

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Lucas de Oliveira

JOGOS *ON-LINE* COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO:
O *FANTASY GAME* CARTOLA FC COMO FERRAMENTA
DE PUBLICIDADE MULTIMÍDIA

Passo Fundo

2013

Lucas de Oliveira

JOGOS *ON-LINE* COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO:
O *FANTASY GAME* CARTOLA FC COMO FERRAMENTA
DE PUBLICIDADE MULTIMÍDIA

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Mestre Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo
2013

Lucas de Oliveira

**Jogos *On-line* como Meio de Comunicação:
O *Fantasy Game* Cartola FC como ferramenta de Publicidade Multimídia**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Me. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Aprovado em ___ de _____ de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer (UPF)

Prof. _____

Prof. _____

Dedico aos meus pais e irmão, que sempre serão a base essencial para as realizações da minha vida.

A Deus por mostrar minhas forças para escolher meus próprios caminhos.

À minha mãe Leda, pelo carinho e amor, que sempre generosa e paciente me acompanhou.

Ao meu pai Paulo, por ser o exemplo de homem no qual me espelho, pelo caráter, dedicação e perseverança em todos os momentos.

Ao meu irmão, Robledo, pelo verdadeiro significado de companheirismo e amizade.

A todos os “mestres da comunicação” que passaram pela minha jornada acadêmica, os quais eu tive a oportunidade de compartilhar informações e conhecimento para tornar possível o primeiro passo da minha formação profissional. Agradeço em especial ao “Miro” meu orientador cuja ajuda foi de extrema importância e muito gratificante.

Agradeço aos *games*, que despertaram e desenvolveram em mim diversas habilidades e conhecimentos, inclusive para a realização deste trabalho.

Também sou grato a todos os familiares, amigos e colegas que sempre de alguma forma me apoiaram.

“Você pode descobrir mais a respeito de uma pessoa
numa hora de jogo do que num ano de conversação”.
Platão.

RESUMO

Com este trabalho, pretende-se abordar o tema dos jogos *on-line* como meio de comunicação e ferramenta de publicidade multimídia, apresentando como estudo de caso o *fantasy game* Cartola FC, dos canais televisivos SporTV. Através de uma pesquisa exploratória dada por revisão bibliográfica e estudo de caso, buscou-se compreender os conceitos de Comunicação, Comunicação Dialógica, Interatividade, Internet, Comunicação Integrada de *Marketing*, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Posteriormente, partiu-se para a definição de *game*, a evolução dos jogos eletrônicos para computador e a modalidade de jogo do objeto de estudo. Após a compreensão das teorias, será conhecido o histórico da SporTV, a mantedora do *fantasy game*, sendo também apresentado e compreendido como funciona o Cartola FC através de um estudo de caso. A análise das teorias revela que jogos também são meios de comunicação e extensões dos próprios indivíduos. A pesquisa sob as teorias, embasada em diversos autores relacionados com o tema, pretende esclarecer conceitos e mostrar esta esfera de interação, dada na forma de um jogo eletrônico, entre uma empresa e seu público-alvo. O trabalho pretende investigar de que maneira um *fantasy game* pode servir como ferramenta de publicidade multimídia para determinada organização, usando a experiência de marca para aproximar-se de seus consumidores.

Palavras-chave: Comunicação. Internet. Relações Públicas. *Fantasy Game*. Cartola FC.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Comparação entre a orientação de vendas e a de <i>marketing</i>	20
Figura 2: Distribuição das atividades lúdicas de Jesper Juul.....	29
Figura 3: Imagem da interface do <i>game Spacewar!</i> , o início dos <i>games</i> , 1960	32
Figura 4: Evolução do <i>game Colossal Cave</i> para <i>Zork</i> , 1979, já contendo elementos gráficos e não apenas textos	34
Figura 5: Interface do jogo para computador <i>King's Quest</i> produzido pela Sierra On-Line em 1984	35
Figura 6: Interface do <i>game Oubliette</i> , 1970.....	36
Figura 7: <i>Game Islands of Kesmai</i> , baseado em texto. CompuServe & Kesmai Corporation .	37
Figura 8: Interface gráfica do jogo <i>Habitat</i> , 1985	38
Figura 3: <i>Ultima On-line</i> , jogo desenvolvido em parceria da <i>QuantumLink</i> e <i>Origin Systems</i> , 1991	39
Figura 10: <i>Air Warrior</i> , simulador de voo da Segunda Guerra Mundial	40
Figura 11: <i>Doom</i> , possibilitava até 4 jogadores locais disputarem entre si.....	41
Figura 12: <i>Quake</i> , título seguinte ao <i>Doom</i> , também com a possibilidade de jogar via <i>modem</i>	41
Figura 13: Jogo <i>Diablo</i> , um dos <i>games</i> precursores do modo multijogador.....	42
Figura 14: Jogo <i>EverQuest</i> , vários jogadores cooperando para derrotar um determinado inimigo.....	43
Figura 15: Da esquerda para direita: Bob Lyons, Hal Wells, Father James Kelly, John Madden, John Ford III, Bill Winkenbach e Tom Culligan Jr agachado. Criadores e apoiadores da GOPPPL	46
Figura 16: Página inicial do <i>site</i> do <i>Fantasy Football</i>	48
Figura 17: Página inicial do <i>site</i> do <i>Fantasy NBA</i>	48
Figura 18: Página inicial do <i>site</i> do <i>Fantasy MLB Game</i>	49

Figura 19: A gamificação aplicada em ambientes de aprendizagem - Contexto de gamificação.....	52
Figura 20: Escolha das informações do time fictício	57
Figura 21: Escolha do brasão do time fictício	58
Figura 22: Escolha da camisa do time fictício.....	58
Figura 23: Escolha do patrocínio do time fictício	59
Figura 24: Página inicial do Cartola FC	60
Figura 25: Mapa para identificação dos elementos que compõe a página inicial do Cartola FC	61
Figura 26: Página “Meu time” onde é mostrado a escalação do usuário	63
Figura 27: Mapa para identificação dos elementos que compõe a página “Meu time”	64
Figura 28: Página “Ligas” onde é mostrado as informações das ligas na qual o usuário participa	66
Figura 29: Mapa para identificação dos elementos que compõe a página “Ligas”	67
Figura 30: Página “Mercado” onde são mostradas as informações dos jogadores para compra e venda e os jogadores que o usuário possui	69
Figura 31: Mapa para identificação dos elementos que compõe a página “Mercado”.....	70
Figura 32: Página “Hall da fama” onde são mostradas as <i>badgets</i> que o usuário possui	72
Figura 33: Mapa para identificação dos elementos que compõe a página “Hall da fama”	73
Figura 34: Barra de informações do jogo	74
Figura 35: Barra de informações do jogo com o mural aberto, possibilitando a comunicação dos usuários	75

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 COMUNICAÇÃO, INTERATIVIDADE E INTERNET	12
1.1 Comunicação	12
1.1.1 Comunicação Dialógica.....	13
1.1.2 Interatividade	14
1.2 Internet.....	15
2 A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE <i>MARKETING</i> , O RELACIONAMENTO E A PUBLICIDADE	18
2.1 Comunicação integrada de <i>Marketing</i>	18
2.2 Relações Públicas	21
2.3 Publicidade e Propaganda.....	23
3 JOGOS ELETRÔNICOS COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA	24
3.1 O que é um <i>game</i>	24
3.2 O universo dos jogos eletrônicos para computador – surgimento e evolução.....	31
4 <i>GAMES</i> SOCIAIS E PUBLICIDADE	44
4.1 <i>Fantasy game</i>	44
4.2 <i>Advergame</i>	49
4.3 Gamificação.....	50
5 ANÁLISE DO <i>FANTASY GAME</i> CARTOLA FC DO SPORTV	53
5.1 Metodologia.....	53
5.2 SporTV	55
5.3 Cartola FC	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERENCIAL TEÓRICO.....	79

INTRODUÇÃO

Atualmente muitas empresas de grande porte já estão inseridas ou estão migrando para a internet. Embora algumas dessas instituições trabalhem a sua comunicação *on-line* de forma correta, outras se sobressaem pela forma com que buscam seu espaço na *web*. Trabalhar com ferramentas diferentes e de forma criativa na *web* tem se mostrado fundamental para conseguir maior interação entre a empresa e seus públicos, proporcionando experiência de marca para os consumidores e conseqüentemente aumentando a popularidade e sucesso da organização.

Pretendendo proporcionar esta experiência de marca para seus consumidores, a SporTV desenvolveu seu *fantasy game* Cartola FC, um jogo eletrônico *on-line* baseado em uma das maiores paixões do povo brasileiro, o futebol, com o intuito de aproximar o público de seus serviços e propiciar a interação entre ambos. Hoje, qualquer pessoa que tenha acesso à internet, ao menos já ouviu falar em jogos *on-line*, e jogos, sejam eles de qualquer natureza, tem o poder de despertar nas pessoas a competitividade e cooperação, e acordando estas duas virtudes humanas torna-se possível o processo de comunicação.

Partindo desta intenção, o presente estudo busca entender como a modalidade *fantasy game* de jogos virtuais *on-line* e o Cartola FC atuam como uma ferramenta de comunicação, de interação e de publicidade multimídia para os canais SporTV. A proposta do *fantasy game* é propiciar experiência de marca, utilizando-se do Cartola FC como estratégia de relacionamento da SporTV com seus consumidores para transmitir a mensagem desejada.

A SporTV inaugurou seu *fantasy game* há, aproximadamente, oito anos. Após sua popularização, conta com mais de dois milhões de usuários cadastrados, segundo fontes de 2013 do *site* do Cartola FC (CARTOLA..., 2013). Assim, a escolha deste tema baseia-se na ascensão deste tipo de jogo eletrônico *on-line*, que tem como base a interação humana, tornando-se assim uma potencial ferramenta de comunicação. Há também razões acadêmicas, pessoais, sociais e profissionais para realizar este trabalho de pesquisa. No campo acadêmico,

o assunto foi escolhido pois no curso de Publicidade e Propaganda há áreas que tratam diretamente o estudo de novas ferramentas de comunicação e de interação. No âmbito pessoal, por que o autor, há anos, convive e identifica-se com o tema e está atento às diversas modalidades de jogos eletrônicos. As razões sociais se dão pelo fato do interesse do autor em procurar entender e abrir caminhos para pesquisas futuras, visando a compreender quais serão os efeitos deste tipo de interação na sociedade e nas pessoas que tem contato direto com os *fantasy games*. Já as questões profissionais trazem a tona uma possível especialização em jogos eletrônicos para plataformas *on-line*.

Para compreensão do objeto de estudo, inicialmente será feita uma revisão bibliográfica para contextualizar da Comunicação à Publicidade e Propaganda, seus significados e funções. Após, serão levantadas as explicações que envolvem o que é um *game*, para que serve e sua evolução ao longo da história. Serão abordadas também teorias voltadas aos jogos eletrônicos que ajudarão a compreender o objeto de estudo. Posteriormente, será feito um breve histórico da SporTV para conhecer a empresa mantedora do *fantasy game*. Também será realizada a análise e a explicação de como funciona a mecânica do Cartola FC.

O estudo poderá auxiliar na compreensão do uso de ferramentas digitais para a criação de experiência de marca e suas formas de atrair pessoas. O jogo pode se tornar um diferencial na construção de uma marca, pois trabalha diretamente com a subjetividade de cada jogador/consumidor, estimulando-os a interação e o contato direto com outros jogadores/consumidores e, é claro, com a própria organização.

1 COMUNICAÇÃO, INTERATIVIDADE E INTERNET

Neste primeiro capítulo busca-se descrever, conceituar e entender as características em torno da Comunicação, Comunicação Dialógica, Interatividade e Internet como meios de comunicação, com o intuito de compreender a comunicação entre pessoas no meio virtual.

1.1 Comunicação

Definir comunicação pode ser um caminho tênue entre o simples e o complexo, pois há vários caminhos e formas a serem estudadas. Segundo Bordenave (2006), a comunicação pode ser definida como processo, tecnologia, sistema e ciência. Com tantas possíveis definições, para que serve então a comunicação? Vista como processo, sem comunicação seria incapaz de haver o relacionamento e a interação, indivíduos seriam incapacitados da troca mútua de experiências e informações. “Pela comunicação as pessoas compartilham experiências, ideias e sentimentos. Ao se relacionarem como seres interdependentes, influenciam-se mutuamente e, juntas, modificam a realidade onde estão inseridas” (ibid, p. 36).

Visto como processo, espera-se enumerar e listar as fases do processo de comunicação, porém, “[...] a comunicação, de fato, é um processo multifacético que ocorre ao mesmo tempo em vários níveis – consciente, subconsciente, inconsciente” (ibid, p. 41). Tal constatação torna irreal a tentativa de “desmembrar” o processo de comunicação.

Por isso, para fornecer subsídio e compreensão do objeto dessa análise, que integra um meio de comunicação de massa e um meio interativo, será estudado o conceito de comunicação segundo Lima (2004). O autor expõe que no campo de estudo das teorias de comunicação há muitos significados para defini-la, e que elas são base para as práticas de publicidade que tomam como estudo as mídias tradicionais.

[...] comunicação cujo campo de estudos nos interessa é aquela que aparece tardiamente na história da humanidade e se constitui numa das importantes características da modernidade. [...] Contemporaneamente é aquela a que se convencionou chamar *meios de comunicação de massa (mass media) ou mídia* (LIMA, 2004, p. 23, grifos do autor).

O autor define comunicação de massa a partir de outro pesquisador, tomando como base os meios de comunicação de massa, ou seja:

[...] constituem simultaneamente um importantíssimo setor industrial, um universo simbólico objeto de consumo de massa, um investimento tecnológico em contínua expansão, uma experiência individual cotidiana, um terreno de confronto político, um sistema de intervenção cultural e de agregação social, uma maneira de passar o tempo (um entretenimento) etc. (WOLF, 1987, apud *ibid*, p. 24).

1.1.1 Comunicação Dialógica

Nos dias atuais, com o surgimento e a evolução das novas tecnologias que permitem maior interatividade no processo comunicacional, segundo Lima (2004), somos obrigados a rediscutir conceitualmente seus aspectos e os interligar essencialmente à cultura. Com esta evolução, é notável também que cada vez mais os modelos de comunicação estão se tornando horizontais, ou seja, aquilo que Freire chama de comunicação dialógica, podendo definir-se como:

A co-participação dos Sujeitos no ato de pensar [...] implica uma reciprocidade que não pode ser rompida [...] comunicação é diálogo na medida em que não é transferência de saber, mas um encontro de Sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados (1971, p. 67-69).

Como já visto anteriormente no conceito de comunicação de Bordenave, para Freire (*ibid*) a comunicação dialógica é a comunicação interativa onde o diálogo é construído por ambos os sujeitos, juntos, trocando conhecimentos e compartilhando experiências. Pode-se afirmar que é aquilo que ocorre hoje nos meios digitais, onde a informação deixa de ser centralizada e passa a ser compartilhada, onde todos os usuários interagem entre si.

[...] dialogar não significa invadir, manipular, ou ‘fazer slogans’. Trata-se, isto sim, de um devotamento permanente à causa da transformação da realidade. Esta é a razão pela qual, sendo o diálogo o conteúdo da forma de ser própria à existência humana, está excluído de toda a relação na qual alguns homens sejam transformados em ‘seres para o outro’ por homens que são falsos ‘seres para si’. É que o diálogo não pode travar-se numa relação antagonica. O diálogo é o encontro amoroso dos homens que mediatizados pelo mundo, o ‘pronunciam’, isto é, o transformam, e, transformando-o, o humanizam para a humanização de todos (FREIRE, 1971, p. 43).

Visto que o objeto de estudo deste trabalho se dá em um meio de comunicação de massa, a televisão, e, em um meio multimídia, é necessário e de extrema importância considerar os esforços sobre comunicação vistos anteriormente pelos autores Bordenave, Lima e Freire, onde abordam a comunicação com base no diálogo. Sendo assim, se há diálogo há interação, seja ela entre indivíduos ou entre indivíduos e máquina. Para isso, será considerado também o conceito de interatividade de Alex Primo.

1.1.2 Interatividade

Como visto anteriormente no conceito de comunicação dialógica de Freire, as formas de comunicação, principalmente no ambiente virtual, estão cada vez mais horizontais, possibilitando maior interação. Para ficar claro o que é a interatividade, será utilizado o conceito de Alex Primo que esclarece que ela pode se dar de duas maneiras, a interação mútua e a interação reativa. Em suas palavras, “[...] pode-se dizer que a interação mútua se caracteriza como um sistema aberto, enquanto a interação reativa se caracteriza como um sistema fechado” (2000, p. 86).

