



## Jogos eletrônicos e posicionamento de marcas: Estudo sobre lançamento do Fiat Stilo 2008<sup>1</sup>

Lourimar de SOUZA<sup>2</sup>  
Sérgio Arreguy SOARES<sup>3</sup>  
Luiz Felipe da Paixão CARVALHO<sup>4</sup>

Universidade FUMEC, Belo Horizonte, MG.

### RESUMO

A maneira como o público-alvo é atingido e as constantes mudanças sociais tem afetado a maneira como empresas comunicam seus produtos e serviços. Favorecido pela saturação da informação os *advergames* surgem como uma possibilidade no mar de informações. Este artigo busca analisar ações de marketing, que utilizam como mídia extensiva jogos eletrônicos com objetivo de posicionar produtos recém lançados no mercado. Também visa conhecer mais profundamente a literatura que aborda o assunto, bem como identificar o estágio atual da discussão segundo os autores referenciados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jogos Eletrônicos; Advergames; Publicidade em jogos; Posicionamento.

### 1 INTRODUÇÃO

O advento da Internet ofereceu espaço para um ambiente onde a possibilidade de se publicar ou buscar conteúdo e variedade com velocidade muito alta torna-se menos complexo. Segundo Borges (2005),

(...) a Internet tem como uma de suas principais características a interatividade, onde o usuário não pode ser considerado um simples receptor de mensagens, pois ele passa a ser um produtor, numa atitude mais ativa do que o telespectador, o ouvinte e o leitor. (BORGES 2005, p.10)

Neste contexto, os jogos eletrônicos passam então a ganhar espaço nas estratégias de *marketing* atuando como novo meio de divulgação de marcas e produtos,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Professora de Publicidade e Propaganda da Universidade Fumec e do Uni-BH – Centro Universitário de Belo Horizonte ([lorima@terra.com.br](mailto:lorima@terra.com.br))

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação Professor de Publicidade e Propaganda da Universidade Fumec e do Uni-BH – Centro Universitário de Belo Horizonte ([sarreguy@yahoo.com](mailto:sarreguy@yahoo.com))

<sup>4</sup> Especialista em Mídia e Comunicação Mercadológica pela Universidade ([felipekz@yahoo.com.br](mailto:felipekz@yahoo.com.br))



bem como de seus posicionamentos. Um instrumento que chama a atenção neste cenário são os *advergames*, palavra híbrida de *advertising* (propaganda) e *videogames* (jogos) dentro da Internet. Isto é, em uma tradução literal, publicidade dentro dos jogos, ou mesmo, estes criados e customizados a fim de transmitir algum conceito ou demonstrar produto.

Para a propaganda, o setor de jogos é um universo extremamente atrativo. A previsão da consultoria norte-americana Parks Associates é de que a publicidade em jogos salte de US\$ 80 milhões em 2005 para mais de US\$ 400 milhões em 2009 (BARBOSA, 2006).

Com a saturação da informação e alta segmentação dos mercados, a dificuldade de impactar seu público-alvo é muito maior. O acelerado avanço tecnológico dos processos industriais de desenvolvimento permite que muitos fabricantes ofereçam ao mercado produtos que apresentam as mesmas especificações técnicas resultando em padrões de qualidade semelhantes, o que elimina seus diferenciais físicos. Os canais de distribuição utilizados são praticamente os mesmos e os investimentos em comunicação mercadológica revelam-se bastante próximos e resultam em pressões idênticas na demanda.

Isto remete à saturação da comunicação de massa, e, o excesso de informação a que o cidadão pós-moderno está submetido favorece mudanças na maneira se comunicar. Contudo a dificuldade de criar ou mesmo adequar formatos ainda é muito grande.

Cappo (2004) afirma que esse modelo ultrapassado de recepção remete a um tempo em que os níveis de concentração e dedicação dados à programação por parte do expectador, eram oferecidos também aos comerciais inseridos na programação. Sobre essa questão, o autor revela ainda que:

Hoje, depois de ter assistido a centenas de milhares de comerciais em nossa vida, desenvolvemos filtros mentais que são praticamente impenetráveis. Podemos ver um comercial novo e dedicar a ele um instante se tanto de atenção. [...] Depois disso, o filtro mental automaticamente torna cada vez mais difícil de ser penetrado quando reconhecemos um comercial velho. (CAPPO, 2004, p. 69).

