



ESCOLA SUPERIOR INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mestrado em Publicidade e Marketing

Publicidade Interactiva na Televisão em Portugal e no Mundo

(dissertação com vista à obtenção do grau de
Mestre em Publicidade e Marketing)

Teresa Bretes Paiva Girão

Trabalho orientado pela Doutora Cristina Luz

15 de Novembro de 2013

DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação.

Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Teresa Bretes Paiva Girão

*“Tell me and I forget,
teach me and I may remember,
involve me and I learn”.*

Benjamin Franklin

AGRADECIMENTOS

Quero por começar por agradecer à minha orientadora, a Professora Cristina Luz, por toda a sua devoção e empenho para com este trabalho que tantos cabelos brancos lhe criou. Mostrando-se sempre disponível e dedicando o máximo de empenho, mergulhou comigo nesta longa viagem – mesmo sabendo à partida as dificuldades impostas pelo tipo de tema.

À melhor família do mundo, sobretudo aos meus velhotes Fátima e Rui Girão, que sempre me incentivaram a ser melhor e a seguir aquilo que me apaixonava, e ao Hernâni, por todo o seu amor e companhia constantes que proporcionaram o melhor ambiente para a realização desta tese. Quero também agradecer à minha irmã Sara, por ser quem é e por estar sempre presente em todos os momentos importantes da minha vida com um sorriso.

Finalmente, um obrigado a todos os profissionais a quem pedi conselhos e opiniões e que me apoiaram ao longo deste trabalho, em especial ao Dr. João Paulo Pereira, por toda a prontidão e simpatia demonstradas.

RESUMO

Num contexto de mudança a nível de hábitos sociais em que impera a necessidade de comunicar de uma forma mais natural e instantânea quanto possível, o cada vez mais informado e exigente consumidor tem vindo a adquirir um papel mais participativo na comunicação e construção das marcas. Se outrora assistíamos passivamente a uma comunicação unidirecional e desprovida de interactividade, hoje impera a possibilidade de podermos manipular ou construir conteúdos de acordo com as nossas necessidades e preferências individuais.

Neste contexto, a comunicação nos novos meios tecnológicos tem procurado responder à dispersão de atenção por parte do consumidor, que se socorre simultaneamente de diversos ecrãs. Porém, no ecrã em que o novo consumidor mais despende o seu tempo, e com o qual ainda se sente mais à vontade, a televisão, a comunicação interactiva ainda se encontra pouco explorada. Para os profissionais de publicidade, e sobretudo para os anunciantes, o conceito de publicidade interactiva, quando inserida no meio televisivo, é deveras recente, carecendo de um maior aprofundamento teórico e empírico. Tendo em vista este aprofundamento, **o objectivo geral deste trabalho consiste na caracterização do panorama da publicidade interactiva na televisão em Portugal tendo como termo de comparação o estrangeiro.**

A dissertação assumiu a forma de um estudo exploratório e misto sequencial, desenvolvido com base na análise de conteúdo de um conjunto de casos nacionais de Publicidade Interactiva na Televisão fornecidos pelo MEO e de casos estrangeiros publicados na Internet. Assentando a análise numa grelha própria, procurou caracterizar-se o panorama actual da Publicidade Interactiva na Televisão nacional tendo como termo de comparação o que se passa lá fora, do ponto de vista dos conteúdos, da partilha destes, da dependência de um *second screen* e dos objectivos subjacentes aos anúncios.

Foi possível concluir com este estudo que, apesar de a Publicidade Interactiva na Televisão se encontrar mais desenvolvida no estrangeiro, em Portugal observaram-se características singulares e positivas, o que aponta que nos encontramos a evoluir a passos largos para alcançar melhores experiências interactivas.

Keywords: Interactividade, Publicidade Interactiva, Televisão, MEO.

ABSTRACT

In a context of changing, the level of social habits which prevails the need to communicate in a more natural and instantaneous way as possible, the increasingly informed and demanding consumer has acquired a more participatory role in the communication and building of brands. If once we watched passively an unidirectional communication devoid of interaction, today prevails the possibility to manipulate or build content according to our individual needs and preferences.

In this context, communication in the new technological means has attempt to respond the widen attention coming from the consumer, who attends to several screens simultaneously. However, in the screen on which the new consumer spends most of his time and where he still feels more comfortable, the television, interactive communication is still found underexplored. For advertising professionals, and especially for advertisers, the concept of interactive advertising, when inserted into the television medium, is quite recent, lacking on a deeper theoretical and empirical study. As a result of this way of view, **the general objective of this work consists in the characterization of the Interactive Advertising landscape of the Television in Portugal, with foreign countries as a point of reference.**

The dissertation took form of an exploratory and sequentially mixed study, developed based on content analysis of a set of national Interactive Advertising cases on Television, provided by MEO and foreign cases published on the Internet. Typing down the analysis on a proper grid, attempted to characterize the current landscape of Interactive Advertising on national Television as a comparison term what is happening out there, the point of view of terms of content, the sharing of these, the dependence on a second screen and the underlying objectives of the ads.

It was able to conclude from this study that, although the Interactive Advertising on Television can be found more developed abroad, in Portugal were observed unique and positive characteristics, which indicates that we are evolving at a fast rate to achieve better interactive experiences.

Keywords: Interactivity, Interactive Advertising, Television, MEO.

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

DECLARAÇÃO DE PLÁGIO	II
RESUMO.....	V
ABSTRACT	VI
ACRÓNIMOS	X
ÍNDICE DE TABELAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	5
1.1. A interactividade.....	5
1.1.1. Revisão do conceito de interactividade.....	6
1.1.2. Tipos de interactividade.....	17
1.2. Interactividade enquadrada no meio Audiovisual.....	21
1.2.1. Caracterização do conceito de Televisão Interactiva	22
1.2.2. A Televisão Interactiva no mercado português	23
1.3. Publicidade Interactiva na Televisão	25
1.4. Formatos de Publicidade Interactiva no Audiovisual.....	32
1.5. Modelo de análise	34
CAPÍTULO 2. MÉTODO	35
2.1. Tipo de investigação	35
2.2. Objecto de análise.....	35
2.3. Instrumento	36

2.4. Tipo de análise.....	39
CAPÍTULO 3. RESULTADOS	42
3.1. Análise de frequências das variáveis.....	42
3.1.1. País, formato e indústria	42
3.1.2. Second Screen	43
3.1.3. Objectivos.....	45
3.1.4. Acções e extras	46
3.1.5. Construção, partilha e níveis.....	47
3.2. Análise de correspondências entre variáveis.....	48
3.2.1. Indústria.....	49
3.2.2. Interação principal no <i>first screen</i>	53
3.2.3. Dependência de um <i>second screen</i> para interagir	54
3.2.4. Dependência de <i>second screen</i> para comunicar com o anunciante.....	57
3.2.5. Objectivos.....	60
3.2.6. Acções.....	63
3.2.7. Extras	64
CAPÍTULO 4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	66
4.1. Discussão da análise de resultados dos cruzamentos	66
4.1.1. Indústria.....	66
4.1.2. <i>Screen</i> de interação.....	69
4.1.3. Objectivos.....	74
4.1.4. Acções.....	75
4.2. Conclusões	77
4.3. Recomendações.....	83

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
ANEXOS	88
ANEXO A: Formatos de publicidade interactiva na televisão.....	88
ANEXO B: Lista dos casos em estudo	90

ACRÓNIMOS:

DVR (Digital Video Recorder): aparelho que grava vídeo num formato digital para uma drive ou outro meio de armazenamento. O termo inclui as set-top-box isoladas, media player portátil e software para computadores pessoais o qual permite a captura de vídeo e a reprodução para e do disco.

VOD (Video On Demand): funcionalidade que permite aos visualizadores de TV selecionar (geralmente a partir do guia de programação) um filme ou programa para ser iniciado quase de forma imediata.

OTT (Over the Top): referente a vídeo, televisão e outros serviços providenciados através da internet ao invés de um fornecedor de serviços.

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1.1. <i>Timeline</i> da conceptualização de interactividade	15
Tabela 1.2. Modelos de interactividade de McMillan (2005).....	20
Tabela 2.1. Grelha de Nassar e Padovani (2011)	36
Tabela 2.2. Enquadramento da grelha de análise.....	40
Tabela 2.3. Grelha de análise	41
Tabela 3.1. Análise de frequências: País	42
Tabela 3.2. Análise de frequências: Formato	43
Tabela 3.3. Análise de frequências: Indústria	43
Tabela 3.4. Análise de frequências: Presença de <i>second screen</i>	44
Tabela 3.5. Análise de frequências: Dependência de <i>second screen</i> para interagir	44
Tabela 3.6. Análise de frequências: Dependência de <i>second screen</i> para comunicar com a empresa anunciante.....	45
Tabela 3.7. Análise de frequências: Objectivos	45
Tabela 3.8. Análise de frequências: Acções	46
Tabela 3.9. Análise de frequências: Extras	47
Tabela 3.10. Análise de frequências: Construção	47
Tabela 3.11. Análise de frequências: Partilha	48
Tabela 3.12. Análise de frequências: Nível de interactividade	48
Tabela 3.13. Análise de correspondências entre variáveis	49
Tabela 3.14. Análise de correspondências: Indústria/ Níveis	49
Tabela 3.15. Análise de correspondências: Indústria/ Acções	50/51
Tabela 3.16. Análise de correspondências: Indústria/ Objectivos	52

Tabela 3.17. Análise de correspondências: Indústria/ Dependência de <i>second screen</i> para comunicar com anunciante	52
Tabela 3.18. Análise de correspondências: Indústria/ Dependência de <i>second screen</i> para interagir.....	53
Tabela 3.19. Análise de correspondências: Interação principal no <i>first screen</i> / Dependência de <i>second screen</i> para comunicar com o anunciante	54
Tabela 3.20. Análise de correspondências: Interação principal no <i>first screen</i> / Dependência de <i>second screen</i> para interagir.....	54
Tabela 3.21. Análise de correspondências: Dependência de <i>second screen</i> para interagir/ Níveis.....	55
Tabela 3.22. Análise de correspondências: Dependência de <i>second screen</i> para interagir/ Extras	55
Tabela 3.23. Análise de correspondências: Dependência de <i>second screen</i> para interagir/ Acções.....	56
Tabela 3.24. Análise de correspondências: Dependência de <i>second screen</i> para interagir/ Acções.....	57
Tabela 3.25. Análise de correspondências: Dependência de <i>second screen</i> para comunicar com o anunciante/ Níveis	57
Tabela 3.26. Análise de correspondências: Dependência de <i>second screen</i> para comunicar com o anunciante/ Extras	58
Tabela 3.27. Análise de correspondências: Dependência de <i>second screen</i> para comunicar com o anunciante/ Acções.....	59
Tabela 3.28. Análise de correspondências: Dependência de <i>second screen</i> para comunicar com o anunciante/ Objectivos.....	60
Tabela 3.29. Análise de correspondências: Objectivos/ Níveis	60
Tabela 3.30. Análise de correspondências: Objectivos/ Extras	61
Tabela 3.31. Análise de correspondências: Objectivos/ Acções	62
Tabela 3.32. Análise de correspondências: Acções/ Níveis	63

Tabela 3.33. Análise de correspondências: Acções/ Extras.....	64
Tabela 3.34. Análise de correspondências: Extras/ Níveis.....	65
Tabela 4.1. Enquadramento da grelha de interactividade adaptada	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 A relação <i>user-to-system</i>	18
Figura 1.2 A relação <i>user-to-user</i>	19
Figura 1.3 A relação <i>user-to-content</i>	20

Introdução

Ao longo de vários anos, a televisão tem ocupado um papel importante na sociedade por ser uma escapatória para assistirmos confortavelmente aos acontecimentos que se vão desenrolando no mundo; porém, presenciamos ainda com demasiada frequência um excesso de publicidade que acaba maioritariamente por nos passar despercebida. Neste contexto, a comunicação tradicional das marcas em televisão tem-se tornado cada vez menos eficaz, em boa parte devido à excessiva quantidade de anúncios durante longos períodos de tempo associada a uma segmentação muito generalizada, ou até mesmo inexistente. Porém, sendo a televisão caracterizada por públicos heterogêneos, com maior capacidade de atingir grandes audiências, e que geralmente abarca a maior fatia do investimento por parte dos anunciantes, tem evoluído para possibilitar uma comunicação mais direccionada e participativa. Neste novo contexto, a televisão, tipicamente caracterizada por uma comunicação unidirecional e de massas, passa a ter a possibilidade de proporcionar uma comunicação mais individualizada (Cauberghe & Pelsmacker, 2006).

Com as tecnologias interactivas a transformar rapidamente o mercado e a nossa sociedade, temos vindo a presenciar uma evolução da televisão a nível de funcionalidades que procuram envolver o consumidor não só intelectual ou emocionalmente, como também fisicamente. Sendo a socialização inerente ao Homem, a necessidade de busca por interacção já remonta na nossa sociedade a épocas muito longínquas, pelo que a interactividade na televisão é um passo natural do processo evolutivo. Se outrora assistíamos passivamente a uma comunicação unidirecional e desprovida de actividade, hoje **impera a possibilidade de podermos manipular ou construir conteúdos** de acordo com as nossas necessidades e preferências individuais. A publicidade começa, agora mais do que nunca, a ser oportuna, na medida em que é determinada pelo consumidor e pelas suas necessidades.

Contudo, estamos também perante outra realidade: a publicidade está a desviar-se da televisão para outras plataformas. E, cada vez mais, os consumidores utilizam simultaneamente outras plataformas enquanto estão a consumir televisão. A convergência das diversas plataformas que utilizamos diariamente surge como uma resposta prática, oportuna e inteligente há muito essencial para os consumidores e para as próprias marcas. **Até agora, a publicidade interactiva**

tem vindo a apoiar-se num *second screen* (segundo ecrã) para complementar e diversificar a experiência interactiva entre o consumidor e a televisão, quer para colmatar a necessidade de estabelecer uma comunicação entre consumidor e marca, e vice-versa, quer para permitir a comunicação com outros utilizadores. E a verdade é que, em boa parte, os utilizadores têm conseguido de uma forma natural e intuitiva, desfrutar da interactividade na televisão devido à prévia preparação que outros ecrãs possibilitaram (nomeadamente o computador, os *smartphones* e os *tablets*). Em prol de uma maior segmentação que permita aos consumidores receber informação somente sobre o que pretendem saber, os mesmos fornecem em troca, sem qualquer esforço, informação constante deveras escrutinada que permite também aos anunciantes acompanhar os seus consumidores para todo o lado através de uma comunicação integrada. Desta forma, a lógica das marcas tem vindo a assentar em estratégias de comunicação multi-canal que tornam possível o contacto constante com os seus consumidores e medir mais eficazmente o retorno do investimento.

Durante anos, utilizou-se a expressão “a televisão interactiva é falada por muitos, mas vista por poucos”, mas as pressões competitivas da concorrência têm obrigado os elementos-chave da indústria a acrescentar um “i” à palavra televisão. Os principais *players* do mercado já começaram a compreender o potencial da televisão interactiva para comunicarem com os seus consumidores e fazê-los interagir com a sua marca ou produtos. Neste campo tem vindo a emergir um novo conceito que tem como base tentar “ir atrás das audiências” ao invés de “se captar a atenção destas”, o qual se tem mostrado um sucesso, resultado das experiências ricas e interactivas que se baseiam no envolvimento entre o consumidor e as marcas. As experiências interactivas no campo da publicidade têm-se tornado cada vez mais comuns (embora mais nuns países do que noutros) uma vez superadas as maiores dificuldades tecnológicas que impediam o seu desenvolvimento. Porém, o termo interactividade tem sido banalizado e aplicado a tudo aquilo que “implique movimento”, o que o torna extremamente difícil de conceptualizar e caracterizar. A definição de interactividade continua a ser bastante abrangente devido à grande dificuldade em encontrar um consenso na literatura, pelo que subsiste uma relativa ausência de informação sobre as formas de interactividade presentes na televisão. As próprias empresas especializadas em interactividade estão a criar “às cegas”, por tentativa e erro, sem grandes certezas de como fazer evoluir os anúncios interactivos para televisão e de como compará-los com a concorrência dos

restantes media, o que torna a tarefa de estabelecer preços adequados quase impossível. Neste contexto é fundamental, nesta altura em que está a aumentar o consumo de publicidade interactiva na televisão, reunir e agrupar os principais conceitos de interactividade tendo em vista uma maior compreensão não só por parte dos utilizadores como também dos anunciantes.

Paralelamente, existe uma grande disparidade evolutiva na televisão interactiva entre Portugal e o mundo. Enquanto o nosso país, após uma introdução falhada, ainda se encontra a fazer uma vagarosa reintrodução da interactividade em Televisão, utilizando as funcionalidades mais básicas, no estrangeiro é possível assistir a um exponencial desenvolvimento das mesmas, onde abundam os mais criativos e variados formatos de publicidade. Por outro lado, ainda não foi possível qualificar os diferentes anúncios quanto ao nível de interactividade. Em Portugal, em particular, subsiste um desconhecimento geral sobre as possibilidades da televisão interactiva, o que se tem feito em termos de anúncios e até de como utilizar o próprio anúncio em benefício do consumidor. E apenas com a noção desse panorama geral é que se poderá evoluir de forma mais célere e com mais certezas.

Para sabermos onde queremos estar, é preciso sabermos primeiro onde nos encontramos, para então procurarmos perceber o que é necessário fazer para lá chegar. Por esta razão, o objectivo geral deste trabalho centra-se na caracterização e comparação de um conjunto de anúncios interactivos para televisão, portugueses e estrangeiros. É neste contexto que surge a seguinte questão de partida para este trabalho: ***Qual o panorama da publicidade interactiva na televisão em Portugal tendo como termo de comparação o estrangeiro?***

A dissertação assumiu a forma de um estudo exploratório e misto sequencial, desenvolvido com base na análise de conteúdo de um conjunto de casos nacionais de Publicidade Interactiva na Televisão fornecidos pelo MEO e de casos estrangeiros publicados na Internet. Assentando a análise numa grelha própria, procurou caracterizar-se o panorama actual da Publicidade Interactiva na Televisão nacional tendo como termo de comparação o que se passa lá fora, do ponto de vista dos conteúdos, da partilha destes, da dependência de um *second screen* e dos objectivos subjacentes aos anúncios.

Foi possível concluir com este estudo que, apesar de a Publicidade Interactiva na Televisão se encontrar mais desenvolvida no estrangeiro, em

Portugal observaram-se características singulares e positivas, o que aponta que nos encontramos a evoluir a passos largos para alcançar melhores experiências interactivas.

A dissertação encontra-se dividida em quatro partes. No Capítulo 1 é possível encontrar uma revisão da literatura sobre a evolução dos principais conceitos de interactividade e o seu enquadramento, bem como uma breve caracterização do sector. O Capítulo 2 é reservado ao método empregue no trabalho empírico. No Capítulo 3, procede-se à análise dos dados obtidos para posteriormente, no Capítulo 4, se proceder à discussão dos resultados e a um levantamento das conclusões gerais relativas a cada análise.

CAPÍTULO 1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. A interactividade

Genericamente, o termo interactividade tem vindo a ser descaradamente utilizado para descrever uma panóplia de produtos como, por exemplo, uma escova de dentes, e empregue de forma trivial nas mais diversas situações como, por exemplo, uma conversa cara-a-cara. Existem inúmeros momentos no nosso quotidiano os quais não hesitaríamos a intitular de “interactivos”, como quando vamos ao cinema e as cadeiras se mexem, quando anunciam na televisão para ligarmos para um determinado número ou até mesmo quando vamos ao teatro e os actores requerem a nossa presença ao palco, sem que estejamos previamente preparados. Com efeito, existe uma grande dispersão e falta de unanimidade na definição e classificação do conceito de interactividade (Rafaeli, 1988; Primo, 2003; McMillan, 2005) pois, até recentemente, a grande preocupação parecia centrar-se unicamente na produção escrita sobre um tema em voga, e não na análise do mesmo tendo em vista a sua compreensão e aplicabilidade prática. Na realidade, é comum subentendermos que interactividade se define tão-somente pela interacção com algo ou alguém, dado as fronteiras delimitadoras do conceito serem desconhecidas quer do público em geral quer dos próprios anunciantes e agências. Ora, com este trabalho procuraremos contribuir para colmatar esta falha, pelo menos no que se refere à interactividade aplicada aos anúncios interactivos para televisão.

A primeira definição de “interacção” remonta aos anos 60 do século XX e tem origem na Sociologia e na Psicologia Social, tendo posteriormente o conceito sido apropriado pelas Ciências da Comunicação e renomeado “interactividade” (De Vos, 2000), termo este utilizado por diversos ramos do conhecimento, em especial o das Ciências da Computação. Apesar de ser um termo muito intuitivo, donde largamente utilizado – pese embora nem sempre correctamente –, está definido de forma deficiente, pois os autores que se têm debruçado sobre esta problemática priorizam um ou outro aspecto presente no conceito: ora a mensagem, ora o contexto de comunicação, ora ainda os sujeitos; ou ainda os sujeitos ou canal (Kioussis, 2002). Porém, “à medida que a tecnologia informática se populariza, aumenta a necessidade de a comunidade científica se ocupar dessa questão”

(Primo, 2003), sendo que nunca o termo interactividade foi tão usado e aplicado às mais diversas tecnologias de informação e comunicação disponíveis como nos últimos anos.

Neste sentido, começaremos neste trabalho por proceder ao levantamento cronológico dos conceitos elaborados por um conjunto de autores de referência. No final será apresentado um compêndio dos diversos conceitos identificados, bem como dos aspectos que para cada autor influenciam o nível de interactividade de um sistema. Outros autores que também definiram o conceito de interactividade não foram incluídos nesta lista, por não terem sido considerados relevantes para a evolução do conceito, por não aprofundarem o conceito do ponto de vista do nível, ou por o conceito ser pouco útil para este projecto (como, por exemplo, os conceitos definidos em contextos demasiado distantes do nosso objecto de estudo).

1.1.1. Revisão do conceito de interactividade

Como já referimos, o termo interactividade começou a ser usado a partir da década de 60 do século passado em resultado das mudanças e significativas melhorias ocorridas nos sistemas computacionais com vista a melhorar a relação entre o Homem e a máquina, tal como a substituição dos cartões perfurados, fitas magnéticas e afins por teleimpressoras e teclados (Nassar & Padovani, 2011). Nesta fase inicial, o termo estava portanto intimamente ligado à questão tecnológica. De facto, é só a partir dos anos 80 do mesmo século que a interactividade começa a ser estudada de uma forma bastante mais abrangente, abarcando perspectivas operacionais e teóricas, mas também psicológicas, comunicacionais ou tecnológicas. É neste contexto que irá surgir a nossa primeira definição de interactividade.

Marcada por uma reacção face às definições excessivamente tecnológicas, em **1985, Rhodes & Azbell** avançam com uma perspectiva de interactividade centrada na **percepção do utilizador**. No entanto, mais do que definir formalmente o conceito, os autores procuraram clarificar os diferentes níveis de interactividade, na perspectiva do utilizador, tendo em vista facilitar a tarefa dos programadores de vídeos interactivos. A descrição destes níveis, tendencialmente associada a funcionalidades do *hardware*, segundo a proposta de Rhodes e Azbell (1985), irá passar a estar relacionada com o nível de controlo do utilizador sobre o conteúdo e

a estrutura de um vídeo interactivo, ou seja, aspectos associados ao *software*. O foco de Rhodes e Azbell (1985) assentava, ainda assim, na **relação entre o Homem e a máquina**, tendo os autores criado um modelo com base em três níveis de interactividade. O primeiro nível é o **reactivo**, em que as opções disponíveis para o *feedback* do utilizador são pré-determinadas pelo programa, havendo portanto pouco controlo por parte deste sobre o conteúdo ou a estrutura do mesmo. O segundo nível é o **co-activo**, em que existe a possibilidade de o utilizador controlar o conteúdo do programa (e.g. os tópicos abordados, a complexidade ou o vocabulário) ou a estrutura do programa (e.g. a sequência de apresentação do programa, o ritmo de apresentação, o tipo e ocasião do *feedback*, ou o estilo, didáctico interrogativo ou dialogal, da apresentação), mas não ambos, ou seja, o utilizador pode tomar decisões relativamente a “o que é” apresentado ou, em alternativa, a “como é apresentado”, sendo portanto as decisões partilhadas entre utilizador e programador. O terceiro nível é o **pró-activo**, em que o utilizador pode tomar decisões acerca do que é apresentado e de como é apresentado, controlando portanto tanto o conteúdo quanto a estrutura do programa. Na prática, um vídeo pode incluir elementos de diferentes níveis. Contudo, autores como Sims (1995) e Primo e Cassol (1999) afirmam que embora o nível de interactividade possa ser percebido como crescente do primeiro para o terceiro estágio, o controlo por parte do utilizador diz sobretudo respeito a aspectos de tecnológicos relacionados com a navegação, não com o envolvimento do utilizador com a aplicação.

