



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E PUBLICIDADE
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: LUCIANO MENDES
ÁREA: Publicidade e Propaganda

Advergames: publicidade e jogos eletrônicos

Bruno de Albuquerque Sampaio
20079843

Brasília, Maio de 2007.

Bruno de Albuquerque Sampaio

Advergames: publicidade e jogos eletrônicos

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof Mestre Luciano Mendes

Brasília, Maio de 2007.

Bruno de Albuquerque Sampaio

Advergames: publicidade e jogos eletrônicos

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Luciano Mendes
Orientador

Examinador

Examinador

Brasília, Maio de 2007.

Agradeço a toda a minha família pela compreensão, e em especial a meu pai, acima de tudo, amigo, companheiro e cúmplice.

Em sua memória, distingo os caminhos certos e os errados, e sigo em frente.

“Não é o que você é que te define e sim o que você faz.”

Christian Bale

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar os modos de inserção de publicidade nos jogos eletrônicos, mostrando-os como uma mídia alternativa já amplamente usada pelo mercado. Nele fazemos um breve histórico de sua evolução mostrando os passos que nos trouxeram ao grau de realidade e interatividade presente nos jogos atuais, e finalizando, a análise dos tipos de inserções usadas.

Palavras-chave: *Advertising in game*, *In-game*, *Advergame*, Jogos Eletrônicos.

Lista de Ilustrações

Figura 01 – Características das principais mídias – público em geral;

Figura 02 – Jogo Space War;

Figura 03 – Jogo Pong;

Figura 04 – Jogo Pac Man;

Figura 05 – Jogo Space Invaders;

Figura 06 – Tabela de gastos em compras feitas on-line;

Figura 07 – Propaganda da Castrol no jogo NFSC;

Figura 08 - Propaganda da Auto Sport e da Michelin no jogo CMR2005;

Figura 09 – Propaganda da Sparco e da Michelin no jogo CMR2005;

Figura 10 – Propaganda da AXE no jogo Splinter Cell;

Figura 11 – Propaganda da DELL, IBM, Globo.com e apple no jogo Second Life;

Figura 12 – Propaganda da Palm e da Sonyericson no jogo Splinter Cell 1 e Splinter Cell 2 respectivamente;

Figura 13 – Propaganda do modelo da Toyota Scion XB no jogo Second Life;

Figura 14 – Jogo criado pelo Cartoon Network para mostrar seus próprios personagens em aventuras diversas;

Figura 15 – Jogo feito pela VISA para demonstrar sua participação como patrocinadora dos jogos de inverno de Torino no jogo VISA Championships Torino 2006.

Lista de Abreviaturas e Siglas

CD-R - Compact Disc-Recordable;

CD-RW - Compact Disc-Recordable Rewritable;

DVD-R – Digital Vídeo Disc-Recordable ou Digital Versatile Disc- Recordable

Mini DVD-R – Mini Digital Vídeo Disc-Recordable ou Digital Versatile Disc-Recordable;

DVD-RAM - Digital Vídeo Disc-Random Access Memory;

DVD+RW - Digital Vídeo Disc- Rewritable;

FMD – Fluorescent Multi-layer Disc;

HTML – Hyper Text Markup Language;

MIT – *Massachussets Institute of Technologi*;

NFSC – Need for Speed Carbon;

CMR2005 – Colin Mcrae Rally 2005;

ESA - Entertainment Software Association.

Sumário

1. Introdução	10
2. Fundamentação Teórica	12
2.1.1. Comunicação	12
2.2. Marketing	13
2.3. Merchandising	14
2.4. Mídia	15
2.4.1. Mídia Básica	17
2.4.2. Mídia Alternativa (contexto)	17
2.4.3. Mídia de Apoio:	18
2.4.4. Mídia Digital:	18
2.4.5. Multimídia:	19
2.5. Hipermídia	19
2.6. Interatividade	20
3. Aprofundamento do Tema	22
3.1. A História dos Games e Consoles	22
3.2. Mercado	26
4. Análise	29
4.1.1. Composição do Cenário	29
4.1.2. Demonstração do produto	33
4.1.3. Auto promoção	34
Conclusão	37
Bibliografia	38

1. Introdução

A idéia de usar jogos eletrônicos simplesmente como diversão não é mais uma verdade absoluta. Hoje eles são vistos também como uma mídia alternativa, gerando um novo conceito de veiculação de publicidade.

Com o avanço tecnológico os jogos passaram a apresentar uma visão tridimensional do universo que os cercam. Os enredos tiveram maior liberdade, criando a realidade virtual, que permita o jogador entrar completamente na história.

Percebendo que a interação e o avanço dos gráficos usados permitem uma qualidade de imagem fenomenal proporcionando com isso uma aproximação da vida real, transportando todas as características do que passa aqui fora, para dentro dos jogos, e isso inclui os anúncios, passaram a se especializar para entender essa novidade com o objetivo de usá-los adequadamente.

Com isso passa-se a se preocupar como e de que forma produtos e marcas podem ser introduzidos no mundo virtual. O objetivo deste trabalho será o de mostrar e analisar técnicas já adotadas pelo mercado na veiculação de publicidade nos jogos eletrônicos.

A publicidade ganha mais um veículo, não menos importante que os demais já existentes, mas com capacidade de usar todos os outros nele. Nesse novo veículo podemos observar a inclusão de outdoors, cartazes e *banners*.

Maneiras como estão sendo exploradas essas novas possibilidades serão mostradas e analisadas para tentar entender este universo, assim como será demonstrado de como o mercado está se comportando.

Serão demonstrados os caminhos escolhidos para chegar à análise das inserções da publicidade. O método monográfico foi utilizado para se obter um aprofundamento na análise da publicidade nos jogos eletrônicos. Através dos objetivos que se pretende atingir com esta análise pode-se classificar a pesquisa como exploratória e descritiva.

A pesquisa exploratória foi realizada com a finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias. Envolve levantamento bibliográfico e documental, por se tratar de um assunto novo, com pouco material disponível. A

pesquisa analítica foi feita para verificar as formas de inserção dos anúncios nos jogos eletrônicos

A pesquisa bibliográfica se caracteriza como um estudo de caso definido por YIN (apud GIL, 1999, p. 73) como sendo um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade. Seria a parte de coleta de dados relativos ao assunto tratado.

A pesquisa bibliográfica foi de vital importância, pois apesar de não se obter material específico para a área, há muito material alternativo onde se pode fazer a ligação de assuntos relacionados à análise desenvolvida. No objeto de estudo foram feitas análises através da utilização direta de jogos, com olhos mais críticos focando os anúncios inseridos neles, possibilitando um maior entendimento do assunto. Verificando assim, o grande potencial que essa mídia pode ter.