Quando o autor afirma que a interação mútua se caracteriza como um sistema aberto, está se referindo que,

A interação mútua forma todo global. Não é composto por partes independentes; seus elementos são interdependentes. Onde um é afetado, o sistema total se modifica. O contexto oferece importante influência ao sistema, por existirem constantes trocas entre eles. Por conseguinte, os sistemas interativos mútuos estão voltados para a evolução e desenvolvimento. E por engajar agentes inteligentes, os mesmos resultados de uma interação podem ser alcançados de múltiplas formas, mesmo que independente da situação inicial do sistema [...] (ibid, p. 87).

Já quando trata sobre interação reativa, ou seja, um sistema fechado, afirma que é um sistema que,

Por apresentar relações lineares e unilaterais, o reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente. Além disso, tal sistema não percebe o contexto e, portanto, não reage a ele. Por não efetuar trocas com o ambiente, o sistema não evolui. [...] Se uma situação não for prevista em sua fase inicial, ela não poderá produzir o mesmo resultado que outra situação planejada anteriormente apresentaria; e pode até mesmo não produzir qualquer resultado (PRIMO, 2000, p. 87).

Visto isso, pode-se entender que a comunicação a qual Bordenave, Lima, Wolf e Freire se referem é a comunicação baseada na interação mútua, uma comunicação complexa onde os sujeitos, mediados por um meio de comunicação, se correlacionam, trocam informações e formam uma determinada visão sobre um assunto em comum.

Esta comunicação baseada na interação mútua pode ser percebida hoje fortemente na internet. Trata-se de uma comunicação na qual todos os usuários interagem entre si, e que por mais que grandes veículos de comunicação das mídias tradicionais (TV, rádio e jornal) estejam presentes nas mídias digitais, eles não são necessariamente mediadores únicos.

Sem que seja necessário haver um mediador único, a comunicação passa a ser “fragmentada”, ou seja, produzida e distribuída de acordo com o que cada usuário procura de interesse. Torna-se uma comunicação que permite alta interatividade de um usuário com o outro.

1.2 Internet

Com a rápida e constante evolução das tecnologias como um todo, algumas vezes elas se tornam tão corriqueiras na sociedade que não para-se para pensar e perguntar o que de fato são ou significam. Isso também ocorre com a Internet. Como expresso por Pena (2005) usa-se o meio chamado internet com a mesma frequência que se usa creme dental. O conceito de internet surgiu no ano de 1960 e apesar de ser uma tecnologia relativamente nova, ela já possui uma longa história.

Os conceitos fundamentais usados na rede surgiram nos anos 1960, projetos do Departamento de Defesa dos Estados Unidos que visavam desenvolver um meio de comunicação entre os centros militares que pudesse resistir a um ataque nuclear. A agência Advanced Research Projects Agency (ARPA) desenvolveu, então, o sistema precursor da internet: a ARPAnet (PENA, 2005, p. 253).

O sistema ARPAnet, segundo o mesmo autor, interligava os computadores de quatro universidades americanas por uma rede que possibilitava a troca de dados em um servidor central. O acesso era restrito para uso acadêmico para instituições de pesquisa ligadas ao governo e para os militares.

Porém, em 1991 foi anunciado ao mundo a *Word Wide Web* ou apenas “www”. Tim Berners-Lee, pesquisador britânico criou a linguagem “www” para interligar os computadores do Laboratório Europeu de Estudo de Partículas Físicas a outras instituições e exibir documentos científicos de forma simples e fácil (ibid).

Outro avanço considerável na internet ocorre em 1993, com a criação do Mosaic.

[...] uma interface amigável para a comunicação, somente possível após a criação da “www”. Com o Mosaic, o usuário contava com uma página virtual dotada de textos, imagens e gráficos. A partir daí a internet deixa seu berço no meio acadêmico para se transformar numa rede de negócios lucrativos (ibid, p. 254).

Segundo Limeira (2003), o termo internet provém da união de duas palavras da língua inglesa: *inter*, que deriva de *interconnected* e, *net*, de *network*, traduzindo, rede interconectada, designando a rede mundial pública de redes de computadores, estes conectados por cabos ou tecnologias sem fio. A internet tornou-se então uma mídia que possibilita a interação em massa, rápida e de pouco custo entre pessoas, clientes e empresas. “Não existe uma coisa física chamada internet. Você não pode vê-la, tocá-la ou ouvi-la. O que há são milhões de computadores. Estão ligados uns aos outros, redes com redes, formando uma malha cheia de nós” (CHARLAB, 1996, p. 21).

Entendendo então a internet como meio de comunicação, conforme expõe Oliveira (2010), por possuir uma natureza altamente tecnológica ela permitiu em todos os âmbitos da comunicação, sejam eles comerciais ou pessoais, novas possibilidades de relacionamentos entre os usuários. Gerando constante e mútua interação e também viabilizando a participação massificada das pessoas nos processos de comunicação que as ligam. Até então, das mídias

estabelecidas, a internet torna-se a mídia que mais possibilita livres escolhas de informação e comunicação aos seus usuários.

2 A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE *MARKETING*, O RELACIONAMENTO E A PUBLICIDADE

No segundo capítulo serão focados os esforços do estudo nos conceitos de comunicação integrada de *Marketing*, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda a fim de entender como uma organização pode se beneficiar e beneficiar seu público com estes recursos.

2.1 Comunicação integrada de *Marketing*

Kotler (2000) expõe que, na maioria das vezes pensa-se em *marketing* como apenas vendas e propaganda, até porque há sobrecarga de comerciais de televisão, ofertas na internet e malada direta. No entanto a propaganda e as vendas formam somente a ponta do iceberg do *marketing*. Atualmente, este termo não pode ser restrito apenas no velho sentido de efetuar uma venda, mas sim englobar o sentido de satisfazer as necessidades dos clientes.

Se o profissional de *marketing* entender as necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior e definir preços, distribuir os produtos e promovê-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade (ibid, p. 4).

Sendo assim, o autor define de maneira geral *marketing* como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.

Como citado anteriormente, propaganda e venda são apenas parte do processo de comunicação integrada de *marketing* e de acordo com Kotler (2000) a forma de enxergar o processo de comunicação de *marketing* como um todo, do ponto de vista do receptor da comunicação, é conhecida como comunicação integrada de *marketing*. Além de se comunicar com seus atuais clientes e consumidores, as empresas precisam e devem se comunicar também com os potenciais interessados no produto ou serviço e, claro, com o público geral. O *marketing* moderno exige mais que bons preços e produtos atraentes. “Toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora. Para muitas empresas, o problema não é de comunicar, mas o que dizer, para quem dizer e com que frequência fazê-lo” (ibid, p. 570).

Segundo o autor, comunicação integrada de *marketing* corresponde ao “P” de promoção do composto de *marketing* (4P’s). A promoção envolve as atividades que compreendem a divulgação dos produtos ou serviços da empresa, ou seja, os esforços da empresa no mercado voltados para a orientação de *marketing*.

A orientação de *marketing* apresentada por Kotler (ibid) baseia-se em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos clientes, *marketing* integrado e lucratividade. Ao contrário da orientação de vendas que adere uma perspectiva de dentro para fora, onde começa com a produção, foca nos produtos existentes e dá ênfase nas vendas e na promoção para agregar vendas lucrativas, a orientação de *marketing* adota uma perspectiva de fora para dentro. Primeiramente define bem o mercado, concentra-se nas necessidades dos clientes, comanda todas as atividades que os afetarão e produz lucros satisfazendo-os.

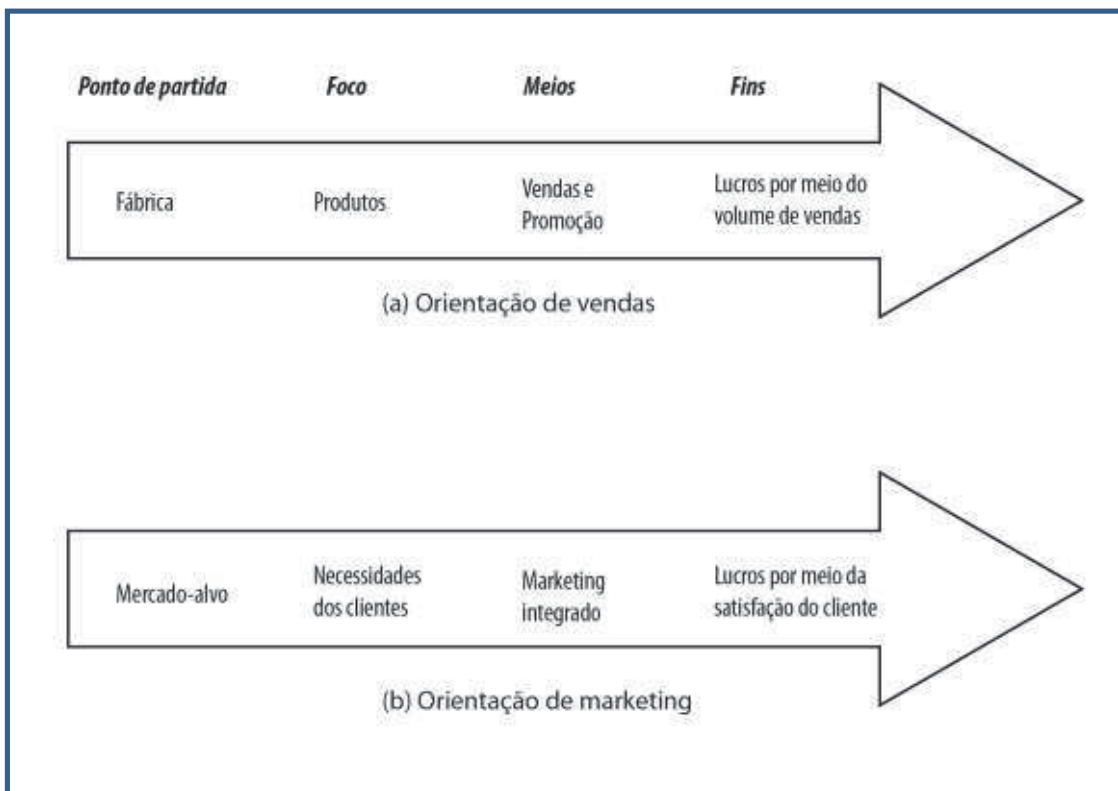


Figura 1: Comparação entre a orientação de vendas e a de *marketing*.
Fonte: KOTLER, 2000, p. 41.

Visto que atualmente o *marketing* exige mais do que apenas ter um preço e produtos atraentes, as empresas devem atrair seu público através de atividades que os envolvam e os seduzam, para que permaneçam mais tempo em contato com a marca ou produto. De fato, isso não é tarefa fácil, porém usando técnicas como Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, pode acabar tornando-se possível.

Segundo Kotler (2000), as técnicas de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda apresentadas na orientação de promoção, são ferramentas de *marketing* que fazem parte do mix (ou composto) de *marketing*, que inclui ainda cinco importantes modos de comunicação, que são propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, venda pessoal e *marketing* direto. A seguir, o quadro descreve as ferramentas mais comuns do composto de *marketing*.

Propaganda	Promoção de vendas	Relações públicas	Venda Pessoal	Marketing direto
Anúncios impressos, rádio e TV	Concursos, sorteios, loterias	Kits para a imprensa	Apresentações de vendas	Catálogos
Anúncios em embalagens	Brindes	Apresentações ao vivo na imprensa	Convenções de incentivo	Lista de clientes
Encartes em embalagens	Amostras grátis	Seminários	Distribuição de amostras	Telemarketing
Anúncios em filmes	Feiras e convenções	Relatórios anuais	Feiras e convenções	Compra eletrônica
Catálogos e folhetos	Exposições	Doações e caridades		Compra por televisão
Anuários	Demonstrações	Patrocínios		Fax
Reproduções de anúncios	Cuponagem	Publicações		e-mail
Cartazes luminosos	Descontos	Relações com a comunidade		Correio de voz
Anúncios em lojas	Financiamento a juro baixo	Lobbying		
Displays de PDV	Entretenimento	Mídias especiais		
Materiais áudio visuais	Promoções de trocas	Revista da empresa		
Símbolos e logós	Programas de fidelização	eventos		
Videotapes	Distribuição de adesivos			

Quadro 1: Tabela das ferramentas do composto de *marketing*.
Fonte: KOTLER, 1998, p. 527.

A seguir será dado enfoque para a compreensão dos conceitos de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda para buscar entender de melhor maneira como o objeto de estudo desta pesquisa se desenvolve.

2.2 Relações Públicas

Como ferramenta de *marketing*, as Relações Públicas vêm sendo importantes para as organizações que buscam manter um contato próximo com seu público, além de também estarem presente nos assuntos intermediários que a diretoria tem com a presidência da empresa.

Para compreender o conceito de Relações Públicas, serão revisadas a seguir as visões de autores familiarizados com o tema. Segundo Boone e Kurtz (1998), as Relações Públicas significam a comunicação e o relacionamento entre a organização e seus vários públicos, que estão inclusos fornecedores, consumidores, empregados, acionistas, governo, público em geral e sociedade na qual a organização está inserida.

Ainda de acordo com os autores, as vantagens das Relações Públicas dão-se pela capacidade de criar uma atitude positiva em relação a um produto ou empresa e por acentuar a credibilidade deles. Todavia, não permitir uma avaliação precisa dos próprios efeitos nas vendas e envolver esforços focados em metas não orientadas para o *marketing* são defeitos que as Relações Públicas apresentam.

Para Lesly (1995), além de ser uma necessidade nas empresas para os dias atuais, este setor é um fenômeno criado pelas forças que intensificaram o ritmo do mundo, agregando as pessoas em diversos grupos, onde todos buscam objetivos diferentes, porém necessitando trabalhar juntos com a visão de possuir vantagens e alcançar o progresso. Já Nickels e Wood (1999) expressam que Relações Públicas é um processo que tem como objetivo avaliar as atitudes dos grupos de interesse, reconhecendo os produtos e as atividades da organização com os interesses destes grupos, utilizando comunicações não pagas para construir relacionamentos de longo prazo com eles.

Kunsch (1997), também explica que com a velocidade que as mudanças ocorrem nos mais diversos campos, um novo comportamento institucional é exigido das organizações perante a opinião pública. Isso faz com que as instituições passem a se preocupar mais com as relações sociais, com os acontecimentos políticos e com os fatos econômicos mundiais. As Relações Públicas serão fundamentais para a empresa saber avaliar as realizações da opinião pública para traçar as estratégias de comunicação.

Em síntese, isso significa que as organizações não podem se pautar por uma política de indiferença, fechando-se para o que ocorre no mundo. Muito pelo contrário. Elas têm de assumir posturas cada vez mais claras, definidas e precisas. E isto só é possível com a comunicação, que deve receber delas o espaço merecido em suas estruturas formais (ibid, p. 141).

2.3 Publicidade e Propaganda

Segundo Sant’Anna (1995, p. 75) “[...] embora usados como sinônimos, os vocábulo publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa”. Então, conforme o autor, pode-se definir publicidade a partir de sua etimologia, derivada de público (do latim *publicus*), como aquilo que “[...] designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia. [...] significa, genericamente, divulgar. [...] A publicidade é, sobretudo um grande meio de comunicação com a massa” (ibid, p. 75).

Já propaganda, ainda nas palavras de Sant’anna, pode ser definida como:

[...] a propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que, significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare* por sua vez, deriva de *pangere* que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido (1995, p. 75).

O autor comenta ainda que “[...] propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia” (ibid, p. 75), assim, para ele, os termos acabaram por confundir-se, pois:

Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto. Todavia em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo hoje ambas as palavras são usadas indistintamente (ibid, p. 75).

Com isto, pode-se afirmar que publicidade e propaganda ganham o significado conjunto de publicar e propagar alguma ideia, serviço ou produto para um único alguém ou um grupo de pessoas.

3 JOGOS ELETRÔNICOS COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA

Neste capítulo será apresentando o conceito de *game*, a história e a evolução dos jogos eletrônicos para computador. Também será apresentado e compreendido a modalidade de jogos eletrônicos *fantasy game* além de esclarecer o conceito de gamificação.

