**CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FEI**

**ALCEMAR WEIRICH JUNIOR**

# **CO-CRIAÇÃO EM REDES SOCIAIS:** um estudo na indústria de jogos eletrônicos

São Paulo
2012

ALCEMAR WEIRICH JUNIOR

# **CO-CRIAÇÃO EM REDES SOCIAIS:** um estudo na indústria de jogos eletrônicos

Dissertação de Mestrado apresentada no Centro Universitário da FEI para obtenção do título de Mestre em Administração, orientada pela Prof. Dra. Melby Karina Zuniga Huertas.

São Paulo
2012

Weirich Junior, Alcemar
Co-criação em redes sociais: um estudo na indústria de jogos eletrônicos / Alcemar Weirich Junior. – São Paulo, 2012.
83 f. : il.

Dissertação – Centro Universitário da FEI.
Orientadora: Profa. Dra. Melby Karina Zuniga Huertas.

1. Redes sociais. 2. Co-criação. 3. Novos produtos. I. Huertas, Melby Karina Zuniga; orient. II. Título.

CDU 65.012.2

Centro Universitário da FEI

# APRESENTAÇÃO DE DISSERTAÇÃO
# ATA DA BANCA JULGADORA

Programa de Pós-Graduação em Administração

**PPGA-10**

Candidato: Alcemar Weirich Junior Matrícula: 310105-2

Título do Trabalho: Desenvolvimento de Produtos Via Web: Um Estudo no Setor de Jogos Eletrônicos

Área: ☐ Capacidades Organizacionais ☒ Mercados e Consumo ☐ Sustentabilidade

☐ Doutorado ☒ Mestrado

Orientador: Prof. Melby Karina Zuniga Huertas

Data da realização da prova: 30 / 11 / 2012

**ORIGINAL ASSINADA**

A Banca Julgadora abaixo-assinada, atribuiu ao candidato o seguinte:

APROVADO ☒ REPROVADO ☐

São Paulo, 30 / 11 / 2012

**MEMBROS DA BANCA JULGADORA**

PROF. DR. MELBY KARINA ZUNIGA HUERTAS

ASS.: _____

PROF. DR. TÂNIA VELUDO

ASS.: _____

PROF. DR. VIVIAN STREHLAU

ASS.: _____

**Versão Final da Dissertação**

Endosso do Orientador após a inclusão
das recomendações da Banca Examinadora

_____

Aprovação do Coordenador do Programa de Pós-Graduação

_____

Prof. Dr. Edmilson Alves de Moraes

## RESUMO

O objetivo desta dissertação foi analisar como as empresas desenvolvedoras de jogos eletrônicos utilizam uma ferramenta de interação na internet (rede social) para envolver o público em seu PDP (processo de desenvolvimento de produtos), co-criando. Estudos anteriores, mostram que as empresas podem implementar projetos que envolvam o consumidor no PDP, co-criando pela internet. As desenvolvedoras de jogos eletrônicos, por serem players de um mercado altamente interativo, podem ver na co-criação em redes sociais uma ferramenta de inovação. Foi realizada uma pesquisa, utilizando o método de análise de conteúdo. A amostra conta com 15 páginas de desenvolvedoras de jogos eletrônicos no Facebook. O conteúdo analisado das páginas é de 1615 publicações, divididas entre textos, imagens, vídeos e/ou links. A pesquisa foi dividida em duas partes. A primeira buscou identificar em quais fases do PDP as empresas possibilitam a co-criação com o consumidor; também buscou-se analisar os objetivos de cada publicação. A segunda parte analisou a participação dos usuários nas páginas em relação as opções de interação do Facebook (curtir, comentar e compartilhar); e se o nível de participação varia quando são oferecidos sorteios de prêmios. Os resultados mostram que dentre as empresas, dez possibilitaram a co-criação, com o consumidor, antes do penúltimo estágio do PDP. Constatou-se que o objetivo principal das publicações é a promoção das marcas. Os usuários utilizaram mais as opções de interação quando a publicação continha imagens, sendo que o nível de participação não variou pela possibilidade de ganhar prêmios.



**Palavras-chave:** Redes sociais. Co-criação. Novos produtos.

## ABSTRACT

The objective of this dissertation was to analyze how companies that develop video games using a tool of interaction on the Internet (social networking) to engage the public in its PDP (Product Development Process), co-creating. Previous studies show that companies can implement projects involving the consumer in the PDP, co-creating on the Internet. The developers of video games as competitors in a highly interactive market, can see in the co-creation, in social networking, a tool of innovation. The research used the method of content analysis. The sample includes 15 pages of video game developers on Facebook. 1615 publications, divided between texts, images, videos and / or links were analyzed. The research was divided into two parts. The first sought to identify which stages of the PDP companies enable co-creation with consumers; also sought to analyze the goals of each publication. The second part examined the involvement of users in the pages regarding the options of interaction that Facebook provides (like, comment and share), and if the level of participation varies when offered prizes. The results show that among the companies, ten of them made it possible to co-create with the consumer until the penultimate stage of the PDP. It was found that the main goal of the posts is to promote brands. Users used more interaction options when posts contained images, and the level of participation did not vary by the possibility of winning prizes.



**Keywords:** Social network. Co-creation. New products.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Como a vantagem competitiva emerge ..... 18
FIGURA 2 - Tipologia das práticas co-criativas segundo Nutavuthisit ..... 27
FIGURA 3 - Metodologia de forma simplificada ..... 51
FIGURA 4 - Quantidade de fãs por página ..... 56
FIGURA 5 - Quantidade de postagens por empresa ..... 56
FIGURA 6 - Correlação entre número de posts e fãs ..... 57
FIGURA 7 - Objetivos dos posts em gráfico pizza ..... 58
FIGURA 8 - Total de publicações por fase do PDP ..... 60
FIGURA 9 - Publicações por PDP de cada empresa ..... 61
FIGURA 10 - Publicações por PDP por empresa antes do lançamento ..... 61
FIGURA 11 - Interação dos usuários nas fases do PDP ..... 63
FIGURA 12 - Interação dos usuários nas fases do PDP antes do lançamento ..... 63
FIGURA 13 - Tipos de publicações encontradas ..... 65
FIGURA 14 - *Likes,* comentários e compartilhamentos relacionados ao tipo de post ..... 66
FIGURA 15 - Tipo de post nas fases do PDP ..... 67
FIGURA 16 - Tipo de post nas fases do PDP antes do lançamento ..... 67
FIGURA 17 - Relação entre likes, premiação e tipo de post ..... 72

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- Principais plataformas de videogames ..... 12
QUADRO 2- Evolução e transformação da participação dos consumidores no PDP..... 21
QUADRO 3 - Fases do processo de co-criação por Nambisan ..... 24
QUADRO 4 - Fases do processo de co-criação por Prandelli..... 25
QUADRO 5 - Codificador de comunicação dialógica de *websites* ..... 30
QUADRO 6 - Ferramentas de co-criação na internet nos estágios do PDP. ..... 31
QUADRO 7 - Desenvolvedoras de jogos eletrônicos com as maiores receitas em 2010 ..... 35
QUADRO 8 - Desenvolvedoras de jogos eletrônicos com as maiores receitas em 2011 ..... 36
QUADRO 9 - Estratégias de co-criação entre empresas na indústria de jogos eletrônicos ..... 39
QUADRO 10 - Codificador da pesquisa, nome da empresa ..... 44
QUADRO 11 - Codificador da pesquisa, número da fãs ..... 44
QUADRO 12 - Codificador da pesquisa, objetivo da postagem ..... 45
QUADRO 13 - Codificador da pesquisa, Fase do PDP ..... 45
QUADRO 14 - Codificador da pesquisa, quantidade de opções curtir ..... 46
QUADRO 15- Codificador da pesquisa, quantidade de cometários ..... 46
QUADRO16 - Codificador da pesquisa, quantidade de compartilhamentos ..... 46
QUADRO 17 - Codificador da pesquisa, possibilidade de ganhar prêmios ..... 47
QUADRO 18 - Codificador da pesquisa, forma ou tipo utilizado ..... 47
QUADRO 19 - Codificador da pesquisa, observações extras ..... 47
QUADRO 20 - Lista da amostra para pesquisa..... 49
QUADRO 21 - Resultados por empresa..... 54
QUADRO 22 - Objetivo dos posts ..... 58
QUADRO 23 - Fase do PDP onde o post melhor se encaixa..... 59
QUADRO 24 - Médias de interação dos usuários em relação à fase de PDP ..... 62
QUADRO 25 - Interação dos usuários por objetivo da publicação ..... 64
QUADRO 26 - *Likes* nos diferentes tipos de post..... 65
QUADRO 27 - Interação na fase de idealização ..... 68
QUADRO 28 - Médias de interações dos usuários ..... 69
QUADRO 29 - Médias de interações dos usuários relacionadas ao total de fãs..... 70
QUADRO 30 - Correlação entre as interações dos usuários..... 71
QUADRO 31 - Média de *likes,* comentários, compartilhamentos em posts com prêmios ..... 71

QUADRO 32 - Correlação *Pearson* entre *likes* e prêmios, prêmios e fãs..... 72

**SUMÁRIO**

**1 INTRODUÇÃO ..... 10**
**1.1 Justificativa e objetivo da pesquisa ..... 10**
**1.2 O mercado de jogos eletrônicos ..... 12**
**1.3 Estrutura do trabalho ..... 15**

**2 REFERENCIAL TEÓRICO ..... 17**
**2.1 Novos produtos e inovação ..... 17**
**2.2 Co-criação ..... 20**
**2.3 Internet ..... 29**
**2.4 Co-criação em videogames ..... 35**

**3 METODOLOGIA ..... 43**
**3.1 Objeto, objetivos, abordagem e técnica de pesquisa ..... 43**
**3.2 Instrumento de coleta de dados ..... 45**
**3.3 Seleção da amostra ..... 50**
**3.4 Coleta dos dados e técnicas de análise ..... 50**

**4 RESULTADOS ..... 53**
**4.1 Resultados por empresa ..... 53**
**4.2 Resultados por objetivo específico ..... 58**
4.2.1 Primeiro objetivo específico: objetivos e fases no PDP das postagens ..... 58
4.2.2 Segundo objetivo específico: tipos de posts mais utilizados. ..... 65
4.2.3 Terceiro objetivo específico: relação entre tipos de posts e participação dos usuários... 66
4.2.4 Quarto objetivo específico: relação entre prêmios e participação dos usuários. ..... 72

**5 CONCLUSÃO ..... 75**

**REFERÊNCIAS ..... 79**

# 1 INTRODUÇÃO

Esta introdução está dividida em três partes. (1.1) Justificativa e objetivo de pesquisa, (1.2) O mercado de jogos eletrônicos e (1.3) Estrutura do trabalho.

## 1.1 Justificativa e objetivo da pesquisa

O desafio do marketing sempre foi descobrir os desejos e necessidades de seus clientes, para que, assim, as empresas pudessem inovar de forma correta, evitar investimentos desnecessários e consequentemente, diminuir fatores de risco. Durante muitos anos, as empresas utilizaram a pesquisa de mercado realizada nos moldes tradicionais, como ferramenta de resposta rápida para resolver o problema. Porém, hoje, segundo Maklan, Knox e Ryals (2008), essa atividade está em risco de ser substituida por novas práticas em desenvolvimento de novos produtos, ao buscar uma abordagem mais participativa do consumidor.

As áreas de venda, marketing e P&D movem-se para um envolvimento com o consumidor em co-criação de valor (MAKLAN; KNOX; RYALS, 2008). De acordo com Prahalad e Ramaswamy (2004) as empresas não podem mais atuar sozinhas no desenvolvimento e produção de mensagens de marketing sem levar em conta o interesse dos consumidores, uma vez que a interação é a base da co-criação.

Assim, a co-criação ocorre quando a empresa abre seu PDP (Processo de Desenvolvimento de Produtos) para que outras empresas, clientes e/ou consumidores participem ativamente dele (FÜLLER, 2010). Este modelo chamado de co-criação vai além da inovação tradicional, que geralmente era criada pelos executivos das referidas áreas e somente depois testada pelos clientes (MAKLAN; KNOX; RYALS, 2008). O que difere a co-criação de um processo de interação convencional entre empresa e clientes é que os consumidores não são apenas questionados sobre suas opiniões, desejos e necessidades, mas também são socilitados para contribuir com suas criatividades e habilidades em solucionar problemas e é, desta forma, que tornam-se co-criadores (FÜLLER, 2010). Os clientes podem participar em co-criação com as empresas nas fases de idealização, seleção de ideias, design, testes, lançamento e gerenciamento do ciclo de vida do produto (NAMBISAN, 2002).

Não somente para diminuir os riscos de fracasso na inovação, como para descobrir as reais necessidades dos clientes, a co-criação também tem se mostrado uma sólida ferramenta de fidelização; Boyd (2009a) concluiu que quando os consumidores sentem que contríbuiram com a empresa, gerando valor para a marca, eles, provavelmente, tornar-se-ão defensores da marca. Desta forma, Füller *et al.*, (2009) afirma que os consumidores estão dispostos a participar do PDP e para que isso ocorra, devem haver ferramentas disponibilizadas que gerem a comunicação direta entre empresa e consumidor, pois estes querem fazer parte de algo maior, querem participar de todas as fases do PDP (NAMBISAN, 2002). Pode-se dizer, então, que não querem apenas aceitar novos produtos, mas participar da criação deles.

Hoje as empresas podem se promover de forma livre e simples com as pessoas pela internet, o que torna possível o processo de co-criação com uma grande quantidade de consumidores (FÜLLER *et al.*, 2009; HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011; BOYD, 2007). Esta possibilidade de participação através da internet parece algo óbvio e de simples compreensão, porém, o que se observa é que muitas empresas públicas ou privadas ignoram essa forma de interagir (TAYLOR; KENT, 2004; BERHOW, 2006; OLIVEIRA; HUERTAS, 2010) e deixam de lado a oportunidade de entender melhor os consumidores, criar melhores produtos e agregar novos valores. Conforme Taylor e Kent (2004) os websites de organizações governamentais não disponibilizam espaço necessário para que haja uma efetiva comunicação com o público que acessa o site e a organização. O mesmo se dá para instituições de Ensino Superior, nos Estados Unidos (BERHOW, 2006) e as empresas de estágios no Brasil (OLIVEIRA; HUERTAS, 2010).

Embora as pesquisas, até o momento, mostrem baixo interesse de algumas empresas em se comunicarem com os consumidores, impossiblitando, dessa forma, a co-criação, há as que dependem mais dessa interatividade e essas podem se portar de forma diferente quanto a esse interesse. É por isso que este projeto escolheu como objeto de pesquisa as empresas que desenvolvem jogos eletrônicos, uma vez que este tipo de produto é, naturalmente, interativo.

Logo, o objetivo desta dissertação será analisar como as empresas desenvolvedoras de jogos eletrônicos utilizam uma ferramenta de interação na internet (rede social) para envolver o consumidor em seu PDP, co-criando.

Durante a fase de pesquisa, o Facebook se mostrou uma ferramenta útil de comunicação a ser analisada, tanto por ser a maior rede social da atualidade quanto por ser fácil de ser utilizada tanto pelas empresas quanto pelos consumidores para a co-criação.

Os resultados e conclusões podem ser de suma importância para futuros estudos envolvendo jogos eletrônicos, redes sociais e co-criação, além de esclarecer algumas dúvidas ainda existentes sobre possíveis novas utilizações da rede social.

## 1.2 O mercado de jogos eletrônicos

Esta seção tem por objetivo introduzir o leitor ao mercado dos jogos eletrônicos a fim de gerar maior compreensão sobre o assunto. Vários estudos foram realizados: de um lado, sobre este hábito de consumo e o envolvimento do jogador com os videogames (FRUTUOSO; BISMACK-NARS; GAMBARDELLA, 2003; MOLESWORTH, 2009; PERUCIA: BALESTRIN; VERSCHOORE, 2011; WEI, 2007; WOOD; GRIFFTIHS; PARKE, 2007), de outro, o que os jogadores realmente esperam de um jogo eletrônico (YEH, 2010; FABRICATORE; NUSSBAUM; ROSAS, 2002). Esta seção discorre sobre:

a) elucidação sobre videogames, jogos eletrônicos e plataformas de jogos;
b) apresentação de quem são os consumidores de jogos eletrônicos e quais são suas necessidades e desejos.

O jogo é um sistema no qual os jogadores se engajam em um conflito artificial, definido por regras que chegam a um resultado quantificável (SALEN; ZIMMERMAN, 2003). Portanto, os jogos devem prover desafios de dificuldade imediata para os jogadores, assim como sensação de autodeterminação e controle (FABRICATORE; NUSSBAUM; ROSAS, 2002). Videogames são, claramente, tanto um *software* baseado em tecnologia quanto um produto como forma de entretenimento interativo (TSCHANG, 2005). Para que um jogo eletrônico seja criado, é necessário, a priori, saber em qual plataforma ele será utilizado. Segundo Ceccagnoli *et al.* (2012), as plataformas podem ser tanto *softwares* como *hardwares* responsáveis pela função de possibilitar um aplicativo a funcionar plenamente. No caso dos jogos eletrônicos, elas são o conjunto de um *hardware* e um *software* que possibilita a eles pleno funcionamento. Algumas plataformas são dedicadas aos jogos eletrônicos e são chamadas, no Brasil, de console (PERUCIA; BALESTRIN; VERSCHOORE, 2011). Computadores também são utilizados como plataformas de jogos eletrônicos, assim como os celulares. No Brasil, a maior parte das desenvolvedoras de jogos eletrônicos desenvolvem-nos para a plataforma computador (PERUCIA; BALESTRIN; VERSCHOORE, 2011).

> Essa evidência pode ser explicada pelo fato de a produção de jogos para consoles ter acesso restringido pelos fabricantes (sem representação no Brasil), os quais exigem investimentos financeiros e padrões de qualidade além das possibilidades da maioria das empresas brasileiras (PERUCIA; BALESTRIN; VERSCHOORE, 2011, p. 69).

As plataformas mais utilizadas e suas respectivas proprietárias responsáveis estão relacionadas no quadro 01. As desenvolvedoras que obtiveram maiores receitas em 2010 e 2011 projetaram seus jogos para as plataformas apresentadas no quadro 01, porém, várias outras plataformas já existiram ou ainda estão disponíveis no mercado.

| Plataforma | Empresa | Descrição |
|---|---|---|
| Nintendo DS | Nintendo | Plataforma móvel dedicada a jogos eletrônicos |
| iPhone, iPod ou iPad (iOS) | Apple | Plataforma móvel |
| Playstation 2 (PS2) | Sony | Plataforma dedicada a jogos eletrônicos |
| Playstation3 (PS3) | Sony | Plataforma dedicada a jogos eletrônicos |
| Playstation Portátil (PSP) | Sony | Plataforma móvel dedicada a jogos eletrônicos |
| XBox360 | Microsoft | Plataforma dedicada a jogos eletrônicos |
| Nintedo Wii | Nintendo | Plataforma dedicada a jogos eletrônicos |
| Windows(PC) | Microsoft | Plataforma para computadores |

Quadro 01- Principais plataformas de videogames
Fonte: Autor
Nota: Baseado em Develop100 (2010) e Develop100 (2011)

O que difere os videogames de todo o resto do segmento de entretenimento é que para que o jogador possa ter proveito no jogo eletrônico ele deve, obrigatoriamente, interagir com sua plataforma (TSCHANG, 2005), de modo que o consumidor será, automaticamente, ligado ao produto como nenhuma outra forma de entretenimento pôde fazer.

Diferente do público de filme, teatro, música ou qualquer outra forma de entretenimento, os consumidores de jogos eletrônicos são naturalmente acostumados a interagir (TSCHANG, 2005), desta forma, são participantes em potencial processo interativo da co-criação.

Os jogos eletrônicos fazem parte do cotidiano de muitas pessoas. As famílias de crianças americanas entre 2 a 17 anos de idade afirmaram que seus filhos jogam em computador ou consoles em média 9,1 horas por semana (GENTILE; WALSH, 2002).

Como mostra o estudo de Abreu *et al.* (2008), algumas pessoas são viciadas em internet e/ou jogos eletrônicos. No Brasil, um estudo com alunos da Universidade de São Paulo encontrou uma mediana de 5,75 horas jogadas, por semana (SUZUKI *et al.*, 2009). E de 83 estudantes da mesma instituição, 95,2%, que afirmam jogar, disseram que não precisavam de aviso para parar, pois estavam cientes do tempo que poderiam destinar a este entretenimento (SUZUKI *et al.*, 2009). Porém, estudos anteriores, descobriram que jogadores

normalmente consomem jogos mais do que haviam se programado, pois são absorvidos plenamente pelos jogos eletrônicos quando imergem naquele mundo totalmente diferente e sedutor (WOOD, GRIFFITHS; PARKE, 2007), foi o caso de um aluno que afirmou ter jogado 72 horas seguidas (SUZUKI *et al.*, 2009).

> Jogos eletrônicos parecem fazer parte do cotidiano dessa amostra de estudantes, que joga preferencialmente jogos de ação e estratégia, em casa e à noite, e refere praticar a atividade para relaxar, se distrair, e pelo prazer no desafio de superar etapas, além do prazer de jogar com amigos (SUZUKI *et al.*, 2009, p. 166).

Em vista disso, os jogos eletrônicos fazem parte não só da vida, mas do estilo de vida dessas pessoas. Os jogadores, como são chamados os consumidores de jogos eletrônicos, têm uma ligação direta com o produto, pois eles se envolvem e entram nesse novo mundo com afinco (MOLESWORTH, 2009). É por isso que a ligação de fidelidade com os jogos eletrônicos é única.

Como o gosto do público consumidor de videogames é muito variável e, portanto, difícil de generalizar, existem diversos tipos de jogos em diferentes plataformas: *on-line* ou *off-line*. Nos sistemas *on-line* o consumidor, normalmente, pode se comunicar com outros jogadores, tornando o jogo, para muitos, mais prazeroso e proveitoso (YEH, 2010).

Existem diversos estilos de consumidores de jogos eletrônicos: enquanto alguns preferem jogar os mais novos jogos, devido a velocidade em que estes se tornam obsoletos (SRINIVASAN; VENKATRAMAN, 2009) e a espera por novas expências produz agitação no mercado; outros se contentam com jogos antigos. Em uma de suas entrevistas, Molesworth (2009) apresentou um caso interessante em que o jogador se mostrou fiel a um produto específico, e preferiu não comprar as versões mais recentes. O caso é de um ex-soldado que, quando criança, adorava um jogo, lançado em 1994 e, mesmo sabendo de novas versões publicadas, nos anos seguintes, e com melhores gráficos, novas opções e novas tecnologias, o ex-soldado preferia a versão de 1994, pois sentia a volta da infância e assim passava horas no mesmo jogo. Assim Molesworth (2009) concluiu que a nostalgia pode ser um dos critérios que fazem os jogadores consumirem jogos eletrônicos: e, através das entrevistas, criou uma lista de 3 itens indispensáveis para a criação de jogos eletrônicos:

a) nostalgia: necessidade do consumidor de reviver um momento bom do passado;
b) fantasia: desejo do consumidor de ter a sensação de viver em uma outra realidade, uma realidade que pode ser impossível para ele;
c) novidade: criação de um ambiente novo e inexplorado pelo jogador, assim poderá descobrir novas sensações com o jogo.

Conforme Yeh (2010) o MMORPG (*Massive Multiplayer On-Line Role Playing Games*, em livre tradução “Jogo de Interpretação *On-line* de Jogadores em Massa”), estilo de jogo derivado do RPG ( *Role Playing Game,* “Jogo de interpretação” em livre tradução pelo autor deste trabalho), tem alto poder de absorção da atenção dos jovens, que passam horas em frente ao computador:

> Acredita-se que MMORPGs possuam alto potencial de provocar dependência por promoverem uma contingência de condicionamento operante intermitente, uma vez que os acontecimentos do jogo são imprevisíveis; por serem jogados on-line, permitindo a formação de laços sociais, e promovendo, portanto, reforçamento social; e ainda por apresentar propriedades imersivas, ou seja, os jogadores adentram um ambiente alternativo. Outro aspecto que parece contribuir para esse potencial adictivo dos jogos eletrônicos, presente em jogos de RPG e também em jogos de estratégia, é o componente de avanço, ou seja, a necessidade de progredir e superar etapas. (SUZUKI *et al.*, 2009, p. 167).

