



## ***No Media* - Novos Caminhos para a Exposição da Mensagem Publicitária: Uma Análise da Estratégia do Jogo Ragnarök.<sup>1</sup>**

Rodrigo Duguay da Hora Pimenta<sup>2</sup>

Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP  
Universidade Salgado de Oliveira – Universo (Campus Recife).

### **Resumo**

Buscar novas formas de contato da mensagem persuasiva com o seu público: este tem sido o objetivo dos estrategistas da publicidade, num mundo onde o *target* mostra-se saturado dos meios tradicionais. Partindo deste paradigma, diversas nomenclaturas são utilizadas pelo mercado para nomear campanhas cujo cerne deixa de ser as mídias tradicionais, entre a de *no media*. Neste artigo, introduzimos ao tema mostrando aplicações, termos correlatos e sua inserção como ferramenta da comunicação integrada contemporânea. Usando como paralelo o caso do jogo *on-line* Ragnarök - onde alvo, produto e marca tem focos distintos do convencional – desenvolvemos um conceito para o termo *no media* e tentamos definir os limites desta tendência no uso dos espaços midiáticos.

### **Palavras-chave**

*No Media*; Mídia de aproximação; Publicidade; Comunicação Integrada

### **Introdução**

Vivemos num tempo onde o uso das mídias e a construção das estratégias e mensagens da comunicação persuasiva mercadológica têm trilhado um caminho muito distinto do que imaginávamos há algumas décadas. As mídias de massa pareciam ser a mais sólida maneira de atingir qualquer objetivo publicitária, não importando apenas a natureza e propósito do veículo, mas a quantidade de público e a precisão/volume de dados sistemáticos disponíveis sobre este.

Sedimentamos com isso uma cultura de estratégias de mídia – impressas ou eletrônicas – baseadas numa dissecação demográfica do público, seus hábitos e tendências de comportamento. Buscamos os índices para nos cercar do máximo possível de precisão

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP de Publicidade e Propaganda, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom;

<sup>2</sup> Rodrigo Duguay da Hora Pimenta é graduado em Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda (1998) e Mestre em Comunicação (2005) pela Universidade Federal de Pernambuco. É coordenador da graduação de Publicidade e Propaganda na Universidade Católica de Pernambuco, publicitário, consultor de planejamento em comunicação. Também é professor na graduação e pós-graduação de diversas IES em Pernambuco, incluindo a própria Universidade Católica de Pernambuco, a Universidade Salgado de Oliveira - Campus Recife e o CEDEPE, atuando na área de Comunicação, com ênfase em Publicidade e Propaganda.



estatística e cientizar o uso da mídia. Esta estratégia não apenas foi eficaz durante muito tempo, mas fecundou no mercado a necessidade de olhar para os meios com um olhar mais apurado, concentrando-se no valor técnico para as escolhas e formando uma geração de profissionais da área de mídia que pavimentariam o caminho dos que viriam a seguir.

Hoje nos deparamos com uma nova fronteira: a mídia fragmentou-se e pluralizou-se de tal modo que o uso estrito de índices clássicos como a soma dos pontos brutos de audiência (GRP) não se revelam ferramentas eficazes para um grande número de decisões na estratégia de veiculação publicitária. Não apenas a multiplicação de canais eletrônicos e opções de mídia impressa continuam para isso, mas a fragmentação do conceito de veículo para a mensagem publicitária. O espaço midiático, conforme veremos adiante, torna-se cada vez mais plural e mimetizado ao campo perceptivo dos públicos que pretende atingir.

Outro fator que contribui para essa questão é o fato de que o Marketing, como macrodisciplina que abrange a comunicação integrada, tem se voltado para desenvolver produtos que atinjam públicos específicos ao extremo. Esta questão denominada genericamente de ultrassegmentação, amplia ainda mais a necessidade da precisão dos profissionais de mídia na tradicional agência de propaganda. O que temos então é um impasse: nossas ferramentas são extremamente úteis para detectar grandes grupos de população e mesmo segmentos mais densos e tendências macroscópicas de consumo. Este alvo está cada vez mais rareando – antigas mercadorias de largo alcance como sabonetes, refrigerantes e cereais matinais passam a buscar ultrassegmentos<sup>3</sup> que exigem novas estratégias, novas ferramentas e, por fim, novos estrategistas. Não podemos mais nos contentar com estrategistas clássicos para novos problemas que abordam parâmetros muito mais complexos que escolher o veículo de massa certo ou com o melhor índice de rentabilidade.

