

## Apresentação do conceito de Advergames e focando no in-game-advertising

Rafael Giuzio dos Santos<sup>1</sup>, Arlete dos Santos Petry<sup>2</sup> e Luís Carlos Petry<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PPG Tecnologias da Inteligência e Design Digital, Brasil<sup>1,3</sup>; - ECA-USP, Brasil / Universidade de Toronto, Canadá<sup>2</sup>



Figure 1: Publicidade intrínseca em Bioshock.

### Abstract

A proposta desse estudo está relacionada a mudança dos jogos em relação ao *in-game-advertising*, o *advergame* e como as empresas de publicidade e desenvolvedores de jogos se utilizam da publicidade. A partir desse entendimento temos o intuito de propor soluções para que as publicidades possam ser aceitas pelos *gamers* dentro dos jogos (*in-game-advertising*) e como uma nova mídia para as corporações. O artigo apresenta a perspectiva da introdução de mídia publicitária dentro dos jogos (*in-game-advertising*) alinhada e participando como personagem no próprio roteiro, fornecendo elementos que possam vir a produzir verossimilhança ao mundo do jogo e sua à narrativa. Discute também os pressupostos conceituais da perspectiva do *in-game-advertising* com base em bibliografia de pesquisas que relacionam a publicidade em jogos, confrontando-as com os pontos de vista dos designers de jogos. Como caso modelar toma o jogo *Bioshock*, mostrando como a estratégia do *in-game-advertising* foi nele utilizada, como ele se estrutura como uma personagem de jogo e participa de modo fundamental da própria narrativa. Além disso, aplica o corpo teórico delineado para analisar a qualidade do trabalho desenvolvido no caso modelar, concluindo por uma perspectiva organizada e amadurecida de colocar a publicidade integrada nos jogos digitais sem desconsiderar as necessidades do design e dos fãs do jogo.

Palavras-chave: *Advergames*, *In-game-advertising*, *Bioshock*, *Marketing 3.0*, *Socialnomics*, *games*.

### Contato dos Autores:

Rafael Giuzio dos Santos:  
rafagiuzio@gmail.com;  
Arlete dos Santos Petry:  
arletepetry@gmail.com;  
Luís Carlos Petry:  
alletsator@gmail.com.

### 1. Introdução

A proposta do estudo está relacionada com a mudança dos jogos em relação ao *in-game-advertising* e o *advergame* e como as empresas de publicidade e desenvolvedores de jogos se utilizam da publicidade em si.

A partir desse entendimento se propor uma solução para que as publicidades possam ser aceitas pelos *gamers* dentro dos jogos (*in-game-advertising*).

O problema tem como base a falta de entendimento de como o consumidor de jogos, o *gamer*, entende a publicidade e como a mesma afeta o seu entretenimento dentro do jogo: “em pesquisa de Nelson, Keum, and

Yaors (2004), foi identificado que a aqueles que são avessos a publicidade em geral também o são em relação a publicidade *in games*”

Um dos obstáculos a se vencer é a assimilação da proposta de uma nova visão para empresas que desenvolvem games é um dos obstáculos a se vencer. A partir do momento em que compreendam que o seu produto não é somente uma ferramenta de entretenimento, mas sim um meio que tem poder de interação social para com seus jogadores.

Buscaremos respostas para perguntas como: como as personas dos jogadores afetam os games? Quais são as linguagens dos games e como as suas histórias são formadas?

Os games em geral tem uma publicidade que comparada a outros produtos e serviços é algo ainda muito limitado. Por que isso ocorre?

A publicidade inserida nos games, *in-game-advertising*, ainda é muito fraca em termos de investimento e incipiente em termos de capacidade de visibilidade, pois, somente algumas marcas em alguns jogos estão se utilizando dessa grande arma. Por quê?

Quanto ao marketing de Co-Criação, buscaremos responder indagações tais como, por que as empresas interessadas em jogos não fazem uma criação de produtos fictícios criado por jogadores para a vida real? Como exemplo chuteiras da Nike customizadas no FIFA.

