

2025

**JOANA  
TELES DA  
COSTA**

**TÉCNICAS DE TRANSMEDIA  
STORYTELLING: COMO INFLUENCIAM A  
RETENÇÃO DE CONTEÚDO PUBLICITÁRIO**



2025

**JOANA TELES DA  
COSTA**

**TÉCNICAS DE TRANSMEDIA  
STORYTELLING: COMO INFLUENCIAM A  
RETENÇÃO DE CONTEÚDO PUBLICITÁRIO**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Rodrigo Antunes Morais, professor auxiliar do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade.

Dedico esta tese à minha irmã, à minha alma gémea  
que me faz acreditar em contos de fadas.



## **agradecimentos**

Agradeço a todos os que me ouviram a desesperar pelo trabalho que tive a desenvolver este tema que tanto adoro. Estes agradecimentos vão mais especificamente para tanto a minha família, colegas, amigos e orientador. Obrigada pela paciência.



**palavras-chave**

Publicidade, transmedia storytelling, retenção de conteúdo, memória invocada, memória espontânea.

**resumo**

A presente pesquisa explora de que forma as diferentes técnicas de transmedia storytelling – nomeadamente abordagens ativas e passivas nas mesmas – potenciam a retenção de conteúdo publicitário. Considerando que existem várias abordagens possíveis a serem tomadas quanto a estratégias de transmedia storytelling, e que estas são possíveis de ser divididas de modo a criar taxonomias (Javanshir, Carroll, & Millard, 2020), consideraram-se padrões de momento ou circunstância – divididos em momentos de *role-play*, *audience-centric*, eventos *live* e artefacto - para os testes aplicados e consequente análise a que foram submetidos. Por outro lado, tanto os momentos passivos como ativos apresentam vantagens – bem como desvantagens – no que toca à formação de memórias (Cowan, et al., 2024). Assim, a determinação dos resultados foi alcançada por meio de (1) uma semana de utilização de redes sociais de modo a permitir a absorção de informação; (2) atividade participativa para metade da amostra; (3) testes qualitativos com avaliação, baseados em informação dada pelos participantes aquando do consumo do conteúdo, bem como uma análise comparativa dos mesmos. Desta forma, os resultados permitiram identificar que o grupo de teste que participou na atividade – *role-play* por meio de um *escape room* – teve uma maior retenção do conteúdo observado nas redes sociais, contribuindo para uma maior compreensão da abordagem mais vantajosa para estratégias de transmedia storytelling.



**Keywords**

Advertising, transmedia storytelling, content retention, induced memory, recall memory.

**abstract**

This research explores how different transmedia storytelling techniques – specifically active and passive approaches – enhance the retention of advertising content. Given that various strategies can be employed within transmedia storytelling, and that these strategies can be categorized into distinct taxonomies (Javanshir, Carroll, & Millard, 2020), the study adopted pattern-based classifications of moments or circumstances – divided into role-play moments, audience-centric experiences, live events, and artifacts – for the design of the of the tests and subsequent analysis. Moreover, both passive and active moments offer distinct advantages – and disadvantages – when it comes to memory formation (Cowan et. al., 2024). Accordingly, the results were derived through (1) a one-week period of social media use to facilitate the absorption of information; (2) a participatory activity for half of the sample group; (3) qualitative testing an evaluation based on the participants’ recall during content consumption, along with a comparative analysis of the data. The findings indicate that the test group involved the activity – a role-play experience via an escape room – demonstrated greater retention of the content presented on social media, thereby contributing to a deeper understanding of the most effective approach for transmedia storytelling strategies.



## ÍNDICE:

ÍNDICE DE FIGURAS: .....	VI
ÍNDICE DE TABELAS:.....	VII
ÍNDICE DE APÊNDICES:.....	VIII
INTRODUÇÃO: .....	1
1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	4
<b>1.1 Transmedia Storytelling.....</b>	<b>4</b>
1.1.1 Storytelling.....	4
1.1.2 Transmedia Storytelling.....	20
1.1.3 Estado de arte.....	27
<b>1.2 Atenção, memória e retenção de conteúdo .....</b>	<b>29</b>
2 METODOLOGIAS:.....	35
3 ANÁLISE DE DADOS: .....	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS: .....	77
BIBLIOGRAFIA: .....	81
APÊNDICES: .....	83

## ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1: 'A narrative arc'.....	7
Figura 2: 'Oscillating hope, mystery, and suspense on the curve of rising action' .....	8
Figura 3: An in medias res opening .....	9
Figura 4: The Hero's journey .....	10
Figura 5: O modelo da Jornada do Herói.....	12
Figura 6: Alpha point.....	17
Figura 7: A transmedia story example.....	24
Figura 8: Schematic representation of attention and long-term memory .....	32
Figura 9: Sumarização da estrutura metodológica da investigação .....	38
Figura 10: Plataformas de consumo - Grupo 1 .....	52
Figura 11: Plataformas de consumo - Grupo 2 .....	52
Figura 12: Natureza do conteúdo consumido - Grupo 1.....	53
Figura 13: Natureza do conteúdo consumido - Grupo 2.....	53
Figura 14: Associação feita entre o conteúdo consumido e o escape room - Grupo 2.....	64
Figure 15: Avaliação do tempo de consumo de conteúdo - Grupo 1.....	74
Figure 16: Avaliação de tempo de consumo de conteúdo - Grupo 2.....	74
Figura 17: Pontuações médias de prazer no teste - Grupo 1.....	75
Figura 18: Pontuações médias de prazer no teste - Grupo 2.....	75

## ÍNDICE DE TABELAS:

Tabela 1: Doze fases da Jornada do Herói, de Vogler.....	12
Tabela 2: Tabela comparativa: abordagens de storytelling.....	18
Tabela 3: Classificações estruturais – transmedia storytelling.....	22
Tabela 4: Classificações por características - transmedia storytelling.....	23
Tabela 5: Padrões de história de Javanshir, Carroll e Millard.....	25
Tabela 6: Padrões de navegação de Javanshir, Carroll e Millard.....	26
Tabela 7: Padrões de momento ou instância de Javanshir, Carroll e Millard.....	26
Tabela 8: Quadro comparativo de exemplo de estratégias de transmedia storytelling.....	27
Tabela 9: Conceitos de atenção e memória.....	33
Tabela 10: Tabelas de avaliação das perguntas de memória espontânea.....	41
Tabela 11: Resumo da estrutura metodológica da investigação.....	45
Tabela 12: Resultados do questionário inicial.....	49
Tabela 13: Frequência de uso das contas nas redes sociais.....	51
Tabela 14: Respostas por extenso - Grupo 1.....	54
Tabela 15: Avaliação de memória de recall do Grupo 1.....	55
Tabela 16: Tabela de cálculo de memória invocada - Grupo 1.....	56
Tabela 17: Avaliação de memória invocada do Grupo 1.....	57
Tabela 18: Resultados gerais do Grupo 1.....	57
Tabela 19: Resultados por extenso - Grupo 2.....	59
Tabela 20: Avaliação de memória de recall do Grupo 2.....	60
Tabela 21: Cálculo de memória invocada - Grupo 2.....	61
Tabela 22: Avaliação de memória invocada do Grupo 2.....	62
Tabela 23: Resultados gerais Grupo 2.....	62
Tabela 24: Comparação dos resultados do Grupo 1 e 2.....	63
Tabela 25: Screenshots usados nos questionários - Pergunta 12.G1/14.G2.....	65
Tabela 26: Screenshots usados nos questionários - Pergunta 13.G1/15.G2.....	70

**ÍNDICE DE APÊNDICES:**

APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO INICIAL DE SELEÇÃO DE AMOSTRA..... 83

APÊNDICE 2: E-MAILS ENVIADOS AOS PARTICIPANTES ..... 85

APÊNDICE 3: QUESTIONÁRIO APLICADO AO GRUPO 1 ..... 89

APÊNDICE 4: QUESTIONÁRIO GRUPO 2 ..... 96

APÊNDICE 5: *SCREENSHOTS* DA SEMANA DE REDES SOCIAIS..... 103

## INTRODUÇÃO:

Com foco na interseção entre o *design* e a publicidade, diferentes técnicas de transmedia storytelling têm diversos impactos no consumo que permitem ao público-alvo definido. Num contexto mediático cada vez mais saturado, em que os consumidores estão constantemente expostos a inúmeros estímulos comunicacionais, torna-se vital entender de que forma as marcas podem captar e sustentar não só a atenção do público, como a sua lembrança das mesmas. Esta pesquisa propõe-se, assim a examinar duas abordagens dentro de transmedia storytelling que podem impulsionar estes mesmos objetivos. O estudo parte da premissa de que um envolvimento entre o consumidor e a narrativa publicitária criada pela marca, tem um papel determinante na eficácia da comunicação aplicada. A investigação apresentada procura, portanto, averiguar se uma maior imersão por parte do consumidor – proporcionada por momentos ativos como o *role-play* - pode contribuir para um aumento da retenção de conteúdo, contrariamente a uma abordagem exclusivamente passiva, tradicionalmente associada aos formatos convencionais de publicidade.

Considerando, assim, que existem várias abordagens possíveis a serem tomadas quanto a estratégias de transmedia storytelling, esta pesquisa tem como foco explorar de que forma é que a retenção de conteúdo publicitário é afetada pelas mesmas. Para isto, os resultados foram alcançados por meio de (1) uma semana de utilização de redes sociais de modo a permitir a absorção de informação; (2) atividade participativa para metade da amostra; (3) testes qualitativos com avaliação, baseados em informação dada pelos participantes aquando do consumo do conteúdo, bem como uma análise comparativa dos mesmos.

A estrutura da dissertação reflete o percurso lógico da investigação. O primeiro capítulo visa contextualizar o conceito de transmedia storytelling, bem como noções de retenção de conteúdo. Para isso começa-se pela base, o storytelling, apontando de que forma este é inerentemente design. A contextualização de storytelling serve para demonstrar não só as diferentes abordagens aplicadas às narrativas, como a maneira como o transmedia storytelling nasce para materializar este conceito. É dada particular atenção à relação estabelecida entre a narrativa e o *design*. Deste modo, dentro do subcapítulo de transmedia storytelling, para além da contextualização necessária à definição deste conceito, aponta-se como é possível discernir diferentes taxonomias aplicadas aos conceitos presentes nestas

técnicas - de modo a permitir segmentar duas delas para o estudo aplicado. Ainda dentro deste capítulo apresenta-se um estado de arte, que tem como objetivo não só demonstrar exemplos de sucesso do uso de técnicas de transmedia storytelling, como aplicar as taxonomias de forma a permitir uma maior associação dos conceitos à prática. Finalmente, este capítulo permite introduzir o campo da neurociência que inevitavelmente é mencionado na questão da retenção de conteúdo. Neste sentido, houve um foco maior em conceitos restritos como a atenção e a memória – bem como a maneira como ambas se relacionam – e feita a distinção entre memória espontânea (*recall*) e memória invocada. Esta contextualização permite efetuar não só distinguir estes conceitos, como possibilita a hipótese que os mesmos auxiliam a criar.

O segundo capítulo aprofunda a componente metodológica, descrevendo as etapas do estudo empírico e as ferramentas utilizadas para a recolha de dados. A escolha por uma abordagem metodológica mista, que combina tanto elementos qualitativos como quantitativos, foi orientada pela necessidade de obter não apenas resultados objetivos relacionados com a retenção de conteúdo, mas também as perceções subjetivas dos participantes em relação à experiência comunicacional – bem como uma compreensão mais ampla contextualizada do impacto das estratégias de transmedia storytelling, tanto os dados mensuráveis como os elementos de envolvimento emocional e interpretativo. Além disso, este enquadramento metodológico é coerente com os princípios da investigação em design e comunicação, que frequentemente exige uma articulação entre medidas objetivas e análise interpretativa. Metodologicamente, o segundo capítulo tem abordagens exploratórias, bem como explicativas. O estudo proposto conta com consumo de conteúdo temático em redes sociais, atividades participativas, e questionários – bem como um possível *focus group* de modo a esclarecer potenciais dúvidas obtidas após a análise dos resultados. Os métodos de avaliação são moldados à experiência pessoal de cada um dos participantes, contando com tabelas de avaliação e fórmulas, bem como evidências explicativas dos resultados. A partir deste teste, avalia-se um grupo de pessoas com o menor número de variáveis possível, de forma a entender se o grupo que participa na atividade efetivamente retém mais ou menos informação do que aquele que consome apenas o conteúdo de forma passiva. Desta forma, esta pesquisa visa contribuir para o campo do *design* e da publicidade, enaltecendo uma técnica de transmedia storytelling que se prove mais eficaz no que toca à retenção de conteúdo publicitário por parte do consumidor.

Assim, o terceiro capítulo tem como objetivo a análise dos resultados obtidos a partir dos testes efetuados. Estas diferenças são discutidas à luz das hipóteses formuladas inicialmente, procurando compreender o papel da interatividade na retenção do conteúdo. A partir desta análise destaca-se a técnica que se prova mais eficaz na retenção de conteúdo, bem como particularidades influenciadas pelo tipo de teste em que cada participante esteve envolvido – como níveis de prazer ao participar.

Em suma, a presente pesquisa visa proporcionar uma maior compreensão da influência que métodos de transmedia storytelling - com envolvimento ativo e passivo - na retenção de conteúdo publicitário. Promove-se uma reflexão crítica sobre as estratégias mais eficazes para não só captar a atenção do consumidor como a formulação de memórias, através de uma abordagem interdisciplinar que cruza design, publicidade e neurociência cognitiva – pretendendo-se fornecer contributos teóricos e práticos relevantes para as áreas da comunicação, marketing e *design*.

## 1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O enquadramento teórico nesta investigação assenta numa abordagem metodológica sistemática, orientada para a obtenção de dados rigorosos suscetíveis de replicação em estudos futuros. Com este propósito, definiram-se critérios fundamentados no tema e na questão de investigação, possibilitando a identificação de contributos relevantes e eventuais influências metodológicas nos resultados alcançados. Para garantir a validade da revisão, recorreu-se a bases de dados que reúnem não só estudos atuais como pertinentes – bem como obras literárias mais antigas de forma a contextualizar os conceitos a ser analisados. Assim a investigação inicia-se com uma contextualização geral do tema, afunilando progressivamente para a problemática em análise.

### 1.1 Transmedia Storytelling

#### 1.1.1 Storytelling

Antes de pensar em transmedia storytelling, é necessário entender a raiz deste conceito, o storytelling em si. É necessário entender este conceito, a sua natureza e como é que se pode relacionar com o trabalho que é feito quando se planeia uma estratégia de transmedia storytelling, bem como associar este conceito ao de design – sendo que estes são inseparáveis.

Sendo que nem sempre esta associação entre design e storytelling é clara, Ellen Lupton faz questão de descrever a mesma no livro “Design is Storytelling” (2017). A autora define design como algo que incorpora valores e ilustra ideias (Lupton, 2017). Como tal, argumenta que é criada uma experiência a partir do design, uma linha de lógica e hierarquia de informação que, enquanto que é interpretada de forma subjetiva e livre pelo consumidor, constrói uma narrativa - semelhante ao que é feito no storytelling. Lupton dá exemplos de itens - desde montanhas-russas até embalagens de preservativos - que contam uma história através do seu design da mesma forma que qualquer livro ou filme. Ao estabelecer este paralelo acaba por ligar os dois conceitos, sendo que tanto design como o storytelling auxiliam na criação de memórias e estabelecimento de relações (Lupton, 2017). Duarte de Melo Figueiredo, Pereira dos Santos e Bichacho de Almeida (2018) definem storytelling, corroborando o conceito previamente descrito.

Vindo da expressão “contar uma história”, consiste no uso de palavras, sons e/ou imagens para produzir uma peça coesa e com impacto. (tradução livre dos autores) <sup>1</sup>

Morais, em 2024, aponta também que – em acordo com Lupton – *design* e publicidade estão inerentemente conectados tendo em conta que, em conjunto e através dos seus estímulos sensoriais, permitem o reconhecimento e a significação de elementos que se encontram embutidos na cultura através de artefactos criativos (Morais, 2024). Isto indica que o *design* está interligado com a publicidade a um nível que não é separável, estes relacionam-se inevitavelmente dentro das ciências da comunicação, e esta relação expande desde o planeamento de campanha, à pesquisa feita e ao desenvolvimento criativo – ainda que a associação seja feita com maior facilidade no último passo mencionado (Morais, 2024).

Storytelling é, então, um conceito que surge na publicidade quando se começa a exigir um maior envolvimento. A publicidade deixa de ser apenas informativa, passando a ser uma ferramenta que auxilia na conexão entre marca e consumidor – algo que Ellen Lupton, em 2017, também conclui.

O storytelling pode ajudar produtos e comunicações a cativar a imaginação dos utilizadores e convidar a ações e comportamentos (tradução livre da autora, p.11)<sup>2</sup>

Com a exigência mencionada, é necessário que as marcas comecem a inovar e, num estudo, conseguimos concluir que o storytelling, pelo envolvimento que cria, é capaz de gerar experiências mais impactantes para o público, sendo que capacita as marcas para se conectarem emocionalmente com os seus consumidores (Tomaz, 2019).

---

<sup>1</sup> Traduzido do texto original: “Storytelling comes from the English expression ‘tell a story’ and consists of the use of words, sounds or/and images to produce a cohesive and meaningful piece”

<sup>2</sup> Traduzido do texto original: “Storytelling can help products and communications hook the imagination of users and invite actions and behaviours”

Publicidade entra na era de envolvimento, regressando à sua origem de comunicação individual e personalização. [...] Marketing de conteúdo surge como uma estratégia que se baseia na produção e distribuição de conteúdo relevante para cultivar uma relação mais próxima e envolvimento entre marca e consumidor. (tradução livre da autora) <sup>3</sup>

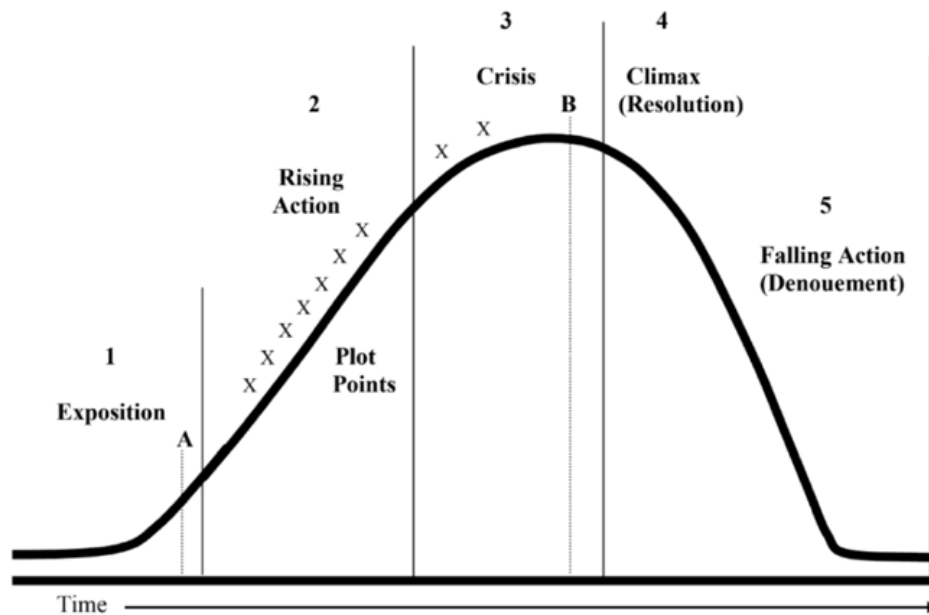
Assim, ao longo dos anos, aparecem vários modelos com o objetivo de desenvolver a melhor estrutura para desenvolver uma narrativa – sendo que todas seguem uma espécie de fórmula – e diversos autores criam gráficos e esquemas que ilustram as mesmas - bem como obras que descrevem cada uma das fases em que estas são segregadas.

