

Adopção da *In-Game Advertising* em Portugal

Ana Filipa Trindade Duarte

Dissertação para obtenção do grau de
Mestre em Marketing Management

Orientador:

Dr. Hugo Faria, Docente convidado no ISCTE Business School

Novembro, 2009



Adopção da *In-Game Advertising* em Portugal

Ana Filipa Trindade Duarte

Dissertação para obtenção do grau de
Mestrado em Marketing Management

Orientador:

Dr. Hugo Faria, Professor convidado no ISCTE Business School

Novembro, 2009

AGRADECIMENTOS

Esta tese de mestrado não teria sido realizada sem a ajuda de pessoas importantes ao longo destes seis meses. A todos, deixo aqui um “obrigada” caloroso por tudo o que fizeram por mim.

- ao meu orientador, Dr. Hugo Faria, professor convidado no ISCTE Business School, pelas suas preciosas orientações, pela atenção que teve para comigo e sobretudo pela ajuda durante este “longo” período. Sem a sua experiência de vida profissional e académica certamente que não teria obtido este resultado;
- ao Prof. Dr. Pedro Dionísio, coordenador dos Mestrados em Marketing no ISCTE. Sem a sua dedicação ao Marketing e aos seus alunos, não teria tido esta possibilidade noutra época;
- ao ISCTE por todo o apoio ao longo destes dois anos;
- à Isabel que me prestou uma ajuda incrível e partilhou comigo as suas vivências e conhecimento, sem os quais, volto a referir, não teria tido esta oportunidade;
- aos entrevistados, por ordem realização de entrevista, Dr. André Taxa (Columbia TriStar Warner), Dr. Pritesh Dinaschandra (Euro RSCG), Dr. Ricardo Amaral (Toyota), Dr.^a Lúgia Pereira (Vodafone), Dr. Francisco Teixeira (McDonald’s), Dr. Gustavo Mendes (Burger King), Dr. Filipe Bonina (Coca Cola), Dr. João Pontes (Sumol Compal) e Dr. André Carvalho (RedBull). Sem a sua colaboração, teria sido impossível obter as ferramentas necessárias de trabalho;
- aos colegas do ISCTE que frequentaram comigo o Mestrado, em especial à Maria João Valente, Luís Teodoro, Bernardo Monteiro e Leonor. Sem a sua ajuda não teria obtido estes resultados;
- à minha mãe, que me ouviu e me apoiou incondicionalmente, à minha avó que sempre esteve por perto quando mais precisei;
- ao meu pai e em especial ao meu sobrinho Alexandre que, por motivos frequentes da minha ausência e dedicação à tese, não pude visitar;
- à minha grande amiga Joana pelas suas palavras de carinho e amizade; aos meus amigos Olivier, Marco, Luís Costa e Marta Fidalgo por me ouvirem e por me terem apoiado.
- por último, e sem prejuízo de honra, ao Rodrigo, pelo seu apoio incondicional e por toda a força para terminar mais esta fase da minha vida.

Índice Geral

AGRADECIMENTOS	3
Índice Geral	i
Índice de Gráficos	ii
Índice de Figuras	ii
Índice de Quadros.....	iii
Índice de Abreviaturas.....	iii
RESUMO	4
ABSTRACT	6
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO II – CONCEITOS	11
CAPÍTULO III- APRESENTAÇÃO, RELEVÂNCIA E ACTUALIDADE DO TEMA.....	13
3.1 Contexto da Investigação.....	14
CAPÍTULO IV – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	18
4.1 Ascensão da <i>in-game advertising</i>	18
4.2 Tipologias de <i>in-game advertising</i>	19
4.2.1 Estática vs. dinâmica.....	19
4.2.2 O <i>Product Placement</i>	21
4.2.3 Os <i>advergimes</i>	26
4.3 Estudos realizados na área de <i>in-game advertising</i>	30
4.3.1 Aceitação de <i>placement</i> de marcas	32
4.3.2 Eficácia da publicidade em <i>advergimes</i>	33
4.3.3 Eficácia do <i>product placement</i> em videojogos	34
4.3.4 Eficácia e adequação da <i>in-game advertising</i>	35
CAPÍTULO V – Metodologia – Quadro Conceptual da Investigação.....	41
5.1 Introdução	41
5.2 Recolha de dados	41

5.3	Elaboração do guião da entrevista	41
5.4	Definição e caracterização da amostra	42
5.5	Método de análise aplicado	43
CAPÍTULO VI – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS		44
Expressões-chave:		55
CAPÍTULO VII – CONCLUSÕES		68
7.1	Importância para os marketeers	69
7.2	Limitações do trabalho e orientações para o futuro.....	70
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		73
Anexos.....		77
Anexo I		78
Anexo II.....		80
Anexo III.....		84

Índice de Gráficos

Gráfico 1:	Mercado dos jogos de computador.....	14
Gráfico 2:	Investimentos dos mercados europeus em marketing online.....	16

Índice de Figuras

Fig. 1:	<i>London Taxi</i> (Data Design Interactive, 2005).....	20
Fig. 2:	<i>Splinter Cell – Double Agent</i> (Ubisoft, 2006).....	22
Fig. 3:	<i>James Bond 007: Everything or Nothing</i> (EA Sports).....	23
Fig. 4:	<i>Crazy Taxi</i> (Sega Dreamcast, 2001).....	24
Fig. 5:	<i>Copa do Mundo da FIFA 2006</i> (Electronic Arts, 2006).....	24

Fig. 6: *Tony Hawk Underground* (Activision, 2004).....25

Fig. 7: *Advergame McDonald's* (McDonald's, anos 90).....26

Fig. 8: *Lego's Indiana Jones* (Lego, 2008).....28

Fig. 9: *True Crime, New York City* (Activision, 2006).....29

Índice de Quadros

Quadro 1: Síntese dos modelos de *in-game advertising*.....30

Quadro 2: Eficácia das mensagens de marca/produto em videojogos.....36

Índice de Abreviaturas

ROI – *Return on Investment*

CTW – Columbia TriStar Warner

VDF – Vodafone

TYT – Toyota

McD – McDonald's

BK – Burger King

CC – Coca Cola

SC/PP – SumolCompal/Pepsi

RB – RedBull

RESUMO

A comunicação e publicidade de marcas e produtos são alvos de constantes alterações ao longo do tempo. Não só as formas de publicitar como os públicos se desenvolvem, sofisticam e atentam a novos métodos utilizados para comunicar marcas e produtos, como também as empresas e detentoras de uma marca procuram acompanhar o desenvolvimento dos mercados e dos públicos.

Esta constante evolução traz consigo a procura de meios diversificados para transmissão de mensagens de uma forma relevante para os públicos e que não prejudique de alguma forma a *core communication* das marcas. Numa tentativa de diversificação e para evitar que os receptores das mensagens se sintam invadidos no seu espaço, as marcas procuram os meios adequados para cada momento de desenvolvimento da marca e do produto e para cada público-alvo.

A publicidade em videojogos – *in-game advertising* – é uma das formas de comunicação que tem vindo a ser desenvolvida nos últimos anos, sobretudo a partir do final dos anos 90, como um dos métodos de procura de meios de comunicação alternativos. Dirigida a uma geração mais jovem e um público de jovens adultos, esta forma de comunicação procura integrar as marcas e/ou produtos num ambiente virtual de um jogo.

Seja inserida em conjunto com outras marcas ou num jogo dedicado apenas a uma marca – *advergame* –, a publicidade em videojogos apresenta um potencial de crescimento sendo, também por isso, uma área na qual deve ser realizada pesquisa para identificação de vantagens para os anunciantes e comprovação de eficácia junto dos consumidores.

O nosso estudo visa identificar o estágio de desenvolvimento da utilização da técnica de *in-game advertising* por parte dos grandes anunciantes nas suas filiais em Portugal. Para além disso, procurámos identificar as vantagens da técnica na comunicação das marcas e produtos.

Para atingir os objectivos, foram realizadas nove entrevistas em profundidade a alguns dos maiores anunciantes.

Pela análise dos resultados, identificam-se diferentes níveis de adopção da *in-game advertising*, nomeadamente que algumas filiais já recorrem à prática, outras ainda não detêm conhecimento suficiente para integração da mesma nas suas campanhas. Foi possível concluir

que, embora a técnica de publicidade *in-game* ainda não seja algo em que se invista fortemente em Portugal, as marcas têm vindo a incrementar os seus investimentos no canal *online* e a inserção de marcas e/ou produtos em videojogos é algo que algumas filiais em Portugal têm vindo a considerar.

Palavras-chave: *in-game advertising, advergames, marketing, publicidade em videojogos*

ABSTRACT

Communication and advertising for brands and products are in constant motion. Not only do the way companies advertise and the audiences evolve and are looking out for new methods to communicate brands and products, but the companies behind a brand also try to walk side by side with the development of markets and audiences.

This constant evolution makes companies search for diversified ways to pass the message to the audience in a relevant way, without jeopardizing the core communication for the brands. In an attempt to diversify communication and in order to avoid the invasion of the consumers' private space, brands are searching for new ways which are adequate for each moment and development stage of the brand, the product and the audience.

Advertising in video games – *in-game advertising* – is one of the ways that has been developed over the last few years, especially in the end of the 90s, as one of the alternative ways to communicate. Aiming a younger generation and a younger adult audience, this form of communication intends to embed brands and/or products in a virtual gaming environment.

Whether embedded in a set of other brands or in a game dedicated to one brand only – *advergame* –, advertising in video games represents a potential for growth and for that reason, research should be conducted so as to identify advantages for the advertisers and evaluate the efficiency of its use in the minds of consumers.

Our study intends to identify the development status of the use of in-game advertising by the biggest advertisers in their subsidiaries in Portugal. Furthermore, we tried to identify the advantages of the technique in communicating brands and products.

To achieve our main goals, nine in-depth interviews were conducted with some of the greatest advertisers.

We identified different levels of adoption for this technique, namely that some subsidiaries already use it, others still don't have enough know-how about it to include the method in their advertising campaigns. It was possible to conclude that, although the technique of in-game advertising does not correspond to one of the biggest investments in Portugal, brands have been increasing investment in the online channel and the embedment of brands and/or

products in video games is something that some of the Portuguese subsidiaries have been considering.

Keywords: *in-game advertising, advergames*, marketing, advertising, advertising in video games

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

O marketing *online* já não é considerado um mero descendente da televisão e das campanhas de imprensa, mas uma importante parte integral de uma campanha (Forrester Research, 2008). Estima-se que até 2012 o marketing *online* na Europa irá ascender um valor de 16 mil milhões, representando 18% do total de *budget* total de comunicação (Jennings, 2007). As empresas irão incrementar os seus investimentos *online*, primeiramente para alcançar a população “Net” crescente que confia mais nos meios *online* na sua tomada de decisões. Depois de se iniciarem no mercado *online*, as empresas aperceberam-se que, de facto, a Internet é um meio valioso para aquisição e retenção de clientes, bem como expansão de mercados (*idem*).

Coloca-se, por parte dos *marketeers*, a problemática de comunicar com os públicos, queixando-se das dificuldades em alcançar mais facilmente o consumidor desta Era devido à fragmentação dos media e à influência crescente da Internet. (*ibidem*).

No final de 2007, um estudo encomendado pela “Mediascope Europe” e realizado pela Synovate a pedido da European Interactive Advertising Association – EIAA, revelou que a Internet já se havia assumido o lugar como a maior e mais popular ferramenta de comunicação entre os jovens com idades compreendidas entre os 16 e os 24; o estudo revelou que 46% dos inquiridos preferiam recorrer (e recorriam mais frequentemente) à Internet em detrimento da televisão (Hofer, 2008).

Uma das várias formas de alcançar este consumidor é através da inserção de mensagens publicitárias em jogos, sejam eles jogos de vídeo, de PC, consola ou *online*.

Apenas nos EUA, onde há um maior entusiasmo em relação ao consumo de videojogos, podemos notar uma tendência crescente clara para o investimento.

Na Europa, por exemplo, e surpreendentemente dado o actual envelhecimento da população, um estudo encomendado pela Comissão Europeia¹ (Hofer, 2008) conclui que os retornos de vendas de conteúdos *online* ascenderão a 8,3 mil milhões de euros em 2010 (um aumento de 400% em apenas 5 anos), e os jogos *online* irão contribuir com uma parte significativa desse montante.

¹ Comentários do Comissário para a Sociedade da Informação e Media sobre os resultados do estudo.

Apenas no Natal de 2007, o volume de vendas de consolas atingiu 9,8 mil milhões de Euros na Europa. Até mesmo os locais de venda (lojas de desporto, *shoppings*) montavam locais específicos dentro das lojas para promoção e organização de eventos de entretenimento atractivos para os jogadores (*idem*).

Seguindo a importância que o mundo *online* tem vindo a assumir e na procura de compreender mais especificamente as razões que conduziam as marcas à procura de meios alternativos para transmitir as suas mensagens publicitárias, surgiu o presente estudo cujo objectivo se baseia na compreensão de adopção da *in-game advertising* – publicidade em videojogos – pelos anunciante e de que forma a adopção deste meio de comunicação poderá trazer vantagens.

No primeiro capítulo, procede-se inicialmente a uma definição de conceitos-chave, fundamentais para compreensão de todo o conteúdo da tese, propõe-se fazer uma análise da ascensão da *in-game advertising*, elemento-chave que conduziu à emergência dos videojogos como uma das ferramentas de marketing alternativas da actualidade em comparação com os media “tradicionais” (O’Leary, 2005). Para além disso, pretende-se mostrar de que forma a adaptação da publicidade em jogos de vídeo pode trazer não só um aumento da notoriedade da marca, como também incremento das vendas e ROI.

Procedemos então a uma análise dos tipos de publicidade possíveis de incorporar num ambiente interactivo. Pretendemos destacar, num primeiro plano, a dicotomia publicidade estática vs. dinâmica, seguindo-se algumas distinções feitas por diferentes autores, nomeadamente do tipo de publicidade que poderá ser colocada, sob forma de *product placement* ou criação de um *advergame* (e quais os níveis de integração possíveis) .

De seguida, realizamos uma análise de alguns estudos realizados na área, nomeadamente relativos mais especificamente a cada tipo de publicidade em ambiente interactivo, *advergames* e *product placement*.

No capítulo da metodologia, esclarecemos os motivos do método adoptado – as entrevistas em profundidade – que constituem a base principal deste estudo.

Segue-se uma análise dos resultados das entrevistas, com testemunhos e considerações sobre os mesmos. A análise passa por uma procura de pontos comuns e divergentes, e da integração dos diversos aspectos que compõem a pesquisa.

Em síntese, fazemos uma retrospectiva de todos os aspectos cobertos ao longo deste trabalho, sobretudo no que respeita à revisão da literatura e a forma como está inter-relacionada com as conclusões retiradas das entrevistas realizadas. Ainda percorremos algumas limitações do nosso estudo e sugerimos algumas propostas para o futuro.

CAPÍTULO II – CONCEITOS

Para melhor compreender a temática de discussão do presente estudo, é necessário proceder à definição de alguns conceitos que surgem frequentemente ao longo do texto.

In-game advertising é definido por Thomas e Stammermann (2007) da seguinte forma: “*Unter In-game advertising fassen wir zunächst ganz allgemein die Platzierung von werblichen Botschaften in oder über Computer- und Videospiele zusammen.*”²

É um conceito que se refere ao uso do computador e dos videojogos como meio de divulgação de publicidade (Chambers, 2005).

Advergaming e advergames:

Bertrim (2005) define *advergaming* como “*an online phenomenon wherein advertising messages are embedded into the very fabric of a digital game. Advergaming are not only potentially quite lucrative, but they also represent a highly effective tool for capturing the attention of 'hard-to-reach' child and youth markets.*”³

Segundo um estudo realizado pela Jupiter Research (2006), *advergaming* são definidos como “*advertiser-sponsored development projects that infuse stand-alone games with branding messages. Many examples of such initiatives exist. However, few create tie-ins to direct consumer action – a critical and easy element*”.⁴

² Tradução livre: Entende-se por *in-game advertising* a inclusão de mensagens publicitárias em jogos de computador ou de vídeo.

³ Tradução livre: *Advergaming* é um fenómeno de publicidade online em que as mensagens publicitárias são embebidas no próprio tecido do jogo digital Os *advergaming* não são só potencialmente lucrativos como também representam uma ferramenta eficaz para atingir um público algo difícil de crianças e jovens.

⁴ Tradução livre: *Advergaming* são projectos de desenvolvimento patrocinados pelo anunciante e que contêm mensagens de marca únicas dessa mesma marca. Existem muitos exemplos dessa iniciativa. No entanto, poucos conseguem despertar ligação a uma acção de consumo directo – um elemento crítico e fácil.

Product placement: De acordo com o mesmo estudo, o *product placement* é definido da seguinte forma: “*Like in films, there are many examples of product placement in console and PC games: Electronic Arts’ multimillion-dollar deals with Intel and McDonald’s in The Sims Online as well as Activision’s deal with Nokia in Kelly Slater’s Pro Surfer. Video game technology has drastically improved the quality of simulation during the past decade. Game characters no longer wear obscure and formless garments. They instead sport the latest athletic shoes, carry the latest gadgets, and drive the latest cars.*”⁵

Para o mesmo efeito, é também necessário fazer aqui uma distinção entre jogos de computador, videojogos, jogos de consola e jogos *online*.

Os **jogos de computador** são controlados ou mediados através de um computador (Vedrashko, 2006). Por sua vez, os **videojogos** são jogos de computador que recorrem à utilização de um *display* de vídeo como principal aparelho (*idem*).

Os jogos de consola recorrem à ligação de um aparelho à televisão (OCDE, 2005).

De acordo com o relatório da OCDE, os **jogos online** incluem “qualquer jogo baseado em computador jogado a partir da Internet, incluindo PC, consola e jogos acedidos através de *wireless* incluindo também extensões de jogos *stand-alone* de forma a que pequenos grupos de jogadores (6 a 16) possam jogar em conjunto, *Massively Multiplayer Online Role Playing Games*, com mais de 10.000 jogadores a jogar ao mesmo tempo” (OECD, 2006, p. 9).

Por questões de facilidade de compreensão e, sendo o objecto de análise deste estudo a inserção de publicidade em jogos, assume-se a designação de videojogos ao longo do trabalho, compreendendo o conceito a globalidade dos diversos tipos de jogos (PC, vídeo, consola, *online*).

⁵ Tradução livre: Tal como nos filmes, existem vários exemplos de *product placement* em jogos de consola e PCs: os negócios multi-milionários da Electronic Arts com a Intel e a McDonald’s no *Sims Online*, bem como o acordo da Activision com a Nokia no *Kelly Slater’s ProSurfer*. A tecnologia dos videojogos tem melhorado bastante na última década em termos da qualidade de simulação. As personagens dos jogos já não vestem roupa obscura e sem forma. Em vez disso, exibem o último modelo de sapatos atléticos, têm as *gadgets* mais modernas e conduzem os mais recentes modelos de carros.

CAPÍTULO III- APRESENTAÇÃO, RELEVÂNCIA E ACTUALIDADE DO TEMA

Os videojogos representam um dos meios de entretenimento que mais tem crescido e com maior rapidez nos últimos anos. Cada vez mais as empresas apontam para um investimento de comunicação dos seus produtos através dos jogos de vídeo à medida que a *in-game advertising* se revela um meio complementar de campanhas de marketing e mais barato, (Beck e Wade, 2006), e também mais eficaz para atingir um determinado público-alvo, maioritariamente constituído por jovens pertencentes à geração *millennium* e X (*idem*).

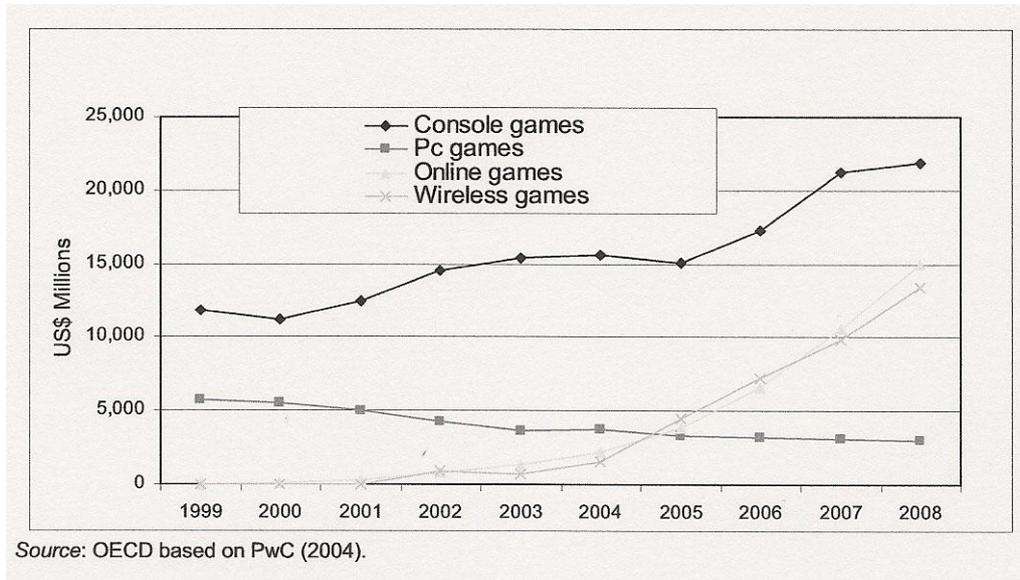
É um facto que, desde a emergência das novas tecnologias da informação, os meios de comunicação com os públicos e mesmo as estratégias de marketing têm vindo a sofrer fortes alterações na promoção de produtos e serviços.

Os jogos de computador e de vídeo representam uma indústria de entretenimento em crescimento caracterizada por uma competição intensa (Beinisch & Paunov, 2004). Constituem uma plataforma para distribuição de conteúdo para a indústria de entretenimento como complemento da música, dos filmes, da TV e dos livros (*idem*). É uma indústria que nasceu na década de 70 e que, com o desenvolvimento dos CD-ROMs e do grafismo em meados dos anos 90, tem vindo a revelar intensas alterações acompanhando o desenvolvimento da banda larga e o crescimento dos jogos *online* (*ibidem*). Os jogos *online*, que permitem interacção com o consumidor, assim como os jogos de telemóvel e *wireless* são os sectores mais dinâmicos da indústria dos jogos de computador e da indústria de tecnologias em geral (IDSA, 2001).

Atenta-se à expansão e desenvolvimento do mercado das tecnologias *online* através da diversificação de conteúdos e desenvolvimentos de grande escala de jogos. O sector é identificado como um *medium* estratégico de grande aposta na área da Internet e das firmas de filmes electrónicos (Beinisch & Paunov, 2004). Os jogos de computador implicam um grande investimento em I&D, sendo que requerem tecnologia avançada actualizada, criatividade e inovação (*ibidem*).

O Gráfico 1 mostra a evolução do mercado de jogos na OCDE.

Gráfico 1: Mercado dos jogos de consola, computador, *online* e *wireless* (Fonte: OCDE, 2004)



Se atentarmos a esta situação corrente, tanto os videojogos como as empresas que os fabricam como a indústria publicitária, podem beneficiar com a *in-game advertising*. Esta forma de comunicação apresenta-se como uma corrente de fluxo para um bom retorno no investimento de ambas as partes e uma redução nos custos de comunicação (Fadner, 2004). Seja o formato de publicidade estático ou dinâmico, é importante que a integração dos anúncios seja feita de forma a que não degrade a qualidade do jogo e seja atingido o objectivo de ambas partes, da indústria de jogos de vídeo, e dos anunciantes (Chambers, 2005).

3.1 Contexto da Investigação

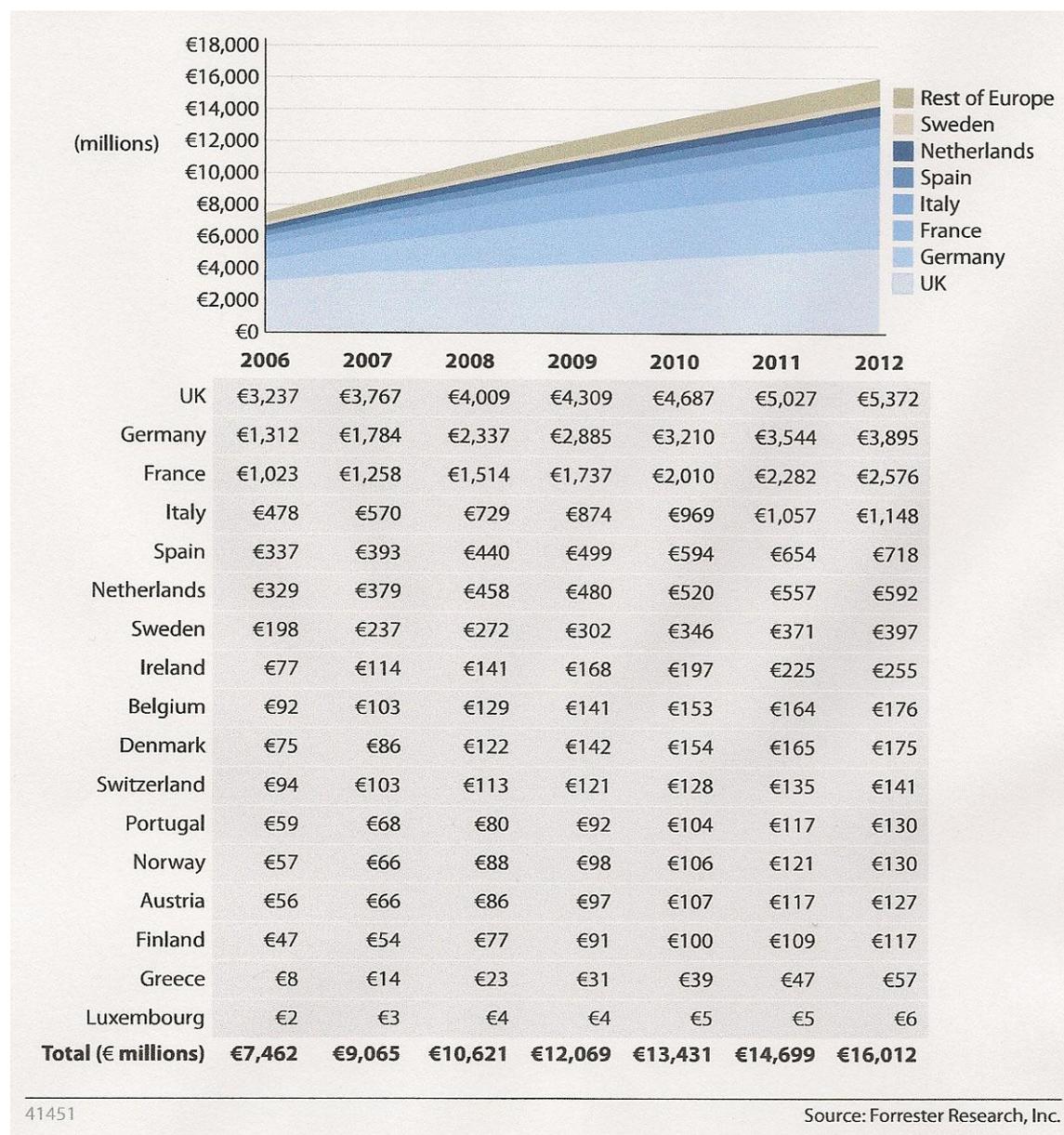
A receptividade às tecnologias tem criado novos padrões de consumo e novas plataformas de comunicação, conduzindo a uma reflexão e remodelação dos modelos de negócio vigentes e meios de comunicação adoptados.

