

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES DE ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

CRISTIANA SAYURI GOTO

**Processo de gamificação do consumo no Brasil: um estudo de caso do
aplicativo da Shein**

São Paulo

2023

CRISTIANA SAYURI GOTO

Processo de gamificação do consumo no Brasil: um estudo de caso do aplicativo da Shein

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações de Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do bacharelado em Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

São Paulo

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Goto, Cristiana Sayuri
Processo de gamificação do consumo no Brasil: um
estudo de caso do aplicativo da Shein / Cristiana Sayuri
Goto; orientador, Eneus Trindade. - São Paulo, 2023.
122 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Shein. 2. Gamificação. 3. Consumo. I. Trindade,
Eneus. II. Título.

CDD 21.ed. -
659.1

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

CRISTIANA SAYURI GOTO

**Processo de gamificação do consumo no Brasil: um estudo de caso do
aplicativo da Shein**

Apresentação em: _ / _ / _

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

São Paulo

2023

RESUMO

O consumo é um fenômeno que remonta aos primórdios da humanidade, mas foi a partir da era moderna que ele assumiu uma nova dimensão. Com a Revolução Industrial e o advento do capitalismo, o consumo passou a ser impulsionado pelo crescimento da produção em massa e pela necessidade de escoar esses produtos no mercado. A ideia de que o consumo está intrinsecamente ligado ao progresso e ao bem-estar material ganhou força nesse período. Considerando a importância crescente da gamificação no cenário empresarial e a necessidade de compreender seus efeitos e potencialidades, foi realizado uma revisão bibliográfica e estudo de caso do aplicativo da Shein. As conclusões da presente pesquisa sobre o sucesso da gamificação do aplicativo da Shein foram oriundas da observação e análise das estratégias da empresa e, principalmente, dos elementos de jogos presentes em seu aplicativo que gamificam o processo de consumo da plataforma. Nesse sentido, o sucesso da gamificação na Shein pode ser atribuído à compreensão da marca sobre a importância do entretenimento no consumo contemporâneo. Ao transformar a experiência do consumo em um jogo envolvente, a empresa conseguiu conquistar e fidelizar seus clientes, criando uma conexão emocional duradoura e dessa forma, a gamificação tornou-se um diferencial competitivo e uma ferramenta estratégica para impulsionar o crescimento da marca.

Palavras-chave: Shein; Gamificação; Consumo.

ABSTRACT

Consumption is a phenomenon that dates back to the beginnings of humanity, but it was from the modern era that it took on a new dimension. With the Industrial Revolution and the advent of capitalism, consumption began to be driven by the growth of mass production and the need to sell these products on the market. The idea that consumption is intrinsically linked to progress and material well-being gained traction in this period. Considering the growing importance of gamification in the business scenario and the need to understand its effects and potential, was realized a bibliographic review and case study of the Shein application. The conclusions of this research about the success of the gamification of the Shein application came from the observation and analysis of the company's strategies and, mainly, the game elements present in its application that gamify the platform's consumption process. The success of gamification at Shein can be attributed to the brand's understanding of the importance of entertainment in contemporary consumption. By transforming the shopping experience into an engaging game, the company was able to win and retain its customers, creating a lasting emotional connection and in this way, gamification became a competitive differential and a strategic tool to drive the growth of the brand.

Keywords: Shein; Gamification; Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Retrato da Rainha Elizabeth I, 1588	14
Figura 2 - Casaco tweed da Chanel (à esquerda) que já ganhou diversas interpretações de quase todas as varejistas fast fashion (à direita)	17
Figura 3 - Ilustração da primeira loja de departamento no mundo: Le Bon Marché ..	18
Figura 4 - Cartaz publicitário do Le Bon Marché	19
Figura 5 - Movimento de significado.....	26
Figura 6 - Novo modelo de rituais de consumo a partir de McCracken, 2003	29
Figura 7 - Jardim dos Prazeres, século XIII	33
Figura 8 - Pôster do Bon Marché	35
Figura 9 - Integrantes da tribo Masai (à esquerda) e alunos da Escola Municipal do Ensino Fundamental (EMEF) (à direita), em São Paulo, jogando mancala	57
Figura 10 - Tipos de jogadores.....	61
Figura 11 - Elementos da Pirâmide de Werbach e Hunter (2012)	68
Figura 12 - Ciclo de engajamento social	77
Figura 13 - Possibilidades publicitárias em games pela IAB	78
Figura 14 - Post-game Ad, anúncio em formato de vídeo exibido após a conclusão de uma fase no jogo, em outras palavras, de uma lição no Duolingo	79
Figura 15 - Meta, feedback e conquista no Duolingo	80
Figura 16 - Dyamic In-game, anúncio dinâmico da Gucci inserido no ambiente do jogo Tennis Clash	81
Figura 17 - KFC abre restaurante no jogo Animal Crossing	83
Figura 18 - Amaro cria coleção baseada em look do jogo Animal Crossing	84
Figura 19 - Jogo Shopee Candy no aplicativo da Shopee	86
Figura 20 - Cantora Olivia Rodrigo com a sandália Medusa Head da Versace (à esquerda) e modelo reproduzido e vendido pela Zara (à direita)	90
Figura 21 - Criação de Bailey Prado (à esquerda) e cópia da Shein (à direita).....	91
Figura 22 - <i>Collab</i> entre Shein e Anitta em 2022 (à esquerda) e 2023 (à direita).....	93
Figura 23 - Países com mais downloads do aplicativo da Shein (em milhões)	94
Figura 24 - Pontos de boas-vindas.....	96
Figura 25 - Check-in e calendário pontos.....	97
Figura 26 – Competições para ganhar pontos extras.....	98

Figura 27 - <i>Outfit Contest</i>	99
Figura 28 - Shein Live	100
Figura 29 - Comunidade de fashionistas.....	101
Figura 30 - Premiação em pontos ao consumidor produtos da Shein.....	102
Figura 31 - Pontos adquiridos na confirmação da entrega	102
Figura 32 - Resenha de como escrever uma ótima crítica	103
Figura 33 - Comentário de consumidora pedindo curtidas para ganhar pontos	104
Figura 34 - Shein VIP	105
Figura 35 - Shein VIP níveis S0, S1, S2 e S3 e suas respectivas recompensas	106
Figura 36 - Recompensas Shein VIP nível S3	107
Figura 37 - Classificação final da competição Outfit Contest sobre o tema Temporada de viagens	108
Figura 38 - #SHEINminigame.....	109
Figura 39 - #SHEINminigame: ambiente de jogo	113

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Conceituação de dinâmicas de jogo.....	69
Quadro 2 - Conceituações de mecânicas de jogo.....	70
Quadro 3 - Conceituações de componentes de jogo	71
Quadro 4 - Conceituações de componentes de jogo: points.....	73
Quadro 5 - Conceituações de componentes de jogo: badges.....	74
Quadro 6 - Características comuns de jogos nos minigames da Shein	111
Quadro 7 - Atividades para ganhar chances extras nos minigames da Shein	112

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 CONSUMO E ENTRETENIMENTO	13
1.1 ORIGENS DO CONSUMO E SEU CARÁTER MODERNO	13
1.2 DA MODERNIDADE À CULTURA CONTEMPORÂNEA	21
1.3 CONSUMO, CULTURA E PUBLICIDADE	25
1.4 CONSUMO COMO FORMA DE ENTRETENIMENTO.....	31
2 DIANTE DE NOVOS HÍBRIDOS.....	41
2.1 RUPTURA E TRANSIÇÃO	41
2.2. O NOVO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO.....	46
2.3. DA PUBLICIDADE A PUBLICIDADE HÍBRIDA	50
3 AFINAL, O QUE É GAMIFICAÇÃO?	55
3.1 JOGOS COMO CULTURA E IDENTIDADE HUMANA.....	55
3.1.1 Características dos jogos.....	57
3.1.2 Perfil dos jogadores	60
3.2 GAMIFICAÇÃO: A TRANSFORMAÇÃO DO TERMO JOGO	63
3.2.1 Elementos de jogos: dinâmicas, mecânicas e componentes	67
3.2.1.1 Tríade PBL: <i>points, badges e leadboards</i>	72
3.3 GAMIFICAÇÃO NO CONTEXTO DA PUBLICIDADE.....	75
4 ESTUDO DE CASO: APlicativo da SHEIN	88
4.1 SHEIN E A ORIGEM POR TRÁS DE SEU SUCESSO NO MERCADO <i>FAST FASHION</i>	89
4.2 PROCESSO DE GAMIFICAÇÃO DO APlicativo DA SHEIN: ELEMENTOS DE JOGO	94
4.2.1. <i>Points</i>	95
4.2.2. <i>Badges</i>	105
4.2.3. <i>Leadboard</i>	108
4.2.4. Fase bônus: <i>advergames</i>	109
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
REFERÊNCIAS.....	116

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a gamificação tem se tornado uma estratégia cada vez mais presente no mundo dos negócios. Segundo Batista (2018), empresas de diversos setores têm se interessado cada vez mais em sua aplicação devido a sua capacidade de envolver e engajar os consumidores de maneira lúdica e interativa, com o objetivo de diferenciar suas marcas e impulsionar o consumo.

O consumo é um fenômeno que remonta aos primórdios da humanidade, mas foi a partir da era moderna que assumiu uma nova dimensão. Com a Revolução Industrial e o advento do capitalismo, o consumo passou a ser impulsionado pelo crescimento da produção em massa e pela necessidade de colocar esses produtos no mercado. Nesse período, ganhou força a ideia de que o consumo está intrinsecamente ligado ao progresso e ao bem-estar material (MORAES, 2021).

Desse modo, sabe-se que a transição da modernidade para a cultura contemporânea trouxe consigo mudanças significativas no comportamento de consumo. Se antes o consumo era visto principalmente como uma forma de suprir necessidades básicas, como alimentação e vestuário, a cultura contemporânea passou a valorizar cada vez mais o consumo como uma expressão de identidade, status social e busca por prazer e satisfação pessoal. O consumo deixou de ser apenas uma atividade utilitária e tornou-se um fenômeno cultural complexo (D'ANGELO, 2018).

A cultura contemporânea é fortemente permeada pela publicidade, que exerce um papel fundamental na criação de desejos e na promoção do consumo. A publicidade utiliza estratégias persuasivas para associar produtos e marcas a estilos de vida desejáveis, buscando criar uma conexão emocional entre os consumidores e as mercadorias. Nesse contexto, a gamificação surge como uma abordagem inovadora para engajar o público-alvo, oferecendo uma experiência única e interativa de consumo (FREITAS, 2012).

Dessa forma, Silva (2021) analisa como o consumo contemporâneo também se transformou em uma forma de entretenimento. As experiências de compra passaram a ser valorizadas não apenas pelo produto em si, mas também pela forma como são vivenciadas. A gamificação do consumo se insere nesse contexto, ao

transformar a experiência de compra em um jogo, com níveis, desafios e recompensas (LIMA, 2022).

Nessa perspectiva, cabe mencionar o sucesso da Shein, que pode ser atribuído a uma série de fatores. Em primeiro lugar, a marca aproveitou o potencial do comércio eletrônico e se consolidou como uma plataforma de moda online, oferecendo aos consumidores uma ampla variedade de produtos a preços acessíveis. Além disso, a Shein se destacou ao adotar estratégias de marketing inovadoras, como a gamificação do consumo em seu aplicativo, tornando a experiência de compra mais envolvente e divertida para os seus consumidores.

Portanto, de acordo com os dados citados acima, selecionou-se a Shein como uma escolha relevante para essa pesquisa, por ser uma das marcas pioneiras no uso da gamificação como um diferencial em sua abordagem de marketing, o que contribuiu para a empresa, que tem se destacado ao combinar elementos de jogos, desafios e recompensas em seu aplicativo, oferecendo aos consumidores uma experiência de compra diferenciada e estimulante.

Dessa forma, a análise do processo de gamificação do consumo da Shein permitirá compreender de maneira aprofundada como a marca utiliza essa abordagem para engajar seus consumidores e promover a fidelização. Essa abordagem busca, então, não apenas compreender as necessidades e padrões comportamentais dos consumidores, mas também proporcionar diversão e entretenimento. O objeto de estudo da presente pesquisa é a gamificação, considerando a sua importância crescente no cenário empresarial e a necessidade de compreender seus efeitos e potencialidades, torna-se relevante realizar uma investigação aprofundada sobre o processo de gamificação do consumo no contexto brasileiro, tendo como foco o estudo de caso do aplicativo da Shein (LIMA, 2022).

A metodologia escolhida foi a revisão bibliográfica, sendo esta definida por Marconi e Lakatos (2010) como a busca, a leitura e a análise sistemática de estudos e trabalhos já realizados sobre determinado tema, ressaltando que a revisão de literatura permite conhecer as contribuições teóricas e metodológicas já existentes, identificar as lacunas no conhecimento e subsidiar a formulação das hipóteses e do embasamento teórico da pesquisa, bem como a análise crítica dos estudos revisados e o estudo de caso por ser uma abordagem de pesquisa qualitativa que investiga um fenômeno específico em seu contexto real, envolvendo a análise aprofundada e sistemática de um caso individual, como uma organização, uma

pessoa, um evento ou um processo, com o objetivo de compreender e descrever o fenômeno em questão (GIL, 2012).

Nesse sentido, a revisão de literatura foi organizada abordando inicialmente as origens e concepções do consumo e entretenimento, e como um está ligado ao outro, com base nos estudos principalmente de McCracken (2003), Lipovetsky (2007), Perez (2020) e Trigo (2003). Seguido da compreensão do novo consumidor contemporâneo e da hibridização da publicidade a partir dos estudos de autores como Jenkins (2009) e Covaleski (2010), no segundo capítulo. Já o terceiro capítulo foi baseado nos estudos, especialmente, de Huizinga (2019), McGonigal (2012), Navarro (2013), Zichermann e Cunningham (2011) e Werbach e Hunter (2012), para o entendimento sobre jogo, gamificação e a gamificação no contexto publicitário. Por fim, o quarto capítulo teve como principal base teórica os estudos de Werbach e Hunter (2012) e Perez (2020) para a realização do estudo de caso do aplicativo Shein e seu processo de gamificação do consumo.

Assim, o presente trabalho se justifica pela sua contribuição para a compreensão da gamificação como uma ferramenta estratégica no contexto do consumo, assim como para o aprofundamento do conhecimento sobre as estratégias adotadas pela marca Shein e tem como objetivo investigar o processo de gamificação do consumo no Brasil, bem como contribuir, por meio das revisões bibliográficas e estudo de casos, com o entendimento do que é gamificação e como as marcas vem incorporando esse fenômeno nas estratégias de marketing, para então identificar quais são suas características, seu público, suas funções, seu impacto para a sociedade contemporânea, além de quais são as marcas que têm obtido sucesso na sua utilização.

1 CONSUMO E ENTRETENIMENTO

No decorrer deste trabalho, veremos que a gamificação pode ser usada de várias maneiras na publicidade, caracterizando-se, até mesmo, como uma publicidade híbrida (COVALESKI, 2010). Contudo, para que entendamos como se dá o processo de gamificação do consumo e da publicidade no Brasil, é fundamental analisarmos dois conceitos atrelados a essa não nova, porém instigante configuração publicitária: consumo e entretenimento.

Logo, o primeiro capítulo é dedicado à retomada das origens do consumo e do entretenimento, a fim de se entender suas concepções; como um está atrelado ao outro e que quando juntos, consumo e entretenimento, modificam a forma de se fazer publicidade e a própria cultura contemporânea.

1.1 ORIGENS DO CONSUMO E SEU CARÁTER MODERNO

Quando pensamos sobre consumo é inevitável pensarmos em Grant McCracken, autor que se dedicou a revisar a literatura de três autores considerados pioneiros na investigação da origem do consumo e seu caráter moderno: Neil McKendrick, Rosalind H. Williams, Mary Douglas e Chandra Mukerji. Em seu livro *Cultura e Consumo* (2003), McCracken examinou três momentos cruciais na história, nos quais o consumo atinge uma nova escala, sendo eles: o primeiro *boom* de consumo na Inglaterra nos séculos XVI e XVII; o segundo *boom* do consumo no século XVIII, que promoveu uma expansão do primeiro *boom*, e o terceiro momento de consumo no século XIX, onde não há um *boom*, mas sim um momento em que a revolução do consumo, conforme McCracken (2003, p. 43) “já havia se instalado como uma característica estrutural da vida social.” Seguindo essa linha de pensamento, foi durante o reinado de Elizabeth I que se instauraram diversas mudanças na corte e na nobreza, visto que:

Começaram a gastar com um novo entusiasmo e em uma nova escala. Neste processo, eles transformaram dramaticamente seu mundo de bens e a natureza do consumo ocidental (MCCRACKEN, 2003, p. 30).

Para o autor, este surto de gastos pode ser explicado por dois importantes desenvolvimentos na época: o uso da despesa como instrumento de governo e a competição social entre a nobreza elizabetana.

Em seu reinado, Elizabeth I utilizou a despesa como instrumento de governo ao introduzir a moda de forma exagerada e extravagante (figura 1), fazendo da sua corte uma espécie de desfile, nas palavras de Perez “seu desejo e prática era fazer da corte um desfile, um imenso espetáculo teatral com luxúria e hedonismo como um instrumento, um meio de poder e, também, de governar” (2020, p. 10). Em outras palavras, Elizabeth I adotou a moda como estratégia para consolidar, ainda mais, seu poder e fortalecer a sua posição política ao encorajar sua corte e a nobreza a gastar dinheiro, em parte como uma forma de demonstrar lealdade à rainha. Inicia-se aqui, portanto, um sistema de regulação e pressão social por meio da moda, principalmente em um contexto em que as cerimônias, festas e banquetes eram muito valorizados.

Figura 1 - Retrato da Rainha Elizabeth I, 1588



Fonte: Porterfield (2022)

Nesse sentido, a busca por um estilo de vida luxuoso deu origem a uma competição por status: “O simbolismo supercarregado da corte monárquica, da hospitalidade e do vestuário converteu-se na oportunidade para a persuasão e a instrução políticas” conforme pontuado por McCracken (2003, p. 31).

Elizabeth I fez dos bens, sendo eles objetos, vestimentas, banquetes, mansões e suas capacidades simbólicas, como instrumentos de governo e dava

origem ao segundo desenvolvimento apontado por McCracken (2003): a competição social entre a nobreza. Agora, no lugar do status familiar adquirido pela posse de objetos com caráter “antigo” que predominara entre os Tudor, predominava a “moda” em relação à “pátina”, uma vez que “os bens não mais precisavam ser capazes de assumir a pátina decorrente da propriedade de longa data para satisfazer as necessidades simbólicas de seus donos” (MCCRACKEN, 2003, p. 36).

Essa transição marcou uma nova tipologia e unidade de consumo, o consumo individualista:

O nobre elizabetano, levado agora por suas novas ansiedades por status em meio a uma competição social excepcionalmente feroz, começou a gastar mais por si mesmo e menos pela corporação. Esta mudança em seu consumo teve várias consequências. Primeiro, ajudou a enfraquecer o contrato recíproco que unia a família. Segundo, transformou a natureza da tomada de decisão. Terceiro, modificou a natureza e a dinâmica da unidade de consumo. Quarto, mudou a natureza dos bens de consumo. Os bens que eram agora comprados em função de demandas imediatas de uma guerra social assumiam qualidades bastante diferentes. Não eram mais construídos com a mesma preocupação com a longevidade. Não eram mais valiosos somente se antigos. Certos bens tornaram-se valiosos não por sua pátina, mas por serem novos (MCCRACKEN, 2003, p. 33).

Portanto, as demandas do novo consumo da nobreza deram consequência a uma diferença de tipologia e unidade de consumo, que deixou de ser familiar e passou a ser individual, além da diferenciação de estilos de vida. Essas mudanças reverberaram no segundo *boom* do consumo no século XVIII, período em que há o estabelecimento e expansão das mudanças iniciadas no primeiro *boom* (MCCRACKEN, 2003).

No século XVIII, a individualidade do consumo, começada no século XVII, já estava estabelecida, assim como a moda que passou a afetar mais grupos sociais com intensidade e rapidez, deixando de ser restrita à corte e à nobreza. A partir desse crescimento da moda, “emergiram um hábito mental e um padrão de comportamento inteiramente novos. Cada vez mais, as considerações de estilo e de estética passaram a preceder as utilitárias” (MCCRACKEN, 2003, p. 39).

Em outras palavras, ainda que um objeto seja útil, sua utilidade não é mais motivo suficiente para a sua preservação, pois ele também deve satisfazer a condição de estar ou não na moda.

Os consumidores ocupavam um mundo preenchido por bens que encarnavam mensagens. Cada vez mais eram rodeados por objetos

carregados de sentido que só podiam ser lidos por aqueles que possuísssem um conhecimento do código-objeto. Assim, os consumidores estavam, por necessidade, se tornando semióticos em uma nova mídia de mestres em um novo código. Em suma, cada vez mais o comportamento social convertia-se em consumo e o indivíduo era mais e mais subordinado a um papel de consumidor (MCCRACKEN, 2003, p. 40).

Ou seja, o processo de transferência dos significados aos bens, auxilia na identificação de certos bens como obsoletos e na demanda pela aquisição de novos produtos, alimentando o consumismo. Portanto, o indivíduo assume um papel de consumidor em busca de necessidades físicas e culturais, que respondam também pelas suas necessidades psicológicas decorrentes do próprio processo de atribuição de significados aos objetos.

Nesse ritmo, McCracken (2003) pontua algumas inovações relevantes para o cenário de consumo, os quais destacamos: o crescimento explosivo dos mercados e o surgimento e o desenvolvimento de técnicas de marketing e de anúncios publicitários direcionados para o consumidor, consumidor esse que agora engloba as classes subordinadas que no século XVI apenas observavam o consumo exacerbado da corte e da nobreza.

Dessa forma, à medida que o consumo estava se intensificando, observava-se um desenvolvimento maior no campo do marketing, o que seria o primeiro sucesso no controle consciente: o efeito *trickle-down*. O efeito *trickle-down* baseava-se na ideia de que uma inovação começava na corte e, posteriormente, caminhava em direção às classes inferiores: nobreza, pequena nobreza, classes médias, para, enfim, às classes mais baixas; logo, o *trickle-down* trata-se de um ciclo de imitação e diferenciação em que os grupos subordinados buscavam status a partir da imitação do estilo de vida da classe superior que por sua vez, quando imitada, passava a adquirir outros bens para tornarem-se diferentes, estabelecendo, assim, um duplo mecanismo: da imitação e da diferenciação (POMPEU; PEREZ, 2020).

Cabe destacar que, até hoje, o consumo da moda se dá, amplamente, a partir da ritualística mimética, baseada no princípio da imitação, conforme Pompeu e Perez (2020) dado a ascensão, nos últimos anos, de marcas *fast fashion*, marcas que conseguem reproduzir rapidamente as peças “mais quentes”, especialmente de marcas de luxo, e colocar nas araras.

Fraga (2018) pontua também as marcas *ultra fast fashion* que produzem uma moda ainda mais rápida e intensa, a qual a sociedade já está familiarizada tendo em

vista o crescimento da Shein, gigante chinesa que de 2018 a 2021 cresceu sua receita em 700% e a busca pelas tendências a preços mais acessíveis (figura 2) (ASSUNÇÃO, 2022).

Figura 2 - Casaco tweed da Chanel (à esquerda) que já ganhou diversas interpretações de quase todas as varejistas *fast fashion* (à direita)



Fonte: Estevão (2020)

Segundo Pompeu e Perez (2020), a imitação desempenha um papel central na formação de tendências de moda e na maneira como as pessoas consomem produtos relacionados à moda. Os consumidores tendem a imitar o comportamento e o estilo de vida de pessoas consideradas referências, sejam elas celebridades, influenciadores digitais, familiares, amigos e, até mesmo, colegas de trabalho. Ao imitar essas referências, as pessoas buscam o sentimento de pertencimento a determinadas comunidades que compartilham gostos e estilos similares; no entanto, é importante ressaltar que o consumo não deixa de ser influenciado por outros fatores como a autoexpressão e as necessidades e preferências individuais.

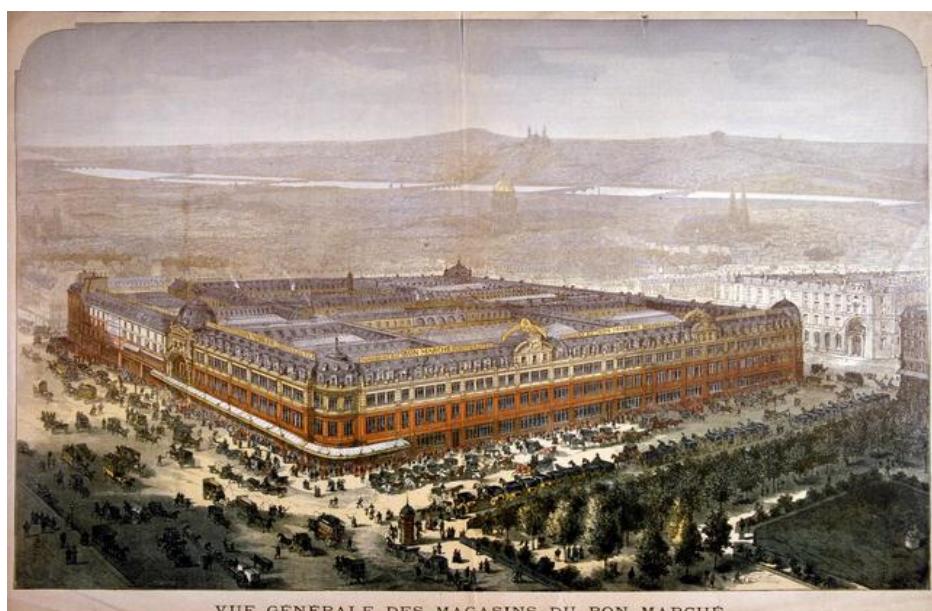
Dando continuidade aos estudos de McCracken (2003), outros exemplos de mecanismos de marketing apontados e advindos dos estudos de McKendrick (2003) são: as revistas de moda, os modelos de beleza e a manequim inglesa que, concomitantemente com as colunas de publicidade na imprensa, os *trade cards* dos comerciantes varejistas e os mascates, forneciam ao consumidor do século XVIII um grande volume de informações e influências para o consumo.

Dado o exposto, a partir da soma do desenvolvimento da moda e do marketing, entende-se a importância do século XVIII para o crescimento explosivo do consumo, ou melhor, para a transformação do consumo, que passa a ganhar mais significado e ter mais influência intensificado pelo marketing e a ser desempenhado por novos grupos em busca de propósitos não apenas sociais como culturais. Como bem pontua McCracken (2003, p. 43), “o “mundo dos bens” estava se constituindo firmemente como coextensivo ao mundo da vida social”. E são com essas características, que partimos para o terceiro momento do consumo no século XIX:

Por volta do século XIX, consumo e sociedade estavam inextricavelmente ligados em um contínuo processo de mudanças. Não houve, portanto, nenhum “boom de consumo” no século XIX, porque havia agora uma relação dinâmica, contínua e permanente entre as mudanças no consumo e as sociais, as quais, juntas, conduziam a perpétua transformação do Ocidente (MCCRACKEN, 2003, p. 43).

As mudanças ocorridas ao longo do século XIX são fundamentais para o entendimento do consumo moderno, são eles: a emergência das lojas de departamentos (figura 3), que desencadeou novos estilos de vida de consumo e novas técnicas de marketing.

Figura 3 - Ilustração da primeira loja de departamento no mundo: *Le Bon Marché*



Fonte: Alamy (2017)

As lojas de departamento contribuíram com a publicidade, uma vez que, ao acabarem com a barganha, ampliaram, em certa medida, com a passividade do consumidor e, assim, trouxeram um aspecto de templo para as relações de consumo. Esses novos espaços de consumo trouxeram também novos comportamentos e hábitos e, nesse sentido, a publicidade que beirava ao charlatanismo, deu lugar a uma publicidade com mais qualidade, tanto em sua forma, quanto em seu conteúdo (PEREZ, 2020).

As novas técnicas de marketing buscavam o emprego de novas estéticas e de motivos culturais e sexuais arquitetados para adicionar valor aos produtos (os anunciantes preocupavam-se com a apresentação da qualidade e variedade dos produtos (figura 4), suas características e preço, vantagens frente à concorrência, ou seja, aspectos mais tangíveis no lugar de promessas impossíveis (MCCRACKEN, 2003).

Outra importante mudança do período foi a transferência da produção de certos tipos de bens, que ocorriam no espaço doméstico, para a esfera pública: foi o caso dos *chefs* de cozinha e das costureiras e alfaiates, por exemplo (PEREZ, 2020).

Figura 4 - Cartaz publicitário do *Le Bon Marché*



Fonte: Cseguir (2019)

Todos esses fatores influenciaram profundamente a natureza e o contexto das atividades de compra, agregando aos bens cada vez mais significados sociais

por meio de sofisticados mecanismos de transferência de sentido, marcando o fim do modelo burguês de consumo que predominava até então ou, como afirma, Perez:

Um dos fenômenos mais impactantes do século XIX foi o fim definitivo de um modelo único de consumo, o modelo das cortes. Passamos a ter várias possibilidades; o estilo de vida do consumo de massa, decorrente da expansão da produção em série; o estilo de vida da elite, e o modo democrático de consumo, mais acessível e modesto e dignificante. E seguiu-se a amplificação do poder expressivo dos bens (PEREZ, 2020, p.33).

O consumo massivo pode ser associado à influência de novas técnicas de marketing e ao surgimento desenfreado das lojas de departamento, onde o consumidor tinha preços fixos com os quais concordava ou não, por meio da compra do produto ou pela desistência dela; em lugar do imediatamente inacessível. Por sua vez, para McCracken (2003, p. 43) o estilo de consumo elitista era tomado como uma “tentativa de rivalizar com os excessos e a banalidade da sociedade burguesa”, buscando um modelo especial de consumo capaz de formar uma nova aristocracia, em que a visão estética e artística fosse superior. Por fim, o modo de consumo democrático opunha-se ao elitista à medida que explorava um consumo acessível que incentivava a simplicidade de estilos de vida e a dignidade do homem comum.

O panorama histórico traçado McCracken (2003) cobre o período de formação do consumo moderno e são de grande importância para o entendimento do consumo muito além do ato de adquirir ou trocar bens. Em resumo, na era Elizabetana o estilo de vida extravagante reforçado pela rainha, influenciou a corte e nobreza a aderir um mundo luxuoso promovido pelo consumo; no século XVIII, a moda concretizou-se como modo de ser e de agir, como o meio mais efetivo para obtenção de status; no século XIX, os estilos de vida voltados para o consumo, ora massivo, elitista ou democrático, consolidaram-se e tornaram-se parte da dinâmica estrutural da sociedade.

