

2022

**MARIANA DA
FONSECA VARELA**

**A EXPERIÊNCIA DO UTILIZADOR EM
CAMPANHAS DIGITAIS
MULTIPLATAFORMAS: UMA PROPOSTA
METODOLÓGICA**

2022

**MARIANA DA
FONSECA VARELA**

**A EXPERIÊNCIA DO UTILIZADOR EM
CAMPANHAS DIGITAIS
MULTIPLATAFORMAS: UMA PROPOSTA
METODOLÓGICA**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Audiovisual e Multimédia realizada sob a orientação científica do Doutor Milton Cappelletti Júnior, *Professor Auxiliar da Universidade Europeia*.

Dedico este trabalho aos meus pais. Por acreditarem e confiarem sempre em mim. Por serem o exemplo que me ajuda a crescer e a ser melhor.

agradecimentos

Quero deixar um agradecimento especial aos meus pais, por todo o apoio e compreensão. Por serem exemplo de vida, de amor e de dedicação, que pretendo seguir. Por me mostrarem o caminho, incentivando-me a seguir os meus sonhos. Acreditam em mim e, por isso, um muito obrigada.

À minha família, pela segurança demonstrada em mim e no meu trabalho. Pela preocupação e constante acompanhamento. Por serem o meu porto seguro, sempre.

Aos meus amigos, por serem o meu apoio constante e a minha companhia nos momentos certos. Em especial à Margarida, pela sua paciência, palavras de motivação e encorajamento nos momentos cruciais. À Sara por me acompanhar durante todo o meu percurso académico, pelo seu carinho e amizade construída.

Por último, deixo o meu profundo agradecimento ao meu orientador, Professor Doutor Milton Cappelletti, por toda a ajuda, apoio e disponibilidade ao longo do processo de desenvolvimento deste trabalho. Obrigada pela confiança que depositou em mim.

palavras-chave

cultura da convergência; transmedia; crossmedia; multiplataforma; User Experience;

resumo

A convergência dos meios e conseqüente surgimento de um consumidor mais participativo e ativo, gerou a necessidade de analisar a experiência do mesmo em novas estratégias de comunicação implementadas pelas marcas, resultantes deste contexto. As respostas a esta necessidade são reduzidas. Os métodos de análise já existentes baseiam-se principalmente na descrição das estratégias de comunicação, transmedia ou crossmedia, implementadas, pelo que não são capazes de avaliar e discutir a experiência do utilizador nessas mesmas estratégias. Neste contexto, foi realizado um levantamento bibliográfico para desenvolver uma abordagem metodológica que permitisse analisar a experiência do utilizador em campanhas publicitárias multiplataformas. Assim, a metodologia desenhada divide-se numa análise descritiva das campanhas em causa e na realização de testes à experiência do utilizador, guiados por cinco diferentes dimensões. De modo a testar a eficiência da abordagem metodológica proposta, foi realizado um estudo de caso, utilizando como objeto de estudo as campanhas de Natal de 2021 da Vodafone e da MEO. Estas seguiram uma estratégia de transmedia, no entanto, revelam um problema de consistência, de mapeamento do seu universo e de elementos de *call-to-action*. Os resultados do estudo realizado demonstram ainda a eficiência na metodologia proposta e revelaram espaço para alargar o campo de análise para além do digital.

Keywords

convergence culture; transmedia; crossmedia;
multiplatform; User Experience;

abstract

The media convergence and consequent emergence of a more participative and active consumer, generated the need to analyse an experience in new communication strategies implemented by brands, resulting from this context. There are not a lot of answers to this need. The existing analysis methods are mainly based on the description of the communication strategies, transmedia or crossmedia, implemented, so they are unable to evaluate the user experience in those same strategies. In this context, a bibliographic survey to develop a methodological approach to analyse user experience in multi-platform advertising campaigns. The designed methodology is divided into a descriptive analysis of the campaigns in question and the performance of usability tests, guided by five different dimensions. In order to test the efficiency of the proposed methodological approach, a case study was conducted using as an object of study the campaigns of Vodafone and MEO Christmas 2021. These followed a trans-media strategy, however, they revealed a problem of consistency, mapping of its universe and call-to-action elements. The results of the study also demonstrate the efficiency in the proposed methodology and revealed space to expand the field of analysis beyond the digital.

Índice

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO.....	1
1.2. PERGUNTA DE INVESTIGAÇÃO E OBJETIVOS.....	2
1.3. HIPÓTESES.....	3
1.4. METODOLOGIA.....	3
1.5. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	5
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	6
2.1. CULTURA DA CONVERGÊNCIA.....	6
2.2. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO MULTIPLATAFORMA (TRANSMEDIA E CROSSMEDIA).....	11
2.3. COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA MULTIPLATAFORMA.....	15
2.4. USER EXPERIENCE.....	21
2.5. ANTECEDENTES – MODELOS DE ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DO UTILIZADOR.....	27
3. ESTUDO EMPÍRICO.....	38
3.1. PROPOSTA METODOLÓGICA.....	38
3.1.1. <i>Análise Descritiva.....</i>	<i>40</i>
3.1.2. <i>Resultados da Análise Descritiva.....</i>	<i>43</i>
3.1.3. <i>Testes à Experiência do Utilizador.....</i>	<i>50</i>
3.1.4. <i>Resultados dos Testes à Experiência do Utilizador.....</i>	<i>64</i>
3.2. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	94
4. CONCLUSÕES.....	97
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	100
ANEXOS.....	104

Índice de Figuras

Figura 1: <i>Desenho da investigação</i>	4
Figura 2: <i>Estrutura tridimensional dos métodos de pesquisa de UX</i>	25
Figura 3: <i>Posição dos métodos de pesquisa sob estrutura tridimensional</i>	26
Figura 4: <i>Mapa genérico do universo transmedia oficial e extraoficial de uma narrativa transmedia</i>	30
Figura 5: <i>Modelo 3D da escala de consistência para experiências transmediáticas</i>	33
Figura 6: <i>Desenho da Proposta Metodológica</i>	38

Índice de Tabelas

Tabela 1: <i>Período das Campanhas de Natal de 2021</i>	40
Tabela 2: <i>Plataformas onde a campanha comunica – tabela tipo</i>	41
Tabela 3: <i>Tipo de publicação, em cada plataforma – tabela tipo</i>	42
Tabela 4: <i>Conteúdo principal de cada publicação</i>	42
Tabela 5: <i>Copy de cada publicação</i>	42
Tabela 6: <i>Plataformas onde as campanhas da Vodafone e da MEO comunicam</i>	43
Tabela 7: <i>Tipo de publicação, em cada plataforma - campanha da Vodafone</i>	44
Tabela 8: <i>Tipo de publicação, em cada plataforma - campanha da MEO</i>	45
Tabela 9: <i>Conteúdo principal de cada publicação - campanha da Vodafone</i>	47
Tabela 10: <i>Conteúdo principal de cada publicação - campanha da MEO</i>	47
Tabela 11: <i>Copy de cada publicação – Vodafone</i>	48
Tabela 12: <i>Copy de cada publicação - MEO</i>	48
Tabela 13: <i>Participantes no teste à campanha da Vodafone</i>	53
Tabela 14: <i>Participantes no teste à campanha da MEO</i>	54
Tabela 15: <i>Dimensões, tarefas, perguntas e insights</i>	56
Tabela 16: <i>Tabela com os links das plataformas utilizadas no teste à experiência do utilizador</i>	58
Tabela 17: <i>Número de elementos da campanha da Vodafone identificados</i>	66
Tabela 18: <i>Número de elementos da campanha da MEO identificados</i>	67
Tabela 19: <i>Como os participantes conseguiram mais informações da campanha da Vodafone</i>	68
Tabela 20: <i>Como os participantes conseguiram mais informações da campanha da MEO</i>	69
Tabela 21: <i>O que os utilizadores fizeram para ver mais vídeos na campanha da Vodafone</i>	69
Tabela 22: <i>O que os utilizadores fizeram para ver mais vídeos na campanha da MEO</i>	70
Tabela 23: <i>Como os utilizadores mudaram para outra plataforma na campanha da Vodafone</i>	71
Tabela 24: <i>Como os utilizadores mudaram para outra plataforma na campanha da MEO</i>	71
Tabela 25: <i>O que utilizador faria para contactar com a marca na campanha da Vodafone</i>	72
Tabela 26: <i>O que utilizador faria para contactar com a marca na campanha da MEO</i>	72
Tabela 27: <i>Como o utilizador mudou de plataforma a partir do site da campanha da Vodafone</i>	73
Tabela 28: <i>Como o utilizador mudou de plataforma a partir do site da campanha da Vodafone</i>	74
Tabela 29: <i>O que o utilizador associa no post à campanha da Vodafone</i>	74
Tabela 30: <i>O que o utilizador associa no post à campanha da Vodafone</i>	75
Tabela 31: <i>Elementos associados à campanha da Vodafone, no Youtube</i>	76
Tabela 32: <i>Elementos associados à campanha da Vodafone, no Facebook</i>	76

Tabela 33: Elementos associados à campanha da Vodafone, no Instagram	76
Tabela 34: Elementos associados à campanha da MEO, no Youtube	77
Tabela 35: Elementos associados à campanha da MEO, no Facebook	77
Tabela 36: Elementos associados à campanha da MEO, no Instagram.....	77
Tabela 37: Elementos característicos da campanha da Vodafone	78
Tabela 38: Novos elementos observados no Youtube da Vodafone	79
Tabela 39: Novos elementos observados no Youtube da Vodafone	79
Tabela 40: Novos elementos observados no Youtube da Vodafone	79
Tabela 41: Elementos característicos da campanha da Vodafone	79
Tabela 42: Novos elementos observados no Youtube da MEO	80
Tabela 43: Novos elementos observados no Facebook da MEO	80
Tabela 44: Novos elementos observados no Instagram da MEO	80
Tabela 48: Como os utilizadores obtiveram mais informações a partir do Youtube da Vodafone	81
Tabela 49: Como os utilizadores obtiveram mais informações a partir do Facebook da Vodafone	81
Tabela 50: Como os utilizadores obtiveram mais informações a partir do Instagram da Vodafone	81
Tabela 51: Como os utilizadores obtiveram mais informações a partir do Youtube da MEO	82
Tabela 52: Como os utilizadores obtiveram mais informações a partir do Facebook da MEO	82
Tabela 53: Como os utilizadores obtiveram mais informações a partir do Instagram da MEO.....	82
Tabela 54: Como o utilizador procurou mais vídeos a partir do Youtube da Vodafone	83
Tabela 55: Como o utilizador procurou mais vídeos a partir do Facebook da Vodafone.....	83
Tabela 56: Como o utilizador procurou mais vídeos a partir do Instagram da Vodafone.....	83
Tabela 57: Como o utilizador procurou mais vídeos a partir do Youtube da Vodafone	84
Tabela 58: Como o utilizador procurou mais vídeos a partir do Facebook da Vodafone	84
Tabela 59: Como o utilizador procurou mais vídeos a partir do Instagram da Vodafone.....	84
Tabela 60: Como o utilizador muda de plataforma a partir do Youtube da Vodafone	85
Tabela 61: Como o utilizador muda de plataforma a partir do Facebook da Vodafone.....	85
Tabela 62: Como o utilizador muda de plataforma a partir do Instagram da Vodafone	85
Tabela 63: Como o utilizador muda de plataforma a partir do Youtube da MEO	86
Tabela 64: Como o utilizador muda de plataforma a partir do Facebook da MEO.....	86
Tabela 65: Como o utilizador muda de plataforma a partir do Instagram da MEO	86
Tabela 66: Como o utilizador regressa para uma plataforma a partir do Youtube da Vodafone	87
Tabela 67: Como o utilizador regressa para uma plataforma a partir do Facebook da Vodafone	87
Tabela 68: Como o utilizador regressa para uma plataforma a partir do Instagram da Vodafone	87
Tabela 69: Como o utilizador regressa para uma plataforma a partir do Youtube da MEO	87

Tabela 70: Como o utilizador regressa para uma plataforma a partir do Facebook da MEO	87
Tabela 71: Como o utilizador regressa para uma plataforma a partir do Instagram da MEO.....	87
Tabela 72: Novas informações que o utilizador obteve no Youtube da Vodafone	88
Tabela 73: Novas informações que o utilizador obteve no Facebook da Vodafone	88
Tabela 74: Novas informações que o utilizador obteve no Instagram da Vodafone	88
Tabela 75: Novas informações que o utilizador obteve no Youtube da MEO	89
Tabela 76: Novas informações que o utilizador obteve no Facebook da MEO	89
Tabela 77: Novas informações que o utilizador obteve no Instagram da MEO.....	89
Tabela 78: Como os utilizadores interagiram com outros no Youtube da Vodafone.....	90
Tabela 79: Como os utilizadores interagiram com outros no Facebook da Vodafone.....	90
Tabela 80: Como os utilizadores interagiram com outros no Instagram da Vodafone	90
Tabela 81: Como os utilizadores interagiram com outros no Youtube da MEO	91
Tabela 82: Como os utilizadores interagiram com outros no Facebook da MEO.....	91
Tabela 83: Como os utilizadores interagiram com outros no Instagram da MEO	91
Tabela 84: O que utilizador faria se quisesse interagir com a marca no Youtube da Vodafone.....	92
Tabela 85: O que utilizador faria se quisesse interagir com a marca no Facebook da Vodafone	92
Tabela 86: O que utilizador faria se quisesse interagir com a marca no Instagram da Vodafone.....	92
Tabela 87: O que utilizador faria se quisesse interagir com a marca no Youtube da MEO.....	93
Tabela 88: O que utilizador faria se quisesse interagir com a marca no Facebook da MEO	93
Tabela 89: O que utilizador faria se quisesse interagir com a marca no Instagram da MEO.....	93

Índice de Anexos

Anexo 1 - Copy de cada publicação – campanha da Vodafone	104
Anexo 2 - Copy de cada publicação – campanha da MEO.....	105
Anexo 3 – Formulário para seleção de participantes para o teste à experiência do utilizador	108
Anexo 4 – Gráficos das respostas ao formulário.....	113
Anexo 5 – Guião do teste à experiência do utilizador.....	119

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

A temática a ser abordada nesta investigação tem como foco a experiência do utilizador em estratégias de comunicação que surgiram graças ao avanço tecnológico e à convergência dos meios. O principal objetivo desta investigação é desenhar uma abordagem metodológica para analisar a experiência do utilizador numa campanha publicitária multiplataforma baseada em narrativas transmedia e crossmedia.

O avanço tecnológico e a conseqüente convergência dos meios trouxe mudanças significativas nas características dos consumidores e utilizadores de plataformas digitais. Com isto, as empresas tiveram, cada vez mais, que se adaptar a este novo consumidor, caracterizado por ser mais ativo e participativo durante a comunicação. Com isto, o esquema tradicional de comunicação teve mudanças, passando de um modelo um-todos para todos-todos (Silveira, 2010).

Com a convergência dos meios, novas medias surgiram mudando as funções e importância das mesmas (Jenkins, 2006). Conseqüentemente assistimos a um comportamento migratório do consumidor pelos meios, à procura de variadas experiências mediáticas (Silveira, 2010).

Para além disso, hoje em dia, com o crescente número de medias de comunicação e de informação, vivemos rodeados de informações. Isto leva a uma grande luta por parte das empresas pela atenção do consumidor, e também aumenta as exigências dos consumidores e recetores, por novos conhecimentos, aprofundados e variados (Silveira, 2010). A partir disto, as empresas introduzem estratégias de comunicação focadas na partilha de conteúdos que apelem e incentivem à interação do consumidor com a marca. Assim, estas esperam prender ao máximo a atenção do consumidor à sua comunicação, destacando-se da concorrência (Cezar e Silva, 2016).

Dado o cenário descrito, as empresas exploraram e implementaram novas estratégias de comunicação, que preenchessem os requisitos deste novo consumidor. Assim, surgem as narrativas pensadas para diferentes plataformas, nomeadamente as narrativas crossmedia e transmedia. Nestas narrativas os consumidores seguem os diferentes pedaços da história ou campanha nas plataformas onde a mesma é transmitida. A implementação destas estratégias de comunicação tem como objetivo chegar a mais consumidores, captar a atenção do mesmo e incentivar a seguir a campanha ao longo das diferentes plataformas utilizadas (Jenkins, 2006).

Com a crescente utilização destas estratégias de comunicação, surge a importância da análise da experiência do utilizador nessas mesmas campanhas. Apesar de existirem métodos de análise da campanha em si, presente em diferentes plataformas, há falta de metodologias focadas na análise da experiência do utilizador em campanhas publicitárias multiplataformas (Santana, 2017).

O estudo do consumidor é fulcral para o sucesso da relação entre as marcas e o mesmo. As novas estratégias de comunicação apresentam-se como muito apelativas à atenção do consumidor. Assim, também se tornam apelativo e interessante o estudo das mesmas, assim como, o estudo da experiência do utilizador nas mesmas. Com isto, surgiu uma motivação para a realização desta investigação, centrada nestes temas, vistos como relevantes nos dias de hoje. Dias onde o digital tem uma grande presença no dia-a-dia das pessoas. Entender como chamar a atenção do consumidor, no meio de tanta informação que lhe é transmitida, todos os minutos por dia, é um grande desafio.

Com isto, a presente investigação surge para aprofundar os conhecimentos dentro da área da experiência do consumidor em estratégias de comunicação multiplataformas utilizadas pelas marcas no digital. Para isso serão aprofundados os conhecimentos em temas como a cultura da convergência, as estratégias de comunicação multiplataformas, nomeadamente crossmedia e transmedia, as campanhas publicitárias multiplataformas e o User Experience.

1.2. Pergunta de investigação e objetivos

Neste sentido, tornou-se relevante a elaboração deste estudo, onde se colocou a seguinte questão de investigação: *“Como podemos avaliar a experiência do utilizador numa campanha publicitária multiplataforma baseada em narrativas transmedia e crossmedia?”*

Para dar resposta à questão de investigação em cima referida será proposta uma nova metodologia de análise da experiência do utilizador em campanhas publicitárias multiplataformas, sendo este o objetivo principal da investigação em causa.

Para além disso, o estudo apresenta os seguintes objetivos específicos:

Objetivo específico 1: Averiguar conceitos dentro dos temas da cultura da convergência, estratégias de comunicação multiplataformas (transmedia e crossmedia), campanhas publicitárias multiplataformas e User Experience.

Objetivo específico 2: Identificar modelos de análise de experiência do utilizador em narrativas transmedia e crossmedia já existentes.

Objetivo específico 3: Desenhar uma abordagem metodológica de análise da experiência do utilizador, com base na revisão bibliográfica e modelos antecedentes.

Objetivo específico 4: Identificar e descrever as estratégias de comunicação multiplataforma utilizadas pelas marcas MEO e Vodafone, nas suas respetivas campanhas de Natal de 2021.

Objetivo específico 5: Realizar testes à experiência do utilizador com os utilizadores a partir do guião desenvolvido na proposta metodológica.

Objetivo específico 6: Avaliar e discutir os resultados da investigação de modo a entender a viabilidade da proposta metodológica.

1.3. Hipóteses

Após definida a questão que guiará esta investigação, assim como os objetivos específicos da mesma, foram desenvolvidas as seguintes hipóteses a serem testadas com o presente estudo:

H1: Os utilizadores obtêm novas informações sobre a campanha publicitária multiplataforma nos diferentes media em que esta se encontra.

H2: Os utilizadores não têm consciência de que obterão novas informações nos diferentes medias em que a campanha está presente.

H3: A utilização de hipertextos ajuda os utilizadores a compreender melhor como navegar para outras plataformas da campanha.

H4: A metodologia proposta é eficiente para avaliar a experiência do utilizador em campanhas publicitárias multiplataformas.

1.4. Metodologia

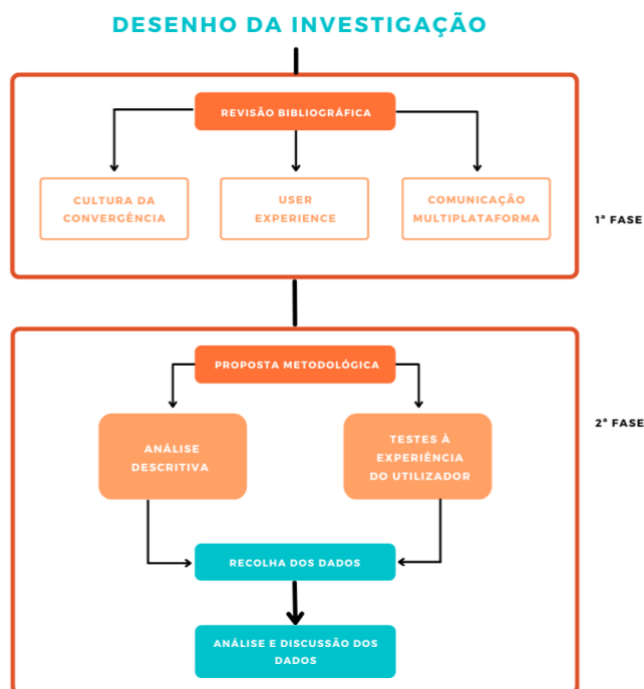
Para o desenvolvimento da presente investigação, realizou-se um estudo de caso, utilizando como objeto de estudo as campanhas de Natal de 2021 da Vodafone e da MEO. A partir disso, será possível estudar a eficiência da metodologia de análise à experiência do utilizador proposta. Perante os objetivos específicos apresentados, a primeira fase da investigação caracteriza-se por ser

exploratória, já que se concentra em esclarecer e dar uma visão geral de factos, ideias e conceitos (Gil, 2008). Para isso, recorreu-se à consulta documental de literatura já existente, com atenção em temas como a cultura da convergência, as estratégias de comunicação multiplataforma (transmedia e crossmedia), as campanhas publicitárias multiplataformas e User Experience. Para além disso, realizou-se um estudo a metodologias de análise da experiência do utilizador já existentes. Assim, estes dados secundários suportam a estrutura e concetualização desta investigação.

Numa segunda fase, recorreu-se a uma investigação descritiva, já que terá o intuito de entender algumas características de uma determinada população, bem como descobrir possíveis associações entre variáveis (Gil, 2008). Com a contextualização das metodologias já existentes, foi possível o desenvolvimento de uma nova metodologia de análise, centrada nas comunicações multiplataformas, baseada em cinco diferentes dimensões, retiradas de análises já realizadas. Por fim, tendo em conta o propósito desta investigação, definiu-se, para este estudo de caso, os seguintes instrumentos de recolha de dados: análise descritiva e teste à experiência do utilizador, às campanhas em causa.

Podemos encontrar o desenho da investigação em causa na figura 1, apresentada em baixo.

Figura 1: *Desenho da investigação*



Fonte: Elaboração própria (2021)

Cabe salientar que a caracterização do objeto de estudo bem como dos instrumentos metodológicos serão desenvolvidos nos capítulos a seguir.

1.5. Estrutura da dissertação

A presente investigação está organizada em quatro capítulos principais. O primeiro capítulo diz respeito à introdução do estudo realizado. No segundo capítulo encontramos a revisão bibliográfica que se foca no estudo e clarificação de temas importantes para o desenvolvimento da dissertação, nomeadamente, sobre a cultura da convergência, estratégias de comunicação multiplataforma, transmedia e crossmedia, comunicação publicitária multiplataforma e, por fim, User Experience.

O terceiro capítulo entra no estudo empírico realizado. Este começa com a apresentação da metodologia utilizada nesta investigação, seguido do desenvolvimento e apresentação dos métodos de recolha de dados utilizados. Ou seja, numa primeira etapa realizou-se a análise descritiva das campanhas de Natal de 2021 da Vodafone e da MEO, apresentando, no final, os resultados resultantes da mesma. Numa segunda etapa, são apresentados os testes à experiência do utilizador realizados às campanhas em causa e descreveu-se todos os resultados resultantes dos mesmos. Como último ponto do estudo empírico, foi possível a discussão dos resultados provenientes dos métodos anteriormente descritos. Aqui foi possível concluir quais das hipóteses apresentadas inicialmente foram provadas ou não, com a investigação realizada.

No quarto capítulo deste estudo, encontramos as conclusões do mesmo. Neste ponto serão apresentadas as ideias-chave que retiramos da investigação, bem como a relevância da mesma para o desenvolvimento do conhecimento e para a resolução do problema introduzido. Para além disso, serão referidas as limitações inerentes no desenvolvimento do estudo e, por fim, serão apresentadas linhas futuras de investigação teóricas ou práticas.

No final da investigação encontramos a bibliografia de todos os estudos utilizados e visitados no desenvolvimento da investigação, assim como, os anexos que complementam este estudo.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. Cultura da Convergência

Tal como nos diz Silveira (2010), no início dos estudos da comunicação, considerava-se o consumidor como passivo e como uma parte menos “ativa e relevante” no processo da comunicação. A autonomia do recetor não era valorizada, pelo que este processo era guiado por um fluxo comunicacional com forma unidirecional (Silveira, 2010).

Ao longo dos tempos, observámos diferentes transformações na tecnologia e nos estudos da comunicação que acabaram por afetar a maneira de interação dos utilizadores com os medias da atualidade (Silveira, 2010).

Com a popularização comercial da internet, no século XX, bem como com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, o papel do recetor mudou, passando a ser mais ativo e, um pouco mais tarde, participativo durante a comunicação. Estas formas de interação mudaram o esquema tradicional de comunicação, pelo que conseguimos afirmar que passámos de um modelo um-todos para todos-todos (Silveira, 2010). Tudo isto se deu graças à chamada cultura da convergência.

Segundo o autor, o termo cultura é um “conjunto de crenças, costumes, tradições, artes, conhecimentos e produções de um determinado grupo enquanto pertencente a uma sociedade” (Silveira, 2010). Assim, para Silveira (2010), o conceito de cultura da convergência procura explicar o contexto cultural atual da sociedade pós-moderna, nomeadamente o contexto dos meios de comunicação, da indústria mediática, dos fãs e do desenvolvimento da tecnologia. Podemos afirmar que este processo de convergência se traduz então, numa mudança cultural (Silveira, 2010).

Henry Jenkins, na sua obra *Cultura da Convergência* (2006), relacionou este conceito especialmente com a convergência tecnológica vivenciada já há alguns anos. Para Stalhofer (2019), o conceito de convergência abrange as “mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as medias circulam na nossa cultura”.

Jenkins (2006) afirma que a cultura da convergência é onde a antiga media e a nova se intersejam. Numa entrevista feita a Henry Jenkins em 2016, pela revista Intercom, o mesmo refere que a convergência da media é um momento de transição prolongado e profundo, onde nada é estável nem predeterminado e tudo está em fluxo (Kalinke e Rocha, 2016). No seu livro *Cultura*

da Convergência (2006), o autor sublinha que a convergência é um processo que implica a alteração da relação entre tecnologias, indústrias, geografias e públicos existentes. O mesmo vai mais longe e afirma que mais cedo ou mais tarde, todo o conteúdo de media fluirá através de uma única “Caixa preta”.

Galindo (2009) acrescenta que este conceito abrange o cruzamento da media corporativa e alternativa, e é, também, onde o poder do produtor e do consumidor se interligam e interagem de maneiras imprevisíveis.

Assim, este contexto de convergência disputou várias mudanças quer na cultura dos media e identidade cultural de cada um, quer no comportamento dos indivíduos. De facto, a sociedade tem exigido um novo perfil social mais flexível e adaptável aos novos recursos tecnológicos e principalmente às funcionalidades permitidas (Stalhofer, 2019).

É importante frisar que, a media que já existia não está a ser substituída pelas novas medias, estas tiveram de saber coexistir com a media emergente. Com a introdução de novas tecnologias, o que muda são as suas funções e a sua importância (Jenkins, 2006).

Apesar de as novas medias não substituírem as antigas, a convergência pode apresentar um risco para as medias antigas (Jenkins, 2006). Esta convergência significa um comportamento migratório, ao longo dos meios, por parte do consumidor, que procura variadas experiências mediáticas (Silveira, 2010). Assim, os medias antigos podem sofrer uma fragmentação ou erosão dos seus mercados, porque um espectador ao ser transferido de um meio para outro, há o risco de este nunca mais voltar ao meio primitivo (Jenkins, 2006).

Essas novas tecnologias de media permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por múltiplos canais diferentes e que, no ponto de recessão, assumisse diferentes formas, como é o exemplo da digitalização. Assim, levantaram-se novos padrões de propriedade crossmedia, o que levou as empresas a distribuírem conteúdos entre vários canais em vez de distribuírem dentro de uma única plataforma de media (Jenkins, 2006; Silveira, 2010).

A convergência pode ser entendida como um processo tecnológico que reúne as múltiplas funções dos medias, como informar, entreter e educar, dentro dos mesmos dispositivos. Para além disso, representa uma mudança cultural, já que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e a conectar conteúdos de medias dispersos. Assim, é importante referir que a

convergência se caracteriza pela mudança na forma como a mídia é produzida, mas também na forma como esta é consumida (Jenkins, 2006).

A convergência tecnológica permite assim o acesso a diferentes formas e fontes de informação, como se se tratasse de uma plataforma comum, como o exemplo da internet. Assim, as ferramentas que resultaram deste fenômeno promoveram a partilha e a interação, a participação e a discussão. Para além disso, geraram a facilidade de utilização por qualquer pessoa, quer ao acesso, quer na produção de conteúdos, passando a ter prosumidores, consumidores que também produzem, e não apenas consumidores passivos de informação (Lopes, 2013).

Associado a isto, Galindo (2009) afirma que, tal como Jenkins apresentou, existem três grandes pilares para se compreender a essência da cultura da convergência, são eles: a inteligência coletiva, a cultura participativa e a convergência dos meios de comunicação. Estes três conceitos serão desenvolvidos a seguir.

A mudança ocorre principalmente nas interações entre os sujeitos e não apenas nas tecnologias. São proporcionadas novas maneiras de reunião online entre os utilizadores, desvanecendo as barreiras temporais e geográficas. Assim, o autor fala-nos do conceito de inteligência coletiva, primeiramente introduzido por Jenkins, como sendo um processo de consumo coletivo. No fundo, traduz-se pela junção de um grupo de consumidores que agregam aptidões e dominam várias formas de conhecimento. Um exemplo são as comunidades de fãs, já que atuam como coletivos inteligentes (Silveira, 2010). Segundo Rodrigues e Toaldo (2013), é com a convergência das tecnologias que os consumidores passaram a estar mais interligados socialmente.

As possibilidades de obter informações são cada vez maiores, pelo que as exigências dos consumidores e recetores, por novos conhecimentos, aprofundados e variados também são (Silveira, 2010).

Desta forma, este processo trouxe novos consumidores, bastante diferentes dos antigos. Enquanto que os antigos consumidores eram passivos, previsíveis, isolados e invisíveis, os novos consumidores tornaram-se ativos, migratórios pelas mídias (o que leva ao declínio da fidelidade à mídia), mais conectados socialmente e gostam de ser notados (Jenkins, 2006).

De facto, os consumidores de agora querem participar ativamente. Associado a isto, surge um contraste entre as mídias tradicionais caracterizadas como passivas e as novas mídias caracterizadas como interativas. Nasce, assim, o termo de cultura participativa, que contrasta com

as noções antigas dos espectadores passivos de media (Jenkins, 2006). O consumidor de agora dispõe a maior parte das suas relações intermediadas pelas tecnologias digitais. Estes novos espaços de interação, que surgiram com a convergência dos media, possibilitaram ao utilizador novas formas de participar e, inclusive, de criar conteúdo (Stalhofer, 2019). Segundo Silveira (2010), o termo cultura participativa indica a abertura para a participação dos utilizadores no processo de produção de informação. Para além disso, o poder de escolha do sujeito recetor é aumentado, sendo este a escolher o caminho da comunicação e da informação que vai receber (Silveira, 2010). Agora, o utilizador navega com autonomia, sem se preocupar em ter de se fidelizar com redes ou meios de comunicação (Rodrigues e Toaldo, 2013). Com isto, os papéis do consumidor e do produtor deixam de ser distinguíveis, já que ambos interagem entre si (Stalhofer, 2019).

Neto e Filgueiras (2008) realçam como as tecnologias de informação e comunicação se tornaram numa ferramenta importante para a realização de maior parte das tarefas da vida moderna. Durante muito tempo as pessoas tiveram que utilizar diferentes dispositivos para aceder a diferentes serviços e dados. No entanto, a convergência tecnológica trouxe a possibilidade da troca de dados entre aplicações e plataformas. Com isto, os utilizadores estão cada vez mais exigentes em soluções mais adequadas às suas necessidades e que vão ao encontro das suas capacidades (Neto e Filgueiras, 2008).

A convergência da tecnologia levou à maior utilização das tecnologias digitais o que conduz, inevitavelmente, a alterações no marketing mix (Rodrigues e Toaldo, 2013). Posto isto, e tal como nos alerta Jenkins (2006), este processo de convergência das medias obriga a que as empresas entendam o novo significado de consumir media, o que irá influenciar as decisões de marketing. A indústria terá de se inovar, as empresas terão que se adaptar ao novo consumidor e reconquistá-lo, podendo investir em conteúdos mais interativos e inovadores (Silveira, 2010).

