

## ENTRETENIMENTO, COMUNICAÇÃO E CONSUMO EM JOGOS DIGITAIS SOCIAIS

Marcelo Victor Teixeira<sup>1</sup>

Gisela G.S. Castro<sup>2</sup>

### Resumo

Os games online nas redes sociais têm sido considerados como a geração mais avançada dos jogos digitais. Considerando a hibridização neles encontrada entre entretenimento, comunicação e consumo, o objetivo do presente estudo é apresentar e discutir algumas estratégias utilizadas para a monetização desses jogos visando sua viabilidade comercial. Pela atual relevância do mercado de jogos digitais na rubrica do entretenimento, e tendo em vista sua perspectiva de ampliação futura, consideramos de fundamental importância relacionar o consumo desses jogos e suas diferentes estratégias de geração de receita. Além da quantidade crescente de usuários e jogadores no Brasil, sobretudo no Facebook, o mercado apresenta sinais importantes através de aquisições de empresas desenvolvedoras, da criação de áreas focadas em jogos digitais sociais em empresas existentes e de grandes estúdios de cinema partindo para o desenvolvimento dessa modalidade de produto. Se considerarmos que a rede social Facebook tem crescido seis vezes mais no Brasil, em número de usuários, comparado a outros países, entendemos a razão pela qual os jogos digitais para essas plataformas têm sido prioridade e foco nas principais empresas desenvolvedoras. Todo esse movimento corporativo pressupõe a criação de estratégias que garantam sua viabilidade econômica.

**Palavras-chave:** Comunicação e consumo. Jogos digitais. Entretenimento. Monetização.

---

<sup>1</sup> Mestrando em Comunicação e Consumo, ESPM, São Paulo. mvt.2001@terra.com.br

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ), docente do PPGCOM ESPM, São Paulo. gcastro@espm.br

## Introdução

A sociedade contemporânea tem sido caracterizada pela velocidade com que se processam as informações, a fluidez dos relacionamentos e a centralidade da cultura do consumo. Nesse cenário a mídia desempenha papel importante por fornecer modelos de comportamento e espetacularizar acontecimentos levando o público a identificar-se com opiniões, sentimentos e disposições. É o que Kellner (2001) denomina “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”. Na estreita associação entre mídia e consumo, o entretenimento é elemento de destaque. O aparato tecnológico se faz presente na vida de muitos usuários que buscam a rede como espaço que se confunde e se completa com sua própria existência fora das telas. Lemos (2008) elucida sobre o caráter híbrido da cibercultura:

Toda cultura é, antes de tudo, híbrida; formação de hábitos, costumes e processos sócio-técnico-semióticos que se dão sempre a partir do acolhimento de diferenças e no trato com outras culturas. A recombinação de diversos elementos sejam eles produtivos, religiosos ou artísticos, é sempre um traço constitutivo de toda formação cultural. [...] A cultura necessita, para se manter vibrante, forte e dinâmica, aceitar e ser, de alguma forma, permeável a outras formas culturais. Esse processo está em marcha desde as culturas mais “primitivas” até a cultura contemporânea, a cibercultura. Assim, não é a recombinação em si a grande novidade, mas a forma, a velocidade e o alcance global desse movimento. (p.38)

Nessa arena tecnológica, o ciberespaço, a internet assume papel de destaque e os usuários libertam-se da tirania do *broadcasting*, a transmissão de conteúdo típica dos meios de comunicação de massa que permitem pouca interatividade, e passam a poder produzir e distribuir conteúdo próprio nas redes de *narrowcasting*<sup>3</sup>. Lemos (2008, p. 39) 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 consequente reconfiguração sociocultural a partir de novas práticas produtivas e recombinatórias”. Basicamente, pode-se dizer que a Internet tornou-se uma grande rede social. Citando mais uma vez André Lemos:

O ciberespaço é um ecossistema complexo onde reina a interdependência entre o macro-sistema tecnológico (a rede de máquinas interligadas) e o micro-sistema