Então, a publicidade parte num sentido aparentemente contraditório, o da segmentação da comunicação para atingir um público específico ao contrário dos anúncios planejados para atingir o universo de espectadores. Mercados regionais



integram-se ao mercado global e o mercado global torna-se segmentado por meio do comportamento sócio-consumista de seus integrantes: grupos sociais que possuem semelhantes hábitos de comportamento e de consumo, notáveis principalmente nas grandes metrópoles do planeta e que formam, atualmente, grupos sociais segmentados em escala global.

A publicidade precisa utilizar, dentro dos meios de comunicação de massa, de mensagens segmentadas. Portanto, é necessário enviar sua mensagem a determinado público, tornando-a adequada em todos os pontos do planeta, com grande economia na verba pelo direcionamento ao público-alvo.

Os chamados *Advergames*, especialmente para divulgar um produto ou marca, têm sido uma grande alternativa para eliminar uma eventual resistência e desgaste da publicidade. Os jovens mostram-se resistentes aos anúncios tradicionais, mas a possibilidade de interagir com a marca ou produto facilita a aceitação. Com o acesso cada vez mais precoce à tecnologia, os jogos mostram-se também uma boa alternativa para se atingir as crianças (CM, 2008).

Segundo Shimp (2002), as empresas precisam também adequar seus produtos aos mercados e para isso:

identificam mercados potenciais com base em várias características: demografia, estilo de vida (também chamada psicográfica), padrões de utilização de produtos e localização geográfica. Porém, é crucial reconhecer que os segmentos mais lucrativos não se baseiam em uma única característica (sexo, idade, etnia, etc.). Ao contrário, segmentos de mercado importantes geralmente representam consumidores que compartilham uma combinação de características e demonstram comportamento similar. (SHIMP, 2002, p. 89).

Como dito inicialmente, por seu caráter lúdico e apelo visual muitas vezes atrativo, os jogos podem comunicar mensagens de forma até mais efetiva que um anúncio convencional em jornal ou revista impressos. Apresentam-se, ainda, como uma estratégia de comunicação adicional para as empresas, por exemplo, dentro do marketing de relacionamento que segundo Kotler e Armstrong (1999) é uma ação a longo prazo, visando a criação e manutenção de uma relação com o consumidor, se adaptando às necessidades deles.

Entre as vantagens de usar propagandas em jogos está a maior exposição às marcas, em vez dos segundos em que um comercial fica no ar na televisão, pois o anúncio nos jogos pode durar minutos ou mesmo horas. Os games também garantem



que haverá contato com o anúncio. O telespectador pode mudar de canal enquanto assiste à TV e o internauta pode bloquear banners ou *pop-ups*, entretanto, os jogadores não podem alterar o cenário dos games pensados estrategicamente para isso.

Partindo dessa abordagem teórica, este artigo busca analisar campanha de marketing do lançamento do veículo Fiat Stilo, que utilizou como mídia extensiva jogos eletrônicos, tendo como objetivo posicionar o produto recém lançado no mercado. Também visa conhecer mais profundamente a literatura que aborda o assunto, bem como, identificar o estágio atual da discussão segundo os autores referenciados. Portanto, as questões que procuram respostas nesse estudo são: os jogos eletrônicos constituem como meio eficiente no posicionamento de novos produtos? O formato utilizado se adéqua ao suporte onde são veiculados? Existe pré-disposição do público-alvo em aceitá-lo?

A principal hipótese é que os jogos eletrônicos, quando utilizados de maneira eficiente dentro do composto de marketing são de grande eficiência, tanto de mídia como de mensagem, ao se atingir o determinado público-alvo. Outra é que apesar do desenvolvimento da internet como nova mídia ser ainda prematuro, consegue-se atingir de maneira eficiente o público-alvo desejado.