Satisfazer as necessidades e desejos dos jogadores foi uma das respostas que Yeh (2010) buscou responder em seu estudo em 2010. Com a ajuda de seus alunos, realizou uma pesquisa em 191 *cybercafes,* em 12 distritos da cidade de Taipei, Taiwan, e terminou com 400 questionários preenchidos. Yeh (2010) concluiu que existem ligações diretas e positivas entre os níveis de personalização, interatividade e design com o nível de satisfação que o jogo eletrônico gera. Também que, quanto mais o consumidor puder customizar o jogo, mais se sentirá realizado, pois para ele, a possibilidade de personalizar algumas partes, como personagens ou cenário, torna o jogo eletrônico único, dele.

São muitas as razões pelas quais os jogadores se envolvem com os jogos eletrônicos, alguns adultos procuram uma forma de se distanciar do mundo real e aproveitam um pouco da fantasia que estes produtos disponibilizam (MOLESWORTH, 2009); já algumas crianças gostam dos jogos eletrônicos simplesmente pelo prazer momentâneo. Outros acham indispensável o acesso à internet e dão muita importância à possibilidade de se comunicar com outras pessoas, transformando o jogo em um ambiente de socialização (WOOD; GRIFFTIHS; PARKE, 2007).

Descobrir as necessidades e desejos dos consumidores de jogos eletrônicos é a melhor forma de atender o mercado de entretenimento que mais cresce no mundo (TSCHANG, 2005), por isso a co-criação pode ser a ferramenta mais adequada neste mercado.

## 1.3 Estrutura do trabalho

Divisão em cinco seções:

A introdução compõe a primeira.

A segunda seção desenvolve o refencial teórico, com a exposição das pesquisas realizadas, até o momento, sobre a co-criação; como o usuário pode participar das fases do PDP; como a internet e a web 2.0 tornaram o processo de co-criação mais simples de ser realizado e como o processo ocorre no mercado de jogos eletrônicos.

A terceira, a metodologia, descreve o método utilizado para a realização da pesquisa de campo, as empresas que foram escolhidas como amostra, o codificador criado pelo autor para a análise de conteúdo da amostragem e técnicas de análise utilizadas.

A seção quatro, dedicada aos resultados, foi dividida em duas partes: (4.1) resultados por empresa, ou seja, como as empresas utilizam a rede social para co-criar; (4.2) resultados por objetivo específico.

A conclusão, seção cinco, explana as possíveis respostas para o problema da pesquisa, a paritr da análise dos resutlados e de sua ligação aos estudos teóricos expostos no referencial teórico, respondendo, assim, ao objetivo da pesquisa.

# 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico está dividido em:

a) 2.1 Novos produtos e inovação: explanar a necessidade que as empresas possuem em manter PDP contínuo;
b) 2.2 Co-criação: mostrar como o processo de co-criação de valor pode ser importante no PDP;
c) 2.3 Internet: destacar as mudanças que tornaram a comunicação entre empresas e consumidores mais fácil;
d) 2.4 Co-criação em videogames: expor como as empresas desenvolvedoras de jogos eletrônicos utilizam e poderão utilizar a co-criação.

O estudo em tópicos, tem por objetivo mostrar, de forma teórica, a importância da co-criação em um mercado altamente dinâmico e crescente.

## 2.1 Novos produtos e inovação

Cada produto de uma empresa tem seu papel, alguns vendem mais, outros menos, alguns geram lucros, outros prejuízo, para categorizá-los Drucker (1977, apud HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005) propõe sete papéis em que os produtos se encaixam: os ganha-pães de hoje, os ganha-pães de amanhã, os ganha-pães de ontem, os produtos em desenvolvimento, os dorminhocos, os investimentos no ego gerencial e os fracassos.

Tomando como base a existência dos "ganha-pães de ontem", "de hoje" e "de amanhã", pode-se dizer que os produtos têm um ciclo de vida e que, em algum momento, deixarão de vender tanto quanto já venderam no passado. O ciclo de vida de um produto é explicado claramente por Levitt (1965, apud HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005), que o separou em quatro fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Presumindo que todos os produtos tenham um tempo de vida, pode se concluir que tendem a morrer um dia. Sendo assim a criação de novos produtos se torna indispensável para manter as receitas e lucros e para a sobrevivência da empresa. Segundo Drucker (2001), a empresa que não cria novos produtos e novas tecnologias, em pouco tempo, torna-se uma concha vazia.

Sendo assim, pode se imaginar que as empresas tenham como filosofia a constante criação de novos produtos e, por isso, muitas delas se empenham constantemente no PDP. Logo, o PDP faz com que os consumidores, hoje, tenham muito mais escolhas, mas, mesmo assim, eles parecem insatisfeitos, segundo Prahalad e Ramaswamy (2004), embora as empresas invistam em uma maior variedade de produtos, estão cada vez menos capazes de se diferenciar umas das outras; isso ocorre por que o público não consegue ver maiores valores nos produtos, logo, se um não possui um maior valor agregado que outro, ele não pode ser chamado de inovador. Segundo Porter (1998), a inovação só ocorre quando existe uma melhor utilização dos recursos, de forma inteligente, e que seja percebido pelo cliente. Em alguns casos a inovação pode refletir em uma redução de preço ou em um produto mais prazeroso para o cliente ou ainda, mais eficaz, entre outros benefícios. Desta forma é indispensável que o cliente entenda o benefício e o considere como valor (PRAHALAD; RAMASWAY, 2004), caso contrário o produto é apenas um novo produto e não uma inovação.

Essa inovação pode ser entendida como uma exploração comercial de novas idéias que obteve sucesso (DODGSON; GANN; SALTER, 2008). É muito mais do que apenas uma invenção - que pode ser descrita como a idéia sendo transferida para a prática – na inovação existem várias atividades envolvidas para que haja a comercialização da nova tecnologia (FREEMAN; SOETE, 1997 apud DODGSON; GANN; SALTER, 2008). Em sua ambrangência inclui os setores de ciência, tecnologia, organização, financeiro e atividades de negócios para introdução comercial do produto novo ou melhorado (DODGSON; GANN; SALTER, 2008). Pode-se dizer, então, que a inovação é a forma desenvolvida de uma invenção que está pronta para ser produzida e comercializada (KEKILK, 2003). Grant (1995) afirma que esta é uma das formas pelas quais a empresa pode ganhar vantagem competitiva em comparação às outras. Mas, não é somente isso, a inovação pode provocar um reviravolta no mercado e tirar a vantagem competitiva de outra empresa (GRANT, 1995).

> É, contudo, o produtor que, via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores, se necessário, são por ele 'educados'; eles são, por assim dizer, ensinados a desejar novas coisas, ou coisas que diferem de alguma forma daquelas que têm o hábito de consumir (SCHUMPETER, 1997, p. 10).

Grant (1995) coloca a inovação como um processo interno (figura 01), algo que só a empresa pode gerar como vantagem competitiva, pois a inovação é uma capacidade que a empresa desenvolve. Porém deve-se entender que apesar dessa capacidade de inovação, totalmente ligada à capacidade da empresa, ela pode utilizar recursos externos, como o conhecimento de outras empresas, clientes ou consumidores, como recursos.

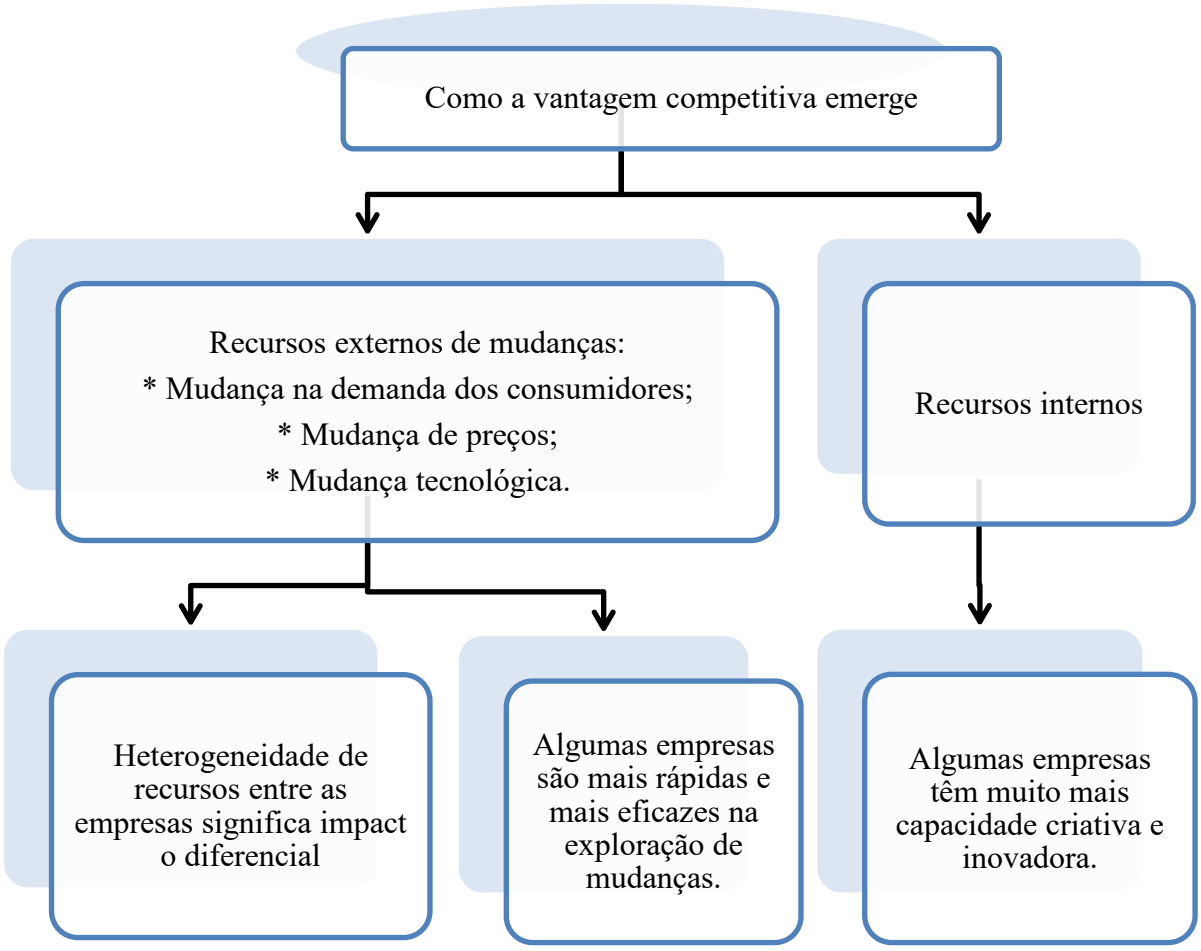


Figura 1 - Como a vantagem competitiva emerge
Fonte: Autor "Adaptado de" Grant, 1995.

Como já visto, a inovação somente surge quando uma ideia se torna pronta para ser comercializada, portanto, a empresa deve estar sempre munida de novas ideias, a partir de conhecimento adquirido por recursos internos e externos.

> Finalmente, a administração deve se perguntar qual necessidade do consumidor não está sendo atendida satisfatoriamente pelos produtos e serviços a ele oferecidos atualmente. A capacidade de fazer essa pergunta e de responder a ela corretamente geralmente faz a diferença entre uma empresa em crescimento e outra cujo desenvolvimento depende da maré ascendente na economia ou no setor. Mas quem quer que se contente em subir com a maré também cairá com ela (DRUCKER, 2001, p. 41).

Dentre as principais formas de inovação está a criação do novo produto, utilizando o PDP. Segundo Dodgson, Gann e Salter (2008), um produto no qual a inovação esteja incluída não precisa ser totalmente diferente, a inovação pode ser uma pequena melhora em comparação às suas versões anteriores.

Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004), as empresas não devem apenas dar origem a novos produtos, mas renovalos para que possuam um valor agregado, percebido pelo cliente.

A co-criação de valor, ligada ao PDP, mostra-se uma boa opção na inovação. O consumidor é o melhor entendedor de seus desejos e possivelmente um criador de valor em potencial, por isso este trabalho discorre sobre a possibilidade de introduzir o consumidor ou cliente no PDP. A partir deste momento em que o cliente começa a fazer parte do PDP de forma ativa, tem-se a co-criação (FÜLLER *et al*., 2009).

Tradicionalmente, fornecedores produziam bens e serviços, e os consumidores compravam-nos (PAYNE; STORBACKA; PENNIE, 2007). Hoje, as pessoas podem se engajar dialogando com os fornecedores durante todo o processo do design até a entrega do produto (PAYNE; STORBACKA; PENNIE, 2007). Essa atividade configura a co-criação.

## 2.2 Co-criação

Esta seção discorre sobre os estudos feitos, com o objetivo de explicar o que são a co-criação e a co-criação de valor, como e quando elas ocorrem.

O aparecimento de novas tecnologias da informação e comunicação iniciou uma transformação radical nas relações entre empresas e clientes, com implicações importantes no desenvolvimento de novos produtos (NAMBISAN, 2002), pois saber o que os consumidores almejam, torna a possibilidade de fracasso muito menor. Por isso surge a co-criação, isto é, as empresas convidam os clientes para participarem ativamente do PDP, melhorando o produto, discutindo os detalhes, testando e experimentando as novidades (FÜLLER *et al.*, 2009).

De maneira tradicional, as empresas organizavam mecanismos de entrevistas, *surveys* e técnicas de observação a fim de indentificar as necessidades ou desejos latentes dos consumidores. Porém, a alternativa de transformá-los em co-criadores pode facilitar a identificação das necessidades e desejos (JAWORSKI; KOHLI, 2006). Neste processo de co-criação a empresa e o consumidor fazem as perguntas, escutam, observam e experimentam (JAWORSKI; KOHLI, 2006). Assim os consumidores realmente participam da criação do produto, o que é muito distinto de apenas responderem a uma pesquisa de mercado, após o lançamento, uma vez que nesta fase, já não poderiam mais explorá-lo ou opinar sobre mudanças (MAKLAN; KNOX; RYALS, 2008).

Além disso, a co-criação pode também gerar valor. Segundo Nambisan (2002), a co-criação como forma de criar valor se deve à combinação inovadora e à troca de múltiplos recursos, entre eles, o conhecimento dos clientes que repassados para a empresa, cria novos

produtos. Assim, podemos dizer que a co-criação de valor ocorre quando duas pessoas, físicas ou jurídicas, juntam seus conhecimentos e recursos para criarem valor para um produto.

> A oferta será bem sucedida se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor. O valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor. De maneira primaria, o valor pode ser visto como uma combinação de qualidade, serviço e preço, denominada de "tríade do valor para o cliente". O valor aumenta com a qualidade e o serviço e reduz com o preço, embora outros fatores também possam desempenhar um papel importante (KOTLER; KELLER, 2006, p. 23).

Uma vantagem da colaboração é quando os consumidores sentem que contribuíram para o valor da marca, provavelmente, eles se tornarão defensores dessa marca (BOYD, 2009a). Logo, a co-criação de valor é o objetivo desejado e pode auxiliar as empresas a focarem os consumidores ou os seus pontos de vista, melhorando o processo de identificação de suas necessidades (LUSCH; VARGO, 2006 apud PAYNE; STORBACKA; PENNIE, 2007). Em outras palavras, a co-criação de valor auxilia as empresas a identificarem o que os clientes realmente necessitam ou desejam, sendo este o principal objetivo dos profissinals de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

Como o consumidor deixou de ser passivo, isto é, apenas recebedor das ideias prontas das empresas, ele começa a participar dos processos de co-criação (MAKLAN*;* KNOX; RYALS, 2008). De acordo com Füller *et al.*, (2009), os consumidores dispondo-se a participar ativamente de todo o PDP, só o farão se eles o considerarem como algo recompensador. Nambisan (2002) diz que os clientes podem se envolver não somente na geração de ideias para um novo produto, mas também em co-criação de valor com as empresas, testando produtos acabados e até fornecendo suporte para outros clientes. Prahalad e Ramaswamy (2004) vão além e afirmam que os consumidores agora procuram exercitar suas influências em toda parte do sistema de negócios. Talvez esses autores não se refiram a todos os clientes de forma generalizada, mas é importante para as empresas ter conhecimento de que existem clientes dispostos a participarem de processos de co-criação de valor. Havendo alguns dispostos a auxiliar as empresas, em processos de criação de valor, podendo facilitar e muito as dificuldades pelas quais as empresas passam ao tentar desenvolver novos produtos que satisfaçam as necessidades e desejos dos consumidores.

Assim, representada no quadro 02, Prahalad e Ramaswamy (2000) explicam a evolução do consumidor quanto à sua participação junto à empresa, no PDP: o consumidor com o passar do tempo, passou de um papel passivo para um papel mais ativo quanto ao seu relacionamento com as empresas fornecedoras de seus produtos de consumo.

| | Consumidor como audiência passiva | | | Consumidor como *player* ativo |
|---|---|---|---|---|
| | Persuadindo grupos predeterminados de compradores | Transações com compradores individuais | Fidelização de clientes individuais | Consumidor como co-criador de valor |
| Tempo | 1970, início de 1980 | Fim dos anos 80 e início dos anos 90 | anos 90 | Depois de 2000 |
| Natureza do negócio, troca e papel do consumidor | Consumidores são vistos como compradores passivos com papel predeterminado. | | | Consumidores são parte da cadeia de negócios; eles co-criam e extraem valores dos negócios. Eles são colaboradores, co-desenvolvedores e competidores. |
| Mentalidade da empresa | O consumidor é uma estatística comum; Grupos de compradores são predeterminados pela empresa. | O consumidor é uma estatística individual em uma transação | O consumidor é uma pessoa, cultiva confiança e relacionamentos. | O consumidor não é somente um indivíduo, mas também parte de um tecido social e cultural. |
| Interação da empresa com o consumidor, e desenvolvimento de novos produtos e serviços | Pesquisa de mercado tradicional e questionário; Produtos e serviços são criados sem *feedback.* | Mudança de vendendo para ajudando consumidores através de *call centers* e programas de serviços ao cliente, identificando problemas dos consumidores para redesenhar os produtos pelo sistema de *feedback.* | Provendo aos consumidores pelas observações dos usuários; identificando soluções pelos usuários lideres e reconfigurando produtos baseados no entendimento profundo dos consumidores. | Consumidores são co-desenvolvedores de experiências personalizadas. Empresas e consumidores líderes têm juntado os papéis em educação, e co-criando; aceitação de mercado para produtos e serviços. |
| Propósito e fluidez da comunicação | Ganho de acesso e aponta predeterminados grupos de compradores; comunicação de sentido único. | Marketing com base de dados; comunicação de dois sentidos. | Marketing de relacionamento; comunicação de dois sentidos com acesso. | Diálogo ativo com consumidores para moldar expectativas e criar o boca-boca. Acesso em diversos níveis e comunicação. |

Quadro 02- Evolução e transformação da participação dos consumidores no PDP.
Fonte: Autor "Adaptado de" Prahalad e Ramaswamy, 2000.

Ainda em relação ao quadro 02, pode-se observar que entre os anos 70 e 80 o consumidor era apenas uma estatística comum; não passava de um número para as empresas que estavam preocupadas apenas com a produção em massa. Já entre os anos 80 e 90 surgiram os *call centers* e elas passaram a se comunicar com o cliente, a pedir opiniões, a medir sua satisfação e o marketing passou a utilizar um banco de dados que o auxiliaria no PDP. Então a

partir dos anos 90 as empresas começaram a se preocuparem com a fidelização: procuraram manter uma relação de confiança, fazer novos produtos baseados em clientes líderes e buscar informações junto a eles. Depois do ano 2000, os consumidores têm um papel muito mais ativo e envolvem-se de forma ativa, deixando para trás o papel passivo, captador de uma comunicação de sentido único. Os consumidores agora querem ser ouvidos, quer participar da criação de valor direta ou indiretamente com a empresa.

O quadro 02 auxilia o entendimento de que o consumidor está evoluindo e de tornando ativo nos processos de marketing. O cliente quer fazer parte da criação de novos produtos. O diálogo entre empresa e consumidor se tornou inevitável e a internet possibilita que o consumidor se expresse de diversas formas. O que se vê, atualmente, é que as conexões entre empresas e consumidores deixaram de ser pessoais ou físicas e se tornaram virtuais em uma sociedade baseada em computadores (NAMIBISAN, 2002). Nambisan (2002) chama isso de *computer-mediated communication* que em tradução livre significa "comunicação mediada por computadores" e, esta forma de comunicação, se mostrou a mais utilizada entre os adolescentes americanos. No Brasil, observa-se o mesmo (IBOPE, 2011).

> Entre a população internauta com mais de 55 anos, metade já está nos sites de relacionamento e, entre os adultos, já observamos uma penetração maior que 60%. Porém, os adolescentes de 15 a 19 anos, com 83%, ainda são imbatíveis (IBOPE, 2011, p. 1).

Com milhares de consumidores disponíveis a participarem de um processo de co-criação, cabe à empresa selecionar os consumidores corretos. Nambisan (2002) considerou os três principais papéis que os consumidores podem assumir em um processo de co-criação de valor: como recurso, como co-criador e como usuário.

**O consumidor como recurso:** deve ser assumido como possível fonte de conhecimento que é transferido para a empresa, a fim de que seja útil na fase de criação (NAMBISAN, 2002). A capacidade da empresa em absorver este conehcimento é vital para todo o PDP (PRANDELLI; VERONA; RACCAGNI, 2006). O que se percebe é que este consumidor tem se mostrado uma ótima ferramenta de recurso de ideias e é a principal forma de inspiração para as empresas (NAMBISAN, 2002). Os consumidores podem ser considerados como uma força criativa e produtiva (KOZINETS; HEMETSBERGER; SCHAU, 2008). As redes sociais possuem milhares de informações sobre os clientes, e estas estão disponíveis para as empresas (HUNTER; SOBERMAN, 2010), mas, as empresas sentem dificuldade em utilizar o consumidor como recurso, principalmente quando se trata de escolher quem são aqueles com boas ideias, de uma forma eficiente e de baixo custo

(NAMBISAN, 2002). A seleção de ideias é um estágio crítico no desenvolvimento de um novo produto, uma vez que ajuda a prevenir investimentos desperdiçados (PRANDELLI; VERONA; RACCAGNI, 2006).

**O consumidor como co-criador** cumpre um papel importante nos processos de co-criação. Participando do desenvolvimento do produto, ele auxilia nos retoques, no design, encontra defeitos e os corrige (NAMBISAN, 2002). Este tipo de consumidor é altamente utilizado nas empresas de *softwares* (NAMBISAN, 2002). Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004), para que haja a co-criação, as empresas devem abrir seu PDP para o conhecimento e o entendimento dos consumidores; elas também devem fornecer as ferramentas corretas para o processo de co-criação de produtos (FÜLLER, 2010).

**O consumidor como usuário** pode ser de grande ajuda durante a fase de testes e para dar suporte a outros usuários (NAMBISAN, 2002). No mundo dos *softwares* é comum existir o que no mundo dos jogos eletrônicos é chamado de *playtesting* (SALEN; ZIMMERMAN, 2003) e durante esta fase, o jogador é responsável por testar os produtos antes do lançamento, encontrar defeitos e auxiliar as empresas a consertá-los (NAMBISAN, 2002). O usuário também pode prestar suporte a outros, em fóruns, sites especializados, redes sociais, entre outras formas *on-line* ou pessoais. Nambisan (2002) utiliza o exemplo de uma pessoa auxiliando a outra a preparar uma apresentação no *MS Power Point*, ou seja, um usuário prestando um serviço de suporte que a empresa Microsoft, responsável e criadora do *software MS Power Point*, deveria prestar a seus clientes. Além disso, o consumidor como usuário co-cria valor, pois disponibiliza maior credibilidade em suas palavras do que as das próprias empresas. Segundo Kim e Oh (2009), o consumidor tende a confiar mais no que ouve de outros consumidores, em redes sociais, do que no que está escrito nos *websites* das empresas.

