

TAP THE TAP: UM ESTUDO DE CASO DE ADVERGAME BRASILEIRO

TAP THE TAP: A CASE STUDY OF BRAZILIAN ADVERGAMING

VICENTE MARTIN MASTROCOLA

Professor adjunto das disciplinas de Plataformas Digitais, Game Essentials e Game Design para as graduações de Sistemas de Informação e Publicidade e Propaganda na ESPM (São Paulo, Brasil). Doutor em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM. Pós-Doutorado pela Paneurópska Vysoká Skola, PVS, Eslováquia.
E-mail: vincevader@gmail.com

CARLOS RAFAEL GIMENES DAS NEVES

Professor das disciplinas de Web, Programação e Projetos para as graduações de Sistemas de Informação e Publicidade e Propaganda na ESPM (São Paulo, Brasil). Diretor de Tecnologia da Smooh (São Paulo, Brasil). Mestre em Engenharia da Computação pelo ITA.
E-mail: carlosrafaelgn@gmail.com

MASTROCOLA, Vicente Martin; NEVES, Carlos Rafael Gimenes das. Tap The Tap: um estudo de caso de advergame brasileiro. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 10, n. 3, pp. 109-120, set./dez. 2019.

Enviado em: 12 de novembro de 2019 / Aceito em: 10 de dezembro de 2019

RESUMO

O neologismo *advergame* surge da junção das palavras *advertise* e *game*. Entendido como uma estratégia promocional que utiliza jogos (sobretudo digitais) como ferramenta de comunicação e marketing, tal prática vem ganhando força no mercado publicitário e variadas marcas estão utilizando-a para divulgar produtos e serviços. Nesse artigo vamos analisar o *advergame* digital *Tap The Tap* criado especialmente para os propósitos deste trabalho. O jogo em questão foi desenvolvido em agosto de 2019 para a cervejaria *Let's Beer* da cidade de São Paulo com a finalidade de observar como um *game* dessa categoria pode promover o consumo de um produto impactando em um resultado de vendas. Discutiremos neste texto aspectos da cultura promocional presentes na contemporaneidade, a utilização cada vez mais ampla de *games* em áreas para além do entretenimento, algumas definições e características do termo *advergame*, o processo de produção do jogo *Tap The Tap* e, por fim, alguns resultados gerados pelo *game* durante a semana que ele foi lançado junto à cervejaria *Let's Beer*.

Palavras-chave: *advergame*; promoção; marketing; comunicação.

ABSTRACT

The “*advergame*” neologism comes from the combination of the words “*advertise*” and “*game*”. Understood as a promotional strategy that uses games (especially digital ones) as a communication and marketing tool, such practice has been gaining strength on the advertising market, as many brands are using it to promote products and services. In this article, we will analyze the digital *advergame* *Tap the Tap*, created especially for the purposes of this work. This game was developed in August 2019 for *Let's Beer* brewery, from São Paulo, with the intention of observing how a game in this category could promote the consumption of a product, making an impact on its sales result. We will discuss the aspects of the contemporary promotional culture, the ever-increasing use of games in areas that go beyond entertainment, some definitions and characteristics of the term *advergame*, the production process of *Tap the Tap*, and, finally, some results generated by the game on the week it was released along with *Let's Beer* brewery.

Keywords: *advergame*; promotion; marketing; communication.

INTRODUÇÃO: A APROPRIAÇÃO DAS LINGUAGENS DO ENTRETENIMENTO COMO BASE DE ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS DE MARCAS E EMPRESAS

Conforme nos mostram Singhal e Rogers (2002, p.19) “nunca na história se viu tamanha quantidade de entretenimento tão acessível para tantas pessoas desfrutarem em suas horas de lazer”. A contemporaneidade, nesse sentido, parece ser palco cada vez mais amplo de ações ligadas ao âmbito do entretenimento. Nesse cenário, diversas empresas entenderam que a ludicidade é essencial na materialização de determinadas estratégias de comunicação e consumo. As empresas de *videogames* e as produtoras de jogos para estas plataformas, por exemplo, aperfeiçoam as experiências lúdicas e levam tais experiências ao extremo para seus usuários a cada nova geração de produtos lançada no mercado.