Destaca-se, no entanto, durante todos os períodos apresentados, a instauração de uma cultura do consumo, ou seja, os significados sociais: cultural, simbólico e comunicativo, investidos nos bens de consumo, que possibilitaram afirmar o consumo como um fato social, uma questão coletiva e cultural; que será trabalhada no decorrer deste capítulo.

1.2 DA MODERNIDADE À CULTURA CONTEMPORÂNEA

Para dar continuidade às origens do consumo e chegarmos ao seu caráter contemporâneo, lançaremos mão da periodização adotada por Gilles Lipovetsky em seu livro *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo* (2007), em que o autor se dedica à caracterização do que ele chama de as “três eras do capitalismo de consumo”, e Perez (2020) que em seu livro *Há limites para o consumo?* acrescenta mais dois momentos, posteriores aos três momentos do consumo definidos por McCracken (2003), sendo eles: Século XX: cinema, moda, TV e marcas e Século XXI: cultura digital, algorítmica e crises plurais.

Desse modo, a partir da costura dos pensamentos desses dois autores tentaremos ir mais além no que diz respeito à trajetória do consumo e das sociedades contemporâneas.

Para Lipovetsky (2007), a primeira era do capitalismo começa por volta dos anos 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial (1945), já a segunda era corresponde aproximadamente às três décadas posteriores à Segunda Guerra Mundial e a terceira era estende-se dos anos 1980 até os dias atuais, caracterizando-se pelo que ele denomina “hiperconsumo”.

A respeito da primeira era do capitalismo, cabe destacar a afirmação da produção e do marketing de massa: os pequenos mercados deram lugar aos grandes mercados nacionais, viabilizados pela infraestrutura do transporte e da comunicação; com base na “organização científica do trabalho” as máquinas de produção contínua aumentaram a velocidade de produção, ocasionando o aumento de produtividade e a redução dos custos (BOTELHO, 2008).

A partir disso, aliado às transformações sociais e culturais impulsionadas pelo crescimento da economia de mercado, rápida urbanização e ampliação dos transportes e comunicações, deu-se origem ao capitalismo de consumo centralizado no marketing:

No fundamento da economia de consumo encontra-se uma nova filosofia comercial, uma estratégia em ruptura com as atividades do passado: vender a maior quantidade de produtos com uma fraca margem de ganho de preferência a uma pequena quantidade com uma margem importante. O lucro, não pelo aumento, mas pela baixa do preço de venda. A economia de consumo é inseparável desta invenção de marketing: a busca do lucro pelo volume e pela prática de preços baixos. Pôr os produtos ao alcance das massas: a era moderna do consumo é condutora de um projeto de

democratização do acesso aos bens mercantis (LIPOVETSKY, 2007, p. 28).

Portanto, ainda que o autor considere esse projeto de democratização limitado e inacabado, tendo em vista que a acessibilidade aos equipamentos modernos foi muito restrita aos meios populares, esse desenvolvimento da produção de massa foi responsável pela constituição tanto do marketing de massa, quanto do consumidor moderno.

E, no lugar dos produtos a granel, passaram a sobressair os produtos padronizados, distribuídos em pequenas embalagens e caracterizados por sua marca.

Nesse contexto, para os anunciantes, torna-se cada vez mais importante que se produza uma educação para o consumo baseada na sedução publicitária para que o consumidor moderno direcione suas compras, não pela intervenção dos comerciantes, e sim pela marca dos produtos que lhe são oferecidos. Como vimos anteriormente, as lojas de departamento tiveram grande papel nesse desenvolvimento.

Em 1895, no *Grand Café* em Paris, houve a primeira exibição do cinematográfico, com publicidade e entrada pagas. O programa, que incluía dez filmes, flagrou “o cinema como apogeu do maquinismo, materializou o auge da modernidade e favoreceu a expansão do imaginário - tudo era possível nas telas” (PEREZ, 2020, p. 42).

O cinema além de se tornar o maior entretenimento público na época, evocou o mundo dos sonhos; com isso, cinema e marketing estimularam ainda mais o consumo de massa, contribuindo para o que Lipovetsky (2007, p. 31) chama de “consumo-sedução” e “consumo-distração.”

Tamanha era a associação do cinema com o mundo dos sonhos, exemplificando o consumo-sedução, que “foi por meio do cinema que muitas categorias de produtos se consolidaram, incentivando novos hábitos de consumo” (PEREZ, 2020, p. 28).

Caso popular apontado por Perez (2020) foi a indústria de “brilhantes”, que saiu de uma crise de vendas a partir da união da publicidade com o entretenimento que, juntos, criaram um的习惯 e cultura de consumo, como veremos posteriormente nos próximos tópicos deste capítulo.

A segunda era do capitalismo vai se estabelecer por volta de 1950, após a Segunda Guerra Mundial, com o aumento do poder de compra e expansão daquela democratização iniciada na primeira era, identificando-se como sociedade do consumo de massa e sociedade da abundância. Pela nomeação, observamos que se trata de uma época de grande crescimento econômico e da produtividade, alavancada pela regulação fordista (LIPOVETSKY, 2007, p. 33).

Burke (2008, p. 34), relaciona a importância deste período “à ascensão do efêmero, a diminuição da quantidade de objetos antigos e ascensão da “cultura descartável” motivado pela substituição das lojas de departamentos pelos shoppings centers, um “espaço consumista, hedonista e recreativo, um lugar de vida social em que as pessoas podem flanar e relaxar” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 190).

Necessitava-se, portanto, a produção de produtos novos e diferenciados para encher as vitrines e prateleiras das lojas, ampliava-se, então, a diversificação de produtos e reduzia-se a vida útil, por meio de processos que os tiravam de moda rapidamente a partir da renovação contínua de modelos e estéticas.

Nasce, aqui, a “sociedade do desejo”, impulsionado pelo mundo dos sonhos propagado pelo surgimento da TV e de novas técnicas de marketing. A TV foi um meio que, assim como o cinema, mostrou-se um meio fértil para a publicidade e, concomitantemente, para o nascimento e crescimento das marcas. Com isso, somado ao nascimento dos shopping centers, o consumo foi cada vez mais sendo considerado uma forma de lazer, de divertimento e, portanto, uma forma de entretenimento (BURKE, 2008).

Nesse sentido, os bens de consumo passam a funcionar menos pelo seu valor de uso e mais pelo seu valor simbólico. O modo de vida representado pelo objeto de consumo passa a ser uma importante motivação na decisão dos consumidores, que objetivam o uso do bem que adquirem e o prazer por ele proporcionado:

Viver melhor, gozar os prazeres da vida, não se privar, dispor do “supérfluo” apareceram cada vez mais como comportamentos legítimos, finalidades em si. O culto do bem-estar de massa celebrado pela fase II [segunda era do capitalismo de consumo] começou a minar a lógica dos dispêndios com vista à consideração social, a promover um modelo de consumo de tipo individualista (LIPOVETSKY, 2007, p. 40).

Assim, o consumo já não é mais mero demonstrativo de posição/diferenciação social, iniciada nos séculos passados, é também hedonista

individualista; tal transição caracteriza a terceira era do capitalismo do consumo, iniciada nos anos 80 e que se estende até hoje, denominada de era do hiperconsumo por Lipovetsky (2007):

O consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais. Eis chegada a época do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional (LIPOVETSKY, 2007, p. 41).

Vê-se, então, a mudança de um mercado de massa para um mais segmentado e definido. No hiperconsumo, muito mais que orientar-se por finalidades distintivas, o consumo orienta-se por motivações privadas - a satisfação emocional, o prazer, a felicidade tornam-se mais importantes numa definição de compra do que o aumento de posição social.

Não à toa, há também uma mudança nas estratégias de marketing e publicidade que não procuram mais enfatizar o status simbolizado pelo produto, mas sim o prazer e a emoção que ele pode proporcionar. Entretanto, não se quer dizer com isso o desaparecimento do desejo de demonstração de status, e sim a formação de uma nova lógica de consumo, “o consumo como uma forma de divertimento, uma forma de lazer e até mesmo de uma atividade estética” (BURKE, 2008, p. 43).

Portanto, Lipovetsky (2007) pontua que a experiência do consumo floresce e, uma vez que o consumo se torna cada vez mais sensível, chegamos ao século XXI. Nesse sentido, muitas são as características do consumo atual, contudo, dentre elas, certamente destaca-se o atravessamento da cultura digital.

Ainda que algumas tecnologias tenham surgido antes, a exemplo do cinema e TV, é neste século que podemos afirmar a consolidação da primeira geração adulta de nativos digitais e a digitalização em todas as áreas da vida (PEREZ, 2020).

É preciso pensar o consumo não apenas como aquisição de bens materiais e imateriais, mas entendê-lo na complexidade do investimento cultural, portanto simbólico, estético e afetivo envolvido nessas dinâmicas recorrentes e transformadoras da vida social (PEREZ, 2020, p. 28).

Com isso, o consumo se complexifica na construção social dos significados culturais e, portanto, como mediador da cultura e midiatizador das transformações das realidades, nas saliências dos sentidos dos bens, serviços e marcas. É a refletir

um pouco mais sobre essas relações entre consumo, cultura e publicidade que nos dedicaremos ao próximo tópico.

1.3 CONSUMO, CULTURA E PUBLICIDADE

Ao explorarmos as origens do consumo observadas por McCracken (2003), Gilles Lipovetsky (2007) e Clotilde Perez (2020), entendemos que o consumo vai muito além do seu viés produtivista, possuindo uma relação sem precedentes com a cultura da modernidade à contemporaneidade. Segundo McCracken:

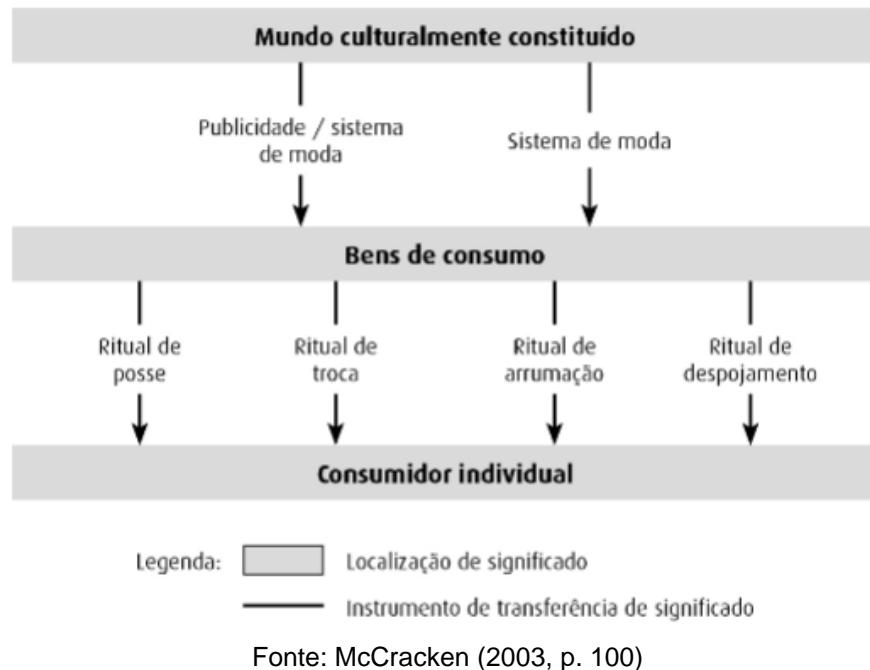
O consumo é um fenômeno totalmente cultural. [...] consumo é moldado, dirigido e constrangido em todos os seus aspectos por considerações culturais. [...] Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Utilizam os significados dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças culturais (2003, p. 11).

Ou seja, quando olhamos para quaisquer objetos de consumo e conseguimos identificar uma ideia, um estilo de vida e, até mesmo, alguém conhecido, acessamos os significados culturais que são expressos pelos bens de consumo. Segundo o autor, os significados culturais são transitórios uma vez que partem de um mundo culturalmente constituído para bens de consumo e, posteriormente, para o consumidor individual, portanto, existem três localizações para o significado: o Mundo culturalmente constituído, os Bens de consumo e os Consumidores individuais.

Para entender como ocorre esse processo cultural, McCracken (2003) criou a teoria da transferência de significados; segundo essa teoria, a transferência de significados entre o Mundo culturalmente constituído e os Bens de consumo é feita principalmente pela publicidade e o sistema de moda, enquanto a transferência de significados dos Bens de consumo aos Consumidores individuais ocorre por meio dos rituais de consumo (rituais de troca, de posse, de arrumação e despojamento).

Assim, a publicidade, a moda e os rituais de consumo são instrumentos desse movimento de significado, transferindo os significados culturais de um ponto a outro, como pode ser observado na figura 5:

Figura 5 - Movimento de significado



Para McCracken (2007, p. 101), “a localização original do significado que reside nos bens é o “mundo culturalmente constituído” sendo este o mundo da experiência cotidiana, em que os bens se apresentam aos indivíduos, e onde se conformam seus significados simbólicos e comunicativos através das categorias e dos princípios culturais. Resumindo, as categorias culturais representam as distinções básicas no mundo sensível, a exemplo das distinções de classe, status, gênero, idade e ocupação; enquanto os princípios culturais são as ideias que orientam os pensamentos e as ações dos indivíduos, expressadas nas singularidades de sua vida social e, ainda, material: os bens.

O autor exemplifica a transferência de significado do mundo culturalmente constituído até os indivíduos, colocando a publicidade enquanto mecanismo desse movimento. É encarregado à publicidade o processo de materialização de significados culturais que estão presentes no mundo do invisível, em outras palavras, a capacidade de criar universos imaginativos:

A publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico. O diretor de criação de uma agência busca conjugar esses dois elementos de tal modo que o espectador/ leitor vislumbre uma similaridade essencial entre eles. Quando esta equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, o espectador / leitor atribui ao bem de consumo certas propriedades que ele ou ela sabe que existem no mundo culturalmente constituído. As

propriedades conhecidas do mundo culturalmente constituído passam, assim, a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo. A transferência de significado do mundo para o bem foi realizada (MCCRACKEN, 2003, p. 106-107).

Dessa forma, segundo o McCracken (2007) cabe ao diretor de criação analisar e definir as propriedades que melhor representem os desejos dos clientes, as marcas, no momento de criar o universo de significados culturais em que os produtos serão incorporados. Tudo, de tal forma que o consumidor, ao visualizar a propaganda, consiga associar o bem de consumo ao significado no mundo culturalmente constituído. Aqui, tendo em vista a presença de novos fatores participantes desse processo cultural como a globalização e a tecnologia, cabe destacar que outras áreas de uma agência de propaganda também podem fazer parte desse processo de desenvolvimento de significados como: planejamento, *business intelligence*, pesquisa, *insights* e mídia.

Cabe ressaltar ainda que a publicidade, em seu processo de transferência de significados aos bens, parte tanto do conhecimento advindo dos gostos da população como atua sobre os mesmos, interferindo sobre eles e sugerindo preferências ou abandonos. Esse processo, entretanto, é marcado pela complexidade e não se institui como uma via de mão única: a transferência depende da decodificação do sentido pelo espectador/ leitor – o consumidor assume, assim, um papel fundamental e ativo no processo de atribuição de sentido aos objetos materiais.

Como lembra Lipovetsky (2007) o consumidor não deve ser confundido com um “fantoche” fabricado pelos especialistas em comunicação, um ser hipnotizado e passivo. Ao contrário, “o *Homo consumericus* continua a ser um ator, um sujeito cujos gostos e interesses, valores e predisposições filtram as mensagens a que está exposto” não importando qualquer que seja o poder dos meios de persuasão.

Para Lipovetsky (2007, p.178), “a publicidade propõe, o consumidor dispõe: ela tem poderes, mas não tem todos os poderes”. Portanto, o processo de transferência somente é completado quando o indivíduo percebe o mundo culturalmente constituído, evocado pelo anúncio, e o bem, objeto de consumo, como similares.

O segundo processo de transferência de significado flui dos Bens de consumo para os Consumidores individuais por meio do ritual de consumo organizado por

quatro momentos distintos: os rituais de troca, posse, arrumação e despojamento. “Esses rituais podem ser definidos como comportamentos e reconhecidos pela sociedade e que propiciam um contexto para o indivíduo afirmar, atribuir ou mesmo rever significados” (PEREZ, 2020, p. 39).

Os rituais de troca normalmente dividem-se em duas etapas: a primeira, referente à escolha, compra e apresentação dos bens, e a segunda à sua recepção. Em ambas as etapas o movimento dos bens equivale a um movimento de sentidos: o comprador/ doador realiza sua escolha com base nos significados que ele deseja ver transferidos para o receptor do presente. O doador assume, assim, o papel de agente de transferência de significado, uma vez que é ele quem determina, através de seu processo de escolha, os sentidos que deseja que sejam atribuídos ao presenteado (MCCRACKEN, 2003, p. 115).

Os rituais de posse dão-se, principalmente, no âmbito temporal: os consumidores dedicam boa parte de seu tempo aos bens que possuem, seja limpando-os, organizando-os e discutindo sobre eles. Se essas atividades têm normalmente um caráter funcional, elas possibilitam também que se reafirme pelo consumidor a posse de seu bem e dos diversos sentidos de que eles são portadores. Se essa transferência de sentidos se realiza com sucesso, os proprietários desses bens são capazes de utilizá-los como “marcadores de tempo, espaço e ocasião, e de recorrer à sua habilidade de discriminar as categorias culturais de classe, status, gênero, idade, ocupação e estilo de vida” (MCCRACKEN, 2003, p. 116).

Como observado, as agências de publicidade transportam os significados culturais para os bens, que por sua vez transferem, através da posse, os significados culturais para a vida dos indivíduos, reivindicando-os.

Parte do significado que se transfere aos bens é marcada pela transitoriedade e pela efemeridade, de forma que se torna importante que esse significado seja reiteradamente atribuído aos objetos: é essa a função dos rituais de arrumação, que garantem a continuidade do processo de transferência de significados.

Às vezes não é o consumidor, mas sim o bem que precisa ser arrumado. Neste caso, são as propriedades do objeto que são perecíveis por natureza e carentes de constante manutenção (MCCRACKEN, 2003, p. 117).

Torna-se necessário, ainda, nesse processo ritual de consumo e atribuição de significados, o estabelecimento de um ritual de despojamento que sirva para minimizar certa sobreposição que os processos de transferência provocam entre consumidor e bem de consumo. Esse ritual serve tanto para desvincular o sentido que advém da pertença de um bem a outra pessoa, quando ocorre a alteração de proprietários, quanto para que, ao desfazer-se de um bem, a pessoa desfaça-se também do significado que a ele atribuiu (GUERRA, 2010).

Cabe ressaltar aqui que em *Há limites para o consumo?* Clotilde Perez, a partir de uma visão antropossemiótica, apresenta uma atualização do modelo de transferência de significado por McCracken (2003), ampliando a tipologia dos rituais de consumo e dinamizando o modelo do referido autor a respeito dos processos de transferências de significados do Mundo culturalmente constituído para os Bens de consumo e dos Bens de consumo para os Consumidores individuais.

Em resumo, Perez (2020) entende o processo dessa transferência em direções ascendentes e descendentes, rompendo com a perspectiva unidirecional descendente apresentada por McCracken (2003). Agora, ampliado, além das dimensões do Mundo culturalmente constituído e dos Consumidores individuais, temos: o ritual de compra, o ritual de posse, o ritual de uso, o ritual de descarte e, por fim, os rituais de “Res” (reuso; reciclagem e ressignificação), como observado na figura 6.

Figura 6 - Novo modelo de rituais de consumo a partir de McCracken, 2003



Fonte: Perez (2020, p. 12)

O ritual de busca refere-se as ações de seleção e coleta de informações sobre os bens de interesse pelos consumidores, podendo ser de maneira intencional, ao buscar informações no Google, site ou aplicativo de compras, ou de maneira deliberada, ao folhear uma revista ou ser impacto por um anúncio de uma marca. Nesse processo, sofisticação, diferenciação e exclusividade são alguns dos sentidos em circulação nesse momento, que ajudam a construir ou intensificar o desejo pelo produto ou serviço (PEREZ, 2020).

O ritual de compra, por sua vez, consiste no processo de troca ou aquisição de produto ou serviço por meio de um determinado meio de pagamento ou assinatura. Nos dias atuais, destaca-se a mediação algorítmica desse ritual em contextos digitais e a valorização da experiência de compra tanto pela empresa, quanto pelo próprio consumidor; nesse cenário, encontram-se cenografias elaboradas que criam contextos de experiências divertidas e prazerosas de compra no digital, como no aplicativo da Shein, que será observado no estudo de caso (PEREZ, 2020).

Em sequência, o ritual de posse, segundo Perez (2020), “caracteriza-se pela guarda, armazenamento e acondicionamento dos bens adquiridos ou recebidos” (p. 65), em outras palavras, reúne os esforços de reafirmação de propriedade, as diferentes formas de guardar e expor os bens, indicativos dos valores atribuídos a eles.

Portanto, mostrar a posse, comparar com outras pessoas e, até mesmo, fotografar, está no processo do ritual de posse, o qual encontra-se estreitamente ligado ao ritual de uso, momento em que há a revelação dos diversos modos de uso e apropriações criativas dos bens realizados pelos consumidores, tem-se, aqui, a incorporação da cultura (i)material na vida cotidiana, uma vez que não se trata apenas do produto sendo incorporado, mas também de todos os sentidos e significados que ele carrega. E, a partir do momento em que o bem de consumo já não oferece mais os significados de interesse do consumidor, acontece o ritual de descarte. Nesse ritual, para além do simples descarte, ato de “jogar fora”, existe a possibilidade do reuso, reciclagem e ressignificação do bem de consumo por meio de outros rituais (PEREZ, 2020).

Dado o exposto, observa-se a conexão não apenas entre o consumo e cultura, mas também entre o consumo, a cultura e a publicidade. Em todos esses processos de transferência de significados é notório o importante papel da publicidade na construção dos desejos pelos bens, ou melhor, como produtora de seus sentidos, além da construção da própria identidade do indivíduo na sociedade, visto que os significados culturais dos bens são transferidos aos consumidores por meio dos rituais de consumo, em um constante diálogo com os valores da sociedade. Logo, engana-se quem pensa que a publicidade é apenas uma transmissora de significados culturais.

1.4 CONSUMO COMO FORMA DE ENTRETENIMENTO

A partir do entendimento do consumo e da sua relação com a cultura e publicidade, não há dúvidas de que o consumo tem a flexibilidade para ser mediador de características que compõem a identidade do indivíduo contemporâneo. Os indivíduos se expressam por meio do consumo. Nessa perspectiva, o consumo vai muito além do comércio de bens ou da troca monetária e será tratado, neste trabalho, como processo:

Na busca de um entendimento do que é consumo, a primeira constatação é de que ele não se limita ao comércio ou às compras, ainda que elas sejam parte importante, certamente. Consumo é processo que se inicia muito antes do ato de adquirir ou aderir a algo, um serviço imediato ou uma assinatura que permite determinado acesso. A busca de informações, o *flaneur* pelas ruas, o folhear de uma revista, o *test drive* nas concessionárias ou o deslizar dos dedos pelos stories do Instagram das marcas, tudo isso é consumo (PEREZ, 2020, p. 55).

Ou seja, o consumo enquanto processo inicia-se antes da aquisição do bem e permanece ativo mesmo após a sua finalização. O processo se dá além do ato transacional. Tendo isso em vista, observa-se que, desde os séculos passados, o entretenimento fez parte da história do consumo. Para tanto, primeiro é fundamental entendermos a concepção de entretenimento.

O estudo do termo entretenimento é relativamente recente (século XIX e século XX), como resultado da estruturação do capitalismo em sua fase pós-industrial (TRIGO, 2003). Desde a Revolução Industrial - com o advento da sociedade de consumo - a estrutura social sofreu muitas alterações, especialmente

em relação ao tempo e sua organização. Com a mecanização dos processos da indústria e dos afazeres domésticos, as jornadas de trabalho tornam-se menores. Além disso, com o crescimento acelerado das grandes cidades, das transações e dos relacionamentos entre os indivíduos - advindos característicos da contemporaneidade - a otimização do tempo passou a ser ainda mais valorizada, assim como as horas livres, ganharam ainda mais significado, diante da sua escassez. Segundo Trigo (2003) em *Entretenimento: uma crítica aberta*:

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

Assim, como os próprios significados revelam, incorporando sempre a ideia de “ter entre”, o entretenimento é uma atividade que normalmente é realizada nos intervalos de uma ação cotidiana. Não à toa, em geral o entretenimento está ligado aos momentos de distração e recreação, proporcionando uma atmosfera de diversão e relaxamento. Com isso, segundo elitistas da época, o entretenimento, ao contrário da arte, trata as suas plateias como massa, e, nesse sentido, o entretenimento é “divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo” (TRIGO, 2003, p. 32).

Nesse sentido, Covaleski (2010) complementa que podemos compreender por entretenimento diversas atividades, “desde aquelas que remontam a séculos passados, como os jogos romanos e a arte circense, passando pelas performances da *comedia dell'arte* e do *vaudeville* ou dos cabarés e *sketches*, até chegarmos a modalidades de entretenimento contemporâneas, como a *stand-up comedy* e a navegação em redes sociais na web.”

E, em linha objetiva, Dejavite (2006) entende entretenimento como:

Uma narrativa, uma performance ou qualquer outra experiência que envolva e agrade alguém ou um grupo de pessoas, que traz pontos de vista e perspectivas convencionais e ideológicas (DEJAVITE, 2006, p. 41).

Dessa maneira, conclui-se que o entretenimento sempre esteve presente ao longo da história, em experiências divertidas, sejam elas individuais ou em grupos, como em brincadeiras e festas de rua, jogos, circos, teatros, *shows*, como bem pontua Trigo:

Antigas atividades como circos romanos (existem em várias cidades do antigo Império), as feiras medievais, os teatros de rua dos quais se originam as peças de Shakespeare, a procissões e festas religiosas, as óperas e outras manifestações populares ou das elites podem ser encaradas como entretenimento. As cortes e as elites de diversas civilizações que, além de governar ou guerrear, tinham muito tempo livre, desenvolveram artes, ciências, esportes e atividades para passar o tempo e alegrar seus longos dias de ócio (TRIGO, 2003, p. 49).

Cabe ressaltar que embora o entretenimento esteja presente desde sempre, o conceito de diversão apenas tornou-se mais tangível em meados do século XVI na Europa com o surgimento dos primeiros parques de diversão, denominados de jardins dos prazeres (TRIGO, 2003).

Todavia, foi apenas no século XVII e XVIII que os jardins dos prazeres se tornaram mais populares, quando começaram a aparecer nos arredores da cidade. Conforme o nome já nos entrega, os jardins dos prazeres tinham o objetivo de proporcionar experiências prazerosas a partir de um ambiente e atividades programadas para tal finalidade (figura 7), como pontua Ashton (1999), os parques “apresentavam a oferta de entretenimento, fogos de artifício, danças públicas, músicas e jogos como dama e xadrez” (p. 69).

Figura 7 - Jardim dos Prazeres, século XIII



Fonte: Hisour (2023)

Como observado na figura acima, os jardins eram meticulosamente projetados para promover a diversão que passa a ter um espaço-tempo mais determinado, dentro do jardim dos prazeres no tempo livre, reforçando a noção de escapismo e fuga da realidade. Nessa linha de pensamento, observa-se a

proximidade entre consumo e entretenimento, proximidade essa tanto lógica quanto histórica.

E, falando de história, resgataremos três momentos já abordados nesse trabalho, que conectam consumo com entretenimento: o surgimento das lojas de departamento, cinema e TV.

Não é por acaso que, no surgimento do consumo moderno, as lojas de departamento conseguiram a aceitação do público, sendo um dos grandes motivos o fato do ambiente ter sido considerado um espaço de diversão, ou seja, entretenimento.

As lojas de departamento foram pioneiras na transformação dos processos aquisitivos do varejo em experiências memoráveis, haja vista que tornaram muito agradável e divertido “olhar as vitrines”, passear pelas lojas e fazer compras, independentemente daquilo que se comprasse ou se deixasse de comprar. Criou-se, assim, uma associação entre consumo e prazer e um novo estilo de vida das classes médias, estilo esse que se mantém até os dias de hoje por meio dos shopping centers:

[...] o consumo dos bens materiais tende a enveredar por uma lógica experencial, o shopping, em geral, está mergulhado em uma atmosfera hedonística e recreativa. No momento em que os centros comerciais atraem multidões, o motivo mais frequentemente alegado pelos visitantes é a necessidade de distração (LIPOVETSKY, 2007, p. 65).

As lojas de departamento marcam uma transição entre o passado e o futuro como um lugar onde sonhos e desejos se faziam tangíveis no encontro físico entre bens de consumo e atores sociais, tornando muito próxima a relação entre consumo e entretenimento na virada para o século XX; mais que isso, elas redefiniram essa relação.

Na loja de departamentos havia o entretenimento traduzido na experiência da novidade de produtos ou modismos guardados sob a curadoria ou a chancela da própria loja. A loja gerava significação e valor aos objetos nela encontrados. O ato da compra naqueles espaços fazia parte de uma lógica simbólica, de transformação de significados, de classificação, como uma espécie de consumo curatorial bem planejado. A representatividade da loja serve como uma analogia ao processo de operação totêmica (ROCHA; AMARAL, 2009, p. 158).

Em outras palavras, a loja ocupava o lugar que havia pertencido à família ou ao célebre estilista, ensinando o que seria atraente, desejável, belo e de bom gosto. Assumia a condição de operadora totêmica, pois estar à venda na loja, naquele contexto significava ter saído da esfera da produção e da fábrica e passado por um processo de seleção, avaliação, curadoria, chancela e encantamento.

Outro ponto interessante a ser verificado é a arquitetura das lojas de departamentos que Lipovetsky e Serroy (2015) apresentam como “espetáculo faraônico” (figura 8).

Segundo o autor, as lojas de departamentos criam, a partir de arquitetura descomunal, uma atmosfera mágica e teatral e, com fachadas neoclássicas, domos e estátuas, seus interiores cheios de estilos, assemelhava-se as igrejas barocas:

[...] cuja fachada tinha por vocação explícita atrair os fiéis com as suas formas surrendentes e sedutoras, a espetacularização do exterior das lojas de departamento persegue o mesmo objetivo, bem concreto: fazer o cliente entrar (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 139).

Figura 8 - Pôster do *Bon Marché*



Fonte: Immediatheque (2020)

Além disso, a loja de departamentos não contente de ser monumental e teatral, também abrigava diversos espetáculos, tornando-se um próprio *show*.

