comunicação instantânea ocorre por meio de salas de bate-papo, onde as conversas acontecem em tempo real. Já as redes sociais são sites que reúnem pessoas. Por meio deles podem-se formar grupos de relacionamento e manter amizade com pessoas que lhe interessem.

Por fim, na busca de entretenimento os usuários da Internet têm uma série de opções, dentre elas: acessar vídeos online, ouvir música, entrar em site de piadas e jogos online. “A diversão é sem dúvida, um dos pilares que sustenta a entrada de novos usuários na Internet” (TORRES, 2011, p. 31). Alguns jogos atraem um exército de jogadores, o que se torna uma possibilidade, para as empresas, de atingir uma fatia de seu público de uma maneira divertida e descontraída.

Jogos virtuais são representações coletivas do mundo. Eles criam um mundo virtualizado, o mundo que existe nas ideias, como defendeu Platão, são fantasmas do mundo real. Eles são um mundo verossímil ao mundo real, como já foi abordado anteriormente alguns jogos têm o poder de fazer seu jogador ser os mais variados tipos de pessoas.

Os games criam uma realidade alternativa aos jogadores. Alguns possuem a capacidade de fazer o jogador sentir as emoções de seu avatar<sup>1</sup>. Para McLuhan, os jogos são extensões da vida do ser humano, são liberadores de tensão e propiciam, nas palavras do autor, uma libertação da tirania da máquina social. Por serem representações do ser humano, eles são, em essência, mundos virtualizados.

A publicidade faz uso de um meio interativo, que busca entreter, como jogos online para vender determinado produto. O mundo virtual passa, então, a vender o mundo real. Esse tema será abordado de maneira mais profunda no próximo capítulo.

#### **1.4 Considerações do Capítulo**

Este capítulo discutiu as diferenças entre o conceito de real e o de virtual defendido por alguns autores como Lévy e Cadoz. Em síntese, o virtual é tudo que existe em possibilidade, por exemplo a árvore existe em possibilidade em uma semente, essa semente

---

<sup>1</sup>avatar é um cibercorpo, uma representação de um ser.



pode atualizar-se em uma árvore, dessa forma a árvore passa a ser real. Já o real é o que se materializa aos nossos sentidos. Surge outro conceito, baseado nessa dicotomia entre real e virtual: a virtualidade.

Como já foi discutido no começo desse capítulo, Cadoz defende que a virtualidade é a realidade das coisas como são percebidas pelo ser humano. Tudo que se apresenta aos sentidos humanos é da ordem do real. Porém o que vai definir se uma coisa é real ou virtual são os tipos de sensações produzidas por essas manifestações em seus cérebros. Quando essas representações existem, são chamadas reais; quando não existem, no plano físico, são qualificadas como virtuais.

Já Manuel Castells acredita que tudo que o ser humano percebe, é de caráter virtual, que a realidade como é vivida, é virtual porque é percebida por meio de símbolos. O mundo é percebido pelas pessoas por meio de representações construídas em sua cabeça, a partir da interação com o grupo social no qual as mesmas estão imersas. Assim se as percepções são movidas por representações, nada impede que, em essência, elas sejam de ordem virtual.

O virtual está presente na vida das pessoas, sem que as mesmas percebam o que está acontecendo. Lorenzo Vilches acredita que ciência e filosofia são exemplos de como o homem virtualiza suas ideias, tornando-as possíveis de atualização. Como já foi abordado, Platão defendia que o virtual estava na ordem do mundo das ideias e que essas representações seriam fantasmas de seres reais.

Guiando-se por esses conceitos, define-se o mundo virtualizado, como sendo representações do mundo físico, um mundo, como Peirce chamou verossimilhante ao mundo real, semelhante, mas não exatamente igual a ele. Este mundo virtualizado é uma representação de um espaço e um tempo passado, presente ou futuro; de certa forma, é algo que se gostaria de viver ou presenciar.

Ocorre o que Cadoz e Lévy defendem como sendo um processo de desterritorialização, virtualização do tempo do espaço e do corpo. O indivíduo passa a se valer

de meios de tele presença. Ele é transportado para outras representações de espaços e tempos. Na sociedade moderna, a Internet emerge como um meio responsável pelo processo de virtualização. A própria definição de ciberespaço, elaborada por André Lemos, define o quanto esse meio é virtualizado.

A Internet é um espaço onde o real e virtual passam a andar de mãos dadas e estão em constante interação, tornando-se cada vez mais tênue a linha que os separam. Ora o real se torna virtual; ora o virtual se torna real, dependendo do contexto. Justamente, por ser um meio que não pertence a lugar algum e ao mesmo tempo, está em todos os lugares ao mesmo tempo ela dá chance para que ocorra a virtualização do mundo real tão explicitamente.

O meio online estimula uma maior velocidade na troca de informações, a cultura do *peering*, defendida por Tapscott. Os usuários compartilham conhecimento, formando assim, o que Lévy chamou de *hipercorpo* e Cadoz, de memória coletiva. Os indivíduos se juntam para trocar informações sobre determinados assuntos. É a virtualização da informação, pois ela passa a flutuar em uma plataforma atemporal.

Ao navegar na rede, não se está entrando em um lugar fisicamente, está-se apenas acessando um banco de dados – como já foi mencionado anteriormente, um banco de dados de memórias coletivas –, mas virtualmente, está-se viajando em épocas e espaços diferentes. A Internet serviu para dar um novo poder ao seu usuário, ela é a própria superação das limitações do corpo por se tratar de uma forma de virtualização.

Baseando-se no que foi abordado acima, percebe-se que a Internet é um dos principais meios de efetivação de relações virtuais. O ciberespaço é uma espécie de local comum, para reunir culturas diferentes, como uma espécie de memória coletiva. Ele manifesta-se como um mundo paralelo ao mundo que se vive. O ciberespaço instiga a abolição de fronteiras territoriais e do tempo, como percebemos.

A virtualização do mundo físico acontece das mais variadas formas. O meio online dá a chance aos jogos de reproduzirem esse mundo das mais variadas maneiras possíveis. Alguns jogos chegam a ser tão realísticos que se assemelham ao mundo real e

atraem muitos jogadores, mas nem sempre gráficos de última geração são capazes de gerar um alto grau de imersão. Isso será discutido mais detalhadamente como funciona esse processo e como esses jogos, com alto grau de imersão, podem gerar conversão para o mundo real.

O próximo capítulo fala exatamente sobre o que é entretenimento, como campanhas publicitárias podem se utilizar dele para anunciar de várias maneiras, por meio de ações lúdicas, sendo os jogos uma delas. Será mostrado como eles se apropriam do mundo virtual, com o intuito de vender o mundo real. Por meio de games de realidade alternativa, que como será abordado posteriormente, são representações do mundo real.

Como defende Johan Huizinga, os jogos em sua essência são representações do mundo, eles são dessa forma de ordem virtual. Essas representações cativam o público de maneira divertida e acabam servindo para divulgar algum produto ou serviço de forma que não é percebida pelo mesmo. Os mundos de realidade alternativa entretêm e estimulam o consumo de maneira sutil.

O capítulo irá apontar como os jogos, além de possuírem potencial de venda cativam o público, por meio de sua característica de entretenimento. Devido a constante busca pela atenção do consumidor, empresas procuram alternativas, além das convencionais, para chamar a atenção e cativar o público. Uma boa maneira para isso, é fazendo uso de mídias lúdicas, como jogos das mais variadas plataformas, sendo, os do meio online, o alvo desse estudo. Dessa maneira, no segundo capítulo, será discutido como os jogos são mundos virtualizados que podem vender o mundo real.

## CAPÍTULO 2 - O ENTRETENIMENTO

A palavra entretenimento tem origem a partir de duas palavras latinas, *inter*, que significa entre e *tenere*, que significa ter. Podendo a palavra ser entendida como a maneira como se trata alguém, ser hospitaleiro. Atualmente, o uso mais popular dessa palavra designa aquilo que diverte ou que está designando a divertir. Segundo Luiz G.G. Trigo, o entretenimento puxa cada um para dentro dele, à medida que trata as pessoas como massa.

Em inglês a evolução da palavra *entertainment* significa “aquilo que diverte com distração ou recreação” e “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir” (...). O entretenimento no leva cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos (...). Finalmente, segundo os elitistas, enquanto a arte trata cada espectador, ouvinte ou leitor como um indivíduo, provocando uma resposta individual a obra, o entretenimento trata sua plateia como massa. (TRIGO, 2003, p. 32)

Trigo não é o único a dar essa definição para a palavra. O jornalista americano Neal Glauber, em seu livro *Vida o Filme: como o entretenimento conquistou a realidade*, aponta que a evolução dessa palavra levou-a a significar ou uma forma de servidão, o apoio que se fornece a alguém, uma forma de ocupação de tempo ou a significação mais popular e mais aceita de que o entretenimento é que diverte ou é designado a divertir o público.

A busca por diversão vem de muito tempo na história da humanidade. Basta-se voltar ao império romano para lembrar dos eventos no Coliseu, o Circo Romano, os teatros gregos e as festas religiosas aos deuses, principalmente ao deus Baco, deus do vinho e da diversão.

Cada povo desenvolveu sua própria forma de entretenimento para os tempos livres, cada uma dessas formas sempre ligada à tecnologia que aquela cultura dispunha. Por exemplo: no século XX, surgiram as montanhas russas, os parques de diversões, o rádio e a televisão. Os dois últimos tinham inicialmente a função de informar e divulgar notícias, mas com o tempo, surgiram programas que buscavam divertir e entreter os espectadores.

Pode-se perceber que a tecnologia é uma aliada da diversão ou ainda que algumas tecnologias surgem com o intuito de divertir. Com o meio online não foi diferente. A internet

surgiu em meio militar, também como forma de divulgação de informação, e chegou às residências, primeiramente de forma tímida, mas em pouco tempo conquistou os lares e passou a ser um meio que repassa notícias e ao mesmo tempo diverte seus usuários.

Que o entretenimento sempre existiu isso não é uma novidade, mas foi com a revolução industrial que atingiu seu ponto máximo. Trigo (2003) menciona Michel Wolf que aponta a indústria do entretenimento como tendo crescido mais que os setores automobilísticos, siderúrgico ou financeiro nos Estados Unidos, chegando a gerar faturamento na faixa US\$ 500 bilhões por ano.

Dentro apenas das possibilidades domésticas – cinema, televisão, vídeo, música popular, esportes, parques temáticos, rádios, cassinos, revistas, livros, jornais, brinquedo e etc. – entretenimento é, em várias partes do mundo, o setor que mais cresce. Isso é uma verdade nos países desenvolvidos e em alguns países em desenvolvimento. Mas um impacto ainda maior refere-se como o fator entretenimento tornou-se uma vantagem competitiva, um diferencial, em virtualmente todos os aspectos da imensa economia do consumo. (...) o entretenimento influencia cada vez mais uma das escolhas que as pessoas fazem cotidianamente. (WOLF apud TRIGO, 2003, p. 26)

A próxima seção discute a forma que o entretenimento pode ser percebido como algo de caráter virtualizado. A maneira que ele afeta as pessoas, de acordo com Debord, tem como característica básica ser uma forma de abstração do mundo real, como será exposto nesse trabalho posteriormente. Ele é uma forma de fuga do mundo real para entrar em um mundo virtual.

## **2.1 O entretenimento é virtual**

O entretenimento é uma forma de visualizar o mundo de uma maneira diferente da realidade. Ele é a própria virtualização do mundo. O conceito de espetáculo apontado pelo escritor francês, Guy Debord (2011) demonstra perfeitamente como o entretenimento se fundamenta em um mundo de aparências.

O conceito de espetáculo unifica e explica um grande diversidade de fenômenos aparentes. Suas diversidades e contrastes são as aparências dessa aparência

organizada socialmente, que deve ser reconhecida em sua verdade geral. Considerando de acordo com seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana – isto é social – como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como uma negação visível da vida; como negação da vida que se tornou visível (DEBORD, 2011, p. 16).

O espetáculo é assim uma forma de extravasar para além da vida real, uma maneira de buscar algo fantástico. Como se a vida em si, apresentasse-se como algo monótono e repetitivo. “É gigante o contraste entre a morosidade de nossa vida e o ritmo trepidante das imagens e da mídia: a velocidade com que o mundo se move põe em relevo a rotina monótona de minha existência (BRUCKNER apud TRIGO, 2003, p. 19). Essa citação retirada do livro de Bruncker, *A Euforia Eterna* ilustra muito bem o que se quer passar aqui. Ela demonstra como a vida cotidiana pode ser monótona e estática, talvez por isso as pessoas buscam diversão como uma maneira de escapar das pressões diárias.

O entretenimento é uma forma de abstração da vida real. Debord (2011) defende a formação de uma sociedade do espetáculo, sempre em busca de uma forma de diversão. Para ele, isso é uma característica de sociedades em que imperam as condições de produção moderna, nelas estão presentes uma acumulação de espetáculos, “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 2011, p. 13).

Da mesma maneira, Vilches defende que “os modernos meios de comunicação reordenam o espaço e o tempo de nosso mundo. Essa reordenação tem-se realizado através das novas redes virtuais e de suas conexões” (VILCHES, 1997, p. 79). O autor defende que a ordenação do tempo e espaço ocorreu graças à Revolução Industrial, possibilitando o surgimento de uma sociedade virtual sobreposta a uma sociedade real.

Trigo aponta o entretenimento como sendo uma forma de subversão entrando em acordo com as ideias de Debord citadas acima, de que o entretenimento é uma forma de fugir da vida real, do plano físico e passa para um plano imaterial, um plano virtualizado.

O consumo agora é emocional, apelativo para os sentidos, uma boa maneira de conseguir suprir essa apelação é por meio do entretenimento. Segundo o filósofo francês, Lipovetsky, foi a partir dos anos 1950 e 60 a busca por um modo de vida mais fácil e mais

confortável. Isso contribuiu para esse crescimento na busca por diversão, as pessoas estavam saindo de um período entre duas guerras e queriam, de alguma maneira, buscar uma certa felicidade. O consumo passou a se focar nas ideias de felicidade privada e de atividades relativas ao lazer. Desenvolve-se um verdadeiro culto ao bem-estar.