A *in-game-advertising*, no momento, se utiliza de atualizações ou pacotes de itens para ter um tipo de interação com o jogador. Caso a marca possa ir além disso, o que mais poderia ser feito?

## 2. Apresentação do conceito de *advergame* e focando no *in-game-advertising*

Neste artigo pretendemos discutir a mudança que o jogo *Bioshock* trouxe para a publicidade dentro dos jogos, *in-game-advertising*, e como as novas técnicas de marketing podem ajudar desenvolvedores a criar novas ferramentas e publicidades que sejam mais aceitas pelo público dos jogos digitais. Utilizando autores como Philip Kotler, Lev Manovich, Janet Murray e Don Tapscott iremos discutir como uma publicidade assertiva pode ser válida para o mercado de games.

O primeiro ponto a ser estudado, como fenômeno global, e de como os jogos se mostram não como um mero fenômeno passageiro, mas sim como um genuíno objeto cultural (Manovich, 2001) capaz de determinar e influenciar vários segmentos da cultura contemporânea, principalmente a partir dos anos noventa (Petry & Petry, 2010). Assim temos que entender que os jogos estão na vanguarda do objeto cultural digital.

Partindo da ideia de que os jogos se constituem por objetos culturais digitais legítimos somos levados a observar que ao mesmo tempo eles designam e expressam formas do pensar e sentir contemporâneos que se estruturam como forma de vida (Wittgenstein 1945).

Nos introduzimos em um mundo completamente imersivo como ambientes arquitetônicos para a morada humana construindo espaços psíquicos de design como corpos de diálogo estético e mental entre sujeitos, página, cenário, arte como simulação e emulação de novos espaços fílmicos e digitais (ciberespaço)(Petry, 2013).

O game atualmente está encaixado em uma categoria de hipermídia, como foi analisada pela Arlete Petry em seu *gameplay* Espaço navegável, no qual ela caracteriza a hipermídia, como algo que já nasce híbrida em linguagens tecnológicas, implicação de várias mídias, grande potencial sintético comunicativo e participação do usuário.

O game está ligado a todas essas definições, sendo que as que mais afetam os games na atualidade são o grande potencial sintético comunicativo e a participação do usuário na tomada da decisão. Esse acontecimento supracitado ocorre graças a possibilidade do usuário de escolher o seu próprio caminho dentro do jogo, existindo várias possibilidades possíveis.

Segundo Michel de Certeau (1984), “os produtos definem a estrutura básica de um objeto, e lançam alguns exemplos e as ferramentas para permitir aos consumidores que criem as suas próprias versões, partilhando-as com outros consumidores”.

Sendo assim, um jogo que tem a possibilidade de uma escolha no seu final, ou em algum item que afeta o jogo, acaba gerando um vínculo maior com o seu objeto afetado, no caso os jogadores.

A publicidade se apropriou dos jogos e criou duas categorias de publicidade para os games, o *advergame*, que consiste na criação de um jogo no qual a marca ou produto costuma ser o aspecto central da trama. Como, por exemplo, o *Burger King*, do *Xbox 360* ou *Pepsi Invaders* do *Atari*.

Mesmo não apresentando uma larga eficácia na construção do conhecimento de novos produtos, os *advergames* se colocam uma posição de convergentes com a ideia de consumo produtivo (Calabrese 1987)

Em termos gerais os *advergames* são híbridos, pois possuem um propósito específico de venda de um produto e ao mesmo tempo um propósito lúdico. (Petry, 2013).

Os *advergames* com isso conseguem criar uma quebra entre o que se pode considerar uma publicidade,

já que o que o jogador está vivenciado é uma construção lúdica de um produto através da publicidade.

A segunda categoria que a publicidade criou para afetar os games foi o *in-game-advertising*, que se pode chamar de publicidade dentro do jogo.