Estima-se um investimento de 18% do *budget* em comunicação na Internet até 2012 (Favier, 2008). Acompanhando o crescimento do investimento neste canal, os analistas prevêem um decréscimo de investimento nos restantes meios, nomeadamente TV e imprensa (*idem*). Cada vez mais, os consumidores que utilizam frequentemente a Internet, admitem ver menos televisão e 28% reduziram a leitura de jornais e revistas em papel (*ibidem*). Os *marketeers* terão de ajustar orçamentos mediante os números de consumo apresentados pelos

consumidores de forma mais adequada ao público (*ibidem*). O planeamento e execução das campanhas também se alteram. Ao passo que os media "tradicionais" (*ibidem*) são os meios mais adequados para despertar notoriedade, a maior vantagem do marketing *online* é fazer a passagem da notoriedade para a preferência. Para além disso, recorrendo ao *online* a medição de resultados é mais facilmente visível através dos tráfegos da *Web* (*ibidem*).

O Gráfico 2 apresenta os investimentos por país europeu. Como é possível constatar, efectivamente cada vez mais se procura o canal *online* como meio de promoção e comunicação de marcas e produtos.

Gráfico 2: Investimentos dos mercados europeus em marketing *online* (Fonte: Forrester Rsearch Inc., 2008)



Actualmente os videojogos apresentam-se como uma das localizações mais dinâmicas na convergência entre entretenimento e publicidade. A integração da marca na plataforma dos videojogos é já uma prática sistematizada, deliberada e lucrativa para os criadores dos jogos e consiste numa ferramenta de marketing eficaz para as marcas (Munro, 2006).

Segundo John C. Beck e Mitchell Wade, autores do livro *The kids are alright* (2007), esta geração constitui 90 milhões de pessoas só nos EUA. Por este prisma, a geração *millennium* ou *game generation* como os autores a apelidam, tem um enorme peso nas estratégias de publicidade de muitas empresas. Esta nova geração que nasceu e cresceu envolta no mundo virtual constitui indubitavelmente uma significativa camada da população e é, ao mesmo

tempo, um elemento crucial na mudança de mentalidade, influenciando determinantemente as novas regras do marketing.

Uma das consequências do investimento na geração *millennium* (Beck & Wade, 2007) é o aumento dos orçamentos que têm vindo a ser atribuídos a videojogos levando também a uma aposta cada vez mais sedimentada em *in-game advertising*. Cada vez mais os *marketeers* procuram dar mais ênfase a novas formas de publicidade para comunicar com os diversos públicos.

CAPÍTULO IV – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

4.1 Ascensão da *in-game advertising*

Em consequência do *boom* da Internet nos anos 90 (Beinisch & Paunov, 2004), as tecnologias tornaram-se um aspecto essencial e presente do quotidiano. Desde a configuração pessoal de um PC à customização de páginas *web* até mesmo à criação de uma vida num mundo virtual, toda esta rede que se criou em torno de um meio de comunicação quase se assemelha a um mundo completamente novo.

Este panorama representa o pano de fundo para análise de um tipo de publicidade em específico: a *in-game advertising*.

De acordo com a Nielsen Media Research (2005), o fenómeno de *ad placement* em videojogos está em expansão devido ao facto de cerca de 70% de jovens masculinos com idade compreendida entre os 18 – 24 anos estar a desviar a sua atenção da televisão. Segundo o estudo realizado, esta tendência tenderá a crescer nos anos que se aproximam.

Cada vez mais as grandes empresas de publicidade têm vindo a diminuir o peso relativo dos investimentos nos media tradicionais. Em 2003, a Coca-Cola, um dos maiores anunciantes mundiais, anunciou publicamente um desvio do orçamento dedicado aos *spots* na TV optando por meios alternativos de comunicação, nomeadamente *placement* dos seus produtos em programas televisivos, filmes e videojogos (Chambers, 2005).

Segundo um estudo feito pela Yankelovich Partners (2005), de facto, chegámos a um ponto em que os próprios consumidores se sentem “bombardeados por publicidade”. Nesse estudo, 65% dos participantes afirmaram que deveria haver mais limites impostos em matéria de mensagens publicitárias, ao passo que 70% admitiu que deveria haver formas mais eficazes de bloquear a publicidade.

No seguimento desta linha de pensamento, existem de facto actualmente formas de bloquear ou evitar as mensagens publicitárias. Assim, à medida que as agências de publicidade procuram novas formas de chegar e comunicar com os seus públicos-alvo, os consumidores procuram afastar-se ou tentam não ser encontrados. Ainda assim, o mesmo estudo revelou que a única área em que existe aceitação por parte dos consumidores é de facto o *placement* de produtos em programas de entretenimento, sejam filmes ou jogos de vídeo.

4.2 Tipologias de in-game advertising

Foi em 1982 que a Sega Games decidiu colocar um *billboard* da Marlboro nos seus jogos de corrida de automóveis (Chambers, 2005). Esta pode ser considerada uma das primeiras inserções de publicidade num videojogo.

Em 2000, cerca de 50% do top de videojogos continham *placement* de produtos de marcas (Nelson, 2002). Apesar de nesse ano, os *marketeers* se reunirem para desenvolver novas formas de atingir o público masculino entre os 18 e os 35 anos e apoiarem essa forma de comunicação, esta nova abordagem trouxe consigo uma certa preocupação quanto ao controlo do papel das marcas no próprio jogo e naturalmente a verdadeira eficácia dos *placements* (Nelson, 2002). Para além disso, apresentava-se outro desafio: os sentimentos algo ambíguos dos próprios consumidores relativamente ao *placement* dos produtos. Se uns consideravam que a marca comunicava com eles, aumentava o realismo do jogo e tornava os jogos mais compensatórios em termos de preço, construindo uma base de interação mais forte com o jogador, outros consideravam que se desenvolvera ainda mais uma forma de “massacre publicitário” em que o *placement* em nada acrescentava ao jogo propriamente dito e era algo irrelevante.

Segundo Justin Townsend, CEO da IGA Worldwide (2008), a publicidade nos videojogos é um meio único de comunicação que os *players* querem ver, com marcas reais que confirmam de realismo ao jogo. Segundo um estudo realizado pela Nielsen Interactive Entertainment (2007), 70% dos jogadores responderam positivamente relativamente à presença de marcas reais e publicidade nos videojogos, considerando estes elementos contextuais.

4.2.1 Estática vs. dinâmica

A publicidade em videojogos pode ser classificada em dois grupos: **estática** e **dinâmica** (Townsend, 2008).

Os **anúncios estáticos** (Fig. 1) são “simplesmente” colocados no jogo, ou seja, não mudam, nem em função do tempo, nem em função do utilizador. Um *billboard* da Coca-Cola será sempre um *billboard* da Coca-Cola num jogo de corrida. Os **anúncios dinâmicos** podem mudar à medida que se avança no jogo ou, com o desenvolvimento dos jogos *online*, podem

variar de jogador para jogador, de terminal para terminal. Podem ser integrados no jogo mesmo após o seu lançamento, ao contrário dos estáticos (*idem*).



Fig. 1: London Taxi (Data Design Interactive, 2005) Café Starbucks

A **publicidade estática** não necessita nem depende de ligação à Internet, visto que os anúncios são codificados no conteúdo do jogo mesmo antes de o mesmo ser lançado no mercado. Os anúncios estáticos têm a vantagem de, apesar de integrados permanentemente nos jogos, permitirem que os criadores e anunciantes desenvolvam anúncios mais ligados à história do jogo e integrações mais significativas e elaboradas, enquanto objectos mais relevantes tanto para o jogo como para a história.

Townsend refere que “a **publicidade dinâmica** combina formatos de anúncio estilo *outdoor* com um modelo de agregação que recorre à Internet para realizar actualizações, alterações e ainda para registo de visualização de anúncios num jogo em tempo real” (2008). A agregação de número ilimitado de jogos, géneros e plataformas numa única rede reduz a fragmentação e permite atingir uma camada geográfica mais ampla. Como vantagens deste meio, Townsend identifica o alto nível de criatividade *above the line* e a facilidade da métrica, sendo que este modelo permite visualizar com mais facilidade o número de jogadores presentes *online*. Para além disso, existe também a possibilidade de lançar uma campanha de “última hora”, como descrito anteriormente. Anunciantes como a Intel, Burger King, MTV, Cola-Cola, P&G e GM são apenas alguns adeptos da inserção de publicidade em videojogos (*idem*).

Por sua vez, o CEO da IGA descreve a publicidade estática como *placement* de *billboards* e logótipos que são codificados no jogo antes do seu lançamento. Foi esta a primeira forma de publicidade estática a ser utilizada nos jogos de vídeo. Este tipo de publicidade não obriga a que haja acesso à Internet, podendo, assim, alcançar qualquer consumidor. Como limitações, Townsend (2008) identifica a medição dos resultados na visualização dos elementos e a impossibilidade de fazer actualizações facilmente como nos anúncios dinâmicos.

Townsend prevê que os anúncios estáticos sejam a pouco e pouco substituídos pelos anúncios dinâmicos à medida que as plataformas de jogo ligado à Internet aumentam, à excepção dos jogos licenciados de desporto em que as marcas dos patrocinadores reais seriam integradas estaticamente.

4.2.2 O Product Placement

A um outro nível, pode identificar-se o *product placement*. No âmbito da *in-game advertising*, o termo *product placement* é usado para referir a colocação de imagens de marcas ou produtos num ambiente de entretenimento como um jogo de vídeo. Este fenómeno não é novo, já é realizado há vários anos em filmes através da incorporação de produtos de marcas aquando da sua introdução em filmes mudos, tendo progredido depois para a televisão dos anos 50 e mais tarde nos anos 90 emergido nos jogos de vídeo (Villafranco e Zeitner, 2006). Nos filmes e na televisão, esta forma de publicidade é usada para conceder um sentido de realismo a um cenário ou a uma cena. O mesmo se passa com os jogos.

O *product placement* (Fig. 2) permite uma incorporação da mensagem publicitária na programação. O que começou como um processo “informal” de utilização de produtos reais em tempo real nos filmes evoluiu para uma prática de milhões de dólares. Esta forma de transmissão da mensagem publicitária é actualmente considerada uma prática mais aceitável nos jogos, na medida em que aumenta o realismo e a experiência do jogo (Nelson, Keum & Yaros, 2004; Nielsen Media Research, 2005).



Fig. 2: *Splinter Cell - Double Agent* (Ubisoft, 2006) – Placement de um telefone Nokia

Para além disso, a duração de exposição e o nível de proeminência são reconhecidos como factores-chave em *placements* eficazes. As orientações que um *placement* possui, visuais a recordação posterior da marca, o contexto do próprio programa, por si só, e o bom humor e experiências que despertam representam impactos positivos de reacção dos jogadores. Nesse sentido, no contexto de um jogo digital, os utilizadores mais depressa se lembrariam de uma marca de um carro que tivessem conduzido com vigor numa corrida virtual do que se estivessem expostos *billboards* na pista em redor. Por último, pode destacar-se a afinidade do jogador com a personagem que utiliza o produto. É este tipo de interacção que tem impacto na percepção que os jogadores têm dos produtos.

Christel Russel (1998) desenvolveu uma teoria onde identificou três tipos de presença do *product placement*: 1) *Screen Placement* (a marca é visível na frame); 2) *Script Placement* (a marca é mencionada verbalmente); 3) *Plot Placement* (a marca é incorporada na história do jogo).

No campo dos jogos digitais, podemos ainda introduzir uma quarta presença: o grau de interacção ou controlo activo, sobre a marca ou produto.

Ao contrário dos filmes, os jogos constituem um processo activo no qual a marca ou o produto podem ser incorporados no enredo, estando o jogador a conduzir a experiência. O prazer e o benefício de controlar a acção e a experiência através da marca são transferidos

para o jogador. Ver o James Bond a conduzir o *BMW Roadster* (Fig. 3) é uma coisa; assumir o controlo e conduzi-lo no jogo *Everything or Nothing* é algo totalmente diferente. No caso dos automóveis, por exemplo, há evidências que demonstram que o envolvimento com o produto num videojogo já conduziu a decisões de compra específicas no mundo real (Nelson, 2002; Leinart, 2004; Naughton, 2004).

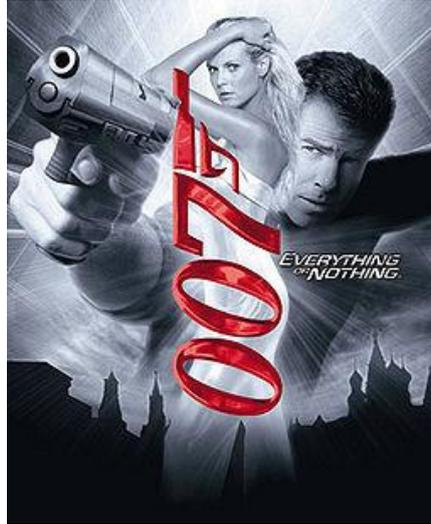


Fig. 3: *James Bond 007: Everything or Nothing* (EA Sports)

Os *product placements* em jogos, sendo semelhantes – à exceção do grau de interactividade com o utilizador – aos dos filmes, permitem um aumento do realismo nas paisagens (ex: *Crazy Taxi*, Fig. 4), nas arenas de desporto (ex: *FIFA 2003*, Fig. 5) ou *placements* mais proeminentes integrados na história (ex: *Darkened Skyeskittles Candy*). Nos videojogos, os *placements* permitem uma maior interactividade com os jogadores, sendo mais vívidos, estimulantes e criativos (Steuer, 1992). O controlo da dimensão da interactividade é simplesmente algo único nos jogos, permitindo que o jogador controle as acções e as percepções. Esta capacidade conduz a várias alterações dramáticas quando comparado com um filme (Grodal, 2000, p. 202).



Fig. 4: Crazy Taxi (Sega Dreamcast, 2001), billboard Fila



Fig. 5: Copa do Mundo da FIFA 2006 (Electronic Arts, 2006) – banners publicitários, Hyundai, McDonald's, Coca Cola, Master Card

O controlo do jogador nos jogos concede aos jogadores uma oportunidade única de sentir e/ou controlar a marca (Nelson, 2002). É esta dimensão da interactividade que permite sentir uma experiência de telepresença, “o sentimento de ser transportado imediatamente num ambiente mediado” (Steuer, 1992) e também de desenvolver atitudes mais positivas face à marca/produto (Roehm e Haugvedt, 1999).

Para além disso, um jogo oferece uma experiência única e diferente de cada vez que se joga. As diferenças incluem as escolhas e respostas relativamente à actividade do jogo. Um jogador pode experienciar diferentes emoções, cognições e interacções para o mesmo jogo quando jogado em vezes diferentes, se jogado só ou em grupo. Os diferentes níveis de aprendizagem, curiosidade, surpresa e suspense afectam as emoções, o grau de excitação e a resposta aos estímulos (Grodal, 2000). Estas variáveis sugerem que a exposição às marcas num jogo podem variar no seio de cada uma das experiências no jogo. Esta variação durante o jogo pode ser contrastada com o acto de ver um filme, em que as marcas são colocadas nas cenas e permanecem constantes durante toda a visualização. A capacidade de o próprio jogador poder seleccionar as marcas (ex: escolha do carro de corrida ou patrocinadores da corrida) ou de customizar a sua personagem com diferentes marcas de roupa (ex: *Tony Hawk Underground*, Fig. 6), algo que também difere dos media mais “passivos”.



Fig. 6: *Tony Hawk Underground* (Activision, 2004), *placement* de marcas – *brand placement* – para escolha dos equipamentos

Os aspectos da interactividade e competitividade presentes nos jogos podem explicar parcialmente a razão pela qual os jogos são, em média, consumidos durante um período de tempo mais longo (30 horas por jogo/mês) que os filmes. Para além disso, o tempo mais duradouro de um jogo é relativamente maior que o de um filme, o que significa que os jogos oferecem aos anunciantes maior exposição da marca (Nelson, Keum & Yaros, 2004).

4.2.3 Os *advergames*

Por último, os *advergames* (Fig. 7). São jogos interactivos desenvolvidos inteiramente em torno de uma marca, produto ou evento de marca podendo conter publicidade estática ou dinâmica. Em termos de história, são jogos com relativa facilidade de execução devido à necessidade de um canal de distribuição em massa e com custos eficazes. Os *advergames* são dedicados 100% a uma marca ou produto e têm um *share of voice* exclusivo. Este tipo de jogo é normalmente fácil de jogar e é constituído por uma dinâmica forte, fazendo com que o jogador queira voltar a jogar (Townsend, 2008).

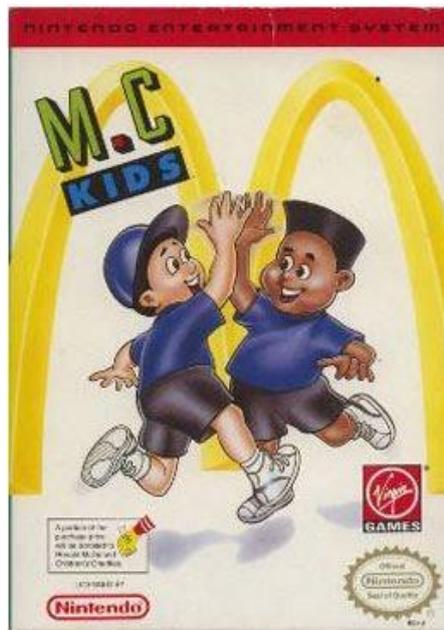


Fig. 7: *Advergame* criado pela McDonald's nos anos 90.

Neste tipo de jogos, a marca está presente para criar uma plataforma mais elaborada que envolve experiências virtuais com a marca e o produto mais fortes. O *advergaming* constitui actualmente um dos segmentos mais pequenos mas com maior crescimento na área de *branded entertainment marketing*. O grande crescimento no número de marcas que tem incluído os *advergames* como parte das suas estratégias de publicidade tem sido atribuído a um desejo de envolvimento com um *target* específico de jovens e jovens adultos que cada vez mais optam pelo mundo online, media interactivos em vez de media tradicionais (Wise *et al.*, 2008).

O *advergame* representa uma forma única de *branded entertainment* porque, contrariamente aos *placements*, o jogo incorporado como parte de um *advergame*, é produzido especificamente para aquela marca, fazendo do próprio jogo a mensagem publicitária (Chen e Ringel, 2001; Deal, 2005). Esta forma de *branded entertainment* é na sua essência uma forma híbrida de mensagem da marca, sendo que este tipo de jogo une o nível de controlo do anunciante à comunicação de entretenimento associada ao *product placement*. Os *advergames* têm uma potência específica e especial de transmitir a mensagem da marca de forma mais interactiva a uma fracção dos custos nos media tradicionais (Bertrim, 2005). A equipa de pesquisa do Yankee Group (2006) estima que só os *advergames* irão gerar cerca de \$260 milhões em vendas em 2010.

Grigorovici e Constantin (2004) consideram que os *placements* de marcas podem não ser tão memoráveis, visto que jogar o jogo constitui verdadeiramente o objectivo primário de atenção e o processamento das marcas no jogo passa assim a um plano secundário. O acto secundário será, então, apenas activado pelas sensações cognitivas restantes após satisfação da actividade primária. Alguns estudos realizados mostram níveis baixos de recordação da marca com *product placement* em jogos de vídeo (Chaney, Lin e Chaney, 2004), ao passo que alguns estudos realizados especificamente com *advergames* revelam níveis de recordação mais elevados (Winkler e Buckner, 2006). A diferença dos efeitos na memória entre jogos de consola ou jogos *online* e *advergames* representa uma das potenciais diferenças de interesse para execuções distintas de *branded entertainment*.

Chen e Ringel (2001) sugerem que os *advergames* devem ser analisados mediante três factores: a mensagem, o valor e o dinheiro. Sendo a mensagem o primeiro foco de avaliação e de forma a poder analisar como esta pode ser realizada eficazmente neste contexto, é necessário entender os três métodos diferentes de integração de um produto ou uma marca num jogo *online*. Os *advergames* são frequentemente usados para aumentar o reconhecimento da marca na mente dos jogadores e fazer com que estes estejam em contacto com o produto. Para tal, é necessário que a marca esteja bem incorporada no ambiente do jogo. Esta incorporação pode ocorrer em vários graus.

Chen e Ringel (2001) distinguiram três níveis de integração do produto nos *advergames*, **associativa, ilustrativa e demonstrativa**.

Considera-se a **integração associativa** o nível mais baixo de integração. Neste caso, o produto ou a marca está ligado a um determinado nível de vida ou a uma actividade em particular identificada no jogo. A forma mais comum de realização é através da exibição do logótipo de um produto ou empresa no *background* do jogo. A título de exemplo, a Jack Daniel's (*Jack Daniel's Pool Room*) lançou um jogo de bilhar em que o seu logo surgia impresso no centro e em torno mesa de bilhar. Nos jogos da *FIFA*, também é comum surgirem *banners* de cervejas em torno do estádio, uma forma bastante eficaz de publicitação de produtos dado que em muitos países existe uma forte relação entre os actos de ver um jogo de futebol enquanto se bebe uma cerveja. Este formato é mais adequado quando a imagem de marca é reforçada pelo conteúdo ou tema do jogo (Chen e Ringel, 2001).

A **integração ilustrativa** pode ser considerada o segundo nível de incorporação da marca. Neste modelo, o próprio produto desempenha um papel significativo no jogo. A Lego, por exemplo, utiliza caracteres da Lego nos seus jogos *online*. (*Lego Indiana Jones*, 2008, Fig. 8)



Fig. 8: Lego's Indiana Jones (Lego, 2008)

O nível mais alto de integração da marca é representado pela **integração demonstrativa**. Este conceito permite que o jogador experiencie o produto no seu estado e contexto natural que é reproduzido no ambiente do jogo. Assim, o participante tem uma oportunidade de interagir com as características do produto, de “viver e sentir” o mesmo nas suas fronteiras virtuais ou seleccionar entre uma gama de produtos. Num jogo com presença da marca Nike (*ProEvolution Soccer*) ou Puma (*True Crime, New York City*, Fig. 9), o jogador pode

seleccionar um modelo específico de sapato para uma personagem virtual na sequência de abertura do jogo que pode então mostrar as várias características e diferentes modelos de sapato no jogo (Chen e Ringel, 2001). Outro exemplo seria um jogo de corridas de automóveis em que o jogador pode seleccionar entre diferentes modelos de carros cuja *performance* pode ser depois comparada com os modelos usados durante a corrida (ex: *Need for Speed*, BMW, 2008) .



Fig. 9 *True Crime, New York City* (Activision, 2005) – Sapatos Puma

Svahn (2005) tem uma opinião algo crítica relativamente a esta categorização e sugere que as categorias apresentadas não são mutuamente exclusivas, sendo que diferentes categorias podem ser combinadas com sucesso num único jogo.

Não obstante esta limitação, a decisão no que toca ao conceito do *design* mais apropriado para melhor comunicar a mensagem da marca depende, por um lado, da natureza do produto e por outro, da abrangência da campanha de marketing. As integrações associativa e demonstrativa constituem normalmente alternativas de preço mais baixo cujo objectivo é chamar a atenção ao produto e assim aumentar a lembrança da marca em consumidores existentes ou potenciais. A abordagem demonstrativa requer normalmente um conceito de jogo mais sofisticado e customizado e é comparativamente mais cara de desenvolver e manter. No entanto, envolve o jogador a um nível mais elevado através de um componente interactivo e deixará, assim, uma impressão mais forte e demarcada.

No Quadro 1 apresenta-se um sumário dos modelos de *in-game advertising*.

Quadro 1: Síntese dos modelos de *in-game advertising*

FORMAS DE IN-GAME ADVERTISING			
	<i>In-game Advertising</i>	<i>Advergames</i>	<i>Product Placement</i>
Estática	Anúncios “simplesmente” colocados no jogo, não mudam; não necessita nem depende de ligação à Internet; permite desenvolver anúncios mais ligados à história do jogo	Jogos interactivos baseados inteiramente em torno de uma marca; forte dinâmica; forma única de <i>branded entertainment</i> ; maioritariamente desenvolvidos para aumentar reconhecimento da marca na mente do jogador; permitem maior interacção com o produto e a marca 3 níveis de integração do produto: associativa, ilustrativa e demonstrativa	Colocação de imagens de marcas ou produtos num ambiente de entretenimento; incorporação da mensagem publicitária na programação
Dinâmica	Anúncios podem mudar à medida que se avança num jogo ou se inicia um novo nível; nível de interacção mais elevado que na estática; jogadores sem ligação da consola à Internet, não poderão ter acesso aos conteúdos	(<i>idem</i>)	

4.3 Estudos realizados na área de in-game advertising

Alguns estudos realizados na área de eficácia da *in-game advertising* revelam alguma dificuldade de abrangência de uma população significativa dada a existência de vários jogadores e várias comunidades dedicadas à partilha de experiências com videojogos.

Os estudos consultados incidem maioritariamente sobre o impacto da *in-game advertising*, seja sob forma de *product placement* ou *advergaming*, no reconhecimento e aumento da adesão dos consumidores relativamente à marca ou produto publicitado. Incidem maioritariamente na eficácia da estratégia, quer ao nível da opinião por parte dos próprios jogadores, quer ao nível do retorno no investimento das acções.

A análise do impacto em jovens dos 15 aos 35 anos, jogadores assíduos (*hard core gamers*) vs. jogadores ocasionais é também outra das apostas por parte dos investigadores (Lehu, 2006, 2008).

De acordo com um estudo realizado nos EUA⁶ publicado em 2007 na área de análise da *in-game advertising*, os gastos com esta rubrica apontando para o período de 2006 – 2010 ascenderam a 370 milhões de dólares e estima-se um aumento deste montante para 2.051 milhões de dólares em 2012.

É importante salientar que, a par do retorno em vendas – algo difícil de estimar e calcular pela própria natureza dos dados – vem naturalmente a opinião do *target* que se pretende atingir com esta estratégia. O que para uns poderá ser um veículo de comunicação eficaz como forma de reconhecimento da marca ou produto pelo público-alvo, para outros poderá ser uma distração do objectivo principal: a experiência de jogar o jogo.

