



Diversão e Arte, para Qualquer Parte: a Experiência do Usuário com *Advergames* Servindo como Ferramenta para a Construção de *Brand Equity* ¹

Marcos BUCCINI²

Shirley SANTANA³

Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE

Resumo

Investimentos e recursos, antes destinados exclusivamente à propaganda, agora são direcionados para outras ferramentas de comunicação mais eficientes. Surgem novas ferramentas de marketing que exploram o lado emotivo e as experiências positivas dos usuários. Como reflexo disso, os *advergames* começam a se destacar como ferramenta de apoio a campanhas de marketing digital. Com base no modelo das seis categorias de experiência proposta por Buccini e Padovani (2007), nas dimensões de *brand equity*, propostas por Aaker (1998) e utilizando a técnica de *focus group*, observou-se que as experiências dos Sentidos, Sentimento, Social e de Uso são bastante relevantes no contexto dos *advergames* e que estes podem colaborar para a construção de *brand equity*.

Palavras-Chave: *advergames*; *brand equity*; design experiencial.

1 Introdução

As constantes e rápidas mudanças no ambiente mercadológico contemporâneo exigem constante integração entre as disciplinas consolidadas, como o design, a tecnologia da informação e o marketing. O sucesso em um mercado cada vez mais complexo será atingido por aquelas empresas que conseguirem fornecer experiências aos seus clientes, apoiadas principalmente por ferramentas como a tecnologia da informação, marcas consolidadas e a integração entre comunicação e entretenimento (SCHMITT, 1999, p.38).

Cartellieri *et al.* (2001, p.249) defendem que a tecnologia está proporcionando novos tipos de interação entre empresas e consumidores. Entre estas mudanças,

1 Trabalho apresentado na NP Publicidade e Propaganda, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Núcleo de Design do CAA – UFPE, marcosbuccini@gmail.com

³ Professora do Núcleo de Gestão do CAA – UFPE, shirley.arruda@ufpe.br

⁴ Co-autoria: Profa. Andréa Corradini – Faculdade Boa Viagem/AESO – Barros Melo, andreacorradini@gmail.com



destacam o conteúdo experiencial, que permitirá que “os consumidores experimentem a idéia de ser proprietários de um produto, serviço ou marca”.

Concomitantemente, novos conceitos surgem, e devido ao acelerado processo de mudanças vigentes, passam a se incorporar ao dia a dia dos consumidores. O conceito de Marketing Experimental e Design Experiencial são bons exemplos. O Marketing Experimental foi desenvolvido na década de 80 e consolidado por Schmitt (1999). Já as idéias do Design Experiencial surgem alguns anos mais tarde, principalmente nas obras de autores voltados para o design de produtos como Jordan (2002) e Norman (2004).

Cabe, portanto, a promoção de investigações no mercado que identifiquem seu grau de influência, associado a sua influência no design e no modo como interfere na interação com os consumidores. Um dos novos pontos de contato que surge são os *advergames*. Chen e Ringel (2001 *apud* PETITINGA JÚNIOR, 2006, p. 45) definem o *advergame* como "o uso da tecnologia de jogos interativos para levar ao consumidor mensagens publicitárias enraizadas".

Desta forma, o principal objetivo deste estudo foi identificar como ocorrem as experiências entre usuários e *advergames* e quais as principais categorias experienciais ativadas nos consumidores por este tipo de jogos eletrônicos podem colaborar para a construção de *brand equity*.

2 Conceitos e visões

A tecnologia proporciona uma revolução na interação entre empresas e consumidores. Surgem novas ferramentas de marketing que exploram o lado emotivo e as experiências positivas dos usuários. Por exemplo, o *advergame*, que mistura tecnologia, marketing e design, com a intenção de gerar simpatia entre o usuário e a marca.

2.1 Advergames

O termo *advergame* origina-se da junção das palavras inglesas: *advertising* (propaganda) e *videogame* (jogo eletrônico). Esta forma de promover um produto ou marca surgiu no começo da década de 80, quando os consoles ‘Atari’ invadiram os lares americanos. Na época, a Coca-Cola e a Kraft Food lançaram jogos que continham suas marcas ou produtos (PETITINGA JÚNIOR, 2006). Hoje, o *advergame* representa uma



das ferramentas de comunicação de marketing que mais cresce no mundo. A estratégia dos *advergames* é justamente não deixar clara a fronteira entre entretenimento e persuasão. Esta rápida popularização dos *advergames* se deve, principalmente, à baixa resposta que os *banners* e outros formatos convencionais de publicidade têm na *web* (DAHL *et al.*, 2006; GRIGOROVICI e CONSTANTIN, 2004).