3.1 O que é um *game*

Como expressam Santaella e Feitosa (2009), quando usamos o termo “*games*”, estamos nos referindo a jogos construídos para suportes tecnológicos eletrônicos ou computacionais. A história dos *games* se desenvolve e avança em um ritmo extremamente rápido e se divide em três grandes tipos, são eles: jogos para console (aparelho eletrônico que reproduz determinado *game* em uma TV), jogos para computador (desenvolvidos basicamente para uso em microcomputadores pessoais) e os jogos para *arcades* (que são os famosos fliperamas - máquinas integradas que possuem console e monitor, dispostas em lugares públicos). De todo modo, a expressão em português mais apropriada e genérica para todos esses jogos seria “jogos eletrônicos”, amplamente chamados de *games*.

Segundo Ranhel (2009), para melhor compreensão do que é um *game*, devemos entender o significado de jogo e do que é jogar. Serão apresentadas abordagens sobre o conceito de jogo, dando ênfase aquelas que tentam explicar os jogos computacionais. Este termo será usado em referência aos jogos que existem essencialmente na forma de algoritmos, conjunto de instruções computacionais associadas a dados numéricos. Por terem essas características, os jogos computacionais requerem a mediação de processadores eletrônicos digitais para funcionarem. Hoje, os processadores digitais estão presentes em uma variedade de aparelhos eletrônicos: celulares, computadores, consoles, etc. Esta é uma das razões pela

qual se dá a proliferação dos jogos computacionais, porém não é só pelo avanço tecnológico que os *games* se proliferaram, mas por ser uma atividade fascinante. A atração que o jogar provoca deve ser levada em consideração quando se investiga o conceito do jogo.

Ainda de acordo com Ranhel (2009), o jogar é um campo de conhecimento recente no meio científico. No entanto, torna-se possível ultrapassar o senso comum de que o jogo é simplesmente alguém enfrentando conflitos e obstáculos gerados por programas de computador, e compreende-lo como um fenômeno amplo.

O mesmo autor cita que um dos precursores em pesquisar jogos foi Stewart Culin, um etnólogo norte-americano interessado em jogos e em arte de todo o mundo. Aproximadamente no início dos anos 1900 ele escreveu vários artigos sobre jogos da China, do Japão, da África, jogos de rua no Brookil (Nova York) e jogos dos índios americanos. Culin defendia que todas as culturas do planeta tiveram um contato primordial e que havia similaridades tanto na forma de jogar quanto nos jogos que estas praticavam.

Conforme Ranhel (ibid), Johan Huizinga foi o pioneiro a definir jogo. Partindo da definição desse autor, pretende-se associar outras ideias. No livro *Homo Ludens* (2004), Huizinga aborda de maneira filosófica os aspectos lúdicos da sociedade humana, explicando que há diversas tentativas de delimitar a função biológica do jogo. Algumas definem as origens e o fundamento do jogo em termos de descarga de energia vital superabundante, outras expressam como satisfação de certo instinto de imitação, ou simplesmente uma necessidade de distensão.

Segundo uma teoria, o jogo constitui uma preparação do jovem para as tarefas sérias que mais tarde a vida dele exigirá; segundo outra, trata-se de um exercício de autocontrole indispensável ao indivíduo. Outras veem o princípio do jogo como um impulso inato para exercer uma certa faculdade, ou como o desejo de dominar ou competir. Teorias há, ainda que o consideram uma 'ab-reação', um escape para impulsos prejudiciais, um restaurador de energia despendida por uma atividade unilateral, ou 'realização do desejo', ou uma ficção destinada a preservar o sentimento do valor pessoal etc. (HUIZINGA, 2004, p. 4).

Como colocado por Ranhel (2009), podemos observar que mesmo no começo do século XX, já não faltavam teorias para explicar o ato de jogar. Porém, as teorias de Huizinga estavam basicamente ligadas a alguma finalidade biológica, a um aprendizado, e não se preocupavam em saber o que é o jogo em si ou o que significava para os jogadores. Huizinga (2004) também definia a função do jogo, que poderia se dar por dois aspectos fundamentais: a

luta por alguma coisa ou a representação de alguma coisa. A partir disto, pode-se concluir que o jogo é uma atividade livre, o jogador tem consciência de que o jogo é uma atividade exterior à vida habitual e que não possui finalidade lucrativa.

Ranhel (2009) comenta que o pesquisador Roger Caillois, em seu livro *Os jogos e os homens*, publicado em 1958, discorda em alguns pontos de Huizinga. Para Caillois o jogo é uma atividade essencialmente: livre, voluntária; separada no tempo e no espaço; incerta, seu curso não pode ser determinado e nem resultados podem ser alcançados de antemão; improdutiva, não gera mercadorias nem bens, apesar de transferi-los por vezes; governado por regras convencionadas que suspendem as leis ordinárias; fictícia, um faz-de-conta acompanhado da consciência de uma segunda realidade, contrária a vida real.

Caillois, de acordo com Ranhel (ibid), também divide os jogos em quatro categorias fundamentais: Agon (jogos de competição), Alea (jogos de azar ou aleatórios), Mimicry (jogos de simulação ou representação) e Ilinx (jogos de vertigem, de desorientação perceptiva). O estudioso aplica dois polos antagônicos sobre essas quatro categorias, ou seja, ele afirma que há dois princípios que regem a prática dos jogos, duas formas de jogar. O primeiro polo denomina-se *paidia*, que em português nos remete a brincadeira, ou seja, nesse polo reina o princípio comum de diversão, turbulência, improviso e alegria despreocupada. Caillois coloca os jogos como brincadeira de pura diversão com uma tendência à anarquia. Já no outro polo, o contrário de *paidia*, o autor chama de *ludus*, nesta forma de jogar, o jogador pratica para valer, é disciplinado, arbitrário, imperativo, tedioso e convencional. Com a definição destes dois polos nota-se claramente a diferença entre jogar como brincadeira e jogar como forma de competição.

Ainda na tentativa de explicar o vasto campo dos jogos, Ranhel (ibid) apresenta uma tabela feita por Jesper Juul (2003) onde o autor reúne diversos conceitos dos mais variados autores apresentando da seguinte forma:

FONTE	DEFINIÇÃO
Johan Huizinga (1950, p. 13)	"... uma atividade livre, conscientemente tomada como 'não-séria' e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras. Promove a formação de grupos sociais com tendência a rodearem-se de segredos e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes."
Roger Caillois (1961, p. 10-11)	"[o jogo] é uma atividade que é essencialmente: livre (voluntária), separada (no tempo e espaço), incerta, improdutiva, governada por regras, fictícia (faz-de-conta)."
Bernard Suits (1978, p. 34)	"Jogar um jogo é se engajar em uma atividade dirigida para causar um estado específico de ocorrências, usando somente meios permitidos por regras, onde as regras proíbem meios mais eficientes em favor de meios menos eficientes, e onde tais regras são aceitas apenas porque elas tornam possível tal atividade."
Avedon & Sutton-Smith (1981, p. 7)	"No seu nível mais elementar, podemos definir jogo como um exercício de sistemas de controle voluntário, nos quais há uma oposição entre forças, confinado por um procedimento e regras, a fim de produzir um resultado não estável."
Chris Crawford (1981, Capítulo 2)	"Eu percebo quatro fatores comuns: representação [um sistema formal fechado, que subjetivamente representa um recorte da realidade], interação, conflito e segurança [o resultado do jogo é sempre menos severo do que as situações que o jogo modela]."
David Kelley (1988, p. 50)	"Um jogo é uma forma de recreação constituída por um conjunto de regras que especificam um objeto (objetivo) a ser alcançado e os meios permissíveis de consegui-lo."
Salen & Zimmerman (2003, p. 96)	"Um jogo é um sistema no qual jogadores engajam-se em um conflito artificial, definido por regras, que resultam em um resultado quantificável."

Quadro 2: Definições de jogo.

Fonte: Jesper Juul (2003 apud RANHEL, 2009, p. 10).

Ranhel (2009) comenta que a partir desta tabela, Juul é capaz de concluir que há dez características comuns nas definições tabuladas, que são: regras, resultados, metas, interação, objetivos e regras, mundo, separação (entre vida e jogo), não é trabalho, meios menos eficientes, agrupamento social e ficção. Após constatar isto, Juul reorganiza os termos e reduz sua definição para seis pontos:

- 1) regras: jogos são baseados em regras;

- 2) resultado variável e quantificável: jogos tem resultados quantificáveis e variáveis;
- 3) valorização do resultado: aos diferentes resultados potenciais do jogo são assinalados valores diferentes, sendo alguns positivos e outros negativos;
- 4) esforço do jogador: o jogador investe esforço, a fim de influenciar o resultado;
- 5) vínculo do jogador ao resultado: o jogador está (emocionalmente) vinculado ao resultado, no sentido de que ele será vencedor e ficará feliz quando obtiver resultados positivos, e perdedor infeliz se estes forem negativos;
- 6) consequências negociáveis: o mesmo jogo (o mesmo conjunto de regras) pode ser jogado com ou sem consequências para a (ou na) vida real.

Após este arranjo da tabela, segue a definição de jogo para Jull (2003a): Um jogo é um sistema formal baseado em regras, com um resultado variável e quantificável, no qual diferentes resultados são atribuídos por diferentes valores, o jogador empenha esforço a fim de influenciar o resultado, o jogador sente-se vinculado, e as consequências da atividade são opcionais e negociáveis.

Visto isso, Ranhel (2009) cita que os itens 1, 2 e 4 redefinidos e apresentados por Juul, descrevem propriedades do jogo como sistema formal, o item 3 descreve valores ligados aos resultados possíveis do jogo. Já os itens 4 e 5 apontam a relação entre o sistema e o jogador e por fim o item 6 mostra a relação entre a atividade do jogo e o resto do mundo.

Juul monta um gráfico que representa dois círculos concêntricos, dentro do círculo central e organiza os seis itens descritos anteriormente. Pela sua definição de jogo, tudo que tiver os seis atributos deve ser colocado no círculo central. Na parte intermediária, existem as atividades que são quase-jogos ou como-jogos. O que estiver fora do círculo maior não pode ser considerado um jogo. Uma observação importante da convenção adotada na representação gráfica diz respeito ao sentido das setas, que indica a remoção de um dado atributo. Para não tornar o gráfico confuso, o autor indicou entre colchetes quais atributos foram removidos de cada atividade. Segue o gráfico de distribuição espacial das atividades lúdicas de Jesper Juul (2003b).

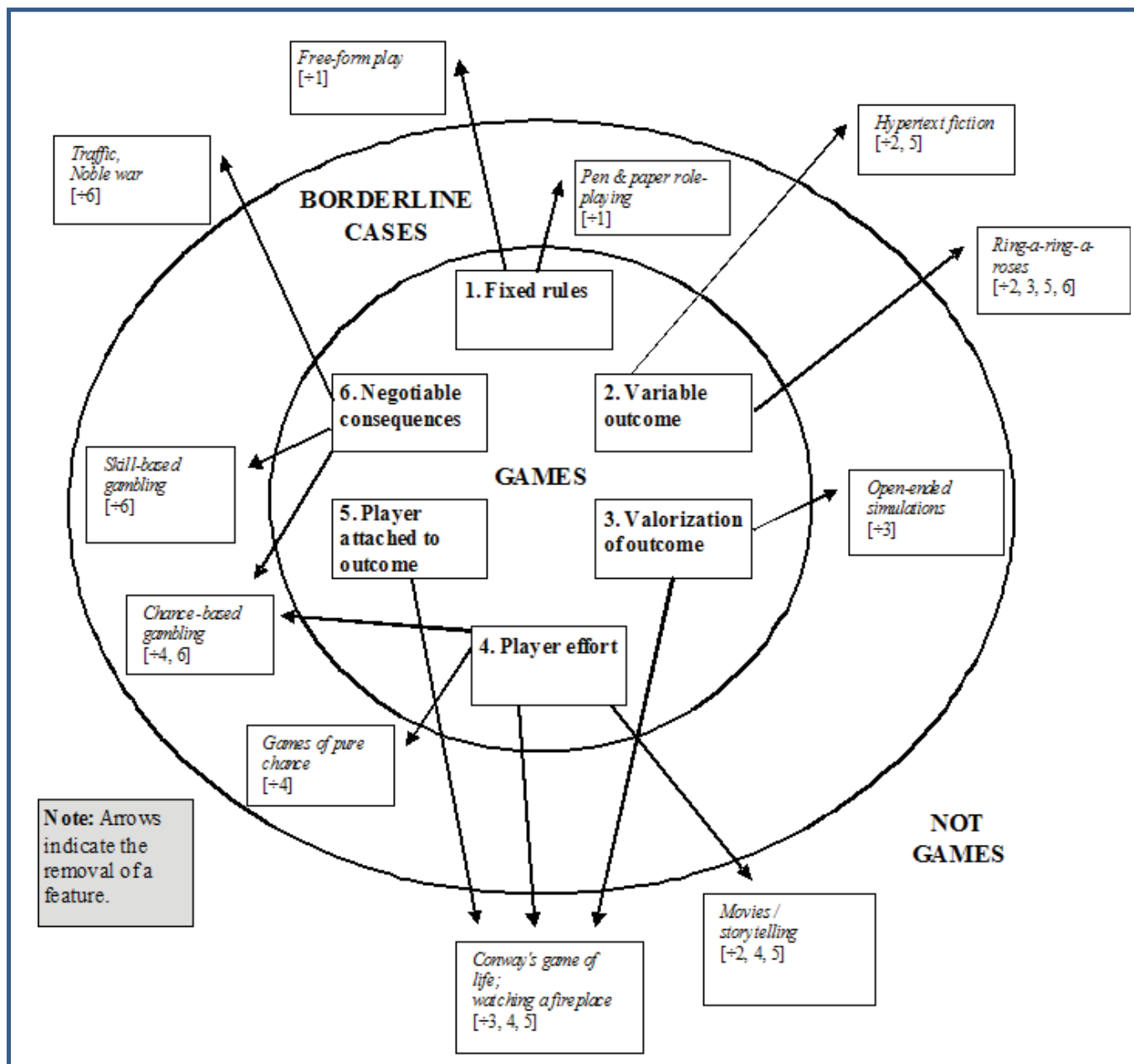


Figura 2: Distribuição das atividades lúdica de Jesper Juul.

Fonte: www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/

Já McGonigal antes de dar significado ao jogo, comenta que na sociedade atual, os jogos de computador e consoles, estão satisfazendo as “[...] genuínas necessidades humanas [...]” (2012, p. 22) que o mundo real tem tido dificuldades em atender. Os jogos oferecem recompensas que a realidade falha em dar, eles ensinam, inspiram e envolvem de uma maneira pela qual a sociedade não consegue fazer, eles unem de maneira mais forte a qual a sociedade não dá conta.

Rawlinson enfatiza o seguinte trecho da obra de Heródoto:

Quando Atys era o rei da Lídia, na Ásia menor, há cerca de 3 mil anos, uma grande escassez de alimentos ameaçou seu governo. Por um curto período, as pessoas aceitaram seu quinhão sem reclamar, com a esperança de que os tempos de abundância retornariam. Mas, quando as coisas não melhoraram, os lidianos conceberam um estranho remédio para o problema. O plano adotado contra a fome era se envolver com jogos durante um dia inteiro, de modo tão intenso que eles abstraíssem a vontade de comer... e, no dia seguinte, eles se alimentariam e se absteriam dos jogos. Dessa forma, passaram-se 18 anos, e, nesse processo, eles inventaram os dados, as bolinhas de gude, a bola e todos os jogos comuns (HERÓDOTO 440 d. C. apud RAWLINSON, 1861, p. 182).

Segundo McGonigal (2012), os dados antigos tem muito haver com os jogos eletrônicos atuais. Heródoto inventou a história conforme a conhecemos e descreveu seu objetivo como a revelação dos problemas e das verdades morais, com base em informações concretas da experiência. Indiferentemente se a história de Heródoto é real ou fictícia, fato é que suas verdades morais revelam algo importante sobre a essência dos jogos. Normalmente pensa-se que a imersão nos jogos é por puro escapismo, um retraimento passivo da realidade. Mas através da história de Heródoto, é possível perceber como eles podem representar uma fuga intencional, ativa, ponderada e extremamente útil.