Como Vilches aborda, o consumo da felicidade, defendido por Lipovetsky, se espalha pelo mundo graças ao processo de globalização aliado ao desenvolvimento tecnológico. A tecnologia de cada época é uma parceira do entretenimento. Assim, a era da informática traz consigo uma nova promessa de felicidade. Na Era da informática o consumo da felicidade chega ao seu ápice.

O conjunto das tecnologias que tem sua base na informática pode definir-se como uma metatecnologia que interage com a estrutura industrial e comercial. Esta interação constitui um sistema de valores que estimulam novas experiências entre as pessoas e a realidade. (VILCHES, 1997, p. 86)

Segundo Debord, o entretenimento se vale do sentido da visão para estimular as pessoas a se abstraírem de seus mundos. Assim como Cadoz aponta o uso da tecnologia para criar imagens cada vez mais realistas, que estimulam a visão e que acaba por estimular os outros sentidos. A visão se torna um passaporte para o mundo do entretenimento, e por meio dela estimula e afeta também os outros sentidos.

Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outra época fora o tato; o sentido mais abstrato, e mais sujeito a mistificação, corresponde a abstração generalizada da sociedade atual. (DEBORD, 2011, p. 18)

A tecnologia é uma aliada do processo de virtualização e se o entretenimento é uma forma de virtualização, ela, também é uma aliada do mesmo. “Graças a programas sofisticados, sabemos, hoje, fabricar por síntese imagens extremamente ricas, em que os objetos evocados tem formas e volume, cores, sombras e luzes, reflexo e texturas” (CADOZ, 1997, p. 15).

Para Debord, essas simulações prendem os espectadores ao ponto de aliená-los.

Como se a pessoa passasse a ser o que é representado por esses mundos virtuais. “Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem mais seus, mas de um outro que os representa por ele” (DEBORD, 2011, p. 24). Ao se tornar o que é representado, o indivíduo adquire suas características, sente suas emoções, entra em seu mundo.

Se o entretenimento é uma forma de abstração por meio de representações, ele é virtual. A diversão é virtual. Ele é um cano de escape para as relações reais, mas por ser virtual, ele não é irreal, ele existe de certa maneira, sendo essa existência o que o transforma em algo bastante popular. Ele permite as pessoas verem e por meio dessa visão desencadear outras emoções e sensações, afetando os outros sentidos.

Retorna-se, então, ao que foi discutido na primeira seção do primeiro capítulo desse trabalho, o conceito de real e virtual abordado por Lévy e Cadoz. Os dois autores defendiam que o virtual é uma potencialidade do real, ele carrega em si o que é necessário para ser real. Surge, assim, o termo virtualidade, que é o processo inverso na relação do virtual para o real, a transformação do mundo real em um mundo virtual. O entretenimento, aliado à tecnologia do mundo digital, tornou possível a criação de uma nova forma de diversão.

Nas palavras de Trigo, o entretenimento é “divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo” (TRIGO, 2003, p. 32). Ele envolve sensações, não exige razão, só emoção e como já foi dito é uma forma de fugir dos padrões da sociedade e da realidade imposta. Surge, então, uma nova forma de subversão, uma nova forma de entreter aliada à tecnologia digital.

Em síntese, pode-se afirmar, baseando-se nas noções dos autores acima, que o homem está em uma constante busca de satisfação. Na sociedade moderna, essa satisfação se dá através do consumo por meio de simulações. O consumo passou a ser uma atividade de lazer, principalmente após a Segunda Guerra Mundial. Como já foi mencionado anteriormente por Lipovetsky, ocorre um exaltação da felicidade privada e conseqüentemente do consumo.



O entretenimento é, também, uma forma de simulação. Formas de entretenimento como filmes e jogos fazem uso de representações para fundamentar seus enredos. Um enredo que se desenrola de maneira segura no conforto de casa. Em resumo, as formas de entretenimento presentes na sociedade, na sua essência, são simulações.

Os jogos são formas de entretenimento, dessa maneira, são representações de situações sociais. A próxima seção irá abordar como os jogos são uma forma de simulação, criados pela sociedade. A maneira como eles ultrapassam as necessidades imediatas do ser humano, como eles carregam dentro de si uma ação ou um sentido próprio, talvez por isso sendo tão difundidos nas mais variadas sociedades.

## 2.2 Os jogos como simulações sociais

Os jogos podem ser apontados como uma das coisas mais antigas existentes na sociedade. O historiador holandês Johan Huizinga aponta o jogo com sendo uma atividade mais antiga que a própria cultura. Em síntese, ele é algo que se pode observar até nos animais. Porém, para o ser humano essa atividade vai além da simples atividade fisiológica.

O jogo é mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico. Ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica. É uma função *significante*, isto é, encerra um determinado sentido. No jogo existe alguma coisa “em jogo” que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido a ação. Todo jogo significa alguma coisa (HUIZINGA, 1971, p. 4)

McLuhan é um dos autores cujas ideias entram em acordo com as de Huizinga. O autor acredita que os jogos são uma forma de se relacionar com a coletividade e forma de tendência nas mais variadas culturas. Eles estipulam padrões de ações em determinados momentos, os participantes devem obedecer a certas regras para poderem participar da ação.

“Os jogos são artes populares, reações coletivas e sociais às principais tendências e ações de qualquer cultura. Como as instituições os jogos são extensões do homem social e do corpo político, como as tecnologias são extensões do organismo animas”

(MCLUHAN, 2002, p. 264). Tanto os jogos como a tecnologia são formas de ajustamento as pressões e tensões presentes em qualquer grupo social. “Como extensões da resposta popular às tensões do trabalho, os jogos são modelos fiéis de uma cultura. Incorporam tanto a ação como a reação de populações inteiras numa única imagem dinâmica” (MCLUHAN, 2002, p. 264).

Em seu livro *Homo Ludens*, Huizinga (1971), aponta que existem várias teorias que tentam explicar o jogo e qual função biológica desperta o mesmo. Para umas, ele é a liberação de uma carga de energia vital; para outras é uma satisfação de imitação ou uma necessidade de distensão; outros defendem que o jogo é uma forma de preparar as pessoas para o convívio social; outros dizem que é uma forma de exercitar o autocontrole ou ainda uma simples necessidade, inata, de competição. De certa maneira, cada uma dessas teorias tem um fundamento, uma vez que se pode perceber o jogo como sendo tudo isso. Eles preparam para a convivência em sociedade e ao mesmo tempo, é uma forma de extravasar frustrações impostas pelo convívio social, como já foi defendido por Trigo e Debord.

O jogo não pode ser simplesmente analisado de maneira biológica, porém essa necessidade de descarregar energia é a principal essência dele. De certa maneira, quem o procura, na concepção dos autores abordados na seção anterior, está de alguma forma tentando descarregar alguma frustração. O jogo é uma forma de distração após um esforço ou das necessidades da vida ou ainda uma compensação de desejos. O jogo por ser uma forma de entretenimento, ele é em essência uma fuga da realidade.

Para McLuhan, os jogos são dramatizações coletivas, representações de situações sociais, uma forma de liberação da tirania imposta pela realidade. Em acordo com Debord (1997), que acredita que o espetáculo é uma “afirmação da aparência”, ele é a manipulação da vida coletiva real para torná-la imaterial e levá-la além do comumente vivido.

O jogo é de caráter virtual. De acordo com o que já foi mencionado no capítulo anterior, na primeira seção por Pierre Lévy (2006). A virtualização permite a interação com representações coletivas, representações essas que se manifestam por meio de uma memória coletiva. O mesmo ocorre com os jogos, eles são representações de situações sócias de

determinados grupos.

O pensamento de McLuhan defende que o jogo ocorre a partir do consentimento dos jogadores de se tornarem mecanismos dinâmicos em uma determinada situação artificial. Eles são extensões de nossas vidas interiores, talvez por isso os jogos mais populares entre as pessoas sejam os que simulam situações da vida cotidiana ou mundos parecidos com aqueles que se vive.

Os nossos jogos favoritos não propiciam a liberação da tirania monopolista da máquina social? Numa palavra a ideia aristotélica sobre a tragédia como representação e catarse mimética das pressões angustiosas não se aplica perfeitamente a todas as espécies de jogos, danças e diversões? Para que as brincadeiras sejam bem aceitas é necessário que transmitam um eco da vida e do trabalho diários. (...) A arte dos jogos nos facultam permanecer a margem das pressões materiais da rotina e das convenções, para observar e interrogar. (MCLUHAN, 1964, p 267)

Percebe-se que para autores como McLuhan e Debord, os jogos são simulacros, são formas de extravasar pressões cotidianas. Porém muitos preferem os jogos que simulem fatos e atividade do dia a dia, como se eles tentassem fugir do mundo real, mas sem deixá-lo de fato. Os jogos propiciam escapar do mundo sem fugir dele realmente. Isso pode ocorrer porque no mundo da representação é possível se viver o que se deseja, mas não se pode. Nas palavras de McLuhan, são libertadores da tirania social.

Essa liberdade é para Huizinga (1971) uma das principais características do jogo. O autor define o jogo como sendo a liberdade em sua essência, ele não é uma tarefa obrigatória, sendo praticado nas horas em que o indivíduo encontra-se ocioso, ou seja, nas horas que ele não está preso à máquina social. Como se nesse momento, ele fosse livre para escolher o que quer fazer e de que maneira quer fazer. O jogo surge, então, como uma ferramenta de distração, é um mundo em que a pessoa pode tentar viver uma vida diferente.

Outra característica do jogo é que ele não é a vida corrente, ele é uma evasão. Essa característica entra na essência do entretenimento. De acordo com o que já foi citado anteriormente, autores como Debord, Trigo e McLuhan definem o entretenimento como uma atividade que se exerce em um momento de descontração, num momento que se tenta esquecer o mundo real, ou como diria Trigo uma situação subversiva. Ele é “um intervalo em

nossa vida cotidiana” (HUIZINGA, 1971, p. 12)

Uma terceira característica seria que o jogo cria uma ordem e é ao mesmo tempo a própria ordem. “Introduz na confusão da vida e na imperfeição do mundo uma perfeição temporária e limitada, exige uma ordem suprema e absoluta”. Ou seja, o jogo é autorregulamentado por seu jogadores. Como todo meio virtual, os usuários ditam suas regras e procuram segui-las e induzem os outros para que façam o mesmo.

Todas essas características convergem para apontar o jogo como sendo uma representação da estrutura social. E essa parte da memória coletiva do grupo representado, sendo assim algo virtual. É a virtualização do corpo, do espaço e do tempo como se é percebido, de acordo com o que já foi abordado no capítulo primeiro deste trabalho pelos autores Lévy e Cadoz.

Baseando-se no fato de os jogos serem representações do mundo real, eles podem ser formas de estimular o consumo de bens materiais por meio de bens imateriais, ou seja, o consumo no mundo real pode ser estimulado pela consumo no mundo virtual. A próxima seção discutirá mais profundamente essa temática.

### **2.3 Bens Virtuais em jogos online**

Para o sociólogo francês, Pierre Bourdieu (1974), os bens são produtos carregados de simbolismo e expressões representativas sociais, que são valorizados por determinados grupos. Esses bens têm a característica de serem vistos pelos membros desse grupo como sendo algo necessário para a sobrevivência dos mesmos no coletivo social em que eles fazem parte. Ou seja, os produtos são formas de diferenciação social; eles agregam um sentido e um valor próprio para seus possuidores.

Essa característica de ser algo voltado para as relações sociais, torna o ato de consumir como sendo relativo à cultura. De acordo com o sociólogo britânico Don Staller, o

consumo é algo cultural, é algo intrínseco ao ser humano enquanto indivíduo social. Porém, a “cultura do consumo” é algo relativo à modernidade. Essa cultura desenvolveu-se com as Revoluções Industriais. “A cultura do consumo é em aspectos importantes a cultura do Ocidente moderno – crucial, certamente para a prática significativa da vida cotidiana no mundo moderno” (STALER, 2002, p. 17)

Analisando a cultura do consumo, o diretor do Centro de Teoria, Cultura e Sociologia Britânico, o Inglês Mike Featherstone (1995), percebe três perspectivas fundamentais sobre ela. A primeira seria que a cultura do consumo tem com premissa a produção capitalista de bens, que desenvolveu uma acumulação de produtos e locais para se comprar esses produtos, o que acabou gerando um aumento em atividades relativas ao lazer e atividades relativas ao consumo. Em síntese, as Revoluções Industriais produziram uma grande quantidade de produtos e com isso o estímulo ao consumo dos mesmos.

A segunda perspectiva aponta que as pessoas usam os produtos que consomem como forma de estreitar relações sociais ou destacar-se perante determinados grupos, ou seja, o consumo se apresenta como uma forma de manutenção do status. Para o autor, os consumidores de determinados produtos o fazem pelo fato de quererem ser aceitos em certos grupos sociais, ou destacar-se perante outros. Em resumo, o consumo estaria fundamentado na manutenção do status social.

A terceira defende o fato de que o consumo ser realizado como forma de prazer. As pessoas sonham com determinados bens que são capazes de produzir os mais variados tipos de prazer. Como se quem os consumisse buscasse satisfazer uma necessidade própria. O consumo passar a ser sinônimo de entretenimento, ele é a essência da própria diversão.

Todas essas necessidades são responsáveis por produzir nas pessoas a vontade de comprar determinados produtos. É importante mencionar uma frase de Lipovetsky que diz: “À medida que nossas sociedades enriquecem, surgem incessantemente novas vontades de consumir” (LIPOVETSKY, 2007, p. 38).

Em uma sociedade em que surgem novas mercadorias a cada dia e o consumo é

constantemente estimulado com o objetivo de vender esses novos produtos, desenvolve-se a necessidade de maneiras de divulgá-los e chamar a atenção de possíveis compradores. As mídias passam a interagir umas com as outras e a estão cada vez mais presentes na vida das pessoas. Devido a isso, a publicidade se torna algo constante na sociedade moderna, o que significa que o consumo passa a estar presente em praticamente todas as camadas da vida cotidiana.

