



UNIVERSIDADE
Estácio de Sá

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E MARKETING EM MÍDIAS DIGITAIS

MARCOS LEIVAS DA SILVA

**REFLEXÕES TEÓRICAS SOBRE ENGAJAMENTO, INTERATIVIDADE E
RETENÇÃO EM SOCIAL GAME: O SONG POP NO FACEBOOK**

SÃO JOSÉ

2013

MARCOS LEIVAS DA SILVA

**REFLEXÕES TEÓRICAS SOBRE ENGAJAMENTO, INTERATIVIDADE E
RETENÇÃO EM SOCIAL GAME: O SONG POP NO FACEBOOK**

Monografia a ser apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Pós-graduação em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais, da Universidade Estácio de Sá, pelo Centro Universitário Estácio de Sá – Santa Catarina, com a orientação do Prof. Paulo Pedroso.

SÃO JOSÉ

2013

Dedico este trabalho aos meus familiares e amigos que muito se fazem presentes em meu cotidiano. Apenas eles sabem o grande esforço que fiz para cursar uma pós-graduação em outro estado do Brasil. Fica aqui o meu muitíssimo obrigado.

AGRADECIMENTOS

Aos mesmos de sempre e, sem dúvidas, sempre importantes em minha vida...

À minha mãe e primeira professora, Mariza, pelo amor incondicional, conversas, conselhos em todos os momentos de minha vida.

À minha avó, Maurêa, pelos carinhos, paparicos e por ser uma guerreira de quase um século de história.

À minha noiva, Natália, pelo companheirismo, pela paciência e pela vitória do nosso amor ao longo de mais de oito anos.

À minha sogra Dagmar, pelo carinho e estímulo; ao meu sogro Felipe, pelo lado paternal e exemplar e aos meus cunhados, Gustavo e Luíza, pelas boas risadas.

Aos amigos, aos poucos e bons, que sempre estiveram por perto, nas alegrias e tristezas nos mais diversos momentos.

Aos professores, aos bons, que a Estácio nos ofertou. Entre eles, fica aqui o meu muito obrigado pelos ensinamentos. Em especial, deixo o meu abraço ao nosso "Google Man", o meu orientador, Prof. Paulo Pedroso.

Aos meus queridos exemplos paternos que me enchem de saudade: ao meu pai Marco Antônio e meus avôs Ernani e Homero, que certamente vibrariam com mais um gol do filho, do neto. À minha avó Fany, que há pouco nos deixou e muito me ensinou e contribuiu. Se eu cheguei aonde cheguei e sou o que sou hoje, vocês têm enorme contribuição na minha formação como homem. Obrigado, meus amados e inesquecíveis exemplos!

“A vida é um eterno perde-ganha.”

Marcelo D2 (2008)

RESUMO

Este trabalho tem o propósito de investigar o funcionamento e envolvimento dos usuários do Facebook com os jogos que fazem parte da Rede Social. A partir de uma pesquisa inicial, com métricas de engajamento, interatividade e retenção, o objeto de estudo em questão foi o *social game Song Pop*.

Palavras-chave: Engajamento. Interatividade. Marketing Digital. Redes Sociais.

ABSTRACT

This work aims to investigate the operation and involvement of the users of Facebook with games that are part of the Social Network. From an initial work with engagement metrics, interactivity and retention, the object of study in question was the social game Song Pop.

Key-words: Engagement. Interactivity. Digital Marketing. Social Networks.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|-----------|
| FIGURA 01 – Diagrama de Steuer (1995): Níveis de <i>Vividness</i> e <i>Interactivity</i> .. | 12 |
| FIGURA 02 – O Modelo dos 3 I's | 17 |
| FIGURA 03 – <i>Brainstorm</i> de O'Reilly (2005): Características da Web 1.0 e 2.0 | 20 |
| FIGURA 04 – Song Pop: Imagem do jogo ocorrendo..... | 23 |
| FIGURA 05 – Diagrama de Steuer (1995): Medição de engajamento e interação..... | 26 |
| GRÁFICO 01 – Sugestões para melhora da plataforma do Song Pop..... | 27 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----------|
| TABELA 1 – Evolução dos Conceitos de Marketing: décadas de 50, 60 e 70 .. | 15 |
| TABELA 2 – Evolução dos Conceitos de Marketing: décadas de 80, 90 e 00 .. | 15 |
| TABELA 3 – O Futuro do Marketing | 16 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

HTML – *Hypertext Markup Language*

MSN – *The **Micro**Soft **Net**work*

WWW – *World Wide Web*

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 01 |
| 1.1 OBJETIVOS..... | 02 |
| 1.2 METODOLOGIA..... | 02 |
| 2. REDES SOCIAIS E SUAS PARTICULARIDADES | 04 |
| 2.1 Os atores sociais e as redes..... | 04 |
| 2.2 Processos dinâmicos e interativos..... | 07 |
| 2.3 Ferramentas do marketing digital 3.0..... | 13 |
| 2.4 Mensuração das redes..... | 19 |
| 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO | 23 |
| 3.1 O <i>social game</i> Song Pop..... | 23 |
| 3.2 Análise comparativa dos dados obtidos..... | 24 |
| 3.3 Discussão dos dados..... | 27 |
| 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 31 |
| REFERÊNCIAS | 33 |
| GLOSSÁRIO | 35 |
| ANEXOS | 38 |

1. INTRODUÇÃO

As novas tecnologias da comunicação, relacionadas ao contexto da internet, estão digitalizando as relações sociais. São novos espaços de interação, novas formas de aproximar as pessoas, conectá-las, assim como a possibilidade também de empresas realizarem um contato mais próximo com os seus públicos, por meio, por exemplo, das Redes Sociais. Logo, a internet tornou-se um lugar de encontro, um espaço interativo entre os mais diversos grupos e representações.

As Redes Sociais concentram diversos nichos que encontram espaço para interagirem sobre qualquer temática. As participações e os atos colaborativos entre as pessoas no contexto digital são as principais características da fase 2.0 da web. Baseado nisso, é possível apontar que os elementos tecnológicos vêm mudando e moldando o comportamento dos indivíduos, especialmente quando estimuladas por *games*, por exemplo.

Logo, pode-se apontar que estratégias de comunicação e marketing digital são realmente efetivas quando as marcas que exploram o contexto digital-social, planejam um bom posicionamento aliado a ações inovadoras que enlacem o público-alvo, por meio de uma grande campanha ou simplesmente (e totalmente) através de um jogo. Deste modo, o problema de pesquisa proposto neste trabalho dá-se por meio da seguinte questão: *Há engajamento e retenção nos processos interativos dos users/gamers em relação ao Social Game Song Pop no Facebook?* A motivação dessa escolha foi especialmente pelo grande número de jogadores no contexto social brasileiro e também mundial.

Como hipótese, sinteticamente, acredita-se que se partirmos da ideia que os *users/gamers* avançam na narrativa do *Social Game* há, nem que seja mínima, a imersão - ou seja, o engajamento e, ainda, por parte a retenção, apontando-se a priori o engajamento e a retenção como regulares (nível 6). Acredita-se ser possível mensurar, por meio da quantidade de vezes jogadas e outros fins seja possível apontar algumas características neste processo de marketing digital.

Entende-se que a pesquisa nesta área de marketing digital, relacionando as Redes Sociais, ainda se dá em pequena escala no cenário científico. Partindo disso, relacionando diversas temáticas e fazendo uma contextualização histórica com base em definições, origens e aplicações das mesmas, sugere-se que este trabalho seja também uma forma de contribuição dos usos e apropriações da internet e seus

espaços interativos de entretenimento para a compreensão de outros interessados desta linha de pesquisa.

Por fim, nos próximos itens, serão apresentados os objetivos e os processos metodológicos utilizados, bem como a fundamentação teórica deste trabalho que será apresentada em partes, abrigando os conteúdos relacionados ao objeto de estudo, os dados alcançados e discutidos por meio de análises observacionais e comparativas. Em seguida, as considerações finais acerca dos resultados chegados, as referências utilizadas, um glossário elaborado para compreensão dos termos técnicos utilizados durante este estudo e os anexos pertinentes.

1.1 OBJETIVOS

Partindo do ideal deste trabalho, como objetivo geral, delimitou-se a ação de investigar o funcionamento e envolvimento dos usuários a partir do estudo das métricas de engajamento, interatividade e retenção, com relação ao *Social Game Song Pop*, do Facebook, vindo assim a contribuir com uma área ainda de recente aplicação na escrita científica.

Como forma de especificar e preencher os elementos essenciais de compreensão do tema em questão, como objetivos específicos, estipulou-se as seguintes averiguações: **a)** Compreender o funcionamento das Redes Sociais para apontar como se dá a participação de seus participantes; **b)** Mensurar os dados obtidos a partir das métricas de engajamento, retenção e interatividade; **c)** Elaborar e aplicar pesquisas quanti-qualitativas com um determinado grupo a fim de apurar os números e razões (comportamento) e confrontá-los com as teorias das temáticas.

1.2 METODOLOGIA

Para traçar-se um propósito organizado neste trabalho, como método geral escolhido, optou-se pelo método dialético, a fim de exercer uma linha de diálogo entre as correntes teóricas abordadas. De acordo com Gil (2010, p. 14), o método dialético “fornece as bases para uma interpretação dinâmica e totalizante da realidade, já que estabelece que os fatos sociais não podem ser entendidos quando

isoladamente”. Além disso, para confrontar as correntes autorais, também será utilizada como método, uma contextualização histórica, com a intenção de embater as correntes e apontar os possíveis motivos do comportamento do usuário em relação aos dados obtidos a partir da mensuração realizada.

Já com relação aos métodos específicos em questão neste estudo, o *game* Song Pop – o objeto de estudo, “analisando uma única realidade em profundidade” (Yin, 2001) – uma pesquisa quanti-qualitativa foi aplicada com a finalidade de investigar as práticas dos usuários do jogo. Por consequência, dois métodos serão utilizados: o primeiro será o observacional indireto – para que não haja interferência do pesquisador com o objeto a ser analisado, a fim de recolher os dados cabíveis e possíveis dos jogadores. Gil (2010, p. 16) ressalta que o método observacional é “um dos mais utilizados nas ciências sociais e pode ser utilizado em conjunto com outros métodos”. E o segundo será o comparativo, para apontar os níveis de engajamento, de participação (interatividade, vivência) dos *gamers* no jogo. Para Gil (2010, p. 17) o método comparativo é bem utilizado no quesito “de investigação de indivíduos, classes, fenômenos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades”.

Para chegar ao contexto de aplicação da pesquisa foi elaborada uma pesquisa quanti-qualitativa (vide ANEXO A) com 13 perguntas com intenção de apontar o comportamento dos jogadores, bem como descobrir alguns vieses oriundos do engajamento na narrativa do jogo. O universo em questão do *game* foi proposto por acessibilidade do pesquisador deste trabalho, por meio do seu perfil no Facebook. Até 01/06/2013, dos 1424 amigos, 325 possuíam (22,8% da rede de amigos) o aplicativo Song Pop adicionado aos seus respectivos perfis. Dos 325 amigos que receberam a pesquisa quanti-qualitativa, 40 amigos aceitaram responder. E, com tal amostragem, não-probabilística, conseguiu-se assim realizar a análise e interpretação dos dados.

Desta maneira, partindo do problema inicial levantado: “Há engajamento e retenção nos processos interativos dos *users/gamers* em relação ao *Social Game Song Pop* do Facebook?”, pode-se assim, averiguar os dados obtidos e confrontá-los com as teorias e conteúdos que serão trabalhados, inicialmente, como base estrutural deste estudo, respondendo ao problema e corroborando ou refutando as hipóteses a priori levantadas.