Para melhor comprensão da maneira que o consumidor pode colaborar com o processo de criação de valor da empresa, assumindo um dos três papéis de co-criador, Nambisan (2002) propõe uma estrutura interligando os desafios gerenciais, as fases de criação e desenvolvimento de um novo produto e o papel que o consumidor pode ter em cada uma das fases. Os termos utilizados originalmente por Nambisan (2002) são: *Customer Role;New Product Development Phase/NPD Phase*; *Key Issues/Managerial Challenges.* Esses termos, assim como todos os outros dentro do quadro 03, foram traduzidos de forma livre pelo autor desta dissertação.

Para cada uma das fases, apresentação no quadro 03, existem desafios gerenciais a serem cumpridos. Em um processo de co-criação a empresa deve saber quais deles são possíveis de ser realizados por ela. Ciente de suas capacidades, a empresa deve alinhá-las com

suas necessidades de inovação, para saber em qual fase o processo de co-criação pode ser instalado (BARTL, 2009).

| **Papel do consumidor** | **Fase de desenvolvimento do novo produto** | **Desafios gerenciais** |
|---|---|---|
| Consumidor como recurso | Idealização | Adequação do consumidor como um recurso de inovação;<br><br>Seleção dos consumidores inovadores;<br><br>Necessidade de incentivos variados para os consumidores;<br><br>Infraestrutura para capturar o conhecimento dos consumidores;<br><br>Papéis diferenciados para consumidores atuais e potenciais. |
| Consumidor como co-criador | Design e Desenvolvimento | Envolvimento em uma ampla gama de tarefas de design e desenvolvimento;<br><br>Natureza do contexto de desenvolvimento do novo produto: produtos industriais ou para consumo;<br><br>Entrosamento com o time interno de desenvolvimento de novos produtos;<br><br>Gerenciando a incerteza do projeto em andamento;<br><br>Reforçar o conhecimento do consumidor sobre o produto ou a tecnologia. |
| Consumidor como usuário | Testando o produto;<br><br>Apoiando o produto; | Tempo-limite da atividade;<br><br>Assegurar a diversidade de consumidores;<br><br>Atividade contínua;<br><br>Infra-estrutura para auxiliar as interações entre os consumidores. |

Quadro 03 - Fases do processo de co-criação por Nambisan
Fonte: Autor “Adaptado de” Nambisan, 2002.

Quando a empresa decide utilizar a co-criação como ferramenta de criação de valor, ela deve disponibilizar ferramentas para que os consumidores possam participar ativamente do máximo de fases do PDP quanto possível (FÜLLER *et al.*, 2009). Porém, algumas empresas utilizam o auxílio dos usuários em apenas algumas fases, pois acreditam que as fases de design e desenvolvimento são tão importantes que devem permanecer apenas de forma interna (PERUCIA; BALESTRIN; VERSCHOORE, 2011). Para Füller *et al.* (2009) o cliente deve participar ativamente de todo o processo criativo, enquanto Bartl (2009) acredita que a empresa deve saber em que fase a co-criação será melhor utilizada, pois a pergunta de "quando" está diretamente ligada às suas necessidades de criar um processo de co-criação. Desta forma ela deve saber se o que busca é a geração de ideias ou a criação de novos protótipos: avaliação e refinamento de conceitos ou a particularização de características dos produtos (BARTL, 2009).

| FASE | O QUE OCORRE | COMO O CLIENTE PARTICIPA |
|---|---|---|
| Geração de ideias | Inicial, onde surgem as ideias | As empresas podem utilizar caixas de sugestões, *on-line* ou não, com a possibilidade de recompensar o colaborador. |
| Seleção de ideias | Separar as ideias boas das ruins | Consumidores podem discutir entre si sobre quais ideias são as melhores, quais fazem mais sentido e quais podem ser ignoradas. |
| Desenvolvimento do produto | A empresa inicia o projeto | Os consumidores podem fazer pequenas alterações, mudar o que eles não aceitariam para algo que os agrade. |
| Teste do produto | Fazer testes variados | Nesta fase, os co-criadores podem testar partes do produto, às vezes até o produto por completo. |
| Lançamento do produto | O produto fica disponível para compra | Os co-criadores podem fazer o marketing boca a boca viral promovendo o produto de forma eficiente e com baixo custo. |

Quadro 04 - Fases do processo de co-criação por Prandelli
Fonte: Autor "Adaptado de" Prandelli, Verona e Raccagni, 2006.

Segundo Prandelli, Verona e Raccagni (2006), e explanado no quadro 04, as fases do PDP podem ser divididas em cinco e explicam como os consumidores podem participar, transformando o PDP em um processo de co-criação de produto. Essas fases, segundo Prandelli, Verona e Raccagni (2006), podem ser divididas em: geração de ideias, seleção de ideias, desenvolvimento do produto, teste do produto e lançamento do produto.

Segundo Prandelli, Verona e Raccagni (2006), no quadro 04, os consumidores podem co-criar em diferentes fases do PDP, porém, outros autores afirmam a existência de mais uma fase no PDP (NAMBISAN,S.; NAMBISAN, P., 2008), conforme apresentado no quadro 06. De acordo com Nuttavuthisit (2010), os papéis que os co-cridores podem assumir são divididos em dois:

a) **participação,** isto é, o consumidor não se envolve no PDP, mas simplesmente escolhe itens a serem agregados ao produto final que ele irá comprar. Um exemplo são as montadoras de veículos que permitem que o consumidor escolha, cor, acessórios, entre outros itens, em seus veículos, desta forma, ao final do processo o consumidor terá um veículo personalizado;
b) **criação,** quando o consumidor participa de forma ativa no PDP. É mais complexa e envolve altas tecnologias para transformar o consumidor em co-criador.

Para relacionar as duas formas (participação e criação) e as duas motivações (para si e para outros), Nuttavuthisit (2010) elaborou uma figura, mostrada na figura 02, de tipologia 2x2 que resulta em quatro categorias: participação para si; criação para si; participação para outros; criação para outros.

A figura 02 demonstra que a co-criação pode ser criativa ou participativa. Na participação para si, o consumidor desenvolve um produto único para satisfazer os seus desejos, com ferramentas pré-determinadas, tornando a informação sobre sua personalização disponível para a empresa.

Na criação para si, o consumidor se comunica diretamente com a empresa, desenvolve um produto específico para o seu nicho, tornando-se um co-criador de produto. A participação para outros ocorre quando ele assume um papel ativo de co-criador de valor e isto pode ocorrer, por exemplo, na forma de comunicação boca a boca (NUTTAVUTHISIT, 2010). A co-criação para outros ocorre quando o consumidor admite um papel de co-criador de produtos e participa ativamente do PDP. Em todos esses casos, o consumidor assume um papel de co-criador de valor.

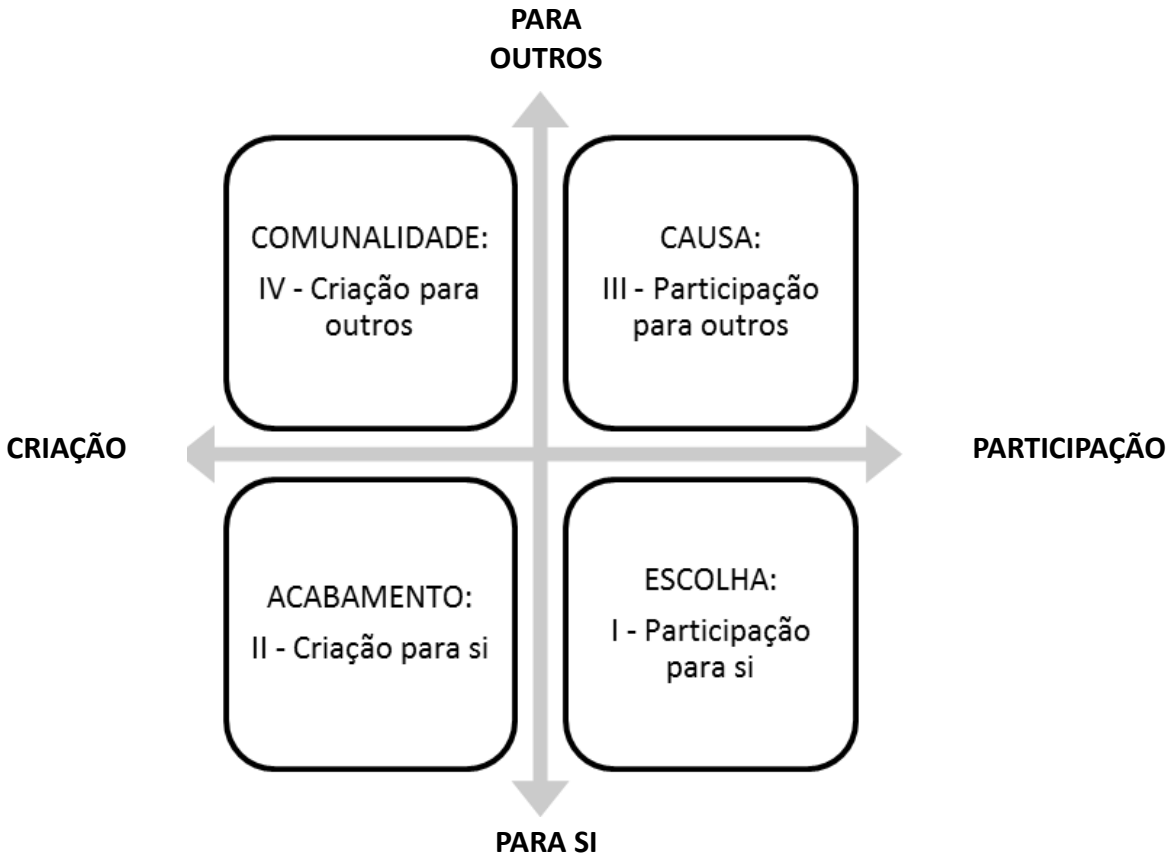


Figura 2- Tipologia das práticas co-criativas segundo Nutavuthisit
Fonte: Autor "Adaptado de" Nuttavuthisit, 2010.

Como visto até agora, os consumidores podem participar do PDP de diferentes formas e em diferentes fases, mas para que isso aconteça, as empresas devem disponibilizar ferramentas para garantir a possiblidade de comunicação com seus clientes. Segundo Füller (2010), os consumidores esperam ferramentas adequadas para co-criar, caso a empresa almeje que seus consumidores a ajudem com o PDP. E a internet pode ser uma das maneiras mais fáceis e simples de uma empresa se comunicar com centenas ou milhares de clientes, ao mesmo tempo, com a finalidade de co-criar.

Pois a internet surgiu como forma de comunicação em massa, um meio de mostrar algo ao mundo. As pessoas tanto físicas quanto jurídicas, podem produzir páginas *on-line* para que todos os usuários, que estejam conectados a uma rede, acessem por um endereço na *World Wide Web*. A *World Wide Web* oferece um ambiente de multi canal onde negociações entre organizações e público podem ocorrer (KENT; TAYLOR, 1998). A internet, portanto, é um meio que aparenta ter o maior potencial para a co-criação.

## 2.3 Internet

Em 1998, Kent e Taylor (1998) afirmavam que, virtualmente, toda indústria, produto ou atividade era citada em algum lugar na internet. Porém, nem todas as organizações possuíam sua própria página, por conseguinte, é provável que em um futuro próximo todas a tenham. Kent e Taylor (1998) estavam certos, pois, atualmente é praticamente impossível não encontrar um site de uma empresa ou, pelo menos, uma citação sobre a empresa pesquisada na internet. Com o surgimento de ferramentas de busca, como o Google, os *websites* tornaram-se ainda mais fáceis de serem achados.

Berhow (2006) pesquisou os websites das universidades dos Estados Unidos a fim de descobrir se os mesmos eram dialógicos, isto é, quando as partes participantes podem se comunicar entre si, sendo esta comunicação o objetivo da relação (KENT; TAYLOR, 1998). Berhow (2006), baseada principalmente nos estudos de Kent e Taylor (KENT; TAYLOR, 1998; TAYLOR; KENT, 2004), levantou a relação de possíveis ferramentas dialógicas dividida em quatro itens principais, traduzidos por Oliveira e Huertas (2010):

a) Princípio um: loop dialógico;
b) Princípio dois: utilidade da informação;
c) Princípio três: retorno de visitas;
d) Princípio quatro: facilidade da interface.

O princípio um, ou loop dialógico do website é quando a organização cria um *website* que permita ao público fazer perguntas sobre a organização, a fim de que sejam respondidas (BERHOW, 2006).

O princípio dois, ou utilidade da informação, é quando a organização disponibiliza conteúdo de utilidade para o usuário, não somente para as necessidades da organização (BERHOW, 2006). A utilidade dessa informação tem como função trazer maiores esclarecimentos para os usuários sobre a empresa (BERHOW, 2006).

O princípio três, ou retorno de visitas, tem como objetivo que o usuário volte ao site novamente. As organizações devem criar *websites* que inspirem os consumidores a retornarem a eles (BERHOW, 2006).

O princípio quatro, facilidade da interface, tem como objetivo facilitar o acesso do usuário a todo o site. As organizações devem criar *websites* fáceis de serem navegados e de compreendidos (BERHOW, 2006).

Para quantificar cada um dos itens acima, Berhow (2006) dividiu-os em subitens, criando, assim, um codificador para a análise de *websites*. Oliveira e Huertas (2010) fizeram a tradução desse codificador para analisar a comunicação dialógica dos *websites* de empresas que trabalham como agentes de integração, ou seja, empresas especializadas em oferecer vagas de estágio para estudantes brasileiros, dos Ensinos Médio, Médio Técnico e Superior (OLIVEIRA; HUERTAS, 2010).

> O original foi aqui traduzido por três pesquisadores e adaptado com a colaboração de sete mestrandos. Cada um dos itens era discutido com o grupo e aceito ou não conforme a realidade e a cultura brasileira. Alguns itens foram criados, como o caso de redes sociais, pois novas ferramentas surgiram nos últimos anos. As opções de redes sociais consideradas nesta análise foram: Del.icio.us, Digg, Facebook, Flickr, Google accounts, Linkedin, Live MSN, Myspace, Orkut, Twitter, Yahoo Bookmark e Youtube (OLIVEIRA; HUERTAS, 2010, p. 7).

Oliveira e Huertas (2010) chegaram ao codificador, representado no quadro 05.

| **i. Dimensão Loop Dialógico** | **ii. Dimensão Utilidade da Informação** | **iii. Dimensão do Retorno de Visitantes** | **iv. Dimensão Facilidade de Interface** |
|---|---|---|---|
| 1. Espaço de recados e opiniões | 7. Histórico | 24. Calendário de eventos | 42. Mapa do site |
| 2. Enquetes | 8. Inscrições *on-line* (em geral) | 25. *Feeds* RSS | 43. Menu aberto |
| 3. Contatos pessoais | 9. Mapa de localização | 26. Solicitar Informações por e-mail | 44. Tempo de carregamento |
| 4. Agendamento de visitas | 10. *Tour* virtual | 27. Blogs | 45. Opção de pesquisa |
| 5. *Chat*/atendimento *on-line* | 11. Notícias | 28. *Podcasts* | 46. Logo da Organização |
| 6. Depoimentos de Clientes | 12. Artigos | 29. Del.icio.us | 47. Caminho do site |
| | 13. *Clipping* | 30. Digg | |
| | 14. *Press release* | 31. Facebook | |
| | 15. *Streaming* de vídeo | 32. Flickr | |

Continua...

Conclusão

| **i. Dimensão Loop Dialógico** | **ii. Dimensão Utilidade da Informação** | **iii. Dimensão do Retorno de Visitantes** | **iv. Dimensão Facilidade de Interface** |
|---|---|---|---|
| | 16. *Streaming* de áudio | 33. Google *accounts* | |
| | 17. Álbum de fotos | 34. Linkedin | |
| | 18. *Login* | 35. *Live* MSN | |
| | 19. *FAQs* | 36. Myspace | |
| | 20. Informações de contatos | 37. Orkut | |
| | 21. Parcerias | 38. Twitter | |
| | 22. Preços | 39. Yahoo Bookmark | |
| | 23. Trabalhe conosco | 40. Youtube | |
| | | 41. Jogos | |

Quadro 05 - Codificador de comunicação dialógica de *websites*
Fonte: Oliveira e Huertas, 2010.

No codificador de Oliveira e Huertas (2010) observa-se que do item 29 ao 40 são as redes sociais, isso deve ao fato de que elas são locais onde pessoas podem se expressar de forma livre, opinando sobre diferentes assuntos e discutindo sobre e com as empresas (BOYD, 2009b), sendo ferramentas de alta capacidade dialógica.

O quadro 06 apresenta algumas das ferramentas para a co-criação com o consumidor, utilizando a internet no PDP em suas seis fases. Porém pode-se observar que estas não são muito diferentes das observadas no quadro 05.

Huertas, Varela e Strehlau (2011), propuseram o quadro 06, com base em Nambisan, S. e Nambisan, P. (2008) e Prandelli, Verona e Raccagni (2006), que mostra quais as possíveis ferramentas que podem ser utilizadas para o processo de co-criação, através da internet, com o consumidor ou os clientes. Apesar destes autores colocarem as comunidades virtuais e/ou redes sociais apenas na fase de lançamento, a pesquisa de campo deste trabalho mostra que elas podem fazer parte de todas as fases do PDP.

| Estágio do Processo de Inovação | Ferramentas |
|---|---|
| **Geração de Ideias** | Opção de contato com a empresa |
| | Levantamento de *feedback* |
| | Caixa de sugestões |
| | Área de reclamações |
| | Comunidade virtual |
| | Mecanismos formais de competição de novas ideias |
| | Área de acordos sobre a propriedade intelectual das ideias |
| | Programas de cliente consultor |
| | Fóruns de discussão* |
| | Centros de conhecimento* |
| | *Blogs** |
| | *Wikis** |
| **Seleção de Ideias** | Análise de opiniões do consumidor |
| | Teste virtual de conceitos |
| | Grupo de foco *on-line* |
| **Design de Produto** | Customização em massa de atributos estéticos |
| | Customização em massa de atributos funcionais |
| | Patentes de usuários para novos produtos |
| | Mecanismos abertos |
| | Ferramentas de design |
| | Equipes virtuais |
| | Ferramentas virtuais de design e prototipagem* |
| | Ferramentas de mensagens* |
| **Teste de Produto** | Teste virtual de produto |
| | Teste de mercado |
| | Ferramentas virtuais de simulação de produtos* |
| | Ferramentas de mensagens* |
| **Lançamento** | Área do novo produto |
| | Eventos |
| | Notícias personalizadas |
| | Comunidades virtuais |
| | Marketing viral |
| | Assistência personalizada para seleção do produto |
| | Mini *web sites* |
| | Fóruns de discussão* |
| | Centros de conhecimento* |
| **Gerenciamento do Ciclo de Vida do Produto** | Gestão personalizada do relacionamento |
| | Notícias personalizadas |
| | Fóruns de discussão |
| | Ferramentas virtuais de simulação do produto* |

Quadro 06 - Ferramentas de co-criação na internet nos estágios do PDP
Fonte: Huertas, Varela e Strehlau, 2011, p. 4.
Nota: As ferramentas sem asterisco são sugeridas por Prandelli, Verona e Raccagni (2006) e as com asterisco por Nambisan, S. e Nambisan, P. (2008).

Nesses tempos de comunidades *on-line*, *web* 2.0, e *Second Life,* a visão pós-moderna do consumidor ativo e produtivo vem se tornando realidade (FÜLLER *et al.*, 2009). A *web* 2.0 é um novo modelo de internet, altamente interativo, em que os consumidores estão ditando a natureza, dimensão e contexto das mudanças em marketing (HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011). Hoje, a internet é um lugar mais democrático, os usuários têm mais poder e participam ativamente dos *websites*, podem aparecer e deixar suas ideias em *websites*, fóruns e blogs (BOYD, 2007). Assim, os consumidores, quando também são usuários da internet, têm mais poder do que antigamente e podem se comunicar com as empresas. Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004), o advento da internet se tornou indispensável para o processo de co-criação.

> Com a inclusão de novas tecnologias contemporâneas, a internet e os jogos eletrônicos tornaram-se ferramentas de uso amplo e irrestrito, transformando-se em um dos maiores fenômenos mundiais da última década (ABREU *et al.*, 2008, p. 1).

O'Reilly (2007), criador do termo *web* 2.0, defende que ela tem características que a tornam muito mais dinâmica, o que pode ser visto nas mudanças dos *websites*: antes eram apenas páginas fixas com informações a serem lidas ou visualizadas e, depois da *web* 2.0, tornaram-se suas próprias plataformas. Na *web* 2.0, o usuário pode entrar em um site, cadastrar-se e criar seu próprio conteúdo, como no caso do Facebook que permite ao usuário criar um perfil e o conteúdo de seu mural a qualquer momento; esse conteúdo é salvo dentro em um sistema virtual, independente da máquina. Desta forma, os usuários podem acessar o seu conteúdo em qualquer lugar e atualizá-lo sem precisar salvar na máquina, somente no website (O'REILLY, 2007).

> With the rise of communications technology—namely, the Internet Web 2.0—— consumers are able to produce their own contents and interact with others. Here, consumers co-create value to be distributed among multiple stakeholders in the extended network of many-to-many relationships (NUTTAVUTHISIT, 2010, p. 317).

Muitos sites possuem essa possibilidade: a Wikipédia, o Google, o Facebook, entre outros. Com a *web* 2.0, qualquer pessoa, com acesso à internet, pode interagir com os *websites* adaptados a este novo sistema e, assim, criar seu próprio conteúdo (O'REILLY, 2007).

Isso foi o grande advento na diminuição das barreiras postas nos processos de co-criação. Agora, a tecnologia da informação e da comunicação - especialmente a internet - estão forçando as empresas a pensarem diferente sobre a criação de valor e a serem mais

sensíveis às experiências dos consumidores (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2002). A tecnologia da informação expandiu as oportunidades do consumidor para se comunicar com as empresas e com outros consumidores (MARANDI; LITTLE; HUGHES, 2010). A Internet oferece um rico contexto para analisar recursos de atividades de integração com os consumidores, independentemente, de um provedor de serviços (MARANDI; LITTLE; HUGHES, 2010). Em outras palavras, a internet é um sistema que possibilita analisar e interagir com os consumidores sem a necessiade de contratar uma empresa de serviços especializada na criação de *websites*. Essa interação direta das empresas com os consumidores seria impossível *off-line* e isso representa um potencial revolucionário na internet, para sustentar o desenvolvimento da inovação de produtos pelas empresas individualmente (PRANDELLI; VERONA; RACCAGNI, 2006).

A interatividade é um dos principais fatores que tornaram a internet tão disseminada e irresistível (LIU; SHRUM, 2002). A possibilidade de o usuário escolher o que quer ver, quando quer ver e de interagir são fatores indispensáveis. De qualquer modo, é intuitivo que a interatividade deveria valorizar as marcas e seus *websites* (LIU; SHRUM, 2002).

As redes sociais representam uma das maiores mudanças ocasionadas pela *web* 2.0, Atualmente o usuário pode utilizar seu perfil da rede social para interagir com a empresa. Boyd (2007) define as redes sociais como serviços, baseados na internet, que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público, em um sistema limitado; (2) articular uma lista de conexões com a qual o indivíduo compartilha sua própria conexão; (3) ver e atravessar sua lista de conexões até a lista dos que fazem parte dessas conexões. A possibilidade de listar suas conexões é o componente crucial das redes sociais on-line (BOYD, 2009b).

> De acordo com o último levantamento, 72% dos internautas já incorporaram às suas rotinas o hábito de navegar em sites de redes sociais, sobretudo para interagir com amigos, atualizar perfis e compartilhar fotos em sites como Orkut, Facebook, Twitter e LinkedIn (IBOPE, 2011, p. 1).

As redes sociais são ambientes abertos e livres para que os usuários possam falar bem ou mal das empresas. Segundo Boyd (2009a), estas empresas devem entender que o conteúdo das redes sociais é criado pelos próprios usuários e, desta forma, é praticamente impossível e não recomendado, tentar vetar comentários que as critiquem, sendo assim, a melhor solução seria analisá-las como críticas contrutivas e tentar se adequar se for esse o caso. A análise de conteúdo e a entrevista feita com usuários de redes sociais mostrou que eles não estão apenas

traduzindo valores de marcas pela comunicação, mas também estão co-criando produtos personalizados e serviços (BOYD, 2009a).