Balasubramanian (1994) identifica o *placement* como uma técnica híbrida, visto que tende a influenciar um jogador inserindo uma marca num suporte de comunicação “não-marketing”. Para além disso, a opinião e o efeito nos consumidores divergem no que respeita à atenção, recordação e persuasão. Foram analisadas três variáveis do *placement* de uma marca: a) proeminência/capacidade de a marca despertar a atenção do jogador; b) participação da marca na história ou contacto forte com as personagens do jogo; e c) integração da marca na história ou conexão entre produto e acção no jogo.

Estudos dedicados videojogos confirmam uma aceitação da maioria dos jogadores ao *advergaming* e *in-game advertising no geral* (Hernandez *et al.*, 2004; Glass, 2007) *a fortiori* se as marcas e produtos forem integradas no jogo e não simplesmente “colocadas” no ecrã (Escalas, 2004; Nelson, Keum e Yaors, 2004; di Cesare, 2005).

⁶ Industry Report from Parks Associates 2007: ‘Electronic Gaming in the Digital Home: Game Advertising’.

No decurso de um estudo específico na área de *advergaming*, realizado em parceria entre a IGA, a Mindshare e a TNS em 2007, 64% dos 1.244 jogadores inquiridos revelaram ter sido atraídos por publicidade (para as marcas dos grupos Nike, Samsung e Unilever no jogo *Battlefield 2142*), enquanto 58% dos jogadores afirmaram que a publicidade em jogos de vídeo constituía um meio interessante e distinto de comunicação.

Outras pesquisas realizadas permitem igualmente justificar a distinção entre jogadores novatos (casuais) e jogadores experientes (jogadores *hardcore*) no que respeita às suas características e modos de jogar (Oxland, 2004; Beck e Wade, 2004; Bosser e Nakatsu, 2006). A partir de 1994, Greenfield e os seus colegas observaram que o comportamento dos jogadores experientes dispunham de certas competências que lhes permitem visualizar com mais atenção todos os pormenores num ecrã de jogo (contrariamente aos jogadores novatos, inicialmente concentrados e mais focados no próprio jogo, procurando experienciar e analisar todos os detalhes do jogo). Os estudos realizados também assumem que existe uma relação positiva entre a memorização e o domínio de experiência do indivíduo (Vicente e Wang, 1998).

A marca torna-se não só uma fonte de informação para o consumidor, como também uma fonte de comunicação e de rendimento para as empresas. As técnicas de comunicação alternativas surgem como uma oportunidade de reinstalar o contacto com determinados públicos-alvo, permitindo a cada geração encontrar livremente a “frequência” que lhes convém. A publicidade nos jogos de vídeo surge, assim, como uma das formas de comunicação de atingir indivíduos das gerações X e *millennium* que cresceram com novas formas de comunicação, cabendo às organizações a procura bem como o desenvolvimento de novas formas de os alcançar.

A inserção de *placement* de marcas nos jogos é mais eficaz como forma de reforço da relação com as marcas. Para as próprias marcas, a vantagem advém do já conhecimento anterior ao jogo.

4.3.1 Aceitação de *placement* de marcas

Para apresentação no 6º Congresso *Paris Venice des Tendances Marketing* em 2007, Jean-Marc Lehu realizou um estudo com o objectivo de identificar a atitude dos jogadores

ocasionais e experientes (*hardcore*) respeitante à aceitação do *placement* de marcas em videojogos.

Os resultados revelaram que os jogadores citam pelo menos um exemplo de *placement* nos jogos e que a sua inserção não afecta a experiência de jogo. Os jogadores experientes (*hardcore*) identificam mais detalhes presentes no jogo, ao passo que os ocasionais estão mais atentos ao pormenor do jogo em si.

No ano seguinte (2008), Lehu voltou a contribuir para a 24^a edição do *Congrès International de l'Association Française du Marketing* com um estudo na mesma área – aceitação de *brand placement* em videojogos – mas desta vez com intuito de interligar o factor demográfico da idade à aceitação da prática. O estudo foi realizado com um público com idades compreendidas entre 15 – 35 anos.

Após análise dos resultados, Lehu constatou que o público mais jovem revela maior tendência para aceitar a integração de publicidade nos jogos. Por sua vez, dentro desta faixa etária, o *brand placement* é mais significativo para os jogadores *hardcore* que para os ocasionais, mais atentos ao jogo em si.

A aceitação dos *placements* de marcas observada neste estudo de Jean-Marc Lehu, levanta a questão da legitimidade das marcas ao quererem criar esta ligação com os jogadores inserindo-se nos jogos. A relação com as marcas varia consoante a idade do indivíduo (Wen, 2007) e também mediante a assiduidade de jogo (Nieborg, 2007).

4.3.2 Eficácia da publicidade em *advergames*

Segundo Winkler e Buckner (2006) na análise da eficácia da mensagem transmitida pelas marcas em *advergames*, o nível de recordação e reconhecimento de produtos neste tipo de jogo é elevado. A eficácia é maior quando os produtos e marcas já conhecidas dos jogadores. Os *advergames* podem ser mais eficazes quando combinados com uma estratégia de marketing generalizada (*idem*).

Os *advergames* estão a ser cada vez mais adoptados pelas empresas como parte das suas campanhas de marketing. As pesquisas realizadas na área com o intuito de investigar até que ponto os jogadores absorvem as mensagens transmitidas pelas marcas em ambientes interactivos, focam-se em jogos de vídeo e ambientes de jogo *online*.

Um estudo levado a cabo por professores da Universidade do Missouri em 2008 incidiu sobre a análise da relação entre o jogo associado ao *advergame* e à marca (Wise *et al.*, 2008.). Os resultados mostraram que existe uma relação positiva entre a atitude face ao jogo e à marca quando o tema do jogo está relacionado com a marca em si. A experiência do jogo é mais forte em *advergames* relevantes para determinado tipo de produto especialmente quando o jogo se baseia na área de actuação da marca/com o tipo de produto (ex: bebida energética em jogos de desporto).

4.3.3 Eficácia do *product placement* em videojogos

Chaney, Lin e Chaney (2004) analisaram o nível de recordação da marca e do produto em videojogos em que a publicidade estava incorporada em forma de *billboards*.

No que respeita a atitude face ao *product placement* em videojogos, metade dos indivíduos mostrou-se favorável à adopção da prática. De uma forma geral, os jogadores são receptivos à adopção de *product placement* em jogos, recordando-se até de vários detalhes como a localização dos logótipos. O nível de recordação pode ser considerado elevado quando comparado com o estudo de publicidade em jogos *online*. (*idem*). Os *advergames* normalmente funcionam melhor quando a marca já é conhecida pelo público, em vez de ser única e exclusivamente desenvolvidos para lançamento de uma nova marca ou produto.

Em 2007, Zachary Glass realizou um estudo muito interessante que tinha como base um teste de associações implícitas às marcas com o objectivo de determinar se os jogadores tinham uma atitude positiva face às marcas presentes nos videojogos em prol de outras plataformas. O estudo revelou que a trilogia de factores da imersão, interactividade e mensagem publicitária influencia positivamente as atitudes dos jogadores.

O *product placement* tem uma grande vantagem e efeito positivo nos jogadores, na medida em que quando as personagens são conhecidas do público (ex: Jogadores da Selecção Portuguesa no jogo da FIFA 09), os jogadores tendem a despertar o desejo de pertença dos objectos dos mesmos (equipamentos de marcas de desporto conhecidas, bolas de futebol). O jogador assume o papel da personagem, aumentando assim o seu grau de envolvimento. Personagens em quem confiam mais tendem a despertar atitudes positivas face às marcas e produtos utilizados pelos mesmos. (Wise *et al.*, 2008)

4.3.4 Eficácia e adequação da *in-game advertising*

Em 2004, procurou-se analisar as crenças dos jogadores de videojogos quanto à eficácia e adequação de publicidade em videojogos (Nelson, Keum e Yaros, 2004). O estudo, realizado através de inquéritos e *netnografia* (população na Internet), revelou que os jogadores têm uma atitude positiva quando a inserção das marcas no videojogo acrescenta realismo ao mesmo. Os jogadores que revelaram uma atitude negativa, mantêm a mesma atitude face à publicidade em geral. Para alguns jogadores, o *product placement* influenciou mesmo atitudes de compra de produtos.

Dahl (2005) procedeu à avaliação das diferenças entre os anúncios colocados nos media “tradicionais” e em media criativos. O autor procedeu a uma comparação de opiniões relativamente à colocação de um produto em dois meios diferentes. Os resultados mostraram que os anúncios integrados em media criativos e de entretenimento induzem sentimentos mais positivos quanto à marca e conferem mais credibilidade ao anúncio.

As pesquisas realizadas mostram que a interação e a imaginação com a marca produzem opiniões mais positivas face às mesmas (Escalas, 2004). A estimulação mental evoca sentimentos positivos que são transferidos para os anúncios.

Segue-se o quadro síntese dos estudos consultados e principais conclusões.

Quadro 2 – Eficácia das mensagens de marca/produto em videojogos

Autores	Ano	Objectivos	Amostra e método	Resultados	Observações
Jean-Marc Lehu	2007	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisar a proeminência, integração e carácter comercial do <i>placement</i> de marcas 2. Analisar a atitude dos jogadores face aos editores do jogo e às marcas presentes 3. Analisar a atitude dos jogadores face aos jogos contendo <i>placement</i> de marcas 	<p>Inquérito por questionário entregue aos clientes de 2 lojas de videojogos em Paris e de 4 lojas de venda independente que comercializavam jogos novos ou de ocasião.</p> <p>N = 724 jogadores com idades compreendidas entre 15 e os 35 anos</p>	<p>O estudo revelou que:</p> <ol style="list-style-type: none"> i. Os jogadores citam pelo menos um exemplo de <i>placement</i> ii. A sua inserção não afecta a experiência de jogo iii. Os jogadores mais experientes (<i>hardcore</i>) identificam mais detalhes presentes no jogo iv. Os jogadores menos experientes (noviços) prestam mais atenção ao jogo v. Quanto às questões: <ul style="list-style-type: none"> “A presença de marcas no jogo influencia as intenções de compra sem que se tenha consciência” Responderam positivamente 89,95% dos jogadores ocasionais 29,01% dos jogadores <i>hardcore</i> vi) “A presença das marcas nos jogos de vídeo é uma tendência que tende a aumentar cada vez mais” Responderam afirmativamente 87,88% dos jogadores ocasionais 60,31% dos jogadores <i>hardcore</i> 	<p>Dificuldades na avaliação dos efeitos da <i>in-game advertising</i> sem estabelecer uma diferença entre os públicos-alvo: jogadores assíduos (<i>hardcore gamers</i>) e jogadores ocasionais ou noviços</p>
Jean-Marc Lehu	2008	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisar a aceitação do <i>placement</i> de marcas em videojogos 2. Analisar o comportamento dos <i>hardcore gamers</i> versus 	<p>Amostra constituída pelos jogadores cuja idade se situa nas faixas etárias dos 15-24 e 25-35 anos</p>	<ol style="list-style-type: none"> i. O público mais jovem revela maior tendência para aceitar a integração da publicidade nos jogos ii. O <i>brand placement</i> é mais 	

Quadro 2 – Eficácia das mensagens de marca/produto em videojogos					
Autores	Ano	Objectivos	Amostra e método	Resultados	Observações
		jogadores ocasionais		significativo para os hardcore do que para os jogadores ocasionais iii. Os resultados mostraram que 86% dos inquiridos gostavam de ver publicidade inserida nos jogos	
Tina Winkler e Kathy Buckner	2006	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisar a aceitação dos <i>advergaming</i> e da mensagem neles contida, 2. Analisar se a atitude face ao <i>product placement</i> influencia a receptividade da mensagem embebida, 3. Analisar se a atitude face à publicidade se relaciona com a atitude face ao <i>product placement</i>. 	<p>Inquérito por questionário online durante 1 mês.</p> <p>Amostragem em <i>snowball</i> de jogadores de <i>advergaming</i></p>	<p>O estudo revelou que:</p> <ol style="list-style-type: none"> i. O nível de lembrança e reconhecimento de produtos é elevado, ii. A percepção negativa da publicidade em geral condiciona a percepção dos <i>product placement</i> em <i>advergaming</i>. iii. Os <i>advergaming</i> têm maior eficácia para produtos e marcas já conhecidas dos jogadores. Os <i>advergaming</i> podem ser mais eficazes quando combinados com uma estratégia de marketing generalizada. 	<p>N=70% do sexo masculino, em que 87.5% de nacionalidade alemã com idades entre 20-29 anos. Os participantes preenchem o questionário após jogarem um dos três jogos seleccionados;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desporto, conduzir um BMW X3, 2. Jogo de golfe da Nabisco, 3. Jogo de puzzle da M&Ms
Kevin Wise, Paul Bolls, Hyo Kim, Arun Venkataran, Ryan Meyer	2008	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisar a relação entre o jogo associado ao <i>advergame</i> e a marca 2. Analisar se a marca afecta a relação entre a atitude face ao jogo e a atitude face à marca 	<p>Recrutamento de 40 adultos trabalhadores residentes numa cidade universitária de Midwest.</p> <p>Amostra constituída por 11 indivíduos do sexo masculino e 29 do sexo</p>	<p>O estudo revelou:</p> <ol style="list-style-type: none"> i. Relação positiva entre a atitude face ao jogo e face à marca quando o tema do jogo está de acordo com a marca. ii. A experiência de jogo é mais 	<p>Os participantes foram divididos aleatoriamente em 2 grupos, cada um dos grupos jogou um <i>advergame</i> criado pela Orbitz (Agência de viagens online). Um jogo relacionado com viagens o outro pouco relacionado com o</p>

Quadro 2 – Eficácia das mensagens de marca/produto em videojogos					
Autores	Ano	Objectivos	Amostra e método	Resultados	Observações
			feminino. Idade média = 40 anos Construção de uma escala de seis adjectivos bipolares.	forte em <i>advergaming</i> relevantes para determinado produto, em particular quando o jogo apoia a área de actuação da marca.	tema
Chaney, Lin e Chaney	2004	Nível de recordação da marca e produto em jogos de vídeo em que a publicidade estava incorporada sob a forma de <i>billboards</i> .		<ul style="list-style-type: none"> - Apesar de os jogadores se recordarem de ver os <i>placards</i>, pelo menos metade não se recordava dos nomes dos produtos e das marcas após a sessão do jogo. - No que respeita a atitude face ao <i>product placement</i> nos jogos de vídeo, os resultados revelaram que metade dos indivíduos era favorável à prática, a outra metade negativa. - Cruzando com a atitude face à publicidade em geral, foi constatado que nem sempre a prática é aceite por aqueles que são a favor da publicidade, mas é recusada por aqueles que têm uma atitude negativa relativamente à publicidade no geral. - No geral, os jogadores são receptivos à utilização de <i>product placement</i> em jogos, recordando-se até de vários detalhes como a localização do logo. O nível de recordação pode ser considerado elevado quando comparado com o estudo de publicidade em jogos 	

Quadro 2 – Eficácia das mensagens de marca/produto em videojogos					
Autores	Ano	Objectivos	Amostra e método	Resultados	Observações
				<p>online</p> <p>- <i>Advergaming</i> normalmente funcionam melhor quando a marca já é conhecida pelo público, em vez de ser única e exclusivamente desenvolvidos para apresentar uma marca/produto.</p>	
Zachary Glass	2007	Determinar as associações implícitas às marcas para determinar se os participantes têm uma atitude positiva face às marcas no videojogo comparativamente a outras plataformas	133 estudantes universitários (77 sexo masculino, 56 do sexo feminino) Envio de e-mails através do Facebook; atribuir avaliações a 10 marcas gerais e outras 10 concorrentes presentes nos jogos	<ul style="list-style-type: none"> i. 19 marcas avaliadas entre 1 (mau) e 10 (bom) ii. Os participantes colocam as marcas presentes no jogo na categoria “bom” mais depressa iii. Caracterizam as marcas presentes no jogo positivamente pela recordação iv. Quando o consumidor se diverte com o produto desenvolve sentimentos mais positivos relativamente à marca 	Utilização do modelo IAT – Implicit Associations Test Program (Greenwald 2001-2003, 2005)
Michelle Nelson, Heejo Keum, Ronald Yaros	2004	1. Analisar as crenças dos jogadores quanto à eficácia e adequação da publicidade em videojogos	<p>Inquérito por questionário e netografia.</p> <p>Amostra constituída por 805 comentários colocados no Slashdot durante o período de 2002 a 2004</p>	<p>O estudo revelou:</p> <ul style="list-style-type: none"> v. Atitude positiva dos jogadores quando as marcas acrescentam realismo ao jogo vi. Os jogadores que demonstraram atitude negativa, mantém a mesma atitude face à publicidade em geral vii. Para alguns jogadores o <i>product placement</i> influenciou as suas decisões de compra. 	<p>Sendo um estudo baseado em netnografia, o primeiro passo consistiu na procura de um fórum online para distribuição dos questionários. O escolhido foi o www.slashdot.org. Inicialmente criado para divulgar notícias para <i>nerds</i>, este site é actualmente propriedade da OSDN (Source Development Network Inc.).</p>

Quadro 2 – Eficácia das mensagens de marca/produto em videojogos					
Autores	Ano	Objectivos	Amostra e método	Resultados	Observações
Dahl	2005	Avaliação das diferenças entre os anúncios colocados nos media tradicionais e em media criativos		Os anúncios integrados em media criativos e de entretenimento induzem sentimentos mais positivos quanto à marca e conferem mais credibilidade ao anúncio.	

CAPÍTULO V – Metodologia – Quadro Conceptual da Investigação

5.1 Introdução

Durante o desenvolvimento deste trabalho, procedemos à elaboração de entrevistas de profundidade, presenciais e por telefone.

A metodologia utilizada foi a entrevista em profundidade na maioria dos casos, realizada a seis anunciantes, tendo dois respondido às questões por telefone (Toyota e Vodafone).

A entrevista teve como objectivos a análise de adopção do meio de *in-game advertising*, bem como a identificação das vantagens de investimento por parte dos maiores anunciantes na área.

5.2 Recolha de dados

A pesquisa qualitativa permite perceber melhor os processos de pensamentos e as motivações das pessoas (Malhotra & Birks, 2007). Optámos pelo estudo qualitativo visto que permite obter maior aprofundamento da temática que não seria mensurável através de um estudo quantitativo. Esta prática compreende uma variedade de métodos que podem ser aplicados de uma maneira mais flexível, o que permite que os participantes reflectam sobre a questão e expressem os seus pontos de vista, à medida que o entrevistador também avalia o seu comportamento (Malhotra & Birks, 2007).

Para melhor perceber as razões que conduzem os *marketeers* a adoptar um determinado meio de comunicação, considerámos imprescindível aprofundar as ideias dos mesmos e assim realizar uma entrevista semi-estruturada que conjuga um certo controlo por parte do entrevistador com alguma liberdade de discurso por parte do entrevistado.

O objectivo foi o de analisar as opções tomadas pelas marcas para adopção da *in-game advertising*. Desta forma, considerámos este o método mais adequado para compreensão das práticas em maior profundidade.

5.3 Elaboração do guião da entrevista

Inicialmente foi preparado um guião (*vide* Anexo I) testado junto de um *marketeer* (Director de Marketing de uma empresa de tradução) e um curioso do tema (uma enfermeira) (amostra

por conveniência) de duas áreas diferentes de actuação profissional, com o objectivo de identificar possíveis falhas, omissões e sobretudo dificuldades de interpretação devido à possível ambiguidade das questões ou outro tipo de dificuldade. Posteriormente e após aprovação por parte do orientador, as empresas participantes foram então contactadas e procedeu-se à calendarização das entrevistas.

O guião foi preparado com uma divisão em quatro partes distintas. Primeiramente, foram preparadas duas questões (questões 1 e 2, *vide* guião Anexo I) de teor mais geral quanto a métodos de publicidade mais adoptados em matéria de comunicação e publicidade, seguindo-se o enfoque mais específico nos meios digitais (questão 3, *vide* Anexo I). A terceira parte, mais relacionada directamente com o objecto de análise deste trabalho, a opção de utilização do meio de publicidade *in-game*, as técnicas adoptadas na área em particular, critérios de adopção da técnica e públicos-alvo/*targets*/influência da idade na adopção deste meio de comunicação.

A questão final corresponde à quarta parte. É uma questão de âmbito geral na medida em que se procurou aferir a opinião dos gestores das marcas quanto à adopção do *blended marketing*, “um conceito que vai muito para além do *e-marketing* ou da e-comunicação, abordagem que se focam essencialmente numa das faces do problema” (Dionísio et al. 2009). “Trata-se de uma abordagem distinta que procura entender uma realidade que já está à nossa volta, que já existe, mas sobre a qual ainda não aprendemos bem os contornos e a amplitude do seu impacto, uma realidade moldada, em particular, pela Internet” (*idem*).

Optámos por colocar esta questão como um bloco temático separado, visto que tem relevância em jeito de conclusão da entrevista e de compreensão das estratégias de comunicação actualmente utilizadas pelas marcas/anunciantes.

5.4 Definição e caracterização da amostra

Procurou-se entrevistar responsáveis do marketing entre os maiores anunciantes de publicidade segundo os relatórios de *rankings* dos 100 maiores anunciantes publicados pela Marktest respeitantes a 2008 e primeiro semestre de 2009 (*vide* Anexo II).

A técnica de amostragem foi por conveniência, mediante as empresas que se mostraram interessadas e disponíveis para participar no estudo.

Houve também uma tentativa de, mediante o *ranking*, procurar realizar a entrevista a alguns concorrentes directos, como no caso da McDonald's vs. Burger King ou Coca-Cola vs. Pepsi, até porque considerámos bastante interessante ver qual a distinção nas estratégias adoptadas na área de *in-game advertising* entre concorrentes.

A Columbia TriStar Pictures é uma das empresas que não consta do ranking das 100 maiores. No entanto, considerámos importante a sua escolha, já que é uma das empresas que investe em publicidade *in-game* como parte das suas campanhas publicitárias dos filmes. É um contributo relevante para o estudo analisar a opinião e a motivação de um grupo de cinema, sendo que o cinema é um dos meios de comunicação de marcas e sobretudo porque foi a primeira plataforma em que se identificou a realização de *product placement* de produtos. (Newel e Salmon, 2003; Karrh, 1998; Nelson, 2002). Para além disso, já se assiste a uma boa percentagem de jogos de video que originaram filmes (ex: *Tomb Raider* e *Resident Evil*), ou vice-versa (ex: *Superman* e *Harry Potter*).

Foi ponderada também a realização de uma entrevista a uma empresa de publicidade como forma de avaliação dos métodos actualmente utilizados para promoção das grandes marcas. Naturalmente que nesta situação em particular nos restringimos à análise de desenvolvimento de campanhas realizadas apenas em Portugal.

As entrevistas foram, então, realizadas aos responsáveis das seguintes marcas: Coca-Cola, Pepsi, Vodafone, Toyota, McDonald's, Burger King, Columbia TriStar Pictures, Euro RSCG e RedBull. A Columbia e a Euro RSCG surgiram fora dos âmbitos das marcas inicialmente seleccionadas pelos motivos já apontados.

5.5 Método de análise aplicado

No seguimento da estrutura adoptada e consequente preparação e divisão do guião, as questões foram agrupadas em quatro partes e analisadas por cada um dos blocos temáticos. Recorreu-se à transcrição dos principais testemunhos de cada uma das entrevistas e consequentemente a uma análise global e jeito de conclusão de cada uma das questões.

Para finalizar, na discussão dos resultados, procedemos às conclusões genéricas do estudo efectuado, atentando sempre ao objectivo global do trabalho e aos objectivos e conclusões a tirar da realização das entrevistas.

CAPÍTULO VI – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise e discussão dos resultados será feita mediante o agrupamento do guião da entrevista por temas, sendo as questões relativas a cada tema nomeadas, os resultados apresentados e transcritos os contributos mais significativos de cada um dos entrevistados (para consultar as transcrições completas de cada questão, *vide* Anexo III).

Tema 1 – Métodos generalistas adoptados em matéria de publicidade e comunicação
(questões 1 e 2 do guião)

Questão 1: Em matéria de publicidade/ publicitação dos produtos da empresa, quais os meios a recorrer mais? A escolha aplicada a cada produto ou marca depende de que factores? Relaciona-se, por ex., com o tipo de produto?

Discussão dos Resultados: De uma forma geral, as marcas adoptam estratégias de comunicação multi-meios na divulgação e promoção das suas marcas e dos seus produtos. Como se pode constatar, em Portugal a televisão continua ainda a desempenhar um papel fundamental nas campanhas de comunicação. No entanto, nos últimos anos, tem-se assistido a um incremento no investimento em meios alternativos, nomeadamente *outdoors*, *mupis*, e sobretudo diversos meios *online* (Columbia TriStar Warner, Vodafone, Toyota, Coca-Cola, RedBull). A RedBull adopta já meios *online* em grandes escala, no entanto, investe também nos meios mais "tradicionais". Todos os anunciantes referem que os meios a adoptar para cada produto dependem na sua maioria do *target* que pretendem atingir e também do orçamento disponível para cada campanha publicitária. Relativamente a este aspecto, acrescentam que “os meios utilizados para a promoção dependem em grande escala do orçamento atribuído pela empresa-mãe para comunicação.” (Pepsi).

Os objectivos de comunicação (Vodafone) e mesmo a própria escolha do consumidor (McDonald’s) são também factores considerados na adopção dos meios.

No caso particular da agência de publicidade, o meio específico a utilizar é definido em conjunto com o cliente, podendo haver naturalmente aconselhamento por parte da agência. Mediante o orçamento disponível e as pretensões do cliente, são definidos os meios para cada produto/campanha (Euro RSCG).

Expressões-chave:

André Taxa, Director de Marketing, Columbia TriStar Warner (CTW) “No *advertising*, (...) de um modo geral, o nosso peso é cerca de 50% em TV, uns 25% em *outdoors*, 10% em *online*, 10 – 12 com tendência a subir e depois o restante é imprensa, um pouco de rádio que é também residual.”

Pritesh Dinaschandra, Brand Manager, Euro RSCG (Euro RSCG) “Adoptamos todos os meios *above* e *below the line* para grandes marcas. Mediante o requisito do cliente e o orçamento, tomamos a nossa decisão de escolha de meios juntamente com o cliente.”

Lígia Pereira, Advertising & Media Manager, Vodafone (VDF) “Recorremos a diferentes meios *above* e *below the line*, nomeadamente TV, rádio, imprensa, eventos etc. A escolha dos meios depende dos objectivos da campanha, do *target* que se pretende atingir e da mensagem que queremos passar ao consumidor.”

