

A Estratégia Do Product Placement Em Jogos Eletrônicos

Filipe Florio Cairo – UFSCar - filipecairo@gmail.com
Leonardo Lima Cardoso – UFSCar – leonardo.l.cardoso91@gmail.com

Resumo:

O mercado de videogames tem crescido vertiginosamente nos últimos anos, cada vez mais pessoas estão aderindo a essa forma de entretenimento, devido a esse comportamento da população, grandes empresas visualizaram uma oportunidade de divulgar seus produtos através de uma forma sutil e interativa com seus consumidores. O presente artigo busca apresentar a relação entre os jogos eletrônicos e como as empresas estão se utilizando desse mercado para promover e divulgarem os seus produtos através do product placement.

Palavras-Chaves: Product Placement, Jogos eletrônicos, Publicidade em jogos.

1. Introdução

O atual cenário de prosperidade tecnológica que vem se conduzindo durante as últimas décadas, em especial os precedentes anos desta em vigência, apresentaram um cenário de impactantes mudanças em todos os aspectos socioculturais que influenciam no cotidiano da população mundial.

Dentro dessa revolução, pode-se destacar o marcante desenvolvimento do mercado de jogos eletrônicos, que já abrange considerável porção das transações realizadas nessa nova geração comercial. Apenas em 2015, nos Estados Unidos, de acordo com a Entertainment Software Association (2016), este mercado gerou U\$23,5 bilhões, sendo esse um crescimento de U\$1,1 bilhão em relação ao ano anterior. Ainda, de acordo com a empresa de consultoria de jogos Newzoo (2016), as previsões globais para 2016 são de U\$99,6 bilhões.

O tempo dedicado a essa atividade também é uma variável de extrema importância. Uma pesquisa de mercado realizada pela empresa Nielsen (2013) indica que, no mesmo ano, americanos entrevistados declararam gastar, semanalmente, cerca de 6,3 horas com jogos em qualquer tipo de plataforma. Em 2012, em uma pesquisa semelhante, esse número era de 5,6 horas.

A mobilidade também deve ser considerada. O mercado de jogos para celulares e plataformas móveis tem ganhado grande destaque dentro do próprio setor dos eletrônicos. A categoria conhecida como *freemium*, aquela pelas quais não se paga para jogar inicialmente, porém

oferecem benefícios em troca de dinheiro, também recebeu bastante atenção sobretudo nos últimos anos.

Tendo em vista esses fatos, é importante então salientar não apenas a relevância desse nicho, como também as numerosas oportunidades possíveis advindas de investimentos na área. A maior participação desse setor na vida dos consumidores, além da mudança de atividades, dos meios mais tradicionais de lazer para ocupações que envolvam tecnologia, apresenta grandes oportunidades para o gestor de marketing que decida por se utilizar dessa área como meio instrumental.

A profunda volatilidade desse mercado pode, paradoxalmente, ser tida tanto como uma barreira à implementação de estratégias de marketing quanto funcionar como ferramenta de apoio para as mesmas, sendo o indicador da efetividade dessas realizações a própria percepção das mudanças ocorridas, bem como a eficácia na resposta às necessidades emergentes.

2. *Product placement*

O *Product Placement* é considerado como uma estratégia de comunicação de Marketing, e como uma alternativa de envolver os consumidores de uma forma diferente da publicidade tradicional (panfletos, propagandas, outdoors e banners), Scott Donaton (2007) apud. Bezerra (2014) pontua que busca por novos métodos e diálogos com os consumidores estão buscando empregar a atração dos mesmos no envolvendo os as diversas formas de entretenimento existentes, procurando atraí-los através de um momento de prazer.

A expressão *product placement* de acordo com Lehu (2007), representa a inserção de uma marca ou produto que esteja interagindo com o contexto de algum tipo de veículo cultural, como filmes, series, novelas, músicas, artes visuais e entretenimento, porém sem que a marca ou o produto seja o foco da narrativa.

O *Product placement* se popularizou através do caso do *Reese's Pieces* no filme E.T. O Extraterrestre, do diretor Steven Spielberg, de 1982. Autores como, Petroll e Prado (2014), Karrh, McKee e Pardun (2003) e Walton (2010) descrevem a importância do filme e como ele se tornou um marco para o desenvolvimento de estudos na área e como uma opção viável para que as empresas possam informar e comunicar aos seus consumidores sobre suas marcas e produtos.