Os jogos tornam a vida suportável e dão sensação de poder, mesmo em situação adversa, o sentido de estrutura em um complexo caótico. Quando as circunstâncias se tornam desfavoráveis, os jogos proporcionam uma maneira melhor de viver. McGonigal (ibid) afirma que, da mesma forma que os antigos lidianos, muitos jogadores da sociedade atual já descobriram como usar o poder de imersão que o jogo proporciona para distrair esta “fome”. Porém, a fome a qual a autora se refere é a por trabalhos gratificantes, por um senso de comunidade mais forte, por uma vida muito mais envolvente e que contenha algum significado.

Sabendo disto, a autora apresenta as quatro características que definem um jogo e explica que, deixando de lado as diferenças de gênero e as complexidades tecnológicas, todos os jogos compartilham essas quatro características:

- 1) meta: é o resultado que os jogadores irão trabalhar para conseguir, ela foca a atenção e orienta a participação deles ao longo do jogo, ou seja, a meta remete a um senso de objetivo;
- 2) regras: são elas que limitam em como os jogadores podem atingir a meta, elas estimulam os jogadores a explorar possibilidades desconhecidas para atingir o objetivo final. As regras liberam a criatividade e estimulam o pensamento estratégico;

3) sistema de *feedback*: é o que diz aos jogadores o quão perto estão de atingir a meta, este sistema pode se dar de várias formas, pontos, placar ou barra de progresso, por exemplo. O *feedback*, serve como uma promessa para anunciar aos jogadores que a meta é alcançável, além de fornecer a motivação para continuar jogando;

4) participação voluntária: exige que cada um dos jogadores aceite, consciente e voluntariamente, a meta, as regras e o *feedback*, estabelecendo assim uma base comum para todos os jogadores e a liberdade para entrar ou sair de um jogo por vontade própria. Isso assegura que um trabalho intencionalmente estressante e desafiador é vivenciado como uma atividade segura e prazerosa.

McGonigal (2012) explica também que quando se pensa em definir os jogos dos dias atuais, pensa-se em interatividade, gráficos, narrativa, recompensas, competitividade, ambientes virtuais ou a ideia de “ganhar”. É fato que são características comuns em muitos jogos, mas não são estes atributos que os definem, sendo apenas um esforço para consolidar e fortalecer os quatro elementos principais citados anteriormente.

Uma história envolvente torna a meta mais sedutora, enquanto uma complexa métrica de pontuação pode fazer o sistema de *feedback* mais motivador. Conquistas e níveis multiplicam as oportunidades de vivenciar o sucesso, jogos multijogadores e multidões podem tornar a experiência de jogar imprevisível e prazerosa, os gráficos imersivos e sons convincentes podem aumentar a atenção do jogador no que fazem nos jogos, e os algoritmos aumentam a dificuldade à medida que o jogo se desenrola. Estas são apenas formas de redefinir a meta e introduzir regras mais desafiadoras.

3.2 O universo dos jogos eletrônicos para computador – surgimento e evolução

Torna-se importante resgatar a história e a evolução dos jogos eletrônicos de computador para ser possível compreender este processo de evolução tecnológica, como surgiram os gêneros mais jogados atualmente e como estes gêneros funcionam e atraem o usuário.

Como aponta Novak (2010), os jogos eletrônicos, ou *games*, como são popularmente chamados, surgiram em laboratórios, departamentos de pesquisa de universidades, bases militares e por fornecedores de produtos de defesa. No caso dos militares, os jogos eram distribuídos com o intuito de distrair os soldados dos rigores do treinamento básico que lhes era necessário. Porém, quando se tratava de jogos criados por pesquisadores ou universitários,

os *games* tinham o objetivo de transformar seus computadores *mainframe* (computadores de grande porte, dedicados a um processamento de imensos volumes de dados) em máquinas de jogos como uma maneira de relaxar das suas tarefas cansativas.

Como visto, os *games* tiveram seu surgimento em computadores *mainframe* em dois segmentos distintos. Todavia, o primeiro contato dos jogos eletrônicos com o público em geral, segundo Novak (2010), não se originou dos computadores ou dos consoles (aparelho no qual o jogo é inserido antes de ser processado e transmitido para a TV, comumente conhecido por *videogame*), mas sim nas casas de “fliperama”.

Antes do advento dos *videogames*, os *games* mais populares nesses locais de entretenimento eram as máquinas de *pinball* eletromecânicas. As casas de fliperama geralmente estavam localizadas em pequenos parques de diversões, atraindo crianças e adolescentes, que desafiavam uns aos outros a jogarem fliperama como um programa comum de final de semana (ibid, p. 5).

O primeiro jogo de fliperama foi o *Computer Space*, criado por Nolan Bushnell. Tratava-se de uma adaptação do jogo *Spacewar!*, criado por Steve Russel em 1961, quando era aluno do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts), conseqüentemente foi o primeiro *game* interativo para computador *mainframe* da universidade. Consistia simplesmente em disparar contra uma nave espacial para derruba-la.

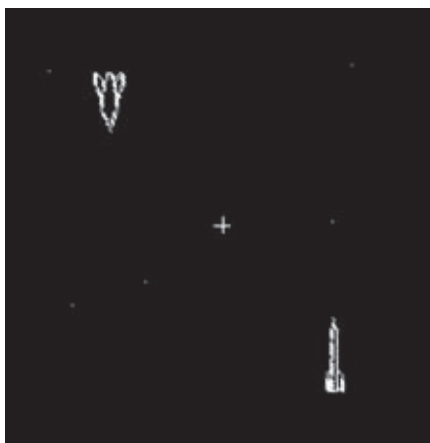


Figura 3: Imagem da interface do *game Spacewar!*, o início dos *games*, 1960.

Fonte: www.wired.com/gamelifelife/2007/01/spacewar_emulat/

O desenvolvimento dos jogos se deu paralelamente com o desenvolvimento dos computadores e da internet. De acordo com Novak (2010) por volta dos anos de 1970, os

computadores pessoais entravam em uma espécie de “revolução digital” e levou até os lares uma tecnologia que, até então, era exclusiva para programadores, institutos acadêmicos ou militares. Os computadores pessoais e os *games*, que antes eram desenvolvidos apenas em grandes computadores, tornaram-se acessíveis, fazendo com que o grande público pudesse ter acesso a este novo tipo de diversão.

Já havia *games* de fliperama sendo transportados para sistemas de *videogame* domésticos e roubando parte do mercado das casas de *games* eletrônicos. A expansão do uso de computadores domésticos também contribuiu para o conseqüente declínio do negócio de casas de fliperama, além de constituir uma ameaça para o segmento de consoles de *videogame*. Vários computadores pessoais – como o Apple II e o Commodore 64 – foram criados com recursos específicos para *games* (NOVAK, 2010, p. 24).

Ao longo dos anos, muitos jogos eletrônicos para computador foram desenvolvidos. Um dos *games* importantes para a evolução dos jogos foi o *Colossal Cave*, que de acordo com Novak (ibid), foi desenvolvido pelo programador William Crowther, influenciando toda uma geração de desenvolvedores de *games* de aventura, seja em universidades ou fabricantes de equipamentos militares. Mas em 1979, Donald Woods expandiu o *game*, que acabou tornando-se o popular *Zork*. O *game* tinha como comando apenas duas palavras, *go west* e *get inventory* (ir para o oeste e verificar o inventário, respectivamente), o jogo era quase completamente texto de uma narrativa de história, mas por mais simples que isso possa parecer, ele era totalmente envolvente e justamente a ausência de elementos gráficos dava asas para a imaginação.



Figura 4: Evolução do game *Colossal Cave* para *Zork*, 1979, já contendo elementos gráficos e não apenas textos.

Fonte: www.totalfilm.com/features/11-movie-games-we-want-to-play-this-christmas

Novak (2010) cita também que outros importantes *games* para computador foram criados, como o *MacHack-6* (1966), de Richard Greenblatt, primeiro simulador de xadrez, ou o game *Life* (1970), de John Horton Conway, simulador de vida artificial com autômatos celulares, permitindo ao “jogador” definir as regras e observar o que acontecia com os “organismos”, baseados no computador, enquanto evoluíam. Havia também jogos como o popular *Trek* (1971), do criador Don Daglow, inspirado na série de TV e quadrinhos *Star Trek* (Jornada nas Estrelas) e também o *Hunt the Wumpus*, de Gregory Yob, que colocava o jogador no papel de explorador dentro de um labirinto em forma de dodecaedro (polígono de 12 faces), no qual tinha que explorar cavernas cheias de fossos e morcegos até achar a besta (Wump) e mata-la.

Importante ressaltar que todos estes jogos produzidos independentemente foram marcos na história e evolução dos *games* para mais tarde darem oportunidade de empresas desenvolvedoras de jogos eletrônicos, não só para computador, mas também para consoles, surgirem. Pois até então estes jogos eram produzidos praticamente por apenas uma pessoa, dentro de um *campus* universitário ou bases militares e não visavam lucros.

Surgiram então empresas pioneiras no desenvolvimento de *games*, como a *Sierra On-Line* que liderou por um tempo o desenvolvimento de *games* para computador.

Roberta Williams fundou a Sierra On-Line com o marido Ken; a maioria dos *games* da dupla foi desenvolvida na mesa da cozinha! Em 1984, a Sierra lançou o *King's Quest*, um *game* de aventura/representação de papéis (RPG) voltado para PC Jr. Da IBM. O *game* transformou-se em uma série de sucesso e duradoura (NOVAK, 2010, p. 28).



Figura 5: Interface do jogo para computador *King's Quest* produzido pela Sierra On-Line em 1984.
Fonte: bestofthe80s.wordpress.com/2011/11/01/kings-quest/ .

Esta “linha do tempo” dos *games* exposta anteriormente relata a evolução dos jogos eletrônicos criados para computadores *mainframes*, computadores pessoais, consoles e fliperamas, porém não mostra como de fato os jogos “migraram” para as plataformas *on-line* ao longo destes anos. Contudo, segundo Novak (2010), mesmo antes do computador pessoal se tornar popular, já havia notáveis mudanças ocorrendo no mundo *on-line* dos *games*. Sendo apenas para poucos usuários, os *games on-line* desenvolveram-se distante dos olhos do público e só lhes foi dada atenção quando a internet tornou-se disponível para a população, por volta dos anos de 1993. Antes disso, apenas uma pequena “elite” tinha acesso a tais jogos (instituições acadêmicas e militares).

Conforme o mesmo autor, a seguir serão apresentados os principais serviços que ajudaram a desenvolver o segmento dos *games on-line*. O marco inicial dá-se no ano de 1961 na Universidade de Illinois, com o sistema PLATO (*Programmed Logic For Automatic Teaching Operations*), projetado para ser usados em pesquisas na área de educação em computadores. O sistema foi transformado em uma rede de *games* para multijogadores por

Rick Blomme, ao desenvolver uma versão para dois jogadores do *game Spacewar!*, que ao invés de derrubar uma nave inimiga controlada por inteligência artificial, agora o jogador podia travar batalhas interestelares com um amigo no computador ao lado. Não bastando este avanço, o PLATO também introduziu o *Empire*, um jogo inspirado na série Jornada nas Estrelas no qual era possível jogar até 32 usuários. Surgiu também o *Airfight*, jogo de simulação de voo, e o *Talk-O-Matic*, o precursor das salas de bate papo atuais, já trazia a tona a importância da interação social nos *games on-line*. Em 1970, o PLATO ofereceu os jogos *Avatar*, inspirado em *Dungeons & Dragons*, e *Oubliette*.



Figura 6: Interface do game Oubliette, 1970.

Fonte: massively.joystiq.com/2013/08/03/the-game-archaeologist-the-plato-mmos-part-1/

Importante destacar que a maioria destes *games* desenvolvidos no PLATO e nos sistemas que serão descritos a seguir, foram *games* do tipo RPG (*Role-playing game*, em tradução livre: jogos de representação de personagem), atualmente o tipo mais jogado.

Ainda conforme Novak (2010), em 1979 Roy Trubshaw e Richard Bartle, da universidade de Essex (Reino Unido), criaram o que seria conhecido como MUD (*Multi-User Dungeon* ou “Calabouço Multijogador”). Quando a rede da Universidade de Essex tornou-se

parte da ARPAnet, os acadêmicos e os pesquisadores conectados a rede começaram a criar seus próprios MUDs com o código que era disponibilizado gratuitamente.

[...] os MUDs enfatizavam prioritariamente os aspectos sociais dos *games*. Isso, somado à capacidade dos jogadores de criar seus próprios ambientes, ajudou a incorporar a interação social e a intervenção criativa do jogador à tradição dos *games on-line* (NOVAK, 2010, p. 30).

Percebendo um potencial financeiro caso permitisse que seus usuários jogassem em uma rede pública, o CompuServe, primeiro provedor de serviços de internet (ISP), associou-se aos desenvolvedores John Taylor e Kelton Flinn, da Kesmai Corporation, e lançou jogos de RPG baseados em texto. Títulos como *Islands of Kesmai* e *Megawars I* foram criados e cobravam de seus usuários o absurdo valor de 12 dólares por hora, podendo variar entre 25 a 65 dólares por hora no horário nobre. A CompuServe inaugurou então o mercado de jogos *on-line*.

```

-----
|. . . .|      #####
|. . . .|      #          #
|. $ . .+#####      #
|. . . .|      #      ---+---
-----      #      |. . . .|
              #      |. ! . . .|
              #      |. . . .|
              #      |..@..|
              #      |. . . .|
----      #      |. . . .|
|. .|      #####+..@..|
|<. +###      #      |. . . .|
----      #      #      |. ? . . .|
              #####      -----

```

- Wall
Unlit hallway
. Lit area
\$ Some quantity of gold
+ A door
| Wall
! A magic potion
@ The adventurer
@ A red dragon
< Stairs to a higher level
? A magic scroll

Figura 7: Game *Islands of Kesmai*, baseado em texto. CompuServe & Kesmai Corporation.

Fonte: www.legendsofkesmai.com

Apesar de a CompuServe oferecer os primeiros jogos *on-line* no mercado e com uma taxa extremamente alta, foi Marc Jobs quem forneceu o primeiro serviço de *games on-line* por

assinatura, cobrando uma taxa de 40 dólares por mês (ainda assim alta, porém mais acessível que os 12 dólares por hora da CompuServe), com um RPG chamado *Aradath*.

Como aponta Novak (2010), surge em 1985 a QuantumLink, a precursora do que é hoje a America *On-line* (AOL) que na verdade surgiu como uma empresa de *games* para ser concorrente direta da CompuServe no mercado de *games on-line* multijogadores. O QuantumLink, disponível inicialmente apenas para usuários do Commodore 64, foi o primeiro dos serviços de *games on-line* a apresentar recursos gráficos, e o primeiro jogo disponível no serviço foi o *Habitat*, desenvolvido por Randy Farmer e Chip Monringstar da produtora LucasFilm. *Habitat* também foi o primeiro ambiente MUD *on-line* com recursos gráficos voltados para a integração social. Logo após, em 1991, Richard Garriot, da Origin Systems, associou-se à QuantumLink para desenvolver o *Ultima On-line*, a versão *on-line* da franquia *Ultima*.



Figura 8: Interface gráfica do jogo *Habitat*, 1985.

Fonte: www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=21883



Figura 9: *Ultima On-line*, jogo desenvolvido em parceria da *QuantumLink* e *Origin Systems*, 1991.
Fonte: www.zonammorpg.com/juegos/ultima-on-line/

Ainda conforme Novak (2010), na década de 1980, a GENie (GE Network for Information Exchange) surgiu como um serviço *on-line* que competia diretamente com os serviços da CompuServe e QuantumLink. Kelton Flinn, da Kensmai Games, desenvolveu o *game Air Warrior* para o GENie. O jogo era um revolucionário simulador de voo da Segunda Guerra Mundial e considerado o primeiro *game on-line* gráfico para um grande número de jogadores simultâneos.

No fim da década de 1980 os serviços prestados pela GENie consolidaram-se como os principais serviços de *games on-line* para multijogadores, licenciando também ambientes de *game* como o *Galaxy II* da AUSI e o *Orb Wars* da Simutronic. Em 1989 é lançado o primeiro jogo de ação tridimensional, o *A-Maze-ing*, um *remake* do jogo de ação multijogadores 2D *Maze*, criado em 1974, por Dave Libling e Greg Thompson.



Figura 10: *Air Warrior*, simulador de voo da Segunda Guerra Mundial.