Numa outra perspetiva, Galindo (2009) afirma que os produtores de media precisam, agora mais do que nunca, de realinhar o seu relacionamento com este novo consumidor, que exige o seu papel participativo. Se não o fizerem, correm o risco de ter problemas ao nível dos resultados financeiros.

Para isso, as empresas têm que ver além da tecnologia, pensar sobretudo na relação das pessoas com essa tecnologia e na facilidade e satisfação que tiram do seu uso. A devida utilização

estratégica da internet pode dar à empresa um ponto diferenciador que pode levar a uma vantagem competitiva face aos concorrentes (Lopes, 2013).

Com a adaptação das empresas a estes novos consumidores, surge a necessidade da existência de métricas pensadas para estas novas possibilidades de *engagement* do utilizador. Apesar de o mercado publicitário já ter consolidado a utilização de algumas métricas, como índices de Audiência de Programação, GRP (Gross Rating Points – Índices Brutos de Audiência), circulação de meios impressos, CPM (Custo por Mil), Share of Voice como parâmetros para avaliação de ROI (Return on Investment), a concretização de novas métricas é um desafio para o mercado, que passa a adotar estratégias de media digital como campanhas centrais (Rodrigues e Toaldo, 2013).

Perante todos os novos desafios, a publicidade sofre alterações na sua prática. As publicações deixam de se concentrar na história da marca, para se concentrar na história das pessoas, mudando o seu foco para causas sociais. Passamos a ter uma publicidade conectada, presente e de interação com os consumidores. As marcas passam a estar 365 dias conectadas com as pessoas (Rodrigues e Toaldo, 2013).

2.2. Estratégias de Comunicação Multiplataforma (Transmedia e Crossmedia)

Com a convergência dos medias, explorada no ponto anterior, foi impulsionada a estratégia multiplataforma. Carrizo e Díaz (2015) caracterizam esta comunicação como uma comunicação que tem como base uma mesma narrativa distribuída em diferentes meios ou suportes, adaptando a sua linguagem aos mesmos. Falamos de um suporte com capacidades multimédia onde ocorre a junção de todo o tipo de conteúdo (Larrondo et. al., 2012).

Mateus (2021) reflete sobre o conceito de “multimodalidade”, como uma abordagem interdisciplinar que olha para a comunicação e representação para além da componente escrita. No fundo, esta é uma abordagem que se foca nos diferentes modos com que as pessoas comunicam e se expressam entre si. Dedicar-se ao estudo de como as imagens, sons e as suas “modalidades de significação” se interligam com a linguagem verbal de modo a produzir significado (Mateus, 2021). No contexto da sociedade mediatizada em que vivemos, onde os meios digitais trouxeram alterações na comunicação humana, a abordagem em causa revelou-se ainda mais importante. A partir dela, somos capazes de reconhecer, analisar e descrever os diferentes modos pelos quais, todos os dias, criamos, partilhamos e disseminamos coletivamente o sentido, tal como nos diz Mateus (2021). O discurso mediático pode ser então caracterizado como a relação entre diferentes modos semióticos, combinados numa única mensagem (Mateus, 2021). Hombach e Thon (2019), apresentam-nos o conceito de “multimodalidade” como a “combinação de diferentes modos de comunicação e de representação que são usados numa variedade de contextos estéticos e funcionais na cultura da media contemporânea”. Com isto, é possível entender a ligação entre o conceito de multimodalidade com o conceito de multiplataforma.

Dentro do contexto da estratégia multiplataforma, e como possibilidades interativas, surgiram as narrativas pensadas para diferentes plataformas, nomeadamente narrativas crossmedia e transmedia. Ambas dependem da participação ativa das comunidades de consumidores, onde estes têm a capacidade de influenciar o rumo das histórias (Moura, 2018). Nestas narrativas, os consumidores terão de assumir um papel de “caçadores e coletores”, seguindo os diferentes pedaços da história nos canais de media, como iremos ver de seguida (Jenkins, 2006).

Grande parte das vezes, os conceitos de crossmedia e transmedia estão muito ligados às narrativas de uma história de ficção a ser contada. Sabendo que as marcas precisam de saber comunicar com os seus clientes e potenciais clientes, muitas delas procuram contar também uma

história aos seus consumidores. De modo a chegar a todos e a muitos, é importante contar essa história nas plataformas onde podem encontrar os seus clientes. Para isso, as marcas terão que tomar decisões importantes, nomeadamente em como querem contar as suas histórias, para que a sua comunicação seja eficiente e que alcance os objetivos por ela definidos.

Uma comunicação crossmedia passa pela distribuição de um mesmo conteúdo por diferentes canais. Todos os meios transmitem um mesmo conteúdo, mas como cada meio possui as suas próprias características, linguagens e capacidades, essas transições crossmedia têm que ser feitas de modo a aproveitar as características de cada meio (Carrizo e Díaz, 2015). Neste contexto, Neto e Filgueiras (2008) ligam estas aplicações de crossmedia ao conceito de divergência tecnológica, ou seja, à distribuição de uma aplicação para diferentes plataformas. O objetivo de uma aplicação de crossmedia passa por providenciar ao utilizador uma experiência holística e sem interrupções (Neto e Filgueiras, 2008).

Com este conceito bem definido, é importante agora definir comunicação transmedia. O conceito de transmedia, inicialmente introduzido por Jenkins (2011), é definido pelo mesmo como “(...) um processo em que elementos integrantes de uma ficção são dispersos sistematicamente em vários canais de distribuição com o objetivo de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Idealmente, cada meio faz a sua própria contribuição, única para o desenrolar da história” (Jenkins, 2011).

A comunicação transmedia passa pela criação de diferentes narrativas em cada um dos meios utilizados, que contribuirão para a narrativa principal. Esta caracteriza-se pela criação de um universo, onde os utilizadores, para viverem a experiência por completo desse universo ficcional, têm que assumir um papel de coletores de informação, e seguir as partes da história pelos diferentes canais que a mesma aparece (Santos, 2017). Assim, é possível afirmar que uma comunicação transmedia caracteriza-se por um deslocamento do espaço mediático, sendo a transitoriedade uma característica para um universo ficcional transmediático (Santos, 2017). No entanto, esses pequenos relatos podem ser consumidos em separado, ou seja, de forma independente. Cada um dos relatos que constrói a narrativa principal tem a sua própria narrativa e sentido completo, conseguindo ser entendidos e ser aproveitada a sua experiência quando consumidos de forma individual (Carrizo & Díaz, 2015; Sánchez, 2013). Tal como nos diz Carrizo & Díaz (2015) este

tipo de comunicação proporciona aos consumidores uma experiência de entretenimento “coordenada e unificada”.

Resumindo e clarificando, a diferença entre a comunicação transmedia e crossmedia passa pelo conteúdo que é transmitido. Nesta última o conteúdo é o mesmo, mas transmitido por diferentes meios, enquanto que na comunicação transmedia, o conteúdo partilhado nos diferentes medias não é o mesmo. Nesta os diferentes conteúdos constroem uma história maior. No entanto os mesmo podem ser consumidos de forma independente.

Através das propriedades únicas de cada um dos meios, estes contribuirão para o desenvolvimento da história e para a construção do mundo narrativo, enriquecendo a história. Assim, é possível compreender a importância da escolha das plataformas para estas diferentes comunicações (Carrizo & Díaz, 2015). A história transmedia, ao desenrolar-se em diferentes meios, faz com que seja possível chegar a públicos potenciais diferentes, possibilitando o aparecimento de comunidades de seguidores. Assim, será fulcral a criação de conteúdos específicos para cada um desses meios, de forma a que sejam utilizados da melhor forma, usufruindo de todas as suas capacidades (Sánchez, 2013).

Ainda de acordo com o autor, os projetos transmedia acabaram por mudar o conceito tradicional da receção de produtos audiovisuais. Uma dessas alterações passa pela cadeia de valor do modelo de negócios tradicional. Por isso, torna-se fulcral abordar diferentes formas de monetizar o conteúdo (Sánchez, 2013).

Podemos então concluir, tal como nos disse Sánchez (2013), que os projetos transmedia são uma nova forma de contar histórias, de se relacionar com os públicos e de rentabilizar o conteúdo audiovisual.

Os consumidores têm uma função importante no desenvolvimento de comunicações multiplataformas. Nas narrativas transmedia parte dos seus consumidores desempenha um papel ativo na construção de novos conteúdos, contribuindo para a expansão da mesma. Sendo este o desenvolvimento de um método de análise das comunicações multiplataformas, é fulcral o entendimento do conceito de conteúdo gerado pelo usuário (CGU) (Carrizo & Díaz, 2015).

Carrizo & Díaz (2015) apresentam-nos uma nova classificação dos utilizadores face às narrativas transmedia. Esta juntou duas outras propostas: de Guerrero (2014) e Hernández y Grandío (2011). Assim, o autor classifica os usuários em quatro denominações diferentes. Os

usuários observadores não deixam nenhuma marca no conteúdo que consomem. Estes podem ser também referidos como utilizadores participantes silenciosos, dado que apenas contribuem para as visualizações de determinado post. Os usuários difusores contribuem para a propagação dos produtos narrativos. Os usuários discursivos participam no universo transmedia, através de comentários sobre a narrativa nos espaços reservados para isso. E, por fim, os usuários criadores que geram novos conteúdos incorporados no universo transmedia. Isto através de conteúdos que expandem o universo transmedia (chamados os materiais gerados pelo efeito de fã), mas também através de conteúdos que divulgam o universo transmedia, como por exemplo videoblogs ou vídeos no Youtube. Este último tipo de usuário é também conhecido como proconsumidor. É graças aos proconsumidores que as comunicações transmedia, principalmente, têm uma grande expansão do seu universo de histórias, como produto da criatividade desse tipo de usuário (Carrizo & Díaz, 2015).

De facto, o utilizador de hoje não é apenas consumidor, mas também coprodutor, sendo um sujeito colaborador (Santos, 2017). Segundo Sánchez (2013), é com as novas ferramentas de comunicação e de multimédia que os utilizadores deixam de ser recetores passivos e passam a apropriar-se das narrativas, criando e divulgando o seu próprio conteúdo. Com a evolução digital, os medias de massa e os digitais emergiram, a fim de motivar a passagem do público pelos diferentes meios. Com isto, Santos (2017) afirma que passámos de uma fase *interativa* para *participativa*. Para além disso, podemos afirmar que as narrativas transmedia e crossmedia são como um convite à imersão e à interatividade (Sánchez, 2013).

Tavares e Cruz (2016) afirmam que uma parte dos consumidores assume um papel ativo no processo de expansão deste tipo de narrativas. Assim, tal como Carrizo e Díaz (2015) nos dizem, a expansão é um fator importante quando estamos a desenvolver um modelo de análise destas comunicações multiplataformas. Posto isto, a presente investigação terá em consideração o modelo de classificação dos utilizadores apresentado anteriormente.

2.3. Comunicação Publicitária Multiplataforma

Como já foi refletido anteriormente, os avanços tecnológicos assistidos até ao momento, bem como as transformações culturais que caracterizam a sociedade, são fatores que levaram a mudanças significativas na interação do público com os meios de comunicação (Rodrigues e Toaldo, 2013).

Como já foi discutido, quando falamos de convergência dos meios, falamos muito mais do que da evolução tecnológica. Este acontecimento altera a relação entre “tecnologias existentes, mercados e públicos” (Cezar e Silva, 2016). De facto, com a convergência digital, novos meios apareceram, o que deu espaço aos utilizadores para participarem mais ativamente e estarem mais presentes perante os conteúdos transmitidos (Rodrigues e Toaldo, 2013). Para além disso, observamos a comportamentos migratórios dos consumidores pelos diferentes meios de comunicação (Cardoso et. al., 2011). Este marco da história da evolução digital, permitiu que novos meios se relacionem com meios tradicionais, mas também com os consumidores (Cezar e Silva, 2016). É importante entender que o futuro passa pela interação entre meios online e offline, fornecendo e envolvendo o consumidor numa experiência única com a marca (Neto e Strassburger, 2018). Podemos, assim, afirmar que aumentaram os locais de contacto da marca com o seu consumidor, representando cada um deles uma “oportunidade para aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente” (Nascimento, 2016).

Sabemos que a internet se tornou o maior canal de comunicação com o consumidor, já que, tal como nos diz Cezar e Silva (2016), a partir dela é possível propagar informações para um grande número de pessoas, em simultâneo; assim como recolher informações sobre o comportamento do utilizador, o que permite direcionar a estratégia de marketing de acordo com o seu público. No entanto, sem a partilha das informações transmitidas nas comunicações da marca, pelos consumidores, o marketing digital não teria a mesma força (Cezar e Silva, 2016).

Nascimento (2016) afirma que o conceito de marca e a forma de a gerir mudaram nos últimos anos. Segundo a American Marketing Association, o conceito de marca define-se como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, com a intenção de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciá-los do concorrente.” (Keller, 1998, citado por Nascimento, 2016, p.2). Com a intensificação da

comunicação digital, a componente emocional das marcas ganhou um maior palco, já que acaba por fornecer os meios e a metodologia necessária para conectar os produtos aos consumidores.

Deparadas com o cenário anteriormente descrito, as empresas tiveram que se reinventar e moldar ao seu novo consumidor, criando relações emocionais. Sabemos que este se caracteriza por ser mais autónomo e participativo, assim, tornou-se imperativo as marcas desenharem as suas estratégias de comunicação tendo em conta essas características. Para além disso, a empresa ao estabelecer presença no formato digital está a elevar o seu posicionamento. É necessário adequar a sua linguagem de comunicação, desenvolvendo mensagens direcionadas para o objetivo de marketing definido. Mas também necessita de promover e possibilitar a interação com o seu público (Cezar e Silva, 2016).

Uma campanha publicitária multiplataforma caracteriza-se por estar presente em vários meios, ou seja, é constituída por um “conjunto de peças integradas que são veiculadas em diferentes meios com o objetivo comum de promover um produto ou serviço”. No entanto, essas peças podem ser apenas desdobramentos de uma mesma identidade gráfica (Oro, 2014).

É importante explorar o conceito de “omnichannel”, em que, segundo Fernandes e Silva (2020) “omni” vem do latim e significa “tudo” e “channel” vem do inglês e tem como tradução “canal”. Assim, podemos afirmar que quando falamos de comunicação “omnichannel” estamos a referir-nos ao conteúdo presente em todos os meios, tendo em conta as especificações e públicos de cada um deles (Fernandes e Silva, 2020).

A Qualtrics (s.d.) diz-nos que omnichannel se trata de uma estratégia de marketing que procura oferecer a mesma experiência aos clientes, em todos os canais que a marca possui, quer seja online, numa loja, por telefone ou em qualquer outro lugar. Assim, esta estratégia foca-se em gerar qualidade geral na interação entre a marca e o seu cliente, e não apenas numa troca específica num único canal.

Com isto, conseguimos entender a diferença entre a estratégia de omnichannel, que inclui todas as possíveis formas de interação da marca com o cliente, fornecendo uma solução holística, e a estratégia multicanal ou multiplataforma, que abrange apenas os canais mais comuns (Qualtrics, s.d.). Posto isto, torna-se pertinente a utilização do conceito de multiplataforma e não de omnichannel.

Este novo utilizador procura diferentes formas de aceder a conteúdos, utilizando vários dispositivos para estarem conectados a toda a hora, em qualquer local. Assim, a comunicação tem que saber acompanhar esta tendência (Cezar e Silva, 2016). É importante que as marcas criem experiências que envolvam o consumidor e que apelem à participação e interatividade com os utilizadores, tal como nos diz Nascimento (2016). A comunicação publicitária passa a ser interativa e segue o modelo todos-todos, ou seja, a informação é transmitida por todos os lados envolvidos na comunicação (Bostelmam, 2009).

Nascimento (2016) afirma que passámos de uma economia de atenção, para uma de atração. Isto significa que, hoje em dia, as marcas procuram seduzir com um conteúdo interativo e de envolvimento (Nascimento, 2016). Observamos alterações na comunicação publicitária, já que, as empresas tiveram de adaptá-la de modo a enquadrarem-se nos novos formatos e manter um relacionamento com o seu público. Segundo Rodrigues e Toaldo (2013), esta representa uma nova fase da publicidade. A cultura da convergência traz novas possibilidades à comunicação, o que parece redirecionar a atividade publicitária a explorar todo o digital. E é isto que a permite manter-se viva e em desenvolvimento (Rodrigues e Toaldo, 2013).

A publicidade apresenta-se com um papel determinante na criação de *engagement* da marca com o seu público (Nascimento, 2016). De modo a criar *engagement* com o seu consumidor, as marcas têm-se apoiado em estratégias de comunicação digitais, eventos e iniciativas promocionais (Rodrigues e Toaldo, 2013). Mas para isso, é fulcral saber o que motiva o consumidor a partilhar, o que este partilha e o que é relevante para este (Cezar e Silva, 2016).

A publicidade nos meios tradicionais tem perdido a sua eficiência e atenção, que, segundo Patriota e Ferrario (2006), pode ser explicada por três fatores: primeiro graças à abordagem feita através da interrupção, tornando-se muitas vezes intrusiva e interrompendo o entretenimento do consumidor, como é no caso da televisão; depois com os avanços tecnológicos é necessário o desenvolvimento de novas formas de comunicar com o público; e, por fim, devido ao propósito, já que os consumidores de hoje querem ser eles a descobrir os produtos e não o contrário. Dentro deste cenário, a internet pode ser vista como uma oportunidade para as marcas se relacionarem com o consumidor, apesar da resistência do mesmo à publicidade (Oro, 2014). Hoje em dia, é preciso mais do que um produto e uma campanha publicitária criativa, é preciso criar *engagement* com o utilizador em todas as frentes estratégias (Rodrigues e Toaldo, 2013). Assim, observa-se o

desenvolvimento de uma nova abordagem de comunicação, baseada na “produção, colaboração e interação”, o que alimenta a chamada cultura participativa dos utilizadores, já anteriormente descrita (Cezar e Silva, 2016). Ligado a esta participação ativa vem a inteligência coletiva, já que o consumidor de hoje cria também conteúdo, contribuindo com opiniões e conhecimentos, chamados de prosumidor (Cezar e Silva, 2016). A isto chamamos de conteúdo gerado pelo consumidor, anteriormente descrito (Cardoso et. al., 2011).

Dado estarmos perante uma geração que está sempre conectada, aparece a necessidade de criar novas formas de comunicação, bem como a mensuração de eficácia das mesmas, mas também de se entender com o que o consumidor pretende interagir. Esta era da interatividade caracteriza-se como um desafio, mas trata-se, sobretudo, de um mercado aliciante para a publicidade. As empresas têm de ser capazes de identificar as expectativas dos consumidores e desenvolver experiências de acordo com as mesmas (Rodrigues e Toaldo, 2013).

Criar interatividade significa procurar a interação, envolvimento e *feedback* do público, assim este sente-se estimulado a interagir com a marca (Bostelmam, 2009). Este novo consumidor caracteriza-se como exigente na sua escolha por um produto ou serviço, pelo que, as empresas têm que se manter ativas e visíveis aos olhos do público (Neto e Strassburger, 2018). Aqui surge a estratégia transmedia, já discutida anteriormente, caracterizada pela utilização de múltiplas plataformas de media que permite alcançar a relação com o consumidor pretendida. Esta é uma estratégia que as empresas poderão seguir para captar a atenção do público, garantir a sua penetração no mercado e promovendo a participação do consumidor (Neto e Strassburger, 2018).

Perante todas as mudanças e desafios desencadeados pela convergência dos meios, a publicidade desenvolve na sua práticas algumas alterações, nomeadamente: a publicidade antes virada para a história da marca é agora voltada para a história das pessoas, mantendo o seu foco na transparência e em causas sociais; a publicidade passou de integradas para conectada, interagindo com os consumidores; por fim, a publicidade para a estar presente 365 dias e em ligação com as pessoas (Rodrigues e Toaldo, 2013).

Estamos cientes do excesso de informação a que os utilizados estão sujeitos, causado pela cultura da convergência. Este cenário faz com que a absorção e atenção dos conteúdos seja condicionada, onde os consumidores se esquecem facilmente das informações transmitidas. Tendo em atenção esta condição, as marcas precisam de ganhar a máxima atenção do seu público. Assim,

será importante que adotem uma linguagem persuasiva de modo a prender ao máximo a atenção do utilizador, destacando-se mais e procurando chegar a uma ação futura de compra (Cezar e Silva, 2016). Esta nova cultura de consumo traz dificuldades e desafios para a publicidade das empresas, já que levou a uma grande concorrência do mercado, trazendo a “infidelidade do consumidor e a complexidade em criar um marketing de relacionamento com o mesmo”, tal como nos dizem Neto e Strassburger (2018). De facto, com a quantidade de marcas semelhantes que existem hoje em dia, assim como com a diversidade de produtos, o consumidor não se sente obrigado a dedicar fidelidade a uma única marca (Neto e Strassburger, 2018). Relacionado com isso, Neto e Strassburger (2018) afirmam que um dos grandes desafios das empresas é “entender como utilizar os meios, técnicas e estratégias existentes no mercado, a fim de fidelizar esses clientes para que se tornem partes interessadas no negócio, atuando como defensores da marca”.

Um ponto importante a ter em consideração, quando as empresas planeiam a sua comunicação digital, diz respeito ao facto de este novo consumidor se integrar em comunidades virtuais, desenvolvidas sobre os interesses e conhecimentos. Nestas comunidades cada consumidor contribui para os conteúdos produzidos (Cardoso et. al., 2011). Isto implica que a empresa, para além do diálogo do consumidor com a mesma, tem que ter em conta, principalmente, o diálogo que este estabelece com as suas redes de utilizadores sobre a marca (Rodrigues e Toaldo, 2013). Isto exige uma gestão atenta do relacionamento da marca com os seus públicos, nos meios digitais. Para além disso, as empresas deverão alinhar a sua estratégia de comunicação publicitária de acordo com as opiniões dos seus consumidores (Cezar e Silva, 2016). É fulcral que as empresas retirem da cultura participativa e da inteligência coletiva “oportunidades de relacionamento, engajamento, interação e compartilhamento de histórias e mensagens” (Nascimento, 2016).

Rodrigues e Toaldo (2013), apresenta-nos uma nova visão do marketing mix, relacionada com a cultura da convergência envolvente, apresentada por Fetherstonhaugh. Este sugere a substituição dos conhecidos 4 P’s do marketing mix, pelos 4 E’s: experiência, onipresença, trocas e evangelização. Assim, as empresas têm de apresentar conteúdos relevantes, que levem ao diálogo e que transmitam transparência (Rodrigues e Toaldo, 2013).

Segundo Rodrigues e Toaldo (2013), existem algumas formas que ajudam na comunicação digital. Uma delas passa pela comunicação dos “benefícios funcionais e emocionais”, o que pode levar à aproximação dos consumidores com a marca. A transmissão de “informações sobre a marca

e o produto”, motivando e aproximando-se do consumidor. Orientar as compras, fazendo ações em pontos-de-venda, por exemplo. Comunicar “com consumidores em movimento”, recorrendo à media externa. Por fim, a criação de “uma experiência de marca”, como eventos ou experiências online, o que faz despertar o interesse dos consumidores e estabelece um relacionamento com a marca.

Oro (2014) apresenta-nos umas das principais vantagens de se comunicar na internet. A primeira diz respeito à focalização de um público específico. A segunda está relacionada com a monitorização, já que há a possibilidade de monitorizar o desempenho da publicidade, o que não é igualmente possível nas medias tradicionais. A terceira fala-nos da entrega e flexibilidade ao partilhar uma campanha na internet. Por fim, a quarta relaciona-se com o facto de que, com a internet, há uma maior capacidade de criar interação com o consumidor.

Um das grandes barreiras da comunicação no digital passa pela ausência de métricas sólidas para as novas possibilidades de *engagement*. Isto representa um grande desafio para todo o mercado ao adotar, como principal estratégia, campanhas de comunicação no digital. O retorno do investimento nestas campanhas tem que garantir a mesma confiança que as estratégias normalmente utilizadas (Rodrigues e Toaldo, 2013).

2.4. User Experience

Com a migração dos consumidores para o cenário digital, tornou-se fulcral para as empresas saber chegar a este novo consumidor. Isto implica uma constante preocupação em melhorar o seu produto ou serviço. As empresas têm vindo a perceber que direcionar os seus produtos ou serviços para aquilo que será mais benéfico para os seus consumidores assim o será também para a empresa (Green, 2018).

É pertinente falarmos do conceito de Human-Computer Interaction (HCI) fundado com o aparecimento da computação pessoal, pelo autor John M. Carroll. Com a comercialização e utilização dos computadores pelos consumidores em geral, surgiu a necessidade de criar uma interação entre o computador e o humano que fosse fácil e eficiente. Inicialmente esta disciplina focava-se em melhorar o uso dos computadores, mas com o surgimento de tecnologias, como a internet e smartphones, esse uso entrou também no mundo móvel, atendendo as diferentes formas de design de tecnologia da informação (Interaction Design Foundation, s.d.). Posto isto, tal como afirma a Interaction Design Foundation (s.d.), HCI representa “um campo de estudo multidisciplinar com foco no design de tecnologia de computadores e, em particular, na interação entre humanos (os utilizadores) e computadores”. No entanto, não se pode confundir Human-Computer Interaction (HCI) com User Experience (UX) (Interaction Design Foundation, s.d.).

O conceito de User Experience é introduzido pelo professor Donald Norman no seu livro *The Design of Everyday Things* publicado pela primeira vez em 1988. Norman estuda uma ideia de design centrada para o ser-humano, propondo que máquinas e softwares devem ser pensados tendo em conta as necessidades e os desejos do consumidor (Norman, 2013).

O conceito de User Experience tem sido explorado ao longo dos tempos, por vários estudiosos. Quando falamos dos processos e termos relacionados com User Experience, alguns nomes são relevantes, para além do pioneiro em User Experience: Donald Norman. São eles o Jakob Nielsen, que juntamente com Donald fundaram o Grupo Nielsen-Norman, empresa americana líder no campo da experiência do utilizador, que “realiza pesquisas inovadoras, treina e certifica profissionais de UX [User Experience] e fornece consultoria de UX aos clientes” (Green, 2018). Para além disso, Nielsen é conhecido como o defensor dos utilizadores e pelo seu extenso trabalho na pesquisa dos utilizadores. O cientista desenvolveu vários métodos de usabilidade. Outro grande nome desta área é Alan Cooper, criador de várias técnicas utilizadas nesta área, como

as personas, que ajudam na criação de produtos que atendem às necessidades dos consumidores (Green, 2018).

A International Organization for Standardization (ISO), citada por Interaction Design Foundation (2022), define User Experience como as “percepções e respostas de uma pessoa que resulta do uso ou da antecipação do uso de um produto, sistema ou serviço”. Os designers da experiência do utilizador não conseguem controlar as “percepções e respostas de uma pessoa que resulta”, mas podem controlar como um produto ou sistema se comporta e com o que se parece.

Para garantir uma boa experiência de utilizador é necessário que o produto, sistema ou serviço atendam às necessidades do consumidor, sem qualquer dificuldade ou incómodo. É necessário que o utilizador sinta prazer e alegria em usar determinado produto (Norman e Nielsen, 2017)

Enquanto que o design de HCI tem um foco mais académico e está envolvido em pesquisas científicas e no desenvolvimento de entendimentos empíricos dos usuários, o design de UX foca-se no setor estando envolvido na criação de produtos ou serviços (Interaction Design Foundation, s.d.).

As empresas necessitam de apostar no design de User Experience, definido como um processo de design com o objetivo de desenvolver produtos ou serviços com experiências relevantes e significativas para o consumidor. No fundo, esta área procura as soluções dos problemas e necessidades dos utilizadores (Interaction Design Foundation, 2022).

O design de User Experience preocupa-se em, não só desenvolver um software fácil e intuitivo de utilizar, como também criar experiências relacionadas com o produto, como a “campanha de marketing, o packaging e after-sales support”, tal como nos diz a Interaction Design Foundation (2022). Será pertinente observar as seguintes palavras de Don Norman:

Nenhum produto é uma ilha. Um produto é mais do que o produto. É um conjunto coeso e integrado de experiências. Pense em todas as etapas de um produto ou serviço – desde as intenções iniciais até as reflexões finais, desde o primeiro uso até a ajuda, serviço e manutenção. Faça com que todos trabalhem juntos perfeitamente. (Interaction Design Foundation, 2022)

Para o desenvolvimento de uma boa experiência de utilizador, o produto ou serviço terá que ser pensado de acordo com o seu consumo ou uso. Assim, os designers de User Experience não procuram apenas a criação de um produto utilizável, mas também atendem na eficiência, prazer e diversão do mesmo. Uma boa experiência vai ao encontro das necessidades do consumidor, num contexto em que utiliza o produto (Interaction Design Foundation, 2022).

Um designer da experiência do utilizador desenha ideias e planos, que afetam o User Experience, como as percepções e as respostas aos serviços (Interaction Design Foundation, 2022).

Será importante perceber que usabilidade não é a mesma coisa que a experiência do utilizador. Isto porque, tal como nos diz Nielsen (2012), “usabilidade é um atributo de qualidade que avalia a facilidade de uso das interfaces do utilizador”. Assim, usabilidade caracteriza-se por ser um atributo de qualidade da interface do utilizador (UI), que se foca em fatores como a facilidade de utilização, a eficiência e se é agradável de utilizar (Norman e Nielsen, 2017). O termo de usabilidade, tal como nos diz Soegaard (2020), veio substituir o antigo conceito de “user-friendly”, já que significa a facilidade de acesso e uso do produto ou sistema. Esta característica pode ser definida por cinco componentes de qualidade, nomeadamente: aprendizagem, ou seja, a facilidade com que os utilizadores realizam tarefas na primeira utilização; eficiência, ou seja, com que rapidez os utilizadores realizam determinadas tarefas, após conhecerem a interface; memorabilidade, falando da facilidade de voltar a trabalhar com a interface depois de algum tempo sem a visitar; os erros que os utilizadores cometem ao utilizar a interface, bem como a sua gravidade e facilidade em solucionar esses erros; e, como última componente encontramos a satisfação, quão agradável é utilizar a interface (Nielsen, 2012).

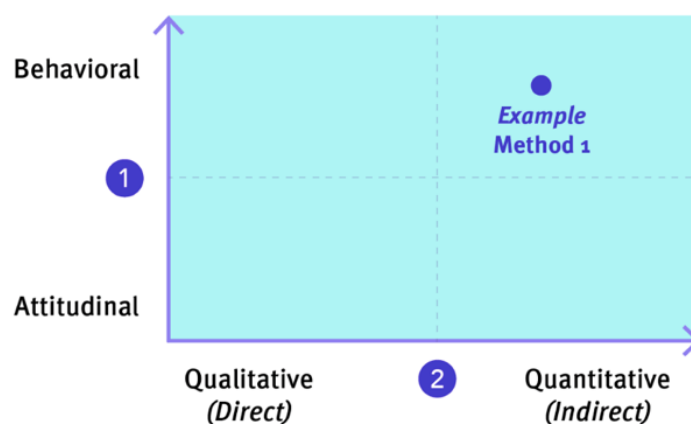
A interface do utilizador distingue-se da experiência do utilizador, já que mesmo que uma interface de um site, por exemplo, esteja perfeita, a experiência do utilizador pode não ser a melhor se o site não corresponder como esperado àquilo que o utilizador procura (Norman e Nielsen, 2017). Segundo Soegaard (2020), uma interface utilizável precisa que corresponder aos seguintes princípios: permitir que o utilizador se familiarize rapidamente com a interface e ter uma boa primeira impressão, sendo competente na primeira abordagem com o utilizador; conseguir responder aos objetivos do utilizador; e, por fim, deve ser fácil de recuperar quando usadas em visitas seguintes.

Posto isto, podemos afirmar que a usabilidade e a interface do utilizador são subconjuntos de toda a experiência do utilizador (Interaction Design Foundation, 2022). No fundo, a usabilidade, tal como a interface do utilizador, dão contributos para a experiência do utilizador, mas não são toda a experiência do mesmo (Soegaard, 2020). A usabilidade é uma condição necessária e fulcral para a sobrevivência do produto ou sistema. Isto porque, qualquer site que não seja de fácil utilização, os utilizadores não perdem muito tempo a tentar entender a interface, e, por isso, acabam por sair e procurar aquilo que precisam noutros sites (Nielsen, 2012).

Para analisar a experiência do utilizador é necessário levar em consideração as suas diferentes áreas principais: a usabilidade, medindo a facilidade do utilizador utilizar uma interface e concluir o desejado; o conteúdo útil e suficiente para o utilizador; o conteúdo desejável e agradável, criando uma relação emocional com o utilizador; a acessibilidade, contendo diferentes padrões de acessibilidade para ajudar pessoas com mais dificuldades em realizar determinada tarefa; por fim, a credibilidade, para que o utilizador sinta confiança no site. No fundo para a criação de uma boa experiência de utilizador é importante ter em conta todas as preocupações apresentadas (Soegaard, 2020).