2. REDES SOCIAIS E SUAS PARTICULARIDADES

2.1 Os atores sociais e as redes

Uma Rede Social não se torna rede se não houver ligações entre os integrantes de seu contexto. Para que haja representatividade na prática, é vital apontar quem são os atores, o primeiro elemento de uma rede. Para Castells (1999, p. 22):

No que diz respeito a atores sociais, entendo por identidade o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados. (...) Para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas. No entanto, essa pluralidade é fonte de tensão e contradição tanto na autorepresentação quanto na ação social. Isso porque é necessário estabelecer a distinção entre a identidade e o que tradicionalmente os sociólogos têm chamado de papéis.

Para compreender o que diz o autor, pode-se dizer que a importância dessas funções do ator social está condicionada ao comportamento dos outros elementos, dos outros indivíduos que fazem parte da rede. Por conseguinte, está a possibilidade do diálogo estabelecido pela interação para com os outros membros de sua comunidade, de seu grupo.

Entende-se assim que os atores são os nós. Ou seja, são pessoas imersas na rede atuando como forma de moldar as estruturas sociais a partir da ferramenta de interatividade e das constituições dos laços sociais. Desta maneira, recorrendo-se ao pensamento de Brieger (1974), eles comunicam-se por meio de trocas relacionais de associação, de pertencimento, bem como por nós multiplexos (DEGENNE E FORSÉ, 1999; SCOTT, 2000).

Ainda pode-se classificar os laços como fortes ou fracos. De acordo com Granovetter (1973), “a força de um laço é a combinação da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço”. Interpretando a finalidade especificada pelo autor, em síntese compreende-se o vínculo, a fortaleza da amizade entre os laços. Entre os atores sociais de uma rede.

Os atores sociais, elementos iniciais e mantenedores de uma Rede Social, podem ser apontados como fortes e fracos como aponta a teoria. Para Recuero (2009, p. 41), os laços fortes e os laços fracos “são sempre relacionais, pois eles são

consequência da interação que através do conteúdo e das mensagens constituem uma conexão entre os autores envolvidos”.

Parte-se da reflexão que quando se trabalha com Redes Sociais no contexto digital, na internet, os atores sociais são analisados de modo diferente. Eles são apontados como representações, tendo em vista que suas práticas são dentro de um contexto virtual, por meio de perfis, por exemplo. Ou ainda *gamers* em virtude de um jogo em Rede Social, por exemplo.

Por meio da interação criada nos ambientes do ciberespaço, a função comunicativa exercida pelos atores são as representações, os pedidos de amizade, os convites para aderir a um novo jogo ou simplesmente os conteúdos postados em rede. Sendo assim, um conjunto das interações sociais forma as relações sociais que, por conseguinte, mantêm a rede em constante andamento. Tal afirmação pode ser corroborada pela fala de Maffesolli (1996, p. 161): “a aparência, mais do que uma simples superficialidade sem consequências, inscreve-se num vasto jogo simbólico”. O mesmo autor ainda complementa sobre as relações a partir dos conteúdos e características demonstradas: “(...) exprime um modo de tocar-se, de estar em relação com o outro, em suma de fazer sociedade.”

Com as visões abordadas sobre os atores e suas representações, compreende-se que ambas as formas são maneiras de os atores serem percebidos pelos demais usuários nas redes em que participam. A partir de seus perfis e todas as características imersas nele, ter-se-á a representação de uma identidade social – que, por consequência, será de grande valia para o envio de convites para a adesão de outro amigo a um determinado jogo, por exemplo.

A partir daí, pode-se então abordar o capital social como outro elemento relativo à qualidade das conexões de uma Rede Social. De acordo com o estudo de vários autores, o capital social é um indicativo de conexão entre pares de indivíduos em uma rede. Entretanto, vale ressaltar que o termo apresenta diversas definições nos estudos dos teóricos das áreas.

Segundo Putnam (2000, p. 19) o capital social “refere-se à conexão entre indivíduos – Redes Sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela”. Percebe-se, nas palavras de Putnam (2000), a ligação de uma ideia baseada em atitudes cívicas de cunho moral e do fortalecimento dessa ideia através de relações recíprocas de outros atores.

Putnam (2000) concentra três elementos centrais para que o capital social seja exercido: a obrigação moral e as normas, a confiança (valores sociais) e as Redes Sociais. Ele aponta que as normas e as obrigações referem-se ao estabelecimento da confiança e das trocas sociais ocorridas dentro de uma rede. Já sobre a confiança, o autor aborda a crença da reciprocidade, do senso cívico de cada ator de uma rede. Segundo ele, as escolhas decorrem do nível interpessoal, das interações que acontecem e geram com o passar do tempo o consenso do sentido de confiança. Por último, diz que as Redes Sociais como outro fator para que o capital seja exercido. Percebe-se que o autor cita as Redes Sociais como forma de ligação formando associações voluntárias que se baseiam pela confiança e reciprocidade. Compreende-se, assim, que os atores valem-se da cooperação entre suas relações para o desenvolvimento comunitário da sociedade.

Entre os mais citados, Bourdieu (1983, p. 248-249) define capital social como: “o agregado dos recursos atuais e potenciais, os quais estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas, ou em outras palavras, à associação a um grupo”.

Em contrapartida, outro conceito para capital social aparece nas palavras de Coleman (1988). Segundo o autor, cada ator dos sistemas sociais tem um determinado controle sobre recursos e interesses em certos outros recursos e ainda completa dizendo que “o capital social não é uma entidade única, mas uma variedade de entidades”. Em suma, para Coleman (1988), o capital social não está nos atores, mas sim, na estrutura que acaba sendo criada a partir das relações sociais.

De acordo com Recuero (2009, p.55), o capital social é...

Um elemento-chave para a compreensão dos padrões de conexão entre os atores sociais na internet. Compreender a existência de valores nas conexões sociais e no papel da internet para auxiliar essas construções e compreender também as Redes Sociais.

Recuero (2009, p. 55-56) ainda afirma que os tipos de capital social, assim, atuam “não apenas como motivadores para as conexões, mas também auxiliam a moldar os padrões que vão emergir da apropriação dos diversos sites de Redes Sociais”. Com tal contextualização sobre atores, conexões e capital social, cabe agora apresentar as propriedades e características mais intrínsecas das Redes

Sociais na internet. Tais informações serão de grande valia para compreensão da manutenção das redes e do *game* Song Pop.

2.2 Processos dinâmicos e interativos

Levando-se em consideração uma Rede Social composta por indivíduos sociais, o processo é sempre modificado por meio do comportamento desses atores em cima dos mais variados eventos realizados na rede. Logo, pode-se dizer que não há redes em inércia, estagnadas.

Para reforçar essa ideia, Watts (2003) comenta que não há redes “paradas” tempo e no espaço. Tal fala pode ser corroborada através das interações realizadas dentro da rede. Interações essas que podem apresentar caráter somatório, construtivo de um laço social, enquanto outras, um caráter diminutivo, enfraquecedor ou ainda acabar um laço, uma relação.

“Os processos dinâmicos de uma rede são consequência direta dos processos de interação entre os atores” (RECUERO, 2006). E, para tal, é consequente o surgimento de processos de agregação, caos, desagregação, ordem, ruptura, entre outros. Dentro dessas aparições surgem comportamentos não apenas individuais (que acabam não sendo vistos isoladamente), mas sim de modo coletivo, auto-organizados e emergentes.

Conforme Recuero (2006), o próprio surgimento de Redes Sociais na internet pode ser considerado um comportamento emergente e auto-organizado, assim como suas peculiaridades através de modismos, gírias e *memes*¹. Entre algumas formas desse dinamismo nas redes, estão: a cooperação, a competição e o conflito; ruptura e agregação; adaptação e auto-organização, que serão explicadas nos níveis e parágrafos a seguir:

Cooperação: Por definição, é a ajuda, o auxílio entre duas ou mais partes em que haja um determinado propósito. Aponta-se que a cooperação é um processo básico das estruturas sociais gerada, assim, pela união de

¹ É um conceito criado por Dawkins no livro “The Selfish Gene”. Tem ligação com a ideia do que é replicado e auto-propagado através das pessoas no dia-a-dia. O autor também comenta que um “meme” pode ser uma informação que é passada mente a mente e utilizada da mesma forma ou ainda de modo evolutivo. Formas de como eles aparecem/criados e são propagados: conversações, imagens, músicas, slogans, etc.

interesses dos indivíduos de um grupo. Por exemplo, “a criação de um evento no Facebook para organizar uma passeata em prol da proteção de animais domésticos (união dos atores em prol de uma determinada causa)”;

Competição: Esta forma tem por base a rivalidade, a disputa por algo, por algum prêmio; um antagonismo. Na esfera sociológica, aparece como uma disputa vinculada à luta social. A competição em si não se torna apenas uma retaliação hostil, ela pode ser disputada por mais de um ator/grupo social através de alguma atividade “x”, “vencendo” outros atores/grupos sociais. Por exemplo, “um *social game* que estimula a competição entre os amigos, em quem tem mais moedas, quem faz mais pontos, por exemplo”;

Conflito: Há uma ligação hostil, pois sua significação baseia-se na luta, na briga, no choque entre duas partes. Ele aparece como um elemento bastante presente nas Redes Sociais na internet. Por exemplo, “o comportamento por meio das falas dos atores sociais tenham um cunho negativo, mal-intencionado como, por exemplo, o xingamento via comentários em um blog ou ainda a pornografia”.

As três formas dinâmicas citadas ganham, então, o papel de “essenciais” (RECUERO, 2009) para a compreensão do funcionamento das Redes Sociais, bem como as suas relações entre os atores dos mais diversos grupos imersos dentro das redes. As formas individuais ou grupais com que levam suas interações culminam assim na exemplificação dos valores de cooperação, de competição e de conflito dentro do dia-a-dia de seus grupos.

Ao mesmo tempo, a ruptura e a agregação têm características que se fazem criar a relação de dependência, mesmo que possuam significados distintos se explicados de modo separado. Logo, a ruptura e a agregação são amplamente aplicadas nas Redes Sociais na internet. Seus cunhos explicativos giram em cima da capacidade das pessoas em juntar mais pessoas e de que outras pessoas acabem rompendo com algum de seus grupos. Assim este processo contínuo apresenta características de evolução, de grupos sociais em constante mudança.

A partir da ruptura e da conseqüente agregação (a um mesmo grupo ou a outro grupo), geram-se conectores que funcionam com o papel de criadores de tendências, e, concomitantemente, como espalhadores de informações entre os indivíduos dos grupos.

Já a adaptação e a auto-organização relacionam-se à ideia de que os sistemas sociais, bem como as Redes Sociais estão imersos em um processo de mudança contínuo. Os atores sociais adaptam-se por necessidade de estarem em contato com outros seres por “n” motivos. Do mesmo modo, carecem de uma auto-organização em virtude de um padrão estrutural – seja ele já estabelecido ou a ser criado. Adaptação e auto-organização são constantes e devem ser mediados

Todos os processos dinâmicos são imprescindíveis para que uma Rede Social tenha funcionamento e permaneça em constante mudança através da cooperação entre os indivíduos sociais, das suas incontroláveis competições pelos mais diversos motivos e, em alguns momentos, até dos conflitos gerados. Ao mesmo tempo em que, por consequência desses comportamentos, ações de ruptura e agregação, adaptação e auto-organização são notórias a partir da observação dos comportamentos dos atores/grupos em suas comunidades.

Dentro do padrão globalizado e do fácil acesso a internet e às Redes Sociais, torna-se bem prático analisar os processos interativos realizados pelos atores sociais. Contudo, vale compreender que a interatividade exercida por meio da interação realizada ganha a necessidade de ser elucidada à luz da teoria e da contextualização histórica.