A quantidade gigantesca de entretenimento citada pelos autores coaduna com o fato de que ao nos ligarmos alguma tela disponível ao nosso redor – seja do computador, do *smartphone/tablet* ou televisão – potencialmente podemos nos conectar a algum tipo de entretenimento: um trailer de um novo filme no YouTube no monitor do PC, um jogo casual no visor do celular ou uma série produzida pela Netflix na tela da *smart TV*. Podemos consumir entretenimento, potencialmente, sem nunca passar duas vezes pelo mesmo conteúdo, praticamente nas vinte e quatro horas do dia.

Nesse sentido, nos debruçamos nesse artigo em investigar alguns aspectos relacionados ao consumo de linguagens do entretenimento mais focados no consumo de *games* – especificamente em uma categoria denominada *advergames*. Porém, antes disso, vale apresentar brevemente um pouco do potencial dessa indústria na atualidade.

A indústria de *games*, entendida como parte integrante da indústria maior de entretenimento, exhibe na contemporaneidade uma pujança em termos de produção e faturamento. Um estudo de 2019 do instituto holandês Newzoo, especializado em auditar este mercado, revelou que o faturamento do ano em questão foi estimado em um valor que orbita a casa dos 152 bilhões de dólares¹ sendo que a América do Norte

1 Conforme visto em *The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market* disponível na URL <<https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/>>. Acesso em 09/2019

possui 26% desse montante, a Ásia-Pacífico fica com 47%, Europa e África com 23% e a América Latina possui 4% desse total². Como uma lupa específica para observarmos as dimensões do mercado nacional, podemos recorrer à Pesquisa Game Brasil 2019³ que revela que o mercado brasileiro possui um faturamento de 1,3 bilhão de dólares; vale ressaltar que, segundo esta pesquisa, o público brasileiro desse mercado é formado majoritariamente pelo sexo feminino (58%), a maioria dos entrevistados (67%) possui idades entre 25 a 54 anos e a plataforma na qual mais jogam é o *smartphone*, sendo que 26% dos entrevistados afirmam que jogam todos os dias algum tipo de *game*.

Este mercado é extremamente multifacetado e possui diferentes públicos formando seu ecossistema. Encontramos desde crianças munidas de consoles portáteis, passando por jogadores profissionais que fazem carreira jogando *games*, colecionadores aficionados por novidades e mais um sem número de perfis de consumidores.

Se valendo desse aspecto da contemporaneidade – de tamanha popularização das linguagens de *games* – determinadas empresas começaram a utilizar em suas estratégias de promoção de marcas, produtos e serviços alguns jogos especificamente criados para atuarem como peças de comunicação, promoção e marketing. Iremos discutir mais adiante alguns exemplos e também vamos conceituar algumas ideias do que vem ser um jogo com fins de publicidade, ou *advergame*. Antes, porém, é preciso entendermos alguns aspectos que justificam a existência deste tipo de ferramenta mercadológica juntamente com a intensa exploração de aspectos promocionais que determinadas empresas utilizam em suas estratégias de marketing.

Aspectos promocionais são consubstanciados nos significados e ramificados por práticas sociais, estratégias psicológicas, hábitos cotidianos e valores culturais/estéticos. Ou seja, tais aspectos são, em primeira instância, um modo de comunicação, uma espécie de retórica do consumo (WERNICK, 2000, p.303). Vivemos em tempos nos quais não apenas as empresas estão promovendo seus produtos/serviços, mas todos estamos virtualmente envolvidos em algum tipo de autopromoção (quando vamos a um encontro, uma entrevista de emprego, uma aula em uma universidade etc.). Afinal, na contemporaneidade nós também nos tornamos produtos a serem promovidos em diferentes situações do cotidiano. Pois isso também é um fator constituinte de quem somos e com quem nos relacionamos nos diferentes núcleos sociais que habitamos (WERNICK, 2000, p.312).

Partindo da ideia de que aspectos promocionais são extremamente presentes no

2 Conforme visto no gráfico 2019 *Global Games Market* disponível na URL <<https://newzoo.com/wp-content/uploads/2016/03/Newzoo-2019-Global-Games-Market-per-Region-415x233.png>>. Acesso em 09/2019

3 Conforme visto em Pesquisa Game Brasil 2019 disponível na URL <<https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/painel-gratuito-2019>>. Acesso em 09/2019

cotidiano por parte das marcas, das empresas, por nossos pares e até por nós mesmos e, entendendo que as linguagens do entretenimento também são um fator potencial para que produtos e serviços sejam promovidos, chegamos à ideia do uso de linguagens lúdicas como estratégia de comunicação e marketing.

