

## Publicidade em Jogos Sociais: engajamento digital a partir de socialização, competição e cooperação

Advertising in Social Games: digital engagement from socialization, competition and cooperation

Rogério Luiz Covaleski<sup>1</sup>  
Olga Siqueira<sup>2</sup>

### Resumo:

Este artigo propõe reflexões acerca das peculiaridades dos Jogos Sociais – um misto de jogo e redes sociais digitais – para promover o almejado engajamento digital do interator de aventuras lúdicas no ciberespaço. À luz da abordagem das redes sociais digitais, o estudo procura analisar as práticas de socialização, competição e cooperação - inerentes a esse tipo de entretenimento, com o intuito de evidenciar a promissora possibilidade de articulação dessa plataforma aos objetivos da publicidade contemporânea.

### Palavras-chave:

Jogos Sociais; Redes Sociais Digitais; Entretenimento; Engajamento Digital; Publicidade.

### Abstract:

This article proposes reflections on the peculiarities of Social Games - a mix of game and digital social networks - to promote the desired digital engagement interactor playful adventures in cyberspace. In light of the approach of online social networks, the study seeks to examine the practices of socialization, competition and cooperation - inherent to this type of entertainment, in order to show the promising possibility of articulating this platform to the goals of contemporary advertising.

### Keywords:

Social Games; Digital Social Networks; Entertainment; Digital Engagement; Advertising.

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP); Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE. E-mail: rogerio@covaleski.com.br

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação (PPGCOM/UFPE); Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE. E-mail: olga\_siqueira@hotmail.com

## Introdução

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

Mas, se por um lado esses novos canais alargam as possibilidades de interação entre indústria midiática e espectadores e entre espectadores, consumidores e produtores (aqui agrupados como produtores de conteúdos distribuídos na rede); por outro, agravam a fragmentação do público – cada vez mais disperso diante da multiplicidade de conteúdos e da ampla fartura de opções – e a consequente crise de atenção associada, visto que o número de exposições de mensagens também é, sobretudo, ampliado.

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

Assim, o entretenimento vem subsidiar a atratividade para o consumo das marcas que a ele recorrem. Não é à toa, portanto, que o entretenimento se constitui como um eficiente caminho para promover a ampla participação. Momentos ligados ao lazer e prazer, principalmente os mais imersivos – com o auxílio dos recursos de texto, som e imagem dos novos meios, atraem naturalmente essa audiência ávida por experiências únicas. E do ponto de vista mercadológico, além de demonstrar atributos como inovação e pioneirismo do anunciante diante dos principais envolvidos, dificulta a cópia desenfreada da concorrência.

Para corporificar tal contexto, no presente artigo, o jogo é analisado à luz da abordagem das redes sociais digitais como um universo lúdico capaz de promover esse tipo de aproximação junto ao público. Os Jogos Sociais, modalidade digital atrelada aos Sites de Redes Sociais – SRS – é especialmente

# interin.

atrativa para a inserção marcária devido às suas características constitutivas – combinação de socialização, competição e cooperação - e ao seu caráter evidentemente casual. Essa categoria de entretenimento digital é marcada pela simplicidade das missões e regras propostas, além de uma navegação intuitiva, demandando um reduzido esforço – de tempo e espaço – dos interessados em participar da "aventura".

Tais características, somadas à crescente adoção dos sites de relacionamento como espaços genuínos para trocas informacionais, fomentam o surgimento de novos jogadores e, em alguns casos, internautas que nunca tiveram contato com esse tipo de entretenimento. E, diante de sua essência social e inclusiva, a plataforma supracitada possui um potencial significativo para promover diferentes graus de participação da audiência.

## Os atrativos do entretenimento

Como os próprios significados revelam, o entretenimento é uma atividade que normalmente é realizada nos intervalos de uma obrigação cotidiana. E por isso, normalmente está ligado aos momentos de distração e recreação, proporcionando, assim, uma atmosfera de diversão e relaxamento para quem tem a oportunidade de desfrutá-lo.

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

Como também aponta Trigo (p. 150), trata-se de “algo novo que emerge em novas formações sociais e tem a ver com prazer, com a valorização do hedonismo, do ócio e do tempo enquanto valor cada vez mais significativo para as pessoas”.