Por origem, a palavra interatividade é derivada do neologismo inglês *interactivity*. Ela foi criada com a intenção de denominar uma qualidade específica da até então chamada computação interativa² (*interactive computing*). Por definição rápida, a interatividade pode ser dita como uma forma de interação entre o emissor e o receptor, a fim de que o emissor estabeleça sucesso na comunicação com a ponta pretendida.

² Esta denominação leva a década de 1960 onde a computação interativa foi o termo dado a incorporação de tele-impressoras e máquinas de escrever que formariam unidades de entrada e saída de dados em sistemas computacionais, os chamados *input* e *output*. A partir disso, tornou-se possível o aprimoramento de outras atividades entre o usuário e a máquina, estabelecendo a primeira forma de diálogo entre o homem e uma central de processamento – uma utilização conversacional interativa.

Segundo Silva³ (1998, p. 10), o termo “interação” dá origem ao termo “interatividade” ainda na década de 1970, tendo ocorrido...

Entre os informatas que buscavam uma nova palavra para exprimir a novidade do computador que substitui as herméticas linguagens alfanuméricas pelos ícones e janelas conversacionais que permitem interferências e modificações na tela. Entretanto, penso que a interatividade não é meramente um produto da técnica informática. Ela tem raízes na arte participacionista da década de 1960 e, na virada do século XX para o XXI, se apresenta como tendência geral, como um pão cada vez mais cotidiano, como um novo paradigma comunicacional que pode substituir o paradigma da transmissão próprio da mídia de massa.

Ligando ao viés da interatividade mediada pelo computador, Primo (2007) fala sobre interação reativa e interação mútua como dois fatores que fazem elucidar o funcionamento das ferramentas de interatividade. A primeira (interação reativa) se finaliza na ação e reação, ou seja, um polo age e o outro reage a seguir. Já a segunda (interação mútua) acontece através de ações interdependentes dos agentes envolvidos. Ou seja, um influencia o outro a através de uma interação.

Compreende-se assim que a interação reativa se apresenta de modo simbólico e acaba não demonstrando uma quantidade significativa de liberdade criativa, enquanto a interação mútua acontece de modo contrário, concedendo aos agentes uma comunicação com possibilidade de trocas reais, de modo aberto e com alto grau de criatividade no decorrer da comunicação, já que os agentes agem como um todo, fazendo parte ativamente do processo.

Em relação às características de cada uma, de modo sintético, percebe-se a interação reativa do seguinte modo: sendo um sistema fechado de ação e reação; possui relações lineares e unilaterais; o reagente acaba por não mudar o agente; não absorve o contexto e, por consequência, não reage a ele; não apresenta evolução por não efetuar trocas dentro do ambiente.

Já a interação mútua apresenta-se desta maneira: possui um sistema aberto; forma um todo global; possui elementos interdependentes; se uma parte é afetada o sistema acaba sendo alterado; possui constantes trocas e apresenta-se como uma possibilidade de evolução e desenvolvimento de novos processos.

Para Silva (1998, p. 29), a interatividade está bem além da interação digital, ela está na “disposição ou predisposição para mais interação, para uma hiper-

³ Artigo do autor disponível em: <http://www.moodle.ufba.br/file.php/8/moddata/forum/122/496/Cibercultura_e_interatividade_marco_msm.com.br_.doc> Acesso em: 8 jun. 2013.

interação, para bidirecionalidade – fusão emissão-recepção –, para participação e intervenção”. O autor ainda completa dizendo que a “interatividade não se torna apenas um ato, mas sim um processo em aberto” para angariar mais comunicação e mais trocas, ou seja, maior participação das pessoas envolvidas e a outra que a mensagem pretendida conseguia alcançar êxito, trazendo mais interações (pessoas) para um meio.

Com relação aos graus de interatividade, Kretz (1985) define cinco níveis que caracterizam grande parte da interação ocorrida em ambientes digitais. Em um primeiro momento, o autor aponta o “grau zero” para um videocassete ou ainda para um livro devido à ocorrência linear e sequencial que o filme e o texto acabam passando para o espectador/leitor. Logo em seguida, aponta o “grau um” para o videogame e aparelhos simuladores os quais concedem a movimentação das imagens no vídeo mesmo que através de roteiros já pré-determinados.

O “grau dois” o autor cita um banco de dados como sendo um menu arborescente, com caminhos obrigatórios para o usuário seguir, representando uma interatividade selecionável, ou seja, o usuário pode escolher caminhos, mesmo que os mesmos já se encontrem pré-prontos. O mesmo autor segue para o “grau três” onde define a interatividade como uma forma de imersão em ambientes criados, os denominados ambientes virtuais, 2D ou 3D, dando a chance dos usuários simularem caminhadas, passeios pelo cenário, enfim, sem alterar conteúdos existentes dentro do cenário ou no próprio cenário.

O último nível proposto por Kretz (1985), o “grau quatro”, diz respeito ao maior nível de interatividade presente em uma estrutura. Ele refere-se à interatividade de “conteúdo”, onde o usuário poderá colocar em prática todos os graus anteriores e ainda ter o ganho de modificar o conteúdo das mensagens e das simulações por onde o usuário estiver

Recorrendo a Steuer (1995), um viés mais atualizado e completo do que Kretz (1985), considera-se um diagrama que aponta o *vividness* (a vivência, diga-se assim) que representa o quanto o ator social se torna imerso, presente dentro de uma plataforma e também a *interactivity* (a interatividade), o quanto o mesmo ator social alcança de interação na mesma plataforma.

A partir do diagrama do autor, para se analisar a “vivência”, é preciso considerar duas peculiaridades, que são: o *breadth* (largura, espaço) e o *depth* (profundidade, qualidade). O *breadth* significa o número de possibilidades e

dimensões sensoriais que o meio pode oferecer ao usuário a fim de que ele sinta-se imerso. Já o *depth* diz respeito à qualidade de cada uma dessas possibilidades.

Com relação à interatividade, o mesmo autor aponta ser necessária a análise de três elementos: o *speed* (velocidade), *range* (alcance) e *mapping* (mapeamento). O *speed* significa o tempo de resposta entre o usuário e o ambiente. O *range* diz respeito ao número de possibilidades de ação e o *mapping* é a habilidade de um sistema de mudar suas ações e permanecer o mais natural possível para o usuário.

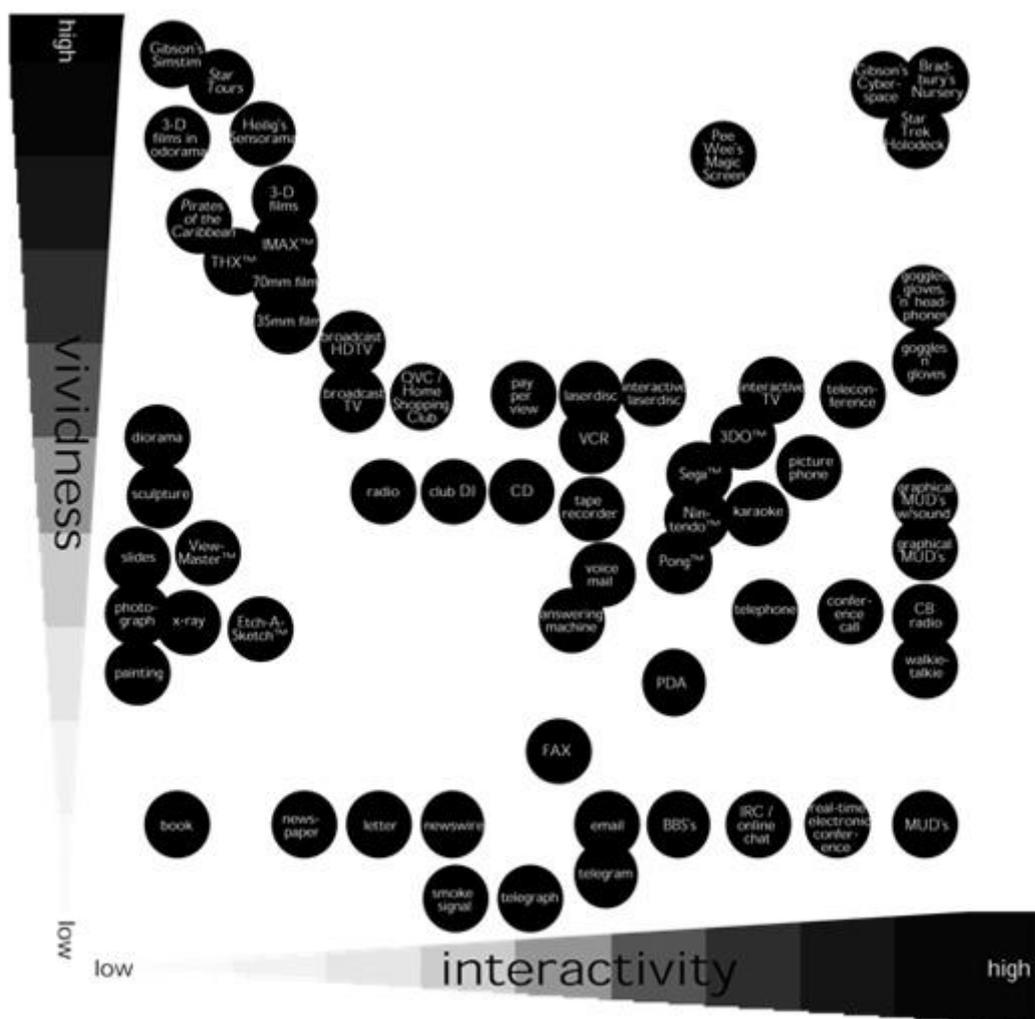


FIGURA 01. Diagrama de Steuer (1995): Níveis de Vividness e Interactivity.

Fonte: <<http://www.cybertherapy.info/pages/telepresence.pdf>> Acesso em: 21 jun. 2013.

O diagrama citado aponta alguns exemplos de quanto há de “vivência” e de interatividade em alguns elementos. No lado esquerdo, na vertical, já uma escala de medição (de 1-10). Quanto mais para baixo, menos vivência a plataforma apresenta,

quanto mais para cima, mais vivência. Já na parte inferior, na horizontal, outra escala (de 1-10). Quanto mais para esquerda, menor é a interatividade, quanto mais para direita, maior é a interatividade, no diagrama de Steuer (1995). O mesmo diagrama também será apropriado neste trabalho para ser utilizado na compreensão dessas duas relações, interatividade x “vivência”, no que diz respeito à participação de um ator social em um determinado espaço interativo.

Por fim, percebe-se que entre as mais variadas definições e aplicações de interatividade/interação, elas convergem em sua quase totalidade para a intenção de comunicação/aproximação entre as partes envolvidas. Seja no campo da física através de suas ondas eletromagnéticas, no campo da geografia entre a interação dos oceanos e da atmosfera ou ainda do campo da comunicação digital pelos *games* que permeiam as redes.

2.3 Ferramentas do marketing digital 3.0

Levando o marketing para um novo contexto, Philip Kotler (2010) propôs um novo formato, o marketing 3.0. De acordo com Kotler (2010, p. 50), o novo marketing terá três conceitos: identidade, integridade e imagem. A partir disso, pode-se dizer que o marketing não poderá mais ser considerado um sinônimo de vendas, mas algo a ser utilizado para reativar o laço de confiança com o consumidor.

Contudo, para compreender o marketing 3.0, torna-se necessário apontar as mudanças e determinados fatores de transformação que levaram a ser criada a denominação “marketing 3.0”, por Kotler (2010). Uma retrospectiva vem a mostrar de modo detalhado as mudanças. Lembrando que o marketing, de modo resumido, sempre girou em cima de “três padrões disciplinares” Kotler (2010) e Minadeo (2008), que são eles: gestão do produto, gestão de clientes e gestão da marca.