Neste artigo, focamos nossos esforços em entender como especificamente um *game* pode se transformar em uma peça publicitária – chamada nesse contexto de *advergame* - com o objetivo de aumentar faturamento em um ponto de vendas; no caso uma cervejaria da cidade de São Paulo. No entanto, antes de nos aprofundarmos no estudo de caso proposto, é preciso conceituar com mais detalhamento o que é um *advergame* e determinados desdobramentos que o termo em questão oferece. No próximo tópico, discutiremos estes pontos trazendo alguns exemplos relevantes para ilustrar o tema deste artigo.

1. UMA PALAVRA SOBRE ADVERGAMES

Em estudo sobre o tema, Berimbau (2010, p.63) nos ensina que *advergames* são jogos criados especificamente para uma marca, construídos do início ao fim em torno de um produto ou serviço. O pesquisador (BERIMBAU, 2010, p.63) ainda lembra que quando se afirma que o jogo é construído especificamente para uma marca, em vez de um local no ciberespaço onde é possível a aquisição de espaço publicitário digital, o jogo se revela como o próprio formato da publicidade. Aqui a publicidade não usa o mundo digital para comunicação – a publicidade dá forma aos elementos constitutivos deste mundo digital, bem como compõe as relações entre esses elementos.

Sob uma outra ótica, mas dentro do mesmo contexto, Lazarini (2017, p.25) observa que um jogo sempre possui certa quantidade de informações (mecânicas, estéticas, narrativas etc.) e que se um determinado *game* foca seus esforços em um produto, marca ou serviço poderá transmitir a um público consumidor essas informações tal qual uma peça de campanha publicitária. Nos *advergames* “a narrativa é completamente voltada ao produto/serviço/empresa/marcas” (LAZARINI, 2017, p.29)

Entendemos, então, que os *advergames* podem ser entendidos como peças publicitárias para promover determinada marca tanto quanto um comercial de TV, um anúncio de revista ou post promocional em uma rede social digital. Entendendo o *advergame* como peça publicitária vale destacar que duas estratégias são mais exploradas nesse contexto: *in-game advertising* e *product placement*. Poels e Herrewijn (2011, p.1) definem *in-game advertising* como o uso de *games* digitais como meio de divulgação de publicidade; as autoras ainda apontam que nesse contexto o jogador vive uma experiência de marca durante o *gameplay*. A ideia de *in-game advertising*, inclusive, pode ser vista no jogo *Pole Position* (Atari, 1982) que, na sua versão japonesa, exibia outdoors

com a marca de cigarros Marlboro (BARTON; LOGUIDICE, p.195, 2009). Já a ideia de *product placement* é definida por Cavallini (2006, p. 81) como o uso do produto dentro do contexto do jogo, por exemplo, no jogo *Worms 3D* (PC/Playstation 2, 2004) da empresa SEGA, os personagens bebem o energético *Red Bull* para conseguirem dar pulos mais altos.

Diversas marcas consagradas já utilizaram a estratégia promocional de *advergame* (seja como *in-game advertising* ou seja como *product placement*). A marca Doritos, por exemplo, lançou um *game* intitulado *Doritos Crash Course* (PC/Xbox 360, 2010) no qual a marca aparece no formato de outdoors dentro do cenário do jogo (BERIMBAU; MASTROCOLA, 2014). Em território brasileiro a empresa McDonald's lançou no ano de 2017 um jogo de tabuleiro com interação criada por um *chatbot* no Facebook para uma ação promocional com descontos (MASTROCOLA, 2018) e até mesmo na plataforma Atari – no início dos anos 1980 – há o caso da empresa Johnson & Johnson promovendo produtos por meio do jogo *Tooth Protectors* (MASTROCOLA, 2017). Na Figura 1 a seguir podemos alguns detalhes da interface dos *advergames* mencionados com alguns destaques para as empresas/marcas que promoveram a produção do jogo.