Jogos eletrônicos permitem diferentes níveis de promoção de uma marca, desde uma simples assinatura no canto da tela, à colocação da marca como parte do cenário, até o uso do produto como parte do jogo. Petitinga Júnior (2006, p. 66) afirma que o *advergame* deve ser planejado como parte de uma campanha complexa, “que envolve entender as possibilidades de integração entre jogo eletrônico e marca, estudo dos dados necessários a serem captados, e o formato mais adequado ao consumidor-alvo. Mas o ponto principal de um *advergame* deve ser a diversão”.

Segundo Dahl *et al.* (2006), através da interatividade e do envolvimento, o objetivo principal é criar uma conexão emocional entre a marca e os jogadores. Ações associadas com diversão e entretenimento geralmente resultam em fortes emoções e sentimentos, que podem ser tanto positivos, quanto negativos. Mas, os mesmo autores indicam haver uma lacuna de dados empíricos que comprovem tais resultados. O *advergame* é uma forma de comunicação de marketing ainda pouco estudada e de certa forma controversa, pois existem poucos estudos acadêmicos e mercadológicos que comprovem a efetividade no resultado esperado pelos *advergimes*. Mensurar, então, os resultados e a eficiência de um *advergame* vai mais além do que simplesmente medir a quantidade de vezes ele foi clicado, jogado ou enviado aos amigos. O desafio é descobrir se o *advergame* ajudou na venda dos produtos ou no fortalecimento das marcas (BUCKNER *et al.*, 2002).

2.2 Visão Experiencial

Holbrook (2000), um dos principais autores do consumo hedônico, apresentou como evolução deste tema o conceito que denominou marketing experiencial. Segundo este autor, o marketing experiencial pode ser subdividido em 4 E's: experiência, entretenimento, exibicionismo e evangelização. A Experiência é considerada o eixo central do marketing experiencial. Sob esta ótica, o que os consumidores realmente desejam hoje não são produtos, mas experiências que satisfaçam suas necessidades. E, para que estas se realizem, na maior parte das vezes objetos são necessários. A ênfase,

então, passa a ser nos serviços que os produtos podem proporcionar, e não nos produtos por si só. O consumidor também deseja agora experiências que lhe proporcionem entretenimento, para que possa aproveitar seu escasso tempo livre em atividades de lazer. Na economia do entretenimento, a Internet ocupa posição central, pois é onde os conceitos de negócio e diversão se fundem. Ao entrar para o campo eletrônico, as empresas devem inevitavelmente transformar-se em empresas de diversão.

A partir da década de 90, alguns designers começaram a explorar o tema da experiência que um usuário possa ter ao utilizar um produto. Este novo conceito é denominado Design Experiencial e é entendido como sendo a prática do design que busca não somente atender às necessidades imediatas e objetivas do usuário, mas entender e preencher as motivações humanas em relação ao produto, estando relacionado às pequenas e grandes experiências da vida. Segundo Norman (2004, p.5), um design prático nem sempre é prazeroso de ser usado, “o lado emocional do produto pode ser mais importante para o seu sucesso do que os elementos práticos”.

Com base nas teorias de Schmitt (2000), Norman (2004) e Jordan (2002), foi possível distinguir seis categorias principais de experiência (Quadro 1) propostas por Buccini e Padovani (2006). Estas categorias podem ser utilizadas como uma ferramenta para a análise e o estudo da experiência na relação entre usuário e produto.

TIPO DE EXPERIÊNCIA	DESCRIÇÃO
Relacionada aos sentidos	Diretamente relacionadas aos órgãos sensoriais e também à sexualidade.
Relacionada aos sentimentos	Reações emocionais provindas do uso de um produto.
Sociais	Acontecem entre indivíduos intermediadas por produtos.
Cognitivas	Relacionadas ao pensamento e à interpretação de códigos pelo usuário.
De uso	Usabilidade e funcionalidade, ou como os produtos são utilizados.
De motivação	Posse ou uso do produto é responsável pelo comportamento do usuário.

Quadro 1 - Categorias das experiências derivadas da relação do usuário com o produto (BUCCINI e PADOVANI, 2006).