Os conceitos de marketing evoluíram do foco de gestão do produto, nas décadas de 1950 e 1960, para o foco na gestão do cliente nas décadas 1970 e 1980 e, em seguida, para a gestão de marca nos anos 1990 e 2000 – conforme foi visto durante este curso nas disciplinas cursadas. Kotler (2010, p. 29) completa que “a contínua adaptação dos conceitos de marketing a diferentes épocas da vida humana é que o torna tão interessante”.

Nas décadas 1950 e 1960, o marketing recebia uma conotação de importância com relação à produção, dos recursos humanos e nas finanças de contexto empresarial. Os 4 P's de McCarthy exerciam o papel prático de aplicação: desenvolver um **Produto** (*Product*), estabelecer o **Preço** (*Price*), criar uma **Promoção** (*Promotion*) e apontar o **Ponto** (*Place*) para distribuição do produto. Funcionava de modo prático em um sistema literalmente fechado.

Com a crise do petróleo em idos de 1970 e uma forte crise econômica nos Estados Unidos se alastrou. A década seguinte, de 1980, ficou incerteza tendo a migração do crescimento econômico para a Ásia. Logo, percebeu-se a exigência de adaptações para mais do que os 4 P's de McCarthy. Outros P's foram criados para tentar complementar os anteriores: **Pessoas**, **Processo**, **Provas Físicas** – criados por *Boom e Bitner em 1981* – **Opinião Pública** e **Poder Político** – os dois últimos criados por Kotler em 1984. Com isso, o a natureza do Marketing tradicional seguiu existindo, mas fez com que os profissionais da área repensassem alguns formatos e estabelecessem algumas mudanças.

Com as mudanças em esfera mundial, percebeu-se que a transformação viria em uma troca: para gerar demanda, o “cliente” deveria substituir “produto” no decorrer de todas as atividades de marketing. Logo, compreende-se que essa transformação de mudança de foco do produto para o cliente transfere uma visão de planejamento estratégico ao processo. Assim, a introdução desse modelo de marketing estratégico pode ser considerada a fase 2.0 do marketing, a origem do Marketing 2.0.

Para compreender o funcionamento a partir das transformações econômicas, os profissionais de marketing expandiram o conceito. De acordo com Kotler (2010) eles passaram a focar também as emoções humanas, introduzindo conceitos como o marketing emocional, o marketing experimental e o valor da marca. Com o aporte de novas formas comunicativas como a internet, por exemplo, iniciou-se uma atenção especial a fim de compreender as demandas dos mercados, dos clientes, concorrentes e colaboradores, fazendo como que novos entendimentos sejam uma espécie de um guia para novas atitudes.

Vide a seguir duas tabelas com o resumo das transformações dos conceitos de marketing ao longo de seis décadas, baseado nas informações de Kotler (2010):

TABELA 01 – Evolução dos Conceitos de Marketing: décadas de 50, 60 e 70.

| Década de 1950 | Década de 1960 | Década de 1970 |
|--|---|--|
| Fator marcante: <i>Pós-guerra</i> | Fator marcante: <i>Altos voos</i> | Fator marcante: <i>Turbulência</i> |
| Conceitos surgidos: | Conceitos surgidos: | Conceitos surgidos: |
| <ul style="list-style-type: none"> - Mix de Marketing; - Ciclo de vida do produto; - Imagem da marca; - Segmentação de mercado; - O conceito de marketing; - A Auditoria do marketing. | <ul style="list-style-type: none"> - Os quatro P's; - A miopia do marketing; - Marketing ao estilo de vida; - Ampliação do conceito de marketing. | <ul style="list-style-type: none"> - Definição do público-alvo; - Posicionamento; - Marketing estratégico; - Marketing de service; - Marketing social; - Macromarketing. |

Fonte: Tabela baseada em informações de Kotler (2010, p. 32)

TABELA 02 – Evolução dos Conceitos de Marketing, décadas de 80, 90 e 00.

| Década de 1980 | Década de 1990 | Década de 2000 |
|--|---|--|
| Fator marcante: Incerteza | Fator marcante: Marketing um-para-um | Fator marcante: Voltado para finanças |
| Conceitos surgidos: | Conceitos surgidos: | Conceitos surgidos: |
| <ul style="list-style-type: none"> - Batalhas de marketing; - Marketing global; - Marketing local; - Megamarketing; - Marketing direto; - Marketing de relacionamento com o cliente; - Marketing interno. | <ul style="list-style-type: none"> - Marketing emocional; - Marketing na internet e e-business; - Patrocínio; - Ética do Marketing. | <ul style="list-style-type: none"> - Marketing do retorno sobre o investimento; - Marketing do valor da marca; - Marketing do valor para o cliente; - Marketing da Responsabilidade Social; - Empowerment do cliente; - Marketing nas mídias sociais; - Tribalismo; - Marketing da autenticidade; - Marketing da cocriação. |

Fonte: Tabela baseada em informações de Kotler (2010, p. 32)

Logo, pode-se apontar que tais evoluções nos conceitos apresentados na tabela acima são características marcantes de épocas em que fatores econômicos e

acontecimentos como o pós-guerra fizeram com que as atitudes e comportamentos fossem reações à necessidade de ambientação aos momentos. Contudo, é possível dizer que o Marketing 1.0 e o Marketing 2.0 ainda contribuirão com os anos vindouros. Para Kotler (2010, p. 34)

O marketing ainda tem a ver com desenvolver a segmentação, escolher o segmento-alvo, definir o posicionamento, oferecer os 4P's e construir a marca em torno do produto. No entanto, as mudanças no ambiente de negócios continuarão provocando mudança maciça nas práticas de marketing.

Kotler (2010) traz uma visão de que o marketing além de estar atualizado das novas práticas deve considerar-se não apenas o um profissional, mas também o consumidor, justamente, pois os consumidores também são ferramentas importantes já que eles também estão fazendo marketing para outros consumidores. Percebe-se dentro da realidade do corrente ano de 2013, que os consumidores possuem poder informativo e transformam-se em novos pilares para o marketing dos anos seguintes. Um estimula o outro, o outro estimula o um – independente do meio a ser usado para haver comunicação entre as partes.

A seguir, uma tabela que resume o futuro conceito de marketing, suas adaptações às fases anteriores, de acordo com Kotler (2010):

TABELA 03 – O Futuro do Marketing.

| As disciplinas de Marketing | O conceito atual de marketing | O futuro conceito de marketing |
|------------------------------------|---|---------------------------------------|
| Gestão de produtos | Os 4P's (produto, preço, praça, promoção) | Cocriação |
| Gestão do cliente | Segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento | “Comunização” |
| Gestão da marca | Construção da marca | Desenvolvimento de personalidade |

Fonte: Kotler (2010, p. 36)

Em síntese, a “Cocriação”, “Comunização” e “Desenvolvimento de Personalidade” serão as pedras fundamentais das futuras práticas de marketing (KOTLER, 2010). A Cocriação liga-se ao contexto de uma nova abordagem à inovação que se aproxima. A Comunização volta-se ao entendimento do tribalismo

em marketing e o Desenvolvimento de Personalidade refere-se a uma marca, da necessidade de construir uma forma singular, forte, ou seja, diferenciada.

Dentro do contexto de adaptação à inovação tecnológica, o Marketing 3.0 passa então a ser definido como um triângulo harmonioso entre marca (identidade na mente dos consumidores, podendo ser boa ou não), posicionamento (alerta para os consumidores serem cautelosos a respeito de uma marca não autêntica) e diferenciação (o DNA da marca), adicionando ainda identidade, integridade e imagem da marca.

Para Kotler (2010, p. 41), a identidade, integridade e imagem da marca podem ser elucidadas da seguinte forma:

A identidade da marca tem a ver com o seu posicionamento na mente dos consumidores. Para que sua marca seja ouvida e notada em um mercado tumultuado, precisa ter um posicionamento singular. Precisa também ser relevante para as necessidades e os desejos racionais dos consumidores. Por outro lado, a integridade da marca tem a ver com a concretização do que se alegou a respeito do posicionamento e da diferenciação da marca. [...] O alvo da integridade da marca é o espírito dos consumidores. Por fim, a imagem da marca tem a ver com conquistar as emoções dos consumidores.

Com relação ao triângulo proposto por Kotler (2010), eis um exemplo com os termos recém citados já posicionados na figura:



FIGURA 02: O modelo dos 3Is. Fonte: Kotler (2010, p. 41)

Relacionando os termos das posições do triângulo, um aspecto que pode ser considerado para execução desse modelo, é que no Marketing 3.0 os profissionais devem atingir a mente e espírito dos consumidores com a intenção de chegar ao

coração. Logo, o posicionamento fará a mente considerar uma possível decisão de compra. Já a marca exigirá diferenciação e o coração levará o consumidor a agir e tomar a decisão de compra.

Ao que se relaciona às mídias digitais, o modelo dos 3I's exerce grande importância tendo em vista a quantidade de informações pelas comunidades em rede. Logo, a diferenciação, posicionamento de marca são elementos de grande valia. Para Kotler (2010), nas mídias sociais uma marca é como se fosse um participante na rede. A identidade dela é classificada de acordo com o acúmulo de experiências dentro da comunidade. Por exemplo, uma experiência ruim prejudicará a integridade da marca e abalará sua imagem na comunidade.

Sendo assim, é possível dizer que Marketing 3.0 é a era da comunicação horizontal em que o controle vertical não funcionará. Pode-se assim então dizer que para ser horizontal e aplicar os conceitos tradicionais de marketing aliado aos mais contemporâneos, a honestidade, a originalidade e a autenticidade funcionarão como elementos cruciais para o funcionamento de determinada ação.

Logo, a partir do que se traçou sobre Marketing 3.0, fala-se agora, brevemente, das novas ferramentas de marketing digital, onde suas formas são aplicadas. Recorrendo a Vidigal (2003), pode-se traçar as seguintes constatações a partir do contexto das novas ferramentas na internet:

- a)** Uma comunicação não ocorre de maneira tradicional, o um-para-um, mas sim de muitos-para-muitos. Ou seja, o cliente não apenas se comunica com a empresa, mas também com outros clientes e concorrentes da empresa em questão;
- b)** A informação e o conteúdo não são passados de um emissor para um receptor. Porém, são passados por um meio dentro de um espaço criado para ser utilizado pelo emissor e receptor. Um exemplo: o computador e a internet não podem ser controlados;
- c)** A internet oferece a interatividade e através da interação realizada, os usuários têm a chance de criar, alterar conteúdos, formas e outras informações em tempo real;

- d) Na web, o usuário é quem coordena o seu processo de participação durante o processo de comunicação para com os outros usuários;
- e) A web não é uma simulação do mundo real, mas uma alternativa a ele;
- f) Na web há a sincronismo no ato de comunicar, praticamente sendo de resposta imediata, próximo do da comunicação face-a-face.

Com base no amplo espaço da web, são diversas as formas em que o marketing digital pode vir a ser aplicado. Para Reina (2009, p.1), alguns deles são os

Links patrocinados, banners publicitários, emails marketing, blogs, newsletters, meios de comunicação social, etc. Eis uma lista enorme de meios digitais para propagação de uma marca. Ponto para o marketing, mais pontos ainda para internet, que trouxe uma infinidade de possibilidades para nós.

Além das citadas, a cada dia a internet abriga novos espaços para que o marketing digital seja aplicado. São formatos diversos e de grande alcance para os internautas. Destaca-se aqui o formato das Redes Sociais como o amplo espaço para execução das mais diversas ações, bem como o espaço interativo também criado por meio dos *games* que nela estão abrigados.

