



# Comunicação e Sociedade

REVISTA 19 | 2011 | **PUBLICIDADE – DISCURSOS E PRÁTICAS**

**As novas tecnologias e os novos desafios  
da Comunicação Estratégica**

**Os discursos e as representações na Publicidade**

**Usos, práticas e modos de interacção**



Universidade do Minho  
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

**hómus**

## **Título:** COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE 19

**Director:** Moisés de Lemos Martins

**Director-adjunto:** Manuel Pinto

### **Conselho Consultivo**

André Berten (Universidade Católica de Lovaina), Daniel Bougnoux (Cahiers de Médiologie/ Universidade Stendhal de Grenoble), Manuel Chaparro (Universidade de São Paulo), Paolo Fabbri (Universidade de Bolonha), António Fidalgo (Universidade da Beira Interior, Covilhã), Xosé López Garcia (Universidade de Santiago de Compostela), Jill Hills (International Institute for Regulators of Telecommunications/Centre for Communication and Information Studies, Universidade de Westminster, Londres), Michel Maffesoli (Centre d'Études sur l'Actuel et le Quotidien/Universidade Paris Descartes), Denis McQuail (Universidade de Amesterdão), José Bragança de Miranda (Revista de Comunicação e Linguagens/ Universidade Nova de Lisboa), Vincent Mosco (School of Journalism and Communication, Universidade Carleton, Otava), José Manuel Paquete de Oliveira (ISCTE, Lisboa), Colin Sparks (Centre for Communication and Information Studies, Universidade de Westminster, Londres), Teun van Dijk (Universidade Pompeu Fabra, Barcelona).

### **Conselho Científico**

Albertino Gonçalves, Anabela Carvalho, Aníbal Alves, Bernardo Pinto de Almeida, Felisbela Lopes, Helena Pires, Helena Sousa, Jean Martin Rabot, Joaquim Fidalgo, Gabriela Gama, José Pinheiro Neves, Luísa Magalhães, Madalena Oliveira, Manuel Pinto, Moisés de Lemos Martins, Nelson Zagalo, Rosa Cabecinhas, Sara Pereira, Silvana Mota-Ribeiro, Teresa Ruão, Zara Pinto-Coelho.

### **Conselho de Redacção**

Alberto Sá, Ana Melo, Elsa Costa e Silva, Luísa Magalhães, Lurdes Macedo, Luís António Santos, Maria da Luz Correia, Pedro Portela, Rui Grácio, Sandra Marinho, Sara Balonas.

**Coordenação do volume:** Helena Pires

**Apoios:** A edição deste número foi apoiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

**Edição:** *Comunicação e Sociedade* é editada semestralmente (2 números/ano ou 1 número duplo) pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho, 4710-057 Braga, em colaboração com as Edições Húmus, Lda., Rua de Paradas, 139 – Vilarinho das Cambas, Apartado 7097 – 4764-908 Ribeirão. Tel. 252 301 382/ Fax. 252 317 555/ *E-mail:* humus@sapo.pt

**Assinatura anual:** Portugal, países de expressão portuguesa e Espanha: 20 euros. Outros países: 25 euros. Preço deste número: 12 euros.

**Artigos e resenhas:** Os autores que desejem publicar artigos ou resenhas devem enviar os originais em formato electrónico para [cecs@ics.uminho.pt](mailto:cecs@ics.uminho.pt). Deverão ainda enviar três cópias em papel para CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 4710-057 Braga. Ver normas para publicação no final desta revista ou no *site* do CECS: [http://www.cecs.uminho.pt/pdf/Normas\\_basicas.pdf](http://www.cecs.uminho.pt/pdf/Normas_basicas.pdf).

**Grafismo:** António Modesto

**Tiragem:** 750 exemplares

**Redacção e Administração:** CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 4710-057 Braga. Tels. 253 60 42 14 / 253 60 42 80. Fax 253 67 88 50 / 253 67 69 66

**Impressão:** Papelmunde SMG, Lda.

**ISSN:** 1645-2089

**Depósito legal:** 166740/01

Solicita-se permuta. Echange wanted. On prie l'échange. Sollicitamo scambio.

## Índice

Publicidade ou o ser-corpo da filosofia <i>Helena Pires</i>	7
<b>Das práticas aos discursos: usos e representações</b>	
Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação <i>Sónia Sebastião</i>	13
A convergência da revista <i>Atrevida</i> nas redes sociais: novas práticas publicitárias nos meios de comunicação <i>Letícia Salem Herrmann Lima</i>	25
<i>Blogs</i> : portas abertas para as marcas na cibercultura <i>Larissa Almada</i>	39
Estratégias de comunicação <i>online</i> dirigidas às crianças portuguesas <i>Francisco Costa Pereira, Jorge Veríssimo e Maria do Rosário Correia</i>	47
Eco-branding. A revolution in the New Media Age <i>Herlander Elias</i>	63
Comunicação <i>low-cost</i> : desinvestimento ou fórmula de sucesso? <i>Carla Pereira, António Azevedo e Teresa Ruão</i>	77
“Publicidade? Aqui não, obrigado”: auto-retrato com paisagem em fundo e vista para a cidade <i>Ana Melo</i>	97
<i>Outdoor</i> personalizado: base de dados <i>online</i> e perspectivas de análise <i>Francisco Mesquita, Fernanda Viana e Eduardo Zilles Borba</i>	111
O despertar da publicidade cidadã <i>Sara Balonas</i>	127

