

## Desdobrando o conceito de engajamento: revisão bibliográfica sobre seus aspectos comportamentais, emocionais e cognitivos

Thaiane Oliveira<sup>1</sup>

Vanissa Wanick<sup>2</sup>

**Resumo:** A proposta deste artigo é buscar traçar algumas aproximações conceituais sobre a noção de engajamento, abrangendo diferentes níveis de experiência dos sujeitos. Para tanto, será realizada uma revisão bibliográfica, buscando, com isso, apresentar princípios da compreensão sobre a noção de engajamento em seus aspectos comportamentais, emocionais e cognitivos, e discutir as diretrizes que influenciam a experiência do consumidor mediada pelo engajamento em jogos e em produções multiplataformas.

**Palavras-chave:** engajamento; jogos; interação; experiência.

**Abstract:** The purpose of this paper is to draw some conceptual approaches on the notion of engagement in advertising, covering different levels of experience of the subjects. Therefore, a bibliographical review will be held, seeking to present principles of understanding about the notion of engagement in its behavioural, emotional and cognitive aspects, and to discuss the guidelines that influence the consumer experience mediated by engagement in games and in multi-platform productions.

**Keywords:** engagement, games, interaction; experience.

---

1 Doutora em comunicação, professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFF. Líder do Grupo de Pesquisa “Laboratório de Experiências em Engajamento e Transformações da Audiência”. E-mail: <thaianeoliveira@id.uff.br>.

2 Doutora em Design de Jogos, Pesquisadora e Professora em Design Management e Games Design na Universidade de Southampton, UK. E-mail: <v.w.vieira@soton.ac.uk>.

## Introdução

Publicidade e jogos têm mais em comum do que as produções dialógicas entre os dois eixos, como *advergames* e *gamification*. Existem elementos intrínsecos em sua própria natureza que lhes permitem ser centrais em termos de importância, influência e envolvimento na cultura contemporânea. Um desses elementos está relacionado à experiência de fazer parte da atividade proposta, especialmente quando se trata de um tipo de prática de publicidade que vem crescendo, utilizando diversas plataformas para captar a atenção dos seus consumidores. Esta publicidade multiplataforma convida o consumidor a navegar pelos vários meios de comunicação, a fim de experimentar o conteúdo de forma integrada, incentivando um maior engajamento dos consumidores nas campanhas publicitárias. Tal experiência de navegabilidade entre os objetos multiplataforma da publicidade contemporânea pode ser compreendida por sua proximidade com a experiência de agir sobre o jogo (MURRAY, 2003), engajando os sujeitos na atividade proposta distribuída em várias plataformas.

Uma das formas de construir o engajamento é através de jogos e atividades lúdicas, como gamificação (por exemplo, o uso de elementos de design de jogos em contextos não-lúdicos) (DETERDING *et al*, 2011). Os jogos têm estruturas particulares, apesar de possuírem diferentes gêneros. Estas estruturas são: um objetivo específico, regras, sistemas de *feedback* e ações voluntárias (MCGONIGAL, 2011). Uma vez que o objetivo, regras e *feedback* em tempo real são aceitos, os jogadores são voluntariamente envolvidos no jogo. As técnicas de design de jogo podem ajudar a evocar o engajamento das pessoas, uma vez que os jogos são uma combinação de natureza humana, design, entretenimento e sistemas gratificantes (WERBACH; HUNTER, 2012). A pesquisa em publicidade e jogos geralmente envolve *advergames*, que são jogos desenvolvidos em torno da mensagem de uma marca (SVAHN, 2005) ou gamificação. Desenvolvido a partir de formas tradicionais de colocação de produtos, os *advergames* podem ser desenvolvidos para construir conexões emocionais entre o jogo, a marca e o consumidor (DAHL; EAGLE; BAEZ, 2009). Esta relação entre marca e consumidor pode ser também mediada pelo tipo de plataforma, já que, por exemplo, experi-

ências em realidade virtual com marcas influenciam aspectos cognitivos e emocionais dos consumidores (OLIVEIRA; WANICK; DA MATTA, 2018).

Mais do que uma tentativa de escalas de medição sobre o fenômeno do engajamento (VIVEK, 2009), o objetivo deste artigo é entender os elementos intrínsecos dos jogos que podem promover o envolvimento do consumidor na publicidade multiplataforma. Tomando como sua primeira definição, engajamento consiste em atividades baseadas em modelos mentais propostos a partir de metas e manifestadas na forma de interesse e atenção, curiosidade e motivação que se transformam em ações (O'BRIEN; TOMS, 2008). Além disso, o engajamento está relacionado a mudanças basilares na estrutura dos modos de audiência, na qual o receptor se torna um agente ativo do processo de comunicação. Assim, o engajamento está associado a um processamento afetivo que envolve uma reconfiguração nos processos de atuação dos sujeitos. Nesse sentido, nossa proposta é uma visão geral sobre o conceito de engajamento buscando dialogar com as referências dos estudos de jogos e publicidade.

### **Conceito de geral de engajamento**

Segundo Carpentier (2012, p. 165), “na Comunicação e em Estudos de Mídia, mas também em outras áreas e disciplinas, participação é ainda usado como significado de tudo e nada, permanece estruturalmente sub-teorizada e sua natureza intrinsecamente política [...] permanece desconhecida”. Ainda segundo o autor, com base na teoria democrática, é possível definir o conceito de participação a partir de algumas características chaves: a) o principal elemento da participação é o poder e suas relações com lutas estruturais na sociedade; b) participação é situada em processos e localidades sempre particulares, envolvendo atores específicos; c) participação é uma atividade convidada.