2.4 Mensuração das Redes

Em linhas gerais, a Web 2.0 pode ser dita como a segunda era da *World Wide Web (WWW)*. O termo foi criado em idos 2004 e publicado em 2005 por Tim O'Reilly, no artigo "*What Is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*⁴", abordando a web como uma forma, uma espaço de publicação.

De acordo com o artigo de O'Reilly, se compreendia então que os conteúdos da primeira versão da Web (Web 1.0, para facilitar a compreensão), eram gerados no *mode offline*. Eles eram criados em um determinado tipo de codificação (HTML⁵), enviados para um servidor que armazenaria essas páginas em HTML e a partir do

⁴ Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> Acesso em: 8 jun. 2013.

⁵ Hypertext Markup Language (Linguagem de Marcação de Hipertexto). É uma linguagem de desenvolvimento de marcações utilizada para produzir páginas, "homepages" que são lidas por browsers (navegadores).

servidor haveria então a redistribuição na internet através de um endereço que seria acessado via navegador pelos usuários.

Logo, O'Reilly define que com a Web 2.0, os serviços se tornam administrados e a maior diferença para o antigo padrão, o conteúdo a ser dissipado na grande rede, passa a ser gerado no *mode on-line*. O autor aponta construções de páginas dinâmicas, abrindo espaço para a participação e a interação do usuário através do que ele chama de "arquitetura da participação" – aqui o usuário e o receptor são colocados no meio do processo de comunicação.

Sendo assim, percebe-se que a grande diferenciação da Web 2.0 é a socialização de conteúdo e ainda a difusão de novas mídias, concedendo um amplo espaço de interação e participação do indivíduo através das mídias sociais. A partir de então, a primeira era da web que fazia uma ação transpositiva, ou seja, reproduzia o que os meios de comunicação de massa tradicionais (TV, por exemplo) apresentavam, passou apenas a fazer parte da memória da internet.

Redes Sociais, *blogs*, *vlogs*, *games* e outros itens de cunho colaborativo ou ainda de entretenimento, hoje, fazem parte da grande web participativa. Pode-se dizer que a interação, a participação e ainda a *folksonomia* [ato de relacionar qualquer palavra, termo a um determinado dado via *tag* (uma representação que organiza; termo que resume ou faz ligação a um dado conteúdo)], são alguns dos fatores principais que representam o aproveitamento coletivo dos conteúdos. O'Reilly cita o *brainstorm* inicial que formulou o sentido da Web 2.0:

| Web 1.0 | | Web 2.0 |
|---------------------------------------|----|----------------------------|
| DoubleClick | -> | Google AdSense |
| Ofoto | -> | Flickr |
| Akamai | -> | BitTorrent |
| mp3.com | -> | Napster |
| Britannica Online | -> | Wikipédia |
| sites pessoais | -> | blogging |
| Evite | -> | upcoming.org e EVDB |
| a especulação do nome de domínio | -> | search engine optimization |
| exibições de página | -> | custo por clique |
| captura de tela | -> | serviços web |
| publicação | -> | participação |
| sistemas de gerenciamento de conteúdo | -> | wikis |
| diretórios (taxonomia) | -> | tagging ("folksonomy") |
| viscosidade | -> | syndication |

FIGURA 03. Brainstorm de O'Reilly (2005): Características da Web 1.0 e Web 2.0. Fonte: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> (Tradução nossa) Acesso em: 21 jun. 2013.

Percebe-se que O'Reilly fundamenta por completo as novas formas de representação na Web 2.0. Por meio da comparação, o novo modelo da web passa a ser não apenas uma melhora, mas uma nova estrutura de concepção, dando foco a um novo posicionamento que tem fundamento na participação, bem como nos desejos e características dos usuários.

Em seu artigo explicativo, O'Reilly (2005) aponta algumas competências (linhas gerais) que a Web 2.0 deveria possuir: **1)** Os *softwares* não possuiriam mais valor caso eles não prestem serviços com alto retorno (custo-eficácia) aos usuários (consumidores); **2)** Não há mais apenas um poder centralizado de informação. As pessoas agora ganham o espaço para “enriquecer”, preenchendo as fontes de dados da Web; **3)** Os usuários da web ganham a função de pseudo-desenvolvedores das novas tecnologias e formas de comunicação on-line (conteúdo); **4)** O uso da inteligência coletiva passaria a ser utilizado para uma melhor performance dos serviços e da arquitetura da informação da web (proposta pelo próprio O'Reilly), entre outros apontamentos que fundamentam a participação do usuário na ajuda para a manutenção atual e futura da informação na Web de agora e na de amanhã.

Como lógica de um pensamento sistêmico de O'Reilly (2005), de um lado, o novo espaço é agora focado aos consumidores, à todo aquele indivíduo que utiliza a web para a construção e desconstrução dos espaços e dos conteúdos nela dissipados. De outro lado, a grande oportunidade dos *games* se utilizarem desses espaços digitais – e bem estruturados no que tange a organização de dados (*folksonomia*) dos usuários/consumidores –, com uma boa ação conjunta de marketing e publicidade, por exemplo, a fim de lançarem um *game* para alcançar o maior número de pessoas na rede.

Logo, pode-se dizer que a Google não se torna apenas “uma coleção de ferramentas de *software*”, como afirma o próprio O'Reilly (2005, p. 1), mas sim um banco de dados especializados a partir de um *software* ou um *game*, por exemplo. Assim, o que fica é que o centro de todo o processo é o indivíduo e que as inovações que surgem tanto da Google e das empresas de todo o mundo, que utilizam os seus sistemas (ou utilizam serviços de outras representações do ciberespaço), são apenas apropriações das características e necessidades do ser social da web 2.0.

Por meio dos *games* nas Redes Sociais, é possível mensurar os resultados com base nos retornos dos usuários. As mensurações são realizadas de diversos modos dependendo da rede social analisada. No caso do Facebook, os números, por exemplo, do Song Pop, são gigantescos: mais de 3 milhões de jogadores, segundo dados da própria rede, com números crescentes.

Para Coutinho (2007), as Redes Sociais têm grande importância no contexto digital, pois elas crescem a cada dia juntamente com novas características, especialmente o desejo de expressão pública dos atores sociais. Deste modo, percebe-se a lógica tendência desse tipo *game* em chamar a atenção dos atores sociais, como modo de entretenimento no contexto digital.

De acordo com Telles (2011, p. 19), “as mídias sociais geram criação colaborativa de conteúdo, interação social e compartilhamento de informações em diversos formatos”. Logo, outras características também podem ser percebidas com base na aplicação das mensurações podem ser facilmente destacadas no papel da web 2.0: **a)** não é mais possível fixar um tratamento para mídias de massas, é preciso ter personalização de conteúdo para os públicos; **b)** torna-se necessário não apenas fornecer o produto ou o serviço, mas impressionar; **c)** o melhor preço do mercado não é apenas uma característica importante, é necessário conceder valor agregado; **d)** a necessidade de caracterizações visuais que tornem o produto/serviço de melhor aceitação.

Com base nos dados fornecidos por Telles (2011, p. 19), os números de participação na web são grandes e crescentes no que tange o poder das mídias sociais:

Aproximadamente 152 milhões de blogs na internet. O Brasil é o 2º em usuários no Youtube, Gmail e Twitter. E o 1º em usuários na rede social Orkut e no MSN. 90 milhões foi o número de *tweets* no Twitter por dia, sendo que 25% deles contêm links. O Twitter registrou mais de 100 milhões de novas contas só em dezembro de 2010. 500 mil aplicativos ativos no Facebook. Mais de 85% dos internautas participam de alguma mídia social.

Baseando-se nesses números, pode-se dizer que o espaço digital por meio das mídias sociais e os seus *games* – por mais que seja um campo em vasta expansão – seja por parte dos usuários que cada vez mais ganham espaço na web, culminam em excelentes oportunidades para os mais diversos tipos de criação. Desta maneira, mensurar o engajamento, a interatividade e a retenção alcançada é elemento vital para novos horizontes.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 O game Song Pop

É um jogo de musical de perguntas, da produtora FreshPlanet. Foi lançado no dia 29 de maio de 2012 e alcançou grandes números dia a dia após o lançamento. O *game* pode ser acessado pelo Facebook, via Central de Aplicativos, bem como via Android, iPad ou iPhone.

Seu mecanismo é bem simples e intuitivo para quem o joga pela primeira vez. O usuário pode enfrentar os contatos da sua rede de amigos, jogar por convite via e-mail ou ainda aleatoriamente. Após a seleção do adversário o *game* solicita que o jogador escolha o tipo de música dentro algumas listas. Em seguida o jogo vai evoluindo.

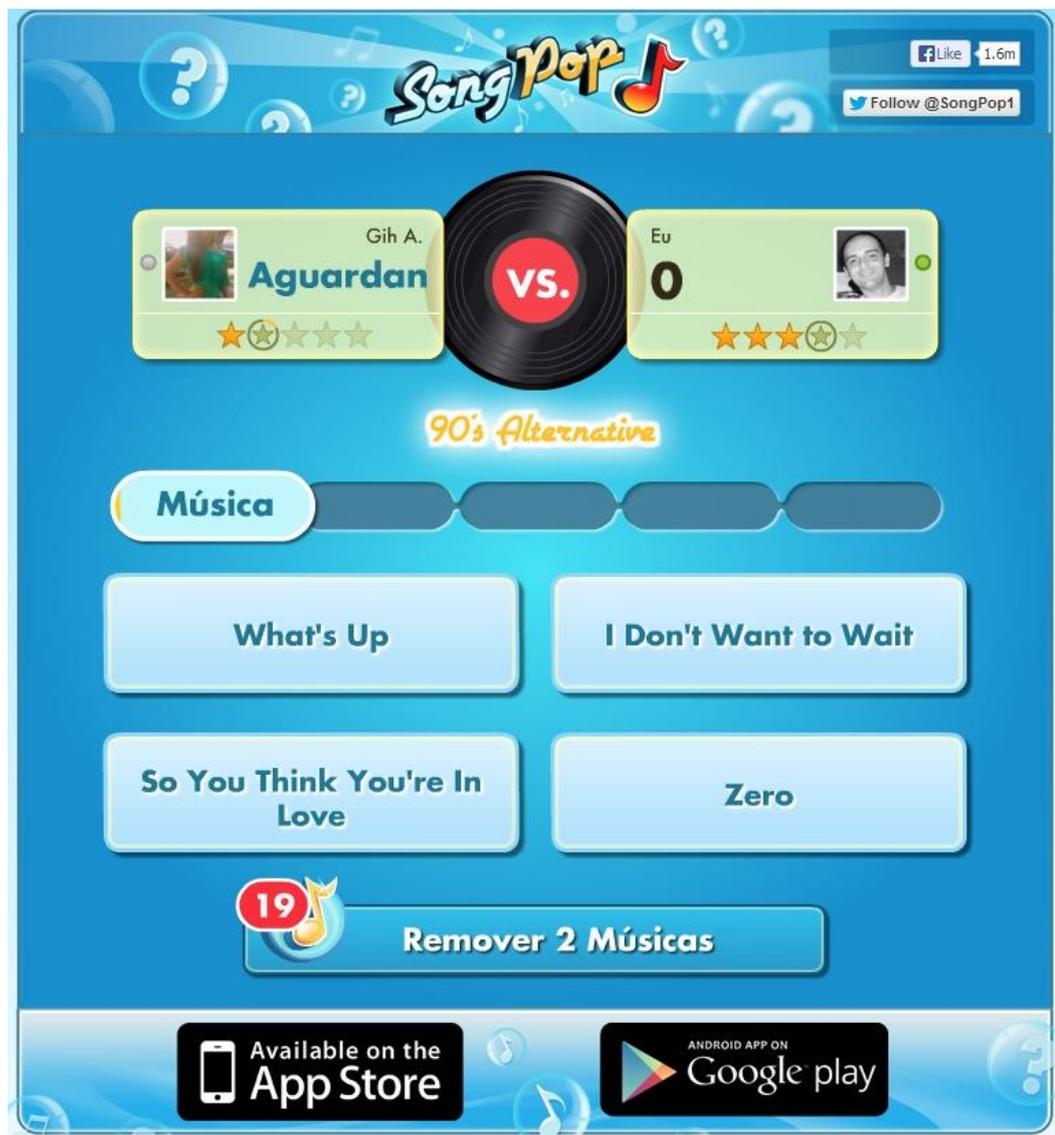


FIGURA 04. Song Pop - Imagem do jogo ocorrendo. Fonte: Perfil do pesquisador.