Publicitar o Ensino Superior: modernidade ou inconveniência? <i>Teresa Ruão</i>	145
O papel da publicidade na compra de produtos cosméticos <i>Francisco Costa Pereira, Ana Cristina Antunes e Sofia Nobre</i>	161
Publicidade institucional e marca organizacional: caso EDP Renováveis <i>Renata Suely de Freitas e Teresa Ruão</i>	179
A utilização de tabus enquanto estratégia publicitária: uma análise do seu impacto e grau de aceitação em consumidores portugueses <i>Elsa Simões e Paulo Cardoso</i>	197
O simbolismo das marcas no discurso publicitário contemporâneo. O capital simbólico da Yorn <i>Cristina Santos</i>	215
Para além da superfície visual: os anúncios publicitários vistos à luz da semiótica social. Representações e discursos da heterossexualidade e de género <i>Silvana Mota-Ribeiro e Zara Pinto Coelho</i>	227
Discourse and manipulation – the miscegenation of genres in written press <i>Alexandra Guedes Pinto</i>	247
Sobre o papel das estratégias linguísticas nas mensagens publicitárias em <i>outdoors</i> : uma análise de cartazes produzidos por alunos de Ciências da Comunicação <i>Elsa Simões Lucas Freitas e Sandra Tuna</i>	261
The public as social experience <i>Samuel Mateus</i>	275
A publicidade na pesquisa sociológica em Portugal: vazio ou domínio emergente? <i>Alcina Dourado</i>	287
O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novos rituais <i>Susana Silva, Andreia Galhardo e Rui Torres</i>	301
<b>Vária</b>	
O intercâmbio polémico em fóruns de discussão <i>online</i> : o exemplo dos debates sobre as opções de acções e bónus no jornal <i>Libération</i> <i>Ruth Amossy</i>	319

Quando a TV ignora a regulação <i>Felisbela Lopes e Philippe Vieira</i>	337
--	-----

### **Recensões**

Gilles Lipovetsky, Jean Serroy (2010) <i>A Cultura-Mundo. Resposta a uma sociedade desorientada</i> , Lisboa: Edições 70 <i>Alexandre Duarte</i>	357
---	-----

Lendrevie, J.; Baynast, A.; Dionísio, P.; Rodrigues, U. (2010) <i>Publicitor: comunicação 360° online offline</i> , Lisboa: Dom Quixote Brochand B.; Lendrevie, J.; Rodrigues, V.; Dionísio P. (1999) <i>Publicitor</i> , Lisboa: Dom Quixote <i>Renata Suely de Freitas</i>	361
--	-----

Camilo, Eduardo J. M. e FCO. Tarín, Javier Gómez (2010), <i>Partilhar Saberes / Saberes para Compartilhar (Volume 2/Volumen 2)</i> Universidade da Beira Interior e Universitat Jaume I, Portugal/Espanha: Labcom Books <i>Sandra Oliveira</i>	365
---	-----

<b>Abstracts</b>	369
------------------	-----

Normas para apresentação de originais	381
---------------------------------------	-----

Editorial information	382
-----------------------	-----

Agradecimento aos revisores	383
-----------------------------	-----



## **Estratégias de comunicação *online* dirigidas às crianças portuguesas**

Francisco Costa Pereira\*, Jorge Veríssimo\*\* e Maria do Rosário Correia\*\*\*

**Resumo:** O presente estudo teve como objectivo principal identificar as diferentes tipologias de estratégias de Marketing e Comunicação na Internet e investigar o modo como as formas digitais de publicidade *standard* (como *banners* e botões), *advergames* e *streaming advertising* se dirigem às crianças portuguesas.

Foram analisados 124 *sites*, dos quais 87 foram indicados como os mais acedidos pelo *Ranking Netscope* da Marktest, em Janeiro de 2009; os restantes 37 *sites* são relativos a produtos alimentares.

Todos os *sites* foram visitados e gravados entre Janeiro e Junho de 2009. A análise foi realizada por dois analistas independentes, com grande experiência em análise qualitativa.

**Palavras-chave:** comunicação, marketing, estratégias *online*.

### **Introdução**

Inicialmente a publicidade *online* desenhava-se sob formas de *banners* e *botões*, pouco dinâmicos, que frequentemente se tornavam muito intrusivos, como o caso dos *pop-ups*, que invadiam o monitor do utilizador.

Progressivamente o *product placement* foi explorado, bem como o *brand entertainment*, enquanto modos de comunicação baseados no entretenimento. Dentro deste conceito surgem, também, os *advergames* – jogos electrónicos (*videogame*) associados a uma marca – que consistem numa verdadeira ferramenta de marketing e comunicação focalizada na promoção da imagem de uma marca. Neste sentido, os jogos actuam como um suporte de comunicação e de presença da marca, promovendo a interactividade, a personalização, a partilha e o prolongamento de duração da visita ao *site* e de revisita (Moore, 2006).

\* Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa (fpereira@escs.ipl.pt).

\*\* Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa (jverissimo@escs.ipl.pt).

\*\*\* Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa (rcorreia@escs.ipl.pt).