Objetivando vitaminar as vendas, verdadeiros espetáculos são organizados para acompanhá-las no interior da loja. Por exemplo, a célebre festa do branco, quando o Bon Marché é inteiramente decorado de branco, inclusive escadas e balcões. Ou os espetáculos organizados para as crianças no Natal: são convidados animadores, atores, cantores; adaptam-se comédias

musicais como o famoso *Mágico de Oz* na versão que seu autor L. Frank Baum, prepara especialmente para as lojas de departamentos e que se tornam o espetáculo americano mais popular justamente por causa dessa adaptação com fins comerciais que assimila o mundo da loja de departamentos a um universo feérico (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 143).

Dessa forma, envolta em uma atmosfera de sonho, pelas lojas de departamentos entravam produtos “neutros”, impessoais, não marcados que se transformavam em materiais plenos de sentidos e significados que se articulavam em códigos, não apenas de bom gosto e estilo, como também de prazer e sensações. Nas palavras de Lipovetsky e Serroy (2015, p. 149) “temos o início do merchandising visual, do marketing experiencial ou atmosférico”.

Por sua força material-imaginária, a loja de departamentos era, a um só tempo, processo pedagógico e experiência de entretenimento. Assim, esses fenômenos – a loja de departamentos, o consumidor, a mídia de massa e o entretenimento – se reuniram historicamente na virada do século XIX para o XX. Essa reunião definiu uma estrutura fundamental para pensarmos o significado do consumo, suas práticas e representações, tal como experimentadas na cultura contemporânea.

Outro momento histórico imprescindível para analisar a proximidade entre consumo e entretenimento é o surgimento do cinema. Como observado anteriormente, Perez (2020) nos apresenta o papel do cinema na criação do imaginário das massas. O cinema se debruça em contar histórias e em construir universos fantásticos com os quais o espectador possa se relacionar.

Nessa perspectiva, consumo, publicidade e cinema possuem muito em comum, principalmente ao investigarmos os filmes sejam eles publicitários ou não, uma vez que ambos possuem narrativas discursivas e imagéticas a fim de se vender uma história, ideia ou produto simulando universos fantásticos nos quais os espectadores possam se identificar e consumir. Essa relação fica evidente em casos como o descrito a seguir.

Durante a crise econômica de 1938, o valor dos diamantes caiu de maneira consistente. Para encontrar uma solução para este problema, a De Beers, empresa mineradora de diamantes, contratou uma agência de publicidade para ressignificar o valor dos diamantes. Foi então que a publicidade trabalhou juntamente com o

cinema para atribuir o signo de amor eterno à pedra. Perez (2020) contextualiza melhor o acontecimento:

Caso notório foi a construção do valor monetário dos diamantes e seu uso como signo de amor eterno. O cinema teve forte influência nesse processo. Em 1938, diante da queda consistente dos preços de brilhantes no mercado internacional desde a grande depressão da economia, o diretor da De Beers contratou a agência norte-americana N.W. Ayer, para alavancar as vendas nos EUA. [...] Para atingir o audacioso objetivo, a estratégia era associar diamantes ao romance e estabelecer uma relação entre o número de quilates e o tamanho do amor (eterno) expresso na trama. E o meio sugerido para alcançar o público só poderia ser o cinema (PEREZ, 2020, p. 45).

Este caso emblemático nos ajuda a compreender o papel da publicidade na criação de universos imaginativos e no seu direcionamento para produtos, bem como o poder do cinema nesta criação.

Desde os anos 1930, portanto, o cinema tornou-se tanto a principal diversão, quanto uma arte de massa, “uma arte para todos, uma arte para multidões com fins abertamente comerciais, em que todos podem encontrar a felicidade da evasão” executada por grandes cinemas nacionais - francês, inglês, russo etc. - mas dominado pela produção estadunidense, que é concebida industrialmente para fazer o mundo inteiro sonhar e se entreter enquanto isso (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Nos tempos atuais, a construção de universos imaginários não ocorre apenas pelo cinema, mas também pela TV através das telenovelas e dos videoclipes, pelas redes sociais, pelos serviços de streaming, e por todas as mídias audiovisuais e digitais que com suas peculiaridades criam universos inteiros em tramas que podem levar de alguns minutos a centenas de horas.

O meio escolhido para a criação dos universos de significados é um ator secundário na construção destes universos. Ele é a tela em branco na qual se pinta o mundo a ser criado. Mas o mundo, com todos os seus significados, definições, possibilidades e aspirações, é criado através da publicidade. É ela quem pinta as telas dos meios e que protagoniza a criação dos universos de significados pretendidos para os produtos, materializando dessa forma sua relação com o consumo (PEREZ, 2020).

Por fim, pouco se comentou sobre um dos instrumentos mais populares do entretenimento: a televisão. E aqui, chegamos ao terceiro momento na história do

consumo, em que há o cruzamento com o entretenimento apontado neste trabalho. Como pontua Perez:

Outro destaque foi o surgimento da TV, um meio que, assim como o cinema, integrava o audiovisual com o movimento, mas que agora, estaria disponível dentro das casas transformando a estética do lar e as relações familiares. Uma imensa revolução na cultura do entretenimento, tanto no jornalismo quanto no consumo. A TV era o meio fértil para a publicidade, produzir um filme publicitário para a TV foi a coqueluche de todos os publicitários das décadas de 60 até os anos 200 e de alguma maneira, ainda hoje (PEREZ, 2020, p. 36).

A TV, popularizada a partir do século XX, tornou-se desde a babá de crianças, doentes e idosos até o eletrodoméstico que agrupa pessoas por meio de esportes, telenovelas, shows, debates políticos ou coberturas especiais (TRIGO, 2003), à exemplo da abertura da Copa do Mundo, evento de enorme importância especialmente na cultura brasileira que envolve milhares de pessoas e cujo acesso está estreitamente vinculado a seu caráter mediatizado.

Nesse contexto, a publicidade é algo central na estrutura de financiamento das emissoras de televisão, o estímulo ao consumo também faz parte da narrativa televisiva e encontra neste meio seu principal canal de difusão. Dentro dos meios de comunicação, o conteúdo é um produto que deve ser consumido e, portanto, vendido.

Podemos, com isso, estender o fenômeno do consumo não só aos bens materiais, mas também ao patamar dos serviços, nos quais a notícia se torna um exemplar indispensável para a condução da vida moderna. Dentro dos meios de comunicação, a informação é o produto que precisa ser vendido e, nesse sentido, dar um tratamento “espetacular” às informações fazem com que elas sejam mais consumidas e, concomitantemente, que a emissora obtenha mais verbas publicitárias. O consumo está cada vez mais ligado ao espetáculo, ao entretenimento e à experiência, como pontua Trigo, cujo pensamento nos dedicaremos a seguir:

[...] em uma sociedade cuja informação é uma mercadoria valiosa e os fluxos de circulação da informação são controlados por instituições e empresas ligadas aos mais diversos setores produtivos, existe uma intrincada rede que agrupa em um mesmo fenômeno atividades que, na origem, são diferentes (esportes, notícias, arte, educação, lazer, turismo, show-business), mas que se articulam enquanto mercadorias destinadas a um consumo específico caracterizado pelo prazer. Surge um grande e

difuso espaço que pode ser denominado ‘entretenimento’ – ou espetáculo, para usar a terminologia de Guy Debord. Ele perpassa todas essas atividades e possibilita transformar tudo, literalmente tudo, em mercadoria para consumo (TRIGO, 2003, p. 21-2).

Desse modo, na sociedade capitalista contemporânea a principal forma de consumo é o espetáculo, “um grande e difuso espaço que pode ser denominado entretenimento” (TRIGO, p. 21).

Entretenimento é, agora, conforme Rocha, Barros e Karam (2012) uma prazerosa e transformadora experiência de consumo. Tudo pode ser programado para que a experiência de consumo seja a melhor possível: os produtos, os estímulos, as sensações, especialmente em um ambiente controlado (shopping centers, cinema, televisão).

Cabe ressaltar que, para que tudo faça sentido ao consumidor, é necessário organizar elementos relacionados ao universo de significados culturais do consumidor, sejam eles objetos, marcas e formadores de opinião, por exemplo. Consumo e entretenimento são, portanto, como o “espírito do tempo”, um relacionamento que perpassa os séculos. Entretanto, foi nas últimas décadas que o potencial entre consumo e entretenimento se expandiu drasticamente, tendo em vista a evolução das novas mídias, tecnologias e práticas de comunicação firmadas a partir das possibilidades de interação. Nesse ritmo, segundo Pereira (2012), as marcas também não ficaram para trás:

As empresas e marcas se deram conta de que agora, quando a maioria de consumidores nutridos pela cultura de massa demanda o entretenimento como uma expressão permanente nas práticas comunicacionais e sociais, não basta oferecer produtos ou serviços de qualidade, é preciso informar e divertir, gerar experiências que ativem diferentes sentidos, de forma lúdica e alegre (PEREIRA, 2012, p. 81).

Esse cenário comunicacional complexo e colaborativo tem estimulado o surgimento de novos formatos publicitários que mesclam a publicidade e o entretenimento.

Agora, com um contexto mais bem demarcado a partir do entendimento do consumo como forma de entretenimento, a partir de sua relação cultural, precisamos entender quais os papéis da publicidade atual e como se situa o seu processo de hibridização, proposto por Covaleski (2010).

Para tanto, no Capítulo 2 será observado os aspectos desse processo comunicativo em transição, a mudança de comportamento do novo consumidor contemporâneo e, por fim, a evolução da publicidade para a publicidade híbrida.

2 DIANTE DE NOVOS HÍBRIDOS

No capítulo anterior, apresentamos transformações sociais que modificaram vários aspectos das relações de consumo e, concomitantemente, da publicidade. Em função disso, neste segundo capítulo, propomos uma contextualização do atual momento da publicidade para compreender como se situa seu processo hibridização, proposta por Covaleski (2010), observando aspectos do processo comunicativo em transição, da mudança de comportamento do novo consumidor contemporâneo e, por fim, da passagem da publicidade tradicional para a publicidade híbrida.

2.1 RUPTURA E TRANSIÇÃO

É de conhecimento geral que nas últimas décadas a comunicação publicitária tenha passado por drásticas mudanças. Na virada do século XX, observamos no capítulo 1 o surgimento do cinema e da televisão; meios de comunicação de massa que transformaram a sociedade a partir da geração de produtos simbólicos, fortemente dominados pela proliferação de imagens. Trata-se de produtos massivos, uma vez que são produzidos por grupos culturais relativamente pequenos e especializados, e distribuídos a uma enorme quantidade de pessoas (SANTAELLA, 2008).

A partir dessa nova era cultural, houve a convergência e desenvolvimento da indústria de comunicação, telecomunicações, informática e entretenimento, capazes de propagar mensagens para grandes audiências, o que colaborou com o desenvolvimento do consumo como um estilo de vida na contemporaneidade (D'ANDRÉA, 2015).

Contudo, segundo Affini (2007) ainda que os inventos da Revolução da Informática tenham causado transformações nos processos de produção e aculturação de alguns setores dominantes, tais inventos não produziram mudanças tão radicais como as que estamos vivenciando no século XXI “diante da emergência do processo de digitalização de todos os âmbitos da cultura” Affini (2007, p. 2) ou seja, digitalização de todas as instâncias da vida econômica, política, social humana e espiritual.

Nesse sentido, como visto anteriormente, dentre as muitas características do século XXI, temos como protagonistas o atravessamento da cultura digital e a primeira geração adulta dos chamados nativos digitais (PEREZ, 2020).

Em resumo, os nativos digitais são aqueles que já nasceram e cresceram com as tecnologias digitais em suas vivências e, portanto, são familiarizados com o ambiente digital, não sabendo distinguir entre o *online* e o *offline*.

Assim, a era digital certamente mudou a maneira como as pessoas vivem e se conectam umas com as outras, contudo, destaca-se rapidamente que grande parte da sociedade não nasceu na era digital, mas que por alguma razão viu a necessidade de adotar ou acrescentar os conhecimentos digitais à rotina, são eles: os colonizadores digitais e os imigrantes digitais (GARDNER, 2016).

Os colonizadores digitais são os que nasceram no meio analógico, logo, não nasceram no meio tecnológico, aprenderam a lidar com as tecnologias digitais e, no final, ajudaram a moldar seus contornos. Já os imigrantes digitais, são aqueles de idade um pouco mais avançada, não participaram da configuração das tecnologias digitais, mas servem-se delas para a execução de uma tarefa ou outra, a depender do nível de destreza do usuário, mas nunca há um grande entrosamento (POMPEU; AKINAGA, 2007).

Posto isso, observa-se uma reconfiguração de uma sociedade já existente e, por consequência, uma exploração de novos caminhos que daí despontam, principalmente com o surgimento do fenômeno internet, propulsor para a divulgação de novas tentativas de produzir sentido:

[...] enquanto ela própria, de veículo passa a revestir-se de significações associadas à liberdade dos fluxos de comunicação desse novo momento da sociedade em que vivemos. Se por um lado contestamos e desmontamos os esquemas institucionais vigentes, por outro, e ao mesmo tempo, construímos e propomos novas maneiras de inserção social. [...] A sociedade busca, ao mesmo tempo, a conexão com o resto do planeta e a afirmação de sua individualidade, seu ser e estar aqui e agora, ao mesmo tempo em que vive e se exercita nos espaços virtuais da grande rede mundial de computadores (FIGUEIREDO, 2008, p. 64).

Aqui, a noção de “consumo” estabelecida nos capítulos anteriores é explorada em seu máximo, visto que os indivíduos não apenas buscam a afirmação de sua própria individualidade, como também a inserção social, a afirmação e conexão com outros internautas, com os quais compartilham estilos de vida, tendências e os mais variados gêneros de conteúdo; pois, mesmo que os indivíduos

não estejam conectados presencialmente, em um local físico, a troca de experiências similares através dos meios de comunicação, a exemplo da internet, faz com que eles se constituam como massa, ainda que não compartilhem de contextos similares de vida (SANTAELLA, 2007).

Nesse contexto, não podemos deixar de considerar a popularização da internet. Em 2021, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹ a internet foi utilizada por 84,7% da população brasileira com mais de 10 anos - cerca de 155,7 milhões de pessoas. Cabe ressaltar aqui que, ainda que 15,3% da população brasileira não tenha utilizado a internet, por variados motivos, o número de internautas brasileiros não deixa de ser interessante. Com isso, no que se refere à internet, é inevitável falarmos do ciberteórico francês Pierre Lévy.

Para Lévy (1999, p. 92), o ciberespaço pode ser definido como o “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.” Essa definição também, segundo o autor, inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos, na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização.

Dessa forma, é a partir do ciberespaço que o sujeito adquire a possibilidade de transmissão e acesso às informações, sendo elas textos, imagens e sons em tempo “quase” real em qualquer parte do mundo, em outras palavras, a marca distintiva do ciberespaço é o seu caráter fluido o qual permite que as informações sejam codificadas em tempo real, porém, a questão central do ciberespaço não está atrelado ao simples consumo de informações e serviços interativos, mas, principalmente, à participação em um processo de inteligência coletiva (LÉVY, 1999).

O autor ainda complementa, pontuando a formação de uma nova cultura que se faz neste espaço:

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato (LÉVY, 1999, p. 130).

¹ Dados da Pesquisa Nacional de Domicílios Contínua (Pnad C) feita no 4º trimestre de 2021 e divulgada pelo IBGE. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/7317>>. Acesso em: 6 out. 2022.

Logo, entendemos que a partir do surgimento do ciberespaço e do encontro de interesses comuns e experiências similares, proposto por Lévy (1999) e Santaella (2007), respectivamente, a publicidade encontrou um novo meio para explorar. Além disso, dado o seu caráter fluido e interativo, existe uma troca mais direta entre as marcas e seus públicos visto que na internet o consumidor espera que o produto ou serviço e suas respectivas promoções estejam presentes nas mais variadas plataformas. Antes o objeto procurado na loja, passa a ser procurado também no ambiente online. Nesse ritmo, a publicidade não deve deixar de acompanhar os desejos dos consumidores, como explica Santaella:

Dependendo da mídia em que o gênero publicitário é veiculado, ele necessariamente tem de se amoldar às exigências e possibilidades abertas pela mídia em questão. Quando se trata das enumeráveis plataformas, ou melhor, distintas ecologias do “planeta internet”, as condições que se apresentam para a mensagem publicitária se multiplicam (SANTAELLA, 2017, p. 151).

Podemos relacionar essa adaptação da publicidade com o meio digital ao conceito de publicidade híbrida proposto por Covaleski (2010), o qual está associado à persuasão, entretenimento, compartilhamento e interatividade. Por ora, nos atentaremos a noção de interatividade que, segundo o autor:

Uma forma de comunicação mediada que possibilita, a partir de mecanismos de ação entre emissores e receptores, a interferência em conteúdos disponibilizados em plataformas comunicacionais suscetíveis a estas ações (COVALESKI, 2010. p. 81).

Logo, o potencial interativo oferecido pelos dispositivos tecnológicos, permite que o consumidor participe do processo comunicacional de forma mais ativa e dinâmica, manifestando-se em relação aos conteúdos disponibilizados pelas marcas.

Jenkins (2009), ao analisar esse cenário midiático atual, aponta que a “cultura da convergência” é marcada pela coexistência de duas convergências: a convergência vertical, planejada pelas empresas de mídia “de cima para baixo”, e a convergência horizontal, promovida pelo engajamento dos internautas “de baixo para cima”:

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdo de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2009, p. 44).

Essa complexificação do processo publicitário tem impulsionado os anunciantes a desenvolverem cada vez mais estratégias poderosas de mídia por meio da hibridização de mídias online e offline; há uma evolução da publicidade tradicional para formatos mais modernos. No que concorda Figueiredo (2008), o qual afirma que as estratégias tradicionais de mídia têm estimulado o mercado publicitário a experimentar novas maneiras de conquistar seu público-alvo, ora agregando as novas mídias, como uma extensão às campanhas tradicionais, ora buscando, por meio das novas mídias, discursos e narrativas inovadoras para as marcas. Para o autor, a segunda maneira de se fazer publicidade é mais promissora uma vez que explora as possibilidades trazidas pelas novas mídias em termos de utilização dos recursos disponíveis na internet como a interação e compartilhamento.

Nesse contexto, o consumidor exerce papel fundamental dentro da estratégia de mídia na internet, visto que a circulação de conteúdos depende fortemente de sua participação; veremos que o consumidor deixa de ser passivo, receptor de informações, e torna-se ativo, agente participativo e colaborativo, comentando, curtindo e compartilhando informações com maior ou menor afinidade, a exemplo dos nativos, colonizadores e imigrantes digitais.

Nota-se, portanto, que em alguns casos a convergência está sendo estimulada pelos anunciantes a fim de moldar o comportamento do consumidor e, em outros casos, está sendo estimulada pelos próprios consumidores que exigem que as empresas sejam mais sensíveis aos seus gostos, interesses e necessidades; todavia, para Jenkins:

[...] quaisquer que sejam as motivações, da convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a média das pessoas pensam sobre sua relação com os meios de comunicação. Estamos num importante momento de transição no qual as antigas regras estão abertas a mudanças e as empresas talvez sejam obrigadas a renegociar sua relação com os consumidores (2009, p. 311).

Dado o exposto, concluímos que estamos em um momento de ruptura e transição em que a evolução tecnológica, somado a solidificação das redes sociais e a disseminação dos dispositivos portáteis de comunicação se agrupam como fatores que contribuem para a transformação do mercado publicitário, complexificação dos sistemas de comunicação e, portanto, mudança do consumidor contemporâneo (COVALESKI, 2010).

Nesse sentido, procuraremos entender mais a respeito desse novo consumidor contemporâneo no decorrer do próximo tópico deste capítulo.

2.2. O NOVO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO

Como observado no tópico anterior, a evolução tecnológica e, em especial, a internet romperam com o antigo modelo unidirecional, emissor-receptor-mensagem. Agora, os consumidores assumem novos papéis no processo comunicativo sendo atores e produtores de conteúdo, assim como as marcas que também assumem esse papel; temos, assim, a negociação entre a força de uma informação propaganda pelo mercado hegemônico, os anunciantes e as marcas, e a força dos conteúdos propagados pelos atores sociais, os consumidores (MAGNONI; MIRANDA, 2018). Segundo Jenkins (2009), isso se justifica principalmente pela redefinição do papel do consumidor midiático:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou os meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p. 45).

Ou seja, há um cruzamento entre os papéis. O público que antes contava com pouco ou nenhum acesso às mídias como fonte de informação e de entretenimento, conta hoje com uma vasta gama de possibilidades. Por exemplo, durante muitos anos, os consumidores passivos esperavam o dia seguinte para lerem as notícias programadas nos jornais que chegavam em suas casas ou, ainda, sentavam-se à frente da TV, enquanto a programação e as propagandas comerciais lhes eram empurradas (FANTIN; GIRARDELLO, 2014).

Os veículos de comunicação junto aos anunciantes estabeleciam o horário e o conteúdo dos consumidores, em outras palavras, quando e o que eles iriam assistir. Cabe ressaltar que esse modelo também dependia da boa vontade do consumidor de ceder o controle para terceiros, contudo, por muito tempo não houve outra opção (TRIGO, 2003).

Hoje, ainda que a boa vontade do consumidor seja essencial, há tanto mais opções de mídia, concorrência, como também a possibilidade de participação e interação em tempo real com outros consumidores a partir da internet, como bem pontua Magoni e Miranda, “essa mudança na posição do consumidor midiático ocorre, principalmente, porque a internet permite a qualquer pessoa criar conteúdo e formatos” (2018, p. 189).

A internet é capaz de dar voz aos consumidores, permitindo que eles sejam produtores ativos uma vez que é o primeiro meio de comunicação capaz de expandir o seu alcance ao descentralizar a estrutura de produção e de distribuição de informações, cultura e conhecimento, temos aqui o que Jenkins (2009) sinaliza como transformação cultural em decorrência também da convergência, “à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2009, p. 28).

Portanto, nesse ambiente digital propício a um diálogo mais amplo, temos uma nova cultura mais democrática e menos impositiva: a cultura participativa.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2009, p. 28).

Nesse sentido, observamos que, neste cenário vigente, o surgimento e uso da internet somado aos diversos aparatos tecnológicos favoreceu aos consumidores uma amplificação no volume da difusão de opiniões, gostos e estilos de vida. Cada pessoa e organização não apenas dispõe de meios próprios para armazenar e acessar uma quantidade quase ilimitada de conhecimento, como também têm potencial para gerar informações para outrem.

Além dos recursos disponíveis em sites e redes que também despontam como facilitadoras dessas conexões interpessoais. Ao falar de redes sociais, cabe

ressaltar um fator preponderante das plataformas de relacionamentos: a indicação. Nesse ambiente de muitos contatos, temos uma relativização das formas de socialização, implementando ou acionando a centralidade dos interesses comuns dos internautas como mobilizadores da convivência comunal, portanto, tendo em vista que todos são colegas de todos, a indicação pode ser feita até mesmo por desconhecidos:

Em um tempo em que pessoas até então comuns podem se alçar ao patamar de celebridades instantaneamente, tornando-se e sendo consideradas marcas – definindo posicionamentos, tendo públicos-alvo, estabelecendo diferenciais frente aos seus competidores etc. –, o processo inverso, das marcas se convertendo em pessoas comuns, também é recorrente (POMPEU, 2021, p. 10).

Há, portanto, um movimento de horizontalização na relação marca-consumidor. Nessa perspectiva, Pompeu (2021) destaca como no boca-a-boca virtual não é estranho encontrar como indicadores virtuais as próprias marcas emulando serem usuários normais e buscando posturas cada vez mais humanizadas, dialogando com público, mostrando afeições, assumindo apelidos (Lu da Magazine Luiza, Nati da Natura, CB das Casas Bahia, entre outros) e, até mesmo, imperfeições:

Marcas agora parecem estar dispostas a assumir suas falhas, reconhecer suas imperfeições, rever seus erros passados, ter uma opinião – ou até mesmo mudar de opinião. Depois de décadas de absoluta supremacia do discurso da competência, da autoridade e da onipotência, vemos hoje marcas pedindo desculpas, marcas confessando-se incompletas, imperfeitas ou incapazes. Marcas fazendo perguntas aos consumidores, não no sentido de os fazer chegar certeiramente a uma resposta desejada – quase sempre a própria marca ou o produto que ela oferece –, mas ensejando um diálogo, estimulando a conversa, partindo da assunção de um não saber, algo impensável não muitos anos atrás (POMPEU, 2021, p. 11).

Nessa perspectiva, a partir da afinidade criada entre os usuários dos mesmos sistemas, podendo as marcas estarem dentro deles, há a indicação deste ou daquele produto/ serviço revestido da credibilidade de quem o indicou; agora não se trata apenas da publicação de um conteúdo agradável na internet. Desse modo, o processo de divulgação de uma mensagem na internet torna-se ainda mais complexo e delicado, visto que, afinal, o advento da internet também traz para o cenário dos meios de comunicação a concorrência de todas as marcas nacionais e internacionais.

Com isso, a competitividade dos mercados e a ampla oferta de produtos impulsionam o comportamento mais exigente do consumidor contemporâneo (COVALESKI, 2010).

Para Donaton (2007) chegamos na era do poder do consumidor, era em que o consumidor é mais consciente de seu papel como agente transformador da qualidade das relações de consumo e influenciador no comportamento das empresas. Temos um consumidor ativo que questiona e que molda, sim, o mercado em função de suas preferências. Além disso, os consumidores em geral utilizam da munificência dos recursos tecnológicos para munir-se de informações, exigências e criticidade.

Prova de que os consumidores estão cada vez mais exigentes é o crescimento da importância do estudo de tendências, passando de um campo que estava ligado à moda, à diferenciação e consolidando-se como uma importante ferramenta para o entendimento do comportamento dos consumidores no lançamento de um produto, uma campanha, entre outros.

O estudo de tendências tornou-se um termômetro para a tomada de decisões das empresas. O efeito *trickle-down*, estudado no capítulo anterior, ciclo em que os grupos subordinados buscavam status a partir da imitação das classes superiores as quais eram pioneiras dos novos estilos de vida e das práticas de consumo, torna-se cada vez mais obsoleto, tendo em vista que “os vetores que formam uma tendência podem vir de qualquer ponto, de qualquer modo de expressão” (SANTOS, 2017, p. 50) em função da força de difusão das mídias sociais.

É nesse contexto de desenvolvimento tecnológico associado ao desejo dos consumidores de protagonizarem suas escolhas, que surge o conceito de *prosumers*, “conceito atribuído a Toffler (1980), adensado por Kotler (1986) que diz respeito à fusão das instâncias de produção e consumo” (PEREZ, 2020, p. 26).

Consumidores com alto poder de influência que, mais do que personalizar os produtos, inovam e produzem produtos que julgam interessantes em parceria com as marcas:

Os *prosumers*, ávidos por novidades tecnológicas e atuantes em seu networking, tendem a influenciar a decisão de compra de uma nova marca ou de um novo modelo, principalmente fazendo uso de ferramentas de comunicação, como os próprios aparelhos celulares e as redes sociais na web (COVALESKI, 2010, p. 22).

Então, não é exagero dizer que há a construção de novas relações e vínculos de sentido entre o público e as marcas. Contudo, a criação de relações e vínculos de sentido não é fácil, haja vista que a audiência se encontra cada vez mais dispersa em múltiplas telas, afazeres e interesses e, portanto, não estão necessariamente na frente da TV para assistir o intervalo comercial.

Para romper essa barreira, a publicidade tem incorporado características do entretenimento a fim de obter vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes, sobretudo no sentido mercadológico e comunicacional, fazendo com que o público desfrute do que está sendo oferecido (COVALESKI, 2010).

É sobre esse movimento de aproximação, ou melhor, hibridização, entre publicidade e entretenimento que versa os próximos parágrafos deste capítulo.

2.3. DA PUBLICIDADE A PUBLICIDADE HÍBRIDA

Diante do cenário descrito anteriormente, é imprescindível pensar em novas formas de comunicação dado o aumento da concorrência de marcas e veículos; a constante necessidade de inovar e a consolidação de um consumidor ativo. Nesse sentido, Donaton (2007) expõe que as marcas tendem a fundir-se ao próprio entretenimento, com o objetivo de cativar esse público ainda mais difícil de ser alcançado, como pontua Figueiredo:

A liberdade de acesso e a variedade infinita de possibilidades de navegação concedem ao usuário uma liberdade de movimentos antes impensável. O que é excelente, individualmente, torna-se um quebra-cabeça comercial, já que o desafio de saber por onde esse indivíduo irá navegar, e os modos de atingi-lo, é muito maior (FIGUEIREDO, 2008, p. 83).

Assim, perante esse novo consumidor contemporâneo, somado ao “crescimento acelerado das grandes cidades e do ritmo alucinante das transações e relacionamentos entre os indivíduos – adventos característicos da contemporaneidade –, a otimização do tempo passou a ser ainda mais valorizada” (COVALESKI; SIQUEIRA, 2017, p. 61).

Logo, como observado no Capítulo 1, há uma busca maior pelo entretenimento pautada pela justificativa autoindulgente do “eu mereço”, ainda que o entretenimento esteja relacionado ao consumo e à publicidade, não à toa, as marcas têm-se atrelado ao entretenimento como previsto por Donaton (2007). Contudo,

nada é tão fácil quanto aparenta ser. A internet, somado ao desenvolvimento da tecnologia, trouxe o hábito do entretenimento para dentro das casas dos consumidores:

Se no passado havia um movimento de ir, de sair do espaço privado e ir buscar o jogo e o entretenimento nos espaços públicos, onde o convívio com outras pessoas e a catarse eram elementos fundamentais no fruir do espetáculo, nos dias de hoje, cada vez mais, as pessoas abrem mão dessa sensação de pertença, existente na fruição de entretenimento em espaços públicos, em nome das vantagens, do conforto e da privacidade da fruição de entretenimento dentro de espaços privados. Naturalmente, com a mudança no procedimento de fruição do espetáculo, muda também o modo como o espetáculo é concebido e apresentado (FIGUEIREDO, 2008, p. 152).

Tudo isso faz com que a publicidade passe por um filtro de qualidade muito mais elevado. Ou seja, não é qualquer vídeo divertido da internet que alcançará sucesso e atingirá milhões de internautas, sobretudo nos ambientes digitais que se encontram ainda mais globalizados e competitivos. Desse modo, a publicidade online, assim como em qualquer outro meio, precisa ser realmente criativa e instigante para ganhar notabilidade e desfrutar da facilidade do acesso conquistado.