O jogo em si: cinco músicas são executadas para que o usuário acerte a canção ou o cantor. Vence o *player* que acertar a maior quantidade em sequência e mais rapidamente. A cada vitória se acumula pontos que geram moedas fictícias para a compra de novos temas musicais, bem como o eliminador de respostas erradas que facilita o jogo ao usuário, eliminando as respostas erradas.

Após a resposta ao desafio, o *player* envia o seu resultado ao adversário. Em seguida, o adversário responde e o resultado final é divulgado. É possível jogar por diversas vezes. Há o torneio semanal, o ranking geral com os melhores jogadores da semana. Acertar o quanto antes que o adversário e acumular bons resultados são elementos vitais para a manutenção e sobrevivência no jogo. Outras fotos do jogo podem ser vistas no final deste trabalho, em ANEXO B.

3.2 Análise comparativa dos dados obtidos

Diante dos dados obtidos por meio da pesquisa quanti-qualitativa aplicada com os 40 jogadores do *social game* Song Pop, pode-se perceber a grande valia dos resultados. Entre as 13 perguntas, cinco perguntas envolviam a questão engajamento/retenção, quatro envolviam a interatividade e o restante envolvia a temática de Redes Sociais e dados gerais.

Quando perguntados sobre como conheceram o Song Pop, 58% dos pesquisados disseram que foi por intermédio do envio de convites dos amigos, fortalecendo o laço dos nós em rede social (Recuero, 2009) e a ideia de Kotler (2010) sobre a era da comunicação horizontal, da participação efetiva entre os usuários. Em seguida, 30% dos abordados disseram que procuraram um novo jogo – o que ressalta a necessidade de um marketing digital bem eficaz e atraente para os novos *games*.

Já com o que se refere ao engajamento, ao que se pode analisar a narrativa inicial do jogo, apontou-se os seguintes percentuais: repetitivo, mas evolutivo (32%), repetitivo e muito legal (28%), repetitivo e chato (23%), repetitivo e parado (17%). Houve um equilíbrio inicial, mas ainda positivo, percebendo que independente de um traço mediano numérico inicial, o Song Pop conseguiu manter os jogadores ativos, apresentando engajamento aproveitável a partir de outra pergunta, “Depois de alguns dias, você considerou o jogo”: repetitivo e muito legal (50%), repetitivo e evolutivo (47%), repetitivo e chato (3%). Ao que tange o engajamento do jogo,

independente da sua taxa de repetição, o engajamento se mostrou aparente e em uma escala de ótima a excelente – somando-se 50% a 47% entre as duas opções.

Com relação ao número de vezes em que o jogo foi jogado, por dia, houve uma média de cinco vezes por dia. Contudo, há uma divisão entre as opções apresentadas pela pesquisa que são as opções: Uma a duas vezes por dia (2%), duas a três vezes por dia (10%), mais de cinco vezes por dia (40%), acima de dez vezes por dia (30%), bem além de dez vezes por dia (18%). demonstra-se assim o engajamento havendo, por consequência, uma boa retenção ao jogo.

Analisando o viés da interatividade com o que tange a atração pelo jogo, chegou-se ao denominador de: pela competição com os amigos (53%), por causa do tipo de jogo (42%) e por causa das músicas (5%). Partindo da ideia dos processos dinâmicos presentes em Rede Social, o viés interativo da “competição com os amigos” pode ser encarado como uma característica da manutenção das redes (Recuero, 2009), que deixaram a rede e o próprio *social game* em constante movimentação.

Partindo ainda pelo viés da interatividade, pode-se apontar que o jogo evoluiu com o tempo (52%) e outros 48% apontaram que o tempo fez com o que o jogo evoluísse com inovações – para acompanhar os novos *games* do mercado. Ainda no viés interativo, conseguiu-se apontar que o mais interessante do jogo foi a relação do *player* com *game*, apontando os seguintes números: 65% para a competição, 33% para a interação dos amigos e apenas 2% para os itens que o jogo oferece.

Analisando as redes, conseguiu-se apontar que o melhor do contato entre com os amigos da rede por meio do jogo foi: a competição que foi exercida e estimulada (73%), a possibilidade de interação mesmo por meio de um computador (15%) e a aproximação com os amigos, mesmo sem contato (12%).

Considerando o fator engajamento, analisando o nível de participação, na visão dos *gamers*, conseguiu-se apontar que 62% dos atores sociais apontaram de 80 a 100% o engajamento, 25% apontaram de 60 a 80%, 10% deles apontaram de 40 a 60% e 3% apontaram 20 a 40% o engajamento no Song Pop. Já na métrica de retenção, chegou-se ao montante de 50% para o nível 60 a 80%, 37% para 80 a 100% , 10% para 40 a 60% e 3% para 20 a 40% de retenção.

Partindo da análise pelo viés de Steuer (1995), apropriando a sua escala, pode-se apontar o engajamento/retenção e a interatividade no Song Pop como:

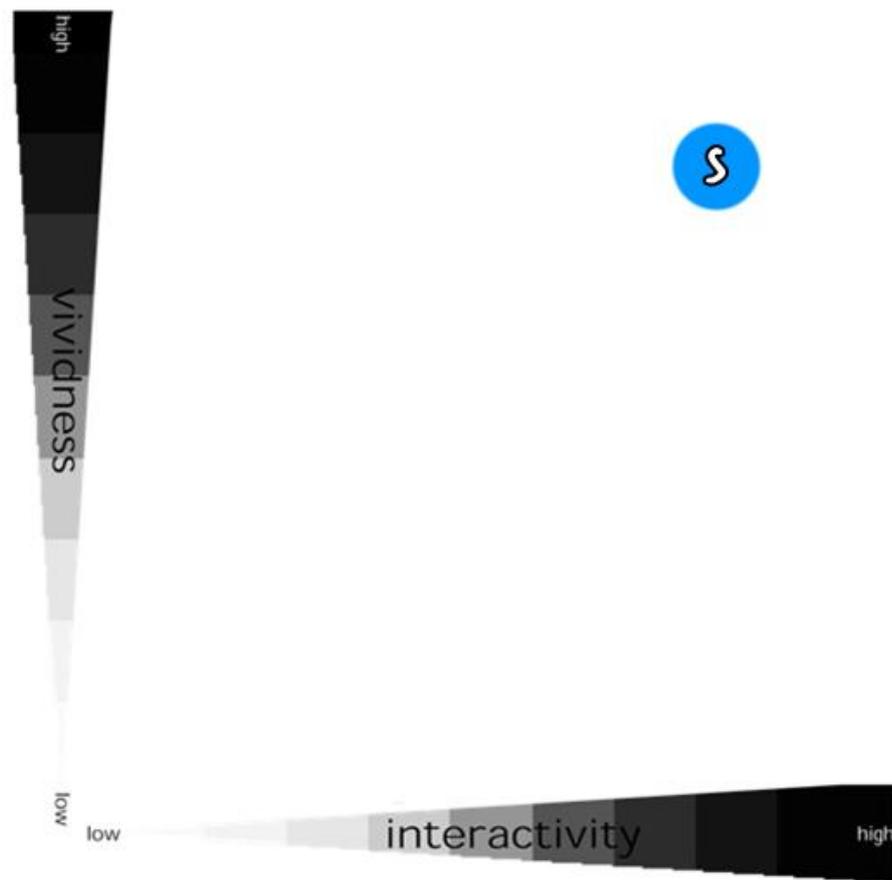


FIGURA 05. Diagrama de Steuer – Medição de engajamento e interação. Fonte: Montagem.

Ao que confere a medição, chega-se ao entender que o *vividness* do jogo alcançou o nível 9, bem como o *interactivity*. Corroborando a interatividade, chegou-se a: 50% dos abordados apontaram que foi de 80 a 100% o processo interativo. Em seguida, 32% dos questionados apontaram de 60 a 80%, 15% apontaram de 40 a 60%, e apenas 3% para 20 a 40% no processo interativo. A medição apontada por este trabalho considerou as médias das pesquisas bem como a contextualização teórica referida nos capítulos anteriores.

Ainda sobre os resultados da pesquisa, questionados sobre a possibilidade de jogar o Song Pop se ele não estivesse no Facebook, houve um equilíbrio: 50% jogariam e 50% não jogariam. Ao processo criativo de ligação ao *game* Song Pop, os questionados apontaram que o jogo seria mais atrativo se houvessem as seguintes mudanças ou adições:

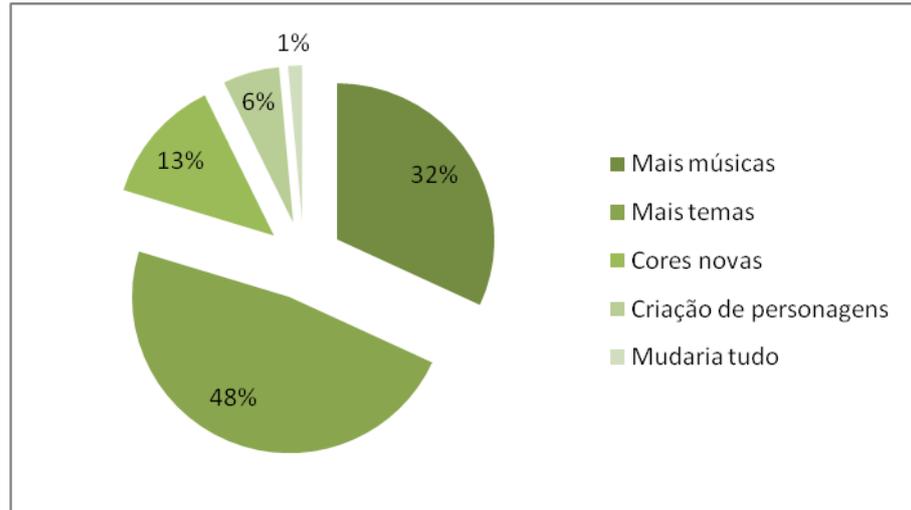


GRÁFICO 01 – Sugestões para melhora da plataforma do Song Pop. Fonte: Pesquisa.

Desta maneira, explicitando assim os dados obtidos, parte-se agora para a discussão dos dados à luz da teoria explicitada anteriormente. Por meio das Redes Sociais, engajamento, retenção e interatividade serão elementos chaves para a análise nos vieses dos autores da área.

3.3 Discussão dos dados

Partindo do pressuposto dos dados obtidos, pode-se assim apontar algumas peculiaridades relativas à teoria aqui também trabalhada. Ao que percebe-se, o Song Pop é um jogo de grande eficiência no que diz respeito ao seu funcionamento. A relação pergunta-resposta é de extrema relevância – o que culmina por fazer os *players* a realizarem o quanto antes as suas respostas, recorrendo assim em um engajamento/retenção por meio da interatividade.