Porém, apesar do *product placement* ter se difundido na década de 80, de acordo com Walton (2010) “The seemingly overnight popularity of product placement among scholars in the 1980s raises the question of whether product placement was truly present before E.T. History suggests that it was present, and used from the beginning of cinema”, Newell, Salmon e Chang (2006) apud. Petroll e Prado (2014) completa afirmando que “ele [*product placement*] surgiu no fim do século XIX, em filmes como os dos irmãos Lumière, sendo um deles chamado *Washing Day in Switzerland*, de 1896, veiculando a marca de sabão Sunlight Soap junto a mulheres que lavavam suas roupas no filme”.

Para Gupta e Lord (1998) apud. Petroll e Prado (2014) e para Blessa (2006) apud. Bezerra (2014) e Lehu (2010) o placement pode ocorrer de três formas visual (*Screen Placement*), verbal (*Script Placement*) e o integral (*Plot Placement*).

O *Screen Placement*, geralmente é realizado na forma de uma aparição de um produto ou marca, onde não existe a interação verbal entre os personagens da narrativa e o produto, de acordo com Bezerra (2014) “essa prática é realizada com frequência para composição de cenários com produtos adequados aos perfis dos personagens, como determinada mobília, objetos de decoração e vestuário”.

Um exemplo de *Screen Placement*, pode ser identificado em jogos eletrônicos da franquia PES (Pro Evolution Soccer), onde nota-se claramente a exibição de propagandas em placas publicitárias ao redor do campo de futebol durante as partidas.

Figura 1: Screen Placement Pro Evolution Soccer 2014 (PES 2014)



Fonte: youtube.com (<https://www.youtube.com/watch?v=4Kosnf8Dyys>)

No *Script Placement*, o produto ou marca está inserido na história e tem seu nome citado durante o enredo, geralmente ocorre em casos simples, onde a marca ou o produto não possui nenhum envolvimento na história de forma mais profunda, como em uma novela, por exemplo, onde um personagem utiliza de um produto e o indica para outro,

No caso da novela guerra dos sexos exibida entre 2012 e 2013, a empresa Avon Cosméticos realizou o *Script Placement* em sua campanha como forma de promover o seu produto. Onde em certo ponto da história, uma festa de Natal, a personagem Charlô (Irene Ravache) enfatiza de forma verbal a qualidade dos perfumes Avon para o personagem Otávio (Tony Ramos).

Figura 2: Script Placement, Novela Guerra dos Sexos (2012/2013)



Fonte: youtube.com (https://www.youtube.com/watch?v=_hxnEJQnnxg)

O *Plot Placement*, diferentemente do *Script Placement*, introduz o produto ou marca integrando-o de forma mais profunda ao enredo, fazendo com que a sua utilização seja necessária para o a resolução de algum conflito.

Um dos exemplos mais conhecidos de *Plot Placement* está presente no filme O Terminal (2004) de Steven Spielberg, onde o protagonista Viktor Navorski (Tom Hanks), não somente uma vez, se alimenta em um *fast food* da franquia Burger King, colocando em evidencia a marca e seu produto e servindo de solução para o protagonista que possuía pouco dinheiro e precisava se alimentar. Dessa forma o Burger King transformou-se em algo mais profundo no enredo, além de somente ser uma marca em evidencia.

Figura 3: Plot Placement, O Terminal (2004)



Fonte: youtube.com (<https://www.youtube.com/watch?v=gF2mKIP9WnI>)

Além dos tipos de *Product Placement* citados, Palacios (2010) apud. Chacel e Bronsztein (2010) enumera um quarto tipo: o *Story Placement*. No *Story Placement*, “além de integrar conteúdo publicitário e narrativo, produto, serviço, marca ou empresa passam a fazer parte da trama de maneira tão contextualizada que sua ausência compromete o desenrolar eficaz da narrativa” (CHACEL E BRONSZTEIN, 2010). Essa estratégia atua de modo a utilizar a marca ou o produto de forma a torna-lo parte da história, e a partir dessa premissa, inseri-lo no enredo de forma mais natural e verdadeira possível.