Um dos casos de maior sucesso na atualidade são os jogos de esportes como FIFA e NBA, que contêm publicidade intrínseca dentro do jogo, contudo o jogador aceita esse tipo de propaganda, pois no mundo real do esporte existe esse tipo de ação na beira do campo o no estádio, o que leva a publicidade *in-game-advertising* aumentar a veracidade do jogo.

Contudo em pesquisa de Nelson, Keum, and Yaors (2004), foi identificado que a aqueles que são avessos a publicidade em geral também o são em relação a publicidade in games. O que naturalmente cria um problema muito grande para a indústria de games.

A estética dos jogos está diretamente relacionada com seu aspecto sinestésico e apático, no qual cada estímulo deve reforçar a experiência proposta pelo criador do jogo.

Deve-se sempre lembrar que a ideia de estética em um game está diretamente relacionada com o conceito de mundo digital, dentro do qual o jogador irá desenvolver uma vida digital.

O uso de qualquer elemento no game de forma imprópria ou disruptiva, para simplesmente “valorizar” somente um produto, *brand* ou *target*, produz nos jogadores uma forte tendência a rejeição do *advergame* (Hernandez et al 2004) e do *in-game-advertising*.

Hernandez criou uma categorização da publicidade dentro do jogo, ele a dividiu em três níveis.

**Integração ilustrativa:** ocorre quando o próprio produto tem um papel no *gameplay*.

Um jogo de aventura Lego utiliza personagens Lego e tem um relativo sucesso junto ao público, principalmente dos que gostam dos brinquedos Lego.

**Interação associativa:** quando a imagem de marca é reforçada pelo conteúdo ou tema do jogo e está disposta no cenário do game (logo de produto em cena).

Um jogo de futebol muito bem pode ser patrocinado por uma ou mais empresas, e seus logotipos e demais materiais de propaganda podem estar espalhados no mundo digital do jogo, nas camisetas dos jogadores, nas placas do gramado, em cartazes, em outdoors dos estádios, etc.

**Integração demonstrativa:** é tido como o mais alto nível de integração da marca. Ela ocorre somente quando é permitido ao jogador experimentar o produto em seu contexto natural, reproduzido no ambiente do

jogo. Um determinado produto pode estar em um jogo e ser utilizado pelo jogador em seu estado natural.

Então o produto está integrado na estética-mundo-narrativa do jogo e não irá produzir nenhuma ruptura

Como argumenta Winkler e Buckner, só dessa forma, com a *integração demonstrativa*, é que o jogador pode interagir com as características do produto, para "viver e sentir" dentro de seus limites virtuais, ou para selecionar a partir de uma gama de produtos.

### 3. Apresentação do jogo

*Bioshock* () é uma série FPS produzida pela *Irrational Games* (na altura, com o nome *2K Boston*) e distribuído pela 2K Games. Foi lançado para as plataformas Pc e Xbox 360 em Agosto de 2007.

O conceito para o jogo foi criado por Ken Levine, diretor criativo da *Irrational Games*, baseado em ideias do Objetivismo (como descrito pela filósofa russo-americana Ayn Rand) enquanto incorpora influências de outros autores como George Orwell e Aldous Huxley.

O jogo é considerado um sucessor espiritual da série *System Shock*, onde muitos da equipe da *Irrational Games*, incluindo Levine, já tinham trabalhado.

A história de *Bioshock* decorre em 1960, no qual o jogador controla Jack, depois do seu avião cair no oceano, junto a um terminal batisférico que leva à cidade subaquática de *Rapture*. Como na *Figura 1* se mostra o jogo tem muita ação

Construída pelo magnata *Andrew Ryan*, a cidade tinha como objetivo inicial ser uma utopia isolada, mas a descoberta do ADAM, um plasmídeo que dá poderes sobre-humanos, fez com que a cidade entrasse em declínio turbulento.

Jack tenta encontrar uma maneira de escapar, lutando contra enormes quantidades de inimigos obcecados por ADAM, como os mortíferos *Big Daddies*, enquanto também se encontra com alguns humanos sãos e através deles acaba eventualmente por aprender mais sobre o passado de *Rapture*.