Esta fragmentação da publicidade em contraponto a essência da mensagem publicitária é vista por Richard Adler, do Aspen Institute de forma extremamente lúcida. Se já é difícil captar a atenção do público num segmento macroscópico, num ultrassegmento isto se torna ainda mais complexo. Seria interessante ressaltar o papel da publicidade como um todo neste processo:

---

<sup>3</sup> Ultrassegmento será utilizado neste artigo para denominar a segmentação extrema de mercados que a maioria dos bens de consumo tem se utilizado para formar ou atingir consumidores potenciais. Seria uma forma extrema da segmentação tradicional e não um tipo diferente de segmentação.



“Do ponto de vista prático, o papel da publicidade é simples e direto: transmitir mensagens cuja intenção é persuadir os consumidores a comprar determinados produtos e serviços. Mas, como o público-alvo de um anúncio em geral tem pouco interesse intrínseco pelo conteúdo dessas mensagens, seus criadores têm de ser extremamente inovadores para que seus anúncios sejam notados. Na verdade o primeiro desafio de todo anunciante é chamar e manter a atenção do público-alvo e, num mundo onde a atenção é um bem escasso, isso não é tão simples de se obter” (ADLER, 2002, p.20).

A mídia, área de estudo estratégica da publicidade, também está a serviço da atenção do consumidor – atingir este bem é uma meta difícil com verbas cada vez mais enxutas e objetivos de mercado cada vez mais ousados. Sabendo disso, as agências de propaganda e clientes começam a rever o formato do serviço de agenciamento de publicidade. O exemplo de destaque mais recente no país é da Agência África, capitaneada por Nizan Guanaes, onde cada cliente tem um núcleo de estratégico exclusivo. Agências com mais tempo e focadas em planejamento – como a Fischer, América – tem optado por eliminar o atendimento e trazer o planejamento e a criação para dentro do cliente. Continuar a citar nomes e soluções seria redundante: a questão aqui é que o negócio publicitário passa por um momento de revisão que a academia não pode se abster de analisar, onde as estratégias escapam da mídia definida como tradicional.

É claro que o mercado, sensível muito mais as diferenças de rentabilidade que a filosofia do negócio, está voltando-se para isto por razões mais óbvias: dos R\$ 56 bilhões investidos em comunicação mercadológica no Brasil, apenas R\$ 11,2 bilhões – menos que **XX%** - foram destinados à propaganda em mídia (Gracioso, 2006). O número de investimentos em outros menos visados pela estrutura clássica das agências de propaganda chega a superar o mercado clássico da comunicação persuasiva: no mesmo período o Marketing Promocional<sup>4</sup> geriu R\$ 15 bilhões da verba de comunicação brasileira no período.

É a busca desta nova rota de uso das verbas que diversas agências criaram ou ampliaram suas divisões promocionais e de estratégias alternativas as mídias de massa. No afã de diferenciar-se das demais concorrentes, cada uma busca calcar termos e utilizar-se de diversas nomenclaturas para estas estratégias: *no media*, *below the line* e até *no advertising*. Esta corrida tem trazido muito mais confusão ao meio que estabelecimento de regras e normas lineares de uso destas ferramentas, agrupadas de forma descordenada. Daí a necessidade de justificarmos neste trabalho a opção pelo termo no

---

<sup>4</sup> Inclusive aí, fundamentalmente, merchandising, promoções no ponto-de-venda, concursos e atividades entre vendedores/revendedores.



media, seus limites, tendências e sua inserção nas estratégias de comunicação integrada de marketing contemporâneas.

