

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

**Publicidade nos jogos eletrónicos e a perceção dos jogadores: o caso do
FIFA 20**

Ana Carolina Mano Castelo Branco

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientadora:

Doutora Rita Espanha Pires Chaves Torrado da Silva, Professora Auxiliar com
Agregação

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2020



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

**Publicidade nos jogos eletrónicos e a perceção dos jogadores: o caso do
FIFA 20**

Ana Carolina Mano Castelo Branco

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientadora:

Doutora Rita Espanha Pires Chaves Torrado da Silva, Professora Auxiliar
com Agregação

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2020

Resumo

As duas últimas décadas, ficaram fortemente marcadas pelo desenvolvimento e generalização das tecnologias de informação e comunicação no nosso quotidiano. Estas, passaram a desempenhar um papel central na nossa sociedade, assumindo-se não só, como base de toda a atividade política, económica e social, como também, parte da vida privada dos indivíduos, nomeadamente dos jovens-adultos. Estes, apropriavam-se das tecnologias digitais para os mais diversos fins, e passavam cada vez mais tempo imersos em diferentes ambientes virtuais, tecnológicos e online, em simultâneo.

Entre as principais motivações que levavam mais jovens a migrar para estas novas plataformas, destacavam-se as atividades relacionadas com o entretenimento e lazer. Neste sentido, os videojogos constituíam um dos setores de entretenimento, com maior crescimento ao longo dos últimos anos.

Assim, a comunicação e a publicidade viram neste setor uma oportunidade para desenvolver novas estratégias publicitárias, ao inserindo-as em ambientes inovadores, e familiares aos jogadores. Mais criativa, segmentada e económica, a integração de publicidade nos videojogos apresentava inúmeras vantagens relativamente aos *media* mais tradicionais, por um lado, era possível colocá-la em diversos formatos (*Advergaming* ou *In-game Advertising*), como por outro, expor os jovens durante um elevado número de horas à publicidade, com o intuito destes reconhecerem, valorizarem e consumir produtos das marcas.

O presente estudo procurou, a partir do videojogo EA Sports FIFA 20, perceber a influência que a exposição dos jovens à publicidade no jogo tinha na sua perceção, valorização e consumo, dado tratar-se de um jogo que era, não só um Advergame, como continha In-game Advertising.

Palavras-chave: Jovens-adultos, Advergame, In-game Advertising, EA Sports FIFA 20, Valorização e Influência

Abstract

The last two decades have been strongly marked by the development and generalization of information and communication technologies in our daily lives. These have come to play a central role in our society, assuming not only as the basis of all political, economic and social activity, but also as part of the private life of individuals, especially young adults. They appropriate digital technologies for the most diverse purposes, and spent more and more time immersed in different virtual, technological and online environments, simultaneously.

Among the main motivations that led more young people to migrate to these new platforms were the activities related to entertainment and enjoyment. In this sense, video games were one of the sectors of entertainment, with the greatest growth over recent years.

Thus, communication and advertising saw in this sector an opportunity to develop new advertising strategies, by inserting themselves in innovative and familiar environment players. More creative, segmented and economical, the integration of advertising in video games presented numerous advantages over more traditional media, on the one hand, it was possible to put it in various formats (Advergaming or In-game Advertising), as on the other, to expose young people for a large number of hours to advertising, in order to recognize, value and consume products of the brands.

This study sought, from the EA Sports FIFA 20 video game, to understand the influence that the exposure of young people to advertising in the game had on their perception, appreciation and consumption, since it was a game that was not only an Advergame, but also contained In-game Advertising.

Keywords: Young adults, Advergame, In-game Advertising, EA Sports FIFA 20, Valorization and Influence

Índice Geral

<i>Resumo</i>	<i>iii</i>
<i>Abstract</i>	<i>v</i>
<i>Índice de Figuras</i>	<i>ix</i>
<i>1. Introdução</i>	<i>xi</i>
<i>2. A transformação das TIC, a Sociedade e os Indivíduos</i>	<i>13</i>
2.1. A Sociedade em Rede – Novo paradigma tecnológico	<i>13</i>
2.1.1. Efeitos sociais e comunicacionais.....	<i>13</i>
2.2. Os novos meios de comunicação – ambientes digitais.....	<i>19</i>
2.2.1. A Sociedade e a Tecnologia – A Cibercultura e a Economia Criativa	<i>19</i>
2.2.2. História e Evolução da Publicidade – Novos meios, Novos formatos e Públicos alvo	<i>21</i>
2.2.3. Geração Z – definição, características, comportamento e relação com as marcas	<i>24</i>
<i>3. A indústria dos videojogos: o caso do FIFA20</i>	<i>29</i>
3.1.1 Investimento e vantagens dos videojogos como meio publicitário	<i>29</i>
3.1.2 Modalidades de publicidade nos videojogos: Advergames e In-Game Advertising (Publicidade estática, Publicidade dinâmica e Product Placement);	<i>30</i>
3.1.3 Análise e descrição do jogo EA Sports FIFA 20.....	<i>33</i>
<i>4. Aspetos Metodológicos</i>	<i>37</i>
4.1. Objetivos, Hipóteses e Amostra	<i>37</i>
4.2. Questionário Online	<i>38</i>
4.3. Elaboração do questionário online	<i>39</i>
<i>5. Apresentação e análise dos resultados</i>	<i>41</i>
<i>6. Discussão de resultados</i>	<i>49</i>
<i>Conclusão</i>	<i>57</i>
<i>Bibliografia</i>	<i>61</i>
<i>Anexos</i>	<i>67</i>

Índice de Figuras

FIGURA 5.1 "ESCALÃO ETÁRIO"	41
FIGURA 5.2 "QUANTAS HORAS POR SEMANA COSTUMA EM MÉDIA JOGAR?"	42
FIGURA 5.3 "PRODUTOS E MARCAS QUE ASSOCIA A FUTEBOL?"	43
FIGURA 6.1 "ESCALÃO ETÁRIO E HORAS (EM MÉDIA) DE JOGO POR SEMANA"	50
FIGURA 6.2 "ESCALÃO ETÁRIO E PERCEÇÃO DA PRESENÇA DE PUBLICIDADE"	51
FIGURA 6.3 "HORAS (EM MÉDIA) DE JOGO POR SEMANA E RECORDAÇÃO DA PUBLICIDADE"	52
FIGURA 6.4 "CONSUMO DE PRODUTOS PUBLICITADOS NO FIFA 20 E O CONSUMO POR INFLUÊNCIA DO JOGO"	55

1. Introdução

A transformação tecnológica e comunicacional que vivemos, caracterizou-se por abranger, e de certa forma afetar, todos os parâmetros das nossas vidas. De facto, as novas tecnologias de informação e comunicação influenciaram não só, a reorganização e estrutura de toda a sociedade, como também os indivíduos, a forma como se relacionavam, os seus hábitos, crenças, a forma como pensavam e agiam, e até a forma como se viam a eles mesmos.

Derrubadas as barreiras físicas e temporais, o mundo passou a estar conectado, surgiram novos modelos sociais, económicos e comunicacionais, e as pessoas passaram a estar interligadas através de um universo digital, virtual e online. A migração para esses espaços trouxe consigo novos padrões de consumo, novas plataformas de comunicação e novos formatos para as diferentes mensagens. O comportamento do consumidor passou também a ser diferente, um público mais informado, mais individualista e mais exigente, levou as empresas, as agências e publicitários a repensar a sua forma de comunicar e anunciar. Tendo em conta o novo perfil dos consumidores, as empresas seguiam uma lógica de singularidade e personalidade, na tentativa de criar valores associados aos seus produtos e serviços, com o objetivo de captar a atenção e gerar interesse nos indivíduos. O tradicional ponto de contacto, foi substituído por uma maior interatividade e conectividade entre as marcas e os clientes, através de estratégias de marketing que proporcionavam novos, diferentes e melhores posicionamentos no mercado, o que fazia com que fosse possível distingui-las das demais. A internet abriu sem dúvida, um caminho sem precedentes no ramo da comunicação publicitária, tornou-se não só importante conhecer perfil dos diferentes públicos-alvo, como também, os seus gostos, preferências, hábitos e necessidades.

Assim sendo, um dos critérios de segmentação entre os consumidores, era o seu grupo geracional, e neste sentido, os jovens apresentavam características muito diferentes das gerações anteriores. Efetivamente, a “Geração Z” caracterizava-se por ser uma geração composta por indivíduos nascidos durante a década de 90, que eram nativos em relação as novas tecnologias de informação e comunicação, isto é, já nasciam com a geral incorporação e apropriação das mesmas, no seu quotidiano. Esta geração utilizava a internet para os mais diversos fins, nomeadamente para jogar videojogos online, uma atividade de lazer e entretenimento que tem vindo a ocupar cada vez mais horas dos seus dias. Desta forma, as empresas viram neste canal, um meio de comunicação com este nicho específico de consumidores, que mostrou ser mais económico face aos tradicionais media, com capacidades únicas ao nível da criatividade, segmentação e integração de produtos. Entre as principais estratégias de marketing aplicadas a videojogos, destacam-se os *Advergames* e os *In-game Advertising*, que embora diferentes na sua génese, partilhavam como principal objetivo um maior reconhecimento e valorização por parte

dos consumidores em relação às marcas e produtos, com o intuito de fomentar a criação de novos contactos ou a manutenção dos mesmos, aumentando o número de vendas, e por conseguinte o lucro.

Deste modo, de acordo com a presente investigação, procurou estudar-se a partir do videojogo EA Sports FIFA 20, qual a perceção que os seus jogadores tinham em relação à publicidade nele incluída, bem como o valor que os jovens atribuíam à presença da mesma, e por fim, a influência que esta tinha nos seus comportamentos como consumidores. Quais os tipos de publicidade que seriam mais eficazes? Teriam os jovens jogadores a perceção da sua presença?

2. A transformação das TIC, a Sociedade e os Indivíduos

2.1. A Sociedade em Rede – Novo paradigma tecnológico

2.1.1. Efeitos sociais e comunicacionais

O início da década de 60 ficou fortemente marcado pelo desenvolvimento exponencial de novas tecnologias de informação e comunicação, que por sua vez, fizeram emergir um novo paradigma tecnológico, baseado em redes conectadas através de suportes digitais, virtuais e online. Segundo Cees Hamelink (1997), o mundo passou por fases diferentes até chegarmos ao ponto de viragem do analógico para o digital. Começando no código Morse, onde apenas eram utilizados meios físicos e mecânicos, seguindo-se a utilização de meios eletrónicos, passando posteriormente, para a apropriação e integração das telecomunicações no nosso quotidiano. Para o autor, no final do século passado deu-se a viragem de um mundo analógico para um universo digital, englobando todas as novas tecnologias de informação e comunicação. Na verdade, as telecomunicações desde a década de 90, que eram praticamente todas digitais, mas com uma diferença para a atualidade, uma vez que, nos dias de hoje é possível a todos os indivíduos não só carregar novas informações e conteúdos, como também, conteúdos já existentes, em diferentes formatos e plataformas.

“As redes de computadores, os softwares de código aberto (inclusive protocolos de internet) e o rápido desenvolvimento da capacidade de comutação e transmissão digital nas redes de comunicação acarretaram a expansão da internet após a sua privatização na década de 1990 e a grande generalização do seu uso em todos os campos de atividade” (Castells, 2011: IX)

De acordo Manuel Castells, a Sociedade em Rede¹, caracterizava-se por ser um sistema aberto, altamente inovador, flexível e dinâmico, onde a par do conceito de globalização, o fator digital se encontrava cada vez mais presente no nosso quotidiano, influenciando tudo à escala mundial. O autor considerava tratar-se de uma reorganização social, com a emergência de uma nova sociabilidade, em que os indivíduos se encontravam ligados e conectados em rede, alienados ao carácter global e local, isto é, à inexistência de barreiras de tempo e espaço, o que resultou em novos modelos sociais, económicos e comunicacionais (Castells, 2011). As redes que

¹ Começou por ser teorizada a partir dos anos 90 e refletia e ilustrava a sociedade em que hoje vivemos, bem como todas as transformações ocorridas dentro da mesma

caracterizavam esta sociedade eram operadas por tecnologias de informação e comunicação, que fundamentadas na microeletrónica e em redes digitais de computadores, recebiam, processavam e proliferavam informação, a partir do conhecimento acumulado nos nós dessas redes (Castells, 2006).

A estrutura social da Sociedade em Rede dependia, portanto, da interação das novas tecnologias com a organização da sociedade em geral, se por um lado, as redes de tecnologias digitais permitiam ultrapassar os limites e barreiras históricas, por outro, a comunicação digital que era efetuada através das redes era o fator-chave para a sociabilidade neste novo paradigma. A comunicação digital caracterizava-se pelo seu carácter global, e era composta por redes globais que se difundiam pelo planeta através de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia (Castells, 2006).

Manuel Castells, considerava que a Sociedade em Rede apresentava inúmeras características, face às Sociedades de Informação e de Conhecimento.

Em primeiro lugar, considerava que a informação era o produto deste novo modelo e paradigma tecnológico, referindo que ao contrário das anteriores revoluções, nem sempre era a informação a agir sobre a tecnologia. Não concordava, por isso, com as terminologias de sociedade de informação e de conhecimento, uma vez que as revoluções e acontecimentos históricos, sempre foram baseados na informação e conhecimento. “O que é novo é o facto de serem de base microeletrónica, através de redes tecnológicas que fornecem novas capacidades a uma velha forma de organização social: as redes” (Castells, 2006:17).

Em segundo lugar, assumia que o novo paradigma registava uma grande penetração na sociedade em que vivemos nos dias de hoje, uma vez que os indivíduos passaram a moldar a sua vida, as suas atividades e relações sociais, profissionais e íntimas, através deste novo canal tecnológico. “A sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias. (...) os utilizadores, particularmente os primeiros milhares, foram, em grande medida, os produtores dessa tecnologia” (Castells, 2006:17).

Em terceiro lugar, considerava que vivíamos perante uma lógica de e em rede, dado que tudo passou a ser realizado através da apropriação das tecnologias de informação e comunicação. A rede encontrava-se adaptada à crescente complexidade de interações, podendo ser aplicada aos mais diversos contextos, uma mais-valia dado que o número de conexões em rede era cada vez maior, crescendo de uma forma exponencial, e o custo mantinha-se perante um padrão linear.

Em quarto lugar, salientou que a flexibilidade que caracterizava os sistemas de redes, as instituições e organizações, dava a possibilidade de estas serem alteradas e modificadas através apenas, da sua reorganização, particularidade que definia o novo paradigma tecnológico. Em suma, a “capacidade de reconfiguração, um aspeto decisivo em uma sociedade caracterizada por constante mudança e fluidez organizacional.” (Castells, 2011: 109)

Por fim, Castells destaca a crescente convergência de tecnologias aparentemente independentes para um sistema altamente integrado, os sistemas e aparelhos tecnológicos passaram a ser criados tendo em conta os já existentes, baseados na interdependência e lógica compartilhada. “Os computadores são em grande parte determinados pela capacidade dos chips, e tanto o projeto quanto o processamento paralelo dos microcomputadores dependem da arquitetura do computador. As telecomunicações são agora apenas uma forma de processamento da informação; as tecnologias de transmissão e conexão estão, simultaneamente, cada vez mais diversificadas e integradas na mesma rede operada por computadores”. (Castells, 2011: 109)

O paradigma da Sociedade em Rede apresentou consequências nomeadamente ao nível da sociabilidade, dado caracterizar-se, por um lado como já foi referido, pela transformação social, onde os indivíduos passaram a integrar e apropriar “(...) as tecnologias nas suas vidas, ligando a realidade virtual com a virtualidade real, vivendo em várias formas tecnológicas de comunicação, articulando-as conforme as suas necessidades.” (Castells, 2006:23). Por outro lado e conseqüentemente, foi possível registar uma transformação da comunicação, e dos media em geral, com a crescente individualização vivenciada pelos indivíduos que se encontravam em rede, a comunicação teve a necessidade de se adaptar e criar no mesmo sentido uma nova sociabilidade, a partir de uma comunicação seletiva e auto-seletiva, de acordo com as necessidades e intenções dos utilizadores que dela se apropriavam. Ao contrário da comunicação interpessoal, que era privada, “(...) os sistemas de comunicação mediáticos criam os relacionamentos entre instituições e organizações da sociedade e as pessoas no seu conjunto, não enquanto indivíduos, mas como recetores coletivos de informação, mesmo quando a informação final é processada por cada indivíduo de acordo com as suas próprias características pessoais.” (Castells, 2006:23)

Para Castells, a transformação da comunicação e dos media marcaram o início de novas tendências. Em primeiro lugar, a comunicação encontrava-se organizada de acordo com os media aglomerados², marcados por uma comunicação ampla e especializada, caracterizavam-se pelo seu carácter global e local, pelas suas diferentes formas de parceria, constante competição, e grande dependência de aspetos económicos, como mercados e produtos distintos. Em segundo lugar, a comunicação encontrava-se cada vez mais digitalizada, interativa, diversificada e flexível, dada a possibilidade de integração todas as fontes de comunicação no mesmo hipertexto (Castells, 2006). Assistiu-se, assim, à transição dos mass media para um sistema multimédia especializado e fragmentado, onde o público-alvo se encontrava segmentado. Por fim, registou o aparecimento e exponencial crescimento de redes horizontais de comunicação, caracterizadas pela sua independência face aos media e instituições governamentais, autocomandadas, na medida em que

² Os media aglomerados, incluíam “(...) a televisão, a rádio, a imprensa escrita, a produção audiovisual, a publicação editorial, a indústria discográfica e a distribuição, e as empresas comerciais *on-line*” (Castells, 2006:23-24)

eram criadas e difundidas na Internet³ pelos próprios indivíduos e não careciam de mediação, “(...)permite que as pessoas comuniquem umas com as outras sem utilizar os canais criados pelas instituições da sociedade para a comunicação socializante.” (Castells, 2006:24)

Jan Van Dijk (2006) debruçou-se sobre a temática da emergência das novas tecnologias de informação e comunicação, e considerava que as novas tecnologias de informação e comunicação, a par da ascensão da banda larga e das conexões sem fios, em agregação com a biotecnologia e nanotecnologia (tecnologias emergentes no século XXI), representavam e caracterizavam a estrutura mais abrangente da nossa sociedade, a Sociedade em Rede. Para o autor a base técnica da Sociedade em Rede, baseava-se nos desenvolvimentos tecnológicos revolucionários que ocorreram no final do século XX, início do século XXI: a microeletrónica e a digitalização.

A microeletrónica ficou caracterizada pela unificação das telecomunicações e comunicação de dados e de massas, a partir do aprimoramento das capacidades de armazenamento, velocidade, precisão, complexidade de estímulos e comunicação, conseguidas através da “(...) invenção do semicondutor integrado, um chip que consiste em centenas de milhares de conexões numa placa com uma superfície de apenas alguns milímetros quadrados. (...) Os chips possibilitaram uma informatização completa das redes telefónicas, desde a central de comutação até às centrais locais e equipamentos terminais.⁴ (Van Dijk, 2006: 43).