O jogador, como *Jack*, consegue derrotar os inimigos com o uso de várias armas, utilizando plasmídeos que lhe dá poderes únicos ou fazendo com que as próprias defesas da cidade se virem contra os seus habitantes.

O jogo inclui elementos de *survival horror* (horror de sobrevivência) e de jogos em *role-playing* (RPG), dando ao jogador diferentes opções ao confrontar-se com inimigos como disfarçar-se bem como escolhas morais entre matar ou salvar personagens.

O jogo em si, trata do tema da transformação da humanidade, para realizar os feitos e os desejos

necessários de uma sociedade, aparentemente perfeita, em termos de vivência social.

A partir das mudanças do DNA dos seus indivíduos, essa sociedade entra em colapso, pois começa uma busca desenfreada para um tipo de DNA.

A transformação que o jogador de *Bioshock* sofre a cada momento que ele descobre um poder novo, se pode fazer um paralelo com o conceito de *transformação* proposto por Murray (2003), no qual, a cada modificação da personagem no jogo, as próprias condições do jogos e da jogabilidade se alteram profundamente.

Nesta narrativa a personagem muda conforme vão se avançando e descobrindo novos itens, e novas categorias. *Bioshock* se utiliza desse mesmo molde para passar a ideia de que a sociedade em que o jogador vive, e a que vivemos também está em uma mudança brusca, que pode vir.



Figura 1 Ação de tiro

### 3.1 As formas de *in-game-advertising* presentes no *Bioshock*

Em muitos jogos da atualidade a propaganda é oculta ou simplesmente inexistente, porém em *Bioshock*, a publicidade é colocada como um elemento diferenciado para as ações do jogador.

Como já foi citado anteriormente este tipo de ação do *Bioshock* no qual o *gameplay* usa da publicidade para vender produtos dentro do jogo foi denominada integração ilustrativa, já que ela ilustra com a publicidade uma ação do jogo, como por exemplo os panfletos no jogo que mostram produtos do próprio como podemos ver na *Figura 2*:

Além da panfletagem, utilizada dentro do jogo, o rádio e a TV também são grandes aliados para uma publicidade interna dos acontecimentos, dicas e de possíveis locais de armas do jogo, como mostra a *Figura 3*.

As formas de *in-game-advertising*, de *Bioshock*, remetem à época e ao cenário ambientado nos anos 50/60 em uma época em que a publicidade estava em expansão nos EUA.

O estilo de publicidade desta época tem uma ligação íntima com artistas modernistas como Andy Warhol, como mostra a *Figura 4*, que é uma das publicidades mais conhecidas dos anos 60 (1962).



Figura 2: Injeção de Adam

A publicidade como forma de arte, no caso da lata de enopado, é algo muito importante para o entendimento do que está sendo analisado neste artigo, pois em todo momento que a publicidade se destaca como algo chato ou invasivo ela perder o seu valor para um meio tão poético e com tantas mensagens que são os games.

Os desenvolvedores de *Bioshock* encontraram um meio de fazer com que a publicidade seja parte do mapa para que o jogador não se sinta afetado por ela diretamente, mesmo a publicidade não sendo de um produto real, ela poderia ser muito corrosiva ao meio do jogo. A junção da estética e da narrativa em um *gameplay* é traduzida pelo jogador como a experiência do jogo, e que pode ser sempre vivenciada de modo diverso e divertido.



Figura 3

O que leva ao jogador tem uma experiência de jogo diferenciada em relação ao jogo comum, no qual a estética do jogo, existe somente para criar algo pelo ao olhar.



Figura 4

### 3.2 A mídia de propaganda (outdoor e posters) como estrutura temática e como personagem em *Bioshock*

A mídia se utiliza da propaganda como um meio de comunicação com o seu público-alvo, para que a propaganda seja efetiva o jogador precisa estar em um âmbito emocional no qual a publicidade seja algo intrínseco, pois somente assim o *in-game-advertising* pode ser uma expansão da vida do sujeito jogador.