Fonte: askmisterwizard.com/FlightSimMovies/AirWarrior/AirWarriorFullPage00.htm

Como cita Novak (2010), inúmeros eventos ocorridos em 1993 aceleraram o nicho dos *games on-line* para multijogadores. Um destes acontecimentos foi a criação do *Mosaic*, o primeiro navegador gráfico, destacando assim, o fim da era de comunicação somente de caracteres na internet, possibilitando a inserção de imagens e sons. Quando a internet se abriu como rede global para o mundo comercial e para o grande público, os serviços *on-line* comerciais competiam por assinantes. Foi então que a *id Software* lançou o game *Doom*, em que até quatro jogadores podiam se interconectar em uma rede local (LAN) e jogar entre si em uma espécie de “combate mortal”.



Figura 11: *Doom*, possibilitava até 4 jogadores locais disputarem entre si.
Fonte: www.themotherboard.ca/2011/10/series-retrospective-doom.

Porém, um título subsequente da empresa, *Quake*, já agregava recursos de internet para que os jogadores distantes uns dos outros pudessem se conectar por *modem* e competir nesses combates.



Figura 12: *Quake*, título seguinte ao *Doom*, também com a possibilidade de jogar via *modem*.
Fonte: www.screwattack.com/news/look-back-quake

Conforme Novak (2010), com os avanços da década de 1990, como a capacidade gráfica, recursos de som e a velocidade de processamento dos computadores, definiu-se novos padrões para os jogos de computador e os *games* em rede, como o *Doom*, o *Quake* e o *Diablo*, impulsionando o surgimento de uma nova tendência social entre os usuários, as *LAN parties*, ou em português, festas em rede. As *LAN parties* eram eventos em que vários amigos interconectavam seus computadores na mesma sala e jogavam em equipes ou competindo entre si, com pausas para pizza e interação social física e não apenas mediada por computadores.



Figura 13: Jogo *Diablo*, um dos games precursores do modo multijogador.
Fonte: thepandaandtheboo.com/2012/05/25/diablo-3

De acordo com Novak (ibid), a expansão destes *games* do gênero MMOGs (*Massive Multiplayer On-line Games*, ou em português, Jogos *On-line* Multijogador Massivos) começou nos Estados Unidos quando a Origin Systems lançou o *Ultima On-line*, que atingiu a marca de 50 mil assinantes em apenas três meses. A turbine Entertainment desenvolveu o *game Asheron's Call* para concorrer com o *Ultima On-line* e posteriormente foi desenvolvido pela Verant Interactive (que mais tarde foi comprada pela Sony) o jogo *EverQuest*, que se tornou o maior *game MMORPG* (*Massive Multiplayer On-line Role-playing game* ou em português, Jogo de representação de personagem *on-line* multijogador massivo) nos Estados Unidos, assegurando ter mais de 500 mil jogadores simultâneos.



Figura 14: Jogo EverQuest, vários jogadores cooperando para derrotar um determinado inimigo.

Fonte: www.curse.com/news/everquest/12513-ex-everquest-players-play-for-free-from-feb-10-to

Novak (2010) afirma que paralelo à revolução da informação, estimulada pela internet, que transpassava a cultura norte-americana na metade da década de 1990, os computadores mostravam-se cada vez mais interativos e permitiam que muitas pessoas ao redor do globo terrestre participassem simultaneamente de jogos multijogador massivos. Isto fazia com que um mundo de fantasia simulada emergisse para cada um dos jogadores, estes, por sua vez, personalizavam seus próprios personagens, formavam equipes ou “confrarias” colaborativas e envolviam-se em missões dos mais diversos tipos.

4 GAMES SOCIAIS E PUBLICIDADE

No presente capítulo serão abordados dois gêneros de *games*, o *fantasy game* e o *advergame*, bem como o conceito de gamificação, para ajudar a compreender o objeto de estudo. Esses gêneros de *games* envolvem e primam o encontro e relacionamento entre os jogadores, ou seja, um encontro social, podendo se tornar em uma oportunidade publicitária, por reunir grupos sociais.

4.1 *Fantasy game*

Chamado de *sport fantasy* nos países da América do Norte, mas conhecido como *fantasy game* no Brasil, este é um gênero de jogo eletrônico que consiste basicamente em o jogador montar e gerenciar uma equipe esportiva fictícia, porém baseada na vida real, além de competir com outras equipes formadas por outros jogadores. O desempenho destes times fictícios é medido com base no desempenho dos atletas, da vida real, escolhidos previamente.

Segundo a FSTA, *Fantasy Sport Trade Association* (FANTASY..., 2013), um *fantasy game* pode ser desenvolvido com base nas mais diversas modalidades esportivas, porém as mais comuns são *baseball*, basquete, futebol americano, *rugby*, *golf* e futebol. Para contabilizar os pontos de cada equipe, é feita a medição que converte os dados estatísticos dos atletas nas partidas em que atuaram em pontos. O time que totalizar o maior número de pontos configura-se como vencedor da rodada ou campeão do campeonato, variando com a forma de disputa do jogo.

Ainda de acordo com a FSTA (ibid), os *fantasy games* são jogos de habilidade, onde os gestores das equipes devem levar em conta uma infinidade de estatísticas, fatos e teorias sobre o jogo a fim de se tornarem competitivos. Em um *fantasy game*, o gestor da equipe deve considerar não só as estatísticas, mas também fatores reais como as lesões dos jogadores, o

estilo de treinamento do time real, questões climáticas, os jogos do time em casa ou fora, e outras informações, tudo para obter sucesso no *game*.

Nos trechos a seguir, além de entender o que é um *fantasy game*, será resgatado o histórico deste gênero de jogo eletrônico, que muito antes de se tornar digital propriamente dito, era um jogo totalmente analógico, jogado com papel e dados.

Conforme Raney e Bryant (2006), o primeiro *Fantasy Game* originou-se em 1962, quando Bill Winkenbach desenvolveu o primeiro jogo do gênero com base na AFL (*American Football League*, hoje NFL, *National Football League*) a liga de futebol americano profissional. Winkenbach era jornalista esportivo e fazia coberturas dos eventos de golfe e basquete, porém em 1962 foi designado para ser repórter exclusivo do time de futebol americano *Oakland Raiders* onde conheceu Scotty Stirling e George Ross, dois colunistas do jornal *Oakland Tribune* que também acompanhavam o time dos *Raiders*. Os três ficaram amigos e nutriam a paixão pelo esporte discutindo as partidas da equipe enquanto viajavam junto com o time durante o campeonato.

Quando os *Raiders* fizerem uma sequência de jogos fora de casa pela Costa Leste dos Estados Unidos, mais precisamente em Nova Iorque, os três se reuniram *Milford Plaza Hotel* onde estariam hospedados juntamente com a equipe dos *Raiders* e resolveram juntar e organizar todas as estatísticas da equipe que acompanhavam e criaram o primeiro *fantasy game* conhecido, inventando a liga a qual nomearam de *Greater Oakland Professional Pigskin Prognosticators League*, ou GOPPPL (em tradução livre, a grande liga pele de porco de prognósticos profissional de Oakland). Inicialmente, a liga servia apenas para auxiliar a equipe profissional dos *Raiders* a melhorarem as jogadas, porém nas horas de descanso os três jornalistas divertiam-se jogando e apostando qual dos jogadores do time melhoraria suas estatísticas na partida seguinte.

Em 1963, a GOPPPL prosseguiu e já tinha além dos três amigos, mais cinco membros, que eram funcionários administrativos da equipe do *Oakland Raiders*, jornalistas esportivos e um torcedor fanático que já tinha antecipado a compra de ingressos de todos os jogos dos *Raiders*. A cada ano que passava, a famosa liga ia aumentando e com isso os membros passaram a se encontrar no bar de esportes *King's X* em Oakland, Califórnia, para jogar, possibilitando também a criação de outras ligas. Em 2012 a GOPPPL celebrou sua quinquagésima temporada.



Figura 15: Da esquerda para direita: Bob Lyons, Hal Wells, Father James Kelly, John Madden, John Ford III, Bill Winkenbach e Tom Culligan Jr agachado. Criadores e apoiadores da GOPPPL.

Fonte: www.fspnet.com/wink.pdf.

Conforme Raney e Bryant (2006), o futebol americano era, e ainda é, o esporte mais popular nos Estados Unidos, influenciando muito a cultura e as outras modalidades. Os outros esportes, com a popularização dos *fantasy games* da liga nacional de futebol americano, também aderiram ao gênero. Um caso famoso ocorreu no *baseball*, onde em 1980 foi criado o *fantasy game Rotisserie Baseball*, o termo *Rotisserie* se origina do nome do restaurante da época *La Rotisserie Francaise*, onde Daniel Okrent, Glen Waggoner e alguns colegas da faculdade se reuniam para jogar.

Alguns anos antes, Okrent descobriu uma numerosa quantia de livros de estatísticas das partidas e dos jogadores de *baseball* com um famoso jogador chamado Bill James, quando Okrent leu os livros e entendeu, já sabendo da existência de *fantasy games* para futebol americano, resolveu criar uma versão do *fantasy game* da MLB (*Major League Baseball*), a principal liga de *baseball* dos Estados Unidos, para contentar também os entusiastas do *baseball*, surgiu então o *Rotisserie Baseball*.

Johnson (2012) comenta que alguns anos após também surgiu o *fantasy game* APBA, abreviatura para *American Professional Baseball Association*, e lembra-se que era criança

quando seu pai chegou em casa com um monte de folhas, que a primeira vista pareciam ser de pagamento, mas depois ao olhar mais a fundo viu que se tratava de um jogo. O APBA era um jogo de dados e de informação. Uma empresa de Lancaster, Pensilvânia, havia analisado as estatísticas da temporada anterior e criado uma coleção de cartas dos jogadores. Estas cartas continham uma grade críptica de dados que capturava em números as aptidões de cada jogador em campo como, por exemplo, os que rebatiam bem, os que eram bons arremessadores ou os mais rápidos. Resumindo, o APBA era uma maneira de se jogar *baseball* com cartas, ou fingir ser técnico de *baseball*, escolhendo a equipe, definindo quem seriam os rebatedores, quando rebater forte, quando avançar e assim por diante.

O APBA parece bem divertido, quando explicado dessa maneira genérica - que menino não gostaria de gerenciar uma equipe? -, mas jogá-lo era uma história mais complicada. No nível mais simples, o jogo tinha a seguinte sequência básica: você escolhia os jogadores, decidia uma estratégia, rolava os dados e então consultava uma tabela para ver o que havia acontecido – um *strikeout*, um *home run*, ou uma rebatida fraca seguida de eliminação (JOHNSON, 2012, p. 12).

Após toda essa evolução dos *fantasy games*, passando de simples folhas anotadas, a cartas e dados, Raney e Bryant (2006), comentam que com o desenvolvimento do microcomputador, toda a papelada dos *fantasy games* passaram a ser jogos eletrônicos de computador, ainda que no começo eram quase que totalmente apenas textos. Com a evolução, passaram a ser adicionados gráficos, possibilitando a criação de calendários, gráficos estatísticos e *ranking* dos jogadores. Atualmente, os *fantasy games* mais conhecidos são o *Fantasy Football* da NFL, o *Fantasy NBA (National Basket League)*, o *Fantasy MLB Game* e no Brasil o mais famoso é o Cartola F.C, o *fantasy game* da SporTV que vem a ser o objeto de estudo deste trabalho de pesquisa.

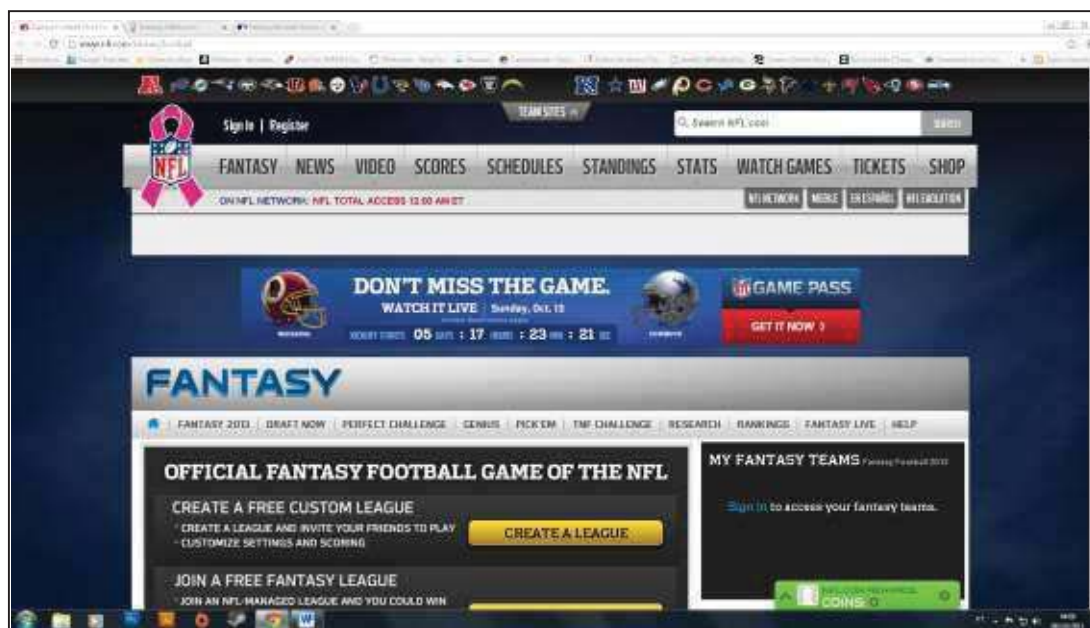


Figura16: Página inicial do site do *Fantasy Football*.

Fonte: www.nfl.com/fantasyfootball.

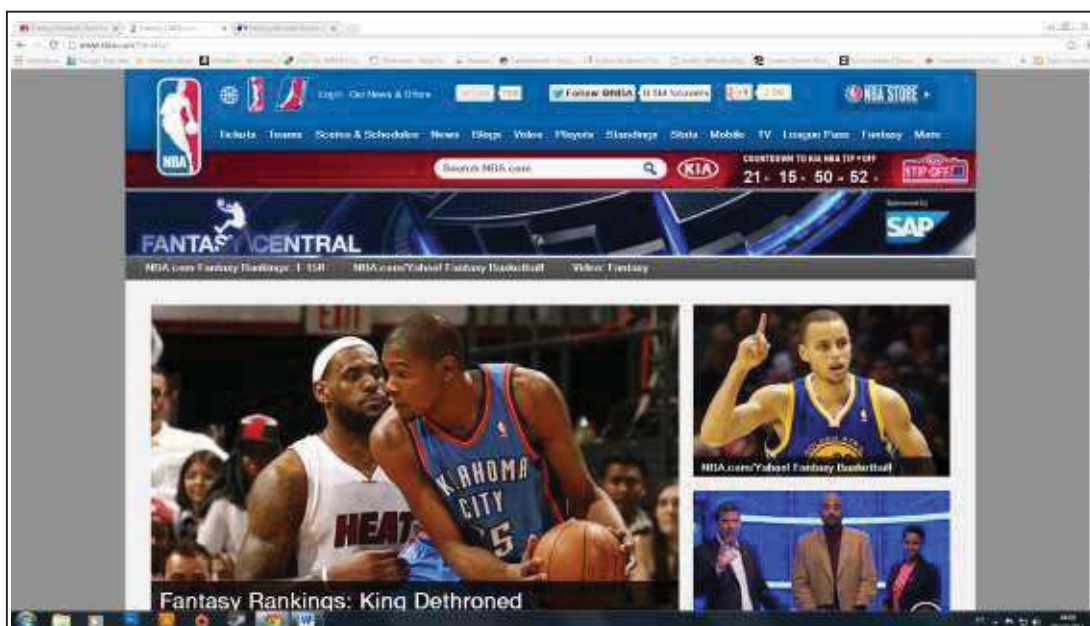


Figura17: Página inicial do site do *Fantasy NBA*.

Fonte: www.nba.com/fantasy/.