2. Fundamentação Teórica

2.1.1. Comunicação

Segundo BARBOSA e RABAÇA,

“comunicação é uma palavra derivada do latim *communicare*, cujo significado seria “tornar comum”, “partilhar”, “repartir”, “associar”, “trocar opiniões”, conferenciar”. Implica uma participação, interação, troca de mensagens, emissão ou recebimento de informações novas.” (2002, p. 155 e 156)

A comunicação lida com a sociedade em vários os aspectos: informativo, entretenimento, pedagógico, sociológico, cultural, etc.

Hoje ela se desenvolve no ramo acadêmico entre a Publicidade, Jornalismo, Relações Públicas e Marketing, onde muitas vezes este último é agregado aos demais. Na atividade profissional a comunicação se volta para a utilização desses conhecimentos e técnicas através dos diversos veículos ou canais de comunicação (impressos, audiovisuais, eletrônicos, etc.). (BARBOSA e RABAÇA, 2002, p. 155)

A comunicação não é algo recente. Ela deriva de um longo processo evolutivo, devido a necessidade do homem em se comunicar. Ao longo do tempo a comunicação só veio a se aprimorar e facilitou a troca de informações.

Não há comunicação se não houver transmissão de informação de um emissor ou transmissor para um receptor, para isso é preciso um meio para fazer esta transmissão. Não há, portanto comunicação sem informação. (SANTAELLA, 2003, p. 31)

A comunicação usa signos ou símbolos (palavras, imagens, figuras, gráficos, etc.) de linguagem através de seus meios. Para atingir o consumidor. Toda essa comunicação procedente de signos atua quando um organismo afeta o comportamento do outro ou de modo mais geral, o estado do outro (COLIN CHERRY, B. BERELSON e G. STEINER, *apud* BARBOSA e RABAÇA, 2002, p. 156) fazendo com que um determinado indivíduo, no caso, se sinta atraído para consumir tal produto, com base nas informações que lhe foram passadas.

Ainda assim há uma sutil diferença entre a comunicação e a informação. Essa é colocada por STANOSZ como

(...) a função dos atos de comunicação depende da transmissão intencional de informação. Para desempenhar este papel, o comportamento deve ser controlável. Se, por exemplo, alguém desmaia, seus companheiros recebem a informação de que esse alguém está bem, mas isso não é ato comunicativo, pois o desmaio não pode ser intencional, uma vez que ele não é controlável. Além disso, a intencionalidade depende de um conjunto de regras de acordo com as quais o comportamento será interpretado: o comportamento de uma pessoa resulta de um ato de comunicação apenas se ele for intencionado para ser interpretado por alguma outra pessoa de acordo com um certo conjunto de regras, mais ou menos convencionalmente adotado. (1986, p. 138 e 139).

Com isso a publicidade não é simplesmente um ato informativo. Ela é um ato de comunicação, cujas informações a serem passadas são intencionais para a procura de reações, (no caso a do consumidor) referentes a um determinado produto ou marca.

2.2. Marketing

Segundo KOTLER e ARMSTRONG (1995, p. 3) podemos definir marketing como o processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando os produtos e valores uns com os outros.

Marketing é dar satisfação ao cliente de forma lucrativa provendo assim suas necessidades de consumo, seus desejos.

Segundo BRANDÃO (2005, p. 21 e 22) é preciso desmistificar o marketing. Abaixo segue alguns mitos relacionados ao marketing (BRANDÃO 2005, p. 21 e 22):

- Marketing é remédio para crises;
- Marketing é bicho de sete cabeças;
- Marketing é uma fórmula mágica;
- Marketing é “arte maliciosa”;
- Marketing é propaganda;
- Marketing é venda;

- Marketing é resultado de bom senso;
- Marketing é genialidade.

Enfim marketing é uma ferramenta simples de ser usada e que possui algumas regras para definir o melhor caminho e assim atingir o mais adequado para o sucesso de um produto ou empresa. Isso, no caso, não dependerá do marketing em si, mas sim do profissional que vai usar essa ferramenta.

Essas regras devem ser usadas pelo profissional de marketing, ou marqueteiro, para executar algumas atividades garantindo que as mercadorias e serviços cheguem aos consumidores finais, industriais e comerciais. (*apud* BARBOSA e RABAÇA 2002, p. 464).

No caso dos jogos eletrônicos, deve-se fazer um estudo detalhado de cada jogo, para que posteriormente seja decidida qual modalidade de marketing será adotada para suprir a necessidade do produto em relação ao consumidor.

2.3. Merchandising

Segundo BARBOSA e RABAÇA *merchandising* é:

Veiculação de menções ou aparições de um produto, serviço ou marca, de forma não ostensiva e aparentemente casual, em um programa de TV ou de rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral, fotonovela, etc. Técnica de inserir anúncios não declaradamente publicitários no contexto de uma encenação, com devida, naturalidade. Ex.: o apresentador de um programa de entrevista usa um *laptop* de marca x; os atores de uma telenovela conversão num bar onde se podem ver cartazes publicitários de um determinado refrigerante; o herói de um filme de aventuras usa um automóvel de determinado modelo recém-lançado; etc.(2002, p. 483).

Concordando com eles SANT'ANNA (1998, p. 21) diz que seria uma técnica de inserção de anúncios aparentemente sem finalidade publicitária, em notícias, locuções ou cenas apresentadas pela televisão, cinema, jogos, etc. Ele é o planejamento promocional do produto antes de ser lançado no mercado ou um reforço aos demais meios de comunicação envolvidos na campanha. Seria uma previsão para orientar o marketing sobre o posicionamento do produto no mercado.

SANT'ANNA (1998, p. 21) define *merchandising* como o posicionamento da mercadoria certa, na quantidade certa, no momento certo, no lugar certo, pelo preço certo, com apresentação certa, ou seja, o conjunto das operações de planejamento e supervisão da comercialização de produto ou serviço, nos locais, períodos, preços e quantidades que melhor possibilitarão a consecução dos objetivos de marketing.

Mas nem todos seguem o que SANT'ANNA disse, o que se percebe é uma mudança drástica no conceito de *merchandising*. Em sua premissa inicial, produtos eram inseridos no contexto das cenas de uma novela, por exemplo, de modo que passasse as informações necessárias e saísse sem causar interferência na cena. Hoje praticamente não é o produto que aparece no contexto da cena, e sim a cena que aparece no contexto do produto.

Este tipo de aplicação distorcida do *merchandising* é evidenciado nas telenovelas de hoje, onde os personagens interrompem a história para fazer uma exposição prolongada do produto causando sua aversão bem como à marca e a telenovela.

2.4. Mídia

A mídia pode ser definida de várias maneiras, como por exemplo, sendo a atividade e setor de uma agência de publicidade. Podemos dizer que mídia seria também o profissional que atua nesta área. Todas essas definições foram colocadas por BARBOSA e RABAÇA (2002, p. 490), mas dentre essas definições existe uma que seria o mais adequada ao nosso contexto:

Mídia é o conjunto de meios de comunicação existente em uma área, ou disponíveis para uma determinada estratégia de comunicação. Grafia da palavra aportuguesada da palavra latina *media*, conforme esta é pronunciada em inglês. *Media*, em latim, é plural de *medium* que significa "meio". Em publicidade, costuma-se classificar os veículos em duas categorias: mídia impressa (jornal, revista, folheto, *outdoor*, mala direta, *display*, etc.) e mídia eletrônica (TV, rádio, CD, vídeo, cinema, etc.).