No caso de *Bioshock*, a propaganda é um dos personagens principais do jogo, tendo em vista que a publicidade altera o rumo do jogo em si.

Se jogar é ser jogado dentro do jogo, um bom *in-game-advertising* deve ser capaz de imergir no mundo do jogo para poder atingir todo o seu potencial.

NegroPonte, no seu livro *Ser digital*, explora a possibilidade de como o ser humano, se demonstra como um ser digital, isto é, como as pessoas se representam dentro de uma sociedade digital.

Esta representação está cada vez mais presente na nossa sociedade e em nossas relações, tendo em vista que a sociedade moderna vive uma revolução digital como nunca antes observada na história da humanidade.

Um dos apontamentos de Manovich em relação ao autor Micheal de Certeau, diz que os produtos definem a estrutura básica de um objeto e lançam alguns exemplos e ferramentas para permitir aos consumidores que criar as suas próprias versões, partilhando as com outros consumidores.

Essas possibilidades de expressão e criação vinda dos próprios jogadores, está muito presente no universo dos jogos de MMORPG, pois nesse estilo os jogadores tem a possibilidade de criar mundos, historias e fantasias a partir da sua criatividade, o que torna a experiência do jogar muito mais prazerosa para o jogador.

Já que o mesmo se sente parte do universo que o cerca e tem a possibilidade de altera-lo ao seu desejo.

Experiências como do *Bioshock* mostram que uma publicidade colocada dentro de um meio ambiente no qual a publicidade não se destaca é uma solução para as empresas que tem interesse em criar uma publicidade dentro dos jogos, e com isso gerar um rendimento extra para desenvolvê-la.

### 4.0 Aspectos conceituais da publicidade nos games

A pergunta que surge seria: como a indústria poderia iniciar as ações de *in-game-advertising*, e os gamers, que normalmente não são tão favoráveis a publicidade podem ser um diferencial para a publicidade.

A resposta está na sociedade atual. Existem muitos estudos sobre como a colaboração de massa pode melhorar as empresas e os negócios. Um dos autores que utilizado como base, Don Tapscott, escreveu em seu livro *Wikinomics* como a colaboração em massa pode mudar seu negócio.

Neste livro é exposta a ideia de que todos os trabalhos feitos em colaboração com o seu consumer pode dar mais certo do que somente uma imposição.

A publicidade está evoluindo em termos de ação a cada nova criação tecnológica, em termos de convergência digital, como o autor Don Tapscott demonstrou no seu livro já citado anteriormente nesse artigo.

Outro ponto que se deve levar em conta é a ideia da interação demonstrativa herdada de Hernandez, que propõe que somente uma utilização total de um produto online, na sua função igual a vida real, a publicidade poderia ser aceita pelos *gamers*.

Existem jogos famosos que se utilizam dessa feramente como o *Second Life*, que se utilizou da criação dos próprios jogadores para criar um mundo a parte do real, com regras próprias e leis únicas.

Uma empresa como a Coca-cola por exemplo pode se utilizar de games, para demonstrar a ideia da empresa, ou até mesmo de divulgação de uma campanha publicitaria.

A Coca- cola por exemplo é sinônimo de alegria de bons momentos, um jogo como *Second Life* por

exemplo poderia ter usado a mesma para demonstrar como o produto faz as pessoas felizes, e ao usuário testar o produto no meio digital ele desenvolve uma associação a marca, e a mesma pode vir a se concretizar no mundo real, como se mostra na *Figura 5* que está abaixo.



*Figura 5*

Philip Kotler(2010) em seu ultimo livro Marketing 3.0 expõe a necessidade das empresas criarem produtos junto com os seus usuários, pois atualmente o usuário não quer somente algo individual como no passado, ele quer participar de todo o processo, da criação do personagem a exploração do mundo.

Sendo assim, algumas das ações que estão acontecendo na área da publicidade tem uma correlação com a ação social das pessoas online.