A segunda tentativa de definição de interactividade pertence a **Lippman** (Brand, 1988), um dos directores do Media Lab do M.I.T., do qual foi fundador. Em total oposição a Rhodes e Azbell (1985), que se centram mais na descrição dos níveis de interactividade do que na definição do conceito, Lippman, em entrevista concedida a Brand (1988), foca-se exclusivamente na definição e classificação do conceito. Para Lippman (Brand, 1988), **interactividade consiste numa actividade mútua realizada em simultâneo (e não em alternância) para atingir, ainda que não necessariamente, um objectivo**. Já do ponto de vista classificatório, o autor considera que um sistema é interactivo quando estão presentes as seguintes características: interruptibilidade, granularidade, degradação graciosa, antecipação limitada e *não default*. E, como se percebe a partir da descrição destas características, em que refere dois participantes sendo um deles um computador, o que está em causa para Lippman (Brand, 1988) é a **tecnologia** e a **relação do**

Homem com a máquina. Mais tarde, no entanto, como nos diz Primo (2003), Lippman passará a focar-se na interacção do Homem com o Homem, e não com a máquina, tendo em vista uma interacção recíproca capaz de unir as pessoas, através da criação de “ambientes sociais globais”. A simultaneidade da interactividade pressupõe que computador e utilizador processem informação ao mesmo tempo, ou seja, que o sistema deve iniciar o processo de *output* mesmo antes de o utilizador ter completado a série de *inputs*. Já a **interruptibilidade** refere-se à capacidade de cada uma das partes poder, em qualquer circunstância, interromper o progresso da outra, devendo a interrupção ser rapidamente reconhecida. Para tal, a **granularidade** do sistema deve ser fina, correspondendo esta à dimensão infinitamente pequena dos segmentos ou entidades a partir dos quais os *outputs* são gerados. Da mesma forma que num diálogo entre dois sujeitos, um qualquer deles, se for interrompido, terá tendência a terminar a palavra, ou até mesmo a frase, que estava a dizer antes da interrupção, mas não a totalidade da ideia ou sequência de frases que a traduziriam, cenário em que o diálogo se tornaria num monólogo, num processo interactivo entre o Homem e a máquina, o sistema não pode deixar a impressão ao utilizador de o diálogo foi cortado. A **degradação graciosa** deve surgir quando o sistema não tem resposta para uma questão, mas oferece vias alternativas de navegação de modo a não interromper o processo comunicacional e a ajudar o utilizador a encontrar a resposta desejada. Por outro lado, os *outputs* não devem ser antecipados de modo estático – **antecipação limitada** – mas o repertório de segmentos e entidades a partir do qual os mesmos são gerados, segundo um sistema de combinações entre os mesmos, deve ser grande e capaz de gerar respostas de modo dinâmico. Por último, o **não default**, que pode ser considerado como o princípio fundamental de liberdade na interactividade, caracterizando-se pela ausência de barreiras que impeçam a movimentação e escolhas do utilizador, o qual não deve ser forçado em nenhuma direcção. O utilizador pode interromper e/ou redireccionar o processo quando o desejar, navegando de forma livre pelo meio. Segundo Rafaeli (1988), oferecendo uma visão *multidimensional* do fenómeno interactivo, a definição de Lippman (Brand, 1988) é, no entanto, de tipo classificatório pois apenas permite designar um sistema como interactivo, ou não, mas explica mal o conceito e não permite medir o nível de interactividade. Por esta razão, como veremos em seguida, a abordagem de Rafaeli (1988) irá colmatar, precisamente, estas falhas.

A terceira tentativa de definição do conceito pertence a **Rafaeli (1988)**. Com o objectivo fundamental de contribuir para a validação teórica do constructo interactividade, a preocupação fundamental do autor incidiu na definição do conceito, a qual permanece até aos dias de hoje como um marco na história da conceptualização da interactividade na perspectiva da comunicação interpessoal, mediada ou não por computador. Para Rafaeli (1988), a interactividade deve portanto incidir na **relação do Homem com o Homem**. Segundo o autor, a interactividade é um constructo processual característico do **processo de comunicação**, na medida em que diz respeito à interdependência da informação trocada, e não a quaisquer características do meio ou percepções dos participantes. Para Rafaeli (1988), a interactividade vai não só para além da mera “acção”, de via única, como da “reacção”, de via dupla, que nem sempre traduz efectivamente uma “resposta”, mas traduzindo **a medida em que uma mensagem que ocorre no decurso de uma sequência de trocas comunicacionais se relaciona com o grau em que as trocas anteriores se relacionavam com as mensagens que as antecederam**. A recursividade é deliberada pois, para Rafaeli (1988), a definição de interactividade assenta na quantidade de mensagens que se baseiam no modo como as mensagens precedentes se relacionam com as que as antecedem. Por esta razão, para o autor, dimensões como a bidireccionalidade, a resposta instantânea, a largura da banda, o controlo por parte do utilizador, a actividade do utilizador, do meio e o rácio entre ambas, o *feedback* ou a transparência do meio, entre outras, apesar de poderem aumentar e melhorar a troca de informações, são insuficientes para captar o sentido da interactividade. Rafaeli (1988) distingue, ainda, três níveis de interactividade. Imagine-se um processo comunicacional entre dois sujeitos envolvidos num processo contínuo de comunicação. O primeiro nível é o da **comunicação não interactiva**, cenário em que cada um dos sujeitos emite mensagens sem qualquer ligação às anteriores. Neste caso, ao longo do processo comunicacional, não é feita referência a tópicos previamente abordados na conversa, as mensagens são apenas recebidas em resultado de um fluxo unidireccional de transmissão de informação (e.g. a comunicação televisiva ou radiofónica tradicional). O segundo nível é o da **comunicação reactiva**, cenário em que as mensagens emitidas por cada sujeito são reacções às mensagens emitidas imediatamente antes pelo outro. Neste caso, o processo comunicacional caracteriza-se por cada mensagem fazer referência a tópicos referidos num passado recente, segundo um processo de *feedback*. O terceiro nível é o da **comunicação interactiva**, cenário em que as mensagens emitidas por cada sujeito

não só se relacionam com as mensagens anteriores emitidas pelo outro como também com o modo como estas se relacionavam com as que as precederam, segundo um processo de “responsividade” (*responsiveness*).

Embora relevante, a abordagem de Rafaeli (1988) não deixa, no entanto, de ser restrita por não contemplar elementos que outros teóricos da comunicação consideram determinantes na conceptualização do conceito de interactividade, designadamente os factores tecnológicos e os factores individuais. Ora, a quarta tentativa de definição do conceito, pertencente a **Laurel (1991)**, incide precisamente nestes dois factores: **tecnologia** e **percepção individual**. Desta forma, a autora não só faz prevalecer os factores tecnológicos e individuais sobre o contexto da comunicação, em contraste com Rafaeli (1988), como introduz na nossa lista uma nova perspectiva da interactividade como fenómeno **multidimensional**. Num primeiro momento, Laurel (1991) chegou a defender a existência da interactividade num *continuum* tecnológico *unidimensional* que podia ser caracterizado à custa de três variáveis, sendo que aumentos de qualquer destas variáveis se traduziam em aumentos do nível de interactividade. A primeira variável é a **amplitude**, caracterizando-se pelo número de escolhas de que o utilizador dispõe. A segunda é a **frequência**, caracterizando-se pelos momentos em que o utilizador pode reagir. A terceira, a **significância**, caracterizando-se pelo impacto/importância que as escolhas têm para o utilizador. Porém, mais tarde, a perspectiva tecnológica da autora, centrada na **relação entre o Homem e a máquina**, veio a dar lugar a uma perspectiva *multidimensional* que incluía também a percepção individual, ao afirmar que ou se sente que se faz parte de um processo interactivo, ou não. No entanto, por limitar-se a escolhas pré-determinadas, o modelo de Laurel (1991) é considerado precário no que respeita a outras formas de interacção como, por exemplo, a criação e co-criação partilhada, sobre a qual falaremos mais adiante (ver Primo, 2003).

A quinta tentativa de definição do conceito pertence a **Steuer (1992)**. Em linha com Laurel (1991), Steuer (1992) faz depender o seu conceito de interactividade da **tecnologia**, ou seja, da **relação entre o Homem e a máquina**. No entanto, a visão de Steuer (1992) difere significativamente da visão de Laurel (1991), bem como da visão de outros teóricos da comunicação, uma vez que não se baseia no modelo clássico da comunicação mediada, emissor – receptor, segundo o qual o canal é importante apenas enquanto meio de conexão entre emissor e receptor. Em contraste com esta visão, Steuer (1992) defende que a

interactividade deve basear-se na perspectiva de **telepresença**, ou seja, na percepção mediada de um ambiente (como um local distante experienciado através de uma câmara de vídeo ou um mundo virtual através de um computador) e os níveis de interactividade estar correlacionados com a medida em que os utilizadores sentem que o ambiente mediado prevalece sobre o físico. A diferença fundamental entre as duas perspectivas é que segundo a visão de Steuer (1992) a informação não é transmitida por um emissor para um receptor, cabendo aos participantes criar ambientes mediados que serão experienciados por meio de partilha. Neste contexto, Steuer (1992) define interactividade como **a magnitude da participação do utilizador no que toca à possibilidade de alterar a forma e conteúdo de um ambiente mediado em tempo real**. Segundo o autor, para que a interactividade possa acontecer de forma eficaz, ou seja, sem quebras na comunicação, três factores são fundamentais. O primeiro factor é a **velocidade**, caracterizando-se pelo tempo que o sistema demora a devolver a resposta do comando accionado pelo utilizador. O nível de interactividade a que o utilizador tem acesso irá depender da velocidade oferecida pelo sistema, factor determinante para que a comunicação ocorra em tempo real. O segundo factor é a **amplitude**, caracterizando-se pelas possibilidades que o sistema oferece ao utilizador para interferir no ambiente. O nível de amplitude, ou seja, o conjunto de opções oferecidas para navegar e manipular o ambiente interactivo, determina o grau de intimidade e abertura que o utilizador tem com o aplicativo. O terceiro factor é o **mapeamento**, caracterizando-se pela capacidade de o sistema mapear os comandos dos aplicativos, em resposta a alterações do ambiente, de uma forma natural e previsível (os ícones devem permitir um fácil entendimento em resultado da familiaridade do utilizador com a função).

A sexta tentativa de definição de interactividade pertence a **Jensen (1998)**. Em linha com a visão de Steuer (1992), própria dos investigadores que conduzem os seus trabalhos em ambientes considerados interactivos por natureza como, por exemplo, a realidade virtual, a definição de Jensen (1998) traduz-se na **medida do potencial dos media em permitirem ao utilizador exercer influência no conteúdo e/ou na forma da comunicação mediada**, visão que exalta os **factores tecnológicos** associados ao desempenho do meio e o estudo da interactividade na perspectiva da **relação entre o Homem e e a máquina**. Porém, a definição de Jensen (1998) não só se inscreve nesta tendência como a leva às últimas consequências. Com o objectivo de criar uma tipologia de classificação capaz de

abranger a maior gama possível de meios de comunicação, este autor focou-se em dois aspectos do tráfego de informação, nomeadamente quem possui e oferece a informação e quem controla a sua distribuição, sugerindo quatro tipos (níveis) de comunicação interactiva: a **interactividade de transmissão**, medida do potencial do meio em permitir ao utilizador fazer escolhas a partir de um fluxo contínuo e unidireccional de informação sem canal de retorno, ou seja, sem poder fazer quaisquer pedidos (e.g. teletexto); a **interactividade de consulta**, medida do potencial do meio em permitir ao utilizador fazer escolhas entre um conjunto de opções pré definidas a partir de um sistema bidireccional de informação com canal de retorno (e.g. *video-on-demand*); a **interactividade de conversação**, medida do potencial do meio em permitir ao utilizador produzir e inserir a sua própria informação num sistema bidireccional de informação, seja esta arquivada ou transmitida em tempo real (e.g. vídeo conferência, *newsgroups*, e-mail, *mailing lists*); e a **interactividade de registo**, medida do potencial do meio em registar informações e responder a necessidades e acções do utilizador, seja contactar o utilizador da forma que este previamente escolheu ou “sentir” e automaticamente reagir em conformidade (e.g. sistemas de vigilância).

Do ano 2000 em diante, as tecnologias evoluíram drasticamente, tendo vindo a permitir pôr em prática o conceito de interactividade e a testar efectivamente a literatura, mais numa lógica de criação de conteúdos interactivos para satisfazer a sociedade do presente do que orientada em função de um futuro longínquo relativamente ao qual não se podem ditar certezas. A sétima tentativa de definição de interactividade, pertencente a **Silva (2001)**, reflecte precisamente esta mudança fundamental no esquema clássico de comunicação, segundo a qual o emissor passa a oferecer um leque de possibilidades, em vez da habitual mensagem fechada, e para o receptor a mensagem só assume pleno sentido mediante a sua intervenção, ou seja, quando este se transforma em criador. Neste contexto, a separação entre emissor e receptor dilui-se e a mensagem, permanentemente recomposta, reorganizada e modificada por acção do receptor, perde o seu estatuto de mensagem “emitida”. Mais do que uma definição, Silva (2001) sistematiza o conceito de interactividade em torno de três binómios não independentes: participação-intervenção, bidireccionalidade-hibridação e potencialidade-permutabilidade. Segundo a explicação de Primo (2003), o binómio **participação-intervenção** é tratado por Silva (2001) a partir de quatro perspectivas: a *perspectiva tecnológica* sugere a possibilidade de os receptores da mensagem e

o público poderem intervir na comunicação colectiva; a *perspectiva política* reivindica a possibilidade de a audiência interferir na programação dos meios de massas; a *perspectiva sensorial* refere-se às possibilidades oferecidas por dispositivos como o *mouse* ou as luvas de manipulação, por meio das quais o utilizador pode experienciar realidades virtuais; e, por último, a *perspectiva comunicacional* diz respeito à nova lógica da comunicação, caracterizada pela fusão entre emissor e receptor que pode resultar da participação-intervenção viabilizada pela tecnologia informática. O binómio **bidireccionalidade-hibridação** prende-se com a questão da reversibilidade entre emissão e recepção e com a dissolução de fronteiras e fusão de suportes linguagens e imagens. O binómio **potencialidade-permutabilidade** encontra a sua máxima expressão na informática avançada. A liberdade aleatória de navegação é garantida pela tecnologia que faz do computador um sistema interactivo que permite ao utilizador acções potenciais (produzir narrativas possíveis) e permutativas (recombinar informações armazenadas). Primo (2003) considera que a argumentação proposta por Silva (2001), mais do que uma definição, oferece critérios a serem observados nos processos interactivos informáticos. No entanto, o autor adverte para a possibilidade de poderem aparecer distorções pois, ainda que a listagem dos três binómios da interactividade de Silva (2001) seja cuidada, é de temer que tanto um estudante "perguntador" como um robô com inteligência artificial sejam aprovados em todos os quesitos listados, situação indesejável dado a inteligência artificial não ser comparável com a inteligência humana.

A oitava tentativa de definição de interactividade pertence a **Kiousis (2002)**, que a entende como **a medida do potencial de uma tecnologia de comunicação para criar um ambiente mediado, em que os participantes podem comunicar (one-to-one, one-to-many e many-to-many) quer de forma sincronizada quer assíncrona, participar em trocas de mensagens recíprocas e interdependentes, e ser capazes de perceber a experiência como uma simulação da comunicação interpessoal e um aumento da telepresença.** De facto, em vez de propor uma definição alternativa às definições propostas por outros investigadores, Kiousis (2002) sustenta uma definição híbrida que reúne sob o mesmo conceito diferentes dimensões da interactividade: a relativa à **tecnologia** – velocidade, controlo de velocidade por parte utilizador (*timing flexibility*), amplitude e complexidade sensorial –, a relativa ao **processo de comunicação** – interdependência das mensagens (*third-order dependency*) e

presença social – e a relativa à **percepção do utilizador** – proximidade, activação sensorial e velocidade percebida. Neste sentido pode afirmar-se que a perspectiva do autor não só abarca a relação entre o Homem e a máquina como a relação do Homem com o Homem. Para Kiousis (2002) são três os pressupostos de interactividade: a existência de pelo menos dois participantes (humanos ou não humanos); tecnologia que permita trocas de informação mediada entre os utilizadores e um canal (e.g. telefone ou *chat*); e a possibilidade de os utilizadores modificarem o ambiente mediado. Indo mais longe, Kiousis (2002) não se limita, no entanto, a oferecer uma definição classificatória do conceito interactividade, mas propõe a sua operacionalização de forma a ser possível medi-la, segundo um conjunto de dimensões referido na literatura, em particular no que se refere à tecnologia – velocidade, alcance, flexibilidade do sincronismo e complexidade sensorial e à **percepção do utilizador** – proximidade, velocidade percebida, activação sensorial e telepresença.

Com a definição de Kiousis (2002), chegamos ao fim da nossa lista. A partir desta data, embora continuem a surgir autores que privilegiam uma ou outra perspectiva (e.g. Primo, 2003), a tendência é para conciliar abordagens em modelos de tipo *multidimensional*, sustentadas na tríade de factores **tecnológicos**, **percepcionais** e **comunicacionais** (ver tabela 1.1), de que é exemplo a conceptualização de Kiousis (2002), e com ênfase na criação e partilha de conteúdos a que se referem Steuer (1992) e Silva (2001).

Tabela 1.1

Timeline da conceptualização de interactividade

Ano	Autor	Definição	Perspectiva	Localização da interactividade	Crítérios de interactividade	Níveis de interactividade	Métricas
1985	Rhodes e Azbell		Percepção do utilizador	Relação Homem-máquina		Reactivo, co-activo e pró-activo.	
1988	Lippman	Actividade mútua realizada em simultâneo (e não em alternância) para atingir, ainda que não necessariamente, um objectivo.	Tecnologia	Relação Homem-máquina	Interruptibilidade, granularidade, degradação graciosa, antecipação limitada e <i>não default</i> .		
1988	Rafaeli	A medida em que uma mensagem que ocorre no decurso de uma sequência de trocas comunicacionais se relaciona com o grau em que as trocas anteriores se relacionavam com as mensagens que as precederam.	Processo comunicacional	Relação Homem-máquina		Não interactivo, reactivo e interactivo.	
1991	Laurel		Tecnologia Percepção do utilizador	Relação Homem-máquina			Amplitude, frequência e significância.
1992	Steuer	A magnitude da participação do utilizador no que toca à possibilidade de alterar a forma e conteúdo de uma ambiente mediado em tempo real.	Tecnologia	Relação Homem-máquina			Amplitude, velocidade e mapeamento.
1998	Jensen	Medida do potencial dos media em permitirem ao utilizador exercer influência no conteúdo e/ou na forma da comunicação mediada	Tecnologia	Relação Homem-máquina		Interactividade de transmissão, interactividade de consulta, interactividade de conversação e interactividade de registo.	
2001	Silva		Tecnologia Percepção do utilizador Processo comunicacional	Multidimensional	– Binómio participação-intervenção (perspectiva tecnológica, perspectiva política, perspectiva sensorial e perspectiva comunicacional) – Binómio direcionalidade-hibridação – Binómio potencialidade permutabilidade		
2002	Kiousis	Mdedida do potencial de uma tecnologia de comunicação para criar um ambiente mediado, em que os participantes podem comunicar (<i>one-to-one</i> , <i>one-to-many</i> e <i>many-to-many</i>) quer de forma sincronizada quer assíncrona, participar em trocas de mensagens recíprocas e interdependentes, e ser capazes de perceber a experiência como uma simulação de comunicação interpessoal e um aumento da telepresença.	Tecnologia Percepção do utilizador Processo comunicacional	Multidimensional			– Amplitude, velocidade, controlo de velocidade por parte do utilizador e complexidade sensorial (tecnologia) – Interdependência das mensagens e presença social (Processo de comunicação) – Proximidade, activação sensorial e velocidade percebida (Percepção do utilizador)

Em face da análise da evolução do conceito efectuada, podemos afirmar que num primeiro momento a investigação sobre o conceito se centrou nas propriedades e/ou características do meio e/ou mensagem, tendo passado num segundo momento a integrar “o olhar do utilizador”, ou seja, as suas percepções, em particular a experiência que estes associam a interactividade. Ao mesmo tempo, Rafaeli (1988) e outros (e.g. Primo, 2003) sustentam que a interactividade se encontra na interdependência das trocas de informação entre participantes, e não em características da interface ou percepções/experiência face à mesma, enquanto outra linha de investigação (e.g. Silva, 2001; Kiousis, 2002) defendem que a interactividade não pode ser definida com base em nenhum daqueles factores, isoladamente, mas apenas como um constructo multidimensional. Um aspecto que ressalta desde logo da análise, no que toca às métricas de interactividade assentes na tecnologia, é a relativa concordância relativamente a medidas como a **amplitude** de Laurel (1991), Steuer (1992) e Kiousis (2002) – número de acções que são disponibilizadas pelo sistema ao utilizador – ou a **velocidade** de Steuer (1992) e Kiousis (2002) – velocidade de resposta do sistema às acções executadas pelos utilizadores – as quais serão usadas também no nosso trabalho empírico. Contudo, para a análise deste trabalho, será de difícil análise o número de acções disponíveis em cada anúncio, dado que alguns apresentam grande complexidade e pouca linearidade. Como tal, o número será adaptado ao **tipo de acções** que os utilizadores podem executar, de forma a continuar a permitir a caracterização do anúncio através das acções. Relativamente à métrica velocidade de Steuer, apesar de ser uma métrica importante para caracterizar o conceito, não foi possível pô-la em prática por não relevar grande vantagem tendo em vista o objectivo do trabalho e por ser igualmente de difícil medição.

Por seu lado, tendo por objectivo sistematizar as diferentes abordagens num modelo conciso, McMillan (2005) irá associar as abordagens que privilegiam as características da interface ou as percepções do utilizador face às mesmas a uma interactividade do tipo **user-to-system**, e as abordagens que privilegia as trocas de informações a uma interactividade do tipo **user-to-user**. A autora defende, no entanto, a existência de um terceiro tipo, **user-to-document**, correspondente à interacção com os conteúdos e os seus criadores. Esta visão é a que melhor se adequa a sistemas nos quais a audiência é tanto a fonte primordial de conteúdos quanto a sua receptora (*many-to-many*). Estes três tipos de relação interactiva, correspondentes a três “localizações” possíveis da interactividade – na relação

user-to-system, na relação *user-to-user* ou na relação *user-to-documents* – estão na origem da formação dos níveis de interactividade que iremos analisar no trabalho empírico, pelo que irão ser analisados mais detalhadamente na secção que se segue.

1.1.2. Tipos de interactividade

Segundo McMillan (2005), a relação ***user-to-system*** (figura 1.1) pode ser definida com base em duas dimensões: o **centro de controlo** e a **presença da interface**. A primeira refere-se a quem está no controlo (a interface ou o utilizador que interage com esta) e a segunda à presença da interface: a interface é perceptível o suficiente para requerer a atenção do utilizador *versus* a interface é parte invisível da experiência do utilizador. Este tipo de interactividade divide-se em quatro modelos diferentes baseados na justaposição destas duas dimensões. O primeiro modelo é a **interacção baseada na interface**, em que o utilizador responde à informação apresentada pela mesma (e.g. preenchimento de formulários online). O segundo modelo é a **interacção baseada no utilizador**, em que este assume um papel mais activo podendo usar as ferramentas fornecidas pelos programadores e *designers* da interface para manipular e organizar a informação de acordo em função do seu interesse (e.g. utilização de bases de dados, folhas de cálculo e processadores de texto). O terceiro modelo é a **interacção adaptativa**, em que o computador continua no comando mas é mais receptivo às necessidades do utilizador (e.g. jogos em que o sistema se adapta ao nível de perícia do utilizador). O quarto modelo é o **fluxo**, em que o utilizador “se perde” no ambiente interactivo não tendo noção da existência de uma barreira entre ele o computador (e.g. jogos de realidade virtual).

Figura 1.1
A relação *user-to-system*

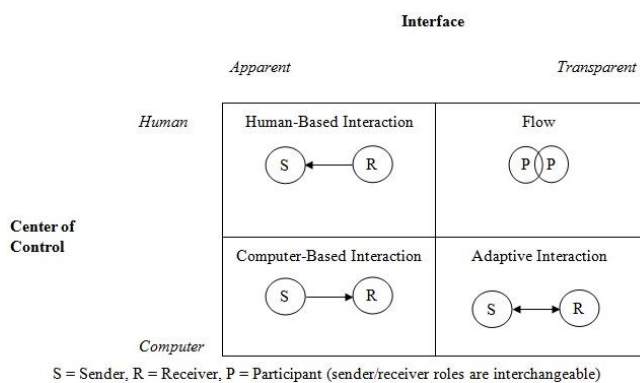


Figure 3 – Four Models of User-to-System Interactivity

A relação *user-to-user* (figura 1.2) pode igualmente ser definida com base em duas dimensões: **nível de controlo do utilizador sobre o ambiente de comunicação** e **direcção da comunicação**. Do mesmo modo que a anterior, este tipo de relação divide-se em quatro modelos diferentes baseados na justaposição das duas dimensões. O primeiro modelo, o **monólogo**, refere-se a comunicação de uma via em que o emissor se limita a espalhar a palavra. O segundo modelo é o **feedback**, em que o emissor pode adicionar interactividade ao ambiente, abrindo uma segunda via de comunicação, e oferecendo ao receptor a possibilidade de responder ao emissor, muito embora com reduzido controlo sobre a troca comunicacional. O terceiro modelo, o **diálogo "responsivo"** (*responsive*), corresponde à visão de Rafaeli (1988), em que cada mensagem depende das anteriores e do modo como estas dependem das que as precederam, mas em que o emissor continua a assegurar o controlo principal (e.g. sites de serviço ao cliente ou de comércio electrónico). O quarto modelo é o **discurso mútuo**, em que não só existe "responsividade" (*responsiveness*) como o controlo entre participantes é mais igualitário, não se distinguindo o papel do emissor do papel do receptor (e.g. *chat rooms*).

Figura 1.2
A relação *user-to-user*

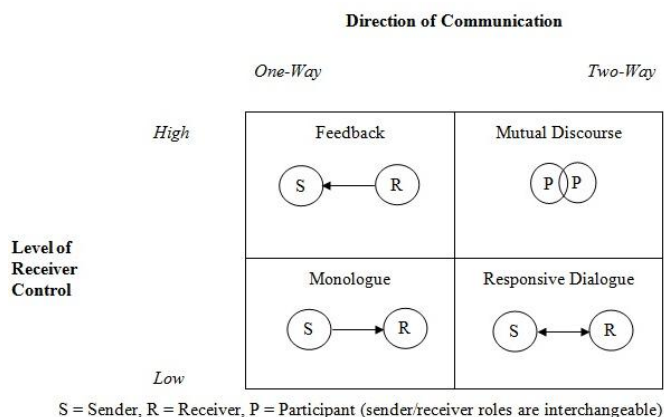


Figure 1 – Four Models of User-to-User Interactivity

Por último, a relação *user-to-content* (figura 1.3) pode ser definida com base em duas dimensões: o mesmo nível de **controlo do utilizador sobre o ambiente de comunicação** e a **natureza da audiência**. O primeiro modelo é o **pacote de conteúdos**, com origem nos meios tradicionais, em que os criadores de conteúdos produzem pacotes de conteúdos que são posteriormente distribuídos a uma audiência relativamente passiva (e.g. jornais e revistas online). O segundo modelo corresponde aos **conteúdos on-demand**, em que a audiência, embora mais activa, não é criadora de conteúdos (VOD Television ou sites de notícias, notícias desportivas, previsão do tempo e afins que podem ser “customizados” à medida das preferências do utilizador). O terceiro modelo é a **troca de conteúdos**, em que todos os participantes são potenciais emissores e receptores síncronos ou assíncronos de conteúdo. O quarto modelo é a **co-criação conteúdos**, em que todos os participantes não só participam da criação como participam os conteúdos (jogos de realidade virtual).