Um dos primeiros a indicar a existência de um modelo base para storytelling, é Aristotles. O filósofo aponta para *Oedipus Rex* – uma antiga narrativa Grega – como sendo a base para um dos primeiros modelos de storytelling (Lupton, 2017). Partindo da noção que um dos conceitos principais para o filósofo é a narrativa ter início, meio e fim – mesmo sabendo que esta é apenas a base da sua teoria (Hart, 2011) - Jack Hart expande esta noção quando constrói um diagrama (Figura 1) que ilustra como estas três fases procedem:

---

<sup>3</sup> Traduzido do texto original: “Advertising enters the era of involvement, returning to its origins of individual communication and personalization. [...] Content marketing emerges as a marketing strategy that is based on the production and distribution of relevant content to foster a closer relationship and involvement between customer and brand.”

Figura 1: 'A narrative arc'

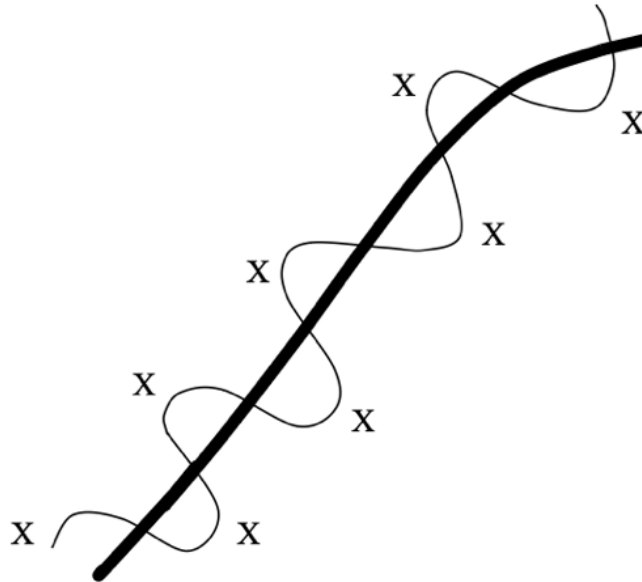


(Hart, 2011, p.25)

Com este modelo o autor apresenta uma estrutura clássica de storytelling, que é também semelhante ao modelo criado por Gustav Freytag em 1863 - sendo que este último divide e denomina o arco de narrativa de forma idêntica (Freytag, 1863).

Na primeira fase descrita por Jack Hart, de exposição (*Exposition*) é onde se conhecem os protagonistas e o leitor recebe indícios do desafio que irá enfrentar – incluindo esta fase o contexto do mundo onde a narrativa se insere, bem como todos os aspetos importantes para que a peripécia seja compreendida e justificada. Seguidamente temos a ação emergente (*Rising action*) – é esta que contrói todo o cenário e a tensão que serão libertadas durante o climax da narrativa, como podemos ver na Figura 2:

Figura 2: 'Oscillating hope, mystery, and suspense on the curve of rising action'



(Hart, 2011, p.33)

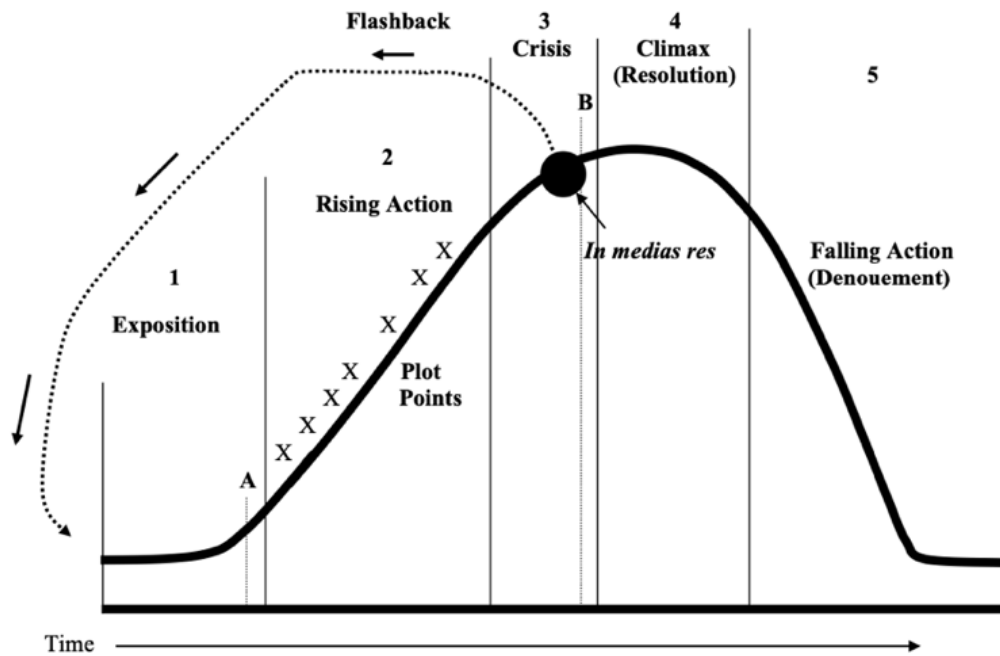
Estes altos e baixos, de esperança, mistério e suspense, estão tão enraizados na fase de ação emergente de uma história, que às vezes desenho-os como uma curva a subir pelo meio de outra curva, cada ponto de acontecimento assinalado por um X.<sup>3</sup> (tradução livre do autor) (p.32)

Na terceira fase, a crise (*crisis*), o protagonista é lançado para uma situação precária que intensifica o tom da história, no entanto aponta, tal como o poeta Romano – Horace - que não é necessário que todas as narrativas comecem no início, não há nenhuma lei que o dite embora maior parte de não-ficção aconteça por ordem cronológica, seguindo, assim, o modelo indicado (Hart, 2011). Hart aponta ainda uma diferença no esquema (Figura 3) quando a história começa *in medias res* (no meio):

---

<sup>3</sup> Traduzido do texto original: “This rise and fall, of hope and mystery and suspense, is so ingrained in the rising-action phase of a story, that I sometimes sketch it as a curve writhing its way up another curve, each plot point indicated by an X”

Figura 3: An in medias res opening



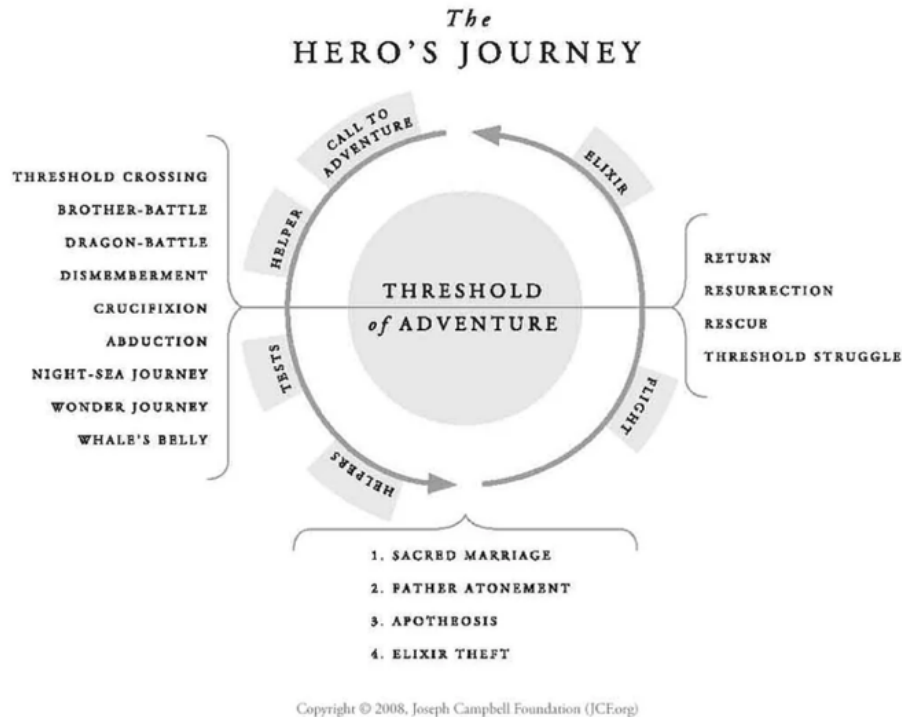
(Hart, 2011, p.35)

Contudo, independentemente da ordem que leva ao pico da narrativa, o climax é a resolução do problema criado na fase de crise, sendo este, assim, a quarta fase deste esquema (Hart, 2011).

Finalmente, a última fase apresentada é a ação de queda (*falling action/denouement*) que é a queda natural que se apresenta após o pico atingido no climax (Hart, 2011).

Por outro lado – e em oposição parcial a Hart - temos autores que descrevem uma estrutura narrativa de forma circular – sendo Joseph Campbell um destes. O autor de “O herói de mil faces” apresenta este modelo após a análise de inúmeros mitos de diversas culturas ao desconstruí-los – posteriormente ilustrado pela Joseph Campbell Foundation e apresentado na Figura 4 (Campbell, 1949).

Figura 4: The Hero's journey



(Joseph Campbell Foundation, 2008)

O primeiro passo da análise de Campbell foi – pondo de lado as diferenças culturais e o conteúdo dos mitos em si - construir paralelos evidentes que permitem observar os modelos que são utilizados para elaborar narrativas desde cedo e, com isto, mostrar o quão semelhantes são (Campbell, 1949).

Descobriu que todas as narrativas, conscientemente ou não, seguem os antigos padrões do mito e que todas as histórias, das piadas mais grosseiras aos mais altos vãos da literatura, podem ser entendidas em termos da Jornada do Herói, o “mono-mito” cujos princípios ele enuncia em seu livro. [...] A Jornada do Herói é um conjunto de elementos extremamente persistente, que jorra sem cessar das mais profundas camadas da mente humana. Seus detalhes são diferentes em cada cultura, mas são fundamentalmente sempre iguais. (p.33)

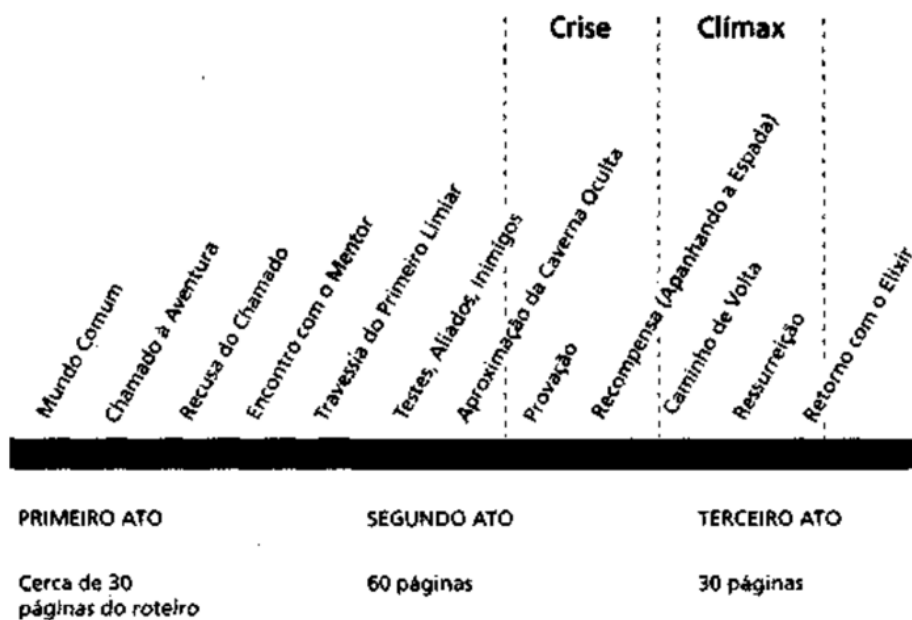
Posteriormente à publicação desta análise, Christopher Vogler escreve uma adaptação da mesma ao universo cinematográfico, que divide as diferentes fases de Campbell – adaptando os nomes - bem como os tipos de personagens necessários nas mesmas.

Aponta-se que, na obra de Joseph Campbell, existe uma tendência de apontar apenas a figura masculina como o “herói” da história - e muitos dos exemplos do autor terem sido usados para fins de propaganda, nomeadamente militar, no passado - no entanto, Vogler aponta isto como sendo uma visão curta do conteúdo e argumento do autor, visto que, independentemente do tipo de personagem ou temperamento que esta tiver, é a estrutura que está em causa, não o herói em si (Vogler, 1998).

Vamos-nos guiar por uma ideia simples: todas as histórias consistem em alguns elementos estruturais comuns, encontrados universalmente em mitos, contos de fadas, sonhos e filmes. São conhecidos como A Jornada do Herói. (p.26)

O primeiro livro encontrado na obra de Christopher Vogler representa um guia prático do modelo e estrutura descrita por Campbell, um que reúne ideias e diretrizes para uma narrativa lógica e eficiente (Vogler, 1998). Este diz ainda que as personagens que observamos presentes nas narrativas são, de acordo com o autor - e a informação que reúne de outras pesquisas - manifestações de diferentes aspetos do nosso inconsciente, materializados em personagens que possuem esses traços de personalidade. A Jornada do Herói parte sempre de um pressuposto: que o protagonista sai do seu ambiente confortável e se vai aventurar, seja esta uma jornada física – como uma viagem – ou uma viagem introspetiva- No entanto, o dito herói passa sempre por algum tipo de crescimento pessoal – algo que o autor aponta como um aspeto que cativa a audiência e a encoraja a ganhar interesse pela narrativa (Vogler, 1998). Essa jornada, é descrita como tendo doze fases (Figura 5):

Figura 5: O modelo da Jornada do Herói



(Vogler, 1998, p.36)

O quadro elaborado que tem como base as doze fases descritas por Vogler:

Tabela 1: Doze fases da Jornada do Herói, de Vogler

Mundo Comum	O herói sai do seu dia a dia e é introduzido num novo mundo. Vêm-se diferenças que comparam o mundo que era do herói com o novo em que agora se insere.
Chamado à Aventura	É apresentado um problema que o herói tem de ultrapassar, incapacita-o de permanecer na sua realidade e espaço e obriga-o a entrar numa aventura. Pode variar de cenários desde uma ameaça que precisa de ser resolvida a um pedido de ajuda. É a fase que “estabelece o objetivo do jogo” (Vogler, 1998, p.38).
Recusa do Chamado	A fase de hesitação, da insegurança e do medo que o herói tem da nova aventura que lhe é apresentada. O medo do que lhe é estranho apodera-se do seu carácter e decisão e o herói hesita e

	acaba por precisar de influências externas, como um mentor, por exemplo, para o encorajar.
Encontro com o Mentor	É comum as narrativas já terem apresentado o mentor a este ponto, no entanto é um momento de ligação entre os dois. E, sendo que é um momento em que o herói é preparado para enfrentar o seu destino, o autor faz um paralelo entre a personagem do mentor e a relação estabelecida entre “pais e filhos” (Vogler, 1998, p.39). No entanto, o tempo do mentor é limitado, este prepara o protagonista, mas dá-lhe as rédeas da narrativa, permitindo-o encontrar o seu rumo utilizando os ensinamentos proporcionados durante esta fase.
Travessia do Primeiro Limiar	Esta fase é aquela em que o protagonista aceita o seu destino e aceita o facto de ter de enfrentar o desafio que lhe é apresentado na fase do Chamado à Aventura, é onde “a aventura realmente se inicia” (Vogler, 1998, p.40).
Testes, Aliados, Inimigos	Aqui o carácter do herói é testado, conhece novas personagens, cria laços de diversas naturezas e começa a entender o funcionamento do novo mundo onde se insere. Geralmente as interações são iniciadas em sítios de convívios.
Aproximação da Caverna Oculta	O herói, nesta fase, descobre que o objeto ou o objetivo que persegue, se encontra num sítio perigoso ou obscuro, e é confrontado com as medidas que terá de tomar para o conseguir atingir.
Provação	Na fase de Provação, o protagonista enfrenta o seu maior medo, o seu grande desafio, e enfrenta-o diretamente. Esta fase é sempre repleta de “tensão, sem saber se ele vive ou morre” (Vogler, 1998, p.42). É necessário que o protagonista chegue ao ponto mais baixo - como a morte, por exemplo - de modo a permitir que renasça numa próxima fase – para conectar a história com o público, sendo que até agora se ganha um apreço

	pelo herói, é necessário estas emoções extremas, para que a euforia na altura do renascimento seja ainda maior.
Recompensa	Seguidamente a enfrentar a morte, e a sobreviver ao destino que estava claramente delineado, há uma celebração da vitória, uma recompensa pelo seu esforço. Isto pode variar desde cenários amorosos, como uma reconciliação, a recompensas, dependendo do conteúdo da narrativa.
Caminho de Volta	Nesta fase de Caminho de Volta o herói ainda está inserido no cenário anterior, ainda não se deparou com as consequências das medidas que teve de tomar ao partir na sua aventura ou mesmo das suas ações no enredo desta. É aqui que o herói toma “a decisão de voltar ao Mundo Comum” reconhecendo que ainda “há perigos, tentações e testes à sua frente” (Vogler, 1998, p.45).
Ressurreição	Muitas das vezes esta fase requer também um renascimento por parte do herói, é uma fase em que este se purifica ou desculpa de forma a conseguir retornar de consciência tranquila ao mundo de que outrora fez parte. É uma fase que, novamente, testa o protagonista de forma a que este aplique os conhecimentos que adquiriu durante a fase de Provação.
Retorno com o Elixir	O herói volta ao mundo comum, com ensinamentos, amor duradouro, ou algo que contribua para o seu futuro ou para o da comunidade que o rodeia.

Desenvolvimento próprio da autora

Enquanto Hart, Campbell e Vogler desconstroem mitos e histórias existentes, a autora Lisa Cron baseia-se em ciência e natureza humana, olhando para a criação das narrativas e não para a sua análise pós-criação (Cron, 2016):

Humanos estão programados para história. Procuramos e respondemos a coisas específicas em cada história que ouvimos, vemos ou lemos – e são exatamente as mesmas coisas específicas, independentemente do género literário. Porquê? Porque história é a linguagem do cérebro (tradução livre da autora) (p.8)<sup>4</sup>

Ao focar-se na construção da narrativa – ao invés de a desconstruir – Cron explica que a narrativa se constrói de dentro para fora, ao contrário do que é apontado pelos autores descritos anteriormente, “história é algo que acontece internamente, não externamente”<sup>5</sup> (Cron, 2016, p. 24). Aliás, Lisa Cron chega a mencionar a Jornada do Herói apontando como uma noção que desvaloriza a narrativa, dizendo que se foca demasiado na estrutura narrativa e deixa a história interna sem guia – argumentando que os autores da altura, os que criaram os mitos que Campbell desconstrói, não teriam o seu modelo e que, portanto, se tiveram de focar na parte interna da narrativa para que esta fosse impactante, sendo que não havia nenhuma fórmula que os guiasse como Campbell indica (Cron, 2016).