<sup>3</sup> Enquanto o *broadcasting* estrutura-se a partir do modelo um→muitos, no qual grandes emissores transmitem mensagens para muitos receptores (como na televisão aberta, por exemplo), o *narrowcasting* privilegia o modelo muitos↔muitos, permitindo que receptores se tornem também emissores.

social (a dinâmica dos usuários), construindo-se pela disseminação da informação, pelo fluxo de dados e pelas relações sociais aí criadas. (p. 137)

Sendo assim, o que se estabelece é uma relação entre usuários mediada pelo aparato técnico. Os usuários interagem com as outras pessoas por meio da internet tornando o ciberespaço em espaço informacional e relacional. Nesse contexto, o avanço experimentado pelas redes sociais tem sido exponencial, se considerarmos o quão recente é a expansão e consolidação da internet ao redor do mundo.

### **Entretenimento e consumo nos jogos sociais**

Como vimos, o grande atrativo das redes sociais foi o fato de permitir uma maior interatividade entre sujeitos conectados em rede. As redes sociais surgiram como ambientes onde os usuários constroem relacionamentos baseados na colaboração e compartilhamento de afinidades e interesses. Nelas o usuário pode formar seus grupos de amigos, participar ativamente de comunidades específicas, criar e participar de blogs, emitir opiniões em fóruns, enviar e receber e-mails, divulgar fotos, vídeos e música e assistir filmes, por exemplo. Ainda nessa gama de aplicativos disponíveis, o usuário encontra grande oferta de jogos *online*. Por meio desses jogos, encontram-se novas formas de se expressar, como menciona Berimbau (2010):

Os diferentes papéis que um usuário pode experimentar através de um jogo eletrônico estão entre as possibilidades que a sociedade contemporânea dispõe para os sujeitos expressarem suas individualidades. (p.30)

Graças ao desenvolvimento dessas novas tecnologias, os jogos digitais têm ocupado mais espaço no cotidiano das pessoas. Na internet, no celular ou nos tradicionais consoles, eles divertem, educam e promovem marcas e produtos. As redes sociais e a internet móvel ampliaram e dinamizaram ainda mais o setor, permitindo que empresas menores também entrem na disputa. Apesar de ter uma participação ainda inexpressiva se comparada a outros países, o Brasil possui um mercado promissor no negócio dos jogos digitais sociais. O que se pretende discutir nesse trabalho são as estratégias de monetização desses jogos, com o intuito de compreender os mecanismos utilizados para rentabilizar o negócio e sustentá-lo no competitivo cenário contemporâneo. Para tanto utilizaremos pesquisa bibliográfica e observações empíricas de alguns jogos em atividade nas principais redes sociais no Brasil.

A indústria dos jogos surgiu na década de 1970 com o videogame Atari, seguido por lançamentos semelhantes ao longo dos anos. Alterações significativas foram implementadas no modo de jogar, no uso de equipamentos auxiliares e na ampliação do acesso, mas 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 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 redes sociais.

Diversas comunidades e redes sociais foram criadas envolvendo jogos online, os quais foram se sofisticando de modo a permitir maior interatividade entre jogadores na própria constituição do ambiente do jogo. Mas o que leva esse tipo de aplicativo a ter sucesso e ocupar lugar de destaque nas práticas sociais contemporâneas?

De um modo geral, podemos dizer que o usuário busca experiências dentro do mundo fictício dos jogos, podendo essa vivência influenciar sua vida no mundo real, extra jogo. Importante também destacar o ambiente dos jogos como um lugar onde a utilização e desenvolvimento de determinadas habilidades cognitivas pelos jogadores acontecerá de forma intensa. Estudos realizados por Regis e Perani (2010) demonstram a presença de instrumentos nas tramas dos jogos que exigem dos jogadores habilidades sensoriais, emocionais e sociais além das habilidades consideradas mentais – lógicas e intelectuais. É essa complexidade existente que leva Johnson (2005, p.8) a atestar que “a cultura está se tornando mais exigente do ponto de vista intelectual, não menos”.