Figura 1.3
A relação *user-to-content*

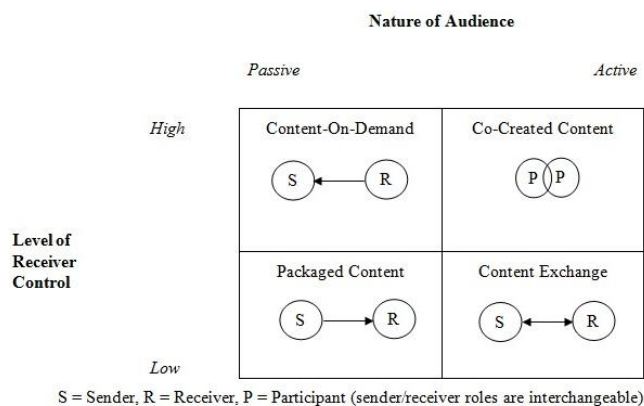


Figure 2 – Four Models of User-to-Documents Interactivity

Na realidade, os modelos de McMillan (2005) preconizam uma progressão da interactividade desde um nível reduzido (correspondente do ponto de vista da relação como o sistema à relação baseada na interface, do ponto de vista da relação com o utilizador ao monólogo, e do ponto de vista da relação com o conteúdo ao pacote de conteúdos), até um nível elevado (correspondente do ponto de vista da relação com o sistema ao fluxo, do ponto de vista da relação com o utilizador ao discurso mútuo, e do ponto de vista da relação com o conteúdo à co-criação de conteúdos) (tabela 1.2).

Tabela 1.2
Modelos de interactividade de McMillan (2005)

Localização da interactividade	Modelo	Nível de interactividade			
		1	2	3	4
<i>User-to-system</i>	Interface	Interacção baseada na interface	Interacção baseada no utilizador	Interacção adaptativa	Fluxo
<i>User-to-user</i>	Direcção da comunicação	Monólogo	Feedback	Diálogo “responsivo”	Discurso mútuo
<i>User-to-content</i>	Natureza da audiência	Pacote de conteúdos	Conteúdos <i>on-demand</i>	Toca de conteúdos	Co-criação de conteúdos

De facto, os três modelos remetem para os mesmos níveis de interactividade, os quais podem no entanto ser lidos em função de diferentes tradições de investigação – *user-to-system*, *user-to-user* e *user-to-content* – sendo a última mais relevante para esta investigação relativa à relação do utilizador com

os conteúdos, na medida em que permite definir os níveis de interactividade com base na **construção e partilha de conteúdos**, dimensões que nos propomos explorar no trabalho empírico. Incidindo este trabalho na **Publicidade Interactiva** ou, mais precisamente, na **Publicidade Interactiva para Televisão**, iremos em seguida abordar estes temas.

1.2 Interactividade no meio Audiovisual

As tecnologias interactivas têm contribuído fortemente para a transformação em que a nossa sociedade se encontra. Uma maior adaptação às necessidades dos utilizadores – que procuram envolver-se cada vez mais não só a nível intelectual e emocional como também físico – resulta da união e interligação de diferentes funcionalidades que cada meio audiovisual possibilita, melhorando e aumentando as possibilidades de interação. E o meio televisivo enfrenta (só) agora o início da convergência com outros dispositivos, sendo que este assunto será aprofundado adiante, no tópico 1.3 “Publicidade Interactiva na Televisão”. Sendo a socialização inerente ao Homem, a necessidade de busca por interacção já remonta a nossa sociedade a épocas muito longínquas, pelo que a interactividade na televisão é um passo natural do processo evolutivo.

Porém, até há pouco tempo, a comunicação neste meio encontrava-se estancada no processo evolutivo, comparativamente com outros meios tecnológicos que passaram a merecer a nossa atenção por apresentarem uma integração entre si que a televisão ainda não possibilita. Outros dispositivos têm vindo a deixar de confinar a televisão a um mero ecrã achatado que não sai de uma divisão da casa para extrapolá-lo para a “vida real”, onde a comunicação ganha vida e se torna parte integrante no dia-a-dia dos utilizadores. Por vezes, os *smartphones* e *tablets* substituem o comando tradicional quer para banalidades como mudar de canal quer para servir como elo de ligação entre o utilizador e os conteúdos informativos. A necessidade de outro ecrã adicional (ou outros) prende-se sobretudo com as grandes limitações que as televisões tradicionais possuem, entre as quais a principal é a internet. Neste contexto, a televisão tem também vindo a mudar e a adaptar-se a este novo utilizador, pelo que nos dias de hoje já não se restringe de todo a um lugar específico.

No entanto, as novas Smart TVs já possibilitam uma interação completa por integrarem dentro da própria televisão todos os elementos necessários para interagir, quer em termos de *hardware* (camera, microfone, sensores de movimento, etc.) quer em termos de *software* (ligação directa à internet, personalização do ecrã, etc.). Estas novas televisões inteligentes apresentam características que vêm revolucionar a forma como consumimos televisão, dado que passam a oferecer quase as mesmas possibilidades que um computador ou *smartphone* – com ligação permanente à internet. As Smart TV têm procurado solucionar a carência de utilizar outros ecrãs em simultâneo para aceder a conteúdos que anteriormente não estavam disponíveis pela televisão – sobretudo devido às características físicas da mesma, permitindo a utilização de outros dispositivos enquanto se consome televisão e acesso a conteúdos diferentes e/ou complementares àquilo que se está a visualizar na mesma.

1.2.1 Caracterização do conceito de Televisão Interactiva

De uma forma muito sintética, a Televisão Interactiva caracteriza-se pela transmissão de fluxos de informação da fonte emissora para o utilizador e o retrocesso da transmissão de fluxos de informação do utilizador para a fonte emissora, permitindo ao utilizador interagir e escolher o seu conteúdo televisivo. Já segundo o IAB Interactive TV Committee, “a Televisão Interactiva caracteriza-se por uma experiência televisiva participativa que permite aos utilizadores enviar e pedir informação ao programador ou anunciante. As aplicações são criadas para permitir aos utilizadores navegar na experiência e seleccionar opções através do controlo remoto ou ecrãs auxiliares modificados (e.g. *smartphones* ou *tablets*)”¹. De acordo com os conceitos anteriores é de realçar a fundamental distinção entre televisão tradicional e televisão interactiva, sendo a primeira considerada um meio quente e a segunda um meio frio. McLuhan (1995) caracteriza os meios quentes por permitirem pouca ou nenhuma participação, enquanto os meios frios admitem intervenção por parte dos utilizadores.

¹ Fonte: www.iab.net consultado a 18 de Outubro de 2012

A Televisão Interactiva divide-se em quatro áreas distintas que se complementam:

- A **programação interactiva** convida o utilizador a participar directamente num programa/ concurso/ jogo ou a interagir com a publicidade, permitindo aceder a uma grande quantidade de informação, participar em fóruns de discussão ou comprar o produto que está a ser anunciado num determinado momento;
- Os **serviços online** permitem navegar na internet e usufruir dos serviços que lhe estão associados;
- Os **canais temáticos** têm à disposição um vasto e actualizado leque de temas onde o utilizador, a qualquer momento, tem a possibilidade de realizar uma busca segundo o seu interesse/objectivo;
- Os **suportes digitais alternativos** à televisão permitem interagir de uma forma mais livre e complementar mas igualmente mais limitada, no sentido em que a televisão interactiva pode passar a ser transportável mas irá perder qualidade (devido à reduzida dimensão), funcionalidades (devido ao reduzido numero de botões/teclas) do suporte digital alternativo e visualizadores (a dimensão reduzida do ecrã dificulta a visualização e a interacção).

1.2.2 A Televisão Interactiva no mercado português

Em Portugal, a televisão surgiu em 1957, tendo vindo a modificar radicalmente os hábitos familiares e de trabalho. Inicialmente, só as classes mais elevadas a podiam possuir sendo extremamente raros os casos em que havia mais de um televisor em casa, sendo que a maioria que não possuía a “caixa mágica” se aglomerava nas ruas perto de lojas e locais públicos para assistir à grandiosa e excitante descoberta. Devido à ditadura imposta pelo Estado Novo, os conteúdos televisivos estavam sob o controlo da censura. A queda da ditadura portuguesa a 25 de Abril de 1974 veio revolucionar o conceito de televisão, passando a ser permitida a liberdade de conteúdos e de expressão. As pessoas desejavam pôr-se a par da informação, dar voz aos seus pensamentos e ideais, socializar e participar activamente na sociedade. De então para cá, volvidos mais de cinquenta anos, o cenário mudou. Nos dias de hoje, os portugueses já não se conformam em ser unicamente espectadores passivos, tendo a mínima consciência de que a televisão

encerra potencialidades que vão muito para além da difusão de informação, conhecimento e entretenimento. Devido ao stress e desgaste do quotidiano, o Homem procura abstrair-se envolvendo e participando activamente nos conteúdos, com o objectivo de sentir entusiasmo e prazer pela sua vida. Por esta razão, o entretenimento adquire um papel muito importante na nossa sociedade.

Relativamente ao panorama da Televisão Interactiva, enquanto que Portugal, após uma introdução falhada, ainda se encontra a fazer uma vagarosa reintrodução da interactividade em Televisão – utilizando as funcionalidades mais básicas, no estrangeiro é já possível assistir a um exponencial desenvolvimento das mesmas, onde abundam os mais criativos e variados formatos de publicidade. A primeira plataforma de Televisão Interactiva, lançada em Portugal, surgiu em 2001 pela responsabilidade da ZON. Já o teletexto, surgido em 2001 na RTP, foi a primeira forma de interactividade desenvolvida para as televisões portuguesas, definindo-se como um serviço informativo televisivo que disponibiliza unicamente informação textual sobre diversos temas (incluindo a programação). Para o utilizador conseguir interagir com os conteúdos televisivos, é necessário que a televisão esteja ligada a uma set-top-box². O seu lançamento oficial em Portugal remonta a Dezembro de 2000, altura em que passa a ser possível aceder à Internet, visualizar o guia televisivo electrónico e gravar conteúdos. Em 2004, o serviço é descontinuado devido à fraca adesão do público pois, nas palavras do porta-voz do grupo PT, “o mercado não estava preparado para o serviço interactivo”³. O fracasso resultou de diversos actores: “a acumulação de erros e dificuldades imprevistas, nomeadamente imprecisões e erros no anúncio das zonas de cobertura; falta de potência dos emissores, com implicações na qualidade da imagem e do som (em 65% da cobertura não chegava a 40% o número de clientes que recepcionavam em boas condições); erros técnicos na definição do decodificador; foram subestimados os riscos de pirataria e protecção do sistema (...) razões pelas quais a taxa de cancelamento de assinaturas atingiu os 25%”.⁴ Contudo, ao longo dos últimos anos, muitos desses problemas foram superados, pelo que desde então tem-se vindo lentamente a reintroduzir a Televisão Interactiva em Portugal. Quer

² Fonte: www.cienciapt.net consultado a 17 de Janeiro de 2013

³ Fonte: www.cienciapt.net consultado a 17 de Janeiro de 2013

⁴ Fonte: www.fcsh.unl.pt consultado a 4 de Abril de 2013

⁷ Fonte: www.anacom.pt consultado a 21 de Junho de 2013

Até à data de Março de 2013, o mercado televisivo em Portugal terminou em 2012 com 3,12 milhões de subscritores com um crescimento de 6,3% face ao período homólogo⁵. Os principais players de mercado em Televisão Interactiva são a ZON – com uma quota de mercado de 50,2%, o MEO, pertencente ao grupo Portugal Telecom e com 39,2% de quota de mercado e a Cabovisão, com 7,8% do mercado televisivo. Porém, focar-me-ei exclusivamente na marca MEO por ser a empresa escolhida para caracterizar o mercado português de Televisão Interactiva, sendo a empresa que revolucionou o modo como consumimos Televisão e representando, em termos de inovação, as possibilidades mais interactivas que Portugal já presenciou. No mercado das telecomunicações em Portugal, o MEO, pertencente ao grupo PT Comunicações, é claramente líder em termos de inovação. O MEO foi o primeiro operador a disponibilizar serviços de Enhanced TV e Individualized TV. Aos poucos, tem-se vindo a diferenciar da sua principal concorrente, a ZON, sobretudo no que respeita a Televisão Interactiva. Um dos serviços de destaque do MEO é, precisamente, o MEO Interativo, disponível a partir do botão azul em que o utilizador pode aceder no próprio televisor a um conjunto alargado de aplicações de utilidade e entretenimento para o dia-a-dia. Outro tipo de interactividade, disponível no MEO Interativo através do botão vermelho, permite aceder aos canais e alguns conteúdos interactivos, tal como vídeos, comentários, sondagens, etc. Encontram-se aqui as mais variadas aplicações interactivas como lojas, informação, conteúdos sociais, música, jogos, entre outros. Disponibilizam também o serviço designado de MEO Kanal, através do qual os utilizadores podem produzir, editar e partilhar conteúdos multimédia. Considerado uma inovação à escala mundial, tem como objectivo levar os clientes MEO a entrarem num novo nível de interactividade através da partilha de conteúdos. Para terminar, apesar de não ser o único *player* do mercado a fazê-lo, o MEO possibilita também a visualização de televisão através de outros dispositivos móveis, como o computador, *smartphone* e *tablet* – disponível através da aplicação quando descarregada.

1.3 Publicidade Interactiva na Televisão

Perante um cenário onde maioria das táticas empregues no marketing já não funcionam como antigamente, as empresas têm vindo a valorizar o poder das

marcas pela capacidade de construir relações de longa duração com os seus consumidores. O típico americano adulto está exposto a mais de 600 mensagens publicitárias num único período de 24 horas⁶, sendo este um dos cenários que tem vindo a sufocar a relação entre o consumidor e a marca. Já não chega comunicar para ser visto e esperar que, chegado o momento da compra onde existem inúmeros produtos que parecem oferecer o mesmo, os consumidores se lembrem da marca que se limitou a comunicar que tem presença no mercado: vai muito para além disto. De acordo com os autores Jon Miller e David Muir (2009), a estratégia de uma marca ultrapassa a necessidade de conquistar e manter quota de mercado, de seguir somente tendências, de procurar atingir a eficácia e de ocupar um posicionamento no mercado. E citando os autores: “Gostamos das marcas porque elas tornam a vida mais atraente e fácil, e porque nos definimos através delas. Gostamos dessa mistura complexa, que as marcas têm, de função e emoção. Gostamos da forma como complementam e manifestam a nossa personalidade. Gostamos de marcas que nos ajudem a dizer algo acerca de nós próprios. Temos o poder de moldar as marcas de modo a que sejam o que queremos e de moldar a sociedade em que vivemos”. Uma marca, acima de tudo, tem de acrescentar valor e utilidade à nossa vida e, como tal, tem de acompanhar a mudança em que o consumidor actual se encontra e estar envolvido de forma contínua na vida deste. Como tal, o engagement (envolvimento) entre a marca e o consumidor tem-se mostrado de elevada importância e é um dos elementos fulcrais na comunicação para proporcionar a partilha de experiências que leva à construção de relações sólidas. De acordo com o IAB⁷, **o principal valor da Televisão Interactiva é o *engagement*, ou seja, o valor transferido para a marca que resulta do facto de oferecer ao utilizador a oportunidade de interagir**. Nomeadamente na publicidade televisiva, o cenário é exactamente o mesmo: ainda que se trate de uma *love brand* com elevada notoriedade, por vezes não chega comunicar em televisão da forma tradicional pois continuarão a ser só mais um anúncio no meio de tantos. E ainda que consigam captar a atenção do utilizador, não existe experiência alguma – resume-se somente à transmissão de informação.

Por esta razão, as marcas com visão têm vindo a encontrar na Publicidade Interactiva para Televisão a resposta para continuarem a comunicar através de experiências únicas que lhes permite avaliar, de forma mais qualitativa, a

⁶ Fonte: www.thinkmarketing.com consultado a 12 de Agosto de 2013

⁷ Fonte: www.iab.net consultado a 12 de Maio de 2013

proximidade da relação do consumidor para com a marca. Ao escolher interagir com o conteúdo televisivo, o consumidor indica quando está receptivo para dialogar com a marca e, depois de envolvido, a experiência interactiva prolonga-se enquanto for possível manter o seu interesse. Segundo o autor Csikszentmihalyi (*apud* Ana Pinho, 2011), “através do envolvimento do utilizador com os conteúdos televisivos e da possibilidade de interacção com os mesmos, os utilizadores ficam absortos no conteúdo com o qual podem interagir e apresentam uma atitude mais positiva face ao mesmo”. Isto significa que, os utilizadores, ao manifestarem maior interesse e uma atitude positiva na interacção com determinada marca, dedicam mais atenção e esforço na compreensão e assimilação do conteúdo publicitário. Como tal, é fulcral inserir interactividade nos anúncios televisivos para que os consumidores não encarem a publicidade como uma intrusão mas como uma experiência positiva e dirigida especificamente aos próprios, permitindo envolvê-los nos conteúdos e associar a marca a uma experiência rica.

A publicidade está a desviar-se da televisão para outras plataformas e, cada vez mais, os consumidores socorrem simultaneamente a outros dispositivos enquanto estão a consumir televisão. A empresa Google realizou nos Estados Unidos, em 2012, uma investigação denominada de “The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior”⁸, que teve por objectivo compreender profundamente os comportamento de consumo de media durante um período de 24 horas. Começaremos por explicar o cenário actual da publicidade com dados factuais importantes de referir. Dado ser um meio extremamente recente sem aprofundamento teórico, os dados estatísticos possibilitam uma melhor compreensão e serão levados para a discussão deste trabalho. Cerca de 90% das interacções diárias com os meios de comunicação são feitas através de um ecrã, dividindo-se a nossa atenção diária sobretudo por quatro ecrãs: o smartphone (17 minutos), tablet (30 minutos), computador (30 minutos) e televisão (43 minutos). O utilizador escolhe o dispositivo que se encontra mais próximo de si para pesquisar mais informação (34%) e de acordo com o contexto em que se insere (onde nos encontramos, o tempo que temos ou necessitamos, o objectivo que pretendemos e a nossa atitude e estado de espírito), sendo que o computador se destina maioritariamente a manter-nos produtivos e informados, o *smartphone* permite manter-nos conectados e os *tablets* entretêm-nos.

⁸ Fonte: <http://ssl.gstatic.com> consultado a 26 de Agosto de 2013

Existem duas formas de multi-screening: a primeira forma é a utilização sequencial, em que a interação se move de um dispositivo para outro em alturas diferentes para completar uma tarefa; a segunda forma é a utilização simultânea, em que podemos utilizar mais de um ecrã para realizar diferentes tarefas sem relação entre si, ou podemos utilizar mais de um ecrã para complementar a interação em actividades relacionadas. A utilização sequencial é de longe a forma de consumo de multi-screen mais utilizada para realizar actividades, tais como pesquisar na internet (81%), redes sociais (72%), compra online (67%) e pesquisa de informação (63%). Paralelamente, a televisão e o smartphone são a combinação de ecrãs mais utilizada em simultâneo e, em 77% do tempo que consumimos televisão, utilizamos um smartphone (49%). Comprovou-se que a televisão é o principal catalisador para pesquisa, levando os consumidores a pesquisar mais informação sobre o que vêm na televisão. Perante esta nova forma de consumo, em que os consumidores utilizam mais de um ecrã simultaneamente, as marcas têm sido levadas a desenvolver estratégias multi-canal a fim de evitar a dispersão de atenção do consumidor⁹.

Debruçando-nos sobre a situação actual da Televisão Interactiva, a tecnologia está a melhorar, a indústria encontra-se motivada e mais preparada para expandir os seus serviços interactivos e os engenheiros e programadores têm vindo a superar as maiores dificuldades tecnológicas que impediam o seu desenvolvimento¹⁰. Paralelamente, o interesse dos anunciantes e a boa aceitação dos consumidores têm convergido com o objectivo de revigorar a Televisão Interactiva¹¹. Depois de testes e introduções falhadas, a experiência publicitária na Televisão Interactiva emergiu como uma funcionalidade comum, ainda que de forma díspar de acordo com cada país. As expectativas dos consumidores começam a surgir, encontrando-se mais receptivos e preparados para o momento interactivo¹². Os DVRs, guias de programação, VOD e jogos de consola têm treinado os espectadores a desfrutar da interactividade com a televisão, enquanto as aplicações de telemóvel têm vindo a deixar o consumidor mais à vontade com a migração de conteúdos da Internet para outros ecrãs.

⁹ Fonte: www.apdc.pt consultado a 20 de Março de 2013

^{10, 11, 12} Fonte: www.iab.net consultado a 18 de Outubro de 2012

Contextualizando de forma sucinta o panorama da Publicidade Interactiva no mundo, ao longo de 2011 sucederam-se significantes avanços na publicidade interactiva para televisão ao nível televisivo. Serão de seguida apresentados alguns dados estatísticos que mostram a realidade do mercado publicitário no estrangeiro. Nos Estados Unidos, 75% das famílias estão expostas a algum tipo de publicidade interactiva e mais de 200 milhões de consumidores já utilizam o controlo remoto para ter um diálogo bidireccional com as marcas¹³. Os maiores compradores através da televisão interactiva são provenientes da Índia (63%), Brasil (39%) e China (33%)¹⁴. Espera-se que a distribuição cada vez mais rápida das set-top-boxes aumente a possibilidade de todos os consumidores norte-americanos virem a ter televisão interactiva nos próximos quatro anos¹⁵. Já no que toca à diversidade de Publicidade Interactiva, sobretudo nestes últimos anos, desenvolveram-se novos formatos que vêm colmatar a necessidade de comunicação entre o consumidor e a marca e entre outros utilizadores. Dado que a lista de formatos apresenta um longo rol, estão disponíveis no Anexo A do trabalho todos os formatos de interactividade – reunidos pela identidade IAB – presentes no mundo até ao final do ano 2011 (no entanto, desde então novos formatos foram criados). A grande maioria das marcas com notoriedade a nível mundial, como a Nike, McDonald's, American Express, Heineken, entre outros, têm vindo a apostar fortemente neste novo meio e a dar preferência aos tipos de interacção que sugerem mais de um ecrã. Entre inúmeras outras possibilidades, é já possível: enviar comentários através da rede social Twitter para que estes apareçam em tempo real nos anúncios publicitários; sincronizar outros dispositivos com a televisão de modo a aumentar a experiência interactiva, possibilitando controlo sobre os conteúdos e a visualização dos mesmos.

Já dentro do cenário português, a Publicidade Interactiva na Televisão só ganhou verdadeiramente forma desde à 3 anos para cá, altura em que se passou a adicionar conteúdos interactivos aos anúncios tradicionais. Desde então, a inovação apresenta uma curva em elevado crescimento, começando-se agora a apostar em novos formatos de Publicidade Interactiva em Televisão. Como já referido anteriormente, os consumidores portugueses estão a alterar os seus

¹³ Fonte: www.iab.net consultado a 12 de Maio de 2013

¹⁴ Fonte: www.guardian.co.uk consultado a 22 de Janeiro de 2013

¹⁵ Fonte: www.iab.net consultado a 12 de Maio de 2013

hábitos de consumo e a mostrar preferência pelas vertentes com cariz social, que permitam maior proximidade com outros e maiores possibilidades de escolha e participação. Enquanto assistem aos conteúdos televisivos, os portugueses têm necessidade de comentar aquilo que estão a ver e sobre o que estão a ver, explorando os conteúdos para além do que a Televisão possibilita e tornando a experiência individual de consumo acessível a outros. E os dados revelam esta constatação: cerca de metade da população portuguesa vê televisão enquanto navega na internet e uma grande parcela recorre ao telemóvel para aceder à internet enquanto assiste televisão, sendo importante salientar que o tempo que os portugueses consomem televisão¹⁶ e internet¹⁷ tem vindo exponencialmente a aumentar. Um estudo levado a cabo pela Nielsen¹⁸, comprovou que a publicidade em diferentes plataformas supera e traz mais-valias adicionais em todos os indicadores. Utilizando simultaneamente as três principais plataformas (televisão, *smartphone* e *tablet*), a intenção de compra aumentou 72%, registou um aumento superior a 69% relativo a número de pessoas que se recordam de ter visto os anúncios publicitários. Verificou-se também que, o número de pessoas que após terem visualizado determinado anúncio pesquisaram mais sobre o conteúdo do mesmo, aumentou em 450%, dos quais 160% pretende recomendar a um amigo ou familiar.

Passando a contextualizar o mercado publicitário português relativamente a Interactividade na Televisão, continuaremos a apresentar o caso MEO como uma referência do panorama actual. No curto espaço de tempo desde a implantação da Publicidade Interactiva na Televisão até à data, o MEO tem inovado constantemente não só em termos de conteúdos como também de possibilidades de interação. Em média, os *spots* interactivos em televisão têm de ter no mínimo 30 segundos para possibilitar ao utilizador perceber que existe interactividade no anúncio em causa, aceder ao comando e clicar no botão. Até à data de entrega do trabalho, o único formato de anúncio interactivo criado pelo MEO são as aplicações de TV (ou site IPTV), que consistem num anúncio tradicional com a sobreposição de um *banner* no canto superior direito do ecrã a solicitar uma *call-to-action* (chamada de atenção para levar o utilizador a interagir) através da frase

¹⁶ Fonte: www.marktest.com consultado a 31 de Outubro de 2012

¹⁷ Fonte: www.microsoft.com consultado a 6 de Novembro de 2012

¹⁸ Fonte: www.nielsen.com consultado a 4 de Maio de 2013

“prima botão vermelho”. Quando clicado, remete o mesmo a uma interação exclusiva com a marca em questão, onde se inicia a experiência interactiva com conteúdos únicos. Também é possível aceder aos anúncios interactivos através do menu principal na secção exclusiva às marcas interactivas. Algumas marcas portuguesas que já aderiram a este formato publicitário através do MEO são a Azeite Galo, Worten, El Corte Inglés e Super Bock Super Rock. As possibilidades de acções interactivas dentro dos anúncios publicitários cingem-se a visualizar vídeos, ver fotos, ler texto, jogar, participar em passatempos, ler comentários feitos por utilizadores através de outros dispositivos e comunicar com a marca também através de outros dispositivos.