O desgaste das fórmulas tradicionais de publicidade tem impulsionado os anunciantes a criarem estratégias de comunicação para além de persuadir o consumidor, entretê-lo. Temos, aqui, uma mudança de foco - da oferta para o entretenimento - que altera significativamente a relação entre os consumidores e as marcas, visto que os consumidores não estão ali apenas para consumir, como também para entreterem-se; e as marcas não enfocam sua comunicação unicamente na oferta do produto, mas também na experiência prazerosa e emocionante do receptor. Nas palavras de Figueiredo:

Temos então [...] consumidores que consomem, mas não estão ali para consumir, e marcas que vendem produtos e serviços, mas não estão ali para vender. A troca se dá em um diferente patamar. A marca oferece entretenimento de boa qualidade, que carrega consigo mensagens positivas acerca do produto, mas não o oferece. O que está sendo ofertado é a experiência prazerosa e intra-subjetiva. Em troca disso, a marca adquire uma excelente imagem perante o consumidor. Este passa a considerar a marca que lhe proporcionou aquela experiência tão agradável, uma empresa simpática, interessante, moderna, atualizada e seus produtos alçam-se à condição de objetos de desejo. Eles não são oferecidos, o que é demonstrado é uma experiência emocionante de posse daqueles produtos. Em momento algum há oferta. Não se trata da publicidade, mas de entretenimento patrocinado (FIGUEIREDO, 2008, p. 117).

Nessa perspectiva, Sato e Pompeu analisam que há uma alteração do status da publicidade, que perde sua característica invasiva, não procurada ou demandada, tornando-se um “mal necessário para se ter acesso a algo” (2018, p. 3).

Como reafirma Figueiredo (2008), se no passado a publicidade era a arma do capitalismo, no decorrer dos últimos vinte anos, ela passou à posição de natural elemento do sistema mercadológico, sendo admitida sem muitas preocupações e, até mesmo, admitida como o próprio programa de entretenimento. Estudaremos que essa alteração de sentido da publicidade carrega consigo diversas mudanças, mudança na relação da marca com o consumidor; do consumidor com o entretenimento e na construção do discurso publicitário.

Entretanto, a publicidade, ainda que imbuída de uma nova função - entreter o consumidor - tem no final o mesmo intuito da publicidade estandardizada, ou seja, disseminar informações com o objetivo de induzir as compras, porém, a publicidade no ambiente digital permite vantagens como a interatividade e o compartilhamento. Para tanto, Covaleski (2010) propõe uma nova formatação para comunicação persuasiva: a publicidade híbrida ou entretenimento publicitário interativo. Segundo o autor:

[...] atualmente, a publicidade em processo de hibridização se mescla ao conteúdo e, por si só, passa a ser compreendida e consumida por parte do público como entretenimento. É uma nova maneira de se trabalhar a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter (COVALESKI, 2010, p. 23).

Antes de entrar nas 4 dimensões da publicidade híbrida (persuasão, entretenimento, interatividade e compartilhamento), vamos a princípio entender rapidamente o que é híbrido. Conforme o autor, podemos entender o elemento híbrido como aquele com a “composição de dois elementos distintos que resultam em um terceiro e novo elemento, mantendo características dos dois primeiros - reforçando-as ou reduzindo-as” (COVALESKI, 2010, p. 28).

A partir disso, temos o elemento híbrido e então, a publicidade híbrida distingue-se da publicidade tradicional ao incorporar em seu discurso narrativo persuasivo características de outras formas de expressão, como o entretenimento, além de outras funcionalidades, como os recursos interativos e a possibilidade de compartilhamento. A seguir exploraremos um pouco os conceitos que constituem o entretenimento publicitário interativo:

[...] por persuasão entendemos a aplicação de recursos suasórios que facilitam o convencimento do receptor quanto ao conteúdo proposto pelo emissor da mensagem; por entretenimento compreendemos em tempos de cultura midiática, o produto destinado a sorver de ludicidade os momentos vagos e de contemplação dos indivíduos, e que possibilita, ao mesmo tempo, fruição estética e de extração intelectual, contribuindo, ainda, para a formação do repertório cultural do público-receptor e para movimentar uma pujante indústria de lazer e conteúdo; por interatividade entendemos o recurso que um meio comunicativo possui para interação entre emissores e receptores, e por meio do qual possibilita a interferência em conteúdos disponibilizados em plataforma comunicacionais suscetíveis a estas ações e diálogos; por compartilhamento compreendemos a interação espontânea do receptor em partilhar conteúdos sorvidos a partir de uma experiência positiva empreendida (COVALESKI, 2010, p. 148).

Em outras palavras, o discurso persuasivo, seja ele relacionado ao produto, serviço ou marca, possui um nível persuasivo menor do que em uma publicidade estandardizada; o discurso encontra-se diluído em uma narrativa dentro do universo do entretenimento, mas não perde sua carga suasória. Além disso, o produto híbrido tem a função de entreter o público ao passo que possibilita, concomitantemente, conteúdos que contribuam para seu repertório cultural do receptor.

Já o conceito de interatividade se manifesta quando há a possibilidade de participação da audiência, conforme Covaleski (2010, p. 81) “a partir de mecanismos de ação entre emissores e receptores, a interferência em conteúdos disponibilizados em plataformas comunicacionais suscetíveis a estas ações” e assim, entende-se a internet e as plataformas de relacionamento, redes sociais, como meios para essa interatividade.

Por fim, o compartilhamento é algo decorrente da própria capacidade de interação, é a atitude efetivamente ativa da audiência em compartilhar, recomendar, passar adiante o conteúdo ou a experiência que teve diante desse conteúdo; essa experiência, claro, sendo positiva, contribui para a credibilidade do anunciante. Não à toa, os anunciantes ao realizarem a publicidade híbrida, já contam de antemão com influenciadores digitais contratados para compartilharem a “positividade” do que está sendo anunciado; esse assunto será explorado posteriormente.

Agora, a partir de um entendimento mais consistente do cenário comunicacional contemporâneo, marcado pelo entrelaçamento entre publicidade e entretenimento, o próximo capítulo volta-se ao entendimento do que é gamificação, especialmente no contexto da publicidade, e como o advergame, uma ramificação da gamificação na publicidade, pode se classificar como uma publicidade híbrida,

além de ser uma proposta cada vez mais promissora, aproximando a marca de sua audiência.

3 AFINAL, O QUE É GAMIFICAÇÃO?

De fato, o conceito de gamificação não é novidade; o que é novidade, na realidade, é a sua utilização nos mais diversos ambientes virtuais, assim, a gamificação tem sido um tema popular nos dias de hoje. Contudo, mais do que falar sobre essa popularização, é fundamental compreender o que é gamificação e em que medida ela está presente no contexto da publicidade.

Para tanto, a fim de aprofundar o tema, este capítulo é dedicado a entender, primeiramente, o que são jogos, uma vez que jogos e gamificação são termos diferentes, mas que se encontram interligados. Posteriormente, serão apresentados alguns exemplos de gamificação aplicados no contexto da publicidade separados em quatro principais categorias para entendermos as diferenças entre cada uma dessas aplicações. É isso que será explorado no capítulo 3, que aborda a gamificação como uma estratégia que consiste em aplicar elementos e mecânicas de jogos em contextos não-lúdicos.

3.1 JOGOS COMO CULTURA E IDENTIDADE HUMANA

De forma geral, todos possuem um conceito intuitivo sobre o que é jogo, haja vista que os jogos estão inseridos em nossas rotinas de diferentes maneiras e níveis, desde uma simples aposta entre amigos sobre quem finaliza determinada tarefa primeiro ou uma simples postagem de uma *trend* de “dancinha” no TikTok, até um usuário de consoles modernos ou gamers profissionais, altamente conscientes sobre sua atividade; todos esses exemplos consistem em diferentes manifestações sobre jogo (MENDES, 2021).

Não à toa, em apenas 0,55 segundos, o Google localiza aproximadamente 800 milhões de resultados para a palavra jogo. Isto acontece, conforme Franciosi (2017), porque a palavra jogo pode ser utilizada em diversos contextos, tendo diferentes significados e conotações, além de fazer parte de expressões idiomáticas como “virar o jogo”, “jogo limpo”, “esconder o jogo”, “jogo de cintura”, “esconder o jogo”, entre tantas outras, ampliando as possibilidades de emprego da palavra para a criação de ainda mais significados, nessa perspectiva:

A pluralidade e a abrangência do emprego do termo jogo no cotidiano refletem a complexidade do significado da palavra, que se tornou referência

para uma série de atividades, com grau de importância, papel social e público distintos. Consequentemente, não é possível chegar a um significado único e definitivo da palavra (NAVARRO, 2013, p. 10).

Contudo, apesar da dificuldade em definir a palavra “jogo”, autores como Johan Huizinga, professor e historiador holandês, que inaugurou o pensar sobre a natureza e o significado do jogo como fenômeno cultural, e Jane McGonigal (2012), designer de jogos e precursora da gamificação, concordam que para uma atividade ser considerada jogo, ela deve possuir: participação voluntária, regras, metas e sistema de feedback.

Sendo assim, primeiro nos aprofundaremos na teoria de Huizinga (2019), pioneiro ao definir a palavra, o qual menciona que:

[...] o jogo é mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico. Ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica. É uma função significante, isto é, encerra um determinado sentido. No jogo existe alguma coisa ‘em jogo’ que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo jogo significa alguma coisa (HUIZINGA, 2019, p. 2)

E complementa:

[...] o jogo é uma função da vida, mas não é possível de definição exata em termos lógicos, biológicos ou estéticos. O conceito de jogo deve permanecer distinto de todas as outras formas de pensamento através das quais exprimimos a estrutura da vida espiritual e social. Teremos, portanto, de limitar-nos a descrever suas principais características (HUIZINGA, 2019, p. 8-9).

Nesse sentido, observa-se que o autor não coloca o jogo como um elemento histórico ou como um elemento na cultura, e sim da cultura. Em outras palavras, para Huizinga (2019), o jogo é uma função da vida inerente do instinto natural do ser vivo de se relacionar, se divertir e se preparar para atividades mais complexas que acontecerão no futuro, pois ela está diretamente relacionada à sociedade e à consciência humana para existir, sendo assim, uma característica intrínseca à humanidade, conforme demonstrado na figura 9, estando presente em seu desenvolvimento desde os primórdios e sendo, inclusive, mais antigo que a cultura:

[...] pois mesmo em suas definições menos rigorosas o conceito de cultura sempre pressupõe a sociedade humana; mas, os animais não esperaram que os homens lhes ensinassem a atividade lúdica. É-nos possível afirmar com segurança que a civilização humana não acrescentou característica essencial

alguma à ideia geral de jogo. Os animais brincam tal como os homens (HUIZINGA, 2019, p. 1).

Assim, ao observar a natureza, é possível identificar que até os animais jogam, inclusive com estruturas semelhantes às apresentadas pelos seres humanos, ou seja, se fazem presentes em um ambiente lúdico, onde a participação é totalmente voluntária, submetendo-se às regras e ordens estabelecidas pelo ciclo da vida do meio ambiente.

Figura 9 - Integrantes da tribo Masai (à esquerda) e alunos da Escola Municipal do Ensino Fundamental (EMEF) (à direita), em São Paulo, jogando mancala



Fonte: Site da Pitt Rivers Museum, University of Oxford, e da Secretaria Municipal de Educação da Prefeitura de São Paulo (2017)

Portanto, o jogo é anterior à cultura, mas sem dúvida é recriado e ressignificado por ela, e está presente na vida dos indivíduos de todas as idades, levando os jogadores, por meio de seus elementos e estratégias, a um objetivo único, que é a sensação de prazer resultado do cumprimento de uma meta, aliado ao divertimento que o processo traz.

A partir dessa ideia, o autor propõe-se a classificar o homem (*Homo Sapiens*) como *Homo Ludens*, reforçando a teoria de que a civilização surgiu e se desenvolveu por causa do jogo, uma função da vida que, como o mesmo afirmou, não é passível de definição exata. Assim, cabe-nos descrever as principais características sobre o conceito de jogo.

3.1.1 Características dos jogos

Nesse raciocínio, Navarro (2013), tomando como base o trabalho de Huizinga (1980), elencou oito características principais e comuns a todas as atividades consideradas como jogos, sendo elas:

1. Participação voluntária: o jogo é uma atividade na qual todos os participantes são livres para fazer parte, ou não.
2. distração: o jogo não é uma obrigatoriedade, portanto, não pode ser considerado uma tarefa. Dessa forma, é praticado nas horas de ócio, como distração.
3. Exterior à “realidade”: o jogo é a evasão da vida real para uma esfera paralela de tempo e espaço, não podendo ser considerado parte integrante do cotidiano.
4. Limites espaciais e temporais: como o jogo é a evasão da vida real, requer espaço e duração delimitados para a sua prática. Essas limitações são responsáveis por deslocar o participante para a realidade paralela do jogo.
5. Meta: o jogo possui objetivo definido e claro para todos os participantes.
6. Regras: para alcançar a meta, deve-se agir de acordo com as regras determinadas, com o objetivo de inserir os participantes na realidade paralela do jogo.
7. Sistema de feedback (resultados): considerando a existência de uma meta a ser atingida, consequentemente, haverá um resultado, representando o alcance, 11 ou não, dessa meta. Portanto, é necessário determinar um sistema de contagem de pontos ou avaliação de feedback, a fim de definir claramente o resultado do jogo entre os participantes. Em um jogo, não existe dúvida quanto ao alcance, ou não, do objetivo final por parte dos seus jogadores.
8. Término: o jogo sempre acaba (NAVARRO, 2013, p. 10-11).

Nessa perspectiva, segundo Navarro (2013), se Huizinga (1980), apresenta oito características comuns a todos os jogos, McGonigal (2012, p.30), por sua vez, elenca um conjunto de quatro fatores comuns que os definem: “metas, regras, sistema de feedback e participação voluntária.” Em resumo, podemos entender como meta o resultado específico que o jogador pretende atingir, ou seja, as metas dão o objetivo ao jogador, enquanto as regras limitam a maneira pela qual os jogadores alcançam a meta, já o sistema de feedback expressa o quanto perto o jogador está de atingir a meta, motivando-o e assegurando que a meta é alcançável e, por fim, a participação voluntária, garante que o jogador queira genuinamente se envolver no jogo e aceitar conscientemente a meta, as regras e o sistema de feedback (MCGONIGAL, 2012).

Dado o exposto, observa-se que entre as características apresentadas nos trabalhos de Huizinga (1980) e McGonigal (2012) há quatro fatores convergentes (metas, regras, sistema de feedback e participação voluntária), restando outros quatro fatores divergentes (distração, exterior à “realidade”, limites espaciais e temporais e término).

Essa redução, entretanto, pode ser entendida não como o desaparecimento dos fatores divergentes, mas sim como a transformação e ressignificação dos conceitos do termo no contexto do século XXI, haja vista que a obra *Homo Ludens*

de Huizinga teve sua primeira versão publicada em 1938, época em que ainda não existiam jogos digitais, sua revolução no mercado e na cultura e a popularização da gamificação. Veremos no próximo tópico deste capítulo como o avanço da tecnologia e a gamificação impactaram os elementos restantes.

Retomando, a partir do levantamento desses aspectos, entende-se que o indivíduo se predispõe a se colocar no papel de jogador, imerso em determinado ambiente e contexto, seguindo regras para alcançar objetivos pré-determinados. Então, o jogo é uma atividade que pode ter diversas funções e finalidades entre si e entre o que não é jogo (considerado neste caso como o habitual e real), sendo desafiador, visto que demanda determinados níveis de dedicação, mas também dá a liberdade ao jogador de entrar e sair dele por vontade própria, tornando o jogo mais leve e prazeroso.

Dessa forma, uma vez que o jogador tem a liberdade de entrar e sair do jogo quando for conveniente, o jogador não teme o fracasso, aprendendo com ele até obter sucesso e sendo, na maioria das vezes, recompensado pelo seu esforço. Com isso, os jogos não só proporcionam uma fuga da realidade, como também atendem a necessidade do ser humano de ser reconhecido, por meio de estímulos e recompensas, fato interessante pois a realidade nem sempre atende a essa necessidade (MCGONIGAL, 2012).

Em relação ao papel do jogo na sociedade, entende-se que ele ocupa um lugar secundário frente à vida real, uma vez que ele preenche principalmente os momentos de ócio, como pontua Huizinga:

A disposição do jogo é a de ser *lábil* por natureza. A qualquer momento, é possível à “vida cotidiana” reafirmar seus direitos, seja devido a um impacto exterior, que venha interromper o jogo, ou devido a uma quebra de regras, ou então do interior, devido ao afrouxamento do espírito do jogo, a uma desilusão, um desencanto (2019, p. 25)

Entretanto, Navarro (2013) afirma que embora o jogo dependa de uma quebra na rotina para existir na realidade, a sua relevância no desenvolvimento sensorial, psicomotor e cognitivo do indivíduo faz com que seu papel exclusivo de distração seja repensado. O desenvolvimento sensorial é decorrente do contato direto com diferentes objetos em uma determinada atividade lúdica, permitindo a experimentação e a estimulação dos cinco sentidos: visão, tato, olfato, audição e paladar.

O desenvolvimento psicomotor, por sua vez, ocorre ao integrar o movimento da ação ao pensamento, envolvendo todo o corpo. Por fim, o desenvolvimento cognitivo acontece, pois, a cultura popular não literária, incluindo os jogos, aprimora diversas habilidades mentais, como: atenção, memória, acompanhamento de assuntos e organização do pensamento (MORAES, 2019).

Já, no que diz respeito ao seu aspecto social, é possível observar que os jogos podem ser tão envolventes que os grupos formados nesses ambientes lúdicos podem estender essa interação para além do jogo, mantendo um relacionamento duradouro na “vida real”. Esse comportamento é impulsionado, em parte, pela presença de emoções pró-sociais, que permeiam a atmosfera dos jogos. Essas emoções desempenham um papel importante ao promover interações positivas entre os participantes:

Emoções pró-sociais – incluindo amor, compaixão, admiração e devoção – são emoções de bem-estar dirigidas a outros. Elas são cruciais para nossa felicidade a longo prazo, pois ajudam a criar vínculos sociais duradouros. A maior parte das emoções pró-sociais que adquirimos hoje em dia com os jogos não estão necessariamente implícitas no design do jogo; elas são, na verdade, um efeito colateral por passarmos muito tempo jogando juntos (MCGONIGAL, 2012, p. 91).

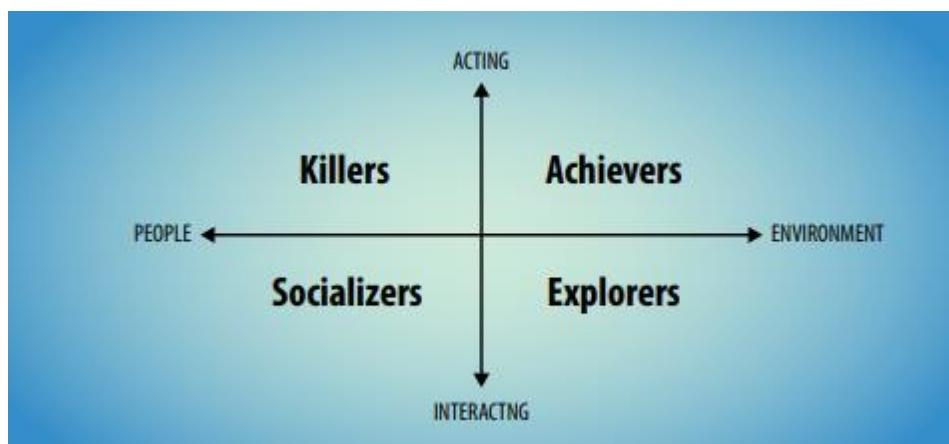
Dessa forma, os jogos envolvem seus participantes de forma apaixonante, levando-os a dedicar várias horas de seus dias em uma realidade alternativa. Segundo a pesquisa realizada por Faria et al., (2023), só no Brasil existem aproximadamente 101 milhões de jogadores, os quais movimentaram US\$2,7 bilhões, de janeiro a julho de 2022, colocando o país como 5º maior número de jogadores ativos no mundo e 10º lugar no mercado. A pesquisa também aponta que a grande maioria dos brasileiros (80%) é entusiasta em games, seja jogando, assistindo a jogos ou engajando de alguma outra maneira.

3.1.2 Perfil dos jogadores

Nesse sentido, é importante ressaltar que cada jogador possui as suas particularidades ao jogar. Baseado nas pesquisas de Bartle (1996), Zichermann e Cunningham (2011) explicam que os jogadores são motivados a jogar por diferentes propósitos, o que leva a comportamentos diversos dentro do contexto do jogo. Ao analisar essas diferentes motivações e comportamentos, os autores resumem os

perfis dos jogadores em quatro grandes grupos: *Killers* (Competidores), *Achievers* (Colecionadores), *Socializers* (Socializadores) e *Explorers* (Exploradores). Essa classificação leva em consideração o comportamento dos jogadores em relação a dois eixos: o primeiro é a relação entre pessoas e ambiente, e o segundo é a relação entre interação e atuação, conforme mostra a figura 10:

Figura 10 - Tipos de jogadores



Fonte: Zichermann e Cunningham (2011, p. 22)

Segundo Zichermann e Cunningham (2011), os Competidores, conforme o próprio nome já indica, são jogadores motivados pela competição e entram no jogo com o objetivo de derrotar seus adversários, portanto, para eles o jogo não faz sentido se não houver um adversário a ser superado e, geralmente, costumam ter um comportamento mais agressivo, sendo a sensação de vitória sua principal meta.

Já os Colecionadores, assim como os Competidores, também são bastante ativos no jogo e buscam vencer sempre, entretanto, são motivados principalmente pelas conquistas e recompensas, buscando completar todas as tarefas, missões e objetivos disponíveis no jogo, acumulando cada realização.

Os Exploradores, por sua vez, diferentemente dos Competidores e Colecionadores, são movidos especialmente pela curiosidade, tendo como foco a experiência de jogar, explorando os detalhes, descobrindo segredos e aprimorando as suas habilidades para superar os desafios ao longo do jogo. Por fim, os Socializadores, embora também possam se interessar pelas vitórias e conquistas, buscam especialmente a interação social com os outros jogadores, sendo a jogabilidade apenas um pano de fundo para cultivar interações sociais duradouras (ZICHERMANN; CUNNINGHAM, 2011).

Ainda, de acordo com as observações de Zichermann e Cunningham (2011), devemos reconhecer a dinamicidade e a adaptabilidade do comportamento de cada jogador. Desse modo, os jogadores, geralmente, não se encaixam exclusivamente em apenas um desses perfis, o mais comum é que cada jogador possua uma combinação, porcentagem, de cada perfil, podendo essa proporção variar ao longo da vida ou, até mesmo, de um jogo para o outro.

Cabe ainda ressaltar que a gamificação, estratégia que consiste na aplicação de elementos e mecânicas de jogos em contextos não relacionados a jogos, tem se tornado cada vez mais popular e atrativa para pessoas de diferentes faixas etárias, desde crianças até adultos mais velhos, oferecendo experiências interativas e envolventes que transcendem as barreiras geracionais (MARANGONI et al., 2022).

Ao relacionar essas informações ao consumo, autores como Alves (2015) e Patrocínio (2022) demonstram que o consumo é uma atividade que pode ser abordada de forma gamificada, utilizando regras e mecânicas de jogos para engajar os participantes e tornar a experiência de consumo mais interativa e divertida, possibilitando que diferentes habilidades sejam desenvolvidas, dependendo do perfil de jogadores.

O uso de elementos como pontos, níveis e conquistas pode motivar os consumidores a persistirem em suas escolhas de consumo e a alcançarem metas estabelecidas, seja em relação a economizar dinheiro, adotar hábitos mais sustentáveis ou realizar compras conscientes. Além disso, a gamificação no consumo tem o potencial de desenvolver competências nos consumidores, como habilidades de tomada de decisões informadas, pensamento crítico e gestão de recursos. Assim, ao interagir com sistemas gamificados no processo de consumo, os participantes são desafiados a considerar diferentes opções, avaliar consequências e fazer escolhas mais conscientes e responsáveis (FUJIMOTO, 2021).

Diante do cenário descrito, observa-se que, além do mercado de jogos no Brasil ser forte e promissor, há também um público diverso, com diferentes motivações para jogar. Nesse sentido, as características dos jogos são aplicadas em diversas áreas da sociedade, como na educação e na saúde, e, para Huizinga (2019), uma das áreas em que a simbiose entre o jogo e vida humana fica aparente é no ambiente empresarial:

A técnica, a publicidade e a propaganda contribuem em toda a parte para promover o espírito de competição, oferecendo em escala nunca igualada os meios necessários para satisfazê-lo. É claro que a competição comercial não faz parte das imemoriais formas sagradas do jogo. Ela surge apenas a partir do momento em que o comércio passa a criar campos de atividade no qual cada um precisa esforçar-se por ultrapassar o próximo. A rivalidade comercial torna imediatamente necessária a adoção de regras limitativas [...] É claro que já numa fase anterior se havia introduzido na competição comercial um certo elemento lúdico, que veio a ser estimulado pela estatística com uma ideia originária da vida esportiva, a do recorde comercial [...] Os negócios se transformam em jogo. Esse processo vai ao ponto de algumas das grandes companhias procurarem deliberadamente incutir em seus operários o espírito lúdico, a fim de acelerar a produção. Aqui a tendência se inverte: o jogo se transforma em negócio (HUIZINGA, 2019, p. 261-262).

À vista disso, verifica-se que, devido a competição comercial cada vez mais acirrada, as empresas buscam a implementação de características dos jogos (elementos, mecanismos, dinâmicas etc.) em contextos fora do jogo, em diferentes circunstâncias, a fim de explorar as emoções pró-sociais produzidas pelos jogos e, com isso, criar uma relação mais próximo com seu público, o que é compreendido como gamificação. Seguindo essa linha de pensamento, no próximo tópico deste capítulo analisaremos o que é gamificação e como esse fenômeno se manifesta, especialmente, no contexto publicitário.

3.2 GAMIFICAÇÃO: A TRANSFORMAÇÃO DO TERMO JOGO

Ao considerar o jogo inerente ao homem e precedente à cultura, entende-se que os mecanismos dos jogos estão presentes na forma como vivemos e nos relacionamos desde o início da civilização. A própria sobrevivência pode ser vista como uma forma de jogar com a vida e, sendo assim, a gamificação não pode ser considerada como algo novo na sociedade. Contudo, o termo gamificação, tradução do termo *gamification*, foi criado em 2003 pelo programador britânico Nick Peeling que designa a implementação de mecânica dos games em esferas distintas do entretenimento puro (NAVARRO, 2013).

Assim como o jogo, a gamificação, mesmo que discutida amplamente tanto por acadêmicos quanto pelo mercado, ainda não possui um conceito definitivo e preciso. Contudo, em linhas gerais, a gamificação é compreendida por teóricos e desenvolvedores de jogos como a aplicação de elementos, mecanismos, dinâmicas e técnicas de jogos no contexto fora do jogo, (NAVARRO, 2013), mais especificamente:

Como “elementos, mecanismos, dinâmica e técnicas de jogos”, entende-se o lançamento de desafios, cumprimento de regras, metas claras e bem definidas, efeito surpresa, linearidade dos acontecimentos, conquista por pontos e troféus, estatísticas e gráficos com o acompanhamento da performance, superação de níveis e criação de avatares (termo utilizado por internautas e jogadores de videogame para designar a personificação imaginária da própria pessoa e do seu estado de espírito na forma de um personagem). Já o contexto “fora do jogo” remete a situações diferentes dos campos de jogo usuais, ou seja, são situações pertencentes à realidade do dia a dia profissional, escolar e social do indivíduo (NAVARRO, 2013, p. 17).

Além disso, a autora complementa que a gamificação não se limita a um único aspecto mencionado e deve ser compreendida a partir da combinação desses fatores, a fim de obter o engajamento dos participantes. Por outro lado, de acordo com Kapp (2012), a gamificação é composta por quatro princípios essenciais: a base nos jogos, as mecânicas, as estéticas e o pensamento de jogo com foco no engajamento de pessoas, na motivação das ações, na promoção do aprendizado e na resolução dos problemas. Já para Vianna et al., a gamificação envolve a aplicação de mecanismos de jogos em circunstâncias que envolvam a criação ou adaptação do usuário a determinado produto, serviço ou processo com a “intenção de despertar emoções positivas, explorar aptidões pessoais ou atrelar recompensas virtuais ou físicas ao cumprimento de tarefas” (2013, p. 17) a fim de solucionar problemas ou impasses em outros contextos.

Agora, com um entendimento melhor sobre a concepção de gamificação, conseguimos analisar a sua conexão com o termo jogo. No tópico anterior deste capítulo, foi identificado que Huizinga (1980) e McGonigal (2012) apresentam, respectivamente, oito e quatro características comuns a todos os jogos, sendo quatro fatores comuns: meta, regras, sistema de feedback e participação voluntária. Ao analisar os quatro fatores restantes (distração, exterior à “realidade”, limites espaciais e temporais e término) e retomar as características de gamificação, conclui-se que essa redução indica a transformação e ressignificação do conceito do termo jogo no contexto da pós-modernidade, conforme esclarecido por Navarro:

1. O jogo era considerado uma atividade realizada durante períodos de ócio, como forma de distração. Hoje, com a gamificação, é entendido como uma forma oficial de conhecimento e desenvolvimento pessoal e profissional. A distração não é deslocada para fora do trabalho ou da escola, ela é trazida para dentro desses espaços, visando à cooperação e ao envolvimento do indivíduo, a partir da possibilidade de sanar a sua necessidade de satisfação e felicidade constantes.

2. O jogo consistia na evasão da “vida real”, sendo ele pertencente a uma “realidade paralela”. Hoje, com a gamificação, essa divisão não existe. Assim como o mundo, no início da Internet, era classificado como “real” e “virtual” e hoje não apresenta essa separação, sendo um ambiente a extensão do outro, o jogo ganha relevância e prioridade suficientes para ser entendido como parte integrante da vida real e cotidiana do indivíduo.

3. O jogo dependia de espaço geográfico e temporal limitado para existir, precisando de um campo delimitado para a sua realização, sempre consoante a um tempo próprio e definido. Hoje, com a gamificação, os jogos podem acontecer em qualquer lugar e momento. O jogo pode fazer parte da competição interna entre funcionários para alcance de metas, da formação e da instrução de operários, bem como do aprendizado na escola.

4. O jogo tinha um fim. Hoje, com a gamificação, não precisa terminar. Por não ter limites de espaço e tempo, o jogo acontece de modo constante, principalmente na vida social. Em alguns casos, a vida se mistura ao jogo, e vice-versa, não precisando haver delimitação de começo, meio ou fim (NAVARRO, 2013, p. 21-22).

Portanto, a gamificação surge como resposta às necessidades do indivíduo no contexto do século XXI e, ao analisar esse processo de transformação do termo jogo, percebe-se uma inversão de papéis e a importância que o jogo adquiriu na sociedade nas últimas décadas, haja vista que anteriormente, os jogos eram vistos principalmente como uma forma de entretenimento nos momentos de lazer, no entanto, hoje, é notório a sua integração em diferentes aspectos da rotina individual, mesclando-se às demandas e às tarefas instituídas, por exemplo, pela escola, trabalho e convívio social (NAVARRO, 2013).