Recentemente, o *streaming advertising* surge como uma forma de reprodução de conteúdos *online* – vídeo ou áudio associados a uma marca – que não necessita de ser descarregada para o computador para ser visionada. Numa perspectiva tecnológica, além de implicar inovação e criatividade, este formato revela-se mais dinâmico na exposição de mensagens publicitárias.

Será sobre estes novos formatos e seus conteúdos que assentará este estudo, cujo objectivo principal passa por identificar as respectivas estratégias de marketing e comunicação.

### **Os novos modos de comunicação/publicidade *online***

O estudo *Kids'Power* (Chaves, Dutschke, Liz e Gervásio, 2007) revelou que a utilização regular da Internet pelas crianças portuguesas se inicia relativamente cedo (54% das crianças entre os 4 e os 12 anos utilizam este meio), acentuando-se a sua utilização nos grupos dos 7 aos 10 anos (55%) e dos 11 aos 12 (81%). Neste grupo etário o contexto de utilização – casa e escola – implica maior expressividade, pois este meio é exigido para pesquisa e elaboração de trabalhos escolares.

Todavia, o acesso à Internet reveste-se, ainda, de um objectivo predominante: jogar (58%). As outras actividades que ocupam o tempo das crianças são, tal como se disse, a pesquisa para trabalhos escolares (42%), bem como as actividades de comunicação como o Messenger (32%) e o e-mail (14%).

A Internet apresenta, também, particularidades que a diferenciam dos outros meios (Dionísio *et al.*, 2009). Essas particularidades são a interactividade (que pressupõe uma acção e uma consequência, provocando um *feedback* e um efeito imediato), a actualidade ou instantaneidade (pressupondo a actualização de conteúdos e reacção imediata) e ainda a plasticidade ou adaptabilidade (ou seja, a mensagem deve ser concebida de forma a permitir que seja copiada, alterada e disseminada pelos próprios consumidores e, em simultâneo, a atingir o maior número de segmentos possível).

Estas singularidades da comunicação digital foram, obviamente, exploradas pela publicidade (particularmente a dirigida a crianças), que as adaptou a formatos como os *advergames* – jogos electrónicos (*videogame*) associados a uma marca – que consistem numa verdadeira ferramenta de marketing e comunicação focalizada na promoção da imagem de uma marca. Neste sentido os jogos actuam como um suporte de comunicação e de presença da marca, promovendo a interactividade, a personalização, a partilha e o prolongamento da duração da visita ao *site* e da revisita (Moore, 2006). O *streaming advertising* surge como uma forma de reprodução *online* – vídeo ou áudio associados a uma marca – que não necessita de ser descarregada para o computador para ser visionada. Numa perspectiva tecnológica, além de implicar inovação e criatividade, este formato revela-se dinâmico na exposição de mensagens publicitárias, apesar de Schafer (2008) referir alguns inconvenientes deste formato publicitário, como o carácter intrusivo, que pode ter várias implicações na reacção dos visitantes dos *sites*.

Ambos fazem parte de uma estratégia designada de *brand entertainment*, um modo de comunicação que se manifesta através do entretenimento e de um carácter essencialmente lúdico, cujo elemento principal é uma dada marca. Na perspectiva de Schafer

(2008), se estas formas de comunicação atraem, a tendência será a de adoptar a marca ali vista.

Além do entretenimento que proporciona ao utilizador, o *brand entertainment* apresenta, para o anunciante, vantagens como os baixos custos de produção e o *tracking* da audiência, capacidade que permite contabilizar o número de visitas, o tempo despendido na visita ao *site* e o número de revisitas, entre outros indicadores.

## Método

A selecção dos *sites* analisados foi realizada com base no *ranking* da Marktest – Netscope em Janeiro de 2009, que reflecte os *sites* mais visitados em Portugal. A estes juntámos os *sites* de produtos alimentares habitualmente mais visitados. Todos os *sites* foram percorridos e gravados entre Janeiro e Junho de 2009.

Após a gravação, os *sites* foram analisados, tendo por base uma grelha de análise construída de acordo com as dimensões em estudo: *a)* estratégias de marketing dos *sites* (contacto com a marca, estratégias de revisita e prolongamento da visita); *b)* caracterização dos *advergames*; *c)* caracterização dos *streaming advertising*.

A análise foi realizada por dois analistas independentes, com grande experiência em análise qualitativa.

Os *sites* foram classificados de acordo com a categoria de produto e desta classificação resultou uma caracterização da amostra, como mostra o Quadro 1. Assim, a amostra global é composta por 124 *sites*, dos quais 28,2% são *sites* de produtos alimentares. Quanto à restante distribuição de *sites*, 33,8% são relativos a média *online* (definida pela representação *online* de meios de comunicação social tradicional como a televisão, a imprensa e a rádio). De entre estes, 24,2% remetem para a imprensa, 8,1% para a rádio e 1,6% correspondem à televisão. Os canais *online* representam 21,8% da amostra e as *homepages* (página índice de um *site*, que geralmente contém o menu de opções e ligações para outros recursos dentro do *site*, como propõe Carrera, 2009), representam 14,5% dos *sites* analisados. Embora se possa considerar que os *sites* de produtos alimentares sejam igualmente uma *homepage*, optou-se por segmentar enquanto categoria alimentar.