O Filme *Construindo uma carreira* (1991), de John Hughes, é uma comédia romântica onde o protagonista consegue seu primeiro emprego em uma loja Target, cenário principal do filme, transformando o espaço e os demais adereços da marca em algo natural no desenvolvimento da narrativa.

Figura 4: Story Placement, Construindo uma Carreira (1991)



Fonte: youtube.com (<https://www.youtube.com/watch?v=8GKNtsBLFFo>)

O *Product Placement* utilizado de forma correta pode gerar uma maior visibilidade da empresa, de suas marcas ou produtos, além de aumento em seu faturamento. Porém Chacel e Bronsztein (2010) orienta que quando a estratégia usada de forma descontextualizada pode causar um resultado negativo e inferior que o esperado para a empresa:

Muito embora detentor de excelentes oportunidades de contato com o público-alvo de qualquer produto ou serviço, o *Product Placement* é utilizado em inúmeras ocasiões de maneira frágil ou descontextualizado. Como nas várias vezes que, em pleno desenrolar narrativo de um capítulo de novela, a câmera dá closes em produtos que não estão inseridos na trama. Ou nas circunstâncias em que diálogos entre personagens são quebrados para a inserção de um comentário sobre determinado produto ou sobre o efeito da sua utilização (CHACEL E BRONSZTEIN, 2010).

Os autores Chacel e Bronsztein (2010) indicam que o processo de *placement* deve ter uma contextualização sólida, ou seja, que tal estratégia deve estar consolidada a narrativa e ocorrer de forma natural durante o enredo, o que por diversas vezes não ocorre. Petroll e Prado (2014) discutem como um dos fatores responsáveis à falta de controle que o anunciante possui na inserção de sua marca ou produto no enredo, o que fica por responsabilidade dos produtores, diretores ou outros responsáveis do projeto. Essa afirmação é reforçada por DeLorme e Reid (1991) apud. Waldt, Preez e Willians (2007):

The disadvantages of product placements are that marketers and advertisers have limited control over the product placement process. It includes the inability to guarantee the release date or the success of a particular film, the possibility of a product being edited from the film, the risk of negative or unclear product portrayal in the film setting, the difficulty in measuring effectiveness, and the lack of audience selectivity in the film medium (DELORME E REID, 1991 apud. WALDT, PREEZ E WILLIANS, 2007).

Apesar dessa restrição dos anunciantes, a estratégia de *placement* é muito vantajosa para as empresas, e quando bem utilizada, cria-se um vínculo entre a marca e o consumidor, como ocorreu em casos como o da *Reese's Pieces* no filme E.T, o Extraterrestre (1982) e do Burger King no Filme O Terminal (2004), citados anteriormente.

3. Placement em jogos eletrônicos

Aproveitando-se do crescente mercado dos jogos eletrônicos e “devido a essa capacidade que os jogos eletrônicos têm de promover a imersão de seu usuário em um ambiente virtual próximo da realidade e com alto poder de interação” (NASGUEWITZ e FREIRE, 2014) as empresas, publicitários e especialistas em marketing identificaram a oportunidade de promover seus produtos em formas de publicidades inseridas dentro dos jogos, Zanon e Da Silva (2012) afirmam que “os jogos eletrônicos possuem espaço para a inserção de marcas, por geralmente possuírem uma narrativa, cenários e personagens para essa interação com

produtos ou marcas”, assim como as empresas estão divulgando a mensagem de seus produtos e marcas em filmes e novelas, o mesmo está ocorrendo no mercado de jogos eletrônicos.

De acordo com Siqueira e Bronsztein (2015), Duarte (2009) e Vaz (2010) apud. Zanon e Da Silva (2012), as principais ferramentas utilizadas para que haja a inserção de publicidade em jogos digitais são: o *Advergame*, o *In-Game Advertise* – IGA e o *Product Placement*.

Advergame: Os *Advergames* se caracterizam por serem jogos desenvolvidos inteiramente e exclusivamente em torno de uma marca ou produto, e pode conter publicidade estática ou dinâmica.