Por vezes conflitiva com outros conceitos, como ação e interação (JENKINS, 2006), a participação deve ser entendida como um envolvimento social nas políticas institucionalizadas, intimamente ligado às noções entre relações de poder nos processos de tomada de decisão (PATERMAN, 1990). Utilizado muitas vezes como um elemento persuasivo pelos espaços hegemônicos midiáti-

cos para seu próprio interesse, que permite apenas o acesso e a interação da audiência e não a prática participativa em si, a participação é articulada como uma contribuição para a esfera pública, porém homogeneizando o público e deslocando de sua definição política. Portanto, a participação possui esse caráter político e social, na qual a luta por uma igualdade de poder está intrínseca à sua concepção.

Assim como a participação, o conceito de engajamento também é tão amplo que muitas das vezes tem pouco, ou quase nenhum significado, sendo comumente utilizado como estratégia de marketing conceitual, assim como o termo interação/interatividade que teve seu auge na década de 1990, quando a Internet estava sendo popularizada. Apesar de ser comumente utilizado em discursos de grandes empresas, o conceito de engajamento não é apenas um imperativo da esfera do consumo, mas atravessa uma série de outras áreas nas quais o modo de procedimentalidade derivante do fenômeno diz respeito a uma ação do sujeito. Engajamento do consumidor, engajamento em redes sociais, o engajamento do aluno, a militância política e a militância de fãs são apenas algumas das esferas na qual o conceito é aplicado. Podemos entender, portanto, que o engajamento não é apenas um ideal normativo em diversas áreas e uma palavra estratégica implantada para legitimar decisões e mudanças organizacionais, mas um conceito descritivo que se refere às profundas transformações sociais. Em todas as áreas onde o conceito aparece como central em determinadas pesquisas, as novas tecnologias e as redes sociais são apresentadas como responsáveis por uma mudança de paradigma nas relações entre os pólos tradicionais de relacionamento (MARRA; DAMACENA, 2013). Contudo, buscando não reproduzir uma visão tecnicista sobre a questão, trata-se de uma mudança mais estrutural sobre estas transformações sociais, uma mudança de paradigma sobre os tradicionais papéis sociais que atravessam as múltiplas esferas de conhecimento.

Por exemplo, nos estudos de jogos, relevante para esta discussão, vários tipos de investigação buscam compreender o conceito a partir de noções subjetivas, na qual o corpo e a sensação de agência (WARDRIP-FRUIIN *et al*, 2009) se tornam centrais. Segundo um estudo que envolveu a análise de 19.776 trabalhos científicos sobre engajamento nos jogos, Boyle *et al* (2012) considerou a revisão da literatura em *games studies* sobre engajamento predominantemente, e por

vezes superficialmente, positiva, abordando temas como envolvimento emocional nos jogos, experiências individuais sobre o ato de jogar, aspectos psicológicos e fisiológicos derivados dessas experiências, motivações para jogar, impacto de jogar na satisfação com a vida, etc.

Em sua maioria, as abordagens dizem respeito a esta transferência de poder para um polo que fora tradicionalmente instituído como passivo, ainda que este lugar sequer tenha existido de fato, visto que a atividade não se limita apenas ao corpo, mas refere-se também aos processos sensório-cognitivos e dinâmicas sociais estabelecidos nesse processo interacional entre os agentes envolvidos na ação. Podemos inferir, portanto, que a noção de engajamento está experimentando não só seu auge transdisciplinar, ao ser utilizado como elemento intrínseco aos modelos de produções midiáticas vigentes, como também vem passando por uma reformulação do próprio conceito em si.

### **Publicidade multiplataforma**

Nos modos de comunicação atuais, nos quais a convergência dos meios é um imperativo dominante, é possível reforçar um modo de atuação na qual há a liberação do pólo emissor (SANTAELA, 2004; LEMOS, 2005), permitindo que os sujeitos, que ocupavam o papel de receptores da informação em modelos tradicionais da comunicação, exerçam funções como produtores de conteúdo, principalmente devido à popularização de novas tecnologias. É possível compreender a noção de convergência tanto pelo processo de produção de conteúdos nas mais diversas plataformas, quanto pelo ponto de vista da cooperação entre diversos mercados midiáticos, e o comportamento e a participação do consumidor nos processos de produção e criação de *branding*. Neste sentido, práticas como co-criação de valor e a participação dos sujeitos no processo de construção de marca são fundamentais para esta mudança de paradigma da comunicação (SANDERS, 2008).

Neste cenário de convergência das mídias, indivíduos, companhias e indústrias formam uma rede complexa que é interconectada por uma quantidade massiva de produção de conteúdo no processo de circulação da comunicação e

formação que busca se adaptar aos desejos e experiências daqueles envolvidos na ação. Assim, isso mostra que o processo de convergência midiática permite que os consumidores e usuários de mídia tenham a possibilidade de produzir e circular conteúdo em qualquer plataforma - desde que com acesso e pedagogizado no letramento midiático -, fragmentando a audiência (NAPOLI, 2014) e mudando significativamente os modelos de produção e distribuição massivo e suas paisagens midiáticas.

Conforme aponta Jenkins “a convergência das mídias é mais do que simplesmente o uso tecnológico. Convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e audiências”(JENKINS, 2004, p. 33). Portanto, a convergência é um processo cultural, social e tecnológico e, através disso, é possível encontrar uma prática crescente de comunicação midiática que busca prover uma experiência tangível para um público altamente participativo. Isso poderia ser alcançado através do uso de diversos significantes materializados e distribuídos em múltiplas mídias, como a publicidade multiplataforma e marketing sensorial (HÚLTEN, 2011). Essas experiências multiplataforma são divididas em ofertas em diversos setores estratégicos da comunicação, tornando uma prática necessária para a configuração sobre os modos de consumo segmentado em várias mídias.

A noção de multiplataforma, constantemente nomeada como uma das chaves do futuro da comunicação publicitária nas sociedades contemporâneas (IMMI, 2008), reflete profundas mudanças estruturais no nosso modo de consumir mídia, refletindo um tempo no qual a convergência midiática é parte de um processo ativo de cultura participativa. Para Jenkins (2006, p. 30), “a convergência não ocorre por meio de dispositivos sofisticados. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e suas interações sociais com os outros”. É a partir dessa mudança estrutural nos modos de consumo dos sujeitos que precisamos definir o conceito de multiplataforma.