Quadro 1. Categoria de *sites*

	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Alimentar	35	28,2
Média <i>online</i> – Imprensa	30	24,2
Canal <i>online</i>	27	21,8
<i>Homepage-site</i>	18	14,5
Média <i>online</i> – Rádio	10	8,1
Portal	2	1,6
Média <i>online</i> – Televisão	2	1,6
Total	124	100,0

A amostra global de 124 *sites* deu origem a duas subamostras: uma de 148 *advergames* e a outra de 59 *streaming advertising*.

## Resultados

Decorrentes dos objectivos definidos para a investigação, os resultados apresentados encontram-se organizados em ordem às dimensões de análise no estudo.

A estratégia de marketing, enquanto dimensão de análise dos *sites*, integra variáveis relativas à marca e aos produtos (logótipo, embalagem, produto e personagens significantes da marca) e variáveis associadas a estratégias de fidelização e participação activa no *site*, tais como áreas específicas do *site* orientadas para o registo e ligação à marca e a comunidades e ainda para o acesso a promoções.

Enquanto formas de comunicação integradas nos *sites* analisados, foram definidos formatos publicitários digitais como *advergame*, enquanto jogo *online* que incorpora a marca, e *streaming advertising*, enquanto forma de reprodução *online* que não necessita de ser descarregada completamente para o computador para ser visionada e que incorpora vídeos ou áudios associados a marcas. Apesar de não ter sido analisada a publicidade *online*, foram contabilizados o número de *sites* com o formato de publicidade genericamente designada por *banners* ou *display advertising*.

A partir destas formas de comunicação, foram construídas bases de análise específica de a) 148 *advergames* presentes em 29 dos *sites* (23,4%); b) 59 *streaming advertising* presentes em 22 dos *sites* (17,7%). Os resultados encontram-se no Quadro 2.

Quadro 2. Formas de publicidade

	N.º DE SITES	PERCENTAGEM	N.º DE PEÇAS
Presença de <i>advergames</i>	29	23,4%	148 <i>advergames</i>
Presença de <i>streaming ads</i>	22	17,7%	59 <i>streaming ads</i>
Presença de publicidade	85	68,6%	172 <i>banners</i>
Total	124 <i>sites</i>	100%	

## Estratégias de marketing

As estratégias de marketing e fidelização das marcas relativamente à utilização de *websites* têm genericamente como principal objectivo o prolongamento das visitas e as revisitas por parte dos utilizadores. Uma das formas de provocar e iniciar o envolvimento do utilizador é personalizar a experiência de visita ao *website*, facilitando, desta forma, não só o contacto com a marca, mas também um envolvimento e ligação com a mesma.

A possibilidade oferecida pelos *sites* de fazer parte de um grupo, a quem são oferecidas “regalias” especiais, como promoções, passatempos ou mesmo personalização do

espaço (página), potencia a participação dos consumidores e a revisita, prolongando assim o tempo de contacto com a marca.

Foram definidas como formas de fidelização “áreas dos *sites*” que envolvem registos (acesso a informação) e participação em promoções. As promoções enquanto forma de apelo à visita e participação foram integradas na fidelização.

Verificou-se que a grande maioria dos *sites* (95,2%) analisados recorre a pelo menos uma forma operacional de implementar e promover a fidelização, como nos mostra o Quadro 3.

**Quadro 3. Formas de contacto**

	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Registo utilizador ( <i>login</i> )	69	58,5%
RSS – <i>Really Simple Syndication</i>	61	51,7%
<i>Newsletter/Info</i> via <i>e-mail</i>	51	43,2%
Registo para acesso a informação	46	39,0%
Registo para acesso a clubes ou comunidades	43	36,4%
Acesso a blogues	32	27,1%
Registo para participação em fóruns	31	26,3%
Eventos/passatempos (não inclui jogos) e/ou promoções	31	26,3%
Página no Twitter ou Facebook	14	11,9%
Total de <i>sites</i> (118)		

Dos 118 *sites* que apresentam uma área que permite o registo e o contacto com o *site* e a marca verificou-se que predomina o registo de utilizador (*login*) em 58,5% dos casos. O RSS parece constituir uma forma de prolongamento da visita ao *site*, encontrando-se presente em 51,7% dos *sites* analisados. A recepção de *newsletters* constitui uma forma de transformar o visitante num receptor de informação num espaço privado como o *e-mail*. O conceito de “*follow me*”, ou “*segue-me*”, expresso através do *twitter* ou *facebook*, encontra-se integrado em 11,9% dos *sites*.

A análise cruzada entre as formas de contacto das áreas dos *sites* revela que nos *sites* alimentares predomina a participação em passatempos (45,7%) e o acesso a clubes ou comunidades (34,2%). Em *homepages-sites* predomina o registo (77,7%) e o RSS (55,5%). Nos média *online* predomina o registo para acesso a informação (70%

em imprensa e rádio) e o RSS (93,3% em imprensa e 50% para rádio), assim como o “apelo” à participação em fóruns. O acesso a clubes ou comunidades está presente em todas as categorias de *sites*, com exceção dos portais e televisão *online*, enquanto o acesso a blogues está presente em todas as categorias de *sites* com exceção dos de produtos alimentares.