Figura 1 – Exemplos de *advergames* com marcas consagradas



Fonte: Montagem realizada pelos autores com imagens do Google Images. 1) Papel de bandeja com jogo de tabuleiro da marca McDonald's; 2) Tela inicial do jogo *Crash Course* da marca Doritos; 3) Tela inicial do jogo *Tooth Protectors* da Johnson & Johnson

Trentmann (2006, p.11) ensina que determinados consumidores, em seus cotidianos, utilizam diversas maneiras de consumir uma marca, um produto ou um serviço. Os *advergames* nesse cenário atuam como peças publicitárias objetivando estabelecer algum tipo de contato com os consumidores no atribulado cotidiano. Afinal, como lembra Carrascoza (2015, p.156) “as corporações se valem de todo o aparato midiático para permanecer o máximo de tempo no cotidiano dos consumidores” e construir valor/significado em seus produtos.

Partindo da ideia de *advergame*, visando aplicar alguns conceitos discutidos neste tópico, para este artigo foi criado um jogo dessa modalidade. Em parceria com a

cervejaria *Let's Beer* da cidade de São Paulo, os autores desenvolveram um jogo digital para desktop (PC) e mídia móvel (*smartphones* e *tablets*). Nomeado de *Tap The Tap*, o *game* em questão foi utilizado como estratégia promocional para o lançamento de uma nova cerveja do local em questão. No tópico a seguir, discutimos alguns pontos de desenvolvimento do jogo enfocando as questões de *game design*, interface, programação e alinhamento com os objetivos de marketing e comunicação da empresa.

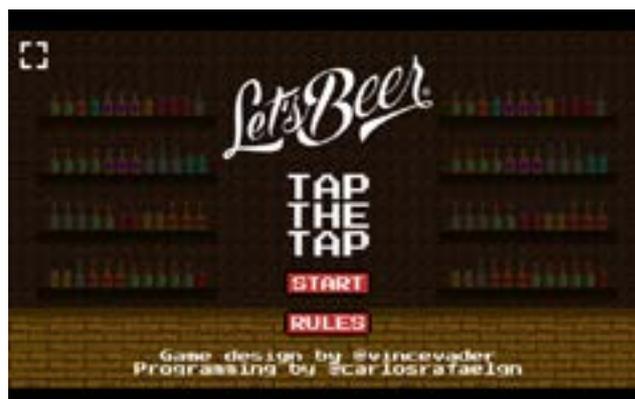
3. O ADVERGAME TAP THE TAP

O *advergame Tap The Tap*⁴ foi criado em parceria com a cervejaria *Let's Beer* de São Paulo para promover o lançamento de uma nova cerveja do local. Visando a produção deste artigo, os autores propuseram a criação de um *game* aos sócios da empresa que pudesse explorar os aspectos promocionais previamente discutidos e que gerasse material para um estudo de caso.

O jogo em questão segue os princípios de um jogo casual (ou hiper casual) que Trefay e Kaufmann (2010, p.1) definem como jogos rápidos de experimentar, detentores de mecânicas simples e extremamente acessíveis. Neste tipo de jogo, segundo os autores, regras e objetivos devem ser muito claros e os jogadores devem adquirir proficiência de maneira rápida. O jogo casual se adapta ao cotidiano e à agenda do jogador. Não podemos esquecer que jogos casuais dependem de interfaces mais intuitivas, o que não quer dizer que elas precisam ser deselegantes ou esteticamente pobres. Os *smartphones* e *tablets* popularizam de maneira ampla este tipo de jogo e, em grandes centros urbanos, por exemplo, não é incomum observarmos indivíduos experienciando este tipo de *game* em seus *devices* móveis no transporte público, enquanto esperam numa fila ou quando possuem algum tempo livre mesmo estando no ambiente de trabalho.

A tela de abertura do jogo na Figura 2 exhibe a marca da cervejaria em destaque. Na cervejaria *Let's Beer*, no dia do lançamento da nova cerveja da empresa, foram espalhados cartazes e apoiadores de copo com um *QR code* que levava diretamente para o endereço de internet onde era possível jogar o *game*.

4 O *advergame Tap The Tap* pode ser jogado na URL <<http://vincevader.net/letsbeer/>>. Acesso em 09/2019.



Fonte: *Print screen* do game realizado pelos autores

A mecânica do jogo é simples e intuitiva como podemos ver na Figura 3. As personagens surgem no balcão da cervejaria e sobre suas cabeças surgem os pedidos de cinco diferentes tipos de cerveja. O jogador ou jogadora precisa acionar as torneiras na parte direita da interface tocando a tela até chegar em um resultado que fique igual ao solicitado pelas personagens⁵. O nome do jogo “*Tap The Tap*” se refere ao fato que o player precisa realizar *taps* (toques) nas três *taps* (torneiras em inglês) de cerveja disponíveis na interface.