Como diz Santaella, o conceito associado a gamificação “é que tudo pode virar um jogo e seu ambiente pode ser uma sala de aula ou uma sala de treinamento de uma multinacional, a mesa do presidente de um banco ou mesmo um restaurante cadastrado no serviço on-line *Foursquare*” (2013, p. 131).

Logo, os mecanismos que tornam os jogos tão cativantes podem ser aplicados em diferentes circunstâncias. O ato de “gamificar” as atividades cotidianas buscam aproximar a rotina, por vezes maçante, do “mundo mágico” dos videogames, tornando, muitas vezes, a aprendizagem e o trabalho mais dinâmicos, eficazes, prazerosos e satisfatórios, e aproximando o público das marcas de forma voluntária, gerando maior e melhor engajamento, por exemplo (VIANNA et al., 2013).

As possíveis contribuições positivas da gamificação para as organizações são fundamentadas na compreensão do comportamento humano, pois é sabido que as pessoas sentem satisfação ao serem desafiadas e ao completarem tarefas. Ao implementar elementos como uma barra de progresso durante o preenchimento de

um cadastro, por exemplo, os usuários são estimulados a continuar até o final do processo (MCGONIGAL, 2012).

Dessa forma, verifica-se que o principal objetivo da gamificação é criar um envolvimento entre o indivíduo e uma determinada situação, aumentando o interesse, o engajamento e a eficiência na realização de uma tarefa específica, buscando, assim, modificar o comportamento desse indivíduo por meio da aplicação dos princípios, processos e demais elementos presentes nos jogos com o intuito de envolver o usuário e facilitar a resolução de problemas, tornando os contextos não-jogos, como a educação, o marketing, a informática, mais atrativos. Diante do exposto, é perceptível que esse campo de estudo é complexo e abrangente, visto que:

[...] aquilo que é hoje chamado de “cultura gamer” é, de fato, bastante intrincado, uma área de produção criativa, de atividade e de teorizações que se transforma a uma velocidade surpreendente, não se deixando agarrar em categorias e classificações fixas, pois games são movidos pela inovação tecnológica que assume a vanguarda em relação a todas as outras mídias digitais (SANTAELLA, 2013, p.128).

Portanto o advento e a disseminação da tecnologia e dos dispositivos móveis eletrônicos ampliaram as possibilidades para a implementação de ações e projetos de gamificação, impulsionando o desenvolvimento de ambientes gamificados ao viabilizar a criação de “universos fantásticos” digitais, permitir a acessibilidade do internauta em qualquer lugar a qualquer momento e conectar indivíduos de diferentes localidades, por exemplo.

Cabe ressaltar que essa democratização dos jogos e da gamificação resultou em uma mudança no comportamento dos consumidores e jogadores. O público passou a buscar experiências mais interativas e envolventes, onde pudessem não apenas consumir conteúdo passivamente, mas também participar ativamente, tomar decisões e sentir-se parte do processo (VASCONCELLOS et al., 2013).

Frente ao exposto, entende-se que a gamificação representa uma estratégia inovadora que tem transformado a maneira como percebemos e vivenciamos o conceito de "jogo". Com a ascensão da gamificação, o jogo passou a ser reconhecido como uma poderosa ferramenta para engajar, motivar e promover aprendizagem em diversas áreas da vida, transcendendo as fronteiras tradicionais

dos jogos, expandindo seu alcance para contextos que vão além do entretenimento puro (JANNER; LOPES, 2016).

Os jogos adquiriram um novo status, sendo reconhecidos como uma forma legítima de aprender, adquirir competências e alcançar metas. A gamificação proporciona um ambiente que estimula a aprendizagem ativa, encorajando os participantes a experimentarem, tomarem decisões e enfrentarem desafios de maneira interativa (FRANÇA, 2016).

Essa abordagem também valoriza a resiliência, a persistência e a superação de obstáculos, características fundamentais para o sucesso em várias áreas da vida. Assim, segundo Rossato (2020) a gamificação não apenas ampliou a compreensão do potencial educacional do jogo, mas também ajudou a quebrar estereótipos sobre a idade e a relevância das atividades lúdicas.

Ao considerar a transformação do termo "jogo" através da gamificação, é importante refletir sobre o seu impacto no engajamento e motivação das pessoas. Ao aplicar elementos de jogos em diferentes contextos, a gamificação cria uma experiência envolvente e imersiva que desperta o interesse e a curiosidade dos participantes (ROSSATO, 2020). Assim, para uma compreensão maior do que é gamificação, entenderemos seus principais elementos a seguir.

3.2.1 Elementos de jogos: dinâmicas, mecânicas e componentes

Para entender melhor sobre gamificação, é necessário compreender também o que são elementos de jogos. Quando pensamos em elementos de jogos, a primeira coisa que nos vem em mente são elementos visuais, como medalhas e placares. Entretanto, os elementos de jogos não são apenas visuais, eles podem ser classificados em diferentes níveis de abstração.

Para tanto, Werbach e Hunter (2012), em seu estudo com foco em gamificação, criaram uma classificação dos principais elementos de jogos que consideram importantes para a gamificação, dividindo-os em três categorias distintas: dinâmicas, mecânicas e componentes. É importante destacar que as categorias são apresentadas pelos autores em forma de pirâmide, organizadas em ordem decrescente de abstração, de modo que cada mecânica se liga a uma ou mais dinâmicas, e cada componente a uma ou mais mecânicas ou dinâmicas, conforme demonstrado na figura 11:

Figura 11 - Elementos da Pirâmide de Werbach e Hunter (2012)



Fonte: Adaptado de Werbach e Hunter (2012)

Como pode ser observado, no topo da pirâmide temos as dinâmicas de jogos, representando o nível mais alto de abstração de elementos de jogos. As dinâmicas representam aspectos de uma visão geral do jogo, devendo ser consideradas e gerenciadas, mas nunca inseridas diretamente no jogo. São conceitos que mostram quais são as forças subjacentes existentes no jogo, assim, representam as interações entre o jogador e as mecânicas, fazendo parte do quadro geral de uma gamificação (COSTA & MARCHIORI, 2016).

Ainda que as dinâmicas não façam parte diretamente do jogo, são elas as responsáveis por atribuir coerência e padrões regulares à experiência, estando inseridas implicitamente nos sistemas gamificados (PEREIRA, 2017) (WERBACH; HUNTER, 2012). Como exemplos de dinâmicas temos: emoções, narrativa, progressão, relacionamentos e restrições, demonstradas no quadro 1.

Quadro 1 - Conceituação de dinâmicas de jogo

Dinâmicas	Descrição
Emoções	Jogos podem criar diferentes tipos de emoções, especialmente a da diversão (reforço emocional que mantém as pessoas jogando)
Narrativa	Estrutura que torna o jogo coerente. A narrativa não tem que ser explícita, como uma história em um jogo. Também pode ser implícita, na qual toda a experiência tem um propósito em si
Progressão	Ideia de dar aos jogadores a sensação de avançar dentro do jogo
Relacionamentos	Refere-se à interação entre os jogadores, seja entre amigos, companheiros ou adversários
Restrições	Refere-se à limitação da liberdade dos jogadores dentro do jogo

Fonte: Costa e Marchiori (2016, p. 49)

No centro da pirâmide encontram-se as mecânicas; as mecânicas são elementos mais específicos que levam a ações mais específicas, visto que as mecânicas orientam as ações dos jogadores em uma direção desejada delimitando o que o jogador pode ou não fazer dentro do jogo, motivando e gerando envolvimento dos jogadores com o jogo, portanto, dependendo da mecânica utilizada, os jogos podem ter um ou outro estilo (WERBACH; HUNTER, 2012) (ZICHERMANN; CUNNINGHAM, 2011).

Observa-se que várias mecânicas podem estar inclusas em uma dinâmica como, por exemplo, os feedbacks e as recompensas, que criam a sensação de progressão no jogo, ou a cooperação, a competição e os desafios que contribuem para o desenvolvimento de relacionamentos. Portanto, cada mecânica é uma forma de atingir uma ou mais das dinâmicas descritas acima (WERBACH; HUNTER, 2012). Dentre os exemplos de mecânicas temos: aquisição de recursos, avaliação (feedback), chance, cooperação e competição, desafios, recompensas, transações, turnos e vitória.

Quadro 2 - Conceituações de mecânicas de jogo

Mecânicas	Descrição
Aquisição de recursos	Refere-se à limitação da liberdade dos jogadores dentro do jogo
Avaliação (feedback)	A avaliação permite que os jogadores vejam como estão progredindo no jogo
Chance	Os resultados de ação do jogador são aleatórios para criar uma sensação de surpresa e incerteza
Cooperação e competição	Cria-se um sentimento de vitória e derrota
Desafios	Os objetivos que o jogo define para o jogador
Recompensa	O benefício que o jogador pode ganhar a partir de uma conquista no jogo
Transações	Significa compra, venda ou troca de algo com outros jogadores no jogo
Turnos	Cada jogador no jogo tem seu próprio tempo e oportunidade para jogar. Jogos tradicionais, como jogos de cartas e jogos de tabuleiro muitas vezes dependem de turnos para manter o equilíbrio no jogo, enquanto muitos jogos de computador modernos trabalham em tempo real
Vitória	O “estado” que define ganhar o jogo

Fonte: Costa e Marchiori (2016, p. 49)

Por fim, na base da pirâmide, mais específicos do que as dinâmicas e as mecânicas, encontram-se os componentes. Os componentes são elementos específicos visualizados e utilizados na interface do jogo, portanto, são as aplicações mais concretas dos elementos de jogos e, assim como uma mecânica se liga a uma ou mais dinâmicas, vários componentes podem fazer parte de uma mecânica (COSTA; MARCHIORI, 2016) (WERBACH; HUNTER, 2012). Alguns dos principais componentes são: avatar, bens virtuais, boss, coleções, combates, conquistas, conteúdos desbloqueáveis, emblemas/ medalhas, gráfico social, missão, níveis, pontos, presentes, ranking e times.

Quadro 3 - Conceituações de componentes de jogo

Componentes	Descrição
Avatar	Representação visual do personagem do jogador
Bens virtuais	Itens dentro do jogo que os jogadores podem coletar e usar de forma virtual e não real, mas que ainda tem valor para o jogador. Os jogadores podem pagar pelos itens ou moeda do jogo ou com dinheiro real
Boss	Um desafio geralmente difícil no final de um nível que tem deve ser derrotado, a fim de avançar no jogo
Coleções	Formadas por itens acumulados dentro do jogo. Emblemas e Medalhas são frequentemente parte de coleções
Combate	Formadas por itens acumulados dentro do jogo. Emblemas e Medalhas são frequentemente parte de coleções
Conquistas	Recompensa que o jogador recebe por fazer um conjunto de atividades específicas
Conteúdos desbloqueáveis	A possibilidade de desbloquear e acessar certos conteúdos no jogo se os pré-requisitos forem preenchidos. O jogador precisa fazer algo específico para ser capaz de desbloquear o conteúdo
Emblemas/ medalhas	Representação visual de realizações dentro do jogo
Gráfico Social	Capacidade de ver amigos que também estão no jogo e ser capaz de interagir com eles. Um gráfico social torna o jogo uma extensão de sua experiência de rede social.
Missão	Similar a “conquistas”. É uma noção de jogo de que o jogador deve fazer executar algumas atividades que são especificamente definidas dentro da estrutura do jogo
Níveis	Representação numérica da evolução do jogador. O nível do jogador aumenta à medida que o jogador se torna melhor no jogo.
Pontos	Ações no jogo que atribuem pontos. São muitas vezes ligadas a níveis
Presentes	A possibilidade distribuir ao jogador coisas como itens ou moeda virtual para outros jogadores
Ranking	Lista jogadores que apresentam as maiores pontuações/conquistas/itens em um jogo
Times	Lista jogadores que apresentam as maiores pontuações/conquistas/itens em um jogo

Fonte: Costa e Marchiori (2016, p. 50)

Dado o cenário acima, observa-se que o conhecimento dos elementos de jogos disponíveis pode tornar um projeto de gamificação mais atraente, e a estrutura proposta por Werbach e Hunter (2012) simplifica a maneira de vermos esses elementos e qual o papel e a relação de cada um deles.

A essência de um projeto gamificado consistiria justamente em combinar dinâmicas, mecânicas e componentes com foco no atingimento dos objetivos desejados (Costa; Marchiori, 2016). Desse modo, as dinâmicas, mecânicas e componentes são importantes e devem ser consideradas dentro de um projeto de gamificação.

3.2.1.1 Tríade PBL: *points*, *badges* e *leadboards*

Werbach e Hunter (2012), ao analisar mais de 100 implementações de gamificação no âmbito do marketing, revelam que a grande maioria dos sistemas gamificados apresentam três principais elementos de jogos: *Points* (Pontos), *Badges* (Distintivos) e *Leadboards* (Quadro de liderança), nomeada de Tríade PBL.

Como vimos, é certo que a gamificação inclui muito mais do que a Tríade PBL, entretanto, esses três elementos, componentes presentes na base da pirâmide, mostram-se uma boa base para a implementação da gamificação. Assim, para construir um bom projeto de gamificação, é importante conhecer de maneira mais aprofundada esses três elementos (WERBACH; HUNTER, 2012).

Os Pontos geralmente são utilizados para motivar os jogadores a realizarem determinadas tarefas. Segundo Martins (2018), Werbach e Hunter (2012) identificam seis formas diferentes de aplicar os Pontos:

Quadro 4 - Conceituações de componentes de jogo: *points*

<i>Points</i>	Descrição
Pontos para acumular no score	São os mais frequentes e ajudam o utilizador a compreender o sucesso ou insucesso da execução de tarefas, por norma quem tem mais pontos ou é melhor sucedido ou despende mais tempo a amealhá-los. Podem também ser aplicados como uma forma de ultrapassar níveis, estipulando um nível de pontos que o utilizador tem de coletar para encontrar novos conteúdos
Pontos para determinar condições de vitória	Podem servir para avaliar a entrega de um determinado prémio
Criam uma ligação entre a progressão e recompensas	Muitos sistemas oferecem prémios com impacto na vida real, tendo o utilizador de alcançar determinado nível ou colecionar pontos virtuais que posteriormente lhes permitam fazer a troca pela recompensa
Pontos fornecem feedback	O <i>feedback</i> claro e frequente é um elemento chave no desenvolvimento de experiências de gamificação. Os pontos estão entre os mecanismos mais granulares de <i>feedback</i> , em que cada ponto dá ao utilizador uma pequena resposta, indicando que este está a caminhar no bom sentido
Pontos como exibição externa de progresso	Em jogos de multijogadores ou com comunidades, os pontos permitem a comparação com os outros, sendo considerado um marcador de status
Pontos geram dados para os Game Designers	Num sistema, os pontos possibilitam um fácil rastreamento e armazenamento de dados. Isto para além de permitir a análise e definição de métricas, possibilita a compreensão das dificuldades que um utilizador possa estar a ter, sendo uma ferramenta que proporciona a melhoria

Fonte: Martins (2018, p. 34)

Já os Distintivos, são um elemento mais concreto que os Pontos, uma vez que possuem clara representação gráfica, simbolizando as conquistas alcançadas no processo de gamificação. Martins (2018), com base na obra de Antin e Churchill (2011), sugere que um sistema de distintivos apresenta cinco características: definição de objetivos, instrução, reputação, status/ afirmação e identificação grupal.

Quadro 5 - Conceituações de componentes de jogo: *badges*

Badges	Descrição
Definição de objetivos	Os crachás desafiam os utilizadores a atingirem uma marca que esteja definida. A definição de metas é um dos principais fatores motivadores, segundo as autoras, vários estudos demonstram que os objetivos mais motivadores são os que estão mais longe do alcance dos indivíduos
Instrução	Os crachás servem para orientar os utilizadores no sistema, esta funcionalidade pode ser bastante útil para guiar novos utilizadores e ajudar a diversificar as atividades
Reputação	Os crachás revelam com o que é que o utilizador se importa ou o que já alcançou. São marcadores visuais da reputação e são insígnias que demonstram aos outros o que se é capaz de alcançar
Status / afirmação	Os crachás são motivadores porque são símbolos de status, anunciam conquistas e achievements alcançados. O poder das recompensas reside na comunicação das suas conquistas se precisar de gabar delas. As conquistas mais difíceis aos olhos dos outros, são as que propiciam um maior status
Identificação grupal	Os crachás comunicam um conjunto de atividades realizadas, quando estas conquistas são partilhadas com um grupo de utilizadores existe um sentimento de identificação e proximidade, segundo as autoras, um sistema de Gamificação inteligente deve propiciar este sistema grupal de forma a unir os utilizadores

Fonte: Martins (2018, p. 35)

Por último, com o Quadro de liderança é possível acompanhar a posição do jogador em relação aos outros, proporcionando uma visão contextualizada do progresso alcançado de uma maneira diferente do uso de Pontos e Distintivos.

No entanto, é necessário ter cuidado ao empregar esse componente de jogo, pois da mesma forma que um jogador percebe que está próximo de obter mais pontos para subir no ranking ou alcançar o topo, ele é altamente motivado a continuar jogando, se ele estiver muito distante de alcançar uma posição mais alta no ranking ou estiver significativamente atrás de outros jogadores, o mesmo pode abandonar o jogo. Estudos apresentados por Werbach e Hunter (2012) mostram que a introdução isolada de quadros de liderança em um ambiente empresarial pode até reduzir o desempenho dos funcionários.

Como observado, os três elementos da Tríade PBL servem como um ponto de partida valioso para os esforços aplicados em um sistema de gamificação. Mas, cabe pontuar que não se deve depender exclusivamente da Tríade PBL, pois não há garantia de que ela funcione em todos os projetos.

3.3 GAMIFICAÇÃO NO CONTEXTO DA PUBLICIDADE

Dado o exposto, não é surpresa que o fenômeno da gamificação tenha ultrapassado suas fronteiras e esteja sendo aplicado em diversas áreas. A gamificação pode ser utilizada em uma ampla gama de setores, desde a educação, onde torna o aprendizado mais envolvente, até o marketing, onde incentiva a interação dos consumidores com a marca. Ela também é empregada em treinamentos corporativos, programas de saúde, aplicativos de exercícios, entre outros, com o objetivo de aumentar a motivação, a retenção de conhecimento e o engajamento dos participantes.

No contexto da comunicação, a gamificação abriu caminho para o surgimento de muitas empresas e aumentou a competitividade de outras no mercado. Observaremos agora alguns exemplos de marcas que adotaram esse modelo como diferencial para engajar-se com seus consumidores

Como observado, o progresso tecnológico impulsiona transformações significativas no nosso cotidiano, influenciando nossos pensamentos e comportamentos; a internet, em particular, tem o poder de remodelar nossas interações sociais, haja vista os usuários que convivem em comunidades virtuais, nas quais podem compartilhar suas experiências e vivências.

Para Vianna et al. (2013, p.10) considerando que estamos vivenciando um “cenário extremamente volátil, em decorrência da acirrada competição pela conquista de consumidores cada dia mais conscientes de seus anseios, torna-se inimaginável sustentar uma estratégia corporativa que não esteja alinhada com a busca constante por inovação”. Assim, pensar no uso da gamificação como estratégia de engajamento e fidelização de clientes não é mais algo inusitado, mas necessário. Como já dizia Jenkins (2009):

[...] produtores de mídias e anunciantes falam hoje em capital emocional ou *Love Marks*, referindo-se à importância do envolvimento e da participação do público em conteúdos de mídia. Roteiristas e outros criadores pensam na narrativa, hoje, em termos de criação de oportunidades para a participação do consumidor. Ao mesmo tempo, os consumidores estão utilizando novas tecnologias midiáticas para se envolverem com o conteúdo dos velhos meios de comunicação, encarando a internet como um veículo para ações coletivas – soluções de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa (JENKINS, 2009, p. 235).

Em outras palavras, há uma mudança no comportamento tanto dos produtores de mídia, anunciantes, roteiristas, quanto dos próprios consumidores em relação ao envolvimento do público nos conteúdos de mídia. Enquanto os produtores e anunciantes, e os roteiristas e criadores estão cada vez mais valorizando o “capital emocional” e formas de permitir a participação ativa dos consumidores na narrativa, respectivamente, os consumidores não ficam para trás aproveitando as novas tecnologias midiáticas para se envolverem com o conteúdo por meio da internet.

Nessa linha de raciocínio, “a antecipação de vivências, a rapidez na aplicação de treinamento e o envolvimento propiciado pelos ambientes lúdicos têm levado o mundo corporativo a inserir os games no seu dia a dia” (2013, p. 132), portanto, diversas são as razões que levam a inserção da gamificação em contextos distintos.

Retomamos aqui o conceito de cultura participativa (Jenkins, 2009), a qual refere-se a uma forma de participação ativa, colaborativa e criativa dos indivíduos na produção, compartilhamento e transformação da cultura, impulsionada pela convergência midiática e facilitada pelas tecnologias digitais e plataformas online.

A gamificação alinha-se com a cultura participativa ao oferecer aos participantes a oportunidade de envolverem-se ativamente com determinado contexto ou conteúdo. Ela promove interação, participação e colaboração, permitindo que os usuários contribuam, criem e personalizem suas experiências.

Ao combinar elementos de jogos e a abordagem participativa, a gamificação pode ampliar o envolvimento do público, incentivando a exploração, a cocriação e o compartilhamento de conteúdo. Isso pode resultar em uma cultura participativa mais vibrante e envolvente, na qual os consumidores não apenas consomem, mas também contribuem para a criação e evolução de narrativas e experiências. Portanto, a gamificação pode ser vista como uma ferramenta que se encaixa dentro do contexto mais amplo da cultura participativa de Henry Jenkins, ao oferecer uma estrutura interativa que estimula a participação ativa e o engajamento do público.

Dessa forma, a gamificação pode ser uma alternativa à abordagem tradicional de publicidade. Como vimos, os jogos já fazem parte do cotidiano de muitos brasileiros e, ainda, crescemos assistindo desenhos, séries e filmes de aventuras épicas e mundos mágicos, assim, todos possuem em seu imaginário alguma dimensão do que é jogo.

Não a toa, a gamificação tem sido amplamente utilizada em estratégias de marketing ao possibilitar uma nova forma de interação entre o consumidor, as marcas e os produtos, ao criar meios não somente para captar a atenção do usuário e estimular seu engajamento, como também fazê-lo retornar para comprar ou engajar ainda mais, pois “um designer deve não só ver a forma como o jogador interage com o sistema, mas também a forma como ele o deixa e, talvez ainda mais importante, o que o traz de volta novamente²” (ZICHERMANN; CUNNINGHAM, 2011, p. 67, tradução nossa).

Para tanto, os autores apresentam o *Social Engagement Loop* (ciclo de engajamento social - tradução nossa), uma mecânica de jogo que foca na criação e manutenção de emoções motivadoras sucessivas para que o jogador tenha um contínuo processo de reengajamento na experiência do jogo, em outras palavras, o objetivo é que uma emoção motivadora leve à reintegração do jogador, que por sua vez leva a uma ação, que resulta em progresso visível e/ou recompensas, e então retorna a uma emoção motivadora.

Figura 12 - Ciclo de engajamento social



Fonte: Zichermann e Cunningham (2011, p. 68)

Mas, afinal, como a gamificação pode ser aplicada na publicidade? Muito se fala sobre a aplicação da gamificação no campo do marketing. Entretanto, profissionais e pesquisadores acabam generalizando e classificando todas essas

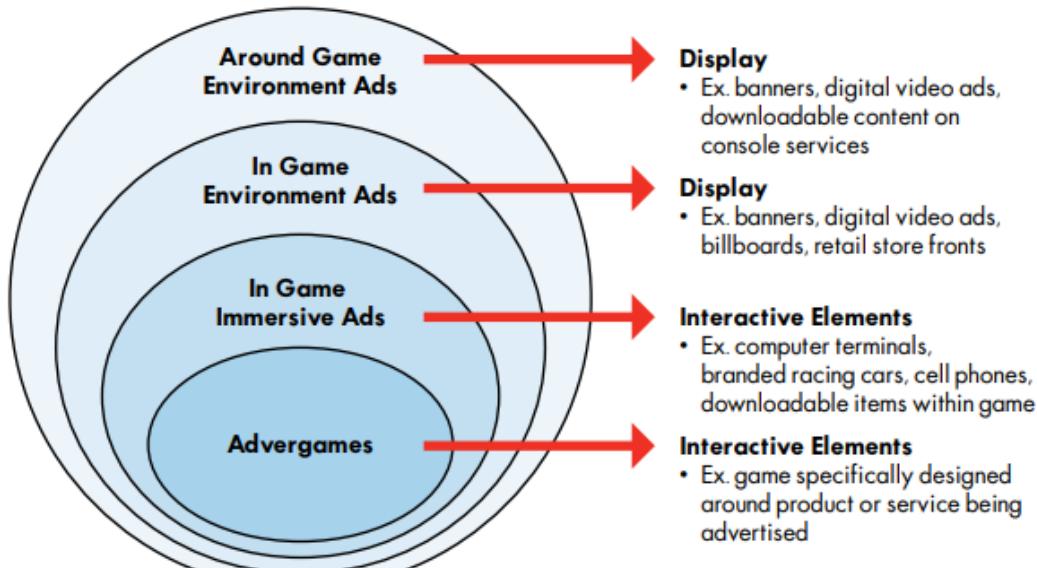
² Texto original: “A designer must not only see the way a player engages with the system, but also how he leaves it and—perhaps even more importantly—what brings him back again.”

inovações sob um único nome. Berimbau (2010) destaca a dificuldade do estudo sobre o tema, ressaltando justamente esta confusão entre os termos:

Alguns artigos [...] usam o termo *advergame* como algo genérico para toda a publicidade que é feita dentro de um jogo eletrônico. Isso aparentemente ocorre porque não houve foco na compreensão do que é um jogo eletrônico, o que o diferencia de outros conteúdos do ciberespaço e quais são as possíveis estratégias publicitárias em ambientes digitais" (BERIMBAU, 2010, p. 60).

Então, a fim de esclarecer possíveis contradições e padronizar os tipos de gamificação na publicidade, a *Interactive Advertising Bureau* (IAB), associação de agências publicitárias de conteúdo interativo nos Estados Unidos e regulamentadora das inserções publicitárias dentro de jogos digitais, categorizou as quatro maneiras mais empregadas da utilização de jogos atreladas a publicidade, agrupando-os conforme o nível de imersão apresentada: *Around Game Environment Ads*; *In Game Environment Ads*; *In Game Immersive Ads* e *Advergames*. Observa-se que essas categorias deram espaço para o surgimento de vários outros formatos, conforme a figura 13.

Figura 13 - Possibilidades publicitárias em games pela IAB



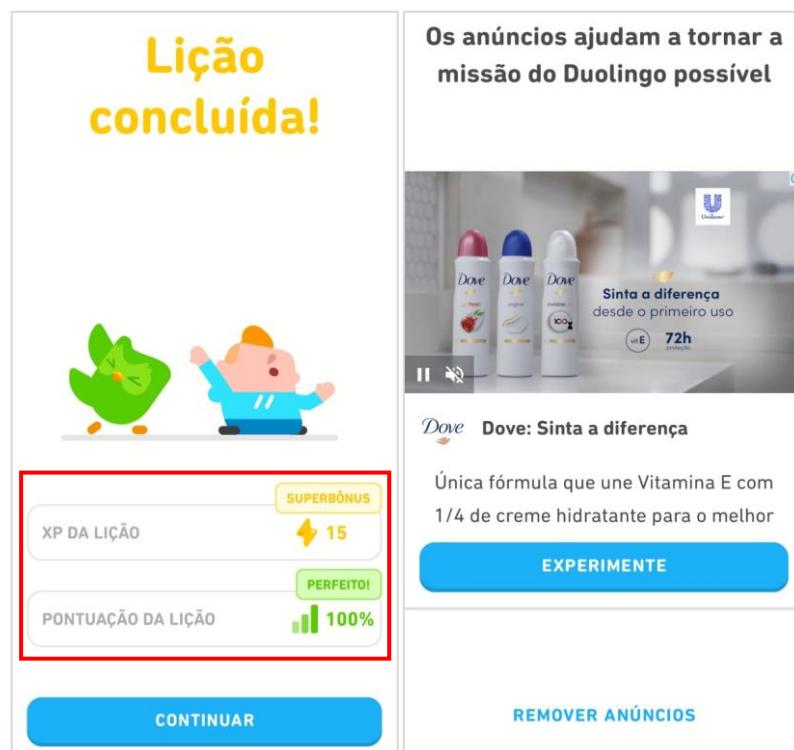
Fonte: IAB (2010, p.7)

O *Around Game Environment Ads* (anúncios em torno do ambiente do jogo - tradução nossa), como o próprio nome já entrega, são anúncios em torno dos ambientes dos jogos. Dentro dessa categoria, temos como exemplos os *Pre-games*

e *Post-games* que são vídeos ou anúncios exibidos, respectivamente, antes e depois do carregamento do jogo; os *Inter-level Ads*, anúncios em vídeo em intervalos naturais da partida, entre os níveis ou entre as rodadas de jogo; o *Console Service Ads*, elementos de publicidade ou páginas da marca em serviços de console ou interfaces de usuário, como no Xbox *LIVE* ou PlayStation *Network*; e o *Game Skinning*, inclusão de patrocínio dos “espaços publicitários” dentro do jogo e/ou qualquer integração de uma marca dentro do jogo.

Trazemos aqui como exemplo de *Around Game Environment Ad*, o *Post Game* no aplicativo Duolingo, exibido cada vez que o aluno completa uma unidade, em sua versão gratuita. Além disso, observa-se também um componente de jogos que é a aquisição de “XP” (pontos de experiência) como recompensa pela conquista realizada, somada a um bônus conforme o desempenho do usuário.