A estrutura que esta autora apresenta contraria as que foram apresentadas até agora. Podemos, assim, apontar o ponto de partida da autora como o “E se” que as histórias têm de possuir – mencionando que a narrativa serve para responder a essa pergunta. Para isto, no livro *Story Genius*, Lisa Cron desenvolve alguns aspetos importantes a serem explorados ao criar uma narrativa.

A primeira fase que se consegue segmentar é a do início da história. Nesta fase a autora aponta certas questões cruciais:

1. De onde surge a inspiração;
2. O porquê do tema os intrigar e os querer fazer explorá-lo;
3. Qual o objetivo da narrativa;
4. Construir um “E se” que desafie o normal.

A autora mostra que explorar uma intriga, uma hipótese que quebre um padrão familiar - que não choque apenas o protagonista mas o desafie a crescer - é essencial, bem como o facto de haver um objetivo na narrativa, uma lição e crescimento interno da personagem.

---

<sup>4</sup> Traduzido do texto original: “Humans are wired for story. We hunt and respond to certain specific things in every story we hear, watch, or read – and they’re the exact same specific things, regardless of the genre. Why is this so? Because story is the language of the brain”

<sup>5</sup> Traduzido do texto original: “Story is what happens internally, not externally”

Numa segunda fase, a autora mostra a importância de uma personagem principal completa - argumentando que incorporamos inconscientemente as personagens de uma narrativa, estas passam a ser o nosso portal de acesso para o mundo criado e, como tal, têm de ser pessoas tão funcionais como o leitor. É, por isso, necessário que o criador da narrativa tenha noção da vida que está a criar - uma pessoa com infância, medos, inseguranças, objetivos, quereres, paixões - ou seja, há a necessidade desta pessoa poder ser “desconstruída” na altura do desafio que lhe é apresentado, perceber o porquê de uma certa ação causar uma reação equivalente pois o “protagonista é a nascente de onde a estrutura da história eventualmente fluirá”<sup>6</sup> (Cron, 2016, p.67). Há dois aspetos vitais que as personagens têm também de ter de forma a conseguir guiar as suas decisões e reações, “um desejo profundo - algo que querem há muito tempo”<sup>7</sup> e “de onde vem o medo que os impede”<sup>8</sup> (Cron, 2017, p.87).

Seguidamente é apresentada uma necessidade de criar a circunstância que criou o medo da personagem - como é que a personagem era antes, o que é que acontece, o que é que esperava que acontecesse - pensar em como é que o conflito vai fazer com que a mesma enfrente o dito medo (Cron, 2016). A partir daqui, desbloqueia-se o enredo da narrativa - uma relação entre causa e efeito - “o enredo é karma”<sup>9</sup> (Cron, 2016, p.125).

Assim, Lisa Cron (2016) entra em pontos de enredo semelhantes à Jornada do Herói - mesmo sendo contrastantes no sentido em que as obras e abordagens diferem - em que se define um acontecimento inevitável que desafia o protagonista a enfrentar o seu medo, uma fase de resistência à aceitação do desafio e o confronto do medo. *Story Genius* difere da ideologia de Campbell na medida em que se foca no problema e na sua construção, se tem potencial de profundidade, explora se o problema criado toca diretamente no medo que a personagem tem e se a força a crescer no sentido do objetivo definido para a história.

Essencialmente: a planta de uma narrativa é uma progressão cena-a-cena do enredo externo, guiado pelo conflito interno criado no protagonista a cada passo (tradução livre da autora) (p.168)<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Traduzido do texto original: “The protagonist is the wellspring from which the plot will eventually flow”

<sup>7</sup> Traduzido do texto original: “A deep-seated desire – something they’ve wanted for a long time”

<sup>8</sup> Traduzido do texto original: “Where the fear that’s holding them back comes from”

<sup>9</sup> Traduzido do texto original: “The plot is karma”

<sup>10</sup> Traduzido do texto original: “In a nutshell: A novel blueprint is a scene-by-scene progression of your external plot, as driven by the internal struggle each event triggers in your protagonist”

A este ponto do guia de Lisa Cron já existe história, personagem, e conflito, para construir o enredo que realmente vai causar diversas reações no protagonista – atingindo o efeito-reação – esta constrói um cartão que os autores podem preencher de forma a serem concisos e coesos na maneira como constroem a narrativa como um todo.

*Figura 6: Alpha point*

SCENE # <b>ALPHA POINT:</b> _____ SUBPLOT: _____ SUBPLOT:		
THE PLOT	CAUSE <b>What happens</b>	EFFECT <b>The consequence</b>
	<b>Why it matters</b>	<b>The realization</b>  <b>And so?</b>
THE THIRD RAIL		

(Cron, 2016, p.172)

Estes modelo ao ser cumprido e organizado de forma cronológica, possibilitam que o autor delineie o possível enredo que quer construir, bem como o facto de poder ou não fazer sentido um dado acontecimento no mesmo.

Seguidamente, define-se o fim da história. De acordo com a autora é necessário haver um caminho claro do início ao fim, e a melhor maneira de o fazer é “saber que futuro espera o teu protagonista já, de forma a criar a estrada que lá chega”<sup>11</sup> (Cron, 2016, p.189).

Finalmente, a última sugestão que a autora faz é que se deixe a personagem trabalhar para o seu objetivo final, o último ensinamento que a autora deixa claro na sua obra.

Assim sendo, apresenta-se o quadro comparativo abaixo de modo a que todas estas diferenças em termos de abordagens escolhidos pelos autores sejam visíveis:

*Tabela 2: Tabela comparativa: abordagens de storytelling*

Autor	Descrição principal	Foco da Estrutura	Particularidades
Aristóteles	Estrutura clássica com três partes fundamentais para a narrativa.	Progressão cronológica básica	Base para modelos futuros; ainda muito influente.
Jack Hart	Divide a narrativa em 5 fases: Exposição, Ação Emergente, Crise, Clímax e Ação de Queda. A narrativa pode começar “in medias res”.	Estrutura linear com tensão crescente	Foco em narrativa não-ficcional; usa esquemas visuais com variações de tensão.
Gustav Freytag	Divide a narrativa em 5 fases: Exposição, Ação Emergente, Crise, Clímax e Ação de Queda. A narrativa pode começar “in medias res”.	Estrutura dramática clássica	Antecessor direto de Hart; muito usado em tragédias e dramas literários.
Joseph Campbell	Narrativa cíclica com 17 (posteriormente simplificadas para 12) etapas universais, inspiradas em mitos globais.	Estrutura mítica e simbólica	Foco em arquétipos e mitologia; centrado na figura do "herói".
Christopher Vogler	Adaptação prática da estrutura de Campbell para cinema. Divide a jornada em 12 fases: Mundo Comum, Chamado à Aventura, Recusa, Mentor, Limiares,	Estrutura narrativa cinematográfica	Introduz tipos de personagens arquetípicas; abordagem prática e aplicável à indústria.

<sup>11</sup> Traduzido do texto original: “Need to know what the future holds for your protagonist right now in order to create the road to get her there”

	Provação, Recompensa, Ressurreição, entre outras.		
Lisa Cron	Foco na construção emocional e psicológica da personagem. A narrativa é guiada pelo conflito interno da protagonista, não por eventos externos. A história responde a um “E se” e é estruturada cena-a-cena com base na progressão emocional da personagem.	Desenvolvimento psicológico e emocional da personagem	Contrapõe-se à estrutura de Campbell; baseada em neurociência e cognição; rejeita estruturas fixas como modelo da Jornada do Herói.
Ellen Lupton	O design conta histórias por meio da experiência visual e da interação com objetos. O storytelling é incorporado em elementos gráficos e funcionais, criando uma “narrativa sensorial”.	Design como narrativa visual	Aplica-se a embalagens, objetos, ambientes; aproxima design e storytelling como formas equivalentes de narrativa.
Duarte de Melo Figueiredo, Pereira dos Santos e Bichacho de Almeida	Storytelling é definido como o uso de palavras, sons e/ou imagens para criar uma peça coesa e impactante. Aplicado particularmente ao marketing e à publicidade para aumentar o envolvimento emocional com o público.	Ferramenta de comunicação publicitária	Alinha-se com as ideias de Lupton e Tomaz sobre envolvimento emocional e ligação marca-consumidor.
Tomaz	Storytelling como estratégia de envolvimento emocional e pessoal. Utilizado para criar experiências impactantes no consumidor através de conteúdo relevante e personalizado.	Marketing emocional e engajador	A narrativa ajuda a reestabelecer uma comunicação individualizada entre marcas e públicos.

Desenvolvimento próprio da autora

Por muito díspares que sejam as abordagens de todos os autores, têm algo em comum: todos apresentam algum tipo de fórmula para criar a melhor estratégia de storytelling, independentemente da abordagem que escolhem. Assim sendo, transmedia storytelling entra como uma dessas abordagens, usando as estruturas sugeridas por estes autores e aplicando a vários meios de comunicação - de forma a construir narrativas mais amplas e completas.

Importa referir que, nos últimos anos, a investigação relativa ao storytelling tem-se concentrado sobretudo em áreas como a da comunicação, alteração de comportamentos de consumo e a comunicação das alterações climáticas, não se enquadrando estas vertentes no âmbito da presente dissertação.

### 1.1.2 Transmedia Storytelling

Como a materialização do storytelling descrito previamente, surge o transmedia storytelling - uma rota disponível para executar uma dada narrativa, que se tem provado eficaz. Num estudo feito em 2018, foi utilizado transmedia storytelling na promoção empresarial - sendo que estratégias publicitárias que utilizem este conceito como estrutura são mais pontuais do que filmes ou séries - e foi concluído, através desta experiência, que os participantes consideraram a utilização de transmedia storytelling na estratégia, positiva – sendo que até os participantes que não interagiram com a campanha em si se sentiram cativados pela mesma – comprovando que a utilização deste conceito é capaz de enaltecer uma marca através da comunicação (Carvalho, Santos, & Barbosa, 2018).

De forma a entender como é que estas estratégias são delineadas e no que consistem na sua génese - tanto as estratégias como o conceito de transmedia storytelling em si - temos Henry Jenkins, que aborda este conceito em 2003. Este autor descreve transmedia storytelling como uma maneira de expandir os horizontes e o universo de uma narrativa, e diz que este é feito através de diversas plataformas - em que cada uma acrescenta algo único à experiência do público (Jenkins, 2003).

Cada canal de media faz o que faz melhor – para que a narrativa possa ser introduzida em filme, expandida em televisão, livros e bandas desenhadas, e um mundo que possa ser explorado e experienciado através de jogos. Cada entrada do franchise precisa de ser contido o suficiente para possibilitar que seja consumido individualmente<sup>12</sup> (tradução livre do autor) (Jenkins, 2003)

---

<sup>12</sup> Traduzido do texto original: “Each médium does what it does best-so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels and comics, and its world might be explored and experienced through game play. Each franchise entre needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption”

Para além disto, Jenkins diz que o público acaba por se envolver mais com a narrativa, passa a ser um membro ativo na construção da mesma, algo que enriquece a sua experiência e altera como o conteúdo é consumido (Jenkins, 2003). Este mesmo autor, em 2016, elabora mais sobre o tema quando aborda dois dos fatores principais: a construção do universo da narrativa e a participação ativa do público no mesmo. Na medida da criação do universo narrativo, menciona a importância que este seja coeso - de forma a que todos os momentos estejam interligados e tenham um fio condutor lógico - e que os meios em que estes momentos sejam explorados explorem diferentes aspetos, personagens, e particularidades dessa mesma narrativa, como já explorado no seu artigo de 2003.

Multiplicidade permite aos fãs aproveitar os recontos alternativos, vendo as personagens e eventos de novas perspetivas<sup>13</sup> (tradução livre do autor) (Jenkins, 2016)

Aponta que o público, como co-criadores da história, contribuem com as suas próprias interpretações e criam ligações emocionais com a narrativa criada. Finalmente, acaba por realçar a importância da exploração de todos os novos métodos de Transmedia Storytelling e todos os meios que, hoje em dia, estão disponíveis para o mesmo - expandindo a experiência do público (Jenkins, 2016). Deste modo, para os propósitos da presente investigação, adota-se a definição proposta por Henry Jenkins, que compreende o transmedia storytelling como uma prática narrativa distribuída por múltiplos meios, sendo cada um responsável por acrescentar elementos significativos à experiência global do público. Este conceito é muitas das vezes confundido com o conceito de *cross-media* devido a terem ambos uma utilização de vários media para a transmissão de uma mensagem, no entanto, é importante distinguir – sendo que Jenkins aponta claramente que transmedia storytelling não se limita a utilizar medias diferentes, cada um deles tem de introduzir informação nova e coesa para a narrativa.

Transmedia storytelling é um termo que – como concluímos pelos artigos de Jenkins - abrange várias componentes, podendo-se encontrar diferentes técnicas e abordagens para a prática do mesmo.

---

<sup>13</sup> Tradução do texto original: “Multiplicity allows fans to take pleasure in alternative retellings, seeing the characters and events from fresh perspectives”

O problema é que definimos transmedia storytelling de forma tão vasta que por vezes é injusto justificar comparações entre experiências tão diferentes (tradução livre dos autores) (Javanshir, Carroll e Millard, 2020)<sup>14</sup>

Como tal, Javanshir, Carroll e Millard (2020) procuraram denominar e estruturar cada técnica de transmedia storytelling, de forma semelhante ao que fizeram os autores que padronizaram as narrativas criadas pelo storytelling. Usando as categorizações feitas por diversos autores, constroem um modelo próprio de classificação das técnicas identificadas, no entanto, apresenta-se nos quadros abaixo as definições que diferentes autores dão às categorias que criam\*.

Classificações estruturais:

Tabela 3: Classificações estruturais – transmedia storytelling

Espen Aerseth (2014)	Categoriza diferentes narrativas a partir de sincronia de publicação, em que conteúdo publicado de forma sincronizada lançam conteúdo numa linha temporal similar, enquanto experiências assincronizadas lançam conteúdo de forma sequencial.
Robert Pratten (2011)	Identifica três tipos de transmedia: <i>franchise</i> (em que o mundo tem muitas histórias e muitos meios), <i>portmanteau</i> (em que existe uma história em vários meios) e complexo (que é a combinação dos dois anteriores).
Andrea Phillips (2012)	Categoriza narrativas dependendo do quão interligadas os canais que usa estão entre si, e a dependência que cada canal tem em termos da narrativa.

<sup>14</sup> Tradução do texto original: “The problem here is that we have defined transmedia storytelling so broadly that it sometimes becomes unfair to justify comparisons between vastly different experiences”

\* As referências completas dos autores encontram-se na bibliografia final.

Jai E. Jung (2017)	Foca-se no que Pratten define como <i>franchise</i> , e foca-se em textos com relação temporal como, por exemplo, sequelas e prequelas.
--------------------	---

Desenvolvimento próprio da autora

### Classificações por características:

*Tabela 4: Classificações por características - transmedia storytelling*

Mariana Ciancia (2015)	Cataloga que canais são usados, a narrativa e o fio condutor da ação de forma a ilustrar como os eventos são percebidos pelos consumidores.
Renira Rampazzo Gambarato (2019)	Desenvolve um modelo analítico que identifica desde personagens a contexto e estrutura, que cria uma panóplia de questões aplicáveis e uteis para revelar detalhes destas características.
Espen Aerseth (2012)	Cria o “Modelo Variável” <sup>15</sup> em que olha para características de jogos narrativos, como o mundo construído, eventos e objetos, inclui o espectro narrativa-jogo e permite descodificar se um jogo tende mais para a narrativa em si ou para o aspeto mais lúdico.
Marc Ruppel (2012)	Aplica gráficos, os diferentes canais ocupam vértices e, entre eles, são estabelecidas relações. Garante que este mapeamento permite visualizar as características que são criadas a partir das ligações entre os vértices,

<sup>15</sup> Traduzido do original: “The Variable Model”

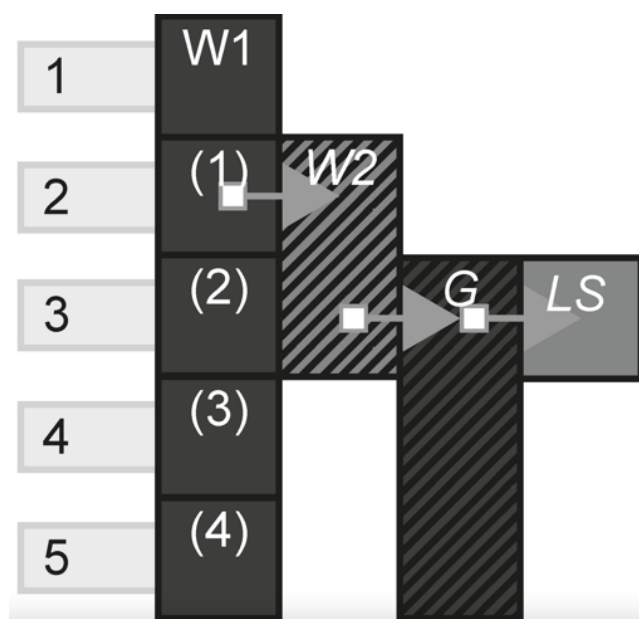
	que podem depois levar à identificação de modas dentro dos diferentes canais.
--	---

Desenvolvimento próprio da autora

No modelo de Javanshir, Carroll e Millard, as diferentes técnicas de transmedia storytelling – analisadas através da desconstrução de vários estudos de caso – distinguem *links* entre meios, participação ativa, passiva, estática ou *live*.

*Links* ocorrem entre instantes, como de um *website* para um filme. Interatividade pode ser passiva, se a audiência estiver a consumir o conteúdo passivamente (ex.: um filme) e ativa quando adotam um papel na história (ex.: um jogo onde se interpreta uma personagem). Um estado pode ser *live* se não puder ser acedido na sua forma original depois de ter ocorrido (ex.: teatro) e estática se puder (ex.: um filme). Instantes são associados com cenas, que se traduzem no tempo de narrativa (tradução livre dos autores) (Javanshir, Carroll e Millard, 2020)<sup>16</sup>

Figura 7: A transmedia story example



(Javanshir, Carroll e Millard, 2020)

<sup>16</sup> Traduzido do original: “Links occur between instances, such as a website to a film. Interactivity is either passive, if the audience passively consume content e.g. a film an active when they take on a role in the story e.g. a game where you play as a character. A state can be either live if it cannot be accessed in its original form after it has occurred e.g. a play and static if it can e.g. film. Instances are associated with scenes that signify the narrating time.”

O esquema visual equivale aos padrões que criam e vão ser relevantes a esta dissertação. Assim sendo, os autores definem três padrões que se podem encontrar em narrativas de transmedia storytelling (Javanshir, Carroll e Millard, 2020).

Padrões de história:

*Tabela 5: Padrões de história de Javanshir, Carroll e Millard*

Várias histórias <sup>17</sup>	Reflete quantos canais são autónomos em comparação com o número total de canais, “se um trabalho de transmedia usa este padrão cada canal pode ser experienciado sozinho, sem precisar que a audiência visite outros canais”(Javanshir, Carroll, & Millard, 2020) <sup>18</sup> .
<i>Portmanteau</i>	Mostra o total de canais que cooperam em relação ao número total de canais. Neste padrão, são usados vários canais em conjunto para se obter uma única narrativa, mesmo que cada canal possa ser considerado de forma individual, não conseguem expressar uma narrativa inteira deste modo.
Auxiliar <sup>19</sup>	Este padrão mostra o total de canais auxiliares em comparação com o total de canais. Ilustra os canais que dependem de outros, ou seja, não podem ser consumidos de forma individual.