As promoções enquanto técnica de comunicação, que visa o apelo a um comportamento por parte do consumidor (utilizador), constituem, ainda, uma forma de criar dinamismo e interatividade entre o utilizador e o *site*/marca visitado. Os resultados encontram-se no Quadro 4.

**Quadro 4. Formas de promoção**

	FREQUÊNCIAS	PERCENTAGEM
<i>Downloads</i> (grátis)	26	37,1%
Prémios	55	78,6%
Prémios/ofertas não-garantidas (sorteios)	47	67,1%
Passatempos	57	81,4%
Indução à compra	32	45,7%
Concursos	6	8,6%
Prémios/ofertas garantidas	10	14,3%
Cupões/ <i>vouchers</i> para imprimir	1	1,4%

Este recurso estava presente em 56,5% dos *sites*. Os passatempos (81,4%), prémios (78,6%) e ofertas (67,1%) parecem ser a forma predominante de exercer este apelo sobre o consumidor. Quase metade (45,7%) dos *sites* induz à compra e em 37% dos casos são oferecidos *downloads* grátis.

### **Peças de comunicação**

Verificou-se que nos *sites* de produtos alimentares domina a presença de *advergames* e que nos *sites* de média *online* domina a presença de *streaming advertising*. Quanto à publicidade *online* sob a forma de *banners* ou botões, ainda tem uma forte presença em quase todos os tipos de *sites*. Os resultados encontram-se no Quadro 5.

Quadro 5. Peças de comunicação por categoria de *site*

	Base de <i>sites</i>	ADVERGAMES		STREAMING ADS		PUBLICIDADE	
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Alimentar	35	21	60,0			5	14,3
Homepage	18	5	27,8	3	16,7	13	72,2
Portal	2					2	100,0
Canal <i>online</i>	27	1	3,7	3	11,1	25	92,6
Média <i>online</i> – Imprensa	30	1	3,3	7	23,3	29	96,6
Média <i>online</i> – Televisão	2	1	50,0	1	50,0	1	50,0
Média <i>online</i> – Rádio	10			8	80,0	8	80,0
Total de <i>sites</i>	124						

O facto de os *sites* de média *online* serem suportados por plataformas tecnológicas com características associadas ao audiovisual pode explicar esta forte presença de *streaming advertising* e uma presença quase irrelevante de *advergames*.

O público-alvo destas diferentes categorias de produto, alimentar e média, são também diferentes, em particular no que diz respeito à faixa etária. Já o público-alvo a que se dirigem os *sites* de produtos alimentares é mais jovem e mais predisposto ao jogo e conseqüente exposição à marca.

### Principais características das peças de comunicação

#### *Advergames*

Os *advergames* respondem a uma necessidade das marcas de se manterem em contacto com os consumidores e em simultâneo proporcionarem entretenimento, criando eventualmente uma predisposição favorável à marca e fornecendo elementos para fortalecer a sua notoriedade (*brand awareness*). Inserida numa dimensão lúdica, a marca infiltra-se no jogo e, fruto de diversas estratégias de interesse e prolongamento do jogo, prolonga também o contacto com o jogador, em particular, a criança.

Em 124 *sites* analisados foram contabilizados 148 *advergames* diferentes, concentrados em 29 *sites*, tendo-se observado que esta presença é claramente dominante no âmbito dos produtos alimentares (133 jogos em 21 *sites*). Salienta-se que uma grande parte de jogos (48) se encontra em apenas um *site*.

A análise dos *advergames* foi orientada para as seguintes dimensões: categoria de produto, caracterização dos jogos relativamente à localização e formato específicos da Internet e caracterização dos *advergames* como elemento de comunicação. Esta caracte-

rização procura essencialmente perceber qual o nível dos *advergames* e não desenvolver um aprofundamento sobre a tipologia dos jogos.

**Quadro 6. Categorias de produto em *advergames***

CATEGORIAS DE PRODUTO	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Guloseimas e sobremesas	62	41,9
Produtos lácteos	24	16,2
Farináceos / flocos / fortificantes	18	12,2
Produtos lácteos / outros produtos alimentares	3	2,0
Bebidas não-alcoólicas	18	12,2
Conservas e congelados	3	2,0
Outros produtos alimentares	5	3,4
Desporto	6	4,1
Média <i>online</i>	4	2,7
Imprensa	1	0,7
Várias	4	2,7
Total	148	100,0

Continua a ser nas guloseimas e sobremesas que existe o maior investimento dos *advergames* (41,9%), como se verifica no Quadro 6. Estes resultados estão de acordo com a estratégia comercial desta categoria de produtos destinada às crianças. As restantes categorias de produtos começam a emergir nesta estratégia comercial.

O formato de acesso ao jogo é predominantemente apresentado sob a forma de botão e na maioria das vezes do tipo de botão regular (56,1%), na medida em que potencia a facilidade de acesso ao jogo, como se verifica no Quadro 7.

**Quadro 7. Local de acesso ao jogo na página**

LOCAL DE ACESSO	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Centro	112	75,7
Em cima à esquerda	17	11,5
Em cima ao centro	10	6,8
Fundo	5	3,4
Ao centro à esquerda	2	1,4
Em baixo à direita	2	1,4
Total	148	100,0

Relativamente à posição de acesso ao jogo, verificou-se que o centro da página foi a que recolheu mais locais de acesso, sejam eles mesmo no centro (75,7%), sejam em cima (6,8%).