Figura 14 - *Post-game Ad*, anúncio em formato de vídeo exibido após a conclusão de uma fase no jogo, em outras palavras, de uma lição no Duolingo



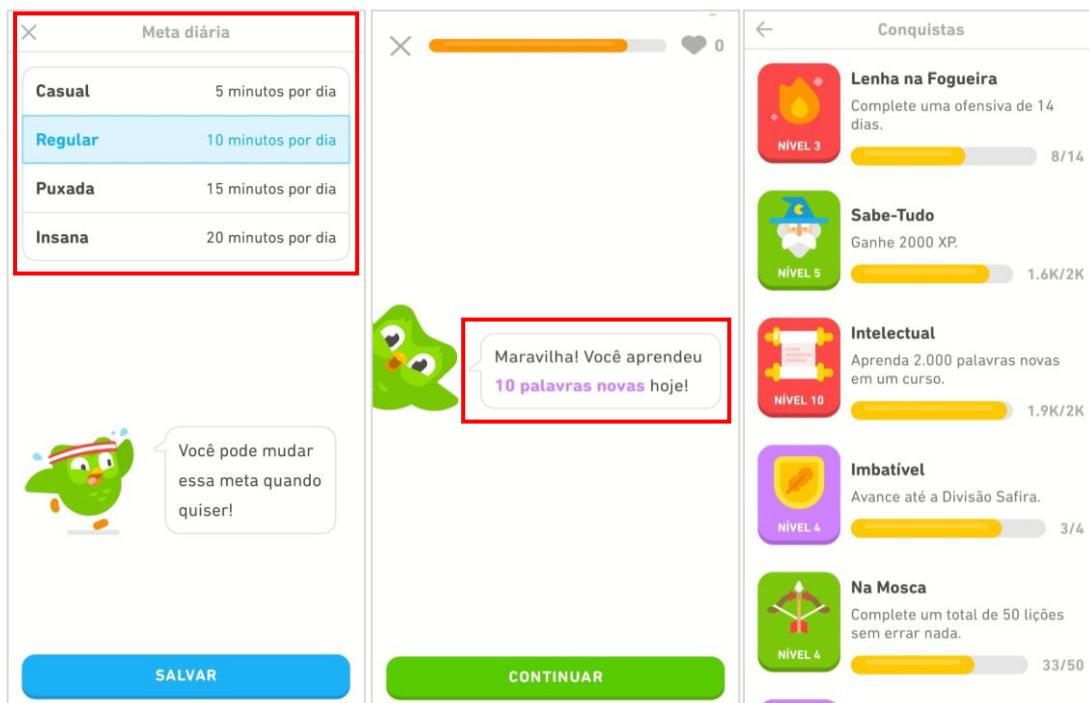
Fonte: Captura de tela do perfil da autora no aplicativo (2023)

Para refrescar a memória, o aplicativo do Duolingo, ainda que seja um aplicativo de *e-learning*, pode ser considerado tanto um jogo como um exemplo de gamificação na educação, possuindo metas, regras, sistema de feedback e

participação voluntária em sua dinâmica de aprendizagem eletrônica (MCGONIGAL, 2012).

Assim que o usuário realiza seu cadastro na plataforma do Duolingo, ele estabelece uma meta diária a ser alcançada. Já, para manter a motivação e engajamento do jogador, o jogo possui um sistema de feedback, personificado por meio da mascote da marca o qual se caracteriza como um *personal trainer*, que mantém o jogador alerta de sua meta diária e suas conquistas, como pode ser observado na figura abaixo em que o aplicativo elogia o jogador e exibe quantas palavras ele já aprendeu, por exemplo. E, para exemplificar uma das muitas regras que o Duolingo possui, apresenta-se a coleção de títulos e distintivos (sabe-tudo, intelectual, imbatível, etc.) que o usuário pode adquirir ao completar missões pré-determinadas, como completar uma ofensiva de 14 dias, ou seja, completar a meta diária durante 14 dias seguidos, sendo mais uma motivação para o usuário continuar jogando.

Figura 15 - Meta, feedback e conquista no Duolingo



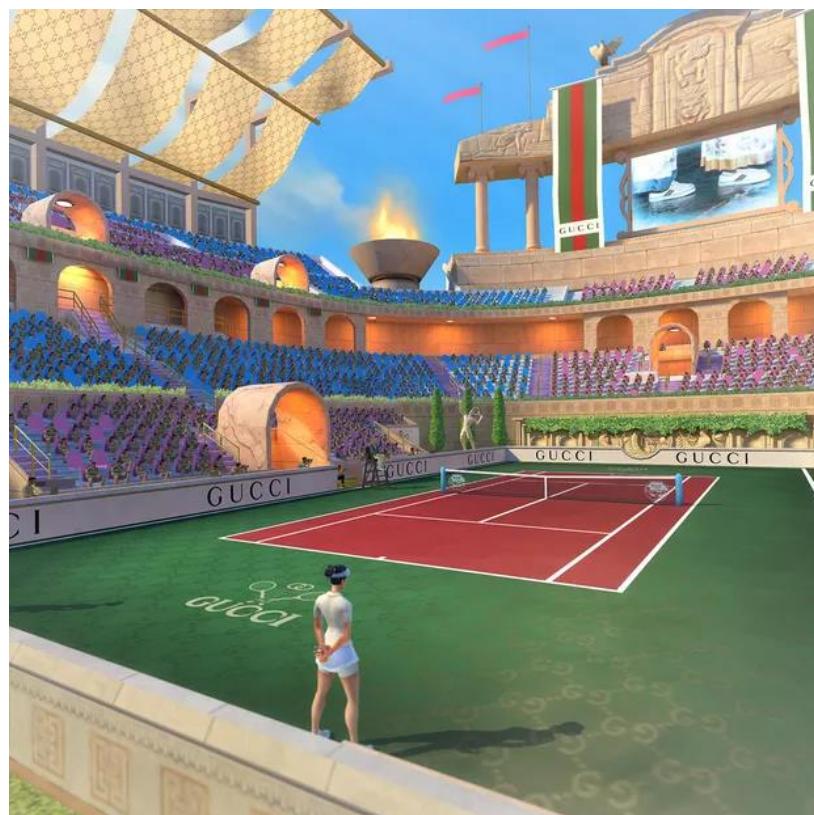
Fonte: Captura de tela do perfil da autora no aplicativo (2023)

Na segunda parte do círculo, temos o *In Game Environment Ads* (anúncios no ambiente do jogo - tradução nossa), que consiste em anúncios no ambiente dos jogos os quais podem ser estáticos ou dinâmicos. Quando estáticos, *Static In-game*,

os elementos publicitários presentes no jogo não podem ser alterados, mas quando dinâmicos, *Dynamic In-game*, os elementos publicitários conectados ao jogo podem ser dinamicamente alterados conforme o local, dia da semana e hora do dia (máquinas de autoatendimento, placas e pôsteres).

Abaixo, verifica-se a parceria entre a marca de luxo Gucci e o jogo Tennis Clash, em que o ambiente do jogo está personalizado com a identidade visual da marca, seja pelo logo em si, como pela paleta de cores vermelho e verde, caracterizando uma estratégia de *Dynamic In-Game*.

Figura 16 - *Dynamic In-game*, anúncio dinâmico da Gucci inserido no ambiente do jogo Tennis Clash



Fonte: Bazaar (2020)

O *In Game Immersive Ads* (anúncios imersivos nos jogos - tradução nossa), tratam-se de anúncios imersivos, ou seja, anúncios que oferecem uma experiência mais profunda e envolvente nos jogos, criando uma sensação de estar realmente presente e participando ativamente daquilo que está sendo vivenciado. São conteúdos em que o jogador pode interagir diretamente com a marca: comprar um alimento, trocar uma roupa, etc.

O IAB subdivide o *In Game Immersive Ads* em quatro categorias: o *Downloadable Content*, conteúdo de uma marca disponibilizado em larga escala relacionado a um jogo ou usado como parte do jogo (níveis adicionais, demos de jogos); *Micro-Transactions*, micro operações para download de itens de marcas (trajes, armas, etc) ou funcionalidades que podem ser usadas dentro do jogo, normalmente de baixo preço, como armas e trajes; *Product Placement*, mensagens de marca integrada, patrocínio e/ ou produtos dentro de um jogo (bebidas, celulares e carros); e *Sponsorships*, quando o anunciante tem 100% de voz ativa dentro e em volta de um jogo já existente, como o patrocínio de um torneio, de uma área (fase) ou sessão daquele jogo, podendo patrocinar o lançamento de um conteúdo exclusivo associado ao jogo.

Em 2020, a rede de *fast food* KFC aplicou uma estratégia de *In Game Immersive Ads, Sponsorship*, ao patrocinar o lançamento de um novo conteúdo dentro do jogo Animal Crossing: a sua própria ilha com uma franquia do restaurante da marca, bem fiel a aparência compatível à loja física. Com o objetivo de aumentar seu engajamento nas redes sociais e *awareness*, o KFC distribuiu códigos para os jogadores resgatarem baldes de frango de graça em suas lojas físicas para os que entraram no local e conversaram com o Coronel Sanders. Entretanto, para acessar a ilha os jogadores eram obrigados a interagir com a página do Facebook do KFC filipino (@kfcphilippines). A promoção era apenas para os residentes das Filipinas.

Figura 17 - KFC abre restaurante no jogo Animal Crossing



Fonte: Compilação da autora com imagens retiradas do site Ogilvy Asia (2020)

Já no Brasil, a Amaro, marca de moda e beleza, foi a primeira marca brasileira a “entrar no jogo”, Animal Crossing, por meio de *Sponsorship*. Fazendo o caminho inverso, a ação teve como objetivo captar informações e tendências de estilo dos personagens vividos pelos jogadores, para então criar a nova coleção da marca. Para tanto, dentro do jogo, foi introduzido a Mara, modelo virtual criado pela Amaro, que observou os looks digitais dos personagens criados pelos outros jogadores para coletar informações de ambiente e estilo de vida dos habitantes das ilhas virtuais. A Mara também convidou pessoas a mostrarem seus looks, que serviram de inspiração para a equipe de estilo da empresa realizar uma curadoria das referências virtuais a serem replicadas no mundo real para a criação da coleção, *Cross Collection*.

Figura 18 - Amaro cria coleção baseada em look do jogo Animal Crossing



Fonte: Compilação da autora com imagens retiradas do site Promoview (2020) e MarcasMais (2020)

Por último, temos os *advergames*. Tendo em vista que mais adiante analisaremos o processo de gamificação no aplicativo da Shein e seus *advergames*, esse tópico será abordado de maneira mais profunda que os anteriores. Primeiro, faz-se necessário compreender o termo *advergame*, palavra essa que transmite apenas uma pequena ideia do que o termo se trata, afinal, vem da junção das palavras *advertise* (palavra inglesa que tem como significado propaganda) e *game* (que se refere aos jogos eletrônicos).

A IAB (2010) define *advergame* como “games inteiramente estruturados em torno de uma determinada marca que agem como anúncios misturando mensagens inteligentes da marca com experiências divertidas e interativas dos jogos para alcançar os objetivos da campanha³” (2010, p. 9, tradução nossa) e, em concordância, de forma bastante clara e direta Berimbau apresenta que os *advergames* são:

[...] jogos criados especificamente para uma marca, construídos do início ao fim em torno de um produto ou serviço [...] aqui a publicidade não usa o mundo digital para comunicação - a publicidade dá forma aos elementos

³ Texto original: “Advergames are structured entirely around a given brand and act as de-facto ads in themselves, cleverly blending brand messaging with a fun, interactive gaming experience to achieve campaign objectives.”

constitutivos deste mundo digital, bem como compõe as relações entre esses elementos (BERIMBAU, 2010, p. 63).

Além disso, Schmidt (2017, p. 89) adiciona que, em geral, “são distribuídos gratuitamente como forma de entretenimento para o público-alvo”. Com isso, podemos entender os *advergames* como jogos personalizados e projetados especificamente em torno de uma marca, produto ou serviço, com o objetivo de envolver os jogadores a fim de promover uma conexão maior com o cliente por meio da persuasão e do entretenimento, raramente envolvendo lucratividade direta, sendo distribuídos gratuitamente.

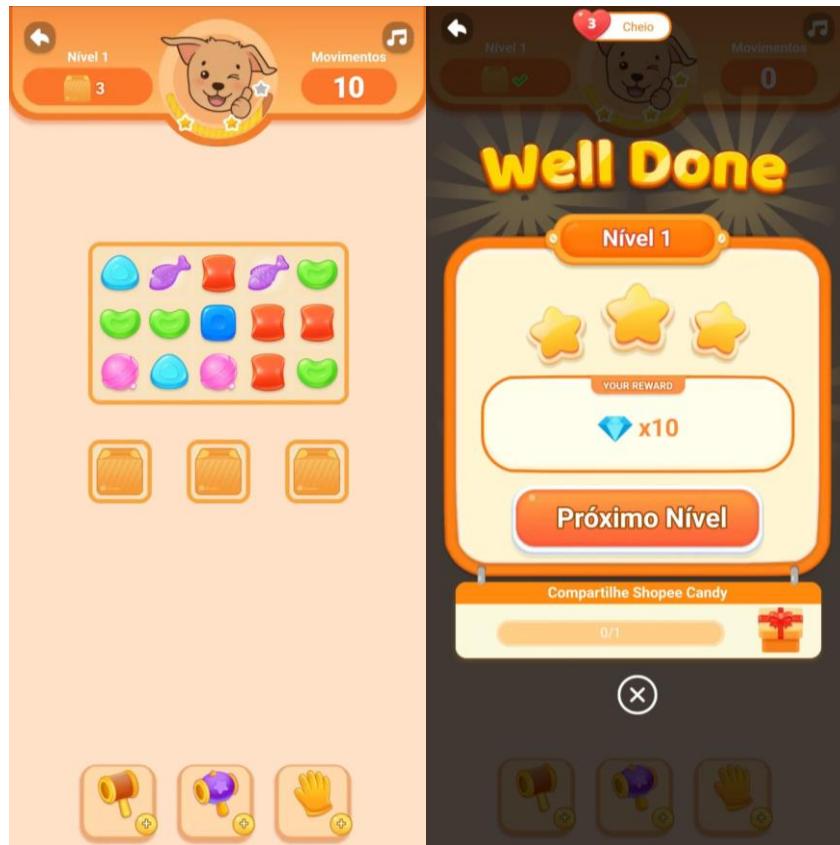
Vale ressaltar que o *advergame* representa uma forma única de entretenimento relacionado às marcas, pois, diferentemente das categorias anteriores, o game é produzido especificamente para determinada marca.

Nessa linha de raciocínio, lembrando do conceito de publicidade híbrida, verifica-se que a gamificação na publicidade pode, por vezes, caracterizar-se como publicidade híbrida ao permitir, por exemplo, que as marcas adicionem anúncios em games ou criem games relacionados a sua própria marca, produtos e serviços (caráter persuasivo), oferecendo aos consumidores uma experiência divertida e imersiva, que reforça a mensagem publicitária, e funcionalidades como recursos interativos e a possibilidade de compartilhamento (COVALESKI, 2010).

Como exemplo de *advergame*, trazemos o Shopee Candy, jogo criado pela Shopee que se encontra dentro do próprio aplicativo da marca. O jogo caracteriza-se como um *advergame*, pois foi criado e pensado inteiramente com o objetivo de promover o consumo da marca e seus produtos.

O Shopee Candy é muito semelhante ao já conhecido Candy Crush, nele é preciso agrupar um conjunto de até três doces iguais, seja na vertical ou horizontal, para avançar nos níveis e desafios. Ao alinhar os doces, o usuário ganha diamantes que podem ser trocados por Moedas Shopee ou cupons de desconto, para serem gastos dentro do aplicativo.

Figura 19 - Jogo Shopee Candy no aplicativo da Shopee



Fonte: Captura de tela do perfil da autora no aplicativo (2023)

Ademais, o Shopee Candy também é um exemplo de publicidade híbrida que combina elementos de: persuasão, ao ser projetado para incentivar os jogadores a explorarem os produtos e promoções disponíveis na plataforma de compras online Shopee, por meio de recursos como recompensas, ofertas especiais e eventos temáticos; entretenimento, uma vez que o jogo foi criado para ser divertido e cativante, proporcionando uma experiência envolvente e agradável para os usuários; interação e compartilhamento, dado que o jogo incentiva o compartilhamento do resultado do game com os amigos, além de oferecer “vidas” extras aos que convidarem seus amigos para jogar também.

Nessa perspectiva, por meio do *advergame*, a marca, ao integrar a mensagem publicitária com a experiência de jogo, proporciona uma experiência híbrida que une entretenimento e publicidade. Dessa forma, o *advergame* pode ser visto como uma estratégia para a implementação da publicidade híbrida, oferecendo uma experiência publicitária mais rica e imersiva.

Por fim, podemos concluir que o fenômeno retratado neste capítulo é uma estratégia promissora, principalmente devido à presença massiva da tecnologia no

cotidiano e sua consequente influência no comportamento do consumidor. Portanto, o processo de gamificação do consumo no aplicativo Shein é só um dos exemplos de um movimento intenso de busca pelo fortalecimento e inovação na relação entre consumidor e marca.

4 ESTUDO DE CASO: APLICATIVO DA SHEIN

Após a fundamentação teórica, a partir de pesquisa e revisão bibliográfica, nos sentimos mais preparados para realizar o estudo de caso do aplicativo da Shein. Entende-se o estudo de caso como um método amplamente utilizado nas ciências sociais, o que nos ampara num estudo como este, contextualizado na área de Comunicação, que se consiste “no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” (GIL, 2002, p. 84).

A seleção do aplicativo da Shein para o estudo de caso se deu tendo em vista que a Shein é a líder de vendas em moda online no Brasil⁴ e o Brasil lidera o ranking de países onde os usuários mais baixam seu aplicativo; até o final de 2022, eram quase 52 milhões de downloads⁵, estando presente na telinha de diversos consumidores brasileiros, de acordo o site Statista (2022).

A análise do aplicativo da Shein foi feita utilizando como perspectiva os assuntos estudados até o momento e tomando como base, especialmente, os estudos de Werbach e Hunter (2012) e Perez (2020). Como percurso metodológico para este capítulo, primeiramente iremos entender mais sobre a Shein e o motivo por trás de seu sucesso; logo após analisaremos como o aplicativo da Shein é gamificado e, assim, gamificando o próprio consumo no Brasil e, para maior entendimento desse processo, será visto os principais elementos de gamificação, a partir da Tríade PBL (WERBACH & HUNTER 2012), além dos *advergames* presentes dentro do aplicativo da marca. Considerando essa perspectiva, os objetivos da análise são:

- a. Entender o processo de gamificação no aplicativo;
- b. Identificar os elementos de gamificação e como estes influenciam para o sucesso do aplicativo;
- c. Como o aplicativo está contribuindo para a gamificação do consumo no Brasil.

⁴ Disponível em: <<https://neofeed.com.br/blog/home/exclusivo-gigante-de-moda-chinesa-shein-prepara-seu-desembarque-oficial-no-brasil/>>. Acesso em: 15 jul. 2023.

⁵ Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1361214/shein-app-downloads-leading-countries/>>. Acesso em: 15 jul. 2023.

4.1 SHEIN E A ORIGEM POR TRÁS DE SEU SUCESSO NO MERCADO FAST FASHION

Com os avanços tecnológicos, o fácil acesso à informação e os desenvolvimentos dos meios de transporte no século XXI, a indústria da moda se estabeleceu como uma força global, transcendendo fronteiras e impulsionando o consumo em escala mundial. O surgimento da internet, em especial, possibilitou ao mundo da moda se conectar, a moda passou a se difundir em tendências de e para todas as direções (CARVALHO, 2017).

Nesse cenário, as redes sociais desempenham um papel fundamental, proporcionando uma interação constante entre os usuários e possibilitando uma rápida disseminação das tendências de moda, influenciando diretamente o comportamento de consumo de inúmeras pessoas em todo o mundo, inclusive, com o apoio de influenciadores digitais e celebridades. Além disso, outro aspecto importante das redes sociais é a sua capacidade de abranger a todos, uma vez que existem influenciadores com diferentes estilos que abraçam e apresentam as tendências para um público diversificado, assim, as redes sociais desempenham um papel crucial na propagação da necessidade de consumo, visto que milhões de produtos são oferecidos diariamente nesse ambiente. Nesse cenário, a moda consolidou-se como uma indústria que ultrapassa fronteiras, alcançando proporções de consumo e uso global (CARVALHO, 2017).

Tendo em vista essa realidade, percebe-se que vivemos em uma era do imediatismo, em que o acesso à informação é constante e passageiro. Nesse sentido, surgem as chamadas *fast fashion*, tendo como tradução literal: moda rápida. À medida que o consumidor contemporâneo busca acompanhar todas as tendências de moda, empresas como Zara, Renner e C&A buscam “saciar” esse desejo, disponibilizando variadas peças de acordo com as tendências do mercado.

Entretanto, para acompanhar tamanhas demandas constantes e em busca pelo *timing* de lançamento das novas coleções de modo a acompanhar o mercado global, as grandes empresas *fast fashion*, por vezes, realizam cópias de coleções já existentes. Ao longo dos anos, diversas marcas “se inspiraram” em coleções de marcas de luxo, por exemplo, a fim de desenhar as suas “próprias coleções”:

Figura 20 - Cantora Olivia Rodrigo com a sandália Medusa Head da Versace (à esquerda) e modelo reproduzido e vendido pela Zara (à direita)



Fonte: Metrópolis (2021)

Nesse contexto, apresenta-se a marca Shein. A Shein foi fundada em 2008 pelo empresário Chris Xu com um nome diferente, ZZKKO. Em 2011, com o nome ShelInside, passou a ser conhecida como um e-commerce de vestidos para casamentos. Somente em 2014, após um *rebranding*, a ShelInside tornou-se SHEIN (She-In) e iniciou sua ascensão até a posição atual (FOLHA DE SÃO PAULO, 2023).

Hoje, a Shein é uma plataforma de e-commerce *business-to-customer* (B2C), avaliada em mais de 100 bilhões de dólares, segundo *The Wall Street Journal*, e considerada a maior marca de *fast fashion* do mundo, presente em cerca de 150 países⁶. A filosofia da empresa é “tornar a beleza da moda acessível a todos” e sua missão é:

[...] servir como líder na indústria e trazer a moda para a era moderna. Empregamos tecnologias e processos de ponta em nosso design e fornecimento para nos mantermos bem-informados sobre o que é demandado pelos consumidores, produzir mercadorias em tempo hábil e entregamos os produtos rapidamente para qualquer lugar do mundo (SHEIN, 2023).

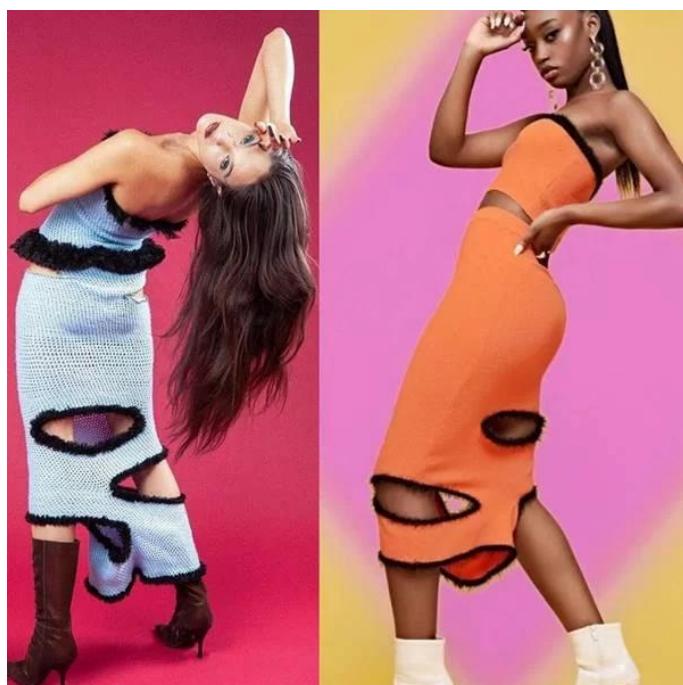
Em relação às tecnologias e processos de ponta, a empresa implementa estratégias e etapas em sua pré-produção e pós-produção. Na pré-produção, a empresa utiliza algoritmos e ciência de dados para identificar tendências de moda. Esses algoritmos são capazes de analisar não só uma ampla variedade de sites de

⁶ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/04/shein-nasceu-como-site-de-vestidos-de-noiva-e-virou-fenomeno-do-fast-fashion-conheca.shtml>>. Acesso em: 15 jul. 2023.

varejo de roupas, como também redes sociais, para identificar o que está fazendo sucesso na internet, sejam cores, estilos e estampas.

Entretanto, essa ‘varredura’, por sua vez, traz uma consequência negativa pouco discutida pela Shein. Várias são as empresas e artistas que acusam a marca de roubarem seus desenhos e coleções, utilizando o slogan *#ShameOnShein* nas mídias sociais. Em 2021, a estilista independente Bailey Prado viu 45 de suas criações autorais serem copiadas pela *fast fashion* chinesa:

Figura 21 - Criação de Bailey Prado (à esquerda) e cópia da Shein (à direita)



Fonte: Metrópoles (2020)⁷

Já no modelo pós-produção, para minimizar longos ciclos de fabricação e acelerar a produção das peças, a Shein parte para um modelo de “teste e repetição”. A partir desse modelo, a empresa conta com a produção teste de pequenos lotes de roupas (cerca de 50-100 por item) que vão rapidamente para as plataformas e, uma vez que a demanda se confirma, escala-se a produção em grande escala.

Todavia, mesmo que a empresa produza lotes menores em suas fases iniciais, essa atitude continua sendo nada benéfica para o meio ambiente; e a produção em grande escala traz outros fatores, como o uso exacerbado de recursos

⁷ Disponível em: <<https://www.metropoles.com/columnas/ilca-maria-estevao/estilista-acusa-shein-de-copiar-dezenas-de-roupas-feitas-de-croche>>. Acesso em 15 jul. 2023.

naturais, como a água, e o descarte de materiais tóxicos em diferentes aterros de lixo:

Embora a empresa tenha um nível muito alto de lançamentos, eles geralmente fazem isso por meio de lotes menores (50-100 peças), o que minimiza grandes perdas. No entanto, essa é uma questão ESG inerente à indústria da *fast fashion* devido ao alto uso de solo/água e produção de resíduos (SANTOS, 2022)

E, ainda, com o objetivo de reduzir os seus altos custos de produção, uma investigação revelou que em uma sala lotada de tecidos, artesãos e costureiros dedicam-se a produzir peças para a Shein, recebendo cerca de R\$0,20 (vinte centavos) por item fabricado. Esses trabalhadores realizam jornadas individuais que ultrapassam 18 horas e chegam a produzir, em média, 500 costuras por dia. E para escoar e vender todos esses produtos, a Shein recorre a preços que são considerados baixos ou razoáveis (ESTEVÃO, 2022).

Contudo, apesar de tantas problemáticas, a Shein é um sucesso. Para divulgar e vender tantos produtos, a Shein conta com uma atuação focada predominantemente no online, descrevendo-se como um modelo “*digital-first*”:

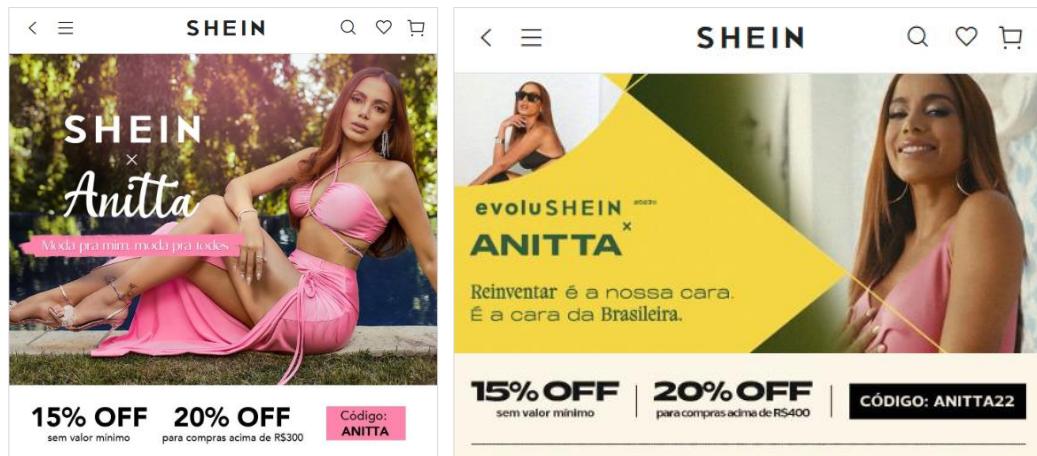
Nosso modelo *digital-first* atende os clientes onde eles estiverem: em dispositivos móveis, online e nas mídias sociais. Nós nos tornamos um dos aplicativos de compras mais populares e continuamos a envolver os clientes, fornecendo vários fluxos de conteúdo diretamente na plataforma SHEIN e oferecendo a melhor experiência de compra online (SHEIN, 2023)

Ao contrário de alguns de seus concorrentes, a marca não tem lojas permanentes. No Brasil, o mais próximo que a Shein chegou de “venda presencial” foi a inauguração de três lojas *pop-ups* temporárias em São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia. Mas, segundo Felipe Feistler, *general manager* da Shein Brasil, em entrevista dada ao Meio&Mensagem (2023), o objetivo das lojas nunca foram as vendas, e sim a aproximação com o consumidor local, tangibilizando o conceito da marca de moda acessível e preço baixo.

E o foco nesse modelo, *digital-first*, tem trazido resultados para a empresa. Prova disso é a popularidade da Shein nas redes sociais: mais de 9.7 milhões de seguidores no Instagram (@sheinbrasil_), mais de 2.3 milhões de seguidores no TikTok (@sheinbrasil) e mais de 1.3 milhões de seguidores no Facebook (@SHEINBrasil), resultado também de uma série de estratégias de marketing em

mídias sociais contando com a presença e apoio de influenciadores e celebridades, como a Anitta em uma parceria desde 2022:

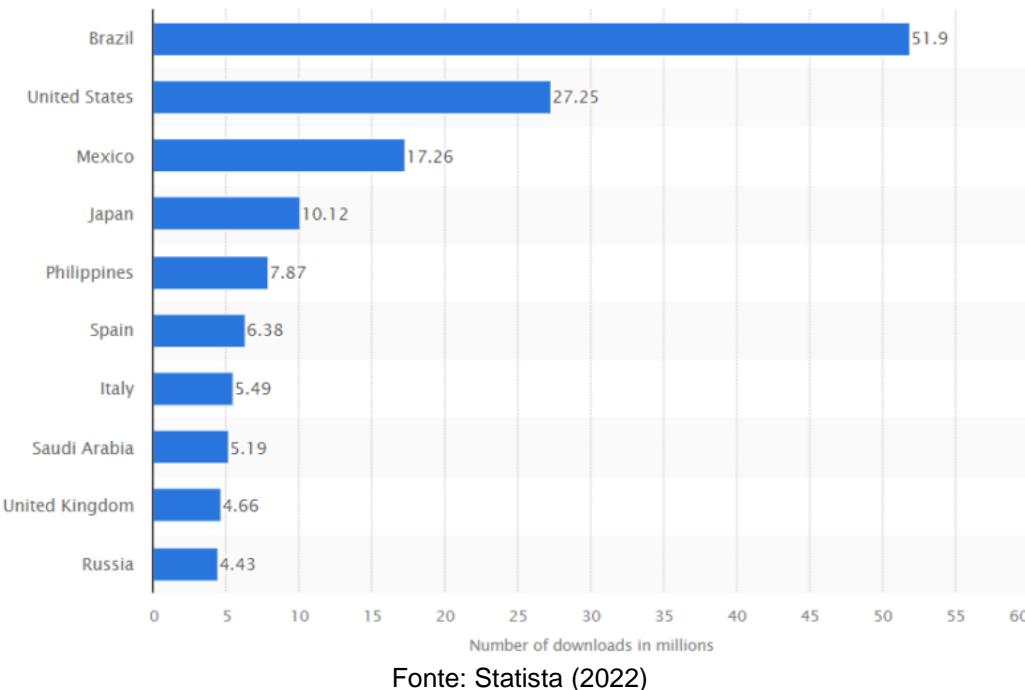
Figura 22 - Collab entre Shein e Anitta em 2022 (à esquerda) e 2023 (à direita)



Fonte: Captura de tela da página SheinxAnitta (2023) e evoluSHEIN-Anitta (2023)

Entretanto, o foco do nosso estudo de caso é o processo de gamificação do aplicativo da Shein. Só no Brasil, este foi o aplicativo mais baixado no setor moda em 2021, com mais de 23 (vinte e três) milhões de downloads, número três vezes maior que o da Renner, gigante no mercado de *fast fashion* brasileiro. Além disso, segundo o site Statista, o Brasil lidera o ranking de países onde os usuários mais baixam o aplicativo da Shein: até o final de 2022, eram quase 52 milhões de downloads.