Esclarecidos os conceitos de experiência do utilizador, usabilidade e interface do utilizador, vamos falar agora dos diferentes métodos de pesquisa da experiência do utilizador que existem. São exemplos classificação de cartões, revisão do especialista, *eye movement tracking*, estudos de campo, testes à experiência do utilizador, testes à experiência do utilizador remotos, personas de utilizador, etc (Interaction Design Foundation, 2020). Como referido, existem vários métodos de pesquisa, o grande tema passa por saber quando usar cada um desses métodos. Assim, Gordon e Rohrer (2022) apresentam-nos uma estrutura tridimensional sob a qual os métodos se posicionam. Essa estrutura tem como variáveis, atitudes versus comportamentos; qualitativo versus quantitativo; e o contexto de uso do produto, tal como podemos observar na figura 2, desenvolvida pelos autores.

Figura 2: Estrutura tridimensional dos métodos de pesquisa de UX



Fonte: Gordon e Rohrer (2022)

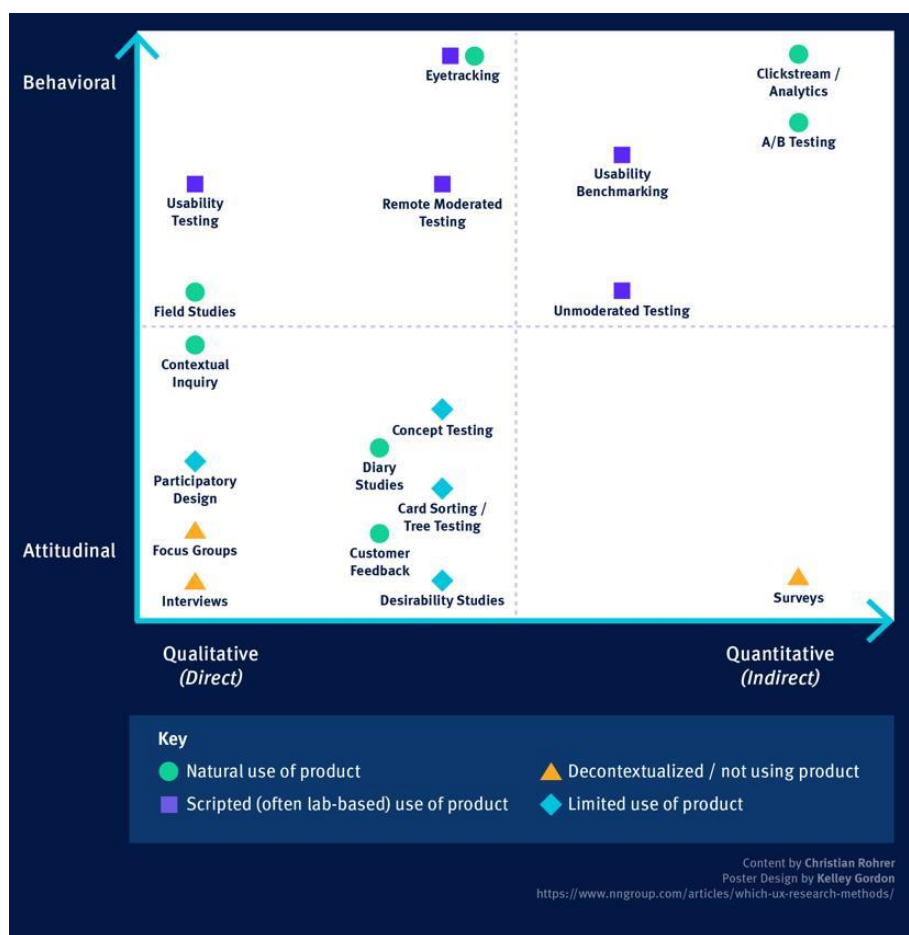
No eixo representado pelo número 1, na figura 2, a atitude representa o que as pessoas dizem, enquanto que o comportamento representa aquilo que as pessoas fazem. Assim, neste eixo encontramos uns dos mais utilizados métodos de pesquisa da experiência do utilizador, o teste de usabilidade e o estudo de campo, onde reúnem uma mistura de dados auto-relatados e comportamentais (Gordon e Rohrer, 2022).

Em relação ao eixo representado na figura 2 pelo número 2, os estudos qualitativos retiram dados sobre os comportamentos ou atitudes graças à observação direta. Enquanto que nos estudos quantitativos esses dados são recolhidos de forma indireta (Gordon e Rohrer, 2022).

No que diz respeito ao contexto de uso do produto, este abrange se o utilizador está a usar o produto ou serviço e de que maneira. O objetivo desta variável será estudar o uso natural do produto por parte do utilizador (Rohrer, 2022).

Na imagem que se segue, desenvolvida pelo autor Kelley Gordon (2022), podemos observar como os métodos de pesquisa da experiência do utilizador estão posicionados de acordo com a estrutura tridimensional já referida.

Figura 3: Posição dos métodos de pesquisa sob estrutura tridimensional



Fonte: Gordon (2022)

Através da imagem acima apresentada, conseguimos observar, por exemplo, que o método de pesquisa dos testes de usabilidade, é utilizado em estudos qualitativos focados naquilo que as pessoas fazem. Para além disso, os testes de usabilidade são classificados como métodos onde os participantes usam o produto ou serviço em estudo de uma forma natural.

2.5. Antecedentes – Modelos de Análise da Experiência do Utilizador

Como nos diz Santana (2017), o universo da Internet caracteriza-se como dinâmico, já que se encontra em constante movimento e alteração. Com a convergência dos meios, novas estratégias de comunicação foram implementadas, tal como já foi falado anteriormente. Assim, estratégias como a comunicação pensada para as diferentes plataformas estão cada vez mais presentes, apresentando uma crescente importância, pelo que se torna também fulcral a existência de modelos de análise da eficiência dessa comunicação (Santana, 2017).

Com este estudo pretende-se propor um modelo para a avaliação da experiência do utilizador no âmbito da comunicação multiplataforma, focada nas estratégias de transmedia e crossmedia, aplicável a vários casos. Antes de apresentar uma proposta metodológica para responder à pergunta de investigação, faz-se necessário realizar uma revisão de literatura, com o objetivo de estudar e examinar outros métodos já apresentados por diferentes autores. Assim, será possível desenhar um instrumento metodológico que preencha lacunas e ajude na reflexão sobre a área científica.

Como tal, foram examinados e usados como referência modelos de análise, para que, posteriormente, fosse feita uma reflexão sobre conceitos e dimensões que poderiam ser integrados numa proposta metodológica. Dentro desses modelos, podemos destacar os seguintes autores: Robert Pratten (2011), Jennifer García Carrizo e Olga Heredero Díaz (2015), Jonathan Barbara (2015), Alexandra Robaina dos Santos (2017), João Soares de Oliveira Neto e Lucia V. L. Filgueiras (2008) e, por fim, Carmen Costa Sánchez (2013).

No seu livro, *Getting Started with Transmedia Storytelling - a practical guide for beginners* (2011), Pratten apresenta-nos equações, desenvolvidas pelo próprio, que permitem avaliar a força das experiências transmedia. O autor revela que essas equações foram desenvolvidas e inspiradas a partir do artigo de Richard Hall e Kirsty Baird, que tem como nome “Improving Computer Game Narrative Using Polti Ratios”.

Segundo Pratten (2011), Hall e Baird criaram três equações para avaliar a força de um jogo narrativo:

Nível de drama = Contagem de todas as situações Polti / Eventos

Level of Drama (LoD)= P/E

P = count of all Polti situations / E = events

Variedade de drama = Situações únicas de Polti / máx 36 disponíveis

Variety of Drama (VoD) = $U/36$

U = Unique Polti situations / max 36 available

Envolvimento no drama = Situações únicas de Polti / (Personagens principais + 5x personagens secundárias)

Involvement in Drama (IiD) = $U/(M+5*C)$

U = Unique Polti situations

M = main characters

C = minor characters

A partir destas, Pratten (2011) desenvolve as suas próprias equações numa versão pensada para as experiências mais envolventes de transmedia. Estas versões tomam em conta as considerações tidas pelo criador quando este desenvolve uma experiência, tal como: o número de personagens, os canais de comunicação, os pontos de contacto (online e offline), o impacto do público na narrativa e a força da narrativa (Pratten, 2011).

Assim, o autor apresenta as seguintes equações para medir a força das experiências transmedia:

Fator de Confusão = (Personagens principais + Personagens secundárias) x Contas

A parcela “Contas” indica o número de formas de entrar em contacto com as personagens, ou seja os canais. O objetivo do fator de confusão é manter o número baixo (1 personagem x 1 conta = 1). Assim, há menor probabilidade de haver confusões (Pratten, 2011).

Confusion Factor (Cf) = $(M+C) * Ac$

Characters x Accounts

Imersão = Contagem de unidades de Polti / Fator de Confusão

Segundo Pratten (2011), a “Imersão” indica a probabilidade de o público ficar viciado, imerso no conteúdo. Assim, o objetivo desta equação será ter o maior número como resultado, ou seja, quanto maior a imersão, melhor. Supõe-se que uma história mais forte contribui para uma melhor imersão no seu mundo. Pela equação é possível entender que a confusão enfraquece a imersão do público.

$$\text{Immersion (I)} = P/Cf$$

Count of Polti units/Confusion factor

Agência = (Consequências / Escolhas)

Consequência = (Conhecimento para tomar decisão x Impacto da decisão) x Pontos de viragem da história

Para esta equação torna-se importante entender que as consequências para a personagem devem ser também consequências para o público e vice-versa. Para além disso, o autor identifica como “Ponto de viragem” o ponto em que a história segue uma direção diferente ou se direciona para um resultado final diferente. As parcelas “Conhecimento” e “Impacto” estão no intervalo de 0 a 1, onde 0 indica nenhum conhecimento e nenhum impacto e 1 indica conhecimento total e maior impacto. Assim, quanto mais alto o valor, melhor (Pratten, 2011).

$$\text{Agency} = (\text{Consequences/Choices})$$

Consequence = (knowledge to make decision x impact of decision) x story turning points.

Engagement = (Imersão x Agência) / (Pontos de contacto online + 5x Pontos de contacto offline)

Pratten (2011) esclarece que o fator de multiplicação 5 é um número arbitrário, mas implica que as atividades do mundo real exijam um esforço maior e, por isso, devem trazer uma grande recompensa para o público. Nesta equação, quanto mais alto o valor, melhor.

$$\text{Engagement (E)} = I * A / (T1 + 5*T2)$$

Pratten (2011) alerta para a inclusão e discussão do fator tempo nestas equações. O autor questiona: “é melhor a experiência ser mais rápida do que mais lenta? Acho que isso pode ser verdade. E se for, então as experiências que precisam de durar mais tempo precisam de uma história mais forte”. Este pode ser um ponto importante a ter em conta no desenvolvimento da abordagem metodológica, na presente investigação.

A abordagem descrita, defendida por Pratten (2011), mostra-se puramente matemática e centrada apenas na comunicação transmedia.

Já Carrizo e Díaz (2015), ao fazerem uma larga pesquisa a modelos de análise à comunicação transmedia já desenvolvidos, puderam constatar que a maioria têm foco em descobrir o universo transmediático criado, assim como a sua evolução, ou seja, como se originou, evoluiu e

se expandiu aos poucos. De modo a alargar a análise para a estrutura das narrativas transmedia, os autores propuseram um novo modelo de análise, dividido em quatro fases.

Na primeira fase identifica-se e analisa-se a macrohistória. Ou seja, será nesta fase que se verificará a base narrativa do universo transmedia, os meios onde a história central se desenrola e se entenderá quais as suas audiências. Para além disso, ainda nesta mesma fase, é feita uma descrição das partes que compõem a macrohistória, bem como dos seus aspetos narrativos (Carrizo e Díaz, 2015).

Na segunda fase identifica-se e analisa-se as extensões da macrohistória que formam a narração transmedia. No fundo, nesta fase recorre-se à identificação das restantes partes ou elementos que fazem parte da narrativa transmedia em questão. Isto inclui não só os elementos criados dentro do universo, mas também o conteúdo gerado pelo utilizador (CGU). Posteriormente, são então identificados os suportes utilizados e as audiências (Carrizo e Díaz, 2015).

Como terceira fase encontramos a elaboração de um mapa do universo oficial e extraoficial. Ou seja, após identificadas e analisadas as componentes e a estrutura do universo da narrativa transmedia, é desenvolvido um resumo na forma de um mapa, tal como mostra a figura 4 (Carrizo e Díaz, 2015).

Figura 4: Mapa genérico do universo transmedia oficial e extraoficial de uma narrativa transmedia



Fonte: Carrizo e Díaz (2015)

Por fim, a quarta e última fase caracteriza-se pela elaboração de uma linha cronológica da evolução do universo transmedia, anteriormente analisado (Carrizo e Díaz, 2015).

No entanto, este modelo de Carrizo e Díaz (2015) não inclui a presença do público da narrativa transmedia, ou seja, não avalia a experiência do utilizador ao longo dessas narrativas.

De facto, tal como nos diz Barbara (2015), medir a experiência do usuário num contexto de narrativas transmedia é muito desafiante. Isto porque a forma de coletar dados difere de media para media. Mesmo podendo ser as mesmas quando falamos de experiências multimodais, quando estas são cronologicamente desconexas os diferentes dados dificultam a medição do User Experience, acrescentando muitas vezes novas variáveis, o que pode comprometer a validade dos resultados (Barbara, 2017).

Barbara (2017), diz-nos que uma solução seria utilizar instrumentos que possibilitassem a comparação dos dados de User Experience entre formatos. O autor apresenta o exemplo do Games Experience Questionnaire (GEQ), desenvolvido pelo próprio em estudos de medição de experiências de utilizador em jogos de tabuleiro. Trata-se de um instrumento de medição de User Experience em jogos digitais e de tabuleiro. Segundo o autor, este instrumento é adequado à avaliação transmedia da experiência do jogador (Barbara, 2017).

O questionário é constituído por três módulos principais, são eles: o módulo Core, onde se aborda o UX [User Experience] como resultado da mecânica do jogo; o módulo Presença Social, onde se aborda o UX como resultado de outros jogadores; e, como terceiro e último módulo, temos o Pós-Jogo, onde é realizado um questionário reflexivo (Barbara, 2017).

No entanto, Barbara (2017), alerta que este instrumento não mede a mensuração de UX como resultado de várias exposições ao mesmo jogo, mede apenas o UX da exposição em causa. Isto significa, que a medição do User Experience não toma em consideração experiências anteriores com a mesma interface. Com isto, ao jogarem a mesma sessão de jogo, os novos jogadores poderão ter um *feedback* diferente dos jogadores repetidos. Isto porque os jogadores repetentes, podem deixar-se influenciar por opiniões já formadas em sessões anteriores do mesmo jogo (Barbara, 2017).

Esta questão pode ser agravada quando estamos perante uma narrativa transmedia, ou seja, quando cada experiência é entregue através de um meio diferente. Barbara (2017), questiona sobre qual a influencia que uma experiência anterior poderá ter no julgamento do utilizador, face a uma

outra experiência do mesmo mundo transmedia, mas recebida por um meio diferente. Na verdade, “cada experiência individual pode proporcionar uma experiência altamente envolvente, mas pode-se dissipar essa imersão quando comparada às outras experiências” (Barbara, 2017).

Segundo o autor, o critério que abrange essa influência de experiência cruzada é chamado de consistência. Assim, para uma experiência ser considerada envolvente esta tem que ser consistente, criando sucesso para o projeto transmedia. No seu estudo, Barbara (2017) procura desenvolver uma ferramenta para medir a consistência ao longo das experiências do utilizador numa produção transmedia.

Ainda não existem ferramentas que identifiquem e comparem a consistência entre experiências. Isto pode explicar-se pelo facto de a consistência ser uma medida subjetiva, já que depende de experiências anteriores do utilizador, ou melhor, tal como diz o autor, da sua memória dessas experiências. Assim, essa consistência de experiências anteriores é medida de um modo mais leve, aqui denominada como “consistência percebida”, termo utilizado em estudos de psicólogos. Posto isto, a construção de tal ferramenta torna-se difícil (Barbara, 2017).

No seu estudo, o autor identificou, de acordo com Annette Corpuz Breum e Hanna Skov Midtgaard (2013), três elementos principais de uma história transmedia que podem ser avaliados em termos de consistência. São eles o *storyworld*, as personagens e a linha de tempo dos eventos. No entanto, o autor acrescentou um quarto elemento, chamado de agência, no caso de medias interativas. Assim, o utilizador analisará a consistência de uma experiência de acordo com cada uma destas quatro dimensões (Barbara, 2017).

A partir destas dimensões, foi submetido um pequeno artigo na conferência ICIDS 2015, onde uma definição de consistência e uma escala de cinco estágios foram sugeridos. Estes foram aceites (Barbara, 2017).

Esta escala mencionada varia do estágio de consistente, “onde a persistência prevalece em cada dimensão e os resultados são previsíveis e determinísticos”, passando pelo estágio de irrelevante, caracterizado por ser “um estado neutro de consistência onde novas experiências não se correlacionam negativa ou positivamente com experiências anteriores”, até ao estágio de conflitos, onde o utilizador é apanhado totalmente de surpresa com os resultados dos eventos e ações (Barbara, 2017).

Cada uma das dimensões anteriormente descritas pode ser enquadrada em qualquer um dos estágios apresentados, para cada experiência da narrativa transmedia. Assim, Barbara (2017) apresenta-nos um modelo 3D de escala da consistência, a partir das quatro dimensões das experiências transmediáticas, como podemos observar na figura 5.

Figura 5: Modelo 3D da escala de consistência para experiências transmediáticas



Fonte: retirado de *The Challenge of Transmedia: Consistent User Experiences*, Barbara (2017)

Apesar de desenvolvido este modelo de análise, o autor depara-se com várias questões ainda por responder. Estas serão importantes para a continuação do estudo da análise das experiências do utilizador em narrativas transmedia, tendo em conta o critério da consistência. Essas questões incidem em saber como medir a consistência no geral, qual o peso e importância de cada uma das dimensões apresentadas e se as ponderações são constantes em todas as medias (Barbara, 2017).

Com uma diferente nomenclatura, mas na mesma perspetiva, Santos (2017) apresenta-nos o conceito de pertinência. No seu estudo, a autora apresenta diferentes níveis de pertinência para caracterizar uma narrativa transmedia.

Tal como já foi visto, as narrativas transmedia passam pelo comportamento migratório do público que se desloca entre as diferentes plataformas à procura de novos elementos da narrativa. O seu percurso é orientado por uma intencionalidade e conduzido por mecanismos lançados pelo anunciante. Para além disso, as interações dos utilizadores com os conteúdos criam produtos de linguagem importantes para as teorias da comunicação e teorias linguísticas e semióticas (Santos, 2017).

Santos (2017) realizou um estudo com o propósito de compreender quais os elementos de sentido que conduzem esses comportamentos migratórios dos utilizadores numa narrativa

transmedia. Para isso, a autora baseou a sua investigação na perspectiva da semiótica discursiva, disciplina fundada por Algirdas Julien Greimas, enquanto processo de significação que procura entender “os mecanismos através dos quais se dá a produção de sentido em várias linguagens” (Santos, 2017). Essa teoria desenvolveu ferramentas metodológicas que permitem analisar os elementos do texto-enunciado. No entanto, Santos (2017) vai mais além e diz-nos que o recorte do objeto de análise tem sido alargado, de modo a integrar também, no escopo da semiótica, experiências significativas dos utilizadores. Com isto, a teoria da semiótica aumenta o seu campo de investigação não apenas para compreender melhor o produto das interações do utilizador, mas também para compreender a prática de produzir discurso.

Assim, e seguindo a proposta de Jacques Fontanille, passa-se a alargar o campo de investigação e a considerar que diferentes tipos de experiência semiótica correspondem a diferentes níveis de pertinência semiótica (Portela, 2006).

Para compreender globalmente a semiótica-objeto, Jacques Fontanille propõe a hierarquização da experiência do utilizador em diferentes níveis: nível dos signos, onde a experiência figurativa corresponde à apreensão linguística dos traços distintivos; nível do texto, onde a experiência interpretativa prevê que o sujeito interprete a intencionalidade de um projeto argumentativo; nível do objeto-suporte, onde a experiência passa pela interação com a corporeidade do dispositivo de inscrição; nível das cenas predicativas, onde experiência anterior é alargada e os elementos situacionais são relevantes para a produção e interpretação numa situação prática; nível da estratégia, onde concorrem diferentes práticas num conjunto complexo, exigindo que o sujeito estabeleça estratégias de percurso; no último nível, esses percursos caracterizam-se por experiências comportamentais que se traduzem em formas de vida (Portela, 2006).

Santos (2017), seguindo a proposta fontanelliana apresentada, procurou no seu estudo: definir o nível de pertinência que o projeto em análise se encontra; enumerar os elementos semióticos que levam à narrativa transmedia; e, assim, identificar um percurso de sentido que garanta a coesão do projeto.

Santos, (2017) pergunta-se: dado que o deslocamento do utilizador de um meio para outro é a peça-chave destas comunicações transmedia, quais são então as estratégias que o produtor deve implementar para orientar esse “percurso migratório”? Esta acaba por ser uma questão importante e que, de certa forma, deve ser abordada na presente investigação.

Com o seu estudo, Santos (2017) procurou identificar e descrever os elementos textuais resultantes das interações nos diferentes meios, bem como entender quais as estratégias de coesão adotadas. Como tal, com a análise realizada, o autor chegou à conclusão que, para o potencial ampliado do projeto, é necessária a integração entre elementos constituintes do nível do texto-enunciado e de trazer, para o mesmo nível, os compartilhamentos e comentários.

Neto e Filgueiras (2008), no seu estudo, sublinham que numa presença crossmedia é fulcral ter elementos que guiem o utilizador de um media para outro, tal como defende Santos (2017) sobre as narrativas transmedia. Respondendo à questão colocada por Santos (2017), referida anteriormente, Neto e Filgueiras (2008) referem que esses elementos e estratégias de orientação do percurso migratório do utilizador podem ser chamados de *call to action*. Este pode ser dividido em três fases: a primeira fase passa por preparar e motivar o público a agir; a segunda fase, chamada de “encaminhamento”, procura fornecer os meios e instruções sobre como e quando agir; a terceira e última fase, conhecida como a “recompensa”, é onde se reconhece e recompensa a ação realizada pelo utilizador.

Segundo escrevem Neto e Filgueiras (2008), os autores realizaram um workshop em 2008 com diferentes utilizadores, composto por uma entrevista orientada por um cenário específico e por um protocolo de conversação em voz alta. Este workshop teve como propósito combinar material impresso e o recurso à internet, de forma a que os utilizadores obtivessem informações complementares. Assim, os autores puderam observar e discutir qual o comportamento e quais as dificuldades dos utilizadores ao combinar medias digitais e não digitais, para obterem novas informações (Neto & Filgueiras, 2008).

No entanto, ao definirem o protocolo de avaliação a utilizar no seu estudo, os autores enfrentaram alguns desafios, que deverão ser tomados em conta na presente investigação. Um desses desafios diz respeito à incerteza, por parte dos investigadores, se os utilizadores iriam encarar os elementos separados (revistas, jornais, páginas web e outdoors) como partes complementares de um mesmo serviço crossmedia, ou se, pelo contrário, iriam vê-los como componentes isolados. Para além disso, sublinham alguns problemas que podem surgir quando submetemos os utilizadores a interagir com duas ou mais interfaces, tais como: o tempo e esforço envolvidos na transição não ajudarem no avanço da tarefa; a mudança de ferramenta ou de

dispositivo pode destabilizar o foco; e, por fim, torna-se difícil a transferência de informação quando o foco altera (Neto & Filgueiras, 2008).

Assim, os autores sugerem que o protocolo de avaliação terá que motivar os utilizadores a expor as suas dificuldades, a partilhar os seus pensamentos e em mantê-los focados na tarefa que estão a realizar. Estes problemas e devidas sugestões de melhoria serão importantes no desenvolvimento da presente investigação (Neto & Filgueiras, 2008).

Com o estudo realizado, Neto & Filgueiras (2008) concluíram que a interação crossmedia deve ser projetada de modo a que promova sinergia entre as diferentes maneiras que os utilizadores têm de obter informações complementares. Para além disso, concluem também que deverão ser desenhados melhores pontes de interação, para que as conexões entre diversos meios sejam imediatas.

Sánchez (2013) realizou um estudo de caso a um produto de ficção espanhola: *El Cosmonauta*. No seu estudo, a autora procurou analisar como é que os elementos de um planeamento de um projeto transmedia se configuram numa narrativa transmedia nativa.

Assim, a autora apresenta-nos este conceito de narrativa transmedia nativa, como narrativas que nascem e são construídas a partir de uma perspetiva transmediática desde a sua abordagem inicial. Este tipo de narrativa acaba por representar um grande desafio para os criadores e produtores, já que têm de promover a interação e envolvimento do público desde o primeiro momento (Sánchez, 2013).

No entanto estas narrativas nativas têm as suas desvantagens e desafios como o alto risco em termos de investimento, o compromisso arriscado e complexo, já que estamos perante uma narrativa que exige um desenvolvimento que parta do zero, o que aumenta o risco e a incerteza (Sánchez, 2013).

Como nos diz Sánchez (2013), o sucesso dos projetos nativos passa por apresentar uma história complexa e atraente, que tenha um planeamento detalhado, caracterizado pela convergência das plataformas e do conteúdo, e que siga um modelo de negócios que fuja ao tradicional, de modo a que combine sistemas de financiamento antigos, novos e com o envolvimento do utilizador.

No seu estudo, a análise da narrativa transmedia foi feita com base no que diz ser os seus principais elementos de planeamento: mundo da história, história principal e secundária,

personagens principais e secundárias, as plataformas/conteúdos, públicos-alvo e modelos de negócios (Sánchez, 2013).

Sánchez (2013) diferenciou: o material que é divulgado para nos explicar o projeto em causa, do material que serve para ampliar os conteúdos da história. Assim, classificou as plataformas da seguinte maneira: plataformas utilizadas como diegéticas, que contribuem para a expansão do universo da história; plataformas utilizadas como extradiegéticas, que ajudam a expandir o universo do projeto mais do que a história e as plataformas mistas, junção dos dois tipos anteriores.

Com o seu estudo, umas das conclusões que Sánchez (2013) retirou foi que a internet desempenha um papel de espalhar todos os meios e conteúdos, já que o utilizador decide cada vez mais *como* e *quando* consumir conteúdos. Por isso, é importante pensar em estratégias para valorizar e monetizar esses mesmos conteúdos.

Após esta reflexão e cruzamento de conceitos, ideias e antecedentes metodológicos, será apresentado no próximo capítulo, denominado de estudo empírico a nossa proposta metodológica.

3. ESTUDO EMPÍRICO

3.1. Proposta Metodológica

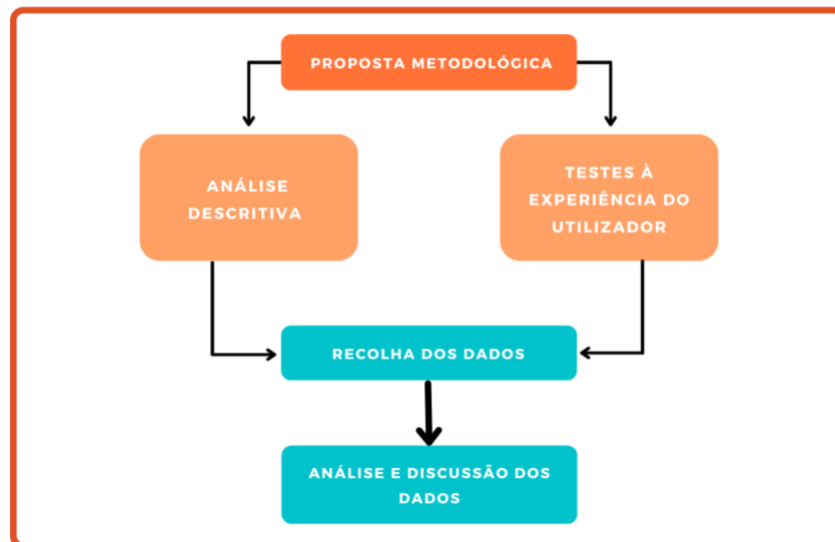
Neste ponto será apresentada a proposta de abordagem metodológica aplicada na presente investigação. A decisão teve como base a questão de investigação colocada, assim como o objetivo principal.

Como já foi referido anteriormente, esta investigação pretende propor uma metodologia de análise à experiência do utilizador em campanhas publicitárias multiplataformas. Neste sentido, utilizaremos um estudo de caso para testar a viabilidade da proposta metodológica apresentada a seguir.

Tal como ilustra a figura apresentada abaixo, a proposta metodológica está dividida em duas etapas: análise descritiva e testes à experiência do utilizador.

Figura 6: *Desenho da Proposta Metodológica*

DESENHO DA PROPOSTA METODOLÓGICA



Fonte: Elaboração própria (2021)

A proposta metodológica toma como base alguns dos conceitos, dimensões e parâmetros dos autores citados na secção anterior. Para a primeira etapa da proposta metodológica, chamada de análise descritiva, será utilizada a primeira fase do modelo de análise da estrutura das narrativas transmedia, de Carrizo e Díaz (2015), correspondente à identificação e análise da base narrativa do projeto transmedia.

Já no que diz respeito aos parâmetros do teste à experiência do utilizador, será utilizado o conceito de consistência citado por Barbara (2017), assim como o conceito de pertinência, defendido por Santos (2017). Ainda na mesma etapa, será tido em conta o conceito de *call to action*, defendido por Neto e Filgueiras (2008), como os elementos que guiam o utilizador de um media para outro, numa comunicação crossmedia.

As características, resultados e limitações dessas duas etapas serão discutidas a seguir.

3.1.1. Análise Descritiva

Como primeiro instrumento de recolha de dados, recorreu-se à análise descritiva das campanhas de Natal da Vodafone e da MEO, do ano de 2021. Esta descrição pretendeu mapear a base narrativa do universo transmedia/crossmedia e identificar quais os meios onde a história central se desenrola, tal como explica Carrizo e Díaz (2015). Para além disso, será a partir desta etapa, que entenderemos qual a estratégia de comunicação multiplataforma adotada por cada uma das marcas.

Este instrumento de recolha de dados oferece algumas vantagens como o facto de ser uma análise que não depende de terceiros já que é realizada pelo investigador, mas principalmente, permite ter uma visão pormenorizada da base narrativa de cada campanha, o que ajudará no desenvolvimento do próximo instrumento de recolha de dados.

Como estudo de caso para a presente investigação, foram analisadas as seguintes campanhas de Natal, distribuídas em plataformas digitais: Campanha de Natal da Vodafone, “Começar de Novo”, que decorreu entre 8 e 15 de dezembro, de 2021; Campanha de Natal da MEO, “O Primeiro Natal de muitos”, que decorreu entre 17 de novembro e 24 de dezembro, de 2021.

Estas datas representam o tempo em que as campanhas estiveram implementadas nas plataformas da marca, sendo esse o período de análise, tal como mostra a tabela 1.

Tabela 1: *Período das Campanhas de Natal de 2021*

Marca	Início da Campanha	Término da Campanha
Vodafone	8 dezembro 2021	15 dezembro 2021
MEO	17 novembro 2021	24 dezembro 2021

Fonte: Elaboração própria (2021)

As campanhas seleccionadas para análise foram, especificamente, campanhas de Natal visto este ser um tempo onde o pico de procura e de vendas é maior e que, por isso, as marcas mais investem para realizar as suas campanhas (Gouveia, 2021). Para além disso, estas têm sempre muita notoriedade e estabelecem um grande foco no digital.

Após identificado o período da campanha, o passo seguinte do processo de análise passou pelo mapeamento do universo transmedia/crossmedia das campanhas. Assim, identificou-se, em primeiro lugar, as plataformas da marca em que a campanha esteve presente. Para isso, foi desenvolvida a seguinte tabela tipo:

Tabela 2: *Plataformas onde a campanha comunica – tabela tipo*

Plataformas onde comunica a campanha de Natal 2021					
Plataformas	Plataforma 1	Plataforma 2	Plataforma 3	Plataforma 4	...
Marca 1					
Marca 2					
Marca 3					

Legenda

X: Onde comunica

Fonte: Elaboração própria (2021)

Após a verificação dos meios onde a campanha esteve presente, prosseguiu-se com a identificação e descrição das diferentes partes que compõem o universo narrativo. Para isso, foi necessária a definição de alguns parâmetros de análise, dentro das campanhas realizadas pelas marcas em estudo, nomeadamente:

- Dias em que a marca comunicou, em cada uma das plataformas;
- O tipo de publicação, em cada uma das plataformas;
- O conteúdo principal de cada uma das publicações, nas diferentes plataformas.
- A legenda/*copy* utilizada em cada conteúdo partilhado, nas diferentes plataformas;

Para a identificação dessas partes integrantes do universo narrativo, foi criada uma grelha de análise em formato de tabela, seguindo a seguinte estrutura:

Tabela 3: *Tipo de publicação, em cada plataforma – tabela tipo*

Marca 1 Tipo de publicação							
Plataformas	DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 5	DIA 6	...
Plataforma 1							
Plataforma 2							
Plataforma 3							
Plataforma 4							
...							