É necessário considerar que ela envolve os produtos e consumidores de mídia numa atividade com significados que têm sua fonte ou seu foco na mediação de informações. (SILVERTONE, 2002, p. 33)

A mediação, segundo SILVERTONE (2002, p. 33), implica o movimento de significado de um discurso para outro, causando a constante transformação de significados à medida que nós, individual e coletivamente, colaboramos para sua produção.

Mas para que essa mediação seja eficiente afirma SANT'ANNA (1998, p. 193) “de pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados”.

Consumidores interagem com as informações fornecidas, agindo de maneira positiva ou negativa ao que está sendo anunciado. Esta passa a ser a linha tênue que caminha a publicidade.

Diferente da classificação de BARBOSA e RABAÇA, SANT'ANNA (1998, p. 194 e 195) classifica as mídias em:

- Veículos visuais (para serem lidos e vistos);
- Veículos auditivos (para serem ouvidos);
- Veículos audiovisuais (para serem ouvidos e vistos);
- Veículos funcionais (para desempenhar uma dada função).

Pode-se definir que o melhor veículo é uma combinação de todos eles, pois todos eles apresentam vantagens e limitações. A figura 01 (SAMPAIO, 2003, p. 93) traz as principais características de alguns veículos de comunicação usados:

Características	TV Aberta	TV Fechada	Rádio	Cinema	Revista	Jornal	Mídia Exterior	Mala Direta	Listas e Guias
<i>Uso Nacional</i>	Ótimo	Bom	Possível	Possível	Bom	Difícil	Possível	Bom	Possível
<i>Uso Regional</i>	Ótimo	Bom	Bom	Bom	Possível	Bom	Bom	Bom	Bom
<i>Uso Local</i>	Bom	Bom	Ótimo	Ótimo	Possível	Ótimo	Ótimo	Bom	Ótimo
<i>Uso Segmentado</i>	Possível	Ótimo	Bom	Possível	Ótimo	Possível	Difícil	Ótimo	Possível
<i>Uso da Cor</i>	Sim	Sim	-	Sim	Sim	Possível	Sim	Sim	Possível
<i>Uso do Som</i>	Sim	Sim	Sim	Sim	-	-	-	Possível	-
<i>Uso do Movimento</i>	Sim	Sim	-	Sim	-	-	Possível	Possível	-
<i>Impacto sobre o Mercado geral</i>	Ótimo	Pequeno	Pequeno	Pequeno	Bom	Bom	Bom	Pequeno	Pequeno
<i>Níveis de Freqüência</i>	Possível/Caro	Bom	Ótimo/Barato	Pequeno	Razoável	Bom	Razoável	Razoável	Permanente
<i>Amplitude de Cobertura</i>	Ótima	Pequena	Razoável	Pequena	Pequena	Pequena	Boa	Pequena	Pequena
<i>Agilidade para Uso</i>	Razoável	Razoável	Boa	Pequena	Razoável	Ótima	Pequena	Boa	Pequena
<i>Capacidade de Atingir Massas</i>	Ótima	Difícil	Possível	Impossível	Difícil	Difícil	Boa	Muito Difícil	Difícil
<i>Programação em Rede</i>	Muito Fácil	Fácil	Possível	Fácil	Difícil	Difícil	Razoável	-	Razoável
<i>Relação com Audiência</i>	Média	Íntima	Íntima	Média	Muito Íntima	Íntima	Distante	Indiferente	Média
<i>Envolvimento com Audiência</i>	Médio	Médio/Alto	Médio/Alto	Médio	Muito Alto	Alto	Baixo	Baixo	Médio
<i>Credibilidade</i>	Alta	Média/Alta	Razoável	Baixa	Alta	Alta	Baixa	Baixa	Alta
<i>Fidelidade da Audiência</i>	Alta	Alta	Média	Baixa	Alta	Média/Alta	-	-	Média
<i>Nível Inicial de Custo (1)</i>	Médio/Alto	Médio/Baixo	Baixo	Médio	Médio	Baixo	Médio	Baixo	Muito Baixo
<i>Facilidade de Acesso/Use</i>	Média/Difícil	Média/Fácil	Fácil	Média	Fácil	Muito Fácil	Média	Fácil	Muito Fácil
<i>Limitações Legais (2)</i>	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Algumas Regras	Não	Algumas Regras
<i>Finalidade como Mídia (3)</i>	Básica	Apoio/Básica	Apoio/Básica	Apoio	Básica/Apoio	Apoio/Básica	Apoio/Básica	Apoio/Básica	Básica/Apoio

(1) Produção e Veiculação (2) Tempo ou Formato (3) Uso Mais Comum

Fig. 01 – Características das principais mídias – Público em Geral

Ambas as classificações são adequadas, e se olharmos de perto pode-se dizer que falam a mesma língua. A diferença é que uma é colocada de modo mais detalhada que a outra.

Apesar das classificações já citadas, dentro desta gama de mídias e variações criam-se ramificações ou grupos de mídias dentro da publicidade. Estas categorias foram criadas com o intuito de facilitar os seus usos em campanhas. Alguns grupos podem ser definidos como mídias básicas, alternativas, de apoio, digital entre outras. As mídias (TV, rádio, revista, jornal, *outdoor*) nunca se encaixam sempre nos mesmos grupos, este enquadramento vai ser definido de acordo com o que vai ser feito no planejamento de mídia.

2.4.1. Mídia Básica

É usada na campanha para definir o meio de comunicação principal da mesma, escolhendo aquele que vai atingir o maior número de pessoas definido pelo marketing como sendo o público alvo.

De acordo com BARBOSA e RABAÇA (2002, p. 490), diz-se do veículo escolhido como principal num plano de mídia, de acordo com os objetivos e com a estratégia da campanha. Geralmente é o que atinge de forma mais eficaz e adequada o público-alvo. Ele pode ser a TV, rádio, revista, ou seja, qualquer um deles, só vai depender do foco da campanha para escolher qual deles vai ser.

2.4.2. Mídia Alternativa (contexto)

Seria a mídia que foge a todos os padrões comumente usados na TV, rádio e revista. BARBOSA e RABAÇA (2002, p. 490) exemplificam como sendo vídeos exibidos em supermercados; anúncios em carretas de *shoppings*; quiosques de vídeo em áreas reservadas próximas aos *shoppings*; publicações especializadas em finanças; jornais sindicais, em aviões, listas telefônicas e jogos eletrônicos.

