

FAZENDO DINHEIRO NOS JOGOS SOCIAIS DIGITAIS¹

Marcelo Victor Teixeira²

Resumo

Os jogos digitais ocupam lugar de destaque na sociedade contemporânea fortemente caracterizada pelo consumo de entretenimento e pelo aparato tecnológico. Com o advento das redes sociais, um novo tipo de aplicativo encontrou o ambiente adequado para seu desenvolvimento. São os jogos digitais em redes sociais. Apropriando-se da interatividade e colaboração, características das redes sociais, esses jogos têm se destacado pelo crescente número de usuários e as específicas narrativas de jogo empregadas. Interessa-nos, nesse estudo, investigar algumas das estratégias de geração de renda utilizadas pelos desenvolvedores desses jogos digitais sociais. Diferentemente dos jogos digitais tradicionais, nos jogos sociais não há necessidade de compra de softwares para se participar. Contudo, estratégias de monetização se fazem presentes de diferentes maneiras ao longo do percurso do jogo recebendo o consentimento do usuário e gerando receitas financeiras significativas para o desenvolvedor. Movimentos corporativos se intensificam através da criação de empresas específicas para o desenvolvimento dessa modalidade de jogo. No percurso do presente estudo, buscaremos contextualizar nas características da sociedade contemporânea aspectos que evidenciem a hibridização entre entretenimento, comunicação e consumo observada nos jogos digitais sociais. Avaliaremos também as características dos próprios jogos, buscando pistas que indiquem fatores para o sucesso experimentado em termos de adesão do público. Por sua presença marcante na cena cultural atual, os jogos digitais sociais já podem ser considerados dentre os pilares de sustentação do mercado de jogos, razão pela qual julgamos relevante seu estudo, em especial o mapeamento das estratégias de monetização que garantem sua viabilidade econômica.

Palavras-chave: comunicação, consumo, jogos digitais, entretenimento, monetização.

Introdução

As rotinas diárias na atualidade são caracterizadas pela rapidez com que as ações e mudanças acontecem. Tudo demanda velocidade. Na execução de uma tarefa, nos processos de escolha, nos deslocamentos. Característica do modelo de capitalismo tardio, essa velocidade aparece também na forma de consumo de bens materiais e simbólicos. Para

¹ Texto original, como recebido pela coordenação do Interprogramas.

² Mestrando em Comunicação e Consumo, ESPM, São Paulo. mvt.2001@terra.com.br

7º Interprogramas de Mestrado

Baccega (2009), “o transitório tomou o lugar do permanente”, e tudo o que se produz tem a necessidade de ser consumido rapidamente, para que novos produtos sejam lançados. É a centralidade da cultura do consumo na sociedade contemporânea. Nesse cenário, a internet se faz presente de forma relevante como instrumento midiático e arena onde produtos culturais se apresentam para experimentação e consumo.

André Lemos destaca três leis que compõem e dão diretrizes para o atual processo de modernização cultural: “a liberação do pólo da emissão, o princípio de conexão em rede e a conseqüente reconfiguração sociocultural a partir de novas práticas produtivas e recombinatórias” (LEMOS, 2008, p. 39). Basicamente, pode-se dizer que a internet tornou-se uma grande rede social. Citando mais uma vez o autor,

O ciberespaço é um ecossistema complexo onde reina a interdependência entre o macro-sistema tecnológico (a rede de máquinas interligadas) e o micro-sistema social (a dinâmica dos usuários), construindo-se pela disseminação da informação, pelo fluxo de dados e pelas relações sociais aí criadas. (LEMOS, 2008, p. 137)

Sendo assim, o que se estabelece é uma relação entre usuários mediada pela tecnologia. Os usuários interagem com as outras pessoas por meio da internet tornando o ciberespaço em espaço informacional e relacional.