À medida que os produtos saturam o mercado, são criadas estratégias para estimular sua compra. Para Debord é nesse momento que o espetáculo entra em cena, é a Sociedade do Espetáculo, como define o autor, nessa sociedade consumir é uma das atividades mais prazerosas do ser humano. Para Trigo, essa é uma sociedade que tende a tornar tudo motivo de entretenimento, uma vez que é uma sociedade que busca uma forma de evasão. Tudo que se torna espetáculo nessa sociedade, tende a tornar-se consumo.

O espetáculo apresenta-se como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como *instrumento de unificação*. Como parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo o olhar e toda a consciência. Pelo fato de este setor estar *separado*, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza é tão somente a linguagem oficial da separação generalizada (DEBORD, 2011, p.14)

O excesso de produtos presentes no mercado criam a necessidade do desenvolvimento de estratégias mais diferenciadas. Estratégias essas, apontadas por Lipovetsky, voltadas para o entretenimento. O estímulo ao consumo passa a ser emotivo. O ato de consumir torna-se equivalente ao entretenimento, ou seja, o prazer de consumir torna-se equivalente ao prazer de se jogar um jogo ou de se ver um filme.

Um pouco como no jogo, o consumo tende a torna-se por si mesmo sua própria recompensa. Os economistas notam o desenvolvimento de consumo de lazeres, mas, de fato, são porções inteiras do consumo que funcionam com os lazeres. Hoje, no *Homo consumans* há mais do que nunca o *Homo ludens*, sendo o prazer do consumo análogo ao propiciado pelas atividades de jogo (LIPOVETSKY, 2007, p. 68)

Relacionando-se com o exposto acima por Lipovetsky, Don Slater defende que no mundo moderno tudo é consumo, o mundo em si é uma experiência de consumo, ao mesmo tempo que tudo é exibição, tudo é diversão e entretenimento. Para o autor, o mundo é uma vastidão de experiências e objetos passíveis de consumo, feitos para a sociedade moderna,

sendo o entretenimento uma forma de consumo.

Observa-se, portanto, que se o entretenimento é virtual – de caráter evasivo – e se consumir, na sociedade moderna virou sinônimo de entretenimento, então o consumo, em si, é de ordem virtual. Virtualidade esta que tende a atualizar-se para algo real, que é o ato de possuir o produto que se compra. A vida social, em si, é um espetáculo, já que o mesmo é equivalente à vida cotidiana, o cotidiano pode passar a ser virtual por meio do espetáculo.

O indivíduo interage com símbolos que estimulam o ato de consumir. A Internet é um exemplo de como as pessoas passam a lidar com símbolos, dotados quase, dos mesmos valores que seus representantes reais, enquadrando-se no que Bourdieu definiu como bens de caráter simbólicos. Esses bens virtualizados são consumidos em jogos virtuais e em algumas situações estimulam a venda de determinado produto ou divulgam e estreitam relações entre marca e consumidor.

Como se o mundo virtual do ciberespaço tivesse a capacidade de vender o mundo real. Um exemplo disso são os jogos presentes nas redes sociais online, os *social games*. Nesse ambiente, os jogadores podem interagir com determinados produtos ou marcas. Visualizando essa possibilidade, muitas marcas passaram a fazer uso de games para vender seus produtos e serviços no mundo virtual.

A próxima seção abordará, mais detalhadamente, como ocorre a publicidade por meio de jogos. As empresas vêm procurando ligar suas marcas a atividades lúdicas, visando atingir seu público de maneira descontraída, buscando gerar interação com o público e estimular a compra.

## **2.4 Advergaming e In-Game advertising, o consumo através dos jogos**

Como já foi discutido na seção 1.3 no primeiro capítulo, a Internet surgiu como uma mídia agregadora, uma mídia capaz de unir todas as outras e proporcionar uma interação

com seus usuários como nunca havia ocorrido antes de seu surgimento. O meio online abriu uma nova possibilidade para o mundo dos jogos, antes o que só podia ser feito isoladamente agora pode ser feito ao mesmo tempo que se fazem várias outras coisas.

Por exemplo, antes ao jogar um jogo de vídeo game, o jogador fazia isso sozinho ou com um grupo de amigos, porém limitados a dois jogadores por vez dependendo da quantidade de controles. Agora, no meio online, um jogador pode interagir com pessoas do mundo inteiro, além de poder acessar outras páginas da internet enquanto joga. Surgiu, assim, uma nova possibilidade de mídia para as empresas.

Para Cavallini (2008) mercado dos jogos é um dos que mais crescem no mundo, sendo também um dos mais rentáveis. O autor aponta pesquisas desenvolvidas pelos institutos a que abordam a temática dos jogos e da publicidade nos jogos. Segundo o autor, o IBOPE/NET, em relação ao tema aponta, que pessoas na faixa etária entre 18 à 35 anos gastam em média 18 horas por semana jogando. Isso é mais tempo do que se assistir a um comercial de televisão que tem em média 30 segundos. Cavallini aponta que nos Estados Unidos pelo menos 31% das mulheres acima de 18 anos são jogadoras de algum tipo de game. O que derruba o mito de que somente homens jogam.

O autor expõe uma característica que torna os jogos interessantes a seus jogadores: é a sua capacidade de imersão. Essa característica foi descrita no primeiro capítulo desse monografia, por Cadoz como sendo a capacidade que uma imagem tem de fazer com que as pessoas se sintam dentro delas. Essa é uma característica típica de bons jogos, não é exclusiva de jogos com boa resolução gráfica, mas sim a capacidade de prender o público, bom enredo e boa *jogabilidade*.

Se os jogos são uma alternativa ao mundo real, sem que a realidade seja abandonada, como já foi discutido anteriormente, surge uma questão: por que não fazer uso de jogos como forma de vender produtos e marcas reais? Pensando nisso, muitas empresas têm feito uso de jogos para se divulgar.

Pesquisas desenvolvidas pelo instituto Massive e abordada por Cavallini aponta



que cresceu o número de marcas que usam os jogos como forma de publicidade, chegando a faixa de 60%. Já o número de consumidores que se sentem estimulados a realizar compras por meio desse tipo de publicidade chegou a faixa de 40%. Já a Advertising Age constatou que o tempo médio que uma pessoa fica exposta a uma marca durante um jogo é de pelo menos 5 a 30 minutos, mais do que um comercial convencional que tem em média 30 segundos a 1 minuto.

Os dados dessas pesquisas apontam que publicidade em jogos, na maioria das vezes, não é mal recebida por seus usuários, o que acaba por retomar a citação exposta por McLuhan na seção 2.2 deste capítulo, em que o autor afirma que os jogos preferidos pelas pessoas são os que fazem uso de representações do cotidiano. Talvez por esse motivo a publicidade presente em jogos não incomode tanto seus usuários.

Assim, Debord defende que os jogos são simulações e por isso são parte da realidade e ao mesmo tempo são virtuais. Essas simulações podem ser capazes de estimular e produzir consequências no mundo real, como se o mundo virtualizado dos jogos acabam por influenciar a realidade.

Os autores citados neste capítulo acreditam que jogos são representações do real e que os mesmos são forma de fuga da realidade, porém sem abandonar a realidade por completo. Como se o jogador quisesse sair do mundo e mergulhar em um mundo envolto em outra realidade, o que não significa que esse novo mundo não seja real, mas sim que este mundo é virtual. Virtual nas características defendidas por Lévy e Cadoz no primeiro capítulo.

A escolha do uso de jogos em publicidade vem tornando-se cada vez mais comum. Freitas (2007) identifica duas formas de se fazer publicidade por uso de jogos.

- A primeira é *In-Game advertising* que é a publicidade feita a partir de jogos existentes;
- A segunda é o que pode ser chamado de *advergame*, esse tipo de publicidade ocorre quando a empresa desenvolve um jogo exclusivamente para divulgar sua marca.

“*In-Game Advertising*, que nada mais é do que replicar a propaganda do mundo

real no mundo virtual, usando faixas, pôsteres, spots de rádio e outdoors” (CAVALLINI, 2008, p. 74). Um exemplo é o da parceria entre Walmart e o jogo do Facebook, MegaCity. Já como exemplo de *advergame* pode ser mencionado o caso do jogo “GiraBooger” desenvolvido pela rede brasileira de *fastfood* Giraffas com o objetivo de divulgar sua marca. Dos dois, o primeiro costuma ser mais comum. A ideia do *advergaming* é produzir todo o jogo com o propósito de promover um produto ou marca” (CAVALLINI, 2008, p. 81)

Segundo o economista americano, Hebert Simon a quantidade de informação cresce em uma velocidade vertiginosa na sociedade moderna, o que torna a atenção humana cada vez mais limitada. Ocorre o que o autor chama de economia da atenção, que justamente essa maior seletividade em relação a mensagem que se absorve. Esse processo se tornou cada vez mais acelerado com o desenvolvimento da Web 2.0, que o meio online cada vez mais interativo com seus usuários. Desenvolve-se uma nova forma de fazer propaganda, que busca a geração de conteúdo ou interação espontânea com o público.

Figura 1 - GiraBooger



Fonte: Site Cidade do Marketing (2009)

Retorna-se então a cultura de convergência, de Henry Jenkins e que já foi discutida na seção 1.3 do primeiro capítulo. A Internet transformou todos em potenciais

produtores de conteúdo, ou seja os consumidores adquiriram nova voz, empresas não podem, mas simplesmente ignorar as críticas, uma vez que elas se espalham como pólvora no meio online. A solução para as empresas é se introduzir nesse meio e usá-lo para estreitar relações com seu público.

Uma maneira de fazer isso é por meio do entretenimento. A empresa atinge o público no momento que eles estão praticando uma atividade descompromissada e prazerosa, dependendo de como a abordagem seja feita sua marca pode ficar fixada positivamente na cabeça do consumidor.

O portal Terra divulgou em 2011 uma pesquisa realizada pelo IBOPE em que apontava que 79% dos usuários ativos no meio online estão em redes sociais, daí a importância desse meio para gerar interação com o público. Uma forma de se fazer essa interação é por meio de *social games*. Os *social games* possuem as características de serem jogos de fácil jogabilidade, não exigem muito tempo e dedicação de seus usuários, além de que as informações dos jogadores ficam à disposição dos administradores do *game*, isso porque, ao concordar com os termos de uso, o usuário “aceita” fornecer suas informações. Dessa maneira, fica disponível ao jogo publicar informações no perfil de seu usuário (ROSSI apud REBS, p.1, 2011). Outra característica é que esses jogos são contínuos, ou seja, aparentemente não possuem uma finalização, estão sendo sempre liberadas novas metas a serem cumpridas.

Devido a isso, podemos considerar esse tipo de jogo como sendo de boa capacidade de imersão de seus usuários. O público de consumidores da Internet, são pessoas que não querem perder tempo quebrando a cabeça para saber as regras para se jogar, como já foi mencionado, são pessoas que geralmente estão fazendo várias coisas ao mesmo tempo. Como diria Cavallini, o usuário do meio online está sempre navegando na Internet, em um fluxo constante de informações.

Esse tipo de consumidor é aquele que busca várias maneiras de diversão ao mesmo tempo, ele geralmente busca uma fuga do cotidiano, mas sem se desligar completamente dele. O ciberespaço por ser um meio de virtualização é um meio propício para

o desenvolvimento desse tipo de atividade.

## **2.5 Considerações finais do capítulo**

Baseando-se no que foi exposto no decorrer deste capítulo, observa-se que o entretenimento toma conta da sociedade moderna. O consumo da felicidade, defendido por Lipovetsky, é o próprio consumo do entretenimento. Agarrar o público na hora em que ele está se divertindo, tem-se tornado uma boa solução perante à concorrência.

Essa sociedade vista por Debord, como sendo voltada para o espetáculo e diversão, surge em decorrência do período vivido após duas grandes guerras. Como consequência, essas pessoas passaram a querer extravasar suas frustrações e limitações. Os bens produzidos, a partir daí, tornaram-se cada vez mais voltados para esse tipo de consumo, o da diversão e do prazer. Envolto neste contexto, tudo se torna consumo e o ato de consumir é a própria diversão, ou seja, o consumo está em todo o lugar.

Aliando-se as tecnologias de cada época, o entretenimento vai conquistando novos espaços, primeiro com o rádio, depois com a televisão e finalmente com a Internet. De acordo com uma pesquisa divulgada na revista Superinteressante, o meio online conseguiu atingir 50 milhões de pessoas em menos tempo que qualquer outra mídia, em apenas 5 anos. O que mostra como esse meio se espalhou para as residências e conquistou pessoas de todas as idades.

A Internet, como abordado no capítulo primeiro deste trabalho, mais especificamente na seção 1.3, é uma mídia diferenciada de qualquer outra. Ela é para Torres, um meio que não pode ser ignorado pelas empresas, pois deu poder ao público nunca antes pensado.

A Internet possibilita, também, a virtualização do mundo real. O meio online cria um mundo de simulações que para Debord e Huizinga, é uma forma de extravasar as pressões

sociais. O jogo é um mundo de simulações que tem a capacidade de prender seus jogadores e fazê-los sentir as emoções que esses simulacros propõem. Na visão de Debord, é como se a representação tomasse conta do homem a ponto de fazer com que seus atos não sejam mais seus próprios, mas sim os atos dessas simulações.

Em essência, o que acaba de ser descrito é a própria capacidade de imersão que um jogo possui em relação a seus usuários. A imersão apontada por Cadoz, é o que prende as pessoas a esses mundos virtualizados e chegando a afetar todos os sentidos.

O espetáculo serve como uma fuga da realidade, mas sem sair da realidade de fato. Isso é apoiado pela percepção de McLuhan, que afirma: os jogos, que costumam ser os preferidos entre as pessoas, são os que representam a vida real. É como se o jogador quisesse sair do real, para entrar em uma simulação que aparentemente é melhor que a própria realidade, pois ela une características do real e exclui certos problemas que o ser humano tenta fugir.