Ela é caracterizada no âmbito publicitário como um espaço para veiculação de anúncios de publicidade e propaganda em locais inusitados e ou fora do habitual

(Wikipedia, acessado 07/05/2007). Neste caso, os jogos eletrônicos passam a ser caracterizado como sendo uma nova mídia.

2.4.3. Mídia de Apoio:

São todos aqueles meios de comunicação usados para ajudar a fixar a informação passada pela mídia básica. Pode-se dizer que ela faz um cerco ao consumidor fazendo com que a informação chegue até ele mesmo que ele se recuse a prestar atenção na mídia básica. BARBOSA e RABAÇA (2002, p. 490) exemplificam como sendo uma campanha de propaganda, que tem como público-alvo mulheres da classe B e C, que resolvem adotar como mídia básica as revistas femininas (de moda, de culinária e fotonovelas) e, como mídia de apoio, rádio, televisão e *outdoor*.

2.4.4. Mídia Digital:

Diz-se dos veículos de comunicação que transmitem informações digitalizadas: internet, *intranet*, *CD-ROM*, *DVD*, computadores, interfaces de aparelhos telefônicos *WAP* (BARBOSA e RABAÇA 2002, p. 490), ou seja, está diretamente ligada aos avanços tecnológicos.

Muito vem sendo falado sobre tais avanços e a grande revolução que é processada na sociedade em razão deles. O entendimento sobre mídia digital identifica o uso de aparelhos usados para distribuição e exibição de mídia. O computador afetou todos os estágios da comunicação que incluem; aquisição, manipulação, arquivamento e distribuição além de todos os tipos de mídia: textos, imagens, som e construções espaciais (UFF, acessado em 08/05/2007). Seguindo esta linha, hoje temos videogames que incorporaram as funções dos demais aparelhos que transmitem informações digitalizadas.

2.4.5. Multimídia:

A multimídia segundo BARBOSA e RABAÇA (2002, p. 501) é transmitida através de redes de internet ou *intranet*, assim como recurso de comunicação informatizada que integra textos, sons e imagens e podem ser armazenadas em CD-R, CD-RW, DVD-R, Mini DVD-R, DVD-RAM, DVD+RW, FMD.

Pode-se dizer que também é o mesmo que mídia *mix*, e foi desenvolvida para atingir de maneira mais rápida os consumidores. Partindo daí a utilização de não apenas um meio, mas sim, vários simultaneamente, pois comprovou-se que um deles pode ser melhor aceito do que outro pelo consumidor. (SANT'ANNA, 1998, p. 205).

Esse modo de pensar e agir em relação ao uso das mídias tem fortalecido muitas marcas e produtos em suas projeções no mercado, uma vez que se torna cada vez mais competitivo.

2.5. Hipermissão

Expressão adotada por alguns autores como sendo mais abrangente do que o hipertexto: enquanto este se restringe aos textos, a hipermissão engloba sons e imagens, inclusive vídeos em movimento. (BARBOSA e RABAÇA, 2002, p. 363).

Já GOSCIOLA (2003, P. 34) define hipermissão como um produto com um nível de navegabilidade, de interatividade e de volume maior que a multimídia, enfatizando a interatividade e o acesso não linear promovido pelos *links* entre os conteúdos. Dessa forma não traz a definição de que é um recurso multimídia em *HTML*.

Na linha de raciocínio de GOSCIOLA pode-se acrescentar o jogo eletrônico como uma hipermissão devido a interação que ele proporciona através de seus comandos, que são nada menos que *links*, permitem ao usuário escolher a direção e o comando que quer utilizar (acelerar, chutar, etc). MEIRINHOS diz:

Os sistemas hipermissão devem ser pensados com uma sucessão de estímulos imagéticos, textuais e sonoros orientados ao utilizador, observando que esses sistemas devem possuir qualidades de estimulação sincronizada (sincronização de imagem, texto e som),

interatividade, simulação dinâmica (com estimulação visual e auditiva), unidade visual (aspecto visual invariável, uniformidade verbal e icônica), aforro temporal (economia de tempo, narrativa breve e concisa) e uma ergonomia adaptativa (facilidade de interação com a máquina) segundo os desejos e necessidades do usuário (*apud* BARBOSA e RABAÇA, 2002, p. 363).

MIHALYI CSIKSZEMTMIHALYI, MEIRINHOS (*apud* BARBOSA e RABAÇA, 2002, p. 363) destaca: “O utilizador deve sentir o poder de definir o percurso no qual a mensagem deve fluir. Apropriação dos significados não é feita através da análise, mas pela navegação no ‘espaço virtual’”.

No caso dos jogos eletrônicos a mensagem passada se encontra no enredo, na história, onde se desenrola a ação, variando de acordo com o jogo utilizado no momento. Dessa maneira, não cabe ao jogador definir o caminho e sim a ação de como atravessa-lo para conquistar o objetivo definido.

2.6. Interatividade

De acordo com o Dicionário Aurélio (*apud* ALVES, 2005, p. 58)

O termo interatividade é originário do substantivo interação, junção do prefixo inter e do substantivo ação, que designa um ato exercido mutuamente entre duas ou mais coisas, ou duas ou mais pessoas; ação recíproca.

De acordo com BARBOSA e RABAÇA (2002, p. 393) não há processo de comunicação sem interatividade, na medida em que comunicação pressupõe participação, interação na troca de mensagens permitindo *feedback* imediato do receptor da informação, no caso o consumidor, sobre um produto ou uma marca a ser anunciada.

Diz-se também que interatividade é uma

(...) característica (de um sistema, equipamento, programa, etc.) de funcionar em interação com o usuário, ou seja, com a participação deste a cada etapa, por meio de comandos diante do repertório de opções disponíveis. Características do processo de comunicação em que o usuário recebe resposta imediata a um comando feito no computador (BARBOSA e RABAÇA, 2002, p. 393).

Seguindo essa linha de raciocínio percebe-se uma grande mudança no trio básico da comunicação que se baseia na emissor–mensagem-receptor. (SENAC, acessado em 07/05/2007). Essa mudança passa a ter uma alteração com a introdução da interatividade hoje presente em nossa sociedade, passando a ter uma inversão no recebimento da mensagem a partir do momento que o receptor devolve a mensagem ao emissor.

Essa observação é verificada nos jogos eletrônicos quando se tem, por exemplo, a seguinte situação: Seguindo o enredo é necessário atingir a linha de chegada. Essa foi a mensagem passada do emissor (o jogo), para o receptor (o jogador). No entanto, o receptor devolve para o emissor a mensagem de que vai acelerar para chegar ao outro lado. Temos aí uma inversão de papéis permitida com a interatividade.

É importante nesse ponto esclarecer que a interatividade é o que possibilita ao indivíduo afetar e ser afetado por outro numa comunicação que se desenvolve num sistema de mão dupla (SENAC, acessado em 07/05/2007).