Para terminar, serão apresentados alguns outros exemplos de marcas portuguesas que aderiram já à Publicidade na Televisão Interactiva. O maior hotel de 5 estrelas em Portugal, o Corinthia Hotel Lisboa, implementou alguns serviços de Televisão Interactiva, com informações sobre o hotel, compra e reserva de serviços, mensagem de boas-vindas, serviço de mensagens, *video on-demand*, *room service*, conta-corrente, *express check-out*, inquérito de satisfação, jogos e diversos canais de TV. Apesar de ser uma acção pontual, mostra que as empresas portuguesas começam agora a estar atentas à evolução do mercado. O canal televisivo SIC, em parceria com o MEO, criou recentemente o primeiro canal dedicado exclusivamente à interactividade, denominado SIC Notícias Interactiva. Outros canais dedicados à interactividade se seguiram, nomeadamente a TVI Ficção. Relativamente a publicidade, algumas das grandes marcas como a Chrysler, a Opel, a Audi e o Continente têm vindo a apostar em interactividade neste meio, ao passo que outras marcas, como a Caras, já realizam campanhas publicitárias interactivas numa estratégia de comunicação adaptada aos diferentes canais (nomeadamente *smartphone*, *tablet* e computador). Recentemente, surgiu também um novo programa de entretenimento, o Factor X, que assenta pela primeira vez numa experiência totalmente interactiva e multiplataforma, através de uma aplicação para telemóvel e outra para televisão, que permitem aceder a informação exclusiva sobre o concurso, escolher os ângulos das câmaras e votar nos concorrentes. E, ainda mais recentemente, surgiu um novo formato de Publicidade Interactiva em Portugal, já presente no estrangeiro, designado por *In Video Advertising*, levado a cabo pela Mimosa em parceria exclusiva com o canal TVI, o qual consiste na sobreposição de um *banner* que, quando clicado, reproduz vídeo sem interferir com o conteúdo da televisão.

1.4 Formatos de Publicidade Interactiva no Audiovisual

Depois de analisadas algumas das possibilidades de interação disponíveis, quer no mundo quer em Portugal, para possibilitar a análise da Publicidade Interactiva na Televisão, é importante delimitar os seus formatos. A compreensão destes formatos é uma parte importante deste trabalho pois, dado que se pretende analisar a interactividade com os conteúdos, faz sentido que a escolha recaia somente sobre os formatos que permitam uma relação interactiva rica entre o utilizador e a marca. Do ponto de vista operacional, as possibilidades em termos de formatos são muitas, sendo disponibilizados no Anexo A todos os formatos presentes no mundo até ao final de 2011 e reunidos pelo IAB.

No entanto, desde então novos formatos foram criados que não estão incluídos nesta lista. É de ressaltar que o próprio IAB assume no relatório disponibilizado ao público onde classifica os formatos mencionados que a classificação é precária, não existindo ainda uma classificação *standard* comum a todos os anúncios. Em seguida pode ver-se a classificação geral desta entidade, a qual cataloga os anúncios de acordo com os momentos cruciais em que se interage.

- **Interações iniciadas a partir de:**
 - Sobreposição de telas, tal como *banners* na internet. A experiência pode ser autónoma sem interferir com o conteúdo a visualizar e pode remeter o visualizador para informação adicional;
 - Botões para actuação de funções;
 - Experiências listadas dentro de um menu.

- **Quando selecionado, o utilizador pode ver:**
 - Aplicação que possibilita a interactividade enquanto retém a experiência do vídeo;
 - Microsites que podem internamente incluir múltiplas localizações;
 - Vídeos adicionais
 - Nota: em alguns sistemas, a transmissão pode ser parada enquanto o visualizador interage com o microsite, enquanto noutros a transmissão continua.

As interações iniciadas a partir de uma *call-to-action* caracterizam-se pelo lugar onde o utilizador é primeiramente exposto ao anúncio interactivo, ou **Entry Points** (pontos de entrada). Estes formatos têm como principal objectivo atrair o utilizador com o intuito de o levar a interagir com o anúncio antes de entrar numa experiência interactiva mais imersiva. É neste momento que é possível compreender quem está de facto a ver o anúncio e pretende saber mais sobre este. Quando o utilizador opta por seleccionar o anúncio clicando na *call-to-action*, dá-se o início da experiência interactiva propriamente dita, altura em que se inicia a relação com o consumidor, ou **Destinations** (destinos). Neste momento do anúncio interactivo, o utilizador visualiza no ecrã somente os conteúdos relacionados com a marca em questão sem outras fontes de distração. É fulcral que neste momento em que já se captou a atenção do utilizador em quantidade suficiente para o levar a clicar no anúncio, se assegure a qualidade e pertinência dos conteúdos adequados ao público-alvo e ao meio em questão para que a experiência interactiva se prolongue o máximo possível. É de ressaltar que não é forçosamente necessário que os *Entry Points* e os *Destinations* se encontrem em simultâneo num único anúncio, pois por vezes poderá não existir nada para além dos *Entry Points*. A título de exemplo, por vezes as marcas optam em determinados anúncios, dependendo do objectivo da marca, por ter somente um *banner* interactivo com vídeo que convida o utilizador a enviar uma mensagem por telefone para receber uma amostra. Em casos como este, existe interação pois é necessário o utilizador clicar para ver o vídeo, mas não existe uma passagem do *banner* para outro local diferente que possibilitasse outro tipo de experiências mais profundas. Porém, apesar de por vezes não ser forçoso existir mais interactividade no anúncio para além dos *Entry Points*, o inverso não se aplica quando se trata dos *Destinations*. Isto porque, se nos encontramos já imersos na experiência interactiva do anúncio, significa que existiu um clique inicial que remeteu o utilizador para a mesma.

Tendo em vista com esta dissertação alcançar o objectivo de comparar os diferentes anúncios realizados em Portugal e no mundo, com base na análise da relação interactiva entre o utilizador e os conteúdos do anúncio, nomeadamente a construção e a partilha, a escolha recaiu sobre formatos dinâmicos, por oposição a estáticos, que possibilitem uma longa interação, de forma a permitir perceber qual o tipo de influência que o utilizador exerce sobre a construção e a partilha dos conteúdos. Recorrendo a um exemplo, não seria possível analisar a relação interactiva se nos propuséssemos analisar os anúncios enquadrados nos *Entry*

Points, pois estes apresentam poucas possibilidades em termos de acções e levam a um fim imediato (e.g. ligar para receber uma oferta). Assim, a nossa proposta é analisar os anúncios que se enquadrem nos *Destinations* que apresentem a possibilidade de o utilizador interagir de forma dinâmica e personalizada com os conteúdos.

1.5. Modelo de análise

Neste ponto, serão reunidas as diferentes variáveis descritas ao longo deste capítulo, por forma a estruturar as diversas dimensões que irão integrar o modelo de análise.

A primeira variável a ter em conta é o tipo de **acção**. Esta é uma variável aberta que requer a interpretação da informação. Outra variável aberta tida em conta, intimamente ligada às acções, são os **extras**, que visam complementar as funcionalidades associadas a estas.

A segunda variável a ter em conta é a **construção** de conteúdos e a **partilha** dos mesmos, variáveis estas enquadradas pelo modelo McMillan (2005) e que configuram a existência de diferentes níveis de interactividade, a última variável a ser tida em conta.

A terceira variável a ter em conta é o **screen de interação**. Como referido no quadro teórico, a Publicidade Interactiva na Televisão pode necessitar de um outro dispositivo para facilitar, complementar ou realizar a experiência interactiva, pelo que a incorporação deste no anúncio interactivo contribui para a classificação do mesmo.

A quarta variável a ter em conta remete para os **objectivos táticos** dos anúncios interactivos, sendo do tipo resposta aberta.

Para terminar, a última variável a ser integrada no modelo de análise é o **formato**, sendo esta uma variável fechada delimitada pela classificação do IAB no que se refere, como vimos, a **Destinations** (Anexo A).

CAPÍTULO 2. MÉTODO

2.1. Tipo de investigação

A investigação segue o método indutivo, uma vez que tem por objectivo teorizar a partir da observação, sendo de tipo exploratório e misto sequencial (qualitativa seguida de quantitativa). A perspectiva exploratória qualitativa permite dar os primeiros passos com vista ao conhecimento das dimensões que caracterizam a Publicidade Interactiva na Televisão, ao passo que a posterior introdução da perspectiva exploratória quantitativa vem permitir descrever o fenómeno em Portugal.

2.2. Objecto de análise

Os casos de origem portuguesa correspondem virtualmente à totalidade de casos para Televisão Interactiva realizados pelo MEO, tendo sido fornecido pela própria organização. A amostra de casos de origem estrangeira foi obtida por conveniência segundo os parâmetros referidos no quadro conceptual: parte dos casos foram retirados de *case studies* realizados por empresas internacionais da especialidade, como a Brightline e a DirectTV, e outra parte dos mesmos foi obtida a partir do YouTube. Dado o facto de metade dos formatos disponíveis não corresponderem aos objectivos definidos para este trabalho, a variável formato não foi considerada no processo de amostragem dos casos estrangeiros. Em contrapartida procurou-se que os casos escolhidos apresentassem uma grande variedade de acções e fossem diferenciados ponto de vista do nível.

Dado o facto de a amostra portuguesa ser constituída por 25 casos, recolheu-se igual número de casos estrangeiros, de forma a garantir equilíbrio na comparação. Os anúncios estrangeiros servem como referencial daquilo que actualmente se pratica no mundo em termos de Publicidade Interactiva na Televisão, na medida em que no estrangeiro é possível observar algumas das funcionalidades mais desenvolvidas até à data.

Dado o facto de metade dos formatos disponíveis não corresponderem aos objectivos definidos para este trabalho, a variável formato não foi considerada no processo de amostragem dos casos estrangeiros. Em contrapartida procurou-se que os casos escolhidos apresentassem uma grande variedade de acções e fossem diferenciados ponto de vista do nível de interactividade, numa tentativa de representar a realidade actual do mercado da Publicidade Interactiva na Televisão.

Na generalidade, dos 50 casos analisados, dois são de 2007, outros dois de 2010, seis de 2011, vinte e oito de 2012 e doze de 2013.

A recolha dos casos estrangeiros teve início a 20 de Janeiro de 2012 e a recolha dos casos nacionais em Maio de 2013.

2.3. Instrumento

O instrumento de recolha de dados consiste numa grelha própria que operacionaliza as variáveis descritas no modelo de análise. Baseada na grelha de Nassar e Padovani (2011), a grelha (tabela 2.1.) será adaptada acordo com os fundamentos referidos no modelo de análise para incluir as variáveis não contempladas por aqueles autores.

Tabela 2.1.
Grelha de Nassar e Padovani (2011)

Classificação Critérios	Baixa	Média	Alta
Visibilidade:	Restrita	Restrita	Total
Qualidade:	Manipulação	Construção	Manipulação ou Construção
Ações:	Independente do número de acções		
Armazenamento:	Restrito ou Total		
Velocidade	Instantânea ou não		

Tabela 1. Classificação da interatividade sob a perspectiva da influência do usuário sobre o conteúdo

Para Nassar e Padovani (2011), são cinco as dimensões que definem o nível de interactividade de um sistema digital: acções, velocidade, armazenamento, qualidade das acções e visibilidade das acções. As **acções de um sistema**

correspondem ao tipo de acções que um utilizador pode executar. O **armazenamento** é concretizado como restrito ou total. No armazenamento restrito, as acções dos utilizadores ou não ficam de todo armazenadas ou apenas a última acção é armazenada (e.g. na página inicial de um website, o utilizador tem a opção de ir até à página seguinte, sendo que quando lá chega tem a opção de retornar à página anterior ou seguir para outras). O armazenamento total refere-se à possibilidade de o sistema poder fazer referência a uma série de acções dos utilizadores e não apenas à última (e.g. ao criar um histórico das últimas páginas visitadas pelo utilizador, o sistema armazena uma série de acções efectuadas pelo mesmo). A **velocidade** corresponde à velocidade de resposta do sistema às acções executadas pelo utilizador, podendo esta ser imediata, ou não. Porém, o armazenamento e a velocidade não serão considerados na grelha de análise por não serem possíveis de analisar à luz dos objectivos propostos para a realização deste trabalho. Conforme justificado no quadro teórico, a variável velocidade não foi incluída no nosso modelo de análise e, em resultado da sua desadequação face aos objectivos deste estudo, a variável armazenamento foi igualmente desconsiderada.

A **qualidade de acções** refere-se ao tipo de acções que o utilizador pode realizar, podendo assumir as categorias manipulação, construção e co-construção. A acção de manipulação ocorre quando o utilizador realiza acções que são predeterminadas pelo sistema, sem criar as suas próprias respostas (e.g. quando o utilizador clica num botão para alterar uma cor de fundo dentro das opções pré-determinadas pelo sistema, estando assim a responder aos estímulos apresentados e não a criar o seu próprio conteúdo). A acção de construção ocorre a partir do momento em que o utilizador tem a possibilidade de criar o seu próprio conteúdo e não apenas a possibilidade de responder às acções pré-estabelecidas pelo mesmo (e.g. quando o utilizador consegue criar e enviar um texto ou imagem e não apenas escolher um texto ou imagem a partir de uma selecção proposta pelo sistema).

A **visibilidade das acções** é concretizada como restrita e total. Entende-se como visibilidade restrita as acções dos utilizadores que são visíveis apenas pelo próprio (e.g. quando o utilizador muda de ecrã, o sistema permite que essa acção seja vista mas apenas pelo próprio mas não pelos restantes). A visibilidade total ocorre quando todas as acções dos utilizadores são visíveis por todos os

participantes (e.g. quando o utilizador tem a possibilidade de deixar um comentário numa página e este é visível por todos os utilizadores).

Em particular, a qualidade e a visibilidade das acções irão definir cinco níveis de interactividade. A tabela 3.1 exhibe três (baixa, média e alta) mas, na realidade, o nível alto (A) pode ser subdividido em três (A-, A e A+), donde os cinco a que nos referimos. A **baixa interactividade** caracteriza-se por os utilizadores poderem apenas manipular os elementos da interface, sem participarem na construção do conteúdo em si. A **média interactividade** permite não só esta mas também a construção de conteúdos, embora nenhuma acção do utilizador possa ser visualizada por terceiros. A **alta interactividade** caracteriza-se por o utilizador poder criar conteúdos e compartilhá-los com outros utilizadores na própria interface. Note-se que a alta interactividade acontece mesmo quando as acções do utilizador possuem a qualidade de manipulação (quando o utilizador apenas responde às opções pré-determinadas), desde que estas sejam compartilhadas com outros utilizadores. A **alta interactividade de tipo A-** é caracterizada, precisamente, por este tipo de cenário, ou seja, a partilha de acções resultantes de manipulação. A **alta interactividade de tipo A** é caracterizada pela partilha de conteúdos resultantes de manipulação ou criados pelo próprio utilizador. E, por último, a **alta interactividade de tipo A+** é caracterizada pela construção de conteúdo em conjunto com outros utilizadores, a ponto de cada um poder interferir no conteúdo criado por terceiro, bem como pela partilha sem restrições.

Relativamente à variável **screen de interação**, quando a interação principal é no *first screen* (primeiro ecrã, a televisão) pode, ou não, utilizar-se outro dispositivo para complementar a experiência interactiva. Como tal, quando esta dependência existe, ou seja, quando existe **dependência de um *second screen* para interagir**, significa que durante o anúncio se coloca a hipótese ao utilizador de usar outro dispositivo para desfrutar da experiência interactiva proposta. Esta dependência para interagir divide-se em dois tipos: a dependência parcial, que se caracteriza pela dependência de outro dispositivo somente para ter acesso a algumas experiências, sendo que existem outras interacções que não dependem de um *second screen*; e a dependência total, em que se depende de outro dispositivo para ter acesso à experiência interactiva em si. Por exemplo, num anúncio que apresente dependência parcial de um *second screen* para interagir, pode existir a possibilidade de enviar uma mensagem pelo telemóvel para receber uma amostra, e num anúncio que apresente dependência total de um *second*

screen para interagir, é necessário descarregar a aplicação pelo telemóvel para se poder de todo interagir com o anúncio. A dependência de um *second screen* podem também ocorrer para assegurar a comunicação com o anunciante. Quando isto acontece, ou seja, quando existe **dependência de um *second screen* para comunicar com o anunciante**, o utilizador tem a possibilidade de solicitar à marca que o contacte e aguardar que tal aconteça através de outro ecrã que não a televisão, o que configura um diálogo unidirecional; ou entrar em contacto com a marca por iniciativa própria, podendo esta responder ao utilizador pela mesma via, o que configura uma comunicação bidirecional.

Tendo por base o modelo empírico de Nassar e Padovani (2011), e enquadrado no que se refere à sucessão de níveis de interactividade no modelo de McMillan (2005) (tabela 2.2.), a grelha de análise será apresentada na tabela 2.3.

2.4. Tipo de análise

Num primeiro momento, os dados são analisados numa perspectiva qualitativa, com vista à sua interpretação e classificação; num segundo momento, são analisados quantitativamente, com vista à descrição do fenómeno em estudo. No contexto da análise quantitativa, foram realizadas análises de frequências para cada variável em estudo, bem como análises de correspondências entre variáveis.

Tabela 2.2.
Enquadramento da grelha de análise

Autor	Perspectiva	Nível de interactividade				
		Baixa	Média	Alta Inferior	Alta	Alta Superior
Adaptado de McMillan (2005)	Nature of Audience	Content-On-Demand No exchange	Created Content No Content Exchange	Created Content Partial Content Exchange	Created Content Content Exchange	Co-Created Content Total exchange
Nassar e Padovani (2011)	Construção das acções	Manipulação	Construção	Construção	Construção	Co-construção
	Partilha das acções	Inexistente	Inexistente	Restrita	Total	Total
	Descrição	Os utilizadores - apenas respondem às opções predeterminadas pela interface, - não participam da construção do conteúdo - e não há nenhuma possibilidade de partilha das acções com os outros utilizadores da rede.	Os utilizadores - para além de poderem responder às opções predeterminadas pela interface, - podem construir conteúdos, - mas não há nenhuma possibilidade de partilha das acções/ conteúdos com os outros utilizadores da rede.	Os utilizadores - para além de poderem responder às opções predeterminadas pela interface, - podem construir conteúdos, - mas só podem partilhar respostas predeterminadas pela interface.	Os utilizadores - para além de poderem responder às opções predeterminadas pela interface, - podem construir conteúdos - e partilhar quer respostas predeterminadas pela interface quer conteúdos construídos por si.	Os utilizadores - para além de poderem responder às opções predeterminadas pela interface - podem construir e co-construir conteúdos, ou seja, podem editar textos ou imagens construídos por terceiros - e partilhar tudo (respostas predeterminadas pela interface, conteúdos construídos por si e conteúdos co-construídos).
Nassar e Padovani (2011)	Tipo de acções	Variável de resposta aberta				
	Extras	Variável de resposta aberta				
	Screen de Interação	Dependência para interagir e dependência para comunicar com o anunciante				
	Objectivos táticos	Variável de resposta aberta				
IAB	Formatos	Destinations				

Tabela 2.3.
Grelha de análise

Dimensão	Sub-dimensão	Categorias
Anunciante		
Campanha		
Categoria de produto		
Nível	Construção de conteúdos	<ul style="list-style-type: none"> – Manipulação – Construção – Co-construção
	Partilha de conteúdos	<ul style="list-style-type: none"> – Não partilha – Não partilha com construção de conteúdos – Partilha de conteúdos pré-definidos pelo sistema (manipulados) – Partilha de conteúdos pré-definidos pelo sistema (manipulados) e construídos pelo utilizador – Partilha total (conteúdos pré-definidos pelo sistema, construídos e co-construídos pelo utilizador)
Tipo de acções		– Acções disponibilizadas pelo sistema ao utilizador
Extras		– Complementar funcionalidades associadas às acções
Screen de interação		<ul style="list-style-type: none"> – Interação principal no <i>first screen</i> – Dependência de um <i>second screen</i> para interagir – Dependência de um <i>second screen</i> para comunicar com o anunciante
Objectivo tático		<ul style="list-style-type: none"> – Informar sobre o produto/serviço – <i>Engagement</i> – Gerar venda/ subscrição/ experimentação – Gerar base de dados de clientes – Promoção de produtos/ serviços específicos – Inscrição/ participação em acções – Comprar em loja – Levar ao espaço físico
Formato do anúncio		– Lista de formatos definidos pelo IAB (Anexo A)

CAPÍTULO 3. RESULTADOS

O próximo capítulo, dedicado à análise dos resultados, foi dividido em duas grandes partes: a primeira relativa à análise de frequências das variáveis em estudo, a segunda à análise de correspondências entre as mesmas.

3.1. Análise de frequências das variáveis

3.1.1. País, formato e indústria

A análise realizada à variável país permite verificar que os casos estrangeiros são maioritariamente provenientes dos Estados Unidos da América (30%) e do Reino Unido (10%) (tabela 4.1.).

Tabela 3.1.
Análise de frequências: País

País	Total	
	Freq.	Percent.
UK	5	10%
USA	15	30%
Brasil	1	2%
India	1	2%
Bélgica	1	2%
Roménia	1	2%
Hong Kong	1	2%
Portugal	25	50%
Total	50	100%

Da totalidade de anúncios analisados, os formatos mais frequentes são a Aplicação de TV (50%) e o *Brand Microsite – Dedicated Channel* (34%). Em Portugal, todos os anúncios foram realizados no formato Aplicação de TV (100%) e, no estrangeiro, a grande maioria foi realizada no formato *Brand Microsite – Dedicated Channel* (68%) (tabela 4.2.).

Tabela 3.2.

Análise de frequências: Formato

Formato	Total		Estrangeiro		Nacional	
	Freq.	Percent.	Freq.	Percent.	Freq.	Percent.
<i>Brand microsite - Dedicated channel</i>	17	34%	17	68%	0	0%
Anúncio tradicional	4	8%	4	16%	0	0%
<i>Pre-roll</i>	2	4%	2	8%	0	0%
<i>Videoscape/cloud</i>	1	2%	1	4%	0	0%
<i>Banner</i>	1	2%	1	4%	0	0%
Aplicação de TV	25	50%	0	0%	25	100%
Total	50	100%	25	100%	25	100%

Relativamente à variável indústria, há forte predominância dos sectores automóvel (24%), entretenimento e lazer (18%) e serviços de retalho (16%). Nos casos estrangeiros, a indústria automóvel predomina (20%) e, nos portugueses, a indústria com maior número de anúncios são a automóvel (28%) e os serviços de retalho (28%) (tabela 4.3.).

Tabela 3.3.

Análise de frequências: Indústria

Indústria	Total		Estrangeiro		Nacional	
	Freq.	Percent.	Freq.	Percent.	Freq.	Percent.
Alimentação	4	8%	3	12%	1	4%
Automóvel	12	24%	5	20%	7	28%
Entretenimento e lazer	9	18%	4	16%	5	20%
Serviços de retalho	8	16%	1	4%	7	28%
Serviços públicos comerciais	1	2%	0	0%	1	4%
Bebidas alcoólicas	3	6%	2	8%	1	4%
Bebidas não alcoólicas	4	8%	4	16%	0	0%
Saúde e beleza	4	8%	4	16%	0	0%
Serviços financeiros	1	2%	1	4%	0	0%
Vestuário e calçado	1	2%	1	4%	0	0%
Tecnologia e electrónica	3	6%	0	0%	3	12%
Total	50	100%	25	100%	25	100%

3.1.2. *Second Screen*

Apesar de alguns anúncios se suportarem num *second screen*, a interacção principal continua maioritariamente a acontecer no *first screen* – ecrã de televisão, quer na totalidade de anúncios analisados (92%), quer nos estrangeiros (84%) ou portugueses (100%).

Da totalidade de casos analisados, 56% não utiliza um *second screen* e 38% utiliza mais de um *second screen* (tabela 4.4.).

Tabela 3.4.Análise de frequências: Presença de *second screen*

Presença de <i>second screen</i>	Total		Estrangeiro		Nacional	
	Freq	Percent	Freq	Percent	Freq	Percent
Não existe	28	56%	15	60%	13	52%
<i>Smartphone</i>	3	6%	3	12%	0	0%
<i>Smartphone e tablet</i>	15	30%	6	24%	9	36%
<i>Smartphone, pc e tablet</i>	4	8%	1	4%	3	12%
Total	50	100%	25	100%	25	100%

Nos casos estrangeiros, 60% não utiliza um *second screen* e 36% utiliza um ou dois dispositivos (*smartphone* ou *smartphone e tablet*). Nos casos nacionais, 52% não utiliza um *second screen* e 48% utiliza dois ou três dispositivos (*smartphone e tablet* ou *smartphone, pc e tablet*) (tabela 4.4.).

É também importante perceber de que forma é que os anúncios dependem de um *second screen*, nomeadamente para interagir e para comunicar com a empresa anunciante. Relativamente à dependência para interagir, nos casos estrangeiros, 20% depende parcialmente e 20% depende totalmente; nos portugueses, 48% depende parcialmente e nenhum depende totalmente (tabela 4.5.).

Tabela 3.5.Análise de frequências: Dependência de *second screen* para interagir

Dependência de <i>second screen</i> para interagir	Total		Estrangeiro		Nacional	
	Freq.	Percent.	Freq.	Percent.	Freq.	Percent.
Não depende	28	56%	15	60%	13	52%
Depende parcialmente	17	34%	5	20%	12	48%
Depende totalmente	5	10%	5	20%	0	0%
Total	50	100%	25	100%	25	100%

Quanto à dependência para comunicar com a empresa anunciante, nos casos estrangeiros, 20% depende de outro/s ecrã/s para comunicar e 80% não depende. De facto, como já vimos antes, em 60% dos casos este nem sequer está presente. Nos portugueses, 44% depende de de outro/s ecrã/s e 56% não depende. Tendo em conta que em 52% dos casos aquele dispositivo nem sequer está presente, o resultado significa que há apenas um caso (4%) em que o segundo ecrã estando presente não serve para comunicar com a empresa anunciante (tabela 4.6.).

Tabela 3.6.

Análise de frequências: Dependência de *second screen* para comunicar com a empresa anunciante

Dependência de <i>second screen</i> p/ comunicar c/ anunciante	Total		Estrangeiro		Nacional	
	Freq.	Percent.	Freq.	Percent.	Freq.	Percent.
Não	34	68%	20	80%	14	56%
Sim	16	32%	5	20%	11	44%
Total	50	100%	25	100%	25	100%

3.1.3. Objectivos

Os principais objectivos subjacentes aos anúncios analisados são informar sobre o produto ou serviço (78%) e promover produtos ou serviços específicos (72%). No estrangeiro, os objectivos que mais se verificam é estabelecer *engagement* (92%), seguido por informar sobre o produto ou serviço (76%) e promover produtos ou serviços específicos (72%). Em Portugal, o objectivo que mais se verifica é informar sobre o produto ou serviço (80%), o segundo é promover produtos ou serviços específicos (72%) e os terceiros são gerar vendas/ subscrição/ experimentação (VSE) e gerar bases de dados de clientes (BD), ambos com 48%. Contrariamente ao estrangeiro, em que o objectivo de estabelecer *engagement* surge em primeiro lugar com 48%, em Portugal este objectivo aparece em último lugar com apenas 12% (tabela 3.7.).