Se esses mundos são representações do real, nada impede que ocorra a virtualização do consumo. Marcas passam a se inserir nos jogos para chamar a atenção do público no momento que eles estão vivendo em suas representações. O que acaba por trazer certa realidade ao que é a virtualização do próprio mundo. Nesse contexto, surgem duas novas formas de se fazer propaganda o *advergaming* e *in-game advertising*, que foi discutido na seção anterior.

Percebe-se, ainda que as pesquisas expostas na mesma seção apontam o público de jogadores variado entre homens e mulheres de faixas etárias, jogando pelo menos um jogo no meio online. Nota-se, também, que a pesquisa do IBOPE, divulgada pelo portal Terra, aponta que 79% dos usuários da rede no Brasil fazem parte de redes sociais. Surgem assim, os *social games* que são jogos presentes em redes sociais.

Nas características dos *social games*, enquadra-se a fácil jogabilidade. Esses jogos não possuem regras muito complexas para que seus usuários não percam tempo tentando descobrir como se joga. São, ainda, jogos sem um fim aparente, o jogador deve cumprir metas

para subir de nível e desbloquear novos itens. Itens esses, que estão sempre se renovando e despertando o desejo de seus consumidores.

Surge então, a oportunidade de inserir publicidade nesses jogos, é o que se chama de *in-game advertising*, a marca se insere em um jogo já pronto. Foi isso que aconteceu no caso que será estudado no próximo capítulo deste trabalho.

### **CAPÍTULO 3 – UMA ANÁLISE SOBRE O CASO WALMART E MEGACITY – *IN GAME ADVERTISING***

Este capítulo propõe analisar o caso Walmart e Magacity, uma situação prática de publicidade em jogos online. O caso, em específico, se enquadra em um exemplo de *in game advertising*. Baseando-se nas temáticas do que foi discutido nos capítulos anteriores desse trabalho, pretende-se mostrar que essa nova tendência pode ser positiva e trazer resultados para uma marca.

Como foi discutido anteriormente no segundo capítulo, seção 2.4, existem duas formas de publicidade no mundo dos jogos: *advergames* e *in game advertising*. Relembrando estes conceitos: o primeiro trata de jogos desenvolvidos por uma marca exclusivamente para divulgá-la; o segundo, uma marca apropria-se de um espaço em um jogo já existente. O Walmart, em parceria com o MegaCity, desenvolveu uma campanha baseada nesse segundo conceito.

O estudo desse caso pretende mostrar como o público recebe esse tipo de publicidade. Baseamo-nos conceitos de Debord que aponta o entretenimento como forma de extravasar o mundo real. Também nos valem de Trigo o qual acredita que o entretenimento seja uma forma de subversão dos padrões sociais, como se o indivíduo buscasse a diversão para fugir da realidade imposta.

Porém, como McLuhan (1964) defende os jogos são uma forma de dramatização social. E essa está contida no interior de cada indivíduo, ou seja cada um tem uma bagagem emocional em seu interior que acaba exteriorizando nos tipos de jogos utilizados. Para esse autor, esse pode ser o motivo que leva as pessoas a preferirem jogos que se assemelhem com situações reais. Para que as brincadeiras sejam bem aceitas, é necessário que transmitam um eco da vida e do trabalho diário.

A própria essência do jogo, descrita no parágrafo anterior, mostra perfeitamente os processos de virtualização e atualização, defendidos por Lévy e Cadoz, discutidos na primeira seção do primeiro capítulo. O jogo é um processo de virtualização da realidade, mas não um

processo de desrealização, o que é passado para os jogos, são simulações com a capacidade de transmitir as mesmas sensações das situações reais.

Retomando o que já foi citado na seção 2.2 do segundo capítulo, Debord defende que os indivíduos, ao imergirem em um jogo, deixam, de certa maneira, de ser quem são e assumem uma nova identidade. “Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem mais seus, mas de um outro que os representa por ele” (DEBORD, 2011, p. 24). Ao começar a jogar, o jogador assume uma nova, personalidade ele imerge nas emoções que o jogo o propõe a imergir.

O jogo está presente entre os seres humanos antes mesmo da própria cultura, sempre aliado às tecnologias de cada época. Quando o meio online começou a desenvolver-se, criou-se um novo espaço para disseminação de jogos. De acordo com André Lemos, o ciberespaço é a própria definição de virtual, e como os jogos são a virtualização do mundo real, esse espaço abriu uma nova possibilidade para essa forma de entretenimento.

Os jogos, que estão presentes no meio online, permitem seus usuários interagir e trocar informações com jogadores de outras partes do mundo, não ficando mais alheio a todo o resto. André Lemos vai além e menciona o exemplo de um jogo que já foi bastante popular no meio online - o *Second Life* – nele, os jogadores têm a possibilidade de viver uma outra vida, que é muito semelhante à vida real, lembrando o que McLuhan defendia, o ser humano busca uma fuga do real, mas sem sair dele totalmente.

Second Life é de novo essa metáfora do diálogo lá em cima, embora ele fosse ancorado no mundo real também. Você pode gastar um dinheiro que é um dinheiro real que sai do seu bolso, você pode comprar um produto que é um produto que vai chegar na sua casa, mas de alguma forma era um avatar que vai viver num mundo lá em cima” (LEMOS, 2003, p. 143)

De acordo com Cavallini (2008), os usuário do meio online buscam realizar várias atividade ao mesmo tempo, estão em um fluxo constante de informação. Com os usuários do jogo MegaCity não é diferente. Esse encontra-se atrelado a uma rede social, o Facebook. Nele, os usuários devem arrecadar dinheiro e usá-lo para a compra de melhorias para sua cidade. O jogador assume a posição de prefeito e deve administrar sua cidade, nesse jogo,



existem dois tipos de dinheiro: um, o usuário consegue normalmente realizando atividade e o outro pode ser comprado online (MegaGranás), por meio de cartão ou boleto.

Essas MegaGranás são uma demonstração de consumo de bens simbólicos, já apontado por Bourdieu anteriormente, é o consumo de bens restritos a determinadas situações e acabam por servir para destacar seus possuidores dos demais. Pensando nisso, ao criar uma loja virtual dentro do jogo, (figura 2) o Walmart se utilizou da estratégia de permitir a cada jogador girar uma roleta (figura 3) uma vez e concorrer a MegaGranás, caso o jogador escolhesse realizar uma compra na loja virtual, disponível no jogo, através do link, ele ganharia imediatamente 5 % de desconto.

Nota-se, então, um esforço para gerar uma conversão de uma atividade virtual em uma atividade real, ao mesmo tempo que essa atividade gera benefícios nos dois mundos. Beneficia o jogador que ganha MegaGranás e beneficia quem queira comprar algo na loja do Walmart, ao disponibilizar um desconto para os usuários do MegaCity.

Baseando-se no exposto acima o desenvolver deste capítulo pretende mostrar como essa iniciativa foi capaz de gerar interação com o público e em alguns casos, gerar conversão para uma compra online. E para aqueles que não compraram ocorreu uma associação de maneira positiva em relação a marca. A próxima seção tratará de um breve histórico da marca Vostu, que é a desenvolvedora do jogo e como surgiu o MegaCity

Figura 2 – Loja virtual presente no jogo



Fonte: Blog MegaCity (2012)

Figura 3 – Link disponível para girar a roleta ou realizar uma compra

A promotional banner for Walmart. At the top, it says "GANHE GRANAS COM O Walmart" and "walmart.com.br". On the left, a speech bubble says "Cadastre-se no site do Walmart e gire a roleta da fortuna. Fazendo suas compras online, você ganha ainda mais Granas!". In the center, there is a wheel of fortune with numbers 15, 100, and 30. Below it, text says "Você pode ganhar até 100 Granas na roleta da fortuna!" and "CADASTRAR-SE". On the right, it says "DESCONTO ESPECIAL! Realize suas compras através do MegaCity e obtenha 5% DE DESCONTO NO VALOR TOTAL DE COMPRA." and "COMPRAR". At the bottom, it says "Conheça mais sobre essa promoção!" and "SAIBA MAIS". A cartoon character of a Walmart employee is on the left side of the banner.

Fonte: Blog MegaCity (2012)

### 3.1 Breve histórico da Vostu e do jogo MegaCity

A empresa Vostu surgiu em 2007, a partir da iniciativa de três amigos Daniel Kafie, Mario Schlosser e Josh Kushner, na época estudantes da Universidade de Harvard. Os três amigos queriam criar uma marca que produzisse jogos para o Orkut, em especial para o público brasileiro. Eles viram esse mercado como sendo uma nova possibilidade, uma vez que a quantidade de usuários desta rede social chegava a faixa de 50 milhões de pessoas naquela época.

Em 2011, em entrevista para a revista Veja, Daniel Kafle, um dos fundadores e CEO da marca, explicou o motivo pelo qual ele e seus amigos escolheram o Brasil para dar início a seu negócio. Na época, Kafle afirmou considerar o Brasil como sendo o futuro em relação ao meio online.

É a nação do futuro em internet na América Latina. Se você olhar as estatísticas, perceberá que os brasileiros são os usuários que ficam mais tempo conectados no mundo. Naturalmente, vimos aqui uma grande oportunidade, diz. É uma situação diferente, por exemplo, da vivida na Índia, onde, embora numerosos, os usuários ficam conectados por pouco tempo. "Os fenômenos Orkut e Twitter mostram como os brasileiros podem pegar um site e fazer dele uma comunidade nacional. <sup>2</sup>

Inicialmente, a Vostu desenvolveu jogos para o Orkut. Dentre eles, podem-se mencionar: Café Mania, MegaCity, Mini Fazenda, Gol Mania, Shakinq Vegas, MagicValery, entre outros. Os jogos se tornaram um sucesso tão grande que levou a empresa a afirmar que pelo menos um em cada quatro brasileiros era usuário de algum aplicativo da marca

A empresa conta com um escritório sede em Buenos Aires, que atualmente é o responsável pelo desenvolvimento dos jogos, e outros em Nova Iorque e em São Paulo, sendo o da última cidade o responsável por fechar parcerias com o mercado brasileiro. Não se sabe ao certo o valor atual da empresa, mas já foi estimada no valor de 300 milhões de dólares,

---

<sup>2</sup> Fonte: HONORATO, Renato, 2011 <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/a-dona-dos-jogos-no-orkut>

pelo site especializado *Buisiness Insider*. Em outubro de 2011, foi apontada pela revista Forbes como sendo uma das 10 principais *starups*<sup>3</sup> do Brasil.

Em 2011, a Vostu comprou a MP Game Studio, uma empresa de jogos online chamados de casuais e adgames, o que ampliou seu portfólio, contando atualmente com um site próprio e indo além dos *social games*. A empresa passou, também, a ter seus jogos presentes no Google + e no Facebook, sendo essa última, atualmente uma das redes sociais mais acessadas no Brasil e que desbancou o antigo favorito, o Orkut.

Em 2012, a empresa passou por um processo de reestruturação e lançou novos jogos para redes sociais, como também *mobile games*. Porém, após um curto período de resultados positivos, a Vostu não terminou muito bem o final desse ano. O começo de 2013, também não foi dos melhores, a empresa demitiu 100 pessoas do seu quadro de funcionários, ficando com apenas 70 funcionários restantes. Atualmente, a Vostu conta com seis *mobile games*, sete *social games* e um site de jogos casuais.

Já o jogo MegaCity foi criado em 2011 e lançado no Orkut em abril do respectivo ano, foi o primeiro jogo voltado para a criação de uma cidade nessa rede social. Lançado primeiramente no Orkut, sendo posteriormente levado para o Facebook, o jogo foi pensado exclusivamente para os brasileiros. Segundo Deniel Kafie “Criamos um jogo com itens bem brasileiros para que os jogadores se identifiquem com o MegaCity encontrando coisas do seu cotidiano. Foi um jogo pensado especialmente para os brasileiros desde sua criação”<sup>4</sup>. Com a ascensão do Facebook em detrimento do Orkut, o jogo abriu a possibilidade de que usuários do Orkut pudessem migrar seu jogo, para o Facebook, evitando a perda de seu público, que não queria perder todo o progresso conquistado no jogo, da rede social anterior.

---

<sup>3</sup> Grupo de pessoas trabalhando com uma ideia diferente que, aparentemente, poderia dar dinheiro

<sup>4</sup> Fonte: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/04/vostu-lanca-primeiro-jogo-de-cidades-do-orkut.html>

Desde seu lançamento, o jogo tem se utilizado de datas comemorativas para lançar itens especiais, como: o dia das crianças, o dia das mães, dia dos namorados etc. Já foram lançados, também, itens relativos a construções presentes em alguns estados do país. Monumentos, como o Cristo Redentor, O Santuário de Matosinhos (figura 4), o Teatro Amazonas e a Catedral de Brasília (figura 5). Além de contar com restaurantes de feijoada e barraquinhas de acarajé.

Figura 4 - Santuário de Matosinhos



Fonte: Blog MegaCity (2011)

Figura 5 – Catedral de Brasília



Fonte: Blog MegaCity (2011)

Figura 6: Parceria Ivete Sangalo e MegaCity



Fonte: Blog MegaCity (2011)

Recentemente, a marca buscou parceria com clubes de futebol, mais especificamente, o Corinthians. Posteriormente, lançou parcerias com celebridades

como Michel Teló e Ivete Sangalo (figura 6), mais uma vez, promovendo a venda de itens exclusivos relativos às respectivas parcerias. Esses itens podiam ser comprados com ouros (dinheiro adquirido normalmente no jogo) ou com granas (dinheiro adquirido para o jogo por meio de compra). Os bens adquiridos com granas entram na categoria de bens carregados de valor simbólico, seus compradores se destacam perante os outros, por adquirirem itens exclusivos.

Essa é uma oportunidade para um marca entrar em ação e divulgar seu produto, além de estimular seu consumo no jogo a empresa pode acabar por estimular esse mesmo consumo no mundo real. Se voltarmos a analisar a origem da palavra entretenimento, um de seus significados é aquilo que é designado a divertir o público. Em base, é isso que uma empresa busca fornecer um serviço ou produto para o consumidor.