2.3 Brand equity

A administração de marcas é um dos principais focos da atividade gerencial. A marca oferece aos fabricantes e distribuidores meios de diferenciar os produtos, com o intuito de ganhar vantagem competitiva de tal maneira que os consumidores percebam o valor agregado (FILL, 2002; PORTER, 1999).



Embora sejam coisas intimamente relacionadas, a marca é diferente do produto, pois diferem nas características. A empresa fabrica produtos, mas o que o consumidor compra é a marca, que dá significado aos produtos e que revela facetas de diferenças funcionais, experienciais e simbólicas. Assim, entende-se que não só o produto está relacionado à marca, como também a empresa que o fabrica (TAVARES, 1998).

O papel da marca é atrair novos clientes para a empresa, servir como lembrete, atuar como laço emocional do cliente com a empresa, e também facilitar o processo de escolha do comprador (RUST *et al.*, 2001; CUNHA *et al.*, 1997). O desafio para os profissionais em construir uma marca forte é exatamente assegurar que os clientes tenham experiências com produtos ou serviços, com as quais desejos, sentimentos, imagens, crenças, percepções, opiniões, dentre outros pensamentos, estejam ligados da maneira certa com a marca (HOEFFLER e KELLER, 2002). Segundo Aaker (1998), quanto mais forte for esta ligação, maior a probabilidade dos consumidores em reconhecê-la, lembrá-la através de sinais, ou sem estes e adicioná-la ao conjunto de consideração.

Uma marca forte está intimamente ligada à construção de *brand equity*. Para Aaker (1998), este é um conceito multidimensional, consistindo da lealdade, atenção, qualidade percebida, associações e de outros ativos de propriedade da marca (quadro 2). De modo geral, implica dizer que o *brand equity* depende de que os clientes façam associações positivas e fortes relacionadas a esta, percebam que a marca é de alta qualidade e sejam leais à mesma. Yoo *et al.* (2000) afirmam que o *brand equity* pode ser criado, mantido e expandido a partir do fortalecimento destas dimensões.

Este estudo trata especificamente da dimensão ‘atenção à marca’, que se refere à habilidade do consumidor em lembrá-la e reconhecê-la. A atenção, ou consciência, à marca desempenha um papel fundamental na tomada de decisão. De modo geral, a atenção a uma determinada marca é essencial para que o consumidor lembre-se dela quando pensar na categoria de produtos (TAVARES, 1998). A atenção é mais do que os clientes apenas conhecerem o nome da marca e a terem visto algumas vezes, envolve, principalmente, a capacidade do cliente de relacionar a marca – nome, logotipo símbolo, cores – a associações exatas na memória.

As duas medidas mais importantes de atenção são reconhecimento e lembrança (*recall*). O reconhecimento é a habilidade que o consumidor possui de confirmar uma exposição prévia à marca, correspondendo a um nível relativamente superficial de atenção, enquanto que lembrança de marca reflete uma forma mais profunda de atenção,



é a capacidade que o consumidor possui de recuperar, sem ajuda, a marca na memória (HOEFFLER e KELLER, 2002; SHIMP, 2002). A tendência dos clientes é de comprar marcas conhecidas porque se sentem confortáveis com o que lhes é familiar, ou devido estas lhes parecerem ser confiáveis, de boa qualidade (AAKER, 1998).

3 Metodologia

Este trabalho caracteriza-se como sendo uma pesquisa exploratória, que, segundo Malhotra (2001), tem como principal objetivo prover uma compreensão do problema e identificar cursos relevantes da ação futura.

Por ser um tema ainda pouco explorado no campo teórico, principalmente no Brasil, a partir da revisão da literatura relacionada ao tema, empreendeu-se a técnica de *focus group*. Freitas e Oliveira (2006, p. 325) apontam que o *focus group* é adequado para investigar como as pessoas avaliam uma experiência, idéia ou evento, pois proporciona “condições ambientais de manifestação mais espontânea de cada uma, propiciando a interação entre todas”. Seguindo a orientação destes autores, a pesquisa foi realizada em três etapas: planejamento, condução da reunião e análise do conteúdo coletado.