Assumindo as redes socias como um ambiente aberto e livre para os usuários discutirem sobre diversos assuntos sem restrição, mostram-se, também, ferramentas em potencial para o processo de co-criação de valor nas diferentes fases do PDP. Portanto, diferente do exposto por Prandelli, Verona e Raccagni (2006), que afirmam que as redes sociais são ferramentas de co-criação somente na fase de lançamento do produto. A co-criação de jogos eletrônicos já é bem explorada pelas empresas que os desenvolvem, porém, a forma mais comum dessa co-criação ocorre entre empresas do ramo e não diretamente com o consumidor final.

## 2.4 Co-criação em videogames

A responsabilidade de atender os desejos e as necessidades dos jogadores é das empresas que desenvolvem esses jogos eletrônicos. Segundo Perucia, Balestrin e Verschoore (2011), para um jogo eletrônico chegar às mãos dos jogadores, ele deve passar pelas seguintes fases:

a) Design;
b) Criação;
c) Desenvolvimento;
d) Teste de controle de qualidade;
e) Publicação/Edição;
f) Distribuição;
g) Venda/Varejo.

Segundo Perucia, Balestrin e Verschoore (2011), as fases de responsabilidades das desenvolvedoras são:

a) Design;
b) Criação;
c) Desenvolvimento;
d) Teste de controle de qualidade.

> O processo de design compreende a definição dos elementos basais de um jogo, tais como a mecânica e princípios de interação com o jogador. A etapa da de criação artística envolve a produção de áudio e os aspectos visuais do jogo, como o desenho e modelagem gráfica de personagens, cenários e animações. O desenvolvimento tecnológico representa essencialmente a programação do software do jogo. Na etapa de QA são identificadas possíveis falhas de software ou necessidades de acabamento para o produto (PERUCIA; BALESTRIN; VERSCHOORE, 2011, p. 65).

O quadro 07 mostra, segundo a Develop100 (2010), as desenvolvedoras de jogos eletrônicos que obtiveram maior receita em 2010. E o quadro 08 mostra as desenvolvedoras que obtiveram maiores receitas em 2011 (DEVELOP100, 2011).

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Nintendo EAD Tokyo | Vicarius Visions | Visceral Games | Krome Studios | Infinity Ward | Magic Pockets |
| Inis | Volition | Maxis | Insomniac | Asylum | Beenox |
| EA Canada | Rockstar North | Gearbox Software | Media Molecule | Respon-design | Monolith |
| Ubisoft Montreal | The Sims Studios | Midway NewCastle | Rockstar Leeds | EA Salt Lake | Black Rock Studios |
| Foundation 9 | Valve | 1st Playable | LuxoFlux | Eurocom | Harmonix |
| Sega Studios Japan | Namco | Pandemic Studios | Hudson | Heavy Iron Studios | Route 1 Games |
| Creative Assembly | Rocksteady Studios | Terminal Reality | Techland | MonkeyBar Games | Lionhead Studios |
| Treyarch | EA Tiburon | Bioware | Capcom | Game Freak | Relic |
| Yuke's | EA Bright Light | Esemble Studios | Cooking Mama | Crystal Dynamics | Altron |
| Level-5 | Ubisoft France | A2M | Freestyle Games | Sora | Wizarbox |
| Traveler's Tales | EA Black Box | Sonic Team | Sucker Punch | Blizzard | Slam Productions |
| Neversoft | Naughty Dog | Kuju Entertainment | Midway | Criterion Games | Gusto Games |
| Konami Digital Ent. | Sports Interactive | Radical Entertaiment | Slightly Mad Studios | Big Fish Games | High Voltage |
| Turn 10 Studios | Sce London Studios | HB Studios | Transmission Games | Polyphony Digital | Rockstar San Diego |
| Codemaster Studios | Guerrilla Games | Ubisoft Romania | Raven Software | Genius Sonority | 5th Cell |
| Bungie | Bethesda | Grin | Exient | N-Sapce | EA Dice |
| EA LA | Cat Daddy | Epic Games | Rebellion | | |

Quadro 07 - Desenvolvedoras de videogames com as maiores receitas em 2010
Fonte: Develop100, 2010.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 2D Boy | Nintendo EAD Tokyo | Arc System Works | 2K Marin | The Behemoth | Straandlooper |
| Indeeo | Blizzard Entertainment | Media Vision | Pixelocity Software | Bad Monkee | SCE Santa Monica |
| Relic | Team Meat | Rockstar Leeds | Bungie | Zeptolab | Fallen Tree Games |
| HAL Labs | One Man Left | Jean-Francois Geyelin | Grasshopper Manufacture | Retro Dreamer | OtherWise Games |
| Playdead | Fishlabs | Matt Rix | Simogo | Gaia | PopCap |
| Firaxis Games | Dicework Games | Codemasters Birmingham | Platinum Games | Polyphony Digital | Rockecat Games |
| Nicalis | Crescent Moon Games | 1337 Game Design | Bryan Mitchell | Crystal Dynamics | Rockstar San Diego |
| Mercury Steam | Kojima Productions | Armor Games | Big Pixel Studios | Miniclip .com | Madfinger Games |
| EA Dice | Hemisphere Games | Art in Games | Chaotic Box | Lazy 8 Studios | Big Bucket Software |
| Rockstar North | Chair Entertainment | Retro Studios | The Iconfactory | Imangi Studios | Project Soul |
| Game Freak | FreeStyle Games | Grumpyface Studios | The Coding Monkeys | Broken Rules | Avalanche Studios |
| Treasure | Indies Zero | Good-Feel | Funcom | iQubi | Indiagames |
| Nex Ent. | Kairosoft | Vnan. Ent. | TU Wien | Harmonix | Wandake |
| YoYo Games | Curve Studios | Ready at Dawn | Vigil Games | Atlus | devCAT |
| Firemint | Revolution | Three Rings | Treehouse | Cave | Treyarch |
| Hello Games | JohnnyTwo Shoes | Other Ocean Interactive | Majic Jungle Software | BigStack Studios | Blue Carrot Games |
| Spacetime Studios | Sanzaru Games | Eighting | EasyGameStation | | |

Quadro 08 - Desenvolvedoras de jogos eletrônicos com as maiores receitas em 2011
Fonte: Develop100, 2011.

Pode-se observar, nos quadros 07 e 08, que as empresas desenvolvedoras de jogos eletrônicos para plataformas móveis, como iOS ou Android estão crescendo e algumas delas, como a 2D Boy aparecem na lista de 2011, no quadro 08.

Apesar de algumas desenvolvedoras gerarem uma alta receita, como é o caso da *Infinity Ward* que em 2012 teve uma receita de 125 milhões de euros, equivalente ao valor aproximado de 306 milhões de reais, com os jogos *Call Of Duty* (DEVELOP100, 2010), são elas que mais estão expostas ao risco dos lançamentos, como também as mais beneficiadas com os lucros (LARRUE; LAZONICK; O'SULLIVAN, 2003). Logo, elas não podem errar em seus lançamentos, pois um produto mal sucedido gera despesas que, se não forem cobertas pelos custos investidos no produto, podem deixá-las em uma situação crítica (DRUCKER, 1988).

A fim de facilitar tanto o desenvolvimento de produtos, quanto a minimizar a possibilidade de fracasso, este trabalho apresenta a co-criação como um processo, que segundo vários estudos (BARTL, 2009; NAMBISAN, 2002; PRANDELLI; VERONA; RACCAGNI, 2006; PRAHALAD; RAMASWAMY; 2002), tende a diminuir os riscos em um PDP, além de gerar fidelidade dos consumidores participantes do processo de co-criação (BOYD, 2009a).

O desenvolvimento de jogos eletrônicos, de forma conjunta, não é novidade. A empresa francesa Ubisoft, por exemplo, tem vendido jogos eletrônicos criados por outras desenvolvedoras desde sua entrada no mercado de videogames, em 1986 (LARRUE; LAZONICK; O'SULLIVAN, 2003).

> A estratégia de cooperação aponta que entre produzir internamente ou adquirir os componentes de terceiros, existe a possibilidade de produção de um produto a partir de um conjunto de empresas. Essa estratégia poderá proporcionar à empresa os benefícios da hierarquia (melhor coordenação, redução dos custos de transação) com os benefícios da contratação (aumento de flexibilidade e ganhos de especialização na produção) (PERUCIA; BALESTRIN; VERSCHOORE, 2011, p. 66).

Porém, o que Perucia, Balestrin e Verschoore (2011) descobriram é que grande parte das empresas que trabalha com o desenvolvimento de jogos eletrônicos, no Brasil, ou não sabem utilizar, ou utilizam muito mal os processos de co-criação, como é possível observar no quadro 09.

Perucia, Balestrin e Verschoore (2011) utitilizaram questionário eletrônico e entrevistas em profundidade em um universo de 60 empresas desenvolvedoras de jogos eletrônicos brasileiras, o quadro 09 corresponde aos resultados de uma amostra de nove empresas que participaram da pesquisa.

| Empresa | Compra | Produz | Coopera |
|---|---|---|---|
| **E1** | Criação (áudio), devido à pequena demanda que não justifica equipe interna. | *Design*, criação (parte visual), por questões de redução de custo; e desenvolvimento, por ser estratégico. | Nenhuma atividade produtiva. |
| **E2** | Criação, no que se refere ao áudio. | Desenvolvimento, teste e QA, por questões de redução de custos e diferenciação tecnológica. | *Design* e criação, para reduzir custo e diluir risco. Produção conjunta de novos jogos para mercado internacional através de parceiros de roteirização e arte. |
| **E3** | Criação, quando há excesso de volume de trabalho | *Design*, criação, desenvolvimento, teste e QA, pois há um núcleo formado por sócios que contemplam todas as atividades produtivas. | Criação, através de rede de produção artística. |
| **E4** | Criação, quando se trata de atividades de pouca demanda. | *Design*, criação, desenvolvimento, teste e QA, para garantir qualidade e proteção do código-fonte do *software.* Publicação e venda, pois o portal de jogos é o novo negócio da empresa. | Distribuição, para expandir visibilidade do canal de jogos *on-line.* Publicação, para trabalhar em parceria com desenvolvedoras de jogos e criar conteúdo para o portal. |
| **E5** | *Design*, criação, desenvolvimento e teste e QA, quando há excesso de demanda e o projeto não é estratégico. | *Design*, criação, desenvolvimento, teste e QA, pois orienta a produção do jogo inteiro. | Desenvolvimento, para produção de novos jogos para o mercado internacional. |
| **E6** | Criação (áudio), desenvolvimento (*porting*), teste e QA, quando for mais rápido que produzir. | *Design*, criação, desenvolvimento e teste e QA, para reduzir custo. | Nenhuma atividade produtiva. |

Continua…

Conclusão

| Empresa | Compra | Produz | Coopera |
|---|---|---|---|
| **E7** | *Design* e criação, quando há necessidade de especialistas como pedagogos e redatores, ou em casos de escesso de demanda. | Design, criação, desenvolvimento, teste e QA, pois há um núcleo-base na empresa que contempla todas as atividades produtivas. | *Design* e Criação, através de rede de especialistas e artistas. Desenvolvimento, na criação de novos jogos para mercado internacional. |
| **E8** | *Design,* criação, desenvolvimento, teste e QA, quando o custo é menor e o projeto não é estratégico. | *Design,* criação, desenvolvimento, teste e QA, pois são importantes para a coesão do jogo, e quando os projetos são estratégicos. | Desenvolvimento, através da qualificação de fornecedores. |
| **E9** | *Design,* criação, desenvolvimento, teste e QA, para redução de custo e quando o projeto não é estratégico. Publicação e distribuição, para atingir mercados externos. | *Design,* criação, desenvolvimento, teste de QA, publicação, pois a empresa se orienta para a produção e publicação de jogos para celular. | Nenhuma atividade produtiva. |

Quadro 09 - Estratégias de co-criação entre empresas na indústria de jogos eletrônicos
Fonte: Perucia, Balestrin eVerschoore, 2011.

O quadro 09 abrange os resultados da pesquisa com desenvolvedoras brasileiras em relação à co-criação entre empresas no desenvolvimento de novos jogos eletrônicos segundo Perucia, Balestrin e Verschoore (2011).

O que se percebe é que as desenvolvedoras de jogos eletrônicos brasileiras não desempenham um processo avançado de co-criação, utilizando-a apenas em casos raros.

Isso ocorre, segundo Perucia, Balestrin e Verschoore (2011), pois muitas empresas acreditam que essa fase de desenvolvimento é tão importante que se torna arriscado envolver nela pessoas de fora da empresa. Esta forma de receio sobre a exposição dos segredos de desenvolvimento pode impedir a co-criação.

> The complexity in videogames comes from their being a form of interactive entertainment (embodying a considerable amount of creative and even cultural influences), as well as from their need to combine these influences with the vastly different world of advanced software technology. Videogames are thus developed not only by programmers, but also by various creative talents from the fields of art, movie making and other creative fields (TSCHANG, 2005, p. 105).

Porém, empresas de outros países têm utilizado a co-criação há muito tempo. Fundada em 1985, a *Titus Interactive* foi a primeira empresa europeia a desenvolver jogos, para plataformas dedicadas a jogos eletrônicos, para outras desenvolvedoras, maiores que ela mesma, como a Sega, Ninento e Sony, chegando a produzir 50 jogos por ano (LARRUE; LAZONICK; O'SULLIVAN, 2003).

Uma das principais formas de co-criação, para as empresas de jogos eletrônicos é o *Open Source Game Systems,* quando um jogo eletrônico possui um código aberto, possibilitando alterações, desta forma, outras empresas podem modificá-lo para assim aprimorá-lo de acordo com as suas necessidades (SALEN; ZIMMERMAN, 2003). Um dos maiores exemplos desse sistema ocorre com o Unreal Engine, ferramenta paga e utilizada para o desenvolvimento de jogos eletrônicos, criada pela empresa Epic Games, foi utilizada até o ano de 2011 em mais de 208 jogos (AMIQUS, 2011 apud DEVELOP100, 2011), de diferentes empresas. Alguns jogadores podem usar o *Open Source Game System* para desenvolver e modificar os jogos de acordo com seus desejos e necessidades, mas para isso eles necessitam de alto conhecimento sobre seus sistemas operacionais. Após o lançamento do jogo eletrônico *DOOM,* seus criadores tiveram que fazer modificações para que fosse utilizado por militares, porém, outras mudanças estavam sendo feitas pelos próprios usuários que dedicavam seu tempo a estudar programação para poder adaptá-lo a seu gosto (KUSHNER, 2003).

Mas a grande massa de usuários não consegue utilizar a programação para modificar os jogos eletrônicos, por que não compreendem as complexas programações de *softwares.* Porém, novos sistemas mais simples têm surgido com a melhora e a evolução da internet e das plataformas de jogos eletrônicos. Jogos como Spore, Little Big Planet, Minecraft, Mod Nation Racers e InFamous 2 possibilitam ao jogador recriar ou reinventar fases, personagens e cenários (BOSCH; RIBBENS; LOOY, 2011) sem que seja necessário um conhecimento específico sobre programação de *software*. Isso acontece, pois parte dos jogos é desenvolvida com a proposta de facilitar ao consumidor a criação de diversos itens dentro do ambiente virtual para que, depois possa ser compartilhado com os outros jogadores. Segundo Bosch,

Ribbens e Looy (2011) esses consumidores se sentem mais felizes quando outros jogadores utilizam os cenários criados por eles.

Diferente dos estudos feitos, até o momento, sobre a comunicação dialógica e a possibilidade de co-criar pela internet (BERHOW, 2006; TAYLOR; KENT, 2004; HUERTAS; VARELA; STREHLAU, 2011), as indústrias de jogos eletrônicos podem ser participantes, em potencial, do processo de co-criação por fazerem parte de um mercado altamente interativo e por seus consumidores estarem acostumados aos estímulos de interatividade.

Assim, buscou-se analisar como as empresas desenvolvedoras de jogos eletrônicos utilizam uma ferramenta de interação na internet (rede social ) para envolver o consumidor em seu PDP, co-criando.

# 3 METODOLOGIA

A fim de explicar o método utilizado na pesquisa de campo, o texto foi divido em: (3.1) objeto, objetivos, abordagem e técnica de pesquisa; (3.2) instrumentos para a coleta de dados; (3.3) seleção da amostra; (3.4) coleta de dados e técnicas de análise.

## 3.1 Objeto, objetivos, abordagem e técnica de pesquisa

Escolheu-se o Facebook por ser a maior rede social pela internet, nos tempos atuais, com mais de um bilhão de usuários (FERRARI, 2012), e por possuir opções de interatividade que serão explanadas nos quadros 11, 14, 15 e 16 a seguir. Por conseguinte, o objetivo desta dissertação é analisar como as empresas desenvolvedoras de jogos eletrônicos utilizam o Facebook para envolver o consumidor em seu PDP, co-criando; e, para tanto faz-se necessário explanar as principais funções do Facebook, tanto para os usúarios quanto para as empresas.

Em primeiro plano, as empresas devem criar uma página na rede social, para que os usuários possam curti-la pelo o botão virtual "curtir página" e, assim procedendo, ele será chamado, dentro da rede social, de fã da página. Quanto mais indivíduos clicarem no botão virtual, "curtir página", mais fãs a empresa terá no Facebook. A quantidade de pessoas que curtem-na fica disponível, logo no início da página do Facebook da empresa e os fãs receberão notificações, dentro da rede social, toda vez que ela publicar um novo post em sua página.

Essa empresa fica, então, responsável pelo conteúdo criado e apresentado na página. Esse conteúdo exposto pode ser chamado por um dos seguintes sinonimos: posts, postagens ou publicações; e ao ato de criar um conteúdo, pode ser chamado de postar ou publicar. Os posts podem ser divididos em quatro grupos principais:

a) Textos e *links*;
b) Imagens e fotos;
c) Vídeos e áudios;
d) *Link* direto para a loja.

Os usuários do Facebook, fãs da página ou não, podem usufruir de três opções de interatividade para cada post: curtir, comentar ou compartilhar. Como são opções

independentes, ele pode utilizar qualquer uma delas, sem ordem e sem restrição ou, se desejar, pode optar por uma ou mais de uma das opções. Essas opções são explandas, a seguir, nos quadros 14, 15 e 16.

Do objetivo geral desdobraram-se os objetivos específicos, dentre eles: analisar a forma de atuação das empresas (a *e* b) e a interação dos usuários (c *e* d):

a) Analisar qual é o principal objetivo dos posts, se os mesmos possibilitam ao usuário participar do processo de co-criação, em qual fase do PDP e com que frequência;
b) Determinar quais tipos de posts são mais utilizados pelas empresas desenvolvedoras de jogos eletrônicos da amostra, na rede social;
c) Analisar qual dos tipos de posts citados anteriormente recebem uma maior quantidade de opções de interatividade por parte dos usuários, fãs ou não e se existe relação entre as opções de interação e o tipo de post;
d) Analisar se a possibilidade do usuário ganhar prêmios estimula-o a interagir e participar de alguma fase do PDP;

A abordagem descritiva foi escolhida por ter como função coletar os diferentes dados e aspectos do fenômeno pesquisado (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006, p.101).

> Os estudos descritivos procuram especificar as propriedades, as características e os perfis importantes de pessoas, grupos, comunidades ou qualquer outro fenômeno que se submeta a análise (DANHKE, 1998 apud SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006, p.101).

Assim, como utilizado por Prandelli, Verona e Raccagni (2006), para coletar todos os dados necessários das páginas da internet*,* utilizar-se-á a análise de conteúdo das páginas das empresas, no Facebook.

> A análise de conteúdo foi definida por Berelson como "uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo evidente da comunicação" (MARCONI; LAKATOS, 1996, p. 114).

A análise de conteúdo tem se mostrado eficiente em pesquisas em que os objetos pesquisados eram os *websites*, como nas de Oliveira e Huertas (2010), Berhow (2006), Taylor e Kent (2004) e Prandelli, Verona e Raccagni (2006). Segundo Berhow (2006), a análise de conteúdo foi a ferramenta utilizada para análise de *websites* em estudos anteriores e mostrou-se mais estável.

A análise de conteúdo irá não só facilitar como também tornar possível a coleta dos dados, pois se pressupõe que as páginas não terão os mesmos conteúdos e os mesmos textos,

por isso as informações terão que ser categorizadas. Sua ideia central é que muitas palavras dos textos, podem ser transformadas em um número menor de palavras, uma vez que muitas palavras tem o mesmo significado (WEBER, 1990). Como as páginas podem utilizar linguagens diferentes, a análise dos dados simplifica a coleta do dados e facilita sua utilização, transformando os dados coletados em resultados quantitativos.

Segundo Baptista e Cunha (2007), a análise de conteúdo pode ser aplicada a quase toda forma de comunicação.

> Na coleta de dados, a sua fase inicial é quantitativa, com ênfase na tabulação das frequências dos termos contidos no texto. Em seguida, ela torna-se menos rígida, sendo possível a interpretação qualitativa dos dados (BAPTISTA; CUNHA, 2007, p. 181).

## 3.2 Instrumento de coleta de dados

O codificador utilizado para analisar as páginas do Facebook foi criado pelo autor deste trabalho que se baseou em todos os estudos aqui expostos. O codificador (quadro 10 a 19) transforma o dado adquirido em um número equivalente. Com excessão, apenas, do quadro 10.

| **NOME DA EMPRESA** |
|---|
| Escrita |

Quadro 10 - Codificador da pesquisa, nome da empresa
Fonte: Autor

O quadro 10 tem o simples objetivo de mostrar o nome da desenvolvedora de jogos eletrônicos proprietária da página no Facebook e responsável pelas publicações postadas.

| **QUANTIDADE DE FÃS** |
|---|
| Valor numeral |

Quadro 11 - Codificador da pesquisa, número da fãs
Fonte: Autor

O quadro 11 é destinado a contar a quantidade de usúarios que clicaram na opção "curtir página" no Facebook. Esses fãs recebão, a partir daí, atualizações das publicações realizadas pela empresa responsável pela página. Portanto, o número de fãs é o equivalente ao número de pessoas que clicaram na opção "curtir página".

| **OBJETIVO DO POST** |
|---|
| 1 PROMOÇÃO |
| 2 AUXÍLIO AO USÚARIO |
| 3 NOTÍCIAS |
| 4 NÃO DEFINIDA |

Quadro 12 - Codificador da pesquisa, objetivo da postagem
Fonte: Autor

O quadro 12 serve para relatar qual o objetivo principal da publicação, podendo ser:

a) Promoção: qualquer publicação que tenha a simples função de promover a marca, o produto ou qualquer coisa relacionada à empresa;
b) Auxílio ao usuário: qualquer publicação que tenha como função esclarecer dúvidas ou demonstrar algum detalhe que possa melhorar a experiência do jogador;
c) Notícias: qualquer publicação que tenha como função informar, sem gerar a promoção da empresa como principal razão;
d) Não definidas são as publicações que não se encaixaram em nenhuma das classificações anteriores.

Aqui, o codificador, no quadro 13, mostra uma das partes mais importantes da pesquisa, por abordar em qual fase do PDP a publicação possibilita a participação do usuário. O quadro 13 é baseado no quadro 6, presente no referêncial teórico. A identificação da fase do PDP, em que o post introduz o usuário, será feita de acordo com o quadro13.

| **FASE DO PDP ONDE O POST MELHOR SE ENCAIXA** |
|---|
| 1 IDEALIZAÇÃO |
| 2 SELEÇÃO DE IDEIAS |
| 3 DESIGN |
| 4 TESTES |
| 5 LANÇAMENTO |
| 6 GERENCIAMENTO DO CICLO DE VIDA |
| 7 NÃO DEFINIDO |

Quadro 13 - Codificador da pesquisa, Fase do PDP
Fonte: Autor
Nota: Estas fases estão presentes no quadro 06 deste trabalho.
Nota: Baseado em Huertas, Varela e Strehlau, 2011.

a) Idealização: o post estimula o usuário a fornecer ideias para a empresa;
b) Seleção de ideias: o post apresenta algumas ideias e estimula os usuários a escolher entre elas;
c) Design: o post proporciona uma possibilidade do usuário modificar ou modelar algum produto da empresa;
d) Testes: o post convida o usuário a testar algum produto da empresa antes do lançamento;
e) Lançamento: todo post que envolva o lançamento de um produto que possa ser compartilhado, produz assim uma propagação boca a boca *on-line*;
f) Gerenciamento do ciclo de vida: o post que promove algum produto ou a marca da empresa, pode ser compartilhado entre os usuários e gera valor.

| **QUANTIDADES DE OPÇÃO CURTIR DO POST** |
|---|
| Valor numeral |

Quadro 14 - Codificador da pesquisa, quantidade de opções curtir
Fonte: Autor

Os usuários, além da possibilidade de curtir a página, podem, também, curtir os posts, comentar e compartilhar com outras pessoas. Desta forma, as três principais opções dos usuários do Facebook são: Curtir, Comentar e Compartilhar.