Desenvolvimento próprio da autora

Padrões de navegação:

<sup>17</sup> Traduzido do original: “Many Stories”

<sup>18</sup> Traduzido do original: “If a transmedia work uses this pattern, each channel can be experienced on its own in isolation, without requiring the audience to visit other channels.”

<sup>19</sup> Traduzido do original: “Subsidiary”

Tabela 6: Padrões de navegação de Javanshir, Carroll e Millard

Linear	Não há escolha de canais, há um fio condutor que não é possível recuar, a experiência é guiada e contínua.
Não-linear	Audiência escolhe que rumo tomar primeiro numa dada instância.
Cumulativo	Mistura dos últimos dois – adicionando que dá para recuar – podem reinterpretar informação antiga com a informação adquirida na nova experiência.
Conectado	Há <i>links</i> diretos entre canais (de A para B).

Desenvolvimento próprio da autora

Padrões de momento ou instância:

Tabela 7: Padrões de momento ou instância de Javanshir, Carroll e Millard

<i>Role-play</i>	Cenas com momentos ativos, tem de haver pelo menos um momento ativo por cena.
Centrado na audiência ( <i>audience-centric</i> )	Oposto do <i>role-play</i> , a audiência consome de forma passiva.
Evento <i>live</i>	São efêmeros, experiências com data, hora e local específico que são experienciadas ao vivo.
Artefacto	Oposto do evento <i>live</i> , é experienciado sem altura específica, pode ser visto, revisto e posto em pausa, dependendo do canal e formato, podem ser consumidos em vários locais.

Desenvolvimento próprio da autora

Estes padrões, ao serem denominados, criam taxonomias que permitem analisar e desconstruir narrativas de transmedia storytelling. Ou seja, tendo em conta como é definido transmedia storytelling e as abordagens que são descritas de forma a desconstruir os processos utilizados, podemos ver as narrativas padronizadas - tal como foi feito com o conceito de storytelling - e analisar as mesmas de forma mais personalizada.

### 1.1.3 Estado de arte

De forma a ilustrar os conceitos de transmedia storytelling mencionados, é necessário apresentar um estado de arte que comprove não só a sua existência como os seus casos de sucesso. Este estado de arte reflete exemplos relativos a livros, séries, filmes e campanhas publicitárias que ao longo dos anos utilizaram esta estratégia.

De modo a permitir uma melhor visualização e comparação dos exemplos, encontra-se abaixo um quadro comparativo – que permite a observação das semelhanças notadas entre cada um dos casos apresentados. Aponta-se ainda que, no quadro comparativo, o ‘tipo de transmedia storytelling’ de que se trata, são as classificações pertinentes aos padrões de momento ou instância, apresentados por Javanshir, Carrol e Millard (2020) anteriormente.

O exemplo descrito na tabela será, então, relativo à campanha publicitária ou série que tenha apresentado técnicas de transmedia storytelling, e as plataformas utilizadas serão relativas aos media utilizados, bem como as abordagens, para a estratégia.

*Tabela 8: Quadro comparativo de exemplo de estratégias de transmedia storytelling*

<b>Exemplo:</b>	<b>Plataformas utilizadas:</b>	<b>Tipo de transmedia storytelling:</b>
Harry Potter	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Livros</li> <li>○ Filmes</li> <li>○ Experiências ao vivo com orquestras de visualização dos filmes</li> <li>○ Atrações em parques temáticos</li> <li>○ <i>Escape Rooms</i></li> <li>○ Jogos de tabuleiro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Artefacto</li> <li>○ <i>Audience-centric</i></li> <li>○ Evento <i>live</i></li> <li>○ <i>Role-play</i></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Videojogos com modelos de <i>role-play</i></li> <li>○ Campanha conjunta com a Coca-Cola</li> </ul>	
Game Thrones	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Livros</li> <li>○ Série televisiva</li> <li>○ Série de prequela</li> <li>○ <i>Escape Rooms</i></li> <li>○ Eventos temáticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Artefacto</li> <li>○ Evento <i>live</i></li> <li>○ <i>Role-play</i></li> </ul>
“Breaking 2”, Nike	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Documentário</li> <li>○ Transmissões ao vivo</li> <li>○ Desafios interativos</li> <li>○ Participação nas redes sociais</li> <li>○ Evento desportivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Artefacto</li> <li>○ <i>Audience-centric</i></li> <li>○ Evento <i>live</i></li> <li>○ <i>Role-play</i></li> </ul>
“Happiness Factory”, Coca-Cola	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Filme publicitário</li> <li>○ Curtas-metragens animadas</li> <li>○ Jogos para telemóvel</li> <li>○ Músicas</li> <li>○ Websites interativos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Artefacto</li> <li>○ <i>Audience-centric</i></li> <li>○ Evento <i>live</i></li> <li>○ <i>Role-play</i></li> </ul>
“Black Mirror: Bandersnatch”, Netflix	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Série inicial</li> <li>○ Filme interativo</li> <li>○ Lojas <i>pop-up</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Artefacto</li> <li>○ Evento <i>live</i></li> <li>○ <i>Role-play</i></li> </ul>
“Secret Tournament”, Nike	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Anúncios televisivos</li> <li>○ Website interativo</li> <li>○ Jogos online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Artefacto</li> <li>○ <i>Role-play</i></li> </ul>
“Share a Coke”, Coca- Cola	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Campanha para troca de garrafas personalizadas</li> <li>○ Códigos QR – realidade aumentada</li> <li>○ Conteúdos personalizados através e uma aplicação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Artefacto</li> <li>○ <i>Audience-centric</i></li> <li>○ <i>Role-play</i></li> </ul>

“Real Magic”, Coca-Cola	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Filme publicitário</li> <li>○ Caça ao tesouro interativa em plataformas de streaming</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Artefacto</li> <li>○ Role-play</li> </ul>
----------------------------	--	--

Desenvolvimento próprio da autora

Todas as estratégias de transmedia storytelling utilizadas apresentam, dentro das suas capacidades e variações, momentos de transmedia storytelling ativos – como o *role-play* dos *escape rooms* - e passivos – como o ‘artefacto’ que é apresentado pelos filmes ou livros – algo que, tendo em conta a utilização de diferentes media, potencializa a integração da mensagem em diferentes contextos mediáticos (Morais, 2024).

Este estado de arte revela exemplos de sucesso do uso de transmedia storytelling, exemplos esses que – por serem, então, de sucesso, e todos utilizarem uma estratégia que inclui padrões de momento ou instância passivos e ativos - levam a considerar se é uma estratégia que possa ser adaptada – tendo em conta as linguagens específicas pertinentes aos meios, e assumindo as suas diferenças - para peças publicitárias e, ainda, que padrão é o mais correto de se utilizar nas mesmas – se um apenas passivo como é o habitual na maioria da publicidade, ou um que incorpore uma mistura, tal como nos exemplos. No entanto, para que seja possível este tipo de análise e hipótese, é necessário também entender o porquê de estes serem casos do sucesso a nível de permanência na mente dos consumidores, ou seja, atenção e memória – como é que se interligam e como é que podemos utilizar as suas particularidades a favor da publicidade.

## 1.2 Atenção, memória e retenção de conteúdo

Tendo em vista as estratégias e métodos de aplicar transmedia storytelling - e tendo em conta que o seu sucesso depende da sua aderência e capacidade de cativar o seu público - é importante olhar para conceitos como atenção e memória, perceber como se interligam e como é que podem contribuir para o sucesso ou insucesso de diferentes campanhas publicitárias e estratégias de transmedia storytelling.

Assumimos que atenção, como termo “geral” pode ser definida como “os processos mentais que selecionam e priorizam alguma informação para consideração posterior, atendendo aos limites da capacidade humana”<sup>20</sup> (Cowan, et al., 2024).

De acordo com o artigo da *Annual Review of Psychology*, um aspeto fundamental à natureza da atenção, é o quão seletiva esta se demonstra (Cowan, et al., 2024). Tendo em conta o número elevado de estímulos constantes a que o ser humano é submetido, a atenção é o parâmetro que define quantos e quais são interiorizados. Existem vários fatores que afetam a direção de atenção, por exemplo, quando há um foco de atenção voluntário, existe sempre um processo oposto que a pode contrariar – o divagar. O estado de alerta de um indivíduo pode também influenciar o seu nível e capacidade de atenção, sendo que um estado de alerta prolongado – vigiância – e alinhamento com objetivos pessoais aumentam a capacidade de seletividade da mesma. De forma negativa, a atenção pode ser desviada por algo tão simples como num discurso, ser utilizada uma palavra que esteja fora o léxico habitual do ouvinte (Cowan, et al., 2024).

Já no que toca a memória, a mesma é descrita como “o registo mental do passado”<sup>21</sup> (Cowan, et al., 2024). Dentro deste conceito, temos dois tipos de memória distintos, cada um com as suas particularidades e variações. Temos a memória de trabalho (referida como WM)<sup>22</sup> e a memória a longo prazo (referida como LTM)<sup>23</sup>. Dentro da WM está a informação que se apresenta como mais ativa – que é essencial para funções cognitivas (Tsukahara, Mashburn, Campbell, & Engle, 2025) - e é a que se apresenta mais acessível para o uso e processamento de informação e estímulos.

Definimos WM como o conjunto de componentes mentais que contém informação limitada, temporariamente num estado aumentado de acessibilidade para usar no processo ativo de informação. [...] Inclui informação sensorial de curta duração de vários estímulos, conceitos semânticos ativos e mais informação integrada numa capacidade limitada, sistema relacionado com atenção que retém vários pedaços de informação simultaneamente<sup>24</sup> (tradução livre do autor) (Cowan, et al., 2024)

---

<sup>20</sup> Traduzido do original: “The mental processes that select and prioritize some information for further consideration, given limits in human capability”

<sup>21</sup> Traduzido do original: “One’s mental record of the past”

<sup>22</sup> Traduzido do original: “Working Memory (WM)”

<sup>23</sup> Traduzido do original: “Long term Memory (LTM)”

<sup>24</sup> Traduzido do original: “We define WM as the ensemble of mental components that hold limited information temporarily in a heightened state of availability for use in ongoing information processing. [...] Includes short-lived sensory information about multiple incoming stimuli, currently activated

Assim sendo, a WM é a que engloba a memória a curto-prazo. Por outro lado, temos a LTM, que é adquirida ao longo da vida.

LTM explícita está disponível para recordação consciente, tornando-a mais dependente de atenção do que memória implícita, que consiste em aprendizagens de que os participantes não estão cientes<sup>25</sup> (tradução livre do autor) (Cowan, et al., 2024)

A memória, portanto, afeta a atenção, e vice-versa – sendo que é aceite nas ciências cognitivas que “memórias a curto-prazo não são isoladas, emergem de processos de memória mais amplos”<sup>26</sup> (tradução livre do autor) (Guitard, Saint-Aubin, Reid, & Jamieson, 2025). Assim, a WM ajuda a decodificar estímulos captados pela atenção, e a atenção absorve estímulos que posteriormente passam a fazer parte da WM ou até da LTM.

Representação esquemática de atenção e LTM numa visualização imbutida do processo. *Inputs* do ambiente passa para um subconjunto ativo de LTM (aLTM) representado pela forma grande e irregular. Algum subconjunto desta informação passa para o foco de atenção (FoA), que é bastante limitada a nível de capacidade. As setas vindas do ambiente representam informação que entra no FoA, representado como duas formas. Conhecimento de LTM armazenada pode ser usado para criar estruturas de estímulos atualmente no FoA, permitindo à informação ser descarregada do FoA para a aLTM (a nuvem com duas formas no interior) e armazenada como a nova LTM<sup>27</sup> (tradução livre do autor) (Cowan, et al., 2024)

---

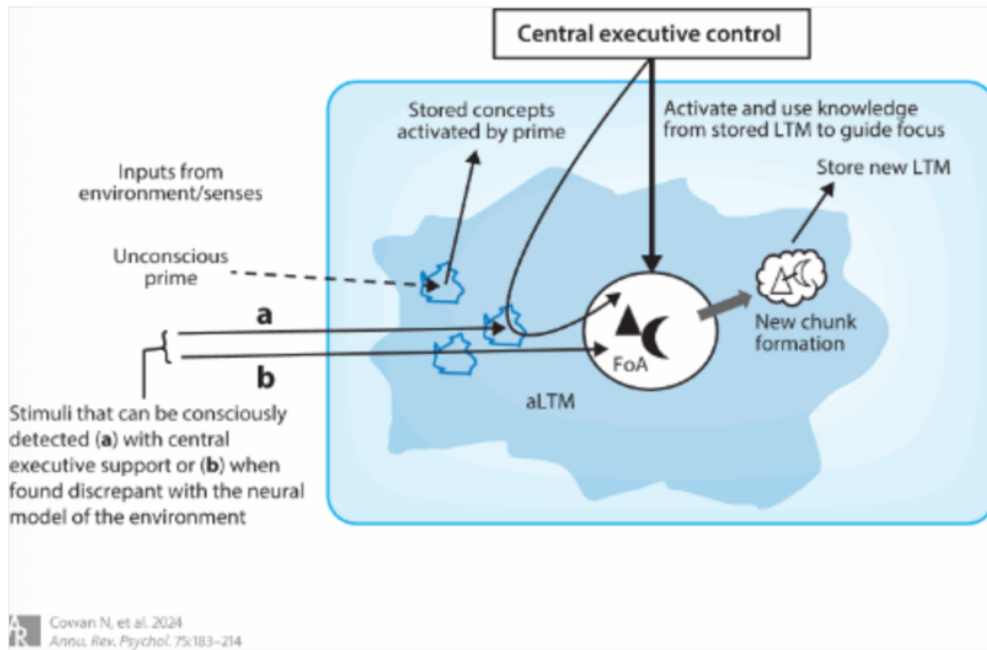
(primed) semantic concepts, and more integrated information in a limited-capacity, attention-related system holding up to several separate chunks of information concurrently”

<sup>25</sup> Traduzido do original: “Explicit LTM is available for conscious recollection, making it generally more attention dependent than implicit memory, which comprises learning effects of which participants may be unaware”

<sup>26</sup> Traduzido do original: “Emphasizing that short-term memory processes are not isolated but emerge from broader memory processes”

<sup>27</sup> Traduzido do original: “Schematic representation of attention and long-term memory (LTM) in an embedded process view. Inputs from the environment pass into an activated subset of LTM (aLTM), represented by the large, irregular shape. Some subset of this information passes into the focus of attention (FoA), which is severely limited in capacity. Solid arrows from the environment represent information entering the FoA, represente as two shapes. Knowledge from stored LTM can be used to create structures (e.g. new chunks) from stimuli currently in the FoA, enabling the information to be offloaded out of the FoA into aLTM (cloud with conjoined shapes) and stored as a new LTM.

Figura 8: Schematic representation of attention and long-term memory



(Cowan, et al., 2024)

Este modelo pelos autores demonstra como é que estímulos, atenção e memória – em todas as variações que os dois últimos conceitos experienciam – se relacionam. No entanto, o importante de notar é que a atenção, quer seja um estímulo que é conscientemente ou inconscientemente percebido, através dos processos que são efetuados acaba por ser guardado na LTM caso seja capaz de realmente captar a atenção do indivíduo.

Para além disto, é também de notar a diferença entre memória invocada e memória que conta com *recall*<sup>28</sup> – no fundo diferem no momento de invocar a memória, tendo em conta que uma conta com auxílio e a outra não. Num estudo efetuado em 2015 é indicado que sujeitos que foram *primed*<sup>29</sup> com certo conteúdo, têm um custo de memória invocada menor, ou seja, indivíduos que já viram um tipo de conteúdo, rápida e facilmente o conseguem identificar caso este seja apresentado (Keane, Cruz, & Verfaellie, 2015). Esta noção pensava-se ser distinta tendo em conta diferentes tipos de informação, no entanto, num estudo que cruza a memorização sequencial de tanto imagens como palavras - dois tipos diferente de informação - conclui-se que “há relativamente pouca interferência quando a tarefa é reconhecer um item a partir de um conjunto,

<sup>28</sup> *Recall* – recordar ou lembrar-se

<sup>29</sup> *Primed* – preparado

no entanto, muita interferência quando a tarefa é relembrá-los”<sup>30</sup> (Cowan, et al., 2024). Ou seja, caso seja necessário identificar e relembrar imagens - e palavras - de forma simultânea, vai haver uma maior facilidade se houver um estímulo presente em que o indivíduo apenas o tem de reconhecer, e uma maior dificuldade se a tarefa for relembrar a imagem ou palavra por completo, de forma espontânea.

Resumindo estes últimos conceitos numa tabela, obtém-se a indicada abaixo.

*Tabela 9: Conceitos de atenção e memória*

Conceito:	Definição ou descrição:	Fonte ou observações:
Memória espontânea ( <i>recall</i> )	Capacidade de recordar informação sem pistas externas	Exige maior ativação da memória e esforço cognitivo.
Memória invocada ( <i>recognition</i> )	Capacidade de reconhecer ou identificar estímulos previamente vistos, quando apresentados novamente.	Reforçada por estímulos <i>priming</i> .
<i>Priming</i>	Fenómeno em que a exposição prévia a um estímulo facilita o reconhecimento ou resposta subsequente.	Keana, Cruz & Verfaellie, 2015
Interferência	Dificuldade em recordar informação quando há sobreposição e estímulos (palavras e imagens) ou quando a tarefa exige esforço de lembrança espontânea.	Cowan et al., 2024; Guitard et. Al., 2025

<sup>30</sup> Traduzido do original: “There is relatively little interference when the task is to recognize an item from one of the sets, but a lot of interference when the task is to recall items”

Relação atenção-memória	A atenção regula a entrada de estímulos que podem ou não ser armazenados na memória de trabalho e, posteriormente, na memória de longo-prazo	Representado esquematicamente em Cowan et al., 2024
-------------------------	--	---

Desenvolvimento próprio da autora

A análise destes conceitos é relevante para o estudo em causa, pois não é possível entender qual a estratégia de transmedia storytelling mais eficaz sem ter uma medida possível que, neste caso, é onde entram as noções de atenção e memória – bem como as noções de memória invocada e espontânea.

Tendo estas bases - de atenção, memória e como é que se formam e captam ambas - é necessário considerar a lacuna que se nota presente nesta área de pesquisa atentando à revisão feita até ao momento. Sendo que a publicidade está a tomar novos rumos e formas, que é necessário permanecer na mente do cliente para uma marca ser relevante - e tendo em conta todas as novas técnicas já abordadas por *franchises* como Harry Potter ou Game of Thrones – torna-se pertinente questionar qual das técnicas de transmedia storytelling apresenta maior eficácia na promoção da retenção de conteúdo publicitário por parte do consumidor.

## 2 METODOLOGIAS:

Este capítulo dedica-se à apresentação e justificação da metodologia adotada na presente investigação, procurando demonstrar o percurso empírico delineado para responder à questão de investigação. Considerando a complexidade das estratégias de transmedia storytelling e o seu impacto na retenção de conteúdo publicitário, opta-se por uma abordagem metodológica que permite observar tanto os efeitos cognitivos dos estímulos como a experiência subjetiva dos participantes. Assim, são descritas de forma sistemática as etapas do estudo, os instrumentos utilizados, os critérios de seleção da amostra e os procedimentos de recolha e análise de dados. A metodologia adotada visa assegurar a validade dos resultados obtidos, permitindo uma interpretação fundamentada dos conceitos observados.