Tabela 3.7.

Análise de frequências: Objectivos

Objectivos	N/S	Total		Estrangeiro		Nacional	
		Freq.	Percent.	Freq.	Percent.	Freq.	Percent.
Informar	Não	11	22%	6	24%	5	20%
	Sim	39	78%	19	76%	20	80%
<i>Engagement</i>	Não	24	48%	2	8%	22	88%
	Sim	26	52%	23	92%	3	12%
Gerar VSE	Não	31	62%	18	72%	13	52%
	Sim	19	38%	7	28%	12	48%
Gerar BD	Não	26	52%	13	52%	13	52%
	Sim	24	48%	12	48%	12	48%
Promover	Não	14	28%	7	28%	7	28%
	Sim	36	72%	18	72%	18	72%
Inscrever	Não	30	60%	15	60%	15	60%
	Sim	20	40%	10	40%	10	40%
Comprar em loja	Não	38	76%	23	92%	15	60%
	Sim	12	24%	2	8%	10	40%
Levar Espaço Físico	Não	38	76%	22	88%	16	64%
	Sim	12	24%	3	12%	9	36%
Total		50	100%	25	100%	25	100%

3.1.4. Acções e extras

Quer para nos casos estrangeiros quer nos portugueses, as acções com maior frequência são os vídeos, fotos e texto. É importante mencionar que em 44% dos casos portugueses houve a possibilidade de estabelecer a comunicação entre o consumidor e a marca, ao contrário dos estrangeiros, em que só 4% o tentam. Relativamente às acções ainda não mencionadas, no estrangeiro podem observar-se todas as acções possíveis (ainda que não todas num só anúncio), nomeadamente jogo, jogo para PS Xbox, desafio, passatempo, sorteio, votação, *polling*, acesso directo a rede social e comunicação bidireccional, enquanto em Portugal as acções se circunscrevem a vídeo, fotos, texto, jogo, passatempo, acesso indirecto a rede social e comunicação entre o consumidor e a marca (tabela 3.8.).

Tabela 3.8.

Análise de frequências: Acções

Acção	Total		Estrangeiro		Nacional	
	Freq.	Percent.	Freq.	Percent.	Freq.	Percent.
Vídeo	46	92%	22	88%	24	96%
Fotos	38	76%	18	72%	20	80%
Texto	42	84%	22	88%	20	80%
Jogos	13	26%	12	48%	1	4%
Desafios	8	16%	8	32%	0	0%
Passatempos	4	8%	3	12%	1	4%
Sorteio	5	10%	5	20%	0	0%
Votação	8	16%	8	32%	0	0%
<i>Polling</i>	5	10%	5	20%	0	0%
Rede social indirecta	6	12%	4	16%	2	8%
Rede social directa	6	12%	6	24%	0	0%
Jogo PS Xbox	5	10%	5	20%	0	0%
Comunicação consumidor→marca	12	24%	1	4%	11	44%
Comunicação bidireccional	2	4%	2	8%	0	0%
Total	50	100%	25	100%	25	100%

Relativamente aos extras, só nos casos estrangeiros foi observada a possibilidade de descarregar uma aplicação para um *second screen* (12%). Já no que se refere à solicitação de dados informativos ao consumidor, os resultados apresentam valores muito parecidos, 40% nos casos estrangeiros e 48% nos casos portugueses. Quanto à possibilidade de oferta/ amostra/ teste, regista-se em 48% dos casos estrangeiros e em 32% dos portugueses, invertendo-se a ordem no que se refere à oferta de descontos, com 16% de casos portugueses e 8% de

estrangeiros. Finalmente há ainda a registar uma grande diferença no que toca à oferta/ amostra/ teste/ desconto exclusivo entre os casos estrangeiros (40%) e os nacionais (8%) (tabela 3.9.).

Tabela 3.9.
Análise de frequências: Extras

Extras	Casos estrangeiros									
	Descarregar App		<i>Request for Information</i>		Oferta/ amostra/ teste		Desconto		Oferta /amostra/ teste/ desconto exclus.	
	Freq	Percent	Freq	Percent	Freq	Percent	Freq	Percent	Freq	Percent
Não	22	88%	15	60%	13	52%	23	92%	15	60%
Sim	3	12%	10	40%	12	48%	2	8%	10	40%
Total	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%

Extras	Casos nacionais									
	Descarregar App		<i>Request for Information</i>		Oferta/ amostra/ teste		Desconto		Oferta /amostra/ teste/ desconto exclus.	
	Freq	Percent	Freq	Percent	Freq	Percent	Freq	Percent	Freq	Percent
Não	25	100%	13	52%	17	68%	21	84%	23	92%
Sim	0	0%	12	48%	8	32%	4	16%	2	8%
Total	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%

3.1.5. Construção, partilha e níveis

No que respeita aos anúncios estrangeiros, em 44% dos casos a interacção é de manipulação, em 48% é de construção e só em 8% é de co-construção. Nos anúncios portugueses, em 92% dos anúncios a interacção é feita através de manipulação e em 8% através de construção, não havendo portanto nenhum caso em que a interacção depende de co-construção. Tanto nos casos provenientes de Portugal como do estrangeiro, no que se refere à produção de conteúdos, a co-construção apresenta valores muito inferiores aos restantes (tabela 3.10.).

Tabela 3.10.
Análise de frequências: Construção

Construção	Total		Estrangeiro		Nacional	
	Freq.	Percent.	Freq.	Percent.	Freq.	Percent.
Manipulação	34	68%	11	44%	23	92%
Construção	14	28%	12	48%	2	8%
Co-construção	2	4%	2	8%	0	0%
Total	50	100%	25	100%	25	100%

Quanto à partilha, existe uma grande discrepância nos valores entre os anúncios portugueses e estrangeiros. Nos casos estrangeiros, em 72% dos casos

não existe partilha, em 20% dos casos existe partilha até construção e em 8% dos casos existe partilha até co-construção. Nos portugueses não existe de todo qualquer tipo de partilha (100%) (tabela 3.11.).

Tabela 3.11.

Análise de frequências: Partilha

Partilha	Total		Estrangeiro		Nacional	
	Freq.	Percent.	Freq.	Percent.	Freq.	Percent.
Não partilha	43	86%	18	72%	25	100%
Partilha até construção	5	10%	5	20%	0	0%
Partilha até co-construção	2	4%	2	8%	0	0%
Total	50	100%	25	100%	25	100%

Por fim, no que se refere ao nível de interactividade, no estrangeiro 44% dos casos são de nível 1, 28% de nível 2 e 20% de nível 4, enquanto em Portugal 92% dos casos são de nível 1 e 8% são nível 2. Estes resultados apontam para uma diferença em termos do nível médio de interactividade entre os casos recolhidos no estrangeiro e em Portugal. De facto, calculada o valor médio do nível de interactividade para ambos os casos, os nacionais obtêm 1,1, enquanto os estrangeiros ascendem a 2,2, o dobro. Ainda em termos do nível de interactividade dos anúncios, é também de ressaltar a ausência de casos de nível 3 (construção de conteúdos com partilha apenas do manipulado), quer entre os casos estrangeiros quer entre os portugueses (tabela 3.12.).

Tabela 3.12.

Análise de frequências: Nível de interactividade

Nível de interactividade	Total		Estrangeiro		Nacional	
	Freq.	Percent.	Freq.	Percent.	Freq.	Percent.
1	34	68%	11	44%	23	92%
2	9	18%	7	28%	2	8%
3	0	0%	0	0%	0	0%
4	5	10%	5	20%	0	0%
5	2	4%	2	8%	0	0%
Total	50	100%	25	100%	25	100%

3.2. Análise de correspondências entre variáveis

Tendo em vista tornar mais fácil a leitura das análises conduzidas em seguida, foi elaborada uma tabela que ilustra visualmente os cruzamentos efectuados entre as diferentes variáveis com a indicação da respectiva tabela (tabela 3.13.)

Tabela 3.13.

Análise de correspondências entre variáveis

Tabela correspondências	Indústria	Interação no first screen	Dependência para interagir	Dependência p/ comunicar c/ anunciante	Objectivos	Ações	Extras	Níveis
Níveis	3.14.		3.21.	3.25.	3.29.	3.32.	3.34.	
Extras			3.22.	3.26.	3.30.	3.33.		
Ações	3.15.		3.23.	3.27.	3.31.			
Objectivos	3.16.		3.24.	3.28.				
Dependência para comunicar com o anunciante	3.17.	3.19.						
Dependência para interagir	3.18.	3.20.						
Interação no first screen								
Indústria								

3.2.1. Indústria

Relativamente ao cruzamento das variáveis indústria e níveis (Tabela 3.14), nos casos estrangeiros, as indústrias que apresentam o nível mais elevado (nível 5, em que se pode partilhar a co-construção) são as de entretenimento e lazer (4%) e de bebidas não-alcoólicas (4%). Em Portugal, as indústrias com o nível mais elevado (nível 2, em que se pode construir, mas não há partilha) são as de entretenimento e lazer (4%) e de serviços de retalho (4%).

Tabela 3.14.

Análise de correspondências: Indústria/ Níveis

Indústria/ Níveis	Casos estrangeiros						Casos nacionais					
	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total
Alimentação	8%	0%	0%	4%	0%	12%	4%	0%	0%	0%	0%	4%
Automóvel	8%	8%	0%	4%	0%	20%	28%	0%	0%	0%	0%	28%
Entretenimento e lazer	8%	4%	0%	0%	4%	16%	16%	4%	0%	0%	0%	20%
Serviços de retalho	0%	0%	0%	4%	0%	4%	24%	4%	0%	0%	0%	28%
Serviços públicos comerciais	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	4%
Bebidas alcoólicas	0%	4%	0%	4%	0%	8%	4%	0%	0%	0%	0%	4%
Bebidas não alcoólicas	8%	4%	0%	0%	4%	16%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Saúde e beleza	4%	8%	0%	4%	0%	16%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Serviços financeiros	4%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Vestuário e calçado	4%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tecnologia e electrónica	0%	0%	0%	0%	0%	0%	12%	0%	0%	0%	0%	12%
Total	44%	28%	0%	20%	8%	100%	92%	8%	0%	0%	0%	100%

Do cruzamento entre a indústria e as ações (tabela 3.15.), nos casos estrangeiros observou-se a maioria dos casos na indústria alimentar tinham a ação desafio, ao passo que na indústria automóvel 4% dos casos continham vídeo. Já os

casos enquadrados na indústria do entretenimento e lazer apresentaram maioritariamente vídeo (4%), texto (4%) e jogos (3%). Curiosamente, na indústria das bebidas alcoólicas, os textos (3%), jogos (3%) e passatempos (2%) sobressaíram – contrariando o facto de maior parte das acções recaírem também sobre os vídeos e fotos. Em Portugal, os vídeos, fotos e texto apresentaram elevados valores que se destacaram dos restantes, nomeadamente nas indústrias automóvel e entretenimento e lazer. É de salientar que na indústria automóvel, contrariamente ao estrangeiro, também se destacou a ação de comunicação do consumidor para a marca (9%). A indústria de serviços de retalho englobou também um elevado número de acções de vídeo (8%).

Tabela 3.15.

Análise de correspondências: Indústria/ Acções

Indústria/ Acções	Casos estrangeiros														Total
	Vídeo	Fotos	Texto	Jogos	Desafio	Passatempo	Sorteio	Votação	Polling	RSI	RSD	Jogo PS Xbox	Comunicação consumidor→marca	Comunicação bidireccional	
Alimentação	2%	1%	1%	1%	3%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	10%
Automóvel	4%	3%	3%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	2%	1%	0%	15%
Entretenimento e lazer	4%	3%	4%	3%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	17%
Serviços de retalho	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	3%
Serviços púb.comerciais	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Bebidas alcoólicas	2%	2%	2%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	10%
Bebidas não alcoólicas	2%	2%	3%	3%	0%	2%	2%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	14%
Saúde e beleza	4%	4%	4%	3%	3%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	23%
Serviços financeiros	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	4%
Vestuário e calçado	1%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%
Tecnologia e eletrónica	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	20%	16%	19%	11%	8%	3%	5%	5%	3%	2%	3%	5%	1%	1%	100%

Indústria/ Acções	Casos nacionais														Total
	Video	Fotos	Texto	Jogos	Desafio	Passatempo	Sorteio	Votação	Polling	RSI	RSD	Jogo PS Xbox	Comunicação consumidor → marca	Comunicação bidireccional	
Alimentação	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Automóvel	9%	9%	9%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9%	0%	36%
Entretenimento e lazer	6%	6%	6%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	22%
Serviços de retalho	8%	4%	4%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	18%
Serviços púb.comerciais	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	5%
Bebidas alcoólicas	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	5%
Bebidas não alcoólicas	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Saúde e beleza	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Serviços financeiros	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Vestuário e calçado	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tecnologia e eletrónica	4%	4%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	13%
Total	31%	26%	26%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	14%	0%	100%

Quanto ao cruzamento das variáveis indústria e objectivos (tabela 3.16.), é possível observar que em 6% dos casos relativos à indústria automóvel, o objectivo é informar sobre produtos ou serviços, ao passo que na indústria do entretenimento e lazer, 4,8% dos casos têm como objectivo informar. Nos casos estrangeiros, na indústria automóvel, os objectivos informar (5%), *engagement* (4%) e promover produtos/ serviços específicos (4%) apresentam a maior parcela. Já em referência à indústria do entretenimento e lazer, 4% dos casos tem como objectivo informar e 4% o *engagement*, e na das bebidas, alcoólicas e não alcoólicas, 4,3% dos casos tem como objectivo o *engagement*. Em Portugal, os objectivos repartiram-se de igual forma (9%) pela indústria automóvel, com excepção do *engagement* (0%), que não é objectivo em nenhum destes casos (contrariamente ao que acontece entre os casos estrangeiros). Já na indústria do entretenimento e lazer, os objectivos informar e promover produtos/ serviços específicos manifestam também um resultado relativamente elevado (6%).

Tabela 3.16.

Análise de correspondências: Indústria/ Objectivos

Indústria/ Objectivos	Casos estrangeiros									Casos nacionais								
	Informar	Engagement	Gerar VSE	Gerar BD	Promover	Inscriver	Comprar	Levar Espaço Físico	Total	Informar	Engagement	Gerar VSE	Gerar BD	Promover	Inscriver	Comprar	Levar Espaço Físico	Total
Alimentação	0%	4%	1%	3%	4%	3%	0%	0%	16%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Automóvel	7%	6%	1%	4%	6%	1%	1%	1%	30%	9%	0%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	62%
Entretenimento e lazer	6%	6%	1%	1%	4%	0%	0%	0%	19%	6%	1%	1%	1%	6%	1%	1%	0%	19%
Serviços de retalho	1%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	7%	3%	3%	3%	3%	3%	0%	1%	1%	15%
Bebidas alcoólicas	3%	6%	1%	4%	3%	4%	1%	3%	27%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	3%
Total	18%	24%	6%	15%	19%	10%	3%	4%	100%	20%	4%	13%	13%	19%	10%	11%	10%	100%

Do cruzamento das variáveis indústria e dependência de um *second screen* para comunicar com o anunciante, resulta que no estrangeiro a indústria que mais depende de um *second screen* para este efeito é a automóvel (12%), repetindo-se o mesmo cenário em Portugal, com 28%. Já na indústria do entretenimento e lazer, quer no estrangeiro quer em Portugal, não se verifica qualquer dependência de um *second screen* para estabelecer comunicação com o anunciante (tabela 3.17.).

Tabela 3.17.Análise de correspondências: Indústria/ Dependência de *second screen* para comunicar com anunciante

Indústria/ Dependência de <i>second screen</i> para comunicar com anunciante	Casos estrangeiros			Casos nacionais		
	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total
Alimentação	12%	0%	12%	4%	0%	4%
Automóvel	8%	12%	20%	0%	28%	28%
Entretenimento e lazer	16%	0%	16%	20%	0%	20%
Serviços retalho	0%	4%	4%	20%	8%	28%
Serviços públicos comerciais	0%	0%	0%	0%	4%	4%
Bebidas alcoólicas	4%	4%	8%	4%	0%	4%
Bebidas não alcoólicas	16%	0%	16%	0%	0%	0%
Saúde e beleza	16%	0%	16%	0%	0%	0%
Serviços financeiros	4%	0%	4%	0%	0%	0%
Vestuário e calçado	4%	0%	4%	0%	0%	0%
Tecnologia e eletrónica	0%	0%	0%	8%	4%	12%
Total	80%	20%	100%	56%	44%	100%

Cruzando a variável indústria com a variável dependência do *second screen* para interagir, averiguou-se que no estrangeiro as indústrias que mais dependem

de um *second screen* para interagir são a automóvel (12%) e as bebidas não alcoólicas (12%), ao passo que as indústrias que não mostram qualquer dependência são a alimentação (12%), os serviços financeiros (4%) e o calçado (4%). Em Portugal, a indústria que mostra, de longe, maior dependência foi a automóvel (28%) e a que não mostra qualquer dependência o entretenimento e lazer (20%) (Tabela 3.18.).

Tabela 3.18.

Análise de correspondências: Indústria/ Dependência de *second screen* para interagir

Indústria/ Dependência de <i>second screen</i> para interagir	Casos estrangeiros				Casos nacionais		
	Não depende	Depende parcialment e	Depende totalmente	Total	Não depende	Depende parcialmente	Total
Alimentação	12%	0%	0%	12%	4%	0%	4%
Automóvel	8%	8%	4%	20%	0%	28%	28%
Entretenimento e lazer	12%	0%	4%	16%	20%	0%	20%
Serviços retalho	0%	0%	4%	4%	20%	8%	28%
Serviços públicos comerciais	0%	0%	0%	0%	0%	4%	4%
Bebidas alcoólicas	4%	4%	0%	8%	0%	4%	4%
Bebidas não alcoólicas	4%	4%	8%	16%	0%	0%	0%
Saúde e beleza	12%	4%	0%	16%	0%	0%	0%
Serviços financeiros	4%	0%	0%	4%	0%	0%	0%
Vestuário e calçado	4%	0%	0%	4%	0%	0%	0%
Tecnologia e eletrónica	0%	0%	0%	0%	8%	4%	12%
Total	60%	20%	20%	100%	52%	48%	100%

3.2.2. Interação principal no *first screen*

Com base no cruzamento da variável interação principal no *first screen* com a variável dependência de um *second screen* para comunicar com o anunciante, pode-se constatar que no estrangeiro só 8% dos casos dependem de outro ecrã para comunicar com o anunciante quando a interação principal não acontece no primeiro ecrã, ao passo que em Portugal, apesar de a interação principal acontecer sempre no *first screen*, em 44% dos casos há dependência de outro ecrã para comunicar com o anunciante (Tabela 3.19).

Tabela 3.19.

Análise de correspondências:

Interacção principal no *first screen*/ Dependência de *second screen* para comunicar com o anunciante

Interacção principal no <i>first screen</i> / Dependência de <i>second screen</i> p/ comunicar c/ anunciante	Casos estrangeiros			Casos nacionais		
	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total
Não	8%	8%	16%	0%	0%	0%
Sim	72%	12%	84%	56%	44%	100%
Total	80%	20%	100%	56%	44%	100%

Já no que respeita ao cruzamento da variável interacção principal no *first screen* com a variável dependência de *second screen* para interagir, observa-se que nos 20% de casos que dependem parcialmente de outro ecrã para interagir (*second screen*), a interacção principal continua a acontecer no primeiro ecrã (*first screen*), enquanto dos 20% que dependem totalmente de outro ecrã para interagir, apenas em 4% a interacção principal acontece no primeiro ecrã. Em Portugal, apesar de 48% dos casos dependerem parcialmente de um segundo ecrã, a interacção principal ocorre sempre no primeiro (tabela 3.20).

Tabela 3.20.

Análise de correspondências:

Interacção principal no *first screen*/ Dependência de *second screen* para interagir

Interacção principal no <i>first screen</i> / Dependência de <i>second screen</i> para interagir	Casos estrangeiros				Casos nacionais		
	Não depende	Depende parcialmente	Depende totalmente	Total	Não depende	Depende parcialmente	Total
Não	0%	0%	16%	16%	0%	0%	0%
Sim	60%	20%	4%	84%	52%	48%	100%
Total	60%	20%	20%	100%	52%	48%	100%

3.2.3. Dependência de um *second screen* para interagir

Do cruzamento da dependência de um *second screen* para interagir com os níveis resulta que a dependência apenas parcial tende a diminuir com o aumento do nível, embora este resultado seja mais visível nos resultados estrangeiros em resultado da maior dispersão de níveis. Note-se como nos casos com esta origem a não dependência tem tendência para decrescer, e a dependência total tendência para crescer, com o aumento do nível. Em Portugal, este resultado só é visível ao

nível da não dependência, que decresce do nível 1 para o 2, já que não existem casos em que a dependência de outro ecrã para interagir é total (tabela 3.21.).

Tabela 3.21.

Análise de correspondências: Dependência de *second screen* para interagir/ Níveis

Dependência de <i>second screen</i> para interagir/ Níveis	Casos estrangeiros						Casos nacionais					
	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total
Não depende	32%	16%	0%	12%	0%	60%	44%	8%	0%	0%	0%	52%
Depende parcialmente	8%	8%	0%	4%	0%	20%	48%	0%	0%	0%	0%	48%
Depende totalmente	4%	4%	0%	4%	8%	20%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	44%	28%	0%	20%	8%	100%	92%	8%	0%	0%	0%	100%

Relativamente ao cruzamento da variável dependência de um *second screen* para interagir com a variável extras, verifica-se que dos anúncios estrangeiros que dependem totalmente de outro ecrã para interagir é necessário descarregar uma aplicação em 12%, e que nenhum anúncio depende de outro ecrã para oferecer descontos (5%). Em Portugal, a dependência (parcial) de *second screen* vem associada a todos os extras, em particular o *request for information* (42%), com excepção do descarregar aplicação, ausente dos casos nacionais (tabela 3.22.).

Tabela 3.22.

Análise de correspondências: Dependência de *second screen* para interagir/ Extras

Dependência de <i>second screen</i> para interagir/ Extras	Casos estrangeiros														
	Descarregar app			<i>Request for information</i>			Oferta/ amostra/ teste			Desconto			Oferta/ amostra/ teste exclusivo		
	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total
Não depende	60%	0%	60%	36%	24%	60%	40%	20%	60%	52%	8%	60%	40%	20%	60%
Depende parcialmente	20%	0%	20%	12%	8%	20%	4%	16%	20%	20%	0%	20%	12%	8%	20%
Depende totalmente	8%	12%	20%	12%	8%	20%	8%	12%	20%	20%	0%	20%	8%	12%	20%
Total	88%	12%	100%	60%	40%	100%	52%	48%	100%	92%	8%	100%	60%	40%	100%

Dependência de <i>second screen</i> para interagir/ Extras	Casos nacionais														
	Descarregar app			<i>Request for information</i>			Oferta/ amostra/ teste			Desconto			Oferta/ amostra/ teste exclusivo		
	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total
Não depende	52%	0%	52%	48%	4%	52%	52%	0%	52%	52%	0%	52%	52%	0%	52%
Depende parcialmente	48%	0%	48%	4%	44%	48%	16%	32%	48%	32%	16%	48%	40%	8%	48%
Depende totalmente	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	100%	0%	100%	52%	48%	100%	68%	32%	100%	84%	16%	100%	92%	8%	100%

Observou-se nos casos estrangeiros, relativamente ao cruzamento entre a dependência de um *second screen* para interagir e as acções (tabela 3.23.), uma elevada não dependência de um *second screen* para interagir nas acções de vídeo (13%), fotos (11%), texto (12%), jogos (8%), desafio (7%) e jogo para a PS_Xbox (4%). Em Portugal, somente se destacou a comunicação entre o consumidor e a marca (13%) quando dependendo parcialmente de outro ecrã.

Tabela 3.23.

Análise de correspondências: Dependência de *second screen* para interagir/ Acções

Dependência de <i>second screen</i> para interagir/ Acções	Casos estrangeiros														
	Vídeo	Fotos	Texto	Jogos	Desafio	Passatempo	Sorteio	Votação	Polling	RSI	RSD	Jogo PS Xbox	Comunicação consumidor→marca	Comunicação bidireccional	Total
Não depende	13%	11%	12%	8%	7%	1%	3%	3%	2%	1%	1%	4%	0%	0%	65%
Depende parcialmente	4%	4%	4%	2%	1%	2%	2%	2%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	23%
Depende totalmente	3%	1%	3%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	1%	12%
Total	20%	16%	19%	11%	8%	3%	5%	5%	3%	2%	3%	5%	1%	1%	100%

Dependência de <i>second screen</i> para interagir/ Acções	Casos nacionais														
	Vídeo	Fotos	Texto	Jogos	Desafio	Passatempo	Sorteio	Votação	Polling	RSI	RSD	Jogo PS Xbox	Comunicação consumidor→marca	Comunicação bidireccional	Total
Não depende	17%	10%	10%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	41%
Depende parcialmente	14%	15%	15%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	13%	0%	59%
Depende totalmente	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	31%	26%	26%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	14%	0%	100%

Na tabela 3.24. pode ver-se o cruzamento da variável dependência de *second screen* para interagir e da variável objectivo. Para maior facilidade de exposição, neste cruzamento a posição das duas variáveis foi alterada, passando a aparecer a variável objectivos em linha e a variável dependência de *second screen* para interagir em coluna. Feita a advertência, passamos em seguida à análise deste cruzamento.

A diferença mais significativa entre os casos estrangeiros e os portugueses centra-se na promoção de produtos ou serviços específicos, com 5,3% dos casos estrangeiros as depender de um *second screen* (3,2% parcialmente e 2,1%

totalmente) contra 12,8% dos portugueses a depender (parcialmente). Nos restantes, embora se notem algumas diferenças, estas ficam sobretudo a dever-se à maior dependência de um segundo ecrã registada dos anúncios nacionais (tabela 3.24.).

Tabela 3.24.