### **No Media: grupo de ferramentas da Comunicação Integrada de Marketing**

Analisando o termo *no media* é uma contradição em termos: a negação da própria mídia ou ausência desta. É como se a mensagem publicitária pudesse estar desconectada de um substrato midiático que a transmitiria. Mas para entender a escolha deste termo podemos enxergar só um pouco mais além: no media, na verdade, é uma negação às soluções midiáticas clássicas – como se nos deparássemos com uma contração de *no mass media*, termo que seria muito mais adequado ao grupo de ferramentas que esta nomenclatura designa, ainda que de forma imprecisa. Mas é fundamental começar a filtrar este termo antes, iniciando-se do composto de Comunicação Integrada de Marketing.

O conceito de comunicação integrada de marketing, ou simplesmente CIM, apesar de remontar a experiências já na década de 1980, se consolida como tendência primordial do planejamento de comunicação das empresas na década de 1990. Por ser uma pauta teórica relativamente recente, este termo deu margem a muita confusão no meio empresarial brasileiro. Podemos encontrar em Shimp (2002, 40) uma definição extremamente pertinente para CIM, mostrando a abrangência deste termo:

“CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente tem com que um cliente ou *prospect* tem com o produto ou serviço como um canal potencial para a divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos”.

Olhando esta nova esfera de percepção dos meios, onde todos os pontos de contato da marca com seu alvo são relevantes, as agências de publicidade se apropriaram como grandes prestadoras de serviços de CIM. Isto foi apropriado pelas agências e gerou diversas nomenclaturas no país, especialmente o termo “Comunicação Total” e o termo “*Full Service*”. A questão é que as agências tradicionais estavam habituadas a oferecer um produto extremamente palpável – propaganda em mídias clássicas, e a CIM exige



muito mais estrategistas de comunicação persuasiva que publicitários clássicos. Isto tornou durante muitos anos a lógica da CIM incompreensível para grande parte do mercado nacional, uma vez que quem se propunha a executá-la tinha grande dificuldade de fazê-lo.

Essa dificuldade levou às agências a calcar termos que, apesar do uso corrente, tem uma enorme carga de preconceito aos meios de comunicação que não tinham dados relevantes para basear os mídias ou ainda estavam sendo testados como substratos para a mensagem persuasiva. O primeiro termo deles é termo “mídias alternativas”: usado inicialmente para englobar as mídias que não eram de “massa”, o termo adquiriu um caráter elástico. As primeiras mídias a sair do selo das “alternativas” foram as exteriores (outdoor, *outbus / busdoor*, mobiliário urbano): habilitados por dados e resultados expressivos de exposição no Brasil da década de 1990 elas ganharam um termo a parte. O mesmo caminho tomou a Internet no início do século, que junto a outras mídias emergentes que pressupunham tecnologia e dialogismo ganharam o termo de “interativas”. Agora, com a consolidação da comunicação integrada não mais como uma tendência isolada, mas como a prática estratégica mais ortodoxa da comunicação mercadológica o termo alternativa perde o impacto: alternativa a que? Todas as mídias são opções, alternativas válidas para o uso. Daí o espaço aberto para o termo *No Media*. O anglicismo *No Media*, assim como mídia alternativa, é um termo calcado na exclusão. Na verdade as *No Media* seriam as outras ferramentas integrantes da Comunicação Integrada que não se utilizam de mídias institucionalizadas: aí destacamos em especial a Promoção, a Promoção de Vendas (comunicação diretamente ligada às estratégias de *Merchandising*), *design*<sup>5</sup> e mídias de aproximação. O mais significativo destes segmentos é o de comunicação promocional que termina, por vezes, a se tornar sinônimo de *No Media*. Em entrevista ao portal da revista ABOUT, o então presidente da AMPRO<sup>6</sup>, Luiz Antônio Peixoto (2003) destaca isso de forma muito relevante:

“Não faz nenhum sentido denominar a atividade de marketing promocional de *below the line, no media, no advertising*. Temos acompanhado o crescimento desse mercado, não só no Brasil, mas também na Europa e nos Estados Unidos e verificamos que nossos vizinhos do norte já investem dois terços de suas verbas de comunicação e marketing em atividades promocionais.”