Os jogos que envolvem agilidade são os que existem em maior percentagem (25,0%). De seguida emergem os jogos de labirintos (13,5%) e os jogos de desporto (12,8%). São os que mais atraem as crianças e os adolescentes, quer pelos apelos à destreza, quer pelas aprendizagens que vão efectuando no seu desenvolvimento psicomotor.

As estratégias comerciais conduzem o público-alvo ao jogo, colocando-o numa situação lúdica, de modo a que visualize os elementos identificadores do produto, da marca. Os resultados mostram que os jogos possuem uma estratégia comunicacional muito clara, já que são efectuadas múltiplas inserções publicitárias para criar e manter a relação entre o público e a marca. Assim, em 89,9% dos jogos aparecem elementos identificadores da marca, e em 70,3% a personagem da marca está presente. A estimulação para o jogo passa por veicular a finalidade do jogo, que é frequentemente o apelo a cumprir ou completar uma missão, como se fosse um jogo de estratégia (30,4%).

As instruções identificadas referem-se apenas ao que está disponível antes de se iniciar o jogo, como se verifica no Quadro 8.

**Quadro 8. Instruções para o jogo**

INSTRUÇÕES	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Sem instruções	34	23,0
O jogador deve ajudar a personagem	25	16,9
Ajudar a personagem+Rápido+Obstáculos	22	14,9
Ajudar a personagem e ser rápido	18	12,2
O jogador deve ser rápido	16	10,8
Ajudar a personagem e tem obstáculos	9	6,1
Ajudar a personagem+Rápido+Adversários	8	5,4
Rápido+Obstáculos	7	4,7
Existem adversários	4	2,7
Rápido+Adversários	4	2,7
O jogo tem obstáculos	1	0,7
Total	148	100,0

Assim, 23,0% não mostram as instruções antes de o jogo se iniciar. Nas instruções que são visíveis verifica-se que a maioria, 43,31%, apela a que o jogador se ligue à personagem da marca. Uma percentagem significativa apela à destreza do jogador. Todas estas situações podem configurar uma atracção da criança e do adolescente pelo jogo,

em especial quando apela a uma dimensão afectiva que a liga à personagem ou mascote com a qual vai estabelecer a ligação com a marca.

### *Streaming advertising*

O *streaming advertising*, enquanto forma de comunicação publicitária, registou 81 ocorrências em apenas 22 *sites* dos 124 analisados, sendo que, em função das repetições registadas, apenas foram analisados 59 *streaming advertising* diferentes. Salienta-se que o domínio de inserção se encontra em *sites* relativos a média *online*: rádio (48 campanhas em *streamings* em dez *sites*), imprensa (onze *streaming advertising* presentes em cinco *sites* num universo de trinta) e em canais *online* (quinze *streaming ads* em três dos 27 *sites*). A maior intensidade de *streaming advertising* (dez) ocorre num *site* da categoria canal *online*.

Relativamente às categorias de produto anunciadas sob a forma de *streaming advertising*, observa-se uma tendência para produtos “sérios” (créditos) e para produtos mais lúdicos (entretenimento), como se verifica no Quadro 9.

**Quadro 9. Categorias de produtos em *streaming advertising***

	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Telecomunicações	14	23,7
Instituições bancárias	10	16,9
Alimentar	5	8,5
Serviços <i>online</i>	5	8,5
Espectáculos	4	6,8
Média <i>online</i>	3	5,1
Automóveis	3	5,1
Higiene pessoal	2	3,4
Passatempo	2	3,4
Imprensa	2	3,4
Educação	2	3,4
Desporto	1	1,7
Viagens	1	1,7
Decoração	1	1,7
Colecções/Fascículos	1	1,7
Jogos <i>online</i>	1	1,7
Cosmética	1	1,7
Entretenimento <i>online</i>	1	1,7
Total	59	100,0

Estes resultados mostram que são as telecomunicações (23,7%) e as instituições bancárias (16,9%) que investem mais neste tipo de formatos. Ao nível de subcategorias de produto, são os créditos que mais investem (15,3%), enquanto o entretenimento se distribui entre telemóveis (13,6%) e festivais de música (8,5%). Aparentemente a comunicação publicitária em *streaming advertising* encontra-se mais direccionada para um público-alvo jovem, embora já se comece a estender a uma grande diversidade de públicos.

Relativamente aos formatos, foram considerados aspectos como a localização no *site*, o tipo de média utilizado (vídeo ou áudio), tipo e origem dos conteúdos.

Quanto à localização, observou-se uma tendência maioritária para utilizar como *insertion point* a parte superior do *site* (84,7% – centro com 57,6%, esquerda com 20,3% e direita com 6,8%), como nos mostra o Quadro 10.

**Quadro 10. Localização do *stream* no *site***

	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Em cima ao centro	34	57,6
Em cima à esquerda	12	20,3
Centro	9	15,3
Em cima à direita	4	6,8
Total	59	100,0

O tipo de média mais utilizado nestas mensagens é predominantemente no formato áudio (79,7%). Já o formato vídeo surge apenas com 20,3%.

Quanto à origem dos conteúdos, observou-se que têm, na quase totalidade, proveniência no próprio *site* (94,9%).