Por sua vez, a digitalização encontrava-se inequivocamente ligada à primeira, dado que, a linguagem uniforme que era utilizada na microeletrónica era baseada em sinais digitais. “A digitalização significa que todos os sinais são divididos em pequenos pedaços, chamados bits, consistindo em nada além de uns e zeros. Com o auxílio da microeletrónica, esses bits podem ser transportados e conectados de forma rápida e sem interferência. O melhor resultado é alcançado quando todo o link, do transmissor ao recetor, consiste em sinais digitais.” (Van Dijk, 2006: 44) A digitalização constituía a estrutura vinculada às redes sociais, aos media, às telecomunicações, e aos dados e comunicações de massas, mas com maiores e melhores capacidades de comunicação, seleção e abundância de estímulos⁵, assim como, continham menos falhas e erros, dada a sua capacidade otimizada de processamento e de exatidão. “Com a digitalização, a comunicação de dados e a tecnologia de computador tornaram-se os fatores dominantes em todas as infraestruturas de comunicação.” (Van Dijk, 2006: 44)

A abordagem de Van Dijk e Castells encontravam-se relacionadas, nomeadamente no que diz respeito aos aspetos mais gerais da Sociedade em Rede, como é o caso dos movimentos sincrónicos de expansão (espacial, globalização) e de integração (temporal, individualização).

³Correspondiam aos “(...) blogues, vlogues (vídeo-blogues), *podding*, *streaming* e outras formas de interactividade.” (Castells, 2006:24)

⁴ Tradução própria

⁵ som, vídeos texto e dados numéricos

Ambos consideravam que as relações sociais estabelecidas no âmbito da Sociedade em Rede, se encontravam organizadas em torno de tecnologias mediadas, que formavam as redes de comunicação. A organização social deixou de estar confinada aos grupos sociais alargados, tal como acontecia na anterior sociedade de massas, e passou a estar interligada e dependente da rede (Van Dijk, 2006). Assim, a fragmentação das unidades sociais tradicionais convergiam de igual modo nas abordagens dos dois autores, o enfraquecimento dos laços sociais, fomentava a individualização dos indivíduos que se encontravam em rede, desfazendo as suas referências espaciais e temporais, o que por sua vez, levou à fragmentação dos mass media tradicionais.

Para Van Dijk, a Sociedade em Rede correspondia, a uma formação social, que se encontrava organizada a nível individual, grupal e societal em torno das redes sociais e dos media, por isso apresentam-se como as estruturas mais importantes da sociedade moderna. “Surtem outros tipos de comunidades constituídas por pessoas que, por um lado, continuam a trabalhar nas próprias famílias, bairros e organizações, mas por outro, circulam frequentemente em redes sociais de grande escala, muito mais difusas do que as tradicionais. (Van Dijk, 2006:35)⁶

E é exatamente neste último aspeto que as teorias dos autores divergiam. Ao contrário de Castells, que considerava que as redes em si mesmas, constituíam os sistemas básicos da estrutura da sociedade, a abordagem de Van Dijk era mais moderada e humanista. Considerava que as unidades sociais básicas da Sociedade em Rede diziam respeito aos indivíduos, famílias, grupos e organizações, e que esses por sua vez, se encontravam ligados e conectados através das redes sociais e medias, e para o autor eram precisamente estas as estruturas sociais que fomentavam as ações na rede (Van Dijk, 2006). A rede não podia ser tida em conta, apenas por si só.

“O conceito de sociedade em rede enfatizava a forma, e a organização do processamento e da troca de informações. (...) Assim, a sociedade em rede pode ser definida como uma formação social, com uma infraestrutura de redes sociais e mediáticas que possibilitam um modo de organização em todos os níveis (individual, grupal / organizacional e social). Cada vez mais, essas redes ligam todas as unidades ou partes dessa formação (indivíduos, grupos e organizações). Nas sociedades ocidentais, o indivíduo ligado por redes está a tornar-se a unidade básica da sociedade em rede.” (Van Dijk, 2006: 20)⁷

Para reforçar esta ideia, Roger Silverstone (Silverstone, 2006) revela no mesmo sentido de Van Dijk uma abordagem mais humana e social, destacando o papel fundamental que os indivíduos tinham perante as tecnologias, bem como a utilização que faziam das mesmas. Para o autor, a Sociologia da Mediação dizia respeito ao estudo dos processos comunicacionais e à respetiva mudança dos ambientes sociais e culturais em que se baseavam, bem como, às relações sociais que os indivíduos ou instituições estabeleciam entre si estando inseridos nesses padrões.

⁶ Tradução própria

⁷ Tradução própria

Uma disciplina que se dedicava aos processos de mediação, à multiplicidade de ecrãs que se encontravam articulados nas novas redes de comunicação, e às nossas aspirações em termos de definição social da tecnologia, instituições, receção, consumo e cultura. (Quintanilha e Cardoso, 2013) Esta abordagem dava ênfase ao fator social enquanto mediador, não sendo apenas a tecnologia a assumir esse papel, dado que, os indivíduos passaram a ser recetores e consumidores das novas tecnologias. Para Silverstone “(...) a mensagem e o meio são produtos sociais, produtos dos processos de receção e consumo e da autonomia do sujeito social face às tecnologias. (...)”. (*ibidem*) Foram, portanto, os indivíduos que se apropriaram dos media e os passaram a integrar no seu dia-a-dia, e para o autor a comunicação atual refletia exatamente o papel fundamental que os mesmos tinham na experiência comunicacional, dada a sua familiarização com as novas tecnologias de informação e com as respetivas funcionalidades técnicas.

“As pessoas e as suas relações sociais nunca seriam completamente controladas ou subjugadas pela tecnologia, porque uma condição da sua existência é a sua relação ativa com os seus dispositivos.” (Silverstone e Hirsh, 1994: XI)⁸

De acordo com a autora Danah Boyd (2014), os indivíduos, nomeadamente os jovens (a sua área de estudo), não se encontravam presos às tecnologias de informação e comunicação, estes já nasciam e cresciam numa cultura mediada pela tecnologia, onde a maioria das oportunidades e experiências eram delineadas, tendo em conta o seu envolvimento com a mesma, o que por sua vez, evidenciava o papel fundamental que estes desempenhavam enquanto agentes de comunicação. Assim, enquanto mediadores dos mais modernos suportes digitais e online, os jovens apropriavam-se dos espaços públicos em rede com uma variedade de propósitos, desde a busca identitária, à partilha de informações, à negociação de status, ou somente para jogar e se divertirem. “Ao fornecer ferramentas para interações mediadas, as redes sociais permitem que os adolescentes estendam as suas interações além dos limites físicos.” (Boyd, 2010:79)⁹

Desta forma, foi possível concluir que não só a tecnologia assumiu um papel de extrema importância para as sociedades modernas e pós-modernas, como também, os indivíduos assumiram um papel fulcral na implementação e apropriação das mesmas, fazendo com que a estrutura e organização social, a par das novas formas de comunicação, transformassem o mundo, como o conhecíamos.

⁸ Tradução própria

⁹ Tradução própria

2.2. Os novos meios de comunicação – ambientes digitais

2.2.1. A Sociedade e a Tecnologia – A Cibercultura e a Economia Criativa

O rápido desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, nomeadamente da internet, a par da sua crescente apropriação por parte dos consumidores, levou a uma espécie de “omnipresença” dos aparelhos digitais nas nossas vidas. Estimuladas pelos avanços técnicos, as novas tecnologias caracterizavam-se pelo seu constante melhoramento, dado que promoviam um desempenho cada vez mais perfeito de hardware e software, com o intuito de generalizar as tecnologias de banda larga de alta velocidade. Neste sentido, surgiram novos caminhos, com novos formatos e com uma maior possibilidade de segmentação dos diferentes públicos-alvo, criando oportunidades inéditas de emprego, negócios, crescimento, comunicação e entretenimento. “(...) a internet, e a sua variada gama de aplicações, é a base da comunicação em nossas vidas, para trabalho, conexões pessoais, informações, entretenimento, serviços públicos, política e religião.” (Castells, 2011: XI) A internet veio possibilitar e potenciar uma comunicação inovadora, baseada na crescente interação entre indivíduos e aparelhos tecnológicos, atendendo a uma nova forma de receção de dados, a partir da “(...) World Wide Web, uma rede de comunicação usada para postar e trocar documentos. Esses documentos podem ser texto, áudio, vídeo, software, literalmente qualquer coisa que possa ser digitalizada.” (Castells, 2011: XI)

O cinema, teatro, rádio, televisão e leitura, para além de terem passado a partilhar com a internet, o tempo livre dos seus utilizadores, passaram também a transmitir e a partilhar o seu conteúdo através deste novo formato, demonstrando uma constante atenção e capacidade de adaptação à mudança de hábitos dos seus consumidores, “A internet é cada vez mais usada para acessar os meios de comunicação de massa (televisão, rádio, jornais), bem como qualquer forma de produto cultural ou informativo digitalizado (filmes, música, revistas, livros, artigos de jornal, bases de dados).” (Castells, 2011: XI). O setor dos “videojogos” era um dos exemplos que ilustrava esta invasão digital, registaram um dos maiores crescimentos ao nível dos aparelhos eletrónicos, beneficiados pelo melhoramento dos softwares e dos gráficos de jogo, a par da generalização do uso da internet, criando uma comunidade online em busca de uma realidade virtual. “Uma nova geração de softwares sociais possibilitou a explosão de jogos interativos para computadores e videogames, hoje uma indústria global multibilionária. (...) fomentando o desenvolvimento de espaços sociais de realidade virtual que combinam sociabilidade e experimentação com jogos de interpretação de personagens.” (Castells, 2011: XIV).

Neste sentido, de acordo com Pekka Himanen (2006), uma das tendências que caracterizava o desenvolvimento da sociedade de informação, era exatamente a “ascensão de indústrias culturais” em ambiente digital, fruto da convergência entre as tecnologias de informação,

comunicação e *media*. “A economia da informação, está a expandir-se particularmente no campo da cultura, incluindo a música, televisão, cinema, jogos de computador, literatura, *design* e materiais de aprendizagem.” (Himanen, 2006:349) Foi portanto possível afirmar, que com o predomínio das tecnologias no nosso quotidiano, não só nos tornámos dependentes delas, como as mesmas se tornaram a base das nossas profissões e do nosso tempo de lazer, constituindo-se como uma ferramenta utilizada quer em ambiente laboral, quer em ambiente doméstico, o que consistia para Pierre Lévy (1999) no conceito de *Cibercultura*. “As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento.” (Levy, 1999 :32)

Não só aumentava a velocidade dos microprocessadores, softwares e de acesso à internet, como aumentava também, a velocidade temporal com que surgiam no mercado novos aparelhos e elementos tecnológicos, justificando-se assim, a crescente dependência dos indivíduos face à tecnologia, dado que a sociedade passou a estar familiarizada, aberta e recetiva ao universo virtual, e fazia deste, estrutura da sua cultura. Se por um lado a internet se caracterizava por uma inovação de acesso ilimitado à informação, por outro, caracterizava-se por ser uma tecnologia social, na medida em que através da mesma, interagiam milhões de atores e sujeitos sociais, criando novas formas de organização social.

Para Lévy, a *Cibercultura* dizia respeito às trocas que a sociedade moderna, efetuava com as novas tecnologias até então emergentes, ambas formavam uma dupla, que caminhava lado a lado, sob mútua e constante influência. Responsáveis pela criação e desenvolvimento de novos hábitos, e pela necessidade de constante adaptação de tudo e todos, à medida que evoluíam. “A emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização. Uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas.” (Lévy, 1999:25). De facto, o advento tecnológico trouxe ao quotidiano da sociedade, a nível global e local, novos hábitos, oportunidades, dependências e necessidades, nomeadamente a de constante adaptação. Não só tinham de se adaptar os indivíduos às “novas técnicas”, como também, toda a estrutura económica, cultural e social que os envolvia, pois caso contrário acabavam por ficar ultrapassados e desatualizados. Todo o sistema produtivo acabou por ser transformado, modificaram-se as estruturas das organizações, as dinâmicas de emprego, os ritmos de produtividade e surgiram novos bens e novos serviços que acabaram por alterar a própria noção de produção, acumulação e distribuição de riqueza. (Oliveira *et al*, 2004)

De acordo com James R. Beniger (1996), a partir da segunda metade do século XIX tornou-se urgente a emergência de instrumentos de comunicação mais potentes do que aqueles que até então existiam, dada a crescente complexidade das atividades produtivas. Para o autor, a

sociedade moderna configurava-se num sistema, onde existia a necessidade de interligação rápida e eficaz entre os polos, e onde à medida que estes se alargavam acabavam por se instalar em todos os domínios da vida social. Assim, graças ao *broadcasting* (radiodifusão), a comunicação passou a ser realizada em massa, dirigida de forma não delimitada, ou seja, para uma grande extensão de indivíduos. Passando a ser baseada na informatização e automação, acabou por transformar o mercado, tornando-se ela própria num setor económico com tendência crescente. De facto “(...) Podemos assim compreender como foi produzido o que aconteceu no final dos anos 90: um desenvolvimento das tecnologias de comunicação e dos setores económicos que lhes são afins (...)” (Ortoleva, 2004:28). Ortoleva realçou a importância que a grande distribuição, característica desta nova modalidade comunicacional, trouxe ao ramo publicitário, na medida em que “o *broadcasting* (...) permite a difusão alargada sem passar pela reprodução, captada a partir dos muitos terminais que, no momento estão ligados e em condições de a receber” (Ortoleva, 2004:32)

A partir da relação entre as novas tecnologias e o setor cultural surgiram novas atividades económicas, onde o fator criatividade revelava ser basilar. Assim, a publicidade como setor de atividade era parte do setor cultural, e de acordo com o autor John Howkins (2001) na sua obra *The Creative Economy*, registou que a nível global, esta gerou um valor de negócio de 506 milhões de dólares, o que fez concluir que, efetivamente, a relação entre as TIC e a cultura fez criar novos desafios e oportunidades a este setor económico. Neste contexto as empresas, as marcas, as agências de comunicação e os marketeers, tiveram de se adaptar migrando para o ambiente digital, explorando as novas oportunidades e multiplicando o investimento realizado nestes formatos. Se por um lado as novas tecnologias mediáticas permitiam convergir medias outrora separados, por outro possibilitavam a diversificação e expansão de novos campos de atividade, “(...) criando novas audiências, novos públicos e novos utilizadores, que possuem uma nova linguagem e novos conteúdos e que proporcionam novos conhecimentos.” (Espanha, Cardoso e Soares, 2006: 312)

2.2.2. História e Evolução da Publicidade – Novos meios, Novas formatos e Públicos alvo

De acordo com Jonathan Taplin, a transição da comunicação do mundo analógico para um mundo abundantemente digital, fez com que os criadores de conteúdo passassem a poder atingir novas audiências à escala mundial, dada a abundância de novos media, ao contrário do que acontecia tradicionalmente, onde o número de canais de difusão era bastante reduzido e limitado. “(...) este novo ambiente poderia permitir uma explosão de criatividade, no sentido de derrubar a distribuição limitada que tem pautado os últimos 100 anos de história dos media.” (Taplin, 2005:269) Antes do *boom* tecnológico, a comunicação era restrita a uma área geográfica, muitas vezes dirigida e direcionada para uma comunidade local, caracterizava-se pela sua personalização (o comerciante conhecia o perfil do seu consumidor) e pelo seu marketing *one to one*, uma vez que implicava a presença física do vendedor e cliente. Mas graças à globalização, foi possível

criar um mercado global, repleto de novas oportunidades de negócio, dada a crescente oferta de serviços e produtos, onde as tecnologias e as telecomunicações constituíram-se como os novos meios de comunicação, excluindo barreiras e derrubando os mais tradicionais hábitos e costumes.

Embora o nascimento da publicidade seja considerado produto da revolução industrial, considera-se haver vestígios desta atividade “(...) em Pompeia, em Itália, onde foram encontradas tabuletas onde anunciavam combates de gladiadores e referências a casas de banho públicas, na cidade.” (Eiras Antunes, J., 1999:27). Posteriormente, antes da Idade Média, refere-se o papel do pregão mercador e comerciante, encarregue de oralmente chamar a atenção dos indivíduos para a aquisição de produtos que se encontravam à venda. O aparecimento da imprensa pela mão de Gutenberg no século XV, fez com que a publicidade fosse caracterizada pelo seu carácter noticioso e/ou pela divulgação, sendo que, o primeiro cartaz publicitário em 1482 informava uma manifestação religiosa. Até então a publicidade era realizada em jeito de anúncio, tal como acontecia no caso do pregador e do jornal impresso, “(...) a mensagem veiculada era predominantemente informativa, centrando-se na descrição do produto e sem grande preocupação de cativar o interlocutor. (...)” (Eiras Antunes, J., 1999:27).

No final do século XIX, foi registado um aumento da atividade publicitária, graças ao desenvolvimento de novos meios e comunicação: o telefone, o telégrafo e a máquina de escrever. Mas foi no século XX com o aparecimento do rádio na década de 20, e posteriormente da televisão em 1957, que a indústria da publicidade se revolucionou. “Os programadores olhavam para as marcas à procura de uma forma de gerar dinheiro que pudesse cobrir os custos dos media, em troca davam às marcas acesso às suas audiências para campanhas de *marketing*” (Taplin, 2005:269-270).

A publicidade era realizada de acordo com a experiência dos publicitários e/ou tendo em conta as intuições de vendas dos anunciantes. O aparecimento de marcas multinacionais¹⁰, a partir da década de 50, no mercado “(...) dotadas de *know-how* e de estruturas em tudo superiores aos das empresas nacionais, viria transformar completamente o mercado publicitário português, não apenas por via de um acréscimo significativo no investimento em publicidade, mas também pelo carácter pedagógico e informativo do consumidor e do retalhista.” (Eiras Antunes, J., 1999:31). A publicidade passou a ser realizada com o intuito de criar uma maior relação entre o consumidor e os produtos, serviços e marcas. Embora o objetivo fosse sempre vender, percebeu-se que através do crescente engajamento e “aproximação” entre os potenciais clientes e as empresas, os lucros poderiam ser bastante mais significativos. A gestão de marketing das empresas alterou-se, agora importava que os consumidores atribuíssem valor e garantia de qualidade às marcas, para que lhes fosse dada preferência. (Eiras Antunes, J., 1999).

¹⁰ Por exemplo: Procter & Gamble, Nestlé e Colgate

Durante os anos 80 em Portugal, a publicidade viu emergir os seus “anos de ouro”, beneficiando da entrada na Comunidade Europeia e da conseqüente liberdade de circulação de pessoas, bens e serviços, foi necessário que as empresas e instituições nacionais se adaptassem à lógica de mercado global, sendo para isso preciso, uma grande aposta e investimento no setor publicitário e promocional. A própria estrutura, técnica e conteúdo da publicidade foi alterada, “(...) não tinha já uma função meramente informativa e pedagógica, procurando em vez disso, uma componente lúdica e novas abordagens mais criativas e inovadoras.” (Eiras Antunes, J., 1999:35). A partir dos anos 90, a par da emergência de novos meios de comunicação e do desenvolvimento tecnológico, registou-se uma revolução no mercado publicitário, não só era destinada a bens de consumo como passou a ser remetida “(...) para outras áreas, como os serviços, onde ganham especial destaque as campanhas da banca, dos seguros e sobretudo das telecomunicações.” (Eiras Antunes, J., 1999:35) As empresas, anunciantes e agências de publicidade passaram a tentar captar a atenção dos seus potenciais clientes e do público em geral, numa constante tentativa de inovação de técnicas e conteúdos, dado o bombardeamento publicitário que passou a ser vivenciado a partir desta altura.