---

<sup>5</sup> Inserimos aqui neste termo todas as atividades do design de forma macroscópica, destacando programação visual, design de produto, de embalagem. Desta forma todas estas atividades estariam incluídas no conceito de *No Media*.

<sup>6</sup> Associação Brasileira de Marketing Promocional



Partindo deste pressuposto, podemos chegar à conclusão de que todas as ferramentas de comunicação integrada que não foram propaganda para mídias de massa, interativas ou exteriores estariam automaticamente integradas como *No Media*. Mas antes de concluir a definição deste termo ainda proponho outro nome que agrupe todas as mídias em processo de experimentação como substratos de mensagem persuasiva: o termo mídias experimentais. Este termo englobaria todos os veículos ainda em fase de estudo e análise pelos estrategistas de comunicação, em particular os recém-desenvolvidos. Esta seria uma alternativa lógica ao nome “mídias alternativas” já que se trata de um termo de inclusão – dá uma característica experimental a essas mídias, incluído aí o critério de que é mais lógico entender estas mídias sobre este princípio. Agrupadas estas mídias sob este rótulo, poderemos seguir em frente numa definição mais sólida do que o mercado calçou de *No Media*: seriam todas as formas de contato da marca e da mensagem persuasiva com os mais diversos públicos-alvo, que não através das mídias normatizadas como de largo espectro.

O objetivo do uso das *No Media* na CIM seria antes de tudo exercitar a criatividade estratégica na busca de soluções que transcendam o que está disponível ou estruturado: seria sobretudo planejar e entender o uso de novos espaços midiáticos, pressupondo novas lógicas discursivas para driblar a extrema fragmentação da atenção e atingir os objetivos contemporâneos da ultrassegmentação do público.

### **Ragnarök: um novo produto para um ultrassegmento**

Ragnarök é um dos mais bem sucedidos empreendimentos mundiais no mercado mundial de jogos eletrônicos: ele faz parte de uma nova febre mundial que não está ligada a nenhuma plataforma dedicada como os consoles<sup>7</sup> - os MMORPGS<sup>8</sup>. Este tipo de jogo tem uma lógica extremamente particular – são jogos on-line com estruturas narrativas complexas, que envolvem diversos tipos de atividade diferentes: desde as técnicas básicas de eliminação de adversários a complexas estratégias para obtenção de pontos especiais.

---

<sup>7</sup> Definimos aqui como consoles de jogos eletrônicos todas as plataformas fechadas que funcionam com base em cartuchos, discos ou outros meios de descarregamento digital de softwares de entretenimento, tais como X-Box, PS2, e até os antigos Super Nintendo e Atari 2600.

<sup>8</sup> Sigla de Massive Multiplayer Online Role Playing Game.

Nele cada jogador cria um avatar – uma simulação de si, um eu digital – com características específicas, como nos RPG tradicionais de carta; Ao mesmo tempo usa todas as ferramentas tecnológicas de um jogo eletrônico com acesso interativo a Internet. O mais importante é sua característica gregária: os MMORPGS não têm na interação uma possibilidade: eles são jogados exclusivamente em rede, funcionando apenas com o contato dos jogadores a um servidor central que agrupa todos a um único mundo virtual. Isto os torna complexos e extremamente diferentes dos jogos eletrônicos conhecidos há poucos anos atrás.

Lançado na Coreia do Sul pela Gravity Corporation e distribuído pela empresa filipina Level Up!, o *game* é inspirado no universo ficcional dos quadrinhos (mangás) do autor coreano Lee Myoung Jin. Este universo, por sua vez, tem como base uma releitura da complexa mitologia nórdica do fim dos tempos (Ragnarök), narrando as aventuras dos guerreiros Chaos e Loki, claramente inspirados nos deuses dos antigos povos vikings. Ao da narrativa base o universo está em constante expansão, e já funde estes ritos com um mundo medieval de dragões, cavaleiros templários e magos nórdicos. Apesar da aparente fusão de culturas e narrativas tão distintas, o jogo é um sucesso mundial, com cerca de 17 milhões de jogadores em 37 países, entre eles o Brasil.