Com o crescimento acelerado das grandes cidades e do ritmo alucinante das transações e relacionamentos entre os indivíduos – adentos característicos da contemporaneidade –, a otimização do tempo passou a ser ainda mais valorizada. As horas de tempo livre ganharam mais importância e, atualmente, geram novas

expectativas diante de sua escassez. Assim, a busca por experiências únicas e marcantes, pautadas pela justificativa autoindulgente do “eu mereço”, tem ganhado mais destaque e pautado parte significativa do entrelaçamento da comunicação das marcas com o comportamento humano. Seja um jogo interativo criado para o *videogame*, um show idealizado para um grupo seletivo de pessoas, uma viagem com um destino exótico, curtas-metragens realizados por diretores de cinema renomados ou aplicativos desenvolvidos para sites de relacionamento; e ainda se vai além: toda iniciativa que preze pela efetiva participação do consumidor torna-se estratégica para o engajamento que as marcas tanto buscam.

Com o surgimento da internet e dos dispositivos móveis, a gama de opções de interação e diversão passou a ser ilimitada. Ao lançar mão dos recursos narrativos e sensoriais dos novos meios de comunicação, a publicidade transformou seu apelo: da intrusão para o convite (COVALESKI, 2010). Se antes era tida como empecilho ou *mal menor* para os espectadores de um programa de televisão ou internautas durante a leitura de uma matéria em um portal, agora serve de interesse e motivo de engajamento. Formatos inovadores e segmentados, na maioria dos casos, acendem a curiosidade e a vontade de compartilhamento no ambiente digital. O simples fato de conhecer as novas propostas das marcas, em um primeiro momento de exposição, torna o receptor em uma espécie de autoridade no quesito atualização. E daí para o compartilhamento em massa é muito mais rápido.

Prova disso, no campo audiovisual, são as ações virais que não promovem, de imediato, as qualidades técnicas ou os atributos dos produtos, mas antes ofertam algo *diversional*, lúdico, e conseqüentemente, atrativo. Em outras palavras: um conteúdo digno de ser *experienciado* e, dependendo da satisfação do receptor ao final do processo, de ser compartilhado.

O jogo social, nesse sentido, apresenta-se como um formato promissor, pois além de desfrutar das peculiaridades dos jogos digitais – e suas infinitas possibilidades de interação e imersão através de uma gama extensa de roteiros criativos e acessórios tecnológicos, possui o trunfo das redes sociais digitais. Esses espaços conversacionais ampliam os recursos do entretenimento ao combinar as práticas de socialização, competição e cooperação, como será apresentado a seguir.

## Dinâmica das redes sociais digitais

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

A abordagem de rede para o entendimento das congregações que se formam nesse ambiente fornece ferramentas importantes para a dimensão social do estudo, pois permite a investigação das estruturas relacionais a partir da sua criação, função e dinâmica.

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

Na dimensão virtual, os atores<sup>3</sup> precisam ser identificados através de representações, visto que não há uma evidência presencial dos indivíduos durante os diálogos, como acontece naturalmente no modelo face a face. É preciso reconhecer suas construções identitárias através de espaços que viabilizem a exposição e a interação tais como *blogs*<sup>4</sup>, *fotologs*<sup>5</sup>, *videologs*<sup>6</sup> e perfis no *Facebook*, no *Twitter* e em outras redes sociais digitais.

Esse lugar de fala contendo aspectos de sua personalidade e individualidade pode variar de acordo com a complexidade de exposição

<sup>3</sup> Constituem o primeiro elemento das redes sociais, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa (RECUERO, 2009).

<sup>4</sup> É um site cuja estrutura permite a rápida atualização através de artigos e postagens pelo internauta ou grupo de internautas que o administra. O termo é uma contração de *weblog* (diário da *web*).

<sup>5</sup> É um site com dinâmica e estrutura semelhantes ao *blog*, mas tendo a publicação de fotos e respectivas legendas como conteúdo principal. Também é conhecido por *fotoblog* e *flog*.

<sup>6</sup> É um site com dinâmica e estrutura semelhantes ao *blog*, mas tendo a postagem de vídeos, sem a necessidade *download* dos arquivos, como conteúdo principal. Também é conhecido por *videoblog* e *vlog*.

oferecida pelo canal comunicativo. Um *nickname*<sup>7</sup> de uma lista de discussão, por exemplo, proporciona variações atreladas ao próprio apelido escolhido, à cor utilizada para representá-lo e, em alguns casos, à imagem selecionada para referenciá-lo. São indícios de personalização interessantes, porém limitados. Um perfil no *Facebook*, por sua vez, proporciona uma carga representacional mais rica devido aos recursos que os internautas podem acionar: fotos para sinalizar o perfil – analogamente a uma identificação única do *nickname* – e parte superior da tela, formando uma combinação capaz de construir uma atmosfera própria; informações sobre locais de nascimento e moradia; históricos profissional e educacional, além da indicação sobre estado civil.