## **2 POSICIONAMENTO E MARCA**

A internet tem como diferencial a facilidade e adequação de formatos, pode atuar também como ferramenta no posicionamento de novos produtos e serviços. Segundo Azevedo Júnior (2006) apud Kotler (1999), posicionamento

(...) é a síntese da concepção estratégica da marca, com o desenvolvimento de diferenciais competitivos difundidos e compreendidos pela sociedade e pelos consumidores. Considera, na construção identitária, aspectos como design, preço, características técnicas e tecnológicas, área de atuação/distribuição, imagem institucional do fabricante, etc.. (AZEVEDO JUNIOR, 2006, p.2)

A decisão de compra do consumidor pode ser feita com base em fatores como as características do produto, o preço ou a sua própria conveniência, que não apresentam nenhuma relação com a marca. Contudo, a história do marketing mostra como isso definitivamente ocorre em casos isolados, e como dito, de acordo com situações bastante próprias. Segundo Petit (2003) “as conseqüência de um mundo sem marcas não seriam só os produtos que se confundiriam em um mar revolto, sem ordem ou



hierarquia. Nós perderíamos o vínculo da experiência com os objetos, a vivência que tivemos com eles”.

Há casos em que, a despeito das características superiores de outro produto, de seu preço mais vantajoso e de maior conveniência, o consumidor continua dando preferência a determinada marca, por apresentar valores substanciais que constroem a firme lealdade do usuário, de uma maneira que não seja possível transferir à outra. (PINHO, 1996).

Uma marca pode perder com o tempo a capacidade de transmitir a informação, em decorrência de frustrações do consumidor após o consumo ou da impossibilidade de adquiri-lo. Se um consumidor escolhe um produto ou um serviço tendo determinada marca como relevante na decisão da compra, sua experiência de consumo pode confirmar as informações esperadas a respeito dos atributos do produto, transmitidos pela marca. Se essa expectativa não for confirmada, a marca perde valor de imagem e conseqüentemente valor econômico. O detentor da marca, para evitar o prejuízo, deve manter os padrões de qualidade nos produtos ou nos serviços. A marca é o centro de imputação de valores únicos que diferenciam um produto ou um serviço no momento da compra. Desvalorizar a marca significa perder clientes. A publicidade é de vital interesse para evitar que uma marca perca seu valor subjetivo e imprima na mente do consumidor o desejo na decisão de compra.

O conhecimento da marca é construído gradativamente, por meio da publicidade. Em termos conceituais, a principal função econômica é transmitir alguma informação relevante ao processo de compra, sendo seu valor estipulado pelo serviço prestado de quem vende a quem compra.

A função explícita da publicidade não é apenas destacar uma marca em particular, mas transformar a marca num álibi, num motivo para comprar, para consumir. A pura demonstração ou informação do produto não persuade ninguém, serve apenas para racionalizar a compra: “sem crer neste produto, creio na publicidade que quer me fazer crer nele, exemplo do Papai Noel no período do Natal”. Esse personagem é o álibi para o consumo. A publicidade tem como função, segundo Baudrillard (2000),

(...) persuadir o consumidor por meio da repetição do discurso com mensagens com apelos racionais, em conteúdo mais informativo; e apelos irracionais, com conteúdo mais emotivo. A retórica utilizada para convencer vai da apresentação e da informação dos benefícios e das virtudes do produto a estímulos emocionais e subjetivos. (BAUDRILLARD 2000, p.175)



O mundo mudou, entre as mudanças está em cena um novo cidadão, mais informado, mais crítico, consciente e com maior participação na sociedade. Neste contexto a influência da marca para o sucesso da empresa torna-se cada vez mais incontestável diante do poder por ela demonstrado em criar associações positivas que possam garantir ao produto posições firmes no mercado consumidor, persistindo durante longo período e ainda sendo capazes de resistir aos avanços da concorrência.

Portanto, a publicidade tem como objetivo principal auxiliar as vendas de produtos e serviços. Tem sua importância no processo econômico ao estimular a expansão das atividades comerciais, a demanda de produtos e a possibilidade de o consumidor escolher a marca, o produto ou o serviço de sua preferência para comprar e consumir. As principais funções da publicidade são criar, desenvolver, manter, reposicionar marcas e adequá-las às necessidades e à satisfação do consumidor e auxiliar nas vendas de produtos e serviços. Conseqüentemente, essas funções são causas de mudanças no comportamento do consumidor.

Essas mudanças incorporam novos valores, atitudes, desejos e são resultados de três fatores: a globalização dos mercados, a concorrência de empresas e produtos no mesmo segmento e setor e o crescimento da importância dos canais de distribuição.

A busca de novas maneiras de comunicação e entretenimento já são realidade no mundo todo. Marcas precisam se renovar constantemente e para isso buscam também renovar seu design, táticas e maneira como são divulgadas.