Diversos desenvolvimentos de conceitos fazem parte dessa participação dos consumidores na era da convergência. Por esta razão, vale a pena destacar algumas diferenças conceituais em termos que atravessam o campo do conhecimento sobre a comunicação contemporânea, a fim de circunscrever o que é

publicidade multiplataforma. Ao contrário do modelo de produção *cross-media*, que se refere à criação única para publicação em qualquer lugar e a capacidade de influenciar o conteúdo de uma variedade de meios de comunicação (HANNELLE *et al*, 2004, p. 19), a estratégia multiplataforma refere-se a um modelo de comunicação que se adapta a qualquer plataforma, explorando toda a capacidade de experiência do usuário em um determinado sistema. É desta definição que o ambiente de realidade virtual surge como uma possível plataforma para o desenvolvimento de experiências para os consumidores.

Se de um ângulo o consumo de mídia tiver mudado significativamente os modos de produção, comunicação e distribuição (LIVINGSTONE, 2004), a publicidade ainda enfrenta a necessidade de monitorar as tendências do público, buscando maneiras não apenas de difundir a mensagem da empresa, produto ou serviço, mas também fornecer maneiras de envolver os consumidores em ações que promovam maior engajamento com a marca. Torna-se, portanto, fundamental entender do que se trata os desdobramentos do conceito na relação entre consumidores e os materiais publicitários.

## **Engajamento e publicidade**

O engajamento é, muitas vezes, definido como uma conexão e uma relação entre usuários e produtos, que inclui métricas como incidência, tempo, capacidade de se tornar viral, novidade e níveis de classificação (ZICHERMAN; CUNNINGHAM, 2011, p.16). Em termos de comportamento do consumidor, o envolvimento pode ser emocional, físico, intelectual e até mesmo espiritual, influenciando a repetição da compra e o boca-a-boca positivo (WOM) (DOORN *et al*, 2010; ZOMERDIJK; VOSS, 2010). Ao considerar as experiências, o engajamento envolve desafio, afeto positivo, apelos estéticos e sensoriais, atenção, feedback, novidade, interatividade e senso de controle (O'BRIEN; TOMS, 2008). Em outras palavras, o engajamento pode integrar atributos e emoções do sistema.

Na publicidade, o engajamento está relacionado ao envolvimento e à relevância, que é desencadeado por pistas contextuais (WANG, 2006). Isso significa que a maneira como a publicidade é projetada influencia os níveis de en-



gajamento e atitudes em relação à publicidade. De acordo com Wang (2006), a relevância contextual é definida como ambiente publicitário que tem importância para a própria publicidade. A utilização dessas pistas contextuais pode ajudar os clientes a se envolverem com a mensagem publicitária em diferentes mídias. No entanto, diferentes mídias têm características diferentes. Se, por exemplo, as comunidades de marcas *on-line* são reforçadas pelas mídias sociais, o envolvimento é estruturado em torno da comunicação, ajuda e participação de todos os membros dessa comunidade (BARAL *et al*, 2013). Isso apoia a ideia de que o engajamento é mais um resultado comportamental do que apenas uma atitude. No entanto, as atitudes e os aspectos psicológicos podem preceder a ação do consumidor, como, por exemplo, nas comunidades de marcas *on-line*, identificação de marca, significado simbólico, benefícios sociais, identidade social e aspectos relacionados às características utilitárias do produto/marca como também condutores de engajamento (BARAL *et al*, 2013).

Nos interessa, portanto, compreender este fenômeno para além da plataforma, buscando compreendê-lo por seus aspectos estruturais e comportamentais que condensam um modo de atuação e de afeição dos sujeitos tanto na publicidade multiplataforma quanto nos jogos.

## **Engajamento e jogos**

O conceito de engajamento em jogos está extremamente relacionado à ideia de envolvimento com o jogo em si, o que pode ser medido através de sensações psicológicas como imersão, sensação de presença dentro do jogo, *flow* (experiência de fluxo) e absorção psicológica (BROCKMYER *et al*, 2009). Entretanto, muitas vezes estes termos se sobrepõem. De acordo com Brown e Cairns (2004), engajamento é o primeiro nível de imersão; neste caso, as preferências dos jogadores e a vontade deles de continuar jogando o jogo é o que caracteriza engajamento, já imersão é um conceito mais voltado para a sensação de presença dentro do jogo. Isto é, engajamento requer uma ação. A semelhança entre os argumentos de Brown; Cairns (2004) e Brockmyer *et al* (2009) é que engajamento tende a ser uma atividade variável, porém contínua. Outra maneira de investigar



o conceito de engajamento em jogos é através de atributos tais como atenção, desafio, *feedback*, interatividade, percepção de controle e satisfação (O'BRIEN; TOMS, 2008). A ideia é que estes atributos funcionem como mediadores do engajamento dos jogadores com o jogo, seja este digital ou físico. Em outras palavras, engajamento em jogos tende a ser uma atividade psicológica, promovida pela interação entre o jogador e o jogo.

Estruturas que discursam sobre engajamento em jogos geralmente utilizam experiências subjetivas em torno do divertimento com o jogo em si, efeitos psicológicos e aspectos motivacionais (BOYLE *et al*, 2012). De fato, para Boyle *et al* (2012) há dois aspectos que influenciam o estudo de engajamento em jogos. O primeiro é imersão, o que pode ser manipulado através do andamento do jogo e interatividade. Por exemplo, alguns jogos são mais longos ou mais difíceis que outros, influenciando o nível de imersão que o jogador tem com o jogo. O segundo é a motivação para continuar jogando o jogo, o que é geralmente mediada pelo senso de presença dentro do jogo e outras características motivacionais, como o conceito de motivação promovido pela Teoria de Autodeterminação (*Self-Determination Theory* ou SDT), que envolve três elementos: autonomia, senso de pertencimento e afinidade, e competência (RYAN; DECI, 2000). Por exemplo, se o jogo permite que o jogador tenha controle sobre suas próprias ações, tais como a escolha de personagem ou de desafios, é possível que, com isso, o jogador tenha mais autonomia durante o jogo e então se sinta mais motivado.