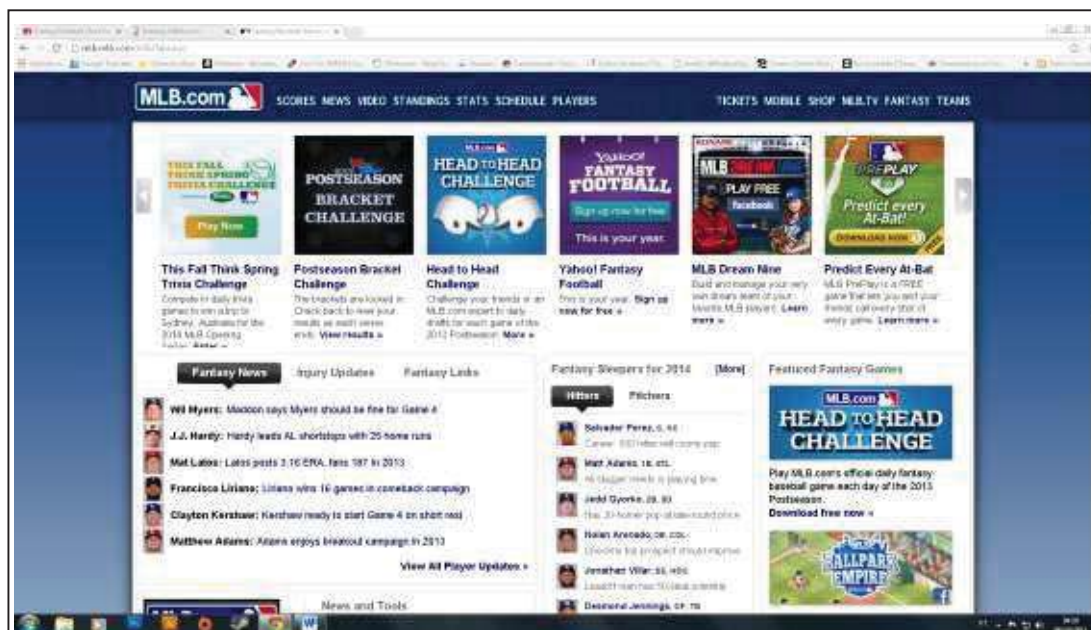


Figura18: Página inicial do site de Fantasy MLB Game.

Fonte: mlb.mlb.com/mlb/fantasy.

4.2 Advergame

De acordo com Berimbau (2010), segmentando-se a palavra *advergame*, percebe-se que de um lado tem-se “*adver*” relacionado ao *advertising* (palavra da língua inglesa que pode ser traduzida como propaganda, a comunicação publicitária); já no outro fragmento tem-se “*game*”, que se refere especificamente às suas versões eletrônicas conhecidas também como *videogames*, apesar da expressão *advergame* não fazer essa referência direta ao jogo eletrônico. Conforme o autor, há indícios de que o termo foi criado por Garry Kitchen e David Crane, programadores de jogos nos anos 1970 e 1980.

Porém o termo *advergame* refere-se exclusivamente para jogos criados especificamente para uma marca, planejados e construídos do início ao fim em torno de um produto ou serviço. Berimbau (ibid) comenta que a desconstrução da palavra revela que a expressão *advergame* pode nomear muitas estratégias publicitárias envolvidas com os jogos eletrônicos. Conforme o termo foi se difundindo entre a indústria do entretenimento e as marcas, hoje encontramos *banners* dentro de jogos que são confundidos e chamados de *advergame*.

Para o mesmo autor, por serem os *advergames* um formato ainda pouco explorado no campo publicitário no Brasil, são vistos apenas como uma estratégia utilizada para satisfazer certo desejo das marcas de acompanhar as novidades e ocupar espaço no meio virtual. No

entanto *advergames* geralmente bem construídos são componentes de uma estratégia publicitária maior, complementando de modo importante todo o conjunto de experiências de consumo de marca, por isso são acessados e divulgados pelos próprios consumidores de marca.

Berimbau (2010) afirma que quando um jogo eletrônico é construído especificamente para uma marca, em vez de um local no ciberespaço onde é possível a aquisição de espaço publicitário digital, o próprio jogo revela-se como o formato da publicidade. Ou seja, nos *advergames* a publicidade dá forma aos elementos constitutivos deste mundo digital, bem como compõe as relações entre estes elementos.

Moura (2011), no Glossário do *blog Social Media Storyteller*, define *advergame* como “[...] o nome dado à estratégia de comunicação mercadológica (ferramenta de *marketing*) que usa jogos, em particular os eletrônicos, como ferramentas para divulgar e promover marcas, produtos, organizações ou pontos de vista”. A partir disto, Melo e Silva (2013) explicam que *advergame* é um jogo eletrônico usado estrategicamente pela publicidade com objetivos que podem ser variados, entre eles divulgação de marcas e causas ou até mesmo integrando uma campanha publicitária de grande porte.

Berimbau (2010) também expõe que, quando considera-se os *advergases* como a apropriação publicitária da mídia jogo eletrônico, é possível compreendê-lo como mais um elemento midiático que integra essa narrativa de marca. Ele não conta somente a história através da narrativa, o *advergame* torna capaz, através da simulação, a produção de inúmeras narrativas resultadas da experiência do usuário com o sistema de jogo. Assim este meio se torna diferente das outras mídias pelo fato de que mede a experiência possível com a marca através da simulação.

4.3 Gamificação

Werbach e Hunter (2012 apud FARDO, 2013) apontam que, dentro do contexto dos *games* se está presenciando a emergência de um fenômeno, chamado gamificação. Neste fenômeno os jogadores são estimulados a construir uma experiência significativa que ultrapasse as mecânicas básicas que os *games* oferecem, motivando intrinsecamente os jogadores a desenvolverem seus papéis da melhor forma dentro do contexto em que se encontram.

De acordo com Kapp (2012, apud FARDO, 2013), a gamificação consiste em introduzir a utilização de elementos dos *games* (estratégias, mecânicas, pensamentos, etc.) no dia a dia, ou seja, fora do contexto dos *games*, com o intuito de motivar os indivíduos à ação, ajudando na solução de problemas do cotidiano e promovendo a aprendizagem.

Papert (2008, apud FARDO, 2013), explica que a indústria dos *games* já havia percebido este fenômeno a mais de três décadas, mas apenas agora que esta indústria já está consolidada é que o conceito vem à tona. Atualmente pode-se dizer que a influência dessa forma de entretenimento é global e atinge diversas camadas da sociedade.

Os autores Zichermann e Cunningham (2012, apud FARDO, 2013) explicam que a gamificação originou-se como um método usado em estratégias de *marketing* para *web*, com o intuito de motivar, engajar e fidelizar clientes e usuários. Os autores explicam que a gamificação tem como base a utilização dos elementos tradicionalmente encontrados nos *games*, como narrativa, sistema de *feedback*, recompensas, conflito, cooperação, competição, objetivos e regras claras, níveis, tentativa e erro, diversão, interação, interatividade, entre outros. Tudo isto aplicado em outras atividades que não são ligadas diretamente com os *games*, na tentativa de envolver e motivar os consumidores igualmente quando os jogadores se envolvem com bons *games*.

McGonigal (2012) expõe também que o objetivo é conseguir enxergar um determinado problema ou contexto e pensar em soluções a partir do ponto de vista de um *game designer* (profissional responsável pela elaboração de jogos eletrônicos), por esse profissional possuir uma capacidade de desenvolver experiências que concentram a energia e o foco de muitos jogadores para resolver problemas em mundos virtuais. Mas a gamificação não implica em criar um *game* que recrie o problema em um mundo virtual, e sim em usar as mesmas técnicas, métodos, estratégias e pensamentos utilizados para solucionar estes problemas dos mundos virtuais em situações do cotidiano.

Deterding et al. (2011 apud FARDO, 2013) comenta que a gamificação permite o uso de elementos dos *games*, sem que o resultado final seja um *game* completo. Para diferenciar e situar o conceito de gamificação, o autor desenvolveu um quadro, onde posiciona a gamificação em dois eixos, o horizontal expõe a ideia de um *game* completo até seus elementos e o vertical vai da brincadeira, livre e descontraída, até o jogo formal.



Figura 19: A gamificação aplicada em ambientes de aprendizagem - Contexto de gamificação.
Fonte: Deterding et al., 2011, apud FARDO, 2013.

Quanto às escolhas dos elementos dos *games* e como aplica-los, Ladley (2011 apud FARDO, 2013) explica que varia do contexto e do projeto em questão. Podem-se desenvolver sistemas gamificados baseados apenas em medalhas, pontos e tabelas de líderes, que são as mecânicas básicas de um *game* com a intenção de apenas promover a mudança no comportamento dos envolvidos através de recompensas, o que se assemelha a ideia da economia comportamental, ou fazer com que os indivíduos sejam motivados a desempenharem seus papéis da melhor forma possível.

Fardo (2013) conclui que a gamificação é um fenômeno emergente com muitas possibilidades de aplicação nos mais diversificados campos da atividade humana, isto porque a linguagem dos *games* é bastante popular, eficaz na resolução de problemas (em mundos virtuais) e aceita naturalmente pelas gerações mais novas, gerações desenvolvidas juntamente com esta forma de entretenimento. Assim, a gamificação se justifica a partir de uma perspectiva sociocultural.

5 ANÁLISE DO *FANTASY GAME* CARTOLA FC DO SPORTV

Neste capítulo, haverá a exposição da metodologia utilizada no estudo, também será apresentado um breve histórico da emissora SporTV, a mantedora do Cartola FC, e posteriormente se realizará a explicação e a análise do *fantasy game* Cartola FC.

5.1 Metodologia

Tendo como base os objetivos deste estudo, a pesquisa realizada neste trabalho, de acordo com Gil (2002), pode ser classificada como pesquisa exploratória, a fim de tornar o objeto de estudo mais compreensível, formar hipóteses flexíveis e fornecer familiaridade com o tema. Ainda segundo o autor, aprimorar ideias ou descobrir intuições é o objetivo principal deste tipo de pesquisa, tornando seu planejamento flexível, possibilitando considerar os mais variados aspectos relativos ao objeto de estudo.

Conforme Gil (ibid), por mais flexível que seja o planejamento da pesquisa exploratória, na maior parte dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso. Já Sampieri et. al. (2006), explica que examinar um problema ou tema de pesquisa pouco estudado, do qual se tem dúvidas e que ainda não fora abordado, é o objetivo da pesquisa exploratória.

Por estas circunstâncias, optou-se pelo estudo de caso. Todavia, Gil (2002) esclarece que ainda não há um consenso por parte dos pesquisadores sobre as etapas a serem seguidas no desenvolvimento do estudo de caso, porém devido aos esforços de alguns autores, como Robert K. Yin e Robert E. Stake, torna-se possível definir um conjunto de etapas a serem seguidas na grande parte das pesquisas de estudo de caso. Estas etapas são a formulação do problema, a definição da unidade-caso, a determinação do número de casos, a elaboração do

protocolo, a coleta de dados, a avaliação e a análise dos dados e por fim a preparação do relatório.

Os autores salientados por Gil (2002), Yin e Stake, afirmam que o primeiro passo consiste em formular o problema. Importante garantir que o problema formulado seja passível de verificação, recomenda-se delinear o problema para propiciar maior nível de profundidade para transcender ao ponto puramente descritivo proporcionado pelo levantamento.

Já quanto à definição de unidade-caso, os critérios podem variar e adequar-se aos intuitos da pesquisa, assim Gil (ibid), sugere três tipos de estudos de caso, são eles: o estudo de caso intrínseco, onde o pesquisador anseia conhecer o próprio objeto da pesquisa, sem qualquer intenção de desenvolver teorias; o estudo de caso instrumental, desenvolvido com base no auxílio no conhecimento ou redefinição de determinado problema (neste tipo de caso, o pesquisador não tem interesse específico pelo objeto estudado, mas sabe que pode ser útil para alcançar o objetivo determinado); e o terceiro, o coletivo, que consiste em analisar uma ou mais características de determinada população a fim de compreender, através desta população, o universo que os cerca. Importante destacar que o estudo de caso do objeto de pesquisa deste trabalho será com base no estudo de caso instrumental.

Gil (ibid) explica que o terceiro passo é a determinação do número de casos, que pode variar de único ou a múltiplos, conforme o campo que será realizado a pesquisa. No presente trabalho será analisado apenas um caso.

O quarto item que descreve uma pesquisa de estudo de caso, conforme mesmo autor, é a elaboração do protocolo, documento onde consta o instrumento de coleta de dados e a conduta adotada para aplicação. O protocolo é uma das melhores formas de tornar os dados da pesquisa confiáveis.

No quinto passo tem-se a coleta de dados que, por sua complexidade, deve ser feita sempre com mais de uma técnica para que haja qualidade nos resultados obtidos e não prendidos a subjetividade do pesquisador. Já no sexto passo do estudo de caso, chega o momento da análise dos dados, que devido as diversas maneiras de coletas de dados a análise e interpretação dos dados pode envolver também diferentes modelos, todavia deve ser predominantemente qualitativa. O autor alerta também que o pesquisador pode ter falsa sensação de certeza sobre as conclusões, por isto convém basear-se sempre nos seus referenciais teóricos.

Por fim, Gil (ibid), explica o último passo de um estudo de caso, a preparação do relatório. Pelo fato do estudo de caso ter um delineamento mais flexível que as outras pesquisas, a elaboração do relatório pode ter um grau de formalidade menor em relação às

outras pesquisas. Ainda conforme o autor, os estudos constituídos por apenas um caso são elaborados de forma narrativa e estes relatórios podem ser feitos de diversas maneiras.

Após compreender o que é um estudo de caso, pode ser esclarecido os procedimentos com base no tema abordado neste trabalho. Na formulação do problema, o objeto de estudo escolhido deu-se pelo fato de ser uma área pouco explorada e em constante evolução. Para definir a unidade-caso levou-se em conta os propósitos da pesquisa, que são a afinidade com o tema e a futura importância para os estudos de comunicação e publicidade. Já para determinar o número de casos, foi considerado o fato do objeto de estudo ser o *fantasy game* de maior acesso nacional, elevando-o a um *status* de quase unanimidade entre os usuários deste tipo de jogo eletrônico.

Para elaborar o protocolo e coletar os dados foi feita uma observação do objeto de estudo durante o mês de outubro de 2013 a fim de estruturar, coletar e analisar os dados da pesquisa para enfim elaborar o relatório com as constatações finais da pesquisa.

O objeto de estudo deste trabalho, o *fantasy game* Cartola FC, mantido pela rede de canais televisivos por assinatura SporTV, foi escolhido por se tratar do primeiro *fantasy game* amplamente reconhecido no Brasil, além de atrair milhares de jogadores em um ambiente propício para a comunicação e a interação. Outro motivo é a afinidade do pesquisador com o objeto, conhecendo-o há quatro anos.

Para isto será descrito a empresa mantedora do *fantasy game*, a SporTV e é claro, o próprio objeto de estudo o *fantasy game* Cartola FC.

5.2 SporTV

Conforme as informações contidas no *web site* da SporTV (SPORTV, 2013), em 1991, iniciam-se os trabalhos de transmissões televisivas pelo canal conhecido como Top Sports, que em 1995 passa a se chamar SporTV. O canal pertencente à Globosat Programadora Ltda., oferecendo cobertura dos grandes eventos esportivos nacionais e internacionais e também uma gama de programas voltados para esportes. Redação SporTV, Arena SporTV, SporTV Tá na Área, SporTV News, entre outros programas do canal, fazem parte da grade de programação. O canal conta com apresentadores e comentaristas conceituados na área esportiva como Galvão Bueno, Luiz Carlos Júnior, Milton Leite, Cleber Machado, Paulo Cesar Vasconcellos, Marcelo Barreto e André Riek.

Em 2004 surge o SporTV2, segundo canal da empresa para dar mais visibilidade aos programas e eventos esportivos, além de possibilitar espaço para a exibição de mais eventos ao vivo. No começo, o canal não possuía programas próprios e funcionava apenas como alternativa para os assinantes que desejavam rever a programação do SporTV, mas em agosto de 2005 o SporTV2 passou a ter seus próprios programas e horários.

Conforme o *site* do canal (SPORTV, 2013), contando com uma programação voltada aos esportes de preferência nacional, os canais SporTV promovem uma cobertura completa dos principais eventos esportivos do Brasil e do mundo, transmitindo mais de 4.000 eventos ao vivo por ano. Também colaboram com o desenvolvimento do esporte no país, destacando competições e atletas brasileiros, além de incentivar a melhoria de performance e viabilizar patrocínios. SporTV e SporTV2 são os únicos canais televisivos brasileiros de esportes com cobertura nacional total.

5.3 Cartola FC

De acordo com o *site* do *fantasy game* Cartola FC (CARTOLA FC, 2013), este é um um *fantasy game* em que o usuário deve assumir o papel de presidente de um clube de futebol, tendo como base os personagens reais do Campeonato Brasileiro da série A.

O jogo começa com o usuário criando um cadastro gratuito no *site* do *fantasy game* e recebendo cem “cartoletas”, moeda fictícia, para comprar e montar seu time. A cada rodada do campeonato os usuários devem observar, analisar e escalar os onze jogadores e um técnico que julgarem melhor dos times do Campeonato Brasileiro a fim de tentar obter a maior pontuação possível na rodada para aumentar o ganho de suas “cartoletas” e conseqüentemente comprar jogadores mais valiosos.