Fonte: Elaboração própria (2021)

Esta tabela foi aplicada nas duas campanhas em estudo, tendo em conta as plataformas utilizadas na campanha, o dia e a publicação correspondente.

Após recolher todas essas informações, de todas as plataformas utilizadas, cruzou-se os dados, de modo a entender quais as variações das publicações e dos seus *copy*s, de acordo com as tabelas apresentadas abaixo.

Tabela 4: *Conteúdo principal de cada publicação*

PUBLICAÇÃO	CONTEÚDO PRINCIPAL

Fonte: Elaboração própria (2021)

Tabela 5: *Copy de cada publicação*

PUBLICAÇÃO	COPY

Fonte: Elaboração própria (2021)

Com as categorias de análise bem definidas, e após o preenchimento das tabelas supra referidas, fomos capazes de alcançar um dos objetivos propostos: identificar a estratégia de comunicação multiplataforma utilizada, transmedia ou crossmedia.

3.1.2. Resultados da Análise Descritiva

Tal como explicado no ponto anterior, após identificação do período da campanha, preencheu-se a seguinte tabela, de modo a identificar as plataformas onde a campanha de cada uma das marcas esteve presente.

Tabela 6: *Plataformas onde as campanhas da Vodafone e da MEO comunicam*

Plataformas onde comunica a campanha de Natal 2021							
Plataformas	Site	Facebook	Instagram	Youtube	Twitter	Linkedin	Tik Tok
Vodafone	X	X	X	X	X	X	
MEO	X	X	X	X	X	X	

Legenda

X: Onde comunica

Fonte: Elaboração própria (2021)

A partir desta tabela foi possível verificar que a Vodafone comunicou a sua campanha de Natal de 2021 nas seguintes plataformas: Website, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e Linkedin. Para além disso, constatou-se que a marca não tem conta na plataforma Tik Tok. Já no que diz respeito à campanha de Natal da MEO de 2021, esta esteve presente nas plataformas: Website, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e Linkedin, tal como a Vodafone. No entanto, ao contrário da Vodafone, a MEO apresenta conta na plataforma Tik Tok, mas não foi utilizada para comunicar a campanha.

Após identificação das diferentes plataformas utilizadas para comunicação da campanha, analisou-se quais as publicações partilhadas nessas diferentes plataformas da marca, nos diferentes dias em que esteve implementada. Para isso, completou-se as tabelas apresentadas a seguir.

Tabela 7: Tipo de publicação, em cada plataforma - campanha da Vodafone

Vodafone "Começar de Novos"						
Plataformas	SITE	YOUTUBE	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER	LINKEDIN
DIA 8 DEZ	-	Vídeo1	Vídeo2	Vídeo2	Vídeo3	Vídeo3
DIA 9 DEZ	Press Release	-	Foto1	Foto1	Foto1	-
DIA 10 DEZ	-	-	-	-	-	-
DIA 11 DEZ	-	-	-	-	-	-
DIA 12 DEZ	-	Vídeo4	Vídeo4	Vídeo4	Vídeo4	-
DIA 13 DEZ	-	Vídeo5	Vídeo5	Vídeo5	Vídeo5	-
DIA 14 DEZ	-	-	-	-	-	-
DIA 15 DEZ	-	-	Gif1	Gif1	-	-

Fonte: Elaboração própria (2021)

A partir da tabela 7, conseguimos entender que no dia 8 de dezembro, a marca publicou um vídeo no Youtube, chamado no âmbito desta investigação¹ de “Vídeo 1”, um diferente vídeo no Instagram e Facebook, designado de “Vídeo 2”, e um outro vídeo para o Twitter e LinkedIn, nomeado de “Vídeo 3”. No dia 9 de dezembro a marca partilhou um press release no seu Website, e uma mesma fotografia no Instagram, Facebook e Twitter. Nos dias 10 e 11 de dezembro a marca não comunicou nas suas plataformas. No dia 12 de dezembro a marca partilhou no Youtube, Instagram, Facebook e Twitter o mesmo vídeo, mas diferente dos partilhados anteriormente, sendo então chamado de “Vídeo 4”. No dia seguinte, 13 de dezembro, voltou a publicar um mesmo vídeo no Youtube, Instagram, Facebook e Twitter, mas diferente dos anteriores, denominado de “Vídeo 5”. No dia 14 de dezembro a marca não comunicou. Por fim, no último dia de comunicação, 15 de dezembro, a marca publicou um gif igual no Instagram e Facebook, “Gif 1”.

¹ Os conteúdos descritos nesta etapa vão utilizar esta anotação, exemplo “Vídeo 1”, de forma a diferenciarem-se uns dos outros.

Tabela 8: Tipo de publicação, em cada plataforma - campanha da MEO

MEO "O Primeiro Natal de Muitos"						
Plataformas	SITE	YOUTUBE	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER	LINKEDIN
DIA 17 NOV	-	Vídeo7	Vídeo7	Vídeo7	Vídeo7	-
DIA 18 NOV	Vídeo1	Vídeo1	-	-	-	-
DIA 19 NOV	-	-	Foto1	Foto1	Foto1	-
DIA 20 NOV	-	-	-	-	-	-
DIA 21 NOV	-	-	Vídeo9	Vídeo9	Vídeo9	-
DIA 22 NOV	Vídeo2	Vídeo2	-	-	-	-
DIA 23 NOV	Vídeo3	Vídeo3	Foto2	Foto2	Foto2	-
DIA 24 NOV	-	-	-	-	-	-
DIA 25 NOV	-	-	Foto3	-	Foto3	-
DIA 26 NOV	-	-	Vídeo10 - B Vídeo7 Vídeo11 - F Vídeo12 - E Vídeo13 - P Vídeo9 - V	-	-	-
DIA 27 NOV	-	-	-	-	-	-
DIA 28 NOV	-	-	-	Vídeo13 Link Site1	Vídeo13	-
DIA 29 NOV	Vídeo4	Vídeo4	-	-	-	-
DIA 30 NOV	-	-	Foto4	Foto4	Foto4	-
DIA 1 DEZ	-	-	-	-	-	-
DIA 2 DEZ	-	-	Foto5	Foto5	Foto5	-
DIA 3 DEZ	Vídeo5	-	Foto6	Foto6	Foto6	-
DIA 4 DEZ	-	-	-	-	-	-
DIA 5 DEZ	-	-	-	Vídeo12	Vídeo12	Vídeo1
DIA 6 DEZ	Vídeo6	Vídeo6	-	Foto12	-	-
DIA 7 DEZ	-	-	Foto7	Foto7	Foto7	-
DIA 8 DEZ	-	-	-	-	-	-
DIA 9 DEZ	-	-	-	-	-	-
DIA 10 DEZ	-	-	-	-	-	-
DIA 11 DEZ	-	-	Foto8	Foto13	Foto13	-
DIA 12 DEZ	-	-	Foto9	Vídeo11	Vídeo11	-
DIA 13 DEZ	-	-	Foto10	-	Foto10	-

DIA 14 DEZ	-	-	-	Foto9	Foto9	-
DIA 15 DEZ	-	-	-	Foto8	Foto8	-
DIA 16 DEZ	-	-	-	-	-	-
DIA 17 DEZ	-	-	-	Link Site1	-	-
DIA 18 DEZ	-	-	-	-	-	-
DIA 19 DEZ	-	-	-	Vídeo10	Vídeo10	-
DIA 20 DEZ	-	-	-	-	-	-
DIA 21 DEZ	-	-	Foto11	Foto11	Foto11	-
DIA 22 DEZ	-	-	-	-	-	-
DIA 23 DEZ	-	Vídeo8	-	-	-	-
DIA 24 DEZ	-	-	Vídeo8	Foto14	Foto14	-

Fonte: Elaboração própria (2021)

A partir da tabela acima apresentada, conseguimos verificar que maior parte das vezes, os conteúdos publicados nas plataformas Instagram, Facebook e Twitter são os mesmos. Os vídeos passados na plataforma do Youtube são quase todos os mesmos partilhados no site da campanha. No LinkedIn foi apenas publicado um vídeo.

Comparando os resultados e informações destas duas tabelas conseguimos responder às seguintes questões, para ambas as marcas: os dias de publicação são idênticos para todas as plataformas em que a marca comunica a campanha? Não. No caso da Vodafone, apenas o Instagram e o Facebook publicam no mesmo dia. Em relação à MEO, não existem plataformas que comuniquem sempre no mesmo dia. O tipo de publicação, em cada dia, é idêntico em todas as plataformas onde a marca comunica? Não. Para as duas marcas, as publicações de cada dia, não são as mesmas para as diferentes plataformas.

De seguida, foi analisado o conteúdo principal de cada uma das publicações feitas pelas marcas, verificando se existem novos conteúdos nas diferentes publicações realizadas pelas marcas. Para isso ser possível, foram completadas as seguintes tabelas:

Tabela 9: *Conteúdo principal de cada publicação - campanha da Vodafone*

Vodafone	
PUBLICAÇÃO	CONTEÚDO PRINCIPAL
Vídeo 1	Vídeo completo da campanha publicitária
Vídeo 2	Versão curta do vídeo 1
Vídeo 3	Versão curta do vídeo 2
Vídeo 4	Linhas de apoio às vítimas
Vídeo 5	Comunicações das Casas Abrigo
Foto 1	Linhas de apoio às vítimas
Gifs 1	“Nem tudo é o que parece”

Fonte: Elaboração própria (2021)

Tabela 10: *Conteúdo principal de cada publicação - campanha da MEO*

MEO		MEO	
PUBLICAÇÃO	CONTEÚDO PRINCIPAL	PUBLICAÇÃO	CONTEÚDO PRINCIPAL
Vídeo 1	Viviane (+longo)	Foto 1	Produtos
Vídeo 2	Pilar (+longo)	Foto 2	Ester
Vídeo 3	Ester (+longo)	Foto 3	MEO Go
Vídeo 4	Benedita (+longo)	Foto 4	Benedita
Vídeo 5	“Documentário” (todas as histórias)	Foto 5	Smart TV Xiaomi
Vídeo 6	Francisco (+longo)	Foto 6	5 protagonistas
Vídeo 7	Vídeo Introdutório + curto (todas as histórias)	Foto 7	Pilar
Vídeo 8	“Boas Festas”	Foto 8	Gigas
Vídeo 9	Viviane (+curto)	Foto 9	Francisco
Vídeo 10	Benedita (+curto)	Foto 10	Produtos
Vídeo 11	Francisco (+curto)	Foto 11	Viviane
Vídeo 12	Ester (+curto)	Foto 12	Iphone 13
Vídeo 13	Pilar (+curto)	Foto 13	Voucher de desconto

Foto 14	Boas Festas
Link 1	Time Out Lisboa

Fonte: Elaboração própria (2021)

Perante estas tabelas foi possível perceber que o conteúdo principal de cada uma das publicações não é idêntico. Cada publicação tem um conteúdo diferente, onde fornece diferentes informações da campanha.

Por fim, foram analisados os *copys* das diferentes publicações das campanhas. Assim, desenvolveu-se as tabelas que se podem encontrar no [anexo 1](#). Em baixo são apresentados alguns exemplos dos mesmos:

Tabela 11: Copy de cada publicação – Vodafone

Vodafone	
PUBLICAÇÃO	COPY
Vídeo 1 (Youtube) Vídeo 2 (Instagram) Vídeo 2 (Facebook)	Esta é a história da Cristina, mas podia ser de qualquer outra pessoa, independentemente da idade, género, orientação sexual ou outra condição. Em 2020, foram reportados mais de 27 600 casos de violência doméstica em Portugal. Se é vítima de violência ou conhece alguém que seja, saiba que a ajuda existe. #PortugalContraAViolência
Vídeo 3 (Twitter)	Esta é a história da Cristina, mas podia ser de qualquer outra pessoa, independentemente da idade, género, orientação sexual ou outra condição. Se é vítima de violência ou conhece alguém que seja, saiba que a ajuda existe. + info: http://vfpt.pt/aajudaexiste #PortugalContraAViolência

Fonte: Elaboração própria (2021)

Tabela 12: Copy de cada publicação - MEO

MEO	
PUBLICAÇÃO	COPY
Vídeo 1 (site)	Viviane, quis deixar a miséria bem longe, mas não imaginava o que veio a seguir. Com o peso de refugiada às costas e um filho ao colo, fugiu de país em país. Não há palavras para descrever como foi duro. E agora em Portugal, vai poder finalmente oferecer ao seu filho os melhores presentes: segurança e esperança no futuro. Este é o primeiro Natal da Viviane, em paz, o primeiro de muitos.
Vídeo 1 (Youtube)	A Viviane andou à procura de porto seguro para si e para o seu filho e agora, em Portugal, vai poder finalmente oferecer-lhe os melhores presentes: segurança e esperança no futuro. ✨ Este é o primeiro Natal da Viviane em paz, o primeiro de muitos. 🕯️ Conheça a sua história: https://em.meo.pt/primeiro-natal-viviane

Fonte: Elaboração própria (2021)

A partir destas tabelas, foi possível entender dois pontos importantes: primeiro que os *copys* de uma mesma publicação diferem de plataforma para plataforma, adaptando a linguagem aos

diferentes públicos correspondentes; segundo que as informações de cada *copy*, de cada publicação, são, na maior parte das vezes, idênticas, apenas estão escritas de maneiras diferentes.

Perante este mapeamento da macrohistória da campanha e da análise dos resultados extraídos, conseguimos identificar as estratégias de comunicação multiplataforma utilizadas pelas marcas. Assim, podemos afirmar, tendo em conta a definição de Jenkins (2011), que ambas as campanhas seguem uma estratégia transmedia. Com isto, é possível entender de que forma os seus conteúdos das diferentes plataformas estão relacionados.

3.1.3. Testes à Experiência do Utilizador

O segundo instrumento de recolha de dados utilizado na presente proposta metodológica foi um teste à experiência do utilizador, conceito já abordado na revisão de literatura. Este instrumento tem como objetivo a observação dos utilizadores ao realizar tarefas com um produto, sistema ou serviço, tal como nos diz a Interaction Design Foundation (2020). Esta revela-se uma boa técnica de pesquisa de experiência do utilizador já que não existe melhor maneira de perceber o que os utilizadores fazem quando deparamos com determinado produto do que observá-los. Para além disso, este instrumento fornece resultados específicos, que não são, muitas vezes, possíveis de se contradizer, já que “é quase impossível refutar a evidência do comportamento do utilizador” (Interaction Design Foundation, 2020).

No âmbito desta investigação, o teste serviu como análise à experiência do utilizador nas campanhas de publicidade multiplataforma utilizadas pelas marcas Vodafone e MEO nas suas respetivas campanhas de Natal de 2021, presentes nas suas plataformas digitais.

Estamos perante um instrumento importante já que possibilita a recolha de dados relativos a comportamentos e atitudes, dependendo menos da introspeção e da reflexão. Para além disso, demonstra diferentes dados que não se obtêm nos questionários e entrevistas, por exemplo (Lakatos e Marconi, 2003).

Com a realização deste teste pretendemos entender alguns insights importantes, ou seja, algumas aprendizagens, que poderão ajudar na investigação que está a ser realizada. Um deles passa por perceber se o utilizador reconhece que o projeto/campanha não começa e termina naquele media, mas sim que existe relação com outros medias. Ou seja, perceber se o utilizador reconhece que está perante uma campanha multiplataforma. Para além disso, este teste será relevante para compreender como está desenhada essa comunicação multiplataforma, se a passagem de meios através de links ou direções está explícita.

Posto isto, para a realização do teste à experiência do utilizador foram seguidos os seguintes passos, apresentados a seguir: escolha dos participantes, desenvolvimento do guião, decisão do local e data do teste.

3.1.3.1. Escolha dos participantes

Os participantes foram selecionados através de um formulário online realizado no Google Forms, servindo não como coleta de dados, mas sim como forma de seleção. O formulário foi partilhado no dia 11 de Julho de 2022, nas redes sociais pessoais da investigadora, nomeadamente no Instagram e Facebook, através de uma publicação e de uma história, e também no LinkedIn. Para além disso, este foi partilhado no grupo aberto do Facebook, que tem o nome de “Inquéritos e Questionários Online - Trabalhos Académicos, Mestrado e PhD”.

O formulário está dividido em 6 secções. Cada uma delas tem um propósito específico, que ajudará na seleção dos participantes. Na primeira secção encontramos a página inicial do formulário onde é apresentada ao leitor a investigação a decorrer, revelando o seu tema, assim como qual o propósito do presente formulário: seleção de participantes para um teste à experiência do utilizador. Para além disso, também são dadas todas as informações importantes e relevantes sobre o teste a ser realizado, tal como o local, a data, a duração e o propósito do mesmo. Aqui aproveita-se para apelar aos inquiridos a participar no teste.

A segunda secção, que tem como nome “Com quem estamos a falar?”, e é onde procuramos conhecer melhor o perfil demográfico do inquirido, fazendo questões sobre o seu género, nome (dando abertura para não responder), idade e profissão atual. Todas estas informações ajudarão na seleção de participantes o mais distintos possíveis. Para além disso, será interessante realizar o teste à experiência do utilizador a pessoas com diferentes conhecimentos e *backgrounds*, ligados à sua profissão.

A terceira secção tem como nome “Como utiliza os meios digitais?”, e é onde procuramos conhecer melhor quais as habilidades e destrezas do inquirido ao trabalhar com os meios digitais. Para isso são feitas cinco questões. A primeira permite ao leitor auto identificar-se no espetro do conhecimento com o digital, de um modo mais geral. A segunda, terceira e quarta questão incidem na utilização das redes sociais. Aqui é perguntado ao leitor quantas horas em média se dedica à utilização de redes sociais por dia, qual o principal dispositivo que utiliza para aceder às redes sociais e quais as redes sociais que mais utiliza. A quinta e última questão reflete no tempo de utilização e interação com conteúdos de páginas web.

A quarta secção, chamada de “O que tem a dizer sobre as campanhas publicitárias digitais?”, procura entender qual a relação do inquirido com campanhas publicitárias divulgadas

em ambientes digitais. Para isso foram apresentadas três questões: uma primeira relacionada com campanhas digitais e se estas já levaram o leitor a comprar algum produto da mesma; a segunda diz respeito aos conteúdos publicados por uma marca e se alguém deles já ajudou o inquirido a sentir-se mais próximo da mesma; por fim, interrogou-se quais os conteúdos que levam o utilizador a querer seguir a marca nas redes sociais, permitindo mais do que uma resposta.

Na quinta secção, voltamos a questionar o inquirido sobre a sua participação no teste à experiência do utilizador e, por isso, é apresentado mais pormenorizadamente o teste a ser realizado. Apenas os inquiridos que respondem “Sim” nesta secção, passam para a próxima secção. Os que respondem “Não”, o questionário termina e é apresentada a mensagem de agradecimento pelo tempo dispensado.

Por fim, para quem responde “Sim” na secção anterior, é apresentada uma última secção, onde o leitor introduz o seu mail como forma de contacto para marcação do teste à experiência do utilizador. Após a sexta e última secção, é apresentado ao inquirido uma mensagem final de agradecimento. Podemos encontrar o formulário completo no [anexo 3](#).

Este formulário esteve online durante quatro semanas e foi encerrado dia 8 de Agosto de 2022. Foram recolhidas 36 respostas onde 19 dessas responderam positivamente ao convite para realizar o teste à experiência do utilizador. Como já foi provado em diferentes estudos de User Experience, o número de participantes num teste à experiência do utilizador deve variar entre cinco a dez pessoas (Nielsen, 2012). Posto isto, para a realização deste teste à experiência do utilizador seria importante ter um leque de participantes com o máximo de *backgrounds* distintos, para garantir diferentes perspetivas. Assim, a escolha dos participantes teve em conta: o equilíbrio de géneros; idades distintas; diferentes habilidades ou destreza com o digital; e relação com campanhas digitais. Assim, ficou garantido uma amostra o mais dispersa possível. Para cada campanha foram seleccionados cinco participantes e foi utilizado o mesmo guião.

Dentro dos 19 inquiridos que responderam que queriam fazer o teste à experiência do utilizador, tiveram de ser seleccionados cinco para cada um dos testes. Como já foi referido, essa seleção foi feita de modo a ter os participantes com *backgrounds* o mais distintos possível. Procurámos também que esses cinco participantes para a campanha da Vodafone tivessem *backgrounds* parecidos com os cinco da campanha da MEO. De modo a atingir o equilíbrio de

género, foram selecionados, para cada teste, três participantes do sexo feminino e dois do sexo masculino.

Posto isto, podemos observar os participantes selecionados e as suas características, para cada uma das respetivas campanhas, nas seguintes tabelas:

Tabela 13: *Participantes no teste à campanha da Vodafone*

VODAFONE					
CARACTERÍSTICAS	PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5
Idade	50-59	18-24	18-24	18-24	50-59
Profissão	Project Management Technician	Estudante	Assistente Social	Community and Business Development Assistant	Empresária
Relação com o digital	Trabalho sem problemas com o digital.	Trabalho sem problemas com o digital.	Trabalho sem problemas com o digital.	Trabalho sem problemas com o digital.	Aprendo com alguma dificuldade em mexer no digital.
Horas do dia, em média, dedicado à utilização de redes sociais	Entre 3 a 4 horas	Entre 3 a 4 horas	Entre 1 a 2 horas	Entre 3 a 4 horas	Entre 1 a 2 horas
Principal dispositivo utilizado para aceder às redes sociais	Telemóvel	Telemóvel	Telemóvel	Telemóvel	Telemóvel
Redes sociais que utiliza com mais frequência	Instagram, TikTok, Youtube	Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn	Facebook, Youtube	Instagram, TikTok, Twitter	Facebook, Instagram, LinkedIn
Horas do dia, em média, dedicado à leitura ou à interação com conteúdos em páginas web	Entre 1 a 2 horas	Entre 1 a 2 horas	Entre 1 a 2 horas	Entre 3 a 4 horas	Entre 1 a 2 horas

<i>Alguma campanha digital de uma marca, o/a levou a comprar um produto da mesma?</i>	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
<i>Algum conteúdo de uma marca, publicado num site ou em redes sociais, o/a ajudou a sentir-se mais próximo da mesma?</i>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Os conteúdos que o/a fazem querer seguir a conta de uma marca, nas redes sociais	Publicações de responsabilidade sociais, Publicações ligadas ao humor, Publicações com fotografias reais	Publicações de responsabilidade sociais, Publicações ligadas ao humor	Publicações com vídeos, Publicações com fotografias reais	Publicações com vídeos	Publicações com os produtos da marca, Publicações de responsabilidade sociais, Publicações com fotografias reais

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 14: *Participantes no teste à campanha da MEO*

MEO					
CARACTERÍSTICAS	PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5
Idade	25-29	50-59	18-24	25-29	25-29
Profissão	Consultor - Tester	Engenheiro	Estudante	Engenheira	Estudante
Relação com o digital	Trabalho sem problemas com o digital.	Trabalho sem problemas com o digital.	Trabalho sem problemas com o digital.	Trabalho sem problemas com o digital.	Trabalho sem problemas com o digital.
Horas do dia, em média, dedicado à utilização de redes sociais	Entre 1 a 2 horas	Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 2 horas	Entre 1 a 2 horas	Entre 3 a 4 horas
Principal dispositivo utilizado para aceder às redes sociais	Telemóvel	Telemóvel	Telemóvel	Telemóvel	Telemóvel

Redes sociais que utiliza com mais frequência	Facebook, Instagram, TikTok, Youtube	Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn	Instagram, Twitter	Facebook, Instagram	Instagram, Youtube
Horas do dia, em média, dedicado à leitura ou à interação com conteúdos em páginas web	Entre 1 a 2 horas	Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 2 horas	Entre 1 a 2 horas	Entre 3 a 4 horas
<i>Alguma campanha digital de uma marca, o/a levou a comprar um produto da mesma?</i>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<i>Algum conteúdo de uma marca, publicado num site ou em redes sociais, o/a ajudou a sentir-se mais próximo da mesma?</i>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Os conteúdos que o/a fazem querer seguir a conta de uma marca, nas redes sociais	Publicações com os produtos da marca, Publicações de responsabilidade sociais, Publicações ligadas ao humor, Publicações com fotografias reais	Publicações de responsabilidade sociais, Publicações com vídeos, Publicações com fotografias reais	Publicações de responsabilidade sociais, Publicações ligadas ao humor	Publicações com os produtos da marca, Publicações com fotografias reais, Publicações com desafios	Publicações ligadas ao humor, Publicações com fotografias reais

Fonte: Elaboração própria (2022)

3.1.3.2. Guião

Para a realização dos testes à experiência do utilizador, foi necessário o desenvolvimento de um guião. Esse guião servirá de apoio ao moderador durante o teste e terá um número de tarefas que o participante terá de realizar, nas diferentes plataformas da narrativa ou, neste caso, das campanhas em causa.

O guião foi desenvolvido de maneira a que possa ser utilizado e adaptado em qualquer outra investigação a narrativas transmedia ou crossmedia no digital. Para isso, foram definidas cinco

diferentes dimensões, necessárias para analisar a experiência do utilizador numa campanha publicitária multiplataforma. Desta maneira, o guião é composto por cinco partes, cada uma delas diz respeito a cada uma das dimensões definidas. São elas: mapeamento, coesão, call to action, consistência e interação. Cada uma destas dimensões será descrita mais à frente.

Foram desenvolvidas diferentes tarefas para cada uma dessas cinco dimensões, com diferentes propósitos. Em cada tarefa estão associadas diferentes perguntas. A partir disto, são gerados insights que serão importantes para a investigação. Este processo de desenvolvimento realizado está descrito na tabela 15.

Tabela 15: *Dimensões, tarefas, perguntas e insights*

DIMENSÕES	TAREFAS	PERGUNTAS	INSIGHTS
Mapeamento	Explorar a página web e todos os conteúdos nela presentes.	“Consegue dizer-me qual o conteúdo presente nesta página Web? Do que se trata?”	Perceber se o utilizador entende o conteúdo/conceito da campanha em questão.
			Perceber se o utilizador entende todas as diferentes informações fornecidas pela campanha (ex: linha de apoio à violência doméstica)
Coesão	Assinalar os elementos que levam o utilizador a identificar o tipo ou assunto da campanha.	“Que elementos o levam a identificar o tipo ou assunto da campanha?”	Perceber se o utilizador reconhece elementos idênticos da campanha nas diferentes plataformas (Ex: hashtag)
	Procurar e indicar quais os elementos que considera característicos da campanha.	“Observou algum novo elemento da campanha que não viu nas plataformas já vistas? Se sim, quais?”	
	Procurar um post da campanha em questão numa rede social.	“O que o fez associar o post à campanha?”	
Call to action	Obter mais informações sobre a campanha.	“Onde clicaria nessa página para saber mais informações sobre a campanha?”	Saber se o utilizador procura mais informações sobre a campanha noutros medias.
	Identificar elementos que levem o utilizador	“Consegue identificar outros links para saber mais sobre a	Perceber se e como o utilizador segue algum caminho para as outras plataformas.

	a executar ações saber mais sobre a campanha.	campanha dentro desta página?"	Saber se o utilizador reconhece os links que existem de um conteúdo para o outro.
	Identificar vídeos da campanha numa plataforma.	"Se quisesse ver mais vídeos da campanha, onde clicaria?"	
	Regressar para plataformas da campanha já visitadas, seguindo um caminho hipertextual	"Conseguiria ir a umas das plataformas que já visitou, a partir desta página onde se encontra?"	Perceber se o utilizador consegue passar de um meio para outro, através de um link (para que haja conexão entre os meios)
Consistência	Indicar novas informações que o utilizador obtém numa plataforma.	"Após assistir o vídeo da campanha, que novas informações ficou a saber sobre o conteúdo da mesma?"	Perceber se o utilizador sente que ganha novas informações à medida que vai mudando de plataforma.
		"Aprendeu novas informações sobre a campanha ao assistir a este vídeo/publicação?"	
	Indicar informações um post comunica em comparação a posts de outras plataformas.	"Este post deu-lhe novas informações sobre a campanha? Se sim, quais?"	
		"Se não obtive novas informações, quais foram as informações que este post/vídeo reforçou, que já tenha visto anteriormente?"	
	Observar todas as informações que são transmitidas no post.	"Já viu essas informações em posts anteriores?"	
Identificar os elementos que ajudam o utilizador a descobrir mais informações sobre a campanha.	"O que ajudou a descobrir novas informações sobre a campanha? (ex. o vídeo, legenda, comentários)"	Entender que elementos de comunicação audiovisual (textuais e visuais) transmitem mais informações ao utilizador.	
Interação	Identificar como os utilizadores podem interagir com outros utilizadores.	"O que faria se quisesse saber a opinião das pessoas sobre a campanha, nessa mesma página?"	Perceber qual o perfil de consumidor prosumidor do participante.
	Identificar como os utilizadores podem interagir com a campanha ou com a marca.	"Se quisesse interagir com a marca ou com a campanha, o que faria?"	Saber se os utilizadores sabem que podem comentar ou interagir com os conteúdos da campanha.

Fonte: Elaboração própria (2022)

É importante frisar que cada uma das tarefas apresentadas em cada uma das partes do guião, são para ser realizadas em todas as plataformas onde a campanha publicitária está presente. Assim, para um maior sucesso nos testes, antes destes serem implementados, deve existir uma preparação seguida por três simples passos. O primeiro passo será definir a sequência das plataformas, dentro daquelas onde a narrativa está presente, que será seguida no teste à experiência do utilizador - qual a primeira plataforma, segunda, terceira, etc. Se a campanha publicitária em causa tiver página web, é essa a plataforma preferencial por onde se começa o teste. O segundo passo é onde se preenche a tabela 16, apresentada abaixo, com respetivos links das plataformas/posts que serão utilizados no teste, de modo a facilitar a realização do mesmo e a reduzir mais o tempo de teste.

Tabela 16: Tabela com os links das plataformas utilizadas no teste à experiência do utilizador

PLATAFORMAS	LINKS
Plataforma 1	Link 1
Plataforma 2	Link 2
Plataforma 3	Link 3
Plataforma ...	Link ...

Fonte: Elaboração própria (2022)

Por fim, com os pontos anteriores bem esclarecidos, é possível prosseguir com o teste dirigindo, para cada uma das plataformas onde a campanha publicitária se encontra, o guião abaixo. Durante a realização de todo o teste é fulcral retirar anotações relevantes sobre todo o procedimento feito e sensações experienciadas pelos utilizadores.

É importante frisar que, na investigação em causa, apesar de serem testadas duas campanhas distintas, de duas marcas diferentes, o guião utilizado foi o mesmo já que, os dois testes têm o mesmo propósito.

No início de cada teste será lido ao participante um texto introdutório que serve para informar o participante do objetivo central do teste bem como a sua estrutura. Para além disso, reforça qual o papel do participante e o que é esperado do mesmo. Por fim, informa-se que o teste será gravado, sublinhando que os dados serão utilizados única e exclusivamente no contexto da investigação em causa.

A primeira parte do guião, diz respeito ao mapeamento do universo da narrativa. Esta dimensão tem por base o estudo de Carrizo e Díaz (2015) e Barbara (2017), já que este apresenta como uma das dimensões da análise da consistência o storyworld. Assim, esta parte tem como objetivo entender se o utilizador consegue apontar qual o universo da narrativa, assim como quais os meios onde esta se encontra.

Para isso, é solicitado ao utilizador que explore a plataforma em causa, que assista aos vídeos que existirem e leia os posts, os textos e legendas, denominado de tarefa 1. De seguida é questionado ao participante se, após explorar a plataforma, consegue dizer e explicar qual o conteúdo da narrativa, do que se trata. Depois de respondido, é questionado se a partir da plataforma onde se encontra, sabe dizer se a narrativa está presente ou se estende em mais alguma plataforma. Se a resposta a esta questão for “Sim”, então pergunta-se quais são essas plataformas e o que levou o participante a identificá-las. Estas tarefas e questões são apenas realizadas na plataforma onde o teste inicia, neste caso, no site da respetiva campanha.

A partir destas tarefas e questões, será possível retirar alguns insights como: perceber se o utilizador entende por um lado qual o conteúdo ou conceito da narrativa em questão e por outro todas as informações fornecidas pela narrativa. Para além disso, será possível entender se o utilizador reconhece desde início que está perante uma narrativa que se estende por mais plataformas.

A segunda parte diz respeito aos elementos característicos da narrativa, denominada como coesão. Aqui existe uma tarefa direcionada apenas para a plataforma onde o teste inicia e duas tarefas apenas para as restantes plataformas, sem contar com a inicial. A tarefa dirigida apenas para a primeira plataforma está relacionada com a primeira questão feita na primeira parte deste teste.

É solicitado ao participante que identifique quais os elementos que o ajudaram a identificar, na questão anterior, o tipo ou assunto da narrativa. Associada a esta tarefa está a questão colocada a seguir, se considera esses elementos suficientes para entender o assunto da narrativa, ou se, pelo contrário, sente que faltam partes da mesma. Entrando agora nas tarefas dirigidas para as restantes plataformas, não contanto com a inicial, na primeira tarefa é pedido ao participante para procurar, nessa mesma plataforma, um post da narrativa em questão. Após encontrar, é perguntado o que o fez associar esse post à narrativa em questão. Por fim, na segunda tarefa é solicitado que carregue num post e depois que procure e indique quais os elementos que considera característicos da

campanha. Por último, é questionado se observou algum novo elemento da campanha que não tenha visto nas plataformas já visitadas. Se responder “Sim”, terá de identificar quais.