De facto a transformação vivenciada a nível comunicacional no final do século XX, a par da globalização e da generalização da utilização da internet, fez com que os mass media passassem a convergir no que toca aos processos de produção, distribuição e consumo de informação, registando acentuadas diferenças para os meios tradicionais. Efetivamente, a internet passou a ser o canal escolhido para difusão de “(...) informação, entretenimento, publicidade e comércio para os vários públicos dos media.” (Giddens, A, 2004:456) Para Giddens os mass media apresentavam-se como meios que: “(...) incluem uma ampla variedade de formas, como a televisão, os jornais, os filmes, as revistas, a rádio, a publicidade, os jogos de vídeo e os CDs” (Giddens, 2004:456) Desta forma é possível afirmar que o conceito de “publicidade” passou a “(...) designar a qualidade daquilo que é público, a divulgação e a difusão. Todavia, a publicidade é hoje muito mais do que tornar público um produto uma ideia ou um serviço: visando alvos cada vez mais bem delimitados e identificados, a publicidade joga com as emoções, anseios e necessidades, preconceitos e todo o tipo de sentimentos do recetor das suas mensagens.” (Eiras Antunes, J., 1999:23).

Assim, foi possível concluir que durante o século XIX e XX, a prática publicitária foi caracterizada por uma comunicação em massa, onde a mensagem era difundida e proliferada para toda a massa de pessoas. A comunicação era efetuada de forma unidirecional através dos suportes tradicionais, como a televisão, o rádio, cinema, jornais, panfletos e revistas. Um modelo considerado atualmente, tradicional e em desuso. Fruto de todas as transformações tecnológicas e comunicacionais, passou-se de um Modelo de Distribuição para um Modelo de Circulação, sendo que no primeiro a direção da produção era realizada segundo a lógica produtor/vendedor para o consumidor (unidirecional) e o feedback dado pelo consumidor resultava do volume de

vendas da marca. Em relação ao segundo modelo, o consumidor apresentava um novo perfil, deixou de ser passivo e passou a ser ativo e participativo, com um papel fundamental na reconfiguração e partilha de conteúdos. O conceito de “*prosumer*” (Toffler, 1980) ilustrava este novo papel do público, produtores e consumidores de informação, num mundo onde as mensagens passaram a apresentar novas configurações (compartilhadas e interativas), e onde a publicidade alterou também a sua forma de circulação.

As marcas, a respetiva publicidade e propaganda, têm vindo a adaptar-se e a recriar-se, no que concerne aos modos de produção e comunicação, uma vez que com a segmentação do público, a publicidade deixou de ser produzida em prol de uma massa, e passou a estar direcionada para um público-alvo, dividido por *clusters*. Muitas empresas migraram para as mais recentes plataformas¹¹, alterando os tradicionais pontos de contacto entre a empresa e o cliente, para meios digitais e online de modo a proporcionar ao novo tipo de público (crítico e participativo), uma sensação de maior proximidade e interatividade “(...) onde o consumidor possa ter algum tipo de experiência, contato ou interatividade com o produto, com a marca, ou com sua mensagem publicitária. (...)” (Machado *et al.*, 2017:3). Assim, o novo modelo para além de se caracterizar por um público-alvo segmentado com uma postura crítica e participativa, é também: “(...) amplamente favorecido com as redes sociais digitais, a diminuição das verbas publicitárias para os meios tradicionais, que muitas vezes migra para a comunicação online e promocional (below the line), bem como a grave crise de atenção provocada pelo excesso de informação na contemporaneidade” (Machado *et al.*, 2017:3).

Para além da necessária adaptação ao novo modelo de distribuição e ao novo público, as marcas apresentam também o importante papel de criar publicidade que medeia e complementa a sociedade e a cultura em que se insere, de modo a conseguir que o público-alvo confira à marca os mesmos valores que os seus. “(...) Ao construir um sistema de valores associados aos produtos e serviços inicialmente indistintos, cabe à publicidade nas sociedades ocidentais e urbanas criar o sentido de singularidade, personalidade e identidade cultural para as marcas. (...)” (Machado *et al.*, 2017:4). Em suma, o novo modelo de comunicação publicitário era caracterizado pela interatividade e conectividade entre a marca e o cliente, que utilizando como principal técnica de marketing, o *branding*, mais especificamente o *brand experience*, se definia pela implementação de um posicionamento da marca e da sua diferenciação em relação às outras, à ideia de singularidade e personalidade, através da criação de valores associados aos produtos e serviços da mesma, com o objetivo de gerar no público-alvo sensações e experiências únicas.

2.2.3. Geração Z – definição, características, comportamento e relação com as marcas

Uma geração diz respeito a um grupo de pessoas que nasceram no mesmo período histórico

¹¹ aplicações móveis, redes sociais, sites, jogos eletrónicos

cronológico, e que à partida terão adquirido uma socialização similar, nomeadamente, no que concerne a fatores culturais e sociais. Sendo que, abrange também comportamentos relacionados com interesses, gostos e hábitos semelhantes. Em suma, trata-se de um grupo de indivíduos que para além da mesma faixa etária, partilha das mesmas características, valores, vivências e estilos de vida. Parecidas por um lado e diferentes por outro, as gerações distinguem-se muito umas das outras e a linha que as separa é difícil de delinear. As teorias e investigações divergem relativamente à temática, não existe um consenso relativamente ao próprio conceito, nem tão pouco às datas que marcam o início e o fim de uma geração. Ainda assim, uma grande parte de cientistas sociais acreditam que esta tenha começado durante a década de noventa, antes da viragem para o século XXI.

Para Don Tapscott (2008), a Geração Z nasceu a partir de 1998, e apelidou-a de “Generation Next”. Considera que a grande geração digital foi aquela que acompanhou todo o desenrolar das tecnologias de informação e comunicação, e não a que nasceu já com as tecnologias enraizadas. Trata-se dos indivíduos nascidos entre 1977 e 1997, a “Geração Net”, os “Millennials” e a “Geração Y”, dado que “(...) claramente a mudança mais significativa que afeta os jovens é o surgimento do computador, da Internet e de outras tecnologias digitais. É por isso que chamo as pessoas que cresceram durante esse tempo de Geração Net, a primeira geração a ser banhada em bits.”¹² (Tapscott, 2008,17). Para o autor, a chegada do ano 2000 não alterou a experiência dos jovens daquela altura, apenas a otimizou, tornando-se mais rápida e divertida.

Por outro lado, para Williams e Page (2011), trata-se de uma geração nascida após 1994 e que ficou conhecida como: “Tweens”; “Baby Boomers” e “Generation 9/11”. De uma forma geral, e ao contrário do que considerou Tapscott, a Geração Z caracteriza-se pela sua natividade em relação à tecnologia, os indivíduos nascem já com a presença de tecnologias altamente sofisticadas e com a intensa utilização internet para os mais diversos fins. Uma geração muito diferente das anteriores, não conhecem o mundo sem a presença da internet, nascem já conectados e digitais. As suas preferências (ainda que voláteis) baseiam-se em: “Música, moda, cosméticos, e videojogos (...)” Por outro lado, em relação às marcas e à publicidade, é uma geração onde, “surpreendentemente, as crianças estão aptas para reconhecer marcas a partir dos 18 meses de idade.”¹³ (Williams e Page, 2011: 11)

“A geração Z parece juntar vários predicados que a tornam uma força de mudança importante desde uma idade muito jovem, ao aliar excelente acesso e conhecimentos tecnológicos e de *social media*, uma consciência social

¹² Tradução Própria

¹³ Tradução própria

extraordinária, vontade de agir e uma capacidade de impacto global sem precedentes.” (Martins, H., 2019 *in Público*)¹⁴

Apresentam como principais características (Williams e Page, 2011) (Rodrigues da Silva, 2017): capacidade de presença física e, em simultâneo, online; são globais, independentes, autocontrolados e mais responsáveis; cheios de criatividade, empreendedorismo e inovação; valorizam a segurança e a confiança; bastante sociáveis; indefinidos, sempre em busca da sua identidade e em constante construção do seu “eu”; ambicionam uma liberdade total, podendo escolher quem querem ser; são ativos e multifacetados; registam um gosto particular pela customização, seleção e personalização, gosto pela diferença e pela sua marca pessoal; mais tolerância e atenção a causas sociais e ambientais.

Neste sentido, o marketing e a publicidade na sua generalidade, têm vindo a adaptar-se não só às novas tecnologias de informação e comunicação, como em relação às diferentes gerações. Ao longo das diferentes épocas registaram-se novos tipos de consumidores, novas perceções, novas necessidades e novas tendências. A segmentação do público alvo é também realizada através de gerações, dado que apresentam a mesma estrutura de conhecimento em relação às marcas, é portanto, tão importante conhecer os gostos, interesses e preferências de cada geração para que a comunicação seja eficaz e seja efetuada através do melhor canal e formato possível. As marcas precisam de saber identificar bem o seu público alvo, para que seja possível apresentar produtos que lhes transmitam uma ideia de personalização e de status aos indivíduos a que se destina. Assim sendo, a estratégia de marketing e publicidade das marcas teve de ser alterada, os tradicionais media apresentam-se para esta geração ultrapassados. De facto, com o domínio do fator digital e online na vida destas crianças e jovens, os formatos e meios de comunicação adaptaram-se, migrando também para estes locais. “As crianças e jovens são utilizadores ativos de sites de redes sociais, jogos online e aplicações móveis. É exatamente através destas plataformas que os consumidores interagem com outros consumidores, aprendem acerca do produto, comunicam com as marcas, partilham informação e avaliações.” (Rodrigues da Silva, 2017:64) Para Taylor Hulyk, é necessário ter em conta as características da Geração Z para, posteriormente, delinear quais as melhores estratégias de comunicação e marketing a adotar. “(...) A Geração Z prefere comunicação rápida, amplamente baseada em imagens, vídeos rápidos e emojis. E não apenas qualquer multimídia - conteúdo que deve ser em alta definição, interativo e compartilhável.” (Hulyk, 2015)

¹⁴Consultado em: <https://www.publico.pt/2019/04/24/p3/cronica/zeros-direita-caracteriza-geracao-z-1870191>

Desta forma, as marcas passaram a estar presentes e a interagir com os jovens através de locais como (Rodrigues da Silva, 2017):

- a) redes sociais, aplicações móveis, *web sites* e *blogs* – é possível aos consumidores acompanhar as novidades e decisões das marcas, bem como, comentar, partilhar opiniões e experiências pessoais;
- b) jogos eletrónicos – sendo um dos principais interesses dos jovens, as marcas passaram a publicitar através dos jogos eletrónicos, nomeadamente, online. A publicidade não só surge durante o tempo de descarregamento do jogo, como durante o decorrer do mesmo;

3. A indústria dos videogames: o caso do FIFA20

3.1.1 Investimento e vantagens dos videogames como meio publicitário

Quer pela sua capacidade de armazenamento, quer pelo seu poder de processamento, ou mesmo pela inovação associada à produção dos próprios gráficos e cenários, a indústria dos videogames tornou-se numa das maiores indústrias mundiais. Ao longo dos últimos anos, tem vindo a criar novos padrões de consumo, novas plataformas de comunicação, alterando a própria forma de produção de conteúdo e revolucionando o mundo publicitário

Através do Global Media Report (Mckinsey & Company, 2016) efetuado pela Mckinsey & Company, foi possível observar, que de acordo com os dados recolhidos entre 2010 e 2015, bem como das previsões realizadas até 2020, o investimento no setor da publicidade digital e no setor dos videogames foi cada vez maior.¹⁵ Em relação aos gastos globais com a publicidade nos videogames, o relatório revela que este setor se apresenta como o *media* com maior taxa de crescimento anual composto (taxa de retorno de um investimento num determinado período de tempo). Assim sendo, verificou-se que entre 2010 e 2015 (1,398 – 2,753 mil milhões US \$) a taxa de crescimento anual composta é de 14.5%, e a previsão de 2016 até 2020 (3,169 – 5,050 mil milhões US \$) é de 12.9% (Mckinsey & Company, 2016:13).

Cada vez mais publicitários e *marketeers* passaram a olhar para os videogames como um meio atrativo, onde produtos e marcas passaram a estar integrados (Reijmersdal *et al.*, 2010). Quer jogado no computador, na consola ou na internet, este canal apresentava vantagens relativamente a outros meios igualmente digitais, uma vez que, no caso da publicidade nos jogos, havia a possibilidade de adaptar o ambiente, captando e envolvendo os jogadores, alargando a sua experiência e interatividade. (Nelson, 2002) (Schneider e Cornwell, 2005) (Edery e Mollick, 2009:20) “Ao contrário dos livros, os videogames são interativos. Ao contrário da televisão, encorajam a comunicação por duas vias. Ao contrário dos filmes, demandam uma cooperação e interligam esforços humanos.” (Edery & Mollick, 2009: 200) A interatividade entre os sistemas e os seus utilizadores, possibilitou identificar as suas preferências como consumidores, ou seja, permitiu satisfazer as suas necessidades, e por isso, a escolha das marcas a publicitar passou a ser realizada de forma intencional. Os profissionais de marketing passaram a selecionar as marcas e produtos a publicitar, tendo em conta o tipo de jogo, para que a sua eficiência fosse maior, dado

¹⁵ Investimento global realizado por categoria: Publicidade Digital (66,125 mil milhões US \$ – em 2009; 272,798 mil milhões US \$ – previsão em 2020) e Video Games (53,178 mil milhões US \$ – em 2009; 132,425 mil milhões US \$ – previsão em 2020) (Mckinsey & Company, 2016:8)

que captava com mais facilidade a atenção e envolvimento do jogador, e por sua vez, gerava lucros adicionais para os anunciantes.

No mesmo sentido, a autora Michelle Nelson (2002) considerava que os videojogos apresentavam vantagens que qualquer outro *media* não era capaz de proporcionar, estes registavam uma grande capacidade de aumentar o envolvimento dos indivíduos dado o seu contexto de receção, capacidade de micro-direcionamento e tempo de vida útil mais longo, tendo em conta o avultado número de horas que os jogadores passam a jogar. (Edery & Mollick, 2009:42) Na ótica das marcas e anunciantes, através dos videojogos passou a ser possível, durante horas, expor de uma forma mais segmentada e barata a publicidade, dadas as características inovadoras, personalizáveis e dinâmicas que caracterizavam os jogos eletrónicos modernos. Uma das principais vantagens da presença de publicidade nos videojogos, residia no facto dos indivíduos criarem memórias facilmente recuperáveis (Wise *et al*, 2008), dadas as horas a que se encontravam expostos à publicidade. Por sua vez, essa recuperação de memória fazia com que numa intenção de compra futura, fosse atribuída à marca que tinha sido publicitada no jogo, um maior valor e desejo (Marolf, 2007).

Assim é possível compreender o crescente interesse nos videojogos, como canal publicitário (Guraü, 2008): registaram-se baixos custos de marketing ao contrário dos praticados nos tradicionais meios; observou-se uma audiência atenta que exprimia e fornecia dados demográficos, comportamentos, necessidades, atitudes e preferências; e o efeito do marketing viral, uma vez que se o jogo superasse as expectativas, a maioria dos jogadores aconselharia o jogo a outras pessoas que partilhassem dos mesmos interesses. Para Edery e Mollick (2009), o sucesso da publicidade nos videojogos, dependia não só da capacidade de design criativo que aumentavam as chances de se tornar viral, como da capacidade de produzir conteúdo que tornasse a jogabilidade uma experiência divertida (Marolf, 2007), e por fim, da premissa “mostrando, não dizendo”, ao contrário, por exemplo, dos anúncios televisivos onde as marcas expunham informações relativas aos seus produtos, nos videojogos estas apenas apareciam representadas, neste caso a marca fala por si só.

3.1.2 Modalidades de publicidade nos videojogos: Advergames e In-Game Advertising (Publicidade estática, Publicidade dinâmica e Product Placement);

Tendo em conta os diferentes tipos de publicidade nos videojogos destacam-se duas modalidades: os *Advergames* e os *In-game advertising*.

No caso da primeira, embora já existisse publicidade nos jogos eletrônicos desde a década de 80¹⁶, o conceito de *Advergaming*¹⁷, surgiu apenas em 2000 por Anthony Giallourakis¹⁸, mas somente em outubro de 2001, foi descrito por Jonathon Keats¹⁹, como "um jogo para download, ou baseado na web criado exclusivamente para permitir a colocação de produtos"²⁰ (Smith *et al*, 2014:98). O *Advergaming (branded entertainment marketing)* é definido como (Oliveira *et al*, 2016) (Marolf, 2007) (Wise *et al*, 2008) (Guraü, 2008): estratégia de marketing e publicidade, que utiliza o videogame como ferramenta de comunicação, divulgação e promoção de uma marca, produto ou organização, através de uma experiência mais inovadora, envolvente e interativa, com o propósito de influenciar o comportamento pós-jogo. Em relação a esta tipologia de publicidade, "(...) o jogo em si é desenvolvido em torno da marca e focaliza-se nela, em vez de a marca ser colocada no jogo." (Gonçalves, 2014:43) Nos *Advergames*, a marca apresenta um papel fundamental na própria experiência jogo, embora não contenham publicidade e/ou informação explícita acerca dos produtos, o seu principal objetivo é expor os jogadores "(...) a representações da marca/produto, no sentido de modificar as suas atitudes e comportamentos." (Gonçalves, 2014:44) De uma forma sucinta, os *Advergames* consistem em: "um jogo digital projetado especificamente para o propósito principal de publicidade e promoção de um produto, serviço ou marca de uma organização, jogado pela Internet ou em um meio compatível por meio de um disco de jogos ou download digital."²¹ (Smith *et al*, 2014:98)

Por outro lado, embora também já existisse desde a década de 80²², o *In-game Advertising* foi caracterizado (Nelson, 2002) (Yang *et al*, 2006) (Mau *et al*, 2008), pela criação de espaços publicitários dentro do ambiente do videogame, não lhe sendo retirado o foco e atividades inerentes, uma vez que os espaços não eram criados para a promoção de uma marca específica. Este tipo de publicidade *in-game* era caracterizado pelo *product placement* (inserção de marcas e/ou produtos em conteúdos de entretenimento), através de posters, cartazes e faixas, eram criados cenários de jogo muito idênticos à realidade, através do posicionamento tradicional dos produtos, o que envolvia o jogador num ambiente mais interativo, e por sua vez, reforçava a necessidade de coerência entre a marca, o tipo de jogo e ambiente envolvente. Em suma, os *In-game advertising* consistiam na: "integração de produtos e marcas não ficcionais no ambiente de jogo de videogames e jogos de computador, através de simulações de mecanismos de comunicação de marketing da vida real." (Smith *et al*, 2014:99)

¹⁶ Jogo "Space Invaders" (1983) produzido pela Atari, para a Coca-Cola

¹⁷ Junção das palavras *advertising* (publicidade) e *games* (jogos)

¹⁸ Registrando os domínios *Advergames.com* e *Adverplay.com*

¹⁹ Na coluna "Jargon Watch" da revista *Wired Magazine* (Oliveira *et al*, 2016)

²⁰ Tradução própria

²¹ Tradução própria

²² Jogo "Pole Position" (1982) produzido pela Atari, primeiro painel publicitário com a marca "Marlboro"

Tendo em conta o *In-game advertising*, foi possível identificar três modelos de classificação relativos à forma de inserção da publicidade no jogo (Townsend e Bartlett, 2008) (Smith *et al*, 2014):