Para efetuar as compras e vendas dos seus jogadores, os usuários tem um tempo determinado, que varia de acordo com a data de início da rodada. Normalmente este tempo para compra de jogadores se dá até algumas horas antes do início da rodada do campeonato brasileiro, após o mercado é “fechado”, não permitindo o usuário efetuar mais transações enquanto a rodada está em andamento. O mercado reabre em até 48 horas após o término da rodada e os usuários podem efetuar as transações de jogadores novamente.

Os usuários pontuam de acordo com o desempenho em campo dos jogadores escolhidos, para isso o jogo tem um sistema de *scout* (sistema que determina quantos pontos vale cada ação do jogador em campo). Este é o princípio básico do *fantasy game* Cartola FC,

a partir disto se desenvolvem todas as funções que permitem o desenvolvimento do mesmo time e serão apresentadas a seguir passo a passo.

Conforme ilustrado na Figura 20, o jogo inicia com o usuário escolhendo o nome do seu time, o nome do presidente do time e o clube de futebol real para que torce. Quando o usuário seleciona o clube real que torce, automaticamente ele participará da liga pertencente a este clube, juntamente com todos os outros usuários torcedores do mesmo time, mais adiante será tratado detalhadamente sobre as ligas.

1 Nome do time
escolha um nome e vire um cartola

2 Escudo
faça o brasão do seu time

3 Camisa
monte seu uniforme

4 Patrocínio
escolha seu patrocinador

*defina qual será o
nome do seu time
na temporada de 2013*

TRAVE F. C. ex.: Meu Time FC

Lucas de Oliveira ex.: João das Couves

Grêmio

» continuar

Figura 20: Escolha das informações do time fictício.

Fonte: cartolafc.globo.com/#!/time/cadastrar

Após definir as informações, o usuário deverá montar o brasão do seu time (Figura 21), este terá modelos pré-definidos para a escolha do usuário.



Figura 21: Escolha do brasão do time fictício.
Fonte: cartolafc.globo.com/#!/time/cadastrar

Depois de definir o brasão, o usuário deve montar a camisa do seu time (Figura 22), esta também tem padrões pré-definidos para montagem.



Figura 22: Escolha da camisa do time fictício.
Fonte: cartolafc.globo.com/#!/time/cadastrar

Para finalizar esta primeira etapa de criação do time, o usuário deve escolher o patrocínio que o seu time receberá (Figura 23). Os patrocínios são de empresas reais e o

jogador deve escolher somente um. Após a escolha do patrocinador o participante pode participar da liga da empresa, da mesma forma para o clube que realmente torce.



Figura 23: Escolha do patrocínio do time fictício.

Fonte: cartolafc.globo.com/#!/time/cadastrar

Após finalizar a criação e edição do seu time, o usuário estará na página principal. Nela será exibida as informações do seu time, bem como as ligas que participa ou criou, a tabela e a lista de jogos de cada rodada do Campeonato Brasileiro, a seleção da rodada, que consiste nos jogadores que mais pontuaram em cada posição, *banners* dos patrocinadores ou do próprio canal SporTV, o *plug-in* para as redes sociais e também informações do blog do Cartola e a barra de informações flutuante, que tem o papel de mostrar as informações do time do usuário, a quantia de cartoletas que o mesmo possui e o mural, que é onde o usuário pode conversar e interagir com os demais usuários do *fantasy game*. Adiante será tratado com especificidade sobre a barra de informações flutuante do jogo, que vem a ser de bastante importância. A imagem seguinte mostra a página inicial do Cartola FC e é possível identificar estes elementos.

TRAVE F. C.
16.33
18/41

ligas e ranking

Liga Pessoa Mais Abastada

Rank	Equipe	Pontos
1	Flamengo	1000
2	Corinthians	950
3	Palmeiras	900
4	Santos	850
5	Botafogo	800
6	Grêmio	750
7	Internacional	700
8	Fluminense	650
9	Atlético-PR	600
10	Paraná	550
11	América-RN	500
12	América-MG	450
13	Atlético-GO	400
14	Atlético-MG	350
15	Botafogo	300
16	Fluminense	250
17	Santos	200
18	Corinthians	150
19	Palmeiras	100
20	Flamengo	50

lista de jogos

Sábado, 26 de Setembro

Domingo, 27 de Setembro

selecção do TPF 2019

CS 137.83
155.47 pts

publicidade

CDK
Destaques Online Shop

VAI FAZER O ENEM? A MANU GAVASSI PODE TE AJUDAR.

TELE KENON
ALUGUE AGORA NO TELE KENON

CS 0, CS 165, CS 165

Figura 24: Página inicial do Cartola FC.

Fonte: sportv.globo.com/site/cartola-fc/inicial



Figura 25: Mapa para identificação dos elementos que compõe a página inicial do Cartola FC.
Fonte: sportv.globo.com/site/cartola-fc/inicial

Depois de identificados os elementos iniciais do *fantasy game*, serão identificadas as principais páginas que dão forma ao jogo.

Primeiro tem-se o menu “Meu time” (Figura 25) que é onde o usuário pode editar o time, alterar as configurações iniciais de nome, camiseta e patrocínio e também será o local onde ele editará a escalação e o plantel, aparecendo todos os jogadores e técnico que o usuário comprou.

O usuário também poderá escolher sete opções de táticas que serão o posicionamento dos seus jogadores em campo, isso influenciará os tipos e posições de jogadores que deverá comprar. Por exemplo, se o primeiro usuário escolhe a tática 4-4-2 ele deverá comprar um goleiro, dois zagueiros, dois laterais, quatro meio campistas e dois atacantes, diferente do segundo usuário que opta pela tática 3-4-3 que comprará um goleiro, três zagueiros, quatro meio campistas e três atacantes. Ou seja, o segundo usuário abdicará de jogar com laterais, mas passará a jogar com mais um meio campista e mais um atacante. A escolha da tática não influencia diretamente na pontuação, é opção subjetiva de cada usuário.

A seguir pode ser vista a página “Meu time” que apresenta as definições do time de cada usuário.

The screenshot shows the 'Meu time' (My Team) interface for Trave F.C. on the SportTV website. At the top, there are navigation links for 'globo.com', 'noticias', 'esportes', 'entretenimento', 'vídeos', and 'SPORTV'. The user is logged in as 'LUCAS OLIVEIRA'. The team's name 'TRAVE F. C.' is displayed, along with the manager 'Lucas de Oliveira' and the current score of 16.33 points. Below this, there are statistics for goals scored (18/41) and goals conceded (0). A table lists the players in the current lineup, including their names, positions, and performance metrics. The bottom of the page features advertisements for DealeXtreme, a video about Gavassi, and TeleCine On.

TRAVE F. C.
 técnico: Lucas de Oliveira | [ver time](#)

16.33 pts
na última rodada.

18/41 GOLOS MARCADOS | 0 GOLOS CONCEDIDOS | 0 PENALTI PERDIDOS

esquema 4-4-2

JOGADORES	JOGOS	PREÇO		PONTUAÇÃO		CONFRONTO
		At. at	Win	Max	1.8	
Dida	25	13	10.25	-2.83	3.05	-1.00
Alex Telles	21	08	10.25	-1.50	+4.1	0.40
Ceará	23	08	11.50	-0.38	3.54	+1.00
Dede	23	08	21.11	-1.02	5.31	0.30
Juan	19	08	14.25	-0.24	3.37	-1.30
Seedorf	20	08	11.00	0.00	3.81	0.00
Everton	20	08	9.12	-0.04	2.05	-3.50
Correa	24	08	11.04	-0.25	3.88	2.40
Renato Augusto	1	08	10.91	-1.48	2.98	-0.20
Hernane	24	08	20.01	-1.72	8.71	1.80
Leandro Damiano	20	08	10.32	-0.23	4.88	0.80
Marcelo Oliveira	35	08	17.05	-0.73	6.06	1.18

total de pontos na 30ª rodada **16.33 pts**

publicidade

DealeXtreme Online Shop

VAI FAZER O ENEM? A MANU GAVASSI PODE TE AJUDAR.

TELE CINE ON

ALUGUE AGORA NO TELE CINE ON DEMAND

preço do time CS 165,07 | taxa cofee CS 0,30 | patrimônio CS 165,37 | time escalado | mercado aberto fecha em 26/10 às 18:30h

Figura 26: Página “Meu time” onde é mostrado a escalação do usuário.

Fonte: sportv.globo.com/site/cartola-fc/meutime



Figura 27: Mapa para identificação dos elementos que compõe a página “Meu time”.

Fonte: sportv.globo.com/site/cartola-fc/meutime

No menu “ligas” estão todas as ligas que o usuário participa. Liga é um grupo de jogadores reunidos que disputam entre si para saber qual será o vencedor. As ligas se dividem

de duas maneiras, ligas públicas e ligas privadas, limitando o usuário a participar de até quatro ligas públicas e seis ligas privadas. As ligas públicas são as quais o usuário obrigatoriamente participa, elas dão-se de acordo com o time real do usuário, o patrocinador que o usuário elege quando está editando o time e as duas ligas criadas pelo próprio jogo onde estão todos os usuários do *fantasy game*.

Já as ligas privadas, são aquelas criadas pelo próprio usuário ou pelos demais, e o usuário poderá participar destas ligas se for convidado pelo presidente ou se for o presidente da própria liga e, assim, poderá convidar os outros usuários. A seguir pode ser vista a imagem da página “ligas”.

The screenshot shows the 'minhas ligas' page on the Cartola FC website. At the top, there is a header for 'TRAVE F. C.' with a jersey image and a score of 16.33. Below this, there is a sidebar on the right with a promotional banner for 'NOVO RECONAMEM COM TECNOLOGIA MOTIONSENSE'. The main content area is titled 'minhas ligas' and displays a grid of football leagues. The leagues are categorized into 'Ligas profissionais' and 'Ligas amadoras'. Each league entry includes a logo, name, and player count. The footer features a 'publicidade' section with three ads: 'SENNA A SIMILACÃO DE DRINQUE COM SUPERCAIDO COM BELLINELLE EXTRA', 'VAI FAZER O WENNY A MANU SAVASSI PODE TE AJUDAR', and 'BUELL 7 MUNDIAL'.

Figura 28: Página “Ligas” onde é mostrado as informações das ligas na qual o usuário participa.

Fonte: sportv.globo.com/site/cartola-fc/ligas



Figura 29: Mapa para identificação dos elementos que compõe a página "Ligas".
Fonte: sportv.globo.com/site/cartola-fc/ligas

O próximo menu leva a página “mercado”. Nesta página os usuários efetuam as compras e vendas dos jogadores e escolhem os jogadores para montar seus times. Nela também estão listados todos os jogadores do Campeonato de Futebol Brasileiro da série A. Para facilitar a escalação do time esta página possui um sistema de filtros de pesquisa, onde o usuário pode escolher apenas os jogadores prováveis para jogo, optar por procurar pela posição do jogador, o time ou o preço. Este sistema torna o jogo mais dinâmico, evitando que o jogador fique tempo desnecessário para encontrar o jogador que deseja. A seguir pode se observar a imagem da página “mercado”.

globo.com notícias esportes entretenimento vídeos **SPORTV** LUCAS OLIVEIRA

cartola FC mercado

Página inicial Meu time Ligas Mercado Hall de fama Blog Regras Bar

TRAVE F. C.
 Curitiba, Luiza de Oliveira | **Ativo time**

16.33 pts
 na última rodada

18/41 jogadores

NOVO REXONA MEN COM TECNOLOGIA MOTIONSENSE™
DESCUBRA!

lista de jogadores

Status Posição Time **Faça o preço** **verificar**

JOGADORES	JOGAR	PREÇO	AVANÇAR	REGRAS	COMENTÁRIOS
		Atual	Var.	Mes	18
Zé Roberto	✓	R\$ 13.750,00	+0,00	5,00	0,00
Rafael Sotis	✓	R\$ 12.250,00	+0,00	4,75	0,00
Luão	✓	R\$ 12.250,00	+0,00	4,00	0,00
Dede	✓	R\$ 12.250,00	-1,43	5,31	0,00
D'Alessandro	✓	R\$ 12.250,00	+0,00	5,12	14,30
Fred	✓	R\$ 11.750,00	+0,00	2,00	0,00
Rafael Marques	✓	R\$ 11.750,00	+0,00	5,25	0,00
Pablo	✓	R\$ 11.750,00	-1,31	4,50	-1,00
Márcus	✓	R\$ 11.750,00	+0,00	4,25	-0,50
Leandro Damão	✓	R\$ 11.750,00	+0,00	1,00	0,00
Mari Blaucochi	✓	R\$ 11.750,00	+0,00	5,00	0,00
Dagoberto	✓	R\$ 11.750,00	+0,00	2,75	1,00
Luis Fabiano	✓	R\$ 11.750,00	+0,00	4,75	0,00
Alex	✓	R\$ 11.750,00	+0,00	1,00	2,00
Rafael	✓	R\$ 11.750,00	+0,00	1,00	4,00
Lodeiro	✓	R\$ 11.750,00	+0,00	4,00	11,00
Lina	✓	R\$ 11.750,00	+0,00	1,00	-0,00
Barcos	✓	R\$ 11.750,00	+0,00	1,00	0,40
Diego Cavalari	✓	R\$ 11.750,00	+0,00	2,00	7,00
Ronaldinho Gaúcho	✓	R\$ 11.750,00	+0,00	2,00	0,00

MEU TIME TRAVE F. C.
 RECALCULAR TIME

ESQUEMA TÁTICO: **4-4-2**

Dida R\$ 15,00
 Alex Talita R\$ 10,00
 LST R\$ 10,00
 Capri R\$ 10,00
 Dede R\$ 20,00
 Juan R\$ 10,00
 Zinedine R\$ 10,00
 Clever R\$ 10,00
 Renato Augusto R\$ 10,00
 Renato R\$ 4,00
 DTK R\$ 10,00
 Leandro Damiao R\$ 10,00
 Herminio R\$ 10,00
 Marcelo Oliveira R\$ 10,00

SÓ TEM PESSOAS DE PAI!
 Vender todo time !!

publicidade

70+ SUMMER WAYFARERS
 POR APENAS R\$ 7,99

VAI FAZER O ENEM? A MANU GAVASSI PODE TE AJUDAR.

TELE CINE ON
 UMA CORRIDA CONTRA O TEMPO PARA SALVAR A HUMANIDADE

mural **R\$ 165,00** **R\$ 0,00** **R\$ 165,00** **time escolhido** **mercado aberto**
 fecha em 24/10 às 16:30h

Figura 30: Página “Mercado” onde são mostradas as informações dos jogadores para compra e venda e os jogadores que o usuário possui.

Fonte: sportv.globo.com/site/cartola-fc/mercado



Figura 31: Mapa para identificação dos elementos que compõe a página “Mercado”.

Fonte: sportv.globo.com/site/cartola-fc/mercado

Das principais páginas que dão forma ao *fantasy game* Cartola FC a última é a página “*hall da fama*”, onde aparecem todas as conquistas do usuário por jogar. Esta página contém uma barra de progresso que vai sendo completada conforme o usuário realiza os feitos determinados pelo jogo, como por exemplo, o time marcar três gols em uma rodada, ou o goleiro do time fazer quatro defesas difíceis.

Vale ressaltar que estas conquistas são divididas em três categorias de diferentes dificuldades. A primeira e mais fácil é a “categoria de base”, a categoria intermediária é chamada de “categoria profissional” e a mais difícil é a “categoria super-craque”, cada categoria conta com seus desafios únicos e quando conquistados pelo usuário possibilita o ganho de *badgets* (medalhas) para mostrar que o usuário conseguiu realizar determinado desafio. Ao passar o *mouse* sobre estas *badgets* é possível ver qual critério necessário deve ser cumprido para conseguir desbloquear uma determinada *badget*. A seguir segue a imagem da página “*hall da fama*”.