Ricardo Amaral, Gestor de Publicidade & Marketing, Toyota (TYT) “*Above the line*, recorremos à TV, rádio, imprensa, *outdoors*, Internet e cinema; *below the line*, patrocínios, eventos, correio directo, *sms*. A escolha dos meios pelos produtos depende do *target* definido para o mesmo e do *budget* disponível. Em função destes dois parâmetros escolhemos os meios mais adequados.”

Francisco Teixeira, Marketing Manager, McDonald’s (McD) “Seguimos muito a tipologia a nível de *guidelines* específicos dos EUA, acima de tudo utilização de logótipos da marca, etc. Agora existe muita flexibilidade a nível do ponto de vista de meios propriamente ditos. (...) tal como a maior parte dos anunciantes, a maior fatia do nosso investimento é a TV. (...) começámos a explorar meios alternativos, (...) mais especificamente, imprensa, para um *target* um pouco mais adulto, mais dentro da área específica das famílias. Este ano sobretudo, os *outdoors*, *mupis*, coisas normais. (...) rádio também. (...) durante os últimos anos começámos a explorar de uma forma muito mais abrangente, também para um *target* mais jovem, tudo o que é *online*, campanhas *mobile*, etc.”

Gustavo Mendes, Departamento de Marketing, Burger King (BK) “O meio de comunicação a que recorremos mais é sem dúvida o ponto de venda. É onde investimos cerca

de 90% do nosso orçamento destinado à comunicação. A visibilidade é maior e temos possibilidade de realizar mais acções promocionais junto dos nossos consumidores.”

Filipe Bonina, Portugal Marketing Manager, Coca Cola (CC) “(...) os meios dependem também do produto e do ciclo de vida deste. Se o produto já estiver numa fase de maturidade, recorremos a meios mais adequados que despoletem o *awareness* desse determinado produto. Normalmente, os meios a que recorremos mais incluem ainda a TV, *outdoors*, cinema, imprensa, rádio, digital. Apesar de o investimento da marca Coca-Cola ainda ser muito presente nos canais “tradicionais” em Portugal, estamos cada vez mais a apostar em outros meios, nomeadamente *online*.”

João Pontes, Gestor de Contas Nacionais, Sumol Compal/Pepsi (SC/PP) “Na delineação da estratégia de comunicação, bebemos muito do que vem lá de fora pela empresa-mãe. (...) Temos uma campanha muito forte na TV e temos também uma relação muito privilegiada com a Lusomundo. A Pepsi tem também uma relação muito estreita com a plataforma musical e de futebol. Os meios utilizados para a promoção dependem em grande escala do orçamento atribuído pela empresa-mãe para comunicação.”

André Carvalho, Director de Marketing, RedBull (RB) “Recorremos a todos os meios, mas atentando sempre à mensagem que pretendemos transmitir e ao público-alvo. TV, rádio, imprensa, Web, *new media*, *social media*. A nossa estratégia apoia-se em quatro pilares: publicidade ‘pura e dura’, *sampling*, conteúdos/criação de eventos/apoio a atletas e produção editorial.”

Questão 2: Considera que o meio de publicidade utilizado para cada produto é eficaz? Como avaliam essa eficácia e o que esperam despertar na mente e nas acções (decisões de compra?) dos consumidores?

Discussão dos resultados: Em matéria de eficácia dos meios utilizados para publicitação de cada produto, os entrevistados consideram que os meios de comunicação utilizados dependem dos objectivos da campanha e sobretudo do *target* específico de cada produto/campanha (Euro RSGC, Vodafone), do momento e da fase de vida do produto (Coca Cola, Pepsi) ou efectivamente da natureza do próprio produto (Burger King). De uma forma geral, consideram que os meios adoptados são eficazes, procurando adequar o meio ao público-alvo

a que a comunicação se destina (Vodafone, Toyota RedBull). A eficácia passa também por uma avaliação bastante rigorosa de cada campanha, para dessa forma recolher dados de preferências e tendências junto dos consumidores, adoptando, assim, os meios que melhor se adequam mais a determinado *target* (McDonald's).

Expressões-chave:

(CTW) “Do público que vai ao cinema, de um modo geral, 70% tem idade compreendida entre 15 – 34 anos. Isso é um público jovem, é um público também que tem mais afinidade com o cinema e portanto canais por cabo a todos os níveis, demográficos como idade, classe social, ocupação, portanto é meio que nós privilegiamos bastante. (...) varia bastante consoante o filme, ou seja, uma comédia romântica obviamente que não será 50-50, mas tem um peso mais feminino, um filme mais comercial, mais do universo do *gaming* possivelmente terá um público mais *teen*, 15 – 24 anos, fazemos todos estes ajustes em função do filme, ou seja, para cada filme identificamos o público-alvo dele e ajustamos a nossa campanha em função disso.”

(Euro RSCG) “Cada meio tem o seu objectivo e determinado fim. Mediante a conversa que temos com o cliente, *budget* disponível e *target* que pretendem atingir, é adoptada uma panóplia de meios para cada produto/*target*/mensagem a comunicar. A avaliação é feita pelo cliente que nos transmite a eficácia (ou não) do(s) meio(s) utilizado(s) para cada campanha e produto. Naturalmente que nós também internamente fazemos alguma pesquisa para o cliente para dessa forma podermos aconselhá-lo quantos aos meios mais adequados para cada campanha.”

(VDF) “A publicidade desenvolvida pela Vodafone é objecto de um planeamento que procura garantir a mais correcta adequação aos objectivos definidos. Este planeamento avalia as características de cada meio e a sua eficácia em função dos vários grupos-alvo que se pretende atingir e nunca deixam de considerar novas alternativas sempre que elas se justifiquem.”

(TYT) “É muito difícil fazer uma avaliação específica de um meio, com a excepção da Internet (e também do cinema) que nos dá uma resposta quase imediata do número de pessoas que viu a possibilidade e respectiva acção (na Internet podem requerer um *test-drive*). A avaliação das campanhas é feita com o recurso a alguns estudos comprados e através da

definição de KPI quantitativos e qualitativos (podem ser as vendas, GPRs, ... Através do cruzamento dos KPIs depreendemos se a campanha teve sucesso ou não.”

(McD) “Hoje em dia, a TV é ainda um dos meios que tem maior impacto, directamente em vendas, e nós eventualmente seremos provavelmente dos poucos anunciantes em Portugal que temos uma mais-valia, a partir do momento em que pomos uma campanha no dia x, no dia x+1 temos os dados específicos do impacto de uma campanha porque recebemos essa informação ao dia, à hora, ao minuto. Sobre impacto nas vendas, portanto, conseguimos ter esta ligação directa e sabemos que a TV continua a funcionar do ponto de vista do impacto de vendas e é claramente o meio preferencial.”

(BK) “A promoção no ponto de venda é sem dúvida o meio mais eficaz para os nossos produtos, embora estejamos também a investir neste momentos noutras formas de dinamização e comunicação como *outdoors* e plataforma digital. Temos também as nossas cadernetas de descontos.”

(CC) “Neste momento, assiste-se a uma grande saturação dos meios massivos, como é o caso da TV, os vários factores condicionam as escolhas dos meios dos anunciantes e os blocos publicitários que estão a surgir em demasia. (...) A TV gera nos nossos públicos e para os nossos produtos *brand awareness*, é um meio que para nós se torna bastante mais complicado na criação de *brand equity*. O objectivo da marca em cada momento mais específico da sua vida (seja da própria marca ou ditado pelos seus produtos) passa por levar sempre, naturalmente, a uma compra, mas cada campanha procura também gerar curiosidade, criar *brand awareness*, *brand recall*, impulso. A Coca-Cola procura sempre os meios mais eficazes para cada um dos momentos.”

(SC/PP) “(...) A questão é o que diferencia ou o que motiva estar de uma forma ou de outra. A escolha de meios tem sobretudo a ver com a questão da orçamentação porque é a marca-mãe que define que há uma determinada plataforma que tem de ser usada por todas as filiais. Esta é a comunicação e agora cabe ao país, consoante o orçamento, direccionar uma parte maioritariamente para TV (no caso de Portugal), uma parte para *outdoors* em certas épocas do ano. A Pepsi alia-se muito a uma plataforma muito forte em termos de música e futebol, sendo estas as formas de atingir maior proximidade com os nossos públicos.”

(RB) “Digamos que não ‘fazemos publicidade’... Criamos conteúdos para os nossos públicos. E nesse caso, sim, consideramos os métodos adoptados são eficazes. Uma forma eficaz de o medir é, por exemplo, mediante o número de pessoas presentes num evento que nós realizamos, como o *RedBull Air Race* que tem um enorme sucesso.”

Tema 2 – Meios digitais

(questão 3 do guião)

Questão 3: Quais os meios adoptados em formato digital?

Discussão dos resultados: O canal *online* tem vindo a ser cada vez mais alvo de investimento, estando as marcas actualmente a procurar atribuir uma fatia mais considerável a este canal (Columbia TriStar Warner, Vodafone, Toyota, Coca-Cola, McDonald’s, RedBull). O *online* possui uma variedade de possibilidades de presença da marca, o que permite que haja um investimento cada vez maior neste canal. Para além disso, representa uma forma de estar mais próximo de um *target* muito específico, os *teens* (McDonald’s, Coca Cola).

Expressões-chave:

(CTW) “Claro que o *online* é cada vez mais importante e nós temos essa consciência, por isso o nosso investimento tem cada vez mais vindo a aumentar na área digital. (...) Dentro do *online*, tivemos investimento no Sapo Jogos e no Sapo Cinema com os canais que têm de jogos e cinema, fizemos anúncios com MRECs e criatividade digamos normais no *online*, achámos que dada a afinidade com o universo de *gaming* era necessário fazermos uma campanha de *in-game advertising*. Adoptamos no fundo meios *template*, usamos muito o MREC e o vídeo porque no nosso ponto de vista, o nosso produto é vídeo portanto faz todo o sentido mostrar vídeo em MREC, portanto muitas vezes mais que o MREC é Flash. (...) Adoptamos também uma forma que são os *takeovers* (...) Aí somos muito agressivos na campanha, fazemos um background no site, um *takeover* total do site a todos os níveis, criamos um MREC em que a pessoa vai ao portal *msn* e é impossível não ver a campanha que ali está em volta.”

(VDF) “Tem-se assistido a uma crescente adopção do formato digital em meios tradicionais. Para além do *online* em todas as suas vertentes (*Web Display, search, mobile web* e *in-game*), já adoptámos o formato digital em meios como o cinema e os *outdoors*.”

(TYT) “No *online*, a grande fatia do bolo vai para o SEM (*Search Engine Marketing*), ou seja, o Google e a pesquisa de palavras. Depois fazemos destaques editoriais em diversos meios, *banners* e *skyscrapers* em sites e promoção de conteúdos específicos para sites (*messenger*).”

(McD) “A nível do *online* estamos a falar especificamente de tudo aquilo que é feito na *net* a nível de *mobile phones* e afins. Fizemos em Portugal pouca coisa, (...) pensamos no futuro vir a explorar esta plataforma de uma forma mais aprofundada, *mobiling* mais propriamente dito. (...) a nossa marca aos pouco e poucos está a ser construída também pelos consumidores, o chamado *user generated content*. Criámos há 2 anos e meio uma comunidade digital que é a comunidade Uailde (...). (...) Para além disso, logicamente que a nossa agência de meios tem uma componente a nível de *research* muito forte, e eles próprios também nos ajudam a actualizarmo-nos, e são eles também que estrategicamente acabam por nos guiar do ponto de vista de tendências de mercado sobre especificamente no *online*, onde devemos apostar, de que forma. (...) através de comunidades e neste caso específico na maior parte das campanhas já estamos presentes na maioria das comunidades, Facebook, hi5 e afins porque temos de estar cada vez mais conscientes disto. (...)”

(BK) “Temos o site do Grupo Ibersol onde estão presentes todas as marcas e respectivas notícias sobre as mesmas. Estamos actualmente a desenvolver um site único para o Burger King em Portugal. Neste momento, a Pizza Hut é a única marca com site próprio.”

(CC) “*Banners*, site, campanhas de *mobile* que funcionam muito bem. O canal *online* constitui naturalmente uma plataforma de comunicação com públicos mais jovens, precisamente o *target* que a Coca-Cola pretende atingir com mais vigor, pelo que é um canal em que se verifica uma tendência para investir cada vez mais, sobretudo com as campanhas de *mobile*.”

(SC/PP) “Temos o site como complemento de informação. A opção de ter a marca Pepsi nos jogos, uma *vending machine*, comunicar as latas, variadíssimas coisas, *outdoors*, cartazes, o nosso logo que é a nossa maior fonte de comunicação. Temos uma presença muito forte em campanhas de *mobile* e também aliação a campanhas de futebol.”

(RB) “Fazemos de tudo um pouco: parceria em sites como o Sapo, *micropages*, *mobile*, *web*, *new media*, *social media*, *viral marketing*, Youtube...”

Tema 3 – Opção de utilização do meio de publicidade in-game, técnicas adoptadas, critérios de adopção da técnica e públicos-alvo/targets, influência da idade na adopção do meio

(Questões 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 e 11 do guião)

Questão 4: Quais as razões para optar por *in-game advertising* (relativamente às técnicas tradicionais de publicidade)? Adopta um formato *mix* em formato digital, ou seja, várias técnicas – banners, compra online, publicidade noutros sites...? Optam por uma mistura de digital vs tradicional nas vossas campanhas publicitárias? Para todos os produtos ou só para alguns?

Discussão dos resultados: No decorrer das entrevistas constatou-se que, embora as sedes mundiais sejam as promotoras deste segmento de *in-game advertising*, as filiais em Portugal têm um conhecimento escasso de todas as estratégias realizadas pela empresa-mãe. Para além disso, a prática é algo que ainda não é adoptado pela maioria das marcas mundiais nas filiais. O que tem sido feito nas empresas em Portugal está ainda aquém do investimento feito nos EUA nos últimos anos. Ainda assim, não sendo aplicadas as mesmas opções de comunicação e distribuição do *budget* geral atribuído pelas empresas-mãe, as marcas desenvolvedoras de economias de escala têm a capacidade de auto-promoção influenciando, de toda a forma e independente dos meios de comunicação por elas adoptados, as filiais nos diversos países em que estão situadas. Têm sido feitos investimentos na área em Portugal, mas apenas para conteúdos *online* e de *mobile*. A Columbia TriStar Warner é a única empresa que tem efectivamente vindo a realizar em Portugal campanhas de *in-game advertising*.

Expressões-chave:

(CTW) “(...) a adopção da técnica tem muito a ver com o *target* e sua afinidade com os meios, e por isso é que o *in-game advertising* para estes filmes muito de guerra e de *sci-fi*, acontece que muitas vezes há jogos que dão filmes e filmes que dão jogos. Portanto, aí a questão com o *in-game adv.* ainda é mais forte. Para os jogos do *Resident Evil*, e vamos ter o *Resident Evil IV*, obviamente que fará sentido anunciar *in-game* porque o público conhece o jogo. Muitas vezes tem a ver com este aspecto. No caso do jogo *Underworld*, achámos que o público era bastante interessante. O *in-game advertising* tem naturalmente muitas vantagens para nós, mas (...) também custos. Com o *in-game advertising* a imersão do jogador é

fantástica, o impacto da campanha é muito muito bom. O *recall* permite que depois do jogo a marca esteja no *top of mind*, e é bastante forte. Há muito pouca poluição, o jogador está totalmente dentro do jogo, está focado (...) e acho que estes ambientes mais imersivos são cada vez mais importantes. (...) Como desvantagens, a cobertura ainda é relativamente limitada. Por exemplo, uma das métricas online como sabe é o CPM. E nesse aspecto, o *in-game advertising* até não é caro, consegue gerar muitos contactos. (...) E por isso é que utilizamos campanhas *in-game*, muito focadas e muito orientadas. Achamos que só tem retorno quando realmente há uma grande afinidade com o que se está a anunciar e o universo de *gaming*.”

Euro RSCG – não respondeu à questão. A técnica não é adoptada pela empresa na concepção das campanhas publicitárias para os seus clientes.

(VDF) “Os jogos digitais como forma de entretenimento têm vindo a crescer de tal forma que hoje são uma indústria impossível de ignorar. É um canal com grande potencial onde é possível impactar os consumidores num ambiente onde estão mais receptivos a mensagens publicitárias.”

(TYT) “*In-game advertising* é algo que nós, Toyota Portugal, não usamos como forma de promoção. A Toyota a nível internacional, sobretudo nos EUA, tem utilizado o *softsponsoring* de jogos para passar mensagens publicitárias. Apesar de não ser feito por nós directamente, acabamos por retirar efeitos bastante positivos desta associação.

Normalmente, as nossas campanhas têm sempre um *mix* entre digital vs tradicional. O tradicional acaba por ser na grande maioria dos casos, a sustentação da campanha, e o online apenas mais uma ferramenta complementar. No entanto, nos últimos anos o online tem ganho uma importância cada vez maior sobretudo pelos contactos que direcciona para o site da Toyota e para as Concessões. Com a redução dos orçamentos de marketing e a alteração do paradigma da publicidade, a tendência é para aumentar ainda mais.”

(McD) “Estivemos para entrar numa campanha de *in-game advertising* específica, portuguesa, mas acabámos por não entrar... (...) do ponto de vista global, desenvolvemos, por exemplo, para os Jogos Olímpicos agora de Pequim um ARG *Alternative Reality Game*, que acaba por ser quase a ligação entre o online e a realidade. É um jogo que é jogado por uma comunidade global. (...) Do ponto de vista ainda internacional, já entrámos em jogos

específicos em que já fizemos comunicação, jogos de futebol em que aparece a marca McDonald's, esse tipo de aposta.(...)"

(BK) "A Burger King nos EUA, empresa-mãe, está a optar pela introdução das marcas em videojogos porque efectivamente estudos realizados na área têm comprovado que há uma maior imersão no jogo, ao torná-lo mais "credível". Concede-se aos jogadores uma percepção mais real do mundo que os rodeia e ajuda a desenvolver o seu espírito crítico. A título de exemplo, temos a presença da cadeia Pizza Hut no jogo *Crazy Taxi* da Sega. A marca Burger King iniciou a sua presença em videojogos há cerca de dois anos, quando foram lançados 3 *adverg*ames especificamente para a marca. Em Portugal, lançamos sim pequenos jogos para telemóveis que são uma excelente atracção dos nossos públicos."

(CC) "O investimento que tem sido feito pela Coca-Cola em *in-game advertising* passa muito pela procura de novos canais, novas formas de investimento, mais criativas e que possam atingir os *targets* de maneira mais concerta. Pretende-se que a marca "faça parte do jogo", que seja colocada de forma realista e simples, sem interferência com o objectivo primário. Para além da associação da Coca-Cola à música, desporto e jogos, a presença nos videojogos apresenta-se como algo pouco intrusivo quando acrescenta realismo ao jogo. A própria marca pretende estar onde estão os jovens, tirando valor para a própria música. Interessa também, naturalmente, as associações feitas à marca. Dentro de um ambiente virtual, a imaginação, o pensamento, a própria mente do jogador/consumidor, queremos estar presentes de forma algo subtil na vida dos *teens*. A integração num jogo pode ir desde a presença apenas do logo da marca (num jogo de futebol), até à colocação de um *banner* ou à utilização de *product placement*."

SC/PP – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

(RB) "É uma decisão tomada a nível internacional, o conteúdo é todo feito lá fora nos EUA maioritariamente, apesar de a empresa ser austríaca. É uma plataforma de criação de conteúdos que tem funcionado muito bem. No geral das nossas campanhas, adoptamos quase sempre uma junção de meios, a não ser que seja um projecto muito específico e aí é lançado apenas num meio, por exemplo."

Questão 5: Qual o público-alvo (caracterização demográfica) que pretende atingir quando coloca publicidade online, mais especificamente em jogos?

Discussão dos resultados: Não há dúvida que a colocação de publicidade em videojogos é um meio com o objectivo de alcançar um *target* muito específico, os jovens adultos, dividindo-se a opinião dos entrevistados quanto à faixa etária do público-alvo entre 18 – 40 anos.

Expressões-chave:

(CTW) “O universo de *gaming* é jovens dos 15 – 24, maioritariamente masculino, tem também um pouco a ver com o tipo de filme, mais agressivo, está muito relacionado com o tema e o género. Não é que não haja público feminino, mas muitas vezes é realmente masculino.”

(Euro RSCG) “Talvez a partir dos 8 anos já comecem a brincar com a PSP, diria dos 8 – 40, 48, temos aí o tal *target* alargado. É naturalmente para uma população mais urbana, eu diria, e mais masculina.”

(VDF) “(...) A nível mundial, estima-se que a média de idades se situe entre os 29 e 33 anos, sendo que um terço dos jogadores são mulheres com mais de 18 anos.”

(TYT) “O objectivo é sem dúvida atrair um público mais jovem que não é impactado por outro tipo de estímulos pois lê poucos jornais, vê pouca televisão e retira a maioria das informações de que necessita da Internet.”

(McD) “Nesta área específica de *in-game advertising*, para um *target* claramente jovem. Não há dúvidas relativamente a isso. Fará sentido para um *target* mais jovem que é aquele que joga a maior parte dos jogos.”

(BK) “Sem dúvida, jovens dos 18 – 34 anos e sobretudo do sexo masculino. Isto verifica-se tanto nos EUA onde são lançados os jogos, como também cá em Portugal.”

(CC) “Num primeiro nível, temos sem dúvida os *teens*. Eles constituem o nosso maior *target* pela própria especificidade da bebida e do mercado. Mas o nosso *target* passa mais especificamente pelos *teens* dos 12 – 19 anos, sexo masculino, não só pela natureza da

plataforma, mas sobretudo pelo tipo de produto que colocamos à disposição e pela marca que se apresenta, uma marca jovem e vigorosa, com atenção a detalhe na criatividade.”

SC/PP - não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

(RB) “Toda e qualquer pessoa que precise de energia extra!” Esse é o nosso lema e o nosso público! Mas especificamente, no caso da *in-game advertising*, diria que os jovens dos 15 – 39. É uma inserção num mundo muito próprio.”

Questão 6: Relativamente às formas de *in-game advertising*, quais os critérios subjacentes à escolha entre estática e dinâmica?

Discussão dos resultados: A maioria dos entrevistados não tem conhecimento sobre a escolha na adopção de publicidade estática ou dinâmica nos videojogos, muito devido ao facto de ser uma estratégia adoptada pelas sedes mundiais. No entanto, no caso da Columbia TriStar Warner e do Burger King, as experiências cá em Portugal ditam que a o tipo de *in-game advertising* mais adequado é “estático”, visto que não obriga a que haja uma ligação directa à Internet. Ou seja, a publicidade é incorporada directamente no videojogo aquando da sua concepção. Mais adiantam que a publicidade embebida em videojogos deve ser simples, realista e sem afectar o *core objective* do jogo (Columbia TriStar Warner).

Expressões-chave:

(CTW) “Nos casos que já realizámos *in-game advertising*, optámos mais pelo estático, tem muito a ver com a eficácia. (...) Acho que é um meio que nós também não dominamos ainda, mas tenho algumas dúvidas quanto às inserções dinâmicas. Penso que mais vale fazer uma coisa menos *cool*, simples. (...) coisas pouco poluídas. O que nos interessa é um pouco isso. Depois há muitos outros meios, temos o jogo no site, procuram pelo filme, encontram o site e o jogo, podem ver o *trailer*. É um bocado a filosofia do “*Take the content to the user or the user to the content*”. Achamos que no caso da *in-game advertising* faz sentido levar o

conteúdo ao *user*, alertá-lo para este filme, este conteúdo. Naquele ambiente consideramos que a dinâmica não é o meio ideal. O estático é o que faz mais sentido.”⁷

Euro RSCG – não respondeu à questão. A técnica não é adoptada pela empresa na concepção das campanhas publicitárias para os seus clientes.

VDF – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

TYT – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

(BK) “No caso da Burger King, também por eleição temos presente o logótipo em formato estático, embora tentemos também utilizar os produtos e a própria marca de forma mais dinâmica para atrair os públicos mais jovens.”

McD – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

CC – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

SC/PP – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica adoptada pela sede mundial.

RB – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica adoptada pela filial nos EUA.

Questão 7: No caso de optar pelo *product placement* em jogos de vídeo, como medir a sua eficácia?

Discussão dos resultados: Também no que toca as estratégias adoptadas pelas sedes mundiais no que concerne a escolha ou adopção de *product placement* ou outro tipo de inserção *in-game*, os entrevistados revelam desconhecimento da questão. A Vodafone em Portugal surge como investidora no meio, afirmando, no entanto, que a eficácia da publicidade em videojogos é ainda um grande desafio sobretudo no que toca a unidades mensuráveis.

⁷ Por estático, o anunciante designa posições sem movimento e/ou não-interactivas. Aferiu-se junto da Agência responsável pela implementação que as campanhas são de publicidade dinâmica.

Expressões-chave:

(CTW) “Nunca fizemos e acho que para o nosso negócio acho que não faz muito sentido. (...) Talvez num ambiente de *Second Life*, pode criar-se uma estreia virtual, um *Underworld* no *Second Life*, assistir à antestreia.”

Euro RSCG – não respondeu à questão. A técnica não é adoptada pela empresa na concepção das campanhas publicitárias para os seus clientes.

(VDF) “A eficácia de estratégias de *product placement* nos jogos é um dos desafios que o meio enfrenta. Para já, é possível medir impressões de *in-game advertising*, pelo que o próximo passo será a possibilidade de cruzar estes dados com os de conversão, como sucede no restante online.”

TYT – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

McD – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

BK – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

CC – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

SC/PP – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

RB – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela filial nos EUA.

Questão 8: Já têm algum (-uns) *advergame*? Nos *advergames* qual a importância atribuída aos efeitos na memória? Os resultados têm demonstrado boas críticas por parte dos consumidores?

Discussão dos resultados: Os *advergames* foram o tipo de *in-game advertising* mais frequentemente mencionado como técnica adoptada. Tanto no caso da Columbia TriStar Warner – e sobretudo neste caso em que há uma forte ligação entre cinema e videojogos que são produtos que se criam entre si – como da Vodafone, Burger King, McDonald’s e Toyota. A RedBull investe mais especificamente em *advergames* quando os projectos têm determinada relevância e em que faz sentido o jogo ser 100% dedicado à marca. O *advergame*

é sem dúvida uma plataforma eficaz junto dos *targets* identificados por cada marca. Embora na maioria dos casos não haja dados concretos, é um facto que a adesão dos públicos aos jogos é bastante interessante, o que leva a que as marcas considerem novos investimentos.

Expressões-chave:

(CTW) “Nós fazemos, mas são jogos simples para PC, muitas vezes temos para os filmes, mas é mais nesse conceito de *publicity*, ou seja, se for ao site do filme tem muitos jogos para jogar, jogos pequenos, relacionados com o filme, temos também mais para estes filmes que são para um universo mais *teen*, pessoas mais abertas a isso. Mas usamos. E sim, normalmente são sempre bem recebidos, mas a questão é como os publicitamos. Temos o jogo numa parte do site, e há pessoas que lá vão e jogam mas daí até fazer um anúncio com o jogo ou usar o jogo mesmo como anúncio não é tão eficaz como por exemplo um *trailer* ou promover um vídeo e por aí fora. Mas usamos, muitas vezes até adaptamos o jogo internacional, é habitual criar jogos a partir dos filmes.”