É este o cenário para o futuro próximo, segundo apontou o estudo da consultoria norte-americana *Parks Associates*. O relatório da empresa indica que os anunciantes estarão mais propensos a investir nesta nova mídia conforme o público se habituar a passar mais tempo em ambientes virtuais, diminuindo o tempo gasto com mídias tradicionais como a televisão. Outro fator importante obtido através desse estudo é que o hábito de jogar virtualmente não está restrito ao público infante-juvenil, já que “42% das crianças com idades entre 13 e 17 anos afirmaram ter jogado com suas mães, e 40% jogaram acompanhados pelos pais. Quase metade dos adultos com idades entre 35 e 54 anos jogam com seus filhos nos EUA” (BARBOSA, 2008).

Tais tendências poderão seguir no Brasil uma vez que o país atravessa momento de crescimento da mídia. Segundo pesquisa do Ibope/NetRatings o avanço do número de usuários residenciais e o tempo médio de navegação cresceram exponencialmente. Em todos os ambientes (residência, trabalho, escola, cybercafés, bibliotecas, telecentros

etc), o número do total de pessoas com acesso chega a 40 milhões, o maior patamar desde setembro de 2000. (BLUEBUS, 2008)

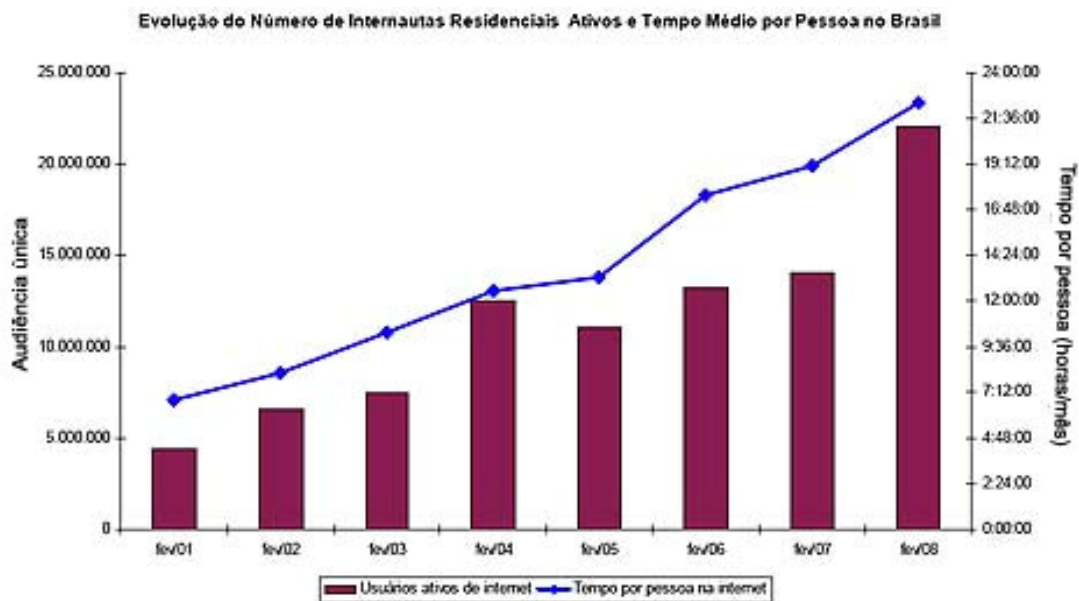


grafico 1 – Evolução do número de Internautas residenciais x Tempo Médio por Pessoa no Brasil. Fonte: BLUEBUS, 2008

Não deve ser dispensada a migração da campanhas on-line para outros tipos de suportes. Segundo Cavallini (2006),

(...) utilizando consoles ligados à Web, empresas poderão fazer muito mais do que comerciais inseridos em jogos. Algumas ações que utilizam a Internet podem migrar para os consoles, mesmo sem estarem inseridas em um jogo. A Internet tem algumas limitações que impedem fazer ferramentas mais ricas, apesar de o Flash (software usado para fazer animações na Web) ter evoluído bastante, está longe do que pode ser oferecido pelas ferramentas que criam jogos de console. O poder de processamento e padronização dos videogames é um diferencial importante em comparação com a Web. (CAVALLINI, 2006, p.78).