A mídia desempenha papel importante por fornecer modelos de comportamento e espetacularizar acontecimentos levando o público a identificar-se com opiniões, sentimentos e disposições e assim, consumir cada vez mais. É o que Kellner (2001) denomina de “cultura da mídia”. Para o autor, a mídia atua em combinação com o consumo, que “oferece um conjunto deslumbrante de bens e serviços”, no sentido de “gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes”. Silverstone, reforçando a presença da mídia no cotidiano, esclarece:

Nossa mídia é onipresente, diária, uma dimensão essencial de nossa experiência contemporânea. É impossível escapar à presença, à representação da mídia. Passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência e também, de quando em quando, para as intensidades da experiência. (SILVERSTONE, 1999, p.12)

7º Interprogramas de Mestrado

Na estreita associação entre mídia e consumo, o entretenimento é elemento de destaque. Produtos culturais são gerados constantemente e consumidos avidamente por um mercado cujas corporações não medem esforços, inclusive com investimentos muitas vezes elevados, para lançar e substituir produtos. Nesse rol de produtos culturais encontram-se os produtos voltados para o entretenimento. E entre os produtos de entretenimento, destacamos os jogos digitais, que movimentam um mercado importante, competitivo e que apresenta resultados de faturamento superiores, por exemplo, aos da indústria cinematográfica³.

Jogar é um bom negócio

A indústria dos jogos surgiu na década de 1970 com produtos como o *videogame* Atari, seguido por lançamentos diversos ao longo dos anos, sendo certo que durante décadas os jogos eletrônicos estiveram restritos ao console. Com a crescente popularização dos computadores pessoais, novos jogos foram desenvolvidos para “rodarem” nesse tipo de ambiente. Tais jogos mantinham a característica dos originais quanto ao usuário jogar sozinho ou no máximo em dupla, exigindo sempre a presença física do parceiro. À medida que a internet se firmou como ambiente que possibilitava a interligação à distância de pessoas em rede, os jogos digitais *online* passam a permitir que os usuários joguem remotamente. Dentre os diversos aplicativos disponibilizados pelas redes sociais de forma a promover um cenário atraente e cativante, os jogos digitais ocupam posição de destaque. São denominados jogos digitais sociais, justamente por se encontrarem disponíveis em sites de redes sociais e surgiram em 2007 com *FarmVille*, um jogo que simula o dia a dia de uma fazenda e pode ser consumido por usuários da rede social *Facebook*.

O sucesso de *FarmVille* foi tamanho que outros jogos similares foram lançados na sequência, seguindo as mesmas características, porém variando as possibilidades de entretenimento ao usuário final. Em pouco mais de três anos de existência, os jogos digitais sociais apresentaram faturamento expressivo como forte indicador da importância desse produto cultural não só para a indústria do entretenimento, mas para que possamos

³ BICALHO, R. “Games: indústria de bilhões que superou cinema e automóveis”. 01/08/2009 em Meio bit Games. 20/07/2011.

7º Interprogramas de Mestrado

compreender algumas das características da sociedade atual, que encontra nesses jogos a possibilidade de aproximação e socialização com amigos e também o lugar onde se constroem identidades variadas e onde se compete.

Avaliando o jogo digital social como produto de evidente interesse mercadológico, em termos mundiais, o faturamento do setor em 2010 foi da ordem de 20 bilhões de dólares, com perspectivas de superar o faturamento dos jogos tradicionais nos próximos cinco anos⁴. Por isso, não surpreende que a indústria de *games* seja uma das mais lucrativas no mundo do entretenimento no momento. Nesse sentido, são muitos os exemplos de empresas criadoras de jogos tradicionais que passaram a estruturar áreas focadas no desenvolvimento exclusivo de jogos digitais sociais. A contratação e troca de executivos entre empresas concorrentes também movimentam o mercado com salários e posições sempre crescentes e são alguns dos indicadores da alta temperatura por que passa o setor de jogos digitais sociais no mercado mundial de *games*.