Euro RSCG – não respondeu à questão. A técnica não é adoptada pela empresa na concepção das campanhas publicitárias para os seus clientes.

(VDF) “Já foram produzidos *advergames* associados a campanhas, sempre com boas críticas por parte dos consumidores e elevado nº de jogadores.”

(TYT) “Temos feito alguns *advergames* no site da Toyota. Não temos estudos que corroborem a influência destes jogos na memória dos jogadores. No entanto, as taxas de participação nos jogos foram bastante interessantes.”

(McD) “Confesso que não sei dizer-lhe quantos jogos temos... À escala mundial, há coisas directamente nos EUA e há coisas individuais de país para país. Quando são jogos grandes, como este feito à escala mundial para os Jogos Olímpicos, por exemplo, temos conhecimento (...). Quando são específicos de um país para o outro, é uma realidade demasiado complexa para termos conhecimento de tudo o que se faz lá fora.”

(BK) “A Burger King nos EUA tem estado a investir sobretudo em *advergames*. Para os jogadores detentores de uma Xbox, os jogos que contam com a presença do The King venderam em apenas uma mês dois milhões de unidades em 2006. No mesmo ano, a Blitz

Games lançou os três jogos *Pocket Bike Racer*, *Big Bumpin'* e *Snake King* vendidos juntamente com os *hamburgers* por mais 4\$.”

CC – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

SC/PP – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

(RB) “Optamos maioritariamente por *advergames*, temos o *RedBull Arir Race*, jogos de Fórmula 1 como o *Motor G*, *Motocross* e *BCI*. Dependendo do projecto, gostamos de criar o mesmo de raiz, é uma forma de nos diferenciarmos. Temos também equipas próprias *online*, a de Salzburg, Leipzig e New York (*soccer*).”

Questão 9: Qual o critério de escolha entre publicidade mista (juntamente com outra marcas) ou um *advergame*? Depende do tipo de marca ou produto? Na sua actividade de negócio qual poderá ser mais vantajoso e para que marcas/produtos? De que forma os critérios de selecção interferem com o jogo no qual se realiza o tipo de *ad*? Qual (-ais) o(s) jogo(s) em que publicita mais? dos consumidores?

Discussão dos resultados: Dependendo do *target* a que se destina, é tomada a opção de publicidade mista ou lançamento de um *advergame*. No caso do Bugar King e da McDonald's, a tentativa de iniciar a introdução da marca nos videojogos foi com o intuito de alcançar o público de crianças. Por sua vez, a estratégia logo passou a ser alargada para o *target* dos jovens adultos, visto que também esse público aderiu aos *advergases* lançados pelas marcas. A publicidade inserida em videojogos de teor mais global, como no caso do futebol, tem o objectivo de alcançar um *target* de jovens adultos mais vasto. Desde que inserida com realismo e sem ser intrusiva, é uma técnica a explorar cada vez mais, com potencial e benefícios para as marcas (Columbia TriStar Warner, Vodafone, McDonald's, RedBull), concedendo um carácter “real” ao jogo.

Expressões-chave:

CTW – não respondeu à questão.

Euro RSCG – não respondeu à questão. A técnica não é adoptada pela empresa na concepção das campanhas publicitárias para os seus clientes.

(VDF) “A *in-game advertising* atingiu uma dimensão onde a decisão de investimento se aproxima à de outro meio/suporte mais tradicional, dependendo do produto e *target* a comunicar. Qualquer um dos dois tipos de *in-game advertising* que refere tem potencial de trazer benefícios para as marcas e produtos Vodafone. O nosso maior investimento *in-game advertising* foi o *PowerChallenge* (Simulador de Futebol e de Gestão de Equipas) no qual fomos *main sponsor*.”

(TYT) “Tentamos associar este tipo de jogos a públicos mais jovens. Quando fazemos parcerias com outras marcas, quer seja em jogos, quer noutra tipo de eventos, tentamos que sejam marcas que “digam” alguma coisa ao nosso público.”

(McD) “Especificamente não consigo falar com base em experiência na criação de um *advergame* específico. Mas posso dizer-lhe o que faria caso tivéssemos um. Dependendo da tipologia do jogo, poderia fazer sentido publicitar um produto específico ou a marca. Por definição, a marca seria a prioridade em termos generalistas.”

(BK) “Os *advergames* foram lançados mais para as crianças. Foi uma tentativa que resultou bem, fizeram a promoção nos EUA e tiveram um excelente retorno. Esta é a maior diferença na nossa escolha. Efectivamente que pretendemos dar mais destaque à nossa marca, mas a opção também está intimamente ligada ao tipo de público-alvo que pretendemos atingir. As tentativas feitas só em *advergames* foram muito bem aceites pelo público. E até mesmo os jovens se interessam pela figura do The King!”

CC – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

SC/PP – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

(RB) “Se o projecto é único e tem um potencial interessante, faz sentido haver um jogo próprio da marca.”

Questão 10: Como avaliar a aceitação do *brand placement* por parte dos jogadores? Possuem já meios para fazer esta avaliação? Ou seja, se os jogadores consideram que acrescenta realismo ao jogo, por exemplo? Consideram que é um bom meio de comunicação?

Discussão dos resultados: No leque de marcas coberto, a maioria dos entrevistados não revelou ter conhecimento relativamente à eficácia da técnica junto do público-alvo. A Columbia TriStar Warner, a Vodafone e o Burger King consideram que, nos casos específicos em que adoptaram o método, os consumidores revelaram dados interessantes de adesão aos jogos no decorrer da experiência. Assim sendo, acrescentando realismo ao jogo, a técnica de *in-game advertising* representa um bom investimento no futuro das marcas. Há mesmo quem considere a publicidade inserida nos videojogos mais relevante que noutros meios (Vodafone). A RedBull detém meios de análise de eficácia, nomeadamente no que respeita à venda dos jogos e sobretudo mediante análise de comentários em blogs e fóruns de discussão de videojogos.

Expressões-chave:

(CTW) “O público de *gaming*, da experiência que tenho, aceita muito bem publicidade, é um tema que lhes interessa, e quando a publicidade lhes interessa ficamos satisfeitos com ela, aquele ambiente pouco poluído ainda, pouco intrusivo dá realidade ao jogo. Há sempre esta questão da realidade e os jogadores hoje procuram muito isso. Achamos que nesse aspecto da aceitação da nossa comunicação no *gaming* é bastante boa.”

Euro RSCG – não respondeu à questão. A técnica não é adoptada pela empresa na concepção das campanhas publicitárias para os seus clientes.

(VDF) “A presença das marcas nos jogos é aceite pelos jogadores, com estudos a revelarem que 70% dos jogadores acham que a presença das marcas nos jogos os torna mais reais, sendo que 83% dos jogadores aprecia essa presença desde que esta intensifique a experiência de jogo. Para a Vodafone, é sem dúvida um bom meio de comunicação mas para os jogadores também, já que metade dos jogadores considera a publicidade em jogos mais relevante que noutros meios.”

(TYT) “Não temos dados sobre esta questão.”

(McD) “Sobre essa questão, cá em Portugal não temos dados.”

(BK) “Os nossos públicos transmitem o impacto das nossas acções em atitudes de compra, o que possibilita sempre fazer um pré e pós-estudo aquando do lançamento de uma nova campanha. O posicionamento da própria marca está intimamente ligado ao tipo de jogo em

que se faz o *placement*. A introdução da marca em videojogos valida e reforça o nosso posicionamento. Sem dúvida que a introdução da marca em videojogos acrescenta realismo ao jogo em si. É diferente ter um ambiente 100% fictício e um ambiente *mix* de ficção com realidade.”

CC – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

SC/PP – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

(RB) “Temos várias formas, entre as vendas do jogo, o retorno dos media, blogs e fóruns de *gaming*. É um ótimo meio de comunicar com um *target* específico e é uma indústria enorme em franca expansão.”

Questão 11: Relativamente ao público-alvo que pretendem atingir, qual a influência da idade na: i) aceitação da técnica de *placement* de marcas nos jogos de vídeo, ii) percepção da legitimidade das marcas em comunicar. Considera que a idade é um factor relevante na adopção da técnica de *in-game advertising*)?

Discussão dos resultados: A idade é sem dúvida um factor relevante na prática de colocação de *in-game advertising*. A técnica está intimamente ligada ao *target* que é definido, maioritariamente e a um nível geral, *teens* e jovens adultos do sexo masculino, mas também com o tipo de jogo em que a marca é inserida ou mesmo. A adopção passa também pelo tipo de produto que a marca publicita (Columbia TriStar Warner, Coca Cola). A idade tem impacto na aceitação da técnica, pois os jovens tendem a aceitar e a arriscar mais em novas experiências (RedBull).

Expressões-chave:

(CTW) “Os estudos mostram mesmo isso. a faixa de 15 – 24 utilizam muito a Internet, mas dos 25 – 34 também, mas cada vez mais isso vai acontecer. A Internet vai-se massificando. Temos um filme muito mais jovem para público dos 15 – 24, o *online* é sem dúvida quase obrigatório, quer dizer se a campanha é online é para esse target. O que acontece às vezes é que filmes que são um bocadinho mais adultos não publicitamos *online*. (...) Mas o indivíduo também tem vindo a mudar porque se vir as taxas de utilização da Internet mesmo nas faixas

de 35 – 44 , 45 – 54 mesmo aí já se nota um grande crescimento. (...) Mas claramente sim, nós sabemos que os jogos têm maior influência num público ali a partir dos 12 anos mais ou menos começam a fazer um uso intensivo da Internet, têm tempo para andar a investigar, para andar no *msn*, etc e obviamente que é essencial.”

Euro RSCG – não respondeu à questão. A técnica não é adoptada pela empresa na concepção das campanhas publicitárias para os seus clientes.

(VDF) “O perfil dos jogadores, ou neste caso, dos consumidores, para os quais procuramos comunicar, é bastante diverso, agrupando-se por tipologia de jogo e temática, pelo que a idade é de facto um factor relevante, mas não mais relevante que os outros que definem os nossos *targets*.”

(TYT) “Mais uma vez, não temos dados... No entanto, a nível pessoal, e como jogador inveterado, acho que a publicidade nos jogos confere um realismo saudável. Nomeadamente em jogos que são cópias da realidade, como é o caso dos jogos de futebol e de carros. Tal como no FIFA em que queremos jogar com jogadores que conhecemos, também é normal que nas corridas possamos correr com os carros das nossas marcas favoritas. Em jogos que enveredem por ambientes de fantasia, aí os patrocínios são intrusivos.”

(McD) “Temos jogos disponíveis na nossa comunidade *online* Uailde. E esses jogos estão relacionados com os nossos consumidores especificamente. São jogos construídos mesmo por nós em Portugal. É uma lógica diferente de eu pegar num jogo qualquer conhecido ou num site qualquer conhecido, ou num *Second Life*, e colocar lá a marca da McDonald’s. Nesse campo especificamente nós desenvolvemos jogos específicos para jovens adultos, comunicação de marca não ostensiva. Este é o primeiro passo para as coisas funcionarem.”

(BK) “A introdução da marca em videojogos valida e reforça o posicionamento da marca junto dos seus *targets*. A técnica de *in-game adv.* utilizada está bastante ligada à idade. Os *advergemes* foram inicialmente desenvolvidos para alcançar as crianças e os jovens, mas tiveram um excelente impacto também nos adultos.”

(CC) “A junção da comunicação à interactividade é algo com que é preciso ter algum cuidado para não tocar em demasia num nível de elevada intromissão. (...) A Coca-Cola só funciona e faz sentido para *teens* a partir dos 12 anos. Aqui entra naturalmente a aposta no meio: o nosso

target de eleição em matéria de videojogos é composto por *teens* dos 12 – 19 anos, pelo que não faz sentido colocar em jogos para crianças.”

SC/PP – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

(RB) “Quanto mais novas as pessoas são, mais abertas são a novas experiências. Não diria que há propriamente um limite, mas talvez até aos 25 anos as pessoas mais mais tendência para experimentar.”

Tema 4 – adoção do blended marketing

(Questão 12 do guião)

Questão 12: Na ideia de *blended marketing* (explicar um pouco o tema), considera que a *in-game advertising* deve ser usada isoladamente ou associada a técnicas tradicionais? A sua opinião relaciona-se, por exemplo, com o tipo de marca ou produto publicitado, público-alvo (estratégia da campanha da empresa)?

Discussão dos resultados: É geral a ideia de que em qualquer comunicação de determinado produto ou marca deve ser adoptado um modelo de *blended marketing*. Na adopção dos vários meios, entram considerações como tipo de produto a anunciar, *target*, e meios a que esse *target* mais poderá estar exposto. Os entrevistados consideram que a aliança de meios mais “tradicionais” e junção do *online* (em que também se inclui a *in-game advertising*) funciona bastante bem.

Expressões-chave:

(CTW) “Essa questão do marketing 360°, dentro das duas áreas que falámos do *advertising* e da *publicity*, podemos falar do marketing 360° dentro do *advertising*, ou seja, e aqui estamos a falar de vários media, fazer uma campanha em televisão, em rádio, imprensa, *outdoor*, temos o investimento necessário para isto e não só media, acções de rua, nós temos campanha de *guerrilla*, por exemplo, acções de *target marketing* que não passam dos media tradicionais, e que sejam dentro da área do *advertising*. (...) Para além disso, ainda temos na área de *publicity* fazer isso, ou seja a media não paga para que estejamos presentes em todo, nos media, *online*,

imprensa, mas que dêem cobertura aos nossos filmes, obviamente que há meios mais privilegiados que outros. Depois temos também uma terceira área, só para enquadrar aqui um pouco nessa questão do marketing 360° que são as *promotions*. Ou seja, nós tentamos cada vez mais estar presentes, que as pessoas tenham contacto com os filmes, fora de 360° e fora do meio normal, por isso aqui entram tipicamente promoções com marcas, menus McDonald's e Burger King. Outra questão, filmes baseados em livros, explorar esta relação que há entre os livros e os filmes.”

(Euro RSCG) “A saturação dos meios tradicionais também está ligada a essa procura por meios alternativos e que são complementares ao media tradicional. Nós tivemos um boom *online* nos anos 90 brutal, em que todas as marcas tinham de estar na *web*, todas tinham de ter uma *web page*, passou-se da *web page* para o anúncio *embedded*, *interstitials*, *MRECs*, etc. (...) Antigamente o *budget* de media para online, o *split media* reservava 2% para media *online* e 98% para media tradicionais. Hoje em dia, a média está nos 7%. O objectivo é que passe a 12%. A procura de meios alternativos e que gerem pontos de contacto diferentes de um *target* que não sejam os pontos de contacto habituais, também aumenta a eficácia. (...) agora, com experiências *online* conseguem encontrar-se novos nichos. A publicidade nos videojogos não vai deixar de ser um meio de nicho de mercado, nunca se vai elevar até ao ponto de uma TV. Vê-se cada vez mais, e vai ver-se cada vez mais.”

(VDF) “Seguindo o conceito da mistura entre o marketing tradicional e o marketing digital que define o *blended marketing*, uma marca deverá usar o *in-game advertising* como mais uma ferramenta de comunicação com vista a complementar e exponenciar outras técnicas mais tradicionais de marketing e comunicação.”

(TYT) “Internamente achamos que independente dos meios em causa, numa campanha de marketing, devemos usar sempre mais que um meio para dispersar a mensagem. Sem dúvida que o *blended marketing* é o que melhor se aplica. Isto porque devido ao baixo custo do *online*, a tendência é que este meio esteja sempre presente nas campanhas de comunicação ao contrário de alguns meios tradicionais que devido ao seu custo elevado são obrigados a ficar de fora. Cada produto tem uma abordagem diferente em função do público-alvo. No entanto, a tendência é misturar 1 a 3 meios tradicionais, com o meio *online* por forma a delinear uma campanha com vários *touchpoints* para o futuro cliente.”

(McD) “Fazemos sempre a junção. A terminologia tem evoluído mas há muitos anos que as empresas procuram isso, que existe um marketing 360º, uma harmonia entre os vários meios de comunicação em cada campanha. Nós acreditamos cada vez mais que faz sentido ter menos campanhas mas mais focadas, mais fortes, mais construídas numa lógica 360º.”

(BK) “Sem dúvida que o melhor na maioria das marcas/produtos é uma selecção mista de meios. (...) A adopção de um ou outro meio está naturalmente ligada ao reforço da marca e à coerência de meios utilizados para um fim e para um ou vários públicos. Procuramos sempre fazer uma integração de peças. As redes sociais e o Second Life por exemplo, são actualmente duas plataformas em que tentamos estar presentes. Os tempos mudaram, os públicos também e temos até novos públicos. Estamos a optar por uma interface outras acções promocionais. Temos de conseguir cativar as pessoas que “vivem” na web a visitar as nossas lojas e vice-versa. Os jogos *online* estão numa fase clara de expansão. Há uma maior flexibilidade de acesso aos jogos e constituem uma ferramenta que podemos aprender a conjugar com outras peças.”

(CC) “Sem dúvida que somos apologistas da combinação de meios, como o próprio conceito sugere. Os meios funcionam muito bem quando bem complementados. Considero a junção da TV com o *online* um ciclo virtuoso que ajuda não só a potenciar vendas, como também a criar *top of mind* nos consumidores, é uma união que se tem revelado eficaz e efectiva. Temos públicos que são muito específicos e em que o *mix* funciona muito bem. Por sua vez, existe alguma dificuldade com outros *targets* dada a menor afinidade com os meios *online*.”

SC/PP – “Sim, sem dúvida. Temos fortes investimentos no canal *online*, patrocinamos imensos eventos relacionados com a música como o Rock in Rio e continuamos a investir na divulgação das nossas actividades no nosso site (podem fazer downloads de músicas etc.). Comunicamos através do produto físico, nas latas, temos investimento em televisão naturalmente e muito no ponto de venda através das promoções. Concordo plenamente com o *mix* de meios numa campanha, tendo sempre em atenção o objectivo da mesma e o *budget* disponível.”

(RB) Fazemos um cruzamento de todas as ferramentas. O conteúdo tem de ser interessante de criar, senão não faz sentido publicarmos em determinada plataforma. Quanto mais pontos de

contacto tivermos, melhor. Cada ferramenta é adoptada ao *target* e ao tipo de projecto que estamos a criar.”

CAPÍTULO VII – CONCLUSÕES

Segundo O’Leary (2005), hoje em dia é comum os anunciantes descreverem o anúncio de televisão de 30 segundos como “morto”. Mais acrescenta o autor, mencionando que as audiências que antigamente se reuniam em frente à televisão se tornaram fragmentadas.

No seguimento desta linha de pensamento, procurámos investigar na prática e ao vivo o que levaria as grandes marcas anunciantes a investir noutros meios de comunicação que não os “tradicionais” (*idem*) ou como complemento destes.

Alguns estudos realizados na área incidem maioritariamente na análise de eficácia junto dos consumidores relativamente à colocação de publicidade em videojogos.

Do ponto de vista do anunciante, a literatura é escassa, embora já tenham sido publicados alguns artigos relacionados com as estratégias que as marcas mundiais têm vindo a adoptar, sobretudo nos EUA e também em alguns países da Europa.

As entrevistas realizadas às marcas nas suas filiais portuguesas revelaram pontos e opiniões bastante interessantes, nomeadamente que é uma estratégia que poderá ainda vir a ser realizada em Portugal da mesma forma que tem sido nos EUA.

Empresas como a Columbia TriStar Warner, a Vodafone e a McDonald’s por exemplo, demonstram que a procura de meios *online* que favoreçam e atinjam um *target* muito específico, jovens adultos entre 18 e 34 anos do sexo masculino, é algo que tem sido explorado nos últimos anos. A Vodafone sobretudo tem vindo a investir na área promovendo mesmo o lançamento da marca em conteúdos de vídeo. Neste caso, de notar em especial que a entrevistada refere que um terço do público-alvo é do sexo feminino, algo que não foi referido por mais nenhum entrevistado.

A Columbia TriStar Warner considera que, mediante análise do *target* de um filme e da popularidade que o mesmo possa vir a ter junto desse *target*, promove o filme através do lançamento de um jogo. É caso para demarcar que jogos como *Resident Evil* e *Underworld* ou *Harry Potter* foram bastante aclamados pelos públicos, estando já o *Resident Evil* por exemplo, em série IV.

A inserção de publicidade em videojogos é algo que em Portugal ainda está numa fase de descoberta. É sem dúvida um meio de comunicação ainda em desenvolvimento e fase de

pesquisa. O que acontece é que, para além do público português ainda ser bastante fiel à televisão – meio preferencial e ainda um meio ao qual é destinado cerca de 50% do *budget* de comunicação –, os jogos com colocação de publicidade são efectivamente lançados pelas sedes mundiais, o que implica que chegando a Portugal, traduzidos ou não, vêm de um meio externo. Em Portugal ainda se verifica uma certa relutância na adopção da técnica, muito relacionado com o facto de ser ainda um “campo de experimentação”.

Os estudos que se apresentaram na área da eficácia da técnica foram realizados em mercados externos a Portugal, no seguimento de experimentação. O que acontece em Portugal é que, na maioria das vezes, há falta de conhecimento quanto a todas as estratégias levadas a cabo pelas sedes mundiais, levando a que só mais tarde determinadas técnicas de comunicação sejam adoptadas.

7.1 Importância para os marketers

O meio *online* tem vindo a sofrer alterações, não só em matéria de investimento, como sobretudo em questão de meios utilizados para promoção e comunicação de marcas, produtos e serviços.

Analistas da técnica de *in-game advertising* nos EUA (Jupiter Research, 2006) estimam que a técnica irá crescer a um ritmo rápido, sobretudo como um meio alternativo num mundo em constante evolução e mutação.

Para os *marketers*, o dilema persiste: publicitar ou não em videojogos. Para aqueles que procuram uma resposta rápida, sim. As razões são de diferentes ordens. “*Advertising executives also recognise television ads may not be the most effective form of advertising for the highly coveted segment of males between ages 18 – 34 who tend to spend a lot on retail items. They are seeing this audience moving increasingly toward web and video games. According to Nielsen Entertainment, young men spend 12.5 hours a week playing video games, compared with 9.8 hours a week watching television.*” (Kim, 2006).⁸

⁸ Tradução da autora: Os publicitários também reconhecem que os anúncios de televisão podem não ser a forma mais eficaz de publicitar para um segmento específico de indivíduos do sexo masculino, com idades entre 18 –34 anos que têm tendência a gastar muito dinheiro em itens de venda a retalho. Vêm esta audiência a inclinar-se cada vez mais para a web e videojogos. De acordo com a Nielsen Entertainment, os jovens de sexo masculino passam 12.5 horas por semana a jogar videojogos quando comparado com 9.8 horas por semana a ver televisão.

Naturalmente que se coloca aqui um problema importante que se prende com o facto de passar orçamento destinado a publicidade noutros meios para jogos, permitindo, assim, que os *marketeers* estejam mais próximos de um *target* específico.

No geral, a audiência do público de jogadores é de facto grande; a Entertainment Software Association, formada pelos maiores produtores de jogos, publica no seu website (www.theesa.com) que metade da população americana joga videojogos.

O nosso estudo permitiu apresentar um panorama geral da utilização da *in-game advertising* que pode efectivamente servir de base para entendimento não só da técnica, mas sobretudo da utilização da mesma em Portugal.

A escolha de inserir ou não as marcas e/ou produtos nos videojogos cabe sem dúvida ao próprio gestor da marca, mediante os objectivos de cada campanha, o público que pretende atingir e certamente o orçamento que tem disponível.

Durante as entrevistas, constatámos que efectivamente a televisão continua a ser, em Portugal, o meio preferencial de publicidade. Embora o nosso estudo tenha revelado que tem havido um crescimento maior nos últimos anos de investimento no canal *online* devido à necessidade sentida pelas marcas de chegar mais perto de outros públicos-alvo, resta que sejam também realizadas pesquisas para procura de meios alternativos à publicidade tradicional. Há determinados públicos, mesmo em Portugal, que são influenciados por outros tipos de meios, cabendo aos directores e gestores das marcas procurar “novas” formas de chegar a esses públicos que não pelos meios ditos “tradicionais” (O’Leary).

Assim, este estudo é um passo na compreensão da técnica de *in-game advertising* e das vantagens que pode trazer para comunicação de uma marca. Para além disso, revela alguns pontos de vista dos principais anunciantes.

7.2 Limitações do trabalho e orientações para o futuro

Sem prejuízo das contribuições que o trabalho assinala, podem também ser apontadas algumas limitações que, em parte podem não ser vistas como limitações *proprio sensu*, mas orientações para trabalhos futuros.

De facto, os estudos consultados na área de eficácia da inserção de publicidade *in-game* são ainda escassos e as amostras pouco representativas do universo. Já foram realizados feitos alguns estudos por empresas de *research* como a Nielsen (2007), ou mesmo as grandes representantes de adopção da técnica como a Massive Inc. e a IGA nos EUA (2007) e a Forrester Research (2008, 2009).

Uma das limitações deste estudo que é desde logo notória é a baixa representatividade da amostra, já que as entrevistas foram realizadas mediante uma população de vários anunciantes, mas limitada às empresas que revelaram interesse em participar no estudo. Os seus contributos foram sem dúvida importantíssimos e relevantes para a condução do estudo, e levantaram questões a validar quantitativamente por outros estudos.

A acrescer a esta limitação, temos alguma falta de conhecimento por parte das marcas quanto às estratégias adoptadas pela sede mundial. O tema é sem dúvida conhecido, no entanto, questões de ordem mais técnica, nomeadamente o tipo de *in-game advertising* a seleccionar por marca e/ou produto, entre colocação mista ou num *advergame*, anúncio estático ou dinâmico, e mesmo no que concerne à adopção ou não de *product placement*, são desconhecidas.

A adopção deste meio de comunicação e publicidade é ainda restrita em Portugal. Seria interessante e relevante para os anunciantes, em primeiro lugar, mais esclarecimentos sobre a ferramenta e quais as vantagens para as marcas. Alguma pesquisa ou mesmo uma formação na área seria fundamental para aumentar o conhecimento sobre este meio de comunicação, mas também para ponderar a sua adopção pelas marcas.

Por sua vez, e ainda no que concerne à possibilidade de aplicar este estudo noutra âmbito, seria igualmente interessante comparar as estratégias adoptadas relativamente à adopção de *in-game advertising* em Portugal face às sedes mundiais e mesmo as outras filiais. Sendo que, no decorrer das entrevistas, se constatou que a sede mundial regra geral, adopta estratégias diferentes e tendo em consideração que também os públicos são eles mesmo diferentes em cada mercado, o estudo ficaria mais completo pela análise das estratégias adoptadas pela mesma marca em todo o mundo.