Considerando todo o cenário e contexto apresentado, conclui-se que transmedia storytelling, sendo uma materialização de storytelling, é uma maneira dinâmica de apresentar conteúdo publicitário ao consumidor - havendo maior variedade de estímulos para a captação de atenção. Assim sendo, aponta-se várias taxonomias criadas para distinguir as diversas variações de técnicas que transmedia storytelling pode adotar: padrões de história, navegação e de momento ou instância. Tendo em conta o facto de que a atenção é um aspeto crucial da cognição, que se interliga com a formação de memória, e que pode ser afetada negativa ou positivamente por vários estímulos e incongruências a nível de discurso - por exemplo - é favorável que o conteúdo publicitária consiga captar uma atenção seletiva, sendo que leva a uma maior retenção de conteúdo.

A área de transmedia storytelling tem vindo a ser explorada a fundo por diversos pesquisadores, que procuram identificar as características ou taxonomias desta. Jenkins em 2003 - e novamente em 2016 - caracteriza transmedia storytelling, e conclui que cada meio inclui experiências distintas para o público - cada um tem de adicionar nova informação à narrativa como um todo. Este conceito, tendo em conta as proporções tomadas em filmes como Harry Potter, por exemplo, acaba por se traduzir em não só vários meios, como em diversas maneiras de se interagir com o conteúdo.

Assim, como mencionado, Javanshir, Carrol e Millard - em 2020 - criam taxonomias que permitem desconstruir narrativas e os momentos que criam em vários parâmetros. Identificam-se, assim três tipos possíveis de padrão dentro de cada narrativa de transmedia storytelling: padrões de história, navegação e de momento ou instância - padrões estes que permitem analisar os modos de praticar estas estratégias. Os padrões de história apontados, referem-se aos canais utilizados e

a como se interligam entre si, os de navegação à maneira como a audiência experiencia a narrativa (quase que como uma esquema cronológico de como o conteúdo pode ser consumido) e, finalmente, os padrões de momento ou instância são relativos à maneira como o público interage com o conteúdo – ou seja, dividindo-se em momentos ativos e passivos, descreve até que ponto é que o público interage com o conteúdo da narrativa em si.

Tendo em conta todas as novas necessidades que são apontadas à publicidade, tendo em conta a sua saturação e a necessidade do público de se envolver com a mesma (Tomaz, 2019), estes padrões de momento ou instância (Javanshir, Carroll, & Millard, 2020) começam a trazer à superfície uma questão pertinente. Será que uma estratégia mista, com elementos passivos e ativos de interação, não será mais vantajoso para que as marcas se consigam diferenciar e realmente permanecer na mente do consumidor?

No entanto, para que seja possível considerar esta questão, é necessário também entender a maneira como atenção e memória se interligam. É necessário concluir que estímulos que captam a atenção podem tanto ter efeitos positivos como negativos na formação de memórias (Cowan, et al., 2024). Para além disto é crucial ter em conta que, caso os estímulos que captam a atenção do consumidor num momento ativo de campanha sejam positivo e levem realmente à formação de uma memória relativa ao assunto, esta pode ser espontânea - lembrada – ou invocada. Apontando para a distinção entre memória espontânea ou invocada, foi relevante este apontamento e distinção tendo em conta que estes dois tipos de memória acabam por ter diferentes significados dentro do contexto publicitário. Quando a memória é espontânea, o consumidor lembra-se, sem algum tipo de estímulo alusivo, do conteúdo consumido, isto equivale a um consumidor que tem sempre a marca como referência, enquanto que com a memória invocada, há uma necessidade – ou pelo menos uma vantagem – do consumidor ter um estímulo para permitir essa lembrança.

Tendo em conta as diferentes técnicas de produzir conteúdo de transmedia storytelling e a maneira como diferentes estímulos influenciam a atenção do consumidor – que por sua vez se traduz na retenção do conteúdo que é consumido – levanta-se uma questão crucial que motiva esta dissertação:

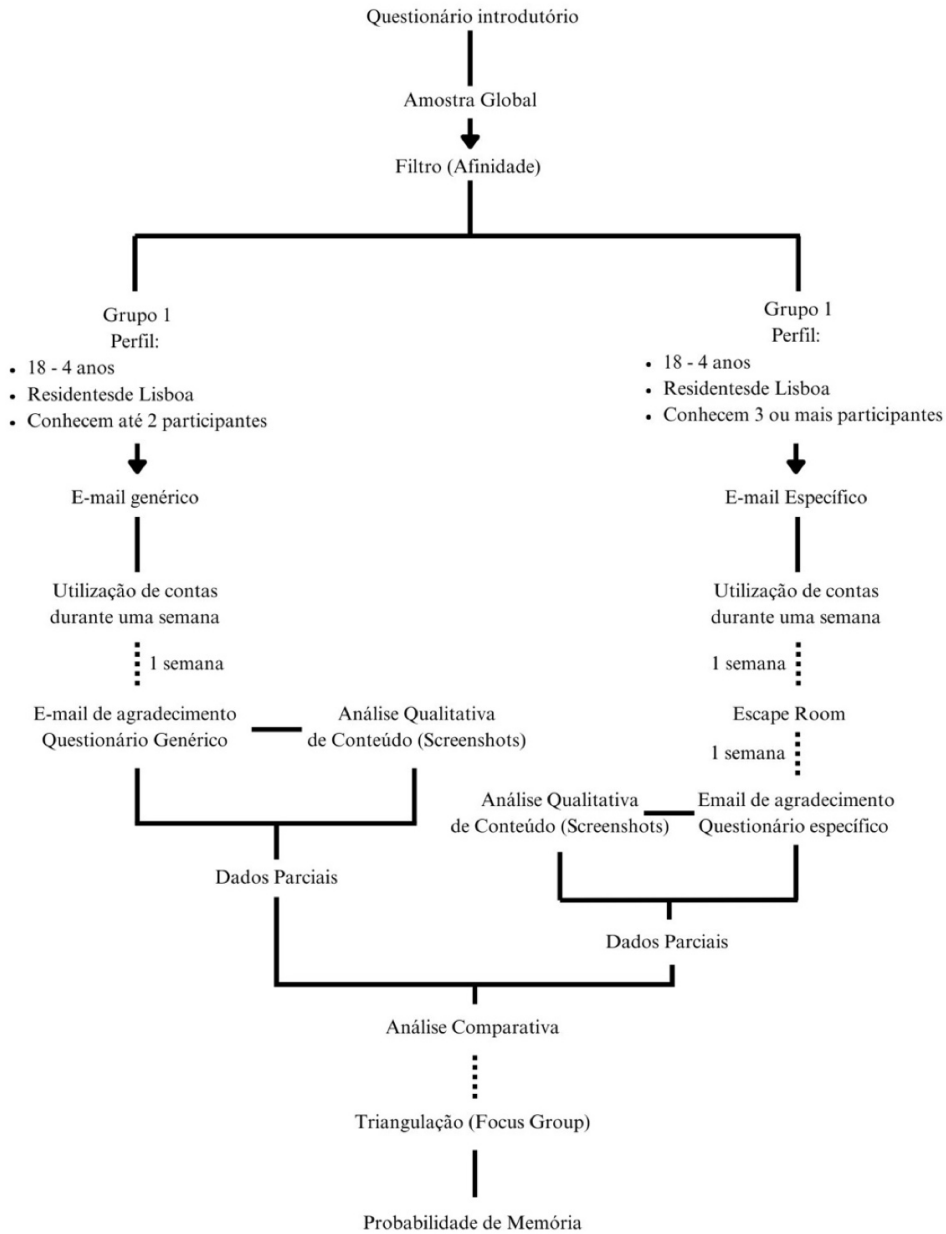
**Em que medida diferentes técnicas de transmedia storytelling influenciam a retenção de conteúdo publicitário?**

Para explorar este t3pico, ser3o utilizados os padr3es de momentos ou inst3ncias bem como as no33es de capta3o de aten3o, tradu3o desta em reten3o de conte3do e, ainda, as no33es de mem3ria espont3nea (*recall*) ou invocada. Ser3o testadas t3cnicas de transmedia storytelling com momentos ativos e passivos de forma separada, de modo a entender em que medida 3 que o envolvimento direto do p3blico com a publicidade influencia o quanto o consumidor assimila e se recorda do conte3do que lhes 3 apresentado. Assim, s3o exploradas duas hip3teses a testar:

**H1.** A utiliza3o de momentos ativos dentro de estrat3gias de transmedia storytelling aumenta a reten3o de conte3do por parte do consumidor.

**H2.** O facto de t3cnicas de transmedia storytelling que t3m apenas momentos passivos por parte do p3blico implicarem menos vari3veis que podem influenciar de forma negativa a aten3o do mesmo, estas ser3o as mais eficazes na reten3o de conte3do.

Figura 9: Sumarização da estrutura metodológica da investigação



Desenvolvimento próprio da autora

Por extenso, o estudo começa por um questionário em que os participantes definem dados pessoais – nome, idade, área de residência – e interesses – a partir de uma lista - de modo a aplicar um recorte por conveniência – para possibilitar e facilitar a aplicabilidade do estudo, garantindo também a redução de variáveis a nível do conteúdo a ser consumido posteriormente. A partir da amostra – selecionada pelos interesses comuns – divide-se o grupo em dois subgrupos. Estes

contam com indivíduos que partilham das mesmas características – a nível de interesses, intervalo de idade e área de residência – de modo a certificar que todos estão em pé de igualdade face ao estudo, no entanto, aplica-se um recorte por afinidade. Isto quer dizer que no Grupo 1 se encontram indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, que têm como interesse os filmes de Harry Potter (sendo que este tema foi escolhido a partir da análise de todos os interesses seleccionados nos questionários, e visto como o mais recorrente), residem em Lisboa e conhecem até 2 outros participantes do estudo, enquanto que no Grupo 2 se encontram indivíduos com as mesmas características, no entanto, conhecem 3 ou mais outros participantes no estudo – aplica-se este recorte para os participantes do Grupo 2, não terem como fator impeditivo o facto de não conhecerem as pessoas com quem participam na atividade.

Numa primeira fase, todos os participantes do estudo – os dois grupos - terão acesso a contas de duas redes sociais (Tiktok e Youtube) virgens, no entanto, todas as contas já terão um *biased* aplicado aquando a sua criação, de modo a garantir que o interesse comum identificado nos questionários aparece sem dúvida nos perfis – reduzindo ao máximo as variáveis de conteúdo. As contas estarão ativas uma semana para que os utilizadores as usem. Durante essa semana ainda, pede-se que os participantes do estudo tirem *screenshots* quando aparece conteúdo da temática indicada, bem como apliquem *likes* no mesmo – de modo a garantir que o fluxo do conteúdo temático se mantenha. No final dessa semana o acesso a essas contas será removido aos participantes, e o conteúdo observado em cada uma das redes será analisado para permitir a elaboração dos questionários que se aplicam posteriormente – bem como a avaliação dos mesmos.

Após uma semana de repouso da utilização das contas, o Grupo 1 (ao qual apenas será aplicado este consumo passivo de conteúdo) receberá um questionário via e-mail - que conta já com agradecimento pela participação - de modo a entender os conteúdos dos quais se lembram e o quão eficaz é este método de consumo estritamente passivo, sendo que este será posteriormente comparado com os resultados do Grupo 2.

Nesta altura, o Grupo 2 participa numa atividade que se relaciona diretamente com o interesse colocado previamente nas contas das redes sociais - um *escape room* de Harry Potter. Esta atividade é dinamizada na área de Lisboa e tem a duração máxima de uma hora. Após uma semana de repouso desta atividade, os participantes do Grupo 2 recebem também um questionário via e-mail - que conta também com agradecimento pela participação, semelhante ao do Grupo 1 - que é relativo não só à fase passiva do teste, como a esta última – ativa – contando com três

perguntas adicionais. Este questionário é um que permite perceber – em conjunto com a comparação feita com os resultados do Grupo 1 - até que ponto é que a amostra que participa na atividade, consegue reter mais informação sobre o conteúdo consumido do que o grupo que apenas interage de forma passiva com o mesmo.

Os questionários são avaliados de forma subjetiva, tendo em conta que todos os participantes consomem conteúdo diferente. Estes são divididos em quatro segmentos:

1. Identificação do participante;
2. Relembrar e descrever os conceitos mencionados nas perguntas, memória de *recall* – sendo todas as perguntas de resposta aberta;
3. Perguntas semelhantes às do segmento dois, no entanto, contam com estímulos visuais ou escritos que permitem o reconhecimento dos mesmos;
4. Melhorias e constrangimentos encontrados no estudo.

Esta distinção das secções permite distinguir claramente os efeitos dos testes aplicados na memória espontânea e invocada de forma segregada. A partir dos cálculos aplicados aos resultados obtidos, consegue-se também encontrar a taxa e falha na memorização como um todo, distinguindo, novamente, memória espontânea e invocada. A partir desta distinção, não só se consegue separar melhor as avaliações dos grupos – permitindo uma maior compreensão do verdadeiro impacto da atividade de *role-play* na retenção do conteúdo consumido na semana de atividade nas redes sociais.

Aos questionários – na secção de memória por *recall* - é aplicada uma avaliação (possibilitada pelos *screenshots* fornecidos ao longo da semana de utilização das redes) que conta com os parâmetros apresentados na tabela abaixo – tendo em conta que todas as perguntas diferem em tema, as tabelas apresentadas contam também com exemplos específicos às questões aplicadas. Em todos os quadros (exceto o da pergunta 8 e 9, que são exclusivos aos participantes do G2) apenas o parâmetro de 4 pontos é que tem em conta a quantidade de *inputs*, de 1 a 3 pontos apenas é avaliada a quantidade de fatores descritivos por conceito mencionado.

Tabela 10: Tabelas de avaliação das perguntas de memória espontânea

Pergunta 1:	PONTUAÇÃO	PARÂMETROS
	0 pontos	Respondeu “não” ou “N/A” quando na realidade viu o conteúdo, ou respondeu de forma errada a conteúdo que foi consumido
	1 ponto	Respondem de forma correta mas sem especificidade (indicam o conceito mas não há nenhuma informação concreta, como nomes, por exemplo)  Exemplo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Lembro-me de sons característicos mas não sei dizer quais”</li> </ul>
	2 pontos	Respondem de forma correta já com alguma especificidade (dois aspetos descritivos)  Exemplo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Lembro-me da música de introdução dos filmes”</li> </ul>
	3 pontos	Respondem com especificidade (mais de dois aspetos descritivos)  Exemplo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Lembro-me que as edições de clips dos filmes tinham a música de introdução dos filmes”</li> </ul>
	4 pontos	Respondem com vários <i>inputs</i> e especificidade nos mesmos (vários <i>inputs</i> com mais de dois aspetos descritivos cada) e, ainda, quem respondeu “não” ou “N/A” e realmente não consumiu esse conteúdo  Exemplo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Edits das personagens tinham o género de música funk normalmente, as edições de clips tinham a música de introdução da série”</li> </ul>

Pergunta 2:	PONTUAÇÃO	PARÂMETROS
	0 pontos	Respondeu “não” ou “N/A” quando na realidade viu o conteúdo, ou respondeu de forma errada a conteúdo que foi consumido
	1 ponto	Respondem de forma correta mas sem especificidade (indicam o conceito mas não há nenhuma informação concreta, como nomes, por exemplo)  Exemplo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Acho que sim, era um rapaz ruivo e uma rapariga”</li> </ul>
	2 pontos	Respondem de forma correta já com alguma especificidade (um a dois aspetos descritivos concretos)  Exemplo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Não sei onde o vi - Ron - Gryffindor”</li> </ul>
	3 pontos	Respondem com especificidade (mais de dois aspetos descritivos)  Exemplo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Cena de xadrez - Ron - Gryffindor”</li> </ul>
	4 pontos	Respondem com vários <i>inputs</i> e especificidade nos mesmos (vários <i>inputs</i> com mais de dois aspetos descritivos cada) e, ainda, quem respondeu “não” ou “N/A” e realmente não consumiu esse conteúdo  Exemplo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Cena de xadrez - Ron - Gryffindor / Hermione dá um soco a um rapaz - Hermione - Gryffindor”</li> </ul>