**Figura A**

*Imagem da interface do MMORPG Ragnarök*

Segundo dados da assessoria de Imprensa da Level Up!, foi convidada para trabalhar o lançamento do jogo, a agência paulista Age. Fez uma campanha calcada no que havia mais tradicional e seguro para atingir este segmento: redes de TV aberta e por assinatura, mídia on-line nos portais Terra, MSN, UOL. Ao lado disto mídia impressa



com breve segmentação na revista da MTV e na tradicional editora brasileira de mangás Conrad nos títulos Ragnarök, Chonchu e Cavaleiros do Zodíaco.

Objetos de estudo bastante complexos do universo virtual, os jogos do tipo MMORPG chamam a atenção pelos aspectos sociológicos, psicológicos e econômicos que permeiam as sociedades virtuais construídas por eles. Mas intrigante é a opção de tratar um produto inicialmente complexo poderia gerar uma estratégia de persuasão simplista. Um jogador médio de Ragnarök passa 120 horas/mês dentro do ambiente virtual do jogo, encarnando sua personagem. Usando a lógica da CIM como o uso estruturado e planejado dos pontos de contato da marca com o público, as mídias selecionadas podem agregar o público demograficamente selecionado, mas dificilmente serão pontos de contato relevantes com aqueles que já estão inseridos neste universo. Um complicador ainda se destacava segundo narrativa da própria Level UP!: nenhum jogo on-line que tivesse como princípio uma assinatura, uma remuneração, tinha obtido sucesso comercial no país, onde os jogadores são conhecidos por optar por jogos gratuitos ou comercializados em CDs, DVDs e cartuchos.

O resultado inicial aparenta muito aquém do esperado: apesar de tanto impacto em mídias impressas e eletrônicas o jogo apresentou um crescimento pouco significativo terminando o período posterior à campanha com um número significativo de assinantes (cerca de 200 mil), mas pouco expressivo de crescimento. O principal questionamento estratégico a ser feito não é aqui a qualidade ou relevância das mídias escolhidas, mas a pertinência de optar por mídias que, mesmo baseadas em dados pragmáticos, diferem muito estruturalmente da proposta do produto e da relação deste com o seu público.

### **No Media e Ragnarök**

A seguir a Level Up! partiu para estratégias promocionais mais agressivas que se encaixam muito mais aos conceitos de No Media e a lógica de comunicação integrada de marketing aqui abordada. A primeira delas procurou detalhar o seu público, chegando a um perfil demográfico predominantemente masculino, com cerca de 75%<sup>9</sup> de seu público até 20 anos. Observando com um olhar superficial, com base no foco etário, temos um típico jogo eletrônico, que pede estratégias clássicas. Dissecando esta ação temos um jogo bem diferente – 38% se enquadram no público clássico de 10 a 15

---

<sup>9</sup> Dados 2005 da Level UP!, Infoexame e Estadão.com.br

anos – em outros títulos esse índice superar os 50%. No servidor brasileiro temos ainda 9% de jogadores com mais de 30 anos, um número muito expressivo para um título nacional, e uma participação expressiva de mulheres para este tipo de produto – superior a 20%.

A primeira reforma no contato com o público veio através da criação de um novo formato: através de e uma série de pesquisas qualitativas e quantitativas, a Level UP! detectou que um dos pontos de contato do seu público era cereais matinais – que eram consumidos por mais de 80% dos seus usuários potenciais. Em maio de 2005, uma parceria comercial com inédita com a Nestlé, encartou em mais de 250 mil caixas do cereal matinal Crunch CDs de instalação que permitiam ao comprador do produto, instalar o jogo e aproveitar sete dias grátis do mundo virtual. A embalagem funcionava como mídia trazendo imagens e informações dos personagens do *game*. Além disso criou uma promoção cultural envolvendo aos usuários já ativos do jogo com a marca de cereal com o tema “Detonando em Rune-Midgard com a força de Crunch Cereal”, onde



### Figuras B e C

*CD com Guia do Jogo Encartado nas Embalagens do Cereal Crunch Nestlé e chamada na internet com a imagem da embalagem promocional da promoção.*

desenhos dariam aos seus vencedores prêmios dentro do mundo virtual: desde zenys (a moeda local do jogo) até brindes promocionais estampando as personagens e a marca de Ragnarök.