Análise de correspondências: Dependência de *second screen* para interagir/ Acções

Dependência de <i>second screen</i> para interagir/ Objectivos	Casos estrangeiros				Casos nacionais		
	Não depende	Depende parcialmente	Depende totalmente	Total	Não depende	Depende parcialmente	Total
Informar	11,7%	5,3%	3,2%	20,2%	8,5%	12,8%	21,3%
Engagement	14,9%	4,3%	5,3%	24,5%	2,1%	1,1%	3,2%
Gerar VSE	3,2%	4,3%	0,0%	7,4%	1,1%	11,7%	12,8%
Gerar BD	6,4%	3,2%	3,2%	12,8%	1,1%	11,7%	12,8%
Promover	13,8%	3,2%	2,1%	19,1%	6,4%	12,8%	19,1%
Inscrever	5,3%	2,1%	3,2%	10,6%	1,1%	9,6%	10,6%
Comprar em loja	0,0%	2,1%	0,0%	2,1%	1,1%	9,6%	10,6%
Levar a espaço físico	0,0%	2,1%	1,1%	3,2%	0,0%	9,6%	9,6%
Total	55,3%	26,6%	18,1%	100,0%	21,3%	78,7%	100,0%

3.2.4. Dependência de *second screen* para comunicar com o anunciante

No respeitante ao cruzamento da variável dependência do *second screen* para comunicar com o anunciante com a variável níveis, um pouco à semelhança do que passava com a variável dependência de *second screen* para interagir, a não dependência do segundo ecrã tende a diminuir quando o nível aumenta. Embora este resultado também seja mais visível nos casos estrangeiros, em resultado da maior dispersão de níveis, veja-se no entanto como em Portugal a não dependência decresce abruptamente de 48% para 8% do nível 1 para o nível 2 (tabela 3.25.).

Tabela 3.25.

Análise de correspondências:

Dependência de *second screen* para comunicar com o anunciante/ Níveis

Dependência de <i>second screen</i> p/ comunicar c/ anunciante/ Níveis	Casos estrangeiros						Casos nacionais					
	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total
Não	40%	24%	0%	8%	8%	80%	48%	8%	0%	0%	0%	56%
Sim	4%	4%	0%	12%	0%	20%	44%	0%	0%	0%	0%	44%
Total	44%	28%	0%	20%	8%	100 %	92%	8%	0%	0%	0%	100 %

Cruzando entretanto as variáveis dependência de um *second screen* para comunicar com o anunciante com os extras, é possível verificar que em Portugal a dependência do segundo ecrã é igual ou superior à dependência deste dispositivo no estrangeiro, para todos os extras com excepção do descarregar aplicação (ausente nos casos portugueses). É igual para as ofertas/ amostras/ testes exclusivos (8% dos casos estrangeiros ou portugueses recorrem a um *second screen* para comunicar com o anunciante nestas circunstâncias. É superior no caso do *request for information* (44% contra 12%), das ofertas/ amostras/ testes (32% contra 12%) e dos descontos (16% contra 0%) (tabela 3.26).

Tabela 3.26.

Análise de correspondências:

Dependência de *second screen* para comunicar com o anunciante/ Extras

Dependência de <i>second screen</i> p/ comunicar c/ anunciante/ Extras	Casos estrangeiros														
	Descarregar app			<i>Request for information</i>			Oferta/ amostra/ teste			Desconto			Oferta/ amostra/ teste exclusivo		
	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total
Não	76%	4%	80%	52%	28%	80%	44%	36%	80%	72%	8%	80%	48%	32%	80%
Sim	12%	8%	20%	8%	12%	20%	8%	12%	20%	20%	0%	20%	12%	8%	20%
Total	88%	12%	100%	60%	40%	100%	52%	48%	100%	92%	8%	100%	60%	40%	100%

Dependência de <i>second screen</i> p/ comunicar c/ anunciante/ Extras	Casos nacionais														
	Descarregar app			<i>Request for information</i>			Oferta/ amostra/ teste			Desconto			Oferta/ amostra/ teste exclusivo		
	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total
Não	56%	0%	56%	52%	4%	56%	56%	0%	56%	56%	0%	56%	56%	0%	56%
Sim	44%	0%	44%	0%	44%	44%	12%	32%	44%	28%	16%	44%	36%	8%	44%
Total	100%	0%	100%	52%	48%	100%	68%	32%	100%	84%	16%	100%	92%	8%	100%

Já em relação ao cruzamento da dependência de um *second screen* para comunicar com o anunciante com as acções (tabela 3.27), foi possível determinar que várias acções nos casos estrangeiros se destacaram mais por não dependerem de um *second screen* para comunicar com o anunciante, entre as quais vídeo (16%), fotos (14%), 16 (%), jogo (11%), desafio (17%), sorteio (4%) e jogo da PS_Xbox (4%). Quanto aos casos nacionais, grande maioria dos casos continuam a ação de comunicação entre o consumidor e a marca mostraram dependência de *second screen* para comunicar com o anunciante (13%).

Tabela 3.27.

Análise de correspondências:

Dependência de *second screen* para comunicar com o anunciante/ Acções

Dependência de second screen p/ comunicar c/ anunciante / Acções	Casos estrangeiros														Total
	Video	Fotos	Texto	Jogo	Desafio	Passatempo	Sorteio	Votação	Polling	RSI	RSD	Jogo PS Xbox	Comunicação consumidor → marca	Comunicação bidireccional	
Não	16%	14%	16%	11%	7%	3%	4%	3%	1%	1%	3%	4%	0%	1%	83%
Sim	4%	2%	3%	0%	1%	0%	1%	2%	2%	1%	0%	1%	1%	0%	17%
Total	20%	16%	19%	11%	8%	3%	5%	5%	3%	2%	3%	5%	1%	1%	100%

Dependência de second screen p/ comunicar c/ anunciante / Acções	Casos nacionais														Total
	Video	Fotos	Texto	Jogo	Desafio	Passatempo	Sorteio	Votação	Polling	RSI	RSD	Jogo PS Xbox	Comunicação consumidor → marca	Comunicação bidireccional	
Não	18%	12%	12%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	46%
Sim	13%	14%	14%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	13%	0%	54%
Total	31%	26%	26%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	14%	0%	100%

Ao cruzar as variáveis dependência de um *second screen* para comunicar com o anunciante e objectivos é possível observar que 77% dos casos estrangeiros pende para a não dependência, enquanto 77% dos casos portugueses pende para a dependência. Nos casos estrangeiros, dos 77% que não mostram dependência, 20% teve como objectivo *engagement*. Nos casos portugueses, dos 23% que também não mostram dependência, 10% tem como objectivo informar sobre produto/ serviço e 7% promover produtos/ serviços específicos; por outro lado, dos 77% que mostram dependência, é notória a uma dependência quase total para a maioria dos objectivos, com as excepções já referidas (promoção e informação). É também de ressaltar que relativamente ao objectivo de gerar venda/ subscrição/ experimentação (VSE), enquanto no estrangeiro o objectivo não mostrou quase dependência alguma (1% em 6%), em Portugal a dependência quase total (12% em 13%) (tabela 3.28.).

Tabela 3.28.

Análise de correspondências:

Dependência de *second screen* para comunicar com o anunciante/ Objectivos

Dependência de <i>second screen</i> p/ comunicar c/ anunciante/ Objectivos	Casos estrangeiros			Casos nacionais		
	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total
Informar	16,0%	4,3%	20,2%	9,6%	11,7%	21,3%
<i>Engagement</i>	20,2%	4,3%	24,5%	2,1%	1,1%	3,2%
Gerar VSE	6,4%	1,1%	7,4%	1,1%	11,7%	12,8%
Gerar BD	8,5%	4,3%	12,8%	1,1%	11,7%	12,8%
Promover	14,9%	4,3%	19,1%	7,4%	11,7%	19,1%
Inscriver	7,4%	3,2%	10,6%	1,1%	9,6%	10,6%
Comprar em loja	1,1%	1,1%	2,1%	1,1%	9,6%	10,6%
Levar espaço fís.	2,1%	1,1%	3,2%	0,0%	9,6%	9,6%
Total	76,6%	23,4%	100,0%	23,4%	76,6%	100,0%

3.2.5. Objectivos

Passando ao cruzamento da variável objectivos com a variável nível, podemos encontrar resultados parecidos e diferentes entre as duas origens de casos. Começando pelo mais diferente, o objectivo comprar em loja, veja-se como a totalidade dos casos estrangeiros se concentram no nível 1, enquanto em Portugal vão ao nível 2 (o nosso mais elevado). Em oposição a este temos, por exemplo o *engagement* ou a inscrição/ participação em acções, objectivos que em ambas as origens recorrem aos níveis mais elevados, 4 (5,3%) e 5 (2,1%) no estrangeiro, 2 (2,1%) em Portugal, no caso do *engagement*, 4 (2,1%) e 5 (1,1%) no estrangeiro e 2 (1,1%) em Portugal, no caso da inscrição/ participação em acções (tabela 3.29.).

Tabela 3.29.

Análise de correspondências: Objectivos/ Níveis

Objectivos/ Níveis	Casos estrangeiros						Casos nacionais					
	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total
Informar sobre produto/ serviço	8,5%	7,4%	0,0%	3,2%	1,1%	20,2%	20,2%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	21,3%
<i>Engagement</i>	9,6%	7,4%	0,0%	5,3%	2,1%	24,5%	1,1%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%
Gerar venda/ experimentação/ subscrição	5,3%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	7,4%	11,7%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	12,8%
Gerar bases de dados de clientes	6,4%	3,2%	0,0%	2,1%	1,1%	12,8%	11,7%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	12,8%
Promoção de produtos/ serviços específicos	7,4%	6,4%	0,0%	5,3%	0,0%	19,1%	18,1%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	19,1%
Inscrição/ participação em acções	3,2%	3,2%	0,0%	3,2%	1,1%	10,6%	9,6%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	10,6%
Comprar em loja	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	9,6%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	10,6%
Levar/ conhecer espaço físico	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	3,2%	9,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,6%
Total	44,7%	29,8%	0,0%	19,1%	6,4%	100,0%	91,5%	8,5%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Cruzando a variável objectivos com a variável extras é possível verificar que nos casos estrangeiros, 9% dos anúncios que têm como objectivo gerar bases de dados de clientes permitem o pedido de informações adicionais (*request for information*), enquanto em Portugal o mesmo tipo de anúncio surge em 13% dos casos. O mesmo se passa com o cruzamento deste mesmo extra com o objectivo de gerar vendas/ subscrições/ experimentação, com 4% de caos no estrangeiro e 13% em Portugal. No estrangeiro, 23% dos anúncios que tiveram como objectivo *engagement* não oferecem descontos (apenas 1% recorre a este extra). Já relativamente ao cruzamento do extra oferta/ amostra/ teste/ desconto com exclusividade com os objectivos, 15% dos casos estrangeiros e 19% dos casos portugueses com este extra não pretende veicular informação sobre o produto/ serviço, 15% dos casos estrangeiros e 19% dos portugueses que têm este objectivo (informar sobre produto/ serviço) não recorrem a a acções promocionais exclusivas e, finalmente, 9% dos casos estrangeiros pretende gerar base de dados de clientes, enquanto 11% dos portugueses não tem esse objectivo (tabela 3.30).

Tabela 3.30.

Análise de correspondências: Objectivos/ Extras

Objectivos/ Extras	Casos estrangeiros											
	Request for information			Oferta/ Amostra/ Teste			Desconto			Oferta/ Amostra/ Teste/ Desconto Exclusivo		
	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total
Informar sobre produto/serviço	11,7%	8,5%	20,2%	12,8%	7,4%	20,2%	18,1%	2,1%	20,2%	14,9%	5,3%	20,2%
Engagement	14,9%	9,6%	24,5%	12,8%	11,7%	24,5%	23,4%	1,1%	24,5%	13,8%	10,6%	24,5%
Gerar venda/experimentação/subscrição	3,2%	4,3%	7,4%	2,1%	5,3%	7,4%	6,4%	1,1%	7,4%	3,2%	4,3%	7,4%
Base de dados de clientes	4,3%	8,5%	12,8%	3,2%	9,6%	12,8%	11,7%	1,1%	12,8%	4,3%	8,5%	12,8%
Promoção de produtos/serviços (específicos)	11,7%	7,4%	19,1%	10,6%	8,5%	19,1%	17,0%	2,1%	19,1%	10,6%	8,5%	19,1%
Inscrição/ participação em acções	7,4%	3,2%	10,6%	1,1%	9,6%	10,6%	10,6%	0,0%	10,6%	3,2%	7,4%	10,6%
Comprar em loja	0,0%	2,1%	2,1%	0,0%	2,1%	2,1%	2,1%	0,0%	2,1%	1,1%	1,1%	2,1%
Levar/conhecer espaço físico	1,1%	2,1%	3,2%	0,0%	3,2%	3,2%	3,2%	0,0%	3,2%	1,1%	2,1%	3,2%
Total	54,3%	45,7%	100,0 %	42,6%	57,4%	100,0 %	92,6%	7,4%	100,0 %	52,1%	47,9%	100,0 %

Objectivos/ Extras	Casos nacionais											
	Request for information			Oferta/ Amostra/ Teste			Desconto			Oferta/ Amostra/ Teste/ Desconto Exclusivo		
	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total
Informar sobre produto/serviço	8,5%	12,8%	21,3%	12,8%	8,5%	21,3%	17,0%	4,3%	21,3%	19,1%	2,1%	21,3%
Engagement	1,1%	2,1%	3,2%	3,2%	0,0%	3,2%	2,1%	1,1%	3,2%	3,2%	0,0%	3,2%
Gerar venda/experimentação/subscrição	0,0%	12,8%	12,8%	4,3%	8,5%	12,8%	8,5%	4,3%	12,8%	10,6%	2,1%	12,8%
Base de dados de clientes	0,0%	12,8%	12,8%	4,3%	8,5%	12,8%	8,5%	4,3%	12,8%	10,6%	2,1%	12,8%
Promoção de produtos/serviços (específicos)	6,4%	12,8%	19,1%	10,6%	8,5%	19,1%	14,9%	4,3%	19,1%	17,0%	2,1%	19,1%
Inscrição/ participação em acções	0,0%	10,6%	10,6%	2,1%	8,5%	10,6%	7,4%	3,2%	10,6%	8,5%	2,1%	10,6%
Comprar em loja	0,0%	10,6%	10,6%	3,2%	7,4%	10,6%	6,4%	4,3%	10,6%	8,5%	2,1%	10,6%
Levar/conhecer espaço físico	0,0%	9,6%	9,6%	2,1%	7,4%	9,6%	7,4%	2,1%	9,6%	8,5%	1,1%	9,6%
Total	16,0%	84,0%	100,0 %	42,6%	57,4%	100,0 %	72,3%	27,7%	100,0 %	86,2%	13,8%	100,0 %

Foi possível observar nos casos estrangeiros que, resultante do cruzamento dos objectivos com as acções (tabela 3.31.), as acções de vídeo, fotos e texto tiveram como principais objectivos informar sobre o produto/serviço e engagement. Quando se pretendeu atingir o objectivo de promover produtos/ serviços específicos, recorreu-se maioritariamente à acção de vídeo (4%). Nos casos nacionais, o cenário foi semelhante: pra se atingir o objectivo de informar sobre um produto/serviço específico utilizou-se também as acções de vídeo (5%), fotos (5%) e texto (5%).

Tabela 3.31.

Análise de correspondências: Objectivos/ Acções

Objectivos/ Acções	Casos estrangeiros														Total
	Vídeo	Fotos	Texto	Jogo	Desaífo	Passatempo	Sorteio	Votação	Polling	RSI	RSD	Jogo PS Xbox	Comunicação consumidor- ↑ marca	Comunicação bidireccional	
Informar sobre produto/serviço	4%	4%	4%	2%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	21%
Engagement	5%	4%	4%	3%	2%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	24%
Gerar venda/ experimentação/ subscrição	2%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	7%
Base de dados de clientes	2%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	11%
Promoção de produtos/serviços (específicos)	4%	3%	3%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	20%
Inscrição/ participação em acções	2%	1%	2%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	11%
Comprar em loja	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Levar/conhecer espaço físico	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
Total	20%	15%	19%	11%	7%	4%	6%	5%	2%	2%	2%	4%	1%	0%	100%

Objectivos/ Acções	Casos nacionais														Total
	Vídeo	Fotos	Texto	Jogo	Desaífo	Passatempo	Sorteio	Votação	Polling	RSI	RSD	Jogo PS Xbox	Comunicação consumidor- ↑ marca	Comunicação bidireccional	
Informar sobre produto/serviço	5%	5%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	20%
Engagement	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	3%
Gerar venda/ experimentação/ subscrição	3%	3%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	13%
Base de dados de clientes	3%	3%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	13%
Promoção de produtos/serviços (específicos)	5%	5%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	19%
Inscrição/ participação em acções	3%	3%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	12%
Comprar em loja	3%	3%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	12%
Levar/conhecer espaço físico	2%	3%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	10%
Total	25%	26%	26%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	21%	0%	100%

3.2.6. Acções

De acordo com o cruzamento entre as acções e os níveis, no estrangeiro as acções que apresentaram o nível mais elevado (nível 5), foram os vídeos, fotos, texto, jogo, rede social directa e a comunicação bidireccional. Em Portugal, as acções em que se verificaram o maior nível de interactividade (nível 2) foram os vídeos, as fotos, o texto e a comunicação entre o consumidor e a marca. É de salientar que em Portugal os casos que têm a ação de comunicação entre o consumidor e a marca se enquadram na quase totalidade do nível 1 (tabela 3.32).

Tabela 3.32.

Análise de correspondências: Acções/ Níveis

Acções / Níveis	Casos estrangeiros						Casos nacionais					
	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total
Vídeo	8%	7%	0%	4%	1%	20%	28%	3%	0%	0%	0%	31%
Fotos	7%	6%	0%	3%	1%	16%	24%	1%	0%	0%	0%	26%
Texto	8%	6%	0%	4%	2%	19%	24%	1%	0%	0%	0%	26%
Jogo	5%	4%	0%	2%	1%	11%	1%	0%	0%	0%	0%	1%
Desafio	3%	2%	0%	3%	0%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Passatempo	1%	2%	0%	0%	0%	3%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Sorteio	2%	2%	0%	1%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Votação	0%	2%	0%	3%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Polling	0%	0%	0%	3%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Rede social indirecta	1%	0%	0%	1%	0%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	1%
Rede social directa	0%	0%	0%	1%	2%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Jogo PS Xbox	1%	2%	0%	2%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Comunicação consumidor → marca	1%	0%	0%	0%	0%	1%	13%	1%	0%	0%	0%	14%
Comunicação bidireccional	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	36%	31%	0%	25%	8%	100%	92%	8%	0%	0%	0%	100%

Do cruzamento das acções com os extras, observou-se que o extra mais frequente no estrangeiro foi a oferta/ amostra/ teste (46%), ao passo que em Portugal o *request for information* apresentou maior frequência (60%). Comparativamente com o estrangeiro, Portugal apresentou valores bastante elevados no cruzamento da variável comunicação do consumidor com a marca com *request for information* (14%), o que será normal já que uma parece presumir a outra, e com a oferta/ amostra/ teste (10%) (tabela 3.33.).

Tabela 3.33.

Análise de correspondências: Acções/ Extras

Acções/ Extras	Casos estrangeiros														
	Descarregar App			Request for Information			Oferta/ Amostra/ Teste			Desconto			Oferta/ Amostra/ Teste exclusivo		
	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total
Video	25,0 %	2,6%	27,6 %	14,5 %	13,2 %	27,6 %	15,8 %	11,8 %	27,6 %	25,0 %	2,6%	27,6 %	18,4 %	9,2%	27,6 %
Fotos	22,4 %	0,0%	22,4 %	13,2 %	9,2%	22,4 %	13,2 %	9,2%	22,4 %	21,1 %	1,3%	22,4 %	17,1 %	5,3%	22,4 %
Texto	25,0 %	1,3%	26,3 %	15,8 %	10,5 %	26,3 %	14,5 %	11,8 %	26,3 %	23,7 %	2,6%	26,3 %	17,1 %	9,2%	26,3 %
Jogo	14,5 %	1,3%	15,8 %	13,2 %	2,6%	15,8 %	9,2%	6,6%	15,8 %	14,5 %	1,3%	15,8 %	9,2%	6,6%	15,8 %
Passatempo	3,9%	0,0%	3,9%	1,3%	2,6%	3,9%	0,0%	3,9%	3,9%	3,9%	0,0%	3,9%	1,3%	2,6%	3,9%
Rede social indirecta	1,3%	1,3%	2,6%	2,6%	0,0%	2,6%	1,3%	1,3%	2,6%	1,3%	1,3%	2,6%	1,3%	1,3%	2,6%
Comunicacao consumidor -> marca	1,3%	0,0%	1,3%	0,0%	1,3%	1,3%	0,0%	1,3%	1,3%	1,3%	0,0%	1,3%	1,3%	0,0%	1,3%
Total	93,4 %	6,6%	100%	60,5 %	39,5 %	100%	53,9 %	46,1 %	100%	90,8 %	9,2%	100%	65,8 %	34,2 %	100%

Acções/ Extras	Casos nacionais														
	Descarregar App			Request for Information			Oferta/ Amostra/ Teste			Desconto			Oferta/ Amostra/ Teste exclusivo		
	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total
Video	30,8 %	0,0%	30,8 %	16,7 %	14,1 %	30,8 %	20,5 %	10,3 %	30,8 %	25,6 %	5,1%	30,8 %	28,2 %	2,6%	30,8 %
Fotos	25,6 %	0,0%	25,6 %	10,3 %	15,4 %	25,6 %	15,4 %	10,3 %	25,6 %	20,5 %	5,1%	25,6 %	23,1 %	2,6%	25,6 %
Texto	25,6 %	0,0%	25,6 %	10,3 %	15,4 %	25,6 %	15,4 %	10,3 %	25,6 %	20,5 %	5,1%	25,6 %	23,1 %	2,6%	25,6 %
Jogo	1,3%	0,0%	1,3%	1,3%	0,0%	1,3%	1,3%	0,0%	1,3%	1,3%	0,0%	1,3%	1,3%	0,0%	1,3%
Passatempo	1,3%	0,0%	1,3%	0,0%	1,3%	1,3%	1,3%	0,0%	1,3%	1,3%	0,0%	1,3%	1,3%	0,0%	1,3%
Rede social indirecta	1,3%	0,0%	1,3%	1,3%	0,0%	1,3%	1,3%	0,0%	1,3%	1,3%	0,0%	1,3%	1,3%	0,0%	0,0%
Comunicacao consumidor -> marca	14,1 %	0,0%	14,1 %	0,0%	14,1 %	14,1 %	3,8%	10,3 %	14,1 %	9,0%	5,1%	14,1 %	11,5 %	2,6%	14,1 %
Total	100%	0,0%	100%	39,7 %	60,3 %	100%	59,0 %	41,0 %	100%	79,5 %	20,5 %	100%	89,7 %	10,3 %	100%

3.2.7. Extras

Finalmente, resultante do cruzamento da variável extras com os níveis, é possível observar que nos casos estrangeiros, os pedidos para obter mais informação (3%), as ofertas/ amostras/ testes (3%) e as ofertas/ amostras/ testes com exclusividade (3%) atingem níveis elevado de interactividade (4 ou 5). Já nos casos portugueses, com um nível de interactividade máximo de 2, o extra que mais destaca nestes termos é o *request for information* (4%). Já os casos em que surgem os descontos como extra, quer no estrangeiro quer em Portugal, ficam-se pelo nível 1 de interactividade (tabela 3.34.).

Tabela 3.34.
Análise de correspondências: Extras/ Níveis

Extras/ Níveis	Casos estrangeiros						Casos nacionais					
	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total
Descarregar app	2,7%	2,7%	0,0%	2,7%	0,0%	8,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<i>Request for information</i>	16,2%	5,4%	0,0%	2,7%	2,7%	27,0%	42,3%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	46,2%
Oferta, amostra ou teste	13,5%	10,8%	0,0%	5,4%	2,7%	32,4%	30,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	30,8%
Desconto	5,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,4%	15,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%
Oferta/ amostra / teste / desconto exclusivo	13,5%	5,4%	0,0%	5,4%	2,7%	27,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%
Total	51,4%	24,3%	0,0%	16,2%	8,1%	100,0%	96,2%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

CAPÍTULO 4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

4.1. Discussão da análise de resultados dos cruzamentos

4.1.1. Indústria

Aquando do cruzamento da variável indústria com os **níveis** existia já uma certa inclinação para supor que as indústrias com maior nível de interactividade fossem as de entretenimento e lazer e as bebidas alcoólicas. Isto porque, por muito recente que seja comunicar em Publicidade Interactiva na Televisão, especialmente em Portugal, o conceito de comunicação destes produtos/ serviços coincide com o da televisão tradicional. Cada indústria tem os seus objectivos, tom e meios de comunicação mais adequados e, parecendo lógico que as indústrias de entretenimento e lazer e de bebidas, alcoólicas e não alcoólicas fossem as que apostassem num nível de interactividade mais elevado. A publicidade nestas indústrias tem, regra geral, maior liberdade criativa pelo facto de não serem produtos/ serviços assentes em motivações de natureza informacional, isto é, que não vêm para resolver problemas das pessoas e que, como tal, não necessitam de ter um tom mais formal (como, por exemplo, os serviços de saúde) e apostam geralmente em formatos de publicidade menos comuns para surpreenderem o seu público. Como pudemos confirmar, a realidade confirmou a expectativa no que se refere aos casos estrangeiros. Nestes, a realidade é que a indústria do entretenimento e lazer foi a que apresentou maior interactividade (4%), juntamente com a indústria das bebidas não alcoólicas (4%). O evento dos Jogos Olímpicos de 2012 em Londres – caso nº 43, pertencente à indústria do entretenimento e lazer, atingiu o nível 5 de interactividade no seu anúncio publicitário de uma forma que pode ser considerada particularmente inteligente e adequada à Televisão Interactiva. Por outro lado, o anúncio da Coca-Cola “let’s eat together” (nº 49) eleva o patamar de interactividade da publicidade, ao permitir que as pessoas façam comentários em tempo real nos anúncios com um simples clique (ainda que este clique seja feito através de um *second screen* e não directamente na televisão).

Já no que se refere à indústria automóvel, apesar de aglomerar o maior número de casos analisados, 33% dos estrangeiros e 33% dos nacionais, os estrangeiros repartem-se pelos diferentes níveis (apesar de nunca atingir o nível máximo e mesmo o nível 4 remeter para um único caso analisado) e em Portugal ficam-se pelo nível mínimo. Embora no caso dos automóveis, a liberdade criativa não tenha necessariamente de ser menor do que nas bebidas alcoólicas, ou no entretenimento e lazer, estratégias muito assentes na descrição dos atributos produto pode criar algumas limitações.