Apesar de ter uma participação ainda inexpressiva se comparada a outros países, o Brasil possui um mercado promissor no negócio dos jogos digitais sociais. Recentes pesquisas de mercado⁵ demonstram que 34% dos jogadores brasileiros gastam dinheiro consumindo itens em jogos digitais sociais, os quais são acessados por meio de celulares, tocadores digitais e outros dispositivos portáteis além dos terminais de computador e totens. Ainda segundo a mesma pesquisa, do universo de 46 milhões de internautas ativos, cerca de 35 milhões são jogadores, o que coloca o Brasil em posição de vantagem em relação a vários outros países.

Dentre os maiores desenvolvedores atuando no país, encontramos a Zynga e a Mentez. Hoje avaliada em US\$ 10 bilhões⁶, a Zynga é responsável por *FarmVille* e *CityVille*, os mais populares do Facebook. A Mentez, por sua vez, desenvolveu os jogos de maior sucesso na rede social Orkut, como *Colheita Feliz*, *Café Mania* e *Mini Fazenda*.

⁴ LANDIM, W. “Jogos casuais podem superar faturamento dos tradicionais nos próximos 5 anos”. 20/01/2011 em *Tecmundo*. 20/05/2011.

⁵ CESAR, M.B. “Pesquisa aponta acelerado consumo de games”. 05/05/2011 em *Meio e Mensagem online*. 20/05/2011.

⁶ “Empresa por trás de Farmville levanta US\$ 500 milhões e está avaliada em US\$ 10 bi”. 18/02/2011 em *O GLOBO Tecnologia*. 20/05/2011.

7º Interprogramas de Mestrado

Alguns analistas chegam mesmo a creditar à popularidade desses jogos a longevidade do Orkut no Brasil, sendo que em alguns países, essa rede social já perdeu boa parte de seus usuários para o Facebook⁷.

Para o mercado local, espera-se alcançar um crescimento de faturamento da ordem de 50% em 2011, o que equivaleria a um lucro de R\$ 300 milhões⁸ (R\$ 100 milhões a mais que em 2010). Para tanto, o desenvolvimento de estratégias de monetização adequadas para a utilização dos jogos para geração de receitas, é fundamental. Nesse sentido, podemos apreciar algumas iniciativas em andamento no país que nos dão indicação de que tal relevância já vem sendo considerada. Algumas dessas iniciativas desenvolvidas em 2011 são a disponibilização de meios alternativos de pagamento dos itens virtuais e outros acessos, o lançamento de revista especializada em jogos digitais sociais e a utilização de campanhas midiáticas para lançamento de jogos além das telas de computadores.

Jogar é divertido

Os jogos sociais possuem características próprias que combinam com os ambientes colaborativos, lúdicos e de socialização proporcionados pelas redes sociais. Santaella resume algumas dessas características:

Uma característica fundamental de todo e qualquer jogo, mesmo dos tradicionais, não-eletrônicos, encontra-se na sua natureza participativa. Sem a participação ativa e concentrada do jogador, não há jogo. Mantendo essa característica básica e comum a qualquer jogo, a grande distração do jogo eletrônico em relação a quaisquer outros encontra-se, antes de tudo, na interatividade e na imersão. (SANTAELLA, 2007: 410)

Além das características apontadas pela autora, a simplicidade operacional desses jogos e seu caráter de duração indeterminada são importantes na compreensão de sua efetividade. Em sua maioria, os jogos digitais sociais são simples de jogar, possuem regras de fácil entendimento e grau de complexidade reduzido. As narrativas costumam ser envolventes de modo a cativar a atenção do usuário. São também de duração indeterminada, uma vez que não há um objetivo final específico a se alcançar, exceto a

⁷ “O Orkut já morreu?”. 30/04/2011 em *Pitacos Modernos*. 20/05/2011

⁸ “Mercado de games sociais fatura R\$ 200 milhões no Brasil”. 25/02/2011 em *E-Commerce News*. 20/05/2011.

7º Interprogramas de Mestrado

manutenção do patrimônio criado e conquistado pelo jogador além de sua constante atualização e aprimoramento.