Por último, o estudo deixa também algumas questões abertas a validar quantitativamente em estudos futuros e seria também relevante investigar a questão dos públicos-alvo, procurando

avaliar em vários países quem são os jogadores que aceitam a inclusão de publicidade em videojogos e quais os limites entre público feminino/masculino e faixas etárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balasubramanian S.K. (1994), Beyond Advertising and Publicity: hybrid messages and public policy issues, *Journal of Advertising*, 23, 4, 29-46.
- Beck J.C. e Wade M. (2007), *The Kids are alright*, Harvard Business School Press.
- Beck J.C. e M. Wade (2004) *Got Game: How the Gamer Generation is Reshaping Business Forever*, Harvard Business School Press, Boston, USA.
- Beinisch, Yischai e Paunov, Caroline (2004), Broadband Content: The online computer and video game industry, OECD report, 12 May 2005.
- Bertrim, Byron (2005), It's how you play the game, *Marketing*, 110 (16), 18.
- Bosser A.G. e R. Nakatsu (2006), *Hardcore Gamers and Casual Gamers Playing Online Together*, actes de la 5ème Conférence Internationale Entertainment Computing, ICEC, Cambridge, GB, 20-22 Setembro, 374-377.
- Brown, Steven P. e Douglas M. Stayman (1992), "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-Analysis", *Journal of Consumer Research*, 19, 34-51.
- Chambers, Jason (2005), The Sponsored Avatar: Examining the present Reality and Future Possibilities of Advertising in Digital Games, available at: <http://ir.lib.sfu.ca/retrieve/1630/8878>
- Chaney, Isabella M., Ku-Ho Lin, e James Chaney (2004), The effect of Billboards within the Gaming Environment, *Journal of Interactive Advertising*, 5 (1).
- Chen, J. and Ringel (2001), Can Advergaming be the future of Interactive Advertising?, <http://www.locz.com.br/çoczgames/advergaming.pdf>
- Dahl, Michael N. (2005), The Medium as a Contextual Cue: Effects of Creative Media Choice, *Journal of Interactive Advertising*, 34 (3), 89-98.
- Deal, D. (2005), The Ability of Online Branded Games to Build Brand Equity: and Exploratory study, *paper presented at DIGRA*, June 2005.
- Di Cesare C. (2005), The Value of Advergame, *Brand Strategy*, 195, 5.
- Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim Vicente; Faria, Hugo; Canhoto, Rogério; Nunes, Rui Correia (2009), *B-Mercator blended marketing*, Publicações Dom Quixote.
- Escalas, J.E. (2004), Imagine Yourself in the Product: Mental Stimulation Narrative Transportation and Persuasion, *Journal of Advertising*, 33 (2), 37-38.
- Fadner, R. Madison Avenue: Video Games Not Yet Advertiser-Friendly, <http://www.mediapost.com>
- Glass, Zachary (2007), The Effectiveness of Product Placement in Video Games, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8, Nr 1, Fall 2007.
- Greenfield P.M., P. deWinstanley, Kilpatrick H. e D. Kaye (1994), Action video games and

formal education: effects on strategies for dividing visual attention, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 15, 105-123.

Grigorovici, D. e C. Constantin (2004), Experiencing Interactive Advertising Beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments, *Journal of Interactive Advertising*, 5 (1).

Grimes, S. Sara (2008), Kids' Adplay: Regulating children's advergames in the converging media context, *International Journal of Communications, Law & Policy*, Issue 12, Winter 2008

Grodal, Torben (2000), *Video Games and The Pleasures of Control in Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal*. Dolf Zillman and Peter Vorderer, eds., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 197-214.

Hall, David e Irene M. Hall (1996), *Practical Social Research: Project Work in the Community*. Houndsmills, Basingstoke, Hampshire and London: Macmillan Press.

Hansen, Sara (2009), Brands inspiring Creativity and Transpiring Meaning: An Ethnographic Exploration of Virtual World Play, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 9 Nr 2 Spring 2009.

Hernandez M. D., S. Chapa, M.S. Minor, C. Maldonado e F. Barranzuela (2004), Hispanic Attitudes toward Advergames: a Proposed model of their Antecedents, *Journal of Interactive Advertising*, 5 (11).

Hofer, F. (2008), (In)Game Advertising: The European Perspective on Related legal Problems <http://www.adlawbyrequest.com/uploads/file/Ingame%20Advertising%20-%20The%20European%20Perspective.pdf>

Horwitz, J. (2004), Advertising and Cross-Promotion, Jupiter Research, http://www.jupiterresearch.com/bin/item/pl/research:concept_print/111/id=95647

Interactive Digital Software Association (IDSA) (2001), Economic Impact of the Demand for Playing Interactive Entertainment Software.

Jaap, Favier & Jennings, Rebecca (2007), Net Marketing will take 18% of budget by 2012 <http://www.forrester.com/rb/search/results.jsp?Ntk=MainSearch&Ntx=mode+MatchAllPartial&SortType=Date&dAg=10000&N=0+100+133001&Ntt=Net+Marketing+will+take+18%25+of+budget+by+2012>.

Karrh J.A. (1998), Brand placement: a review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 2, Outono 31-49.

Kuhn, Kerrie-Ann L.; Pope, Nigel e Voges, Kevin E. (2007), Exploring Product Placement in Video Games: An Investigation of Recall Effects, In: *Proceedings of : the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference : Reputation, Responsibility & Relevance , December 3-5, 2007, Dunedin, New Zealand*.

- Lehu, Jean-Marc (2007), *Advergaming: Analyse comparative exploratoire de l'attitude des joueurs occasionnels et des hardcore gamers à l'égard du placement de marques dans le jeu video*, 6ème Congrès Paris Venise des Tendances de Marketing, 26 – 27 janvier 2007.
- Lehu, Jean-Marc (2008), L'acceptabilité du placement de marques dans les jeux video: une application aux joueurs de 15-35 ans, 24ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, 15 – 16 mai, 2008, Paris, France.
- Malhotra, Maresh K. e Birks, David (2007) *Marketing Research: An Applied Approach*, Third Edition published 2007, Pearson Education Limited.
- Mitchell, D. (2005), *CNET News*, July 28.
- Naughton, K. (2003), Pixels to Pavement, *Newsweek*, (March 10),: 46-47.
- Nelson, Michelle R. (2002), Recall of brand placement in Computer/Video games, *Journal of Advertising Research*, 42 (2), 80-92.
- Nelson, Michelle R.; Keum, Heejo e Yaros, Ronald A. (2004), Advertainment or Adcreep Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placement, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 5, Nr 1, Fall 2004.
- Newell J. et Salmon C. (2003), Product placement from Lumière to E.T.: the development of advertising in motion pictures, papier présenté lors de la *Conférence de l'Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Ad Division: Special Topics, Kansas City, MO, Etats-Unis, 29 juillet-2 août.
- O'Leary, N. (2005), A New Game, *Adweek*: 4-6.
- OECD (2006), *Digital Broadband Content: The Online Computer and Video Game Industry*. http://www.lessig.org/blog/archives/OECD_Games.pdf
- Oxland K. (2004), *Gameplay and design*, Addison Wesley, Pearson, Upper Saddle River, NJ, Etats-Unis, section "hardcore versus casual gamers" 49-50.
- Roehm, Jr., Harper A. and Curtis P. Haugtvedt (1999), *Understanding Interactivity of Cyberspace Advertising in Advertising and the World Wide Web*. D.W. Schumann and E. Thorson, eds., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 27-39.
- Russel, C.A. (1998), *Toward a framework of product placement: theoretical propositions*. In *Advances in Consumer Research*. vol. 25. Alba, J.W., and Hutchinson, J.W.. eds. Association for Consumer Research.
- Steuer, Jonathan (1992), Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, *Journal of Communication*, 42 (4), 73-93.
- Svahn, Mattias (2005), *Future-proofing advergaming: A Systematisation for the Media buyer*. in Proceedings of the second Australasian conference on interactive entertainment, ACM international conference proceeding series, 123, creativity and cognition studios press, Sydney, Australia, 187-191.

Thomas, Wolfgang e Stammermann, Ludger (2007), *In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen*. Gabler Verlag.

Townsend, J. (2008), In-Game Advertising: Brands at Play
www.dailygame.net/archives/007519.php

Verdaschko, Ilya (2006), *Advertising in Computer Games*, B.A. Business Administration, American University.

Vicente K.J. et Wang J.A. H. (1998), A ecological theory of expertise effects in memory recall, *Psychological Review*, 105, 1, 33-57.

Villafranco, J.E. e A.N. Zeltner (2006), Product Placement and Brand Integration Strategies: Managing the Risks of Regulatory Uncertainty, *Consumer Protection Update*, 13 (1)
http://www.colliershannon.com/documrnts/CPU_JEV2.pdf

Wallace, Margaret e Brian Robbins (2006), “Casual Games White Paper”, IGDA Casual Games SIG, http://www.igda.org/casual/IGDA_CasualGames_Whitepaper_2006.pdf

Winkler, Tina e Buckner, Kathy (2006), Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes towards Product Placement, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7, nr 1 Fall 2006.

Wise, Kevin; Bolls, Paul D.; Kim, Hyo; Vendakataraman, Arun e Meyer, Ryan (2008), Enjoyment of Advergaming and Brand Attitudes: the Impact of Thematic Relevance, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 9, Nr 1, Fall 2008

Yankee Group (2006), “Exponential Market Growth to Reach More than \$700 million in 2010”, 17 de Abril, http://www.yankeegroup.com/public/news_releases/news_release_detail.jsp?ID=PressRelease/s/news_4172006_InGameAdvertising.htm

Yankelovich Partners (2005), Target Practice, *The Economist*, April 2nd – 8th, 2005): 13-15.

Anexos

Anexo I

Guião da entrevista

Perguntas

1. Em matéria de publicidade/ publicitação dos produtos da empresa, quais os meios a recorrer mais? A escolha aplicada a cada produto ou marca depende de que factores? Relaciona-se, por ex., com o tipo de produto?
2. Considera que o meio de publicidade utilizado para cada produto é eficaz? Como avaliam essa eficácia e o que esperam despertar na mente e nas acções (decisões de compra?) dos consumidores?
3. Quais os meios adoptados em formato digital?
4. Quais as razões para optar por *in-game advertising* (relativamente às técnicas tradicionais de publicidade)? Adopta um formato mix em formato digital, ou seja, várias técnicas – *banners*, compra *online*, publicidade noutros sites...? Optam por uma mistura de digital vs tradicional nas vossas campanhas publicitárias? Para todos os produtos ou só para alguns?
5. Qual o público-alvo (caracterização demográfica) que pretende atingir quando coloca publicidade online, mais especificamente em jogos?
6. Relativamente às formas de *in-game advertising*, quais os critérios subjacentes à escolha entre estática e dinâmica?
7. No caso de optar pelo *product placement* em jogos de vídeo, como medir a sua eficácia?
8. Já têm algum (-uns) *advergame*? Nos *advergames* qual a importância atribuída aos efeitos na memória? Os resultados têm demonstrado boas críticas por parte dos consumidores?
9. Qual o critério de escolha entre publicidade mista (juntamente com outra marcas) ou um *advergame*? Depende do tipo de marca ou produto? Na sua actividade de negócio qual poderá ser mais vantajoso e para que marcas/produtos? De que forma os critérios de selecção intrefere com o jogo no qual se realiza o tipo de ad? Qual (-ais) o(s) jogo(s) em que publicita mais?

10. Como avaliar a aceitação do *brand placement* por parte dos jogadores? Possuem já meios para fazer esta avaliação? Ou seja, se os jogadores consideram que acrescenta realismo ao jogo, por exemplo? Consideram que é um bom meio de comunicação?
11. Relativamente ao público-alvo que pretendem atingir, qual a influência da idade na: i) aceitação da técnica de placement de marcas nos jogos de vídeo, ii) percepção da legitimidade das marcas em comunicar. Considera que a idade é um factor relevante na adopção da técnica de *in-game advertising*)?
12. Na ideia de blended marketing (explicar um pouco o tema), considera que a in-game advertising deve ser usada isoladamente ou associada a técnicas tradicionais? A sua opinião relaciona-se, por exemplo, com o tipo de marca ou produto publicitado, público-alvo (estratégia da campanha da empresa)...?

Anexo II

Tabela dos maiores anunciantes em 2008 e primeiro semestre de 2009

Pos. Rank	Anunciante	Investimento 2008			
			50	SEAT PORTUGAL	20.736.296
			51	TOYOTA CAETANO PORTUGAL SA	19.872.303
1	MODELO CONTINENTE HIPERMERCADOS SA	146.683.749	52	BANCO CETELEM SA	19.815.975
2	L'OREAL-PORTUGAL LDA	145.568.776	53	PEUGEOT PORTUGAL AUTOMOVEIS SA	19.706.649
3	UNILEVER-JM	130.567.540	54	ARBORA & AUSONIA HOLDING	19.115.651
4	DIRECTO	128.638.370	55	GLOBAL NOTICIAS PUBLICACOES SA	19.074.898
5	PROCTER & GAMBLE	126.279.558	56	HENKEL IBERICA SA	18.705.622
6	RECKITT BENCKISER	112.676.508	57	TEMPUS INTERNACIONAL LDA	18.204.407
7	OPTIMUS TELECOMUNICACOES SA	110.476.162	58	MONTEPIO GERAL	18.199.751
8	VODAFONE TELECEL-COMUN.PESSOAIS SA	101.051.139	59	DIA/MINIPRECO	17.775.276
9	TELECOMUNICACOES MOVEIS NACIONAIS	96.226.267	60	NISSAN IBERIA SA	16.828.766
10	LACTOGAL-PROD.ALIMENTARES SA	72.134.629	61	BAYER PORTUGAL SA	16.774.131
11	DANONE PORTUGAL SA	70.766.651	62	MERCEDES BENZ PORTUGAL	16.456.016
12	PORTUGAL TELECOM	69.516.033	63	IMPALA-SOC.EDITORIAL LDA	16.381.412
13	ZON MULTIMEDIA	64.803.794	64	FROMAGERIE BEL	16.215.444
14	GRUPO CAIXA GERAL DE DEPOSITOS	63.562.793	65	MOVILISTO	15.979.821
15	UNICER-BEBIDAS DE PORTUGAL SA	55.112.649	66	COLGATE-PALMOLIVE SA	15.969.288
16	ITMI NORTE SUL PORTUGAL SA	52.735.927	67	MARS PORTUGAL	15.626.724
17	PINGO DOCE-DISTRIB.ALIMENTAR SA	51.434.783	68	ZON LUSOMUNDO	15.403.723
18	COFIDIS SA	46.990.906	69	N SEGUROS SA	15.071.017
19	GRUPO BANCO ESPIRITO SANTO	44.592.002	70	TOTAL TIM	14.555.330
20	GRUPO BANCO COMERCIAL PORTUGUES	43.437.263	71	GALP ENERGIA SGPS SA	14.103.989
21	GLAXO SMITHKLINE	41.943.106	72	SOVENA-SOC.VENDEDORA GLICERINA	14.037.582
22	COCA COLA (PORTUGAL) REFRIGERANTES	40.349.609	73	JAMBA	14.022.122
23	CENTRAL DE CERVEJAS	39.487.527	74	CORPORACION DERMOESTETICA	13.753.393
24	COMPAL-COMP.PROD.CONSERVAS ALIMENTARES	38.473.401	75	MULTIOPTICAS UNIPESSOAL	13.561.189
25	FAROL MUSICA LDA	38.075.859	76	JOHNSON'S WAX PORTUGAL	13.536.954
26	RENAULT PORTUGUESA	36.387.127	77	BOEHRINGER INGELHEIM	13.466.049
27	GE CONSUMER FINANCE	33.514.868	78	MEDIA CAPITAL EDICOES LDA	13.160.548
28	SANTA CASA DA MISERICORDIA DE LISBOA	32.970.883	79	BMW PORTUGAL LDA	12.958.338
29	SISTEMAS MC DONALD'S PORTUGAL	32.181.085	80	SOCOSMET-SOC.DE COSMETICA LDA	12.864.053
30	KRAFT FOODS PORTUGAL LDA	30.951.079	81	IKEA LISBOA SA	12.365.665
31	COMPANHIA PORT.DE HIPERMERCADOS	30.929.597	82	SONY COMPUTER ENTERTAINMENT PORTUGAL	12.313.284
32	SIVA-SOC.IMPORTADORA VEICULOS AUTOMOVEIS	29.780.032	83	KELLOGG	11.698.423
33	OPEL PORTUGAL-COM.E IND.DE VEICULOS SA	29.095.843		ASS.PORT.GESTAO RESIDUOS EQUIP.ELECTRICOS E ELECTRONICOS	11.389.901
34	BEIERSDORF PORTUGUESA LDA	29.060.298	84		11.389.901
35	EL CORTE INGLES	28.900.349	85	WYETH CONSUMER HEALTHCARE	11.058.950
36	JOHNSON & JOHNSON	27.769.439	86	RED BULL PORTUGAL	11.003.350
37	SOC.PONTO VERDE	27.536.250	87	FARSANA PORTUGAL SA	10.964.539
38	SEGUROS LOGO SA	27.161.469	88	HONDA AUTOMOVEL DE PORTUGAL SA	10.945.274

39	AUTOMOVEIS CITROEN SA	26.813.648	89	NOKIA-TELECOMUNICACOES PORTUGAL SA	10.919.654
40	LACTALIS NESTLE PRODUITS FRAIS	26.613.075	90	CHEVROLET PORTUGAL	10.888.849
41	FERRERO IBERICA SA	26.340.523	91	BACARDI-MARTINI PORTUGAL	10.629.635
42	FORD LUSITANA SA	26.139.018	92	CONCENTRA SA	10.583.257
43	FIAT AUTO PORTUGUESA SA	25.576.224	93	ANGELINI FARMACEUTICA	10.505.988
44	NESTLE PORTUGAL SA	25.290.820	94	UZO	10.498.400
45	JANSSEN-CILAG FARMACEUTICA LDA	25.079.542	95	EDITORIA PLANETA DE AGOSTINI	10.127.184
46	GRUPO SANTANDER TOTTA SA	24.734.487	96	MOVIFLOR-MOVEIS DECORACOES LDA	10.107.542
47	EDP-ELETRICIDADE DE PORTUGAL SA	21.840.442	97	MEDIA MARKT LX-PROD.INF.ELECTRONICOS LDA	10.086.054
48	BANCO INTERNACIONAL DO FUNCHAL SA	21.287.333	98	INFOFIELD-INFORMATICA SA	9.697.935
49	SIC/RADIO POPULAR ELECTRODOMESTICOS	20.749.583	99	SERVI COMERCIAL	9.615.875
			100	COSBEL SA	9.479.039
				Total Top 100 Anunciantes 2008	3.315.099.529
				Toral Mercado 2008	4.671.857.297

Fonte: Consumerinsights / Marktest

Data: Janeiro a Dezembro de 2008

Notas:

Valores em Euros

Valores de Investimento à Tabela

Pos. Rank	Anunciante	Investimento 1º Semestre 2009		
1	UNILEVER-JM	85.574.237	50	BMW PORTUGAL LDA 10.739.835
2	L'OREAL-PORTUGAL LDA	75.349.342	51	PEUGEOT PORTUGAL AUTOMOVEIS SA 10.552.297
3	MODELO CONTINENTE HIPERMERCADOS SA	72.419.306	52	EDP-ELECTRICIDADE DE PORTUGAL SA 10.148.190
4	RECKITT BENCKISER	62.527.873	53	FIAT AUTO PORTUGUESA SA 10.019.969
5	PROCTER & GAMBLE	60.820.222	54	JOHNSON'S WAX PORTUGAL 10.011.987
6	DIRECTO	49.614.661	55	ZON LUSOMUNDO 9.858.014
7	PORTUGAL TELECOM	42.352.838	56	DIA/MINIPRECO 9.749.221
8	PINGO DOCE-DISTRIB.ALIMENTAR SA	37.276.222	57	MITSUBISHI MOTORS DE PORTUGAL SA 9.111.587
9	VODAFONE TELECEL-COMUN.PESSOAS SA	36.554.256	58	BAYER PORTUGAL SA 9.004.683
10	ZON MULTIMEDIA	32.852.278	59	FERRERO IBERICA SA 8.756.058
11	DANONE PORTUGAL SA	32.669.348	60	TOTAL TIM 8.328.406
12	UNICER-BEBIDAS DE PORTUGAL SA	27.010.011	61	ARBORA & AUSONIA HOLDING 8.127.304
13	GLAXO SMITHKLINE	25.820.437	62	SOC.PONTO VERDE 8.105.805
14	FAROL MUSICA LDA	25.631.312	63	GLOBAL NOTICIAS PUBLICACOES SA 7.783.054
15	SUMOL + COMPAL	25.525.099	64	MAZDA MOTOR DE PORTUGAL LDA 7.708.124
16	OPTIMUS TELECOMUNICACOES SA	25.416.739	65	SERVI COMERCIAL 7.630.345
17	TELECOMUNICACOES MOVEIS NACIONAIS	23.648.430	66	FROMAGERIE BEL 7.614.705
18	CENTRAL DE CERVEJAS	22.979.036	67	NISSAN IBERIA SA 7.550.791
19	RENAULT PORTUGUESA	22.154.284	68	GALP ENERGIA SGPS SA 7.341.724
20	JOHNSON & JOHNSON	22.070.369	69	MEDIA CAPITAL MULTIMEDIA 7.254.101
21	ITMI NORTE SUL PORTUGAL SA	21.344.936	70	AGENCIA NAC.P\QUALIFICACAO 7.115.555
22	COCA COLA (PORTUGAL) REFRIGERANTES	21.220.055	71	IKEA LISBOA SA 7.045.075
23	GRUPO BANCO ESPIRITO SANTO	20.846.289	72	TOYOTA CAETANO PORTUGAL SA 6.845.405
24	BEIERSDORF PORTUGUESA LDA	19.678.466	73	MARS PORTUGAL 6.747.636
25	SANTA CASA DA MISERICORDIA DE LISBOA	19.536.656	74	MULTIOPTICAS UNIPESSOAL 6.681.157
26	GRUPO BANCO COMERCIAL PORTUGUES	19.061.600	75	JAMBA 6.476.094
27	GRUPO CAIXA GERAL DE DEPOSITOS	17.894.296	76	WYETH CONSUMER HEALTHCARE 6.449.755
28	SISTEMAS MC DONALD'S PORTUGAL	17.610.710	77	MEDIA CAPITAL EDICOES LDA 6.438.941
29	FORD LUSITANA SA	17.370.212	78	IDEIA CASA 6.234.167
30	COMPANHIA PORT.DE HIPERMERCADOS	16.969.943	79	CORPORACION DERMOESTETICA 5.799.506
31	OPEL PORTUGAL-COM.E IND.DE VEICULOS SA	15.492.909	80	INST.DO TURISMO DE PORTUGAL 5.607.984
32	GE CONSUMER FINANCE	15.349.873	81	TEMPUS INTERNACIONAL LDA 5.566.459
33	GRUPO SANTANDER TOTTA SA	15.106.681	82	TELEPIZZA DE PORTUGAL SA 5.521.869
34	JANSSEN-CILAG FARMACEUTICA LDA	14.758.725	83	NINTENDO 5.512.797
35	HENKEL IBERICA SA	13.935.277	84	COLGATE-PALMOLIVE SA 5.506.727
36	LACTOGAL-PROD.ALIMENTARES SA	13.628.666	85	ASS.NAC.FARMACIAS 5.493.154
37	SIVA-SOC.IMPORTADORA VEICULOS AUTOMOVEIS	13.375.453	86	NOVARTIS CONSUMER HEALTH LDA 5.471.032
38	AUTOMOVEIS CITROEN SA	13.105.312	87	EDITORA PLANETA DE AGOSTINI 5.338.104
39	KRAFT FOODS PORTUGAL LDA	12.891.517	88	MIN.DA ECONOMIA E DA INOVACAO 5.328.932
40	SEAT PORTUGAL	12.786.690	89	CLIXGEST-INTERNET E CONTEUDOS SA 5.315.310
41	MOVILISTO	12.738.758	90	VIVA MELHOR SEMPRE-COM.INTERNACIONAL LDA 5.220.755
			91	DEPURDIET SL 5.142.103

42	COFIDIS SA
43	EL CORTE INGLES
44	SEGUROS LOGO SA
45	NESTLE PORTUGAL SA
46	LACTALIS NESTLE PRODUITS FRAIS
47	SIC/RADIO POPULAR ELECTRODOMESTICOS
48	BOEHRINGER INGELHEIM
49	SOVENA-SOC.VENDEDORA GLICERINA

12.057.158	92	PANRICO DONUTS	5.032.450
12.056.942	93	CHEVROLET PORTUGAL	4.868.009
11.862.135	94	ANGELINI FARMACEUTICA	4.776.575
10.912.194	95	MERIAL PORTUGUESA-SAUDE ANIMAL LDA	4.771.014
10.887.147	96	IMPALA-SOC.EDITORIAL LDA	4.756.535
10.884.900	97	FARSANA PORTUGAL SA	4.641.940
10.792.197	98	NUTREXPA PORTUGAL-IND.COM.ALIM.LDA	4.528.944
10.778.178	99	PHARMA NORD	4.435.865
	100	MATUDIS	4.407.722
Total Top 100 Anunciantes			1.591.673.947
Total Mercado 1º Semestre 2009			2.190.810.053

Fonte: Consumerinsights / Marktest

Data: Janeiro a Junho de 2009

Notas:

Valores em Euros

Valores de Investimento à Tabela

Anexo III

Transcrições

Tema 1 – Métodos generalistas adoptados em matéria de publicidade e comunicação
(questões 1 e 2 do guião)

Questão 1: Em matéria de publicidade/ publicitação dos produtos da empresa, quais os meios a recorrer mais? A escolha aplicada a cada produto ou marca depende de que factores? Relaciona-se, por ex., com o tipo de produto?

Expressões-chave:

André Taxa, Director de Marketing, Columbia TriStar Warner (CTW) “No *advertising* (em oposição à *publicity* que é gratuita), estamos a falar de media, televisão, e outros meios. Nesta área, adoptamos uma filosofia de marketing 360° ou *blended marketing* como agora até outros autores gostam de chamar. Designamos por marketing 360° tentar não utilizar só um media, tentamos sempre realizar outras acções que pretendem avisar o nosso consumidor sobre os filmes de outras formas. De um modo geral, o nosso peso é cerca de 50% em TV, uns 25% em *outdoors*, 10% em *online*, 10 – 12 com tendência a subir e depois o restante é imprensa, um pouco de rádio que é também residual. Digamos portanto que a grande fatia em TV e em 3º lugar aparece já o *online* e com tendência a subir. Há uns anos era 5%, e neste momento já vai aí nuns 10/ 12%, prevemos crescimento aí para uns 15% nos próximos anos.”