Isso não significou a exclusão das mídias tradicionais, mas uma equalização dos investimentos baseada no poder de contato e persuasão que as mídias tinham. Um investimento em presença on-line nos portais foi mantido, com o desenvolvimento de novos espaços midiáticos. Com o cereal-produto tornando-se embalagem-mídia, vemos aqui é a expressão do conceito de *No Media* como ferramenta de comunicação integrada se mostrando claro: não basta atingir o público, é preciso driblar sua refração à superexposição dos meios tradicionais.

Quase que simultaneamente a empresa iniciou uma parceria de longo prazo com a rede multinacional de aluguel de filmes e games Blockbuster: durante o mês de junho de 2005, todos os clientes Blockbuster que faziam parte do programa de fidelidade “Turma do Sofá”, ganhavam um CD de instalação de Ragnarök, manual e uma cartela de



**Figura D**

*Kits Block Box / Ragna Box Blockbuster, com CD e Iô-Iô promocional.*

adesivos do jogo. A escolha não foi à toa: com tradição em vender cartas dos RPG tradicionais (off-line) a empresa passou a comercializar também cartões pré-pagos, a exemplo dos cartões de celular, com horas de uso para o jogo. O sucesso foi tão grande que, no mês seguinte, detectando uma tendência de comportamento do público em usar pulseiras de silicone a empresa repetiu a dose trocando o brinde por pulseiras que identificavam os usuários do jogo. A estratégia ainda foi repetida neste ano de 2006 sendo o brinde um iô-iô com motivos dos avatares presentes no mundo virtual.

Ao fim do ano outro desafio que parecia insolúvel para a mídia tradicional: associar verão – sinônimo de entretenimento ao ar-livre, com o perfil *indoor* do jogo *on-line*. Esta lógica se deu com uma associação das sobremesas geladas rede McDonald's ao *game*.

Desenvolvida de janeiro a março deste ano, a estratégia consistia em premiar àqueles que adquirissem uma sobremesa nos quiosques da rede de *fast food*: o cliente que ainda não participa do jogo teria direito a sete dias de uso gratuito pela promoção McDonald's. Mais uma vez os usuários cadastrados foram incorporados à lógica promocional: para cada sobremesa comprada no período seria dado um dia de acesso gratuito, sem limite de horas. O que parece uma ação desconectada passa a ser uma ação de extrema significação quando passamos a olhar este novo ponto de contato da marca, transformando outro local de lazer do público, com um produto típico de verão (sobremesa gelada) e com o universo do jogo. Cartões colecionáveis com os diversos

**Figura E**

*Hot Site divulgando a promoção Ragnarok / Mac Donald's: a mídia virtual foi eleita como apoio ideal para as ações de No Media do Game*

personagens ainda incentivavam a volta à rede de lanchonetes e a busca de mais um dia grátis pelos usuários. Como gatilho estratégico foi estabelecido um limite máximo de cinco dias grátis aos usuários antigos – o mesmo número de cartas colecionáveis produzidas para a ação de comunicação integrada. Ao lado disto, uma forte presença no



ponto-de-venda (quiosques) e uma ação paralela de mídia on-line reforçava a exposição da promoção junto ao *target* desejado.

Durante todo o período a Level Up! ainda desenvolveu estratégias diretas com *cyber* cafés e *Lan Houses* – outro ponto de contato relevante da marca com o público. Ponto de convergência de adolescentes, estes locais promoveram festas presenciais com os jogadores, ampliando ainda a força da rede de contato do jogo. Brindes exclusivos e ações especiais eram desenvolvidos diretamente com este público, ampliando a percepção positiva da marca e a exposição em novos veículos de diálogo persuasivo.