Na simulação consentida e tornada possível pelas tecnologias digitais, o jogador/consumidor assume funções cada vez mais ativas, construindo seu próprio percurso dentro da trama e, em alguns casos, constituindo seu representante virtual, ou avatar (como no jogo Wii, por exemplo). A denominação jogador/consumidor tem como objetivo destacar que em diversos jogos, a participação em certos estágios requer a aquisição de produtos virtuais a custo geralmente estabelecido pelo desenvolvedor.

Embora muitos jogos digitais sociais sejam oferecidos gratuitamente, à medida que o jogo avança, torna-se necessária a aquisição de bens virtuais e outros itens indispensáveis para o bom desempenho no jogo, o que é possível, em alguns casos, mediante pagamento.

No jogo FarmVille, disponível na rede social Facebook, o jogador tem a oportunidade de atuar como um produtor rural, responsável pela produção e pela organização da sua própria fazenda. O jogo convida a 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.

Por definição, os jogos se apresentam como opção de entretenimento ao permitir ao usuário-jogador a simulação de situações e a criação de identidades. Ao analisar o jogo social FarmVille, observamos a possibilidade do jogador possuir um bem próprio, no caso uma fazenda, cujo desenvolvimento depende de suas próprias ações como fazendeiro, mas também da colaboração de outros jogadores. A identidade do fazendeiro passa a ser emoldurada a partir dos itens que ele adquire e pela forma como organiza sua fazenda. Enquanto ambiente lúdico, a fazenda virtual passa a fazer parte de seu cotidiano e assim o usuário se insere em um universo ficcional no qual passa a atuar como protagonista.

Para compreender certos aspectos específicos dos jogos sociais e tentar relacioná-los aos seus ambientes de origem, entendemos ser necessário compreender algumas características dos jogos eletrônicos *online*, em geral, bem como algumas características dos jogos sociais em particular. Dentre as características observadas nos jogos *online*, em geral, destacam-se a possibilidade de conexão entre vários usuários, daí o caráter socializador, e a proposta de entretenimento.

Os jogos sociais possuem características próprias que combinam com os ambientes colaborativos, lúdicos e de socialização proporcionados pelas redes sociais. Santaella (2007) 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. (p.410)

Além das características elencadas 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 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 manutenção do patrimônio criado e conquistado pelo jogador além de sua constante atualização e aprimoramento.

Destacam-se ainda as práticas sociais possibilitadas nesse tipo de jogo. Entre elas relacionamos a cooperação e a competição. Raquel Recuero (2009) entende a cooperação como sendo “inerente aos jogos sociais, de forma específica, pois é também característica das próprias redes sociais”. Por essa razão podemos entender que a rede social é o ambiente adequado para esse tipo de jogo. 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 (2009) 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.

Nesse contexto e 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 acima, 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.

## Monetização dos jogos digitais sociais

O exemplo acima nos permite avançar na discussão que desejamos propor acerca das estratégias de monetização que vêm sendo crescentemente utilizadas pelos desenvolvedores. Recentes pesquisas de mercado<sup>4</sup> demonstram que 34% dos jogadores brasileiros gastam dinheiro consumindo itens em jogos 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 ao Reino Unido, por exemplo, que é considerado um mercado desenvolvido.

Avaliando o jogo social como produto de evidente interesse mercadológico, não surpreende que a indústria de games seja uma das mais lucrativas no mundo do entretenimento. 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 5 anos<sup>5</sup>. 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 movimenta o mercado com salários e posições sempre crescentes. Nesse contexto, nosso estudo tem como objetivo cartografar as estratégias de monetização utilizadas para tornar lucrativos os jogos digitais online.

Dentre os maiores desenvolvedores atuando no Brasil, encontramos a Zynga e a Mentez. Empresa líder do mercado de jogos digitais sociais, hoje avaliada em US\$ 10 bilhões<sup>6</sup>, a Zynga é responsável por *FarmVille* e *CityVille*, hoje os mais populares do

<sup>4</sup> CESAR, M.B. “Pesquisa aponta acelerado consumo de games”. 05/05/2011 em *Meio e Mensagem online*. 20/05/2011.

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

<sup>6</sup> “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.