Esta segunda parte do teste à experiência do utilizador permitirá recolher os seguintes insights: perceber se o utilizador reconhece elementos idênticos da campanha nas diferentes plataformas onde esta se encontra, como por exemplo alguma hashtag, personagens ou legendas.

A terceira parte do teste à experiência do utilizador analisa a dimensão *call to action*. Tal como Santos (2017) e Neto e Filgueiras (2008) defenderam nos seus estudos, os elementos de *call to action* são considerados aqueles que conduzem os comportamentos migratórios dos utilizadores numa narrativa. Assim, esta parte do teste será importante na medida em que dará informações sobre quais os elementos da narrativa que fizeram o participante mudar de plataforma, assim como, quais os que considera característicos da campanha.

Posto isto, esta terceira parte é constituída por quatro tarefas, são destinadas a todas as plataformas da narrativa, menos a última tarefa que não se destina à plataforma inicial do teste. Como primeira tarefa, é pedido ao participante que obtenha mais informações sobre a campanha. De seguida, pergunta-se se considera fácil esse processo de encontrar mais informações sobre a mesma. Na segunda tarefa o participante irá explicar o que faria se, na página onde se encontra, pretendesse ver mais posts ou vídeos da campanha. Seguido da questão se considera fácil encontrar esses conteúdos, nessa mesma página. Como terceira tarefa é pedido ao participante que explique como é que, a partir da página onde se encontra, mudaria de plataforma, para outra onde a narrativa também estivesse presente. Posteriormente questiona-se se considera essa mudança de plataforma, a partir da página onde se encontra, um processo claro e intuitivo. Por fim, como quarta e última tarefa, desta terceira parte do teste, é solicitado que regresse para uma das plataformas da campanha que já visitou, a partir da página onde se encontra. Acompanhada com a questão se considera esta mudança de plataforma a partir da página onde se encontra, um processo claro e intuitivo.

A partir desta parte do guião será possível saber se o utilizador procura mais informações sobre a campanha noutros meios; perceber se e como o utilizador segue algum caminho para as outras plataformas da narrativa; saber se o utilizador reconhece os links que existem nas plataformas, que permitem a mudança de um conteúdo para o outro; e, por fim, perceber se o utilizador consegue passar de um meio para outro, através de um link direto, examinando se há conexão entre os diferentes meios.

A quarta parte deste guião diz respeito à consistência, conceito abordado por Barbara (2017). Tal como foi visto, o autor assume este conceito como o critério que abrange a influência de experiência cruzada. Para uma experiência ser considerada envolvente esta tem que ser consistente, criando sucesso para o projeto transmedia. Assim, esta parte do teste servirá para entender como o utilizador vivencia as experiências oferecidas pela narrativa.

Posto isto, na primeira tarefa desta quarta parte é pedido ao participante que observe todos os conteúdos da campanha presentes na plataforma em causa. De seguida é perguntado se, após observar esses conteúdos, ficou a saber novas informações sobre a campanha. Se responder “Sim”, pergunta-se então quais foram as novas informações recebidas com o post/vídeo. Pergunta-se, também, quais foram os elementos que o ajudaram a ir descobrir novas informações. Se responder “Não” questiona-se quais as informações reforçadas pelo post. Todas estas tarefas e questões associadas são realizadas em todas as plataformas em que a narrativa está presente, menos na plataforma onde o teste iniciou.

A partir desta parte do guião será possível retirar alguns insights importantes, como perceber se o utilizador sente que ganha novas informações à medida que vai mudando de media e quais os elementos de comunicação audiovisual (textuais e visuais) que dão mais informações ao utilizador.

Por fim, a quinta e última parte deste teste à experiência do utilizador diz respeito à dimensão interação. Esta dimensão baseia-se nas interações dos participantes com outros utilizadores, bem como, com a própria marca. Assim, esta parte do teste é importante na medida em que permitirá entender o perfil do consumidor face à narrativa em questão.

Na primeira tarefa é pedido ao participante que interaja com os outros leitores. De seguida isso é perguntado o que faria se quisesse saber as opiniões dos outros utilizadores. Como segunda tarefa é pedido ao participante que explique o que faria para interagir com a marca. Como última tarefa, é pedido ao participante que mude para outra plataforma onde a campanha também esteja presente, de modo a proceder o teste noutra plataforma. Todas estas tarefas e questões apresentadas nesta quinta parte são realizadas em todas as plataformas em que a narrativa está presente.

Assim, esta última parte retira como insights qual o perfil de consumidor prosumidor do participante e permite entender se os utilizadores sabem que podem comentar ou interagir com os conteúdos da narrativa.

É possível encontrar o guião completo no [anexo 5](#).

Tal como nos diz Neto & Figueiras (2008), existem alguns desafios quando submetemos os utilizadores a interagir com duas ou mais plataformas. Um deles diz respeito ao tempo e esforço que envolve a transição de interface, o que não ajuda no avanço da tarefa. Para além disso, essa mudança pode destabilizar o foco do utilizador nas tarefas a realizar. Posto isto, e dado que este será um teste composto por várias transições de plataformas, um dos pontos a ter em atenção foi a duração do teste, já que, este pode ser um fator de desmotivação para o participante. Um teste mais longo pode causar frustração e desmotivação. Assim, a duração de cada teste foi entre 30 a 40 minutos.

3.1.3.3. Local de realização

A realização dos testes foi em formato online, chamados pela empresa Interaction Design Foundation (2020), de testes remoto. De acordo com a Interaction Design Foundation (2020), esta técnica é idêntica aos testes à experiência do utilizador, mas sem a necessidade da presença física do utilizador num ambiente de laboratório. Assim, efetuar estes testes torna-se uma tarefa mais simples de configurar, economizando tempo, para além de ter uma relação custo/benefício razoável. O facto dos testes serem desenvolvidos num ambiente familiar ao utilizador pode-se retirar melhores resultados que num ambiente de laboratório (Interaction Design Foundation, 2020).

O programa utilizado para realização dos testes foi o Zoom. De acordo com dados do relatório The State of Users Research de 2021, realizado pela empresa User Interviews, 59% dos utilizadores preferem utilizar o Zoom como ferramenta para condução de testes à experiência do utilizador. Esta percentagem representa a maioria em relação com as restantes plataformas. Este número subiu cerca de 10% desde o ano de 2020 (User Interviews, 2021).

Antes de começar cada sessão de teste, os participantes foram avisados à cerca do programa a ser utilizado, bem como do dispositivo que deveriam utilizar, o computador. Todas as sessões foram gravadas, com a autorização de cada participante, possibilitando uma análise mais profunda dos testes, numa fase seguinte.

3.1.3.4. *Limitações*

Conseguimos identificar algumas limitações no uso deste instrumento de recolha de dados. Uma das limitações passa pelo facto de o guião ser aplicado apenas para testes a campanhas realizadas nos meios digitais. Assim, qualquer estratégia offline não entra neste teste à experiência do utilizador desenvolvido. Este ponto será um ponto importante para investigações e estudos futuros.

Para além da perda do foco, visto o participante estar a mudar muitas vezes de plataforma, já referido anteriormente, o facto de algumas das tarefas nos diferentes medias terem sido repetidas, pode ter influenciado os resultados, visto que o participante já estaria à espera e já saberia como reagir e o que fazer perante tal tarefa. Por fim, este tipo de instrumento pode levar à interpretação subjetiva ou parcial daquilo que está a ser estudado (Gil, 2008).

Cabe salientar que, no caso específico da campanha em estudo da Vodafone, dispõe de uma aplicação chamada “Bright Sky”. Esta tem como principal objetivo atuar junto de públicos-alvo relevantes para minimizar o impacto da violência doméstica na sociedade portuguesa (CIG, 2020). Chegou-se à decisão que introduzir a aplicação não seria uma mais-valia para os resultados do teste. Isto porque, para além de tornar o teste mais longo e cansativo, o facto de não existir na aplicação conteúdos relacionados com a campanha específica da Vodafone que está a ser estudada.

3.1.4. Resultados dos Testes à Experiência do Utilizador

Neste ponto serão apresentados os resultados dos testes à experiência do utilizador realizados, quer para a campanha publicitária da empresa Vodafone, quer para a MEO. De modo a organizar os resultados da melhor forma, estes serão descritos tarefa a tarefa. Sabendo que todos os testes, das duas marcas, começaram na plataforma do website da respetiva campanha, iremos primeiro apresentar esses resultados.

A primeira tarefa pedida aos participantes no website da campanha em causa, diz respeito à dimensão do mapeamento:

Tarefa 1 - Explorar a página da campanha e os conteúdos que estão aí presentes.

Esta primeira tarefa foi clara para praticamente todos os participantes. No teste da campanha da Vodafone, todos os participantes leram os conteúdos textuais apresentados, no entanto foram todos lidos por alto, à exceção de um participante, que leu cuidadosamente todos os textos apresentados. Em relação ao conteúdo de vídeo apresentado nessa plataforma, dois participantes assistiram a todo o vídeo, um participante não viu o vídeo e dois viram parte do vídeo porque se lembravam da campanha em causa, não sentindo necessidade de assistir ao resto do vídeo apresentado. Apenas um dos participantes carregou no link apresentado no final do website, que direciona para as iniciativas que a Vodafone tem desenvolvido.

No que diz respeito aos testes realizados à campanha da MEO, a maior parte dos participantes observou com atenção todos os conteúdos de textos apresentados nessa plataforma, no entanto dois dos participantes viram esses conteúdos muito rápido e apenas superficialmente. No que diz respeito aos conteúdos de vídeo apresentados, todos os participantes, à exceção de um, começaram a ver o chamado “documentário” da campanha. No entanto, ao se aperceberem da dimensão do mesmo, não assistiram até ao fim. Dois desses participantes, optaram por ver outro dos vídeos presentes na plataforma, já que tinham uma duração menor. Apenas um dos participantes não assistiu a nenhum vídeo.

- *Após explorar o site, consegue dizer qual o conteúdo da campanha? Do que é que se trata a campanha?*

Após colocar esta questão aos participantes, todos pareceram responder com facilidade e segurança. Em relação aos participantes do teste da Vodafone, todos eles souberam identificar como conteúdo principal da campanha a sensibilização para uma responsabilidade social: a

violência doméstica. Um dos participantes identifica ainda três das informações principais passadas na plataforma em causa, nomeadamente o serviço gratuito às estruturas de acolhimento de vítimas de violência doméstica, o serviço de mensagens disponível e a aplicação criada relacionada com este mesmo tema. Outro participante aprofundou um pouco mais o tema, ligando o tema aos dias de hoje, lembrando as consequências da pandemia. Para além disso, esse mesmo participante sublinha como a empresa Vodafone destaca a sua posição perante tal assunto, mostrando para todos um “senso de responsabilidade social muito elevado”. Será importante destacar que nenhum dos participantes relacionou ou referiu o tempo do Natal, nesta campanha.

Em relação aos testes realizados para a campanha da MEO, todos souberam responder, no entanto, apenas dois dos participantes relacionaram a campanha com temas como a inclusão e discriminação, característicos da campanha em questão. Um desses participantes acrescenta ainda que a MEO se posiciona como inclusiva, “que é para todos”. Um dos participantes relacionou a campanha apenas aos serviços que a MEO queria oferecer, afirmando que “através da história das pessoas apresentadas neste site, a MEO tenta cativar as pessoas para esses serviços”. A maior parte dos participantes referiu o Natal nesta resposta.

- *A partir do site onde se encontra, sabe dizer se esta narrativa está presente ou se estende em mais alguma outra plataforma? Como outro site, redes sociais, ou aplicações?*
 - *Se “Sim.”, em quais e o que o levou a acreditar nisso?*

No que diz respeito à campanha da Vodafone, apenas um dos participantes respondeu negativamente à questão colocada, ou seja, não conseguiu entender, através do site, se a campanha estaria presente em mais alguma outra plataforma. Todos os restantes responderam que sim. Todos esses identificaram a aplicação Bright Sky, as mensagens e a linha de apoio, e a plataforma enunciada no texto do site, no final da página, chamada de “ESeFosseoutraCor”. Apenas um desses participantes referiu as redes sociais como outras plataformas onde a campanha também está presente, visto que identificou os links associados aos ícones das redes sociais. Um outro participante, identificou também o Youtube como outra plataforma, graças ao vídeo presente no site.

Em relação aos testes da MEO, tal como na anterior, apenas um dos participantes respondeu que não consegue dizer se a campanha está presente em mais alguma plataforma. Os restantes participantes responderam positivamente, onde três deles identificaram as redes sociais

apresentadas no final da página, em ícones, e um deles identificou apenas o botão azul no comando da box da MEO.

A seguinte tarefa posta no website enquadra-se na dimensão da coesão. Essa tarefa corresponde:

Tarefa 2 - Identificar quais os elementos (visuais, textuais, de áudio) que o ajudaram a identificar o tipo ou assunto da campanha.

- Considera esses elementos suficientes para entender o assunto da campanha? Ou ficam a faltar pontas da mesma?

Nos testes da campanha da Vodafone, todos os participantes foram capazes de identificar diferentes elementos. Nomeadamente o vídeo apresentado, onde dois dos participantes enumeraram alguns dos aspetos representados no vídeo que os ajudaram a perceber o assunto da marca, nomeadamente: “o aspeto da senhora e o que ela dizia no vídeo”, o “olho negro”, e uma das imagens finais, quando a atriz “retira o telemóvel Vodafone da caixa”, o que transmitiu que “a Vodafone está lá para ajudar as vítimas”. Para além disso, um dos participantes afirma ser o vídeo aquilo que chama mais à atenção no website.

Outros elementos também identificados no website foram os conteúdos textuais, nomeadamente aqueles que “explicam a história” e os três textos informativos da aplicação, mensagens e linha de apoio. Como último elemento também referido pelos participantes foi a Hashtag #PortugalContraAViolência, identificada na capa do vídeo apresentado no site e ao longo do site em formato textual. Todos os participantes responderam positivamente à questão colocada, ou seja, todos consideraram os elementos referidos suficientes para entender por completo o assunto da campanha em questão. Um dos participantes, ao responder à última questão, sublinha que ao ver o link do site da campanha, conseguiu logo perceber do que a mesma se tratava.

Tabela 17: Número de elementos da campanha da Vodafone identificados

CAMPANHA VODAFONE	
Elementos Identificados	Nº de Participantes
Conteúdos de vídeo	4
Conteúdos textuais	4
Hashtag	3

Fonte: Elaboração própria (2022)

Em relação à campanha da MEO, um dos elementos mencionado foi a componente do vídeo, no entanto dois dos participantes não referiram esse elemento. Três dos participantes identificaram o título como um dos elementos que ajudam a determinar o assim da campanha. Grande parte dos participantes identifica também os conteúdos textuais, como os pequenos textos referentes a cada uma das personagens. Alguns participantes referiram também a imagem inicial, com todas as personagens, elevando as cores de fundo, fazendo referência ao Natal, e o facto de a personagem que se apresenta centrada, nessa imagem, que “remete logo para temas como a inclusão”. Por fim, dois dos participantes fizeram referência às fotografias individuais das personagens, exaltando os sorrisos das mesmas.

Todos os participantes responderam positivamente à questão colocada, à exceção de um dos participantes. Ou seja, a maior parte dos participantes consideraram os elementos referidos suficientes para entender por completo o assunto da campanha em questão, referindo o quão completo sentem que está. No entanto, o participante que respondeu negativamente à questão considera que “não está claro o que é propriamente a campanha, ou seja, os serviços oferecidos”.

Tabela 18: *Número de elementos da campanha da MEO identificados*

CAMPANHA MEO	
Elementos Identificados	Nº de Participantes
Conteúdos de vídeo	3
Pequenos textos de cada personagem	4
Título	3
Imagem principal	3
Imagens individuais das personagens	2

Fonte: Elaboração própria (2022)

As seguintes tarefas apresentadas no website estão inseridas na dimensão do *call to action*:

Tarefa 3 - *A partir da página onde se encontra, obter mais informações sobre a campanha.*

- *Considera fácil o processo de encontrar mais informações sobre a campanha?*

No que diz respeito aos participantes no teste da campanha da Vodafone, apenas um deles não soube como procurar mais informações sobre a campanha a partir da página do site. Os restantes participantes foram capazes de realizar a tarefa. Todos os quatro participantes carregaram

no link “iniciativas que a Vodafone tem desenvolvido”, presente no final da página. No entanto, um desses quatro participantes carregou também nos vídeos sugeridos, no final do vídeo apresentado no site. Outro desses quatro participantes carregou também no link da aplicação Bright Sky. Apenas dois dos participantes responderam positivamente à questão colocada. Outros dois participantes compartilharam da opinião de que o processo de procurar mais informações sobre a campanha “não está muito claro no website”, encontra-se muito no final da página e que, por isso, “deveria ser mais chamativo”, com um “*call to action* mais claro”.

Tabela 19: *Como os participantes conseguiram mais informações da campanha da Vodafone*

CAMPANHA VODAFONE	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Carregar no link “iniciativas que a Vodafone tem desenvolvido”.	4
Carregar no link da aplicação.	1
Carregar nos vídeos sugeridos (no final do vídeo apresentado no site).	1
Não soube realizar a tarefa.	1

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tal como sucedeu nos testes em cima apresentados, na campanha da MEO também um dos participantes não soube completar a tarefa pedida. Os restantes souberam realizá-la, mas apenas um deles conseguiu chegar a novas informações da campanha, carregando nos links das redes sociais apresentados no final da página pelos ícones. Os restantes não obtiveram novas informações porque seguiram os seguintes caminhos: um dos participantes carregou no link para a página “condições e serviços”, outro carregou nos botões “Ver documentário” e “Ver vídeo”, já que não tinha visto numa primeira abordagem. Um dos participantes respondeu que procuraria mais informações no comando da MEO, carregando no botão azul.

No que diz respeito à questão colocada, três dos participantes responderam positivamente e um respondeu negativamente.

Tabela 20: *Como os participantes conseguiram mais informações da campanha da MEO*

CAMPANHA MEO	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Link das redes sociais	1
Link “condições e serviços”	1
Ver vídeo	1
Botão azul da MEO	1
Não soube realizar a tarefa.	1

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tarefa 4 - *A partir da página onde se encontra, ver mais vídeos da campanha.*

- *Considera fácil encontrar esses conteúdos, na página onde se encontra?*

Os participantes dos testes à campanha da Vodafone revelaram alguma dificuldade em realizar esta tarefa. Dois dos participantes afirmaram não saber realizar a tarefa. Os restantes participantes carregaram nos vídeos sugeridos no final do vídeo da campanha apresentado no site. Ainda, um desses três participantes, carregou também no link para o Youtube, apresentado quando o vídeo da campanha está a ser visualizado. Em relação à questão colocada, um dos participantes afirma que, apesar de saber realizar a tarefa proposta, não considera que seja fácil encontrar esses vídeos, a partir da página do site. O participante sublinha que deveria estar mais explícito, caso esse fosse um dos objetivos da marca: “que as pessoas vejam mais vídeos da campanha”. Os outros dois participantes que também realizaram a tarefa, responderam positivamente à questão.

Tabela 21: *O que os utilizadores fizeram para ver mais vídeos na campanha da Vodafone*

CAMPANHA VODAFONE	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Carregar nos vídeos sugeridos (no final do vídeo apresentado no site).	3
Link para o Youtube (a partir do vídeo apresentado no site)	1
Não soube realizar a tarefa.	2

Fonte: Elaboração própria (2022)

Em relação ao teste realizado à campanha da MEO, dois dos participantes não souberam realizar a tarefa. Outro dos participantes não completou corretamente a tarefa dado que respondeu que iria procurar mais vídeos no botão azul da MEO. Os dois participantes que faltam carregaram no link do Youtube presente no ícone da rede social, presente no final da página. Esses dois participantes responderam afirmativamente à questão colocada.

Tabela 22: *O que os utilizadores fizeram para ver mais vídeos na campanha da MEO*

CAMPANHA MEO	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Link do Youtube - ícone da rede social	2
Botão azul da MEO	1
Não soube realizar a tarefa.	2

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tarefa 5 - *A partir da página onde se encontra, mudar para outra plataforma (rede social, site) onde a campanha também está presente.*

- *Considera a mudança de plataforma, a partir da página onde se encontra, um processo claro e intuitivo?*

No que diz respeito aos testes realizados à campanha da Vodafone, apenas dois dos participantes souberam realizar a tarefa corretamente. Um carregou no link de uma das redes sociais da marca, através do ícone apresentado no final da página, o outro mudou para a plataforma Youtube a partir do vídeo da campanha, apresentado no site. Este participante esclareceu que, apesar de não o levar diretamente para a campanha, este iria pesquisar nessa plataforma outras publicações da mesma. Outro participante acabou por dizer não conseguir realizar a tarefa porque, apesar de saber da existência dos links para as redes sociais, quando carregou estes não levaram diretamente para a campanha. Dois dos participantes carregaram no link da aplicação Bright Sky e afirmaram que depois iriam instalar a aplicação no dispositivo telemóvel, logo não realizaram corretamente a tarefa. Em relação à questão colocada, três dos participantes responderam que sim, é claro e intuitivo o processo de mudança de plataforma. No entanto, um dos participantes diz não estar claro por estar muito escondido.

Tabela 23: *Como os utilizadores mudaram para outra plataforma na campanha da Vodafone*

CAMPANHA VODAFONE	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Link das redes sociais (ícone)	1
Link para o Youtube (a partir do vídeo apresentado no site)	1
Link para a aplicação Bright Sky	2
Não soube realizar a tarefa.	1

Fonte: Elaboração própria (2022)

Em relação aos testes realizados à campanha da MEO, um dos participantes não soube realizar a tarefa proposta. Os restantes participantes carregaram num dos links das redes sociais que aparecem, em formato ícone, no final da página do site. No entanto, apenas um desses quatro participantes respondeu que não considera este processo claro, já que acredita que estes links das redes sociais estão um pouco escondidos na página e que deveria ser mais “intuitivo e direto” essa passagem de plataforma a partir do site.

Tabela 24: *Como os utilizadores mudaram para outra plataforma na campanha da MEO*

CAMPANHA MEO	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Link das redes sociais (ícone)	4
Não soube realizar a tarefa.	1

Fonte: Elaboração própria (2022)

Por fim, as últimas tarefas propostas no website estão inseridas na dimensão da interação:

Tarefa 6 - *Explicar o que faria se quisesse contactar a marca para pedir esclarecimentos sobre a campanha em causa.*

- *Considera fácil entrar em contacto com a marca?*
 - *Se “Não.”, o que acha que ajudaria esse contacto?*

Na campanha da Vodafone para contactar a marca a partir do site da campanha os participantes carregaram no link presente na secção “Contacte-nos”, nomeadamente no botão “Fale

connosco”. Um dos participantes acrescentou ainda que também poderia carregar num dos links das redes sociais e entrar em contacto com a marca a partir daí, por mensagem direta e privada. No que diz respeito à questão colocada, em seguimento da tarefa, os participantes responderam que “sim”, é fácil entrar em contacto com a marca a partir da plataforma em causa. No entanto houve um participante que respondeu negativamente, justificando que esses links de contacto presentes na página “estão muito direcionados para a atividade comercial” da marca Vodafone “e não para a campanha em causa”. Este participante sugeriu que fosse adicionado um link mais claro e que direcione para questões sobre a campanha.

Tabela 25: *O que utilizador faria para contactar com a marca na campanha da Vodafone*

CAMPANHA VODAFONE	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Botão “Fale Connosco”	5
Link das redes sociais (ícone) - mensagem direta	1
Não soube realizar a tarefa.	0

Fonte: Elaboração própria (2022)

Já no site da campanha da MEO todos os participantes, à exceção de um, carregaram no link “MEO Fórum”. O outro participante carregou no botão “Outros serviços”, dentro da secção “Ajudas e suporte”, presente na parte inferior da página. No que diz respeito à questão colocada, três dos participantes responderam que “sim”, é fácil entrar em contacto com a marca a partir da plataforma em causa. No entanto, houve dois participantes que responderam negativamente, concordando que deveria ser “um botão mais visível e mais claro”.

Tabela 26: *O que utilizador faria para contactar com a marca na campanha da MEO*

CAMPANHA MEO	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Link “MEO Fórum”	4
Botão “Outros serviços”	1
Não soube realizar a tarefa.	0

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tarefa 7 - Agora peço que mude para outra plataforma onde a campanha também se encontre presente.

Esta última tarefa no website da campanha está relacionada com a tarefa 5. Os participantes que não conseguiram desempenhar essa tarefa, também não conseguiram realizar esta. No entanto, houve participantes que, apesar de não conseguir realizar a tarefa 5, conseguiram realizar esta tarefa 7, identificando elementos que não tinham observado antes.

Assim, nos testes da campanha da Vodafone, a dois dos participantes foi dado o link direto para a próxima plataforma onde o teste decorreu. Isto porque estes dois participantes não souberam realizar corretamente a tarefa 5, visto terem carregado no link da aplicação Bright Sky e afirmado que iriam instalar a aplicação. Os restantes três participantes mudaram para a plataforma Youtube. Dois desses participantes realizaram essa mudança a partir do vídeo da campanha apresentado no site. O terceiro participante carregou no link do Youtube representado no ícone do mesmo, no final da página.

Tabela 27: *Como o utilizador mudou de plataforma a partir do site da campanha da Vodafone*

CAMPANHA VODAFONE	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Link no vídeo da campanha	2
Link das redes sociais (ícone)	1
Não soube realizar a tarefa (receberam link direto).	2

Fonte: Elaboração própria (2022)

Em relação aos participantes do teste à campanha da MEO, todos souberam realizar a tarefa proposta. Três deles carregaram no link presente no ícone do Youtube, apresentado no final da página. Outro participante carregou no link presente no ícone do Instagram, apresentado no final da página. Por fim, o quinto participante mudou para a plataforma Youtube a partir do link apresentado nos vídeos presentes no site, “ver no Youtube”.

Tabela 28: Como o utilizador mudou de plataforma a partir do site da campanha da Vodafone

CAMPANHA MEO	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Link no vídeo da campanha	1
Link das redes sociais (ícone)	4
Não soube realizar a tarefa (receberam link direto).	0

Fonte: Elaboração própria (2022)

Após terminadas as sete tarefas no website de cada campanha, seguem-se as próximas tarefas aplicadas nas restantes plataformas onde o teste se incide, nomeadamente a plataforma Youtube, Facebook e Instagram.

As seguintes tarefas propostas dizem respeito à dimensão da coesão:

Tarefa 1

(Se for para a página geral da MEO):

Procure um post da campanha em questão. Quando encontrar pára.

- *O que o fez associar o post à campanha?*

Esta tarefa foi realizada apenas pelos participantes que foram capazes de realizar a tarefa anterior, ou seja, que conseguiram mudar para outra plataforma onde a campanha também estivesse presente.

Assim, em relação aos testes da campanha da Vodafone, esta tarefa foi realizada por três participantes. Estes realizaram sem problemas a tarefa proposta, procurando um vídeo na secção dos “vídeos” no canal da Vodafone, no Youtube. A resposta à pergunta colocada após terem encontrado o vídeo baseou-se no título do vídeo, e no esquema de cores, característico da campanha.

Tabela 29: O que o utilizador associa no post à campanha da Vodafone

CAMPANHA VODAFONE	
O que o fez associar o post à campanha	Nº de participantes
Título	3
Esquema de cores	2

Fonte: Elaboração própria (2022)

Em relação aos testes da campanha da MEO, todos os participantes realizaram a tarefa proposta, à exceção de um, porque na tarefa 7 no site, mudou para a plataforma Instagram. Dado que esta se trata de uma campanha de Dezembro de 2021, o participante teria que procurar bastante no perfil da marca do Instagram, para encontrar uma publicação da campanha. Por isso, a esse participante, depois de se direcionar para o Instagram, foi-lhe enviado o link com a publicação para análise. Em relação aos restantes participantes, que mudar para a plataforma Youtube, um deles, para realizar a tarefa pedida, pesquisou pela barra de pesquisa do Youtube, colocando o título da campanha. No que diz respeito à questão colocada, os participantes identificaram elementos como: o título, as personagens, o objeto da mesa de jantar e as luzes características.

Tabela 30: *O que o utilizador associa no post à campanha da Vodafone*

CAMPANHA MEO	
O que o fez associar o post à campanha	Nº de participantes
Título	2
Esquema de cores	1
Personagens	2
Objetos no vídeo	1

Fonte: Elaboração própria (2022)

(Se for diretamente para um vídeo da campanha):

Assista ao vídeo.

- *O que o faz associar este vídeo ao que viu lá no site? (se não tiver visto: Como associa o vídeo à campanha?)*

Os participantes responderam a esta questão nas três plataformas em teste. Assim, os participantes do teste à campanha da Vodafone, na plataforma Youtube responderam que os seguintes elementos os fazem associar o vídeo à campanha em questão: o conteúdo e tema do vídeo, os atores, a música de fundo, a marca, os símbolos da aplicação, mensagens e linha de apoio (já apresentados no site), o tom de comunicação, notando um “tom sério”, a “música pesada”, a “seriedade na fala”, e a comunicação corporal. Um dos participantes sublinha que, “apesar de ser um anúncio, representa a realidade” e “a ajuda existe e a Vodafone tem iniciativas de apoio”.

Na plataforma do Facebook, os participantes identificaram os seguintes elementos: as personagens, a música de fundo, o conteúdo, a voz narradora, o título, a hashtag, a marca, o objetivo da campanha (apoiar as vítimas ao fornecer as comunicações), as cores e o tom de comunicação, referindo que a mensagem do post é uma continuação do que observou na plataforma anterior.

Por fim, na plataforma do Instagram os participantes referiram os seguintes elementos: a legenda, o título nas imagens, a hashtag, os atores, a marca e o tema.

Tabela 31: Elementos associados à campanha da Vodafone, no Youtube

CAMPANHA VODAFONE (Youtube)	
O que o fez associar o vídeo à campanha	Nº de participantes
Conteúdo/tema	2
Atores	4
Música	2
Marca	1
Símbolos da aplicação, sms e linha de apoio	1
Tom da comunicação	2

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 32: Elementos associados à campanha da Vodafone, no Facebook

CAMPANHA VODAFONE (Facebook)	
O que o fez associar o vídeo à campanha	Nº de participantes
Conteúdo/tema	1
Atores	3
Música	1
Voz Narradora	1
Título	1
Hashtag	2
Cores	1
Objetivo da campanha	1
Marca	1
Tom da comunicação	2

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 33: Elementos associados à campanha da Vodafone, no Instagram

CAMPANHA VODAFONE (Instagram)	
O que o fez associar o vídeo à campanha	Nº de participantes
Conteúdo/tema	2
Atores	2
Legenda	1
Título nas imagens	2
Hashtag	3
Marca	1

Fonte: Elaboração própria (2022)

No que diz respeito aos testes feitas à campanha da MEO, na plataforma Youtube os participantes responderam que os seguintes elementos os fazem associar o vídeo à campanha em questão: o título, a marca, as personagens, a hashtag, a mudança na história da personagem e a mesma imagem final (“estarem todos juntos à mesa”).

Na plataforma do Facebook, os participantes identificaram os seguintes elementos: o título na imagem, as cores, a personagem, a marca, legenda (maneira como escrevem) e imagem de fundo.

Por fim, na plataforma do Instagram os participantes referiram os seguintes elementos: o título, o formato da imagem, a imagem de fundo, a personagem, a marca, legenda (“maneira como escrevem”) e o sorriso da personagem.

Tabela 34: Elementos associados à campanha da MEO, no Youtube

CAMPANHA MEO (Youtube)	
O que o fez associar o vídeo à campanha	Nº de participantes
Conteúdo/tema	1
Título	2
Atores	2
Hashtag	2
Marca	1
Imagem final	1

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 35: Elementos associados à campanha da MEO, no Facebook

CAMPANHA MEO (Facebook)	
O que o fez associar o vídeo à campanha	Nº de participantes
Atores	3
Título	3
Legenda	2
Cores	3
Imagem de fundo	3
Marca	1

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 36: Elementos associados à campanha da MEO, no Instagram

CAMPANHA MEO (Instagram)	
O que o fez associar o vídeo à campanha	Nº de participantes
Título	4
Formato da imagem	1
Imagem de fundo	4
Personagens	3
Marca	1
Legenda	1
Sorriso	1

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tarefa 2 - Na página onde se encontra, procure e indique quais os elementos (visuais, textuais, audiovisuais) que considera característicos da campanha.

- Observou algum novo elemento da campanha que não viu nas plataformas já visitadas?
Se “Sim.”, quais?
Se “Não”, o que é igual?

Nos testes à campanha da Vodafone, os participantes consideraram os seguintes elementos característicos da campanha: o tema (violência doméstica), os atores, a música de fundo, cores e o tom da comunicação.