O visual do jogo foi criado com uma estética retrô (MELLO; MASTROCOLA, 2019) utilizando o estilo de *pixel art*, um estilo de ilustração digita que remete à estética dos jogos de console e computador dos anos 1980 e 1990. Vale frisar que o *advergame Tap The Tap* foi programado utilizando a linguagem HTML 5 que dispensa a criação do jogo como um aplicativo e permite que ele seja acessado de qualquer celular ou computador apenas utilizando o navegador de internet regular.

Figura 3 – Interface do *advergame Tap The Tap*



Fonte: *Print screen* do game realizado pelos autores

5 Este tipo de mecânica é comumente chamado de *match the patterns*.

É fundamental frisar que este tipo de *game* possui um caráter diferente de um jogo produzido com fins de entretenimento. Um *advergame* possui objetivos de comunicação e marketing de uma empresa a serem cumpridos. É essencial, além de divertir a audiência, que o *game* cumpra seu papel como peça publicitária. Schell (2008, p.463) diz que o processo de criação de um jogo é um caminho que liga o *game designer* (ou equipe de *game design*) ao *player* buscando gerar uma experiência memorável. No caso do jogo *Tap The Tap*, a experiência gerada pelo *advergame* deve ser divertida com uma mensagem da marca exposta de maneira clara. No tópico a seguir, discutimos alguns pontos finais da produção do *game* e analisamos alguns resultados gerados pela divulgação do jogo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E RESULTADOS

Bogost, em seu livro *Play Anything* (2016), discute a ideia de como na contemporaneidade diferentes ambientes se transformam em playgrounds do cotidiano pelo fato de termos, entre tanto outros fatores, *devices* como *smartphones* em nossos bolsos que permitem que nos conectemos a redes sociais, filmes, *games* e tantos outros formatos de entretenimento. Este autor ainda afirma que diversão é a consequência de manipular deliberadamente uma situação familiar de uma nova maneira (2016, p.57). Tais ideias de Bogost coadunam de certa maneira como o pensamento de Huizinga (2001, p.65) que discute a existência de um “círculo mágico” em nossas vidas diárias; um espaço no qual repleto de encantamento que, ao entrarmos, deixamos para trás os problemas, preocupações e aflições do cotidiano, mergulhando em um outro universo; traduzindo esta noção para nossos tempos⁶, o círculo mágico pode ser acessado na tela de um *game*, nas redes sociais, na torcida de um jogo de futebol ou qualquer outro ambiente onde se promova a experimentação do entretenimento. O *game designer* e pesquisador Ernest Adams (2009, p.8) exemplifica o pensamento de Huizinga com o seguinte exemplo: no mundo cotidiano alguém chuta uma bola em uma rede, mas no círculo mágico um jogador faz um gol levando milhares de pessoas a um estado de pura magia e exaltação enquanto torcem pelo seu time.

Huizinga reflete que o “caráter especial e excepcional de um jogo é ilustrado de maneira flagrante pelo ar de mistério em que frequentemente se envolve. (...) Dentro do círculo mágico, as leis e costumes da vida quotidiana perdem validade (Huizinga, 2001, p. 15-16). Apesar de ser um espaço diferente do cotidiano, as ações realizadas dentro do círculo mágico representam/significam algo para aqueles que participaram desta experiência.

⁶ A ideia original de “círculo mágico” proposta foi Huizinga foi feita em 1938 com a publicação do livro *Homo Ludens*. Neste texto utilizamos uma edição de 2001 como referência.

Aplicamos tais ideias na criação e utilização do *advergame Tap The Tap*. A cervejaria *Let's Beer* ao oferecer aos seus clientes uma maneira inusitada de ganhar um desconto em uma nova cerveja está oferecendo aos seus clientes uma nova maneira de experienciar algo que lhes é familiar (seguindo a linha de raciocínio de Bogost previamente citada). De certa maneira, a cervejaria cria um acesso a uma situação lúdica buscando envolver seus clientes de uma maneira diferenciada com a marca.