Pergunta 3:	<table border="1"> <thead> <tr> <th>PONTUAÇÃO</th> <th>PARÂMETROS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0 pontos</td> <td>Respondeu “não” ou “N/A” quando na realidade viu o conteúdo, ou respondeu de forma errada a conteúdo que foi consumido</td> </tr> <tr> <td>1 ponto</td> <td>Responde de forma correta mas sem especificidade (indicam o conceito mas não há nenhuma informação concreta, como nomes, por exemplo)  Exemplo: • “Um feitiço”</td> </tr> <tr> <td>2 pontos</td> <td>Responde de forma correta já com alguma especificidade (um a dois aspetos descritivos concretos)  Exemplo: • “‘Leviosa’ acho eu”</td> </tr> <tr> <td>3 pontos</td> <td>Responde com especificidade (mais de dois aspetos descritivos)  Exemplo: • “Um que ouvia muito era o ‘You have your mother’s eyes’ de várias personagens como o Snape”</td> </tr> <tr> <td>4 pontos</td> <td>Responde com vários <i>inputs</i> e especificidade nos mesmos (vários <i>inputs</i> com mais de dois aspetos descritivos cada) e, ainda, quem respondeu “não” ou “N/A” e realmente não consumiu esse conteúdo  Exemplo: • “‘Leviosa’ da Hermione, ‘You have your mother’s eyes’ do Snape e o ‘Potter’ do Draco”</td> </tr> </tbody> </table>	PONTUAÇÃO	PARÂMETROS	0 pontos	Respondeu “não” ou “N/A” quando na realidade viu o conteúdo, ou respondeu de forma errada a conteúdo que foi consumido	1 ponto	Responde de forma correta mas sem especificidade (indicam o conceito mas não há nenhuma informação concreta, como nomes, por exemplo)  Exemplo: • “Um feitiço”	2 pontos	Responde de forma correta já com alguma especificidade (um a dois aspetos descritivos concretos)  Exemplo: • “‘Leviosa’ acho eu”	3 pontos	Responde com especificidade (mais de dois aspetos descritivos)  Exemplo: • “Um que ouvia muito era o ‘You have your mother’s eyes’ de várias personagens como o Snape”	4 pontos	Responde com vários <i>inputs</i> e especificidade nos mesmos (vários <i>inputs</i> com mais de dois aspetos descritivos cada) e, ainda, quem respondeu “não” ou “N/A” e realmente não consumiu esse conteúdo  Exemplo: • “‘Leviosa’ da Hermione, ‘You have your mother’s eyes’ do Snape e o ‘Potter’ do Draco”
	PONTUAÇÃO	PARÂMETROS											
	0 pontos	Respondeu “não” ou “N/A” quando na realidade viu o conteúdo, ou respondeu de forma errada a conteúdo que foi consumido											
	1 ponto	Responde de forma correta mas sem especificidade (indicam o conceito mas não há nenhuma informação concreta, como nomes, por exemplo)  Exemplo: • “Um feitiço”											
	2 pontos	Responde de forma correta já com alguma especificidade (um a dois aspetos descritivos concretos)  Exemplo: • “‘Leviosa’ acho eu”											
3 pontos	Responde com especificidade (mais de dois aspetos descritivos)  Exemplo: • “Um que ouvia muito era o ‘You have your mother’s eyes’ de várias personagens como o Snape”												
4 pontos	Responde com vários <i>inputs</i> e especificidade nos mesmos (vários <i>inputs</i> com mais de dois aspetos descritivos cada) e, ainda, quem respondeu “não” ou “N/A” e realmente não consumiu esse conteúdo  Exemplo: • “‘Leviosa’ da Hermione, ‘You have your mother’s eyes’ do Snape e o ‘Potter’ do Draco”												
Pergunta 4:	<table border="1"> <thead> <tr> <th>PONTUAÇÃO</th> <th>PARÂMETROS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0 pontos</td> <td>Respondeu “não” ou “N/A” quando na realidade viu o conteúdo, ou respondeu de forma errada a conteúdo que foi consumido</td> </tr> <tr> <td>1 ponto</td> <td>Responde de forma correta mas sem especificidade (indicam o conceito mas não há nenhuma informação concreta, como nomes, por exemplo)  Exemplo: • “A do xadrez”</td> </tr> <tr> <td>2 pontos</td> <td>Responde de forma correta já com alguma especificidade (um a dois aspetos descritivos)  Exemplo: • “A do Xadrez com o Ron”</td> </tr> <tr> <td>3 pontos</td> <td>Responde com especificidade (mais de dois aspetos descritivos)  Exemplo: • “A do Xadrez com o Ron em que ele está a ditar movimentos”</td> </tr> <tr> <td>4 pontos</td> <td>Responde com vários <i>inputs</i> e especificidade nos mesmos (vários <i>inputs</i> com mais de dois aspetos descritivos cada) e, ainda, quem respondeu “não” ou “N/A” e realmente não consumiu esse conteúdo  Exemplo: • “A do xadrez com o Ron em que ele está a ditar movimentos / A que a Hermione dá um murro a alguém e está com os amigos”</td> </tr> </tbody> </table>	PONTUAÇÃO	PARÂMETROS	0 pontos	Respondeu “não” ou “N/A” quando na realidade viu o conteúdo, ou respondeu de forma errada a conteúdo que foi consumido	1 ponto	Responde de forma correta mas sem especificidade (indicam o conceito mas não há nenhuma informação concreta, como nomes, por exemplo)  Exemplo: • “A do xadrez”	2 pontos	Responde de forma correta já com alguma especificidade (um a dois aspetos descritivos)  Exemplo: • “A do Xadrez com o Ron”	3 pontos	Responde com especificidade (mais de dois aspetos descritivos)  Exemplo: • “A do Xadrez com o Ron em que ele está a ditar movimentos”	4 pontos	Responde com vários <i>inputs</i> e especificidade nos mesmos (vários <i>inputs</i> com mais de dois aspetos descritivos cada) e, ainda, quem respondeu “não” ou “N/A” e realmente não consumiu esse conteúdo  Exemplo: • “A do xadrez com o Ron em que ele está a ditar movimentos / A que a Hermione dá um murro a alguém e está com os amigos”
	PONTUAÇÃO	PARÂMETROS											
	0 pontos	Respondeu “não” ou “N/A” quando na realidade viu o conteúdo, ou respondeu de forma errada a conteúdo que foi consumido											
	1 ponto	Responde de forma correta mas sem especificidade (indicam o conceito mas não há nenhuma informação concreta, como nomes, por exemplo)  Exemplo: • “A do xadrez”											
	2 pontos	Responde de forma correta já com alguma especificidade (um a dois aspetos descritivos)  Exemplo: • “A do Xadrez com o Ron”											
3 pontos	Responde com especificidade (mais de dois aspetos descritivos)  Exemplo: • “A do Xadrez com o Ron em que ele está a ditar movimentos”												
4 pontos	Responde com vários <i>inputs</i> e especificidade nos mesmos (vários <i>inputs</i> com mais de dois aspetos descritivos cada) e, ainda, quem respondeu “não” ou “N/A” e realmente não consumiu esse conteúdo  Exemplo: • “A do xadrez com o Ron em que ele está a ditar movimentos / A que a Hermione dá um murro a alguém e está com os amigos”												



Pergunta 7:															
			<table border="1"> <thead> <tr> <th>PONTUAÇÃO</th> <th>PARÂMETROS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0 pontos</td> <td>Respondeu "não" ou "N/A" quando na realidade viu o conteúdo, ou respondeu de forma errada a conteúdo que foi consumido</td> </tr> <tr> <td>1 ponto</td> <td>Respondem de forma correta mas sem especificidade (indicam o conceito mas não há nenhuma informação concreta, como nomes, por exemplo)  Exemplo: • "Vi um do livro"</td> </tr> <tr> <td>2 pontos</td> <td>Respondem de forma correta já com alguma especificidade (um a dois aspectos descritivos)  Exemplo: • "Vi um do primeiro livro"</td> </tr> <tr> <td>3 pontos</td> <td>Respondem com especificidade (mais de dois aspectos descritivos)  Exemplo: • "Vi um do primeiro livro em que falavam de uma edição especial da capa"</td> </tr> <tr> <td>4 pontos</td> <td>Respondem com vários <i>inputs</i> e especificidade nos mesmos (vários <i>inputs</i> com mais de dois aspectos descritivos cada) e, ainda, quem respondeu "não" ou "N/A" e realmente não consumiu esse conteúdo  Exemplo: • "Vi um do primeiro livro em que falavam de uma edição especial da capa / vi um de avaliação e hierarquia dos livros todos da coleção"</td> </tr> </tbody> </table>	PONTUAÇÃO	PARÂMETROS	0 pontos	Respondeu "não" ou "N/A" quando na realidade viu o conteúdo, ou respondeu de forma errada a conteúdo que foi consumido	1 ponto	Respondem de forma correta mas sem especificidade (indicam o conceito mas não há nenhuma informação concreta, como nomes, por exemplo)  Exemplo: • "Vi um do livro"	2 pontos	Respondem de forma correta já com alguma especificidade (um a dois aspectos descritivos)  Exemplo: • "Vi um do primeiro livro"	3 pontos	Respondem com especificidade (mais de dois aspectos descritivos)  Exemplo: • "Vi um do primeiro livro em que falavam de uma edição especial da capa"	4 pontos	Respondem com vários <i>inputs</i> e especificidade nos mesmos (vários <i>inputs</i> com mais de dois aspectos descritivos cada) e, ainda, quem respondeu "não" ou "N/A" e realmente não consumiu esse conteúdo  Exemplo: • "Vi um do primeiro livro em que falavam de uma edição especial da capa / vi um de avaliação e hierarquia dos livros todos da coleção"
	PONTUAÇÃO	PARÂMETROS													
	0 pontos	Respondeu "não" ou "N/A" quando na realidade viu o conteúdo, ou respondeu de forma errada a conteúdo que foi consumido													
	1 ponto	Respondem de forma correta mas sem especificidade (indicam o conceito mas não há nenhuma informação concreta, como nomes, por exemplo)  Exemplo: • "Vi um do livro"													
2 pontos	Respondem de forma correta já com alguma especificidade (um a dois aspectos descritivos)  Exemplo: • "Vi um do primeiro livro"														
3 pontos	Respondem com especificidade (mais de dois aspectos descritivos)  Exemplo: • "Vi um do primeiro livro em que falavam de uma edição especial da capa"														
4 pontos	Respondem com vários <i>inputs</i> e especificidade nos mesmos (vários <i>inputs</i> com mais de dois aspectos descritivos cada) e, ainda, quem respondeu "não" ou "N/A" e realmente não consumiu esse conteúdo  Exemplo: • "Vi um do primeiro livro em que falavam de uma edição especial da capa / vi um de avaliação e hierarquia dos livros todos da coleção"														
Pergunta 8 (exclusiva ao G2):															
			<table border="1"> <thead> <tr> <th>PONTUAÇÃO</th> <th>PARÂMETROS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0 pontos</td> <td>Respondeu "não".</td> </tr> <tr> <td>1 ponto</td> <td>Respondem de forma correta mas sem especificidade (indicam as salas mas apenas com 1-2 elementos descritivos por sala)  Exemplo: • "A primeira sala tinha um enigma com X, a segunda tínhamos de fazer Y, a terceira havia Z desafio e na final encontrávamos a pedra filosofal"</td> </tr> <tr> <td>2 pontos</td> <td>Respondem de forma correta já com alguma especificidade (descrevem pelo menos 1 sala com 3 ou mais elementos descritivos, e as restantes com menos detalhe)  Exemplo: • "A primeira sala tinha um enigma com X em que tínhamos de fazer isto e aquilo para conseguir desbloquear a porta para a segunda sala, a segunda sala tínhamos de fazer Y, a terceira havia Z desafio e na final encontrávamos a pedra filosofal"</td> </tr> <tr> <td>3 pontos</td> <td>Respondem até 2 <i>inputs</i> com especificidade (descrevem até 2 das 4 salas com detalhe - mais de 3 elementos descritivos)  Exemplo: • "A primeira sala tinha um enigma com X em que tínhamos de fazer isto e aquilo para conseguir desbloquear a porta para a segunda sala, a segunda sala tínhamos de fazer Y (tínhamos de mover peças para uma posição para cair uma chave e abrir a porta para a outra sala), a terceira havia Z desafio e na final encontrávamos a pedra filosofal"</td> </tr> <tr> <td>4 pontos</td> <td>Respondem mais de dois <i>inputs</i> com especificidade nos mesmos (descrevem 3-4 salas com mais de 3 elementos descritivos por sala)  Exemplo: • "A primeira sala tinha um enigma com X em que tínhamos de fazer isto e aquilo para conseguir desbloquear a porta para a segunda sala, a segunda sala tínhamos de fazer Y (tínhamos de mover peças para uma posição para cair uma chave e abrir a porta para a outra sala), a terceira havia um desafio em que tínhamos um espelho e uma varinha e tínhamos de encontrar as palavras corretas para dizer, com um movimento na mão de modo que a porta para a sala final abrisse. E na final encontrávamos a pedra filosofal"</td> </tr> </tbody> </table>	PONTUAÇÃO	PARÂMETROS	0 pontos	Respondeu "não".	1 ponto	Respondem de forma correta mas sem especificidade (indicam as salas mas apenas com 1-2 elementos descritivos por sala)  Exemplo: • "A primeira sala tinha um enigma com X, a segunda tínhamos de fazer Y, a terceira havia Z desafio e na final encontrávamos a pedra filosofal"	2 pontos	Respondem de forma correta já com alguma especificidade (descrevem pelo menos 1 sala com 3 ou mais elementos descritivos, e as restantes com menos detalhe)  Exemplo: • "A primeira sala tinha um enigma com X em que tínhamos de fazer isto e aquilo para conseguir desbloquear a porta para a segunda sala, a segunda sala tínhamos de fazer Y, a terceira havia Z desafio e na final encontrávamos a pedra filosofal"	3 pontos	Respondem até 2 <i>inputs</i> com especificidade (descrevem até 2 das 4 salas com detalhe - mais de 3 elementos descritivos)  Exemplo: • "A primeira sala tinha um enigma com X em que tínhamos de fazer isto e aquilo para conseguir desbloquear a porta para a segunda sala, a segunda sala tínhamos de fazer Y (tínhamos de mover peças para uma posição para cair uma chave e abrir a porta para a outra sala), a terceira havia Z desafio e na final encontrávamos a pedra filosofal"	4 pontos	Respondem mais de dois <i>inputs</i> com especificidade nos mesmos (descrevem 3-4 salas com mais de 3 elementos descritivos por sala)  Exemplo: • "A primeira sala tinha um enigma com X em que tínhamos de fazer isto e aquilo para conseguir desbloquear a porta para a segunda sala, a segunda sala tínhamos de fazer Y (tínhamos de mover peças para uma posição para cair uma chave e abrir a porta para a outra sala), a terceira havia um desafio em que tínhamos um espelho e uma varinha e tínhamos de encontrar as palavras corretas para dizer, com um movimento na mão de modo que a porta para a sala final abrisse. E na final encontrávamos a pedra filosofal"
	PONTUAÇÃO	PARÂMETROS													
	0 pontos	Respondeu "não".													
	1 ponto	Respondem de forma correta mas sem especificidade (indicam as salas mas apenas com 1-2 elementos descritivos por sala)  Exemplo: • "A primeira sala tinha um enigma com X, a segunda tínhamos de fazer Y, a terceira havia Z desafio e na final encontrávamos a pedra filosofal"													
2 pontos	Respondem de forma correta já com alguma especificidade (descrevem pelo menos 1 sala com 3 ou mais elementos descritivos, e as restantes com menos detalhe)  Exemplo: • "A primeira sala tinha um enigma com X em que tínhamos de fazer isto e aquilo para conseguir desbloquear a porta para a segunda sala, a segunda sala tínhamos de fazer Y, a terceira havia Z desafio e na final encontrávamos a pedra filosofal"														
3 pontos	Respondem até 2 <i>inputs</i> com especificidade (descrevem até 2 das 4 salas com detalhe - mais de 3 elementos descritivos)  Exemplo: • "A primeira sala tinha um enigma com X em que tínhamos de fazer isto e aquilo para conseguir desbloquear a porta para a segunda sala, a segunda sala tínhamos de fazer Y (tínhamos de mover peças para uma posição para cair uma chave e abrir a porta para a outra sala), a terceira havia Z desafio e na final encontrávamos a pedra filosofal"														
4 pontos	Respondem mais de dois <i>inputs</i> com especificidade nos mesmos (descrevem 3-4 salas com mais de 3 elementos descritivos por sala)  Exemplo: • "A primeira sala tinha um enigma com X em que tínhamos de fazer isto e aquilo para conseguir desbloquear a porta para a segunda sala, a segunda sala tínhamos de fazer Y (tínhamos de mover peças para uma posição para cair uma chave e abrir a porta para a outra sala), a terceira havia um desafio em que tínhamos um espelho e uma varinha e tínhamos de encontrar as palavras corretas para dizer, com um movimento na mão de modo que a porta para a sala final abrisse. E na final encontrávamos a pedra filosofal"														

Pergunta 9 (exclusiva ao G2):	PONTUAÇÃO	PARÂMETROS
	0 pontos	Respondeu "não" ou "N/A" quando na realidade viu o conteúdo, ou respondeu de forma errada a conteúdo que foi consumido
	1 ponto	Respondeu de forma correta mas sem especificidade (indicam o conceito mas não há nenhuma informação concreta, como nomes, por exemplo)  Exemplo: • "Vi um do xadrez que também estava numa sala"
	2 pontos	Respondeu de forma correta já com alguma especificidade (dois aspetos descritivos)  Exemplo: • "A cena de Xadrez do Ron estava numa das salas"
	3 pontos	Respondeu com especificidade (mais de dois aspetos descritivos)  Exemplo: • "A cena de xadrez do Ron estava na primeira sala e tivemos de fazer X de forma semelhante"
4 pontos	Respondeu com vários <i>inputs</i> e especificidade nos mesmos (vários <i>inputs</i> com mais de dois aspetos descritivos cada) e, ainda, quem respondeu "não" ou "N/A" e realmente não consumiu esse conteúdo  Exemplo: • "A cena de xadrez do Ron que vi também estava como desafio na primeira sala e tivemos de fazer X de forma semelhante / A pedra filosofal da última sala fez-me lembrar um clip do filme que vi nas redes em que o Harry a tinha na mão"	

Desenvolvimento próprio da autora

Por outro lado as questões pertinentes à secção de memória invocada serão analisadas com base na correspondência entre os estímulos apresentados e as respostas dos participantes. A pontuação será atribuída proporcionalmente, utilizando uma fórmula simples: (número de itens reconhecidos x valor possível da pergunta) ÷ número total de estímulos efetivamente apresentados ao participante.

Resumindo as três etapas principais do teste a ser aplicado, apresenta-se a tabela abaixo.

*Tabela 11: Resumo da estrutura metodológica da investigação*

Etapa:	Descrição:	Objetivo:
Semana de redes sociais	Participantes consomem conteúdo passivamente	Simular exposição natural
Atividade participativa	<i>Escape room</i> para o Grupo 2	Criar experiência imersiva
Testes qualitativos	Questionários com recall e reconhecimento	Avaliar retenção de conteúdo

Desenvolvimento próprio da autora

De forma a garantir que os participantes do estudo tenham uma avaliação semelhante dentro da secção de memória invocada e memória espontânea, as perguntas aplicadas foram o mais semelhante possíveis, tendo as duas partes do questionário avaliado exatamente os mesmos conceitos – de modo a que se pudesse concluir que alguma diferença nas pontuações venha do método utilizado para invocar a memória, e não do conteúdo do questionário.

Finalmente, em caso de dúvidas encontradas ao analisar os resultados, realiza-se um *focus group*, de modo esclarecer as mesmas. Para este efeito, havendo incongruências encontradas na secção de memória invocada – tendo em conta a natureza explicativa limitada dos *screenshots* - é observado também o conteúdo relativo à mesma nas contas em si.

Com este estudo, o objetivo é discernir até que ponto é que um envolvimento ativo (neste caso *role-play*) com conteúdo já visto (*audience-centric*) consegue aumentar – ou não – a retenção do mesmo por parte dos participantes.

A presente investigação parte de uma abordagem metodológica mista, que se centra exclusivamente na retenção de informação – ou conteúdo – mediático separado em dois contextos distintos a nível de envolvimento: passivo e ativo. Esta dualidade de experiência de consumo, assente em pressupostos estabelecidos por Jenkins (2003, 2006) sobre transmedia storytelling, e na abordagem de *role-play* e *audience-centric* de Javanshir, Carroll e Millard (2020) – em que distinguem diferentes aspetos e taxonomias relativos a estratégias de transmedia storytelling.

A seleção dos participantes seguiu um recorte por conveniência, algo pertinente a estudos qualitativos e exploratórios – que visa facilitar o recrutamento, aumentando a viabilidade da investigação (Etikan, Musa & Alkassim, 2016). Seguidamente foi aplicado um recorte por afinidade, que se alinha diretamente com as recomendações de Morgan (1996), em que se defende a utilização de grupos homogéneos em estudos com componentes de *focus-group* – de modo a reduzir as variáveis relacionadas com desconforto social, sendo que neste caso, a mesma ideia se aplica na questão do *escape-room*.

O enviesamento inicial das contas criadas facilita uma variável controlada, tendo como objetivo garantir a uniformidade temática do conteúdo consumido e, conseqüentemente, permitindo a comparação de dados, bem como a interligação do conteúdo das plataformas e a atividade.

A distinção entre os grupos – um apenas sujeito a consumo passivo de conteúdo, e outro com a adição de participação em conteúdo ativo – sustenta-se em teorias de aprendizagem experiencial (Kolb, 1984).

A utilização de estímulos visuais no segundo segmento do questionário corresponde ao que Schacter (1999) define como pistas de ativação, que aumentam a probabilidade de recuperação de informação armazenada, bem como os princípios apresentados por Keane, Cruz e Verfaelli (2015) – que apresenta facilidade de identificação de conteúdo visual após o mesmo já ter sido apresentado.

No que diz respeito à análise das respostas obtidas na primeira secção do questionário – de memória de *recall* – a utilização de uma tabela de avaliação com exemplos adaptados ao conteúdo de cada pergunta, bem como a distinção de avaliação da segunda secção do questionário – que tem como base o conteúdo visto por cada participante individualmente – assenta no princípio de avaliação qualitativa com suporte em evidência empírica (Patton, 2015). Assim, a subjetividade contida no consumo de diferentes conteúdos é impedida de interferir com as avaliações aplicadas ao estudo.