Pensando dessa forma, o Walmart fechou uma parceria com a Vostu para desenvolver um espaço virtual dentro do jogo. Nesse espaço, o jogador seria estimulado a comprar para poder adquirir algumas vantagens no jogo, como granas, por exemplo. Mesmo que o link de venda não gerasse conversão, o Walmart, ainda, estaria lá se relacionando com seus consumidores.

A próxima seção irá abordar de maneira breve a fundação da loja do Walmart, como a loja de interior, se transformou em uma das maiores empresas do mundo, sendo, também, uma das maiores empregadoras do setor privado, no planeta.

### **3.2 Breve histórico do Walmart**

A Loja foi fundada por Samuel Moore Walton em parceria com alguns familiares em 1962, porém essa não foi a primeira loja administrada por Samuel, sua história é um dos casos bastante discutido no mundo de negócios e para alguns, tomada como um exemplo de sucesso.

Samuel Walton nasceu em 1918, ele sempre se destacou como sendo um

rapaz versátil. Formado em economia no ano de 1940, sempre acompanhado do irmão James Walton, os dois começaram a adquirir experiência no ramo de lojas ao participarem de um programa de trainees, na DuPont, em Oklahoma. Após saírem da loja, os irmãos resolveram abrir uma franquia da rede Bem-Franklin, em 1945, na cidade de Newport, Arkansas. Foi nessa franquia que os dois começaram a exercer sua política de preços baixos, para competir com a concorrência. Em conjunto com suas esposas, os dois irmãos transformaram uma loja carregada de prejuízos em uma das mais lucrativas da franquia. Porém, em 1950, tiveram que fechar a loja, pois o dono do prédio - alugado a eles - resolveu retomar o imóvel.

Foi aí que Samuel e sua esposa, Helen, se mudaram para Bentoville, no interior de Arkansas. O casal tornou-se administrador de uma pequena loja de variedades. Logo em seguida, Samuel, em parceria com seu pai, seu irmão e seus cunhados (Nick e Frank), abriram lojas de variedade em várias cidades, como Little Rock, Siloam Springs, Neodesha e Coffeville.

Observando a concorrência, Samuel notou o desenvolvimento de lojas com mercadorias baratas e focadas no autosserviço, como seu concorrente o K-Mart. Mas uma vez em conjunto com James, fundaram o Walmart Discount City, em 2 de julho de 1962. A primeira loja Walmart tinha 5000 m<sup>2</sup> e vendia todo o tipo de coisa que se pudesse imaginar, desde roupas até autopeças.

Em um curto período de tempo, mais precisamente em dois anos, a marca já havia inaugurado 24 lojas e gerava um faturamento de 12,6 milhões de dólares. Porém esse faturamento não chegava para o número de dívidas, então Samuel resolveu transformar a empresa em sociedade anônima, arrecadando na faixa de 4.95 milhões de dólares com a venda das ações.

Focado em atingir primeiro as cidades pequenas, que eram esquecidas e praticamente sem concorrência, Walton encontrou solo fértil para o desenvolvimento de sua marca. A companhia continuou a crescer até que em 1991, ela se direcionou para o mercado internacional, inaugurando uma loja na cidade do México, logo depois em Porto Rico, chegando assim ao faturamento de 1 bilhão em uma única semana. No Brasil, a rede de lojas chegou em 1995 e atualmente está presente em todas as regiões

do país, atingindo 18 estados, incluindo o Distrito Federal, com as marcas Walmart, Sam's Club, TodoDia, Hiper Bompreço, Bompreço, Nacional, Mercadorama, BIG e Maxxi Atacado.

Após se tornar uma loja de grande sucesso no país, o Walmart resolveu investir em publicidade mais voltada para o meio online. Pensando nisso, desenvolveu, em parceria com a Vostu, uma loja virtual para o jogo MegaCity. Essa foi uma das maneiras escolhidas pela marca para estreitar laços com seus possíveis compradores e buscar estimular a uma compra futura. Os benefícios dessa parceria podem ser considerados como positivos para os dois lados, tanto para a Vostu e o Walmart, como para os usuários do jogo, uma vez que eles teriam a chance de ganhar até 100 MegaGranas ou desconto para comprar na loja virtual disponível no MegaCity.

Este trabalho pretende mostrar como esse tipo de publicidade pode gerar uma relação positiva entre a marca, que a escolhe fazer, e possíveis compradores. Compra essa que partiria do mundo virtualizado do jogo para o mundo real. A próxima seção irá apontar a metodologia utilizada para entender esse processo e mostrar o quanto ele foi positivo para o Walmart e pode ser positivo para outras empresas.

### **3.3 Metodologia**

Com o objetivo de entender como a publicidade no meio online, mais especificamente nos *social games* tem o poder de gerar uma relação positiva entre marca e usuário, esse trabalho pretende estudar o quanto essa relação é benéfica, em resumo o quanto o mundo virtual pode influenciar o mundo real.

Para cumprir tal meta, realizou-se uma pesquisa baseada em observação participante no jogo MegaCity, na versão para o Facebook, no período de seis meses, observando-se a movimentação do jogo e postagens na Fanpage do MegaCity. É interessante perceber a importância desse método de pesquisa para o desenvolvimento deste trabalho. Observar com o intuito de aprender, é uma das atividades exercidas com frequência, não só pelo ser humano, como, também por alguns animais. Esse ato é um



estímulo ao aprendizado.

O ato de observar é um dos meios mais frequentemente utilizados pelo ser humano para conhecer e compreender as pessoas, as coisas, os acontecimentos e as situações. Observar é aplicar os sentidos a fim de obter uma determinada informação sobre algum aspecto da realidade. É mediante o ato intelectual de observar o fenômeno estudado que se concebe uma noção real do ser ou ambiente natural, como fonte direta dos dados.<sup>5</sup>

Após a etapa de observação, elaborou-se um questionário de caráter quantitativo, como o intuito deste trabalho era determinar quantas pessoas da amostra possuíam uma determinada opinião, mais especificamente quantas pessoas viam de maneira positiva esse tipo de publicidade e o quão positiva, ela podia ser para uma marca, esse tipo de questionário era o mais indicado para abordar essa questão.

A Pesquisa Quantitativa é apropriada para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos. Se você quer saber quantas pessoas usam um produto ou serviço ou têm interesse em um novo conceito de produto, a pesquisa quantitativa é o que você precisa. Ela também é usada para medir um mercado, estimar o potencial ou volume de um negócio e para medir o tamanho e a importância de segmentos de mercado (MORESI, 2003, p. 64)

O questionário elaborado (apêndice 1) continha perguntas de múltipla escolha relacionadas com a opinião do usuário do MegaCity em relação à loja virtual presente no jogo, se esse tipo de presença gerava algum tipo de desconforto para o mesmo ou se o jogador a achava interessante. Perguntou-se, também, o tempo que a pessoa passa no Facebook, quantas vezes ao dia, acessa essa rede e por último perguntou-se o tempo que cada jogador passava no MegaCity e quantas vezes ao dia, acessava o jogo, para se fazer um comparativo entre o tempo que o usuário passa na rede e o tempo que ele passa jogando.

O link para responder a pesquisa ficou disponível pelo período de duas semanas e foram entrevistadas 28 pessoas usuários do jogo entre as mais variadas faixas etárias e de ambos os sexos. O que caracteriza uma mostra não probabilística por conveniência. Segundo o pesquisador Fauze Mattar (2007), esse tipo de amostra pode

---

<sup>5</sup> Fonte: QUEIROZ, Danielle.T; VALL, Janaina; SOUZA, Ângela M.A.; VIEIRA, Nelva F. C., 2007.

Disponível em: <http://www.facenf.uerj.br/v15n2/v15n2a19.pdf>

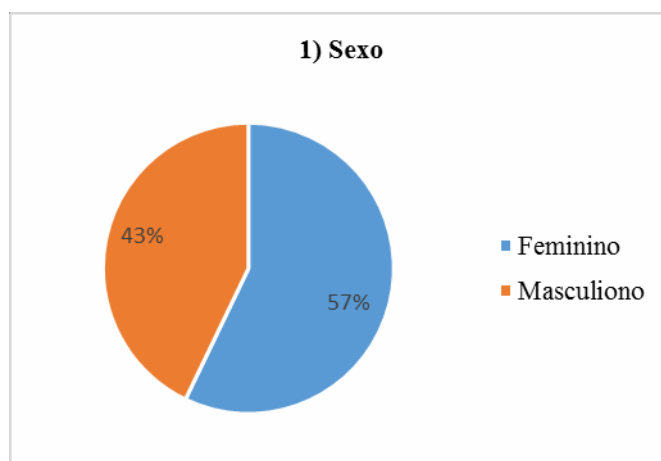
ser usada em pesquisas de caráter exploratórias. A análise dos dados coletados será discutida mais detalhadamente na próxima seção deste trabalho.

### 3.4 Análise dos dados coletados

O questionário elaborado para este trabalho contava com doze questões de múltipla escolha (Apêndice 1). As questões foram elaboradas com o intuito de definir a quantidade de pessoas, dentro de determinada amostra, que compartilhava da mesma opinião sobre a presença da loja virtual do Walmart no jogo MegaCity. Para o desenvolvimento das questões, baseamo-nos em pesquisas desenvolvidas anteriormente por outras instituições e que já foram discutidas na seção 2.4, segundo capítulo desta pesquisa.

As primeira e segunda questões eram de caráter puramente demográfico, tinham um intuito de saber o sexo do entrevistado e a sua faixa etária. Percebeu-se que o número de entrevistados do sexo feminino, sendo o equivalente a 57% dos entrevistados, foi maior que os do sexo masculino, ficando com 43%.

Gráfico 1 - Distribuição entre sexo dos entrevistados



Fonte: Pesquisa desenvolvida para o presente trabalho (2013).

Tabela 1- Distribuição entre sexo dos entrevistados

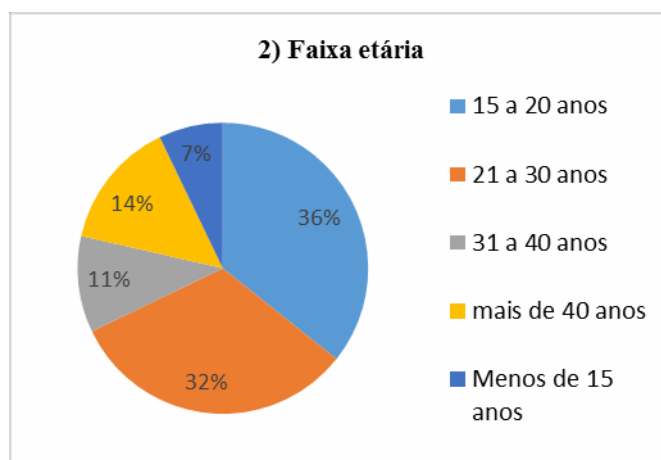
<b>1) Distribuição de jogadores por sexo</b>	
Feminino	16
Masculino	12

Fonte: Pesquisa desenvolvida para o presente trabalho (2013).

Já em relação à faixa etária percebe-se que entre os entrevistados, a grande maioria se enquadra na faixa dos 15 a 20 anos, com 36%, sendo seguida pela faixa de 21 a 30 anos, que representa 32%. O grande número de jogadores se enquadra entre jovens e adultos. Nota-se que ao somar as faixas de 21 a 30, de 31 a 40 e mais de 40 chegou-se ao total de 16 entre os 28 entrevistados, totalizando o percentual de 57%, maior que a percentual de menores de 15 anos, equivalente a 7%.

Esse dado remete as pesquisas apontadas por Cavallini em seu livro *O Marketing depois de amanhã*, em que o autor menciona que a média de idade entre os jogadores nos Estados Unidos, em 2008, era de 33 anos; já no Brasil, apesar de não serem desenvolvidas pesquisas voltadas para essa temática, o autor estimava que em, 2004, essa média de idade era na faixa de 29 anos, ou seja, apontar que jogos são coisa de crianças é um mito a ser derrubado. Deve-se considerar também que esses jogadores envelhecem a cada ano, aumentando, assim, essa média de idade.

Gráfico 2 - Distribuição dos entrevistados pela faixa etária



Fonte: Pesquisa desenvolvida para o presente trabalho (2013).

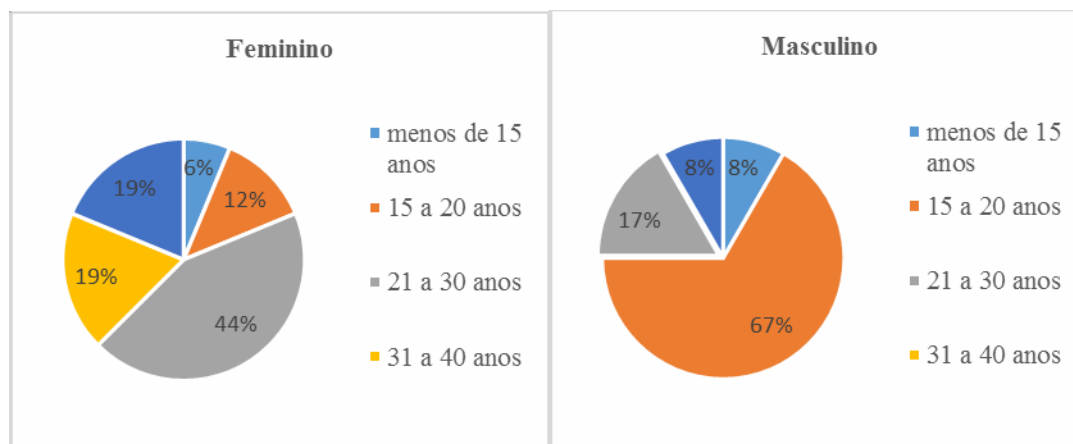
Tabela 2 - Distribuição dos entrevistados pela faixa etária

<b>2) Faixa etária</b>	<b>Total</b>
15 a 20 anos	10
21 a 30 anos	9
31 a 40 anos	3
Mais de 40 anos	4
Menos de 15 anos	2

Fonte: Pesquisa desenvolvida para o presente trabalho (2013).