Tabela 37: *Elementos característicos da campanha da Vodafone*

CAMPANHA VODAFONE	
Elementos característicos da campanha	Nº de participantes
Conteúdo/tema	1
Atores	4
Música	3
Cores	3
Tom da comunicação	2

Fonte: Elaboração própria (2022)

Em relação à questão colocada, houve apenas um participante que diz não ter observado novos elementos nas restantes plataformas visitadas. Outro participante apenas observou um novo elemento na plataforma do Instagram, que foi a frase da legenda.

Os restantes três participantes, na plataforma Youtube identificaram os seguintes novos elementos: as informações presentes no vídeo, o título, o ambiente no vídeo, os links para as várias redes sociais e o tom de comunicação (“mais descontraído e mais contacto com a realidade”).

Na plataforma do Facebook, os participantes identificaram os seguintes elementos como novos: as informações presentes no vídeo (“falarem das casas de abrigo”, “anunciarem que vão oferecer as comunicações às instituições que acolhem vítimas”), a luminosidade, novas personagens, novo plano (“já dentro de casa”).

Por fim, na plataforma Instagram, os participantes referiram como novos elementos os seguintes: novas personagens, novo título nas imagens e nova legenda.

Tabela 38: *Novos elementos observados no Youtube da Vodafone*

CAMPANHA VODAFONE (Youtube)	
Novos elementos	Nº de participantes
Informações presentes no vídeo	2
Título	2
Ambiente no vídeo	2
Links redes sociais	1
Tom da comunicação	1

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 39: *Novos elementos observados no Youtube da Vodafone*

CAMPANHA VODAFONE (Facebook)	
Novos elementos	Nº de participantes
Informações presentes no vídeo	2
Atores	1
Ambiente no vídeo	2
Cores	1

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 40: *Novos elementos observados no Youtube da Vodafone*

CAMPANHA VODAFONE (Instagram)	
Novos elementos	Nº de participantes
Atores	3
Título	2
Legenda	1

Fonte: Elaboração própria (2022)

Relativamente aos testes à campanha da MEO, os participantes consideraram os seguintes elementos característicos da campanha: o tema (“histórias de pessoas que vão passar o primeiro Natal com a MEO; “pessoas que tiveram problemas e encontram a felicidade neste natal”), o título, a voz off, o tom da comunicação, imagem final do vídeo (“terminarem sempre todos à mesa”).

Tabela 41: *Elementos característicos da campanha da Vodafone*

CAMPANHA MEO	
Elementos característicos da campanha	Nº de participantes
Conteúdo/tema	2
Título	3
Voz Off	1
Imagem final do vídeo	3
Tom da comunicação	2

Fonte: Elaboração própria (2022)

Em relação à questão colocada, um dos participantes diz não ter observado nenhum novo elemento nas restantes plataformas que fizeram parte do teste. Outro participante diz ter identificado novos elementos no Youtube e Facebook, no entanto, na quarta plataforma que visitou,

o Instagram, diz não ter identificado nenhum novo elemento. Outro participante observou novos elementos apenas na terceira plataforma que visitou, no Facebook. Um outro participante, diz ter recebido novos elementos na segunda e terceira plataforma visitadas (Instagram e Facebook), mas nenhum novo na quarta plataforma (Youtube).

Na plataforma Youtube identificaram os seguintes novos elementos: novas personagens e a voz da narradora.

Na plataforma do Facebook, os participantes identificaram os seguintes elementos como novos: frase presente na imagem, a hashtag, os emojis na descrição e o título (“muda ligeiramente”).

Por fim, na plataforma Instagram, os participantes referiram como novos elementos os seguintes: frase presente na imagem, a descrição e o título.

Tabela 42: *Novos elementos observados no Youtube da MEO*

CAMPANHA MEO (Youtube)	
Novos elementos	Nº de participantes
Novas personagens	2
Voz off	1

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 43: *Novos elementos observados no Facebook da MEO*

CAMPANHA MEO (Facebook)	
Novos elementos	Nº de participantes
Informações presentes na imagem	2
Hashtag	1
Descrição	1
Título	1

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 44: *Novos elementos observados no Instagram da MEO*

CAMPANHA MEO (Instagram)	
Novos elementos	Nº de participantes
Informações presentes na imagem	1
Descrição	1
Título	1

Fonte: Elaboração própria (2022)

De seguida, apresentaremos os resultados às tarefas 3, 4, 5 e 6 enquadradas na dimensão do *call to action*:

Tarefa 3 - *A partir da página onde se encontra, obtenha mais informações sobre a campanha.*

- *Considera fácil o processo de encontrar mais informações sobre a campanha?*

Olhando para os testes à campanha da Vodafone, para a realização da tarefa, na plataforma do Youtube, a maior parte dos participantes foram à descrição do vídeo e carregaram no link “mais informações em”. Outro caminho tomado por um dos participantes foi carregar no hashtag presente na descrição do vídeo. Por fim, um dos participantes foi até à descrição e carregou no link de uma

das redes sociais aí presentes. No entanto, o participante afirma que o link presente “deveria ser direto para as publicações da campanha”. Relativamente à questão colocada, todos os participantes consideraram fácil o processo de saberem mais informações a partir da plataforma Youtube.

Na plataforma do Facebook, três dos participantes não foram capazes de realizar a tarefa proposta. Um dos participantes carregou no perfil do Facebook da marca e acedeu ao site da mesma pelo link fornecido nessa página. O outro participante carregou na hashtag presente na descrição. Em relação à questão colocada, os dois participantes que conseguiram realizar a tarefa responderam que não estava um processo claro e que deveria ter um link mais direto, para se obter mais informações sobre a campanha.

Por fim, na plataforma Instagram, apenas um dos participantes não soube realizar a tarefa. Em relação aos restantes participantes, três deles carregaram no perfil da marca no Instagram e carregaram no link presente na biografia. Estes explicaram que realizaram desta forma graças à informação presente na descrição. Um outro participante, carregou na hashtag presente na descrição. No que toca à questão colocada, todos os participantes que realizaram a tarefa responderam que “sim”, é fácil o processo de saber mais informações a partir da plataforma Instagram.

Tabela 45: *Como os utilizadores obtiveram mais informações a partir do Youtube da Vodafone*

CAMPANHA VODAFONE (Youtube)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Link na descrição (mais informações)	4
Hashtag	1
Link das redes sociais	2
Não soube realizar a tarefa	0

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 46: *Como os utilizadores obtiveram mais informações a partir do Facebook da Vodafone*

CAMPANHA VODAFONE (Facebook)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Perfil da marca - Site	1
Hashtag	1
Não soube realizar a tarefa	3

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 47: *Como os utilizadores obtiveram mais informações a partir do Instagram da Vodafone*

CAMPANHA VODAFONE (Instagram)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Perfil da marca - Link na bio	3
Hashtag	1
Não soube realizar a tarefa	1

Fonte: Elaboração própria (2022)

Em relação aos testes à campanha da MEO, para a realização da tarefa, na plataforma do Youtube, dois dos participantes carregaram no link presente na descrição. Dois outros participantes carregaram no canal da marca no Youtube e procuraram mais vídeos da campanha.

Por fim, um outro participante pesquisou no Youtube, a partir da sua barra de pesquisa, mais vídeos da campanha, escrevendo o título da mesma. Todos os participantes responderam que “sim” o processo de encontrar mais informações a partir do Youtube está claro.

Na plataforma Facebook, todos os participantes realizaram esta tarefa carregando no link presente na descrição da publicação. No entanto, um dos participantes acrescentou que também poderia ler os comentários realizados nessa mesma publicação. Todos os participantes consideraram fácil obter mais informações no Facebook.

Por fim, na plataforma Instagram, quatro dos participantes carregaram no perfil da marca no Instagram e carregaram no link presente na biografia. Estes explicaram que realizaram desta forma graças à informação presente na descrição da publicação. Outro participante acrescenta que também poderia carregar na hashtag presente na descrição. O quinto participante carregou no perfil da marca para enviar mensagem direta para a marca. Mas acrescenta que poderia comentar na publicação para fazer questões. Todos os participantes concordam que o processo de encontrar mais informações a partir do Instagram está claro.

Tabela 48: *Como os utilizadores obtiveram mais informações a partir do Youtube da MEO*

CAMPANHA MEO (Youtube)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Link na descrição (mais informações)	2
Canal da marca no Youtube	2
Barra de pesquisa Youtube	1
Não soube realizar a tarefa	0

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 49: *Como os utilizadores obtiveram mais informações a partir do Facebook da MEO*

CAMPANHA MEO (Facebook)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Link na descrição	5
Comentários	1
Não soube realizar a tarefa	0

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 50: *Como os utilizadores obtiveram mais informações a partir do Instagram da MEO*

CAMPANHA MEO (Instagram)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Perfil da marca - Link na bio	4
Hashtag	1
Perfil da marca - Mensagem direta	1
Comentar	1
Não soube realizar a tarefa	0

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tarefa 4 - A partir da página onde se encontra, procure mais vídeos da campanha.

- *Considera fácil encontrar esses vídeos, a partir desta página?*

Relativamente aos testes realizados à campanha da Vodafone, na plataforma do Youtube, para realizar a tarefa proposta, quatro dos participantes carregaram nos vídeos que aparecem como sugestão no final do vídeo da campanha visualizado. Dois outros participantes carregaram no canal da marca no Youtube e foram à secção dos vídeos, procurar mais da campanha em causa. Todos os participantes consideraram fácil encontrar mais vídeos da campanha.

Na plataforma do Facebook, apenas um dos participantes não conseguiu realizar a tarefa proposta. Três participantes carregaram no perfil da marca e procuraram mais publicações na secção das publicações da marca. Dois outros participantes carregaram no hashtag presente na descrição da publicação. Todos os participantes que realizaram a tarefa consideraram o processo fácil.

Por fim, na plataforma Instagram, quatro dos participantes carregaram no perfil da marca no Instagram e procuram mais publicações a partir desse perfil. Um outro participante carregou no hashtag. Todos eles consideram fácil este processo, à exceção de um dos participantes, que considera que ir pelo perfil da marca procurar mais publicações leva muito tempo, dado o ano da campanha.

Tabela 51: *Como o utilizador procurou mais vídeos a partir do Youtube da Vodafone*

CAMPANHA VODAFONE (Youtube)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Vídeos sugeridos	4
Canal da marca - vídeos	2
Não soube realizar a tarefa	0

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 52: *Como o utilizador procurou mais vídeos a partir do Facebook da Vodafone*

CAMPANHA VODAFONE (Facebook)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Perfil da marca - Publicações	3
Hashtag	2
Não soube realizar a tarefa	1

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 53: *Como o utilizador procurou mais vídeos a partir do Instagram da Vodafone*

CAMPANHA VODAFONE (Instagram)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Perfil da marca	4
Hashtag	1
Não soube realizar a tarefa	0

Fonte: Elaboração própria (2022)

Olhando agora para os testes feitos à campanha da MEO, na plataforma do Youtube, três dos participantes pesquisou mais vídeos da campanha a partir da barra de pesquisa do Youtube, escrevendo o título da mesma. Dois outros participantes carregaram no canal da marca no Youtube

e procuraram mais vídeos na secção dos vídeos. Por fim, um outro participante carregou num dos vídeos sugeridos, que aparecem no final do vídeo visto. Todos os participantes consideraram fácil encontrar mais vídeos da campanha.

Na plataforma do Facebook, para realizarem a tarefa proposta, quatro dos participantes carregaram no hashtag apresentado na descrição. Outros dois participantes carregaram no perfil da marca no Facebook e procuraram por mais publicações na secção das mesmas. Todos os participantes consideraram fácil este processo.

Por fim, na plataforma do Instagram, dois dos participantes carregaram no perfil da marca no Instagram e procuraram por mais publicações. Dois outros participantes carregaram no hashtag presente na descrição. Por fim, um dos participantes pesquisou na barra de pesquisa do Instagram pelo título da campanha. Todos os participantes consideraram fácil este processo.

Tabela 54: *Como o utilizador procurou mais vídeos a partir do Youtube da Vodafone*

CAMPANHA MEO (Youtube)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Barra de pesquisa	3
Vídeos sugeridos	1
Canal da marca - vídeos	2
Não soube realizar a tarefa	0

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 55: *Como o utilizador procurou mais vídeos a partir do Facebook da Vodafone*

CAMPANHA MEO (Facebook)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Perfil da marca - Publicações	2
Hashtag	4
Não soube realizar a tarefa	0

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 56: *Como o utilizador procurou mais vídeos a partir do Instagram da Vodafone*

CAMPANHA MEO (Instagram)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Perfil da marca	2
Hashtag	2
Barra de pesquisa	1
Não soube realizar a tarefa	0

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tarefa 5 - *A partir da página onde se encontra, mude de plataforma (rede social, site), para outra onde a campanha também esteja presente.*

- *Considera a mudança de plataforma, a partir da página onde se encontra, um processo claro e intuitivo?*

Em relação aos testes feitos à campanha da Vodafone, na plataforma do Youtube apenas um dos participantes não conseguiu realizar a tarefa proposta. Os restantes participantes carregaram num dos links das redes sociais presentes na descrição do vídeo. Todos os participantes que conseguiram realizar a tarefa consideraram a mudança de plataforma a partir do youtube intuitiva.

Na plataforma do Facebook nenhum dos participantes conseguiu realizar a tarefa proposta.

Por fim, na plataforma do Instagram, dois dos participantes não souberam realizar a tarefa pedida. Os restantes três participantes carregaram no perfil da marca do Instagram e carregaram no link presente na bio, direcionando-os para o site. A partir do site carregaram num dos links das redes sociais presentes nos ícones de cada uma, no final da página. Em relação à questão colocada, dois dos participantes concordaram que não se encontra muito explícito a passagem de plataforma a partir do Instagram, já que “não há links a direcionar para nenhuma outra plataforma”.

Tabela 57: *Como o utilizador muda de plataforma a partir do Youtube da Vodafone*

CAMPANHA VODAFONE (Youtube)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Links redes sociais	4
Não soube realizar a tarefa	1

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 58: *Como o utilizador muda de plataforma a partir do Facebook da Vodafone*

CAMPANHA VODAFONE (Facebook)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Não soube realizar a tarefa	5

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 59: *Como o utilizador muda de plataforma a partir do Instagram da Vodafone*

CAMPANHA VODAFONE (Instagram)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Perfil da marca - link na bio	3
Não soube realizar a tarefa	2

Fonte: Elaboração própria (2022)

Observando agora os testes realizados à campanha da MEO, na plataforma do Youtube, quatro dos participantes não conseguiram realizar a tarefa proposta. O quinto participante carregou no link presente na descrição do vídeo, que o direcionou para o site e depois carregou no link de uma das redes sociais, a partir do ícone no final da página. Este participante considerou este processo de mudança claro.

Na plataforma do Facebook, os cinco participantes realizaram o mesmo caminho, carregaram no link presente na descrição, que os direcionou para o site e depois carregaram num dos links das redes sociais, presentes nos ícones no final da página. Todos consideraram a tarefa clara e fácil.

Por fim, na plataforma do Instagram, dois dos participantes não conseguiram realizar a tarefa proposta. Os restantes três participantes realizaram o mesmo caminho, carregaram no link presente na descrição, que os direcionou para o site e depois carregaram num dos links das redes sociais, presentes nos ícones no final da página. Todos os que conseguiram realizar a tarefa, consideraram claro e fácil este processo.

Tabela 60: *Como o utilizador muda de plataforma a partir do Youtube da MEO*

CAMPANHA MEO (Youtube)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Link descrição (para o site) - Link das redes sociais	1
Não soube realizar a tarefa	4

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 61: *Como o utilizador muda de plataforma a partir do Facebook da MEO*

CAMPANHA MEO (Facebook)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Link descrição (para o site) - Link das redes sociais	5
Não soube realizar a tarefa	0

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 62: *Como o utilizador muda de plataforma a partir do Instagram da MEO*

CAMPANHA MEO (Instagram)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Link descrição (para o site) - Link das redes sociais	3
Não soube realizar a tarefa	2

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tarefa 6 - Regresse para uma das plataformas da campanha que já visitou, a partir da página onde se encontra.

- *Considera esta mudança de plataforma a partir da página onde se encontra, um processo claro e intuitivo?*

Por fim, na última tarefa ligada à dimensão do *call to action*, olhando primeiro para os testes realizados à campanha da Vodafone, na plataforma do Youtube os cinco participantes carregaram no link presente na descrição do vídeo, que os direcionou para o site da campanha em causa. Todos concordaram que se trata de um processo claro e intuitivo.

Na plataforma do Facebook, quatro dos participantes não souberam realizar a tarefa. O quinto participante carregou na página de perfil da marca do Facebook e carregou no link do site presente na página do Facebook da marca. No entanto, este participante considerou que o processo deveria estar mais claro e direto.

Por fim, na plataforma Instagram dois dos participantes não souberam realizar a tarefa proposta. Os outros três participantes carregaram no perfil da marca no Instagram e, de seguida, no link presente na bio. Estes consideraram fácil o processo.

Tabela 63: Como o utilizador regressa para uma plataforma a partir do Youtube da Vodafone

CAMPANHA VODAFONE (Youtube)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Link na descrição	5
Não soube realizar a tarefa	0

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 64: Como o utilizador regressa para uma plataforma a partir do Facebook da Vodafone

CAMPANHA VODAFONE (Facebook)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Perfil da marca - link do site	1
Não soube realizar a tarefa	4

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 65: Como o utilizador regressa para uma plataforma a partir do Instagram da Vodafone

CAMPANHA VODAFONE (Instagram)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Perfil da marca - link na bio	3
Não soube realizar a tarefa	2

Fonte: Elaboração própria (2022)

Em relação aos testes realizados à campanha da MEO, na plataforma do Youtube, três dos participantes não souberam realizar a tarefa. Os dois restantes participantes carregaram no link presente na descrição, que os direcionou para o site. Estes consideraram o processo fácil e intuitivo.

Na plataforma do Facebook, apenas um dos participantes não conseguiu realizar a tarefa proposta. Os outros quatro participantes carregaram no link presente na descrição, que os direcionou para o site. Os que conseguiram realizar a tarefa consideraram o processo intuitivo.

Por fim, na plataforma Instagram, um dos participantes não foi capaz de realizar a tarefa pedida. Os restantes participantes carregaram no perfil de Instagram da marca, de seguida carregaram no link da bio, que os direcionou para o site. Todos os participantes que conseguiram realizar a tarefa consideraram fácil e intuitivo o processo.

Tabela 66: Como o utilizador regressa para uma plataforma a partir do Youtube da MEO

CAMPANHA MEO (Youtube)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Link descrição (para o site)	2
Não soube realizar a tarefa	3

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 67: Como o utilizador regressa para uma plataforma a partir do Facebook da MEO

CAMPANHA MEO (Facebook)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Link descrição (para o site)	4
Não soube realizar a tarefa	1

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 68: Como o utilizador regressa para uma plataforma a partir do Instagram da MEO

CAMPANHA MEO (Instagram)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Link descrição (para o site)	4
Não soube realizar a tarefa	1

Fonte: Elaboração própria (2022)

A tarefa 7 está dentro da dimensão da Consistência:

Tarefa 7 - Observe os conteúdos da campanha presentes na plataforma em causa.

- Após observar os conteúdos da campanha na plataforma, obteve novas informações sobre o conteúdo/história da mesma?

Se “sim”, que novas informações o post lhe transmite? e Que elementos o ajudaram a descobrir mais informações sobre a campanha?

Se “Não.”, quais foram as informações que este post/vídeo reforçou, que já viu anteriormente?

Começando pelos testes realizados à campanha da Vodafone, na plataforma Youtube, durante a realização da tarefa, dois dos participantes dizem não receber novas informações sobre a campanha. Os restantes participantes identificaram novas informações, nomeadamente: o hashtag, o nome dos atores e uma nova perspetiva da história (“No vídeo anterior era uma encenação, neste estamos a ver os atores fora da encenação”).

No que diz respeito ao Facebook, todos os participantes identificaram novas informações, nomeadamente: mais informações sobre a campanha, uma imagem mais emocional (“transmite emoção”) e um seguimento da história transmitida pela campanha.

Por fim, na plataforma do Instagram, três dos participantes dizem não ter recebido novas informações. Os outros participantes receberam as seguintes novas informações: uma nova mensagem “nem tudo é o que parece”, novas informações na descrição (“vítimas sofrem em silêncio”) e uma nova perspetiva da campanha.

Tabela 69: Novas informações que o utilizador obteve no Youtube da Vodafone

CAMPANHA VODAFONE (Youtube)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Hashtag	1
Nome dos atores	1
Nova perspetiva da história	3

Tabela 70: Novas informações que o utilizador obteve no Facebook da Vodafone

CAMPANHA VODAFONE (Facebook)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Informações sobre a campanha	3
Imagem emocional	2
Nova parte da história	1

Tabela 71: Novas informações que o utilizador obteve no Instagram da Vodafone

CAMPANHA VODAFONE (Instagram)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Nova mensagem	1
Novas informações na descrição	1
Nova perspetiva da campanha	2

Não recebeu novas informações	2
-------------------------------	---

Fonte: Elaboração própria (2022)

Não recebeu novas informações	0
-------------------------------	---

Fonte: Elaboração própria (2022)

Não recebeu novas informações	3
-------------------------------	---

Fonte: Elaboração própria (2022)

Em relação aos testes feitos à campanha da MEO, na plataforma do Youtube, três dos participantes dizem não ter recebido novas informações. Os outros dois participantes observaram as seguintes novas informações: mais personagens envolventes na história, nova informação na descrição e nova história de uma personagem.

Em relação à plataforma Facebook, quatro dos participantes dizem não ter recebido nenhuma nova informação. O quinto participante identificou como nova informação a citação presente na imagem e o título.

Idêntico à plataforma do Facebook, no Instagram quatro dos participantes não identificaram novas informações. O quinto participante referiu o título, que revelou mais informações sobre uma das personagens.

Tabela 72: *Novas informações que o utilizador obteve no Youtube da MEO*

CAMPANHA MEO (Youtube)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Novas personagens	1
Nova informação na descrição	1
História de uma das personagens	1
Não recebeu novas informações	3

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 73: *Novas informações que o utilizador obteve no Facebook da MEO*

CAMPANHA MEO (Facebook)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Citação	1
Título	1
Não recebeu novas informações	4

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 74: *Novas informações que o utilizador obteve no Instagram da MEO*

CAMPANHA MEO (Instagram)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Título	1
Não recebeu novas informações	4

Fonte: Elaboração própria (2022)

As últimas tarefas dizem respeito à dimensão da interação:

Tarefa 8 - *Nessa mesma página, interaja com os outros leitores/utilizadores.*

- *O que faria se quisesse saber a opinião dos outros utilizadores sobre a campanha, nessa mesma página?*

A resposta a esta questão não obteve grandes variações entre os participantes. No que diz respeito à campanha da Vodafone, na plataforma do Youtube, para interagirem com os outros utilizadores os participantes fizeram novos comentários, responderam a comentários e subscreveram o canal da marca. Relativamente à questão colocada, os participantes iriam ler os comentários, ou perguntar diretamente, através de um comentário.

Na plataforma do Facebook os participantes comentaram, responderam a comentários, puseram gosto e partilharam a publicação. Os participantes responderam à questão dizendo que iam ler os comentários e ver o número de gostos.

No Instagram os participantes comentaram, responderam a comentários, partilharam a publicação noutras plataformas e gostaram do comentário. Os participantes disseram que para ver a opinião dos outros utilizadores liam os comentários e viam o número de gostos.

Tabela 75: *Como os utilizadores interagiram com outros no Youtube da Vodafone*

CAMPANHA VODAFONE (Youtube)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Comentar	4
Responder a comentários	2
Subscrever a marca	1
Não soube realizar a tarefa	0

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 76: *Como os utilizadores interagiram com outros no Facebook da Vodafone*

CAMPANHA VODAFONE (Facebook)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Comentar	4
Responder a comentários	1
Meter gosto na publicação	1
Partilhar a publicação	2
Não soube realizar a tarefa	0

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 77: *Como os utilizadores interagiram com outros no Instagram da Vodafone*

CAMPANHA VODAFONE (Instagram)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Comentar	3
Responder a comentários	2
Meter gosto num comentário	1
Partilhar a publicação	1
Não soube realizar a tarefa	0

Fonte: Elaboração própria (2022)

Em relação à campanha da MEO, na plataforma do Youtube, para interagirem com os outros utilizadores, os participantes fizeram novos comentários e partilharam a publicação. Relativamente à questão colocada, os participantes iriam ler os comentários.

Na plataforma do Facebook os participantes comentaram, responderam a comentários, puseram gosto e partilharam a publicação. Os participantes responderam à questão dizendo que iam ler os comentários, comentar e partilhar a publicação.

Por fim, no Instagram os participantes comentaram, partilharam a publicação noutras plataformas e gostaram do comentário. Os participantes disseram que para ver a opinião dos outros utilizadores liam os comentários feitos pelos mesmos.

Tabela 78: *Como os utilizadores interagiram com outros no Youtube da MEO*

CAMPANHA MEO (Youtube)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Comentar	5
Partilhar a publicação	3
Não soube realizar a tarefa	0

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 79: *Como os utilizadores interagiram com outros no Facebook da MEO*

CAMPANHA MEO (Facebook)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Comentar	5
Responder a comentários	2
Meter gosto na publicação	2
Partilhar a publicação	3
Não soube realizar a tarefa	0

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 80: *Como os utilizadores interagiram com outros no Instagram da MEO*

CAMPANHA MEO (Instagram)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Comentar	5
Meter gosto num comentário	2
Partilhar a publicação	2
Não soube realizar a tarefa	0

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tarefa 9 - Explique o que faria se quisesse interagir com a marca.

Na campanha da Vodafone, no Youtube, os participantes fizeram comentários na sessão de comentários, inscreveram a marca, meteram gosto na publicação, foram ao site e às redes sociais enviar mensagem privada à marca e partilharam a publicação. Dois dos participantes repararam que a marca responde aos comentários deixados no vídeo.

Na plataforma do Facebook, os participantes comentaram, enviaram mensagem privada, meteram gosto na publicação, partilharam a publicação e seguiram a marca.

Por fim, na plataforma do Instagram, os participantes enviaram mensagem privada e comentaram.

Tabela 81: *O que utilizador faria se quisesse interagir com a marca no Youtube da Vodafone*

CAMPANHA VODAFONE (Youtube)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Comentar	3
Meter gosto	2
Subscrever a marca	2
Enviar mensagem privada (site/redes sociais)	2
Partilhar a publicação	1
Não soube realizar a tarefa	0

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 82: *O que utilizador faria se quisesse interagir com a marca no Facebook da Vodafone*

CAMPANHA VODAFONE (Facebook)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Comentar	4
Meter gosto	3
Seguir a marca	1
Enviar mensagem privada	11
Partilhar a publicação	11
Não soube realizar a tarefa	0

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 83: *O que utilizador faria se quisesse interagir com a marca no Instagram da Vodafone*

CAMPANHA VODAFONE (Instagram)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Comentar	3
Enviar mensagem privada	3
Não soube realizar a tarefa	0

Fonte: Elaboração própria (2022)

Na campanha da MEO, na plataforma do Youtube, para interagirem com a marca, os participantes deixaram comentários, meteram gosto no vídeo, subscreveram o canal da marca e, por fim, carregaram no link na descrição, que os levou ao site da campanha, e de seguida, carregaram no “MEO Fórum” para comunicar com a marca.

Na plataforma do Facebook, para interagirem com a marca, os participantes comentaram, enviaram mensagem direta (carregando no perfil do Facebook da marca) e carregaram no perfil da marca, de seguida no link do site e depois no MEO Fórum, para comunicarem com a marca.

Por fim, na plataforma do Instagram, os participantes comentaram, seguiram a marca e enviaram mensagem direta, para interagirem com a mesma.

Tabela 84: O que utilizador faria se quisesse interagir com a marca no Youtube da MEO

CAMPANHA MEO (Youtube)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Comentar	2
Meter gosto	2
Subscrever a marca	1
Link na descrição - Site - MEO Fórum	2
Não soube realizar a tarefa	0

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 85: O que utilizador faria se quisesse interagir com a marca no Facebook da MEO

CAMPANHA MEO (Facebook)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Comentar	1
Mensagem direta	4
Link na descrição - Site - MEO Fórum	2
Não soube realizar a tarefa	0

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tabela 86: O que utilizador faria se quisesse interagir com a marca no Instagram da MEO

CAMPANHA MEO (Instagram)	
Realização da tarefa	Nº de participantes
Comentar	1
Seguir a marca	1
Mensagem direta	4
Não soube realizar a tarefa	0

Fonte: Elaboração própria (2022)

Tarefa 10 - Agora peço que mude para outra plataforma onde a campanha também se encontre presente.

Visto as campanhas em estudo serem do ano de 2021, foi decidido não realizar esta última tarefa nos testes à experiência do utilizador, já que, existem muitas outras publicações até encontrar as da campanha. Por isso, foi enviado, a cada participante, os links das publicações pretendidas para o teste. Assim, não aumentou a duração do teste e pelas tarefas 5 e 6 foi possível perceber se o participante sabe como mudar de plataforma a partir de outra.

3.2. Discussão dos Resultados

Será importante discutir os resultados que conseguimos retirar da análise aos testes à experiência do utilizador realizados às campanhas da Vodafone e da MEO. Para isso, serão apresentados, para cada uma das dimensões em que o teste se sustenta, os insights retirados.

Na dimensão do mapeamento, a partir dos testes realizados, foi possível perceber que os utilizadores, a partir do site da campanha, são capazes de identificar o assunto e o conteúdo da mesma. No entanto, na campanha da Vodafone, nenhum dos participantes referiu o tempo do “Natal”, mas todos identificaram o tema da violência doméstica como responsabilidade social. Na campanha da MEO muitos dos participantes não identificaram os temas da inclusão social e discriminação, mas todos referiram que se tratava de uma campanha de “Natal”. Outro ponto importante que foi possível observar é que, alguns dos participantes foram capazes de identificar outras plataformas onde a campanha também se encontra, para além do site. Ainda assim, houve participantes que não foram capazes de identificar, e outros que apenas referiram plataformas fora do digital. Isto pode significar que, no site da campanha, poderá não estar explícito que a campanha tem continuidade noutras plataformas digitais.

Na dimensão da coesão, a partir do site, foi possível observar que os participantes foram capazes de identificar, sem dificuldades, tanto elementos visuais como textuais. Os mais referidos nas duas campanhas foram os vídeos presentes, os títulos em grande, as descrições a nível textual e a hashtag apresentada (apenas para a Vodafone). Todos os participantes da campanha da Vodafone dizem que os elementos são suficientes para se entender a respetiva campanha. Relativamente à campanha da MEO, apenas um dos participantes diz não serem suficientes, já que, não considera claro a explicação dos serviços oferecidos pela marca na campanha. Todos os participantes foram capazes de reconhecer elementos idênticos e característicos às campanhas em causa. No entanto, nem todos os participantes, quer da Vodafone, quer da MEO, observaram novos elementos à medida que mudaram de plataforma.

Para a dimensão do *call to action*, podemos inferir que, apesar de alguns dos participantes terem conseguido obter mais informações sobre as campanhas, a partir do site, este processo deveria estar mais claro, mais visível e mais chamativo. Isto aplica-se também às restantes plataformas utilizadas em teste, já que, apenas no Youtube todos os participantes foram capazes de realizar a tarefa, nas restantes muitos não conseguiram realizá-la. No entanto, grande parte dos

participantes foi capaz de encontrar mais publicações da campanha a partir das plataformas. A partir do site foi mais difícil para os participantes encontrarem mais vídeos da campanha. Em relação à mudança de plataforma, a partir do site, a maior parte dos participantes foi capaz de realizar a tarefa. No entanto, muitos não conseguiram nas restantes plataformas, principalmente a partir do Facebook, para a campanha da Vodafone, e do Youtube, para a da MEO. Isto pode significar que as marcas precisam de deixar mais claro e mais visível a mudança de uma plataforma para outra, para que os utilizadores consigam facilmente fazer essa mudança, chamando mais a atenção e atraindo mais para isso.

Na dimensão da consistência, é possível observar que na campanha da Vodafone, em comparação com a da MEO, existiram mais utilizadores a dizer que receberam novas informações sobre a respetiva campanha à medida que mudaram de plataforma. Na campanha da MEO, a maior parte dos participantes diz não ter recebido novas informações, nas restantes plataformas visitadas, depois do site. Isto pode querer dizer que a campanha não está bem desenhada para seguir a estratégia de transmedia que planeou, já que, segundo os participantes, não são transmitidas novas informações nas plataformas da campanha.

Por fim, no que diz respeito à dimensão da interação, no site de cada campanha os participantes foram capazes de contactar com a marca, no entanto sublinham que deveria haver um botão mais visível e apresentado mais em cima na página do site. Em todas as outras plataformas visitadas nos testes, os participantes foram capazes de interagir com outros utilizadores, assim como saber as opiniões dos mesmos. Para isso, utilizaram principalmente a secção de comentários para o fazer. Nessas mesmas plataformas, os participantes também souberam, sem dificuldades, interagir com a marca. A partir do site, a maior parte dos participantes foi capaz de mudar para outra plataforma onde a campanha também estivesse presente, no entanto, na campanha da Vodafone houve participantes que não conseguiram realizar a tarefa. Isto pode significar que não foi trabalhada a hipertextualidade na campanha, de modo a que os utilizadores navegassem entre as plataformas da campanha facilmente.