The screenshot shows the 'Hall da fama' (Hall of Fame) page for Trave F.C. on the Globo.com website. The page is organized into several sections:

- Header:** Includes the website logo, navigation links, and a banner for 'cartola FC hall da fama'.
- Team Info:** Displays the team name 'TRAVE F.C.', a jersey image, the current score '16.33', and other statistics like '18/41'.
- Temporada 2013:** A section for the current season with a progress bar and filters.
- Categorias base (Basic Categories):** A grid of 18 icons representing various sports equipment and categories.
- Categorias profissionais (Professional Categories):** A grid of 12 icons, with a 'Fair Play' notification overlaid on one of them.
- Categorias super-elite (Super-Elite Categories):** A grid of 12 icons representing high-end sports equipment.
- Publicidade (Advertisement):** A banner at the bottom featuring advertisements for 'KUEBAR' shoes, 'VAI FAZER O BEM A MANO GAVASSI PODE TE AJUDAR', and 'TELE ON'.

Figura 32: Página “Hall da fama” onde são mostradas as *badgets* que o usuário possui.
 Fonte: sportv.globo.com/site/cartola-fc/halldafama

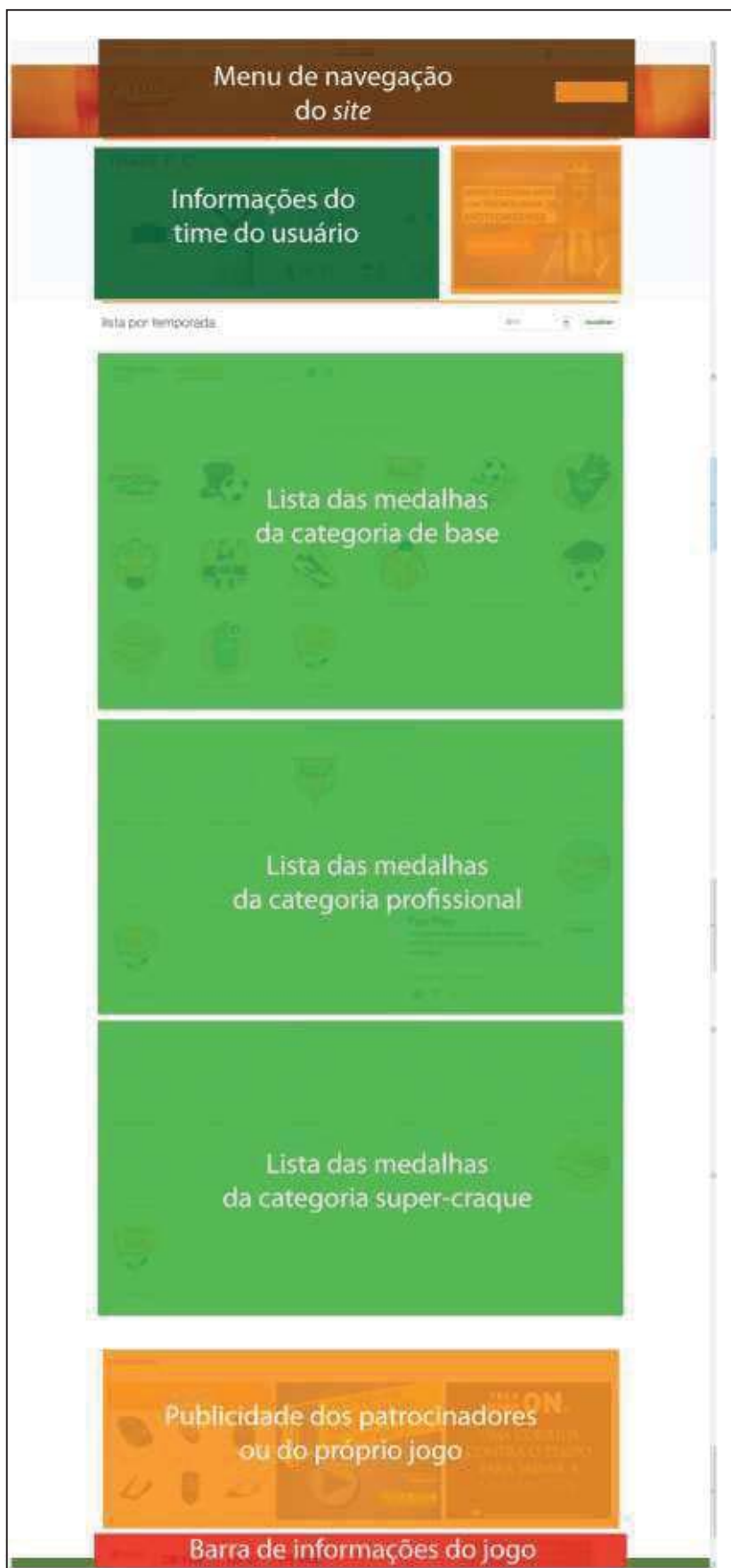


Figura 33: Mapa para identificação dos elementos que compõe a página “Hall da fama”.
Fonte: sportv.globo.com/site/cartola-fc/halldafama

Deve-se também destacar um elemento fundamental que faz parte do *fantasy game* Cartola FC, a barra de informações do jogo. Esta é uma barra flutuante que fica na parte inferior da página e acompanha a barra de rolagem do navegador, onde estão contidas informações relevantes para o jogo como, o valor do time do usuário, quantas “cartoletas” ele ainda tem para comprar jogadores, o horário de fechamento do mercado, o *status* do time, se está escalado ou ainda não, e também o mural. A barra também pode ser escondida para navegação no *site* caso seja de preferência do usuário. A seguir, é apresentada a barra de informações do jogo.



Figura 34: Barra de informações do jogo.

Fonte: sportv.globo.com/site/cartola-fc/

O mural é um dos pontos principais para interação e comunicação dos usuários no *fantasy game*. Nele os usuários podem conversar sobre as táticas de cada um, o plantel, as informações gerais do jogo entre outros assuntos. O mural funciona da seguinte maneira: o usuário escolhe em qual liga quer escrever alguma mensagem ou apenas observar a conversa, sendo que se ele apenas observar a conversa, tem a opção de observar a conversa de todas as ligas, mas se ele desejar escrever alguma mensagem deve obrigatoriamente escolher um liga por vez para escrever a mensagem.

Através do mural o usuário pode conversar diretamente com seus amigos nas ligas privadas e nas ligas públicas pode conversar com todos os outros usuários do *fantasy game*. Na imagem a seguir é apresentado o funcionamento do mural.



Figura 35: Barra de informações do jogo com o mural aberto, possibilitando a comunicação dos usuários.
Fonte: sportv.globo.com/site/cartola-fc/

Com a observação do objeto de estudo, pode-se constatar que o *fantasy game*, acaba tornando-se um caso de transmídia. Jenkins (2008 apud ANDRADE 2011) explica que transmídia é quando os meios de comunicação acabam convergindo, desencadeando uma cultura participativa na sociedade e desenvolvendo uma inteligência coletiva. Um dos produtos da transmídia é a criação de um universo onde o público coleta diferentes pedaços da história nos mais variados canais e compartilha suas observações com a de outros indivíduos em comunidades *on-line*.

O autor ressalta também que nas narrativas transmidiáticas existe uma mídia central, mas o conteúdo gerado apresenta-se também nas outras mídias, onde cada uma delas tem sua participação no entendimento da história. Por isto, o conteúdo do *website* do Cartola FC acabou gerando tanta informação, ganhando até um programa que vai ao ar uma vez por semana nos canais da SporTV e também pode ser visto na plataforma *on-line*. O usuário pode acompanhar as dicas para melhor aproveitamento do jogo, além de jogar e escalar os jogadores, o usuário do Cartola FC deve acompanhar pelos canais da SporTV os jogos do Campeonato Brasileiro de Futebol a fim de saber o desempenho dos atletas escolhidos. Isto é claramente um caso de transmídia, onde TV e *website* cooperam para a criação de um universo exclusivo, proporcionando interação e experiência a todos os envolvidos.

Além desta constatação, é importante pensar em quais esforços e desafios são necessários para o *fantasy game* Cartola FC se manter atualizado, pois este depende certamente de uma equipe em constante trabalho para proporcionar um *game* atrativo ao

público, deve-se pensar não somente na equipe, mas na tecnologia despendida para isto, no tempo gasto e até nos imprevistos de fatores externos incontroláveis.

A seguir, nas considerações finais, serão levantadas algumas constatações com base no referencial teórico para que torne-se possível a maior compreensão do objeto de estudo e para possibilitar novos caminhos para a pesquisa voltada para esta área dos *games on-line*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste trabalho pode-se constatar e revelar uma série de fatores-chaves de importância para a utilização dos *games* como ferramentas publicitárias multimídias, descobrindo suas funções nas mais diversas formas, e visto que quando um *game* bem construído, seja ele de qual gênero for, torna possível a fortificação de uma marca.

Sabe-se que a potencialização da preferência de marca pela transferência das qualidades da experiência dos usuários com o *fantasy game* Cartola FC é um ponto relevante, visto que esta experiência se dá nos campos subjetivos dos usuários. Estes transferem seus sentimentos para a marca, sentimentos que vão da euforia por uma vitória, passando pela cooperatividade em compartilhar informações e conhecimentos com outros usuários para melhorar seu time, até a competitividade. Esta última alimenta e faz mover a vontade de jogar, de se expressar e de ser mais bem sucedido do que seu adversário.

O *fantasy game* opera nos campos da subjetividade, ludicidade e da experiência, os mais importantes na construção do valor de uma marca, pois são aqueles associados à preferência de marca. Este, potencializa os laços entre jogadores e marca, dando forma a uma fidelidade de marca extremamente forte e positiva.

Vale ressaltar que ao jogar o Cartola FC o usuário pode desenvolver fenômenos e habilidades mais facilmente, pois está inserido em um ambiente onde está aberto a novas experiências, aceitando melhor o que lhe é oferecido. Estas habilidades podem ocorrer nas mais diversas formas, como o *fantasy game* trata-se de aprender a gerenciar e comandar um time de futebol, o usuário tem de desenvolver habilidades de gestão, por exemplo, a fim de saber aplicar seu dinheiro fictício nos jogadores mais rentáveis. Outro fenômeno possivelmente desencadeado pelo Cartola FC é a habilidade estratégica, exigindo do jogador pensamento analítico para saber tomar as melhores decisões.

É possível que ao criar o Cartola FC, a SporTV não tenha identificado todas as possibilidades que o *fantasy game* poderia gerar para a empresa, mas, o Cartola FC acaba-se por se mostrar uma mídia de relacionamento, criando uma comunidade em torno do *website* e da marca, que inicialmente se restringiu apenas a isto, mas que acabou proporcionando para a SporTV a divulgação de seus canais esportivos. Esta divulgação dos canais acaba gerando e agregando conteúdo para ambas as plataformas, os canais e o *website*, tornando-se assim um caso de transmídia, especialmente por que exige do público a participação organizada e principalmente ativa. Tal envolvimento acaba se fundindo que em determinado ponto é quase imperceptível qual mídia é a “principal”, por vezes confundido se o *fantasy game* é derivado dos canais ou se o Cartola FC propicia canais próprios para acompanhar os jogos. Nesse sentido, esse estudo pode ter continuidade ao aprofundar a análise do objeto em relação ao fenômeno transmidiático desencadeado.

Outra constatação é a mecânica da comunicação desse instrumento de propaganda, que vem a ser a comunicação dialógica, onde não há apenas um emissor, mas sim vários emissores e receptores colaborando para o desenvolvimento de uma comunicação horizontal e participativa, possibilitando aos usuários total interação entre si, sem restrições.

Nesse estudo observa-se que os *games*, quando bem empregados por uma empresa, podem agregar e muito nas experiências proporcionadas e nas formas criativas de publicidade, ajudando a alcançar os objetivos mercadológicos. Em dias de saturação no mercado, um bom *game* pode ser um gasto bem aproveitado e render muito mais para a organização do que campanhas publicitárias utilizando-se de mídias tradicionais, ou seja, a solução pode estar na criatividade de um “simples” *game*.

O foco deste estudo não foi primordialmente pensar no Cartola FC como fenômeno social e sim como fenômeno mercadológico, mas no campo dos estudos da comunicação social é inevitável não manter uma relação próxima aos acontecimentos dos fenômenos sociais. Sendo assim pode-se verificar que em geral os jogos são também uma ferramenta social que envolve indivíduos e incita a potencialização de suas mais variadas habilidades pessoais, possibilitando a comoção de diversos grupos sociais em prol de um determinado resultado, lembrando das palavras de McGonigal (2012, p. 352) “[...]os jogos não estão nos levando à derrocada da civilização humana. Eles estão nos levando à sua reinvenção”.

REFERENCIAL TEÓRICO

ANDRADE, Luiz Adolfo de. **Game Design para Jogos de Realidade Alternativa:** Relacionando espaço, transmídia e cultura participativa. X SBGames, Salvador, BA, 2011. Disponível em www.sbgames.org/sbgames2011/proceedings/sbgames/papers/cult/full/92213_1.pdf Acessado em 4/11/2013.

BERIMBAU, Mauro Miguel Rodrigues. **Advergames: comunicação e consumo de marcas.** Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM. São Paulo, 2010, mimeo.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo.** Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação.** 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

CARTOLA FC. Disponível em SporTV.globo.com/cartola-fc/como_jogar.html. Acesso em 20/10/2013.

CHARLAB, Sérgio. **Você e a Internet no Brasil: O guia para navegar no ciberespaço.** Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.

FANTASY SPORT TRADE ASSOCIATION. Disponível em www.fsta.org. Acesso em 17/10/2013.

FARDO, Marcelo Luis. **A gamificação aplicada em ambientes de aprendizagem.** 2013. 9 f. Artigo (Pós Graduação) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2013. Disponível em www.seer.ufrgs.br/renote/article/view/41629/26409. Acessado em 18/10/2013.

FÁVERO, Altair Alberto; GABOARDI, Ediovani Antônio; RAUBER, Jaime José et al. **Apresentação de trabalhos científicos: normas e orientações**. 4ª ed. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2008.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1971.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

JOHNSON, Steven. **Tudo que é ruim é bom para você: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

JUUL, Jesper. **Introduction to game time**. In: *First person: new media as story, performance, and game*. Cambridge: The MIT Press, 2003a.

_____. **The game, the player, the world: looking for a heart of gameness**. In: *Levelup: digital games research conference proceedings*. Utrecht University, 2003b. Disponível em www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/. Acessado em 11/10/2013.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing: Philip Kotler e Gary Armstrong**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 5ª ed. São Paulo: Summus, 1997.

LESLY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

LIMA, Venício Arthur de. **Mídia: Teoria e Política**. 2ª ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MCGONIGAL, Jane. **A realidade em jogo**. Tradução de Eduardo Rieche. Rio de Janeiro: BestSeler, 2012.

MELO, Pedro Augusto S. F. O.; SILVA, Juliana C. Álvares da. **Publicidade em social games**: estudo de caso Dengue Ville. Pós em Revista do Centro Universitário Newton. n° 7. 2013.

MOURA, Patricia. **Social Media Storyteller**. Disponível em www.missmoura.com/glossário. Acesso em 17/10/2013.

NICKELS, Willian G. & WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamentos, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NOVAK, Jeannie. **Desenvolvimento de games**. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

OLIVEIRA, Carla Cintia de. **Marketing Digital**: um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação. 2010. 127 f. TCC (Bacharel) - Curso de Administração, Faculdade Alvorada de Educação e Tecnologia de Maringá, Maringá, 2010. Disponível em www.slideshare.net/carllacynthia/tcc-marketing-digital-um-estudo-exploratorio-sobre-a-utilizacao-das-mdias-digitais-como-canal-de-comunicacao>. Acesso em 5/10/2013.

PENA, Felipe. **Teoria da Comunicação**: conceitos mídias e profissões. São Paulo: Thomson, 2005.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa**: uma proposta de estudo. Revista da Famecos, n.12, p.81-92, jun. 2000.

RANEY, Arthur A.; BRYANT, Jennings. **Handbook of Sports and Media**. Mahwah, New Jersey: L. Erlbaum Associates, 2006.

RANHEL, João. O conceito de jogo e os jogos computacionais. In: SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna. **Mapa do Jogo**: a diversidade cultural dos *games*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

RAWLINSON, George. **The History of Herodotus: A New English Version**. Nova Iorque: D. Appleton, 1861. Disponível em www.archive.org/stream/historyofherodot01herouodft#page/n5/mode/2up. Acessado em 11/10/2013.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernandes; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia da pesquisa**. São Paulo: MC Graw – Hill, 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 5ª ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna. **Mapa do Jogo**: a diversidade cultural dos *games*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SPORTV. Disponível em sportv.globo.com/site/noticia/2011/05/sobre-o-sportv.html. Acesso em 19/10/2013.