O usuário, com apenas um clique no botão virtual "curtir", manisfesta seu interesse pela publicação, esta função é a mais simples e tem como principal objetivo mostrar quem gostou da publicação. O usuário que a curte não cria vínculo direto, apenas demostra seu gosto pelo conteúdo. A opção curtir é também conhecida pelos usúarios como *like.*

| **QUANTIDADE DE COMENTÁRIOS DO POST** |
|---|
| Valor numeral |

Quadro 15- Codificador da pesquisa, quantidade de cometários
Fonte: Autor

O usuário pode expor sua opinião sobre o post, deixando aberto para outras pessoas o que ele pensa. Caso, elas também comentem a mesma publicação, o usúario será avisado, mantendo, desta forma, a possibilidade de uma discusão sobre o assunto.

| **QUANTIDADE DE COMPARTILHAMENTOS DO POST** |
|---|
| Valor numeral |

Quadro 16 - Codificador da pesquisa, quantidade de compartilhamentos
Fonte: Autor

Ocorre quando o usuário clica no botão compartilhar e divulga o post em seu mural, em alguma página ou grupo do qual ele participa. Esta é a função de maior interesse das empresas, pois assim as publicações são visualizadas por mais pessoas.

| **POST MENCIONA A POSSIBLIDADE DO USÚARIO GANHAR ALGUM TIPO DE PRÊMIO** |
|---|
| 0 NÃO |
| 1 SIM |

Quadro 17 - Codificador da pesquisa, possibilidade de ganhar prêmios
Fonte: Autor

Algumas empresas utilizam posts que oferecem a participação dos usuário em sorteios de prêmios, caso curtam, comentem ou compartilhem a postagem.

Este item do codificador foi criado para analisar se existe uma ligação direta entre a possibilidade do usúario ganhar prêmios, com a quantidade de *likes*, comentários ou compartilhamentos da postagem.

| **QUAL É A FORMA UTILIZADA NA POSTAGEM DE COMUNICAÇÃO?** |
|---|
| 1 Texto ou link |
| 2 Fotos ou imagens |
| 3 Vídeos ou áudios |
| 4 Link direto para a Loja |

Quadro 18 - Codificador da pesquisa, forma ou tipo utilizado
Fonte: Autor

As formas ou tipos de postagem (quadro 18) foram escolhidas durante o pré-teste e simplificadas em quatro. Quando a postagem tinha mais de uma forma, por exemplo, um link e uma imagem, foi marcada a mais evidente para o usúario.

| **OBSERVAÇÕES EXTRAS** |
|---|
| 1 - Jogo muito conhecido |
| 2 - Jogo antigo |
| 3 - Piada |
| 4 - Pede para curtir |
| 5 - *Fan Art* |

Quadro 19 - Codificador da pesquisa, observações extras
Fonte: Autor

Estas observações foram anotadas para não deixar de lado possíveis diferenciais nas publicações. Nestes casos as publicações podem receber mais *likes*, comentários ou compartilhamentos por serem sobre jogos muito conhecidos, jogos antigos ou piadas. Se a empresa pedisse para que os usúarios curtissem o post, isso poderia aumentar o número de *likes*, comentários, ou mesmo, os compartilhamentos e o mesmo poderia ocorrer quando a empresa publicasse alguma arte criada por um usuário, que é conhecida como *fan art.*

Para verificar a qualidade do codificador quanto a sua fidedignidade, validade e operatividade realizaram-se os pré-testes, em três diferentes páginas de desenvolvedoras, por três pessoas graduadas em diferentes áreas, que têm o hábito de jogar videogames por pelo menos seis horas por semana e que possuem conhecimento sobre o assunto co-criação e videogames. O pré teste foi realizado no mês de agosto de 2012, totalizando 60 posts. Segundo Marconi e Lakatos (1996), o pré-teste serve para verificar se a ferramenta possui três importantes elementos:

a) Fidedignidade: qualquer pessoa que aplique a ferramenta obterá sempre os mesmos resultados (MARCONI; LAKATOS, 1996);
b) Validade: os dados recolhidos são necessários à pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 1996);
c) Operatividade: vocabulário acessível e significado claro (MARCONI; LAKATOS, 1996).

## 3.3 Seleção da amostra

A seleção de amostra das empresas desenvolvedoras de jogos eletrônicos é não probabilística e intencional. Segundo Marconi e Lakatos (1999), o pesquisador não se dirige à massa, isto é, a elementos representativos da sociedade. Esta amostra de 15 empresas desenvolvedoras de jogos eletrônicos foi escolhida dentro do universo das maiores e mais conhecidas empresas do setor (DEVELOP100, 2010; DEVELOP100, 2011). A seleção contou com os seguintes critérios.

a) Possuir uma página no Facebook, em inglês, possibilitando desta forma a análise da página;
b) Ter jogos disponíveis à venda no Brasil, visto que o pesquisador e autor deste trabalho deve conhecer os produtos da empresa para que não haja confusão quanto

às informações coletadas. Caso o autor não tivesse afinidade e conhecimento sobre os jogos, não saberia quando um jogo é lançamento ou já conhecido.

Ainda foram adicionadas à amostra, as desenvolvedoras dos jogos Mod Nation Racers, Minecraft e Little Big Planet, por disponibilizarem a publicação das criações dos jogadores na internet para usufruto de outros jogadores (BOSCH; RIBBENS; LOOY, 2011). A empresa Tell Tale Games foi adicionada por possuir diversos jogos lançados durante o ano de 2012. Seguindo estes critérios, a amostra contém 15 páginas no Facebook, de acordo com o quadro 20.

| | | | |
|---|---|---|---|
| **1** | E.A. | **9** | Valve |
| **2** | Ubisoft Canada | **10** | Tell Tale |
| **3** | Guerrilla Games | **11** | WB Games |
| **4** | Bethesda | **12** | Molecule Media |
| **5** | Treyarch | **13** | Mojang |
| **6** | Sega | **14** | United Front Games |
| **7** | Square Enix | **15** | Harmonix |
| **8** | Konami | | |

Quadro 20 - Lista da amostra para pesquisa
Fonte: Autor

### 3.4 Coleta de dados e técnicas de análise

Com a ferramenta de visualização da rede social, pôde-se buscar e coletar todas as publicações realizadas pelas empresas desde janeiro de 2012 até o fim de agosto de 2012, nas suas respectivas páginas do Facebook. Os dados foram coletados pelo autor deste trabalho durante o período de setembro de 2012; 1615 publicações foram análisadas, transformando o conteúdo escrito em cada publicação em números mensuráveis, com o instrumento de coleta,

codificador, apresentado anteriormente. Cada página foi analisada de uma só vez, para evitar modificação de um dia para outro. Também foram necessários o mínimo de quatro horas, no horário das 18 às 22 horas, em média, por página, para analisar todas as postagens de *links*, vídeos, áudios, textos, imagens e *links* diretos para a loja on-line.

Com a análise de conteúdo, utilizando o codificador, os dados foram agrupados e analisados em conjunto, utilizando o *sotware* SPSS, e foram tiradas médias das diversas quantias de *likes*, comentários e compartilhamentos e feitas as distribuições de frequência. Estas distribuições de frequência mostram quais tipos de publicações são mais comuns, em quais fases do PDP, com que frequência as empresas incentivam a participação do jogador como co-criador de valor e quais são os principais objetivos explícitos das empresas em postarem conteúdos em suas páginas do Facebook.

As médias mostram que tipos de publicações têm maior efeito junto ao público, provocando sua maior interação: em quais fases do PDP ele mais participa e se o incentivo em prêmios realmente promove mais as publicações. Também foram feitas correlações entre as três opções de interação do usuário: curtir, comentar e compartilhar; quantidade de fãs, e a possibilidade do usuário ganhar prêmios ao interagir, a fim de analisar se os posts que oferecem prêmios obtêm uma maior interação dos usuários. O coeficiente de correlação de Pearson, utilizado neste estudo, é uma forma de analisar a intensidade da associação linear entre as variáveis, em que um resultado mais próximo a 1 mostra uma alta correlação; um resultado próximo a zero, mostra uma baixa correlação. Segue o resumo do método desta pesquisa na figura 03.

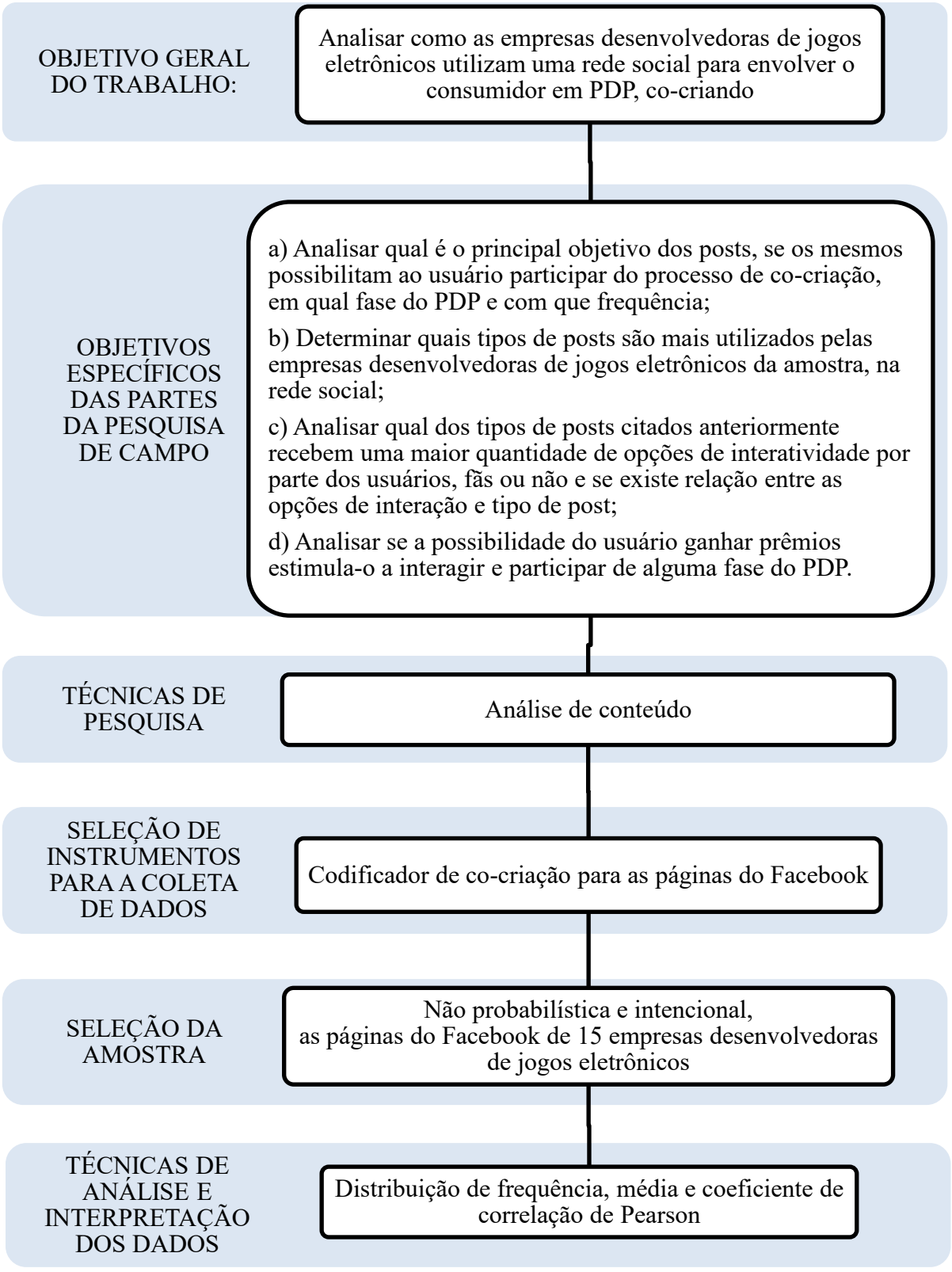


Figura 3 - Metodologia de forma simplificada
Fonte: Autor

# 4 RESULTADOS

Os resultados serão apresentados em dois blocos: (4.1.) por empresa; (4.2.) por objetivos específicos.

## 4.1 Resultados por empresa

A empresa Guerrilla Games postou apenas seis vezes, durante os primeiros oito meses. como todas as postagens eram sobre vagas de emprego, não obtiveram muitos *likes*, comentários ou compartilhamentos, apesar disso a página possui mais de doze mil fãs. Assim, pode se dizer que os usúarios estão dispostos a curtir as páginas de empresas famosas, independente de seu conteúdo.

A Treyarch e a WB Games publicaram apenas conteúdos com o objetivo de promoção, dentro das fases de lançamento e gerenciamento do ciclo de vida. Já a Harmonix tem uma baixa participação de fãs, mas, mesmo assim, a empresa gosta de saber a opinião dos usuários.

A Sega utilizou artes que os próprios fãs criaram dentro do jogo para elaborar um comercial. Apesar de a participação do público não ser alta no Facebook, ela conseguiu material suficiente para criar o comercial. A empresa também convidou os usuários a tomarem parte de um *beta test,* em local físico, porém, só as pessoas que podiam se locomover até o local participaram. O mesmo ocorreu com a Tell Tale Games que convidou os usuários residentes na região da Califórnia a participarem nos testes do jogos antes do lançamento.

Diferente da Sega e da Tell Tale games, a United Front Games distribuiu oito vezes chaves do jogo *beta* para a fase de testes, a fim de que os usuários pudessem testar o jogo em suas casas antes do lançamento, também a empresa Bethesda convidou os usuarios a testarem uma nova modificação de seu jogo e, para isso, a Bethesda disponibilizou um *kit* para que os usuários pudessem criar suas próprias modificações no jogo.

A Konami, com uma grande quantidade de postagens, mostrou-se muito eficaz em alcançar o seu público com postagens de imagens de grandes produtos ou jogos que fizeram sucesso no passado. E, quando as empresas Konami e a Square Enix publicaram conteúdos envolvendo um de seus produtos de grande sucesso, *Metal Gear Solid* e *Final Fantasy VII*,

respectivamente, obtiveram o maior número de *likes*, comentários e compartilhamentos, concordando, portanto, com os estudos de Molesworth (2009), que concluiu, através de entrevistas, que muitos jogadores buscavam a nostalgia, a sensação de viver algo bom do passado. A empresa Ubisoft também ganha a maior quantidade de *likes* postando conteúdos sobre jogos mais antigos, de décadas passadas. Muitos fãs realmente admiram isso. A Ubisoft também utiliza bem as imagens em forma de piadas e artes de fãs.

A Square Enix possui jogos de sucesso em sua história, mas prefere publicar mais contéudo sobre os últimos jogos e lançamentos. Em um post a Square Enix perguntou aos usuários: se eles pudessem criar um jogo baseado em um antigo jogo da empresa, como ele seria e como funcionaria. Ela utilizou como forma de postagem um texto, entre 3 a 4 linhas, que não se destacou entre as outras postagens, e, por isso, recebeu um número médio de *likes*, comentários e compartilhamentos. Outra pergunta foi: se o usuário pudesse misturar um jogo da empresa com qualquer outra coisa de qualquer outro universo, filme ou jogo, o que ele faria? Este post recebeu um elevado número de comentários em comparação às outras postagens e ficou como o quarto post mais comentado de todos os analisados. Mesmo assim, a postagem mais comentada, curtida e compartilhada foi sobre um jogo, lançado em 1997 e que obteve grande sucesso. A postagem, com uma imagem relacionada ao jogo, obteve nove vezes a quantidade média de *likes,* comentários e compartilhamentos.

As empresas Media Molecule e Mojang deixam a página aberta para que os próprios fãs postem o que quiserem. No caso da Media Molecule, ela também posta seus próprios posts, mas dificilmente responde e no caso da Mojang, ela não publica nenhum conteúdo, todo o conteúdo da página é postado pelos próprios usuários. A Molecule Media utiliza o Twitter e o Facebook para publicar seus conteúdos, a grande maioria se refere ao gerenciamento do ciclo de vida ou lançamento, mas, às vezes, gosta de publicar conteúdos sem um objetivo específico, como os animais de estimação dos funcionários, as roupas que eles usam, piadas, cenas engraçadas, sendo que muitas postagens não tem função comercial, mas apenas de entretenimento. A empresa se descreve como um grupo de adoradores de sorvete. A Media Molecule convidou os usuários a postarem vídeos com imagens do demo do novo jogo da empresa para que fossem colocadas no comercial do produto, este caso não pode ser analisado, pois o comercial foi feito após o término da pesquisa.

Os resultados por empresa são apresentados no Quadro 21 para melhor análise.

| EMPRESA | PUBLICAÇÕES | FÃS |
|---|---|---|
| **Sega** | Em quinto lugar em publicações(139), a Sega convidou os usuários para irem até a empresa testarem os jogos e desenvolveu material promocional em co-criação com os jogadores. | 1.030.000 |
| **Konami** | Primeiro lugar (324); A konami convidou os usuários a co-criarem na fase de testes. | 932.000 |
| **Valve** | Com apenas 82 publicações (oitavo lugar); convida os usuários a participarem de todas as fases do PDP. | 759.000 |
| **E.A. Games** | Terceira página com maior número de publicações(181); convida os usuários a participarem de todas as fases do PDP. | 731.000 |
| **Square Enix** | Em sexto lugar(87) empatada com a Harmonix; A empresa convida os usuários a co-criarem na idealização de novos produtos. | 229.000 |
| **Treyarch** | Com 30 postagens (décimo lugar) a WB games e Treyarch ambas as empresas postaram apenas conteúdo promocional. | 152.000 |
| **Ubisoft Canada** | Segunda página em número de publicações(305). As publicações são apenas promocionais; utiliza o humor para alta circulação das mesmas. | 121.000 |
| **WB Games** | Com 30 postagens (décimo lugar) a WB games e Treyarch ambas as empresas postaram apenas conteúdo promocional. | 93.000 |
| **Tell Tale** | Com 77 publicações (nono lugar em número de posts); convida os usuários a testarem o jogo em seu estúdio, de forma presencial. | 23.000 |
| **Molecule Media** | Décimo lugar em quantidade de posts(63); convidou os usúarios a criarem um material promocional para a empresa, a mesma foca na promoção de sua marca e produtos. | 18.804 |
| **Bethesda** | Em décimo primeiro lugar em número de publicações(50), a Bethesda convida os usuários a modificarem seus produtos em co-criação. | 15.000 |
| **Guerrilla Games** | Com apenas seis publicações, a empresa não utiliza a rede social para a co-criação de valor. | 12.500 |
| **Harmonix** | Sexto lugar(87) empatada com a Square Enix, o conteúdo não atrai os fãs, mas a empresa busca a opinião dos mesmos para novos produtos. | 10.762 |
| **United Front Games** | Em quarto lugar em número de publicações(154), a empresa convida os usúarios a testar os jogos, antes do lançamento, em suas casas. | 7.900 |
| **Mojang** | Não publicou nenhum conteúdo durante o período da pesquisa, as publicações são feitas pelos próprios usuários. | 3.000 |

Quadro 21 - Resultados por empresa
Fonte: Autor

A Valve, além das muitas novidades,e também imagens em forma de piadas, se mostrou muito eficiente quanto aos compartilhamentos. Apesar de ter apenas 83 postagens, cada postagem possui muito em texto, *link* ou vídeo, desta forma, os usuários têm muito o que ver em sua página e todo o conteúdo se mostrou interessante. Além disso, a empresa posta sugestões de seus usúarios e as próprias imagens ou vídeos dos usúarios, porém de forma diferente da Molecule Media e da Mojang, pois ela recebe as publicações e as posta novamente, desta forma, filtra o conteúdo, não deixa a página aberta e livre.

A Valve também convida os usuários a co-criarem de diversas formas: desde a idealização de novos produtos; a escolha de itens para a loja *on-line*; até o desenvolvimento de comerciais de seus jogos. Para os comerciais, a empresa disponibilizou o *download* de um *software,* de forma gratuita, a qualquer pessoa, para a edição de vídeos, a fim de que os usuários criem comerciais do jogo e postem no youtube ou qualquer outra comunidade de vídeos on-line. Os itens que estão à disposição para venda na loja *on-line* da empresa são selecionados pelos próprios usuários, e a empresa pergunta a eles quais os produtos que querem disponível na loja *on-line*.

Das 15 empresas observadas, apenas 14 puderam ser analisadas, pois a Mojang não publicou nenhum conteúdo em sua página oficial do Facebook, porém deixou a página aberta para que os usuários postassem seus conteúdos e os mesmos o fazem com frequencia.

A quantidade de usuários que clicaram no botão virtual "curtir página" e se tornaram fãs da página de cada empresa está na figura 04, que não mostra apenas os usuarios que se tornaram fãs da página no periodo de janeiro a agosto de 2012, mas a quantidade geral de fãs desde a criação de cada página.

Como os usuários podem curtir quantas páginas quiserem, existe a possibilidade de usuários que curtiram mais de uma das páginas na figura 04.

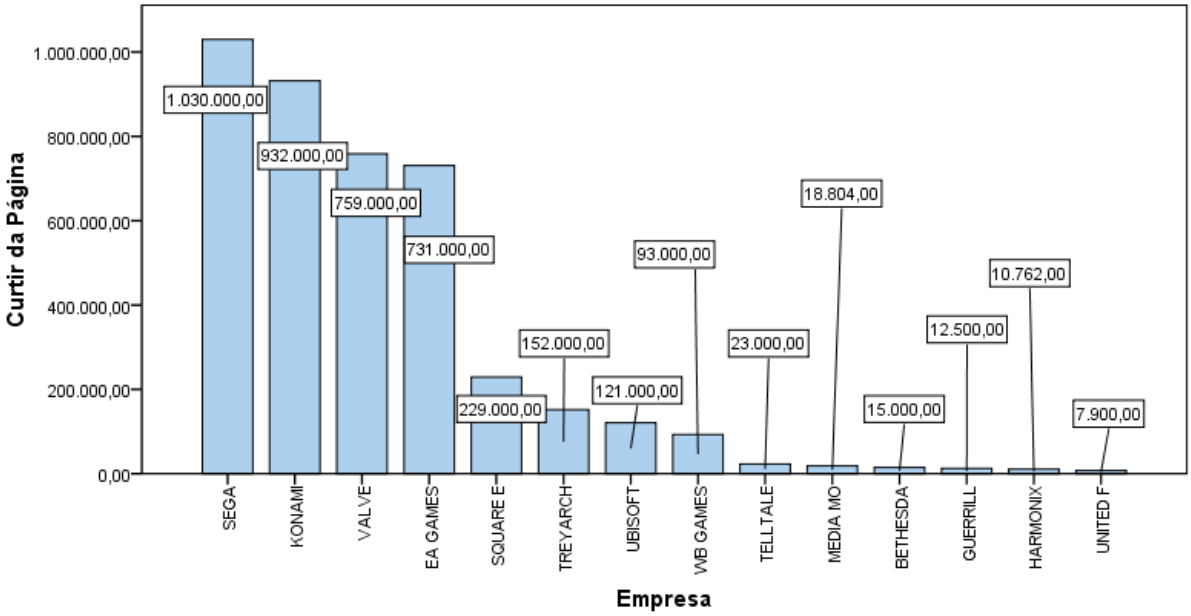


Figura 4 - Quantidade de fãs por página
Fonte: Autor

A figura 05 revela a quantidade de publicações por página durante o período pesquisado.