Conforme já apresentamos, o jogo *Tap The Tap* foi criado como um experimento para a elaboração deste texto. Na primeira semana de agosto o jogo foi disponibilizado *online* juntamente com um aspecto promocional: clientes do local que conseguiam fazer 1000 pontos no jogo ganhavam descontos cumulativos para as próximas cervejas que adquirissem.

Durante a semana de agosto de 2019 que o game foi veiculado junto ao lançamento de uma nova cerveja, segundo Guto Procópio – sócio da cervejaria *Let's Beer* – houve um incremento de vendas de 15% no faturamento geral comprovando a efetividade do *game* como peça promocional do local e ferramenta de marketing. Utilizando métricas de acesso do *advergame* via ferramenta de *analytics* do Google, uma média de 300 pessoas acessaram e jogaram *Tap The Tap* na semana de lançamento.

Um ponto importante a ser enfatizado: após uma semana o jogo já não possuía número expressivo de acessos e já havia perdido a relevância como ferramenta promocional. O que sinaliza um ponto importante: *advergames* são jogos que possuem uma “durabilidade” diferente de jogos criados com intuito de puro entretenimento. Por possuírem um objetivo de promoção de marca e um intuito publicitário, eles terminam também por adquirirem um tempo mais curto de experimentação em relação a jogos focados em puro entretenimento.

Com a elaboração deste *game* pretendemos incentivar a experimentação em produção de jogos com intuito de futuras produções acadêmicas e vindouras discussões sobre o tema *advergames*.

REFERÊNCIAS

ADAMS, Ernest. **Fundamentals of Game Design**. New Riders: 2009

BARTON, Matt; LOGUIDICE, Bill. **Vintage Games: an insider look at the history of Grand Theft Auto, Super Mario, and the most influential games of all time**. Oxford: Focal Press, 2009.

BOGOST, Ian. **Play anything: the pleasure of limits, the uses of boredom, & the secret of games**. New York: Basic Books, 2016.

BERIMBAU, Mauro. **Advergames: Comunicação e consumo de marcas**, 2010. 136 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - PPGCOM ESPM, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo.

BERIMBAU, Mauro; MASTROCOLA, Vicente Martin. Doritos Crash Course: using a game as platform for advertising and branding. **Global Media Journal**. Bratislava, v. 2, n. 2, pp.114-126, 2014.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

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

HERREWIJN, Laura; POELS, Karolien. Putting Brands into Play: How Player Experiences Influence the Effectiveness of In-Game Advertising. **Proceedings of the DiGRA** (Digital Games Research Association). Utrecht, p.1-19, 2011. Disponível em <<http://www.vincevader.net/blog/brandsplay.pdf>> Acesso realizado em 9/2019

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

KAUFMANN, Morgan; TREFY, Gregory. **Casual Game Design**. Burlington: Morgan Kaufmann, 2010

LAZARINI, Filipe Beneli. **Advergame: a publicidade e os jogos digitais - um processo de criação**. Curitiba: Appris, 2017

MASTROCOLA, Vicente Martin. Advergimes: marketing, communication and entertainment. **Creative and knowledge society** – international scientific journal. Bratislava, n. 1, pp.31-44, 2017.

MASTROCOLA, Vicente Martin. Playing with a Brand: the Brazilian McDonald's Paper Tray Case. **Proceedings of the DiGRA** (Digital Games Research Association). Turin, p.1-3, 2018. Disponível em <<http://www.digra.org/digital-library/publications/playing-with-a-brand-the-brazilian-mcdonalds-paper-tray-case/>> Acesso realizado em 9/2019

MELLO, Felipe Correa; MASTROCOLA, Vicente Martin. Identidade, nostalgia e memória afetiva no consumo de videogames retrô. **Inteirín**. Curitiba, v. 24. n. 2. pp.154-172, julho/dezembro 2019.

SHELL, Jesse. **The art of game design**. Burlington: Elsevier, 2008.

SINGHAL, A.; ROGERS, E. M. A theoretical agenda for entertainment-education. **Communication Theory**, California v. 12, n. 2, p. 117-191, 2002.

TRENTMANN, Frank. (Ed.). **The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world**. Oxford & Nova York: Berg, 2006.

WERNICK, Andrew. The promotional condition of contemporary culture. In: LEE, Martyn J. (Ed.). **The consumer society reader**. Oxford: Blackwell Publishing, 2000. p. 300-318.