Em Portugal, a indústria que apresentou maior interactividade, nomeadamente de nível 2, foi a do retalho (4%). O caso nº 8, "Popota" do hipermercado Continente, referente a esta indústria, permite construir diferentes vestuários para a mascote da marca, não permitindo contudo partilhar esta construção. A verdade é que o anúncio é muito criativo e interactivo do ponto de vista de do entretenimento do utilizador, com *karaoke* e uma coreografia de dança, mas não do ponto de vista da sua interactividade.

Relativamente à **acção de estabelecer comunicação entre o consumidor e a marca**, quer nos casos estrangeiros quer nos portugueses, apesar de as percentagens variarem, nota-se uma maior concentração de casos na indústria automóvel. Isto porque, independentemente da nacionalidade ou do nível, na indústria automóvel é importante estabelecer uma ligação entre o consumidor e a marca, por se tratar de um produto de alto envolvimento e, como tal, os utilizadores/ potenciais compradores poderão desejar obter mais detalhes sobre o produto. No entanto, a realidade é que ainda não é possível os clientes comunicarem realmente com o anunciante através dos anúncios interactivos, podendo unicamente enviar o seu contacto para serem contactados, ainda que não de forma instantânea, pela empresa. Ou seja, não é possível através do anúncio interactivo comunicar aquilo que se deseja quando apetece, pois há que esperar pelo telefonema para somente aí dizer o que se pretende na forma verbal e não textual. Ainda no que se refere à indústria automóvel, é extremamente importante existirem vídeos, fotos e texto que ajudem na descrição do produto e que enalteçam as qualidades do mesmo através da qualidade e tamanho de imagem que só uma televisão proporciona, comparativamente com o ecrã do computador ou telemóvel.

Quanto aos **objectivos**, começando pela indústria automóvel, no estrangeiro o objectivo que mais se destacou é informar. Como referimos anteriormente, esta é uma indústria em que existe uma grande necessidade de disponibilizar informação sobre o produto, a fim de permitir aos consumidores compararem o produto em causa com a concorrência. E, neste contexto, é muito importante fornecer o máximo de informação pertinente para que o próximo passo seja ir à loja ou ligar directamente, ao invés de o consumidor sentir necessidade de procurar mais informação noutro ecrã, como o computador. Tal como referido no parágrafo acima, a televisão é um excelente meio para se publicitarem vídeos e fotos e, dado que o objectivo informar é extremamente relevante nesta indústria, deverá existir bom senso para criar emoção e realidade suficiente para que o consumidor fique com a sensação de estar no local de compra mas de forma mais cómoda. Estamos então a falar de telepresença, que, tal como revisto no quadro teórico, define-se pelos estímulos que o utilizador recebe aquando a interação que transmitem a sensação de estar noutro local. Curiosamente, na indústria automóvel em Portugal, a importância dos objectivos tácticos repartiu-se de igual forma, exceptuando o *engagement*, que contrariamente ao estrangeiro não apresentou qualquer ligação com esta indústria, possivelmente por, em Portugal, ser tida como uma indústria onde se privilegia sobretudo a passagem de informação, e não tanto a proximidade com o consumidor.

Na indústria do entretenimento e lazer, também se destacaram bastante os objectivos informar e *engagement*, o que me parece fazer sentido, pois neste caso é determinante que as pessoas interajam e criem desde logo uma relação com o produto, ao invés de levá-las a um espaço físico a fim de criar essa relação. De facto, em algumas indústrias, é mais fácil criar a relação entre o consumidor e o produto/ marca ao nível virtual, nomeadamente ao nível dos produtos de baixo envolvimento em que não existe tanta necessidade de ter contacto directo com o produto antes de o comprar/ oferecer. A título de exemplo, os anúncios pertencentes à indústria e entretenimento e lazer foram sobretudo relacionados com filmes, brinquedos e eventos, todos estes produtos que já têm diversos pontos de venda especializados e que necessitam sobretudo de ganhar notoriedade na mente do consumidor – ao contrário da indústria automóvel, em que continua a ser importante ver pessoalmente o veículo antes da compra. Já na indústria das bebidas, relativamente aos casos estrangeiros, continua a ser importante estabelecer *engagement*, o que faz todo o sentido, visto trata-se de uma categoria

de baixo envolvimento em que a relação e as experiências entre o consumidor e a marca surgem como factor diferenciador da concorrência.

No que diz respeito à **dependência de um *second screen* para comunicar com o anunciante**, observou-se que em alguns casos estrangeiros já é possível clicar num botão do anúncio interativo para que a empresa possa entrar em contacto directo com o cliente via telefone. Em Portugal tal ainda não é possível, sendo necessário facultar sempre os dados. Realmente interativo seria se o cliente fosse contactado directamente através da própria televisão, onde fez o pedido de contacto, possibilidade que só as televisões interactivas com *webcam* integrada ou microfone permitem. No caso da indústria automóvel, quase todos estes telefonemas têm como propósito a marcação de um *test-drive* gratuito, o que significa que se utiliza um *second screen* para colmatar a falta de recursos tecnológicos que permitam o contacto directo entre o consumidor e o anunciante.

4.1.2. **Screen de interação**

Como se tem vindo a constatar ao longo deste trabalho, a interação com os anúncios pode acontecer somente através do *first screen* (ou seja, a televisão, o ecrã principal) ou através do *first screen* tendo como complemento um *second screen*. No estrangeiro, quando a interação principal acontece no *first screen*, ou não há dependência de outro ecrã para interagir (60%) ou, a haver, a dependência é somente parcial (20%). No entanto, quando existe dependência total de outro ecrã para interagir, na esmagadora maioria dos casos, a interação principal não ocorre no *first screen* (16%). A interpretação mais plausível deste resultado é que quando se depende parcialmente de outro ecrã, mas se continua a ter a televisão como ecrã principal, o outro ecrã é apenas complementar, sendo usado somente para viabilizar acções ou extras específicos (e.g. para se realizar um *test-drive* ou para se receber uma amostra). Já quando se depende totalmente de um segundo ecrã para interagir, e a interação principal ocorre maioritariamente neste ecrã, isto significa que o segundo ecrã é o “protagonista” que vem conferir ao anúncio um tipo de interactividade diferente (não necessariamente maior). A título de exemplo, o anúncio nº 32, “Chok Chok Chok” da Coca-Cola, em que o utilizador é desafiado, através do movimento, a apanhar com o telemóvel ou *tablet* as garrafas que vão saltando da garrafa enquanto decorre o anúncio na televisão, a interação principal ocorre no *second screen* e não na televisão pois o anúncio propriamente dito só se

torna interactiva quando se utiliza o *second screen* e o utilizador só pode aceder a mais informação, e inclusivamente aos prémios ganhos, pelo telemóvel. Neste caso, tal como mencionado no quadro teórico, utilizou-se simultaneamente um dispositivo em complementaridade de outro para realizar uma actividade relacionada. Este pode de resto ser considerado um anúncio referência, pois poucas serão ainda as pessoas que têm uma televisão interactiva que capte movimentos, pelo que por enquanto será mais usual os anunciantes publicitarem por meio de um anúncio tradicional e inserirem posteriormente a interactividade através de um *second screen*. Desta forma, “ensina-se” também o consumidor a interagir com o anúncio passando gradualmente do ecrã de televisão para o *smartphone* ou *tablet*.

Como acabámos de ver, no estrangeiro, quando existe dependência total de outro ecrã para interagir, na esmagadora maioria dos casos, a interação principal não ocorre no *first screen* (16%). Porém, em um dos vinte e cinco casos (4%) estrangeiros analisados, o anúncio nº 49, “Let’s eat together” da Coca-Cola, a interação principal acontece no *first screen* mesmo havendo dependência total de um *second screen*. Neste anúncio é sugerido aos utilizadores, enquanto o anúncio está a passar na televisão, que o comentem utilizando a rede social Twitter, aparecendo o comentário em tempo real na televisão. Neste caso, apesar de se utilizar um *second screen* para interagir, a interação principal continuou a acontecer no ecrã de televisão, dado que é na televisão que pode ir acompanhando a interacção, servindo o telemóvel apenas para escrever o texto.

Relativamente ao **nível** de interactividade dos casos em que se depende, ou não, de um *second screen* para interagir, verifica-se que os casos estrangeiros que não dependem de um ecrã para interagir estão maioritariamente associados ao nível 1, o nível mínimo de interactividade. O mesmo se passa com os portugueses, sendo a maioria ainda mais expressiva (44%), como de resto seria de esperar face à grande concentração de casos nacionais de nível 1. Já os casos que dependem totalmente de outro ecrã para interagir são, como também seria de esperar, de nível 5, o nível máximo de interactividade, resultado que faz todo o sentido na medida em que este nível máximo supõe a co-construção de conteúdos e a partilha total, de conteúdos manipulados, construídos ou co-construídos, sendo este nível de interactividade atingível somente com o apoio de um *second screen* ou com uma televisão realmente interactiva.

Quanto à relação entre os **extras** e a dependência de um *second screen* para interagir, no estrangeiro verifica-se que o acto de descarregar uma aplicação é o único que exige dependência total de um *second screen* para interagir. Por exemplo, no caso nº 48, “House Party” da Airtel, é pedido aos utilizadores que descarreguem a aplicação Shazam. Quando o anúncio passa na televisão, a aplicação reconhece imediatamente a música do mesmo e “percebe” que o utilizador está simultaneamente a visualizar o anúncio publicitário com a aplicação ligada, permitindo aos utilizadores ganhar diversos prémios e partilhar a experiência com outros. De notar com este extra, o descarregamento de uma aplicação, que implica desde logo trabalho para o utilizador, vem associado à oferta de uma recompensa. Na prática, se para um utilizador interagir com uma aplicação tiver de se “esforçar”, seja descarregando uma aplicação ou fornecendo informação, parece ser conveniente que o seu esforço seja recompensado. Neste sentido, nesta fase em que a publicidade interactiva para televisão se encontra ainda a dar os primeiros passos, só as grandes marcas (leia-se, com elevada notoriedade) devem depender totalmente de um *second screen* para interagir quando há extras envolvidos que requerem trabalho da parte do utilizador. Em Portugal, os extras *request for information* (44%), oferta/ amostra/ teste (32%) e desconto (16%) vêm associados a uma dependência parcial de outro ecrã, constituindo apenas um elemento adicional ao anúncio, ou seja, a interação não depende deles.

Quanto às **acções** que evidenciam dependência de um *second screen* para interagir, seja no estrangeiro ou em Portugal, os vídeos, as fotos e o texto apresentam maior dependência parcial e menor total (na realidade, em Portugal nem se verificam casos de dependência total). A predominância de dependência parcial nestes casos poderá estar ligada ao facto de os anúncios que mais dependem de um *second screen* de forma parcial (e.g. na indústria automóvel) recorrerem quase sempre a estas três acções. Contudo, este resultado não é de estranhar, vindo associado a anúncios que não procuram tanto menos sair do formato de publicidade tradicional, sobretudo quando as três acções aparecem juntas (vídeo, fotos e texto) e o objectivo é a descrição do produto. O caso nº 45, “Coconut Water” da SoBe, é exemplo disto pois recorre às três acções mencionadas para descrever os detalhes do produto, podendo o utilizador usar outro ecrã para enviar uma mensagem a fornecer os dados pessoais para poder receber amostras gratuitas.

Para realizar a ação de jogar, no estrangeiro depende-se parcialmente (8%) e totalmente de outro ecrã (8%), ao passo que em Portugal (4%) nunca se depende de outro ecrã para interagir tendo em vista esta ação, ou seja, a interação dá-se sempre no *first screen*. A dependência parcial de outro ecrã no estrangeiro deve-se ao facto de em diversos casos se oferecer uma recompensa depôs de terminado o jogo, sendo necessário recorrer a um *second screen* para enviar mensagem a fim de receber a referida recompensa. No caso do anúncio nº 28, Biscoito, depois de se jogar directamente na televisão utilizando as teclas do comando, aparece um código promocional no ecrã, os jogadores enviam uma mensagem via *second screen* para se habilitarem a ganhar prémios e, seguidamente, aparece na televisão se o jogador ganhou ou não prémio. Já quando a dependência é total, a interação durante o jogo não acontece na televisão, apesar de ser iniciada neste ecrã. No caso do anúncio nº 34, “This Unpredictable Life” do Honda Jazz, utiliza-se o *second screen*, *smartphone* ou *tablet*, para “apanhar” as personagens do jogo que iam aparecendo no anúncio televisivo para, posteriormente, se jogar com estas unicamente no mesmo *second screen*. Este tipo de anúncios é original e muito interactivo, no sentido de utilizar os movimentos do corpo para jogar (ou, como no caso do anúncio do Honda Jazz, apanhar as personagens que se pretendem). No entanto, acaba por ser um jogo que retira protagonismo à televisão, um ecrã normalmente de maior dimensão e que permite a mais pessoas ver o jogo e, porventura, jogar, já que se cada pessoa jogar individualmente no seu *second screen* este se torna um jogo individual. Se, tal como mencionado no quadro teórico, a importância de se adicionar interactividade à televisão reside em parte na experiência para o utilizador, à imagem do que acontece com um computador, ao contrário do que acontece com este, a experiência televisiva permite englobar vários utilizadores, possibilidade que pode torná-la mais rica.

Finalmente, nos casos que dependem de um *second screen* para interagir, quando o **objectivo** é informar a dependência é parcial porque quando existe uma maior necessidade de informar faz sentido que se utilize um *second screen* também com este propósito. Por exemplo, no caso da indústria automóvel, quando há dependência de um *second screen* para marcar *test-drives*, o objectivo do *second screen* é permitir o telefonema para informar os detalhes relativos ao *test-drive*. Nos casos estrangeiros, quando a dependência é total, o objectivo que mais sobressai é o *engagement* (5%) pois a maioria das acções em que a dependência de outro ecrã é total vem associada a acções como participar em jogos ou ver

vídeos, em que os objectivos são de natureza. No caso da campanha “This Unpredictable Life” do Honda Jazz (nº 34), em que a dependência de um *second screen* é total, o objectivo da campanha é unicamente estabelecer um laço emocional com o consumidor através da experiência de interactiva. Nos casos portugueses, em que há apenas dependência parcial de outro ecrã para interagir e o objectivo consiste na promoção de produtos/serviços específicos (13%), o *second screen* é usado para oferecer algo relacionado com produto que é objecto da publicidade. A título de exemplo, na indústria automóvel, quando a marca oferecia test-drives (marcados através de um *second screen*), faziam referência a um veículo específico.

Até agora temos vindo a falar de dependência de um *second screen* para interagir. Mas, como vimos, a dependência de uma segundo ecrã acontece também para que o utilizador possa comunicar com a empresa anunciante. Em particular, no que respeita às **acções** que dependem de um *second screen* para comunicar com o anunciante, nomeadamente a acção de comunicação entre o consumidor e a marca, no estrangeiro os números não sobressaem (4%), ao contrário de Portugal (40%). Isto significa que entre os casos analisados, apesar de os portugueses estarem mais dependentes de outro ecrã, a verdade é que providenciam uma forma de a comunicação directa entre o consumidor e a marca, acção quase ausente dos casos estrangeiros. Naturalmente que o ideal seria dispor desta possibilidade via *first screen* e em tempo real mas, apesar deste contra, a iniciativa é de louvar. Por exemplo, o anúncio nº 21, “M40” do MEO, faz publicidade a um telemóvel específico, tendo o utilizador que ligar para o anunciante para o comprar com desconto. Na prática, a obrigatoriedade de ligar para o anunciante, que se traduz num benefício para este, é recompensada por um desconto, que se traduz num benefício para o utilizador.

Nos casos estrangeiros, a relação entre a dependência de um *second screen* para comunicar com o anunciante e o *engagement* mostra que este objectivo quase não vem associado à dependência de um segundo ecrã para comunicar com o anunciante. Dito de outra forma, quando o objectivo é o *engagement* não parece ser necessário, na maioria dos casos, providenciar o contacto com o anunciante. A título de exemplo, a campanha nº 30, “Whopper Lust” da Burger King, desafia (literalmente) os utilizadores a assistir durante o máximo de tempo possível a um hambúrguer a rodar no ecrã, pedindo-se aleatoriamente aos utilizadores que cliquem num determinado botão do comando para garantir que

estes continuam a visualizar o anúncio. A cada meia hora pergunta-se aos utilizadores se pretendem continuar com o desafio ou convertê-lo em hambúrgueres. Este caso, ainda que peculiar, demonstra bem que se o objectivo a alcançar é o *engagement* pode não fazer sentido “forçar” o utilizador a entrar em contacto com o anunciante. Nestes casos será porventura mais adequado utilizar um *second screen* para jogar e não para telefonar, embora uma acção não tenha necessariamente que excluir a outra.

Quando o objectivo é gerar vendas/ subscrições/ experimentação, a maior parte dos casos estrangeiros não dependem de um *second screen* para estabelecer comunicação com o anunciante, pois a maioria das *boxes* já permite essa opção sem necessidade de recorrer a um *second screen*. Já em Portugal, a maior parte dos casos depende de um *second screen* para estabelecer comunicação com o anunciante somente para este fim (comprar/ subscrever/ experimentar). As marcas beneficiam dado disporem de mais um ponto de venda mas, na perspectiva publicitário, há o risco de tornar a comunicação “enfadonha” no sentido de poder trivializar a comunicação entre o utilizador e a marca. É de salientar que nos casos portugueses pode atribuir-se maior importância à dependência para comunicar com o anunciante por haver um maior foco no objectivo “puro e duro” de vender.

4.1.3. Objectivos

Em geral, determinados objectivos, como é o caso do *engagement* – permitem mais facilmente “testar” a relação do utilizador com a marca quanto à predisposição para interagir com o anúncio e responder às acções requeridas, mais ou menos complexas. Um dos principais benefícios para o anunciante da Publicidade Interactiva na Televisão, senão mesmo o principal, assenta na possibilidade de o mesmo monitorizar a relação do utilizador com e face aos conteúdos. Isto porque, quando o utilizador consome televisão interactiva, procura somente escolher canais e conteúdos que sejam do seu agrado o que permite demonstrar a qualidade e devoção da relação. A título de exemplo, o caso nº 30 da Burger King, mencionado anteriormente, elevou a um novo patamar o conceito de desafio na Publicidade Interactiva para Televisão, dando total protagonismo à televisão ao levar os consumidores a permanecer o máximo de tempo possível com o anúncio.

Passando agora discussão da correlação dos objectivos com os **níveis** de interactividade, constatou-se que no estrangeiro o objectivo *engagement* não está associado a um determinado nível, dado que foi o objectivo que apresentou maiores valores quer no nível 1 (10%) quer no nível 5 (2%) de interactividade. Portanto, por um lado, estes resultados poderão indicar que nos anúncios em que se procura conseguir *engagement* se pode optar por níveis mais baixos ou mais altos de interactividade. Logo, embora o objectivo *engagement* dispense maioritariamente um segundo ecrã com vista à interacção, como vimos anteriormente, não pode dispensá-lo quando o nível de interactividade é máximo. Em Portugal, o objectivo *engagement* (2%) também se destaca dentro do nível 2 de interactividade, como se sabe, o nível mais elevada de interactividade em termos nacionais.

Relativamente à relação dos objectivos com os **extras**, nos casos estrangeiros, o desconto não teve praticamente relação alguma com o objectivo *engagement*, provavelmente devido ao facto de os descontos não serem o melhor ponto de partida para uma relação. Ou seja, é importante existir uma motivação para o utilizador interagir, mas nem sempre pode ser a troca de dinheiro, ou desconto. Em Portugal, contrariamente ao estrangeiro, sempre que os objectivos a atingir são gerar vendas/ subscrições/ experimentação e gerar bases de dados de clientes, é necessário solicitar mais informação ao utilizador, como já referido anteriormente em relação ao *screen* de interacção, porque a box ainda não o permite directamente.

Relativamente ao cruzamento dos objectivos com as acções, no estrangeiro, verifica-se que as acções vídeos, fotos e texto têm como principais objectivos informar sobre produtos/ serviços e *engagement*. Faz sentido afirmar que o objectivo mais natural num anúncio recorra a vídeos, fotos e texto seja informar; no entanto, o objectivo de informar não tem necessariamente de excluir o *engagement*, havendo de resto evidência de associação entre o objectivo *engagement* e as acções relativas a vídeo e texto.

4.1.4. Acções

Em primeiro lugar, é interessante notar que contrariamente ao esperado, no estrangeiro, os vídeos, as fotos e o texto se dividem pelos diferentes **níveis**. Quer

no caso estrangeiro nº 36, da American Express, quer no português nº 12, da Jameson, ambos de nível 4, existe partilha do texto construído na televisão mas não é possível a terceiros editar esses conteúdos, dado as redes sociais indirectas corresponderem ao nível 4 de interactividade. Já no caso das redes sociais directas, ao haver dependência de outro ecrã há automaticamente uma associação a um nível de interactividade mais elevado. No caso nº 43, relativo aos Jogos Olímpicos de 2012, de nível 5, os utilizadores tiveram a possibilidade de editar os vídeos construídos por si e por terceiros, bem como de partilhar essa edição, embora através de um *second screen*.

Em segundo lugar, constatou-se que somente entre os casos portugueses, alguns anúncios se confinam a uma única ação. Compreende-se que por a Publicidade Interactiva em Televisão ser um conceito deveras recente em Portugal, no qual o investimento publicitário é reduzido, a inovação em termos de criatividade seja ainda incipiente. Não obstante, é importante apostar neste meio de modo não só a cativar a atenção do consumidor, como a deixar uma boa impressão para que futuramente, abrindo de antemão caminho para quando a publicidade neste meio se tornar mais competitiva. A título de exemplo, nos casos portugueses nº 2, Novo” do Azeite Gallo, e nºs 5, Chef Online, nº 6, Enólogo Online, e nº 7, Feira do Bebê, todos do Continente, a única ação presente é de vídeos, pelo que apesar da utilidade estes conteúdos podem tornar-se fastidiosos e acaba por se perder a oportunidade de possibilitar ao utilizador outros tipos de interacções.

Penso ser importante deixar como nota que nem sempre um maior nível de interactividade ou um maior número de acções pressupõe melhores anúncios. Podem fazer-se anúncios espetaculares e inovadores com níveis de interactividade baixos e somente com uma ação. Reportando-nos uma vez mais ao anúncio ao caso nº 30, da Burger King, que consistiu unicamente num vídeo em forma de desafio de nível 1, há que referir que teve um retorno fenomenal a inúmeros níveis.

Relativamente à associação das acções aos **extras**, no estrangeiro a ação jogo mostrou pouca relação com o extra *request for information* (13%), o que poderá fazer sentido se o objectivo não for angariar base de dados mas sim, por exemplo, *engagement*. Porém, não obstante a relação não ser forte, parece fazer sentido que em alguns jogos se peçam dados ao consumidor (caso a box não permita o fornecimento automático), especialmente se forem jogos personalizados, com diferentes níveis, podendo uma conta pessoal permitir armazenar resultados.

Por esta razão, o modelo de Nassar e Padovani (2011) contempla a variável armazenamento, não usada na nossa investigação por não se aplicar nem aos casos portugueses nem aos estrangeiros. Conforme já foi referido, em Portugal, para existir comunicação entre o consumidor e a marca é necessário requerer dados ao consumidor para só posteriormente se entrar em contacto com o mesmo. O mesmo acontece relativamente ao extra oferta/ amostra/ teste em que para se ter direito ao mesmo é necessário o consumidor estabelecer contacto com a marca.

Para concluir a discussão dos resultados, importa referir que no âmbito das acções não foi tida em conta a possibilidade de compra pela televisão, ou t-commerce, pois este trabalho visa a relação interactiva entre o utilizador e a marca, independentemente desta poder, ou não, conduzir à compra. De facto, as acções de t-commerce não se enquadram nesta perspectiva, nem sequer apresentando diferentes níveis de interactividade. Contudo, um dos anúncios analisados, o caso nº 33, “History Shop” do Canal História, apresenta a possibilidade de compra directa pela televisão de produtos utilizados nas séries inseridas dentro deste canal.

Em Portugal, já posteriormente à análise dos casos, surgiu um novo anúncio interactivo também da autoria do MEO, referente à marca Pizza Hut que permite a compra de pizza, com desconto, directamente pela televisão. De notar que apesar de este tipo de publicidade não ter sido contemplado na nossa recolha de casos, é extremamente útil, pertinente e segmentado pois permite aos anunciantes associar as pessoas que estão a ver um programa a produtos altamente segmentados relacionados com os programas do próprio canal (cenário designado por comércio contextual). Mais recentemente ainda passou mesmo a ser possível publicitar em directo produtos relacionados não só a série (programa) mas com o episódio que está a passar no momento. Mas em qualquer um deles ainda não é possível pagar directamente via TV sendo sempre necessário recorrer a outro dispositivo para efectuar o pagamento final, a não ser que o consumidor possua uma televisão interactiva.

4.2 Conclusões

Tal como referido na introdução a este trabalho as marcas, tendo-se apercebido da importância de acompanhar os consumidores, cada vez mais dependentes da tecnologia para facilitar e melhorar as suas vidas e relações

sociais, encontram-se mais do que nunca a comunicar em diferentes meios tecnológicos. Por outro lado, as tecnologias tendem cada vez mais a interligar-se entre si, pelo que se torna imperativo que as marcas utilizem esta mudança a seu favor. Porém, como acontece normalmente com tudo o que é novo, a publicidade interactiva para televisão encontra-se ainda numa fase muito precoce, especialmente em Portugal, que só muito recentemente aderiu a este meio, pelo que é fulcral existirem mais bases com fundamento teórico que sustentem e estimulem esta solução de modo a que a mesma possa chegar ao nível de outros dispositivos e ir ao encontro das actuais necessidades dos consumidores.

Tendo por base na revisão de literatura e nos resultados do trabalho empírico, é de admitir que a prazo a televisão interactiva possa vir a ser tão útil e eficaz como um computador ou um telemóvel enquanto meio publicitário, pelo que a intenção deste trabalho é poder tornar-se uma base referencial para as agências de publicidade e para os anunciantes que procuram oferecer as melhores e as mais inovadoras soluções de publicidade aos seus clientes. A caracterização do cenário publicitário nacional a este nível ajuda à sua compreensão e diferenciação.