Facebook. A mesma empresa é também criadora de *Mafia Wars*, que recentemente incorporou uma nova etapa da trama que ocorre no Brasil, mais especificamente na cidade do Rio de Janeiro. A Mentez, por sua vez, desenvolveu os jogos de maior sucesso na rede social Orkut, como *Colheita Feliz*, *Café Mania* e *Mini Fazenda*. Certos analistas chegam mesmo a creditar à popularidade desses jogos a longevidade do Orkut no Brasil<sup>7</sup>.

Observamos a busca recorrente por novas estratégias para rentabilização do setor em nosso país. Dessa forma, espera-se alcançar um crescimento de faturamento da ordem de 50% em 2011, o que equivaleria a um lucro de R\$ 300 milhões<sup>8</sup> (R\$ 100 milhões a mais que em 2010). Algumas iniciativas desenvolvidas em 2011 que gostaríamos de destacar são (1) a disponibilização de meios alternativos de pagamento dos itens virtuais e outros acessos; (2) o lançamento de revista especializada em jogos digitais sociais; (3) a utilização de campanhas midiáticas para lançamento de jogos além das telas de computadores e (4) a criação de campanhas publicitárias específicas para ambientes de jogos digitais sociais.

A ideia é criar uma relação entre a geração de receita (monetização) e a criação de valor agregado<sup>9</sup> junto ao usuário jogador. Os meios de pagamento disponíveis de início limitavam-se ao cartão de crédito para a compra de moedas virtuais, as quais seriam utilizadas para a compra de itens virtuais ou para acessar áreas restritas em certos jogos. Percebendo que alguns usuários relutavam em utilizar o cartão de crédito online, alguns desenvolvedores e proprietários de jogos buscaram oferecer alternativas e recentemente criaram cartões pré-pagos que passaram a ser vendidos em bancas de jornal e lan-houses. Funcionando de modo semelhante aos cartões utilizados na telefonia móvel, tais cartões pré-pagos possuem créditos que o usuário pode utilizar nos jogos de sua preferência.

Na busca de uma maior convergência e na tentativa de seduzir outros possíveis usuários, foi lançado em maio de 2011 o primeiro número de uma revista especializada em jogos digitais sociais, mais especificamente os jogos em Facebook e Orkut. Denominada *Guia do Fazendeiro Virtual*, é uma publicação voltada exclusivamente aos

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

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

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



jogos mais jogados nessas redes e contém dicas importantes sobre os jogos. Observamos também informações detalhadas sobre os jogos destinadas a usuários das redes sociais que ainda não integram o time de jogadores.

No ar em maio de 2011, em rede nacional e ocupando horário nobre, também vimos o lançamento, pela Vostu, maior desenvolvedora de jogos sociais do Brasil, do jogo *MegaCity* para as redes sociais Orkut e Facebook. Como ressaltam alguns observadores do mercado de games, é a primeira vez que uma iniciativa de lançamento de um jogo digital social acontece fora do mundo virtual e com investimentos significativos<sup>10</sup>.

Por fim, destacamos 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*. Embora a publicidade de produtos e marcas ocorra há tempos nos jogos digitais, é mais recente o desenvolvimento de campanhas publicitárias explicitamente focadas no ambiente do jogo. A associação entre publicidade e jogos (*ingame advertising*) deve ser feita com critério, de modo a não atrapalhar o andamento do jogo, o que iria irritar o usuário. Verificamos que hoje a inserção de marcas e produtos no ambiente dos jogos (*branded placement*) convive com peças interativas que veiculam publicidade, por exemplo, durante o carregamento da página do jogo. Menos comuns são os *advergames*, que seriam em última análise mensagens publicitárias em forma de 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.

## Considerações Finais

Coerente com as lógicas do entretenimento e da cultura do consumo contemporâneo os games são cada vez mais atraentes e passíveis de serem jogados em diferentes telas, como celulares e outros dispositivos portáteis além de computador e consoles. Atuando de forma colaborativa e ativa. Por sua presença marcante, os jogos digitais sociais já podem ser considerados dentre os principais pilares de sustentação das redes sociais.