- a) Publicidade Estática – Descrevia a colocação de outdoors, cartazes e logótipos (imagens fixas) no ambiente de jogo. Este tipo de anúncio permitia alcançar todos os jogadores, independentemente da sua ligação à internet, encontravam-se em permanente exibição. No entanto, tinha como principais desvantagens, a dificuldade de medição das métricas de visualização e a impossibilidade de ativar ou desativar algum anúncio (alteração dos cenários), uma vez que, eram introduzidos e codificados no momento de produção do videojogo. “A publicidade estática no jogo consiste em elemento que são codificados diretamente no jogo durante o seu desenvolvimento e não podem ser alterados ou removidos sem que uma nova versão do jogo seja lançada.” (Smith *et al*, 2014:99)
- b) Publicidade Dinâmica – Descrevia a “combinação de diversos formatos de anúncios outdoor com um modelo de agregação que recorre à internet para as atualizações, alterações e registo de visualizações em tempo real”²³ (Townsend e Bartlett, 2008). Este tipo de publicidade aumentava potencialmente o alcance de uma marca ou produto, uma vez que agregava numa única rede um número ilimitado de jogos, géneros e plataformas, bem como, do maior nível de criatividade aplicado, uma vez que a publicidade poderia ser alterada sempre que necessário.
- c) *Product Placement* – Descrevia a incorporação de produtos ou imagens de marca num ambiente de entretenimento. Este tipo de publicidade *in-game* permitia ao jogador interagir com o produto, dando-lhe controlo e poder sobre o mesmo. Havia uma interação maior do que nos dois modelos anteriores, dado que era possível experimentar os recursos e benefícios do produto ou marca em questão, bem como personalizá-los, o que por sua vez criava uma atitude positiva, ou até desejo de posse. “Nenhum outro meio permite que os profissionais de marketing tenham um modelo totalmente operacional, fotograficamente realista e fisicamente preciso dos seus produtos em milhões de mãos num ambiente contextual, antes mesmo do produto chegar às prateleiras” (Townsend e Bartlett, 2008)

²³ Tradução própria

Para Marolf (2007), as diferenças entre os *Advergames* e os *In-game advertising*, residiam nos seus objetivos e finalidades comunicacionais, enquanto que no primeiro, a finalidade era desenvolver uma maior sensibilização no público-alvo, criar ou fazer a manutenção de contactos e aumentar a presença e posicionamento do produto, o segundo destinava-se à criação de uma imagem solidificada, à suscitação de emoções e à procura de um diferente posicionamento da marca, produto ou serviço. No que diz respeito ao género de videogame mais eficaz para a inclusão de publicidade, de acordo com um estudo realizado na Universidade da Carolina do Sul (Hwang *et al.*, 2017), que investigou os efeitos da publicidade *in-game*, nomeadamente em relação à recordação e ao reconhecimento de marcas que surgiam em videogames de desporto (SVG), foi possível concluir que esta tipologia de jogo era considerada a mais apropriada para a inclusão de anúncios publicitários, dado o seu carácter realista e interativo. (Nelson, 2002) Assim, os SVG constituíam “(...) a maneira perfeita de apresentar marcas aos consumidores, seja por meio de anúncios estáticos, *product placement* ou menções auditivas” (Walsh *et al.*, 2013), eram tidos como um meio único para alcançar os consumidores, influenciando comportamentos e desenvolvendo atitudes positivas nos jogadores, face às marcas. Independentemente da modalidade de publicidade que se adotasse, a utilização dos videogames de desporto como meio publicitário, prendia-se à necessidade de comunicar de forma mais subtil e de fortalecer o posicionamento das marcas perante os consumidores, através da sua colocação em videogames com relevância para os mesmos. Estes anúncios não interferiam com sua jogabilidade, surgiam como cenário ou patrocínio, compondo a atmosfera envolvente e tornando-os mais comuns à nossa realidade, tal como acontecia no jogo EA Sports FIFA 20.

3.1.3 Análise e descrição do jogo EA Sports FIFA 20

O primeiro videogame FIFA foi lançado a 15 de julho de 1993, e tinha como título “FIFA Internacional Soccer”. Considerado uma das maiores franquias de entretenimento do mundo, caracterizava-se por ser um jogo de desporto e de simulação, que se destacava por ter sido o primeiro videogame oficialmente licenciado pela Federação Internacional de Futebol e pela sua produção e publicação anual estar a cargo da Electronic Arts (EA Sports). O principal fator de sucesso deste jogo era o realismo, autenticidade e detalhe com que este era levado a cabo, graças ao licenciamento realizado com ligas, clubes, seleções e competições de futebol, “o FIFA dá vida ao maior jogo do mundo, para que possa jogar com os maiores jogadores, clubes e ligas do futebol mundial, tudo com realismo e detalhes incríveis.” (Electronic Arts Inc., 2020)²⁴

²⁴ Consultado em: <https://www.ea.com/pt-br/games/fifa>

Tendo em conta o objeto de estudo deste trabalho, o videojogo EA Sports FIFA 20²⁵ foi lançado a 27 de setembro de 2019 (época 2019/2020) e encontrava-se disponível para as plataformas Playstation 4, Xbox One, Nintendo Switch e Microsoft Windows. O jogo contava com mais de 30 ligas oficiais, mais de 700 equipas e mais de 17 mil jogadores autênticos, mais de 90 estádios licenciados do mundo todo e acesso exclusivo às maiores competições do mundo²⁶, onde eram incluídos pacotes de transmissão, marcas oficiais e narrações autênticas. (Electronic Arts Inc., 2020b)²⁷. Era possível personalizar o jogo de acordo com os gostos e preferências de cada um, proporcionando uma experiência única. Dependendo do modo de jogo, os indivíduos podiam escolher, por exemplo: o idioma dos comentários ouvidos durante o jogo²⁸; o emblema do seu clube (emblemas oficiais ou fictícios); a duração do jogo (offline)²⁹; aspetos meteorológicos (offline); o estádio (oficiais ou fictícios) e equipa com o qual queriam jogar; o jogador e/ou treinador que queriam ser (incluindo traços físicos e a aparência); o equipamento, chuteiras e bolas a utilizar durante o jogo (oficiais ou fictícios); e as temáticas das tarjas e placares eletrónicos alusivos à sua equipa (oficiais ou fictícios). De facto, o investimento no licenciamento fez com que o jogo FIFA 20 fosse altamente fidedigno à realidade, sendo por isso, possível detetar a presença de conteúdo publicitário, à semelhança do que verdadeiramente acontecia. Para além disso, a congruência entre o tipo do jogo (desporto/futebol) e a atividade profissional da FIFA, fazia com que se obtivessem resultados bastante positivos para a visibilidade da organização, dado que a temática, o realismo, e as marcas que integravam o jogo, eram fiéis às que se encontravam no futebol que conhecíamos. (Lewis e Porter, 2010) (Wise *et al*, 2008)

Através da publicidade que se encontrava no jogo, foi possível considerá-lo, por um lado, um *Advergame*, uma vez que tinha como principais objetivos a divulgação e promoção, da já existente e reconhecida, FIFA. Quer em modo online, quer offline, o videojogo dava oportunidade aos jogadores de experienciar e interagirem com o mundo futebolístico, da forma mais autêntica possível, suscitando a criação de um maior reconhecimento da organização e da produtora, bem como, de uma melhoria e/ou manutenção da atitude perante as mesmas. Os logótipos da EA Sports e da FIFA eram as primeiras imagens a surgir no jogo³⁰, seguidamente, os jogadores eram direcionados para os menus, onde era selecionado o modo de jogo a disputar, e aqui, continuava

²⁵ 27º jogo da série FIFA

²⁶ UEFA Champions League, UEFA Europa League, UEFA Super Cup, CONMEBOL Libertadores, CONMEBOL Sul-Americana e CONMEBOL Recopa.

²⁷ Consultado em: <https://www.ea.com/pt-br/games/fifa/fifa-20/leagues-and-clubs-authenticity>

²⁸ Note-se que o jogo EA Sports FIFA 20, não continha comentários em português

²⁹ No caso dos jogos online, estes duram em média 12 min

³⁰ Note-se que o primeiro som que era ouvido ao ligar o jogo, era “EA Sports, It’s in the game”, acompanhado da imagem do seu logótipo

a ser possível, embora de diferentes formas³¹, notar a presença de ambas. Dependendo do modo de jogo, durante o período da partida, era também possível observá-las: no canto superior direito do ecrã; nos equipamentos, bolas e chuteiras (produtos fictícios concebidos pela EA Sports); e nos placares eletrónicos em torno do campo de futebol, onde eram apresentadas as suas redes sociais bem como, os respetivos sites institucionais, lembrando os indivíduos da existência de canais alternativos de comunicação e interação com as mesmas.

Por outro lado, considerámos também tratar-se de um *In-game Advertising*, dado que, graças ao licenciamento oficial era detetável a presença de outras marcas, produtos e instituições, num formato de “Publicidade Estática” (formato menos intrusivo e ao mesmo tempo a mais utilizada neste tipo de jogo) (King *et al*, 2010) e de “Product Placement”.

Embora o jogo se caracteriza-se como um *Advergame*, tinha a grande particularidade de se tratar, também, de um *In-game Advertising*, dado que, através dos “painéis eletrónicos em redor do campo”, era possível observar os logótipos e imagens, dos principais patrocinadores da FIFA³², bem como, das redes sociais em que a FIFA e a EA Sports estavam registadas (Twitter, Instagram, Facebook, Twitch e Youtube), surgindo de forma consecutiva e permanecendo durante aproximadamente 6 segundos cada. Por sua vez, no caso específico da Premier League (1ª liga de futebol inglesa) e das competições mundiais (UEFA e CONMEBOL), os seus direitos encontravam-se licenciados e cedidos em exclusividade à EA Sports. Por isso, nas modalidades de jogo offline, não só os estádios da primeira divisão inglesa apresentavam um grande rigor no que diz respeito ao conteúdo publicitário apresentado, dado que eram anunciados os principais patrocinadores dos clubes visitados, como quando era disputado um jogo referente a uma das competições mundiais licenciadas, a publicidade apresentada ia de encontro aos principais patrocinadores dos respetivos eventos. Por exemplo: no caso de o jogo ser disputado no estádio Old Trafford³³, os painéis eletrónicos em redor do campo iriam anunciar as marcas Chevrolet, Kohler, Adidas, DHL, Manchester United TV e Aplicação móvel. Por outro lado, se tivesse a ser disputado um jogo da competição CONMEBOL, surgiram as marcas, Rexona, Santander Totta, Qatar Airways, Bridgestone, Ford, Mastercard e EA Sports, uma vez que em ambos os casos se tratavam dos seus principais patrocinadores.

Por fim, e em simultâneo, durante o período de jogo, verificou-se a presença de publicidade *in-game* através da utilização de *product placement*. Era possível notar a sua presença em todas as modalidades de jogo, através dos itens e produtos licenciados, assim, considerámos: os emblemas, estádios e equipamentos de todas as equipas; as chuteiras (Adidas, Nike, Puma, Pirma,

³¹ Por exemplo, as moedas trocáveis em jogo por itens, jogadores e estádios chamam-se “FIFA Coins” e “FIFA Points”

³² Adidas, Gazprom, VISA, Hyundai, KIA, Qatar Airways, WANDA, Coca-Cola

³³ Estádio do Manchester United Football Club

Mizuno, Umbro, Lotto, Joma, Asics, Hummel, New Balance, UA Magnético Control) e bolas (Adidas, Nike, Voit, Mitre, Puma, Umbro, DerbyStar, Select, Hummel, Golty, Uhlsport).

Este tipo de publicidade era considerado uma ferramenta que passava muitas vezes despercebida, dado enquadrar-se de forma subtil no cenário de jogo, mas na verdade assumia uma grande importância, na medida em que poderia influenciar a notoriedade e a atribuição de valor às marcas, só por se encontrarem presentes no jogo. Efetivamente, a utilização de *product placement* no FIFA 20 apresentava grandes vantagens no que dizia respeito ao envolvimento do jogador, uma vez que “(...) quando as personagens são conhecidas do público, os jogadores tendem a despertar o desejo de pertença dos objetos dos mesmos (equipamentos de marcas de desporto, bolas de futebol) (...) aumentando assim o seu grau de envolvimento (...) despertando atitudes positivas face às marcas e produtos utilizados pelos mesmos” (Duarte, A., 2009:34)

4. Aspetos Metodológicos

4.1. Objetivos, Hipóteses e Amostra

Os principais objetivos da pesquisa, prendiam-se à verificação da eficácia de novas formas de divulgação e comunicação das marcas, empresas e instituições. Nesse sentido, tornou-se necessário questionar os jogadores portugueses de FIFA20, com o intuito de entender qual a percepção, valorização e influência que a publicidade que se encontrava no jogo tinha neles.

Assim, para compreender a eficácia da publicidade presente no videojogo, construíram-se as seguintes hipóteses da investigação:

- 1.Os jovens jogadores do FIFA20 apercebem-se da publicidade que se encontra presente no jogo;**
- 2.Os jovens jogadores do FIFA20 valorizam a publicidade presente no jogo;**
- 3.Os jovens jogadores do FIFA20 consideram que a publicidade influencia os seus consumos.**

De acordo com a Marktest, entre 2010 e 2014 registou-se um aumento do número de jogadores online, sendo que em 2018 eram já “1 milhão e 898 mil os portugueses que costumam, na área do entretenimento e lazer, jogar online. (...) Este valor representava 22.2% do universo composto pelos residentes no Continente com 15 e mais anos, o que significa que mais de um em cada cinco portugueses nesta faixa etária tem este hábito” (Marktest, 2019)³⁴. No mesmo sentido, o estudo “Electronic Gaming and Psychosocial Adjustment”, de Andrew K. Przybylski (2014), na Universidade de Oxford, no Reino Unido, contou com a inquirição de 5000 crianças com idades entre os 10 e 15 anos, e concluiu que os “jogos eletrónicos eram um entretenimento dominante para as crianças, e 97% jogava jogos com regularidade” (Przybylski, 2014: 717)³⁵, sendo que 75% destes, jogavam pelo menos uma vez por dia.

Cada vez mais cedo os jovens entram neste mundo eletrónico online, onde passam a estar expostos durante horas a inúmeros estímulos. Para além destas faixas etárias, na idade jovem-adulto jogar videojogos constitui também, uma das atividades de lazer mais realizada pelos mesmos, segundo um estudo também realizado pela Marktest em 2017, “entre os jovens, os valores mais que duplicam o valor médio, com 49.9% dos indivíduos dos 15 aos 24 anos a referir ter este hábito” (Marktest, 2017)³⁶. E é tendo em conta este crescente domínio dos videojogos na “agenda” dos seus utilizadores, que surgem os “eSports”, uma forma mais séria de encarar o jogo,

³⁴ Consultado: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~24bf.aspx>

³⁵ Tradução Própria

³⁶ Consultado: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22d3.aspx>

que ultrapassa a jogabilidade apenas por lazer. Este conceito diz respeito à organização de competições coletivas ou individuais de jogos virtuais, onde são abrangidas todas as categorias e géneros de videojogos, e onde os adeptos e jogadores registam idades acima das até aqui referidas, “estudos realizados nos Estados Unidos indicam que os fãs de eSports são, na sua maioria, homens com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, seguidos da faixa etária dos 18 - 24. Um público a que qualquer marca ambiciona chegar.” (Jornal de Notícias, 2016)³⁷

Assim sendo, e de acordo com as faixas etárias que têm vindo a ser alvo de pesquisa relativamente à temática dos videojogos, a amostra da presente investigação é considerada não probabilística por conveniência, dado que, apenas foram inquiridas pessoas com um perfil conveniente e oportuno para a investigação. A amostra foi por isso, composta por jovens-adultos portugueses, com idades compreendidas entre os 10 e os 40 anos de idade, que tivessem jogado o jogo FIFA20, desde 24 de setembro de 2019³⁸ até dia 30 de junho de 2020³⁹.

4.2. Questionário Online

A técnica de recolha de informação adotada para o processo de investigação deste trabalho foi o questionário online. Foi selecionada uma metodologia quantitativa, pois apresentava como principal vantagem o facto de as “(...) respostas a questionários podem ser mais facilmente quantificadas e analisadas do que o material produzido pela maioria dos outros métodos de investigação.” (Giddens, A, 2004:651) O questionário foi realizado a partir da ferramenta de construção gratuita de formulários online, GoogleForms, e tinha uma estrutura de autopreenchimento, constituído por perguntas abertas e fechadas.

“Este tipo de inquérito tem como objetivo a recolha de informações rigorosamente padronizada com base numa série de questões planificadas e ordenadas que devem ser respondidas por escrito pelos sujeitos sem a presença do entrevistador, com vista aos conhecimentos de atitudes, opiniões, crenças, expectativas, interesses, etc.” (Machado, 2011:2)

A escolha do questionário como método de investigação, prendeu-se com o facto deste: a) apresentar um carácter online e digital, que por sua vez proporcionava um maior alcance e uma maior velocidade; conceder a oportunidade e facilidade de segmentação da amostra, visto que se trata de uma amostra por conveniência; b) não implicar investimento ou qualquer custo, dado que,

³⁷ Consultado: https://www.jn.pt/infos/Embeds/gamersinfos/gamers_mobile6.html

³⁸ data de lançamento do jogo

³⁹ fim da divulgação do questionário

quer a elaboração, difusão, recolha e tratamento de dados era totalmente gratuita; c) proporcionar um acesso ao questionário bastante versátil, na medida em que, através de um link (gerado pelo GoogleForms) era possível responder, a partir de um aparelho tecnológico com acesso à internet (smartphone, computador ou tablet); d) e por fim, tendo em conta as idades estabelecidas (10-40 anos de idade) para a amostra, e sabendo que este mesmo público alvo se apresenta como “principais utilizadores das redes sociais”, tornou-se oportuno chegar aos mesmos através de um link de questionário, publicado nas redes sociais (WhatsApp e Facebook), local onde estes jovens-adultos mais estavam presentes. “O Instant Messaging é particularmente popular junto dos mais jovens, sendo utilizado por 95,3% das pessoas entre os 15 e os 24 anos. Na faixa etária seguinte, entre os 25 e os 34 anos, a penetração é de 91,3%.” (Marketeer, 2018) Partiu-se do pressuposto que a dependência face à internet para responder ao questionário, estava ultrapassada, pois o acesso às redes sociais estava também condicionado pelo acesso à mesma.

A escolha das redes sociais onde foi realizada a difusão do questionário, foi feita de acordo com um estudo realizado pela Marktest “Os Portugueses e as Redes Sociais” (2011-2019)⁴⁰ (Grupo Marktest, 2019b), que determinou que as redes sociais onde os portugueses mais têm conta é no Facebook (95.3%) e no WhatsApp (74.2%). A sua difusão foi iniciada a 15 de junho de 2020 e terminada a 30 de junho de 2020, via WhatsApp e Facebook⁴¹, e foi possível obter 373 respostas, que constituíram a amostra analisada.

4.3. Elaboração do questionário online

De acordo com a sua estrutura e organização, este foi construído por perguntas abertas e fechadas⁴² e encontrava-se dividido em 3 partes: “Perfil Sociodemográfico”; “Jogo FIFA20” e “Publicidade no Jogo”.