Figura 5: Advergame, Pepsiman (1999)



Fonte: youtube.com (<https://www.youtube.com/watch?v=PyccB6dYeeA>)

In-Game Advertise: De acordo com Cavallini (2008) apud. Zanon e Da Silva (2012), “nada mais é do que replicar a propaganda do mundo real no mundo virtual, usando faixas, pôsteres, spots de rádio e outdoor”, ou seja, nesse tipo de publicidade espera-se que este formato possa criar uma experiência ao jogador de mundo real conforme ele imerge na narrativa do jogo.

Figura 6: In-Game Advertise, EA Sports UFC 2 (2016)

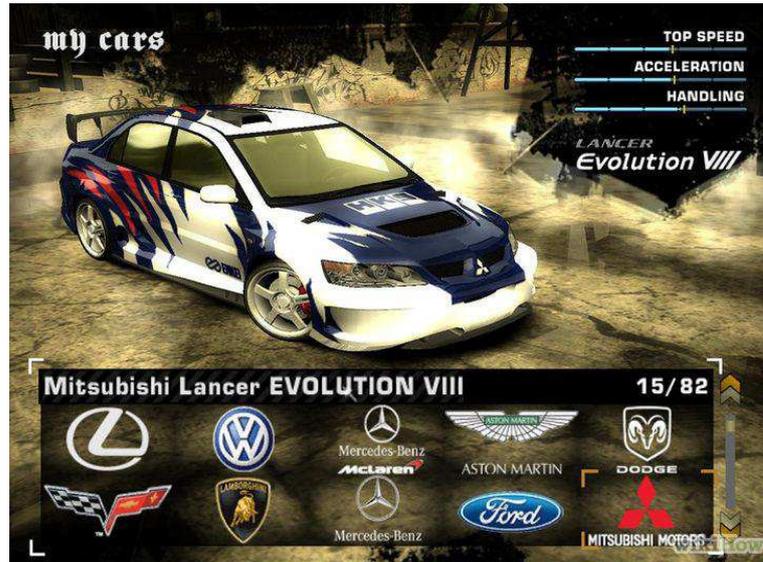


Fonte: youtube.com (<https://www.youtube.com/watch?v=QKZaonXYQXk>)

Product Placement., O *Product Placement* em jogos eletrônicos tem se tornado uma prática frequente das desenvolvedoras, de acordo com Duarte (2009), ele pode ser caracterizado como a “colocação de imagens de marcas ou produtos num ambiente de entretenimento; incorporação da mensagem publicitária na programação”.

Com a mesma ideia de *In-Game Advertise*, ele se difere devido “a possibilidade de demonstração e usabilidade do produto ou serviço ao longo do jogo” (SIQUEIRA E BRONZSTEIN, 2015), oferecendo uma experiência mais próxima aos jogadores do mundo real. Um exemplo de um *Product Placement* pode ser visualizado em jogos da franquia Need for Speed onde os carros podem ser testados durante o desenrolar do jogo.

Figura 7: Product Placement, Need For Speed Most Wanted (2012)



Fonte: wikipediawiki.com (<http://pt.wikihow.com/Jogar-Need-For-Speed-Most-Wanted-no-PS2>)

4. Identificação e análise do placement em jogos eletrônicos

Os jogos estudados foram divididos de acordo com sua categoria principal, obtida pelo site do Metacritic, sendo as seguintes categorias: Ação, Aventura, Esportes, RPG, Simulação e Corrida.

4.1. Jogos de ação

A primeira série de jogos a ser analisada é a de jogos categorizados como ação. Dentro desta classe estão incluídos jogos como Call of Duty: Ghosts e Watch Dogs, onde ambos apresentam armas reais para utilização em combate. Enquanto o primeiro, focado em confronto entre dois ou mais jogadores, necessita desses itens para o prosseguimento da partida, no segundo a utilização dos mesmos se dá de forma opcional, porém oferecendo maiores vantagens ao jogador que se utilizar delas. Em Worms 3D, jogo de batalhas em turnos, um dos itens necessários à recuperação de energia dos personagens é uma garrafa do energético Red Bull. Em Alan Wake, onde há a necessidade de uso de baterias da marca Energizer para completar as tarefas do jogo, Metal Gear Solid 4: Guns of the Patriots, e Splinter Cell: Pandora Tomorrow, nos quais os personagens possuem celulares da marca Sony Ericson® e Metal Gear Solid: Peace Walker, em que, na versão japonesa, deve-se coletar garrafas da marca Pepsi em determinado momento.