No primeiro momento, definiu-se a quantidade de pesquisados, dez usuários da Internet, seguindo os preceitos da literatura sobre o tema, que indica ser necessário que “seja pequeno o suficiente para todos terem a oportunidade de partilhar suas percepções e grande o bastante para fornecer diversidade de percepções” (FREITAS e OLIVEIRA, 2006, p. 333). Em seguida, os participantes receberam uma lista de dezenove *advergames* para acessarem – os jogos foram selecionados por conveniência, através de pesquisa em ferramentas de busca na Internet. O prazo dado para os usuários realizarem a atividade foi de uma semana. O momento do acesso não foi acompanhado pelos pesquisadores, assim como não houve interação entre os pesquisados enquanto jogavam.

Com base nas teorias sobre o tema, foi elaborado um roteiro para a aplicação do *focus group*, com base nos conceitos sobre *Brand Equity*, Design e Marketing Experiencial (NORMAN, 2004; JORDAN, 2002; SCHMITT, 1999, AAKER, 1998). A pesquisa foi moderada pelos autores deste trabalho e a sessão durou cerca de uma hora e trinta minutos. As entrevistas foram gravadas com a autorização dos participantes, para



que se empreendesse a análise do conteúdo obtido, relacionando-os aos construtos teóricos analisados sobre o tema.

Para a análise dos dados coletados, foi utilizada a análise de conteúdo, visando capturar as principais dimensões das experiências descritas pelos entrevistados. Segundo Kassarjian (1977, p. 10), “... a análise de conteúdo é uma descrição científica, objetiva, sistemática, quantitativa e generalizável do conteúdo de uma comunicação”. As unidades de análise foram frases que representassem com ênfase o tema abordado. A partir deste procedimento foram desenvolvidas categorias analíticas para a classificação das unidades e a o discurso foi decomposto de acordo com regras prefixadas.

4 Análises e discussões

Quando questionados sobre o hábito de acessar *advergames*, apenas quatro dos dez entrevistados indicaram o hábito de jogar constantemente. A principal maneira de tomarem conhecimento sobre os *games* é através da indicação de amigos, geralmente por e-mail. Como um entrevistado ressaltou, “tem tanta coisa pra fazer na internet, como é que eu vou achar o joguinho lá (no *site* da marca)?”. Como a internet é um ambiente interativo, os usuários freqüentemente realizam várias tarefas simultaneamente quando conectados. Com os *advergames*, no entanto, esta dinâmica parece ser diferente, conforme argumenta um outro participante: “Se o jogo for bom e prender você, pára tudo, mas se for chatinho você já deixa”.

Outra questão relevante é sobre a percepção dos *advergames*: “são jogos mais simples”, apontou um dos entrevistados. Esta simplicidade também foi apontada como um aspecto negativo por outro estudante: “a gente é acostumado a jogar console, então pega um joguinho deste mais besta”. O grau de dificuldade constantemente foi apontado como um problema: jogos muito fáceis não motivam o usuário, e jogos mais complexos são abandonados se o usuário não possui boa compreensão da jogabilidade (facilidade de se utilizar um jogo de forma satisfatória).

Todos os entrevistados concordam que o objetivo do *advergame* é fixar a marca através da diversão, gerar simpatia. Como afirmou um dos pesquisados, “o papel do *advergame* não é fazer comprar, vem uma diversão antes, uma interação com a marca”, ou ainda “o *advergame* é como um brinde que a marca dá”. Mesmo com a percepção de que o objetivo do *game* é realizar a divulgação de produtos e serviços, os entrevistados apresentaram uma postura crítica em relação à exposição das marcas nos *games*:

“alguns jogos só se preocupam em mostrar a marca”. Foi apontada como aspecto negativo à exposição da marca sem um propósito relacionado ao jogo ou ainda a divulgação visual excessiva da marca no game.

De acordo com os participantes, as experiências relacionadas com aspectos visuais não são tão importantes como a jogabilidade. Eles não mencionam qualquer jogo que tenha capturado a atenção deles a partir destes aspectos.

Um aspecto, relacionado com a categoria dos sentidos, considerada uma característica importante, foi a música e os elementos sonoros, especialmente quando estes estão diretamente ligados à ação no jogo. Os jogadores disseram que sem o som o jogo, provavelmente, não seria atraente. Por exemplo, no *advergame* da série ‘Dexter’, da FOX, o jogador tem que mover uma faca sem cortar o próprio dedo, mas quando a faca atinge um dedo pode-se ouvir um grito, sendo considerado bastante engraçado pelos usuários. Outro *advergame* que foi lembrado pelo seu som foi o ‘*Crazy Frog*’, da Tilibra. Neste jogo, os usuários tinham que saltar de um disco de vinil para outro, o que promove a troca de músicas, como se estivessem produzindo um *remix*.