### 3 NOVO STILO – FIAT AUTOMÓVEIS

A Fiat Automóveis, uma das empresas automobilísticas com maior crescimento no mercado brasileiro e líder de vendas representa 28% do total de vendas de automóveis da Fiat Auto no mundo. O Brasil é o segundo mercado da empresa, depois da Itália em primeiro, e sedia, também, a maior fábrica de automóveis do grupo fora do seu país natal. Instalada em Betim (MG), desde 1976, a Fiat Automóveis opera

atualmente com ritmo de produção diária de, aproximadamente, 2.800 carros. Seu faturamento em 2007 foi de R\$ 22,7 bilhões, 39,6 % maior que o obtido no ano anterior, refletindo o maior volume de vendas no mercado brasileiro. Em 2007, a Fiat obteve, novamente, a liderança no mercado brasileiro de automóveis e comerciais leves, com 607.598 veículos emplacados. Já as exportações atingiram cerca de 102.609 unidades. (FIAT, 2008)

A Fiat possui como produto *top* o Fiat Stilo, automóvel com tecnologia e design inovadores. Foi o Primeiro carro produzido no Brasil a oferecer teto solar *Sky Window*, oito *air bags*, ar-condicionado *Dual Temp* e som com leitor MP3. Para o lançamento da campanha a empresa buscou alinhar seu planejamento estratégico com a comunicação, exaltando os diferenciais técnicos do veículo. Para isso foi escolhido um mix de mídias, tanto on-line como off-line, destacando sempre a tecnologia e gerindo a marca de maneira adequada. Sampaio (2002) caracteriza esse processo como *branding* ou seja “conjunto de tarefas de marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação – a otimizar a gestão das marcas”. (SAMPAIO, 202, p. 27)

A campanha off-line baseiou-se no fato de o Novo Stilo ter chegado cheio de novidades. Possui uma frente e um design mais agressivo. No interior, o grande diferencial, o Câmbio Dualogic automático ou esportivo podendo ser escolhido à qualquer momento. No modo manual, as trocas de marcha são feitas tanto pela alavanca do câmbio quanto pelas "borboletas" posicionadas atrás do volante, assim como nos carros de F-1, e por isso permitem que o motorista dirija de um modo mais esportivo.

Como demonstrado na figura 1, o Anjinho e o Diabinho, ícones da campanha, foram pensados para simbolizar a consciência do motorista e tentam convencê-lo a dirigir no câmbio manual ou automático. No primeiro comercial, os personagens e suas manias foram apresentados ao público. No segundo, um amigo invejoso vira motivo de piada. Além dos dois comerciais, a campanha ainda teve anúncios de revista, spots de rádio, mídia exterior e aeroportuária.

Utilizando a linha do conceito da campanha do Novo Stilo, as ações de marketing de relacionamento, foram destinadas a um público-alvo de clientes potenciais da Fiat, blogueiros, formadores de opinião e moderadores de comunidades de redes sociais. Eles já assistiram em primeira mão o comercial do carro na internet, antes mesmo dele ser veiculado na TV. Além de comunicar esta exclusividade ao *target*, a ação pretende reforçar os diferentes modos de pilotar o carro e o seu design, por meio do envio de brindes que têm uma forte conexão com os conceitos da campanha.

Para o mote on-line de seu novo automóvel – Fiat Stilo Dualogic – a empresa apostou em game interativo como ferramenta de campanha on-line. A campanha do carro foi integrada em um só conceito para todas as ferramentas de comunicação como propaganda, internet e ações de marketing de relacionamento. Baseada no diferencial do câmbio Dualogic do carro, que permite ao motorista decidir, a qualquer momento, como conduzirá seu veículo - de forma manual ou automática - foram utilizados também os dois ícones para campanha de comunicação do carro. Os personagens Anjinho, representante do câmbio manual, e o Diabinho, que defende os atributos do câmbio automático.



Figura 1 – ícones escolhidos na campanha. Fonte: FIAT ( 2008)

Além de mostrar as características do produto, o game teve uma área totalmente lúdica, desenvolvida para o internauta jogar e interagir com outros usuários de qualquer lugar. O game é baseado no tradicional jogo de Super-Trunfo. Ele começa com os dois simpáticos personagens que são oponentes e defendem as vantagens dos câmbios em todas as campanhas.