Após reflexão e conclusões retiradas da análise descritiva e dos testes à experiência do utilizador realizados, ao olhar de novo para as hipóteses inicialmente propostas (apresentadas em baixo), podemos afirmar que a hipótese 3 e 4 foram provadas, enquanto que a hipótese 1 não foi provada. Em relação à hipótese 2, não foram obtidas as informações necessárias para a testar.

H1: *Os utilizadores obtêm novas informações sobre a campanha publicitária multiplataforma nos diferentes media em que esta se encontra.*

H2: *Os utilizadores não têm consciência de que obterão novas informações nos diferentes medias em que a campanha está presente.*

H3: *A utilização de hipertextos ajuda os utilizadores a compreender melhor como navegar para outras plataformas da campanha.*

H4: *A metodologia proposta é eficiente para avaliar a experiência do utilizador em campanhas publicitárias multiplataformas.*

Relativamente à última hipótese colocada, esta foi provada já que, a partir dos testes realizados, e seguindo todo o processo da metodologia proposta, foi possível analisar a experiência do utilizador, em diferentes dimensões, nas duas campanhas testadas.

O tempo de cada teste foi o certo, já que os participantes não mostraram perder o foco no mesmo. No entanto, acreditamos que a redução desse tempo pode trazer mais valias aos resultados já que aumenta a atenção do participante em todo o teste. Relativamente ao formato online utilizado para os testes à experiência do utilizador, este mostrou-se positivo visto que, para além de tornar mais fácil a marcação dos mesmos, criou um ambiente mais natural e confortável aos participantes. Para além disso, a possibilidade de gravação das sessões ajudou a agilizar a análise posterior. No que diz respeito às dimensões estabelecidas para guiar os testes, acreditamos que estas foram apropriadas. As mesmas ajudaram a delinear o guião do teste, de modo a obter insights importantes na análise da experiência do utilizador. Pelos resultados dos mesmos, foi possível entender qual a experiência do utilizador, nas campanhas publicitárias da Vodafone e da MEO, em relação às dimensões propostas.

4. CONCLUSÕES

Neste capítulo iremos apresentar as principais conclusões da investigação em causa, assim como discutir sobre os objetivos propostos no início da investigação e seus resultados. Através disto, procuramos concluir se a metodologia de análise proposta foi eficiente e se deu resposta à questão de investigação colocada: “*Como podemos avaliar a experiência do utilizador numa campanha publicitária multiplataforma baseada em narrativas transmedia e crossmedia?*”. Por fim, apresentaremos as limitações apresentadas ao longo do presente estudo, bem como, linhas orientadoras para futuras investigações ou práticas da metodologia proposta.

Graças ao presente estudo de caso, a principal conclusão retirada foi que a metodologia de análise proposta é eficiente e permite dar resposta à questão de investigação colocada. Como observámos no capítulo anterior, a partir da metodologia proposta, foi possível analisar a experiência do utilizador nas campanhas em estudo, dentro das cinco diferentes dimensões em que o teste à experiência do utilizador se sustenta.

Com a revisão bibliográfica, ficaram claras ideias e conceitos dentro dos temas da cultura da convergência, estratégias de comunicação multiplataformas, transmedia e crossmedia, campanhas publicitárias multiplataformas e User Experience. Além disso, foi possível descrever métodos de análise da experiência do utilizador já existentes, bem como apontar as suas limitações. Este capítulo veio reforçar a urgência na criação de métodos de análise da experiência do utilizador em campanhas publicitárias multiplataformas. Isto, porque, tal como foi visto, as metodologias de análise já existentes não têm como principal foco a análise da experiência do utilizador em campanhas publicitárias presentes em várias plataformas. Neste sentido, cresceu a necessidade de desenhar um instrumento metodológico de análise que preenchesse as lacunas e contribuísse para a área científica através de uma análise descritiva da campanha em estudo e a realização de testes à experiência do utilizador da respetiva campanha.

Relativamente à análise descritiva realizada às duas campanhas em estudo, campanhas de Natal de 2021 da Vodafone e da MEO, esta permitiu uma caracterização e descrição mais aprofundada das estratégias de comunicação multiplataforma, utilizadas pelas duas marcas, nas respetivas campanhas. Assim, foi possível revelar que em ambas as campanhas, as marcas utilizaram uma comunicação multiplataforma transmedia, já que há conteúdos específicos e independentes em cada uma das plataformas, que constituem o universo da campanha em causa.

Apesar dos utilizadores apenas viverem a experiência da campanha por completo ao consumirem todas as plataformas, estes podem assistir individualmente nas plataformas onde esta se encontra.

Com isto, conseguimos entender alguns dos resultados dos testes à experiência do utilizador, nomeadamente o facto dos participantes entenderem sempre o conteúdo de cada publicação, sem necessitarem de procurar esclarecimentos, assim como serem capazes de identificar elementos que considera característicos da campanha. No entanto, apesar das campanhas seguirem essa estratégia de comunicação, os participantes não sentiram novas informações à medida que exploravam as plataformas onde as mesmas se encontram, o que representa, portanto, um problema de consistência na campanha publicitária.

Tal como foi visto, para a realização dos testes, foi construído um guião coeso sustentado por cinco diferentes dimensões. Cada uma teve como base os autores estudados, nomeadamente a dimensão do mapeamento, baseada no método de análise do Carrizo e Díaz (2015) assim como no estudo de Barbara (2017), a dimensão da coesão, a dimensão do *call to action*, seguindo o estudo de Santos (2017) e Neto e Filgueiras (2008), a dimensão da consistência, conceito abordado por Barbara (2017), e, por fim, a dimensão da interação. Esta estrutura para o guião revelou-se eficiente já que permitiu a utilização de tarefas que proporcionaram os diversos insights pretendidos em cada uma dessas dimensões. A realização dos testes permitiu uma análise mais focada na experiência do utilizador nas campanhas em causa.

Através da análise realizada à experiência do utilizador nas campanhas de Natal da Vodafone e da MEO, foi possível concluir que, em relação à dimensão do mapeamento, todos conseguiram identificar o tema da campanha, mas nem todos conseguiram identificar as outras plataformas onde a campanha também está presente. Na dimensão da coesão, os participantes foram capazes de identificar elementos nas plataformas que ajudaram na clarificação do tema da respetiva campanha, considerando-os suficientes, assim como elementos característicos às mesmas. No entanto, à medida que avançaram de plataformas, os participantes deixaram de observar novos elementos. No que diz respeito à dimensão do *call to action*, através dos resultados dos testes é possível concluir uma baixa presença de elementos textuais ou visuais visíveis e intuitivos, que conduzam os participantes quer a obter mais informações sobre a campanha, quer a outras plataformas. Na dimensão da consistência, na campanha da Vodafone, alguns dos participantes dizem receber novas informações à medida que mudam de plataformas, já na

campanha da MEO, os participantes não receberam novas informações. Isto significa que a campanha da MEO revela utilizar uma estratégia de comunicação transmedia. Por último, na dimensão da interação apesar dos participantes serem capazes de contactar com a marca, deveriam existir elementos de passagem mais visíveis e com maior destaque. Todos os participantes foram capazes de interagir com os outros utilizadores, nas diferentes plataformas.

Apesar da eficiência mostrada na implementação da proposta metodológica, ao chegar ao fim do estudo, pretendemos agora delinear algumas limitações encontradas no desenvolvimento do mesmo, que devem ser levadas com atenção. A área da comunicação publicitária multiplataforma está em emergência, pelo que requer a realização de mais estudos com objetivos semelhantes aos desta investigação. Isto pode resultar da escolha da definição de comunicação publicitária multiplataforma e não de omnichannel.

Uma das principais limitações da presente abordagem metodológica proposta diz respeito ao facto de esta abranger apenas campanhas passadas em plataformas digitais. Seria interessante aumentar o campo de análise para todos os meios, online ou offline, utilizados nas campanhas publicitárias multiplataformas.

Nos testes à experiência do utilizador, as tarefas propostas são repetidas na maior parte das plataformas, o que leva a um cansaço maior por parte do participante. Este acaba por saber logo o que fazer, visto ter sido questionado com as mesmas questões em plataformas diferentes. Para além disso, esta repetição tira o elemento surpresa que cada tarefa deve ter, de modo a obter sempre reações genuínas. Assim, teríamos uma análise ainda mais próxima da experiência do utilizador. Após reflexão dos resultados, sentiu-se falta de um método de classificação do mesmo, de modo a tornar mais clara a avaliação de uma campanha publicitária multiplataforma no que diz respeito à experiência do utilizador.

Ainda sobre os testes, recomendamos que seja estudado uma outra forma de construção do guião, de modo que não sejam tantas as tarefas repetidas. Assim, poderá resultar conclusões mais diversificadas sobre a experiência do utilizador em cada uma das diferentes plataformas utilizadas na campanha.

Por fim, dada a importância do tema e do caminho ainda a percorrer no campo da investigação desta área de estudo, será pretendido rematar as limitações expostas em futuros trabalhos, de modo a limar as arestas existentes na metodologia proposta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbara, J. (2015). *The Challenges Of Transmedia: Consistent User Experiences*.
- Bostelmam, A. C. A. (2009). A Interação E A Convergência Dos Meios Na Comunicação: Exemplos De Mensuração E Vigilância De Mercado. *Intercom*. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/r16-0606-1.pdf>
- Cardoso, A. M. et. al. (2011). Novas Formas De Comunicar: As Estratégias Publicitárias Contemporâneas. *Disciplinarum Scientia*. 7(1), 45-59.
- Carrizo, J. G. & Díaz, O. H. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas. *Icono 14*. 13(2), 260-285. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.745>
- Cezar, L. T. e Silva, M. L. (2016). A Reinvenção Da Comunicação Publicitária Na Era Da Convergência Midiática. *EMiCult*. 2. <http://omicult.org/emicult/anais/wp-content/uploads/2016/10/A-REINVENÇÃO-DA-COMUNICAÇÃO-PUBLICITÁRIA-NA-ERA-DA-CONVERGÊNCIA-MIDIÁTICA-2.pdf>
- CIG. (2020). *Lançada App “Bright Sky PT” com o apoio da CIG*. <https://www.cig.gov.pt/2020/10/lancada-app-bright-sky-pt-apoio-da-cig/>
- Fernandes, F. F. e Silva, M. G. (2020). Comunicação omnichannel: convergindo relacionamentos e experiências off-line e on-line. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. 19(40), 335-352.
- Galindo, D. (2009). Cultura da convergência. O antes e o depois da tecnologia. *Diálogos Midiológicos*. 30(51), 229-235. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v30n51p229-235>
- Gil, A. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª). Atlas. <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>
- Gordon, K., & Rohrer, C. (2022). A Guide to Using User-Experience Research Methods. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/guide-ux-research-methods/>
- Gouveia, M. (2021). *Campanha de Natal: 7 acções de Marketing Digital para vender mais*. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/campanha-de-natal-7-accoes-de-marketing-digital-para-vender-mais/>
- Green, T. (2018). *Who Are The Founders Of Ux Design?*. UX Collective. <https://uxdesign.cc/who-are-the-founding-fathers-of-ux-design-e41158dbc6e5>
- Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos” en España. *Nueva época*. (21), 239-267.

- Hernández P. M. & Grandío P. M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. *Estudio de Battlestar Galactica*. (28), 1-20.
- Hombach, K. S. e Thon, J. N. (2019). Introduction: Multimodal Media. *Poetics Today* 1. 40(2): 183–187. <https://doi.org/10.1215/03335372-7298494>
- Interaction Design Foundation. (2020). *7 Great, Tried and Tested UX Research Techniques*. Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/article/7-great-tried-and-tested-ux-research-techniques>
- Interaction Design Foundation. (2022). User Experience (UX) Design. Interaction Design Foudation. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>
- Interaction Design Foundation. (s.d.). *Human-Computer Interaction (HCI)*. Interaction Design Foundation <https://www.interaction-design.org/literature/topics/human-computer-interaction>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2011). *Transmedia 202: Further Reflections*. http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
- Kalinke, P e Rocha, A. (2016). Intercom. *Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora*. 39(1), 213-219. <http://dx.doi.org/10.1590/1809-58442016112>
- Lakatos, E. V. & Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. (5.^a ed.). Atlas S.A.
- Larrondo, A. et. al. (2012). MEDIA CONVERGENCE AND NEWSROOMS: THE CASE OF THE BASQUE PUBLIC RADIO AND TELEVISION (EITB). *El Profesional dela Información*. 21(4), 347-353. https://www.scipedia.com/public/Larrondo_et_al_2012a
- Lopes, S. P. (2013). A web 2.0 como ferramenta de análise de tendências e monitorização do ambiente externo e sua relação com a cultura de convergência dos media. *Perspectivas em Ciência da Informação*. 18(1), 126-137. <https://doi.org/10.1590/S1413-99362013000100009>
- Mateus, S. (2021). *Discurso Mediático*. Labcom Comunicação & Artes. https://labcom.ubi.pt/ficheiros/202104191114-202102_discursomediatico_smateus.pdf
- Moura, P. (2018). A cultura de convergência nas redes sociais: Análise netnográfica de uma página de Facebook. *Fenómenos comunicativos e sociológicos*. 7(1), 88-104. <https://hdl.handle.net/1822/58147>

- Nascimento, F. C. P. (2016). As Marcas Na Era Da Convergência E As Possibilidades Do Brand Content. *Intercom*. <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1162-1.pdf>
- Neto, J. S. O. & Filgueiras, L. V. L. (2008). Crossmedia Application Design: Exploring Linear And Non-Linear Narrative Abilities. *International Conference on Design of Communication*. 225-234. <http://dx.doi.org/10.1145/1456536.1456582>
- Neto, V. S. S. e Strassburger, D. (2018). Uma Análise Sobre Os Novos Desafios Para A Publicidade Tradicional Na Era Da Convergência E O Papel Da Transmídia Como Processo De Fidelização Da Marca. *Intercom*. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.15641.72802>
- Nielsen, J. (2012). *How Many Test Users in a Usability Study?*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>
- Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction To Usability*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Norman, D e Nielsen, J. (2017). *The Definition Of User Experience (UX)*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things*. Basic Books. https://www.sunyoungkim.org/class/old/hci_f18/pdf/The-Design-of-Everyday-Things-Revised-and-Expanded-Edition.pdf
- Oro, G. F. (2014). *#Jogapramim: uma análise da convergência midiática na publicidade digital*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul]. Repositório Digital. <http://hdl.handle.net/10183/110370>
- Patriota, K. R. M. P. e Ferrario, C. M. (2006). Tecnologia E Convergência: A Propaganda Nunca Mais Será A Mesma. *Intercom*. <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/55743917630901364265905261302246649923.pdf>
- Portela, J. C. (2006). *Conversations Avec Jacques Fontanille*. 159–186. <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/1401/1101>
- Pratten, R. (2011). *Getting Started With Transmedia Storytelling: A Practical Guide For Beginners*. <https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf>
- Qualtrics. (sd). Omnichannel experience design: what, how and why. <https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/customer/omnichannel-experience-design/>
- Rodrigues, A. I. e Toaldo, M. M. (2013). A publicidade multiplataforma no contexto da cultura da convergência. *Intercom*. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1334-1.pdf>

- Rohrer, C. (2020). *When To Use Which User-Experience Research Methods*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/>
- Sánchez, C. C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18, 561-574. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349
- Santana, C. F. (2017). *Métodos Mistos De Análise Da Receção Transmídia*. 25–37. <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/57/49>
- Santos, A. R. (2017). Porta Dos Fundos: Análise Semiótica De Um Projeto Transmídia. *Cadernos de Letras UFF, Niterói*. 27(54), 109-128. <http://dx.doi.org/10.22409/cadlettrasuff.2017n54a430>
- Silveira, S. C. (2010). *A cultura da convergência e os fãs de star wars: um estudo sobre o conselho Jedi RS*. [Dissertação de mestrado, Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul]. Repositório Digital. <http://hdl.handle.net/10183/25129>
- Soegaard, M. (2020). *Usability: A Part Of The User Experience*. Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/article/usability-a-part-of-the-user-experience>
- Stalhofer, M. M. (2019). *Cultura da convergência e a cultura participativa: Redes sociais como espaços de interação dos jovens com a sociedade*. [Dissertação de mestrado, Instituto Federal De Santa Catarina]. Repositório Institucional. <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/1692>
- Tavares, A. C. e Cruz, D. M. (2016). O Remix Na Produção De Narrativas Transmídia: Nova Forma De Narrar Na Cultura Da Convergência. *Congresso Nacional de Educação*. <https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/21722>
- User Interviews. (2021). *The State of User Research 2021 Report*. <https://www.userinterviews.com/blog/state-of-user-research-2021-report>

Anexos

Anexo 1 - Copy de cada publicação – campanha da Vodafone

PUBLICAÇÃO	COPY		
Vídeo 1 (youtube) Vídeo 2 (instagram) Vídeo 2 (facebook)	<p>Esta é a história da Cristina, mas podia ser de qualquer outra pessoa, independentemente da idade, género, orientação sexual ou outra condição.</p> <p>Em 2020, foram reportados mais de 27 600 casos de violência doméstica em Portugal. Se é vítima de violência ou conhece alguém que seja, saiba que a ajuda existe. #PortugalContraAViolência</p>	Foto 1 (instagram) Foto 1 (facebook)	<p>A violência e o abuso podem afetar qualquer pessoa, independentemente do seu <u>género</u>, idade, ou outra condição. Se é vítima de violência ou conhece alguém que seja, estas são algumas das formas de pedir ajuda.</p> <p>Consulte o link da bio para mais informações. #PortugalContraAViolência</p>
Vídeo 3 (Twitter)	<p>Esta é a história da Cristina, mas podia ser de qualquer outra pessoa, independentemente da idade, género, orientação sexual ou outra condição. Se é vítima de violência ou conhece alguém que seja, saiba que a ajuda existe.</p> <p>+ info: http://vfpt.pt/ajudaexiste #PortugalContraAViolência</p>	Foto 1 (Twitter)	<p>A violência e o abuso podem afetar qualquer pessoa, independentemente do seu <u>género</u>, idade, ou outra condição. Se é vítima de violência ou conhece alguém que seja, ligue 800 202 148, envie SMS para o 3060 ou aceda à aplicação Bright Sky. #PortugalContraAViolência</p>
Vídeo 3 (LinkedIn)	<p>Em 2020, foram reportados mais de 27 600 casos de violência doméstica em Portugal. Esta é a história da Cristina, mas podia ser de qualquer outra pessoa, independentemente da idade, género, orientação sexual ou outra condição.</p> <p>Esta campanha é mais uma iniciativa que faz parte integrante do nosso apoio e suporte a vítimas de violência doméstica ao longo dos últimos anos, a par de soluções tecnológicas, como a linha SMS 3060, e programas de educação ligados à literacia da violência e abuso, tais como a plataforma "EseFosseOutraCoz".</p> <p>Reforçando o nosso compromisso, oferecemos o serviço de comunicações às estruturas do país que <u>acolhem</u> vítimas de violência doméstica.</p> <p>+ informações sobre as nossas iniciativas relacionadas com este tema em https://lnkd.in/dZGgxcfJ #PortugalContraAViolência</p>	Vídeo 4 (youtube)	<p>A Inês e o Hugo são dois atores no mais recente anúncio da Vodafone.</p> <p>A personagem do Hugo é um homem que acorda de manhã para descobrir que a sua mulher não está ao seu lado na cama. A personagem de Inês foi vítima de violência doméstica.</p> <p>Apesar da Inês e do Hugo estarem a representar, para milhares de pessoas em Portugal este anúncio não é ficção.</p> <p>Se é vítima de violência ou conhece alguém que seja, saiba que a ajuda existe. Ligue 800 202 148, envie SMS para o 3060 ou descarregue a App Bright Sky.</p> <p>Mais informações em: https://www.vodafone.pt/a-vodafone/ca... #PortugalContraAViolência</p>
		Vídeo 4 (instagram) Vídeo 4 (facebook) Vídeo 4 (twitter)	<p>Para milhares de pessoas em Portugal, a violência doméstica não é ficção. Se é vítima de violência, ou conhece alguém que seja, ligue ☎ 800 202 148, envie SMS para o 3060 ou descarregue a 📱 App Bright Sky. #PortugalContraAViolência</p>

Vídeo 5 (youtube) Vídeo 5 (instagram) Vídeo 5 (facebook) Vídeo 5 (Twitter)	<p>Reforçando o compromisso com esta causa, a Vodafone vai oferecer as comunicações a todas as estruturas do país que <u>acolhem</u> vítimas de violência doméstica. #PortugalContraAViolência</p>
Gifs 1 (instagram) Gifs 1 (facebook)	<p>As vítimas de violência doméstica sofrem em silêncio. E uma pode estar aqui, nas suas redes sociais.</p> <p>Saiba como pode ajudar, ou pedir ajuda, no botão. #PortugalContraAViolência</p>

Anexo 2 - Copy de cada publicação – campanha da MEO

PUBLICAÇÃO	COPY		
Vídeo 1 (site)	Viviane, quis deixar a miséria bem longe, mas não imaginava o que veio a seguir. Com o peso de refugiada às costas e um filho ao colo, fugiu de país em país. Não há palavras para descrever como foi duro. E agora em Portugal, vai poder finalmente oferecer ao seu filho os melhores presentes: segurança e esperança no futuro. Este é o primeiro Natal da Viviane, em paz, o primeiro de muitos.	Vídeo 3 (site)	Ester, estava algures no México numa casa de acolhimento, separada do irmão mais novo que já não via há muito tempo. Enquanto sonhava com uma família e o pedia numa carta em papel, quis o destino que um casal português adotasse o pequeno Ismael. E depois a Ester também. Agora os dois têm mais 3 irmãos, pai e mãe. E desta vez já em Portugal, vai viver em família, como sempre sonhou o Natal. Este é o primeiro Natal da Ester, de sonho, o primeiro de muitos.
Vídeo 1 (youtube)	A Viviane andou à procura de porto seguro para si e para o seu filho e agora, em Portugal, vai poder finalmente oferecer-lhe os melhores presentes: segurança e esperança no futuro. 🌟 Este é o primeiro Natal da Viviane em paz, o primeiro de muitos. 🌱 Conhece a sua história: https://em.meo.pt/primeiro-natal-viviane	Vídeo 3 (youtube)	A Ester vivia separada do irmão, numa família de acolhimento no México, até que um casal português adotou Ismael e depois foi também à procura da Ester. Agora estão os dois juntos, com mais 3 irmãos, pai e mãe. Este é o primeiro Natal da Ester, de sonho. O primeiro de muitos. 🌱 🌱 Conhece a sua história: https://em.meo.pt/primeiro-natal-ester #OMEOPrimeiroNatal
Vídeo 2 (site)	Pilar, acredita que não há impossíveis. Forte e valente, sempre quis ser independente. E hoje, depois de ter estudado, faz teatro, pinta, e este ano já trabalha e ganha o seu ordenado. Finalmente vai poder comprar presentes de Natal para a família, para os amigos e para o namorado. Este é o primeiro Natal da Pilar, realizada, o primeiro de muitos.	Vídeo 4 (site)	Benedita, desde tenra idade que se sentia benedita, mas nasceu menino. Estava num corpo errado, mas sabia o seu destino. O que mais tinha vontade, era ser para todos, o que já era de verdade. E chega a este Natal, plena, aceita e feliz. E esse é o melhor presente. Este é o primeiro Natal da Benedita, mulher, o primeiro de muitos.
Vídeo 2 (youtube)	Para a Pilar não há impossíveis e sempre procurou ser independente. 🌟 Faz teatro, pinta e sonha casar. Este ano já trabalha e vai poder comprar presentes para toda a família. 🎁 Este é o primeiro Natal da Pilar, realizada. O primeiro de muitos. 🌱 Conhece a sua história: https://em.meo.pt/primeiro-natal-pilar #OMEOPrimeiroNatal	Vídeo 4 (youtube)	Desde tenra idade que se sentia benedita, mas nasceu menino. Estava num corpo errado, mas sabia o seu destino. O que mais tinha vontade, era ser para todos, o que já era de verdade. E chega a este Natal, plena, aceita, feliz, é como se sente. E esse é o melhor presente. Este é o primeiro Natal da Benedita, mulher, o primeiro de muitos. 🌱 🌱

	Conheça a sua história: https://em.meo.pt/primeiro-natal-bene... #OMEOPrimeiroNatal	Vídeo 7 (Instagram) Vídeo 7 (Facebook) Vídeo 7 (Twitter)	Este Natal, vai ser o primeiro. 🌱 O primeiro Natal de muitos para a Viviane, a Pilar, a Ester, o Francisco e a Benedita. Juntámos estas pessoas pela primeira vez, porque todos vão viver um Natal como nunca viveram. 🌟 Conhece as suas histórias no link da bio #OMEOPrimeiroNatal
Vídeo 5 (site)	Este Natal juntámos a Pilar, com a Viviane e o seu filho, a Ester e os seus irmãos, a Benedita, e o Francisco. Juntámos estas pessoas pela 1ª vez, porque todos vão viver um Natal como nunca viveram. Este vai ser o seu primeiro Natal. O primeiro de muitos.	Vídeo 8 (youtube)	O MEO deseja-te um Feliz Natal 🎄
Vídeo 6 (site)	Francisco, o trabalho controlava os dias deste controlador aéreo. Mas a idade trouxe-lhe a reforma e poder ter tempo a sério. As horas que precisava para mostrar ao seu novo Eu aposentado, que aos 67 anos pode-se nadar, andar de bicicleta, correr como um homem de ferro e acabar medalhado. Este é o primeiro Natal do Francisco, Iron Man, o primeiro de muitos.	Vídeo 9 (Instagram) Vídeo 9 (Facebook)	A Viviane andou à procura de porto seguro para si e para o seu filho e agora, em Portugal, vai poder finalmente oferecer-lhe os melhores presentes: segurança e esperança no futuro. 🌟 Este é o primeiro Natal da Viviane em paz, o primeiro de muitos. 🌱 Conhece a sua história no link da bio #OMEOPrimeiroNatal
Vídeo 6 (youtube)	O trabalho controlava os dias deste controlador aéreo. Mas a idade trouxe-lhe a reforma e poder ter tempo a sério. As horas que precisava para mostrar ao seu novo Eu aposentado, que aos 67 anos pode-se nadar, andar de bicicleta, correr como um homem de ferro e acabar medalhado. Este é o primeiro Natal do Francisco, Iron Man, o primeiro de muitos. 🌱 🌱 Conhece a sua história: https://em.meo.pt/primeiro-natal-fran... #OMEOPrimeiroNatal	Vídeo 9 (Twitter)	A Viviane andou à procura de porto seguro e agora, em Portugal, vai poder finalmente oferecer ao seu filho os melhores presentes: segurança e esperança no futuro. Este é o primeiro Natal da Viviane em paz, o primeiro de muitos. https://em.meo.pt/viviane-natal #OMEOPrimeiroNatal
Vídeo 7 (Youtube)	Este Natal juntámos a Pilar, a Viviane e o seu filho, a Ester e os seus irmãos, a Benedita e o Francisco. Juntámos estas pessoas pela primeira vez, porque todos vão viver um Natal como nunca viveram. Este vai ser o seu primeiro Natal. O primeiro de muitos. Conhece aqui as suas histórias: https://em.meo.pt/meo-primeiro-natal #OMEOPrimeiroNatal	Vídeo 10 (Instagram) Vídeo 10 (Facebook) Vídeo 10 (Twitter)	Esta é a Benedita. 🌱 Sempre se sentiu benedita, embora tenha nascido menino e lhe tenham dito que assim teria que ser. Com o apoio dos pais, transformou-se finalmente naquilo que sempre foi: uma mulher. Plena, livre e completa. Este vai ser o seu Primeiro Natal mulher. 🌱 🌱 O primeiro de muitos. Conhece a sua história no link da bio #OMEOPrimeiroNatal
			Este é o primeiro Natal da Benedita como mulher. O primeiro Natal de muitos em que se sente plena. Conhece melhor a sua história em https://em.meo.pt/benedita-natal #OMEOPrimeiroNatal

<p>Vídeo 11 (Instagram) Vídeo 11 (facebook)</p>	<p>Este é o Francisco. 🧑‍🔧 O trabalho controlava os dias deste controlador aéreo, mas a reforma trouxe-lhe o tempo que precisava para mostrar a seu novo "eu", que aos 67 anos pode-se nadar, andar de bicicleta e correr como um homem de ferro e acabar medalhado. 🏆 Este é o primeiro Natal do Francisco, iron man. 🧑‍🔧 O primeiro de muitos. 🌱 📺 Conhece a sua história no link da bio #OMEOPrimeiroNatal</p>	<p>Vídeo 13 (facebook) Vídeo 13 (twitter)</p>	<p>Para a Pilar não há impossíveis e sempre procurou ser independente. 🧑‍🔧 Faz teatro, pinta e sonha casar. Este ano já trabalha e vai poder comprar presentes para toda a família. 🎁 Este é o primeiro Natal da Pilar, realizada. O primeiro de muitos. 🌱 📺 Conhece a sua história: https://em.meo.pt/natal-pilar #OMEOPrimeiroNatal</p>
<p>Vídeo 11 (twitter)</p>	<p>Este é o Francisco. A reforma trouxe o tempo que precisava para mostrar ao seu novo "eu" que aos 67 anos pode-se ser medalhado. Este é o primeiro Natal do Francisco, iron man. O primeiro de muitos. Conhece a história. https://em.meo.pt/francisco-natal #OMEOPrimeiroNatal</p>	<p>Foto 1 (Instagram) Foto 1 (facebook) Foto 1 (twitter)</p>	<p>Este vai ser o primeiro Natal de muitos. 🌱 O primeiro Natal com um novo smartphone, Smart TV, portátil, acessório e muitos outros presentes! E só porque te portaste bem, ainda podes aproveitar descontos na troca do teu equipamento antigo. 📺 Sabe mais no link da bio #OMEOPrimeiroNatal</p>
<p>Vídeo 12 (Instagram)</p>	<p>A Ester vivia separada do irmão, numa família de acolhimento no México, até que um casal português adotou Ismael e depois foi também à procura da Ester. Agora estão os dois juntos, com mais 3 irmãos, pai e mãe. Este é o primeiro Natal da Ester, de sonho. O primeiro de muitos. 🌱 📺 Conhece a sua história no link da bio #OMEOPrimeiroNatal</p>	<p>Foto 2 (Instagram) Foto 2 (facebook)</p>	<p>A Ester vivia separada do irmão, numa família de acolhimento no México, até que um casal português adotou Ismael e depois foi também à procura da Ester. Agora estão os dois juntos, com mais 3 irmãos, pai e mãe. Este é o primeiro Natal da Ester, de sonho. O primeiro de muitos. 🌱 📺 Conhece a sua história no link da bio #OMEOPrimeiroNatal</p>
<p>Vídeo 12 (facebook) Vídeo 12 (twitter)</p>	<p>Este é o primeiro Natal da Ester com a sua nova família. Um Natal de sonho e o primeiro de muitos. 🌱 📺 Conhece melhor a sua história em https://em.meo.pt/natal-ester #OMEOPrimeiroNatal</p>	<p>Foto 2 (twitter)</p>	<p>A Ester vivia separada do irmão, até que um casal português adotou Ismael e depois foi também à sua procura. Agora estão os dois juntos. Este é o primeiro Natal de sonho da Ester. O primeiro de muitos. Conhece a sua história https://youtu.be/ip7opv-V0r</p>
<p>Vídeo 13 (Instagram)</p>	<p>Para a Pilar não há impossíveis e sempre procurou ser independente. 🧑‍🔧 Faz teatro, pinta e sonha casar. Este ano já trabalha e vai poder comprar presentes para toda a família. 🎁 Este é o primeiro Natal da Pilar, realizada. O primeiro de muitos. 🌱 Conhece a sua história no link da bio #OMEOPrimeiroNatal</p>	<p>Foto 3 (Instagram) Foto 3 (twitter)</p>	<p>Este vai ser o primeiro Natal de muitos. E pode ser também o primeiro Natal em que levas o MEO para onde quer que estejas! 📺 Com o MEO Go Multi accede à TV do MEO onde quiseres e em qualquer dispositivo, sem gastar internet e com primeiro mês grátis! 📺 https://no.meo.pt/natal-meo-go-multi</p>
<p>Foto 4 (Instagram) Foto 4 (facebook)</p>	<p>Esta é a Benedita. 🧑‍🔧 Apesar de ter nascido menino, sempre se sentiu Benedita. Agora, com o apoio dos pais, transformou-se finalmente naquilo que sempre foi: uma mulher. Finalmente sente-se livre, plena e completa. Este vai ser o seu Primeiro Natal. 📺 🌱 O primeiro de muitos. Conhece a sua história no link da bio #OMEOPrimeiroNatal</p>	<p>Foto 6 (twitter)</p>	<p>Juntámos à mesa os cinco protagonistas que partilharam as suas histórias com o MEO, para celebrar o seu primeiro Natal. 📺 📺 Descobre mais sobre as suas realidades, na posição 79 da TV do MEO, na área das apps do menu ou botão azul do comando. Sabe mais: https://em.meo.pt/primeironatalj</p>
<p>Foto 4 (twitter)</p>	<p>Esta é a Benedita. Apesar de ter nascido menino, sempre se sentiu Benedita. Agora, com o apoio dos pais, transformou-se naquilo que sempre foi: uma mulher plena. Este vai ser o seu Primeiro Natal. O primeiro de muitos. https://em.meo.pt/benedita-natal #OMEOPrimeiroNatal</p>	<p>Foto 7 (Instagram) Foto 7 (facebook)</p>	<p>Este é o primeiro Natal da Pilar independente. Um Natal realizado e o primeiro de muitos. 🌱 📺 Conhece melhor a sua história em https://em.meo.pt/natal-pilar #OMEOPrimeiroNatal</p>
<p>Foto 5 (Instagram) Foto 5 (facebook)</p>	<p>Este Natal o unboxing vai ganhar todo um novo significado. 📺 Com a Smart TV Xiaomi, não precisas da box para teres MEO na tua TV! O presente perfeito para quem quer a melhor qualidade de imagem, som envolvente e tecnologia de ponta. A única box que precisas... é a do embrulho. 📺 O primeiro Natal sem box. O primeiro de muitos. 🌱 Sabe mais aqui 📺 https://no.meo.pt/natal-smart-tv</p>	<p>Foto 7 (twitter)</p>	<p>Este é o primeiro Natal da Pilar independente. Um Natal realizado e o primeiro de muitos. Conhece melhor a sua história em https://em.meo.pt/pilar-natal #OMEOPrimeiroNatal</p>
<p>Foto 5 (twitter)</p>	<p>Este Natal o unboxing vai ganhar todo um novo significado. Com a Smart TV Xiaomi, não precisas da box para teres MEO na tua TV! A única box que precisas... é a do embrulho. O primeiro Natal sem box. O primeiro de muitos. Sabe mais aqui https://no.meo.pt/smart-tv-natal</p>	<p>Foto 8 (Instagram) Foto 8 (facebook)</p>	<p>Este pode ser o teu Primeiro Natal com os melhores presentes! 📺 Depois de conhecermos a história da Pilar, da Viviane, do Francisco, da Benedita e da Ester, agora queremos saber a tua! 🌱 Conta-nos sobre o primeiro Natal que te marcou e habilita-te a ganhar um Samsung Galaxy Z Flip, um S21 ou um Watch4. No link da bio</p>
<p>Foto 6 (Instagram) Foto 6 (facebook)</p>	<p>Juntámos à mesa os cinco protagonistas que partilharam as suas histórias com o MEO, para celebrar o seu primeiro Natal. 📺 🌱 Inspira-te com as experiências de vida da Viviane, da Pilar, da Ester, do Francisco e da Benedita e descobre mais sobre as suas realidades, na posição 79 da TV do MEO, na área das apps do menu ou no botão azul do comando. Sabe mais aqui: https://em.meo.pt/primeiro-natal</p>	<p>Foto 8 (twitter)</p>	<p>Depois de conhecermos a história da Pilar, da Viviane, do Francisco, da Benedita e da Ester, queremos saber a tua! Conta-nos sobre o primeiro Natal que te marcou e habilita-te a ganhar um Samsung Galaxy Z Flip, um S21 ou um Watch4. http://em.meo.pt/Passatempos</p>
		<p>Foto 9 (Instagram) Foto 9 (facebook) Foto 9 (twitter)</p>	<p>Este é o primeiro Natal do Francisco Iron Man. Um Natal rejuvenescido e o primeiro de muitos. 🌱 📺 Conhece melhor a sua história no link da bio. #omeoprimeironatal</p>
		<p>Foto 10 (Instagram)</p>	<p>Este é o teu primeiro Natal com GIGAS para tudo! 📺 🌱 O primeiro de muitos a ver as tuas competições favoritas onde quiseres. A nova</p>