Como seria de esperar, os conteúdos das mensagens em *streaming advertising* estão consonantes com o tipo de média utilizado, ou seja, remetem essencialmente para a música (79,7%). Os restantes 20,3% apresentam uma grande dispersão, como a construção de *webseries*, desporto e notícias.

Esta análise leva-nos a concluir que se está a disseminar este tipo de mensagens já para um público-alvo adulto.

Apresentamos de seguida a operacionalização destes formatos e a forma de “apresentação” ao visitante.

Estas formas de contacto (como se articulam com conteúdos em *mediaplayer*) variam entre formatos lineares ou não-lineares, ou seja, apresentados como blocos publicitários emitidos em televisão, ou apresentados em simultâneo com o conteúdo do *site*. O vídeo linear caracteriza-se por apresentar a publicidade antes, no meio ou depois de o vídeo ser visionado pelo consumidor, isto é, o consumidor visualiza a publicidade na sequên-

cia do conteúdo do vídeo. No vídeo não-linear a publicidade encontra-se no conteúdo do vídeo, onde o consumidor a visualiza em simultâneo com o conteúdo do vídeo, como nota de rodapé ou como *product placement*, por exemplo (IAB, 2008).

Os resultados apresentados no Quadro 11 mostram que apenas 20,3% dos *streaming advertising* analisados são lineares, isto é, não interrompem a reprodução do vídeo. Na sua maioria, os anúncios em *streaming advertising* analisados são não-lineares (79,7%), isto é, decorrem durante a reprodução em *streaming advertising*, não interrompendo o conteúdo. Deste modo, as campanhas são visualizadas em simultâneo com o conteúdo em *streaming advertising*. Ainda assim podem sobrepor-se ao *player*/reprodução ou simplesmente estar junto a este, atraindo a atenção do consumidor.

**Quadro 11. Tipo de *stream advertising***

	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Não-linear	47	79,7
Linear	12	20,3
Total	59	100,0

Os anúncios inseridos no formato linear (ver Quadro 12) com o conteúdo do *player* “correm” na sua maioria dentro deste, isto é, sobrepõem-se a ele, com tendência para entrar num alinhamento anterior à reprodução do conteúdo do *site* (*pre-roll*).

**Quadro 12. Anúncio linear: inserção e posição**

Inserção do anúncio linear	POSIÇÃO DO ANÚNCIO LINEAR EM RELAÇÃO AO PLAYER		
	Sobrepõe-se ao <i>player</i>	Anúncio áudio	Total
Anterior à reprodução	6	1	7 (58,3%)
Posterior à reprodução	5		5 (41,7%)
Total	11 (91,7%)	1 (8,3%)	12 (100%)

Quanto aos anúncios inseridos em formato não-linear (ver Quadro 13), a maioria não se sobrepõe ao *player* (97,9%) e localiza-se quase na totalidade na zona lateral do seu lado direito (91,5%).

**Quadro 13. Anúncio não-linear: inserção e posição**

Inserção do anúncio não-linear	POSIÇÃO DO ANÚNCIO NÃO-LINEAR EM RELAÇÃO AO <i>PLAYER</i>			
	Rodapé	Cabeçalho	Lateral direito	Total
Sobrepõe-se parcialmente ao <i>player</i>			1	1 (2,1%)
Não se sobrepõe ao <i>player</i>	1	3	42	46 (97,9%)
Total	1 (2,1%)	3 (6,4%)	43 (91,5%)	47 (100%)

Relativamente à construção da mensagem publicitária (ver Quadro 14), os resultados mostram que estas peças se apresentam na sua maioria em animação (67,8%) e só em 3,4% evidenciam um *link*.

**Quadro 14. Formato da mensagem publicitária**

	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Animação	40	67,8
Estático	10	16,9
Vídeo	6	10,2
Frase/ <i>Link</i>	2	3,4
Áudio	1	1,7
Total	59	100,0

Verifica-se também que a maioria corresponde a mensagens das empresas (61,0%), onde é efectuado um aproveitamento de material já construído para outros fins.

## Conclusões

A utilização da Internet como novo meio de comunicação e transmissão de mensagens comerciais revela evoluções rápidas que se traduzem particularmente na inovação nos *advergames* e *streaming advertising*, fruto de avanços tecnológicos.

O recurso a estas formas de publicidade parece estar articulado com dois vectores: a audiência e a plataforma tecnológica do *site*.

Os *advergames* constituem, ainda, uma proposta preferencial por parte de marcas dirigidas a públicos-alvo mais jovens e predominam nos produtos alimentares.

São peças essencialmente interactivas, que apelam à agilidade e sensação de aventura, enquanto expõem a marca ao contacto com o visitante, mesmo sem este entrar no jogo. As componentes lúdicas estão associadas a um público jovem que se diverte no jogo e consequentemente, além de se expor e entrar em contacto com a marca e o produto, tem tendência a revisitar e prolongar as visitas a este tipo de *sites* (Buckner, F., Qiao, S., 2002; Moore, 2006).