Ao compararmos o sexo dos entrevistados e a faixa etária, percebe-se que é maior o número de mulheres entre 21 a 30 anos, 7 dentre as 16 entrevistadas, chegando a porcentagem de 44%, que fazem uso do jogo. Em contrapartida, é maior o número de homens entre 15 e 20 anos, usuários do MegaCity, sendo o total de 8 entre os 12 entrevistados. Ao soma-se as faixas etárias de acima de 30 a 31 anos e mais de 40 anos, totalizando-se o percentual 38%, 6 entre 16 entrevistados relativos ao sexo feminino, contra apenas 1 dos 12 entrevistados do sexo masculino.

Gráfico 3 - Distribuição dos entrevistados entre sexo e faixa etária



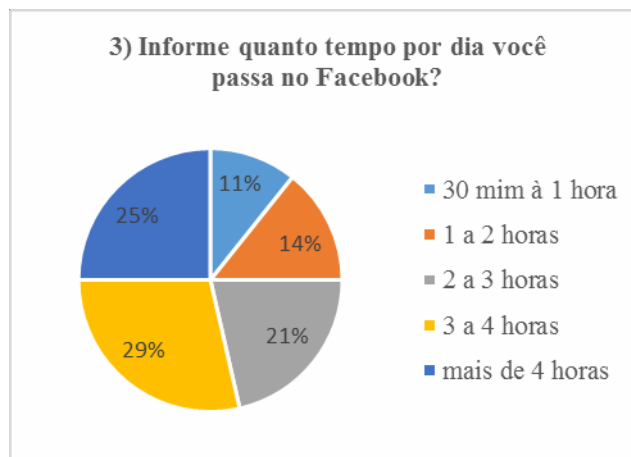
Fonte: Pesquisa desenvolvida para o presente trabalho (2013).

Percebe-se que dentre os entrevistados, além da quantidade de membros do sexo feminino ser maior do que a do masculino, a maioria dessas mulheres encontra-se na faixa etária de acima dos 21 anos.

A terceira questão era relativa ao tempo que cada usuário passava no Facebook. Nota-se que a grande parte passa de 2 ou mais horas nessa rede social,

totalizando 75% dos entrevistados, sendo 21 no total.

Gráfico 4 - Tempo diário dos usuários do Facebook



Fonte: Pesquisa desenvolvida para o presente trabalho (2013).

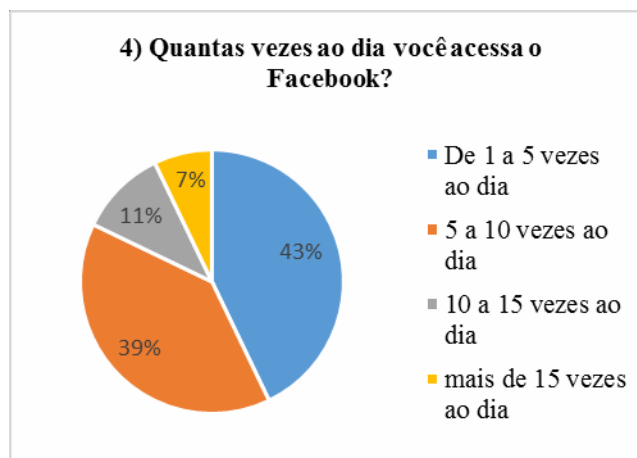
Tabela 3 - Tempo diário dos usuários do Facebook

3) Informe quanto tempo por dia você passa no Facebook?	Total
30 min a 1 hora	3
1 a 2 horas	4
2 a 3 horas	6
3 a 4 horas	8
Mais de 4 horas	7

Fonte: Pesquisa desenvolvida para o presente trabalho (2013).

Já ao serem indagados sobre as vezes que acessavam o facebook diariamente, boa parte dos entrevistados ficou na faixa de 1 a 5 vezes ao dia, 43%, e de 5 a 10 vezes ao dia, 39%.

Gráfico 5- Faixa de acessos diários ao Facebook



Fonte: Pesquisa desenvolvida para o presente trabalho (2013).

Tabela 4 - Faixa de acessos diários ao Facebook

<b>4) Quantas vezes ao dia você acessa o Facebook?</b>	<b>Total</b>
5 a 10 vezes ao dia	11
De 1 a 5 vezes ao dia	12
10 a 15 vezes ao dia	3
Mais de 15 vezes ao dia	2

Fonte: Pesquisa desenvolvida para o presente trabalho (2013).

O que conduz a formação da tabela abaixo, relativo ao número de acessos a rede e o tempo que cada usuário passa diariamente nessa rede. Nota-se uma concentração no número de pessoas que usam o Facebook de 30 minutos a 1 hora até a faixa de 2 a 3 horas, encontra-se no grupo relativo a 1 a 5 acessos diários. Já os que acessam a rede por mais de quatro horas se concentram na faixa de 5 a 10 acessos diários.

Tabela 5 - Comparativo tempo no Facebook e acessos diários

<b>Tempo no Facebook X Acessos no Facebook</b>				
Tempo no Facebook	Acessos no Facebook			
	1 a 5 vezes	5 a 10 vezes	10 a 15 vezes	Mais de 15 vezes
30 mim a 1 hora	3	-	-	-
1 a 2 horas	3	1	-	-
2 a 3 horas	4	2	-	-
3 a 4 horas	1	5	2	-

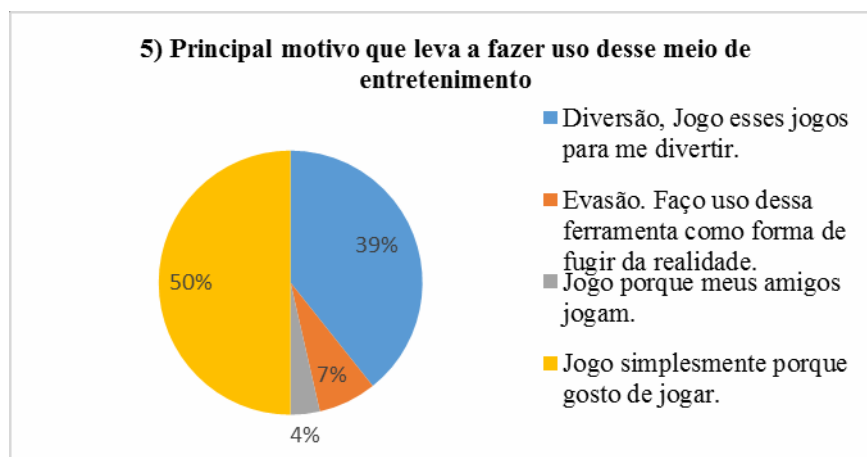
Mais de 4 horas	1	3	1	2
-----------------	---	---	---	---

Fonte: Pesquisa desenvolvida para o presente trabalho (2013).

O próximo gráfico corresponde a quinta pergunta do questionário, o motivo pelo qual a pessoa gosta de jogar, mais especificamente, por que ela gosta de utilizar a ferramenta de *social games*. Dentre os motivos que levam o usuário a fazer uso dessa ferramenta destaca-se o fato de que os jogadores jogam simplesmente porque gostam, o que acaba por apontar essa como sendo uma atividade despreocupada e desinteressada, o que por si só já é uma forma de descanso e liberação de tensões.

Remetendo ao que já foi discutido no segundo capítulo deste trabalho. É o próprio conceito de Huizinga comprovado na prática. Para esse autor, o jogo é uma atividade livre, ele não é uma tarefa obrigatória, o que significa que sua prática cabe a momentos de ócio, ou seja, nas horas em que o indivíduo não está preso à máquina social. O jogo é uma ferramenta de distração, é um mundo em que a pessoa pode tentar viver uma vida diferente.

Gráfico 6 - Motivos que levam uma pessoa a fazer uso de jogos no Facebook



Fonte: Pesquisa desenvolvida para o presente trabalho (2013).

Tabela 6 - Motivos que levam uma pessoa a fazer uso de jogos no Facebook

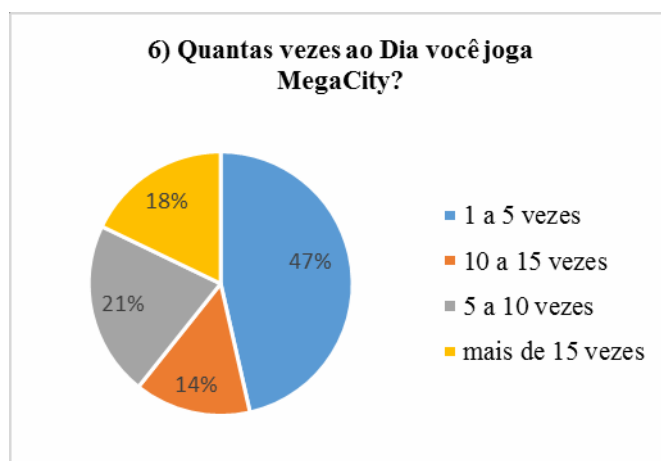
<b>5) Social games são jogos presentes em redes sociais. Marque o principal motivo que o leva a fazer uso desse meio de entretenimento.</b>	<b>Total</b>
Diversão, Jogo esses jogos para me divertir.	11
Evasão. Faço uso dessa ferramenta como forma de fugir da realidade.	2
Jogo porque meus amigos jogam.	1
Jogo simplesmente porque gosto de jogar.	14

Fonte: Pesquisa desenvolvida para o presente trabalho (2013).

Complementando o que foi abordado acima por Huizinga, cabe, aqui, lembrar uma citação de Vilches, na seção 1.2, do primeiro capítulo, a qual afirma que “quando o usuário da Internet entra na navegação através do computador, penetra num aparato hiperespacial que o faz desaparecer de seu contexto local” (VILCHES, 1997, p.106). O indivíduo se desprende da realidade e entra na virtualidade.

As questões 6 e 7 foram desenvolvidas com o intuito de coletar dados sobre as ocasiões que o usuário do MegaCity acessa esse jogo e quantas tempo ele passa em média em cada seção. Os dados coletados tinham o intuito de mostrar o tempo relativo à visualização de uma publicidade presente em um jogo em relação a mídias tradicionais. 47% dos usuários acessam em média de 1 a 5 vezes ao dia, o jogo. Já em relação ao tempo que o indivíduo gasta por sessão, a grande maioria respondeu que passa na faixa de mais de 45 minutos no jogo.

Gráfico 7- Faixa de vezes que a pessoa acessa o jogo



Fonte: Pesquisa desenvolvida para o presente trabalho (2013).



Tabela 7 - Faixa de vezes que a pessoa acessa o jogo

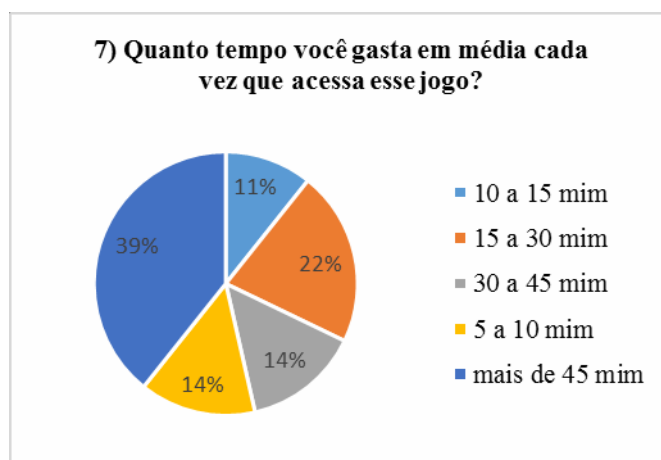
<b>6) Quantas vezes ao dia você joga MegaCity</b>	<b>Total</b>
1 a 5 vezes	13
10 a 15 vezes	4
5 a 10 vezes	6
Mais de 15 vezes	5

Fonte: Pesquisa desenvolvida para o presente trabalho (2013).

O gráfico abaixo mostra que o Megacity é um jogo com boa capacidade de imersão, característica essa presente em jogos com boa jogabilidade. “Jogos estão ficando cada vez mais inteligentes, a interação mais precisa e realista, o enredo cada vez menos linear” (CAVALLINI, 2008, p. 73).

O tempo mínimo que um usuário do MegaCity faz uso dessa ferramenta é de 5 minutos por seção, esse valor é de no mínimo 10 vezes maior do que um spot de Televisão ou anúncio em rádio. É mais tempo para atingir seu público, em um momento que o mesmo encontra-se relaxado e descontraído, o que torna esse tipo de interação positiva para empresa. Caso essa publicidade seja bem feita, a empresa terá sua marca associada a uma atividade lúdica.

Gráfico 8 - Tempo médio que o usuário passa em cada seção de jogo



Fonte: Pesquisa desenvolvida para o presente trabalho (2013).

Tabela 8 - Tempo médio que o usuário passa em cada seção de jogo

<b>7) Quanto tempo você gasta em média a cada vez que acessa esse jogo?</b>	<b>Total</b>
5 a 10 mim	4
10 a 15 mim	3
15 a 30 mim	6
30 a 45 mim	4
Mais de 45 mim	11

Fonte: Pesquisa desenvolvida para o presente trabalho (2013).

A tabela a seguir mostra um comparativo com os acessos ao jogo e o tempo de cada seção. Os jogadores que fazem uso dessa ferramenta pelo menos de 1 a 5 vezes ao dia, passam em média de 5 a 225 minutos diários no jogo, percebe-se que esse valor é considerável para a exposição de uma pessoa a uma determinada marca. Motivados por esse tempo, somando-se ao grande número de usuários do MegaCity, essa é uma boa alternativa para publicidade tradicional.