Com este trabalho, pretendemos também estabelecer um referencial em termos de equilibrar a procura (por parte dos anunciantes) com a oferta (feita pelos profissionais de comunicação), disponibilizando uma grelha de análise padrão baseada em factores diversos (leia-se, níveis, objectivos, tipo de acções, etc.) passível de contribuir não só para a construção dos anúncios como para a formação do preço dos mesmos. A título de exemplo, se uma marca tiver como objectivo o *engagement* uma grelha deste tipo pode no limite contribuir para a decisão ao nível do tipo de extras e acções a utilizar, do nível de interactividade mais adequado para a marca e objectivo ou o preço. Obviamente, o número de casos analisados no âmbito desta investigação é insuficiente para tal. Não, obstante, a estrutura base da grelha foi lançada.

A questão relativa à pequena dimensão da amostra remete-nos desde logo para a apresentação das principais dificuldades sentidas ao longo do percurso.

A primeira dificuldade sentida foi a grande quantidade de conceptualizações à volta da noção de interactividade que implica uma leitura alargada do termo. Por exemplo, interagir é comunicar com e obter retorno da televisão, mas interagir também é comunicar com e obter retorno do anunciante. No entanto, a única interacção com o anunciante que se pode considerar como tal

é aquela que ocorre ao nível do *first screen*, sendo a que depende de um *second screen* um mero sucedâneo da primeira e não podendo, como tal, ser considerada como interacção.

A segunda dificuldade prende-se com a dificuldade sentida pelas autoridades do sector (como IAB) em definir e agrupar os múltiplos formatos com clareza. Porventura esta dificuldade leva a que até ao momento não haja um acervo de casos de publicidade interactiva para televisão, como há relativamente a outros *media*, o que dificultou a tarefa da recolha de casos estrangeiros que correspondessem às exigências do trabalho.

Finalmente, e voltando ao princípio, a maior dificuldade de todas tem a ver com o reduzido número de casos analisados na medida em que essa limitação não só torna a análise mais difícil como impede a extrapolação de resultados para o mercado de trabalho.

Passando agora para as conclusões do trabalho propriamente ditas, podemos afirmar que a Publicidade Interactiva na Televisão não se destina somente às grandes marcas, podendo mesmo ser um excelente meio para elevar a *awareness* dos pequenos *players* no mercado. Contudo, parecem ser as grandes marcas a apostar mais neste meio e, muito provavelmente, continuarão a ser estas a impulsioná-lo.

Este tipo de publicidade parece ser relevante qualquer que seja a indústria, sendo no entanto fulcral adequar a solução aos objectivos e conceito da marca pois, por mais possibilidades interactivas que o meio permita, é nos conteúdos da própria marca que reside o seu interesse e valor. Por outro lado, ainda que seja de esperar que determinadas indústrias, como o entretenimento e lazer ou as bebidas não alcoólicas, relativamente às quais muitas vezes a emoção é o único benefício, sejam pioneiras e continuem a marcar o progresso da interactividade em televisão, apostando em níveis mais elevados de interacção, será muito provavelmente só uma questão de tempo de tempo até que outras indústrias consigam adequar os seus produtos a estes níveis. Em qualquer caso, é importante para as marcas que a atractividade da solução não se sobreponha a estratégia de comunicação sólida, pois é fulcral continuar a controlar a comunicação mesmo quando o utilizador tem maior participação na criação dos conteúdos.

Sobretudo na indústria automóvel, uma categoria de alto envolvimento, a comunicação entre o consumidor e a marca tem de estar assegurada. O contacto físico com o produto e com o vendedor é um factor decisivo, não só para a concretização da compra *a posteriori* mas também para aprofundar a relação entre consumidor e marca. Pelo que nos foi dado a observar, Portugal já se apercebeu das potencialidades de explorar as acções de vídeo, fotos e texto, ou seja, os elementos mais visuais para comunicar na indústria automóvel. No estrangeiro a aposta parece ser inferior, sobretudo no que se refere às fotos.

Para algumas acções, a dimensão do ecrã pode ser um dos principais motivos para levar os utilizadores a sentir vontade de interagir com o anúncio e, como tal, deverá ser melhor aproveitada. Este é um factor diferenciador face aos restantes dispositivos, de menor dimensão e, por vezes, qualidade. Outro aspecto importante que a qualidade de imagem potencia é a sensação de se estar realmente dentro do anúncio, ou no ponto de venda, no caso da indústria automóvel, mas de forma mais calma e cómoda.

Na indústria automóvel, o principal objectivo pretendido pela Publicidade Interactiva na Televisão é, ou pelo menos tem sido, informar, pelo que os anúncios relativos a esta indústria devem fornecer informação exclusiva com diversos *call-to-action* a sugerir mais informação detalhada e completa. Em Portugal, o facto de se privilegiar a passagem de informação, ao invés do *engagement*, traduz-se numa publicidade de carácter mais sério e formal, mormente para a indústria automóvel, quando comparada com a estrangeira.

Relativamente à indústria do entretenimento e lazer, quando os principais objectivos associados são informar e *engagement* e se privilegia a experiência em si como finalidade (em contraste com casos que têm como finalidade levar à loja), deve fortalecer-se a experiência enriquecendo-a com conteúdos aprazíveis para o utilizador. Afinal, quando os produtos publicitados são de menor envolvimento deve privilegiar-se o *engagement*, de forma aproximá-los do consumidor, e quando os produtos publicitados são de maior envolvimento, a oferta de informação, de forma a torna-los credíveis aos olhos do consumidor.

Para melhorar a experiência interactiva, é importante investir na possibilidade de o consumidor enviar os seus dados através da televisão, sem ser necessário recorrer a um *second screen*, o que só acontece ainda no estrangeiro. Já para estimular a partilha de dados por parte do consumidor, sem se tornar

fastidioso comprometendo a utilidade do meio, os dados dos utilizador devem estar disponíveis e prontos a enviar ao anunciante sempre que o utilizador aceite fazê-lo, situação em que basta dizer sim ao envio de dados, e não escrevê-los mais uma vez.

O apoio através de *second screen* deve ser correctamente assegurado desde este momento inicial de implementação da Publicidade Interactiva na Televisão, pois quando se pretende interagir de formas que a televisão ainda não permite, tendo em vista uma experiência interactiva mais rica ou original, este dispositivo é determinante. Porém, quando se usa um *second screen* deve investir-se com vigor na tecnologia para que a experiência não se torne demasiado complexa nem requeira demasiados passos, sobretudo quando a finalidade é banal (e.g. enviar uma mensagem a solicitar uma amostra).

Quando os anúncios dependem totalmente de um *second screen* para interagir, a interação principal deixa de ser no primeiro ecrã, o que pode ser positivo por se conseguir um maior nível de interactividade, mas negativo se existe demasiada dependência de outro ecrã, na medida em que obriga o utilizador a dispor desse dispositivo para disfrutar da experiência interactiva do anúncio. Quando se depende totalmente de um *second screen* para interagir, mas a interação principal é no *first screen*, os anúncios devem aspirar um nível de interactividade mais elevado, pois permitem utilizar o melhor do *second screen* (através da internet) em complemento com o ecrã televisivo. Já quando se depende totalmente de um *second screen* para interagir, e a interacção principal ocorre neste, tendencialmente o nível de interactividade é mais baixo pois não aproveita ao máximo todas as potencialidades da televisão. Em Portugal, contrariamente ao estrangeiro, não se revelou dependência total alguma nos casos analisados, sendo o nível máximo de interactividade o 2, o que nos coloca numa fase ainda bastante atrasada no que toca às possibilidades de interactividade.

Relativamente às acções que apresentam dependência de um *second screen*, surge o jogo quando se pretende oferecer uma recompensa por participar na acção. Em algumas acções, como por exemplo também no caso do jogo, que podem apresentar um elevado cariz social, é importante que a interação principal aconteça no *first screen* para possibilitar que outros assistam/ participem na experiência. As acções relativas às redes sociais, sobretudo a directa, estão sempre associadas aos níveis de interactividade mais elevados pela total

dependência de um *second screen*. Já a ação de descarregar uma aplicação está totalmente dependente de um *second screen* pois, hoje em dia, grande parte das televisões ainda não apresenta ligação directa à internet.

Se existir uma dependência parcial de outro ecrã para interagir, e se se pretender promover produtos/ serviços específicos, é muito possível que exista uma oferta/ amostra/ teste relacionado com o produto em causa.

É de ressaltar que sobretudo em Portugal existe muito mais comunicação entre o consumidor e a marca que no estrangeiro, o que é extremamente positivo pois, independentemente de tudo o resto, na grande maioria dos casos, um anúncio publicitário deve providenciar a possibilidade de contactar com o anunciante.

Já em relação à dependência de um *second screen* para comunicar com o anunciante faz sentido que para o utilizador comunicar com o anunciante na verdadeira assunção da palavra exista um *second screen* que permita maior liberdade de expressão verbal e física. Para questões mais triviais como receber uma oferta ou pedir uma amostra não deveria ser necessário recorrer a um *second screen*.

O objectivo *engagement* não está associado a nenhum nível em concreto, significando que se pode optar por níveis mais altos ou mais baixos. E nos casos em que se pretendeu alcançar este objectivo, o desconto não apresentou qualquer importância. Quando se procura estabelecer laços emocionais com o consumidor, as ofertas/ amostras/ testes ou descontos são menos relevantes. Já para alcançar o objectivo de promover produtos/ serviços específicos a ação mais utilizada é o vídeo.

Finalmente, as ofertas/ amostras/ testes parecem ser importantes para levar o consumidor a interagir, criando oportunidades para as marcas gerarem bases de dados de clientes de uma forma contextualizada.

4.3. Recomendações

Para terminar o trabalho, deixam-se em seguida algumas sugestões.

A primeira prende-se com uma nova adaptação dos níveis de análise usados neste trabalho, repensados após a conclusão da análise, dado que só a partir da aplicação dos níveis usados é possível adaptar o conceito à realidade. Na grelha usada neste trabalho foram considerados cinco níveis de interactividade: nível 1 (manipulação sem partilha), nível 2 (construção sem partilha), nível 3 (construção mas partilha apenas do manipulado), nível 4 (construção com partilha da construção) e nível 5 (co-construção com partilha da co-construção). Esta perspectiva, que se mostrou adequada à leitura dos casos que analisámos, pode no entanto ser incompleta face à realidade, na medida que outras hipóteses podem surgir (e, na realidade, uma ou outra foi surgindo, nomeadamente no âmbito da recolha de casos estrangeiros). Com efeito, no escalonamento de níveis que usámos, apenas o nível 3 permite a construção de conteúdos, mas somente a partilha dos conteúdos manipulados (a partilha dos conteúdos construídos vem só a seguir no nível 4), o que parece manifestamente curto. De facto, a sub-grelha relativa aos níveis de interactividade deve contemplar todas as combinações possíveis entre a construção e a partilha; por exemplo: **manipulação e partilha da manipulação** (e.g. é possível partilhar somente um vídeo manipulado); **co-construção e partilha da manipulação** (e.g. é possível comentar um comentário produzido por outra pessoa mas somente partilhar o link do anúncio); **co-construção e partilha da construção** (e.g. uma pessoa pode co-construir um jogo para um anúncio mas apenas partilhar a sua contribuição para o jogo e não o resultado da co-construção).

Desta forma, passam a existir oito níveis de interactividade; a saber: nível 1 (manipulação sem partilha), nível 2 (manipulação com partilha da manipulação), nível 3 (construção sem partilha), nível 4 (construção com partilha da manipulação), nível 5 (construção com partilha da construção), nível 6 (co-construção com partilha da manipulação), nível 7 (co-construção com partilha da construção) e nível 8 (co-construção com partilha da co-construção). Em linha com a sub-grelha usada nesta investigação, deve manter-se a possibilidade de escolha (por parte do utilizador e de acordo com os objectivos do anunciante) daquilo que se pretende partilhar sem imposições por parte do sistema. Ou seja, a título de exemplo, o utilizador pode co-construir num anúncio interactivo e ter a possibilidade de escolher entre partilhar a

manipulação, partilhar a construção ou ainda partilhar a co-construção. Na tabel 4.1 é apresentada a sub-grelha adaptada de forma simplificada com os oito níveis de interactividade para melhor ilustrar a explicação.

Tabela 4.1.
Sub-grelha dos níveis de interactividade adaptada

Nível de interactividade							
Baixa -	Baixa +	Média -	Média	Média +	Alta -	Alta	Alta +
1	2	3	4	5	6	7	8
M	M	M	M	M	M	M	M
		C	C	C	C	C	C
					CC	CC	CC
P0	Pm	P0	Pm	Pc	Pm	Pc	Pcc

M – Manipulação; C – Construção; CC – Co-construção; P0 – Não partilha; Pm – Partilha da manipulação;
Pc – Partilha da construção; Pcc – Partilha da co-construção

A segunda sugestão está relacionada com a escolha das variáveis utilizadas. À variável formatos pode acrescentar-se uma segunda variável, relativa a factores execucionais, para complementar a análise, a qual não foi tida em conta pelo facto de os formatos em Portugal estarem limitados a um único. Porém, em futuras investigações é uma questão que deve ser equacionada. Bellman (2012) realizou recentemente um estudo em que examinou mais de quinhentas campanhas publicitárias interactivas de televisão realizadas nos últimos seis anos no Reino Unido (o mercado com uma das mais elevadas taxas de penetração de televisão digital interactiva), com o objectivo de examinar o efeito de quase uma centena de factores execucionais presentes nos anúncios nas taxas de resposta, com vista a desmistificar teorias assentes somente na prática, sem aprofundamento teórico. A incorporação destes factores na investigação pode ter impactos muito positivos, já que os seus resultados permitiriam identificar factores capazes de estimular a resposta do consumidor.

Referências Bibliográficas

Associação Portuguesa para o desenvolvimento das comunicações (2012) *Metade dos portugueses são multiscreen*.

http://www.apdc.pt/Legacy/Artigo.aspx?channel_id=3430D560-04A5-432A-B893-3224E5CEFBBC&content_id=BB5F427E-A777-4D58-9C08-6C202291DE58&lang=pt (consultado a 20 de Março de 2013).

Bellman, S., Schweda, A. and Varan, D. (2012) Interactive TV advertising: iTV ad executional factors. *Journal of Business Research*, 65 (6). pp. 831-839.

Brand, S. (1988) *The media lab: inventing the future at M.I.T.* Harmondsworth: Penguin, p 46.

Cádima, R. (2001) *Desafios da Televisão Digital: da TDT à iTV*.

<http://www.fcsh.unl.pt/cadeiras/htt/artigos/Desafios%20da%20Televisao%20Digital%20da%20TDT%20a%20iTV.pdf> (consultado a 4 de Abril de 2013).

CienciaMetrics (2007) *TV interactiva termina daqui a um mês*.

http://www.cienciapt.net/pt/index.php?option=com_content&task=view&id=13212&Itemid=82 (consultado a 17 de Janeiro de 2013).

Daye, D. (2012) *Consumer engagement: the new rules are here*.

<http://www.brandingstrategyinsider.com/2012/05/consumer-engagement-the-new-rules-are-here.html> (consultado a 9 de Abril de 2013).

Google (2012) *The New Multi-screen World Study*.

http://ssl.gstatic.com/think/docs/the-new-multi-screen-world-study_research-studies.pdf (consultado a 26 de Agosto de 2013).

Grupo Marktest (2012) *Consumo de Tv aumentou no 1º semestre*.

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~19dc.aspx> (consultado a 31 de Outubro de 2012).

Happach, S. (2012) *Internet and Interactive TV – the retail revolution*.

<http://www.guardian.co.uk/media-network/media-network-blog/2012/jul/02/interactive-tv-retail-revolution> (consultado a 22 de Janeiro de 2013).

Interactive Advertising Bureau. (2011) *An interactive television advertising overview*. <http://www.iab.net/media/file/iTVCommitteeWhitePaperv7.pdf> (consultado a 18 de Outubro de 2012).

Interactive Advertising Bureau. *The multi screen marketer*. (2012). Disponível em: http://www.iab.net/media/file/The_Multiscreen_Marketer.pdf (consultado a 12 de Maio de 2013).

Jensen, J. F. (1998) *Interactivity. Tracking a new concept in media and communication studies*. *Nordicom Review*, 19(1), pp 185-204.

Mcluhan, M. (2008) *Compreender os meios de comunicação - Extensões do Homem*. Editora Relógio d' Água, p. 38.

McMillan, S. (2005). *Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems*. *Handbook of new media*, 2, 205-29.

Microsoft (2009) *Portugueses lideram acesso contínuo à web na Europa*. <http://www.microsoft.com/portugal/presspass/comunicados.aspx?ID=273> (consultado a 6 de Novembro de 2011).

Miller, J.; Muir, D. (2009) *O negócio das marcas*. Tinta da China, pp. 104

Nielsen (2012) *Cross-platform vídeo: ad effectiveness study*. Disponível em: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2012/state-of-the-media--cross-platform-report-q2-2012.html> (4 de Maio de 2013).

Pinho, A. – *Publicidade interactiva: modelos aplicáveis em televisão digital*. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2011. Dissertação de Mestrado.

Primo, A.; Cassol, M. (1999) *Explorando o conceito de interactividade: definições e taxonomias*. <http://seer.ufrgs.br/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286> (consultado a 30 de Outubro de 2012)

Primo, Alex. (2003) *Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador*. http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf (consultado a 26 de Fevereiro de 2013)

Silva, M. (2001). Sala de aula interativa: a educação presencial e à distância em sintonia com a era digital e com a cidadania. Campo Grande: XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação.

Sims, R. (1995) *Interactivity: a forgotten art?*

<http://itforum.coe.uga.edu/paper10/paper10.html> (consultado a 16 de Março de 2013).

Steuer, J. (1992) *Defining virtual reality: dimensions determining telepresence.*

Journal of Communication. pp. 73-93 [http://www-](http://www-bcf.usc.edu/~kwanmin/courses/comm533/Readings/Steuer%20(1992)_Defining_Virtual_Reality_JOC.pdf)

[bcf.usc.edu/~kwanmin/courses/comm533/Readings/Steuer%20\(1992\)_Defining_Virtual_Reality_JOC.pdf](http://www-bcf.usc.edu/~kwanmin/courses/comm533/Readings/Steuer%20(1992)_Defining_Virtual_Reality_JOC.pdf) (consultado a 7 de Fevereiro de 2013)

Anexo A

Formatos de Publicidade Interactiva na Televisão







- **Entry Points** (lugar onde o visualizador é primeiramente exposto ao anúncio interactivo)
 - **Main Menu Placement:** semelhante a um banner, é exibido no menu principal, pode ser clicado para direccionar para outro local, iniciar outras funcionalidades ou interagir com a marca assumindo a forma de janela de vídeo, banner ou lista.
 - **Interactive Guide Banner:** colocado no guia da programação, dirige os visualizadores a mudar o canal ou, quando seleccionado, encaminha para uma aplicação.
 - **Interactive Tags in Commercials:** apelo à acção ou interactividade, surge quando o anúncio está a decorrer,. Este apelo também pode ser accionado quando o visualizador recorre ao comando para realizar acções como andar para a frente ou para trás.
 - **Pause/Delete Screen Banner:** colocado nos menus de *delete* ou de pausa dentro do *user interface* do DVR de um programa, pode ser usado para direccionar os visualizadores para sintonizar outros canais, ou pode ser interactivo e quando seleccionado redireccionar para uma aplicação, outra secção do *user interface*, canais de VOD ou microsites.
 - **Enhanced Comercial Spot:** elemento de vídeo que convida o utilizador a clicar ou sintoniza uma extensão interactiva, aumentando as capacidades do anúncio através de ofertas RFI *quick-click* ou apelos à interacção personalizados. Estes anúncios podem ser construídos a partir de outros já existentes ou novos.
 - **Channel Guide Listing:** lista dentro da programação que convida o utilizador a sintonizar um canal dedicado a uma marca. Utiliza a descrição do canal para descrever um breve sumário daquilo que oferece.
 - **Clickable Full-screen Skin/ TV Roadblock:** o primeiro é como uma sobreposição de telas que ocupa a totalidade do ecrã, podendo assumir a forma de portal interactivo ou canal temático em forma de mosaico onde só é possível clicar.
 - **Showcase:** espécie mostra em forma de grelha, onde são apresentadas marcas em miniatura e que permite ao visualizador expandir ou ser transportado para a experiência interactiva que a marca seleccionada oferece.

- **Destinations** (no seguimento da exposição das experiências e após o início da interactividade)
 - **Brand Microsite/Showcase:** acessível a partir de vários entry points (e.g. menus, banners, enhanced spots), consiste num envolvimento total com a marca que oferece aos visualizadores uma grande variedade de interactividade, assim como acesso a funcionalidades e conteúdos da marca (e.g. jogos, vídeos, informações de produtos, RFI). Estes microsites e showcases de marcas podem ser encontrados num canal ou a pedido.

- **Branded theme:** consumidores têm a possibilidade de seleccionar e aplicar temas associados à marca para personalizar a experiência no jogo de consola.
- **Promotions OnDemand:** consumidores podem seleccionar e receber ofertas valiosas assim como assistir a vídeos das marcas.
- **Static billboard:** acessível a partir de diversos entry points, é um anúncio estático usado para difundir informação chave sobre produtos, distribuir RFIs ou gerar um elevado número de impressões.
- **Widgets:** aplicações disponíveis para televisões conectadas à internet que oferecem um envolvimento profundo com a marca e permitem aos utilizadores receber informação através de banners, links para vídeos ou transacções.
- **Games:** permitem aos utilizadores interagir com a marca de uma forma lúdica e pedagógica. Existe uma vasta variedade de jogos, desde os jogos casuais (e.g. memória, puzzles, quizzes) que incluem o logótipo da marca ou imagens do(s) produto(s) a jogos complexos e personalizados que envolvem vários jogadores.
- **Costumized Applications/Commerce:** aplicações complexas disponíveis em várias plataformas de televisão que incluem jogos da marca a aplicações para comprar o(s) produto(s), permitindo ainda aos utilizadores visualizadores inserirem os seus códigos postais para se dirigirem a eventos ou promoções da marca.
- **Lead Generation Capability (RFI):** o utilizador dá permissão ao anunciante para contactá-lo através de um pedido para receber mais informações do produto (e.g. enviar amostras, brochuras, entrar em sorteios/concursos). Este contacto pode ser providenciado através do fornecedor de serviços ou através de um interface interactivo.
- **Click for Callback:** o utilizador dá permissão ao anunciante para contactá-lo via telefone, sendo o número providenciado através de uma acção publicitária.
- **Survey, Voting, Polling:** inquéritos realizados pelas empresas com o objectivo de solicitarem informação aos consumidores ou encorajar a um maior envolvimento com a marca. A votação pode ocorrer numa janela sobreposta ou através de funcionalidade disponível dentro de um microsite.
- **Telescoping to VOD or Brand Destination:** permite o transporte imediato para o VOD ou o canal da marca.
- **Social Media:** pode integração de redes sociais (e.g. Facebook, Twitter) que permite aos utilizadores fazerem "like" de uma marca através dos controlos remotos no casos de sistemas avançados com ligação à internet.
- **Interactive Product Information:** permite aos utilizadores pesquisar informação sobre produtos fazendo scroll na página do produto interactivo.
- **Video gallery:** permite aos utilizadores pesquisar através de uma livraria de vídeos das marcas, dando mais acessibilidade e valor ao aos conteúdos.





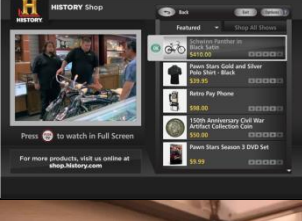

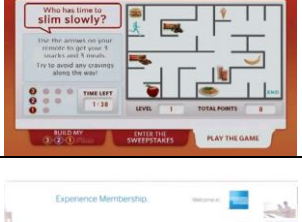

Anexo B

Lista dos casos em estudo




Nº	País	Ano	Anunciante	Campanha	Capture
1	Portugal	2012	Audi	A3	
2	Portugal	2012	Azeite Galo	Novo	
3	Portugal	2012	Columbia	Homem Aranha	
4	Portugal	2012	Columbia	Men In Black	
5	Portugal	2012	Continente	Chef Online	
6	Portugal	2012	Continente	Enólogo Online	
7	Portugal	2012	Continente	Feira do Bebê	
8	Portugal	2012	Continente	Mundo da Popota	

9	Portugal	2012	El Corte Inglés	Bem Vindo Outono	
10	Portugal	2012	Famosa	Jim Jam	
11	Portugal	2012	Hyundai	i30	
12	Portugal	2012	Jameson	Irish Whiskey	
13	Portugal	2012	Mercedes	Vruum	
14	Portugal	2012	Nokia	Lumia	
15	Portugal	2012	Playstation	PS Vita	
16	Portugal	2012	Seat	Seat Test – Ganhe 1000€	
17	Portugal	2013	Sapo	Auto Sapo	
18	Portugal	2013	Columbia	Desafio Total	

19	Portugal	2013	Ford	Fiesta	
20	Portugal	2013	LG	Smart TV	
21	Portugal	2013	MEO	M40	
22	Portugal	2013	Mini	Paceman	
23	Portugal	2013	Renault	Captur	
24	Portugal	2013	Super Bock Super Rock	Cartaz	
25	Portugal	2013	Worten	Tecnologia	
26	UK	2007	Guinness	Good Things	
27	US	2007	Nike	Quick is Deadly	
28	Brasil	2010	Biscoito	Promoção Jogo da Velha	

29	US	2010	Victory	Fuel It	
30	US	2011	Burger King	Whopper Lust	
31	US	2011	Cheez-it	Choose the Cheese	
32	Hong Kong	2011	Coca-Cola	Chok Chok	
33	US	2011	History Channel	History Shop	
34	UK	2011	Honda Jazz	This Unpredictable Life	
35	US	2011	SlimFast	3,2,1 Plan	
36	US	2012	American Express	Experience Membership	

37	Bélgica	2012	AXE	Even Angels Will Fall	
38	US	2012	Chevrolet/Sonic	Let's Do This	
39	UK	2012	Degree Adrenaline	Lab with Bear Grylls	
40	UK	2012	Brainient	The Hobbit	
41	US	2012	Lincoln	It's Not Just Luxury	
42	US	2012	National Geographic Channel	Sunday Night Interactive	
43	UK	2012	Olympic Games	2012	
44	US	2012	Skinnygirl cocktails	Drink Like a Lady	
45	US	2012	SoBe	Coconut Water	
46	US	2012	Toyota/ Microsoft	Reinvented	

47	US	2012	TRESemmé/ Mercedes	Fashion Week	
48	India	2013	Bharti Airtel	House Party	
49	Roménia	2013	Coca-Cola	Let's Eat Together	
50	US	2013	Maybelline	Fashion Star	