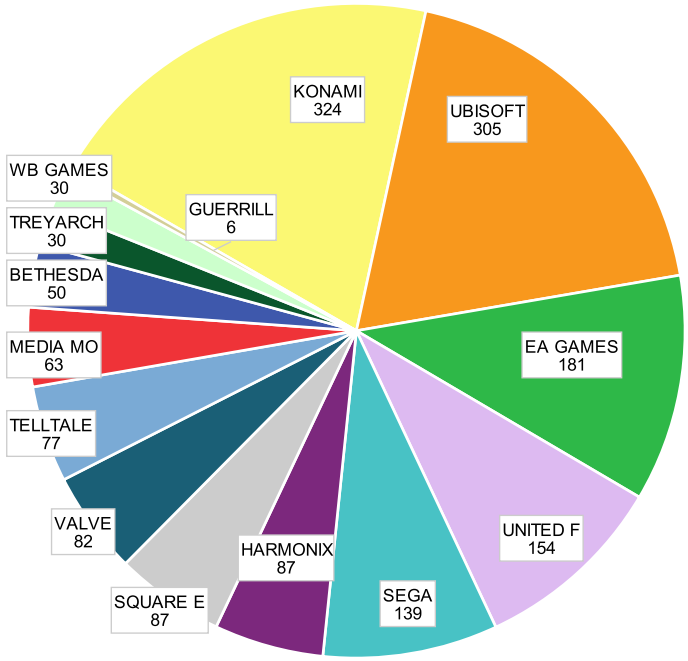


Figura 5 - Quantidade de postagens por empresa
Fonte: Autor

Pode se perceber que enquanto algumas empresas têm menos de uma publicação por mês, outras têm mais de uma publicação por dia. Porém ao ligar a os dados da figura 04 aos

dados da figura 05, em correlação, encontra-se o valor 0,478, ou seja, uma correlação fraca entre número de fãs e publicações, a figura 6 mostra isso.

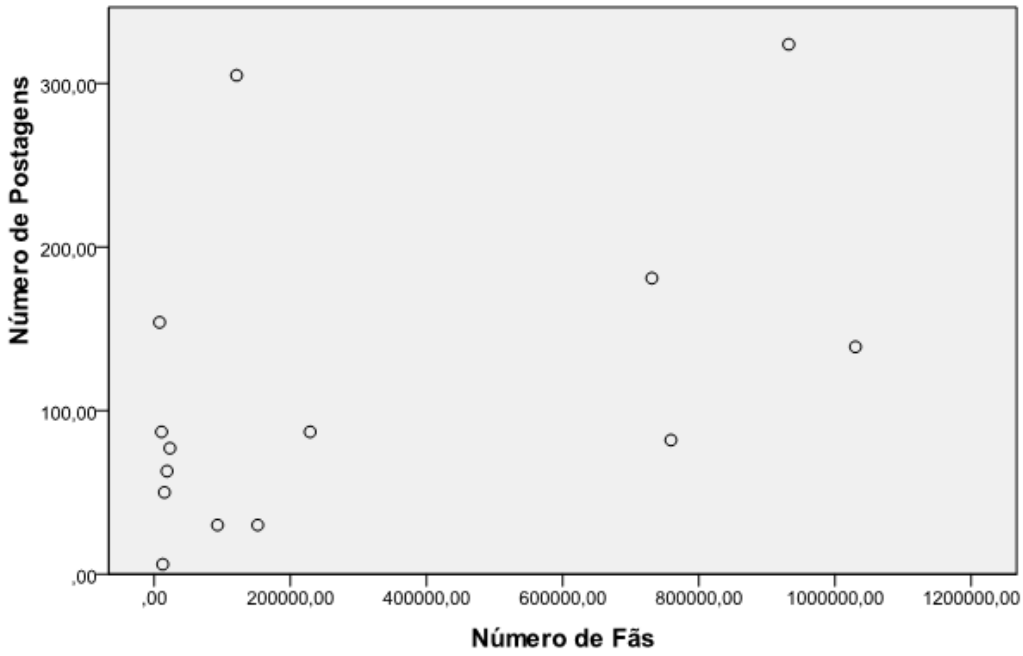


Figura 6 - Correlação entre número de posts e fãs.
Fonte: Autor

É evidente, que pela análise de correlação, não seja possível afirmar se existe, ou não, uma relação causal entre dois dados. Mesmo assim, o baixo valor de correlação encontrado, mostra que não se pode afirmar que exista uma relação forte entre o número de postagens e o número de fãs de cada página.

## 4.2 Resultados por objetivo específico

Os resultados por objetivo específico são apresentados respectivamente de acordo com os objetivos específicos apresentados, posteriormente, na metodologia, na figura 3 deste trabalho.

### 4.2.1 Primeiro objetivo específico: objetivos e fases no PDP das postagens

A frequência dos objetivos e as porcentagens das 1615 publicações de toda a amostra encontram-se no quadro 22.

| | Frequência | Porcentagem | % válida | % cumulativa |
|---|---|---|---|---|
| **Promoção** | 1395 | 86,4 % | 86,4 % | 86,4 % |
| **Ajuda** | 44 | 2,7 % | 2,7 % | 89,1 % |
| **Notícias** | 158 | 9,8 % | 9,8 % | 98,9 % |
| **Emprego** | 18 | 1,1 % | 1,1 % | 100 % |
| **Total** | 1615 | 100 % | 100 % | |

Quadro 22 - Objetivo dos posts
Fonte: Autor

Dentre os quatro objetivos das postagens: promoção, ajuda, notícias e vagas de emprego, o que mais se destacou foi a promoção, com 86,4% das vezes. Visto na figura 7.

Apesar do Facebook não ter como principal função o anúncio de vagas de emprego, empresas como a Guerrilla Games utilizam-no apenas para esta razão, e das seis publicações, todas se referiam a vagas de emprego, mesmo assim, a empresa possui 12.500 fãs em sua página no Facebook.

Quanto ao processo de co-criação, através do Facebook, observou se que existiam publicações que não se encaixavam em nenhuma das formas de co-criação de valor. Dentre elas os anúncios de vagas de emprego, piadas, fotos aleatórias, dentre outras, sem nenhuma relação direta com a empresa ou algum de seus produtos.

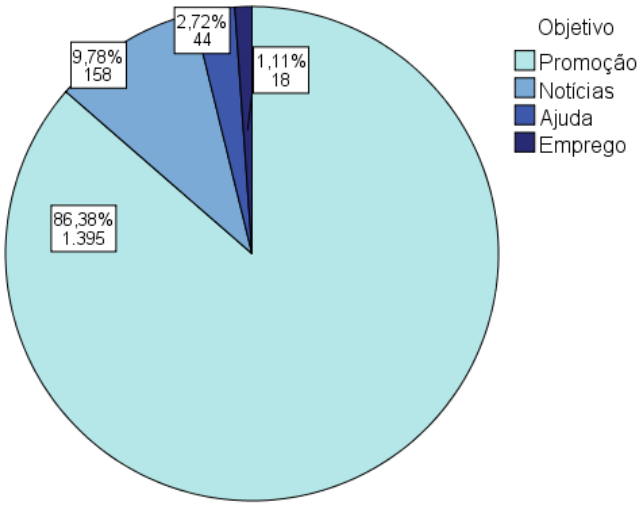


Figura 7 - Objetivos dos posts em gráfico pizza
Fonte: Autor

Isso pode estar relacionado ao fato de que as empresas desenvolvedoras de jogos eletrônicos tentam demostrar que são divertidas ou espontâneas como os jogos eletrônicos, por isso, empresas como a Media Molecule e a United Front Games postam fotos de animais e das gravatas dos funcionários, respectivamente.

O quadro 23 revela onde as postagens melhor se encaixam dentro das fases do PDP, ou seja, onde pode ocorrer a co-criação de valor. No Facebook, as empresas publicam sobre diversos temas, não somente sobre os jogos, mas também sobre marcas, equipes de desenvolvimento e novas estratégias.

Por exemplo, a Valve lançou uma loja *on-line* e consultou os usuários para que eles escolhessem quais produtos deveriam estar disponíveis para venda. Como se pode observar neste caso, existe uma possibilidade de co-criar com o consumidor, na fase de seleção de ideias para a montagem da loja *on-line*. Desta forma, todas as postagens foram analisadas, mesmo quando não se referiam aos produtos físicos da empresa, mas de todas as possibilidades de co-criação de valor.

| | **Frequência** | **Porcentagem** | **Porcentagem válida** | **Porcentagem Acumulada** |
|---|---|---|---|---|
| **Não definido** | 22 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| **Idealização** | 7 | 0,4 | 0,4 | 1,8 |
| **Seleção de ideias** | 12 | 0,7 | 0,7 | 2,5 |
| **Design** | 5 | 0,3 | 0,3 | 2,8 |
| **Testes** | 22 | 1,4 | 1,4 | 4,2 |
| **Lançamento** | 691 | 42,8 | 42,8 | 47,0 |
| **Gerenciamento do ciclo de vida** | 856 | 53,0 | 53,0 | 100,0 |
| **Total** | 1615 | 100,0 | 100,0 | |

Quadro 23 - Fase do PDP onde o post melhor se encaixa
Fonte: Autor

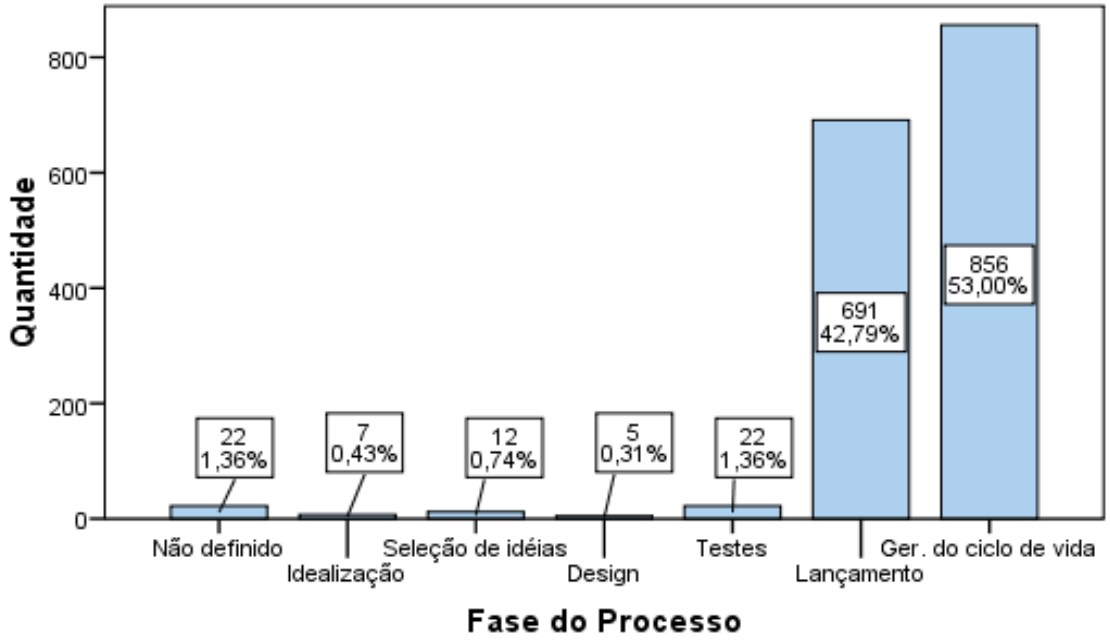


Figura 8 - Total de publicações por fase do PDP
Fonte: Autor

O Gerenciamento do Ciclo de Vida dos produtos e das marcas ficou em primeiro lugar em número de publicações, pois as empresas focam muito em seus produtos de sucesso para manterem os usuários, que são fãs destes produtos, curtindo, comentando ou compartilhando o conteúdo.

O Lançamento de novos produtos vem em segundo lugar, pois muitas empresas utilizam o Facebook para a divulgação de seus novos produtos. Essa divulgação ocorre de diversas formas: *trailers*, imagens ou fotos do novo produto, notícias sobre os lançamentos ou características específicas.

As fases do PDP: idealização, seleção de ideias, design e testes são mais raras, e juntas somam apenas 2,8% de todas as publicações analisadas; Elas ainda são pouco utilizadas em comparação ao total de publicações.

Já a figura 9 mostra em qual fase do PDP cada empresa está utilizando os consumidores. Como se pode ver nas figuras 8 e 9, as fases de Lançamento e Gerenciamento do Ciclo de Vida são os mais aparentes, logo as outras quatro fases referentes ao processo de criação do produto ficam em segundo plano e torna-se complicado de serem vistas e analisadas, portanto a figura 10 mostra as fases do PDP antes da fase de Lançamento.

Das 14 empresas pesquisadas, dez mostraram interesse em colocar o consumidor como co-criador de valor do produto antes do lançamento do produto.

Organizando as fases do PDP em forma decrecente, quanto a sua utilização no Facebook, temos a seguinte quantidade de publicações: (856) Gerenciamento do ciclo de vida; (691) lançamento; (22) testes; (12) seleção de ideia; (7) idealização e (5) design. Estes dados são mostrados, no quadro 24, junto com a média de interação, *likes*, comentários e compartilhamentos, e desvio padrão.

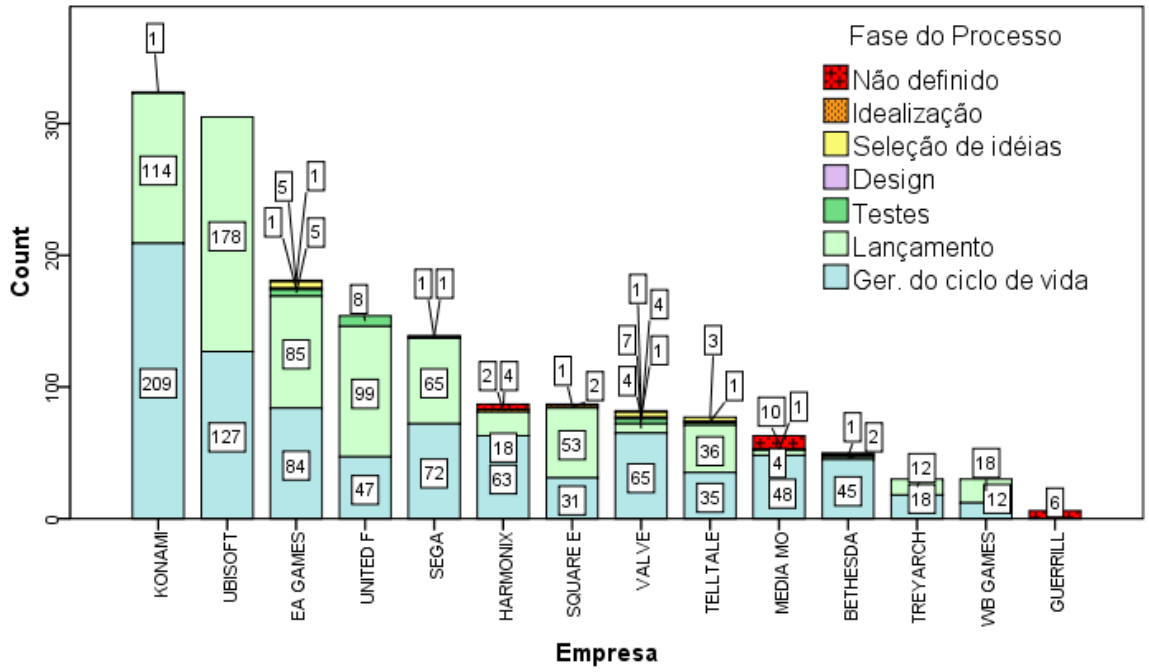


Figura 9 - Publicações por PDP de cada empresa
Fonte: Autor

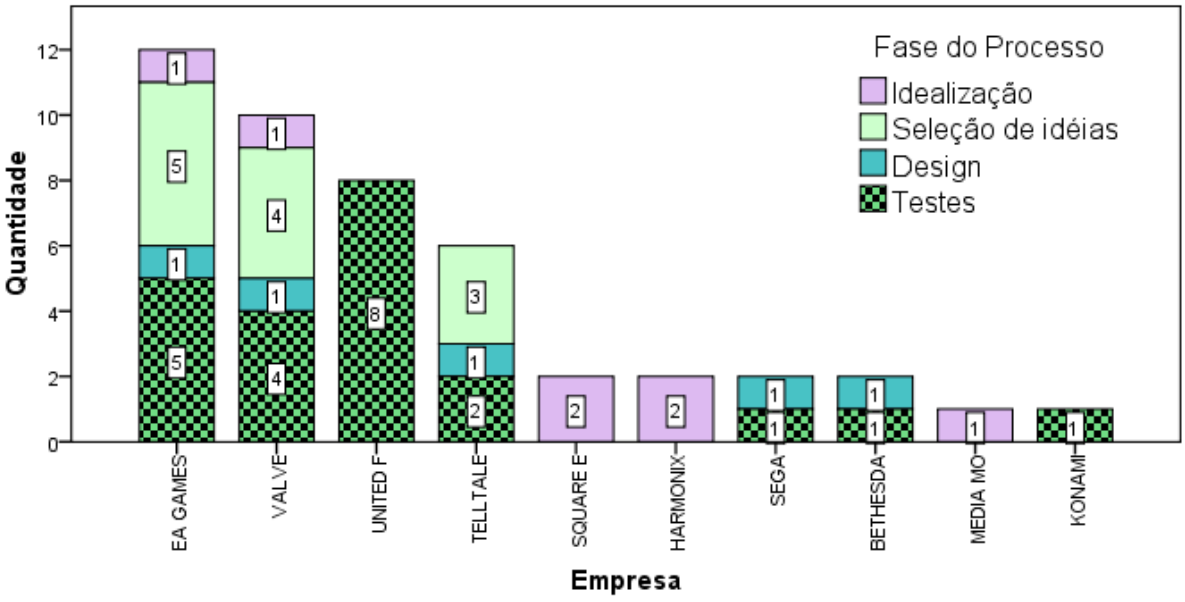


Figura 10 - Publicações por PDP por empresa antes do lançamento
Fonte: Autor

| Fase do Processo | | *Like* | Comentários | Compartilhados |
|---|---|---|---|---|
| **Não definido** | Média | 18,0000 | 6,5000 | 1,3636 |
| | N | 22 | 22 | 22 |
| | Desvio padrão | 25,59762 | 7,56401 | 3,64555 |
| **Idealização** | Média | 517,0000 | 453,5714 | 100,2857 |
| | N | 7 | 7 | 7 |
| | Desvio padrão | 951,94538 | 982,87230 | 220,21710 |
| **Seleção de ideias** | Média | 234,5000 | 130,3333 | 15,9167 |
| | N | 12 | 12 | 12 |
| | Desvio padrão | 252,54145 | 298,64431 | 25,31424 |
| **Design** | Média | 314,8000 | 48,8000 | 37,4000 |
| | N | 5 | 5 | 5 |
| | Desvio padrão | 281,83009 | 20,51097 | 47,52683 |
| **Testes** | Média | 219,0909 | 53,1364 | 30,5000 |
| | N | 22 | 22 | 22 |
| | Desvio padrão | 400,29857 | 77,43402 | 60,20738 |
| **Lançamento** | Média | 250,8596 | 48,9841 | 38,2619 |
| | N | 691 | 691 | 691 |
| | Desvio padrão | 521,97373 | 141,69284 | 156,30635 |
| **Ger. do ciclo de vida** | Média | 402,3458 | 65,4439 | 48,2687 |
| | N | 856 | 856 | 856 |
| | Desvio padrão | 661,84141 | 166,82804 | 156,04748 |
| **Total** | Média | 328,7771 | 59,5437 | 43,0576 |
| | N | 1615 | 1615 | 1615 |
| | Desvio padrão | 601,48651 | 168,58681 | 153,79149 |

Quadro 24 - Médias de interação dos usuários em relação à fase de PDP
Fonte: Autor

Apesar da baixa quantidade de publicações, na fase de idealização, estas foram as que, na média, tiveram o maior número de interação com os usuários; a segunda fase do PDP que recebeu o maior número de *likes* e compartilhamentos foi a de gerenciamento do ciclo de vida

e a segunda fase que recebeu maior número de comentários foi a seleção de ideias. As figuras 11 e 12 mostram os resultados em um gráfico 3d.

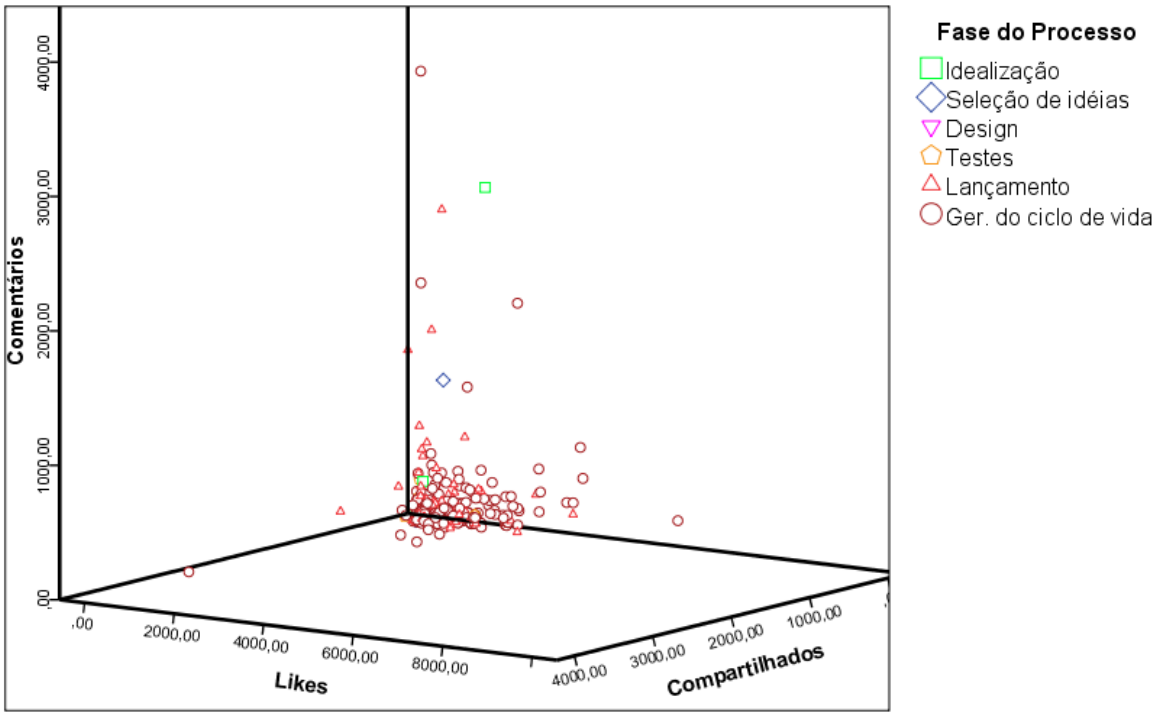


Figura 11 - Interação dos usuários nas fases do PDP
Fonte: Autor

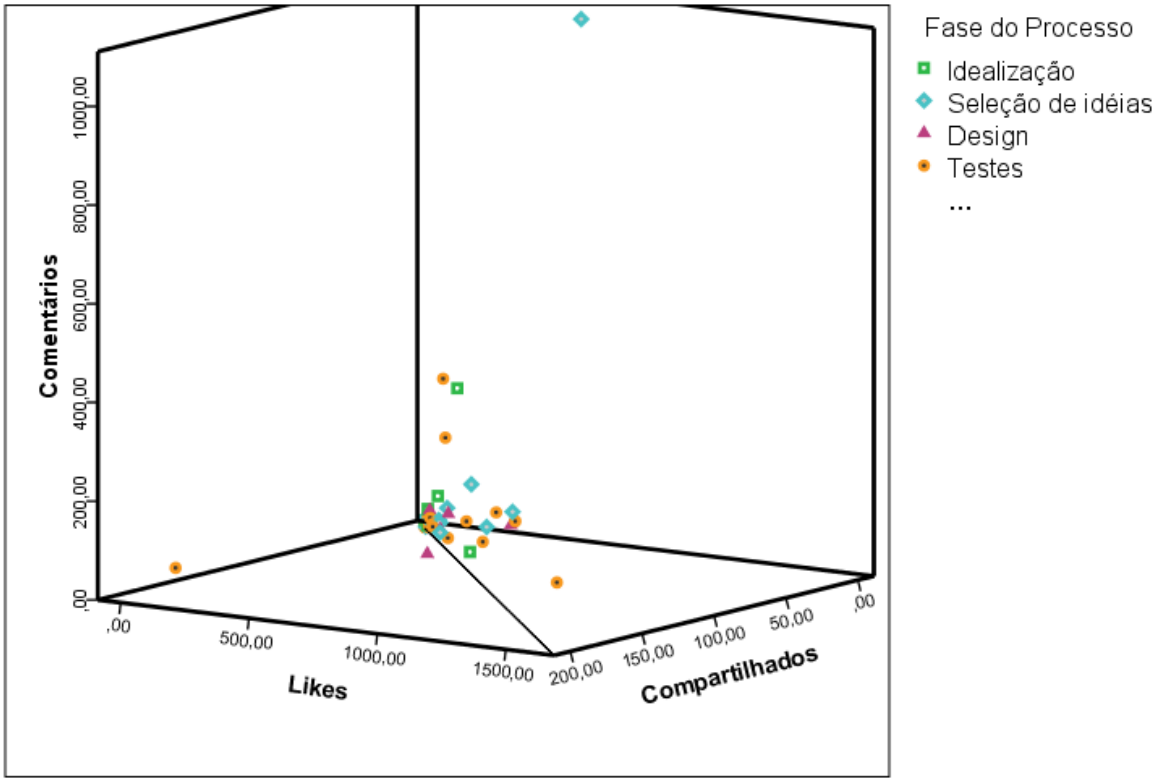


Figura 12 - Interação dos usuários nas fases do PDP antes do lançamento
Fonte: Autor

Depois da fase de idealização, a de gerenciamento do ciclo de vida se mostrou a com a melhor média de interação do usuário. Por observação, pode-se concluir que jogos já famosos tendem a gerar maior discussão entre os usuários do que jogos novos com nomes não conhecidos, desta forma, aqueles, geram um maior número de opções de interação. As figuras 11 e 12 mostram como grande parte das publicações tem pouco alcance nas opções de interação dos usuários, porém, também pode se observar que, algumas postagens se destacam muito em relação à maioria, quanto à quantidade de interação, isso pode ser visto pelo desvio padrão apresentado no quadro 25.

| **Objetivo** | | ***Like*** | **Comentários** | **Compartilhados** |
|---|---|---|---|---|
| **Promoção** | Média | 347,1642 | 61,9384 | 46,5964 |
| | N | 1395 | 1395 | 1395 |
| | Desvio padrão | 631,53780 | 173,78691 | 163,83229 |
| **Ajuda** | Média | 203,7045 | 67,9091 | 12,7500 |
| | N | 44 | 44 | 44 |
| | Desvio padrão | 255,82476 | 264,77273 | 21,64311 |
| **Notícias** | Média | 236,3038 | 41,9747 | 24,9684 |
| | N | 158 | 158 | 158 |
| | Desvio padrão | 364,84995 | 64,20310 | 61,65565 |
| **Emprego** | Média | 21,2222 | 7,7222 | 1,6667 |
| | N | 18 | 18 | 18 |
| | Desvio padrão | 27,34863 | 7,82759 | 3,98527 |

Quadro 25 - Interação dos usuários por objetivo da publicação
Fonte: Autor

Quando se refere ao objetivo da publicações, as de promoção foram as que obtiveram a maior média de *likes* e compartilhamentos, enquanto as de ajuda obtiveram a maior média de comentários. Os posts sobre vagas de emprego não agradaram muito aos consumidores conforme a média observada no quadro 25.