As perguntas fechadas, predominavam nas duas primeiras partes do questionário, até aqui as opções eram de resposta única, isto é, é apenas era possível selecionar uma opção dentro das já predefinidas, e referiam-se a perguntas como: “Sexo; Escalão Etário, Habilitações Literárias; Região de Residência (ou de naturalidade, em caso de ausência do país); Em que plataforma costuma jogar?; Em que modalidade joga com mais frequência?; Quantas horas por semana costuma em média jogar? e Desde a data de lançamento do jogo, em que mês o adquiriu?”. Em relação à 3ª parte, “Publicidade no Jogo”, também foi possível encontrar questões fechadas de resposta única, como é o caso de: “Alguma vez reparou na presença de publicidade no jogo FIFA20?; Recorda-se das marcas anunciadas no jogo?; Consume produtos de marcas que são

⁴⁰ Consultado: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~256d.aspx>

⁴¹ Grupos “FIFA Ultimate Team (FUT 20)” “EA Sports FIFA Portugal”

⁴² Todas as perguntas eram de resposta obrigatória

publicitadas no jogo FIFA20? e Consume os produtos das marcas publicitadas por influência do jogo FIFA20?”. Mas não só, os inquiridos encontraram perguntas fechadas de escolha múltipla, onde existiam várias modalidades de resposta, inclusive a possibilidade de adicionar outra opção, como é o caso das questões: “Selecione os produtos/marcas que associa a futebol? e Em que locais do jogo encontra publicidade?”, por sua vez, verificaram também a existência de duas perguntas baseadas na Escala de Likert, onde numa destas, o intuito era saber qual o grau de concordância que o jogador atribuía às seguintes afirmações: “No primeiro jogo de FIFA20 tive logo percepção da presença de publicidade”; “A publicidade incluída no jogo FIFA20 incomoda-me”; “Considero a publicidade presente no jogo desnecessária” e “A publicidade presente no jogo FIFA20 contribui para o seu realismo”, bem como, a última questão, “Que importância atribui à publicidade que se encontra presente no jogo FIFA20?”

Por fim, destaca-se ainda a existência de uma única pergunta de resposta aberta, onde era solicitado ao jogador inquirido que enunciasse “as marcas de que se recorda”. Foi selecionado o tipo de “resposta aberta”, pois “(...) dão a oportunidade aos entrevistados para exprimirem os seus pontos de vista pelas suas próprias palavras (...)” (Giddens, A, 2004:650), o que neste caso se apresentou como uma mais-valia, pois implicava que os inquiridos se recordassem das marcas que tinham visto no jogo.

Ao todo, o questionário (ver anexo A) continha 17 perguntas, caso fosse respondido na sua totalidade, isto é, nas questões “Alguma vez reparou na presença de publicidade no jogo FIFA20?” e “Recorda-se das marcas anunciadas no jogo?”, caso a resposta fosse “Não” o questionário terminava, uma vez que, o principal interesse do mesmo era a percepção e valorização da publicidade no jogo, e se os inquiridos não tivessem sequer noção da presença de publicidade ou memória das marcas anunciadas, considerou-se irrelevante a sua continuidade no questionário.

5. Apresentação e análise dos resultados

Após recolha e tratamento das variáveis que compunham a primeira parte do inquérito, “Dados sociodemográficos”, foi possível concluir que numa amostra de 373 inquiridos, 99,5% eram do sexo masculino, o que significa que apenas foram registadas 2 respostas respeitantes ao sexo feminino. Relativamente ao “Escala Etário”, os resultados obtidos apontavam na mesma direção de estudos já efetuados, em relação ao perfil “típico” de um jogador de jogos eletrónicos. De facto, como é possível verificar no seguinte gráfico (Gráfico 5.1), um total de 82% (33% “16-20 anos de idade; 29% “21-25 anos de idade; 20% “26-30 anos de idade) dos inquiridos tinha entre 16 e 30 anos de idade.

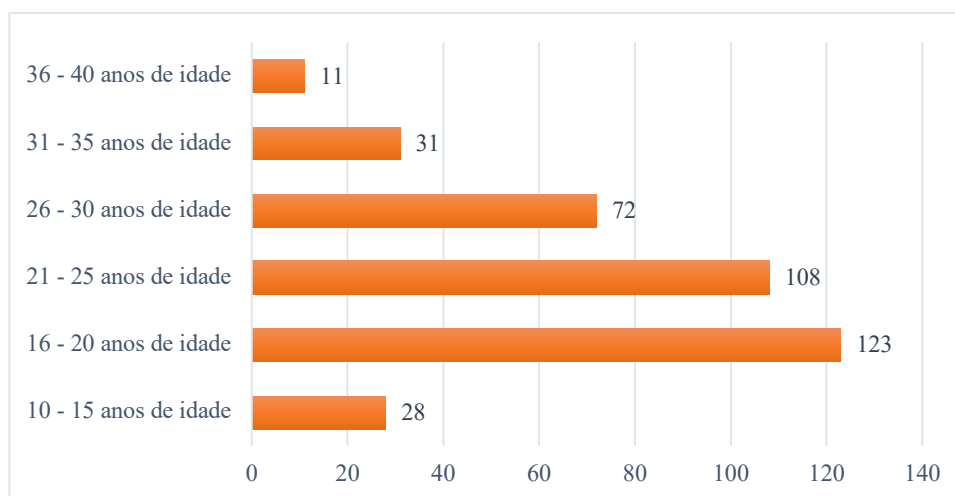


Figura 5.1 "Escala Etário"

Por sua vez, os dados referentes às “Habilitações Literárias” refletiram o escalão etário dos inquiridos que respondeu em maior escala (16-25 anos de idade)⁴³, assim sendo, dos 373 inquiridos, 332 registaram habilitações académicas entre o 3º ciclo (13%) e a licenciatura (23%), sendo que, a maioria possuía o ensino secundário (53%). No que diz respeito à “Região de Residência”, as opções encontravam-se de acordo com a “Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos” (NUTS), mais especificamente com a NUTS II. Posto isto, verificou-se que 131 inquiridos afirmaram residir no “Norte” do país, e em relação às regiões “Centro” e “Área Metropolitana de Lisboa” registou-se uma igualdade numérica de 100 indivíduos, cada.

De acordo com a segunda parte do questionário “Jogo FIFA 20”, foi possível recolher dados e variáveis referentes às modalidades e frequência de jogo. Uma forma de tipificar o perfil do

⁴³ habitualmente o 3º ciclo é realizado e completado quando os indivíduos registam idades entre os 15 e 16 anos.

jogador, bem como a sua intensidade no jogo. Isto é, esclarecer o tipo de relação que os jogadores tinham com o jogo, para posteriormente, validar ou não, uma maior perceção e valorização da publicidade presente no jogo. Assim, foi possível concluir que dos 373 jogadores inquiridos: a) 84% costumava jogar o “FIFA20” na Playstation 4; b) 91% afirmou jogar com maior frequência na modalidade online; c) 60% dos inquiridos adquiriu o jogo FIFA20 em setembro de 2019⁴⁴, sendo que até ao final do ano civil 2019, ou seja, passados aproximadamente 3 meses do seu lançamento, 87% dos jogadores já tinha adquirido o jogo (outubro 8%; novembro 9%; dezembro 9%); d) 45% jogava FIFA20 em média entre 8 a 14 horas por semana, sendo que os restantes inquiridos se dividiam entre as opções “Menos de 7 horas por semana” (23%), “Entre 15 e 22 horas” (22%) e “Mais de 23 horas por semana” (10%). (Gráfico 5.2);

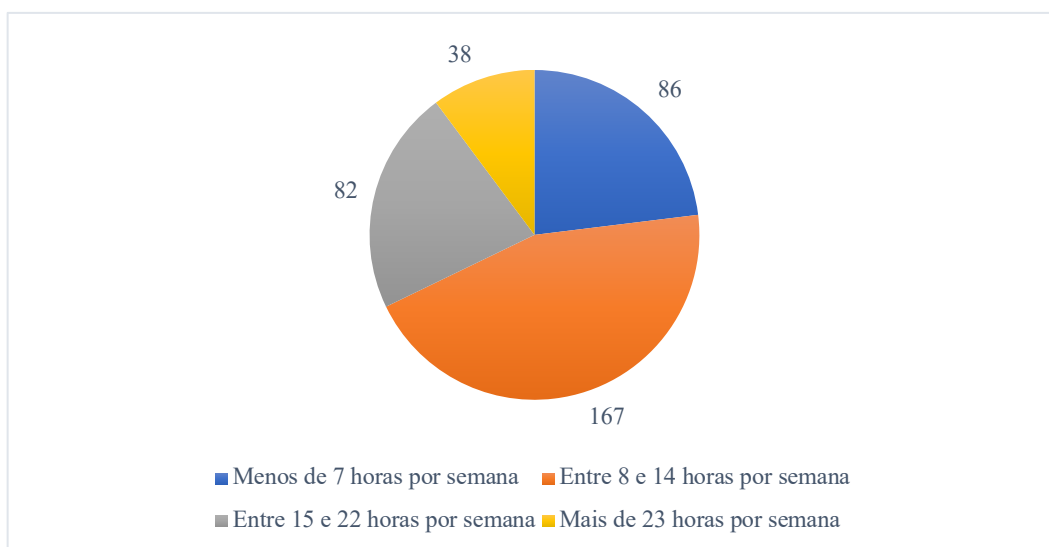


Figura 5.2 "Quantas horas por semana costuma em média jogar?"

Por sua vez, na terceira parte do inquérito “Publicidade no jogo”, foi pedido que os jogadores seleccionassem os produtos e/ou marcas que de uma forma geral associavam a futebol. Esta questão foi colocada com o intuito de constatar que espécie de marcas e produtos, estavam os inquiridos habituados a relacionar com esta modalidade desportiva. Revelando por conseguinte as marcas que de uma forma eficaz, e graças às suas formas de comunicação e publicidade, produziam conteúdos com capacidade de ficar na memória dos indivíduos. Um paralelismo com a publicidade vinculada ao futebol na vida real, antes de iniciar questões relacionadas com a publicidade presente no jogo “FIFA20”. Tendo em conta as opções de resposta apresentadas, os resultados relativamente a algumas categorias foram bastante expressivos, como é possível verificar no seguinte gráfico (Gráfico 5.3).

⁴⁴ Mês do seu lançamento

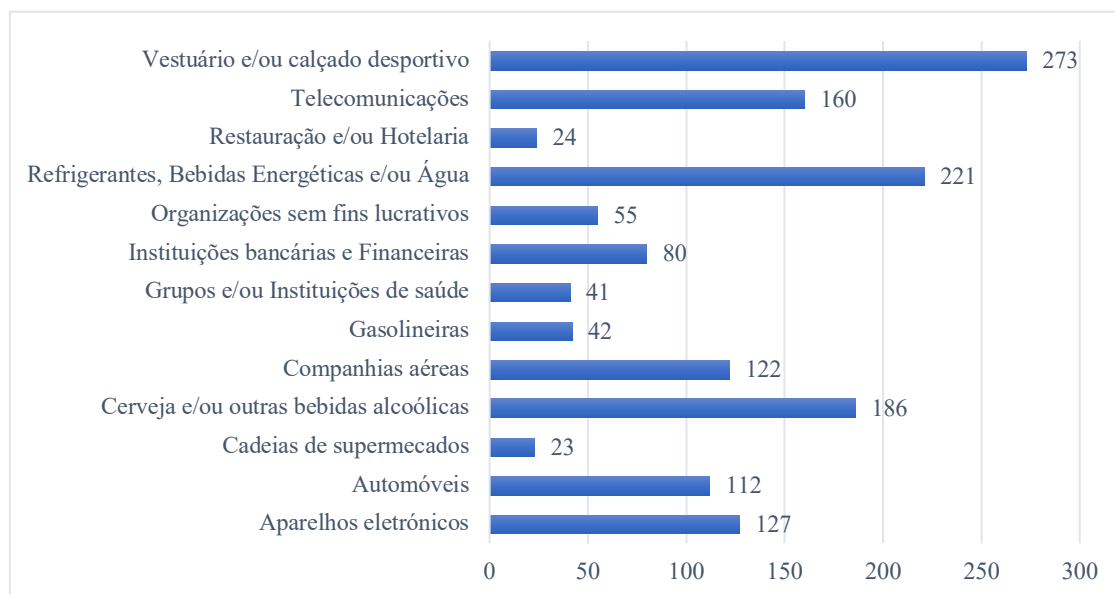


Figura 5.3 "Produtos e marcas que associa a futebol?"

Considerando as respostas obtidas, foi possível verificar quais os produtos que os indivíduos mais associavam a futebol: a) 73% dos inquiridos associa futebol a “Vestuário e/ou calçado desportivo”; b) 59% associa a “Refrigerantes, Bebidas Energéticas e/ou Água”; c) 50% associa a “Cerveja e/ou outras bebidas alcoólicas”; d) 43% associa a empresas de “Telecomunicações”; e) 34% associa a “Aparelhos Eletrônicos”; f) 33% associa a “Companhias Aéreas”; g) 30% associa a “Automóveis”.

Embora as restantes categorias se encontrem significativamente ligadas ao futebol, neste caso registaram menores percentagens de resposta, e são elas: “Organizações sem fins lucrativos” (15%), “Instituições Bancárias e/ou instituições de saúde” (11%), “Grupos e/ou Instituições de Saúde” (11%); “Restauração e Hotelaria” (6%) e por fim, “Cadeias de supermercados” (6%).

Já a segunda pergunta desta secção do questionário, dizia respeito à perceção dos indivíduos relativamente à presença de publicidade no jogo. De acordo com as respostas obtidas, 28% dos inquiridos afirmou nunca ter reparado na presença de algum tipo de publicidade, contrapondo um total de 72% de jovens adultos que afirma pelo menos uma vez ter reparado na presença da mesma.

Esta pergunta foi elaborada de modo a “filtrar” apenas os jogadores mais relevantes para a investigação, aqueles que de facto reparavam na publicidade. Isto é, caso a resposta fosse “Não” o questionário estava terminado, caso contrário, continuava. Para entender se existia uma valorização e influência das marcas e produtos nos indivíduos, foi necessário perceber se havia, antes de mais, a perceção da sua presença. A partir daqui, portanto, o questionário foi dirigido aos 268 jovens adultos que responderam afirmativamente.

E foi tendo em conta que se estava a inquirir apenas os indivíduos com noção da presença da publicidade, que de seguida era perguntado “Em que locais do jogo encontra publicidade?”, no fundo, questionou-se qual a origem da perceção dos jogadores, o local no jogo onde identificavam a presença da mesma.

As várias opções de resposta foram apresentadas com base no que acontecia na realidade, referiam-se a locais onde habitualmente era possível encontrar publicidade durante a visualização de um jogo de futebol, quer no estádio ou através da televisão. Ou seja, as opções não se restringiam apenas aos sítios no jogo onde na realidade surgia a publicidade.

Os locais selecionados foram: “Equipamentos dos jogadores (camisolas, calções e chuteiras)”; “Bolas de Futebol”; “Bancadas, fachadas e exterior dos estádios”; “Ecrã eletrónico (onde se encontra o resultado de jogo)” e “Placar de campo (placares retangulares em redor do campo)”. Foi também dada a possibilidade de acrescentar “Outra/s opções”, embora apenas 2 indivíduos tenham selecionado esta hipótese, salientando que as respostas destes, diziam respeito à publicidade ao próprio jogo “FIFA20” e não a outras marcas e produtos. Relativamente às restantes opções foi possível verificar que 90% (dos 268 inquiridos, nesta fase do questionário), selecionou “Equipamentos dos jogadores (camisolas, calções e chuteiras)” como local onde encontrou publicidade no jogo. Por sua vez, as opções “Bancadas, fachadas e exterior dos estádios” e “Placar de campo (placares retangulares em redor do campo)”, registaram, respetivamente 173 e 175 respostas, e por último, as opções “Bolas de Futebol” com 95 respostas e o “Ecrã eletrónico (onde se encontra o resultado de jogo)” com 59.

À exceção da opção “Ecrã eletrónico (onde se encontra o resultado de jogo)”, no jogo “FIFA20” a publicidade a outras marcas e produtos encontrava-se efetivamente presente nos “Equipamentos dos jogadores (camisolas, calções e chuteiras)”, “Bancadas, fachadas e exterior dos estádios”, “Placar de campo (placares retangulares em redor do campo)” e “Bolas de Futebol”. Foi, portanto, possível constatar que, de acordo com os locais no jogo onde a publicidade de facto aparecia, as respostas dos inquiridos encontravam-se em concordância com o que acontecia. Apenas 59 indivíduos afirmaram existir publicidade num sítio onde esta de facto não aparecia.

Com o intuito de testar a perceção, memória visual, valorização e influência que os produtos e marcas publicitadas no jogo tinham nos indivíduos, foi-lhes perguntado “Recorda-se das marcas anunciadas no jogo?”. No mesmo sentido da questão relacionada com a perceção da presença de publicidade, onde a amostra ficou reduzida a 268 indivíduos, neste caso foi também indispensável continuar o questionário apenas para os inquiridos que para além de terem a perceção da presença da mesma, se recordavam quais as marcas que se encontravam apresentadas. Analisando as respostas à pergunta em questão, registou-se que dos 268 inquiridos, 120 não se recordava das marcas anunciadas. Ou seja, pegando na amostra inicial, do total de 373 indivíduos inquiridos,

apenas 148 (40%) têm a percepção da publicidade presente no jogo e afirmaram conseguir identificá-la.

Assim sendo, a amostra ficou reduzida a 148 jovens adultos que de seguida foram convidados a enunciar as marcas das quais se recordavam, através de uma pergunta aberta de modo a “exigir” um esforço mental superior. A recolha das marcas lembradas pelos indivíduos foi realizada através de uma listagem, da qual foi possível observar uma grande correlação com perguntas anteriormente realizadas, nomeadamente: “Selecione os produtos/marcas que associa a futebol” e “Em que locais do jogo encontra publicidade?”.

No que concerne às respostas obtidas, no caso da primeira pergunta, foi possível verificar quais os produtos e marcas que os indivíduos associavam a futebol: “Vestuário e/ou calçado desportivo” (273); “Refrigerantes, Bebidas Energéticas e/ou Água” (221); “Telecomunicações” (160); “Aparelhos Eletrónicos” (127); “Companhias Aéreas” (122). A exceção foi aplicada à categoria das “Cervejas e/ou outras bebidas alcoólicas”, que embora tenha registado 186 respostas (50%), as mesmas não foram relevantes, sendo a marca de cerveja Super Bock a mais lembrada com apenas 4 respostas. Por sua vez, em relação aos locais do jogo onde os indivíduos afirmaram encontrar mais publicidade, estes coincidiam proporcionalmente com os locais onde surgiam as marcas que estes mais recordavam.

Os indivíduos foram capazes de listar um total de 69 marcas distintas (Anexo B), sendo que as mais recordadas foram as relacionadas com a categoria “Vestuário e/ou calçado desportivo”, as que por sua vez, apareciam com maior frequência nos “Equipamentos dos jogadores (camisolas, calções e chuteiras)”. As marcas identificadas com maior distinção foram as seguintes: Adidas (62), Nike (62), Puma (21), New Balance (12) e Macron (8).

No mesmo sentido, em relação à categoria dos “Refrigerantes, Bebidas Energéticas e/ou Água”, mais especificamente os refrigerantes, as marcas que mais se destacaram foram: a Coca Cola (16) e a Pepsi (4). Ambas as bebidas são internacionalmente reconhecidas e associadas a futebol, nomeadamente como patrocinadoras de seleções ou outros eventos desportivos. Desta forma, não apareciam com tanta frequência nos “Equipamentos dos jogadores (camisolas, calções e chuteiras)”, mas por sua vez, surgiam no “Placar de campo (placares retangulares em redor do campo)”. Já no caso das bebidas energéticas, registaram-se 3 respostas que mencionavam a marca Red Bull, que ao contrário do que acontecia com os refrigerantes, surgia com maior frequência nos “Equipamentos dos jogadores (camisolas, calções e chuteiras)” e nas “Bancadas, fachadas e exterior dos estádios”, dado o facto de serem detentores de determinados clubes de futebol, como é o caso do Red Bull Salzburg, Red Bull Leipzig, e os New York Red Bulls.