Ao término desta análise, é possível apontar que as Redes Sociais além de apresentarem um agrupamento de interesses mútuos, são espaços aonde há inúmeras trocas, a partir de ideias e aproximações em comum – especialmente no fator dinâmico da “competição” entre os atores sociais, citado por Recuero (2006 e 2009). A competição ocorre por modo indireto ou direto, fazendo com que as redes apresentem continuidade, ainda mais quando os indivíduos jogam por repetidas vezes, necessitando competir, mas também agregar-se ao contexto criado de entretenimento.

Os atores sociais, *players* assim definindo-os, apresentam uma identidade, de acordo com Castells (1999, p. 22), identidade essa que são parte do “processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados”. Interpretando assim o ocorrido: o ator social aderiu ao jogo, o adicionou ao seu perfil, convidou outro amigo para que jogasse, para que aceitasse o desafio, mesmo o outro amigo ainda não tendo aceitado a temática criativa proposta.

Na maneira que se analisa a resposta desta pesquisa percebe-se que as atitudes do ato de jogar o Song Pop em um viés de construção de identidade em mídia social, são elementos vitais para manutenção com outras conexões públicas (com toda a rede) ou privadas (com a sua rede de amigos), por meio dos laços sociais (BREIGER, 1974). Desta maneira, acontecem as trocas relacionais ou ainda as trocas de pertencimento.

Relacionando ao conceito de Redes Sociais, alguns fatores são importantes para a compreensão da participação dos atores. No contexto competitivo, os elementos “competição” e “agregação” (RECUERO, 2006 e 2009) foram recorrentes durante o processo. A partir desses processos dinâmicos foram exercidas as interações entre os atores, dentro de um meio (o *game* Song Pop). As interações, classificadas por tipos (PRIMO, 2007) e níveis (STEUER, 1995), serão apontadas a seguir:

De acordo com Primo (2007), a interação mútua é encontrada quando há um sistema aberto e criativo: por meio de um bate-papo via Facebook, via *post* ou ainda por outro meio dentro da Rede Social, bem como o processo criativo da narrativa do jogo Song Pop. Já a interação reativa foi apenas quando houve uma ação-reação, um polo agindo e outro reagindo, encerrando-se aí, sem processos criativos e abertos: o ato de resposta dentro do jogo, bem como o clique de “aceite” a um determinado desafio enviado, enfim.

Partindo para Steuer (1995), a comparação entre os usuários que mais se engajaram, é possível dizer que o nível 9 – já apontado no item anterior deste trabalho – é o determinante para a relação engajamento-*player*. Os atores sociais são elementos vitais no processo de uso e desuso do jogo. Como há ligações entre os indivíduos por meio da Rede Social, se um deles desistir a tendência é que haja uma “reação em cadeia”, diga-se assim, no que tange a participação, a retenção ao

game. Sem jogadores, não há competição, não há *rankings*, não há movimentação. Logo, não há sucesso no jogo.

A partir da análise comparativa realizada, é cabível dizer que com as novas tecnologias de informação agrupam-se os atores sociais em um processo dinâmico, onde a conectividade e mobilidade são formas de intensa aproximação entre eles e deles com as ações de marketing e campanha publicitárias nas mídias sociais – reflexo do marketing 3.0 (KOTLER, 2010).

Para Maffesolli (2006), a ideia de tribos aborda a necessidade de as pessoas ligarem-se, conectando-as a grupos específicos, gerando o sentido de pertença (WEBER, 1987) a partir de uma representação. Em seus grupos, uma nova comunidade surgiu: os jogadores de Song Pop. A partir dela houve a movimentação da rede por meio de suas participações e trocas, independentemente do lugar que estivessem, extrapolando o “limite geográfico” citado por Maffesolli (2006), ignorando a separação real entre os atores sociais – mesmo eles se sentindo próximos por meio do jogo.

Parte-se que o marketing digital, baseando-se em Kotler (2011), se apropriou do contexto on-line e visou potencializar os dois lados envolvidos no processo de comunicação, os jogadores e as Redes Sociais. Nada dos dados aqui apresentados seria possível de abordar se a economia digital não houvesse estimulado as empresas a repensarem suas atitudes e posicionamentos no contexto mercadológico para a criação de um *social game*, bem como a de uma Rede Social. Para Kotler *et al.* (2002), o marketing converteu-se, neste caso, a uma estratégia corporativa, diga-se digital. As nove áreas propostas por Kotler *et al.* (2002) seguem a ideia de forte presença no meio digital por parte das empresas e da grande participação do consumidor durante o processo.

Ao final deste trabalho, a partir de uma análise observacional e comparativa dos dados com a teoria, é possível apontar que a ação de marketing digital abraçou três conceitos: a identidade, a integridade e a imagem, conforme visto em Kotler (2010). Os três conceitos são, em síntese, um sinônimo de enlace, de reforço de valor entre uma representação digital de entretenimento e o seu público (os atores sociais), características e formas do marketing 3.0, um triângulo harmonioso entre a marca (Song Pop), posicionamento (uma ação de marketing digital = a inserção em uma grande rede social, o Facebook) e a diferenciação (criação de novos estímulos

e recompensas em formas de prêmios, como ocorreu com a adaptação do jogo ao longo do tempo).

Compreende-se assim que a web tornou-se uma alternativa ao mundo real, físico (VIDIGAL, 2003). Ela deixou de ser uma simulação, em que os conteúdos eram despejados e de que quase não havia participação dos receptores. Desse modo, as Redes Sociais angariam cada vez mais novos atores que, por consequência, engajam-se nos processos criados e crescem, adaptam-se, cooperam e competem entre si. Eles estão baseados em novas características oriundas da sociedade (COUTINHO, 2007) e no desejo de expressão para com os grupos em que estão inseridos ou culminam em participar temporariamente, como foi o caso do *game* Song Pop.

Desta maneira, dentro do padrão de web 2.0 (já 3.0 para muitos), mensurar um *social game* como forma de compreender melhor o seu público, é um campo em ampla expansão e grande importância. Por meio da participação via interação entre os pólos (PRIMO, 2007) e dos conteúdos foi possível considerar o entretenimento coletivo dos usuários no Facebook. Logo, por meio da participação, do engajamento (STEUER, 1995) dos atores sociais (RECUERO, 2006), oferecendo-lhes entretenimento digital, eles passaram a ser parceiros diretos na propagação do *social game* por meio do espaço social-digital.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro do que se percebe, as Redes Sociais garantem uma grande parte de transformação da internet atual. As redes são um amplo campo para a inserção de contextos digitais, tais como um *social game*. Para uma web 2.0, de contexto colaborativo, a participação tornou-se um dos elementos de grande relevância para o funcionamento das redes. Desta maneira, deve-se por assim apontar que a necessidade está em focar o ator social como um parceiro, um conector entre outros atores, um propagador de conteúdos, seja de cunho de entretenimento ou ainda informativo.

No presente trabalho, procurou-se a compreensão das temáticas relacionadas, bem como as suas origens e características. A partir da pesquisa aplicada, por meio do objeto de estudo, o *social game* Song Pop foi de grande importância para apontar os traços de engajamento/retenção e interatividade nesse tipo de jogo. Pode-se desta maneira compreender a participação dos atores sociais, bem como apontar seus comportamentos diante de uma ferramenta de entretenimento em Rede Social.

Por meio da mensuração realizada, corroborou-se a hipótese inicial sobre a interação exercida, bem como o engajamento e a retenção praticada, alcançando um nível considerável de “9” para os três elementos, referenciando assim uma ótima imersão, diferente do que se havia hipoteticamente apontado inicialmente (regular, nível 6). Conseguiu-se ainda apontar que os processos dinâmicos são fatores de extrema relevância, cruciais para o funcionamento de uma Rede Social, assim como a manutenção dos atores sociais dentro do *social game*. Entre os processos dinâmicos, a competição e a agregação/cooperação foram as formas de manutenção que se destacaram das demais.

Este trabalho foi mais uma constatação de que as novas ferramentas de entretenimento em Redes Sociais têm grande importância e relevância no contexto de evolução e presença no meio digital. Ao que se apontou ao término deste estudo, o mesmo responde o problema proposto e também os objetivos traçados de início. Logo, mesmo sucinto dentro do que se propôs para uma área rica em conteúdos para exploração pelo viés da pesquisa científica, ele se torna mais um aporte para uma área em constante mudança.

Desta maneira, diagnostica-se que não é mais possível cogitar o meio digital sem dar atenção aos novos formatos de entretenimento. A internet deu voz aos seus integrantes, especialmente pelo meio das Redes Sociais, entre os mais diversos grupos e classes, aproximando-os de modo espetacularmente rápido. Buscando Pierre Levy (1999), as trocas neste espaço “todos-todos”, pelos atores sociais que adquirem também o papel de *gamers*, faz com que o marketing, a publicidade e outros elementos relevantes de mudança tornem a vida das pessoas mais interessantes digitalmente e, por conseguinte, cada vez mais conectadas e próximas, virtualmente.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. **The forms of Capital**. In: *Soziale Ungleichheiten*. Goettingen: Otto Schartz & Co, 1983.

BREIGER, R. **The Duality of Persons and Groups**. *Social Forces*, vol. 53, n. 2, p. 181-190. Dez, 1974.

CASTELLS, M. **O Poder da Identidade**. Paz e Terra. São Paulo, 1999.

COLEMAN, J. S. **Social Capital and the Creation of Human Capital - American Communication**. London: Praeger, 1988.

COUTINHO, Marcelo. **Marketing e comunidades: Do discurso ao diálogo**. *Revista da ESPM*. São Paulo, n. 14, p. 28-39, 2007.

DEGENNE, A.; FORSÉ, M. **Introducing Social Networks**. London: Sage, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRANOVETTER, M. **The Strenght of Weak Ties**. *The American Social Journal of Sociology*, vol. 78, n. 6, p.1360-1380, maio de 1973.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; JAIN, C. Dipak & MAESINCEE, Suvit. **Marketing em ação: uma nova abordagem para lucrar, crescer e reinventar**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KRETZ, Francis. **Le concept pluriel d'interactivités ou l'interactivité vous laisse-t-elle chaud ou froid**. *IN: Bulletin de l'IDATE*. Paris: Centro Georges Pompidou, n.º 20, julho/1985.

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

MAFFESOLLI, M. **O Tempo das tribos – O declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Forense Universitária: Rio de Janeiro, 2006.

_____, M. **No fundo das aparências**. Vozes. Petrópolis, 1996.

MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software.** 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> Acesso em: 21 jun. 2013.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

PUTNAM, R. D. **Bowling alone: The collapse and Revival of American Community.** New York: Simon e Schuster, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____, Raquel. **Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com.** Tese de Doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

REINA, Veruska; **Marketing On-line: Ponto pra quem?** 2009. Disponível em: <<http://emailmarketing.virtualtarget.com.br/artigos/marketing-online-ponto-para-quem/>> Acesso em: 14 jun. 2013.

SCOTT, J. **Social Network Analysis.** A Handbook. 2ª ed. Ed. London, UK: Sage Publications, 2000.

SILVA, Marco. **Que é interatividade.** *IN:* Boletim técnico do Senac, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, p. 27-35, maio/ago. 1998.

STEUER, Jonathan. **Defining virtual realities: Dimensions determining telepresence.** *IN:* Cybertherapy, 1995. Disponível em: <<http://www.cybertherapy.info/pages/telepresence.pdf>> Acesso em: 21 jun. 2013.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais.** São Paulo: M.Books, 2011.

VIDIGAL, M. Tânia. **E-Marketing: o marketing na internet, com casos brasileiros.** São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.