Destacam-se ainda práticas sociais possibilitadas nesse tipo de jogo. Entre elas relacionamos a cooperação e a competição. Recuero (2010) entende a cooperação como sendo “inerente aos jogos sociais, de forma específica, pois é também característica das próprias redes sociais”. Notamos que a cooperação surge no desenrolar dos jogos como estratégia em determinados momentos. Como exemplo, no jogo social *FarmVille*, em determinado estágio, a única maneira de fazer uma fazenda prosperar é obtendo ajuda (cooperação) de outros fazendeiros, que em troca também receberão ajuda quando precisarem. Trata-se de uma clara estratégia de ampliação da base de usuários do jogo, contribuindo também para o estabelecimento de vínculos entre os múltiplos jogadores.

Outra característica assinalada por Recuero (2010) é a competição, que em muitos jogos digitais sociais está menos relacionada a embates diretos e placares quantitativos e mais associada à exposição dos melhores jogadores em rankings de pontuação, exibição de fotos de suas conquistas, dentre outras estratégias.

Considerados uma forma criativa, intelectual e emocional de expressão e engajamento, tão fundamentalmente humana quanto qualquer outra, os jogos comunicam ideias e até mensagens sociais com personagens, diálogos, trama e música e de recursos distintos do meio como a interação do jogador com o mundo virtual. O fazendeiro passa a ser uma identidade criada a partir da interação com os jogos. Nesse sentido, Castro reforça que:

Ao consumir bens tangíveis e intangíveis, nós nos constituímos como indivíduos e negociamos nossos próprios significados no jogo comunicativo entre o coletivo e o individual, o global e o local. Hoje o consumo de serviços e signos, nos seus mais variados regimes semióticos, é tão ou mais importante do que o propriamente material. Isso significa que o consumo simbólico atingiu uma relevância sem precedentes. (CASTRO, 2010, p.99)

Jogar e fazer dinheiro

Diferentemente dos jogos digitais tradicionais, onde é necessária a aquisição e pagamento de software para jogar, nos jogos digitais sociais a utilização é gratuita e o

7º Interprogramas de Mestrado

usuário pode aproveitar seus recursos sem necessidade de desembolsar qualquer valor monetário. Basta ser usuário de uma rede social e ter amigos também dispostos a jogar.

Ainda que não seja necessário pagar para iniciar o jogo, os usuários são impactados ao longo do percurso com ofertas variadas de itens e bens virtuais que têm um custo específico. Também são apresentadas situações e possibilidades para melhorar a atuação no jogo, cada uma com seu respectivo preço. Nenhuma dessas ofertas descaracteriza a gratuidade do jogo, que poderá seguir sem necessidade de nenhum pagamento por parte do jogador. Basta simplesmente declinar a oferta. Mas o que se observa é que muitos usuários são seduzidos por essas ofertas e acabam gastando valores enquanto se divertem jogando. Dessa forma fazem dinheiro para os desenvolvedores.

Observamos basicamente dois tipos de estratégias de monetização em jogos digitais sociais, sendo elas a publicidade e a comercialização de itens virtuais.

Tanto no jogo quanto na própria rede, a publicidade se faz presente através da exposição e patrocínio de algumas marcas, interessadas em divulgar seus produtos. A novidade, no caso da publicidade em jogos digitais sociais é a criação de campanhas publicitárias específicas para ambientes de jogos digitais sociais, como aquela lançada em maio de 2011 pela Del Valle Mais, marca de sucos naturais do grupo Coca-Cola, no *game Mini Fazenda*. Verificamos que hoje, a inserção de marcas e produtos no ambiente dos jogos convive com peças interativas que veiculam publicidade, por exemplo, durante o carregamento da página do jogo. Em meio ao lúdico no ambiente do jogo, espera-se que a mensagem publicitária seja bem recebida pelo jogador, especialmente se ele puder interagir com ela o que ocorre, por exemplo, quando uma marca específica cria um item virtual a ser incorporado na narrativa do jogo.