Tabela 9 - Acessos no jogo X Tempo médio por seção

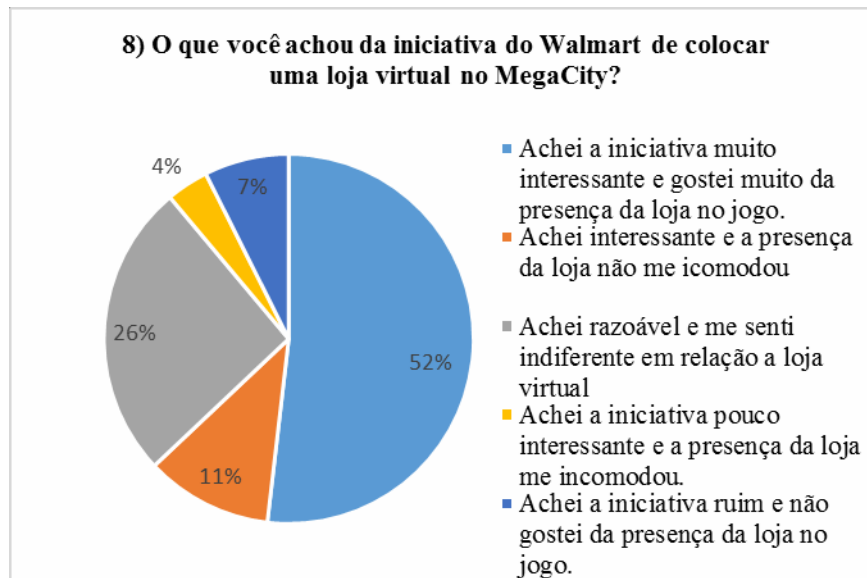
<b>Acessos no jogo X Tempo no jogo</b>					
<b>Acessos ao jogo</b>	<b>Tempo por seção de jogo</b>				<b>Mais de 45 mim</b>
	<b>5 a 10 mim</b>	<b>10 a 15 mim</b>	<b>15 a 30 mim</b>	<b>30 a 45 mim</b>	
1 a 5 vezes	5	2	2		4
5 a 10 vezes	-	1		2	3
10 a 15 vezes	-	-	1	2	1
Mais de 15 vezes	-	-	2	-	3

Fonte: Pesquisa desenvolvida para o presente trabalho (2013).

A oitava questão perguntava a opinião dos entrevistados em relação à presença da loja no jogo. 52% dos entrevistados afirmaram que acharam a iniciativa muito interessante e que gostaram da presença da loja virtual no jogo. Já 11% achou a iniciativa interessante e não se sentiu incomodado, chega-se assim ao total de 63% dos entrevistados que gostaram da iniciativa. Contra 11% do total que não gostou da presença da loja no jogo e 26% que se sentiu indiferente a presença a essa situação,

porém achou a iniciativa razoável.

Gráfico 9 - Opinião do usuário sobre a parceria entre as duas marcas



Fonte: Pesquisa desenvolvida para o presente trabalho (2013).

Tabela 10 - Opinião do usuário sobre a parceria entre as duas marcas

<b>8) O que você achou da iniciativa do Walmart de colocar uma loja virtual no MegaCity e como se sentiu em relação a presença dessa loja no jogo?</b>	<b>Total</b>
Achei a iniciativa muito interessante e gostei muito da presença da loja no jogo.	14
Achei interessante e a presença da loja não me incomodou	3
Achei razoável e me senti indiferente em relação à loja virtual	7
Achei a iniciativa pouco interessante e a presença da loja me incomodou.	1
Achei a iniciativa ruim e não gostei da presença da loja no jogo.	2

Fonte: Pesquisa desenvolvida para o presente trabalho (2013).

Essa questão se relaciona com dados divulgados pela Nielsen//NetRating, os quais apontam que em média 82% das pessoas não se sentem incomodadas pela presença de publicidade nos jogos. Já 60% dos entrevistados afirmaram que esse tipo de propaganda contribui para a formação de um espaço mais parecido com a realidade. Esse último dado remete ao que já foi abordado anteriormente por McLuhan e Debord,

os jogos são simulacros, são formas de extravasar pressões cotidianas. Porém, muitos gostam mais dos jogos que representam fatos e atividade diárias, como se eles tentassem fugir do mundo real, mas sem deixá-lo de fato.

Dentre os entrevistados 3 efetivaram uma compra na loja virtual do jogo, para dois deles, o motivo principal foi o desconto oferecido para os usuários do MegaCity, já para o terceiro comprador o motivo foi que o mesmo já desejava comprar algo no site do Walmart e acabou aproveitando a oportunidade.

Tabela 11 - Usuários que efetivaram uma compra

<b>9) Caso você tenha realizado uma compra na loja virtual do Walmart no jogo responda o que o estimulou a realizá-la.</b>	<b>Total</b>
O Desconto oferecido aos jogadores do MegaCity	2
Já estava querendo realizar uma compra no site	1

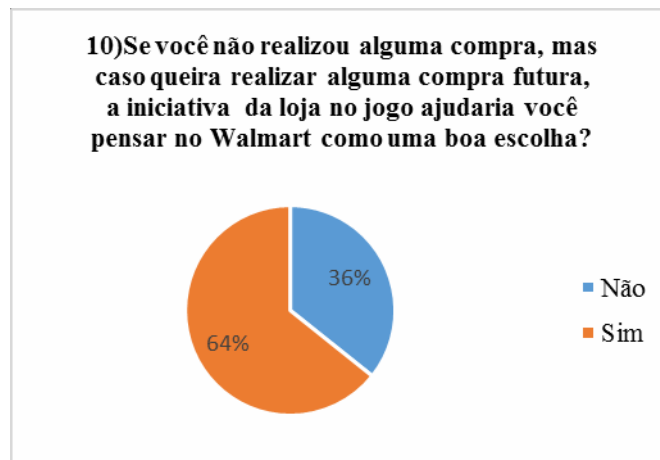
Fonte: Pesquisa desenvolvida para o presente trabalho (2013).

Apesar de, atualmente, o link para a loja virtual não se encontrar mais em funcionamento, o espaço virtualizado da loja ainda encontra-se no jogo (figura 2), no formato de edifício com todas as características de uma loja física.

É o que se pode chamar de virtualização de um espaço real, uma vez que, antes ao clicar na loja, o jogador era conduzido para a página do Walmart, onde podia efetivar sua compra. Esse processo já foi discutido várias vezes durante esse trabalho, porém é bom lembrar que para Lévy, o virtual está sempre a busca de atualizar-se, torna-se real. O inverso é a virtualização, que foi o que aconteceu com o exemplo citado. Uma loja que possui um espaço físico presente em um espaço virtual.

Para mensurar se a imagem passada pelo Walmart, por meio dessa campanha, foi positiva, foi perguntado aos entrevistados se eles viam a marca de maneira positiva, ou a viam como sendo uma boa escolha, após essa iniciativa. Como se pode constatar 64% dos entrevistados responderam de maneira positiva a essa questão contra 36% dos que responderam de maneira negativa.

Gráfico 10 - Opinião dos usuários sobre o Walmart



Fonte: Pesquisa desenvolvida para o presente trabalho (2013).

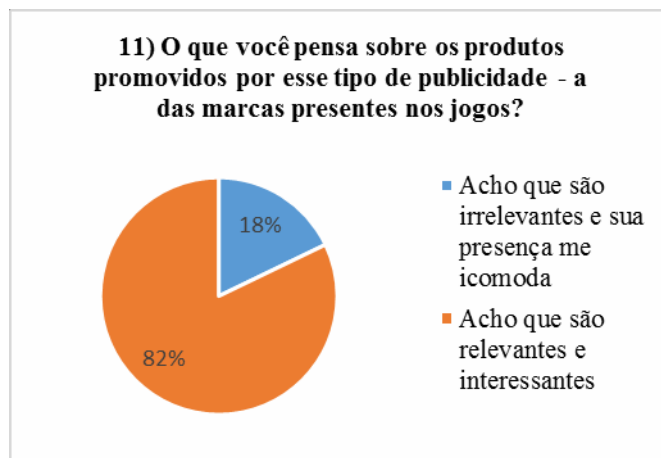
Tabela 12 - Opinião dos usuários sobre o Walmart

<b>10) Se você não realizou alguma compra, mas caso queira realizar alguma compra futura, a iniciativa da loja no jogo ajudaria você pensar no Walmart como uma boa escolha?</b>	<b>Total</b>
Não	10
Sim	18

Fonte: Pesquisa desenvolvida para o presente trabalho (2013).

As duas últimas questões tinham por objetivo saber se as pessoas consideravam os produtos vendidos por esse tipo de publicidade, relevantes em relação ao jogo ou não, e por fim se eles gostavam da ideia desenvolvida pelo Walmart. Nota-se que para essas duas questões os resultados foram positivos. O que mostra que a maioria dos entrevistados gostou da ideia.

Gráfico 11 - Opinião do usuário sobre os produtos disponibilizados nos jogos



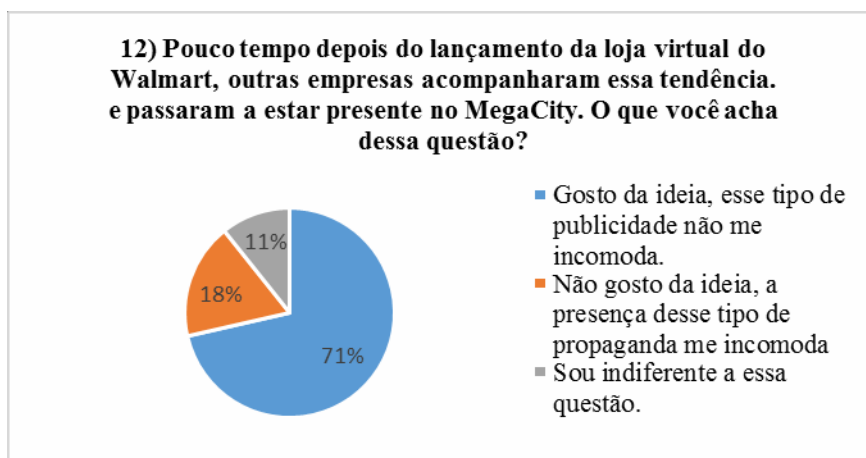
Fonte: Pesquisa desenvolvida para o presente trabalho (2013).

Tabela 13 - Opinião dos usuários sobre o Walmart

<b>11) O que você pensa sobre os produtos promovidos por esse tipo de publicidade - a das marcas presentes nos jogos?</b>	<b>Total</b>
Acho que são irrelevantes e sua presença me incomoda	5
Acho que são relevantes e interessantes	23

Fonte: Pesquisa desenvolvida para o presente trabalho (2013).

Gráfico 12 - Opinião do usuário sobre esse tipo de publicidade



Fonte: Pesquisa desenvolvida para o presente trabalho (2013).

Tabela 14 - Opinião do usuário sobre esse tipo de publicidade

<b>12) Pouco tempo depois do lançamento da loja virtual do Walmart, outras empresas acompanharam essa tendência. E passaram a estar presente no MegaCity. O que você acha dessa ideia.</b>	<b>Total</b>
Gosto da ideia, esse tipo de publicidade não me incomoda.	20
Não gosto da ideia, a presença desse tipo de propaganda me incomoda	5
Sou indiferente a essa questão.	3

Fonte: Pesquisa desenvolvida para o presente trabalho (2013).

Os dados coletados por essa pesquisas apontam que publicidade em jogos, não costuma ser mal recebidas por seus usuários. Retoma-se, então, a citação exposta por McLuhan na sessão 2.2 deste trabalho, em que o autor afirma que os jogos preferidos pelas pessoas são os que fazem uso de representações do cotidiano. Da mesma maneira, Debord defende que os jogos são simulações e por isso são parte da realidade ao mesmo que tempo são virtuais.

### **3.5 Considerações finais do capítulo**

O presente capítulo apontou, por meio de dados e informações coletadas, que a apropriação de jogos como forma de fazer publicidade, pode ser algo extremamente positivo para uma marca. A atual sociedade do espetáculo apontada por Debord, expõe que as pessoas estão em uma busca por diversão, tudo é diversão. Da mesma maneira, Lipovetsky aponta que o ato de consumir se tornou uma atividade relativa à satisfação de prazeres.

Por essa razão, vender um produto, de maneira diferente e divertida, é uma boa saída para empresas que querem se promover de maneira diferente da convencional. Conforme foi apontado na seção anterior, o tempo de exposição a uma marca presente em um jogo é bem maior do que um anúncio de TV. Por isso há a vantagem de que os usuários de um jogo estão imersos naquela situação, diferente da TV, a qual, comumente

os espectadores costumam mudar de canal para não ver os comerciais.

Imersão essa, que é possível, em parte ao fato de que jogos são dramatizações coletivas. Esse conceito defendido por McLuhan aborda que jogos costumam ser representações do social, são formas de interação que estimulam o desenvolvimento do indivíduo em sociedade.

Por meio da análise das respostas ao questionário desenvolvido para essa pesquisa, conclui-se que: esse tipo de publicidade não costuma ser mal recebida pelo jogadores. Em alguns casos eles gostam desse tipo de interação, não a considerando invasiva. Os entrevistados consideram que os conteúdos divulgados costumam ser relevantes e interessantes para o jogo.

Notou-se, também, que a faixa etária de jogadores no caso do MegaCity é bastante variada, contando com membros na faixa dos 40 anos. Esse fato derruba o mito de que jogos costumam ser coisas de criança. Nota-se também que é possível encontrar usuários de ambos os sexos, derrubando outro mito de que jogos são coisas de meninos.

O MegaCity, segundo sua produtora, Vostu, conta com a faixa de 100 mil usuários mensais. Um número considerável de pessoas sendo expostas a um determinado assunto, durante o período mínimo de 5 minutos por cada seção acessada, um número consideravelmente grande.

Atualmente, mesmo o link que conduzia o usuário à loja virtual estando inativo, a presença do espaço físico dentro do jogo ainda é um estímulo aos jogadores. Como se a presença da loja no jogo contribuísse para passar um certo tom de realidade às cidades. Esse espaço virtual continua afetar quem acessa o jogo. Para os que não compraram nada pelo Walmart presente no MegaCity, a marca da loja passou a ser considerada de maneira positiva por esses usuários.

O conceito de verossimilhança de Platão, discutido no começo do primeiro capítulo, se enquadra nessa situação. O que está virtualizado pode ser caracterizado como verossímil, ou seja, seriam imitações da realidade. Essas imitações podem ser capazes “enganar” quem entra em contato com eles e são capazes de estimular sensações. Seguindo essa linha de raciocínio Vilches é como se o que não tem lugar



explicasse o que tem lugar. O que desterritorializado influencia a realidade.