Nesta mesma categoria, também se pode encontrar jogos que oferecem prêmios adicionais junto ao *Product Placement*, porém a não adesão, ou seja, não seguir adiante nas tarefas

oferecidas não causará nenhum prejuízo ao jogador. É o caso de jogos como Mafia II, Dead Rising 2, sendo possível, em ambos os jogos, colecionar revistas da marca Playboy® que se encontram espalhadas pelo desenrolar da história, ganhando pontos bônus ao colecionar determinada quantidade. O jogo Uncharted 3: Drake's Deception também se utilizou de estratégia semelhante em sua pré-estreia nos Estados Unidos: através de parceria com a rede de *fast-food* Subway, na compra de uma refeição na rede, era possível ter acesso antecipado ao jogo, onde havia uma pequena coleção de itens da marca da franquia de lanches.

4.2. Jogos de Aventura

Nesta categoria, os modelos de *product placement* encontrados foram variados. Em L.A. Noire, de tema espionagem e ambientado em 1947, foi possível observar a predominância do estilo criativo, pela existência de carros de modelos existentes à época (como o modelo Cadillac) e possíveis de utilizar, mas não interferindo no desenvolvimento da narrativa.

Já em Enter the Matrix, de 2003, prevalece a estratégia visual: Há inserção do logo da marca Nvidia, especialista em desenvolvimento de processadores gráficos, em diversos momentos do jogo, porém de modo estático e sem qualquer possibilidade de interação.

4.3. Jogos de Esportes

Dentre os jogos esportivos analisados, apenas um apresentou estratégia de inserção de produtos de maneira dinâmica, ou seja, com interação entre os produtos e o jogador. Em NHL 08, jogo de hóquei lançado em 2007, durante a seleção de personagens e equipamentos para a partida, é possível escolher entre tacos das marcas Easton e CCM (subsidiária da empresa Adidas), que serão utilizados durante toda a partida.

No conjunto de jogos do segmento de futebol, alguns padrões foram observados: em todos os analisados, pelo fato de ser possível jogar com times reais, também foram transpostos para os jogos os uniformes das equipes junto a suas marcas patrocinadoras. Dessa forma, observa-se, a exemplo do jogo FIFA 17, jogadores de times como Barcelona com suas camisas com o logo da Qatar Airway, patrocinadora oficial da equipe. Em Pro Evolution Soccer 2014, bem como NBA 2K14, de basquete, é possível encontrar diversos cartazes e placas sinalizadores com logos de marcas (Mastercard, Ford, Adidas, Unicredit) em torno do campo durante a realização das partidas.

Fight Night Round 4 ocorre dentro do Staples Center, ginásio esportivo privado em Los Angeles, que leva o nome da rede de materiais de escritório. No mesmo jogo, é possível

observar logos de marcas como Burger King, Dodge e ESPN no chão do ringue de luta. NCAA Football 12, de futebol americano, se utiliza de estratégia semelhante: os jogos são “transmitidos” pela rede norte-americana de televisão ESPN, que narra e realiza todas as intermitências.

No que tange ao setor de jogos esportivos, foi percebido que boa parte das inserções de marcas ocorreu de maneira muito similar ao que acontece nas áreas por eles representados, isto é, as inserções em jogos eletrônicos de futebol se deu correlata ao âmbito dos patrocínios esportivos, através de logos em roupas, inserções em interlúdios de partidas, cartazes que rodeiam campos e etc. BROWN e CAIRNS (2004) apresentam a proposta de que tais características, que fazem parte da imersão no jogo, também podem ser fatores cruciais para o reconhecimento do consumidor com o mesmo, podendo vir a ser uma valiosa ferramenta para os próprios desenvolvedores. A semelhança que o jogador sente ao encontrar-se em um ambiente próximo àquele que já está habituado e possui familiaridade pode contribuir para maior sucesso do produto.

4.4. Jogos de RPG

Do inglês, o termo RPG representa “*Role Playing Game*”, que significa, em termos gerais, jogar interpretando papéis, com o objetivo de criação de uma narrativa de contribuição das diversas partes atuantes (Pereira, 1992)

O jogo selecionado, Phantasy Star Portable 2, lançado em 2010 nos Estados Unidos, possibilitava que o jogador adicionasse a mascote japonês da rede Pizza Hut a suas decorações, além de oferecer, como uma das alternativas à armadura da personagem jogável, um escudo com a caixa da marca.