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

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

A partir da mobilidade de conexões, é possível identificar a aglutinação de indivíduos em torno de um tema ou propósito, ou, ainda, reconhecer os atores sociais que atuam como formadores de opinião, por exemplo. No ambiente lúdico do jogo, esses membros ganham visibilidade e credibilidade devido ao conteúdo que faz circular no ciberespaço.

Outro ponto que deve ser ressaltado na composição das conexões é o tipo de laço social que as formam, pois, dependendo do contexto e do objetivo das interlocuções, este pode ter uma variação de intensidade. De acordo com Granovetter (1973, p. 1361): “a força de um laço é uma combinação

---

<sup>7</sup> Apelido único que identifica um ator social no ciberespaço em um determinado sistema.

(provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço”.

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

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

Por possuírem peculiaridades em seus recursos relacionais, os SRS se diferenciam de outros formatos comunicacionais do universo virtual, como complementa autora: “a grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*”. (RECUERO, 2009, p. 102-103).

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

Esses espaços de interlocução em larga escala contribuem para a ampliação de laços e conexões sociais dentro da nova lógica interacional da contemporaneidade, e ocupam posição de destaque na promoção de um diálogo marcado pelo fluxo de comunicação *todos-todos*, potencializando, assim, o engajamento digital dos indivíduos. Os jogos sociais, por estarem necessariamente ligados a esses sites de relacionamento, e partilharem a lógica dessa nova ordem comunicacional que se apresenta, merecem especial atenção e análise.

## Socialização, competição e cooperação

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

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

Em seu estudo sobre os elementos que compõem os Jogos Sociais, Recuero (2012) destaca a importância das interações potencializadas nesse espaço digital – e conectado – que serve de suporte para essa promissora modalidade de *game*:

O jogo com aspecto social é aquele cujo sentido não é mais apenas o entretenimento individual, mas sim o coletivo, de forma a constituir-se também em um espaço de interação e conversação, cujo potencial é exacerbado pelos jogos *on-line*. (RECUERO, 2012, p.4).

A principal diferença – e vantagem – em relação aos *Massively Multiplayer On-line Games* – MMOG – clássicos é que na versão atrelada aos SRS, o indivíduo tem a oportunidade de competir com amigos e conhecidos pertencentes à sua rede social virtual, e também real, em muitos casos. Essa realidade se diferencia do cenário em que acontece o MMOG. Nesses ambientes, participantes desconhecidos são reunidos pela disponibilidade de tempo em um determinado instante através da conexão da internet e do natural interesse pelo tema, mas sem a relação de amizade ou prévio conhecimento. Os jogadores são normalmente representados por características selecionadas durante a composição do avatar e respectivos *nicknames* criados de forma aleatória, respeitando apenas a criatividade do competidor, na maioria dos casos. O relacionamento pautado pela



amizade entre eles, nesse caso, pode vir a ser posterior à atividade, mas não é uma premissa para o início da interação.

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

Figura 1 – Convite para ingresso em jogos, enviados por sistema automatizado.



Fonte: imagem capturada na rede

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

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

É possível enxergarmos certa leveza no tom de brincadeira dos participantes ao exibirem seus bons resultados nos sites de relacionamento. A pontuação e os recursos que indicam a superação dos desafios propostos pelo jogo normalmente vêm acompanhados de frases provocativas e bem humoradas. Além, claro, de muitas vezes serem endereçadas a oponentes – e amigos – específicos.

Figura 2 – Post inserido no mural do *Facebook*.



Fonte: imagem capturada na rede

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

Essa cooperação pode ser fruto da imposição da estrutura do jogo, visto que a grande maioria dos jogos sociais utiliza essa prática como recurso para o alcance das metas da missão; ou ainda pode ser o resultado de experiências

vivenciadas pelos participantes, que enxergam essa assistência como forma de facilitar o trajeto a ser percorrido.

O jogo *Marvel: Avengers Alliance*, vinculado ao *Facebook* e inspirado no sucesso cinematográfico *The Avengers (Os Vingadores)*, Joss Whedon, 2012), é um bom exemplo de cooperação atrelada à estrutura do jogo. Dentro de um universo composto por heróis, no qual o jogador tem a oportunidade de criar seu próprio agente com características e poderes específicos, o mesmo pode – e deve – acionar amigos da sua rede de contatos. Essa interação visa à busca de itens que o auxiliem a completar a missão proposta ou ainda a formação de parcerias (o personagem de um amigo pode ser recrutado para um combate) que viabilizem a derrota do grupo adversário.