Figura 23 - Países com mais downloads do aplicativo da Shein (em milhões)



Fonte: Statista (2022)

Sendo assim, além do preço baixo, diversidade de produtos e intensa estratégia em marketing no ambiente online, outra estratégia que justifica o seu sucesso é a estratégia de gamificação de seu aplicativo, que nos aprofundaremos a seguir.

4.2 PROCESSO DE GAMIFICAÇÃO DO APLICATIVO DA SHEIN: ELEMENTOS DE JOGO

Para compreendermos o processo de gamificação do aplicativo da Shein, serão descritos e analisados os elementos de jogos presentes em seu aplicativo. Tendo em vista que existe uma infinidade de elementos de jogos e diversas formas de classificá-los, como observado no capítulo 3, buscamos nos centralizar na Tríade PBL, visto que segundo os autores, ainda que a gamificação inclua muito mais do que Pontos, Distintivos e Quadros de liderança, esses três componentes são um bom ponto de partida para a implementação da gamificação, pois quando usados corretamente, são poderosos, práticos e relevantes, formando um sistema de engajamento de pessoas em determinado objetivo (WEBACH; HUNTER, 2012).

Vale lembrar que a presença de pontos, distintivos e quadros de liderança somam-se como alguns dos componentes presentes no aplicativo da Shein,

portanto, não contemplam todos os elementos de jogos presentes no universo do aplicativo. Verificaremos também que os componentes estão ligados com elementos das mecânicas e dinâmicas, conforme a pirâmide de Pirâmide de Werbach e Hunter (2012).

4.2.1. Points

Para entrar em um jogo, é necessário entender as regras. Assim sendo, primeiro entenderemos algumas regras a respeito do sistema de pontos da Shein. Primeiro, cada 1000 pontos equivalem a 1 dólar e o usuário pode deduzir até 70% do custo total do produto utilizando os pontos. E, para além dos descontos aplicados diretamente no momento da compra, os pontos também podem ser utilizados para resgatar cupons durante eventos especiais ou resgatar oportunidades de minigames, uma vez que a quantidade de entradas nos jogos é limitada.

Além disso, para cada usuário há uma quantidade máxima de pontos que ele pode receber diariamente, quando os usuários atingem a quantidade máxima, eles ainda podem participar de eventos e minigames, mas não podem receber mais pontos.

Sobre o período de validade, os pontos Shein possuem diferentes datas de validade, que variam entre 7 dias a 3 meses, podendo esse período ser prolongado, e a partir do momento que os pontos expiram, eles são excluídos da respectiva conta.

Portanto, o sistema de pontos no aplicativo da Shein funciona como um programa de recompensas para os usuários. Ao fazer compras, interagir com o aplicativo e realizar outras ações específicas, os usuários acumulam pontos que podem ser posteriormente resgatados por descontos em compras futuras.

O aplicativo oferece diferentes maneiras de ganhar pontos, como ao: fazer compras, avaliar produtos, compartilhar produtos nas redes sociais, convidar amigos para se cadastrarem no aplicativo, participar de eventos especiais, entre outros. Cada ação realizada pelo usuário gera uma quantidade específica de pontos, que são acumulados na conta. Veremos agora cada uma dessas ações que podem ser realizadas para contabilizar os pontos.

Observa-se o processo de gamificação do aplicativo da Shein desde os primeiros contatos do indivíduo com a marca, ou melhor, desde o ritual de busca

(PEREZ, 2020) identificado pelo sistema de pontos. Pois, a pessoa, ao buscar informações da Shein na internet e realizar o cadastro na plataforma, deve confirmar o e-mail cadastrado, podendo, apenas em um clique, ganhar 100 pontos além do cupom de desconto, conforme demonstra a figura 24.

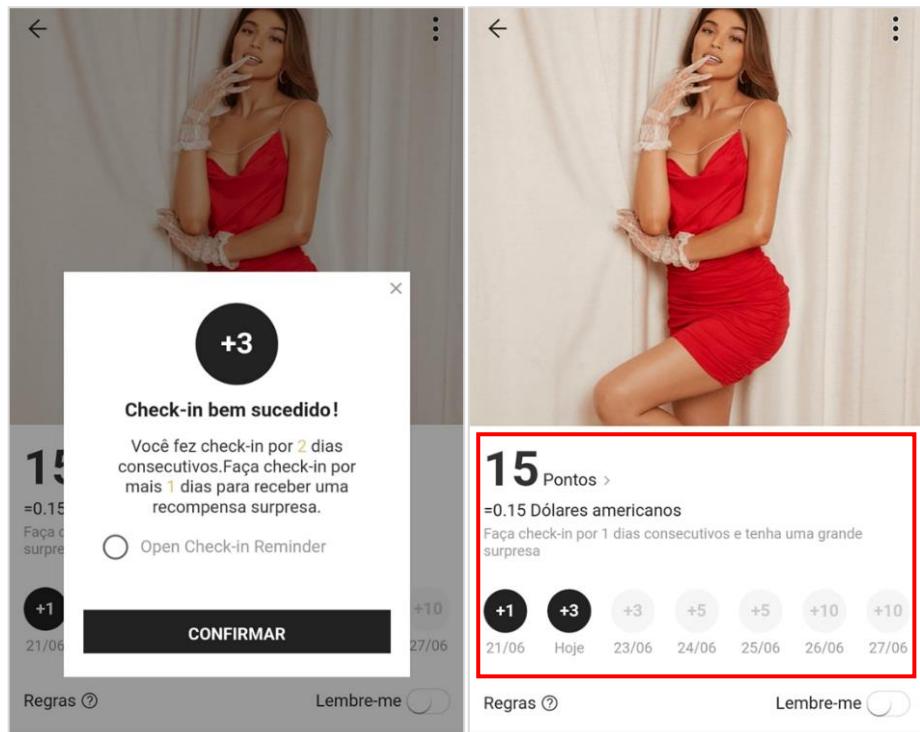
Figura 24 - Pontos de boas-vindas



Fonte: Captura de tela do perfil da autora no aplicativo (2023)

E para manter o usuário motivado a utilizar o aplicativo todos os dias, a marca também utiliza o sistema de pontos por meio do check-in diário. O check-in diário permite que o usuário ganhe pontos todos os dias ao entrar no aplicativo, a cada check-in consecutivo o número de pontos aumenta. Segundo as regras deste desafio, o login consecutivo pode acumular por 7 dias e o processo de acumulação trará recompensas bônus como pontos extras e cupons, no dia 8 o ciclo é reiniciado, conforme mostra a figura 25.

Figura 25 - Check-in e calendário pontos

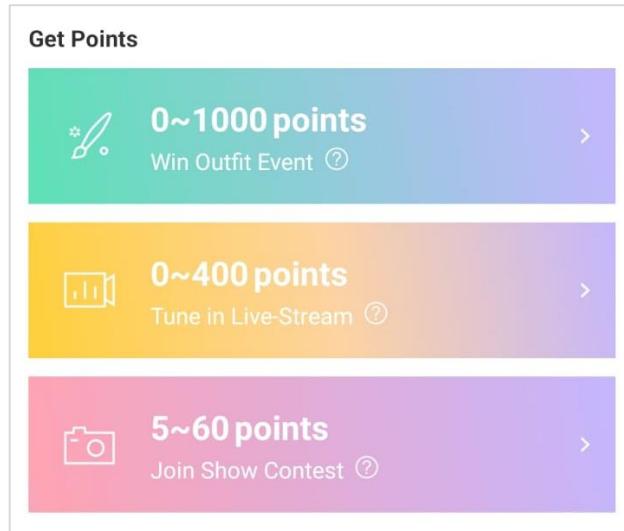


Fonte: Captura de tela do perfil da autora no aplicativo (2023)

Desse modo, a Shein já cria uma narrativa e sentimento de progressão e diferenciação dentro da plataforma. Aqui os pontos criam uma ligação entre progressão e recompensa, visto que à medida que o consumidor avança, ele ganha pontos não só como uma forma de premiação, mas também incentivo.

Seguindo no ritual de busca, o usuário, seja ao navegar pelo aplicativo deliberadamente ou pesquisar por um produto específico, encontra uma série de atividades, desafios e competições que valem pontos extras dentro do aplicativo. Aqui, os pontos além de fornecerem feedback, também são utilizados para determinar as condições de vitória da competição. A quantidade de pontos varia de evento para evento. No aplicativo, a marca destaca pelo menos três: o *Outfit Contest*, *Shein Live* e *Show editor's pick*.

Figura 26 – Competições para ganhar pontos extras

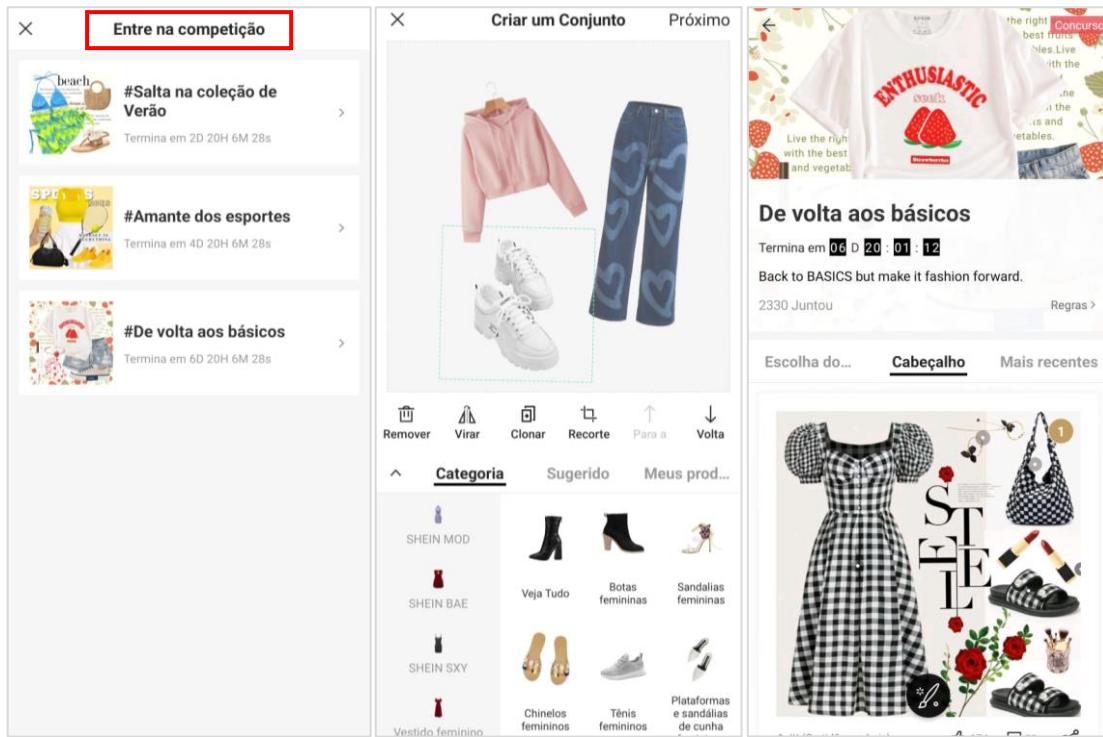


Fonte: Captura de tela do perfil da autora no aplicativo (2023)

Para participar da primeira competição, *Outfit Contest*, o consumidor deve escolher um tema para criar um conjunto de roupas, com os produtos da plataforma, que será postado na aba da competição atualizada em tempo real para que os usuários possam acompanhar cada look, curtindo e compartilhando.

Nessa competição, os participantes podem ganhar de 100 a 1000 pontos; os 12 primeiros colocados serão os premiados com 500, 3000, 200 e 100 pontos, segundo a ordem de curtidas. Além disso, dentre todos os conjuntos postados, os editores da Shein escolherão, segundo seus próprios critérios, até 60 destaque dentre os quais 1 será o grande vitorioso, premiado com 1000 pontos.

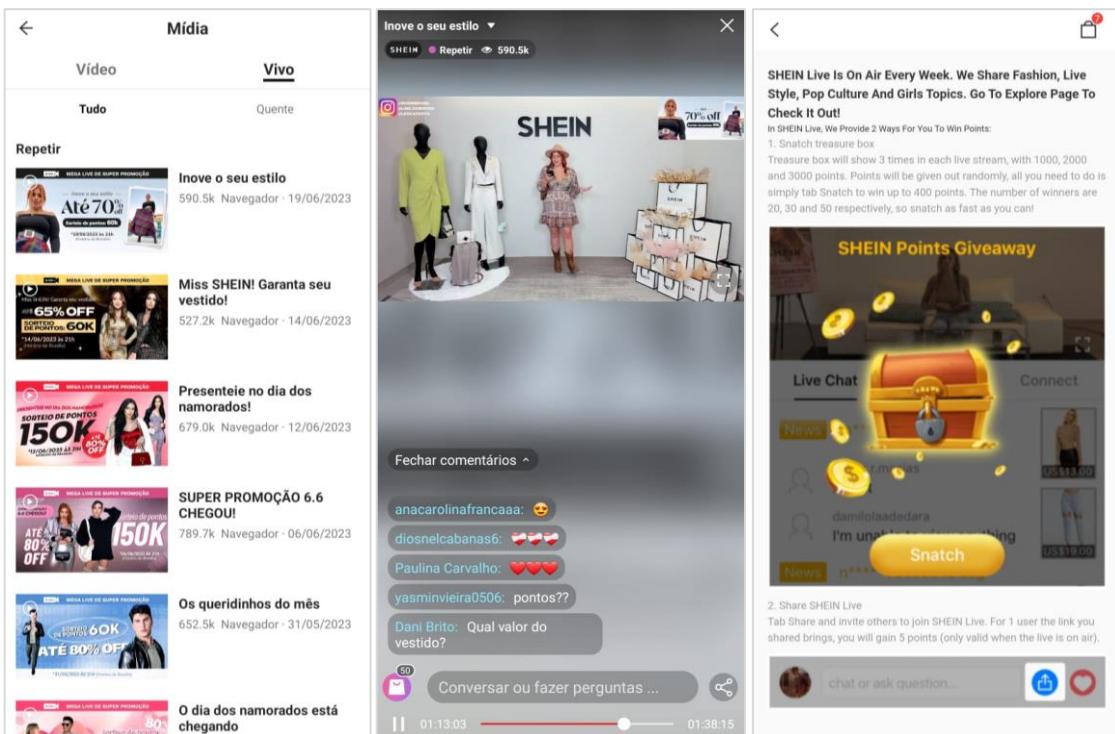
Figura 27 - Outfit Contest



Fonte: Captura de tela do perfil da autora no aplicativo (2023)

Já na Shein Live, *live commerce* realizadas pela marca semanalmente no aplicativo, os pontos são entregues por meio de uma “caixa do tesouro”, que aparece três vezes aleatoriamente durante a live. Nessas aparições, os primeiros 20, 30 e 50 pessoas que clicarem em “pegar” a caixa do tesouro primeiro ganharão a recompensa de 400 pontos. Ademais, cada *live commerce* também terá 3 caixas do tesouro especiais contendo cada uma 1000, 2000 e 3000 pontos. E, para ganhar ainda mais pontos, o consumidor é convidado a compartilhar o link da live, assim, para cada pessoa que entrar na live por meio desse link, 5 pontos serão adicionados na carteira.

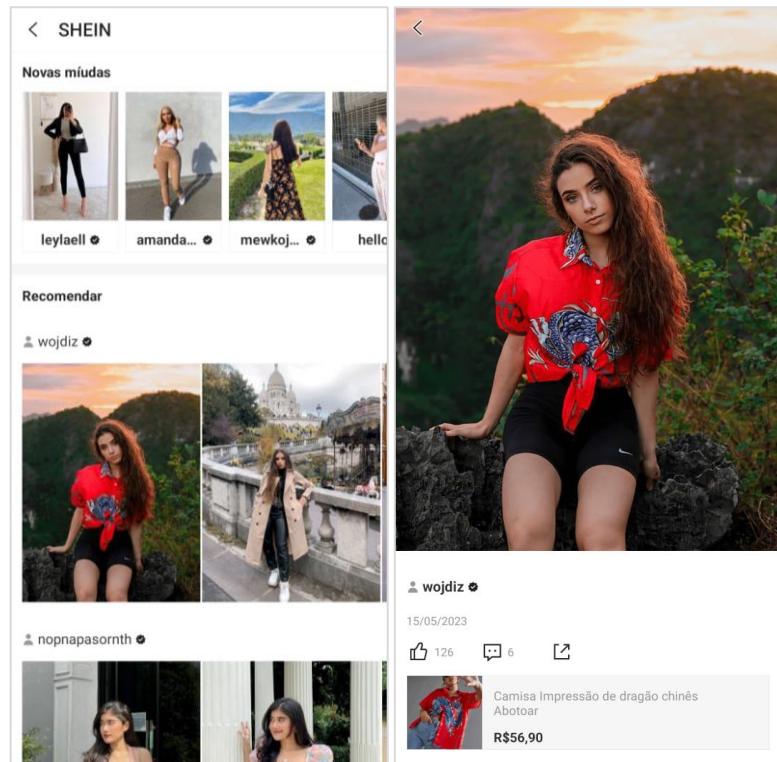
Figura 28 - Shein Live



Fonte: Captura de tela do perfil da autora no aplicativo (2023)

O *Show editor's pick*, trata-se, na realidade, de um desafio criado pela marca para promover a criação de uma grande comunidade de fashionistas. O desafio incentiva os consumidores a postarem fotos com as roupas compradas no aplicativo da Shein, vinculando, inclusive, o produto à postagem para que outros consumidores possam não apenas se inspirar, como também adquirir o produto por meio de alguns cliques. Para incentivar o desafio, a marca oferece uma recompensa de 50 pontos, para as postagens escolhidas pelos editores da empresa.

Figura 29 - Comunidade de fashionistas



Fonte: Captura de tela do perfil da autora no aplicativo (2023)

Ao analisar a comunidade de fashionistas, nota-se também a gamificação do ritual de posse (PEREZ, 2020), uma vez que se identifica os esforços de reafirmação da propriedade dos bens de consumo por meio das postagens das fotografias, momento em que a Shein também oferece pontos.

Outra forma de ganhar pontos é comprando. E a Shein não deixou de gamificar também o ritual de compra (PEREZ, 2020) tendo em vista que o usuário pode ganhar até 1 ponto a cada dólar gasto em sua compra. Podemos visualizar o “prêmio” em pontos assim que os itens são colocados no carrinho; vale ressaltar que os pontos só são adicionados à conta após a confirmação do pedido por meio do pagamento.

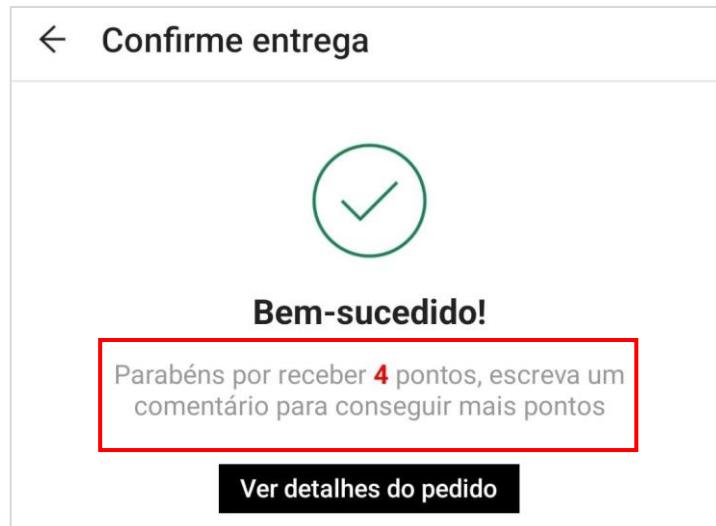
Figura 30 - Premiação em pontos ao consumidor produtos da Shein



Fonte: Captura de tela do perfil da autora no aplicativo (2023)

Há também como adquirir pontos confirmando a entrega do produto comprado, momento em que o consumidor está com o seu produto em mãos, gamificando, mais uma vez, o ritual de posse:

Figura 31 - Pontos adquiridos na confirmação da entrega



Fonte: Captura de tela do perfil da autora no aplicativo (2023)

Em seguida, a marca incentiva o consumidor a comentar sobre a experiência de compra e, até mesmo, sobre a experiência de uso para ganhar ainda mais pontos, gamificando, assim, o ritual de uso (PEREZ, 2020). É importante destacar que cada atividade descrita aqui, possui suas respectivas regras; por exemplo,

quanto mais completo for o comentário sobre o produto, maior são os pontos obtidos.

A Shein, inclusive, exibe uma resenha de como fazer os comentários para ganhar a quantidade máxima de pontos: escrevendo entre 20 e 1000 palavras (+5 pontos), adicionando pelo menos uma foto (+10 pontos) e colocando informações completas de tamanho (+2 pontos). Todo esse processo, estimula os usuários a serem mais comprometidos em seus depoimentos.

Figura 32 - Resenha de como escrever uma ótima crítica



Fonte: Captura de tela do perfil da autora no aplicativo (2023)

Além disso, nota-se que, ainda que o site não diga nada a respeito, muitos comentários pedem curtidas para ganharem pontos. Cria-se aqui um relacionamento de apoio e cooperação entre os próprios consumidores da marca.

Nesse contexto, os pontos atuam como um sistema de feedback, um elemento chave no desenvolvimento de experiências de gamificação; cada ponto que o consumidor recebe ao realizar todas essas atividades, é um sinal de que ele está no caminho certo.

Figura 33 - Comentário de consumidora pedindo curtidas para ganhar pontos



Fonte: Captura de tela do perfil da autora no aplicativo (2023)

A partir da análise tanto das fotos presentes na comunidade das fashionistas, quanto dos comentários, nota-se a gamificação do ritual de uso, revelado não só pela utilização do produto, como também pelas apropriações criativas que os consumidores fazem da cultura material em seu cotidiano.

Nesse sentido nota-se que a partir da aplicação do sistema de pontos, a Shein tem gamificado o ritual de consumo (PEREZ, 2020) de seus consumidores, tornando a jornada mais interativa e, até mesmo, divertida.

Conforme os usuários ganham pontos, eles podem acompanhar seu progresso e ver seu saldo de pontos aumentar, criando uma sensação de conquista e estimulando o engajamento contínuo, não apenas com o aplicativo, como também com os outros consumidores, haja vista a comunidade fashionista da Shein em que os usuários podem interagir entre si por meio de desafios, curtidas e comentários, aumentando o senso de comunidade e pertencimento na plataforma, especialmente para uma geração que compartilha seu cotidiano em redes sociais.

Dado o cenário exposto, conclui-se que o sistema de pontos do aplicativo da Shein torna processo de consumo mais divertido e dinâmico ao adicionar um elemento de jogo à experiência. Ao acumular pontos por meio de atividades no aplicativo, os usuários sentem uma sensação de progresso e recompensa, à medida

que exploram também os produtos e as funcionalidades do aplicativo, o que aumenta o envolvimento e a motivação durante todo o processo de consumo.

4.2.2. Badges

Segundo Werbach e Hunter (2012), os *badges*, os distintivos, são as representações visuais das conquistas realizadas pelo jogador. Observa-se que os distintivos, como já mencionado, são elementos mais concretos que os pontos, sendo representado visualmente. Em seu aplicativo, a Shein trabalha com esse componente a partir do Shein VIP, programa de fidelidade e recompensas da Shein, limitada aos usuários da Shein.

Figura 34 - Shein VIP



Fonte: Captura de tela do perfil da autora no aplicativo (2023)

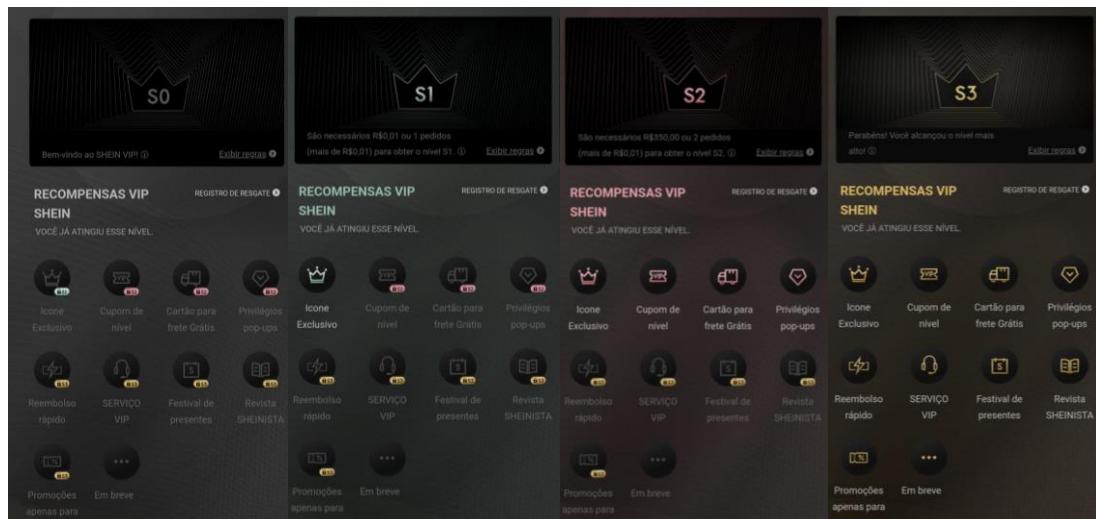
O Shein VIP consiste em quatro níveis: S0, S1, S2 e S3; fazem parte do nível S0 os membros inscritos, qualquer usuário do aplicativo pode se inscrever. Já os níveis S1, S2 e S3 contemplam os consumidores que já realizaram determinada quantia de pedidos na plataforma e acumularam pontos VIP. Para ganhar pontos VIP, como visto anteriormente, os usuários devem realizar compras, escrever avaliações dos produtos, compartilhar as lives, interagir com a comunidade Shein, etc.

Nesse sentido, todas as ações realizadas no aplicativo estão conectadas com o programa Shein VIP, para acumular no score. Os pontos são utilizados como uma

forma de ultrapassar os níveis para desbloquear conteúdos, como pode ser observado abaixo (figura 35), no nível S0 todas as recompensas do programa encontram-se bloqueadas e ao avançar para o nível S1 o jogador conquista seu distintivo, representado pela imagem de coroa, a qual, como sabemos, simboliza status.

Portanto, os distintivos, as coroas, ao simbolizar status, tornam-se motivadores para o cumprimento de metas, que, neste caso, é o avanço nos níveis para desbloquear as recompensas.

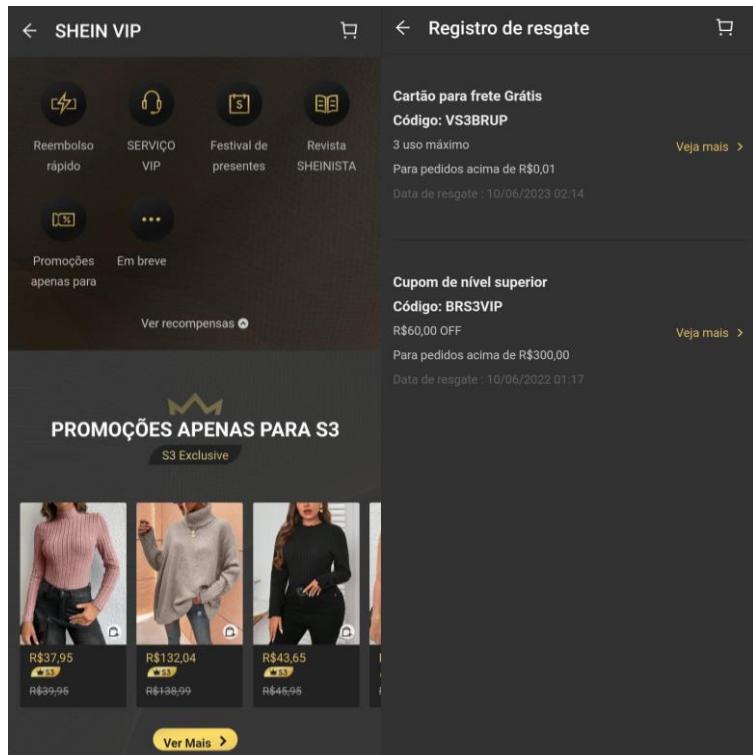
Figura 35 - Shein VIP níveis S0, S1, S2 e S3 e suas respectivas recompensas



Fonte: Captura de tela do perfil da autora no aplicativo (2023)

No nível S2, a coroa muda de cor e benefícios como cupons vips, cartão para frete grátis e privilégios *pop-up* são desbloqueados. Já, a partir do nível S3, o consumidor passa a adquirir reembolsos mais rápidos, serviço de atendimento VIP, festival de presentes grátis, acesso a revista Sheinista e promoções exclusivas apenas para consumidores nível S3.

Figura 36 - Recompensas Shein VIP nível S3



Fonte: Captura de tela do perfil da autora no aplicativo (2023)

Visto o exposto, os distintivos e o status por ele proporcionado, têm a capacidade de fornecer metas e objetivos aos usuários, orientando as possibilidades dentro do sistema do aplicativo e oferecendo um tipo de atalho que o sistema gamificado proporciona. Eles sinalizam o que o usuário deve conquistar e o que já conquistou, servindo como uma marcação virtual de suas realizações, atuando como uma forma de reconhecimento. Além disso, os distintivos também são usados como marcadores de pertencimento a um grupo, intensificando ainda mais o sentimento de união e proximidade (MARTINS, 2018).

De acordo com os autores Werbach e Hunter (2012), um dos atributos mais importantes dos distintivos é a sua flexibilidade. Diferentes tipos de distintivos podem ser atribuídos a diferentes pessoas e atividades, limitados apenas pela imaginação do designer responsável pelo sistema gamificado e pelas necessidades que se deseja alcançar com essa estratégia.