Finalmente, a investigação procura entender se uma abordagem puramente passiva potencia mais ou menos a retenção de informação face a uma abordagem que use também uma faceta ativa – com narrativas e estímulos previamente estabelecidos através do conteúdo das redes sociais.

Em síntese, a metodologia adotada nesta investigação foi desenhada com o propósito de garantir a validade e relevância dos resultados obtidos, alinhando com os objetivos propostos. A opção por uma abordagem metodológica mista – combinando técnicas quantitativas e qualitativas – permitiu captar a complexidade inerente à relação entre transmedia storytelling e retenção de conteúdo publicitário. Este modelo de investigação adequa-se à análise de um teste que não se reduz apenas aspetos objetivos de memória, exigindo também uma compreensão aprofundada das experiências subjetivas e particulares de cada participante face ao conteúdo e aos meios através dos quais este lhes foi apresentado.

A experiência estruturou-se de modo a criar condições controladas de exposição ao conteúdo, assegurando simultaneamente o máximo de realismo e proximidade com o comportamento de consumo digital. A divisão da amostra em dois grupos distintos – um sujeito apenas à exposição passiva ao conteúdo publicitário, e outro envolvido ativamente numa

experiência de *role-play (escape room)* – possibilitou a comparação direta entre contextos distintos de recepção da mensagem. Esta distinção entre participação ativa e passiva deriva das categorias propostas pelos autores Javanshir, Carroll e Millard (2020), padrões de instância no transmedia storytelling, sendo aqui utilizados como as variáveis experimentais.

Para garantir a integridade dos dados recolhidos, foram definidos critérios de seleção da amostra e construídos ferramentas moldadas aos objetivos da investigação. Os questionários foram desenvolvidos com base em modelos de avaliação de memória espontânea e memória invocada, permitindo assim medir diferentes tipos de retenção cognitiva. Adicionalmente, procurou-se minimizar a interferência de variáveis externas através de instruções padronizadas, uniformização dos estímulos visuais e temporização das etapas.

A triangulação de métodos – cruzando dados estatísticos, respostas abertas e observações qualitativas – contribuiu para um olhar mais expansivo sobre os efeitos das estratégias narrativas aplicadas. Esta abordagem alinha com a natureza interdisciplinar do objeto de estudo, que cruza áreas como o design, a publicidade, a psicologia cognitiva e os estudos narrativos.

Deste modo, conclui-se que a estrutura metodológica concebida oferece um suporte sólido para a análise dos dados que se segue. No capítulo seguinte, proceder-se-á à apresentação e interpretação dos resultados obtidos, com o objetivo de identificar padrões de retenção, avaliar a eficácia das abordagens testadas e, finalmente, encontrar as implicações práticas para as técnicas de transmedia storytelling no contexto da comunicação publicitária.

### 3 ANÁLISE DE DADOS:

O estudo inicia-se então com o questionário que auxiliou na seleção da amostra (Apêndice 1), levando à seleção de jovens entre os 18-24 anos de idade, que residissem em Lisboa e tivessem como interesse a série de filmes Harry Potter – que proporcionou 28 participantes para o estudo – como demonstrado na tabela abaixo.

Tabela 12: Resultados do questionário inicial\*

Idade	Área de residência (Por exemplo, Porto, Lisboa, etc)	Quais são os seus interesses a nível de séries e filmes?	Caso não tenha mencionado antes, tem interesse em algum destes? Nota: Mesmo que já tenha mencionado, selecione aqui os que lhe interessam também, por favor!	Gostas de Escape Room?	Caso seja seleccionado para este estudo, tem interesse em participar?
25-32	Lisboa	Fantasia, romance, comédia e arte (documentários)	Harry Potter, Game of Thrones	Não	Sim
25-32	Lisboa	Comédia e suspense	Harry Potter, Game of Thrones, La Casa de Papel	Sim	Sim
18-24	Lisboa	Título biografias e dramas	Harry Potter, Game of Thrones	Sim	Sim
+ 32	Oeiras	Ação	Não me interessa por nenhum destes	Sim	Não
18-24	Lisboa	The Sopranos, Mad Men, The Godfather, Babylon, Chinatown, Casino, Goodfellas	Game of Thrones, La Casa de Papel	Sim	Sim
18-24	Margem Sul	Tenho um grande interesse em qualquer tipo de séries/filmes	Harry Potter, Game of Thrones	Sim	Sim
18-24	Setúbal	Sou muito consumidora de ambos e sempre a par das novidades, gosto de todos os géneros e acabo sempre por gostar de Thrillers e ações	Harry Potter, Game of Thrones, La Casa de Papel	Sim	Sim
25-32	Cascais	Harry Potter, Game of Thrones	Harry Potter, Game of Thrones	Sim	Sim
18-24	Lisboa	Breaking Bad, Stranger Things, Peaky Blinders, Game of Thrones, Harry Potter, Adolescence, Vikings, Prison Break	Harry Potter, Game of Thrones	Sim	Sim
25-32	Lisboa	Pilot Twists de qualquer tipo	Harry Potter, Game of Thrones	Sim	Sim
18-24	Lisboa	Gosto de qualquer filme que envolva ficção científica ou fantasia, como por exemplo em casos reais: Invasão, House of the Dragon, Witcher e estou à espera da nova série de Harry Potter para ver se é boa. Interactivo é um all time favorite, já tive muito interesse em filmes de marvel e star wars, gosto imenso das trilogias de Lord of the Rings, Harry Potter e Game of Thrones. Também gosto de ver os filmes românticos para ler e muita opinião sobre os próximos. Em termos de séries, The Last of Us, Alice in Borderland, Squid Game, Game of Thrones, etc.	Harry Potter, Game of Thrones, La Casa de Papel	Sim	Sim
25-32	Portalegre	Romances históricos e filmes/séries inspirados em factos reais, histórias verídicas e documentários	La Casa de Papel	Sim	Sim
18-24	Lisboa	Suspense e comédia	Harry Potter, La Casa de Papel	Sim	Não
18-24	Lisboa	Quase tudo que seja do género Ação, Terror, Fantasia	Harry Potter, Game of Thrones, The Walking Dead	Sim	Sim
18-24	Lisboa	Inception, Ozark, Breaking Bad, Prison Breaks, The Dallas Buyers Club, Hardcore Hippie, Fight Club, Whiplash, Shameless	Harry Potter, La Casa de Papel	Sim	Sim
18-24	Lisboa	uma família moderna, quero gambi, o grande hotel budapestense, yelposters, love is not a drug, girls, ningué género: comédias, comédias românticas, thrillers...	Harry Potter, Game of Thrones, La Casa de Papel	Sim	Sim
18-24	Lisboa	Gosto de filmes e a melhor série de todos os tempos The Office e o melhor comfort show de sempre Soul with hunting é o meu filme preferido	Harry Potter, Game of Thrones	Sim	Sim
25-32	Lisboa	Thrillers	Harry Potter	Sim	Sim
18-24	Lisboa	Romance, mistério, sci fi	Harry Potter, Game of Thrones	Sim	Sim
18-24	Lisboa	Comédia romântica, terror, thriller, animação	Harry Potter, Game of Thrones, The Walking Dead	Sim	Sim
25-32	Lisboa	La casa de papel, sintonia, game of thrones	Harry Potter, Game of Thrones, La Casa de Papel	Sim	Sim
25-32	Coimbra (Montemor-o-Velho)	Vejo todos os géneros de filmes, mas inclino-me mais para ficção científica, drama, ação e fantasia. Filmes: Jurassic Park, Goodfellas, The Godfather, Lord of the Rings, Chariots of Fire, Star Wars (trilogia original), In glorious battle... Well... .. e de séries: The Office, Atter Life, Peaky Blinders	Game of Thrones, The Walking Dead	Sim	Sim
18-24	Oeiras	série: Anatomia de Grey, Orange is the New Black, How to Get Away with Murder, True Crime (quatro); Séries Policiais (qualquer) já com filmes: stanley kubrick (quod), Musicais, rom-com; thriller	Harry Potter, Game of Thrones, La Casa de Papel	Sim	Sim
18-24	Lisboa	Drama, Thriller	Game of Thrones, La Casa de Papel	Não	Sim
18-24	Oeiras	The Wire, Our Friends in the North, Family Ties, Daredevil	Game of Thrones, The Walking Dead, La Casa de Papel	Sim	Sim
18-24	Lisboa	Séries e filmes com boa construção de personagens	Harry Potter, Game of Thrones	Não	Não
18-24	Vila Franca de Xira (Lisboa)	Ação, romances e comédias	Harry Potter, Game of Thrones, The Walking Dead, La Casa de Papel	Sim	Sim
+ 32	Brasil	Altos	La Casa de Papel	Sim	Sim
25-32	Lisboa	Comédias românticas, policiais, mistério e documentários	Harry Potter, Game of Thrones, La Casa de Papel	Sim	Sim
25-32	Lisboa	Comédia, romance, psicológico, distopias	Harry Potter, Game of Thrones	Sim	Sim
25-32	Lisboa	Senhor dos anéis, Harry Potter, comédias, top gun	Harry Potter	Sim	Sim
25-32	Evora	Three Body Problem, Game of Thrones, The Vampire Diaries, Inception, Harry Potter, Lord of the Rings	Harry Potter, Game of Thrones, La Casa de Papel	Sim	Sim
18-24	Lisboa	Sinceramente eu gosto sou um grande amante de filmes e penso sempre por gostar um bocadinho de tudo drama, romance, ficção científica, fantasia, terror entre outros. Algumas das minhas franquias preferidas incluem Harry Potter que eu amo desde pequeno, o star wars o Universo da Marvel entre outros. Mas recentemente adorei as séries de Game of Thrones e Dark.	Harry Potter, Game of Thrones, La Casa de Papel	Sim	Sim
18-24	Lisboa	Ação, Aventura, Mistérios	Harry Potter, The Walking Dead	Sim	Sim
18-24	Lisboa	Breaking Bad, The Wire, Better Call Saul	Game of Thrones	Sim	Não
25-32	Setúbal	Succession, The Office, Tied Lasso, Californication, Stranger Things, The Swerve, Black Mirror, entre muitos outros	Harry Potter, Game of Thrones, The Walking Dead, La Casa de Papel	Sim	Não
+ 32	Madrid	Drama, Sci-Fi, Horror, Thriller	Game of Thrones, La Casa de Papel	Não	Sim
18-24	Lisboa	Gosto de todos os géneros de filmes e séries, escolhendo muitas vezes conforme o meu estado de espírito. No entanto, os que mais me atraem são ficção científica e crimes/suspense.	Harry Potter, Game of Thrones, The Walking Dead, La Casa de Papel	Sim	Sim
25-32	Quarteira	Ação, comédia e animação	Harry Potter, Game of Thrones, The Walking Dead	Sim	Sim
18-24	Lisboa	Não tenho grande cultura de filmes. Alguma das minhas séries preferidas são House of cards, bojack horseman attack on Titan. Também gosto muito de anime e de sitcoms tipo New in your Mother e Community	Harry Potter, Game of Thrones, La Casa de Papel	Sim	Sim
25-32	Lisbo	Ficção científica, anos 60, crime, baseado em factos reais	Harry Potter, Game of Thrones, The Walking Dead, La Casa de Papel	Sim	Sim
18-24	Lisboa	Géneros predominantes nos filmes: Aventura, Fantasia, Comédia e Romance. Filmes: Piratas das Caraíbas, O Hobbit, Monstros Fantásticos e Ode às Encantadas, O Senhor dos Anéis, Os Criminosos de Nimrod, Jumanji, Estrelas do Espaço, O Planeta dos Simpatizantes, The Bourne Hunter, One for the Money, Homem-Aranha e filmes da DCU. Género predominante nas séries: Policial, Mistério, Fantasia, Romance. Séries: Cards, Sherlock, Os Anéis do Poder, My Lady Jane, Shadow and Bone, The Hot Chick, Game of Thrones	Harry Potter, La Casa de Papel	Sim	Não
18-24	Lisboa	Romances, dramas, thrillers, ficção	Harry Potter, La Casa de Papel	Sim	Sim
18-24	Coimbra	Animação para adultos como Rick and Morty, Solar Opposites...	Não me interessa por nenhum destes	Sim	Não
18-24	Barcelona	Saga twilight, Jogos da fome, romance, fantasia...	Harry Potter	Sim	Sim
+ 32	Lisboa	Harry Potter, Senhor dos Anéis, Ruptura, Silo, 007	Harry Potter	Sim	Não

\* Legenda de cores: Rosa: Grupo 1; Laranja: Grupo 2a; Azul: Grupo 2b

25/32	Lisboa	The office, The White Lotus, The Wolf of Wall Street, High Potential, Bridgerton	La Casa de Papel	Sim	Sim
18/24	Lisboa	The office, Community	Game of Thrones, La Casa de Papel	Sim	Sim
* 32	Carcavelos	Accao, comédia, romance, reality shows	La Casa de Papel	Sim	Sim
18/24	Lisboa	Star Wars, breaking bad, sex, interstelar, last of us, the goodwife, sex, demon slayer, viagens de cinema	Harry Potter, Game of Thrones	Sim	Sim
18/24	Lisboa	Stranger things, black mirror, 3 body problem	Game of Thrones	Sim	Sim
25/32	Almada	Documentários, ação, suspense	Harry Potter, Game of Thrones, La Casa de Papel	Sim	Sim
18/24	Lisboa	Crime organizado	Harry Potter	Sim	Sim
18/24	Lisboa	Rom-com, suspense e ficção científica	Harry Potter, Game of Thrones	Sim	Sim
25/32	Lisboa	Game of Thrones, Homeland, House of Cards, The Sopranos	Harry Potter, Game of Thrones	Sim	Não
18/24	Oeiras	A nível de séries prefiro comédias/sitcoms (exemplos: Always Sunny in Malibu, Modern Family, Friends, The Mindy Project, HIMYM, etc) mas também consumo alguns dramas (Breaking Bad, Black Mirror, Severance, occasionais séries de Netflix). A nível de filmes gosto de um pouco de tudo mas a preferência é de dramas em inglês e francês, com carinho especial por filmes dos anos 90 e 2000 (há algo na cor e qualidade de imagem que me agrada). Alguns dos meus filmes preferidos: The Big Lebowski, Kill Bill, Eternal Sunshine of the Spotless Mind, The Shining, Tropicana Show, Cidade de Deus, Lost in Translation, Grand Budapest Hotel. Em ambos os meios tenho grande apreciação por animação.	Não me interessa por nenhum destes	Não	Sim
18/24	Lisboa	Séries portuguesas (RTP Play) 3 Inversos Cultura livre Game of Thrones The office Família muito moderna	Harry Potter, Game of Thrones, La Casa de Papel	Sim	Sim
18/24	Lisboa	Atos, The Office, Investigação Criminal	Harry Potter, La Casa de Papel	Sim	Sim
18/24	Lisboa	Wrestling conta?	Harry Potter	Sim	Sim
18/24	Lisboa	Drama	Harry Potter	Sim	Sim
* 32	Amadora	Hospitalar	Não me interessa por nenhum destes	Não	Não
* 32	Lisboa	Comédia, ação	Game of Thrones, La Casa de Papel	Sim	Sim
18/24	Lisboa	Harry Potter	Harry Potter	Sim	Sim
25/32	Lisboa	Sitcoms e comédias românticas	La Casa de Papel	Sim	Sim
* 32	Amadora	Suspense, thrillers	Game of Thrones, The Walking Dead, La Casa de Papel	Sim	Sim
* 32	Lisboa	DOT, senhor dos anéis	Harry Potter, Game of Thrones, The Walking Dead	Sim	Sim
18/24	Saizabal	Harry Potter, Top Gun, Big Bang Theory, Modern Family, How to train your Dragon	Harry Potter, Game of Thrones, La Casa de Papel	Sim	Sim
18/24	Riça	Terra, Ação, Aventura, Reality Shows...	Harry Potter	Sim	Sim
* 32	Faro	Ação e baseado em histórias da vida real	La Casa de Papel	Não	Não
* 32	Odivelas	Comédia	Harry Potter, Game of Thrones, La Casa de Papel	Sim	Sim
18/24	Lisboa	Terror	Não me interessa por nenhum destes	Sim	Não
25/32	Matra	Romances e Dramas, como Love Rosie, The Book of Henry, Thrillers, suspense, Terror, como The wrong Turn, Conjuring, Fugitivos, The Invisible man, series como: The walking dead, Friends, High Potential, The killing	Harry Potter, The Walking Dead	Sim	Não
* 32	Odivelas	Todos as séries e filmes que tenham uma história interessante, sejam baseados em realidade ou ficção, exceto filmes e séries de fantoches, assuntos superficiais, banais, novelas mercenárias	Harry Potter, Game of Thrones, La Casa de Papel	Sim	Sim
18/24	Lisboa	Tarantino, series de comédia, series de thriller, documentários, filmes de comédia, terror	Não me interessa por nenhum destes	Sim	Sim
* 32	Lisboa	Ficção científica	Game of Thrones	Sim	Não
25/32	Lisboa	Filmes de comédia e romance, series de comédia ou de ação (auto, casa de papel etc)	Harry Potter, La Casa de Papel	Sim	Sim
18/24	Lisboa	Documentários	Harry Potter, Game of Thrones, The Walking Dead, La Casa de Papel	Sim	Sim
25/32	Lisboa	Filmes que vejo: Hunger Games (bobos), Harry Potter (bobos), Love Actually	Harry Potter, La Casa de Papel	Sim	Sim
25/32	Lisboa	Séries: (em ordem de preferência) White Lotus; Anne with an E; Pretty Little Liars; Original Sin	La Casa de Papel	Sim	Sim
25/32	Lisboa	The Office	La Casa de Papel	Sim	Sim
25/32	Lisboa	Suspense/ação/ comédia	La Casa de Papel	Sim	Sim
18/24	Lisboa	Sherlock, Stranger Things, Friends, Brooklyn 99, Harry Potter, Game of Thrones, Mamma Mia, Anne With an E, Monalisa Smith, qualquer filme estilo thriller e mistério	Harry Potter, Game of Thrones	Sim	Sim
* 32	Sasimbuá	De ação e de investigação criminal	Não me interessa por nenhum destes	Não	Sim
18/24	Lisboa	Drama, comédia e ação	La Casa de Papel	Sim	Sim
18/24	Vila	Comédia, Romance	Harry Potter	Sim	Sim
18/24	Larin	Crime, comédia, romance	Não me interessa por nenhum destes	Sim	Sim
18/24	Lisboa	Comédia, drama e mistério (principalmente com este junta também comédia)	Harry Potter	Sim	Não
18/24	Lisboa	Drama, romance, ficção científica	Harry Potter, Game of Thrones, The Walking Dead, La Casa de Papel	Sim	Sim
18/24	Oeiras	Ficção Científica, Dramas, Comédias Românticas e Ação	Harry Potter, Game of Thrones, The Walking Dead, La Casa de Papel	Sim	Sim
18/24	Lisboa	ação e terror	Harry Potter, Game of Thrones, The Walking Dead, La Casa de Papel	Sim	Sim
18/24	Lisboa	Policial	Harry Potter, Game of Thrones, The Walking Dead, La Casa de Papel	Sim	Sim
18/24	Lisboa	Um pouco de tudo	Harry Potter, Game of Thrones, The Walking Dead, La Casa de Papel	Sim	Sim
18/24	Lisboa	Harry potter	Harry Potter	Sim	Sim
18/24	Lisboa	Harry potter	Harry Potter, Game of Thrones, La Casa de Papel	Sim	Sim
18/24	Lisboa	harry potter	Harry Potter	Sim	Sim
18/24	Lisboa	Filmes de ação, musical e/ou fantasia	Harry Potter, Game of Thrones, La Casa de Papel	Sim	Sim
18/24	Lisboa	Hunger Games, Musicais, Thrillers	Harry Potter	Sim	Sim
18/24	Lisboa	um pouco de tudo	Harry Potter, The Walking Dead, La Casa de Papel	Sim	Sim
18/24	Lisboa	Avatar the last Airbender, the 100, trilogia divergente, Steven universe, anime, one and the only, Viking, the last kingdom	Harry Potter, Game of Thrones	Sim	Sim
18/24	Lisboa	Harry Potter, Lucifer, You, Arcane, Investing Anne, Devil	Harry Potter, Game of Thrones, The Walking Dead, La Casa de Papel	Sim	Sim

### Desenvolvimento próprio da autora

A partir destes resultados fez-se um filtro de afinidade que levou à definição de dois grupos, que diferem apenas pela quantidade de pessoas que conhecem a participar também nos testes.