Figura 8: Personagem do jogo Phantasy Star Portable 2 com o equipamento da rede de pizzarias Pizza Hut



Fonte: (<http://cdn.mos.cms.futurecdn.net/52fdce421cdf45d5d3718487d353168d-650-80.jpg>)

4.5. Jogos de Simulação

CHRISTENSEN (2016) define jogos de simulação como aqueles cujo objetivo é representar fidedignamente situações da vida real em um ambiente virtual. Nesse tópico foram analisados jogos que apesar de serem de uma mesma categoria, apresentam contextos diferentes da vida cotidiana.

O jogo Farming Simulator 2017 apresenta o ambiente de uma fazenda, onde o jogador pode participar de atividades de colheita, ou participar em atividades como cortar a grama, caso decida pelo modo carreira. Durante todo o percurso do jogo, é necessário fazer uso de caminhões de marcas conhecidas (Como CASE e IVECO), sendo isso de vital importância para o cumprimento das tarefas estabelecidas.

Na categoria de jogos de simulação musicais, a franquia Guitar Hero possui a presença de *product placement* em dois de seus títulos: em Guitar Hero III: Legends of Rock, de 2007, no qual o jogador deve replicar a apresentação em uma banda de rock, seja através do joystick da plataforma ou compra de peça extra similar a uma guitarra, é possível, dentro do jogo, selecionar instrumentos de marcas existentes no mercado (como Gibson e Epiphone), produtos esses que encontram-se alinhados com o contexto do jogo.

4.6. Jogos de Corrida

Dentro da categoria de jogos de simulação, encontram-se aqueles que simulam corridas de carros. Observou-se um modelo seguido pelos diversos jogos analisados, pela existência de

diversas marcas de carros para a utilização durante a partida, o que reforça o conceito de BROWN e CAIRNS (2004) de imersão.

Em jogos da categoria, é possível identificar a presença do *product placement* em forma de propaganda estática. Em NASCAR Heat Evolution, por exemplo, é possível encontrar estampas de marcas que vão desde peças de carros (Motorcraft) ao setor de alimentação (Papa John's) e tecnologia (Nvidia).

Formas de propagandas foram encontradas no formato de *billboards* com propagandas aparecendo durante corridas, em especial em jogos que simulem corridas no estilo automobilismo. Em Dirt Rally, é possível encontrar, em diversos momentos, cartazes do energético Monster Energy. Burnout Paradise, de 2008, possuiu, além de *billboards* com mensagens da marca roupas Diesel, também cartazes com incentivo ao voto ao então candidato à presidência dos Estados Unidos Barack Obama.

5. Conclusão

A estratégia do product Placement nos jogos eletrônicos possibilitaram uma nova forma de interação das empresas e seus produtos com os consumidores, muitas vezes, dando-lhes a oportunidade de “experimentar” seus produtos de forma virtual.

Essa é uma estratégia que deve ser utilizada de forma consciente, independente de estar associada a narrativa do jogo ou não, isso ira possibilitar que a marca possa ser lembrada de modo positivo na cabeça do consumidor de games caso contrario, a marca pode vir a ser associada a momentos mais tensos em alguns tipos de jogos ou ate mesmo passar despercebida pelos jogadores.

Apresentada a intensa relação atual entre a publicidade e os jogos eletrônicos, observa-se a importância de se realizar pesquisas nessa área, objetivando instigar e fomentar pesquisas sobre o assunto, assim como a criar estudos que possam auxiliar empresas no emprego de divulgar suas marcas e produtos nesse tipo de mídia.

6. Referencial bibliográfico

BEZERRA, Beatriz Braga. **O Product Placement No Cinema Brasileiro**. Recife, 2014. Disponível em: <http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/13092/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Beatriz%20Braga.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acessado em: 20/06/16.