Em relação à categoria das “Telecomunicações”, destacaram-se a Vodafone (4), a MEO (4) e a NOS (11). Todas se encontravam presentes pelo menos em um equipamento de uma equipa de futebol, por exemplo: a Vodafone encontra-se presente no equipamento do clube Besiktas, a

NOS encontrava-se presente no equipamento do Sporting Clube de Portugal, e por fim, a MEO na do Futebol Clube do Porto. A empresa NOS aparecia também representada, quando era disputado algum jogo no FIFA20 entre equipas portuguesas, referentes à Liga Portuguesa de Futebol, a Liga NOS.

No caso da categoria dos “Aparelhos Eletrónicos”, registaram-se 3 respostas que foram direcionadas e relacionadas com o jogo em questão. Os indivíduos afirmaram recordar-se das marcas: SONY (5), PS4 (6) e EA Sports (22). No que toca às duas primeiras marcas, estas estavam relacionadas, dado que, a Sony Interactive Entertainment (SIE) é responsável pelos produtos e serviços da Playstation, o que nos levou a contabilizá-las em conjunto. Por sua vez, embora a Electronic Arts não seja uma empresa diretamente ligada a “Aparelhos Eletrónicos”, o seu negócio e mercado encontrava-se direcionado para esta área, na medida em que se tratava duma produtora e distribuidora de jogos eletrónicos para as plataformas de PC, Playstation, Xbox, Nintendo e Dispositivos móveis, neste caso, a responsável pelo FIFA20.

De notar que publicidade a estas marcas, encontrava-se principalmente exposta em locais como: “Bancadas, fachadas e exterior dos estádios” e “Placar de campo (placares retangulares em redor do campo)”

Por fim, no que concerne à categoria das “Companhias Aéreas”, de acordo com as respostas dos inquiridos, foi possível destacar as empresas Qatar Airways (3) e Fly Emirates (27).

No caso da primeira, surgia com frequência no “Placar de campo (placares retangulares em redor do campo)”, dado tratar-se de uma empresa que era patrocinadora oficial, e por sua vez, a companhia aérea oficial da instituição FIFA. Apresentava-se também representada nos “Equipamentos dos jogadores (camisolas, calções e chuteiras)”, nomeadamente nas camisolas, dado o patrocínio a clubes de futebol como o A.S. Roma e o Clube Atlético Boca Juniors. Por sua vez, a Fly Emirates embora não aparecendo no “Placar de campo (placares retangulares em redor do campo)”, patrocinava equipas como o Sport Lisboa e Benfica, Arsenal Football Club, Real Madrid Club de Fútbol, e A.C. Milan, portanto, aparecia nos “Equipamentos dos jogadores (camisolas, calções e chuteiras)”.

Após os inquiridos referirem as marcas das quais se recordavam, e tirando partido dessa memória mais presente, foram questionados relativamente à influência que essas e/ou outras marcas publicitadas no jogo tinham no seu consumo. Em primeiro lugar era perguntado “Consume produtos de marcas que são publicitadas no jogo FIFA20?”, ao que 123 indivíduos afirmaram consumir, ao contrário dos outros 25 indivíduos que o negaram fazer. Por sua vez, a segunda pergunta era referente ao mesmo assunto, mas dirigida ao consumo por influência. À questão “Consume os produtos das marcas publicitadas por influência do jogo FIFA20?” foi possível constatar que 123 indivíduos afirmaram não consumir os produtos de marcas publicitadas por influência do jogo, ao contrário dos outros 25 que reconheceram uma influência do jogo no seu consumo.

Já na penúltima questão, os mesmos 148 inquiridos eram convidados a selecionar a opção (Concordo Totalmente; Concordo; Nem concordo nem discordo; Discordo; Discordo Totalmente) que mais se adequava à afirmação que era apresentada. Sendo assim possível retirar as seguintes informações, a partir das frases apresentadas:

- a) “No primeiro jogo de FIFA 20 tive logo percepção da presença de publicidade”, a maioria dos indivíduos (103), selecionou as opções “Concordo Totalmente” (57) e “Concordo” (46);
- b) “A publicidade incluída no jogo FIFA 20 incomoda-me”, a grande parte dos inquiridos (137) selecionou as opções “Discordo Totalmente” (56), “Nem concordo nem discordo” (47) e “Discordo” (34);
- c) “Considero a publicidade presente no jogo desnecessária”, no mesmo sentido da pergunta anterior, os indivíduos (130) selecionaram as opções “Nem concordo nem discordo” (61), “Discordo Totalmente” (36) e “Discordo” (33);
- d) “A publicidade presente no jogo FIFA20 contribui para o seu realismo”, no seguimento das alíneas anteriores, de acordo com a frase apresentada, as opções com maior expressividade foram: “Concordo Totalmente” (83) e “Concordo” (38). Deduziu-se que a publicidade para além de não ter sido encarada como algo incómodo e desnecessário, foi considerada pelos inquiridos (121) um contributo para o realismo do jogo.

Por fim, a última questão procurou esclarecer de forma clara e direta a importância dada pelos jogadores à publicidade a que se encontravam expostos. De acordo com as opções, “Nada importante”, “Pouco importante”, “Importante” e “Muito importante”, as respostas à pergunta “Que importância atribui à publicidade que se encontra presente no jogo FIFA20?”, foram “divididas”, ao contrário do que acontecera até então, neste caso os resultados não foram tão esclarecedores, embora 41% da amostra a tenha considerado “Pouco importante” e 32% “Importante”.

6. Discussão de resultados

Ao longo de toda a descrição e análise das respostas obtidas no questionário online, foi possível não só traçar um “perfil típico” referente aos jogadores, como também, entender a forma como estes viam o mundo futebolístico, o videojogo FIFA 20 e a publicidade inserida no mesmo. Assim sendo, relativamente aos dados sociodemográficos dos 373 inquiridos, pôde concluir-se que a grande maioria era do sexo masculino, tinham entre 16 e 25 anos de idade, ao nível das habilitações académicas possuíam o ensino secundário, e no que concerne às regiões de residência, estas dividiam-se entre a zona “Norte”, “Centro” e “Área Metropolitana de Lisboa”.

Por outro lado, no que diz respeito a aspetos mais característicos da relação dos jogadores com jogo, foi possível verificar que a grande parte dos inquiridos jogava através da plataforma Playstation 4, o que era expectável, dado que o questionário tinha sido aplicado a jovens portugueses, e nesse sentido “A marca PlayStation é muito forte na Península Ibérica e o esforço da Sony para solidificar a sua presença em Portugal e Espanha foi recompensado em vendas e popularidade.” (Galvão, B., 2019)⁴⁵. No mesmo sentido, em relação à modalidade de jogo com maior adesão destacava-se o modo online, um resultado também já esperado, não só pelo crescente número de indivíduos a jogar online, como também pelo facto do modo de jogo online “FIFA Ultimate Team” ser “(...) o modo mais popular do jogo.” (EA Sports, 2019)⁴⁶ Em relação ao mês de aquisição do jogo FIFA 20, mais de metade dos inquiridos afirmou tê-lo adquirido em setembro. Efetivamente, a popularidade e expectativa anual vivida entre os jogadores, relativamente ao lançamento de um novo jogo “FIFA”, levava a que a compra do mesmo fosse realizada assim que este era lançado, o que facilmente explicava a grande percentagem de inquiridos que afirmou ter adquirido o jogo no seu mês de lançamento. Traduzindo-se em números e vendas, alcançava sempre lugares no pódio do mercado dos videojogos, nomeadamente até dezembro⁴⁷. No caso do “FIFA 20”, um mês após o seu lançamento, os números foram bastante surpreendentes e apontavam para um grande sucesso, os “(...) jogadores de FIFA 20 ultrapassaram os 450 milhões de partidas jogadas, com 1.2 biliões de golos marcados nos mais variados modos do jogo.” (Pplware, 2019)⁴⁸

E foi tendo em conta o êxito e a fama que o jogo FIFA 20 gerava entre os seus jogadores, que quase metade dos inquiridos (45%) revelou jogar em média entre 8 a 14 horas semanais,

⁴⁵Consultado em: <https://www.eurogamer.pt/articles/2019-05-09-ps4-vende-6-vezes-mais-do-que-a-xbox-one-em-espanha>

⁴⁶Consultado em: <https://www.ea.com/pt-br/games/fifa/news/getting-started-with-fut-19>

⁴⁷ Mês de Natal

⁴⁸Consultado em: <https://pplware.sapo.pt/jogos/fifa-20-electronic-arts-jogo/>

sendo esta resposta, a mais selecionada em todos os escalões etários. De acordo com o estudo *State of Online Gaming 2020*⁴⁹, que se dedicou a investigar os hábitos e as opiniões dos jogadores, a partir de questões relacionadas com os tipos de jogo, a frequência com que os jogavam e os dispositivos que os mesmos utilizavam, foi possível encontrar concordância com a presente investigação, no que diz respeito, não só às horas que os inquiridos afirmavam despender nos videojogos, como também aos respetivos escalões etários. No caso do FIFA 20, como é possível verificar através do Gráfico 6.1, os jogadores que dedicavam mais tempo ao jogo, tinham entre 16 e 30 anos de idade (303), e no mesmo sentido, o estudo *State of Online Gaming 2020* revelou que estes, tinham entre 18 e 35 anos de idade, e que compunham o grupo de jogadores que registaram maior taxa de resposta face às opções: “12-20 horas por semana” e “Mais de 20 horas por semana a jogar”.⁵⁰

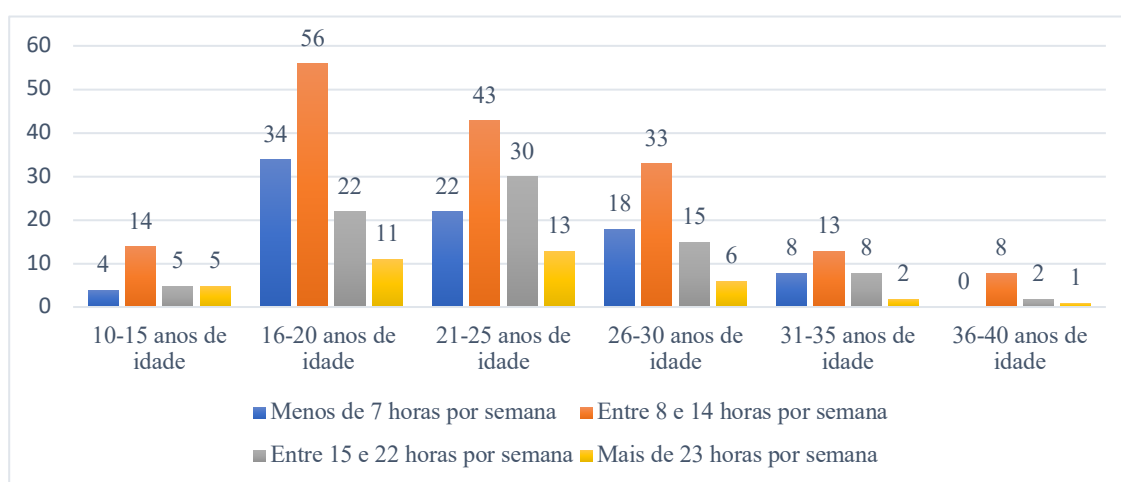


Figura 6.1 "Escalão Etário e Horas (em média) de jogo por semana"

A publicidade existente no jogo FIFA 20, como vimos, devia-se ao licenciamento realizado pela FIFA, e tinha como intuito a criação de ambientes reais, fidedignos e imersivos, para melhorar a experiência dos jogadores. A publicidade era referente, à organização e aos patrocinadores FIFA, à produtora do jogo EA Sports, como também, no caso da Premier Ligue e das competições licenciadas, aos patrocinadores das mesmas. E encontrava-se exposta nos “Equipamentos dos jogadores (camisolas, calções e chuteiras)”, “Bancadas, fachadas e exterior dos estádios”, “Placar de campo (placares retangulares em redor do campo)” e “Bolas de Futebol”. Relativamente à noção que os jogadores tinham da sua presença, verificou-se que 28% (105 indivíduos) não tinha essa noção, ao contrário dos 72% (268), que afirmaram percecioná-la. Concluiu-se que a grande maioria notava a sua presença, mais ainda assim, uma percentagem considerável não pensava desta forma. Primeiramente, pensou-se que o escalão etário poderia

⁴⁹Conduzido pela Limelight Networks, o estudo foi aplicado a 4.500 jogadores com mais de 18 anos de idade, oriundos de França, Alemanha, Índia, Itália, Japão. Coreia do Sul, Singapura, Estados Unidos e Reino Unido.

⁵⁰ Tradução própria

estar relacionado, com uma maior ou menor percepção da presença de conteúdo publicitário no videogame, tendo em conta que o escalão mais novo da nossa amostra⁵¹, calculou-se que esta pergunta poderia não ser clara o suficiente, ou até ter gerado confusão acerca do que seria a publicidade em concreto, ainda assim, isso não se verificou. Através das suas respostas (Gráfico 6.2) foi possível comprovar que dos 28 jovens com idades compreendidas entre os “10 e os 15 anos de idade”, apenas 5 (18%) não tinha a percepção da presença de publicidade. No mesmo sentido e seguindo a mesma lógica, chegou-se à conclusão de que a faixa etária com maior percepção da presença de publicidade era, dos “36 – 40 anos de idade”, dado que dos 11 inquiridos com idades compreendidas neste escalão, apenas 1 tinha respondido negativamente. E por sua vez, os escalões etários com menor percepção eram, dos “16 aos 20 anos de idade”, com 37% dos 123 indivíduos a responder negativamente, seguidos do escalão dos “21 aos 25 anos de idade”, com 28% dos 108 indivíduos a não detetar a sua presença. Portanto, foi possível afirmar que o escalão etário dos jogadores não estava diretamente relacionado com a percepção, da presença de publicidade no FIFA20.

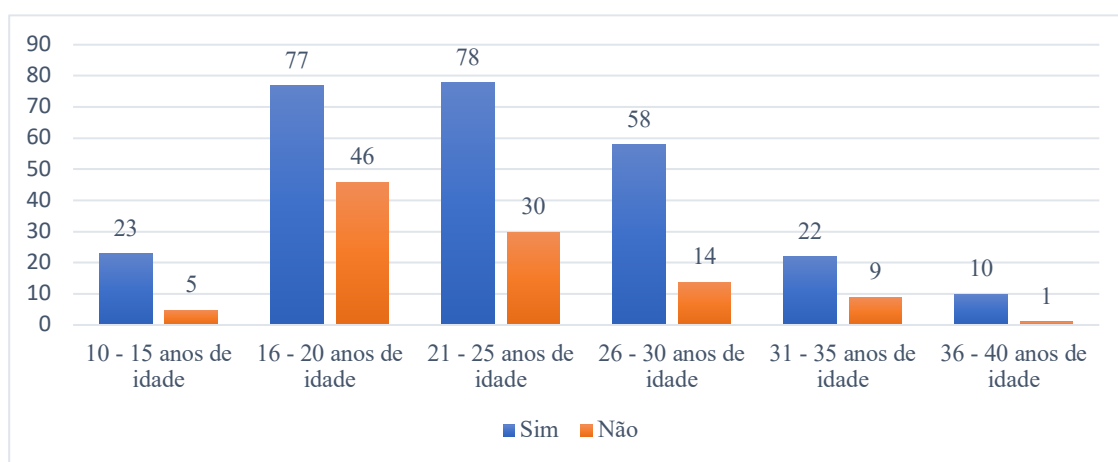


Figura 6.2 "Escalão Etário e Percepção da presença de publicidade"

O cruzamento dos resultados associados à faixa etária dos indivíduos e à respetiva percepção de publicidade inserida no jogo, mostraram por conseguinte, que a experiência dos jogadores não influenciava a assimilação publicitária. Se por um lado, os escalões etários compreendidos entre os 16 e os 30 anos de idade eram os que dedicavam mais horas ao jogo, por outro, à exceção dos que jogavam “Mais de 23 horas por semana”⁵², os inquiridos com idades entre os 16 e os 25 anos de idade, compunham as faixas etárias com maiores percentagens de respostas de negativas, face à percepção da presença de publicidade. No sentido inverso, constatou-se que as horas de jogo que os inquiridos aplicavam semanalmente no FIFA 20, afetou negativamente a recordação daqueles

⁵¹ 10 – 15 Anos de idade

⁵² Dos 38 inquiridos que jogava “Mas de 23 horas por semana”, 24 tinham entre 16 e 25 anos de idade e afirmaram ter percepção da publicidade. Ainda assim, este valor não foi considerado relevante, dada a sua baixa representatividade, uma vez que eram 231 os jovens pertencentes ao escalão etário “16 – 25 anos de idade”, e quando comparado com os restantes valores, não era significativo.

que menos horas jogavam. A recordação das marcas anunciadas no jogo, era proporcional ao número de número de horas jogadas, quantas mais horas jogadas, maior a percentagem de indivíduos que afirmava lembrar-se das marcas anunciadas no jogo. Dos inquiridos que jogavam: “Mais de 23 horas por semana”, 71% recordava; “Entre 15 e 22 horas por semana”, 59% recordava; “Entre 8 a 14 horas por semana”, 55% recordava; “Menos de 7 horas por semana, 44% recordava”

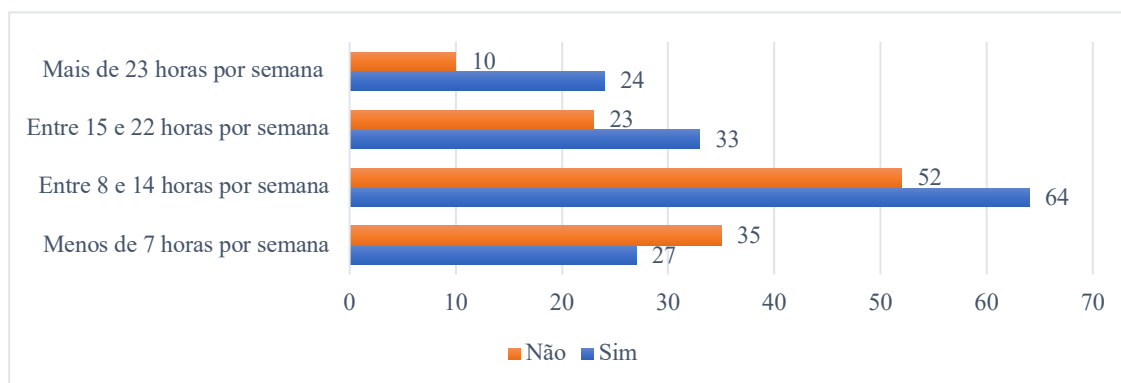


Figura 6.3 "Horas (em média) de jogo por semana e Recordação da publicidade"

Foi, portanto, possível concluir, que no caso do FIFA 20 o escalão etário e a experiência não foram considerados critérios significantes que influenciassem a perceção dos indivíduos em relação à presença de publicidade. No entanto, a experiência afetava diretamente a recordação dos jogadores face às marcas e produtos anunciados. Dos 373 inquiridos, 268 (72%) afirmou ter perceção, e por conseguinte, apenas 148 (40%) tinha perceção e recordação da mesma. Desta forma, e com o intuito de validar a “**Hipótese 1**” da presente investigação, verificou-se que de facto “**Os jovens jogadores do FIFA20 apercebiam-se da publicidade que se encontrava presente no jogo**”

Foram vários os estudos realizados, que tentaram encontrar variáveis que justificassem uma maior ou menor atenção dos indivíduos face às marcas publicitadas nos videojogos. Para uns (Wise *et al.*, 2008) (Kureshi e Sood, 2009) (Chang *et al.*, 2010) (Kim e Eastin, 2015), a congruência entre a temática da publicidade e o jogo exerciam uma influência positiva nos jogadores, o que aumentava o seu interesse, e por sua vez a probabilidade de serem notadas e memorizadas. Tendo em conta este critério, poderia explicar-se uma maior recordação das marcas, dado que no caso do FIFA 20, como já enunciado, todo o conteúdo publicitário ia de encontro à temática do jogo, dizia respeito à promoção da própria instituição FIFA e da produtora EA Sports, bem como de outras marcas licenciadas, associadas a outras equipas, ligas ou competições de futebol. Por outro lado, para outros (Nelson, 2002) (Lee e Faber, 2007) (Dardis *et al.*, 2015), um dos critérios que poderia também influenciar a perceção, memória e recordação de marcas publicitadas em videojogos, era a sua localização, ou seja, a forma como estas estavam integradas, bem como, o seu nível de interação com os jogadores. Como vimos, o FIFA 20 era caracterizado por ser um *Advergame*, e ao mesmo tempo um *In-game Advertising*, dada a existência de “Publicidade

estática” e de “Product placement” no conteúdo de jogo. As diferentes formas de inclusão de publicidade nos videojogos, influenciavam o nível de imersão da marca, e por sua vez de interatividade com os indivíduos (Nelson, 2002) (Chen e Rigel, 2001).