Figura 1: Peta *advergame*: ‘Kentucky Fried Cruelty’. Fonte: <http://www.kentuckyfriedcruelty.com/superchicksisters>.

Em experiências relacionadas à categoria dos sentimentos, os jogadores citaram dois *advergames*, que os lembrou jogos com os quais eles costumavam brincar quando eram crianças. Um deles foi o *advergame* da ONG Peta, o ‘*Kentucky Fried Cruelty*’ (Figura 1), que tem como objetivo denunciar maus tratos a animais realizados pela Kentucky Fried Chicken – KFC. Este jogo tinha a mesma estrutura, regras e

características visuais do videogame ‘Mario Bros’. O outro era o adverggame Live derby 2007 do Microsoft Live Search Maps, que lhes lembrou que ‘PacMan’. Um outro destaque sobre experiências com sentimentos foi a identificação do usuário com o personagem do jogo. Por exemplo, no *adverggame* da Music Television – MTV, chamado ‘Me’, o usuário poderia criar o seu próprio ‘avatar’. Um dos participantes disse: “era como se você controlasse você mesmo”.

As experiências sociais não foram observadas nos jogos. No entanto, os usuários dizem que compartilham os jogos com os amigos, através de e-mail e, até mesmo, competem por pontuações.

A experiência de cognição foi muito importante para determinar se o jogo foi bem sucedido ou não. Os jogadores recusaram os jogos que eram difíceis de compreender, mesmo que tivessem características positivas, como uma boa interface e jogabilidade.



Figura 2: Cravendale Milk adverggame: ‘Milk Matters’. Fonte: <http://www.milkatters.co.uk/joinin>.

Por exemplo, o jogo ‘Milk Matters’, da Cravendale Milk, que tinha uma interface muito interessante e diferente, mas foi considerado um dos piores jogos pelos usuários (Figura 2). Eles disseram que não souberam como jogar e, assim, não compreenderam o objetivo do jogo.

A experiência de uso foi, provavelmente, a mais importante de acordo com os participantes do *focus group*. Os jogos não deveriam ser tão difíceis de jogar, nem tão fáceis. Como os adverggames são considerados jogos casuais, as suas regras devem ser

simples, eles não podem ter muitos comandos, uma partida não pode demorar muito e eles precisam carregar rápido. Um dos participantes disse que se um jogo demora muito para carregar ele prefere fechar a tela e fazer outra coisa.

A experiência de motivação está associada a estímulos que interferem da vida dos usuários. Praticamente, todos os advergames objetivam a persuadir o usuário a fazer algumas coisas: comprar um produto, se vestir de uma determinada maneira, fazer exercício, beber leite etc. Dos advergames analisados, os games da Coca-cola estimulavam os jogadores a comprar e beber uma Coca. Por conta do jogo ‘*Kentucky Fried Cruelty*’, da KFC, um dos jogadores entrevistados disse que não conseguiu comer galinha por uma semana. Os participantes também mencionaram que os advergames podem ajudar a vender produtos, porque os usuários podem, no jogo, usar virtualmente os produtos, como é o caso de um jogo de carro.

Em relação ao *recall* de marca, foi observado que vários participantes mencionaram os jogos da Coca-cola e o jogo da MTV. Eles disseram que os jogos da Coca foram capazes de transmitir a mensagem da marca e ainda assim serem divertidos de jogar. Eles também perceberam que o jogo da MTV possuía um conteúdo educacional. Apesar disso, os jogadores reclamaram que os jogos da Coca-Cola eram um pouco irritantes pelo uso em excesso da cor vermelha e da presença da marca. Já o jogo da MTV foi criticado por ser difícil de entender o que o jogador deveria fazer para que o jogo prosseguisse (Figura 3).



Figura 3: MTV advergame: ‘Me’. Fonte: <http://www.staying-alive.org/me/game/index.html>.



Algumas vezes, o *recall* de marca não foi efetivo, porque se baseou em enganos. Durante a sessão de *focus group*, um dos jogadores lembrou-se da marca Google Earth, porém o correto seria a marca concorrente, Microsoft Live Search. No caso, a participante compreendeu a mensagem e o conceito do jogo em relação à marca, porém, ela associou o jogo à marca concorrente e mais conhecida. Um erro semelhante aconteceu com o jogo da Peta, sociedade protetora dos animais que denuncia o restaurante da KFC por maus tratos. Dois participantes achavam que o jogo era da própria KFC, ou seja, o conceito básico do jogo não foi assimilado, nem a marca da Peta, que foi suprimida por uma marca mais forte, a KFC.