### 4.2.2 Segundo objetivo específico: tipos de posts mais utilizados

Apesar da facilidade que as empresas têm de escrever pequenos textos ou apenas repassar conteúdos por *links*, estes são os tipos menos utilizados de acordo com a figura 13. De acordo com o quadro 26, usuários tendem a participar mais quando são utilizadas imagens.

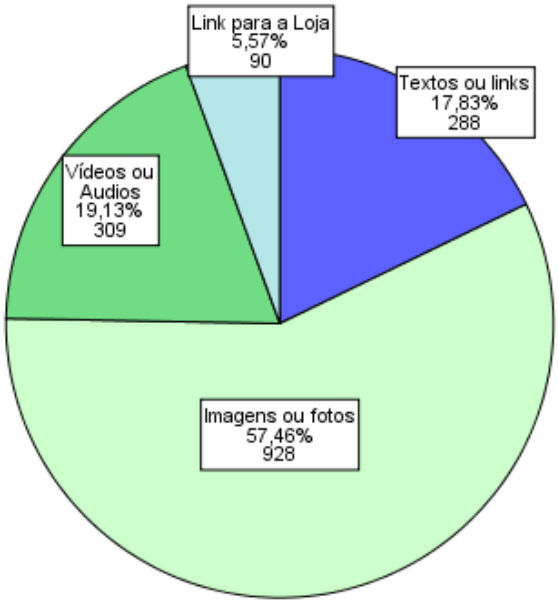


Figura 13 - Tipos de publicações encontradas
Fonte: Autor

### 4.2.3 Terceiro objetivo específico: relação entre tipos de posts e participação dos usuários

Sobre os tipos de posts: as imagens, as fotos, os vídeos e os áudios obtiveram o maior número de participação dos usuários, como pode se observar no quadro 25 e na figura 14.

| **Tipo de Post** | **Média de *Likes* por post** | **№ de posts** | **Desvio Padrão** |
|---|---|---|---|
| **Textos ou links** | 103,5243 | 288 | 204,52591 |
| **Imagens ou fotos** | 416,3190 | 928 | 649,06864 |
| **Vídeos ou Áudios** | 296,6117 | 309 | 680,55732 |
| **Link para a Loja** | 257,3667 | 90 | 426,97389 |
| **Total** | 328,7771 | 1615 | 601,48651 |

Quadro 26 - *Likes* nos diferentes tipos de post
Fonte: Autor

Os textos ou links não aparentam agradar, pois não são tão facilmente visualizados pelos usuários quanto às imagens ou aos vídeos. Nos *links*, caso o usuário o clique ele será direcionado para outra página e, desta forma, saindo do Facebook. Além disso, possivelmente, após ler o conteúdo do link, o usúario não voltará para a publicação, dificultando a possibilidade de curtir, comentar ou compartilhar. Publicações diretas e rápidas de serem vistas, como fotos e imagens são facilmente curtidas e compartilhadas. A empresa Konami quando posta um link para a loja, normalmente coloca uma imagem, na mesma postagem, para atrair os usuários, o que ajuda a aumentar a participação.

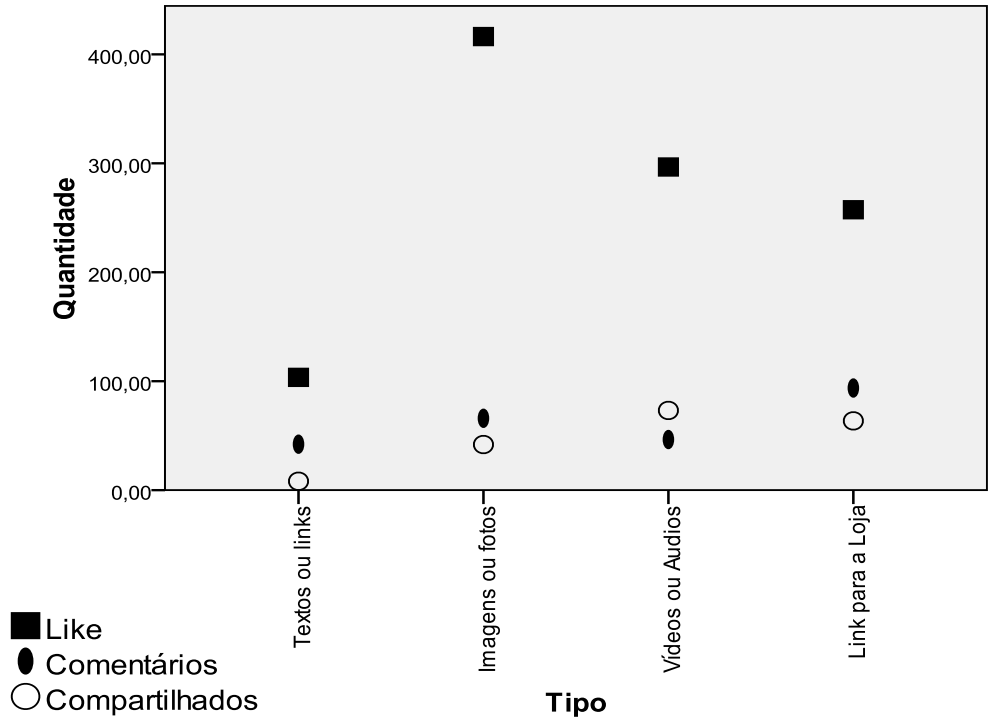


Figura 14 - *Likes,* comentários e compartilhamentos relacionados ao tipo de post
Fonte: Autor

Como mostrada no quadro 24, a fase do PDP, idealização, obteve a maior média de interação dos usuários e no quadro 26, imagens e vídeos são os maiores geradores de *likes*. A partir destes resultados, pode se dizer que as imagens, fotos, vídeos e áudios são os conteúdos que mais atraem a interação do consumidor dentro da rede social.

As figuras 15 e 16 têm como objetivo fazer uma ligação entre as fases do PDP e o tipo de post, a fim de analisar se as empresas estão sabendo convidar o usuário a participar dos processos de co-criação.

Devido à grande quantidade de postagens das fases de lançamento e gerenciamento do ciclo de vida, a figura 16 foi exposta para a melhor visualização das fases de PDP após o lançamento.

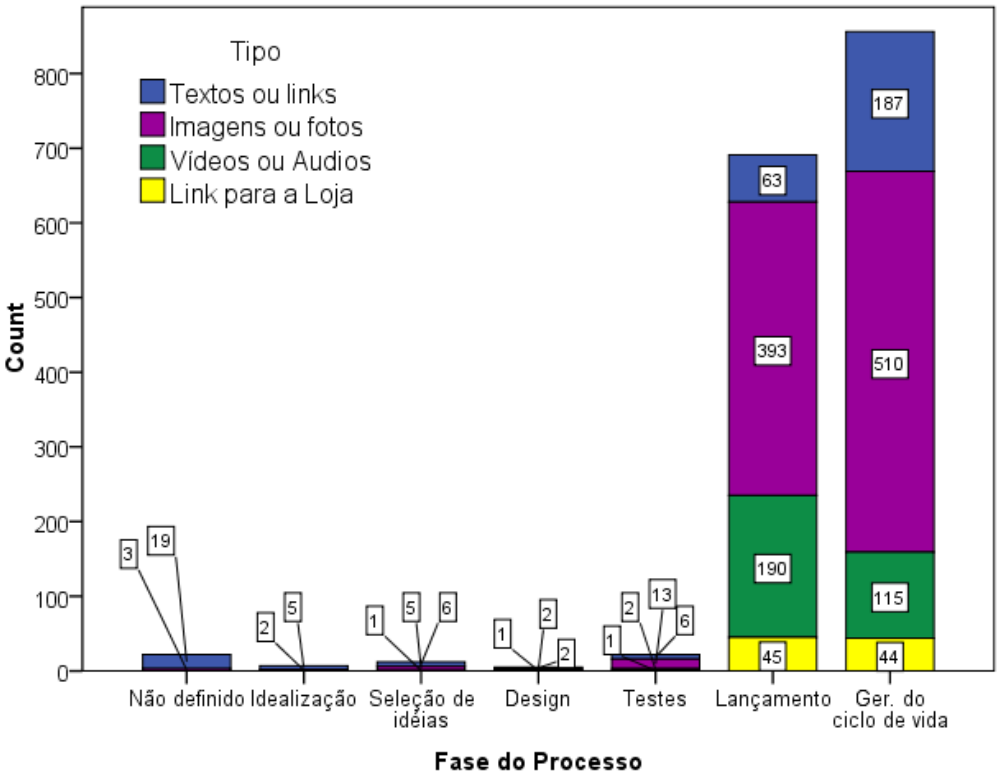


Figura 15 - Tipo de post nas fases do PDP
Fonte: Autor

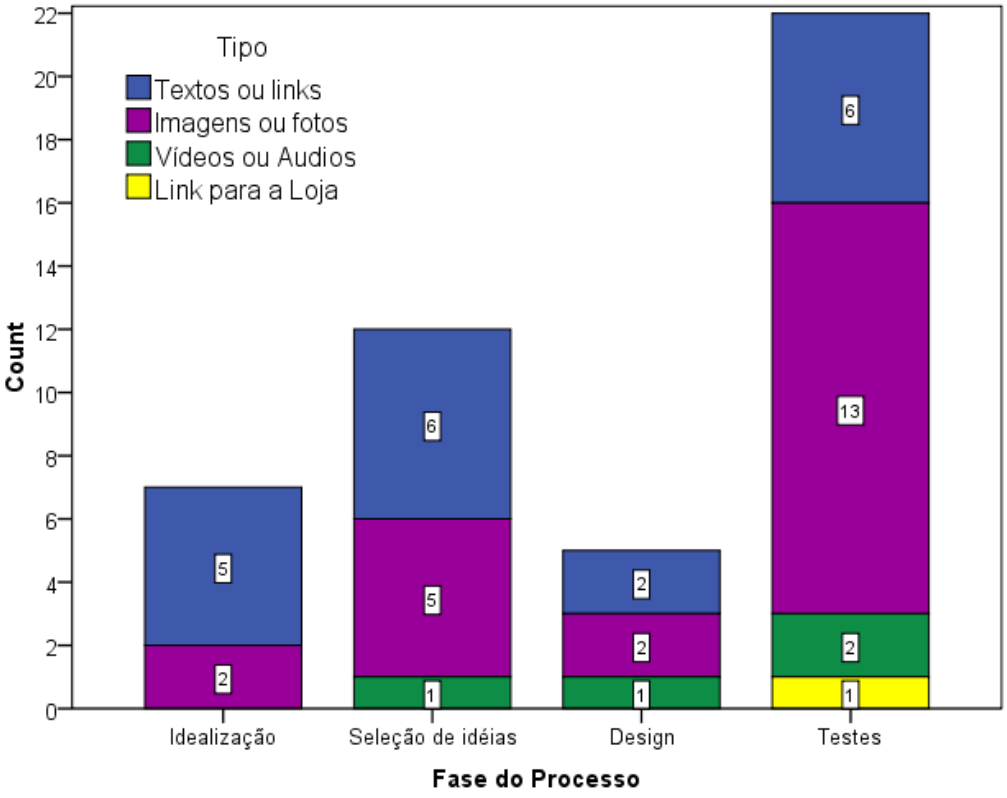


Figura 16 - Tipo de post nas fases do PDP antes do lançamento
Fonte: Autor

Apesar da fase de idealização possuir cinco posts em texto e apenas dois posts em imagem, a maior quantidade de interação dos usuários está concentrada nos posts de imagens ou fotos, como pode ser visto no quadro 27, concordando com o quadro 26 e a figura 14.

| **Empresa** | **Fase PDP** | ***Likes*** | **Comentários** | **Compartilhados** | **Tipo** |
|---|---|---|---|---|---|
| **E.A. Games** | Idealização | 2596 | 2671 | 593 | Imagem |
| **Valve** | Idealização | 727 | 67 | 98 | Imagem |
| **Harmonix** | Idealização | 14 | 38 | 0 | Texto |
| **Harmonix** | Idealização | 37 | 15 | 0 | Texto |
| **Media Molecule** | Idealização | 2 | 15 | 0 | Texto |
| **Square Enix** | Idealização | 53 | 67 | 0 | Texto |
| **Square Enix** | Idealização | 190 | 302 | 11 | Texto |

Quadro 27 - Interação na fase de idealização
Fonte: Autor

É evidente que existe um interesse das empresas de que suas publicações sejam compartilhadas entre o público e isso ocorre apenas quando um consumidor clica no botão "compartilhar", desta forma seu conteúdo é visto por mais usuários e assim a mensagem tem maior alcance de divulgação. Porém, há outra forma para que ela seja vista por mais pessoas sem que haja o compartilhamento entre os usuários, mas isso ocorre apenas quando a empresa paga um valor para o Facebook, fazendo com que a publicação seja visualizada pelos usuários sem que nenhum de seus contatos tenha visto ou compartilhado o conteúdo. Segundo Boyd (2009b), muitos usuários acreditam que a promoção paga é invasiva os perturba, sendo assim, o compartilhamento entre eles parece ser mais viável. Segundo os resultados, as imagens, fotos e vídeos se mostram mais compartilhados que textos e links. Cientes disso, as desenvolvedoras de jogos eletrônicos, em sua maioria, publicam mais fotos, imagens e vídeos. E quando publicam textos, os mesmos tendem a ser curtos, entre três a quatro linhas.

A fim de analisar a participação dos usuários (quadro 27), tirou-se a média das opções de interação entre eles (quadro 28) e posteriomente, ligou-se ao total de fãs de cada página, cujos resultados são mostrados no quadro 29.

| Empresa | | *Likes* | Compartilhados | Comentários |
|---|---|---|---|---|
| **Bethesda** | Média | 148,4000 | 25,4600 | 47,4000 |
| | N | 50 | 50 | 50 |
| | Desvio Padrão | 442,00180 | 63,03715 | 95,08042 |
| **E.A. Games** | Média | 230,1878 | 25,6354 | 101,8508 |
| | N | 181 | 181 | 181 |
| | Desvio Padrão | 295,65312 | 55,64760 | 357,67821 |
| **Guerilla** | Média | 27,3333 | 2,5000 | 11,8333 |
| | N | 6 | 6 | 6 |
| | Desvio Padrão | 25,08917 | 4,72229 | 8,32867 |
| **Harmonix** | Média | 12,2874 | ,8391 | 3,4713 |
| | N | 87 | 87 | 87 |
| | Desvio Padrão | 12,94524 | 3,29508 | 5,20474 |
| **Konami** | Média | 658,3148 | 58,5185 | 68,9846 |
| | N | 324 | 324 | 324 |
| | Desvio Padrão | 736,68417 | 87,63746 | 88,42542 |
| **Media Molecule** | Média | 51,3492 | 4,9048 | 11,3175 |
| | N | 63 | 63 | 63 |
| | Desvio Padrão | 80,12816 | 12,56816 | 13,62733 |
| **SEGA** | Média | 365,5971 | 36,2086 | 57,7050 |
| | N | 139 | 139 | 139 |
| | Desvio Padrão | 369,89293 | 57,38485 | 60,67333 |
| **Square Enix** | Média | 519,3103 | 48,7241 | 97,2299 |
| | N | 87 | 87 | 87 |
| | Desvio Padrão | 829,18620 | 79,48302 | 127,44472 |
| **Tell Tale Games** | Média | 40,0649 | 3,9221 | 12,9870 |
| | N | 77 | 77 | 77 |
| | Desvio Padrão | 88,95909 | 15,15513 | 22,17306 |
| **Treyarch** | Média | 610,7333 | 163,4000 | 199,5000 |
| | N | 30 | 30 | 30 |
| | Desvio Padrão | 552,63962 | 344,41621 | 160,51270 |
| **Ubisoft** | Média | 139,6000 | 21,0590 | 36,0426 |
| | N | 305 | 305 | 305 |
| | Desvio Padrão | 260,75329 | 50,08305 | 169,49034 |
| **United Front Games** | Média | 20,9740 | ,2273 | 5,5000 |
| | N | 154 | 154 | 154 |
| | Desvio Padrão | 14,77144 | ,58881 | 8,46851 |
| **Valve** | Média | 1188,7683 | 277,2317 | 194,7927 |
| | N | 82 | 82 | 82 |
| | Desvio Padrão | 1227,27154 | 541,74894 | 237,82698 |
| **WB Games** | Média | 114,5667 | 20,0333 | 21,4333 |
| | N | 30 | 30 | 30 |
| | Desvio Padrão | 113,77494 | 32,56451 | 20,68430 |

Quadro 28 - Médias de interações dos usuários
Fonte: Autor

| Empresa | Total de fãs | *% Likes* | % Comentários | % Compartilh. |
|---|---|---|---|---|
| **Bethesda** | 15000 | 0,99 | 0,17 | 0,32 |
| **E.A. Games** | 731000 | 0,03 | 0,00 | 0,01 |
| **Guerrilla** | 12500 | 0,22 | 0,02 | 0,09 |
| **Harmonix** | 10762 | 0,11 | 0,01 | 0,03 |
| **Konami** | 932000 | 0,07 | 0,01 | 0,01 |
| **Media Molecule** | 18804 | 0,27 | 0,03 | 0,06 |
| **SEGA** | 1030000 | 0,04 | 0,00 | 0,01 |
| **Square Enix** | 229000 | 0,23 | 0,02 | 0,04 |
| **Tell Tale Games** | 23000 | 0,17 | 0,02 | 0,06 |
| **Treyarch** | 152000 | 0,40 | 0,11 | 0,13 |
| **Ubisoft** | 121000 | 0,12 | 0,02 | 0,03 |
| **United Front Games** | 79000 | 0,03 | 0,00 | 0,01 |
| **Valve** | 759000 | 0,16 | 0,04 | 0,03 |
| **WB Games** | 93000 | 0,12 | 0,02 | 0,02 |

Quadro 29 - Médias de interações dos usuários relacionadas ao total de fãs
Fonte: Autor

O que pode se observar é que a quantidade de fãs em relação à média da opção curtir, ou seja, a mais simples entre as três e, portanto, a que possui maior média, não ultrapassou a margem de um porcento.

Apesar do quadro 29 mostrar uma baixa participação dos usuários, o quadro 28 mostra desvios padrões muito altos. Esta alta diferença entre quantidade de interação dos usuários por post pôde também ser observada anteriormente no quadro 27, logo, apesar de a média da participação dos fãs ser baixa, algumas publicações obtiveram alto nível de participação.

A Bethesda recebeu mais de três mil *likes* em um post mostrando fotos do escritório de desenvolvimento, um número de *likes* maior que 20% do total de fãs da página.

O quadro 30 faz a correlação entre as três principais opções de interatividade que os usuários disponibilizam dentro da rede social, em relação ao conteúdo publicado.

Como pode se observar, a seguir, no quadro 30, existe uma relação entre a quantidade de *likes* que o post recebe e a quantidade de compartilhamentos, podendo-se entender que quando os usuários gostam de uma publicação eles tendem a compartilhar o conteúdo.

| | | *Likes* | Comentários | Compartilhados |
|---|---|---|---|---|
| ***Likes*** | Pearson | 1 | 0,4 | 0,64 |
| | N | 1615 | 1615 | 1615 |
| **Comentários** | Pearson | 0,4 | 1 | 0,27 |
| | N | 1615 | 1615 | 1615 |
| **Compartilhados** | Pearson | 0,64 | 0,27 | 1 |
| | N | 1615 | 1615 | 1615 |

Quadro 30 - Correlação entre as interações dos usuários
Fonte: Autor

Porém, também se observa, no quadro 30, que a correlação entre comentários e *likes* não é alta, isso pode ocorrer pois ou os usuários comentam mais de uma vez o conteúdo ou esse conteúdo recebe comentários negativos.

### 4.2.4 Quarto objetivo específico: relação entre prêmios e participação dos usuários.

Como as empresas podem estimular os usuários a curtirem, comentarem ou compartilharem através de possíveis premiações, o quadro 31 mostra as médias das interações dos usuários com as publicações com prêmios e sem prêmios.

| **Prêmios** | | *Likes* | Comentários | Compartilhados |
|---|---|---|---|---|
| **Não disponibiliza premiação** | Média | 333,7698 | 58,0275 | 44,0505 |
| | N | 1564 | 1564 | 1564 |
| | Desvio padrão | 609,28290 | 161,36175 | 156,12871 |
| **Disponibiliza premiação** | Média | 175,6667 | 106,0392 | 12,6078 |
| | N | 51 | 51 | 51 |
| | Desvio padrão | 221,91806 | 318,17222 | 22,47316 |

Quadro 31 - Média de *likes,* comentários e compartilhamentos em posts com prêmios
Fonte: Autor

A figura 17 constata que, apesar da média de *likes* ser maior, como visto no quadro 31, as publicações, não necessariamente, necessitam disponibilizar ao comsumidor alguma forma de premiação através de sorteio para que o mesmo participe da publicação.