3. Aprofundamento do Tema

3.1. A História dos Games e Consoles

Na década de 1960, Ivan Sutherland no MIT defendeu sua tese de doutorado, apresentando o que se pode dizer o primeiro sistema interativo ao precursor dos atuais geradores para produção videogames. (ALVES, 2005, p. 38)

Em 1962, surge o Space War (Fig. 02), considerado o primeiro jogo eletrônico criado por Steve Russel, mas a concepção de console de videogames só surgiu em 1966, quando Ralph Bear desenhou o primeiro protótipo para ser conectado a uma televisão doméstica. (ALVES, 2005, p. 38)

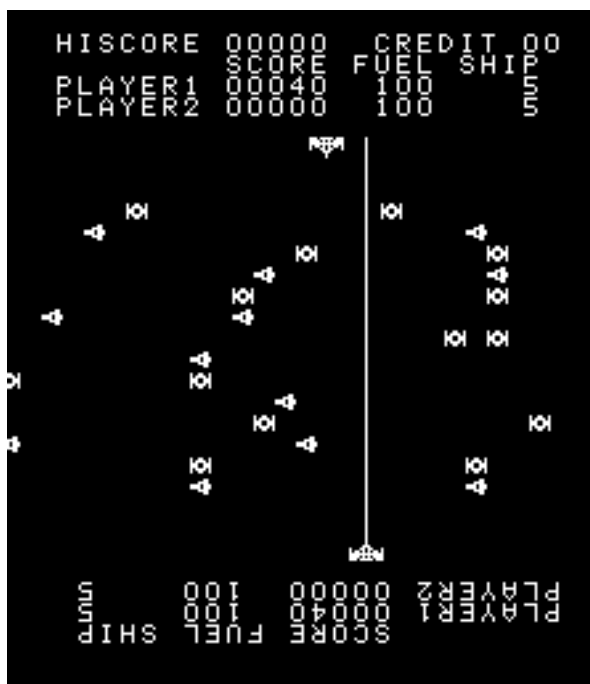


Fig. 02

Já na década de 1970, com o surgimento de pesquisadores que desenvolvem assim os computadores pessoais favoreceram a criação de uma nova concepção de *games* (LEVIS *apud* ALVES, 2005, p. 39).

A partir da referência do jogo de Russel, Bushnell criou uma versão simplificada de Space War. A nova versão deu um grande salto, pois podia ser conectada a um televisor (ALVES, 2005, p. 39).

Até então houve avanços significativos na concepção de jogos eletrônicos, mas, contudo, foi por meio da criação do Pong (Fig. 03) que o futuro criador da Atari surpreendeu o mundo. Assim como pontua Turkle, (apud ALVES, 2005, p. 39) “ao contrário do Space War, que só podia jogar tendo acesso a grandes computadores, o Pong pôde ser posto a disposição do público em geral”.

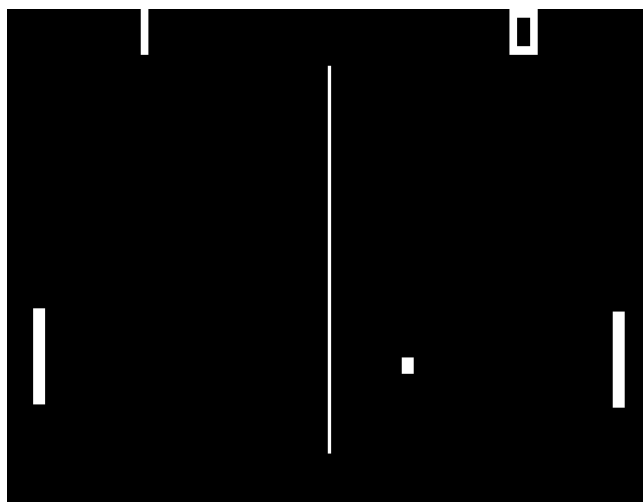


Fig. 03

Foi fabricado em uma caixa menor que a dos *pinballs*. Era disponibilizado em diferentes locais: cinemas, bares lojas, etc., sendo que os jogadores ainda podiam comprar uma versão especial para jogar em suas residências. (ALVES, 2005, p. 39).

Com a falta de investidores Bushnel resolve criar a Atari que marcou as décadas de 1970 e 1980. E em 1972, desenvolvido pela Magnavox, comprada posteriormente pela Philips, lança o console Odyssey, que evoluiu da popular máquina de milhão – também conhecido como *pinball* -, para *games* com *designes* mais arrojados, miniaturizados, com temáticas e narrativas mais complexas, ampliando, assim, os níveis de interatividade e a comunicação entre usuário e o *game*. Ampliando e diversificando a capacidade dos jogos.

A queda nos preços dos microprocessadores permitiu um salto qualitativo dos videogames, o que tornou possível a criação do Sprint pela Atari, o primeiro jogo a incorporar um microprocessador em sua estrutura de funcionamento. O jogo, que estava disponível nos salões recreativos, exigia da máquina reações muito mais rápidas e realistas do que as existentes até então. (LEVES apud ALVES, 2005, p. 40).

Os consoles coloridos apareceram em 1977, ano importante na evolução da indústria dos *games* e no futuro nascimento dos videogames domésticos.

Entre 1979 e 1982, a Atari conseguiu permissão para a comercialização exclusiva da versão doméstica do Pac Man (Fig. 04) e do Space Invaders (Fig. 05).



Fig. 04

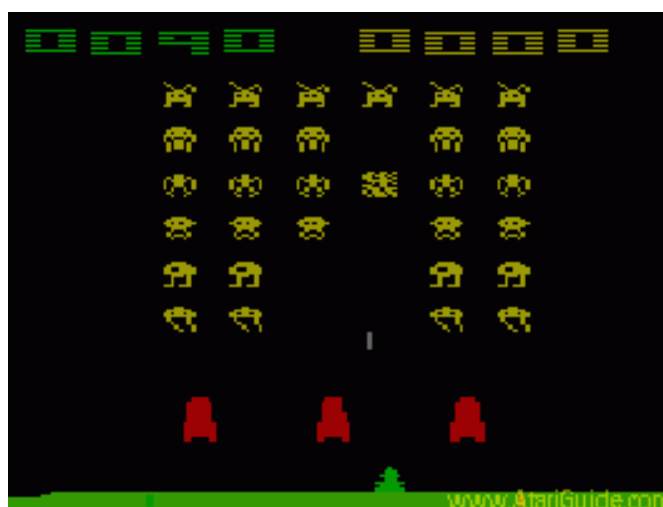


Fig. 05

Em 1981 a IBM lança microcomputadores, hoje conhecidos como PC. Estes além de oferecerem recursos para facilitar o trabalho, ajudavam editores de jogos independentes e que, assim, podiam potencializar seus aspectos técnicos, narrativos e estéticos (LEVIS, p 41)

Em 1977 a Nintendo entra no mercado de videogames com um jogo em miniatura chamado Game & Watch, tornando-se um sucesso entre 1977 e 1983. O

jogo deixou de ser fabricado em 1985 depois de uma crise. Posteriormente, a empresa lançou o programa Donkey Kong, apresentando pela primeira vez o personagem Mário, que se tornaria o ícone da Nintendo (PLUC, acessado em 24/04/2007).