Pritesh Dinaschandra, Brand Manager, Euro RSCG (Euro RSCG) “Adoptamos todos os meios *above e below the line* para grandes marcas. Mediante o requisito do cliente e o orçamento, tomamos a nossa decisão de escolha de meios juntamente com o cliente.”

Lígia Pereira, Advertising & Media Manager, Vodafone (VDF) “Recorremos a diferentes meios *above e below the line*, nomeadamente TV, rádio, imprensa, eventos etc. A escolha dos meios depende dos objectivos da campanha, do *target* que se pretende atingir e da mensagem que queremos passar ao consumidor.”

Ricardo Amaral, Gestor de Publicidade & Marketing, Toyota (TYT) “*Above the line*, recorremos à TV, rádio, imprensa, *outdoors*, Internet e cinema; *below the line*, patrocínios,

eventos, correio directo, *sms*. A escolha dos meios pelos produtos depende do *target* definido para o mesmo e do *budget* disponível. Em função destes dois parâmetros escolhemos os meios mais adequados.”

Francisco Teixeira, Marketing Manager, McDonald’s (McD) “Seguimos muito a tipologia a nível de *guidelines* específicos dos EUA, acima de tudo utilização de logótipos da marca, etc. Agora existe muita flexibilidade a nível do ponto de vista de meios propriamente ditos. Portanto, a tradição, tal como a maior parte dos anunciantes, a maior fatia do nosso investimento é a TV. (...) começámos a explorar meios alternativos, (...) mais especificamente, imprensa, para um *target* um pouco mais adulto, mais dentro da área específica das famílias. Este ano sobretudo, os *outdoors*, *mupis*, coisas normais, dos tais 8x3, de traseiras de autocarros em sítios específicos, etc. Outro dos meios que começámos a explorar durante os últimos anos, de uma forma mais forte, foi rádio. Especificamente por causa da ligação aos jovens adultos nós temos produtos/plataformas comunicamos junto de ou para atingir jovens adultos e utilizamos o meio especificamente para jovens adultos em alturas em que eles possam estar a ouvir, para um público mais urbano. Finalmente mas não menos importante e durante os últimos anos começámos a explorar de uma forma muito mais abrangente, também para um *target* mais jovem, tudo o que é *online*, campanhas *mobile*, etc.”

Gustavo Mendes, Departamento de Marketing, Burger King (BK) “O meio de comunicação a que recorremos mais é sem dúvida o ponto de venda. É onde investimos cerca de 90% do nosso orçamento destinado à comunicação. A visibilidade é maior e temos possibilidade de realizar mais acções promocionais junto dos nossos consumidores.”

Filipe Bonina, Portugal Marketing Manager, Coca Cola (CC) “A marca é mais invocada preferencialmente em *targets* específicos. Nas nossas marcas, recorremos sempre aos meios mais adequados mediante o *target* de cada uma em particular. Para além disso, os meios dependem também do produto e do ciclo de vida deste. Se o produto já estiver numa fase de maturidade, recorremos a meios mais adequados que despoletem o *awareness* desse determinado produto. Normalmente, os meios a que recorremos mais incluem ainda a TV, *outdoors*, cinema, imprensa, rádio, digital. Apesar de o investimento da marca Coca-Cola ainda ser muito presente nos canais “tradicionais” em Portugal, estamos cada vez mais a apostar em outros meios, nomeadamente *online*.”

João Pontes, Gestor de Contas Nacionais, Sumol Compal/Pepsi (SC/PP) “Na delineação da estratégia de comunicação, bebemos muito do que vem lá de fora pela empresa-mãe. Os nossos parceiros cá em Portugal fazem ponte com os mercados internacionais e o que acontece é que sem dúvida transmitimos essas estratégias e opções comunicacionais. Optamos por utilizar o leque mais alargado de meios quer directamente no ponto de venda, *outdoors*, TV, cinema. Temos uma campanha muito forte na TV e temos também uma relação muito privilegiada com a Lusomundo. A Pepsi tem também uma relação muito estreita com a plataforma musical e de futebol. Os meios utilizados para a promoção dependem em grande escala do orçamento atribuído pela empresa-mãe para comunicação.”

André Carvalho, Director de Marketing, RedBull (RB) “Recorremos a todos os meios, mas atentando sempre à mensagem que pretendemos transmitir e ao público-alvo. TV, rádio, imprensa, Web, *new media*, *social media*. A nossa estratégia apoia-se em quatro pilares: publicidade ‘pura e dura’, *sampling*, conteúdos/criação de eventos/apoio a atletas e produção editorial.”

Questão 2: Considera que o meio de publicidade utilizado para cada produto é eficaz? Como avaliam essa eficácia e o que esperam despertar na mente e nas acções (decisões de compra?) dos consumidores?

Expressões-chave:

(CTW) “Do público que vai ao cinema, de um modo geral, 70% tem idade compreendida entre 15 – 34 anos. Isso é um público jovem, é um público também que tem mais afinidade com o cinema e portanto canais por cabo a todos os níveis, demográficos como idade, classe social, ocupação, portanto é meio que nós privilegiamos bastante. Este público-alvo dos cinemas é em média entre 15 – 34 anos, 50-50 masculino/feminino mais ou menos, 70% 15 – 24 anos, estudantes, classes A, B, C, um público mais afluente de classes sociais mais altas, mas é algo que também varia bastante consoante o filme, ou seja, uma comédia romântica obviamente que não será 50-50, mas tem um peso mais feminino, um filme mais comercial, mais do universo do *gaming* possivelmente terá um público mais *teen*, 15 – 24 anos, fazemos todos estes ajustes em função do filme, ou seja, para cada filme identificamos o público-alvo dele e ajustamos a nossa campanha em função disso.”

(Euro RSCG) “Cada meio tem o seu objectivo e determinado fim. Mediante a conversa que temos com o cliente, *budget* disponível e *target* que pretendem atingir, é adoptada uma panóplia de meios para cada produto/*target*/mensagem a comunicar. A avaliação é feita pelo cliente que nos transmite a eficácia (ou não) do(s) meio(s) utilizado(s) para cada campanha e produto. Naturalmente que nós também internamente fazemos alguma pesquisa para o cliente para dessa forma podermos aconselhá-lo quantos aos meios mais adequados para cada campanha.”

(VDF) “A publicidade desenvolvida pela Vodafone é objecto de um planeamento que procura garantir a mais correcta adequação aos objectivos definidos. Este planeamento avalia as características de cada meio e a sua eficácia em função dos vários grupos-alvo que se pretende atingir e nunca deixam de considerar novas alternativas sempre que elas se justifiquem.”

(TYT) “É muito difícil fazer uma avaliação específica de um meio, com a excepção da Internet (e também do cinema) que nos dá uma resposta quase imediata do número de pessoas que viu a possibilidade e respectiva acção (na Internet podem requerer um *test-drive*). A avaliação das campanhas é feita com o recurso a alguns estudos comprados e através da definição de KPI quantitativos e qualitativos (podem ser as vendas, GPRs, ... Através do cruzamento dos KPIs depreendemos se a campanha teve sucesso ou não.”

(McD) “Hoje em dia, a TV é ainda um dos meios que tem maior impacto, directamente em vendas, e nós eventualmente seremos provavelmente dos poucos anunciantes em Portugal que temos uma mais-valia, a partir do momento em que pomos uma campanha no dia x, no dia x+1 temos os dados específicos do impacto de uma campanha porque recebemos essa informação ao dia, à hora, ao minuto. Sobre impacto nas vendas, portanto, conseguimos ter esta ligação directa e sabemos que a TV continua a funcionar do ponto de vista do impacto de vendas e é claramente o meio preferencial.”

(BK) “A promoção no ponto de venda é sem dúvida o meio mais eficaz para os nossos produtos, embora estejamos também a investir neste momentos noutras formas de dinamização e comunicação como outdoors e plataforma digital. Naturalmente que todas as nossas acções se destinam a chamar a atenção do consumidor, a despertar *awareness* e a promover a compra dos nossos produtos. No ponto de venda há 90% de contacto com os consumidores. O contacto é directo. Fazemos também as promoções ao balcão, algo que é

estratégico e que chama a sua atenção. É uma comunicação visível em dois eixos: produto e preço. Temos também as nossas cadernetas de descontos.”

(CC) “Neste momento, assiste-se a uma grande saturação dos meios massivos, como é o caso da TV, os vários factores condicionam as escolhas dos meios dos anunciantes e os blocos publicitários que estão a surgir em demasia. Depois, temos de outro lado, outras condicionantes a que recorremos para avaliação da eficácia de meio e que passam por targets que vêm cada vez menos TV (*teens*), o público que assiste a uma dispersão de canais (*zapping*) e também a cobertura de imensos canais já existente. É complicado ter audiências num canal específico, o que deixa de ser uma campanha rentável e cada erro de comunicação tem obviamente um custo. A TV gera nos nossos públicos e para os nossos produtos *brand awareness*, é um meio que para nós se torna bastante mais complicado na criação de *brand equity*. O objectivo da marca em cada momento mais específico da sua vida (seja da própria marca ou ditado pelos seus produtos) passa por levar sempre, naturalmente, a uma compra, mas cada campanha procura também gerar curiosidade, criar *brand awareness*, *brand recall*, impulso. A Coca-Cola procura sempre os meios mais eficazes para cada um dos momentos.”

(SC/PP) “A questão aqui é o que diferencia ou o que nos motiva estar de uma forma ou de outra. No caso da Pepsi, temos de atentar aqui a uma questão fundamental. Há uma correlação entre aquilo que é um produto A e que tem de ter alguma diferenciação face a um produto B que é concorrente e líder de mercado. Sabendo que há uma quota de 74% da Coca-Cola e que eu tenho uma quota de 9%, há que ter aqui algum cuidado e obviamente que a solução não passa por ter um *budget* ilimitado para estar em contínuo na TV. A questão é o que diferencia ou o que motiva estar de uma forma ou de outra. A escolha de meios tem sobretudo a ver com a questão da orçamentação porque é a marca-mãe que define que há uma determinada plataforma que tem de ser usada por todas as filiais. Esta é a comunicação e agora cabe ao país, consoante o orçamento, direccionar uma parte maioritariamente para TV (no caso de Portugal), uma parte para outdoors em certas épocas do ano. A Pepsi alia-se muito a uma plataforma muito forte em termos de música e futebol, sendo estas as formas de atingir maior proximidade com os nossos públicos.”

(RB) “Digamos que não ‘fazemos publicidade’... Criamos conteúdos para os nossos públicos. E nesse caso, sim, consideramos os métodos adoptados eficazes. Uma forma eficaz de o

medir é, por exemplo, mediante o número de pessoas presentes num evento que nós realizamos, como o *RedBull Air Race* que tem um enorme sucesso."

Tema 2 – Meios digitais

(questão 3 do guião)

Questão 3: Quais os meios adoptados em formato digital?

Expressões-chave:

(CTW) “Claro que o online é cada vez mais importante e nós temos essa consciência, por isso o nosso investimento tem cada vez mais vindo a aumentar na área digital. Já lançámos filmes só no online. Não é muito comum, gostamos e optamos por fazer o marketing 360°, mas fazemos sempre uma campanha online. Dentro do online, tivemos investimento no Sapo Jogos e no Sapo Cinema com os canais que têm de jogos e cinema, fizemos anúncios com MRECs e criatividades digamos normais no online, achámos que dada a afinidade com o universo de *gaming* era necessário fazermos uma campanha de *in-game advertising*. Adoptamos no fundo meios template, usamos muito o MREC e o vídeo porque no nosso ponto de vista, o nosso produto é vídeo portanto faz todo o sentido mostrar vídeo em MREC, portanto muitas vezes mais que o MREC é Flash. É muito diferenciador, ainda não são muitos os anunciantes que recorrem a vídeo, isso é cativante para os utilizadores também. (...) Adoptamos também uma forma que são os *takeovers*, ou seja, a nossa campanha de comunicação *online* e noutras áreas também começa cerca de duas semanas antes do filme com MREC vídeo, o formato que utilizamos mais, e alguma de *banner* expansível no msn, portanto usamos isto nos diversos suportes, Sapo cinema, Portal Sapo, FHM, adequado também a cada filme, ou seja, consoante achamos que é um filme mais adulto ou mais jovem, mais *teen*, escolhemos os suportes onde queremos anunciar. Começamos esta campanha, vamos colocando inserções, também em função do nosso investimento e das inserções que temos compradas ao longo dessas duas semanas e depois tipicamente no dia de estreia, ou no fim-de-semana de estreia, na quinta ou sexta-feira, temos umas acções mais fortes para relembrar e criar urgência nas pessoas para irem ver o filme. Aí somos muito agressivos na campanha, fazemos um background no site, um *takeover* total do site a todos os níveis, criamos um MREC em que a pessoa vai ao portal *msn* e é impossível não ver a campanha que ali está em volta.”

(VDF) “Tem-se assistido a uma crescente adopção do formato digital em meios tradicionais. Para além do online em todas as suas vertentes (*Web Display, search, mobile web e in-game*), já adoptámos o formato digital em meios como o cinema e os *outdoors*.”

(TYT) “No *online*, a grande fatia do bolo vai para o SEM (*Search Engine Marketing*), ou seja, o Google e a pesquisa de palavras. Depois fazemos destaques editoriais em diversos meios, *banners* e *skyscrapers* em sites e promoção de conteúdos específicos para sites (*messenger*).”

(McD) “A nível do online estamos a falar especificamente de tudo aquilo que é feito na *net* a nível de *mobile phones* e afins. Fizemos em Portugal pouca coisa, (...) pensamos no futuro vir a explorar esta plataforma de uma forma mais aprofundada, *mobiling* mais propriamente dito. O nosso orçamento tem crescido sempre 100%, 70%, 80% nos últimos anos. Existe hoje em dia uma panóplia enorme do ponto de vista criativo de interacção com os diferentes *targets* e através do online conseguimos muito facilmente não só passar uma mensagem, mas acima de tudo criar uma ligação com o consumidor de uma forma mais sólida, nós sabemos que isto anda muito depressa, e neste momento as coisas não funcionam unicamente numa direcção a nossa marca aos poucos e poucos está a ser construída também pelos consumidores, o chamado *user generated content*. Criámos há 2 anos e meio uma comunidade digital que é a comunidade Uailde, que tem cerca de 160.000 membros a maior parte deles jovens adultos, dos quais cerca de 30, 40.000 são activos. São os consumidores que nos ajudam a construir a nossa marca, a conhecer as suas preferências, que nos dão direcções sobre para onde devemos ir, que tipo de acções devemos lançar etc. E que nos ajudam também a compreender algumas tendências a nível de mercado neste campo específico. Para além disso, logicamente que a nossa agência de meios tem uma componente a nível de *research* muito forte, e eles próprios também nos ajudam a actualizarmo-nos, e são eles também que estrategicamente acabam por nos guiar do ponto de vista de tendências de mercado sobre especificamente no *online*, onde devemos apostar, de que forma. (...) através de comunidades e neste caso específico na maior parte das campanhas já estamos presentes na maioria das comunidades, Facebook, hi5 e afins porque temos de estar cada vez mais conscientes disto. A maior parte das empresas tem por definição seguir as grandes tendências a nível de mercado, e muitas vezes do ponto de vista de marketing estão presentes em determinado tipo de sites, acções, mas depois esquecem-se internamente de testar as coisas e o espírito que nós temos dentro da McDonald’s cada vez

mais é nós próprios estarmos nas comunidades junto do *target* para perceber como comunicam connosco, e para perceber como nós vamos comunicar, viver a marca. Dentro e fora da empresa. Ora, sabendo que isto acontece, agora apostarmos unicamente nos meios tradicionais, torna-se complicado conseguirmos a atenção do *target* específico. Portanto todo este investimento no online acreditamos que trará frutos e é uma estratégia que terá de continuar a ser desenvolvida no futuro.”

(BK) “Temos o site do Grupo Ibersol onde estão presentes todas as marcas e respectivas notícias sobre as mesmas. Estamos actualmente a desenvolver um site único para o Burger King em Portugal. Neste momento, a Pizza Hut é a única marca com site próprio.”

(CC) “*Banners*, site, campanhas de mobile que funcionam muito bem. O canal online constitui naturalmente uma plataforma de comunicação com públicos mais jovens, precisamente o *target* que a Coca-Cola pretende atingir com mais vigor, pelo que é um canal em que se verifica uma tendência para investir cada vez mais, sobretudo com as campanhas de mobile.”

(SC/PP) “Temos o site como complemento de informação. A opção de ter a marca Pepsi nos jogos, uma vending machine, comunicar as latas, variadíssimas coisas, outdoors, cartazes, o nosso logo que é a nossa maior fonte de comunicação. Temos uma presença muito forte em campanhas de mobile e também aliação a campanhas de futebol.”

(RB) “Fazemos de tudo um pouco: parceria em sites como o Sapo, *micropages*, *mobile*, *web*, *new media*, *social media*, *viral marketing*, Youtube...”

Tema 3 – Opção de utilização do meio de publicidade in-game, técnicas adoptadas, critérios de adopção da técnica e públicos-alvo/targets, influência da idade na adopção do meio

(Questões 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 e 11 do guião)

Questão 4: Quais as razões para optar por *in-game advertising* (relativamente às técnicas tradicionais de publicidade)? Adopta um formato *mix* em formato digital, ou seja, várias técnicas – banners, compra online, publicidade noutros sites...? Optam por uma mistura de digital vs tradicional nas vossas campanhas publicitárias? Para todos os produtos ou só para alguns?

Expressões-chave:

(CTW) “Entrando mais de perto nesta área, a adopção da técnica tem muito a ver com o target e sua afinidade com os meios, e por isso é que o *in-game advertising* para estes filmes muito de guerra e de *sci-fi*, acontece que muitas vezes há jogos que dão filmes e filmes que dão jogos. Portanto, aí a questão com o *in-game adv.* ainda é mais forte. Para os jogos do *Resident Evil*, e vamos ter o *Resident Evil IV*, obviamente que fará sentido anunciar *in-game* porque o público conhece o jogo. Muitas vezes tem a ver com este aspecto. No caso do jogo *Underworld*, achámos que o público era bastante interessante. O *in-game advertising* tem naturalmente muitas vantagens para nós, mas (...) também custos. Com o *in-game advertising* naturalmente que a imersão do jogador é fantástica, o impacto da campanha é muito muito bom. O *recall* permite que depois do jogo a marca esteja no *top of mind*, e é bastante forte. Há muito pouca poluição, o jogador está totalmente dentro do jogo, está focado (...) e acho que estes ambientes mais imersivos são cada vez mais importantes. (...) Como desvantagens, a cobertura ainda é relativamente limitada. Por exemplo, uma das métricas online como sabe é o CPM. E nesse aspecto, o *in-game advertising* até não é caro, consegue gerar muitos contactos. Mas se utilizarmos outro rácio como o custo por utilizador único, ou seja, quanto custou cada impressão e cada utilizador único, aí o *in-game* sai caríssimo. Mas pronto, acho que neste momento é um bocadinho ainda essa a desvantagem, é conseguirmos para já uma maior cobertura das campanhas do *in-game*. E por isso é que utilizamos campanhas *in-game*, muito focadas e muito orientadas. Achamos que só tem retorno quando realmente há uma grande afinidade com o que se está a anunciar e o universo de *gaming*.”

Euro RSCG – não respondeu à questão. A técnica não é adoptada pela empresa na concepção das campanhas publicitárias para os seus clientes.

(VDF) “Os jogos digitais como forma de entretenimento têm vindo a crescer de tal forma que hoje são uma indústria impossível de ignorar. É um canal com grande potencial onde é possível impactar os consumidores num ambiente onde estão mais receptivos a mensagens publicitárias.”

(TYT) “*In-game advertising* é algo que nós, Toyota Portugal, não usamos como forma de promoção. A Toyota a nível internacional, sobretudo nos EUA, tem utilizado o *softsponsoring*

de jogos para passar mensagens publicitárias. Apesar de não ser feito por nós directamente, acabamos por retirar efeitos bastante positivos desta associação.

Normalmente, as nossas campanhas têm sempre um *mix* entre digital vs tradicional. O tradicional acaba por ser na grande maioria dos casos, a sustentação da campanha, e o *online* apenas mais uma ferramenta complementar. No entanto, nos últimos anos o online tem ganho uma importância cada vez maior sobretudo pelos contactos que direcciona para o site da Toyota e para as Concessões. Com a redução dos orçamentos de marketing e a alteração do paradigma da publicidade, a tendência é para aumentar ainda mais.”

(McD) “Estivemos para entrar numa campanha de *in-game advertising* específica, portuguesa, mas acabámos por não entrar... Mas acreditamos que: primeiro ponto – do ponto de vista global, desenvolvemos, por exemplo, para os Jogos Olímpicos agora de Pequim um *ARG Alternative Reality Game*, que acaba por ser quase a ligação entre o online e a realidade. É um jogo que é jogado por uma comunidade global. (...) indivíduos em todo o mundo e em conjunto vão tentar encontrar pistas que se interligam com a realidade, isto é, criámos um jogo à escala mundial. É um caminho que nós estamos a seguir gradualmente, fizemo-lo à escala global e portanto nós indirectamente claro que usufruímos disso. Do ponto de vista ainda internacional, já entrámos em jogos específicos em que já fizemos comunicação, jogos de futebol em que aparece a marca McDonald’s, esse tipo de aposta. Em Portugal, tivemos propostas para fazer isso no ano passado, não o fizemos mas é algo que estamos a equacionar no futuro. Traduz-se realmente num contacto com o consumidor, sendo o consumidor a escolher o jogo, a estar a a jogar e se estivermos de uma forma simples, não forçada, a comunidade de consumidor é fantástica acima de tudo por causa do excesso de informação que toda a gente sofre no dia-a-dia, o grau de atenção e o grau de escolha de informação relevante é cada vez maior. Portanto, a necessidade que a nossa publicidade seja realmente relevante é fundamental. O *in-game adv* como tal é muito importante. Adequação e ligação à realidade. (...) Desde que seja feito de uma forma séria, honesta, transparente, realista nós fazemos. (...) Mesmo que as marcas não sejam comunicadas de uma forma ostensiva podem ter grande influência na intenção/decisão de compra do indivíduo.”

(BK) “A Burger King nos EUA, empresa-mãe, está a optar pela introdução das marcas em videojogos porque efectivamente estudos realizados na área têm comprovado que há uma maior imersão no jogo, ao torná-lo mais “credível”. Concede-se aos jogadores uma percepção

mais real do mundo que os rodeia e ajuda a desenvolver o seu espírito crítico. A título de exemplo, temos a presença da cadeia Pizza Hut no jogo *Crazy Taxi* da Sega. A marca Burger King iniciou a sua presença em videojogos há cerca de dois anos, quando foram lançados 3 *advergames* especificamente para a marca.

As campanhas incluem meios “tradicionais” e certamente meios digitais. Neste caso particular, estamos a assistir a uma evolução da introdução de anúncios em videojogos.”

(CC) “O investimento que tem sido feito pela Coca-Cola em in-game advertising passa muito pela procura de novos canais, novas formas de investimento, mais criativas e que possam atingir os targets de maneira mais concerta. Pretende-se que a marca “faça parte do jogo”, que seja colocada de forma realista e simples, sem interferência com o objectivo primário. Para além da associação da Coca-Cola à música, desporto e jogos, a presença nos videojogos apresenta-se como algo pouco intromissivo quando acrescenta realismo ao jogo. A própria marca pretende estar onde estão os jovens, tirando valor para a própria música. Interessa também, naturalmente, as associações feitas à marca. Dentro de um ambiente virtual, a imaginação, o pensamento, a própria mente do jogador/consumidor, queremos estar presentes de forma algo subtil na vida dos *teens*. A integração num jogo pode ir desde a presença apenas do logo da marca (num jogo de futebol), até à colocação de um *banner* ou à utilização de *product placement*.”

SC/PP – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

(RB) “É uma decisão tomada a nível internacional, o conteúdo é todo feito lá fora nos EUA maioritariamente, apesar de a empresa ser austríaca. É uma plataforma de criação de conteúdos que tem funcionado muito bem. No geral das nossas campanhas, adoptamos quase sempre uma junção de meios, a não ser que seja um projecto muito específico e aí é lançado apenas num meio, por exemplo.”

Questão 5: Qual o público-alvo (caracterização demográfica) que pretende atingir quando coloca publicidade online, mais especificamente em jogos?

Expressões-chave:

(CTW) “O universo de *gaming* é jovens dos 15 – 24, maioritariamente masculino, tem também um pouco a ver com o tipo de filme, mais agressivo, está muito relacionado com o tema e o género. Não é que não haja público feminino, mas muitas vezes é realmente masculino.”

(Euro RSCG) “Talvez a partir dos 8 anos já começam a brincar com a PSP, diria dos 8 – 40, 48, temos aí o tal *target* alargado. É naturalmente para uma população mais urbana, eu diria, e mais masculina.”

(VDF) “Cada vez mais o *in-game advertising* permite atingir um público-alvo mais abrangente. A nível mundial, estima-se que a média de idades se situe entre os 29 e 33 anos, sendo que um terço dos jogadores são mulheres com mais de 18 anos. A crescente oferta de títulos onde é possível veicular publicidade permite comunicar de um modo segmentado para os vários *targets* que procuramos atingir.”

(TYT) “O objectivo é sem dúvida atrair um público mais jovem que não é impactado por outro tipo de estímulos pois lê poucos jornais, vê pouca televisão e retira a maioria das informações de que necessita da Internet.”

(McD) “Nesta área específica de *in-game advertising*, para um *target* claramente jovem. Não há dúvidas relativamente a isso. Fará sentido para um *target* mais jovem que é aquele que joga a maior parte dos jogos.”

(BK) “Sem dúvida, jovens dos 18 – 34 anos e sobretudo do sexo masculino. Isto verifica-se tanto nos EUA onde são lançados os jogos, como também cá em Portugal. Em Portugal, lançamos sim pequenos jogos para telemóveis que são uma excelente atracção dos nossos públicos.”

(CC) “Num primeiro nível, temos sem dúvida os *teens*. Eles constituem o nosso maior *target* pela própria especificidade da bebida e do mercado. Mas o nosso *target* passa mais especificamente pelos *teens* dos 12-19 anos, sexo masculino, não só pela natureza da plataforma, mas sobretudo pelo tipo de produto que colocamos à disposição e pela marca que se apresenta, uma marca jovem e vigorosa, com atenção a detalhe na criatividade.”

SC/PP – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

(RB) “Toda e qualquer pessoa que precise de energia extra”! Esse é o nosso lema e o nosso público! Mas especificamente, no caso da *in-game advertising*, diria que os jovens dos 15 – 39. É uma inserção num mundo muito próprio.”