Muitas das questões que estão sendo discutidas em relação a publicidade subversiva, isto é, uma publicidade que afeta o seu consumidor sem que o mesmo entenda que esse conteúdo seja publicitário, está sendo amplamente estudada por empresas que vem que esse mercado será um dos grandes pontos chaves para um novo meio de comunicação diferenciado.

Como é demonstrado na *Figura 6*

Está nova visão do Marketing 3.0 têm o entendimento de que o seu consumidor é muito sensível as mudanças, e entende cada vez mais como a sua compra, e a sua opinião como usuário/ consumidor pode afetar a marca, e que os jogos estão sendo e são cada vez mais uma força para uma marca atingir o seu publico – alvo.

Uma empresa de inovação, como por exemplo a *Ubisoft*, tem os seus jogos como os mais bem dirigidos e inovadores do mercado, uma marca que entenda como esse posicionamento de jogos como uma plataforma digital diferenciada, deveria se utilizar dos jogos para promover os seus produtos

O marketing dentro dos jogos está ligado a como o consumidor entende as mudanças dos meios que os jogos estão sendo propagados e como estes jogos afetam a marca e como o consumidor pode mudar esse entendimento.

Em termos de conceito de marketing, os *advergames* e os *in-game-advertising*, ainda são temas pouco explorados, pois a falta de conhecimento do assunto, o alto índice de publicidade não intrínseca ao game, isto é, uma publicidade invasiva e perturbadora, faz com que esses temas sejam esquecidos pelas empresas em geral.



*Figura 6*

## Conclusão

A partir dos argumentos expostos a conclusão que se pode entender desta análise está ligada a questão de como o gamer pode se aprofundar e imergir na publicidade: como um objeto diferencial para o entendimento do *Gameplay* e das ações do jogo.

A publicidade em si, pode se tornar algo tão comum para o jogador, o *gamer*, que ela passa a ser algo essencial para uma melhor “jogabilidade”. Com o *Bioshock*, o *in-game-advertising*, entra como um guia para o jogador achar itens, os quais são importantes para a sua continuidade no jogo.

Atualmente a publicidade inserida dentro dos games, se tornou algo comum nas categorias de jogos de esporte, como futebol e automobilismo, pois esses esportes têm uma ligação íntima com a publicidade. Sendo assim um jogo que não demonstrar a publicidade de um outdoor dentro do estádio ou de uma pista de corrida, é considerado infiel já que esses ambientes estão acostumados com a publicidade inserida em suas transmissões.

A publicidade dentro dos jogos não é algo novo, pelo contrário, já foi feita em vários momentos ao longo dos anos. Contudo a inserção da publicidade como um objeto modificador do jogo se apresenta com maior propriedade no caso do *Bioshock* e ainda há uma considerável margem para crescimento, expansão e aprofundamento dessa nova ferramenta midiática.

Sendo assim, um case como *Bioshock*, deve ser levado em conta no momento em que um desenvolvedor está criando um novo game. Pois, a publicidade inserida nesse ciberespaço, que o jogo está colocado, cria uma possibilidade quase sem limites para empresas anunciarem produtos que atingem o público-alvo do jogo em questão, a questão primordial agora é como realizá-lo de forma não-invasiva e natural aos olhos do *gamer*.

O espaço navegável em que o jogador transita, estará em constante mudança já que cada vez mais os games estão ligados as redes sociais como *Facebook*, *Linkedin* e *Twitter*.

Anteriormente antes das redes sociais o espaço era limitado já que o jogador conseguiria andar e navegar somente dentro do espaço criado pelo autor do jogo, contudo como foi dito anteriormente com o advento das redes sociais esse espaço muda.

O jogador não se limita ao espaço “físico” do jogo, o espaço que o jogador transita está presente em todos os locais que o jogo está presente.

Sendo assim possibilitando ao desenvolvedor do jogo saber quem exatamente é o seu jogador, e como o mesmo interage dentro da sociedade em que vive.