### **Considerações Finais**

Um dos aspectos relevantes da No Media tem sido a mensuração de resultados. No caso das estratégias integradas desenvolvidas para o Ragnarök estes números são impressionantes: em dezembro de 2005 o jogo já contava com 800 mil usuários, um crescimento de 300% em relação a janeiro do mesmo ano. Este número ultrapassou 1 milhão de usuários brasileiros cadastrados no início de 2006, com picos de 20 mil usuários jogando simultaneamente.

Mais que números, é importante destacar que o jogo tece uma rede de contatos de marca na sua estratégia, sempre ligados a momentos em que o público está extremamente suscetível às mensagens: a lanchonete, a locadora de filmes, o café da manhã. Desconstruindo a lógica de que o espaço midiático não permite experimentação em grandes verbas, foram investidos cerca de R\$ 7 milhões de reais segundo a empresa em ações que podem ser enquadradas pelo rótulo de *No Media*, uma verba de fazer inveja a qualquer plano composto de mídias tradicionais.

Neste sentido é fácil apostar que de tendência, o uso de mídias experimentais se tornou uma alternativa obrigatória para os produtos que têm como foco a ultrassegmentação. Ao mesmo tempo o desafio dos profissionais de comunicação mercadológica – particularmente os estrategistas de mídia – tem sua responsabilidade ampliada ao responder a pergunta: qual o veículo certo para minha mensagem? Certamente estamos caminhando para um período onde esta resposta terá diversas vertentes, cada uma com potencialidades distintas e igualmente relevantes para a construção de marcas sólidas.



## Referências bibliográficas

ADLER, Richard P. *A Conquista da Atenção: A Publicidade e as Novas Formas de Atenção*. São Paulo: Nobel, 2002.

ASSIS, Diego. Um mundo paralelo em 3 dimensões. *Portal Estadão, Jornal Estado de São Paulo versão on-line*, São Paulo, 05 de setembro de 2005. Disponível em <[http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id\\_conteudo=4773](http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=4773)>. Acessado em 16.05.2006, às 15h20.

ASSIS, Diego. Ragnarök é refúgio de brasileiro. *Portal Estadão, Jornal Estado de São Paulo versão on-line*, São Paulo, 05 de setembro de 2005. Disponível em <[http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id\\_conteudo=4776](http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=4776)>. Acessado em 16.05.2006, às 15h30.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: A Linguagem da Sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

GANDRA, José Ruy (Org.). *História da Propaganda Criativa no Brasil*. São Paulo: CCSP - Clube de Criação de São Paulo, 1996.

GRACIOSO, Francisco. Mídia: O Futuro Já Chegou. *Revista da ESPM*, São Paulo v. 13, n. 1, ano XII, p. 28-34, jan. 2006.

PATRIOTA, Karla Regina M.P. *Aproximando-se do target: uma abordagem fora das mídias de massa*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

PEIXOTO, Luiz Antônio. Below The Line. *Portal da Propaganda. Canal Promoção: , Coluna da AMPRO*. São Paulo, 12 de dezembro 2003. Disponível em <<http://www.portaldapropaganda.com/promocao/ampro/2003/12/0001>>. Acessado em 16.05.2006, às 16h.

*Portal Level UP!: Ragnarök*. São Paulo. Disponível em <<http://www.levelupgames.com.br>>. Acessado em 12.05.2006, às 17h.

SANDMANN, Antônio José. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Contexto, 2000.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3ª Ed. São Paulo: Campus, 2003.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e Promoção: Aspectos Complementares da comunicação Integrada de Marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2002.



Sítio *First Com Assessoria de Imprensa: cliente Level UP!*. São Paulo. Disponível em <[http://www.firstcom.com.br/releases\\_listar.asp?id=79](http://www.firstcom.com.br/releases_listar.asp?id=79)>. Acessado em 14.05.2006, às 18h.

TEIXEIRA JR., Sérgio. Os jogos online conquistam o Brasil. *Portal Exame, Editora Abril*, São Paulo, 20 de dezembro de 2005. Disponível em <[http://portalexame.abril.uol.com.br/edicoes/858/tecnologia/conteudo\\_109541.shtml](http://portalexame.abril.uol.com.br/edicoes/858/tecnologia/conteudo_109541.shtml)>. Acessado em 12.05.2006, às 09h.