Assim, a “Publicidade estática” presente no jogo correspondia ao “Nível Associativo” (Chen e Rigel, 2001), era passiva (Nelson, 2002), e processada como uma tarefa secundária (Dardis *et al*, 2015). Encontrava-se exposta nas “Bancadas, fachadas e exterior dos estádios” e nos “Placares de campo” presentes na zona periférica do ambiente de jogo, e registavam uma baixa integração e imersão da marca, o que se traduzia numa fraca interatividade. Em contrapartida, a publicidade através de “Product placement”, correspondia ao “Nível Demonstrativo” (Chen e Rigel, 2001), era ativa (Nelson, 2002), e processada como tarefa primária (Dardis *et al*, 2015). Os jogadores tinham a possibilidade de experimentar os produtos e marcas, manuseando-os através das personagens do jogo, o que fazia com o nível de interatividade fosse mais elevado, dado o papel central que tinham no jogo. De facto, a utilização de Product Placement no FIFA 20 fazia com que os produtos pudessem ser selecionados, controlados e personalizados pelo jogador, o que se traduzia uma maior interatividade, e por conseguinte numa maior recordação das marcas presentes nos “Equipamentos dos jogadores (camisolas, calções e chuteiras)” e “Bolas de Futebol”. Em suma, os jogadores encontravam-se imersos e focados nas ações e ambientes de jogo, portanto, quanto maior fosse a sua interatividade e controlo face às marcas e produtos inseridos no videojogo (customização e personalização) (Dardis *et al*, 2012), bem como, quanto mais centradas e focalizadas estivessem as marcas expostas, maior era eficácia e a recordação da mensagem publicitária (Schneider e Cornwell, 2005) (Lee e Faber, 2007) (Glass, 2007)

Constatou-se que no caso FIFA 20, a congruência temática entre o jogo e as marcas/produtos apresentados, bem como, a utilização de Product Placement como “tarefa primária”, eram fatores que influenciavam a recordação dos jogadores e melhoravam a eficácia da mensagem. Através das respostas às questões, “Selecione os produtos/marcas que associa a futebol”, “Em que locais do jogo encontra publicidade?” e “Quais as marcas de que se recorda?”, foi efetivamente possível, registar uma grande concordância, por parte dos inquiridos, no que dizia respeito às marcas e produtos que associavam a futebol, aos locais do jogo onde encontravam publicidade e às marcas que estes recordavam. Dos 373 inquiridos, 273 associava a futebol produtos e marcas relacionados com “Vestuário e/ou calçado desportivo”, por sua vez, diversas marcas desportivas foram referidas, nomeadamente a “Adidas” (62) e a “Nike” (62), que se destacaram pelo elevado número de menções, dado que, dos 148 indivíduos que afirmaram recordar-se das marcas anunciadas, 42% referenciou-as. Estas marcas surgiam principalmente através de Product Placement nos “Equipamentos dos jogadores (camisolas, calções e chuteiras)”, e foi de facto esse o local onde, dos 373 inquiridos, 268 afirmou encontrar publicidade. Embora o local “Placares de campo (placares retangulares em redor do campo)”, também tenha registado um número elevado

de respostas (175), de acordo com as marcas mencionadas pelos inquiridos e com as que verdadeiramente surgiam nos placares, na modalidade online (a mais jogada) apenas a EA Sports (22) e a Coca Cola (16) tinham um peso considerável, mas não relevante. Note-se que o logótipo da FIFA e das respetivas redes sociais apareciam constantemente durante todo o período de jogo, contudo a organização apenas foi mencionada 2 vezes, e por conseguinte, a rede social Twitter (a mais referida) apenas 4 vezes, o que mostrou que a publicidade presente nos “Placares de campo (placares retangulares em redor do campo)” não eram tão eficazes como o Product Placement.

De acordo com alguns autores, se existisse *a priori* familiaridade com as marcas, e se estas surgissem no ambiente jogo, os indivíduos *a posteriori* eram capazes de as referir com maior facilidade (Nelson *et al.*, 2006) (Mau *et al.*, 2008) (Kureshi e Sood, 2009). Enquanto que, no caso dos equipamentos e chuteiras, estes eram iguais aos da vida real, e dessa forma os jogadores conheciam-nos e souberam mencionar diversas marcas neles inscritas, no caso dos placares eletrónicos, embora graficamente iguais, não continham o mesmo conteúdo que na realidade anunciavam, por isso, os inquiridos acabaram por não referenciar de forma significativa, as marcas que no jogo surgiam nesse local. Deste modo, “(...) as marcas mais familiares apresentavam níveis superiores de memorização, do que marcas menos conhecidas ou fictícias, dado que as marcas conhecidas são objetos de atitude acessíveis, que automaticamente atraem a atenção e podem ser mais facilmente recuperados da memória” (Gonçalves, 2014:73). Através das respostas dos indivíduos, relativamente ao consumo de produtos de marcas publicitadas no jogo, foi possível confirmar a existência de uma relação de familiaridade dos inquiridos com as marcas presentes no FIFA 20, dado que 83% afirmou consumir.

Assim, o licenciamento de produtos oficiais, nomeadamente dos equipamentos, era fulcral para este tipo de *In-game Advertising*. Ao expor conteúdo familiar desta forma tão fidedigna, fazia com que os jogadores olhassem a publicidade presente no jogo, como algo que contribuía para o seu realismo, e por conseguinte, valorizavam-na, dado tratar-se marcas que lhes eram conhecidas. Embora, à questão “Que importância atribui à publicidade que se encontra presente no jogo FIFA 20?”, as opiniões se tenham dividido, com 79 indivíduos a considerar “Pouco importante” e “Nada importante”, e com 69 indivíduos a considerar “Muito importante” e “Importante”, a verdade é que foi possível considerar, que a publicidade teria importância caso trouxesse realismo ao jogo (Nelson *et al.*, 2004). “Desde que inserida com realismo e sem ser intrusiva, é uma técnica a explorar cada vez mais, com potencial e benefícios para as marcas, concedendo um carácter mais “real” ao jogo.” (Duarte, 2009:59) Efetivamente, de uma forma geral, a grande parte dos respondentes (148 nesta secção do questionário), atribuía valor à publicidade incluída no jogo, dado que, no primeiro jogo tinham tido logo perceção da sua presença (103), consideravam contribuir para o seu realismo (121), não era caracterizada como um fator incómodo (90) e era encarada como um elemento necessário no jogo (69). Desta forma, foi possível validar a “**Hipótese 2**” da presente investigação, dado que, para além da congruência

temática e da utilização de Product Placement, a familiaridade com as marcas (nomeadamente “Adidas” e “Nike”) e o realismo que estas proporcionavam ao jogo, eram fatores que levavam **“Os jovens jogadores do FIFA20 a valorizarem a publicidade presente no jogo”**.

A publicidade era muitas vezes considerada intrusiva, o que fazia com que as marcas tivessem de encontrar formas de comunicar mais criativas e eficazes, diferentes daquelas que eram consideradas incómodas, para que não resultasse numa perda de vendas, lucros e reconhecimento. Ao anunciar um produto o objetivo dos anunciantes era, na maioria dos casos, criar ou aumentar o valor das marcas, despertando atitudes positivas nos jogadores, face às mesmas. Portanto, o valor que os indivíduos jogadores de FIFA 20, atribuíram à publicidade no jogo incluída, revelou que a mensagem publicitária era aceite e eficaz, o que por sua vez, nos levou a questionar qual a influência desta valorização, no consumo dos jogadores. Deste modo, no que concerne à influência que a publicidade incluída no FIFA 20 teria nos jovens inquiridos, foi possível concluir que, o facto de já existir à partida familiaridade e consumo por parte dos mesmos, fazia com que a influência do jogo no seu comportamento de consumidor, não fosse significativa. A fraca influência da publicidade incluída no FIFA 20, justificava-se pela valorização e consumo, que as marcas anunciadas já teriam antes do jogo. À questão “Consome os produtos das marcas publicitadas por influência do jogo FIFA20?” foi possível constatar (Gráfico 6.4.), que dos 123 indivíduos que afirmaram consumir produtos de marcas publicitadas, apenas 24 o fazia por influência do jogo, o que contrapõe um total de 99 indivíduos que consumia de facto os produtos anunciados mas que não o fazia por influência do jogo.

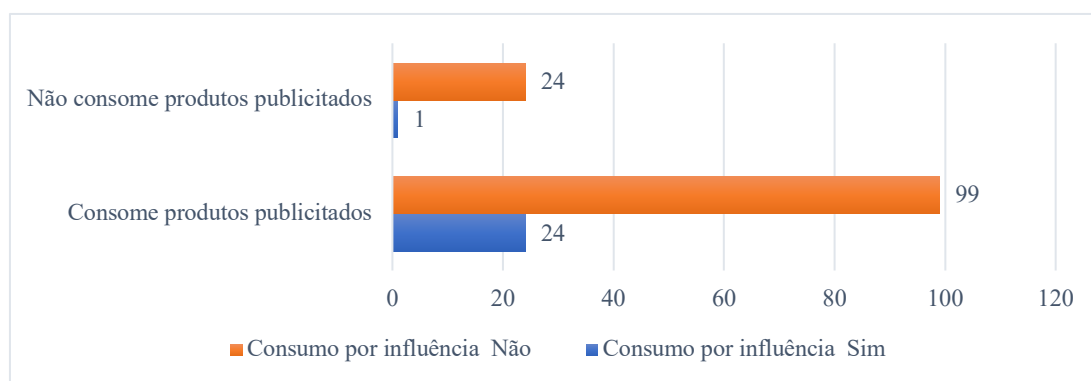


Figura 6.4 "Consumo de produtos publicitados no FIFA 20 e o Consumo por influência do jogo"

Assim, foi possível concluir que relativamente à **“Hipótese 3”, “Os jovens jogadores do FIFA20 consideram que a publicidade influencia os seus consumos”** da presente investigação, não se verificou a influência do FIFA 20 no seu consumo, dado que, no caso da maioria dos jovens as marcas anunciadas já lhes eram familiares, e portanto, já as consumiam.

Conclusão

Como foi possível constatar, ao longo dos últimos anos, fruto do melhoramento e desenvolvimento acelerado das tecnologias de informação e comunicação, todos os setores da sociedade registaram profundas transformações, principalmente ao nível da sociabilidade. As relações sociais, profissionais e íntimas passaram a ser estabelecidas através de novos canais tecnológicos, e nesse sentido as atividades de lazer e entretenimento passaram, também a ser realizadas através de novos ambientes virtuais, digitais e online. Os indivíduos, especialmente os jovens-adultos, encontravam-se ligados e conectados através da internet, alienados relativamente às noções de global/local e tempo/espço, apropriando-se das tecnologias para os mais diversos fins, de acordo com as suas diferentes necessidades. Para além das mudanças ao nível de hábitos, crenças e estilos de vida, registou-se por parte dos indivíduos uma tendência para a individualização, personalização e singularidade, e neste sentido, as empresas viram o seu público mudar de comportamento. Os consumidores passaram a assumir um perfil heterogéneo, segmentado, participativo, informado e crítico, o que levou as marcas, agências e publicitários a repensar as formas de comunicar com os indivíduos, o seu público-alvo. Houve uma urgência de adaptação por parte da comunicação e da publicidade em geral, às novas tendências, aos novos canais de comunicação e novos tipos consumidores. Migraram para as plataformas digitais e online, alterando o tradicional ponto de contacto com o cliente dando aos consumidores uma maior sensação de proximidade.

Se por um lado, os jovens adultos constituíam o grupo geracional com maior apropriação e familiaridade com a internet, por outro, o setor dos videojogos constituía um dos setores de entretenimento com maior crescimento, sendo cada vez mais os jogadores online de videojogos.

Assim, a comunicação e a publicidade viram neste canal, uma oportunidade para comunicar com este segmento de consumidores muitas vezes difícil de chamar a atenção, dado o bombardeamento diário de mensagens publicitárias que vivenciavam.

Para além da facilidade de segmentação, os videojogos apresentavam como principais vantagens: o baixo custo praticado face aos tradicionais meios de comunicação e às horas de exposição; o efeito de marketing viral, quando se tratava de jogos com grande sucesso; uma maior liberdade de criação associada a uma maior criatividade na criação de ambientes de jogo; e por fim, a interatividade, associada a um maior envolvimento dos jogadores, que poderia levar à criação de memórias mais facilmente recuperáveis.

Neste sentido, e de acordo com as diferentes modalidades de integração de publicidade nos jogos, destacaram-se: o *Advergame* e o *In-Game Advertising*.

De modo a ilustrar as características destas modalidades foi selecionado para o presente estudo, o videogame “EA Sports FIFA 20” dado conter a presença de ambas. Por sua vez, de modo a testar a eficácia destas, partiu-se de uma amostra por conveniência de 373 jogadores do referido jogo, com idades compreendidas entre os 10 e os 40 anos de idade, que foram questionados relativamente à perceção, valorização e influência no consumo, que a publicidade presente no jogo, tinha nos mesmos.

Em primeiro lugar, foi possível traçar o perfil típico dos jogadores portugueses de FIFA 20, correspondia a indivíduos do sexo masculino, na faixa etária dos 16 e 25 anos, com as habilitações académicas ao nível do ensino secundário. Relativamente ao seu vínculo com o jogo, verificou-se uma grande aderência por parte dos jogadores, dado que, a maioria revelou comprar o jogo nos primeiros três meses do seu lançamento. De uma forma geral, jogavam na Playstation, nomeadamente na modalidade online, e despendiam em média semanalmente entre 8 a 14 horas.

E em segundo, no que concerne às modalidades de publicidade integradas no FIFA 20, foi possível concluir que, por um lado era um *Advergame*, na medida este conceito caracterizava-se por ser uma estratégia de marketing aplicada aos videogames, onde as marcas utilizavam este canal como meio de comunicação, divulgação e promoção, estando o jogo nela centralizado, e onde o principal objetivo era a sua própria promoção. No caso do FIFA 20, era um videogame elaborado pela EA Sports para promover a organização FIFA, onde os jogadores experienciavam de forma virtual o mundo futebolístico de uma forma bastante similar à realidade. A FIFA apresentava um papel fundamental na experiência de jogo, dado tratar-se de um dos mais importantes órgãos do futebol internacional, e por isso o seu logótipo e nome, a par da produtora EA Sports, apareciam por toda a parte.

Por outro lado, era considerado um *In-game Advertising*, dado incluir conteúdo publicitário no jogo, de uma forma mais subtil, através da criação de espaços publicitários dentro de ambientes e cenários do mesmo. Através desta modalidade era possível anunciar diferentes marcas. Por isso, no caso do FIFA 20, graças ao licenciamento oficial com os clubes, seleções e competições foi possível notar a presença deste tipo de publicidade, quer através de “Publicidade Estática” (Painéis eletrónicos em redor do campo e Bancadas, fachadas e exterior dos estádios), quer através de “Product Placement” (emblemas, estádios, equipamentos e chuteiras).

E foi tendo em conta, as diversas formas de integração de publicidade no FIFA 20, que se procurou saber junto dos seus jogadores qual a perceção, valorização e influência que estes tinham relativamente à sua presença, revelando por conseguinte, o formato de comunicação mais eficaz na geração jovem-adulto.

A grande maioria dos indivíduos tinha perceção da integração de conteúdo publicitário no jogo, contudo, a noção da sua presença mostrou não estar relacionada com o escalão etário e com a experiência destes, ou seja o número de horas que passavam a jogar. Os jogadores que dedicavam mais tempo ao jogo, tinham entre 16 e 30 anos de idade, e eram exatamente esses os

indivíduos dos escalões etários com menor percepção da integração de publicidade, dado que mais de metade dos indivíduos que não tinham percepção da presença de publicidade, tinham entre 16 e 25 anos de idade. Pelo contrário, foi possível concluir que, embora não afetasse a percepção, a experiência afetava a recordação das marcas, quantas mais horas fossem jogadas, maior a percentagem de recordação do jogador.

Foi também possível concluir que os jogadores também valorizavam a publicidade no FIFA 20, dado que existia congruência temática entre o jogo e a atividade da organização, dada a utilização de *Product Placement* de forma fidedigna à realidade, que por sua vez enfatizava a familiaridade dos jogadores nomeadamente através dos “Equipamentos dos jogadores (camisolas, calções e chuteiras)” e “Bolas de Futebol”, e por fim, dado não ser encarada como um fator intrusivo e incomodativo, pelo contrário, era considerada um fator necessário, dado o realismo que oferecia ao jogo

E finalmente, no que concerne à influência da publicidade integrada no jogo, foi possível verificar que o critério da familiaridade associado à valorização, se aplicava aqui, mas no sentido inverso. Não se verificou uma influência no consumo dos indivíduos, dada a familiaridade que já existia com as marcas. Se por um lado, a maioria dos indivíduos afirmou consumir produtos de marcas anunciadas, por outro, estes não o faziam por influência no jogo.

Ainda que a publicidade inserida no FIFA 20, não apresentasse uma grande influência no consumo dos seus jogadores, foi possível concluir que os indivíduos a reconheciam e lhe atribuíam valor. E neste sentido, partindo da premissa que hoje em dia, as empresas não procuram só vender e lucrar, pelo contrário, procuram criar uma diferenciação, singularidade e personalidade aos olhos dos consumidores, na tentativa que estes lhes atribuam valor e reconhecimento, concluiu-se que a publicidade no jogo em estudo, mostrou ter sido eficaz naquela que era a sua principal função, traduzindo-se assim, a importância que o licenciamento tinha para o seu sucesso.

Bibliografia

Beniger, L. (1996) *Le origini della società dell' informazione*, Telecom Itália. Utet Libreria, Turim

Boyd, D. (2009) *Friendship* In Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., Boyd, D., Cody, R., & Herr-Stephenson, B., Horst, H., Lange, P., Mahendran, D., Martinez, K., Pascoe, C., Perkel, D., Robinson, L., Sims, C., Tripp, L. (2009). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. The MIT Press.

Boyd, D. (2014) *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven, CT: Yale University Press.

Branco, M. *Software Livre e Desenvolvimento Social e Económico*. (2006) In Gustavo Cardoso e Manuel Castells (Org.) (2006) *A Sociedade em Rede, Do Conhecimento à Ação Política*, Lisboa: Imprensa Nacional da Casa da Moeda.