Com relação à comercialização dos itens e bens virtuais observamos em *FarmVille*, ofertas diversas ao longo de toda narrativa do jogo. É um convite ao usuário para simular funções administrativas dos próprios recursos visando sua aplicação em benefícios na fazenda. Há ainda a possibilidade de participar dos concursos organizados regularmente pelos desenvolvedores, nos quais são exibidas imagens de fazendas exemplares. Nesse aspecto, ter um item exclusivo denota a diferenciação.

7º Interprogramas de Mestrado

Pela duração indeterminada dos jogos, devemos compreender o tempo como fator importante na construção da interação com usuários e outros parceiros externos que possam se interessar em promover ações de marketing no ambiente do jogo. Em alguns jogos o tempo é fundamental para o avanço a estágios seguintes, permitindo aos desenvolvedores a elaboração de estratégias de retenção e geração de valor junto ao usuário. No caso do *FarmVille*, por exemplo, após plantar novas sementes em sua fazenda o usuário precisa esperar o tempo exato de germinação das mesmas para continuar as atividades seguintes. Há alternativas para o desenvolvimento do jogo mais rapidamente. Uma delas é obter a cooperação de outros usuários, como visto anteriormente, e outra é a aquisição de unidades monetárias (moedas) disponíveis no ambiente do jogo, com as quais poderá comprar “adubo”, se desejar acelerar o processo.

Os jogos digitais em redes sociais parecem ser rentáveis por conta dessas interações com os usuários/jogadores que muitas vezes utilizam recursos próprios para jogar. Outro ganho indireto é a busca de colaboradores para seus jogos, o que aumenta a quantidade de usuários da própria rede social onde o jogo se encontra inserido. A ideia é criar uma relação entre a geração de receita (monetização) e a criação de valor agregado⁹ junto ao usuário jogador garantindo a satisfação de todos os envolvidos.

Considerações Finais

Através dos jogos podemos encontrar novas maneiras de explorar e pensar as relações humanas e o mundo que nos cerca. As pessoas estão interagindo com os jogos de maneiras cada vez mais intensas e naturais. Reflete uma sociedade em que os jogos já se tornaram a mais vibrante forma de entretenimento em décadas. Desde o surgimento dos primeiros jogos eletrônicos na década de 70, houve uma transformação profunda no mercado.

⁹ Profissionais de marketing referem-se ao valor agregado para designar o valor de um bem ou serviço na percepção do consumidor final.

7º Interprogramas de Mestrado

Os videogames se transformaram numa indústria poderosa, e sendo uma forma de diversão, uma maneira de fazer o tempo passar, associamos os jogos com o lazer e a presença do entretenimento na contemporaneidade. Mas é também uma forma de compreender o mundo. A presença de uma narrativa da qual o jogador participa ativamente encontra eco nas características observadas na cultura da mídia. É uma experiência mediada pela programação. Jogo é para ser experimentado através da exploração dos sentidos. Com os avatares, o jogador se projeta no personagem e vive a narrativa como alternativa à sua realidade.

Em contraposição aos jogos digitais tradicionais, cujas regras e narrativas são complexas, os jogos digitais sociais apresentam uma simplicidade tão evidente que merecem também análise para a compreensão das dinâmicas de geração de receita financeira. A partir de comandos simples, o usuário inicia o jogo e envolve-se na trama apresentada sem necessitar muita compreensão prévia de seu funcionamento. O cenário e os personagens utilizados também são simples e não apropriam tecnologias muito avançadas de *design* na maior parte dos aplicativos disponíveis. Encontramos jogadores de todas as idades e que dispendem tempo em jogos cuja duração é indeterminada. Ainda que não seja necessário pagar para iniciar o jogo, os usuários são impactados ao longo do percurso com ofertas variadas de itens e bens virtuais que têm um custo específico. Também são apresentadas situações e possibilidades para melhorar a atuação no jogo, cada uma com seu respectivo preço.