Em 1984, a Nintendo introduz no mercado seu console, o Famicom, que tem a apresentação gráfica, os sons e a animação dos personagens mais fluidos, rápidos e melhores em relação aos existentes. (PLUC, acessado em 24/04/2007).

Apesar de haverem outros videogames antecedentes foi em 1989 que houve um impacto maior no mercado, quando a Sega lança o Megadrive, um console considerado superior aos produtos da Nintendo. (PLUC, acessado em 24/04/2007).

A disputa entre as empresas que produziam videogames foi intensificada por um terceiro concorrente, a Sony, que fez sua primeira investida no mercado de videogames em 1991, ao propor o lançamento de um vídeo game que utilizava CD-ROM, o PlayStation (PLUC, acessado em 24/04/2007).

Com o lançamento do DVD, após o CD-ROM, a indústria de videogames teve que acompanhar a evolução tecnológica e a Sony, mais uma vez, sai na frente lançando, em 1999, o PlayStation 2. A modificação do mercado permitiu, para quem tinha uma vasta coleção dos antigos jogos do PS1, rodar os mesmos em PS2. Dessa forma, o usuário poderia jogar *online* conectando-o a internet.

Após vários consoles que antecedem 2006, um outro momento de impacto nos videogames é quando a Microsoft lança o X-BOX 360, capaz de processar uma quantidade muito superior a do PS2, (PLUC, acessado em 24/04/2007) tornando os jogos mais reais e melhorando a interatividade e permitindo jogabilidade em rede. Neste mesmo ano a Nintendo lança o Nintendo Wii se tornando o videogame com o maior grau de interatividade, fazendo com que seu usuário tenha que se movimentar como se estivessem na vida real.

Em 2007 a Sony traz para o mercado o PlayStation 3, superando as expectativas do público e trazendo uma nova tecnologia chamada Blu-Ray. Ela possui capacidade de armazenamento seis vezes maior que os DVD's e permite a ligação do aparelho em duas televisões diferentes, tecnologia sem fio e recursos multimídia avançados de vídeo, som e imagem.

Dentre essa evolução tecnológica percebemos que não há limite para esses aparelhos. Hoje o que existe de mais avançado no mercado encontra-se em um

único aparelho, coisa que na década de 70 não se imaginava. Com essa grande evolução, os jogos eletrônicos passaram a representar a realidade no mundo virtual.

3.2. Mercado

Atualmente os anunciantes passaram a ver o mercado de jogos eletrônicos como ALVES (2005, p.17) que diz “brincar é coisa séria”.

Os jogos eletrônicos eram compreendidos apenas como atividades de entretenimento, mas com o decorrer do tempo ultrapassaram essa linha, permitindo aos anunciantes, que teoricamente não tinham nada haver com jogos eletrônicos a se transformarem grandes patrocinadores e usuários dos mesmos para promover suas marcas e produtos.

Com isso pode-se introduzir os jogos eletrônicos como contribuidores para o desenvolvimento de uma nova percepção de comércio. Por intermédio dos jogos, a publicidade colocada por desenvolvedores e agora por anunciantes, faz com que os jogadores aprendam a negociar, o que contribui para a concretização dos desejos pela assimilação (ALVES, 2005, p. 17 e 21). No caso desses jogos eletrônicos a assimilação é feita através da repetição constante de mensagens – anúncios - dentro deles.

Isso se evidencia nas palavras de BENJAMIM (apud ALVES, 2005, p.24) que diz que a repetição é para criança a essência da brincadeira, que nada lhe dá tanto prazer como “brincar outra vez”. De acordo com ALVES (2005, p. 22):

No que se refere ao potencial catártico dos jogos, os psicanalistas afirmam que, por meio deles, é possível desencadear processos de repetição, recordação e elaboração. Esses processos possibilitam ao indivíduo crescer, constituir-se como sujeito, vencendo seus medos.

Com o tempo, anunciantes passaram a perceber que essa análise psicanalítica tem um grande poder sobre o comércio que envolve os jogos eletrônicos, esse comércio não se refere às vendas dos jogos em si, mas sim das vendas estimuladas por eles através da publicidade inserida no enredo dos mesmos.

Essa análise se torna ainda mais importante quando MENDONÇA (2006), em seu artigo, define também como sendo:

(...) uma resposta ao problema crescente de conseguir atrair consumidores entre 18 e 34 anos, uma faixa demográfica atraente, que pode trocar de canais durante a propaganda na tevê ou bloquear *banners* e *pop-ups* enquanto usa a internet. O mesmo não acontece nos videogames: o usuário não pode desligar certos aspectos do cenário em que está jogando. Para os anunciantes, há mais vantagens do que desvantagens.

Um exemplo claro dessa realidade é o aparecimento de empresas especialistas no assunto, como é o caso da Adscape Media, aquisição mais recente da gigante Google, anunciada em 16 de março de 2007 no próprio portal do Google. Seguindo o exemplo da Microsoft que adquiriu a Massive no ano passado pelo valor de US\$200 milhões (TELESINTESE, acessado em 24/04/2007). Ainda há a In-Game Advertising – IGA e a Engage ambas também especializadas em publicidade em jogos eletrônicos.

De acordo com uma pesquisa da Yankee Group, divulgado em abril de 2006, o crescimento de anúncios feitos em jogos eletrônicos deve crescer cinco vezes até 2010, movimentando US\$732 milhões (IMASTERS, acessado 14/03/2007).

Esse crescimento já foi colocado por CAPPO (2003, p. 171) anteriormente, não como crescimento de anúncios inseridos neles, mas no crescimento de vendas em jogos eletrônicos, tratados na (Fig. 6) como jogos de vídeo. Quanto maior a venda de games, maior é quantidade inserida no mercado, o que possibilita um grande crescimento dos jogos eletrônicos como mídia.

TABELA 10.1 CATEGORIAS DE GASTOS ONLINE DOS CONSUMIDORES COM CRESCIMENTO MAIS RÁPIDO, PRIMEIRO SEMESTRE DE 2002 VERSUS PRIMEIRO SEMESTRE DE 2001

GASTOS ONLINE DOS CONSUMIDORES			
Posição	Categoria	Vendas, 1º sem. 2002	Percentual de Mudança desde 2001
1	Móveis e utensílios	\$ 316.189.127	154%
2	Casa e jardim	899.882.381	101%
3	Serviços gerais	201.415.914	80%
4	Esportes e forma física	482.503.210	77%
5	Viagens	14.773.387.316	71%
6	Ingressos para eventos	1.249.576.972	68%
7	Escritório	3.218.368.617	51%
8	Jogos de vídeo	121.492.909	47%
9	Equipamentos para computadores	4.662.862.978	45%
10	Cinema e vídeo	434.872.979	39%
Total de Vendas Online		\$34.588.658.423	44%

Fonte: comScore Media Metrix, uma divisão da comScore Networks Inc.