WATTS, D. J. **Six Degrees.** The Science of a Connected Age. New York: W. W. Norton & Company, 2003.

WEBER, Max. **Conceitos básicos de sociologia.** São Paulo: Moraes, 1987.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

GLOSSÁRIO

Blogs – É uma versão reduzida da palavra *weblog*. Eles são espaços de publicação *on-line* que estão ligados à ideia de serem diários virtuais, onde os seus donos publicam seus conteúdos em ordem cronológica inversa.

Brainstorm – (Ou ainda *brainstorming*). É um tipo de atividade realizada normalmente em grupo e se coloca em prática a potencialidade criativa de seus participantes a fim de atender ao(s) objetivo(s) pretendido(s).

Breadth – É um dos elementos do “*vividness*”, proposto por Jonathan Steuer, em 1995. Ele significa o número de possibilidades e dimensões sensoriais que um meio pode oferecer a um usuário, a fim de que ele sintasse imerso nesse espaço.

Ciberespaço – É um espaço de comunicação que descarta a necessidade do homem físico para constituir a comunicação como fonte de relacionamento, dando ênfase ao ato da imaginação, necessária para a criação de uma imagem anônima, que terá comunhão com os demais. No conceito deste trabalho, sempre que foi ciberespaço, referiu-se à ferramenta da internet como lugar de trocas e representações.

Depth – É um dos elementos do “*vividness*”, proposto por Jonathan Steuer, em 1995. Ele refere-se à qualidade de cada uma dessas possibilidades do espaço, ou seja, é o *depth* que aponta a qualidade do *depth* de um determinado meio.

Facebook – É uma das Redes Sociais citadas neste trabalho. Foi criada em fevereiro de 2004 focando apenas algumas universidades. Aos poucos foi crescendo e abrindo espaço para outros grupos (escolas, por exemplo). Em 2006 o acesso foi liberado a usuários a partir de 13 anos de idade. Segundo alguns dados do *Alexa* (site de medição de usuários), o Facebook conta com mais de 160 milhões de usuários ativos.

Folksonomia – Como muitos preferem dizer: é a base da web 2.0. Significa uma maneira de dar índice a determinados assuntos. Ou seja: indexar informações. Através da *folksonomia*, os usuários podem classificar suas informações (de quaisquer tipos) a partir de *tags* (etiquetas, marcadores), tornando o sistema organizado e ainda compartilhando-as com outros usuários da rede.

Fotologs – São espaços na web que servem para o armazenamento de fotos, em uma espécie de álbum digital onde há interação através de espaços para os visitantes comentar as fotos. Segue a linha de um *blog/weblog*, mas as fotos predominam ao invés do conteúdo textual. Um exemplo pode ser o Fotolog: <<http://www.fotolog.com.br>>.

Gamer – Um termo originado por jogadores de videogame, que hoje tem ligação a todas as temáticas onde o assunto tem ligação a jogos digitais, seja no próprio videogame, fliperama, dispositivo móvel, através do computador ou na internet com jogos *on-line*.

Gamers – Igualmente ao item acima. A partir de um grupo, os praticantes ganham a denominação de *gamers*.

Google – Empresa de diversos serviços on-line, sendo o maior site de busca do mundo.

HTML – *Hypertext Markup Language* (Linguagem de Marcação de Hipertexto). É uma linguagem de desenvolvimento de marcações utilizada para produzir páginas, “homepages” que serão lidas por browsers (navegações).

Interactivity – Neologismo inglês que significa, em português, interatividade. Teve seu fundamento na computação interativa.

Meme – É um conceito criado por Dawkins no livro “The Selfish Gene”. Tem ligação com a ideia do que é replicado e auto-propagado através das pessoas no dia-a-dia. O autor também comenta que um “meme” pode ser uma informação que é passada mente a mente e utilizada da mesma forma ou ainda de modo evolutivo. Formas de como eles aparecem/criados e são propagados: conversações, imagens, músicas, slogans, etc.

Microblog – São espaços reduzidos para a publicação de conteúdo. O Twitter é um dos exemplos mais contemporâneos onde o usuário tem até 140 caracteres para reproduzir a sua mensagem. É uma forma adaptada de um blog, tendo suas ferramentas e funcionalidades reduzidas para atender à velocidade da informação, por exemplo.

Mídia colaborativa – Uma característica básica da Web 2.0. Redes Sociais, *blogs*, *vlogs* e entre tantas outras ferramentas onde o usuário dá a sua contribuição, tendo espaço para emitir suas opiniões.

MSN – Representa a rede de serviços da Microsoft. Entretanto, o termo ficou bastante conhecido por representar o serviço de bate-papo (MSN Messenger) entre pessoas através de um *software* ou ainda pelo portal da rede.

Mobile – O que é móvel, que pode ser acompanhado de qualquer lugar ou levado a qualquer lugar.

Multimídia – É uma forma de comunicação que se culmina por se utilizar múltiplos meios: sons, imagens, textos, vídeos, gráficos, animações, entre outros. Ela está presente em CD's, DVD's, telefones celulares, TV digital, etc. Entre os que se destaca, é a web, pois é o maior meio multimídia, visto que possibilita que o usuário tenha liberdade na criação de seus conteúdos através de várias mídias.

Nicknames – São apelidos que os usuários utilizam na rede como forma de representação.

Offline – Dentro do contexto deste trabalho, significa estar fora da rede digital, apagado, desligado. Também faz ligação a propagandas e publicidades que não utilizam a internet com meio para divulgações.

On-line – Seguindo o item anterior, *on-line* representa o oposto: estar ligado, estar presente na rede. Também faz ligação à propagação e a publicidades que utilizam a internet como meio para divulgações.

Orkut – É uma Rede Social da Google fundada em janeiro de 2004, criada com o propósito de ajudar os membros que viessem a integrá-la a conhecer pessoas. Segundo dados da Alexa, o Brasil é o 9º país do mundo que mais acessa a rede.

Post – Postagem realizada em blogs, *photoblogs*, *vlogs* ou ainda outros espaços.

Range – É um dos elementos da “*interactivity*”, proposto por Jonathan Steuer, em 1995. Diz respeito ao número de possibilidades de ação de um usuário em um ambiente digital.

Software – Dentro do contexto deste trabalho, *software* é um programa de computador para ser utilizado com uma finalidade.

Speed – É um dos elementos da “*interactivity*”, proposto por Jonathan Steuer, em 1995. Diz respeito ao tempo de resposta entre o usuário e um ambiente digital.

Tag – É uma representação que organiza, que resume ou faz ligação a um dado conteúdo. (*Vide folksonomia*)

Tweet – Cada atualização ou *post* publicado por usuários com até 140 caracteres no Twitter.

Twitter – Um tipo de *microblog*, considerado uma Rede Social e também um tipo de mídia social, em que a mensagem é passada através de tweets de até 140 caracteres a partir da pergunta “*O que está acontecendo?*”. Plataforma criada em 2006 pela Obvius Corp. de São Francisco.

Vividness – Termo que pode ser traduzido aproximadamente, em português, como “vivência”, tendo relação com a imersão (engajamento) de um usuário em uma plataforma digital, podendo a sua participação ser medida através deste elemento. É um dos termos propostos por Jonathan Steuer, em 1995, para a análise dos espaços digitais e dos usuários.

Vlogs – É uma variação de *weblog*. Entretanto, aqui o espaço é predominado por um vídeo, onde há o contato de seu dono com o mundo através de depoimentos, de músicas, etc.

Weblogs – São espaços de publicação *on-line* que estão ligados à ideia de serem diários virtuais, onde os seus donos publicam seus conteúdos em ordem cronológica inversa. São mais conhecidos por blogs.

Wikipedia – É uma enciclopédia *on-line* escrita de modo colaborativo por pessoas do mundo inteiro.

Youtube – É uma Rede Social que armazena os vídeos (conteúdos) que são produzidos pelos usuários.

ANEXOS

ANEXO A – PESQUISA

Pesquisa sobre o *social game* Song Pop, do Facebook, para análise do pesquisador Marcos Leivas, a fim de contribuição para a sua monografia do curso de Comunicação e Marketing em Mídias Digitais, da Universidade Estácio de Sá.

- 1) **Você conheceu o jogo Song Pop por qual meio?**
 - a) Amigos falaram e você procurou
 - b) Envio de convites de amigos via Facebook
 - c) Procurou algum jogo novo
 - d) Algum outro jogo que você jogava tinha a propaganda do Song Pop
 - e) Ao acaso

- 2) **Inicialmente você considerou o jogo: (Se optar pela opção “e”, não será mais necessário responder esta pesquisa. Obrigado!)**
 - a) Repetitivo e parado
 - b) Repetitivo, mas evolutivo
 - c) Repetitivo e chato
 - d) Repetitivo e muito legal
 - e) Desisti de jogar minutos depois

- 3) **Depois de alguns dias jogados, você considerou o jogo:**
 - a) Repetitivo e parado
 - b) Repetitivo, mas evolutivo
 - c) Repetitivo e chato
 - d) Repetitivo e muito legal
 - e) Desisti de jogar

- 4) **Quantas vezes aproximadamente você passou a jogar Song Pop?**
 - a) Uma a duas vezes por dia
 - b) Duas a três vezes por dia
 - c) Mais de cinco vezes por dia
 - d) Acima de dez vezes por dia
 - e) Bem além de dez vezes por dia

- 5) **Você considerou o jogo atrativo por qual motivo?**
 - a) Por causa das músicas
 - b) Pelo tipo de jogo
 - c) Pelo design aplicado
 - d) Pela competição com os amigos
 - e) Todas as anteriores

- 6) **Você conseguiria dizer que o jogo evoluiu com o tempo ou o tempo é que fez o jogo se adaptar aos seus jogadores?**
 - () O jogo evoluiu com o tempo, com novas ferramentas e particularidades
 - () O tempo fez com que o jogo mudasse para competir com novos jogos do Facebook

- 7) **O mais interessante do jogo foi:**
 - a) A competição exercida com os amigos

- b) As novas músicas que passaram a integrar o Song Pop
- c) Os itens que fizeram o jogo ficar mais completo
- d) A interação com os meus amigos de rede, estive mais perto deles
- e) Ou? _____ (Complete)

8) O melhor do contato com os seus amigos por meio do jogo foi:

- a) Aproximação com eles, mesmo que sem contato direto via jogo
- b) A possibilidade de interação mesmo que por meio de um computador
- c) A competição que foi exercida nos estimulando a continuar jogando
- d) As conexões com eles, pois sem eles não haveria outros jogadores
- e) Ou? _____ (Complete)

9) Se você pudesse apontar o nível de engajamento (o quanto de tempo que você jogou até hoje), você o consideraria:

- a) 80 a 100%
- b) 60 a 80%
- c) 40 a 60%
- d) 20 a 40%
- e) Sem engajamento

10) Se você pudesse apontar o nível de interatividade (o quanto você conseguiu “entender” e “falar” com o jogo), você o consideraria:

- a) 80 a 100%
- b) 60 a 80%
- c) 40 a 60%
- d) 20 a 40%
- e) Sem interatividade

11) Se você pudesse apontar o nível de retenção (o quanto você jogou e permaneceu jogando), você o consideraria:

- a) 80 a 100%
- b) 60 a 80%
- c) 40 a 60%
- d) 20 a 40%
- e) Sem retenção

12) Você jogaria o Song Pop se ele não estivesse dentro do Facebook?

- () Sim
- () Não

13) O que você mudaria para deixar o jogo mais atrativo? E por que mudaria isso?

Obrigado pela paciência e colaboração!

ANEXO B – Imagens do jogo

Pontuação mais alta alcançada



Resultados semanais iniciando



Vitória



Iniciando ranking semanal