BRASIL, BNDES. **Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais**. Disponível em http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_Relatorio_Final.pdf Acesso em 13/06/16

BROWN, Emily; CAIRNS, Paul **A Grounded Investigation of Game Immersion** Disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/8f11/f8d199fb08449d47d6edb297899a6800d64c.pdf> Acessado em 12/11/2016

CHACEL, Marcela Costa da Cunha; BRONZSTEIN, Karla Patriota. **Transmedia Storytelling: Publicidade, Narrativa e Consumo**. In Trindade. Eneus: Perez, Clotilde, (orgs.). Há Momentos Em Que Precisamos Parar: Parar Para Pensar Os Rumos Da Publicidade Contemporânea. Salto: Editora Schoba, 2010. p. 109-122. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_Propesq_pp.pdf Acessado em 20/06/16.

CHRISTENSEN, Tricia Ellis **What are Simulation Games?** Disponível em <http://www.wisegeek.com/what-are-simulation-games.htm> Acessado em 11/11/2016

DUARTE, Ana Filipa Trindade. **Adopção da In-Game Advertising em Portugal**. Lisboa 2008. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1958/1/Tese%20Mestrado_In-game%20advertising_Ana%20Duarte.pdf Acessado em: 20/06/2016.

ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION. **“U.S. Video Game Industry Generates \$23.5 Billion in Revenue for 2015”**. Disponível em <http://www.theesa.com/article/u-s-video-game-industry-generates-23-5-billion-in-revenue-for-2015/> Acesso em 14/05/16

KARRH, James A.; McKEE, Kathy Brittain; PARDUN Carol J. (2003). **Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness**. Journal of Advertising Research, v. 43, pp 138-149. Disponível em: <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=169832&fileId=S0021849903030198> Acessado em: 20/06/16

LEHU, Jean-Marc. **Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business**. 1 ed. Kogan Page, 2009. p. 272.

NASGUEWITZ, Marco Aurélio; FREIRE, Robson. **Game On: O Merchandising Nos Jogos Eletrônicos**. In Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Sul, 2014, Palhoça, p. 15. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0919-1.pdf> Acessado em 20/06/16.

NEWZOO. **“The Global Games Market Reaches \$99.6 Billion In 2016, Mobile Generating 37%”**. Disponível em <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/> Acesso em 13/06/16

NIELSEN. **“Multi-Platform Gaming: For The Win!”** Disponível em <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/multi-platform-gaming-for-the-win.html> Acesso em 03/06/16

PEREIRA, C.K., ANDRADE, F.M., FREITAS, L.E.R. **Desafio dos Bandeirantes – Aventuras na Terra de Santa Cruz**, GSA, 1992.

PETROLL, Martin de La Martinière; PRADO, Paulo Henrique Müller. **Um Ensaio Teórico Sobre Placement Televisivo E Seus Efeitos Sobre O Consumidor**. RAC, Rio de Janeiro, v.18, n 2 art 4, p.176-195, mar/abr. 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/270486109_Um_ensaio_teorico_sobre_placement_televisivo_e_seus_e_feitos_sobre_o_consumidor Acessado em 20/06/16.

SIQUEIRA, Olga Santos; BRONZSTEIN, Karla Patriota. **Jogos Sociais E Publicidade: Refletindo Sobre Os Quatro Níveis De Engajamento Digital Do Consumidor**. Revista Cultura Midiática, ano VIII, n. 14, jan/jun, 2015, p, 138-154. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/viewFile/24711/13497> Acessado em: 20/06/16.

VAN DER WALDT, D. L. R.; DU PREEZ, L. D.; WILLIAMS, S. **Recognition And Recall Of Product Placements In Films And Broadcast Programmes**. REV. INNOVAR, v.18, n. 31, art. 2 p. 19-28, jan/jun. 2008. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512008000100002 Acessado em 20/06/2016

WALTON, Alex. **The Evolution of Product Placement in Film**. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. v. 1, n. 1, p. 70-85, 2010. Disponível em: <http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/07waltonejspring10.pdf> Acessado em: 20/06/2016.

ZANON, Mauricio; DA SILVA, Ronei Teodoro. **A Presença Das Marcas Nos Jogos Eletrônicos De Corridas Automobilísticas**. In Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Sul, 2012, Chapecó, p. 10. Disponível em: <http://docplayer.com.br/14282644-A-presenca-das-marcas-nos-jogos-eletronicos-de-corridas-automobilisticas-1.html> Acessado em 20/06/16.