Vários *advergimes*, no entanto, foram bastante efetivos ao introduzir novas marcas, ou marcas desconhecidas, como a Pizzaria Cici, uma marca que não existe no Brasil e foi reconhecida por vários participantes. Já a Cravendale Milk, foi bastante lembrada, mas por razões negativas. Os jogadores criticaram a falta de lógica do jogo, que de acordo com eles foi fundamental para que a experiência fosse ruim.

5 Considerações finais

A utilização de jogos on-line para promover um produto ou uma marca vem se tornando cada vez mais comuns. Os *advergimes* procuram conquistar os usuários de Internet através de experiências positivas e entretenimento.

A pesquisa realizada confirma a relevância dos aspectos experienciais nos *advergimes* como fator colaborador na construção de *brand equity*. Dentre os módulos experienciais pesquisados, os que encontraram maior relevância no contexto dos *advergimes* foram os de Sentido, Sentimento, Social e de Uso.

Acreditamos que, em muitos casos, o *advergame* por si só não é suficiente para promover uma marca; a maior parte do tempo, a lembrança de marca foi uma consequência de esforços híbridos: on-line e *off-line*. Também, consideramos que as experiências anteriores do jogador com a marca e os anúncios tradicionais ainda são fundamentais para construir imagem de marca. Como alguns jogadores disseram que compartilham *advergimes* com os amigos, possivelmente isto sugere que estes podem servir como *buzz marketing*, gerando boca-a-boca positivo.

Após este estudo, foi reforçada a nossa crença de que as experiências vivenciadas pelos usuários com jogos podem ser muito mais eficientes na construção de *brand equity*, do que os anúncios publicitários tradicionais.



Este é um mercado em franco crescimento, e muitas atitudes inovadoras ainda devem surgir na área. A academia, portanto, deve manter-se atualizada em relação às novas proposições do mercado e às reações dos consumidores, colaborando para a formatação de um relevante campo de estudo que colabore para o amadurecimento desta atividade.

Pelo tipo de metodologia e amostra coletada, os resultados obtidos com este estudo não podem ser generalizados, servindo apenas como balizador para futuros estudos sobre o tema. Outra limitação decorrente deste estudo é a coleta de opinião somente com estudantes de comunicação, que inclusive já tinham algumas informações sobre o tema. Sugere-se para outros estudos que sejam pesquisadas também as empresas e profissionais.

Referências bibliográficas

AAKER, D. A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

AIGA. **What is experience design?**. 2001. Disponível em:
http://www.aiga.org/content.cfm?contentalias=what_is_ed. Acesso em: nov. 2004.

BUCCINI, Marcos; PADOVANI, Stephania. **Uma introdução ao design experiencial**. Revista Estudos em Design, v. 13, n.2. p. 9-29, abr. 2006.

_____. Typology of the experiences. **DPPI '07: Proceedings of the 2007 conference on Designing pleasurable products and interfaces**, Helsinki, Finland, Ago., 2007a, p. 495-504.

_____. Design experiencial em websites: um estudo analítico. **3º Congresso Internacional Design da Informação**, Curitiba, Brasil. Jul. 2007b.

BUCKNER, K.; FANG, H.; QIAO, S. **Advergaming: A New Genre in Internet Advertising**. 2002. Disponível em: http://www.dcs.napier.ac.uk/~mm/socbytes/feb2002_i/9.html. Acesso em 12/12/2007.

CARTELLIERI, Carolin; PARSONS, A.; RAO, V.; ZEISER, M. **O Verdadeiro Impacto da Propaganda na Internet**. em SHETH, Jagdish N., ESHGHI, Abdolreza e KRISHNAN, Balaji C. – *Marketing na Internet*. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CHANDON, P. **Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value**. Fontainebleau. 2003.



CHEN, J.; RINGEL, M. Can advergames be the future of interactive advertising? <kpe> **Fast Forward**. 2001. Acesso 12/2007. Disponível em: <http://www.kpe.com>.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow**. New York: HarperCollins, 1991.

DAHL, Stephan; EAGLE, Lynne; BÁEZ, Carlos. **Analysing Advergames: Active Diversions or Actually Deception**. Middlesex University Business School: Social Science Research Network, 2006. Disponível em: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=907841 . Acesso em: 02/01/2008.