---

<sup>10</sup> "Top model Adriana Lima constrói sua própria cidade no comercial de lançamento do Megacity, o novo jogo social da Vostu". 17/05/2001 em *Maxpress*. Acessado em 20/05/2011.

Examinando a cultura midiática atual, verifica-se certo esgotamento da hegemonia de canais mais tradicionais de publicidade, tais como a televisão aberta, jornais e revistas cuja penetração já não é como antes. Na irrefreável disputa pela sempre fugaz atenção do potencial consumidor, assistimos a inserção de publicidade nos mais diversos formatos e suportes. Os jogos virtuais se mostram particularmente atraentes ao unir a sedução da diversão nos universos ficcionais ao fascínio da sociabilidade online.

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 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.

Para discutir as estratégias de monetização utilizadas pelos desenvolvedores dos jogos sociais, examinamos algumas iniciativas que demonstram a diversidade e a pujança do setor. Como dissemos, a presença de patrocínios e publicidade no ambiente de certos jogos tem sido explorada há mais tempo. Campanhas sazonais<sup>11</sup> se utilizaram de jogos para expor produtos e marcas. Mas além do patrocínio da publicidade, nosso interesse se volta para situações de jogo nas quais o usuário necessita desembolsar dinheiro para avançar na competição. A nosso ver, a venda de itens virtuais e outros tipos de estratégia que se imiscuem na própria trama do jogo representam um estimulante campo de estudos. Entendemos ser relevante o mapeamento dessas estratégias e o monitoramento da movimentação do mercado corporativo para que possamos aprimorar nossa compreensão do papel dos jogos digitais sociais nas dinâmicas culturais da sociedade de consumo atual.

---

<sup>11</sup> Campanhas sazonais são aquelas relacionadas a datas específicas como Páscoa, Dia das Mães, Natal, etc.

## REFERÊNCIAS

- BACCEGA, M. A. e CASTRO, G. S. Comunicação e consumo: cidadania em perigo? *Revista da ESPM*, Vol. 16, No. 04, 2009.
- BERIMBAU, M. **Advergames: comunicação e consumo de marcas**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM, São Paulo, 2010, mimeo.
- 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.
- JOHNSON, S. **Surpreendente! A Televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- LEMOS, 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
- REGIS, F. e PERANI, L. Entretenimento e capacitação cognitiva na cibercultura. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*, Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM, Vol. 7, No 20, 2010.
- SANTAELLA, L. Games e ambientes compartilhados. In: **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus Editora, 2007.
- Outras Referências** (último acesso em maio de 2011)
- Games sociais: jogar agora é colaborativo**. Estudo do Instituto Miti Inteligência ([www.miti.com.br](http://www.miti.com.br)).
- “Top model Adriana Lima constrói sua própria cidade no comercial de lançamento do Megacity, o novo jogo social da Vostu”**. 17/05/2011 em Maxpress. ([http://maxpressnet.com.br/conteudo/1,413043,Top\\_model\\_Adriana\\_Lima\\_constrói\\_sua\\_propri\\_a\\_cidade\\_no\\_comercial\\_de\\_lancamento\\_do\\_Megacity\\_o\\_novo\\_jogo\\_social\\_da\\_Vostu,413043,3.htm](http://maxpressnet.com.br/conteudo/1,413043,Top_model_Adriana_Lima_constrói_sua_propri_a_cidade_no_comercial_de_lancamento_do_Megacity_o_novo_jogo_social_da_Vostu,413043,3.htm)).
- JACOB, D. **“Advergame ou In Game Ad. Não importa o formato. O que importa é o conceito”**. 18/05/2011 em *A Divertido*. (<http://adivertido.com/advergame-ou-in-game-ad-nao-importa-o-formato-o-que-importa-e-o-conceito/>)
- “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>)
- 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-próximos-5-anos.htm>)

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

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

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-](http://meioemensagem.com.br/proxima/games/noticia/20110505-Pesquisa-aponta-acelerado-consumo-de-games.html)

[Pesquisa-aponta-acelerado-consumo-de-games.html](http://meioemensagem.com.br/proxima/games/noticia/20110505-Pesquisa-aponta-acelerado-consumo-de-games.html)