Questão 6: Relativamente às formas de *in-game advertising*, quais os critérios subjacentes à escolha entre estática e dinâmica?

Expressões-chave:

(CTW) “Nos casos que já realizámos *in-game advertising*, optámos mais pelo estático, tem muito a ver com a eficácia. Um dos rácios que tivemos no *in-game* foi a duração do anúncio, aqui foi de 9,25 segundos, quando a média é de 2 segundos. Ou seja, a campanha nesse aspecto foi muito boa sobretudo relativamente ao facto de não haver tanta poluição, etc. São rácios bons. Mas a eficácia de comunicação é muito importante. (...) Um jogador está envolvido no seu jogo, está concentrado e portanto também não está ali a olhar para um vídeo que está na parede à espera de ser morto pelo inimigo. Acho que é um meio que nós também não dominamos ainda, mas tenho algumas dúvidas quanto às inserções dinâmicas. Penso que mais vale fazer uma coisa menos *cool*, simples. Nós tínhamos uma frase com um tagline com a data de estreia do filme, coisas pouco poluídas. O que nos interessa é um pouco isso. Depois há muitos outros meios, temos o jogo no site, procuram pelo filme, encontram o site e o jogo, podem ver o *trailer*. É um bocado a filosofia do “*Take the content to the user or the user to the content*”. Achamos que no caso da *in-game advertising* faz sentido levar o conteúdo ao *user*, alertá-lo para este filme, este conteúdo. Naquele ambiente consideramos que a dinâmica não é o meio ideal. O estático é o que faz mais sentido.”

Euro RSCG – não respondeu à questão. A técnica não é adoptada pela empresa na concepção das campanhas publicitárias para os seus clientes.

VDF – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

TYT – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

(BK) “No caso da Burger King, também por eleição temos presente o logótipo em formato estático, embora tentemos também utilizar os produtos e a própria marca de forma mais dinâmica para atrair os públicos mais jovens.”

McD – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

CC – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

SC/PP – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica adoptada pela sede mundial.

RB – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada na filial dos EUA.

Questão 7: No caso de optar pelo *product placement* em jogos de vídeo, como medir a sua eficácia?

Expressões-chave:

(CTW) “Nunca fizemos e acho que para o nosso negócio acho que não faz muito sentido. Para outras marcas, Coca-Cola, por exemplo faria sim sentido. Ouvi falar de jogos em que se podia entregar uma pizza, e entregavam-na na vida real. O filme não é propriamente um produto, não se justifica. Talvez num ambiente de *Second Life*, pode criar-se uma estreia virtual, um *Underworld* no *Second Life*, assistir à antestreia.”

Euro RSCG – não respondeu à questão. A técnica não é adoptada pela empresa na concepção das campanhas publicitárias para os seus clientes.

(VDF) “A eficácia de estratégias de *product placement* nos jogos é um dos desafios que o meio enfrenta. Para já, é possível medir impressões de *in-game advertising*, pelo que o próximo passo será a possibilidade de cruzar estes dados com os de conversão, como sucede no restante online.”

TYT – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

McD – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

BK – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

CC – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

SC/PP – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

RB – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada nos EUA.

Questão 8: Já têm algum (-uns) *advergame*? Nos *advergames* qual a importância atribuída aos efeitos na memória? Os resultados têm demonstrado boas críticas por parte dos consumidores?

Expressões-chave:

(CTW) “Nós fazemos, mas são jogos simples para PC, muitas vezes temos para os filmes, mas é mais nesse conceito de *publicity*, ou seja, se for ao site do filme tem muitos jogos para jogar, jogos pequenos, relacionados com o filme, temos também mais para estes filmes que são para um universo mais *teen*, pessoas mais abertas a isso. Mas usamos. E sim, normalmente são sempre bem recebidos, mas a questão é como os publicitamos. Temos o jogo numa parte do site, e há pessoas que lá vão e jogam mas daí até fazer um anúncio com o jogo ou usar o jogo mesmo como anúncio não é tão eficaz como por exemplo um trailer ou promover um vídeo e por aí fora. Mas usamos, muitas vezes até adaptamos o jogo internacional, é habitual criar jogos a partir dos filmes.”

Euro RSCG – não respondeu à questão. A técnica não é adoptada pela empresa na concepção das campanhas publicitárias para os seus clientes.

(VDF) “Já foram produzidos *advergames* associados a campanhas, sempre com boas críticas por parte dos consumidores e elevado nº de jogadores.”

(TYT) “Temos feito alguns *advergames* no site da Toyota. Não temos estudos que corroborem a influência destes jogos na memória dos jogadores. No entanto, as taxas de participação nos jogos foram bastante interessantes.”

(McD) “Confesso que não sei dizer-lhe quantos jogos temos... À escala mundial, há coisas directamente nos EUA e há coisas individuais de país para país. Confesso que do ponto de vista empresarial, não fazemos um seguimento de tudo aquilo que existe. Quando são jogos

grandes, como este feito à escala mundial para os Jogos Olímpicos, nestes casos não tenho a certeza de quantos utilizadores tivemos, sei que talvez cerca de 3 milhões de utilizadores a jogar este jogo. Quando são coisas deste género, nós temos conhecimento. Quando são específicos de um país para o outro, é uma realidade demasiado complexa para termos conhecimento de tudo o que se faz lá fora.”

(BK) “A Burger King nos EUA tem estado a investir sobretudo em *advergames*. Para os jogadores detentores de uma Xbox, os jogos que contam com a presença do The King venderam em apenas uma mês dois milhões de unidades em 2006. No mesmo ano, a Blitz Games lançou os três jogos *Pocket Bike Racer*, *Big Bumpin’* e *Snake King* vendidos juntamente com os *hamburgers* por mais 4\$.”

CC – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

SC/PP – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

(RB) “Optamos maioritariamente por *advergames*, temos o *RedBull Arir Race*, jogos de Fórmula 1 como o *Motor G*, *Motocross* e *BCI*. Dependendo do projecto, gostamos de criar o mesmo de raiz, é uma forma de nos diferenciarmos. Temos também equipas próprias *online*, a de Salzburg, Leipzig e New York (*soccer*).”

Questão 9: Qual o critério de escolha entre publicidade mista (juntamente com outra marcas) ou um *advergame*? Depende do tipo de marca ou produto? Na sua actividade de negócio qual poderá ser mais vantajoso e para que marcas/produtos? De que forma os critérios de selecção interferem com o jogo no qual se realiza o tipo de *ad*? Qual (-ais) o(s) jogo(s) em que publicita mais?dos consumidores?

Expressões-chave:

CTW – não respondeu à questão.

Euro RSCG – não respondeu à questão. A técnica não é adoptada pela empresa na concepção das campanhas publicitárias para os seus clientes.

(VDF) “A *in-game advertising* atingiu uma dimensão onde a decisão de investimento se aproxima à de outro meio/suporte mais tradicional, dependendo do produto e *target* a comunicar. Qualquer um dos dois tipos de *in-game advertising* que refere tem potencial de trazer benefícios para as marcas e produtos Vodafone. O nosso maior investimento *in-game advertising* foi o *PowerChallenge* (Simulador de Futebol e de Gestão de Equipas) no qual fomos *main sponsor*.”

(TYT) “Tentamos associar este tipo de jogos a públicos mais jovens. Quando fazemos parcerias com outras marcas, quer seja em jogos, quer nouro tipo de eventos, tentamos que sejam marcas que “digam” alguma coisa ao nosso público.”

(McD) “Especificamente não consigo falar com base em experiência na criação de um *advergame* específico. Mas posso dizer-lhe o que faria caso tivéssemos um. Dependendo da tipologia do jogo, poderia fazer sentido publicitar um produto específico ou a marca. Por definição, a marca seria a prioridade em termos generalistas. Se estamos a falar de jogos para um *target* muito muito específico, faria sentido ser a marca como um todo. E neste caso específico, por exemplo, dos jogos de futebol, ao colocar naqueles placards tal e qual como na realidade existe, na Sport TV, Coca Colas e afins, aquilo que estaria lá seria sem dúvida alguma a marca, não propriamente um Big Tasty ou Big Mac, algo do género, não faria sentido. Se for este tipo de publicidade mais institucional para este género, seria publicidade mais generalista. Agora teria de ser de uma forma real e não ostensiva. Agora, como lhe digo, depende muito. Acho que acima de tudo, tem a ver com a especialidade do *target*/do jogo. Esse será o critério mais importante para tomar esta decisão. Agora tb acredito que existam áreas em que poderá fazer mais sentido colocar claramente o produto propriamente dito. (...) a comunicação da marca como um todo seria sempre uma prioridade face à comunicação do produto, até porque a marca é uma área em que faz sentido existir primeiro uma comunicação global, sendo que existe um maior conhecimento relativo à marca que está a comunicar, muito mais do que de um produto específico. Acima de tudo pelo facto de ser uma área de expertise que ainda está a ser descoberta.

(BK) “Os *advergames* foram lançados mais para as crianças. Foi uma tentativa que resultou bem, fizeram a promoção nos EUA e tiveram um excelente retorno. Esta é a maior diferença na nossa escolha. Efectivamente que pretendemos dar mais destaque à nossa marca, mas a opção também está intimamente ligada ao tipo de público-alvo que pretendemos atingir. As

tentativas feitas só em *advergames* foram muito bem aceites pelo público. E até mesmo os jovens se interessam pela figura do The King!”

CC – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

SC/PP – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

(RB) “Se o projecto é único e tem um potencial interessante, faz sentido haver um jogo próprio da marca.”

Questão 10: Como avaliar a aceitação do *brand placement* por parte dos jogadores? Possuem já meios para fazer esta avaliação? Ou seja, se os jogadores consideram que acrescenta realismo ao jogo, por exemplo? Consideram que é um bom meio de comunicação?

Expressões-chave:

(CTW) “O público de *gaming*, da experiência que tenho, aceita muito bem publicidade, é um tema que lhes interessa, e quando a publicidade lhes interessa ficamos satisfeitos com ela, aquele ambiente pouco poluído ainda, pouco intrusivo dá realidade ao jogo. Há sempre esta questão da realidade e os jogadores hoje procuram muito isso. Achamos que nesse aspecto da aceitação da nossa comunicação no *gaming* é bastante boa.”

Euro RSCG – não respondeu à questão. A técnica não é adoptada pela empresa na concepção das campanhas publicitárias para os seus clientes.

(VDF) “A presença das marcas nos jogos é aceite pelos jogadores, com estudos a revelarem que 70% dos jogadores acham que a presença das marcas nos jogos os torna mais reais, sendo que 83% dos jogadores aprecia essa presença desde que esta intensifique a experiência de jogo. Para a Vodafone, é sem dúvida um bom meio de comunicação mas para os jogadores também, já que metade dos jogadores considera a publicidade em jogos mais relevante que noutros meios.”

(TYT) “Não temos dados sobre esta questão.”

(McD) “Sobre essa questão, cá em Portugal não temos dados.”

(BK) “Os nossos públicos transmitem o impacto das nossas acções em atitudes de compra, o que possibilita sempre fazer um pré e pós-estudo aquando do lançamento de uma nova campanha. O posicionamento da própria marca está intimamente ligado ao tipo de jogo em que se faz o *placement*. A introdução da marca em videojogos valida e reforça o nosso posicionamento. Sem dúvida que a introdução da marca em videojogos acrescenta realismo ao jogo em si. É diferente termo sum ambiente 100% fictício e um ambiente *mix* de ficção com realidade.”

CC – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

SC/PP – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

(RB) “Temos várias formas, entre as vendas do jogo, o retorno dos media, blogs e fóruns de *gaming*. É um óptimo meio de comunicar com um *target* específico e é uma indústria enorme em franca expansão.”

Questão 11: Relativamente ao público-alvo que pretendem atingir, qual a influência da idade na: i) aceitação da técnica de *placement* de marcas nos jogos de vídeo, ii) percepção da legitimidade das marcas em comunicar. Considera que a idade é um factor relevante na adopção da técnica de *in-game advertising*)?

Expressões-chave:

(CTW) “Os estudos mostram mesmo isso. a faixa de 15 – 24 utilizam muito a Internet, mas dos 25 – 34 também, mas cada vez mais isso vai acontecer. A Internet vai-se massificando. Temos um filme muito mais jovem para público dos 15 – 24, o online é sem dúvida quase obrigatório, quer dizer se a campanha é online é para esse target. O que acontece às vezes é que filmes que são um bocadinho mais adultos não publicitamos online. Ou porque são filmes pequenos ou porque a imprensa como é um meio mais tradicional ligado ao cinema de anunciar determinados tipos de filmes é mais eficaz. Mas o indivíduo também tem vindo a mudar porque se vir as taxas de utilização da Internet mesmo nas faixas de 35 – 44 , 45 – 54 mesmo aí já se nota um grande crescimento. Dentro do nosso público, estamos a falar de classes A, B e quadros de pessoas qualificadas. Mesmo 45 -54 classes A, B quadros superiores, etc, a utilização da Internet também tem valores altíssimos, não tão altos como no

público jovem, mas também elevados. Mas claramente sim, nós sabemos que os jogos têm maior influência num público ali a partir dos 12 anos mais ou menos começam a fazer um uso intensivo da Internet, têm tempo para andar a investigar, para andar no *msn*, etc e obviamente que é essencial.”

Euro RSCG – não respondeu à questão. A técnica não é adoptada pela empresa na concepção das campanhas publicitárias para os seus clientes.

(VDF) “O perfil dos jogadores, ou neste caso, dos consumidores, para os quais procuramos comunicar, é bastante diverso, agrupando-se por tipologia de jogo e temática, pelo que a idade é de facto um factor relevante, mas não mais relevante que os outros que definem os nossos *targets*.”

(TYT) “Mais uma vez, não temos dados... No entanto, a nível pessoal, e como jogador inveterado, acho que a publicidade nos jogos confere um realismo saudável. Nomeadamente em jogos que são cópias da realidade, como é o caso dos jogos de futebol e de carros. Tal como no FIFA em que queremos jogar com jogadores que conhecemos, também é normal que nas corridas possamos correr com os carros das nossas marcas favoritas. Em jogos que enveredem por ambientes de fantasia, aí os patrocínios são intrusivos.”

(McD) “Temos jogos disponíveis na nossa comunidade online Uailde. E esses jogos estão relacionados com os nossos consumidores especificamente. São jogos construídos mesmo por nós em Portugal. É uma lógica diferente de eu pegar num jogo qualquer conhecido ou num site qualquer conhecido, ou num *Second Life*, e colocar lá a marca da McDonald’s. Nesse campo especificamente nós desenvolvemos jogos específicos para jovens adultos, comunicação de marca não ostensiva. Este é o primeiro passo para as coisas funcionarem. Se assim for, eles claramente entram dentro do espírito, dentro do jogo. Se a comunicação de marca for muito ostensiva, eles cansam-se, sentem que existe uma intrusão na sua vida que parece que já não é a escolha deles, estão a ser bombardeados, e é meio caminho andado para não existir eficiência do ponto de vista de comunicação. Estes são jogos muito simples, poderá aceder ao Uailde.com. É uma comunidade que funciona com determinados prémios, *money can’t buy*. Funciona com códigos que são recolhidos na McDonald’s e que numa primeira altura os indivíduos vão recolhendo pontos e depois há mais valias que o site dá em regime de parceria individual, não só dos descontos propriamente ditos, mas acima de tudo

prémios que normalmente não seriam acessíveis. Ex: com cinema, alugámos salas de cinema especificamente para os vencedores do Uailde que é um indivíduo que ganha e pode levar os amigos para jogar *Playstation* numa sala gigante ou ir a concertos da MTV que de outra forma não tem qualquer acesso e que são em Nova Iorque ou qualquer outro sítio do mundo ou por exemplo agora no sudoeste fizemos uma parceria com a TMN e colocámos duas roulettes específicas *branded Uailde*, num espaço específico tendo em conta que o resto do pessoal está todo a acampar. Portanto procuramos de alguma forma, trazer uma mais-valia para esta comunidade e acima de tudo não queremos ser intrusivos, ostensivos, queremos ser super transparentes porque são eles que nos ajudam a criar a nossa marca.”

(BK) “A introdução da marca em videojogos valida e reforça o posicionamento da marca junto dos seus *targets*. A técnica de *in-game adv.* utilizada está bastante ligada à idade. Os *advergemes* foram inicialmente desenvolvidos para alcançar as crianças e os jovens, mas tiveram um excelente impacto também nos adultos.”

(CC) “A junção da comunicação à interactividade é algo com que é preciso ter algum cuidado para não tocar em demasia num nível de elevada intromissão. Quanto mais o meio se fecha, maior será o cuidado a ter. Nos videojogos, funciona da mesma maneira. A marca deve ser o mais integrada possível no jogo, o “anúncio” à marca ou produto da marca não deve ser intromissivo e é preciso ter em conta estes princípios no canal online como um todo. Se a marca ou o produto forem colocados com algum realismo – Coca-Cola embutida em paisagem urbana – naturalmente que faz sentido apostar neste meio de comunicação. Depois temos outra questão que se prende com a natureza das marcas. Certamente que há marcas que funcionam melhor que outras, há marcas que não podem estar presentes por conta de legislação (tabaco, bebidas alcoólicas), etc. É preciso ter sempre em conta também o público-alvo a que se pretende dirigir a campanha de comunicação. A Coca-Cola só funciona e faz sentido para *teens* a partir dos 12 anos. Aqui entra naturalmente a aposta no meio: o nosso *target* de eleição em matéria de videojogos é composto por *teens* dos 12 – 19 anos, pelo que não faz sentido colocar em jogos para crianças.”

SC/PP – não respondeu à questão por desconhecimento da técnica utilizada pela sede mundial.

(RB) “Quanto mais novas as pessoas são, mais abertas são a novas experiências. Não diria que há propriamente um limite, mas talvez até aos 25 anos as pessoas mais mais tendência para experimentar.”

Tema 4 – adoção do blended marketing

(Questão 12 do guião)

Questão 12: Na ideia de *blended marketing* (explicar um pouco o tema), considera que a *in-game advertising* deve ser usada isoladamente ou associada a técnicas tradicionais? A sua opinião relaciona-se, por exemplo, com o tipo de marca ou produto publicitado, público-alvo (estratégia da campanha da empresa)?

Expressões-chave:

(CTW) “Essa questão do marketing 360°, dentro das duas áreas que falámos do *advertising* e da *publicity*, podemos falar do marketing 360° dentro do *advertising*, ou seja, e aqui estamos a falar de vários media, fazer uma campanha em televisão, em rádio, imprensa, outdoor, temos o investimento necessário para isto e não só media, acções de rua, nós temos campanha de *guerrilla*, por exemplo, acções de *target marketing* que não passam dos media tradicionais, e que sejam dentro da área do *advertising*. Aí tentamos que haja vários pontos de contacto, quer dizer vi na TV, depois fui à rua e vi uma acção de rua de um determinado filme, vi um outdoor, abri um jornal e vi, portanto tentamos muito nessa área. Para além disso, ainda temos na área de *publicity* fazer isso, ou seja a media não paga para que estejamos presentes em todo, nos media, online, imprensa, mas que dêem cobertura aos nossos filmes, obviamente que há meios mais privilegiados que outros. Depois temos também uma terceira área, só para enquadrar aqui um pouco nessa questão do marketing 360° que são as *promotions*. Ou seja, nós tentamos cada vez mais estar presentes, que as pessoas tenham contacto com os filmes, fora de 360° e fora do meio normal, por isso aqui entram tipicamente promoções com marcas, menus McDonald’s e Burger King. Outra questão, filmes baseados em livros, explorar esta relação que há entre os livros e os filmes, ou seja, nós temos as imagens dos posters dos filmes para serem usadas nas capas dos livros que estão depois presentes na FNAC, ou seja, a pessoa ia comprar o livro e lembra-se que o filme está aí, sempre aquela ideia de que onde quer que o consumidor esteja, está sempre a ser contactado e a relembrar que está aqui este

filme. Isto só para dizer que esta questão do marketing 360° ou *blended marketing* para nós vai muito para além dos media. Depois há também esta questão de fazer o *blended marketing* nas acções dos media e PR e das *promotions*, tudo isso. É uma área que estamos a desenvolver cada vez mais. A pessoa vai agora fazer compras, vê um desodorizante da Rexona, tivemos agora essa parceria, tem um passatempo para ganhar um bilhete. Depois está no *top of mind*, vai ao cinema, até se recorda que viu aquela promoção no produto e é o filme que até vai ver.”

(Euro RSCG) “A saturação dos meios tradicionais também está ligada a essa procura por meios alternativos e que são complementares ao media tradicional. Nós tivemos um boom online nos anos 90 brutal, em que todas as marcas tinham de estar na *web*, todas tinham de ter uma *web page*, passou-se da *web page* para o anúncio *embedded*, *interstitials*, *MRECs*, etc. Entretanto, esse formato não se esgotou, mas a experiência de utilização da Internet hoje em dia é muito mais dinâmica e muito mais imediata. Não falo de Internet no telemóvel ou de placas de banda larga. Móvel. Um *user* de Internet, um *heavy user*, hoje em dia cansa-se muito facilmente daquilo que aparece. Então é obrigatório para as marcas inovarem nos formatos, nos pontos de contacto com o consumidor, quer seja através do vídeo ou de outra forma. Antigamente o *budget* de media para online, o *split media* reservava 2% para media online e 98% para media tradicionais. Hoje em dia, a média está nos 7%. O objectivo é que passe a 12%. Isto são dados da APA – Associação Portuguesa de Anunciantes. A procura de meios alternativos e que gerem pontos de contacto diferentes de um *target* que não sejam os pontos de contacto habituais, também aumenta a eficácia. Fugimos à saturação, aumenta a eficácia, permite mensurabilidade porque sobretudo nas consolas hoje em dia já se ouve online, como é o caso da Xbox, da PS3, já permite quantificar quantas *page views*, quantos Pis daquela marca já foram feitos. Isso também é importante, cada vez mais, a mensurabilidade. Ainda é difícil, para jogos de PC, jogos que não estejam ligados online. Mas é sobretudo a procura de um canal diferente, um canal de comunicação diferente, ligado ao *target* naturalmente. Nos meios tradicionais, andaram à procura das de publicidade nas bombas de gasolina, procuraram uma série de coisas, nada resultou. E agora com experiências online conseguem encontrar-se novos nichos. A publicidade nos videojogos não vai deixar de ser um meio de nicho de mercado, nunca se vai elevar até ao ponto de uma TV. Vê-se cada vez mais, e vai ver-se cada vez mais.”

(VDF) “Seguindo o conceito da mistura entre o marketing tradicional e o marketing digital que define o *blended marketing*, uma marca deverá usar o *in-game advertising* como mais uma ferramenta de comunicação com vista a complementar e exponenciar outras técnicas mais tradicionais de marketing e comunicação.”

(TYT) “Internamente achamos que independente dos meios em causa, numa campanha de marketing, devemos usar sempre mais que um meio para dispersar a mensagem. Sem dúvida que o *blended marketing* é o que melhor se aplica. Isto porque devido ao baixo custo do online, a tendência é que este meio esteja sempre presente nas campanhas de comunicação ao contrário de alguns meios tradicionais que devido ao seu custo elevado são obrigados a ficar de fora. Cada produto tem uma abordagem diferente em função do público-alvo. No entanto, a tendência é misturar 1 a 3 meios tradicionais, com o meio online por forma a delinear uma campanha com vários *touchpoints* para o futuro cliente.”

(McD) “Fazemos sempre a junção. A terminologia tem evoluído mas há muitos anos que as empresas procuram isso, que existe um marketing 360°, uma harmonia entre os vários meios de comunicação em cada campanha. Aquilo que tem acontecido durante os últimos anos acima de tudo é que para além da harmonia de utilizar por exemplo, o mesmo indivíduo ou o mesmo tipo de comunicação, a harmonia passou neste momento ao patamar seguinte numa harmonização total e em que os meios puxam uns para os outros, são complementares. Isto não unicamente com o online, mas muitas vezes com posters, *outdoors*, televisão, o próprio *online*, imprensa, etc. E já existem campanhas noutros países em que o indivíduo tem acesso a descontos especiais, informação especial se recolher os códigos que existem em meios diferentes, por exemplo, desta forma conseguimos ter uma harmonia em termos de campanha e conseguimos que haja uma construção de mensagens diferentes com uma solidez necessária. Nós acreditamos cada vez mais que faz sentido ter menos campanhas mas mais focadas, mais fortes, mais construídas numa lógica 360°.”

(BK) “Sem dúvida que o melhor na maioria das marcas/produtos é uma selecção mista de meios. Temos neste momento Smarts na rua a divulgar a marca e o produto, vamos abrir um restaurante até às 6 da manhã como forma de alcançar públicos mais jovens, temos naturalmente os jogos lançados nos EUA que acabam sempre por chegar a Portugal e ser também “acarinhados” pelos nossos públicos. A adopção de um ou outro meio está naturalmente ligada ao reforço da marca e à coerência de meios utilizados para um fim e para

um ou vários públicos. Procuramos sempre fazer uma integração de peças. As redes sociais e o Second Life por exemplo, são actualmente duas plataformas em que tentamos estar presentes. Os tempos mudaram, os públicos também e temos até novos públicos. Estamos a optar por uma interface outras acções promocionais. Temos de conseguir cativar as pessoas que “vivem” na web a visitar as nossas lojas e vice-versa. Os jogos *online* estão numa fase clara de expansão. Há uma maior flexibilidade de acesso aos jogos e constituem uma ferramenta que podemos aprender a conjugar com outras peças.”

(CC) “Sem dúvida que somos apologistas da combinação de meios, como o próprio conceito sugere. Os meios funcionam muito bem quando bem complementados. Considero a junção da TV com o online um ciclo virtuoso que ajuda não só a potenciar vendas, como também a criar top of mind nos consumidores, é uma união que se tem revelado eficaz e efectiva. Temos públicos que são muito específicos e em que o *mix* funciona muito bem. Por sua vez, existe alguma dificuldade com outros *targets* dada a menor afinidade com os meios *online*.”

SC/PP – “Sim, sem dúvida. Temos fortes investimentos no canal online, patrocinamos imensos eventos relacionados com a música como o Rock in Rio e continuamos a investir na divulgação das nossas actividades no nosso site (podem fazer downloads de músicas etc.). Comunicamos através do produto físico, nas latas, temos investimento em televisão naturalmente e muito no ponto de venda através das promoções. Concordo plenamente com o *mix* de meios numa campanha, tendo sempre em atenção o objectivo da mesma e o *budget* disponível.

(RB) Fazemos um cruzamento de todas as ferramentas. O conteúdo tem de ser interessante de criar, senão não faz sentido publicitarmos em determinada plataforma. Quanto mais pontos de contacto tivermos, melhor. Cada ferramenta é adoptada ao *target* e ao tipo de projecto que estamos a criar.”