Ao entrar no *hotsite*, [www.fiatstilo.com.br](http://www.fiatstilo.com.br), o internauta encontra os ícones Anjinho e Diabinho argumentando sobre qual a melhor opção de câmbio e convidando o usuário a escolher uma delas. A partida tem início quando o personagem for selecionado, e o internauta encontrar um oponente para jogar no mesmo cenário, mas com o outro personagem. O objetivo do jogo é transformar o outro em um diabinho ou um anjinho. São disponíveis 5 cartas com diferentes argumentos, sendo que cada uma

tem um valor de 1 a 5, equivalente ao peso do argumento. Durante a partida, os ícones vibram ou ficam bravos com as jogadas.

Nota-se que a idéia central do game é evidenciar os benefícios de ter os dois câmbios no carro e, com o jogo, o usuário é impactado pela mensagem de forma fácil e divertida, conhecendo toda a estrutura e mecânica do automóvel. Além disso, ações de relacionamento são executadas durante o processo, como o cadastro dos jogadores. O marketing de relacionamento tem como foco principal o consumidor.

Segundo Mckenna “os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços” Mckenna (1992, p. 45). Com isso, as pessoas acabam utilizando essas informações para tomar suas decisões de compra. O autor também valoriza a importância de uma boa estratégia de posicionamento. O mercado competitivo oferece tantas opções de consumo que pode formar consumidores instáveis. O marketing atual é uma grande batalha pela fidelidade do cliente.

Tapscott (1999) afirma também, ser necessário que as empresas invistam em sites de segunda geração. A primeira geração de sites é informativa; a segunda geração é a que permite transacionar – possibilitando ao usuário realmente fazer algo diferente. Deve ocorrer um maior nível de interação do usuário com o site. Para isso, as empresas estão investindo em animações, jogos online, testes virtuais e outras ferramentas onde o usuário possa exercer um controle maior ou obter um resultado personalizado.

Segundo dados da Abragames – Associação Brasileira dos Produtores de Games – os advergames correspondem a 14% da produção desse gênero no país.

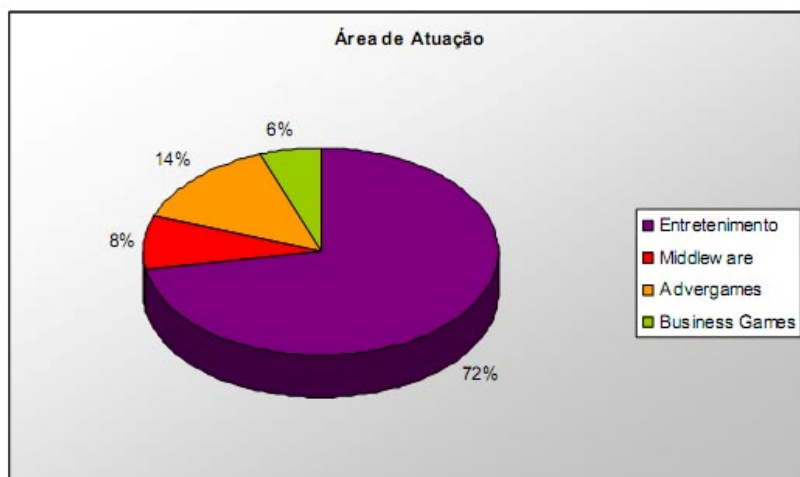


Figura 3 – Produção de Jogos Eletrônicos no Brasil



Fonte: ABRAGAMES, 2005

#### **4 CONCLUSÃO**

Como dito na introdução desse artigo, a maneira de se comunicar sofre mudanças constantes. Surge então nesse contexto a utilização de jogos eletrônicos como ferramenta da comunicação integrada de marketing. Vale lembrar que a Internet e sua relação com os consumidores ainda está no início de sua adequação. Contudo, ao analisar esta campanha foi visto que o meio oferece total possibilidade de expansão como mídia para atingir os consumidores potenciais.

As estratégias usadas atualmente nas campanhas publicitárias tradicionais necessitam de algumas adaptações para tornarem-se eficientes em jogos eletrônicos, uma vez que são utilizadas há décadas e não se adaptaram às mudanças do mercado. O processo de produção de jogos se atualiza conforme as características técnicas e narrativas exigidas pela demanda dos novos jogos, o que remete à necessidade de adequação à nova dinâmica de criação. Enquanto para se produzir um jogo no início da Era Atari era necessário um programador de linguagem Assembly apenas, hoje é preciso uma equipe que contemple áreas criativas capacitadas para a elaboração de roteiro, de tratamento da linguagem cinematográfica (cenas de jogo), de direção de arte, de pesquisa (histórica ou referencial), editores de som e compositores, e enfim programadores de linguagem também.