A figura 17, além de mostrar como muitas publicações sem opção de prêmios são altamente curtidas pelos usuários, também mostra as publicações que utilizam apenas texto em sua mensagem e não recebem muitos *likes*, mesmo quando oferecem prêmios pela interação dos usuários.

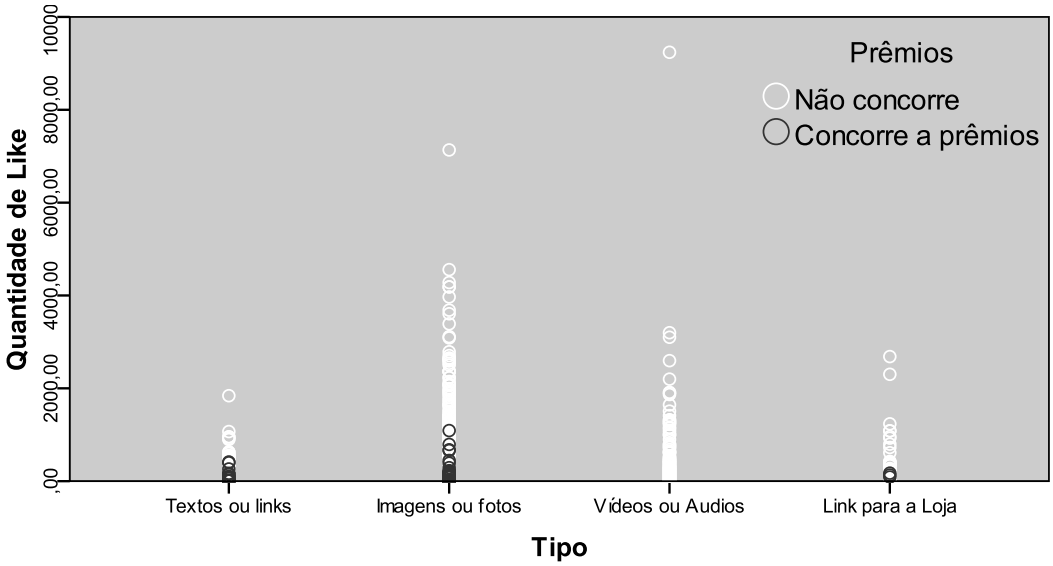


Figura 17 - Relação entre likes, premiação e tipo de post
Fonte: Autor

Em nenhum momento as empresas ofereceram prêmios para que as pessoas participassem de alguma fase do PDP antes do lançamento. Normalmente, o que se observou foi que as elas disponibilizam os prêmios para que os usuários curtam, comentem ou compartilhem a publicação. Das publicações com prêmios, 23,23% foram na fase de lançamentos e os outros 76,76% foram na fase de gerenciamento do ciclo de vida da marca ou de produtos mais antigos.

| | | ***Likes*** | **Prêmios** |
|---|---|---|---|
| ***Likes*** | Pearson | 1 | -,046 |
| | N | 1615 | 1615 |
| **Prêmios** | Pearson | -,046 | 1 |
| | N | 1615 | 1615 |
| | | **Prêmios** | **Fãs** |
| **Prêmios** | Pearson | 1 | -,006 |
| | N | 1615 | 1615 |
| **Fãs** | Pearson | -,006 | 1 |
| | N | 1615 | 1615 |

Quadro 32 - Correlação *Pearson* entre *likes* e prêmios, prêmios e fãs
Fonte: Autor

Como observado no quadro 32, não existe forte correlação entre a possibilidade do usuário ganhar algum prêmio e a quantidade de *likes* da página ou da publicação. Isso não significa que os prêmios não auxiliem a empresa a divulgar algum post, mas que não necessáriamente, os posts e as páginas mais curtirdas ofereceram prêmios para conseguir mais opções curtir.

# 5 CONCLUSÃO

As empresas desenvolvedoras de jogos eletrônicos analisadas neste trabalho, em sua maioria, mostraram saber como utilizar as principais funções da Facebook, publicando conteúdos que chamem o usuário para interagir, utilizando imagens, fotos e vídeos como principais geradores de conteúdo para suas páginas. Apenas duas delas mostraram não ter interesse pelo potencial interativo da rede social, mesmo possuindo uma grande quantidade de fãs. A maioria das empresas, mais precisamemente 10 de 15 empresas, ou seja, o equivalente a aproximadamente 67% da amostra, convidou o usuário a co-criar em alguma fase do PDP, tanto na idealização ou seleção de ideias ou design e testes, além das fases de lançamento e gerenciamento do ciclo de vida.

Esse número de empresas se refere à maioria da amostra, o que aparenta ser um resultado positivo para a co-criação. Outras três empresas co-criam valor apenas nas fases de lançamento e gerenciamente do ciclo de vida e, tal fato, vai de encontro aos estudos de Perucia, Balestrin e Verschoore (2011), que afirmam que algumas empresas acreditam que as fases de desenvolvimento do produto sejam muito importantes para serem expostas. Apesar de Füller *et al.* (2009) declarar que os consumidores deveriam participar da maior quantidade de fases do PDP possíveis.

A quantidade de posts que convidam os usuários a interagirem no processo de co-criação do produto, antes de seu lançamento, é de 46 entre os 1615 posts, mesmo que se trate de uma quantidade pequena, em comparação ao total de posts, e essa quantidade com simples função de promover o produto no lançamento ou gerenciamento do ciclo de vida. Portanto, pode se dizer que estas 46 publicações, em oito meses, é um número expressivo, pois resulta em uma média de 5,75 publicações por mês, convidando o usuário a participar de uma fase do PDP da empresa desenvolvedora de jogos eletrônicos antes do lançamento. Pode se observar que a maioria das empresas pesquisadas sabe dessa possibilidade e que tenta utilizar a rede social como ferramenta de co-criação.

Conclui-se também que as empresas sabem como utilizar a co-criação em seu benefício e isso se deve ao fato de que muitas convidam os usuários para testarem seus jogos antes do lançamento, a fim de elimar riscos de defeitos, conhecidos no ramo como *bugs*. Assim como propôs Bartl (2009), as empresas devem saber em qual fase do PDP se deve utilizar o proceso de co-criação, ligando suas necessidades com a possibilidade de co-criar. Se estes mesmos testes fossem realizados apenas pela equipe de desenvolvimento, poderiam

levar meses, atrasando o lançamento do produto, desta forma, essas empresas estão utilizando a co-criação não apenas para criar valor, mas para suprir uma necessidade.

Grande parte das empresas que possuem uma página no Facebook dão foco apenas às fases de lançamento e gerenciamento do ciclo de vida, mas ainda existe um espaço a ser preenchido por empresas que se destaquem na utilização da co-criação em todas as fases do PDP.

Outra análise constatou que as empresas não utilizam nenhuma forma de recompensa para que os usuários co-criem antes do lançamento. Segundo Füller *et al.* (2009), os consumidores só irão participar de um processo de co-criação se acharem recompensador; desta forma, algumas publicações, apesar de não oferecerem nenhum prêmio, são muito curtidas. Prahalad e Ramaswamy, (2004) afirmam que o consumidor quer influenciar e fazer parte de todo o sistema de negócios da empresa. Assim, a forma de recompensa não necessariamente precisa ser em dinheiro ou outro tipo de prêmio, mas apenas a recompensa psicológica de ter participado de algo novo, ou de algo grande.

Analisando, também, a interação dos usuários nas fases de lançamento e gerenciamento do ciclo de vida, conclui-se que os consumidores de jogos eletrônicos não são passivos, participam ativamente da geração de valor junto à empresa e os usuários são controladores do nível da divulgação dos produtos ou das marcas da empresa e podem fazer isso compartilhando o conteúdo de forma positiva ou negativa. Isso vêm de encontro coms estudos de Prahalad e Ramaswamy (2000), que afirmam que o consumidor atual é ativo e participativo da criação de valor.

A partir dos resultados obtidos, pode-se concluir que o objeto de estudo, rede social, serve como ferramenta de co-criação nas diferentes fases do PDP, contrariando os estudos de Prandelli, Verona e Raccagni (2006), os quais afirmam que a rede social é uma ferramenta de co-criação na fase de lançamento. Os resultados mostram que a rede social é muito mais utilizada na fase do gerenciamento de ciclo de vida, deixando a fase de lançamento em segundo lugar, mas, mesmo assim, a rede social se mostra útil em todas as fases do processo de co-criação de valor. Além disso, a rede social se mostrou uma ferramenta dialógica (assim como apresentado, anteriormente, no quadro cinco) completa, onde as empresas podem se comunicar livremente com os consumidores, análisar opiniões, responder perguntas e assim, melhorar o relacionamento com o cliente.

A pesquisa encontrou na rede social, Facebook, um enorme potencial enquanto ferramenta de co-criação em qualquer fase do PDP. E que as empresas desenvolvedoras de jogos eletrônicos têm utilizado a rede social, por outro lado, muitos usuários, consumidores de

jogos eletrônicos ainda se mostram pouco participativos quando são convidados a co-criar, pode se dizer que, em sua maioria, eles não estão interessesados em ler textos, mesmo os curtos. Assim, as desenvolvedoras que empregaram imagens para atrair a atenção dos consumidores obtiveram bons resultados quanto à quantidade de interação dos mesmos.

O processo de co-criação entre as empresas e os consumidores pode ser complexo e complicado, dependendo dos objetivos a serem alcançados. As empresas que esperam co-criar com os consumidores podem utilizar a rede social estudada, tanto para formas complexas de co-criação, através de *links* que redirecionem o usuário a uma página específica, com ferramentas completas, que possibilitem a co-criação, ou apenas utilizar as próprias ferramentas do Facebook para realizar um processo de co-criação baseado em comunicação dialógica de forma simples, fácil e barata.

As empresas ainda precisam alinhar a intenção de alcançar o maior público através de conteúdo de interesse desses usuários com os posts de co-criação dos produtos, mesmo sabendo que posts do tipo imagen, foto, vídeo ou áudio são os que mais atrem a atenção dos consumidores, os textos ainda são muito utilizados nos posts das fases de PDP antes do lançamento, fazendo assim, com que poucos usuários realmente sejam atraídos. Algumas empresas postaram mais de uma vez o mesmo post, a fim de chamar os consumidores para testarem os jogos e mesmo assim não obtiveram o número desejado de interação, pois eram textos longos que não interessaram aos usuários.

Desta forma, as empresas devem começar a utilizar mais imagens, fotos, vídeos ou áudios para atrair os consumidores para a co-criação de produtos, entendendo que a simples exposição da possibilidade dele co-criar com a empresa não irá atraí-lo a não ser que chamem sua atenção.

A pesquisa utilizou uma amostra de 15 empresas, deixando a possibilidade de outras empresas do mesmo segmento estarem muito mais avançadas quanto à co-criação com o consumidor, além disso, a pesquisa se restringiu, limitações à um curto periodo, sendo que algumas empresas analisadas podem estar fora de sua época de produção de novos jogos.

Novas pesquisas podem ser realizadas com diferentes empresas do mesmo mercado ou em diferentes mercados, a fim de avaliar a possibilidade de co-criar nas diferentes fases do PDP. Também, podem-se usar outras redes socias e a participação de consumidores de outros tipos de produtos. Além disso, pode-se realizar uma nova pesquisa utilizando a plataforma de jogos, conectada à internet, a fim de descobrir o seu potencial como ferramenta de co-criação junto ao consumidor.

O codificador já foi criado, mas pode ser refinado para colher dados mais específicos, por exemplo, dividir imagens e fotos em duas categorias ou mesmo com textos, links, vídeos e áudios. Outros objetivos de posts também podem ser criados através deste estudo.

As anotações extras do trabalho, envolvendo se a publicação pede para ser curtida, comentada ou compartilhada podem ser estudadas mais a fundo, a fim de se enteder se este tipo de apelo realmente causa o efeito analisado neste trabalho. Não foi possível tirar conclusões sobre a eficiência do apelo, devido à pouca quantidade de publicações deste tipo e por não ser esse o foco da presente pesquisa. O mesmo pode ser analisado a partir de todas as anotações extras, pois se mostraram presentes na maioria das páginas pesquisadas.

Estudos para analisar as reais motivações que levam os usuários das redes sociais, consumidores ou clientes a participarem dos processos de co-criação podem trazer resultados mais específicos, com as teorias mostradas neste trabalho (FÜLLER *et al.*, 2009; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Assim, uma análise do conteúdo dos comentários deixados pelos usuários pode trazer resultados sobre motivações, ou obter resultados mais específicos.

# REFERÊNCIAS


ABREU, Cristiano Nabuco de et *al*. Depêndencia de Internet e de jogos eletrônicos: uma revisão. **Rev. Bras. Psiquiatr**, São Paulo, v. 30, n.2, p. 156-167, jun. 2008.

BAPTISTA, Sofia; CUNHA, Murilo. Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 2, p. 168-184, maio/ago. 2007.

BARTL, Michael. **The morphology of co-creation.** dez. 2009. Disponível em: <http://www.michaelbartl.com>. Acesso em: 10 jun. 2011.

BERHOW, Susan W. **Dialogic features on college and university websites**. 2006. 131 f. Thesis (Master of Science) - A. Q. Miller School of Journalism and Mass Communication, College of Arts and Sciences, Kansas State University, Manhattan, 2006.

BOSCH, Frederik Van Den; RIBBENS, Wannes; LOOY, Jan Van. Doing it themselves! A mixed-method study into motivations of players to 'create' in the context of gaming. In: THINK DESIGN PLAY: AUTHORS & DIGITAL GAMES RESEARCH ASSOCIATION CONFERENCE, 5., 2011, Hilversum, Holanda. **Anais...** Hilversum: DiGRA**,** 2011**.** p. 10.

BOYD, Danah. Privacy and publicity in the context of big data. In: THE WORLD WIDE WEB CONFERENCE, 2009, Raleigh, North Carolina. **Anais...** Raleigh: WWW, 2009b. p. 1.

_____. **Social media is here to stay... now what?**. Redmond: 2009a. Disponível em <http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html>. Acesso em: 20 dez. 2011.

_____. Why youth (heart) social network sites: the role of networked publics in teenage social life. In: BUCKINGHAM, D. **Youth, identity, and digital media.** Cambridge: MIT Press, 2007. p. 119 - 142.

CECCAGNOLI, Marco et *al*. Cocreation of value in a platform ecosystem: the case of enterprise software. **MIS Quartely,** Atlanta, v. 36, n. 1, p. 263-290, mar. 2012.

DEVELOP 100: The World's Most Successful Game Studios. 2010. Disponível em: <http://www.develop100.com>. Acesso em: 04 dez. 2010.

_____. 2011. Disponível em: <http://www.develop100.com>. Acesso em: 16 dez. 2011.

DODGSON, Mark; GANN, David M.; SALTER, Ammon. **The management of technological innovation:** strategy and practice**.** New York: Oxford University Press Inc., 2008.

DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker:** a administração. São Paulo: Nobel, 2001.

_____. The coming of new organization. **Harvard Business Review**, Boston, v.88, n.1, p.45-53, jan/feb. 1988.

FABRICATORE, Carlo; NUSSBAUM, Miguel; ROSAS, Ricardo. Playability in action videogames: a qualitative design model. **Human-Computer Interaction,** Hillsdale, v. 17, n. 4, p. 311-368, dez. 2002.

FERRARI, Bruno. Ainda faltam 6 bilhões de usuarios do Facebook. **Info Abril**, nov. 2012. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/ainda-faltam-6-bilhoes-de-usuarios-do-facebook-12112012-52.shl>. Acesso em: 30 nov. 2012.

FRUTUOSO, Maria Fernanda Petroli; BISMARCK-NASR, Elizabeth Maria; GAMBARDELLA, Ana Maria Dianezi. Redução do dispêndio energético e excesso de peso corporal em adolescentes. **Rev. Nutr**., Campinas, v.16, n. 3, p. 257 - 263, jul./set. 2003.

FÜLLER, J. et *al*. Consumer empowerment through internet-based co-creation. **Journal of Management Information Systems,** Armonk, v. 26, n. 3, p. 71 - 102, dez. 2009.

FÜLLER, J. Refining virtual co-creation from a consumer perspective. **California Management Review,** Los Angeles, v. 52, n. 2. p. 98–122, fev. 2010.

GENTILE, D. A.; WALSH, D. A. A normative study of family media habits. **Journal of Applied Developmental Psychology**, Minneapolis, v. 23, n. 2, p. 157-178, mar./abr. 2002.

GRANT, Robert M. **Contemporary strategy analysis**. Cambridge: Blackwell, 1995.

HANNA, Richard; ROHM, Andrew; CRITTENDEN, Victoria L. We're all connected: the power of the social media ecosystem**. Business Horizons,** Boston, v. 54, n. 3, p. 265 - 273, may/june. 2011.

HOOLEY, Graham; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

HUERTAS, Melby Karina Zuniga; VARELA, Carmen; STREHLAU, Suzane. Co-criação na internet: ferramentas usadas pelas empresas e papéis do consumidor. In: CONGRESSO LATINO-IBEROAMERICANO DE GESTIÓN DE TECNOLÓGIA, 14., 2011, Lima. **Anais...** Lima: ALTEC, 2011. p. 565.

HUNTER, Mark Lee; SOBERMAN, David A. "The Equalizer": measuring and explaining the impact of online communities on consumer markets. **INSEAD Faculty & Research**, Toronto, n. 43, p. 1 - 36, jan. 2010.

IBOPE. **Brasileiros caem na rede social.** Jan. 2011. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/ >. Acesso em: 07 jun. 2011.

JAWORSKI, B.; KOHLI, A. K. Co–creating the voice of the customer. In: LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. **The service-dominant logic of marketing**: Dialog, debate and directions. Armonk: M.E. Sharpe, 2006. p. 109–117.

KEKILK, Mümtaz. **Schumpeter, innovation and growth:** long-cycle dynamics in the post-WWII american manufacture industries. Cambridge: Ashgate, 2003.

KENT, M. L.; TAYLOR, M. Building dialogic relationships through the World Wide Web. **Public Relations Review**,Greenwich, v. 24, n. 3, p. 321-334, set. 1998.

KIM, Soojung; OH, Sanghee. Users' relevance criteria for evaluating answers in a social Q&A site. **Journal of the American Society for Information Science & Technology**, New York, v. 60, n. 4, p. 716 - 727, abr. 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOZINETS, Robert V.; HEMETSBERGER, Andrea; SCHAU, Hope Jensen. The wisdom of consumer crowds: collective innovation in the age of networked marketing. **Journal of Macromarketing**, Thousand Oaks, v. 28, n. 4, p. 339 - 354, dez. 2008.

KUSHNER, David. **Masters of Doom**: How two guys created an empire and transformed pop culture. New York: Random House Trade Paperbacks, 2003.

LARRUE, Philippe; LAZONICK, William; O'SULLIVIAN, Mary. The European challenge in videogame software: the "French touch" and the "British Paradox". In: LARAMÉE,

François Dominic. **Secrets of the game business**. Newton Center: Charles River Media, 2003. p. 65 – 77.

LIU, Yuping; SHRUM, L. J. A dual-process model of interactivity effects. **Jounal of Advertising**, Austin, v. 58, n. 2, p. 55 - 68, jul. 2009.

_____. What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interaction on advertising effectiveness. **Journal of Advertising**, Austin, v. 31, n. 4, p. 55 - 64, dez. 2002.

MAKLAN, Stan; KNOX, Simon; RYALS, Lynette. New trends in innovation and customer relationship management: a challenge for market researchers. **International Journal of Market Research**, Abingdon, v. 50, n. 2, p. 221 - 240, maio 2008.

MARANDI, Ebi; LITTLE, Ed; HUGHES, Tim. Innovation and the children of the revolution: Facebook and value co-creation. **The Marketing Review**, Scotland, v. 10, n. 2, p. 169 – 183, jul. 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. _____. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MOLESWORTH, Mike. Adult's comsuption of videogames as imaginative escape from routine**. Advances in Consumer Research**, Duluth, n. 36, p. 378 - 383, jan. 2009.

NAMBISAN, S. Designing virtual customer environments for new product development: toward a theory. **Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, v. 27, n. 3, p.392 - 413, jul. 2002.

_____; NANBISAN, P. How to profit from a better "virtual customer environment". **MitSloan Management Review**, Cambridge, v.49, n.3, p. 53-61, abr. 2008.

NUTTAVUTHISIT, Krittinee. If you can't beat them, let them join: the development of strategies to foster consumers' co-creative practices. **Business Horizons**, Indiana, v. 53, n. 3, p. 235 - 330, maio/jun. 2010.

OLIVEIRA, M. J.; HUERTAS, M. K. Z. Comunicação na internet: uma análise do uso de ferramentas dialógicas em web-sites de agentes de integração no Brasil. In: ENCONTRO DE

MARKETING DA ANPAD - EMA, 4., 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2010. p. 368.

O'REILLY, Tim. What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. **Communications & strategies**, Clapiers, n. 65, p. 17 - 37, jan. 2007.

PAYNE, Adrian F.; STORBACKA, Kaj; PENNIE, Frow. Managing the co-creation of value. **Journal of academic marketing science**, Ruston, n. 36, p. 83 – 96, jul. 2007.

PERUCIA, Alexandre; BALESTRIN, Alsones; VERSCHOORE, Jorge. Coordenação das atividades produtivas na indústria brasileira de jogos eletrônicos: hierarquia, mercado ou aliança?. **Produção,** São Leopoldo, v. 21, n. 1, p. 64 - 75, mar. 2011.

PORTER, Michael E. Clusters and the new economics of competition. In: PORTER, Michael E. **On competition**. Boston: Havard Business School Press, 1998. p. 75-90.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creating unique value with customers. **Strategy & Leadership,** Bingley, v. 32, n. 3, p. 4 - 9, jan. 2004.

_____. Co-opting customer competence. **Harvard Business Review**, Boston, v. 78, n. 1, p. 79 - 87, jan/feb. 2000.

_____. The co-creation connection. **Strategy + Business**, New York, n. 27, p. 1 -12, abr. 2002.

PRANDELLI, E.; VERONA, G.; RACCAGNI, D. Diffusion of web-based product innovation. **California Management Review**, Los Angeles, v. 48, n. 4, p. 109 - 135, ago. 2006.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Rules of play**: game design fundamentals. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2003.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: Graw Hill, 2006.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento economico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SRINIVASAN, Arati; VENKATRAMAN, N. Investiganting the dynamics of system-based competition in the videogame sector. **Academy of Management Annual Meeting Proceedings**, Odessa, v. 1, n. 1, p. 1 - 6 , ago. 2009.

SUZUKI, Fernanda Tomie Icassati et *al*. O uso de videogames, jogos de computador e internet por uma amostra de universitários da universidade de São Paulo**. Jornal Brasileiro de Psiquiatria,** Rio de Janeiro, v. 58, n. 3, p. 162 – 168, set. 2009.

TAYLOR, Maureen; KENT, Michael L. Congressional web sites and their potencial for public dialogue. **Atlantic Journal of Communication**, Madison, v. 12, n. 2, p. 59 - 76, jul. 2004.

TSCHANG, F. Ted. Videogames as interactive experimental products and their manner of development**. International Journal of Innovation Management**, London, v. 9, n. 1, p. 103 - 131, mar. 2005.

WEBER, Robert Philip. **Basic content analysis**. Thousand Oaks: Sage University, 1990.

WEI, Ran. Effects of violent videogames on chinese adolescents' pro-violence attitudes, attitudes toward others, and aggressive behavior. **Cyberpsichology e behavior**, Columbia, v. 10, n. 3, p. 371 - 380, jun. 2007.

WOOD, Richard T. A.; GRIFFITHS, Mark D.; PARKE, Adrian. Experiences of time loss among videogame players: an empirical study. **Cyberpsycology & behavior,** Nottingham, v. 10, n. 1, p. 38 - 44, fev. 2007.

YEH, Shu-Yu. Involving consumers in product design through collaboration: the case of on-line role-playing games. **Cyberpsichology, behavior, and social networking**, Taipei, v. 13, n. 6, p. 601 - 610, jul. 2010.