Desta forma, Boyle *et al* (2012) trouxeram o conceito de motivação para a discussão sobre engajamento em jogos, o que não havia sido mencionado por Brown; Cairns (2004) e Brockmyer *et al* (2009). Apesar desta importante adição, no presente artigo, usamos a definição de engajamento de Brockmyer *et al*. (2009), como um termo abrangente que explica o envolvimento do jogador durante o jogo, em conjunto com elementos motivacionais de Boyle *et al* (2012). A razão para esta escolha é que Brockmyer *et al* (2009) expandiram o conceito de engajamento em diferentes níveis, considerando termos como imersão, presença e absorção psicológica. A única adição é a motivação para continuar jogando o jogo como um catalisador do engajamento dentro do jogo. Cada um destes conceitos será discutido em detalhe nas próximas seções.

## Motivação e engajamento

Motivação é um conceito chave em engajamento em jogos. Segundo McGonigal (2011), jogadores podem se sentir motivados a continuar jogando o jogo, após receber *feedback* de suas ações dentro do jogo. Isto é, jogos que promovem um retorno satisfatório aos jogadores fazem com que estes se sintam mais motivados para continuar jogando. Em outras palavras, jogos têm o poder de cativar jogadores a cada interação. Sendo assim, há duas maneiras de categorizar motivação: (1) motivação intrínseca, que é geralmente espontânea e inerente ao indivíduo, e (2) motivação extrínseca, que envolve a ação com o objetivo de receber algo em troca, tais como prêmios em dinheiro, por exemplo (RYAN; DECI, 2000). Entretanto, qual é a relação entre motivação e engajamento em jogos se considerarmos essas duas formas de motivação?

Segundo Ryan; Deci (2000), motivação é ação. Se considerarmos a Teoria de Autodeterminação, competência, autonomia e sensação de pertencimento são os principais efeitos psicológicos relacionados à motivação (RYAN; DECI, 2000). Neste cenário, características de videogames como o controle do jogo, imersão e sensação de presença dentro do jogo influenciam jogadores a se sentirem mais motivados ao jogar videogames (RYAN; RIGBY; PRZYBYLSKI, 2006). Por exemplo, se o jogador evolui durante o jogo e aprende novas habilidades, isto pode afetar a sensação de competência do jogador. Ou seja, o jogo permite que o jogador exerça atividades de impacto, sendo recompensado por suas ações. Outro aspecto a ser considerado é a sensação de presença ou a sensação de pertencer ao jogo. Isto pode ser intensificado por conceitos como autenticidade, que pode ser expandido a partir da complexidade dos gráficos e da estética do jogo, controles intuitivos e uma narrativa envolvente, principalmente em videogames e jogos digitais (RYAN; RIGBY; PRZYBYLSKI, 2006). De acordo com Ryan *et al* (2006), uma narrativa envolvente (*compelling narrative*) é quando o jogador se sente parte da narrativa, isto é, a narrativa do jogo envolve o jogador como participante. Desta forma, é possível notar uma conexão entre presença, motivação e engajamento. Por exemplo, se o nível de presença é alto ao jogar, jogadores podem se sentir mais engajados e motivados a continuar jogando já que o jogo em si

permite que eles sintam “dentro” do jogo. Entretanto, há outros conceitos mais técnicos que explicam tal sensação. Um deles é a experiência de fluxo, que será expandida na próxima seção.

### ***Flow* ou experiência de fluxo e engajamento**

Segundo Csikszentmihalyi (1997), *o flow*, ou a experiência de fluxo, ocorre quando indivíduos sentem que estão envolvidos numa ação, o que inclui pelo menos quatro elementos: controle, atenção, curiosidade e interesse intrínseco pela ação. Isto é, a experiência de fluxo é um canal dinâmico de interação entre a atividade em questão e as habilidades do indivíduo. Além disso, a experiência de fluxo pode influenciar a motivação intrínseca (RYAN; RIGBY; PRZYBYLSKI, 2006). Por exemplo, no caso de *websites*, o estado de fluxo ocorre por meio da relação entre habilidade e controle em conjunto com outros estados psicológicos como excitação e atenção (HOFFMAN; NOVAK, 1996), reforçando a ideia que interatividade é um antecedente do estado de fluxo. Em paralelo, em jogos, *flow* é considerado como o equilíbrio entre os desafios do jogo e as habilidades do jogador (BIZZOCCHI; LIN; TANENBAUM, 2011). No caso de jogos para publicidade, como os *advergames*, os maiores antecedentes da experiência de fluxo são os desafios do jogo, a riqueza e a complexidade da mídia do jogo (e.g. gráficos de alta qualidade, som, música, animação e outros), e as habilidades do jogador (HERNANDEZ, 2011). Desta forma, é esperado que a utilização de tecnologias emergentes, tais como a realidade virtual e a realidade aumentada possam influenciar a experiência de fluxo positivamente. Porém, é importante ressaltar que o uso da tecnologia por si só não cria a experiência de fluxo. Isto é, se o jogador não tiver capacidade para interagir com o jogo, não será possível criar esse canal de fluxo. Sendo assim, ao analisar engajamento pelas lentes da experiência de fluxo, é possível notar uma interação entre a mídia e o indivíduo. Entretanto, engajamento se encontra além do estado de fluxo. Como visto anteriormente, engajamento envolve uma ação. Para entendermos mais sobre esta perspectiva, na próxima seção exploraremos o conceito de imersão, inerente à experiência de jogos.