Percebe-se que ao se comparar o resultado da questão 10, na qual, 64% dos entrevistados responderam de maneira positiva a pergunta, afirmando que o jogo influenciaria sobre sua visão a marca, ajudando a visualizar o Walmart como sendo uma boa escolha.

O caso estudado, mostrou-se uma bom exemplo de como o *in game advertising* pode ser considerado uma forma de se passar uma mensagem de maneira lúdica e com a capacidade de atrair o público, sem que possa ser considerada como sendo enfadonha e negativa. Notou-se que as pessoas gostam de simulações sociais, elas buscam fugir do mundo real, mas sem ao mesmo tempo sair dele. Uma vez que o virtual tende a atualizar-se, a busca tornar-se real, a publicidade presente nesses mundos tende a despertar um interesse e situações reais.

## CONCLUSÕES

Este trabalho buscou apontar as ideias de alguns autores, relacionando-as esses conceitos ao caso de *in game advertising* desenvolvido pelo Walmart e MegaCity. Expondo conceitos de Lévy e Cadoz sobre o que é realidade e o que é virtualidade. Demonstrou-se, também, mencionados conceitos sobre o que é o entretenimento por meio de Debord e Trigo. Como esse entretenimento é uma forma de virtualização do mundo real, principalmente por meio de jogos, que são dramatizações de situações coletivas, representações do real.

Essas representações possuem a capacidade de influenciar a realidade, elas são para Platão, verossímeis ao mundo real. Essa semelhança tem a capacidade de produzir sensações tão verdadeiras quanto as vividas na realidade. É o que Lorenzo Vilches apontou como sendo o desterritorializado, o virtual, explicando o que está territorializado, o real.

Dessa maneira, desenvolveu-se uma pesquisa, com o intuito de indicar o quanto a virtualidade pode influenciar a realidade. Buscou-se estudar o caso do Walmart, que abriu uma loja virtual no *social game*, MegaCity. Por meio da aplicação de questionários, durante certo período de tempo, aos usuários do jogo, pode chegar-se aos dados apontados na seção 34 deste trabalho.

As informações coletadas demonstraram que a publicidade presente em jogos, não costuma ser considerada um incômodo por quem se expõe a essa situação. Muitos dos usuários do jogo gostaram da iniciativa e apontaram que a marca, Walmart, passou a ser vista com bons olhos por eles. O caso chegou a gerar algumas conversões em compra na loja da marca, sendo os jogadores guiados pelo link exposto no jogo.

Hoje, de acordo com as informações coletadas, nota-se que grande parte dos usuários do jogo é do sexo feminino, 57% contra 47% de membros do sexo masculino. Esse grupo se enquadra em várias faixas etárias, sendo a grande maioria na faixa dos 15 a 20 anos (36%), porém os membros na faixa dos 21 a 30 (32%) não ficam muito atrás, existindo, também, membros de outras faixas etárias. O que demonstra que o público atingido pode ser bem variado. O tempo de exposição, também, é considerável frente a outras mídias.

Conclui-se que esse exemplo pode ser utilizado como modelo para outras marcas. Esse tipo de publicidade despreocupada e descontraída é capaz de atingir o público em um momento, no qual o mesmo encontra-se relaxado, gerando uma comunicação de forma positiva. Como Ricardo Cavallini aponta, os *advergames* e os *in game advertising* podem ser considerados como sendo o futuro da publicidade.

**APÊNDICE – Questionário da pesquisa****Pesquisa sobre Social Games - Walmart e Megacity****1) Sexo**

- Masculino  
 Feminino

**2) Faixa etária**

- Menos de 15 anos  
 15 a 20 anos  
 21 a 30 anos  
 31 a 40 anos  
 Mais de 40 anos

**3) Informe quanto tempo por dia você passa no Facebook?**

- 30 mim a 1 hora  
 1 a 2 horas  
 2 a 3 horas  
 3 a 4 horas  
 Mais de 4 horas

**4) Quantas vezes ao dia você acessa o Facebook?**

- 5 a 10 vezes ao dia  
 De 1 a 5 vezes ao dia  
 10 a 15 vezes ao dia  
 Mais de 15 vezes ao dia

**5) Social games são jogos presentes em redes sociais. Marque o principal motivo que o leva a fazer uso desse meio de entretenimento.**

- Diversão, Jogo esses jogos para me divertir.  
 Evasão. Faço uso dessa ferramenta como forma de fugir da realidade.  
 Jogo porque meus amigos jogam.  
 Jogo simplesmente porque gosto de jogar.

**6) Quantas vezes ao dia você joga MegaCity**

- 1 a 5 vezes  
 10 a 15 vezes  
 5 a 10 vezes  
 Mais de 15 vezes

**7) Quanto tempo você gasta em média a cada vez que acessa esse jogo?**

- 5 a 10 mim  
 10 a 15 mim  
 15 a 30 mim  
 30 a 45 mim  
 Mais de 45 mim

**8) O que você achou da iniciativa do Walmart de colocar uma loja virtual no**

**Megacity e como se sentiu em relação a presença dessa loja no jogo?**

Achei a iniciativa muito interessante e gostei muito da presença da loja no jogo.

Achei interessante e a presença da loja não me incomodou

Achei razoável e me senti indiferente em relação à loja virtual

Achei a iniciativa pouco interessante e a presença da loja me incomodou.

Achei a iniciativa ruim e não gostei da presença da loja no jogo.

**9) Caso você tenha realizado uma compra na loja virtual do Walmart no jogo responda o que o estimulou a realizá-la.**

Caso não tenha realizado alguma compra, passe para a questão 10

O Desconto oferecido aos jogadores do MegaCity

Já estava querendo realizar uma compra no site

Outro:

**10) Se você não realizou alguma compra, mas caso queira realizar alguma compra futura, a iniciativa da loja no jogo ajudaria você pensar no Walmart como uma boa escolha?**

Não

Sim

**11) O que você pensa sobre os produtos promovidos por esse tipo de publicidade - a das marcas presentes nos jogos?**

Acho que são irrelevantes e sua presença me incomoda

Acho que são relevantes e interessantes

**12) Pouco tempo depois do lançamento da loja virtual do Walmart, outras empresas acompanharam essa tendência. E passaram a estar presente no MegaCity.**

Gosto da ideia, esse tipo de publicidade não me incomoda.

Não gosto da ideia, a presença desse tipo de propaganda me incomoda

Sou indiferente a essa questão.

## REFERÊNCIAS

**A Virtualização do Corpo.** Disponível em < <https://sites.google.com/site/carvalhotam/>>. Acesso em 18 de maio de 2013.

AdvergAMES no Brasil. **ADVERGAMES.** Disponível em: <<http://www.slideshare.net/fchamis/advergAMES-no-brasil>>. Acesso em 25 de maio de 2013.

BALDESAR, Maria Jose et al, Comunicação multimídia: objeto de reflexão no cenário do século 21. Florianópolis: CCE/UFSC, 2009

BRITO, Fellipe Gustavo Rocha Mousinho de. **A Pele da Cultura: Investigando a nova realidade eletrônica.** São Paulo: Annablume, 2009. Disponível em <[http://www.insite.pro.br/2011/Junho/pele\\_cultura\\_kerckhove.pdf](http://www.insite.pro.br/2011/Junho/pele_cultura_kerckhove.pdf)>. Acesso em 15 de junho de 2013.

CADOZ, Claude, **Realidade Virtual.** São Paulo: Ed. Ática, 1997

CARDOZO, Missila Loures. **Games e Comunicação: o Second Life e o Advergame.** Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0327-1.pdf> >. Acesso 29 de junho de 2013.

CASTELLS, Manuel. **A cultura da virtualidade real: a integração da comunicação eletrônica, o fim da audiência de massa e o surgimento de redes interativas.** In A sociedade em rede, São Paulo: Paz e Terra, 1999

CAVALLINI, Ricardo, **Comunicação: de onde viemos e para onde vamos.** São Paulo: Ed. Fina Flor, 2009

Cidade Marketing. **Giraffas® lança jogo exclusivo para fãs no Facebook.** Disponível em <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/13684/giraffas-lana-jogo-exclusivo-para-fs-no-facebook.html>>. Acesso em 18 de junho de 2013.

COHN, Gabriel. **O meio é a mensagem: análise de McLuhan.** In Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: TA Queiroz, 1987.

DEBORD, Guy, **Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

Exame: **A vez dos advergames na internet**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/a-vez-dos-advergames>>. Acesso em 30 de maio 2013.

Exame: Walmart estreia loja virtual no jogo MegaCity. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/walmart-estrela-loja-virtual-no-jogo-megacity>>. Acesso em 20 junho de 2013.

FEATHERSTONE, Mike: **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo, Nobel, 1995

FREITAS, Daniele Araújo. **Os advergames como possibilidade midiática diante da segmentação do mercado**. Disponível em:

FURTADO, Juliana de Assis. **Coelhos na cartola: publicidade e entretenimento na campanha de Sony Bravia**. Disponível em <[http://www3.usp.br/rumores/visu\\_art2.asp?cod\\_atual=172](http://www3.usp.br/rumores/visu_art2.asp?cod_atual=172)>. Acesso em 01 de Junho de 2013.

Globo. **Orkut lança primeiro jogo de cidades criado para o público brasileiro**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/04/vostu-lanca-primeiro-jogo-de-cidades-do-orkut.html>>. Acesso em 01 de julho de 2013.

GUIMARÃES, Denise Azevedo Duarte. **Imaginário e virtualidade: as estratégias miméticas no épico 300**. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/302/296>> acesso em 28 de maio de 2013.

HUIZINGA, Johan, **O Jogo como Elemento da Cultura**. São Paulo, Ed. Perspectiva, 1971

Institucional. PUC. Surgimento da Internet. Disponível em <[http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/9888/9888\\_4.PDF](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/9888/9888_4.PDF)>. Acesso em 16 de Junho de 2013.

Institucional. Vostu: Walmart chegou no MegaCity. Disponível em: <<http://blog.vostu.com/megacity/2012/07/walmart-chegou-no-megacity/>>. Acesso em 10 junho de 2013

Institucional. Walmart: Agora o Walmart está no MegaCity. Disponível em: <<http://www.walmart.com.br/megacity>>. Acesso em 11 de junho de 2013

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: EDITORA ALEPH, 2008.

LEMOS, André. **As estruturas antropológicas do cyberspaço**. Disponível em <<http://viniushelp.blogspot.com.br/2012/01/lemos-andre-as-estruturas.html>>. Acesso em 10 de junho de 2013.

LÉVY, Pierre, **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999. 264 p. (Coleção TRANS)

LÉVY, Pierre, **O que é o virtual?**. São Paulo: Ed. 34, 1996. 160 p. (Coleção TRANS)

LIPOVETSKY, Gilles: **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 4<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MCLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 13<sup>a</sup> ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

MegaCity. **Walmart liberado para todos**. Disponível em: <<http://megacityinformapt.blogspot.com.br/2012/07/walmart-liberado-para-todos.html>>. Acesso em 14 de maio de 2013.

MORAIS, Dênis de et al, **Globalização, Mídia e Cultura contemporânea**. Campo Grande: Ed. Letra Livre, 1997.



MORESI, Eduardo. **Metodologia da Pesquisa.** Disponível em: <[http://www.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/metodologia\\_da\\_pesquisa..pdf](http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodologia_da_pesquisa..pdf)>. Acesso em 20 de junho de 2013.

OLIVEIRA, Heloíse Dantas. **Listerine cuidado total: criação de um adverggame.** Disponível em: <<http://oliveiraheloise.zymichost.com/Heloise%20Oliveira%20-%20Adverggame%20Boca%20Gemea%20Listerine.pdf>>. Acesso em 20 de maio de 2013.

PLATÃO, **A República.** São Paulo: Ed. Martin Claret, 2007

QUEIROZ, Danielle Teixeira. **Observação Participante na Pesquisa Qualitativa: Conceitos e Aplicações na Área da Saúde.** Disponível em <<http://www.facenf.uerj.br/v15n2/v15n2a19.pdf>>. Acesso em 02 de julho de 2013.

REBS, Rebeca Recuero. **Bens virtuais em social games.** Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/1451/1446>>. Acesso em 18 de junho de 2013.

SAVONI, Rodrigues et al. **Cultura Digital.br.** Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2009. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/desenvolveti/ebook-culturadigitalbr>> Acesso em 15 junho de 2013.

SILVA, Amós Coêlho da. **Enunciação e Verossimilhança.** (ABRAFIL e UERJ). Disponível em <<http://www.filologia.org.br/abf/rabf/7/009.pdf>>. Acesso em 05 de Maio de 2013.

SIMÔES, Darcília. **Iconicidade e Verossimilhança.** Semiótica aplicada ao texto verbal. Rio de Janeiro: Dialogarts, 2007. p.110. Disponível em: <[http://www.dialogarts.uerj.br/arquivos/iconicidade\\_e\\_verossimilhanca.pdf](http://www.dialogarts.uerj.br/arquivos/iconicidade_e_verossimilhanca.pdf)>. Acesso em 18 de maio de 2013.

SLATER, Don: **Cultura do consumo & modernidade.** São Paulo, Nobel, 2002

Super Interessante. **A Sociedade da Informação.** Disponível em: <<http://super.abril.com.br/tecnologia/sociedade-informacao-442036.shtml>>. Acesso em 04 de Junho de 2013.

TAPSCOTT, Dom; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics - Como a Colaboração em Massa Pode Mudar o Seu Negócio.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007

Terra. **Ibope: 79% dos usuários ativos estão em redes sociais no Brasil.** Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet/ibope-79-dos-usuarios-ativos-estao-em-redes-sociais-no-brasil,f358fe32cdbda310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>>. Acesso em 18 de Junho de 2013.

TORRES, Claudio, **A Bíblia do Marketing Digital – Tudo o que queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi: **Entretenimento – uma crítica aberta.** São Paulo, Ed. SENAC, 2003.

**Veja. Vida Digital.** Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/a-dona-dos-jogos-no-orkut>>. Acesso em 30 de Junho de 2013.