Essa ponte gerada pelas mídias sociais, se faz capaz de criar ações e acontecimentos que anteriormente não seriam imagináveis, como por exemplo no jogo *Watch Dogs*, que um jogador se utilizando de um *smart phone* ou tablete é convidado a interagir e modificar o jogo de outros usuários através de recursos disponibilizados pelo desenvolvedor do jogo.

Um *Xbox One* feito pela Microsoft atualmente é visto como uma central de entretenimento de filmes, e de jogos, contudo no futuro próximo uma ferramenta como o *Xbox One*, será enxergada como uma ferramenta de marketing, capaz de atingir o seu público-alvo tão bem quanto uma ação feita nas redes sociais.

Sendo assim um usuário de consoles de última geração como *Xbox One* ou *Playstation 4*, tem em suas mãos um aparelho capaz de suprir todos os desafios e necessidades de uma sociedade moderna que vive conectadas as redes sociais todos os segundos.

Atualmente existe um grande esforço por partes dos defensores dos games, em evitar que a publicidade invada o espaço do jogo.

Entretanto essa invasão tende a ocorrer de modo crescente, pois como foi citado anteriormente os produtores de jogos, estão enxergando que o seu produto cada vez mais tem o potencial de mídia como foi enxergado no cinema no início do século XIX.

Em linhas gerais se pode dizer que a publicidade e as empresas de conteúdo digital ainda estão entendendo como os consoles serão um dos principais meios de comunicação entre o seu público-alvo e uma possível parceira.

## Referencias Bibliográficas

- AMARAL, DIEGO GRANJA E PIMENTA, RODRIGO DUGUAY DA HORA. 2012. Narrativas em jogos digitais – questões referenciais para a publicidade. Trabalho apresentado no DT2 – GP Publicidade - Epistemologia e Linguagem do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012.
- DE CERTEAU, MICHEL. 1984. *The Practice of Everyday Life*, Steven Rendall, University of California Press, Berkeley
- ARLETE DOS SANTOS PETRY, 2013. *Espaço Navegável texto jogável*, - [http://www.topofilosofia.net/pesquisa/playablepapers/en/EN\\_Main.html](http://www.topofilosofia.net/pesquisa/playablepapers/en/EN_Main.html). Acessado dia 13 de junho 2014.
- BRANCO, MARSAL ÁVILA ALVES; PINHEIRO, CRISTIANO MAX PEREIRA. 2006. Em busca dos ludemas perdidos. Trabalho apresentado no VII SBGames. *Belo Horizonte* – MG.
- DON TAPSCOTT, ANTHONY D. WILLIAMS, 2010. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, Portfolio Trade;
- KOTLER, PHILIP. 2010. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit Hardcover*
- MURRAY, JANET. 2003 *O futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo. UNESP.
- NEGROPONTE, NICHOLAS. 1995. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras. (ed. 1995).
- NELSON, MICHELLE R., HEEJO KEUM, AND RONALD A. YAROS. 2004, "Advertainment or Adcreep? Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games," *Journal of Interactive Advertising*, 5 (1) <<http://jiad.org/article52>> (accessed on ag 2012).
- PETRY, ARLETE DOS SANTOS & PETRY, LUÍS CARLOS, 2010 *Análise onto-semiótica dos advergamos*-[http://www.topofilosofia.net/pesquisa/playablepapers/advergamos/ChinaApr\\_Pt\\_main.html](http://www.topofilosofia.net/pesquisa/playablepapers/advergamos/ChinaApr_Pt_main.html) Acessado dia 13 de junho 2014
- WINKLER, TINA E BUCKNER, KATHY. 2006. Receptivennes of Games to Embedded Brand Messages in Advergamos: atitudes Toward Product Palcement. In: *Journal of Interactive Advertising, Vol 7 No 1* (Fall 2006), pp. 24-32. 2010 American Academy of Advertising.
- WITTGENSTEIN, LUDWIG. 1945. *Tratado Lógico-filosófico & Investigações Filosóficas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. (ed. 2008).