## Imersão e engajamento

O estado de imersão possui uma conexão com a ideia de presença (BROCKMYER *et al*, 2009). Por exemplo, presença é definida como o estado psicológico que jogadores sentem quando estão dentro do jogo (BROCKMYER *et al*, 2009). Esta fusão e ligação entre a realidade do jogador e o ambiente do jogo podem ser traduzidas como o estado de imersão. Desta forma, há uma conexão entre o jogo e o jogador em que o jogador é parte da experiência, principalmente pelo ponto de vista psicológico do jogador. Ao mesmo tempo, Ermi; Mayra (2005), definem imersão como um estado mental gerado a partir da interação com o jogo, enquanto presença é mediada pela existência de uma realidade virtual. Isto é, presença e imersão são conceitos diferentes, porém, inter-relacionados.

Considerando estes aspectos, embora imersão seja um estado psicológico, este também é influenciado por estratégias de design de jogos. Por exemplo, uma narrativa envolvente pode estimular o estado de imersão do jogador, principalmente através de táticas que provoquem um senso de curiosidade, compreensão, empatia, concentração, controle e familiaridade com o tema da narrativa dentro do jogo (QIN *et al*, 2009). Dentro deste cenário, Ermi; Mayra (2005) também identificaram diferentes formas de imersão no modelo criado por eles (*sensorial*, *challenge-based* e *imaginative* ou SCI). No modelo proposto por Ermi; Mayra (2005), há três formas de imersão: a sensorial, mediada principalmente pela interface do jogo e elementos audiovisuais, sendo o ponto de interação entre o jogador e o jogo, a baseada em desafios, geralmente mediada pelas regras do jogo e *gameplay*, e a imersão imaginativa, mediada pela relação entre a narrativa e o espaço do jogo. Em outras palavras, o modelo de Ermi; Mayra (2005) inclui e categoriza efeitos psicológicos a partir de elementos do jogo. Isto é, este modelo reflete o estado emocional do jogador, mediado pelo design do jogo.

Neste caso, as emoções relacionadas ao estado de imersão podem aumentar a sensação de pertencimento à experiência, mesclando o mundo real com o mundo virtual. Entretanto, nem todas as emoções relacionadas à imersão são positivas. Segundo Jennett *et al* (2008), emoções negativas como ansiedade também estão relacionadas ao estado de imersão, principalmente em jogos rápidos. Isto é,

imersão não necessariamente significa que a experiência dentro do jogo será positiva. Desta forma, se considerarmos a ideia de engajamento discutida no início deste artigo, é possível que o estado de imersão seja um antecedente do engajamento, porém, já que engajamento requer uma ação dinâmica, isto mostra que imersão não é sinônimo de engajamento. Entretanto, os dois conceitos estão interligados. Na próxima seção discutiremos a influência da satisfação com o jogo em si, já que muitas vezes jogadores podem estar imersos, porém insatisfeitos com o jogo.

### **Satisfação com o jogo**

A sensação de satisfação com o jogo pode ser mediada a partir de controles intuitivos e fáceis de usar, o que reforça a sensação de competência do jogador dentro do jogo (RYAN; RIGBY; PRZYBYLSKI, 2006);isto é, se o jogador tem a capacidade e a habilidade para jogar o jogo, ele terá uma experiência mais positiva. Paralelamente, Sweetser e Wyeth (2005) também argumentam que a satisfação com o jogo é gerenciada pela concentração que o jogador tem ao jogar, em conjunto com outros fatores tais como a sensação de controle, estruturas de *feedback*, integração social e imersão. De fato, estes antecedentes estão extremamente ligados ao conceito de estado de fluxo, ou *flow*. Por exemplo, Johnson; Wiles (2010) argumentam que se um jogo tem a capacidade de provocar o estado de fluxo para o jogador, estes terão uma experiência mais positiva ao jogarem. A experiência positiva com o jogo pode levar a uma experiência positiva com a marca, no caso de *advergames*, por exemplo (DEAL, 2005). Isto é, a satisfação com o jogo determina a eficácia da mensagem publicitária embutida. Outro aspecto que influencia a satisfação com jogos como *advergames* é a integração entre a marca e jogo. Há uma relação positiva entre a associação temática da marca dentro do jogo e a satisfação com o jogo em si (WISE *et al*, 2008). Dessa forma, a identificação da relação entre a marca e o jogo pelos jogadores pode influenciar a maneira como eles vão entendê-lo de forma positiva ou negativa. Isto sugere que há diferentes aspectos do jogo que provocam satisfação e entretenimento. Com isso, a satisfação com o jogo pode ser estudada a partir de duas maneiras, uma pela perspectiva do jogo e outra pela perspectiva psicológica do jogador.

A satisfação com o jogo é também considerada como um efeito do engajamento do jogador, medido pelos estados de imersão e fluxo do jogador ao completar desafios durante o jogo (SWEETSER; WYETH, 2005). Isto é, a satisfação com o jogo é uma consequência psicológica da ação do jogador. Entretanto, a satisfação com o jogo também tem efeito fora do jogo como, por exemplo, a satisfação com uma marca. De fato, diversos fatores influenciam a ideia de engajamento. Por tal razão, comparamos cada efeito para entender a influência de cada elemento na sensação de engajamento do jogador (e consumidor).

### Comparação entre os elementos

Ao comparar o estado de fluxo, engajamento, imersão, motivação e satisfação dos jogadores ao jogar um jogo, é possível notar características em comum tais como a habilidade do jogador de agir (relacionada à competência) e os desafios do jogo (e.g. regras, objetivos e outros) (ver Tabela 1). Ao comparar os elementos que influenciam e diferenciam cada estado, também buscamos categorizar as diferenças entre elementos do jogo em si e os efeitos psicológicos inerentes ao jogador. Por exemplo, *feedback* é um elemento exclusivo do jogo que influencia o jogador, enquanto interesse intrínseco faz parte dos efeitos psicológicos do jogador.