Graças a essa flexibilidade, é possível engajar uma maior diversidade de grupos de usuários e atender a seus interesses de maneira que apenas um sistema de pontuação não conseguiria. Assim, o Shein VIP, tendo diferentes tipos de

distintivos, engloba todos os seus consumidores, engajando-os a conquistar sempre mais.

Por fim, nesse processo, o Shein VIP e seu fornecimento de distintivos, também auxilia no processo de gamificação do aplicativo, especialmente em relação ao ritual de busca, pois auxilia nas ações de seleção e coleta de informações sobre o aplicativo, destacando o que o consumidor alcançou e pode alcançar (PEREZ, 2020).

4.2.3. Leadboard

Ainda, dentro do aplicativo da Shein, em relação ao *Outfit Contest*, é possível encontrar várias listas dos vencedores das competições anteriores, exibida por meio de um quadro de liderança. Como já comentado, os vencedores são aqueles com os looks mais curtidos pelos usuários, além dos escolhidos pelos próprios editores da Shein.

Figura 37 - Classificação final da competição *Outfit Contest* sobre o tema Temporada de viagens

Rank	Usuário	Pontos	Gostos
1	JK (Gratidão pra hoje)	500	5118
2	Rebecca	300	3596
3	SuperChicComPouco Tina	200	3025
4	millenyvaleria10	100	1721
5	Talita	100	1542
6	alice lira	100	1751
7	Likeeeee pleaseeeeeee	100	1455
8	Ana Alén	100	1250
9	Sarah Moura	100	1264
10	dimboychuk	100	1164
11	RHV	100	1161
12	maralima	100	1090

Fonte: Captura de tela do perfil da autora no aplicativo (2023)

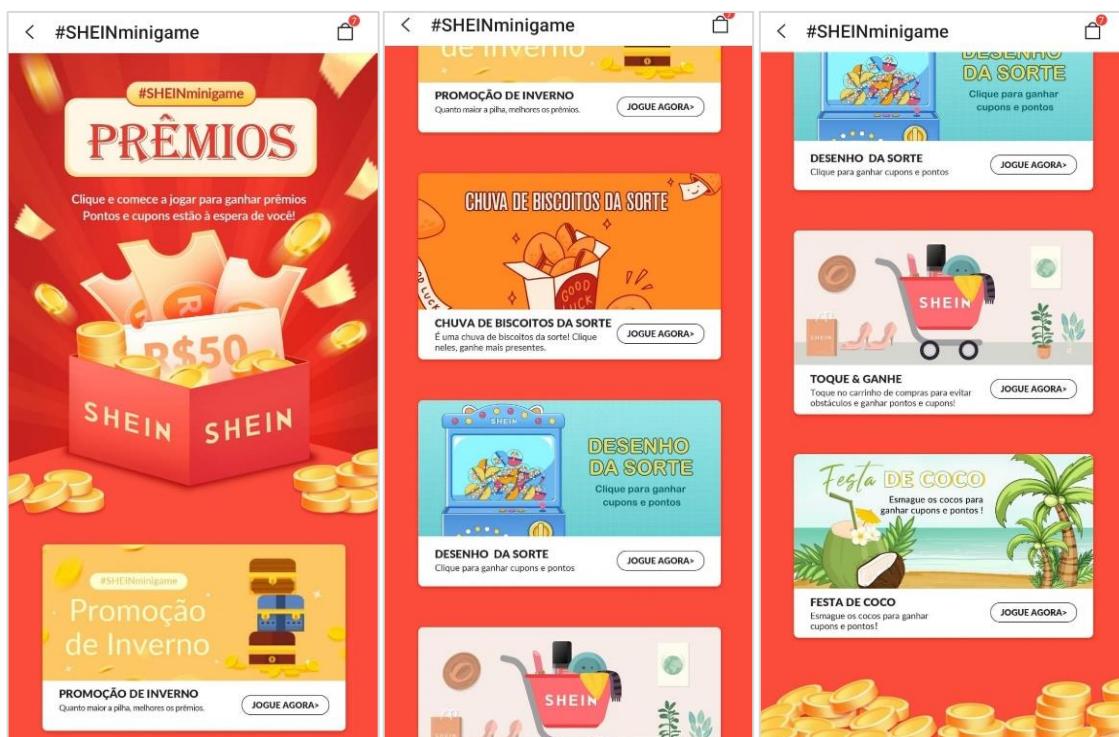
Tendo em vista que a participação na competição é voluntária, quase anônima, pois os nomes dos usuários são personalizados, e o ambiente da

competição é muito similar a uma rede social, criando um senso de comunidade entre os consumidores, com curtidas e comentários, observa-se que nesse caso não se trata de um componente tão problemático como pontuado por Werbach e Hunter (2012). Além disso, são os próprios usuários quem decidem parte dos vencedores, reforçando ainda mais o sentimento de cooperação entre eles.

4.2.4. Fase bônus: *advergames*

Foi observado até o momento que a Shein tem gamificado o seu aplicativo não apenas pela Tríade PBL, mas também por todos os componentes, mecânicas e dinâmicas de jogos que envolvem esse sistema gamificado. E, para trazer mais entretenimento para os seus consumidores, além de induzi-los a passar mais tempo no aplicativo, a Shein tem criados diversos minigames, sendo alguns fixos (chuva de biscoitos da sorte, desenho da sorte, toque & ganhe e festa do coco) e outros sazonais (promoção de inverno):

Figura 38 - #SHEINminigame



Fonte: Captura de tela do perfil da autora no aplicativo (2023)

Caracterizamos os seguintes minigames como *advergames*, visto que são games, uma vez no ambiente digital, personalizados e projetados com exclusividade para a marca Shein.

Com isso, a marca proporciona experiências lúdicas, divertidas e interativas, ao passo que anuncia sua marca e incentiva, além do uso do aplicativo, o compartilhamento do aplicativo, as compras, como veremos a seguir. Mas antes, veremos porque os principais minigames são classificados como jogos, uma vez que ser um jogo é um dos princípios para ser um *advergame*: “*advergames* são jogos especialmente criados para atender uma demanda publicitária, seja de um produto ou serviço” (SCHMIDT, 2017, p. 89). Assim, no quadro 6, definiremos os quatro fatores comuns aos jogos em cada um deles, segundo McGonigal (2012):

Quadro 6 - Características comuns de jogos nos minigames da Shein

Características dos jogos				
Minigame	Participação voluntária	Metas	Regras	Sistema de feedback
Chuva de Biscoitos da Sorte	Todos os consumidores são livres para participar ou não	Conquistar os prêmios escondidos nos biscoitos da sorte: cupons e pontos	1. Quando o jogo iniciar, biscoitos da sorte cairão rapidamente; alguns desses biscoitos são recheados de prêmios. O jogador deve clicar nos biscoitos para conquistá-los. 2. Cada usuário tem 1 chance gratuita por dia para jogar 2. Cada rodada dura 15 segundo 3. Os pontos são válidos por 7 dias 4. Quaisquer pontos e códigos de cupom serão enviados automaticamente para a conta	Próprios prêmios: códigos de cupons e pontos recebido após o sucesso no game
Desenho da Sorte	Todos os consumidores são livres para participar ou não	Conquistar os prêmios escondidos nos biscoitos da sorte: cupons e pontos	1. Clique na roleta pra receber um prêmio aleatoriamente 2. Cada usuário tem 1 chance gratuita por dia para jogar 3. Os pontos são válidos por 7 dias 4. Quaisquer pontos e códigos de cupom serão enviados automaticamente para a conta	Próprios prêmios: códigos de cupons e pontos recebido após o sucesso no game
Toque & Ganhe	Todos os consumidores são livres para participar ou não	Conquistar os prêmios escondidos nos biscoitos da sorte: cupons e pontos	1. Clique na roleta pra receber um prêmio aleatoriamente 2. Cada usuário tem 1 chance gratuita por dia para jogar 3. Os pontos são válidos por 7 dias 4. Quaisquer pontos e códigos de cupom serão enviados automaticamente para a conta	Próprios prêmios: códigos de cupons e pontos recebido após o sucesso no game
Festa de Coco	Todos os consumidores são livres para participar ou não	Conquistar os prêmios escondidos nos biscoitos da sorte: cupons e pontos	1. Esmague os cocos no jogo para ganhar pontos e cupons. Cada smash equivale a 1 oportunidade de jogo. 2. Cada usuário tem 1 chance gratuita por dia para jogar 3. Os pontos são válidos por 7 dias após o recebimento 4. Quaisquer pontos e códigos de cupom serão enviados automaticamente para a conta	Próprios prêmios: cupons e pontos recebidos após o sucesso no game

Fonte: Elaborado pela autora (2023) a partir das informações coletadas no aplicativo Shein

Como observado no quadro acima, os consumidores possuem apenas uma chance diária para jogar gratuitamente. Assim, para obter mais chances de jogar os

minigames e, consequentemente mais chances de acúmulo de recompensas, a Shein oferece uma série de atividades:

Quadro 7 - Atividades para ganhar chances extras nos minigames da Shein

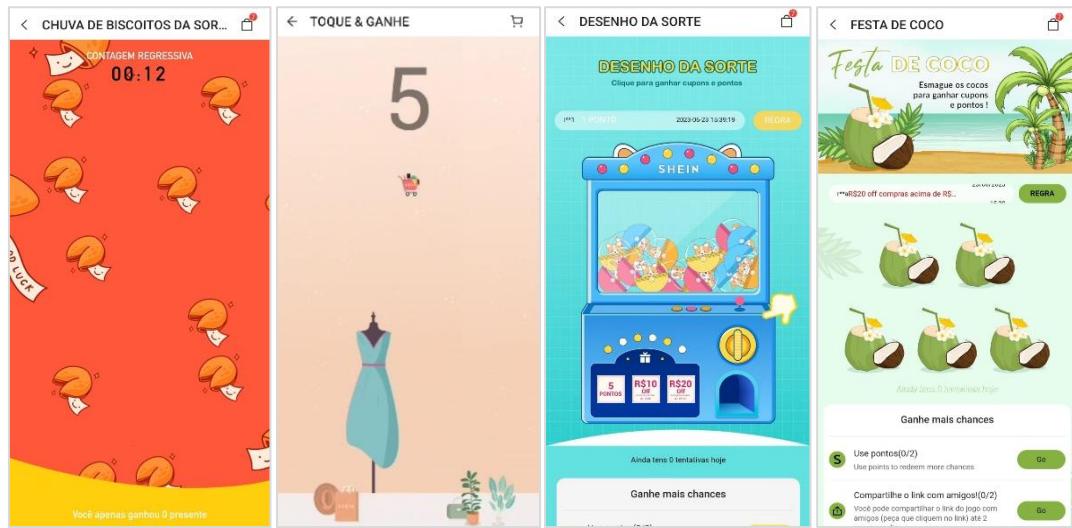
Atividades para ganhar chances extras para jogar					
Minigame	Usar pontos em compras	Compartilhar o link do jogo com os amigos	Navegar na página de produtos por 15 segundos	Adicionar 5 itens favoritos ao carrinho de compras	Fazer o Check-in por 3 dias consecutivos
Chuva de Biscoitos da Sorte	X	X	-	-	-
Desenho da Sorte	X	X	X	X	-
Toque & Ganhe	X	X	X	X	X
Festa de Coco	X	X	X	X	-

Fonte: Elaborado pela autora (2023) a partir das informações coletadas no aplicativo Shein

Desse modo, a Shein utiliza minigames em seu aplicativo como uma estratégia para aumentar o consumo e engajar os usuários. Ao participar dos minigames, os usuários têm a oportunidade de ganhar pontos e cupons. Essas recompensas funcionam como incentivos para que os usuários explorem mais produtos, compartilhem o aplicativo, naveguem por diferentes seções do aplicativo e façam compras.

Nessa perspectiva, a Shein estimula o engajamento contínuo e incentiva os usuários a retornarem regularmente ao aplicativo. Além disso, os minigames, por meio de seu ambiente lúdico, proporcionam uma experiência divertida e interativa, o que torna a utilização do aplicativo mais envolvente e atrativa para os usuários. Eles oferecem uma pausa divertida durante a navegação, adicionando um elemento de diversão ao processo de compra e tornando-o mais agradável.

Figura 39 - #SHEINminigame: ambiente de jogo



Fonte: Captura de tela do perfil da autora no aplicativo (2023)

Dado o exposto, conclui-se que a partir de todos os elementos de jogos encontrados no aplicativo da Shein, além de seus próprios *advergames*, a marca tem gamificado a jornada de consumo em seu aplicativo, partindo desde o ritual de busca e, inclusive, até o ritual de descarte, tendo em vista o sistema de pontos, distintivos e quadros de liderança intensificam o processo de consumo no aplicativo e a validade dos pontos e cupons criam um sentido de urgência ainda maior, acelerando, portanto, o ritual de descarte e a busca por novos bens de consumo que tragam novos significados do interesse do indivíduo, segundo, por exemplo, as tendências de moda.

Assim, a marca interage e se conecta diariamente com seus consumidores, não apenas por meio da persuasão, mas pelo entretenimento a partir da introdução dos elementos de jogos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de gamificação do consumo tem se mostrado uma estratégia eficaz para envolver os consumidores de forma mais profunda e interativa, proporcionando uma experiência de compra diferenciada.

No estudo de caso do aplicativo Shein, foi possível observar como a gamificação se tornou um dos principais fatores de sucesso desse gigante do mercado *fast fashion*. No primeiro capítulo, foi explorada a relação entre consumo e entretenimento, compreendendo como o consumo se tornou uma forma de expressão cultural na sociedade contemporânea e como, nesse contexto, a Shein soube aproveitar a conexão entre consumo e entretenimento, transformando a experiência de compra em um jogo divertido e envolvente.

Já ao desenvolver o segundo capítulo, foi possível abordar como que o surgimento de novos híbridos, impulsionados pela revolução digital, trouxe consigo um novo perfil de consumidor, sendo este muito mais conectado e exigente e nesse sentido, é importante destacar também que foi possível analisar como a Shein compreendeu essa mudança e adaptou suas estratégias de publicidade para acompanhar o consumidor contemporâneo, de forma que a transição da publicidade tradicional para a publicidade híbrida permitisse que a marca explorasse o potencial da gamificação como forma de atrair e reter a atenção do público.

O terceiro capítulo trouxe conceitos sobre a gamificação e a exploração de suas características e elementos, para assim interpretar que os jogos fazem parte da cultura e identidade humana, despertando emoções e engajando as pessoas de maneira única e por isso, ao aplicar elementos de jogos, como pontos, medalhas e quadro de liderança, a Shein criou um ambiente lúdico em seu aplicativo, incentivando os usuários a interagirem e participarem ativamente do processo de compra.

Por fim, a realização deste estudo permitiu um maior aprofundamento nos aspectos voltados para as formas como a marca utilizou a gamificação em seu aplicativo para impulsionar o consumo. Por ser uma empresa conhecida por sua rápida ascensão no mercado *fast fashion*, a Shein compreendeu que a gamificação não se trata apenas de entretenimento, mas sim de uma estratégia de negócio poderosa, pois através de pontos, medalhas, quadro de liderança, além de todas as mecânicas e dinâmicas atreladas a esses componentes, e até mesmo advergames,

a marca conquistou a fidelidade dos consumidores, estimulando a competitividade saudável e o desejo de participar ativamente da comunidade.

Em conclusão, o sucesso da gamificação na Shein pode ser atribuído à compreensão da marca sobre a importância do entretenimento no consumo contemporâneo. Ao gamificar a experiência de compra, a empresa conseguiu conquistar e fidelizar ainda mais seus clientes, criando uma conexão emocional duradoura e nesse sentido, a gamificação tornou-se um diferencial competitivo e uma ferramenta estratégica para impulsionar o crescimento da marca. Diante desse cenário, é evidente que a gamificação continuará desempenhando um papel fundamental no sucesso da Shein e de outras marcas que buscam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e exigente.

REFERÊNCIAS

- ALAMY. Contributors. **19th century illustration showing Le Bon Marche department store in Paris.** Alamy, 19 set. 2017. Disponível em: <https://www.alamy.com/19th-century-illustration-showing-le-bon-marche-department-store-in-paris-founded-in-1838-and-revamped-almost-completely-by-aristide-boucicaut-in-1852-it-was-the-first-ever-modern-department-store-now-the-property-of-lvmh-image235034161.html> Acesso em: 14 jun. 2023.
- ADMINISTRADORES. Shein é aplicativo de moda mais baixado em 2021; seria ameaça para a Renner?** Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/shein-e-aplicativo-de-moda-mais-baixado-em2021-seria-ameaca-para-a-renner>. Acesso em: 16 jun. 2023.
- AFFINI, L. Da comunicação de massa à comunicação em rede:** reflexões sobre a convergência entre televisão e internet. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais eletrônicos. Santos: Intercom, 2007.
- ALVES, Flora. Gamification: como criar experiências de aprendizagem engajadoras.** DVS editora, 2015.
- ASHTON, M. Parques temáticos.** FAMECOS, v. 6, n. 11, p. 64-74, dez, 1999. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3052/> Acesso em: 10 jan. 2023.
- ASSUNÇÃO, R. V.; PIRES, F.; PESSOA, M.** Avaliação do League of Class: uma plataforma de gamificação estrutural inspirada em League of Legends. In: **Anais do Simpósio Brasileiro de Educação em Computação.** SBC, 2021. p. 334-342.
- BATISTA, A. R. C. A gamificação como recurso estratégico de marketing de conteúdo: estudo de caso do fantasy game Cartola FC.** 2018.
- BERIMBAU, M. Advergames:** comunicação e consumo de marcas, 2010. 136 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – PPGCOM ESPM, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo.
- BEZERRA, B. Publicidade e entretenimento: transformações na relação entre comunicação, consumo e tecnologia.** **Dispositiva**, v. 6, n. 10, p. 63-76, dez, 2017. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/16611/12558> Acesso em: 5 set. 2022.
- BEZERRA, B.; COVALESKI, R.** Estratégias de comunicação na cultura digital: publicidade e entretenimento aliados. **Geminis**, v. 1, n. 2, p. 120-133, dez, 2013. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/149/118> Acesso em: 5 set. 2022.

BOTELHO, A. **Do fordismo à produção flexível: o espaço da indústria num contexto de mudanças das estratégias de acumulação do capital.** Annablume, 2008.

BURKE, P. Modernidade, cultura e estilos de vida. In: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (Org.). **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade.** São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2008. p. 25-39.

BUSARELLO, R. **Fundamentos da gamificação na geração e na mediação do conhecimento.** In: SANTAELLA, Lucia; NESTERIUK, Sério; FAVA, Fabrício. (Orgs.). Gamificação em debate. São Paulo: Blucher, 2018. p. 115-126.

CARVALHO, W. **Moda e Economia:** Fast fashion, consumo e sustentabilidade. 2017. 75 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

COLLA, P. E. B.; WALTER, S. A.; KLEIN, S. B. O caso da abordagem de Estudos de Casos: elementos, convergências e divergências entre Yin, Eisenhardt e Stake. **Revista Administração em Diálogo**, v. 23, n. 1, p. 122-135, 2021.

COSTA, A.; MARCHIORI, P. Gamificação, elementos de jogos e estratégia: uma matriz de referência. InCID: R. Ci. Inf. e Doc., v. 6, n. 2, p. 44-65, 2016. DOI: 10.11606/issn.2178-2075.v6i2p44-65

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

CSEGUIR, C. **Affiche publicitaire du magasin Au bon marché, Paris.** Imagem Flickr. 28 dez. 2019. Disponível em:
<https://www.flickr.com/photos/116040846@N05/45987404704>. Acesso em: 18 jun. 2023

DA SILVA, D. M. L. **O Impacto da Gamificação na Motivação e no Engagement dos Vendedores: Um Estudo de Caso.** 2021. Tese de Doutorado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).

D'ANDRÉA, C. **Conexões intermidiáticas entre transmissões audiovisuais ao vivo e redes sociais online:** possibilidades e tensionamentos. Revista Comunicação Midiática, v. 10, n. 2, p. 61-75, 2015. Disponível em:
<https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/143/14>
Acesso em: 6 out. 2022.

D'ANGELO, A. C. **Precisar, não precisa.** Editora Lazuli LTDA, 2018.

DEJAVITE, F. **Infotainment:** informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo, Paulinas, 2006.

DONATON, S. **Publicidade + entretenimento:** porque estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. Trad. Álvaro Oppermann. São Paulo: Cultrix, 2007.

ESTEVÃO, I. M. Conheça as peças originais que a Shein já copiou. **Metrópoles.** 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/columnas/ilca->

[mariaestevao/conheca-as-peças-originais-que-a-shein-ja-copiou](https://www.mariastevao.com.br/conheca-as-peças-originais-que-a-shein-ja-copiou). Acesso em: 16 jun. 2023.

ESTEVÃO, I. M. Custo humano: Shein é denunciada por trabalhos análogos à escravidão. **Metrópoles**. 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/custo-humano-shein-e-denunciada-por-trabalhos-analogos-a-escravidao>. Acesso em: 16 jun. 2023.

FANTIN, M.; GIRARDELLO, G. **Liga, roda, clica: estudos em mídia, cultura e infância**. Papirus Editora, 2014.

FARIA, G. et al. **Overwatch** 2. 2023.

FIGUEIREDO, C. **Persuasão e entretenimento**: a publicidade-entretenimento como estratégia comunicativa que resgata a retórica aristotélica. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - PUC-SP, São Paulo.

FOLHA DE UOL. **Shein nasceu como site de vestidos de noiva e virou fenômeno do fast fashion**. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/04/shein-nasceu-como-site-de-vestidos-de-noiva-e-virou-fenomeno-do-fast-fashion-conheca.shtml>. Acesso em: 16 jun. 2023.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Shein nasceu como site de vestidos de noiva e virou fenômeno do fast fashion**; conheça. [Online]. Publicado em 20 abr. 2023 às 14h59. Atualizado em 20 abr. 2023 às 16h49. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/04/shein-nasceu-como-site-de-vestidos-de-noiva-e-virou-fenomeno-do-fast-fashion-conheca.shtml> Acesso em: 12 mai. 2023.

FRAGA, A. M. Práticas de marketing sensorial no varejo de marca de luxo. **Programa de Pós-Graduação em Administração**, 2018.

FRANÇA, R. M. **Ambiente gamificado de aprendizagem baseada em projetos**. 2016.

FRANCIOSI, F. **O jogo das intervenções poéticas: usos e significados em disputa nas ações do coletivo transverso** em Brasília. 2017.

FREITAS, T. A. **Adolescência como público-alvo: o discurso da publicidade de produtos teens na categoria higiene e beleza**. 2012.

GARCIA, A; SOUZA, K.; ALMEIDA, P. **Gamificação: ferramenta de engajamento entre Geração Y e marcas**. ECCOM, v. 8, n. 16, p. 171-192, 2017. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/603>. Acesso em: 14 fev. 2023.

GARDNER, H. **Cinco mentes para o futuro**. Artmed Editora, 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar um objeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GUERRA, R. **Dimensões do consumo na vida social**. 2010.

HISOUR. **Arte cultura exposição: visita virtual, exposição de artesanato, história da descoberta, cultura cultural global.** 2023. Disponível em: <https://www.hisour.com/pt/gardens-of-the-french-renaissance-30737/>. Acesso em: 10 jun. 2023

HUIZINGA, J. H. L.: **O jogo como elemento da cultura.** São Paulo: Perspectiva, 2019.

IMMEDIATHEQUE. **Affiche Au Bon Marché.** 2020. Disponível em: <https://www.immediatetheque.fr/wp-content/uploads/2020/10/Affiche-Au-Bon-Marche-574x800.jpg>. Acesso em: 08 jun. 2023.

INTERNET ADVERTISING BUREAU (IAB). **Platform Status Report: Game Advertising.** © 2010. Disponível em: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/09/IAB-Games-PSR-Update_0913.pdf. Acesso em: 15 mai. 2023.

JANNER, J.; LOPES, T.; F., G. Advergame e gamificação na ação promocional Game Conecta. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 10, n.10, p. 83-97, 2016. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/9796> Acesso em: 18 mar. 2023.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

KAPLICATIVO,K.M.**The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education.** San Francisco: Pfeiffer, 2012.

LARA, C. L. T. et al. **Desenvolvimento de competências e habilidades do século 21 por meio de jogos digitais:** uma experiência com Minecraft na reconstrução virtual da cidade de Mariana/MG. 2019.

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

LIMA, E. C. O. **A relevância dos influenciadores digitais da Shein nas vendas da marca.** 2022.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MAGNONI, A.; MIRANDA, G. Convergência midiática e cultura participativa: possíveis interações entre novas tecnologias e agentes sociais no campo da comunicação. **Revista Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 185-198, 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/603>. Acesso em: 5 nov. 2022.

MARANGONI, M. M. et al. **Treinamento corporativo:** gamificação, engajamento e motivação nos ciclos de aprendizado. 2022.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica.** Editora Atlas, 2010.

MARTINS, A. **Personalização da gamificação:** aplicação em plataforma e-health, 2018. Dissertação (Marketing Digital) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de do Porto (ISCAP), Portugal.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MCGONIGAL, J. **A realidade em jogo:** porque os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

MEIO e MENSAGEM. **Os planos da Shein com as pop-up stores.** 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/os-planos-da-shein-com-as-pop-upstores>. Acesso em: 16 jun. 2023.

MENDES, T. R. G. **Estratégias de persuasão em aplicativos de apostas desportivas: estudo de caso Placard.** 2021. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

MORAES, K. G. **Obsolescência planejada e direito:(in) sustentabilidade do consumo à produção de resíduos.** Livraria do Advogado Editora, 2021.

MORAES, M. B. **Through the Veil:** olhar, sentir e interagir em ambientes digitais que promovem empatia acerca de realidades apagadas. 2019.

NAVARRO, G. **Gamificação:** a transformação do conceito do termo jogo no contexto da pós-modernidade. Trabalho de conclusão do Curso de Especialização (lato sensu) em Mídia, Informação e Cultura. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

PATROCINIO, G. C. **Halag:** a gamificação como metodologia para plataforma colaborativa on-line de produção de jogos digitais. 2022.

PEREIRA, D. **Um guia para elaboração de projetos baseados em gamificação aplicada ao turismo:** estudo de caso no Geopark Araripe, 2017. Dissertação (Ciência da Computação) - Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife.

PEREIRA, V; POLIVANOV, B. **Entretenimento como linguagem e materialidades dos meios nas relações de jovens e tecnologias contemporâneas.** In: BARBOSA, L. **Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

POMPEU, B. **Sete tendências na publicidade contemporânea:** entre linguagens, conteúdos, estratégias e midiatizações. In: XV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura. Anais eletrônicos. Sorocaba: Epecom, 2021.

POMPEU, B; AKINAGA, M. Análise semiótica da produção cultural como forma de compreensão dos targets contemporâneos. PMKT - **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v.9, p. 214-234, 2016. Disponível em: <https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2022/01/4-Analise-semiotica-da-producao-cultural-como-forma-de-compreensao-dos-targets-contemporaneos.pdf>. Acesso em: 6 out. 2022.

POMPEU, B; PEREZ, C. **Moda mimética, desviante e criativa:** em busca da secundideade perdida. de Signis, v. 32, n. 1, p. 49-61, jan, 2020. Disponível em: <http://www.designsfels.net/revista/32/designis-i32p49-61.html>. Acesso em: 7 set. 2022.

PORTERFIELD, C. Raridade, retrato da Rainha Elizabeth de Andy Warhol será exposto. **ForbesLife**. 13 abr. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2022/04/raridade-retrato-da-rainha-elizabeth-por-andy-warhol-sera-exposto/>. Acesso em: 02 jul. 2023.

ROCHA, E.; AMARAL, M. **Consumo e entretenimento:** a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). Comunicação, Mídia e Consumo, v. 6, n. 7. p. 143–160, novembro, 2009. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/291/265>. Acesso em: 10 jun. 2023.

ROCHA, E.; AUCAR, B. **Fantástico, o show da vida:** televisão, convergência e consumo. ALCEU, v.11, n. 22, p. 43-60, jan/ jun, 2011. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Artigo3%20Everardo%20Rocha%20e%20Bruna%20Aucar%20-20pp%2043-60.pdf>. Acesso em: 5. set. 2022.

ROCHA, E.; BARROS, C.; KARAM, K. **Diversões perigosas:** experiências de entretenimento e limites de consumo. ALCEU, v. 12, n. 24, p. 31 a 47, jan./jun, 2012. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Artigo%203_24.pdf. Acesso em: 11 jan. 2023.

ROSSATO, D. M. et al. **Engajamento de trabalhadores na implementação de chatbot para atendimento aos usuários de uma universidade.** 2020.

SANTAELLA, L. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação.** São Paulo: Paulus, 2013.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, L. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2008.

SANTAELLA, L. **Redação publicitária digital.** Curitiba: InterSaberes, 2017.

SANTOS, J. **Sobre Tendências e o Espírito do Tempo.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SATO, S; POMPEU, B. **A publicidade nativa e as transformações na lógica publicitária contemporânea.** In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais eletrônicos. Joinville: Intercom, 2018.

SCHMIDT, R. **Reflexões sobre gamificação do consumo no Brasil:** jogos como processo de criação de ações midiáticas e mercadológicas. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – PUC-SP. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/handle/handle/20336>. Acesso em: 16 jun. 2023.

SHEIN. **About Us.** Disponível em: <https://pt.shein.com/About-US-a-117.html>. Acesso em: 16 jun. 2023.

SILVA, D. M. L. **O Impacto da Gamificação na Motivação e no Engagement dos Vendedores:** Um Estudo de Caso. 2021. Tese de Doutorado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).

STATISTA. **Shein:** Aplicativo Downloads in Leading Countries 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1361214/shein-aplicativo-downloads-leading-countries/>.

TOLOMEI, B. V. A gamificação como estratégia de engajamento e motivação na educação. **EAD em foco**, v. 7, n. 2, 2017.

TRIGO, L. **Entretenimento, uma crítica aberta.** São Paulo: SENAC, 2003.

VASCONCELLOS, M. S. de et al. **Comunicação e Saúde em Jogo: Os video games como estratégia de promoção da saúde.** 2013. Tese de Doutorado.

VIANNA, Y. et al. **Gamification, Inc:** como reinventar empresas a partir de jogos. Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.

WERBACH, K; HUNTER, D. **For the Win:** How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Wharton Digital Press, 2012.

ZICHERMANN, G.; CUNNINGHAM, C. **Gamification by Design:** Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Aplicativos. O'Reilly Média, 2011.

ZUIN, E. S. L.; SANT'ANA, N. A. S. **Produzindo aproximações da cultura africana com a Matemática escolar:** a utilização do jogo mancala. 2015.