Assim, estratégias de monetização se fazem presentes de diferentes maneiras ao longo do percurso do jogo recebendo o consentimento do jogador e gerando receitas financeiras significativas para o desenvolvedor. Atenção especial deve ser dada às estratégias publicitárias também utilizadas por algumas empresas em alguns jogos. Da simples exposição da marca à criação de itens virtuais específicos, observamos a propaganda presente nas narrativas desses jogos, contribuindo assim para a geração de um tipo de receita financeira relevante para os desenvolvedores.

Como qualquer negócio que visa lucro, as estratégias de monetização estão presentes no mundo dos jogos digitais sociais. No entanto, devem ser elaboradas de modo a

7º Interprogramas de Mestrado

não interferir no aspecto do entretenimento e, de preferência, sem dar margem a que o jogo possa ser entendido pelo usuário como um produto e sua própria figura como consumidor. O jogador paga para manter sua identidade e seu mundo simulado devido ao seu envolvimento na trama proposta pelo jogo, bem como por sua relação de colaboração e competição com os demais jogadores. Seu objetivo é jogar e se divertir. Os desenvolvedores aproveitam para fazer dinheiro.

Referências Bibliográficas

BACCEGA, M. A. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CASTRO, G. G. S. & TONDATO, M. P. **Caleidoscópio Midiático: o consumo pelo prisma da comunicação**. São Paulo: RS Press, 2009.

BACCEGA, M. A. e CASTRO, G. S. Comunicação e consumo: cidadania em perigo? In: *Revista da ESPM*, Vol. 16, No. 04, 2009.

BICALHO, R. “Games: indústria de bilhões que superou cinema e automóveis”. 01/08/2009 em *Meio bit Games*. (<http://meiobit.com/36140/games-industria-de-bilh-es-que-superou-cinema-e-autom-veis/>)

BUTCHER, I. “Videogame é arte? A indústria de jogos eletrônicos gera renda de US\$ 24 bilhões por ano e luta cada vez mais por espaço entre as outras manifestações culturais”. 8/5/2011 em O Globo.

CASTRO, G. S. Ativando o interator: apropriações mercadológicas na cibercultura. In: *Conexiones - Revista Iberoamericana de Comunicación*. vol. 2, nº. 2. Barcelona: Comunicación Social, dezembro de 2010.

CESAR, M. B. “**Pesquisa aponta acelerado consumo de games**”. 05/05/2011 em *Meio e Mensagem online*. (<http://meioemensagem.com.br/proxima/games/noticia/20110505-Pesquisa-aponta-acelerado-consumo-de-games.html>)

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LANDIM, W. “Jogos casuais podem superar faturamento dos tradicionais nos próximos 5 anos”. 20/01/2011 em *Tecmundo*. (<http://tecmundo.com.br/7879-jogos-casuais-podem-superar-faturamento-dos-tradicionais-nos-proximos-5-anos.htm>)

LE MOS, A. **Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 4ª. Ed, 2008.

RECUERO, R. Elementos para o estudo dos jogos em sites de redes sociais. In: BARBOSA, M. e MORAIS, O. J. (orgs.). **Comunicação, cultura e juventude**. São Paulo: INTERCOM, 2010

7º Interprogramas de Mestrado

SANTAELLA, L. Games e ambientes compartilhados. In: **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus Editora, 2007.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a Mídia?** São Paulo:Loyola, 1999.

Games sociais: jogar agora é colaborativo. Estudo do Instituto Miti Inteligência (www.miti.com.br).

“Empresa por trás de FarmVille levanta US\$ 500 milhões e está avaliada em US\$ 10 bi”.

18/02/2011 em *O GLOBO Tecnologia*.

(<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/02/18/empresa-por-tras-de-farmville-levanta-us-500-milhoes-esta-avaliada-em-us-10-bi-923830874.asp>)

“Mercado de games sociais fatura R\$ 200 milhões no Brasil”. 25/02/2011 em *E-Commerce*

News. (<http://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/mercado-de-games-fatura-r-200-milhoes-no-brasil>)

“O Orkut já morreu?”. 30/04/2011 em *Pitacos Modernos*.

(<http://pitacosmodernos.com.br/2011/04/o-orkut-ja-morreu.html>)