Figura 3 – Tela do jogo *Marvel: Avengers Alliance* contendo uma solicitação de recurso via *chat*.



Fonte: imagem capturada na rede

Esse tipo de articulação reforça a ideia defendida por Rheingold (1993) que as comunidades virtuais funcionam como uma autêntica enciclopédia viva – e, em alguns casos, direcionada a assuntos específicos, podendo auxiliar os respectivos membros a lidarem com a sobrecarga de informação e recurso. A cooperação oriunda das estratégias elaboradas pelos próprios jogadores também fica evidente em jogos que enfocam famílias ou grupos organizados para a conquista de objetivos coletivos, a exemplo do *Mafia Wars 2*, continuação da popular aventura lançada em 2009, no *Facebook*, e atualizada no final de 2011.

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

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

### **Considerações finais**

Diante do que foi exposto, é possível perceber que o processo comunicativo está em fase de mudanças e os produtores de conteúdo publicitário precisam atentar para as novas formas de diálogo com seus públicos-alvo. As tradicionais práticas intrusivas estão cedendo espaço – ou aliando-se – a novas formas convidativas de divulgação de produtos e serviços. Como afirma Lipovetsky (1999, p.72), “ao invés da coerção minuciosa, a comunicação; no lugar da rigidez regulamentar, a sedução; no lugar do adestramento mecânico, o divertimento lúdico”.

Para se desvencilhar das armadilhas atreladas aos horários e locais de maior impacto junto ao público – parâmetros imprevisíveis na atual contemporaneidade diante da profusão de canais e plataformas midiáticas –, a publicidade está, cada vez mais, lançando mão dos recursos ilimitados do entretenimento. Essa fórmula, além de responder de forma racional à conseqüente dispersão da audiência, revela importantes elementos associados à dimensão afetiva dos indivíduos – e, por ventura, potenciais consumidores das marcas.

Ao unir as peculiaridades do jogo eletrônico às práticas relacionadas aos espaços conversacionais das redes sociais digitais – socialização, competição e cooperação, a modalidade social potencializa atitudes proativas dos participantes, configurando assim, um terreno propício para o almejado engajamento digital. É possível observar que ao proporcionar múltiplas interações entre amigos e conhecidos vinculados através dos SRS, o jogo social pode mobilizar atenções e ações espontâneas durante períodos relativamente duradouros, comparando-se aos formatos tradicionais vinculados à televisão, rádio e jornal, por exemplo. E essa dinâmica está diretamente ligada às características que o constituem: a sociabilidade serve como uma base de sustentação para a atmosfera lúdica, e esta é capaz de comportar a competitividade e a cooperação em constante movimento, agrupados de forma sinérgica. Em muitos casos, essas práticas são entrelaçadas para promover um entretenimento de qualidade e, ao mesmo tempo, rico em termos relacionais entre os envolvidos.

Na atualidade, as dimensões quantitativa e qualitativa da atividade publicitária precisam ser complementares para suprir as necessidades marcárias e os desejos dos consumidores, simultaneamente. Tão importante *quanto* impactar, é *como* impactar cada indivíduo. E, nesse sentido, as propostas que agregam os recursos do entretenimento tornam-se especialmente promissoras, pois podem promover experiências positivas e muitas vezes memoráveis. Como bem lembra Adir Assad<sup>8</sup> geram *share of heart*<sup>9</sup>, ao passo que a publicidade tradicional gera *share of mind*<sup>10</sup>.

## REFERÊNCIAS

BOYD, D. & ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 02/08/2012.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

<sup>8</sup> CEO da agência *RockSstar*. Disponível em: <<http://starvingforideas.blogspot.com/2010/04/tecnica-1-brand-entertainment.html>>. Acesso em: 09/07/2011.

<sup>9</sup> Vínculo afetivo que o consumidor sente com a marca.

<sup>10</sup> Participação das marcas na memória das pessoas.

GRANOVETTER, M. **The strength of weak ties: a network theory revisited.** Sociological Theory, Nova York, v.1, p. 201 – 233, 1983.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura.** Tradução de J.P. Monteiro. São Paulo: Perspectiva, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

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

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **Elementos para o Estudo dos Jogos nos Sites Sociais.** Disponível em: <[http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/caracteristicas\\_do\\_engajamento\\_em\\_jogos\\_sociais.html](http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/caracteristicas_do_engajamento_em_jogos_sociais.html)>. Acesso em: 25/08/2012.

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

SIQUEIRA, Olga. **Publicidade lúdica: um estudo sobre engajamento digital em jogos sociais.** 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - UFPE, Recife, 2013.

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