Eiras Antunes, J. (1999) In Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., e Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Castells, M. (2006) "A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política" In Gustavo Cardoso e Manuel Castells (Org.) (2006) *A Sociedade em Rede, Do Conhecimento à Ação Política*, Lisboa: Imprensa Nacional da Casa da Moeda.

Castells, Manuel (2011) *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. A Sociedade em Rede*. Vol. 1. Tradução Roneide Venâncio Majer. 14ª reimpressão. São Paulo. Editora Paz e Terra

Chang, Y., Yan, J., Zhang, J. & Luo, J. (2010). Online in-game advertising effect: Examining the influence of a match between games and advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), 63-73.

Chen, J., Ringel, M. (2001) Can Advergaming be the future of interactive advertising. Acedido a 10 de novembro de 2019. Disponível em: <http://web.archive.org/web/20030410231814/http://www.kpe.com/ourwork/pdf/advergaming.pdf>

Dardis, F.E., Schmierbach, M., Ahern, L., Fraustino, J., Bellur, S., Brooks, S., Johnson, J. (2015). Effects of in-game virtual direct experience (VDE) on reactions to real-world brands. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 313–334.

Duarte, A. (2009). *Adopção da In-Game Advertising em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Marketing Manager. ISCTE Business School, Lisboa. Acedido a 10 de outubro de 2020. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1958/1/Tese%20Mestrado_In-game%20advertising_Ana%20Duarte.pdf

Edery, D. e Mollick, E. (2009) *Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business*. FT Press

Electronic Arts Inc (2019) *Começando no FIFA 19 Ultimate Team*. In EA Sports (online site). Acedido a 23 e março de 2020. Disponível em: <https://www.ea.com/pt-br/games/fifa/news/getting-started-with-fut-19>

Electronic Arts Inc (2020) *EA sports* (online site) Acedido a 27 de abril de 2020. Disponível em: <https://www.ea.com/pt-br/games/fifa>

Electronic Arts Inc (2020b) Autenticidade Inédita *In EA sports* (online site) Acedido a 27 de abril de 2020. Disponível em: <https://www.ea.com/pt-br/games/fifa/fifa-20/leagues-and-clubs-authenticity>

Espanha, R., Cardoso, G., e Soares, L. (2006) Do Multimédia à Comunicação *Wireless*: as dietas mediáticas dos portugueses. In Gustavo Cardoso e Manuel Castells (Org.) (2006) *A Sociedade em Rede, Do Conhecimento à Ação Política*, Lisboa: Imprensa Nacional da Casa da Moeda.

Galvão, B. (2019) PS4 vende 6 vezes mais do que a Xbox One em Espanha. In Eurogamer.pt (online). 9 de maio de 2019. Acedido a 10 de setembro de 2020. Disponível em: <https://www.eurogamer.pt/articles/2019-05-09-ps4-vende-6-vezes-mais-do-que-a-xbox-one-em-espanha>

Giddens, A. (2004) *Sociologia*. (4ª edição). Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian

Glass, Zachary (2007), The Effectiveness of Product Placement in Video Games, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8, Nr 1. Acedido a 28 de setembro de 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/258846907_The_Effectiveness_of_Product_Placement_in_Video_Games

Gonçalves, M, (2014) Variações na publicidade em videojogos: efeito ao nível das atitudes, memória e sentimentos de adolescentes e pré-adolescentes. Tese de Doutoramento em Ciências Empresariais. Acedido a 20 de janeiro de 2020. Disponível em: https://sigarra.up.pt/fep/en/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=32660

Guraü C. (2008) The Influence of Advergaming on Players' Behavior: An Experimental Study. volume 18 (2): 106-116. Acedido a 10 de novembro de 2019. Disponível em: http://aws.iwi.uni-leipzig.de/em/fileadmin/user_upload/doc/Issues/Volume_18/Issue_02/V18I2_The_Influence_of_Advergaming_on_Players_Behaviour_An_Experimental_Study.pdf

Hamelink, C. J. (1997). New information and communication technologies, social development and cultural change. UNRISD Discussion Paper (Nr. 86) Geneva: URISD. Acedido a 26 de agosto de 2020. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.109.3540&rep=rep1&type=pdf>

Himanen, P. (2006) “Desafios Globais da Sociedade de Informação” In Gustavo Cardoso e Manuel Castells (Org.) (2006) *A Sociedade em Rede, Do Conhecimento à Ação Política*, Lisboa: Imprensa Nacional da Casa da Moeda.

Howkins, J. (2001). *The creative economy: how people make money from ideas*. London: Penguin Press.

Hulyk, T. (2015). Marketing to gen z: uncovering a new world of social media influencers. Acedido a 10 de outubro de 2020. Disponível em: <https://www.franchise.org/franchise-information/marketing/marketing-to-gen-z-uncovering-a-new-world-of-social-media>

Hwang, Y., Ballouli, K., So, K., & Heere, B. (2017) Effects of brand congruity and game difficulty on gamers' response to advertising in sport video games. *Journal of Sport Management*, 31(5): 480–496.

Jornal de Notícias (2016) Jogar para ganhar a vida. (Reportagem) Catarina Cruz. Coordenação Editorial Miguel Conde Coutinho. Portugal Acedido a 20 de janeiro de 2020. Disponível em: https://www.jn.pt/infos/Embeds/gamersinfos/gamers_mobile6.html

King, D.L., Delfabbro, P.H., e Griffiths, M.D. (2010) Video game structural characteristics: A new psychological taxonomy. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8, 90–106.

Kureshi, S. e Sood, V. (2009). Indian gamers' recall, recognition and perceptions of in-game placements, *Journal of Indian Business Research*, 1 (4), 252 – 268.

Lee, M., e Faber, R.J. (2007). Effects of product placement on online games on brand memory a perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of Advertising*, 36(4), 75–90.

Lewis, B., Porter, L. (2010). In-game advertising effects: examining player perceptions of advertising schema congruity in a massively multiplayer online role-playing game, *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 46-60.

Lévy, P. (1999) *Cibercultura*. 2ª edição. São Paulo. Editora 34.

Limelight Networks (2020) State of Online Gaming 2020. Market Research. *In* Limelight Networks (online). Acedido a 10 de março de 2020. Disponível em: http://img03.en25.com/Web/LLNW/%7Bd6493b33-3811-4b20-a410-64c25141adb4%7D_SOOG_MR_2020.pdf

Machado, C. (2011) E-questionários: utilizando o Qualtrics research suite no contexto académico. XI Congresso SPCE – Guarda: 30 de junho e 1 e 2 de julho de 2011. Guarda. Portugal. Acedido a 30 de dezembro de 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/309284402_E-questionarios_utilizando_o_Qualtrics_Research_Suite_no_contexto_academico

Grupo Marktest (2017) Metade dos jovens joga online. *In* Bareme Internet (online). 10 outubro de 2017. Portugal. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22d3.aspx>

Grupo Marktest (2019) Jogos online atraem 1,9 milhões de portugueses. *In* Bareme Internet (online). 12 de março 2019. Portugal. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~24bf.aspx>

Grupo Marktest (2019b) *WhatsApp duplica em 3 anos e Instagram quadruplica em 6*. Os portugueses e as redes sociais 2019 *In* Grupo Marktest. Acedido a 3 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~256d.aspx>

Marketeer (2018) *Utilizadores de Instant Messaging triplicam em Portugal* *In* Marketeer Sapo (online). 24 outubro de 2018. Acedido a 3 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/utilizadores-de-instant-messaging-triplicam-em-portugal>

Marolf, G. (2007). *Advergaming and In-Game Advertising: Approach to the next Generation of Advertising*. Reino Unido. Lightning Source UK Ltd, Milton Keynes.

Martins, H. (2019) Zeros à direita: o que é e como se caracteriza a geração Z? *In* *Público* (online). 24 de abril de 2019. Acedido a 20 de setembro de 2020. Disponível em: <https://www.publico.pt/2019/04/24/p3/cronica/zeros-direita-caracteriza-geracao-z-1870191>

Mau G., Silberer, G. & Constien, C. (2008). Communicating brands playfully: effects of in-game advertising for familiar and unfamiliar brands, *International Journal of Advertising*, 27(5), 827-851.

Mckinsey & Company (2016) Global Media Report. Global Industry Overview. (online). Acedido a 20 de janeiro de 2020. Disponível em: https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Technology%20Media%20and%20Telecommunications/Media%20and%20Entertainment/Our%20Insights/Global%20Media%20Report%202016/GMO%20Report_2016_Industry%20overview_v3.pdf

Nelson, M. (2002), Recall of brand placement in Computer/Video games, *Journal of Advertising Research*, 42 (2), 80-92.

Nelson, M.; Keum, H. e Yaros, R. (2004). Advertainment or Adcreep Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placement, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 5, Nr 1.

Nelson, M., Yaros, R. & Keum, H. (2006). Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game. *Journal of Advertising*, 35(4), 87-99.

Kim, E., & Eastin, M.S. (2015). External brand placement: The effects on game players' processing of an in-game brand. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 391–411.

Oliveira, J., Cardoso, G. & Barreiros, J. (2004). Comunicação, cultura e tecnologias de informação. Lisboa. Quimera.

Oliveira, S., Zagalo, N., & Melo, A. (2016). O Advergame como ferramenta publicitária: um estudo exploratório. In CECS-Publicações/eBooks (Ed.), *IV Jornadas Doutorais Comunicação e Estudos Culturais*, 152–175. Braga.

Ortoleva, P. (2004) O Novo Sistema dos Media *In* Oliveira, J.M.P, Cardoso, G. Barreiros, J. (Org.) (2004) 21-39. Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação. Lisboa. Quimera.

Pplware (2019) "FIFA 20: Dez Milhões De Razões Para Estar De Parabéns" *In* Pplware (online). 15 outubro de 2019. Acedido a 20 de setembro de 2020. Disponível em: <https://pplware.sapo.pt/jogos/fifa-20-electronic-arts-jogo/>

Przybylski, A. K (2014) Electronic Gaming and Psychosocial Adjustment. (Artigo) *American Academy of Pediatrics*. Vol. 134. Nr. 3. 716-722. Universidade de Oxford. Inglaterra. Acedido a 23 de agosto de 2020.
Disponível em: <https://pediatrics.aappublications.org/content/pediatrics/134/3/e716.full.pdf>

Quintanilha, T. e Cardoso, G. (2013) Introdução. *In* Gustavo Cardoso (Org.) (2013). *A Sociedade dos Ecrãs*. Lisboa. Tinta da China. Acedido a 20 de novembro de 2019. Disponível em: https://www.academia.edu/28222110/Sociedade_dos_Ecrãs_Prova_Livro

Reijmersdal, E.A., Jansz, J., Peters, O e Noort, G. (2010). The effects of interactive brand placements in online games on children's cognitive, affective and conative brand responses, *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1787-1794.

Rodrigues da Silva, T., (2017) Os Jovens da Geração Z e o Consumo: os Outros e o Eu na Formação das Perceções Sobre a Marca. Dissertação de mestrado de Marketing e Estratégia. Universidade do Minho Acedido a 17 de setembro de 2020. Disponível em:

<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/49494/1/T%20%20Rodrigues%20da%20Silva.pdf>

Schneider, L., & Cornwell, B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games. The effects of experience and flow on memory. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321-343.

Silverstone, R., & Hirsch, E. (1992). *Consuming technologies: Media and information in domestic spaces*. Londres. Routledge.

Silverstone, R. (2006), *Media and Morality: On the rise of mediapolis*, Oxford: Polity Press

Smith, M., Sun, S., Sutherland, J. e Mackie, B. (2014). *Game Advertising: A Conceptual Framework and Exploration of Advertising Prevalence*. Acedido a 26 de setembro de 2020. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/264834353_Game_Advertising_A_Conceptual_Framework_and_Exploration_of_Advertising_Prevalence

Taplin, J. (2006) *A Revolução IP-TV*. In Gustavo Cardoso e Manuel Castells (Org.) (2006) *A Sociedade em Rede, Do Conhecimento à Ação Política*, Lisboa: Imprensa Nacional da Casa da Moeda.

Tapscott, D. (2008). *Grown up digital How the Net Generation is Changing Your World* HC. McGraw-Hill Education.

Toffler, A. (1980) *The Third Wave*. Nova Iorque. William Morrow & Company.

Townsend, J. e Bartlett, E. (2008) “In-Game Advertising: Brands at Play” Acedido a 20 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://www.dailygame.net/videogames/wii-videogames/in-game-advertising-brands-at-play>

Van Dijk, Jan A.G.M. (1999). *The one-dimensional network society of Manuel Castells*. 1. 127-138. Utrecht University. Acedido a 23 de agosto de 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/312117360_The_onedimensional_network_society_of_Manuel_Castells

Van Dijk, Jan A.G.M (2006) *The network society*. 2ª edição. Sage Publications. Acedido a 23 de agosto de 2020. Disponível em:

http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/The_Network_Society-Jan_van_Dijk.pdf

Walsh, P., Zimmerman, M.H., Clavio, G., & Williams, A.S. (2013). Comparing brand awareness levels of in-game advertising in sport video games featuring visual and verbal communication cues. *Communication & Sport*, 2(4), 1–19. Acedido a 23 de agosto de 2020. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/269805054_Comparing_Brand_Awareness_Levels_of_In-Game_Advertising_in_Sport_Video_Games_Featuring_Visual_and_Verbal_Communication_Cues

Williams, K. e Page. (2011). *Marketing to the Generations*. *Journal of Behavioral Studies in Business*. 3. 37-52. Acedido a 10 de setembro de 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations

Wise, K.; Bolls, P. D.; Kim, H.; Venkataraman, A. & Meyer, R. (2008). Enjoyment of advergames and brand attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 27-36. Acedido a 26 de setembro de 2020. Disponível em: <http://www.jiad.org/article107>.

Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D.R., Dinu, L. & Arpan, L.M., (2006). The Effectiveness of “In- Game” Advertising: Comparing college student’s explicit and implicit memory for brand names. *Journal of Advertising*, 35(4), 143-152. Acedido a 26 de setembro de 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233894900_The_Effectiveness_of_in-Game_Advertising_Comparing_College_Students%27_Explicit_and_Implicit_Memory_for_Br_and_Names

Anexos

Anexo A - Questionário Online

“Publicidade no jogo FIFA20”

Este questionário enquadra-se no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, realizada no ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. A dissertação tem como principal objetivo entender qual a perceção, valorização e influência que a publicidade que se encontra no jogo FIFA20, tem nos jogadores com idades compreendidas entre os 10 e os 40 anos de idade.

O preenchimento total do questionário não terá uma duração superior a 5 minutos e as questões apresentadas não têm associadas respostas corretas ou incorretas, pretendem apenas recolher a sua perceção relativamente à temática em questão. O questionário é anónimo e é garantida a total confidencialidade dos dados recolhidos, sendo que os resultados obtidos terão única e exclusivamente utilidade académica.

A sua participação é muito importante, e por isso agradeço, desde já, a sua disponibilidade e colaboração neste estudo.

Perfil Sociodemográfico

Sexo

- Feminino
- Masculino

Escalão Etário

- 10 – 15 anos de idade
- 16 – 20 anos de idade
- 21 – 25 anos de idade
- 26 – 30 anos de idade
- 31 – 35 anos de idade
- 36 – 40 anos de idade

Habilitações Literárias

- 1º ciclo do ensino básico (4ºano)
- 2º ciclo do ensino básico (6ºano)
- 3º ciclo do ensino básico (9ºano)
- Ensino secundário/ Curso tecnológico e/ou profissional (12ºano)
- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Curso de especialização tecnológica

Região de residência (ou naturalidade, no caso de ausência do país)

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

Jogo FIFA20

Em que plataforma costuma jogar?

- Computador
- Playstation 4
- Xbox One
- Nintendo Switch

Em que modalidade joga?

- Online
- Offline

Quantas horas por semana costuma em média jogar?

- Menos de 7 horas por semana
- Entre 8 e 14 horas por semana
- Entre 15 e 22 horas por semana
- Mais de 23 horas por semana

Desde a data de lançamento do jogo, em que mês o adquiriu?

- Setembro de 2019
- Outubro de 2019
- Novembro de 2019
- Dezembro de 2019
- Janeiro de 2020
- Fevereiro de 2020
- Março de 2020
- Abril de 2020
- Maio de 2020
- Junho de 2020

Publicidade no jogo

Selecione os produtos/marcas que associa a futebol?

- Aparelhos eletrónicos
- Automóveis
- Cadeias de supermercados
- Cerveja e/ou outras bebidas alcoólicas

- Companhias Aéreas
- Gasolineiras
- Grupos e/ou Instituições de Saúde
- Instituições Bancárias e Financeiras
- Organizações sem fins lucrativos
- Refrigerantes, Bebidas Energéticas e/ou Água
- Restauração e/ou Hotelaria
- Telecomunicações
- Vestuário e/ou calçado desportivo
- Outro/a. Qual?

Alguma vez reparou na presença de publicidade no jogo FIFA20?

- Sim
- Não (Fim de questionário)

Se sim, onde?

- Equipamentos dos jogadores (camisolas, calções e chuteiras)
- Bolas de Futebol
- Bancadas, fachadas e exterior dos estádios
- Ecrã eletrónico (onde se encontra o resultado de jogo)
- Placar de campo (placares retangulares em redor do campo)
- Outro. Qual?

Recorda-se das marcas anunciadas no jogo?

- Sim
- Não (Fim de questionário)

Se sim, quais são?

Selecione a resposta (Concordo Totalmente, Concordo, Não concordo Nem discordo, Discordo e Discordo Totalmente) que na sua opinião mais se adequa às seguintes afirmações:

No primeiro jogo de FIFA20 tive logo perceção da presença de publicidade

A publicidade incluída no jogo FIFA20 incomoda-me

Considero a publicidade presente no jogo desnecessária

A publicidade presente no jogo FIFA20 contribui para o seu realismo

Consumo produtos de marcas que são publicitadas no jogo FIFA20

- Sim
- Não

Consumo os produtos das marcas publicitadas por influência do jogo FIFA20

- Sim
- Não

Que importância atribui à publicidade que se encontra presente no jogo FIFA20?

- Nada importante
- Pouco importante
- Importante
- Muito importante

Anexo B – Listagem das marcas recordadas pelos jogadores inquiridos

Marca	Nº de vezes	Marca	Nº de vezes	Marca	Nº de vezes
Adidas	62	FIFA	2	Pepsi	4
Aldro	1	Ford	1	Playstation	6
Allianz	1	Fut Champions	1	Prozis	1
Altice	2	Galp	2	Puma	21
Andromeda	1	Gazprom	3	Qatar Airways	3
Aon	1	Heineken	4	Red Bull	3
Audi	1	Huawei	1	Reebok	2
Barclays	1	Hyundai	2	Sagres	3
BBVA	1	Instagram	1	Samsung	1
BEKO	1	JEEP	2	Satander Totta	4
BP	1	KIA	2	Sony	5
Bridgestone	1	Lays	1	Standard Chartered	1
Burger King	1	Macron	8	Superbock	4
Carlsberg	1	Mastercard	4	TAG	1
Champions league	1	Mc Donalds	1	TIM	1
Chevrolet	2	MEO	4	Twitch	3
Coca-cola	16	New Balance	12	Twitter	4
Dominos	1	Nike	62	Uber Eats	1
EA Sports	22	Nissan	1	Unicef	1
El corte Inglés	1	NOS	11	VISA	3
Emirates	27	Opel	1	Vodafone	4
Evonik	1	Panasonic	1	WANDA	1
Facebook	2	Panini	1	Youtube	1

