

Estratégias de comunicação *online* dirigidas às crianças portuguesas

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

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

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

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

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

Introdução

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

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

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

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

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

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

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

Os novos modos de comunicação/publicidade *online*

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

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

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

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

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

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

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

Método

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

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

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

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

Quadro 1. Categoria de *sites*

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

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

Resultados

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

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

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

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

Quadro 2. Formas de publicidade

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

Estratégias de marketing

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

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

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

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

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

Quadro 3. Formas de contacto

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

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

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

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

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

Quadro 4. Formas de promoção

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

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

Peças de comunicação

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

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

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

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

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

Principais características das peças de comunicação

Advergamos

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

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

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

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

Quadro 6. Categorias de produto em *advergames*

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

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

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

Quadro 7. Local de acesso ao jogo na página

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

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

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

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

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

Quadro 8. Instruções para o jogo

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

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

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

Streaming advertising

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

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

Quadro 9. Categorias de produtos em *streaming advertising*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Quadro 11. Tipo de *stream advertising*

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

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

Quadro 12. Anúncio linear: inserção e posição

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

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

Quadro 13. Anúncio não-linear: inserção e posição

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

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

Quadro 14. Formato da mensagem publicitária

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

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

Conclusões

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografia

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