	Smart Net Total oferece-te 50GB para todas APPS e ainda 2GB extra para internet, por apenas €11/mês. Descobre todas as condições no link da bio.
Foto 10 (twitter)	Este é o teu primeiro Natal com Gigas para tudo! O primeiro de muitos a ver as tuas competições favoritas onde quiseres. O novo Smart Net Total oferece-te 50GB para todas APPS e 2GB extra para internet, por apenas €11/mês. Descobre tudo em https://em.meo.pt/Natal21-smartnet
Foto 11 (instagram) Foto 11 (facebook) Foto 11 (twitter)	Este é o primeiro Natal da Viviane em paz, com o filho. Um Natal finalmente livre e o primeiro de muitos. Conhece melhor a sua história em https://youtu.be/719PvdhkLY #OMEOPrimeiroNatal
Foto 12 (facebook)	Este vai ser o teu Primeiro Natal com MEO 5G e com o novo iPhone 13 por um preço imperdível 🎁📱 Aproveita já as condições exclusivas, aqui 🙌 https://bit.ly/natal-iphone-13
Foto 13 (facebook) Foto 13 (twitter)	Este vai ser o MEO Primeiro Natal . 🎄🌟 O primeiro de muitos! Para o celebrarmos... quem ganha és tu! 🎁 Oferecemos um voucher de desconto a todos os nossos clientes para a compra de um smartphone, para utilizar até 24 de dezembro nas nossas lojas ou em meo.pt. Sabe como o podes obter e quais as condições, aqui 🙌 https://em.meo.pt/presente-5G
Foto 14 (facebook) Foto 14 (twitter)	Hoje juntamo-nos à mesa para celebrar o Natal em família, em paz e segurança. Um Natal cheio de diversidade e sonhos realizados. Feliz Natal. Feliz Navidad. Joyeux Noël 🍷🍷
Links 1 (facebook)	Este ano vai ser um Natal como nenhum outro. 🎄🌟 Conhece a Benedita, a Pilar, o Francisco, a Viviane e a Ester e descobre o porquê deste ser o seu primeiro Natal de muitos.
	#OMEONatal Já conheces as histórias do Primeiro Natal? 🎄🌟 Descobre os percursos comoventes da Viviane, da Pilar, da Ester, do Francisco e da Benedita que que os levam a viver um Natal como nenhum outro. Sabe ainda como apoiar todas estas causas na nova App TV do MEO. 🙌 Tudo na Time Out desta semana

Fonte: Própria (2021)

Teste de Usabilidade: Seleção de Participantes

Este formulário foi criado no âmbito da realização de dissertação de Mestrado, no curso de Comunicação Audiovisual e Multimédia, do IADE - Universidade Europeia. Esta investigação tem como tema: "**Experiência do utilizador em campanhas publicitárias multiplataforma**". Para isso, estão a ser analisadas as campanhas de Natal de 2021 da Vodafone e da MEO.

Como forma de recolha de dados, para a presente investigação, **será realizado um teste de usabilidade sobre os diferentes meios digitais utilizados nestas campanhas. Estamos à procura de pessoas com vontade de participar neste que será um teste onde não há certo ou errado, apenas queremos ouvir a sua opinião.**

Será importante referir que este formulário não serve como coleta de dados, mas sim como seleção dos participantes para o teste de usabilidade. Os dados fornecidos não serão divulgados fora do contexto da investigação a ser realizada.

O preenchimento do formulário ocupa apenas **5 minutos do seu tempo!** Gostaríamos muito de poder contar consigo!

Informamos que o preenchimento deste formulário não garante a sua participação, já que o número de participantes necessários é limitado.

Informações sobre o teste de usabilidade:

- Duração do teste - 30 minutos
- Local de realização do teste - Faculdade do IADE, campus de Santos
- Dia e hora - A combinar com o participante

 marianavarela99@gmail.com (não partilhado) [Mudar de conta](#)



Seguinte



Página 1 de 6

[Limpar formulário](#)

Com quem estamos a falar?

Esta secção serve para o/a conhecermos melhor.

Género *

- Feminino
- Masculino
- Não binário
- Prefiro não responder

Qual o seu nome?

A sua resposta _____

Qual a sua idade? *


- <18
- 18-24
- 25-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- >60

Qual a sua profissão atual? *

A sua resposta _____

Anterior

Seguinte

 Página 2 de 6

Limpar
formulário

Como utiliza os meios digitais?

Nesta secção procuramos conhecer melhor quais as suas habilidades e destrezas ao trabalhar com os meios digitais.

Qual destas frases o/a define melhor? *

- Não me entendo com as novidades tecnológicas.
- Aprendo com alguma dificuldade em mexer no digital.
- Trabalho sem problemas com o digital.
- Sou perito em digital.

Quantas horas do seu dia, em média, dedica à utilização de redes sociais? *

- Mais de 8 horas
- Entre 5 a 8 horas
- Entre 3 a 4 horas
- Entre 1 a 2 horas
- Menos de 1 hora por dia

Qual o principal dispositivo que utiliza para aceder às redes sociais? *

- Telemóvel
- Computador
- Tablet
- Outra: _____

Quais as redes sociais que utiliza com mais frequência? (Pode assinalar mais do que uma opção) *


- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- Não tenho redes sociais
- Outra: _____

Quantas horas do seu dia, em média, dedica à leitura ou à interação com conteúdos em páginas web, seja no computador, telemóvel ou tablet? *

- Mais de 8 horas
- Entre 5 a 8 horas
- Entre 3 a 4 horas
- Entre 1 a 2 horas
- Menos de 1 hora por dia

Anterior

Seguinte

 Página 3 de 6

Limpar
formulário

O que tem a dizer sobre as campanhas publicitárias digitais?

Nesta secção procuramos entender qual a sua relação com campanhas publicitárias divulgadas em ambientes digitais.

Alguma campanha digital de uma marca, o/a levou a comprar um produto da mesma? *

- Sim
- Não

Algum conteúdo de uma marca, publicado num site ou em redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, etc.), o/a ajudou a sentir-se mais próximo da mesma? *

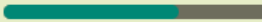
- Sim
- Não

Nas redes sociais, quais são os conteúdos que o/a fazem querer seguir a conta de uma marca? (Pode assinalar mais do que uma opção) *

- Publicações com os produtos da marca
- Publicações de responsabilidade sociais
- Publicações ligadas ao humor
- Publicações com vídeos
- Publicações com fotografias reais
- Publicações com desafios
- Outra: _____

Anterior

Seguinte

 Página 4 de 6

Limpar
formulário

Podemos contar consigo para o teste de usabilidade?

O teste de usabilidade a ser realizado consistirá num conjunto de tarefas que servirão, exclusivamente, para avaliar o desempenho da estratégia de comunicação implementada pelas marcas Vodafone e MEO, nas suas campanhas de Natal de 2021, e não o participante.

O tempo estimado para a realização do teste é **inferior a 30 minutos**.

O local do teste será na **faculdade do IADE, no campus de Santos**. No entanto, se não for possível ser realizado neste local, poderemos combinar uma outra solução.

A data e hora serão definidas diretamente com o participante.

Os dados fornecidos pelo teste serão utilizados única e exclusivamente no contexto da investigação a ser realizada.

Gostaria de participar no teste de usabilidade? (Data a definir) *

Sim

Não

Anterior

Seguinte

Página 5 de 6

Limpar
formulário

Obrigada por querer participar! Em breve entramos em contacto!

Em breve, enviamos um email com todas as informações do teste de usabilidade. Para além disso, combinaremos qual o melhor dia e hora para a realização do mesmo.

Para que possamos contactar consigo, qual o seu e-mail de contacto? *

A sua resposta

Anterior

Enviar

Página 6 de 6

Limpar
formulário

Teste de Usabilidade: Seleção de Participantes

Muito obrigada pela ajuda e tempo dispensado!

[Enviar outra resposta](#)

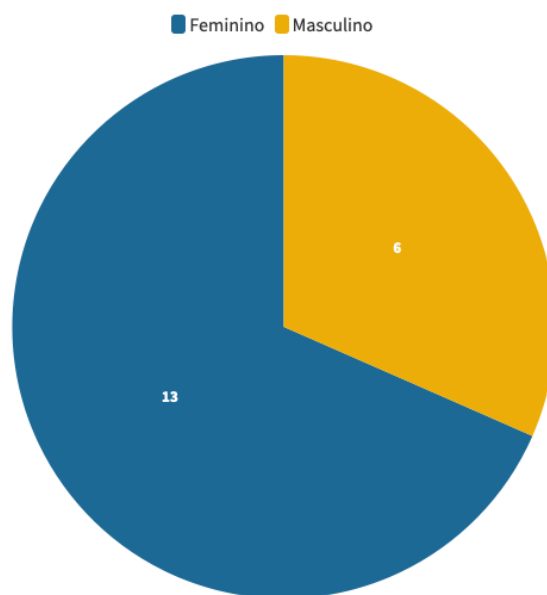
Fonte: Google Forms

Anexo 4 – Gráficos das respostas ao formulário

Gráfico I

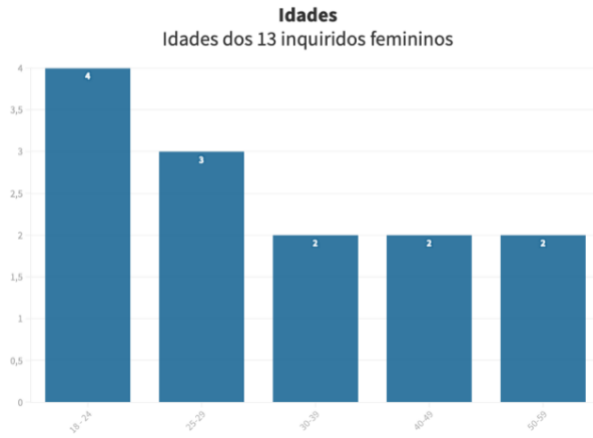
Sexo dos Inquiridos

Dispostos a realizar o teste de usabilidade



Fonte: Própria (2022)

Gráfico II



Fonte: Própria (2022)

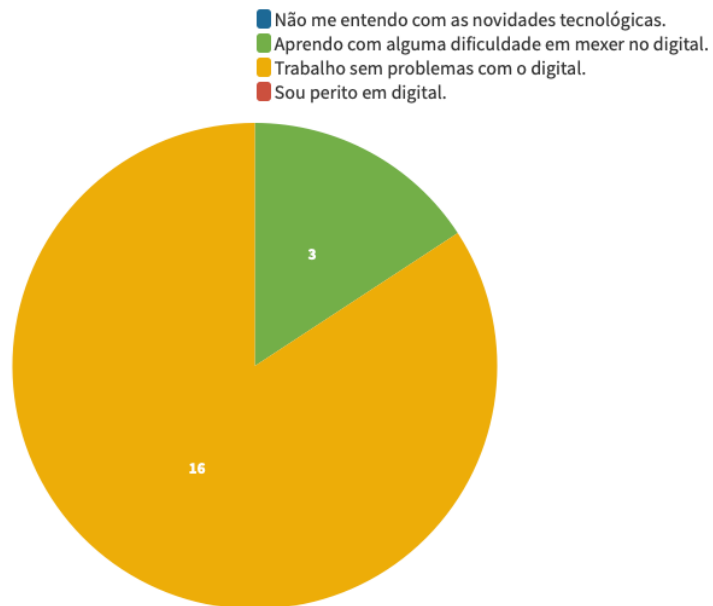
Gráfico III



Fonte: Própria (2022)

Gráfico IV

Qual destas frases o/a define melhor?
Dos inquiridos que quiseram participar no teste de usabilidade

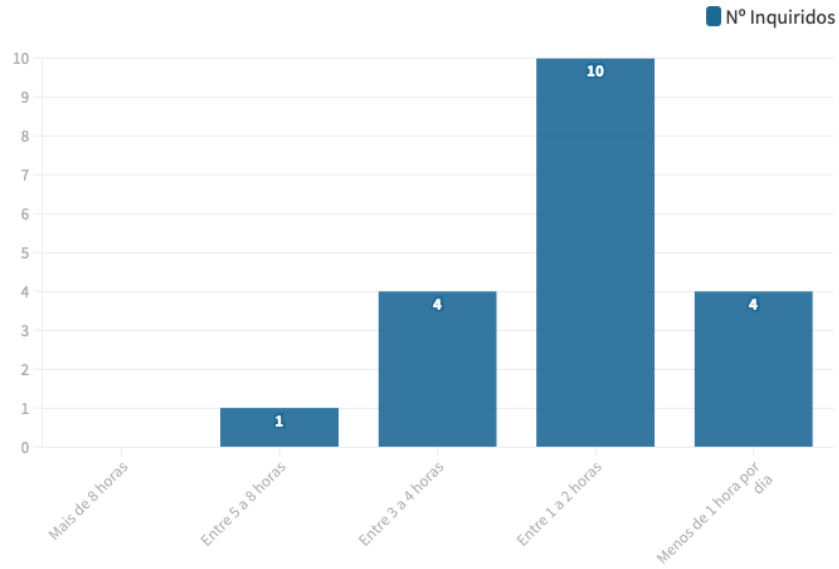


Fonte: Própria (2022)

Gráfico V

Quantas horas do seu dia, em média, dedica à utilização de redes sociais?

Dos inquiridos que afirmaram querer participar no teste de usabilidade

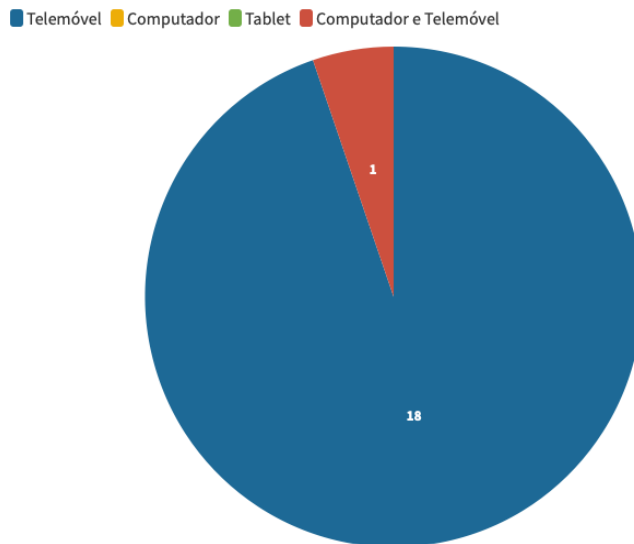


Fonte: Própria (2022)

Gráfico VI

Qual o principal dispositivo que utiliza para aceder às redes sociais?

Dos inquiridos que afirmaram querer participar no teste de usabilidade

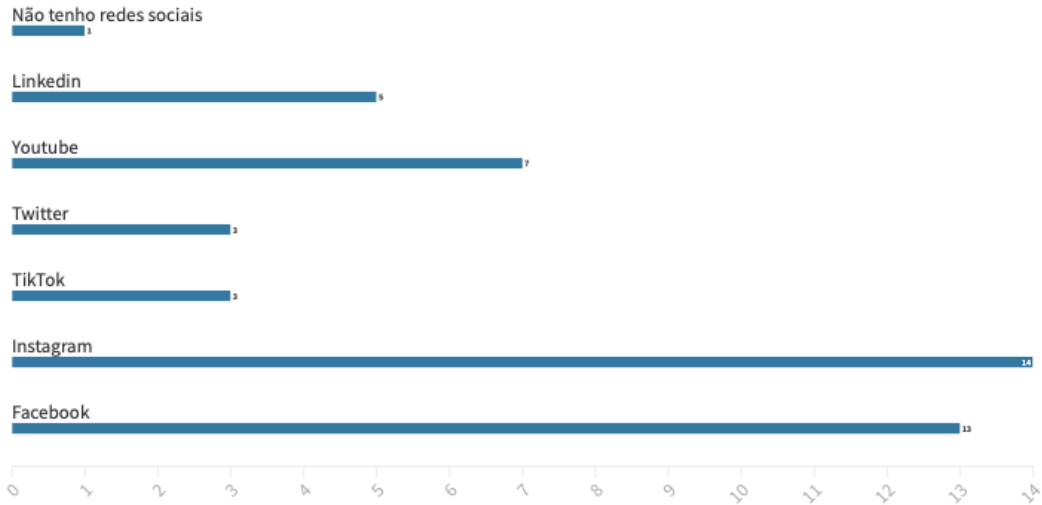


Fonte: Própria (2022)

Gráfico VII

Quais as redes sociais que utiliza com mais frequência? Pode assinalar mais do que uma opção

Dos inquiridos que afirmaram querer participar no teste de usabilidade

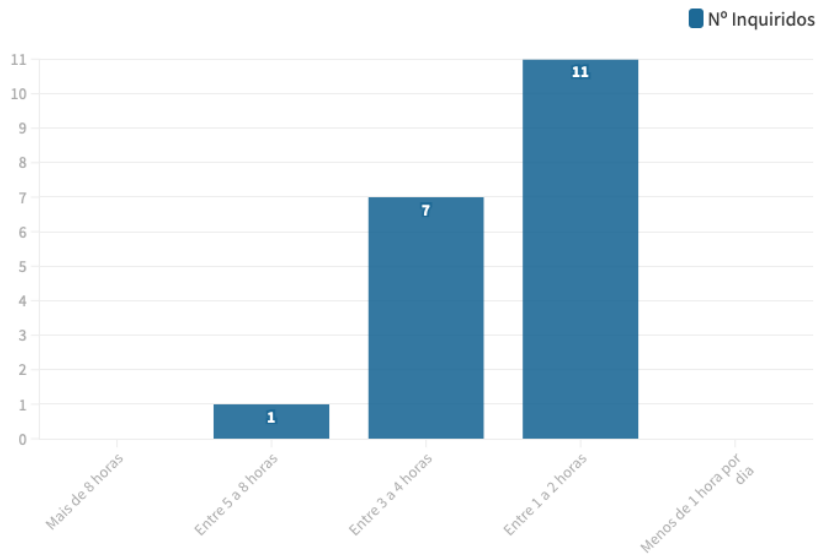


Fonte: Própria (2022)

Gráfico VIII

Quantas horas do seu dia, em média, dedica à leitura ou à interação com conteúdos em páginas web, seja no computador, telemóvel ou tablet?

Dos inquiridos que afirmaram querer participar no teste de usabilidade



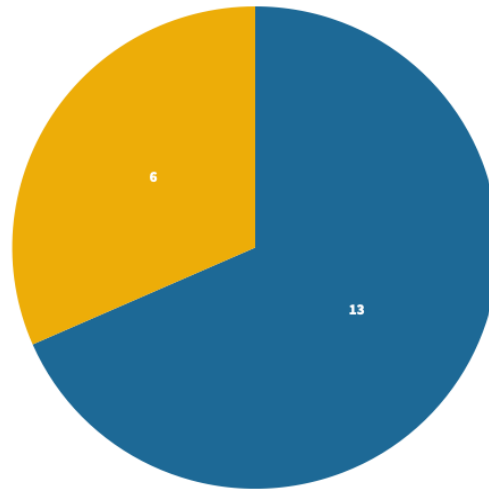
Fonte: Própria (2022)

Gráfico IX

Alguma campanha digital de uma marca, o/a levou a comprar um produto da mesma?

Dos inquiridos que afirmaram querer participar no teste de usabilidade

■ Sim ■ Não



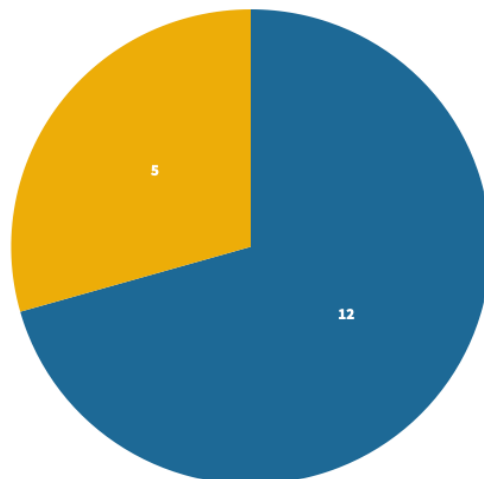
Fonte: Própria (2022)

Gráfico X

Algum conteúdo de uma marca, publicado num site ou em redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, etc.), o/a ajudou a sentir-se mais próximo da mesma?

Dos inquiridos que afirmaram querer participar no teste de usabilidade

■ Sim ■ Não

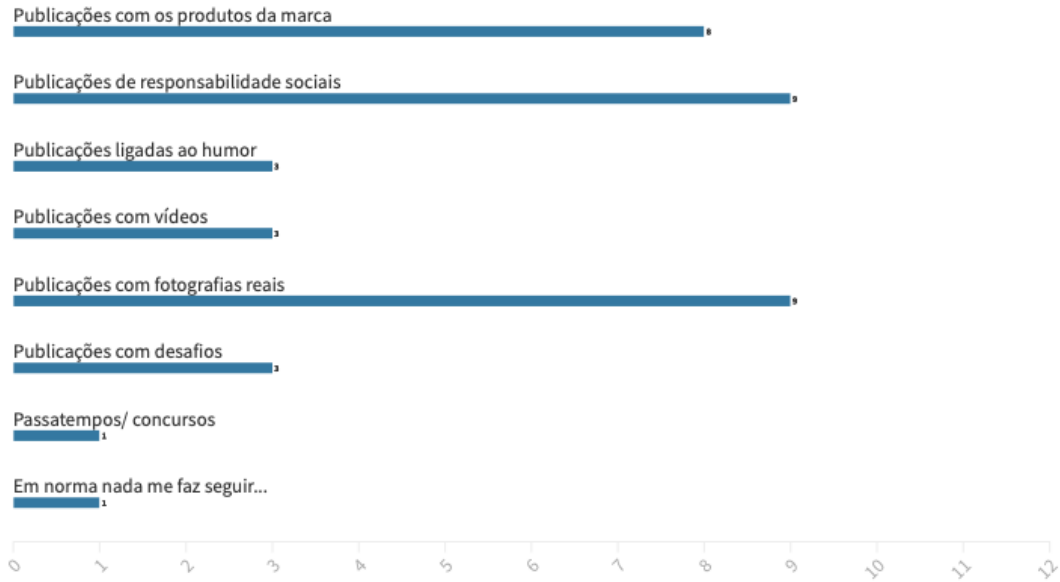


Fonte: Própria (2022)

Gráfico XI

Nas redes sociais, quais são os conteúdos que o/a fazem querer seguir a conta de uma marca? Pode assinalar mais do que uma opção

Dos inquiridos que afirmaram querer participar no teste de usabilidade



Fonte: Própria (2022)

Anexo 5 – Guião do teste à experiência do utilizador

GUIÃO GERAL

Teste de usabilidade - narrativas transmedia/crossmedia

Preparação para o teste de usabilidade:

Passo 1: Definir as plataformas onde a narrativa está presente, que serão utilizadas no teste de usabilidade (mínimo quatro).

Passo 2: Preencher a seguinte tabela com respetivos links das plataformas e/ou posts que serão utilizados no teste de usabilidade.

PLATAFORMAS	LINKS
Plataforma 1	
Plataforma 2	
Plataforma 3	
Plataforma ...	

Passo 3: Seguir, para cada uma das plataformas onde a narrativa se encontra, o guião apresentado em baixo, seguindo todas as indicações apresentadas no mesmo.

Nota: Começar o teste numa plataforma à escolha, onde a narrativa está presente. Se existir página web, começar por essa. Se existir mais do que uma página web escolher aleatoriamente a primeira.

Página 1

GUIÃO GERAL

Teste de usabilidade - narrativas transmedia/crossmedia

Introdução:

Começar a gravação

Antes de mais queria começar por dizer que esta sessão será gravada para que possa ser posteriormente analisada, sabendo que estes dados serão utilizados apenas no contexto da investigação e será sempre protegido o anonimato do participante. Com isto, pergunto se dá autorização para a gravação do teste?

Bem vindo a este teste de usabilidade! Desde já agradeço a sua disponibilidade e participação que será uma mais valia para o sucesso da minha dissertação. Irei primeiro apresentar a minha investigação e depois explicarei um bocadinho melhor em que consistirá o teste em causa.

A minha investigação incide na experiência do utilizador em campanhas publicitárias digitais multiplataformas, ou seja, campanhas que foram pensadas e estão presentes em várias plataformas. Assim, nesta investigação realizarei testes de usabilidade às campanhas de Natal de 2021 da Vodafone e da MEO.

Eu serei o/a orientadora deste teste e, estarei a acompanhá-lo/a durante toda a sessão. O que pretendemos é avaliar as campanhas em causa e não o participante, neste caso será a campanha de Natal de 2021 da Vodafone. O teste consistirá num conjunto de tarefas, que serão propostas ao participante, para realizar nas diferentes plataformas em que a respetiva campanha se encontra presente. Para isso, irei seguir um guião desenhado para este tipo de testes, de maneira a assegurar que as tarefas e questões sejam as mesmas para todos os participantes. O que esperamos do si é que seja sincero e que aja com naturalidade, sabendo que não há certos ou errados. O teste está estimado para durar 30 minutos. Durante a realização do teste, sempre que tiver questões ou se não entender alguma tarefa, pode e deve dizer para que possa ser esclarecido.

Antes de começarmos, é importante referir que este teste, como explicado será gravado, vídeo e áudio, apenas para análise posterior. Sabendo que todos os dados retirados serão utilizados única e exclusivamente para fins da investigação em causa, salvaguardando sempre o anonimato. Antes de darmos início ao teste, pergunto se tem alguma questão? Sente-se confortável para iniciar o nosso teste? Vamos então começar!

Página 2

Se o teste for realizado online, pedir ao participante que partilhe o ecrã.

PARTE.1 - Mapeamento

Apenas para a primeira plataforma, onde o teste iniciou:

Tarefa 1

Explore a plataforma da narrativa e todos os conteúdos nela presentes.

Pergunta 1:

Após explorar a plataforma, consegue dizer qual o conteúdo da campanha? Do que se trata a campanha?

Pergunta 2:

A partir da plataforma onde se encontra, sabe dizer se esta campanha está presente ou se estende em mais alguma plataforma?

➤ Hipótese 1: "Sim."

P1: Em quais plataformas?

P2: O que o levou a acreditar nisso?

➤ Hipótese 2: "Não."

PARTE.2 - Coesão

Apenas para a primeira plataforma onde o teste iniciou:

Tarefa 2

Identifique quais os elementos que o ajudam a identificar o tipo ou assunto da campanha.

Pergunta 1:

Considera esses elementos suficientes para entender o assunto da campanha? Ou ficam a faltar pontos da mesma?

Para as restantes plataformas onde a campanha está presente (sem contar com a plataforma onde o teste começou):

Tarefa 3

(Se for para a página geral da marca):

Procure um post/vídeo da campanha em questão. Quando encontrar pára.

Pergunta 1:

O que o fez associar o post/vídeo à campanha?

(Se for diretamente para um post/vídeo da campanha):

Assista ao post/vídeo.

- O que o faz associar este post/vídeo ao que viu lá no site?

Tarefa 4

Página 3

Na página onde se encontra, procure e indique quais os elementos (visuais, textuais, audiovisuais) que considera característicos da campanha.

Pergunta 1:

Observou algum novo elemento da campanha que não viu nas plataformas já vistas?

➤ Hipótese 1: "Sim."

P1: Quais?

➤ Hipótese 2: "Não."

P1: O que é igual?

PARTE.3 - Call to action

Para cada uma das plataformas onde a campanha está presente:

Tarefa 3

A partir da página onde se encontra, obtenha mais informações sobre a campanha.

Pergunta 1:

Considera fácil o processo de encontrar mais informações sobre a campanha?

Tarefa 4

A partir da página onde se encontra, procure mais posts/vídeos da campanha.

Pergunta 1:

Considera fácil encontrar esses conteúdos, na página onde se encontra?

Tarefa 5

A partir da página onde se encontra, mude para outra plataforma, para outra onde a campanha também está presente.

Pergunta 1:

Considera a mudança de plataforma, a partir da página onde se encontrava, um processo claro e intuitivo?

Para as restantes plataformas onde a campanha está presente (sem contar com a plataforma onde o teste começou):

Tarefa 6

Regresse para uma das plataformas da campanha que já visitou, a partir da página onde se encontra.

Pergunta 1:

Considera esta mudança de plataforma a partir da página onde se encontra, um processo claro e intuitivo?

PARTE.4 - Consistência

Página 4

Para as restantes plataformas onde a campanha está presente (sem contar com a plataforma onde o teste começou):

Tarefa 7

Observe os conteúdos da campanha presentes na plataforma em causa.

Pergunta 1:

Após observar os conteúdos da campanha na plataforma, obteve novas informações sobre o conteúdo/história da mesma?

> Hipótese 1: "Sim."

P1: Que novas informações o post lhe transmite?

P2: Que elementos o ajudaram a descobrir mais informações sobre a campanha? (ex. o vídeo, legenda, comentários)

> Hipótese 2: "Não."

P1: Quais foram as informações que este post/vídeo reforçou, que já viu anteriormente?

PARTE 5 - Interação

Para cada uma das plataformas onde a campanha está presente:

Tarefa 8

Nessa mesma página, interaja com os outros leitores/utilizadores.

Pergunta 1:

O que faria se quisesse saber a opinião dos outros utilizadores sobre a campanha, nessa mesma página?

Tarefa 9

Explique o que faria se quisesse interagir com a marca.

Tarefa 10

Agora peço que mude para outra plataforma onde a campanha também se encontra presente.

Página 5

Fonte: Própria (2022)