Tabela 1. Diferenças entre Estado de Fluxo ou Flow, Engajamento, Imersão, Motivação e Satisfação de acordo com a literatura

Características	Flow	Engajamento	Imersão	Motivação	Satisfação
Interatividade	X		x		
Presença	x		x		x
Jogo-marca					x
Integração					
Relevância		x			
Concentração					
Desafios			x		
Objetivos		x	x		

Habilidades	x		x		
Controle	x		x		
Feedback	x	x			
Interação social		x			
Curiosidade		x			
Compreensão		x			
Empatia					
Familiaridade				x	
Competência			x	x	
Autonomia				x	
Pertencimento	x				
Atenção	x				
Interesse intrínseco	x			x	
	x				
			x		
	x				
	x				

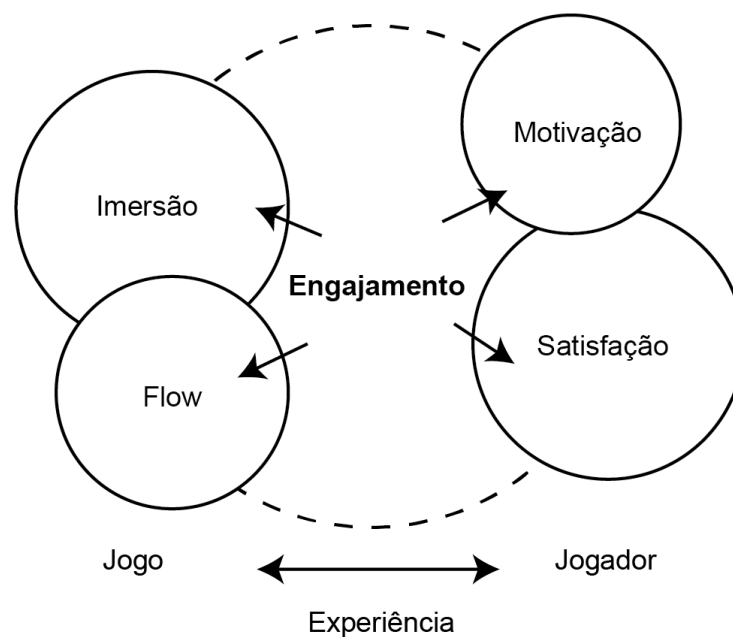
Fonte: Elaborado pelas autoras

A partir desta revisão bibliográfica, foi possível notar que engajamento é um estado psicológico que provoca a continuidade de uma atividade. Isto é, engajamento requer uma ação que vai além do envolvimento com a atividade por



si só, influenciando a experiência que o jogador tem com o jogo. Ao comparar o engajamento com os outros efeitos psicológicos provocados por atividades interativas, é possível ver que o reconhecimento das habilidades do jogador é fundamental para uma experiência positiva, conforme ilustrado no diagrama abaixo:

Ilustração 1: diagrama da relação entre engajamento e experiência no jogo.



Fonte: Elaborado pelas autoras

Contudo, é importante ressaltar que estes elementos atravessam não apenas a experiência de jogabilidade, mas dizem respeito também a uma relação direta dos sujeitos na interação com os objetos comunicacionais. Se considerarmos a experiência individual, o engajamento pode ocorrer em três dimensões: emocional, cognitiva e comportamental (MOREIRA; PONTELO, 2009). A dimensão comportamental envolve assuntos relacionados à subjetividade dos indivíduos e suas interpelações com o ambiente e a sociedade. Neste sentido, engajamento envolve a participação e o envolvimento numa atividade, especialmente no campo do indivíduo, como a participação social em esferas públicas e sociais. Já a dimensão emocional está relacionada às reações afetivas na atividade em questão (e.g. jogar um jogo), causando o desejo de participar em outras atividades estimuladas pela primeira. Isto é algo inerente à performance dos indivíduos, re-

sultando em uma imersão participativa. Neste sentido, Calleja (2007) introduz o conceito de imersão participativa, que vai além das mecânicas em ambientes virtuais e assuntos relacionados ao aparato tecnológico. Imersão participativa possui uma conexão com fatores relevantes ao corpo e à performance do indivíduo, como a sensação de agência (MURRAY, 2003; FALCÃO, 2016), interatividade e presença, o que é também relacionado ao conceito de engajamento. Neste cenário, o engajamento com a mídia torna-se concatenado com o compartilhamento não apenas do corpo, mas também a resposta a uma atividade e performance dos indivíduos ao interagir com a mídia em questão.

### **Considerações finais**

O engajamento está situado em diferentes campos de conhecimento e ganhou novas reconfigurações a partir da popularidade de novas tecnologias e da proliferação de redes sociais. Em todas as áreas de pesquisa em que o conceito de engajamento aparece como elemento central, novas tecnologias e redes sociais são apresentadas como a razão principal para a mudança de paradigma nas relações entre os pólos tradicionais de comunicação (MARRA; DAMACENA, 2013). Neste cenário, entendemos que engajamento não é apenas um conceito descritivo que remete a transformações sociais, mas também um ideal normativo que acontece em várias áreas e uma estratégia implantada com o objetivo de legitimar decisões e mudanças organizacionais. Calder e Malthouse (2010) declaram que, por exemplo, engajamento é uma experiência motivacional do consumidor, que incide a partir da interação midiática. Molen e Wilson (2010) também argumentam que engajamento é o envolvimento dos consumidores com a marca, o que pode ser personificado por um tipo de mídia que ofereça oportunidades de engajamento entre indivíduos e a experiência oferecida pela mídia. Isto confirma o estudo de Vivek (2009), que apontou que a relação entre empresas e consumidores é considerada como o ponto vital do engajamento do consumidor, o que não é transmitido por produtos ou serviços, mas pela experiência.