Fig. 06

Outra pesquisa desenvolvida pela Forrest Reseach (FORUMPCS, acessado em 16/03/2007) ressalta que 90% dos jovens americanos entre 12 e 21 anos têm videogames e dois terços deles usam outros equipamentos de entretenimento digital. O crescimento destes anúncios é inevitável.

Reforçando ainda mais o que as duas pesquisas demonstraram anteriormente, dados da Entertainment Software Association (ESA) (MENDONÇA, 2006), que reúne as principais companhias da indústria do videogame nos Estados Unidos, reforçam o potencial desse mercado mostra que:

(...) metade dos consumidores americanos joga videogames e 62% desses estão acima dos 18 anos. Gastam em média 7,5 horas por semana com os jogos, quase o dobro das quatro horas em frente a uma televisão.

Isso demonstra o porquê de o mercado estar se posicionando dessa forma. Essa publicidade vem evoluindo a cada minuto. A passagem dos jogos *single player* para os jogos *on-line* foram avançando, permitindo cada vez mais interatividade entre o mundo real, e o mundo virtual, o consumidor e produto.

Segundo um artigo recente publicado pelo Advertising Age (GAME CULTURA, acessado em 20/04/2007) os games *on-line* são apontados como o grande filão da publicidade na internet. Diz ainda que fossem investidos US\$150 mi para veiculação de publicidade dentro de jogos no ano de 2006. Em 2005 esse número chegou a US\$124 milhões. URSULINO em seu artigo (2007) diz que:

(...) tal é o crescimento que alguns fabricantes de jogos alteraram seu modelo de negócio. Antes, publicavam na *web* demos jogáveis para gerar interesse na compra do jogo. Agora, publicam o jogo na íntegra buscando aqueles que só querem jogar, não comprar um jogo. Neste modelo de empresa, a viabilidade financeira do negócio vem do dinheiro dos anunciantes.

Baseando-se nestes dados percebe-se o grande crescimento em relação à utilização de publicidade nos jogos eletrônicos. Levando em conta que o investimento inicial, aparentemente alto, não se compara ao fato que sua marca ou produto passe a ser lembrado por mais tempo dentro de um jogo eletrônico.

4. Análise

Os *Advergames*, um híbrido entre *advertising* e *gaming*, se qualificam como mídia devido à inserção de marcas e produtos dentro deles constituindo enredo através de técnicas e mídias já conhecidas que foram redirecionadas para essa nova visão.

Apesar de parecer uma mídia nova, SMITH (CARTA CAPITAL, acessada em 24/04/2007), vice-presidente de desenvolvimento de negócios da Engage, diz que “As marcas existem em jogos eletrônicos há 15 anos, o que mudou foi o número de jogadores conectados a um servidor ou à internet para jogar com outros usuários...”.

Essa afirmação mostra o quanto isso ainda pode crescer, ajudados também pela tecnologia que disponibiliza uma nova realidade e uma grande interação. Este é o caso de *Second Life* que será detalhado mais a frente.

O *advergaming* divide-se em três categorias:

- Composição do cenário;
- Demonstração do produto ou serviço;
- Específicos para uma determinada marca.

4.1.1. Composição do Cenário

Compor um cenário significa monta-lo um cenário para um jogo, independente de qual modalidade ele seja: futebol, corrida de carros, tiro, etc., com um espaço reservado e estudado para tal aplicação de anúncios.

Esses espaços geralmente são reservados para usar anúncios em outdoors, cartazes, letreiros luminosos, etc.

E para se ter uma composição adequada deve-se levar em consideração o tipo de jogo que é adequado para tal anunciante, geralmente os que possuem ambientes urbanos tendem a facilitar a inserção.

Jogos de corrida e tiro possuem a característica de facilitar a inserção de vários tipos de anúncios, buscando o maior aproveitamento possível. No jogo *Need for Speed Carbon* (Fig. 07) pode-se ver claramente este aspecto através de um outdoor

e da Castrol, fazendo parte do cenário da cidade por onde os jogadores passam em alta velocidade com seus carros.



Fig. 07

No jogo *Colin McRae Rally 2005* a aplicação das marcas é colocada de modo que pareça um rally real com os patrocinadores, tanto das etapas como dos carros, onde cada um possui um patrocinador diferente para a mesma etapa. Esses patrocinadores podem apoiar outra escuderia nas etapas seguintes.

Na figura 08 e 09 pode-se ver claramente essa troca. Na mudança de país o rally troca de patrocinador, botando a Sparco no lugar da Autosport e a Michelin muda de escuderia.



Fig. 08



Fig. 09

Outro exemplo é o anúncio da AXE em formato de letreiro luminoso, colocado em cima de um prédio no jogo *Tom Clancy's Splinter Cell* (Fig. 10)



Fig. 10

Este tipo de aplicação está sendo usado com muita freqüência pelo jogo Second Life que realmente é uma segunda vida para o usuário. Nele podemos ver todo tipo de mídia tradicional que é usada para compor o cenário. É o jogo que possibilita a maior exploração de publicidade na atualidade. Na figura 11 podemos ver vários exemplos disso desde produtos como a Dell, Globo.com, I-Phone e IBM.



Fig. 11

Jogos que trazem este tipo de característica, ou seja, em que seu enredo se passa em um ambiente urbano, Proporcionam grande liberdade para quem deseja anunciar seus produtos ou marcas.

Esse tipo de configuração de enredo permite que haja a introdução de produtos e marcas através do *merchandising*, que se baseia na colocação estratégica de produtos e marcas em determinada cena. Esse mecanismo nos coloca em uma situação inusitada, uma vez que o *merchandising* aqui aplicado pode ser introduzido através de mídias comumente usadas pela publicidade, como o outdoor. Mas para que isso ocorra de modo satisfatório, os pontos para serem bem definidos passam por um estudo de marketing para que não haja falhas, causando, por exemplo, a interrupção do enredo.

4.1.2. Demonstração do produto

A demonstração do produto é quando o jogo permite que você o utilize de forma simulada para saber algumas características do mesmo, ou simulando que ele é ou poderá ser capaz de fazer se você adquiri-lo.

Exemplos como *Tom Clancy's Splinter Cell* traz em um computador que permite salvar o jogo, ver missões, mapas, localizador gps. Nele é possível ver que a briga de marcas esta cada vez mais acirrada. Na sua primeira versão este computador era da marca Palm e na segunda passou a ser de Sony Ericsson (Fig.12).



Fig 12

No jogo *Second Life* isso se torna mais evidente, pois os produtos são colocados exatamente como são na vida real para seu uso dentro do jogo. Pelo fato grande interação existente neste jogo, ele permite que o jogador compre o produto no mundo virtual e assim pode escolher um determinado produto de certa marca que o satisfaça melhor, com isso faz uma pré-compra.