CUNHA, A. L.; LUCE, F. B.; KLERING, L. R. O valor de Marca para o consumidor final a partir do conceito de brand equity em bens de Conveniência. In: **Encontro Nacional da NPAD**, 20., Rio das Pedras, RJ, Anais do ENANPAD. Rio das Pedras, RJ, CD-ROM. 1997.

DEAL, D. The Ability of Branded Online Games to Build Brand Equity: An Exploratory Study. **Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play**, 2005.

DESMET, P.M.A. Designing Emotions. Tese de doutorado. TU-Delft. 2002.

FILL, C. **Marketing Communications: contexts, strategies, and applications**. United Kingdom. 2002.

FREITAS, Henrique e OLIVEIRA, Mirian. **Focus group: instrumentalizando o seu planejamento**. In: GODOI, Christiane Kleinubing, BANDEIRA-DE-MELO, Rodrigo e SILVA, Anielson Barbosa (Org.) Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais. São Paulo: Editora Saraiva, 2006. (p. 325 a 346).

GRIGOROVICI, D.M.; CONSTANTIN, C.D. **Experiencing Interactive Advertising Beyond Rich Media**. Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments. *Journal of Interactive Advertising*, 5 (1), p. 1 – 26. 2004.

HOEFFLER, S.; KELLER, K. L. Building brand equity through corporate societal marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, Chicago, v. 21; n. 1; p. 78-89, Spring ISSN: 07439156. 2002.

HOLBROOK, Moris. **The Millennial Consumer in the text of our times: Experience and Entertainment**. *Journal of Macromarketing*. Dezembro 2000.

JÄÄSKÖ, Vesa; MATTELMÄKI, Tuuli; YLIRISKU, Salu. The scene of experiences. The Good, The Bad and The Irrelevant conference. **Proceedings...** Helsinki: University of Art and Design Helsinki, set. 2003.



JORDAN, Patrick W. **Designing pleasurable products: an introduction to the new human factors**. Londres: Taylor & Francis, 2002.

KASSARJIAN, Harold. **Content Analysis in Consumer Research**. Journal of Consumer Research. Vol. 4, p. 8-18, jun 1977.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada**. 3a. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NORMAN, Donald A. **Emotional design: why we love (or hate) everyday things**. Nova York: Basic Books, 2004.

PETITINGA JÚNIOR, Paulo Roberto. **É hora de jogar: a interação entre marcas e consumidores no formato de *advergame***. Monografia de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda. Departamento de Comunicação. Universidade Salgado de Oliveira, 2006.

PORTER, M. E. **Competição: estratégias competitivas essenciais (On Competition)**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A.; LEMON, Katherine N. Driving Customer Equity, **Diamond Harvard Business Review**, 26 (10), p. 68-85, 2001.

SCHMITT, Bernd. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 1999.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Bookman. 2002.

TAVARES. M. C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Habra, 1998.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 28, n. 2, p. 195-211, ISSN: 00920703. 2000.

Referências dos Advergames

CICI'S PIZZA. Acessado em: abr. 2008. Disponível em: <http://www.yoroto.com/>

CO-CA-CO-LA. Acessado em: abr. 2008. Disponível em: <http://www.eligetudiversion.com/>



CRAZY FROG. Acessado em: abr. 2008. Disponível em: <http://www.tilibrazone.com.br/site/>

DEXTER. Acessado em: abr. 2008. Disponível em: <http://www.sulletraccedidexter.it/gioco.asp>

EY COCA-COLA. Acessado em: abr. 2008. Disponível em: <http://www.eligetudiversion.com/>

HALO FORE. Acessado em: abr. 2008. Disponível em: <http://www.halofore.com.au/>

HAPPY PEOPLE - COCA-COLA. Acessado em: abr. 2008. Disponível em:
<http://www.eligetudiversion.com/>

KENTUCKY FRIED CRUELTY. Acessado em: abr. 2008. Disponível em:
<http://www.kentuckyfriedcruelty.com/superchicksisters/>

LIVE DERBY 2007. Acessado em: abr. 2008. Disponível em: <http://www.livederby2007.com/>

ME. Acessado em: abr. 2008. Disponível em: <http://www.staying-alive.org/me/game/index.html>

MILK MATTERS. Acessado em: abr. 2008. Disponível em:
<http://www.milkmatters.co.uk/joinin/>