Uma vez que o presente artigo procurou promover uma articulação e uma aproximação entre experiências dentro do jogo e a experiência de consumo-

res com as marcas, o conceito de engajamento pode ser expandido a partir de uma visão interacionista das ações dos jogadores dentro do jogo (BOYLE *et al*, 2012) e dos consumidores com a marca e seus produtos comunicacionais. Com base na revisão bibliográfica e nas premissas discutidas anteriormente, é possível entender engajamento como um estado psicológico que ocorre através de uma experiência interativa e co-criativa do jogador com um agente ou um objeto de interação.

Deve-se observar, porém, a existência da transformação da noção de audiência, como mencionado anteriormente. Conforme apontado ao longo deste artigo, o foco no engajamento acontece devido a inúmeras mudanças culturais e tecnológicas que desafiam a relação estabelecida entre instituições midiáticas e seus usuários, cidadãos e autoridades, empresas e consumidores. Desta maneira, é possível entender que o conceito de engajamento midiático está relacionado não apenas a um dos pólos de processos comunicacionais, mas também a comunicação entre produção, audiência e circulação do conteúdo midiático, acordado pela presente era da cultura da convergência e multiplataforma (NAPOLI, 2014). Em outras palavras, o processo comunicativo não pertence a um dos pólos precisamente, já que este processo opera através de uma lógica em que novos modos de mídia estão associados com outras mídias, com o objetivo de influenciar o engajamento do consumidor e práticas imersivas na qual a experiência é fundamental para o envolvimento dos sujeitos.

Diante do que fora exposto até então, o engajamento dos sujeitos não está condicionado necessariamente apenas à materialidade. Ainda que a publicidade multiplataforma e o jogo permitam um tipo de experiência lúdica, tanto em ação quanto em narrativa, a relação entre o engajamento do jogador no jogo e o engajamento do consumidor com a publicidade, seja ela multiplataforma ou não, não refere-se apenas a interação dos sujeitos com os objetos comunicacionais, ainda que eles sejam fundamentais para prover um tipo de experiência imersiva que os envolva na atividade proposta de jogabilidade ou de agência sobre os produtos multiplataforma. Contudo, o atravessamento entre a noção de engajamento nessas duas esferas relaciona-se à uma experiência estética condicionada a esta materialidade, na qual o afeto é um elemento intrínseco aos efeitos psicológicos dos sujeitos.

## Agradecimentos

Agradecemos aos editores da revista *Lumina* pelos comentários durante o estágio de revisão. A autora Vanissa Wanick também agradece a CAPES pela bolsa concedida para sua pesquisa de doutorado (realizada durante 2013-2017), número 9520-13-9.

## Referências

- BARAL, Stefan D. *et al.* The highest attainable standard of evidence (HASTE) for HIV/AIDS interventions: toward a public health approach to defining evidence. *Public Health Reports*, v. 127, n. 6, p. 572-584, 2012. Disponível em: < <https://bit.ly/2OgE8y3> >. Acesso em: 5 ago. 2018.
- BIZZOCCHI, J; BEN LIN, M; TANENBAUM, J. Games, narrative and the design of interface. *International Journal of Arts and Technology*. v. 4, n. 4, p.460-479, Oct. 1, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2vnFBve>>. Acesso em: 5 ago. 2018
- BOYLE, EA; *et al.* Engagement in digital entertainment games: A systematic review. *Computers in human behavior*. v. 28, n. 3, p.771-780, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2MjF580>>. Acesso em: 5 ago. 2018
- BROCKMYER, JH; *et al.* The development of the Game Engagement Questionnaire: A measure of engagement in video game-playing. *Journal of Experimental Social Psychology*. Netherlands, v. 45, n. 4, p.624-634, 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/2KqjqJG>>. Acesso em: 5 ago. 2018
- BROWN, E.; CAIRNS, P. A grounded investigation of game immersion. In: *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, ACM CHI EA 2004, p.1297-1300, 2004. Disponível em: <<https://bit.ly/2vn9N9M>>. Acesso em: 5 ago. 2018
- CALLEJA, G. Revising immersion: A conceptual model for the analysis of digital game involvement. In: *Proceedings of 3rd Digital Games Research Association International Conference: "Situated Play", DiGRA 2007*. 3rd Digital Games Research Association International Conference: "Situated Play", DiGRA 2007, p.83-90, 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/2OgfpKd>>. Acesso em: 5 ago. 2018
- CARPENTIER, N. The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate. *Revista Fronteiras- estudos midiáticos*, v. 14, n. 2, p. 164-177, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2OevqQK>>. Acesso em: 5 ago. 2018
- CSIKSZENTMIHALYI, M. *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. (The masterminds series). New York, NY, US: Basic Books, 1997.
- DAHL, S; EAGLE, L; BÁEZ, C. Analyzing advergames: Active diversions or actu-

ally deception. An exploratory study of online advergames content. *Young Consumers*. v. 10, n. 1, p.46-59, 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/2KuVncn>>. Acesso em: 5 ago. 2018

DEAL, D. The ability of branded online games to build brand equity: An exploratory study. In: *Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views - Worlds in Play*. DiGRA 2005 Conference: Changing Views - Worlds in Play, 2005. Disponível em: <<https://bit.ly/2KrmyEZ>>. Acesso em: 5 ago. 2018

DETERDING, S; *et al.* From game design elements to gamefulness: Defining “gamification”. In: *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, MindTrek 2011*. 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, MindTrek, p.9-15, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2KMtfCa>>. Acesso em: 5 ago. 2018

ERMI, L; MÄYRÄ, F. Fundamental components of the gameplay experience: Analysing immersion. In: *Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views - Worlds in Play*. DiGRA 2005 Conference: Changing Views - Worlds in Play, 2005. Disponível em: <<https://bit.ly/2OJVk6k>>. Acesso em: 5 ago. 2018

FALCÃO, T. Relações de Ação e Agência em World of Warcraft. *Revista Mídia e Cotidiano*, v. 10, n. 10, p. 5-28, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2OgGtJl>>. Acesso em: 5 ago. 2018

HERNANDEZ, Monica. A model of flow experience as determinant of positive attitudes toward online advergames. *Journal of Promotion Management*. v. 17, n. 3, p.315-326, July 1, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2vC6iM9>>. Acesso em: 5 ago. 2018

HOFFMAN, Donna L; NOVAK, Thomas P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*. v. 60, n. 3, p. 50-68, 1996. Disponível em: <<https://bit.ly/2vhXPhA>>. Acesso em: 5 ago. 2018

HULTÉN, B. Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*. v. 23, n. 3, p.256-273, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2vHzRUO>>. Acesso em: 5 ago. 2018

INTEGRATED MEDIA MEASUREMENT, Inc. *Understanding the true value of multiplatform advertising*. New York: Author. Junho, 2018.