Na figura 13 foi colocado pela Toyota o seu modelo Toyota Scion XB em uma concessionária virtual proporcionando o teste *drive* do veículo, levando há uma possível compra virtual e uma possível compra real do produto caso lhe agrade.



Fig. 13

Esse tipo de inserção permite maior interatividade entre o jogador, o produto e a marca em demonstração. Aqui as marcas que possuem produtos similares são colocadas à disposição do público para que ele possa analisar as qualidades através de uma simulação dos produtos e, assim, escolher o que mais lhe agrada.

Esses jogos que possuem no enredo a capacidade de simulação de produtos tendem a ser os mais complexos para uma inserção, por isso o marketing é de vital importância para que as empresas não causem repulsa nos consumidores e desvantagem em relação aos concorrentes.

4.1.3. Auto promoção

Diversas empresas estão fazendo jogos específicos para divertir e para fazer a propaganda de seus próprios produtos. Este tipo de jogo de auto promoção é

disponibilizado em sua grande maioria na internet para ser jogado de dentro do site da empresa anunciante.

O canal de televisão infantil *Cartoon Network* é uma das empresas que faz este tipo de anúncio em seu site (CARTOON NETWORK, acessado em 25/04/2007). O canal disponibiliza vários jogos que colocam seus personagens denominados cartoons cartoons em diversas situações. Como é o caso do jogo Em Busca do Verão (Fig. 14), que coloca personagens de diferentes desenhos em uma única aventura. Note que no canto superior esquerdo o CN coloca o nome publicidade na aba da janela em que é exibido o jogo.



Fig. 14

Outra empresa que adota a mesma forma de se auto promover é a VISA, que resolveu vincular no jogo a sua imagem de patrocinadora dos jogos de inverno de

Torino criando um jogo que simula exatamente os esportes envolvidos nas competições. O nome do jogo criado é *VISA Championships Torino 2006* (Fig.15).



Fig. 15

Essas empresas vêm neste tipo de publicidade uma excelente saída para promoverem seus produtos, além de atrair mais a atenção do seu público e tornar seu site mais divertido. Ainda traz a vantagem de ser mais barato que as outras opções de inserção. No lugar de usar espaços de outros jogos elas mesmas os produzem. Usando *Internet* como meio de divulgação podemos classifica-los sendo uma hipermídia devido a interatividade proporcionada através de *links*, permitindo que o usuário escolha por onde quer seguir.

Conclusão

Os jogos eletrônicos tornaram-se uma grande ferramenta de divulgação para produtos e marcas. A possibilidade que eles proporcionam de englobar todas as outras formas de publicidade é excepcional, como foi visto no jogo *Second Life*.

Com o avanço tecnológico decorrido da década de 60 para cá pode-se observar que jogos eletrônicos passaram de um simples jogo, como o Pong, para complexas arquiteturas gráficas, permitindo a simulação da realidade com alto grau de interatividade. Esse fato criou a possibilidade do jogador escolher seu próprio caminho.

Este avanço permitiu que os desenvolvedores tivessem liberdade maior na criação de seus enredos, o que fez com que na sua criação já se pensasse em lugares específicos para inserir publicidade. Dessa forma ficaria a escolha, dependendo do jogo, de como seria essa inserção. Alguns jogos permitem, inclusive, a criação de lojas virtuais que permitem com que o jogador teste o produto virtualmente e depois faça uma compra real. Outros são criados especificamente para auto-promoção.

De certa forma, mesmo sendo uma ferramenta valiosa, não podemos dizer que os jogos eletrônicos devam ser usados em uma campanha como sendo a mídia principal, mas como mídia de apoio. Apesar de 90% dos jovens americanos entre 12 e 21 anos terem videogames. Pesquisas apontam que o crescimento nos investimentos em publicidade nos jogos entre 2005 e 2006 foi de US\$24 milhões.

Apesar de ainda haver muito que estudar sobre este assunto, neste estudo foi mostrado como os produtos ou marcas podem ser inseridos dentro de um jogo. Após analisar seus três aspectos de inserção que os possibilita crescer como mídia criando com isso uma nova ferramenta para as agências atingirem seus objetivos.

Bibliografia

ALVES, Lynn Roslina Gama. **Game Over : Jogos Eletrônicos e violência**. São Paulo. Ed. Futura. 2005.

CARTOONNETWORK, <http://www.cartoonnetwork.com.br/play/>. Acessado dia 25/04/07.

CAPPO, Joe. **O Futuro da Propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão**. 2ª Edição. São Paulo. Ed. Cultrix, 2006.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihalyi *apud* por MEIRINHOS, Galvão *apud* por RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2ª edição revisada e atualizada. Rio de Janeiro. Ed. Campus Ltda, 2002.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing Dascomplicado**. Ed. Senac. Brasília. 2005.

Dicionário Aurélio, Século XXI. Versão 3.0, dezembro de 1999, em CD-ROM. São Paulo. Ed. Nova Fronteira.

FORUMPCS. <http://www.forumpcs.com.br/coluna.php?b=144751>. Acessado em 16/03/2007

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª edição. São Paulo. Ed. Atlas, 1999.

_____. Como elaborar projetos de pesquisa, 4ª edição . São Paulo. Ed. Atlas, 2002.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as Novas Mídias – do game à TV interativa**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2003.

IMASTERS, http://www.imasters.com.br/noticias/5787/google_compra_adscape
. Acessado em 14/03/2007.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª edição. Rio de Janeiro. Ed. Editora. 1999.

MEIRINHOS, Galvão *apud* por RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. Verbetes: "Hipermissão" 2ª edição revisada e atualizada. Rio de Janeiro. Ed. Campus Ltda, 2002

MENDONÇA, Felipe Marraça. <http://www.cartacapital.com.br/edicoes/2006/02/378/3892/?searchterm=a%20prova%20de%20fuga>. Acessado em 24/04/07.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2ª edição revisada e atualizada. Rio de Janeiro. Ed. Campus Ltda, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria – Técnica – Prática**. 7ª edição revisada. São Paulo. Ed. Pioneira, 1998.

SENAC. <http://www.senac.br/INFORMATIVO/BTS/263/boltec263c.htm>. Acessado em 20/04/2007.

SILVERTONE, Roger. **Por que estudar mídia**. São Paulo. Ed. Loyola. 2002.

TELESINTESE, http://www.telesintese.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=5715&itmid=118. Acessado em 24/04/2007.

URSULINO, André. http://www.gamecultura.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=426&Itemid=9. Acessado em 17 04 2007

UFF, <http://www.uff.br/mestcii/diniz.htm>. Acessado em 08/05/2007

YIN apud GIL, Antônio Carlos. ***Métodos e técnicas de pesquisa social***. 5ª edição. São Paulo. Ed. Atlas, 1999.

WIKIPEDIA, http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADdia_Alternativa#M.C3.ADdia_Alternativa_enquanto_Meio_de_Comunica.C3.A7.C3.A3o. Acessado em 20/04/2007.