Contudo, os jogos eletrônicos no contexto analisado foram utilizados como mídia complementar. Seria possível em outras campanhas seu uso como mídia principal, contudo o Brasil ainda carece de conexões com Internet mais rápidas, o que inibe o potencial de uso. Pode-se também afirmar que o desenvolvimento de metodologias adequadas ao estudo mercadológico da Internet ainda inibem sua utilização plena, o que ainda castra seu avanço.

Deve-se destacar como ponto mais positivo dessa mídia o fato da espontaneidade daqueles que a atingem, uma vez que ela não é invasiva, tampouco convencional. Também funciona como ponto de contato entre empresas e clientes favorecendo experiências positivas com a marca. Como analisado existe predisposição do público aos novos formatos, sendo então os jogos eletrônicos adequados a essa questão.



A hipótese de que os jogos eletrônicos utilizados de maneira eficiente dentro do composto de marketing são de grande eficiência, foi confirmada. Contudo deve-se ainda respeitar o avanço do uso.

## 5 REFERÊNCIAS

ABRAGAMES. A Indústria de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos no Brasil. 01 mai. 2005. Disponível em <<http://www.abragames.org/page.php?id=downloads>>. Acesso em 28 mai. 2008.

AZEVEDO JUNIOR, A.C. *Tendências da Comunicação Publicitária na Era Digital*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006, Brasília. Anais...São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM

BARBOSA, Alexandre. *Publicidade em jogos movimentará US\$ 400 milhões em 2009*. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/tecnologia/internet/noticias/2006/jun/19/210.htm>> Acessado em: 28 mai. 2008.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 1989.

BLUEBUS. *Web brasileira vive seu maior boom de crescimento, diz Ibope*. São Paulo, 26 mar. 2008. Disponível em <[http://www.bluebus.com.br/show/2/82754/web\\_brasileira\\_vive\\_seu\\_maior\\_boom\\_de\\_crescimento\\_diz\\_ibope](http://www.bluebus.com.br/show/2/82754/web_brasileira_vive_seu_maior_boom_de_crescimento_diz_ibope)> Acesso em 10 jun. 2008.

BORGES, A.R.. *A propaganda na vazante da "infomará"*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom, 2005.

CM CONSULTORIA. *Pós-Graduação abre portas para o futuro*. Disponível em <<http://www.cmconsultoria.com.br/vercmnews.php?codigo=23415>> Acessado em 27 mai. 2008.

CAPPO, Joe. *O Futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão*. Tradução de Henrique A. R. Monteiro. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2004.

CAVALLINI, Ricardo. *O marketing depois de amanhã*. São Paulo: Digerati Books, 2006.

FIAT. *Apresentação*. Disponível em <[http://www.fiat.com.br/br/afiat/perfil\\_apresentacao.jsp](http://www.fiat.com.br/br/afiat/perfil_apresentacao.jsp)> Acesso em 5 jun. 2008.

McKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Trad. Outras Palavras Consultoria Lingüística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PETIT, Francisc.. *Marca*. São Paulo: Futura, 2003.



SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SHIMP, Terence. *A Propaganda e Promoção - aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5 ed - Porto Alegre: Bookman 2002

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 7a. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. Editora Futura, 1999.

TAPSCOTT, D. *Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da geração net*. São Paulo: Makron Books, 1999.

AAKER, David A. *Como construir marcas líderes*. 2.ed. São Paulo: Futura, 2000.

BENNET, P.D. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 1995.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas num planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LEMOS, André. *Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

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

RIES, Al e Laura. *As 11 consagradas leis de marcas na Internet*. São Paulo: Makron Books, 2001.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. 8. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.

SANTAELLA, Lucia. *Culturas e Artes do Pós-Humano: Da Cultura das Mídias à Cibercultura*, São Paulo: Paulus, 2003.

SAAD, Beth. *Estratégias para a mídia digital : Internet, informação e comunicação*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

PINHO, J.B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

JOHNSON, Steven. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.

LEVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro, 1993.

FREOA, W. *O discurso da publicidade na Internet como suporte para o posicionamento das marcas*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. Anais...São Paulo: Intercom, 2006.