JENKINS, Henry. The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*. v. 7, n. 1, p.33-43, 2004. Disponível em: <<https://bit.ly/2KpNtkJ>>. Acesso em: 5 ago. 2018

\_\_\_\_\_. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York ; London : New York University Press, 2008.

JENNETT, C; *et al.* Measuring and defining the experience of immersion in games. *International journal of Human-Computer Studies*. v. 66, n. 9, p.641-



- 661, 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/2vjEhcI>>. Acesso em: 5 ago. 2018
- JOHNSON, D; WILES, J. Effective affective user interface design in games. *Ergonomics*. United Kingdom, v. 46, n. 13-14, p.1332-1345, 2003. Disponível em: <<https://bit.ly/2AKUcWW>>. Acesso em: 5 ago. 2018
- LIVINGSTONE, S. Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *Communication Review*. v. 7, n. 1, p. 3-14, 2004. Disponível em: <<https://bit.ly/2Krs8ap>>. Acesso em: 5 ago. 2018
- MARRA, G. S; DAMACENA, C. Engajamento do Consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. *REGE. Revista de Gestão*. v. 20, n. 2, p. p.233-249, Apr. 1, 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2M2DeaY>>. Acesso em: 5 ago. 2018
- MCGONIGAL, J. *Reality is broken: why games make us better and how they can change the world*. London : Vintage, 2012.
- MOREIRA, A.; PONTELO, I. Níveis de engajamento em uma atividade prática de Física com aquisição automática de dados. *Revista Brasileira de Pesquisa em Educação em Ciências*.v. 9, n. 2, p.148-167,2009. Disponível em: <<https://bit.ly/2KpOwkF>>. Acesso em: 5 ago. 2018
- MURRAY, J. H. *Hamlet on the holodeck: the future of narrative in cyberspace*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1997.
- NAPOLI, Philip. Audience evolution and the future of audience research. *JMM International Journal on Media Management*. v. 14, n. 2, p.79-97, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2AGwQ4L>>. Acesso em: 5 ago. 2018
- O'BRIEN, H; O'BRIEN, HL; TOMS, EG. What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American society for information science and technology*. v. 59, n. 6, p.938-955. Disponível em: <<https://bit.ly/2AKKOCE>>. Acesso em: 5 ago. 2018
- OLIVEIRA, T.; WANICK, V.;DA MATTA, T. Experiences in multi-platform campaigns: Similarities between game engagement and advertising engagement in virtual reality. In, Yang, Kenneth (ed.) *Multi-Platform Advertising Strategies in the Global Marketplace*. IGI Global, p. 81-117, 2018, DOI:[10.4018/978-1-5225-3114-2.ch004](https://doi.org/10.4018/978-1-5225-3114-2.ch004).
- QIN, H; RAU, PP; SALVENDY, G. Effects of different scenarios of game difficulty on player immersion. *Interacting with computers*. v. 22, n. 3, p.230-239, 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/2M98Ds2>>. Acesso em: 5 ago. 2018
- RYAN, RM; DECI, EL. Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*. Netherlands, v. 25, n. 1, p.54-67, Jan. 2000. Disponível em: <<https://bit.ly/2Mk9BPo>>. Acesso em: 5 ago. 2018
- RYAN, R; PRZYBYLSKI, A; RIGBY, C. The motivational pull of video games: A self-determination theory approach. *Motivation and Emotion*. v. 30, n. 4, p.347-363, 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/1OeUjcg>>. Acesso em: 5 ago. 2018

- SWEETSER, P; *et al.* GameFlow in Different Game Genres and Platforms. *Computers in Entertainment*. v. 15, n. 3, p.1-24, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2MjJ8kI>>. Acesso em: 5 ago. 2018
- VAN DOORN, J; *et al.* Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*. US, v. 13, n. 3, p.253-266, 2010. DOI <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- VIVEK, S. A scale of consumer engagement. Tese (Dourado em Filosofia). The University of Alabama Tuscaloosa. 2009.
- WANG, A. Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects. *Journal of Advertising Research*. v. 46, n. 4, p.355-368, 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/2AHoXfb>>. Acesso em: 5 ago. 2018
- WERBACH, K.; HUNTER, D. *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Pennsylvania, Wharton Digital Press, 2012.
- WARDROP-FRUIIN, N; *et al.* Agency reconsidered. *Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory - Proceedings of DiGRA*, 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/2AsDvPL>>. Acesso em: 5 ago. 2018
- WISE, K; *et al.* Enjoyment of Advergimes and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance. *Journal of Interactive Advertising*. v. 9, n. 1, p. 14-29, 2008. Disponível em: < Disponível em: <<https://bit.ly/2Mk9RgW>>. Acesso em: 5 ago. 2018.
- ZICHERMANN, GABE; CUNNINGHAM, Christopher. *Gamification by design : implementing game mechanics in web and mobile apps*. Sebastopol. Calif: O'Reilly Media, 2011.
- ZOMERDIJK, L. G.; VOSS, C. A. Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, v. 13, n. 1, p. 67-82, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2OIJTfE>>. Acesso em: 5 ago. 2018