O recurso a *streaming advertising* parece ser predominante em *sites* relativos a meios de comunicação *online*, cuja natureza de conteúdos exige plataformas tecnológicas mais sofisticadas numa perspectiva audiovisual. Trata-se também de uma audiência com interesse por conteúdos de natureza informativa mas também lúdica e de entretenimento como a música. Esta audiência tem também expectativas mais exigentes, diferenciadas e dinâmicas, o que pode constituir um terreno muito apetecível para inserção de mensagens publicitárias em “fluxo”, ou seja, em *streaming*. Se o segmento mais jovem aderir à experiência de ver vídeos publicitários “apetecíveis”, talvez tenha tendência para não abandonar o *site* (Schafer, 2008) e esta área de comunicação constitui um grande desafio tanto para *marketeers* e criativos, como para os editores (proprietários) dos *sites* que alojam a comunicação comercial das diferentes marcas.

O *streaming advertising*, enquanto fusão de tecnologia, publicidade e entretenimento, entra em contacto com o consumidor (visitante) de uma forma quase autónoma, isto é, o visitante não tem que entrar (como nos *advergames*) para estar exposto à marca anunciada.

Relativamente à localização no *site* da comunicação comercial, observou-se que a zona preferencial para colocar as peças de comunicação publicitária é a zona central do ecrã.

Quanto às estratégias de marketing subjacentes a este contexto cibernáutico, passam pela revisita e prolongamento de tempo de contacto dos utilizadores com os *sites*, tendo-se observado que, na maioria, os *sites* analisados apresentam mecanismos que levam à fidelização. Os mecanismos mais utilizados são o registo de utilizador (através de *login*), o RSS e ainda a recepção de *newsletters* como forma de manter o utilizador em contacto.

A tendência para o recurso a estas formas diferencia-se por categorias de *sites*. Enquanto os *sites* relativos a *homepages*, a canais *online* e a média *online* como a imprensa recorrem predominantemente ao RSS e a registos dos utilizadores, os *sites* de produtos alimentares apelam mais à participação em eventos e passatempos.

As promoções, enquanto forma de gerar interesse e dinâmica entre marca e utilizador, são utilizadas pela maioria dos *sites* analisados, predominando a participação no acesso a prémios e passatempos. De uma forma geral, esta ferramenta parece ser utilizada em todas as categorias de *sites* analisadas.

Podemos concluir dizendo que se está a assistir a uma nova lógica comunicacional associada aos novos meios, onde a interactividade é um factor fundamental para elaborar estratégias comunicacionais colocando o consumidor como um elemento activo.

## Bibliografia

- Arnold, C. (2004) 'Just Press Play', *Marketing News*, 38 (9), p. 1, 15.
- Buckner, K.; Fang, H.; Qiao, S. (2002) *Advergaming: A New Genre in Internet Advertising*, em [http://www.dcs.napier.ac.uk/%7Emm/socbytes/feb2002\\_i/9.html](http://www.dcs.napier.ac.uk/%7Emm/socbytes/feb2002_i/9.html) (acesso em 12/08/08).
- Chaves M.; Dutschke G.; Liz C. e Gervásio E. (2007), *Kids'Power, A Geração Net em Portugal*, Lisboa: Plátano Editora.
- Deal, D. (2005) *The Ability of Branded Online Games to Build Brand Equity: An Exploratory Study*, Proceedings of DiGRA Conference: Changing Views – Worlds in Play.
- Dionísio, P.; Rodrigues, V.; Faria, H.; Canhoto, R.; Nunes, C. R. (2009) *b-Mercator – Blended Marketing*, Publicações D. Quixote.
- Elias, H. (2009) *Streaming Advertising – O novo fluxo publicitário*, 6.º Congresso SOPCOM, Lisboa.
- IAB (2008) *Digital Video In-Stream Ad Format Guidelines and Best Practices*, retirado de <http://www.iab.net/media/file/IAB-Video-Ad-Format-Standards.pdf> (acesso em 22/10/2010).
- Moore, E. (2006) *It's Child's Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children*, The Henry Kaiser Family Foundation.
- Schafer, I. (2008) *In-Stream Advertising: Killing or Saving Online Video?* Retirado de <http://clickz.com/3628214>.
- Shrum, L. J. (2004) (ed.) *The Psychology of Entertainment Media. Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Winkler, T.; Buckner, K. (2006) 'Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes towards Product Placement', *Journal of Interactive Advertising*, 7(1): 37-46 (Fall 2006), Published at <http://www.jiad.org/vol7/no1/winkler> (acesso em 19/12/2008).

## Comunicação e Sociedade

Numa sociedade que procura a sua identidade numa entrega cada vez mais obsessiva ao paradigma comunicacional, o itinerário que traçamos para **Comunicação e Sociedade** é o de respondermos o melhor que pudermos à inquietação de sabermos o que é que se passa hoje entre nós: nas conversas diárias e nos gestos de convivalidade; na projecção colectiva de espaços, imagens e figuras; nas formas de vestir, ornamentar e modelar os corpos; nas narrativas míticas, que os média não se cansam de ampliar; nas interações formais e informais dos contextos organizacionais; na multiplicidade dos entrançados de redes de informação movidas pela electrónica e pela informática; enfim, nas sinalizações das ruas, casas, praças e jardins.

Firmamos entretanto um compromisso com a crítica dialógica, nos vários níveis de comunicação em que situamos as nossas preocupações, agindo em favor de uma comunicação essencial, múltipla, irredutível e comunitária, desalojando dos seus nichos a comunicação pontual, funcional, potente e performante.