Os participantes receberam e-mails personalizados não só tendo em conta o grupo de teste em que se inseriam, como também os *logins* das contas das redes sociais que eram individuais (Apêndice 2).

Todos os participantes tiveram uma frequência de utilização as contas acima dos 60%, como demonstrado na tabela abaixo – sendo que se aponta como legenda que a tulização do hífen representa dias em que não houve consumo de conteúdo, e o asterisco representa um dia de consumo que não apresentou conteúdo temático.

Tabela 13: Frequência de uso das contas nas redes sociais

#	Dias da semana				
	#1	#2	#3	#4	#5
1	-				-
2			-		-
3			-	-	
4	-				-
5					
6			-		
7					
8					
9	-				-
10					
11					
12	-				
13					
14	-				
15	-	-			
16	-		-		
17			-		
18	-				-
19		-			
20					
21			-		-
22					
23	-				
24					
25					
26	-	*			-
27	-		-		
28					

Desenvolvimento próprio da autora

Nesta semana de consumo, os participantes utilizaram majoritariamente o TikTok para o seu consumo, tendo sido um consenso em ambos os grupos:

Figura 10: Plataformas de consumo - Grupo 1

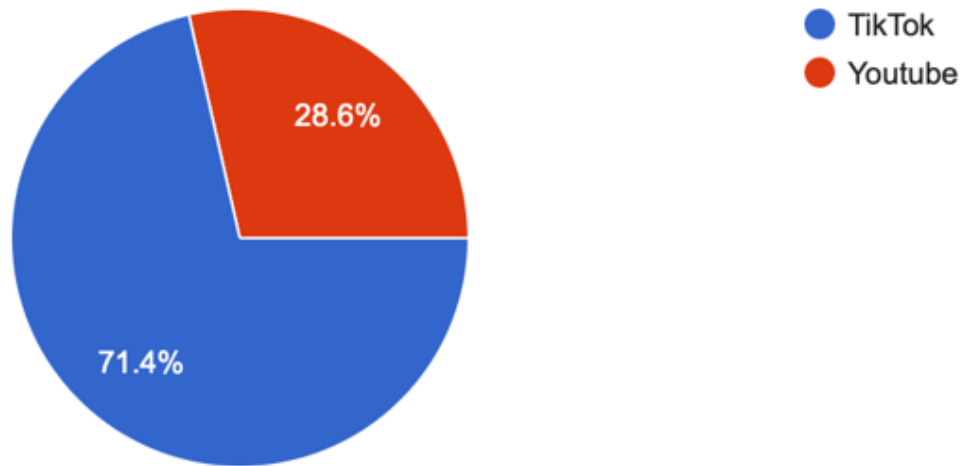
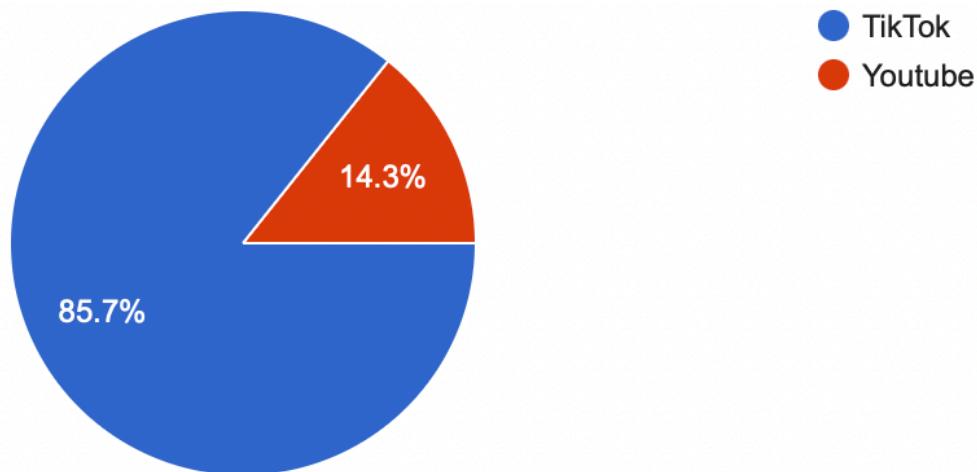


Figura 11: Plataformas de consumo - Grupo 2



Desenvolvimento próprio da autora

A informação que se retira do tipo de redes escolhida para o consumo de conteúdo, acaba por demonstrar a preferência da geração para conteúdo mais curto e conciso – algo que pode influenciar a quantidade de detalhes que acabam por consumir e conseqüentemente reter. Para além disto – e mesmo não sendo o foco do teste o tipo de conteúdo consumido em si, sendo que se deu primazia, de modo a diminuir as variáveis, ao tema do conteúdo independentemente do conteúdo em si – nota-se que as páginas oficiais de Harry Potter fizeram poucas aparições no algoritmo apresentado aos participantes – sendo que todos começaram com um *biased* que incluía tanto contas oficiais como contas de fãs.

Figura 12: Natureza do conteúdo consumido - Grupo 1

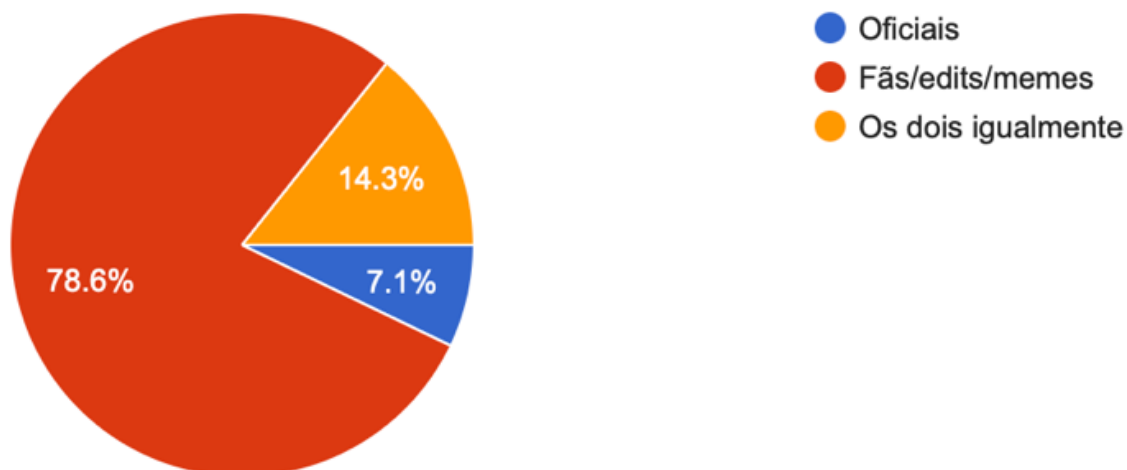
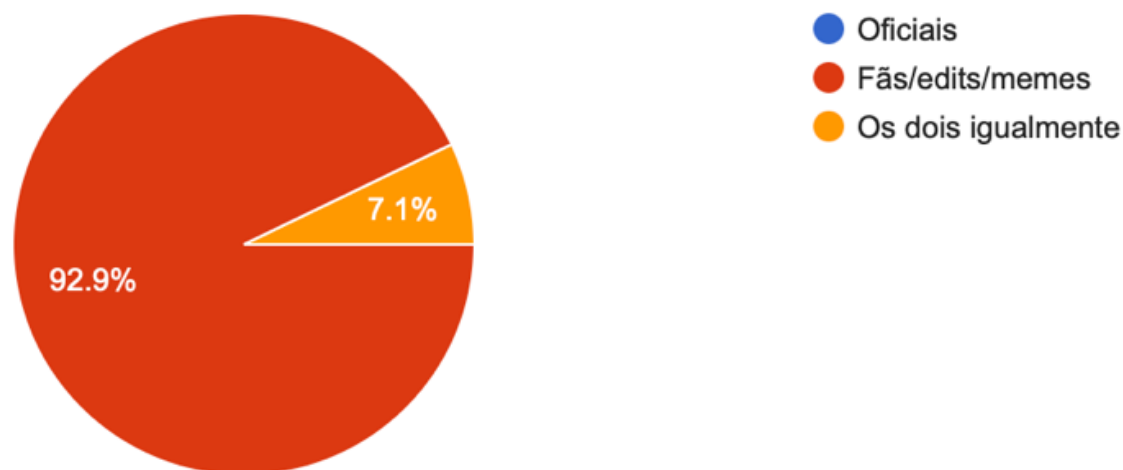


Figura 13: Natureza do conteúdo consumido - Grupo 2



Desenvolvimento próprio da autora

Estes gráficos demonstram que, noutro estudo, poderia ser relevante estudar o porquê das contas oficiais não terem um impacto tão grande no algoritmo dos consumidores que pretendem atingir, como as contas de fãs o têm.

Após a semana inicial de consumo de conteúdo aplicou-se o questionário (apresentado no Apêndice 3) ao Grupo 1. As respostas por extenso encontram-se no quadro abaixo – este foi dividido para permitir uma melhor visualização.



Após a avaliação que os quadros elaborados permitem, a avaliação da memória de *recall* do Grupo 1 apresenta-se abaixo.

Tabela 15: Avaliação de memória de recall do Grupo 1

G1_E:	Pergunta 1	Pergunta 2	Pergunta 3	Pergunta 4	Pergunta 5	Pergunta 6	Pergunta 7	TOTAL:
14	3	3	2	1	4	0	4	17
15	4	2	2	1	4	1	0	14
16	0	2	2	0	4	1	1	10
17	0	3	2	0	3	2	1	11
18	2	2	2	2	0	1	1	10
19	2	3	2	4	0	2	0	13
20	4	3	4	4	3	3	4	25
22	2	2	0	3	1	2	1	11
23	2	3	2	0	3	1	1	12
24	1	2	0	3	4	1	0	11
25	2	3	2	3	3	0	0	13
26	2	2	0	1	0	4	0	9
27	2	3	2	0	2	1	1	11
28	2	3	0	1	1	1	0	8
<b>TOTAL:</b>	28	36	22	23	32	20	14	175
<b>MÉDIA:</b>	2.00	2.57	1.57	1.64	2.29	1.43	1.00	1.79

Desenvolvimento próprio da autora

Dentro deste quadro podemos notar que existem 21 pontuações zero - nestes casos, o conteúdo foi consumido e assinalado como se não tivesse sido. Isto significa que entre todos os participantes do Grupo 1, apenas 21,4% das perguntas de todos os participantes foram respondidas de forma a indicar que não se lembravam do conteúdo quando na realidade o consumiram (esta é a taxa de falha de *recall*, neste caso). Por outro lado, a média de pontuação deste grupo é de 1,79, ou seja - de acordo com os parâmetros do quadro geral de avaliação referido na Tabela 9 - estes encontram-se entre serem capazes de apontar a noção ou conceito visto, e conseguirem dar um a dois aspetos descritivos quanto ao que foi visto.

Tendo em conta os 392 pontos que era possível atingir nesta fase do questionário, o Grupo 1 angariou 175. Ou seja, assumindo uma percentagem, estes classificam-se nos 44,6% em termos do nível de memorização (nível de detalhe que conseguem apresentar em cada pergunta), mesmo que se classifiquem nos, aproximadamente, 71,57% no que toca a taxa de memorização como um todo.

Relativamente à segunda secção do questionário – a que induz a memória dos participantes através de palavras, demonstrações de conceitos e imagens, o sistema de pontuação foi de 0 a 2. Este cálculo era feito a partir da proporção encontrada entre os conceitos presentes no questionário,

que cada participante observou na semana de utilização das redes, e quantos desses selecionou no questionário – sendo que os *screenshots* de todos os participantes se encontram no Apêndice 7, e apontando que, em todas as situações em que os mesmos não demonstravam a informação assinalada pelo participante no questionário, quer no Grupo 1 ou 2, houve uma observação do conteúdo em si diretamente na conta do participante. No Grupo 1, gerou-se esta tabela de cálculo que possibilitou a execução de uma tabela de avaliação posteriormente.

Tabela 16: Tabela de cálculo de memória invocada - Grupo 1

	PERGUNTA 8			PERGUNTA 9			PERGUNTA 10		
	VISTO	SELECIONADO	FINAL	VISTO	SELECIONADO	FINAL	VISTO	SELECIONADO	FINAL
14	3	3	2.00	10	4	0.80	2	2	2.00
15	3	1	0.67	12	3	0.50	4	1	0.50
16	4	3	1.50	5	4	1.60	4	1	0.50
17	4	2	1.00	14	3	0.43	3	2	1.33
18	4	3	1.50	11	5	0.91	2	2	2.00
19	3	3	2.00	14	9	1.29	4	2	1.00
20	3	1	0.67	4	1	0.50	1	1	2.00
22	4	3	1.50	7	3	0.86	4	1	0.50
23	4	2	1.00	13	4	0.62	4	2	1.00
24	3	3	2.00	10	7	1.40	3	1	0.67
25	3	2	1.33	9	9	2.00	2	2	2.00
26	3	2	1.33	8	3	0.75	2	2	2.00
27	4	3	1.50	12	10	1.67	4	1	0.50
28	3	1	0.67	9	1	0.22	2	1	1.00

PERGUNTA 11			PERGUNTA 12			PERGUNTA 13			PERGUNTA 14		
VISTO	SELECIONADO	FINAL	VISTO	SELECIONADO	FINAL	VISTO	SELECIONADO	FINAL	VISTO	SELECIONADO	FINAL
3	3	2.00	2	2	2.00	1	0	0.00	0	0	2.00
2	1	1.00	2	0	0.00	0	0	2.00	0	0	2.00
2	1	1.00	2	2	2.00	6	4	1.33	1	0	0.00
3	2	1.33	8	2	0.50	2	2	2.00	3	0	0.00
3	3	2.00	5	5	2.00	5	5	2.00	2	1	1.00
3	3	2.00	8	8	2.00	3	3	2.00	3	2	1.33
3	3	2.00	2	2	2.00	3	3	2.00	0	0	2.00
3	0	0.00	6	2	0.67	2	1	1.00	3	2	1.33
2	2	2.00	4	4	2.00	9	9	2.00	2	2	2.00
3	2	1.33	4	2	1.00	4	3	1.50	2	0	0.00
3	3	2.00	10	10	2.00	2	0	0.00	3	2	1.33
2	2	2.00	2	2	2.00	0	0	2.00	1	1	2.00
4	4	2.00	8	8	2.00	9	6	1.33	4	4	2.00
3	2	1.33	8	3	0.75	3	2	1.33	2	2	2.00

Desenvolvimento próprio da autora

De acordo com a tabela deste cálculo apresentado na Tabela X, acabamos com o quadro de conclusões apresentado abaixo – apontando ainda que, em caso de dúvida ou incoerência entre a resposta e os *screenshots*, acedeu-se às contas de forma a visualizar o conteúdo por inteiro, tanto no caso deste grupo como do Grupo 2.

Tabela 17: Avaliação de memória invocada do Grupo 1

	Pergunta 8	Pergunta 9	Pergunta 10	Pergunta 11	Pergunta 12	Pergunta 13	Pergunta 14	TOTAL:
14	2.00	0.80	2.00	2.00	2.00	0.00	2.00	10.80
15	0.67	0.50	0.50	1.00	0.00	2.00	2.00	6.67
16	1.50	1.60	0.50	1.00	2.00	1.33	0.00	7.93
17	1.00	0.43	1.33	1.33	0.50	2.00	0.00	6.59
18	1.50	0.91	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	11.41
19	2.00	1.29	1.00	2.00	2.00	2.00	1.33	11.62
20	0.67	0.50	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	11.17
22	1.50	0.86	0.50	0.00	0.67	1.00	1.33	5.86
23	1.00	0.62	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	10.62
24	2.00	1.40	0.67	1.33	1.00	1.50	0.00	7.90
25	1.33	2.00	2.00	2.00	2.00	0.00	1.33	10.66
26	1.33	0.75	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	12.08
27	1.50	1.67	0.50	2.00	2.00	1.33	2.00	11.00
28	0.67	0.22	1.00	1.33	0.75	1.33	2.00	7.30
<b>TOTAL:</b>	18.67	13.55	17.00	21.99	20.92	20.49	18.99	<b>131.61</b>
<b>MÉDIA:</b>	1.33	0.97	1.21	1.57	1.49	1.46	1.36	<b>1.34</b>

Desenvolvimento próprio da autora

Neste caso, a taxa de falha de memorização mesmo quando apresentados com um estímulo foi de aproximadamente 7,14%, ou seja, significativamente menor do que a apresentada dentro da memória de *recall*. A média de pontuação do Grupo 1 nesta secção do questionário foi também superior, tendo em conta que aqui a pontuação máxima eram dois valores, indicando que por pergunta, se lembraram de mais aspetos devido aos suportes dados no questionário.

Na secção de memória invocada do questionário, como grupo, o máximo que poderiam ter angariado a níveis de pontuação eram 196 pontos, tendo na realidade angariado 131,61 – o que, em percentagem, equivale a aproximadamente 67,15% no que toca ao nível de memorização (relativa ao detalhe), tendo em conta que a taxa de memorização geral ficou nos aproximadamente 92,86%. De modo a ilustrar melhor estes valores, abaixo encontra-se a tabela de resumo do Grupo 1, que conta com os mesmos parâmetros a serem analisados ao comparar os resultados dos dois grupos: taxa de nível de detalhe, taxa de memorização geral e taxa de falha de memória.

Tabela 18: Resultados gerais do Grupo 1

Grupo 1:	Memória espontânea	Memória invocada	Total
Taxa de nível de detalhe da memorização	44,6%	67,15%	52,14%

Taxa de falha de memorização geral	21,4%	7,14%	14,29%
Taxa de memorização geral	71,57%	92,86%	85,71%

Desenvolvimento próprio da autora

De acordo com esta tabela, observa-se que a memória invocada parece ter uma maior facilidade de sucesso no que toca à espontânea nos participantes, sendo que a mesma inclui estímulos que remetem para conteúdo já visto. Nesta tabela observa-se também que a taxa de detalhe de memorização apresentado na memória espontânea do Grupo 1, é abaixo dos 50%, ou seja, ao mesmo tempo que não é um valor desencorajante para o tipo de estratégia aplicada ao Grupo 1, também não se pode considerar um particularmente vantajoso, nomeadamente para marcas que tenham como objetivo ter uma maior permanência espontânea na mente do consumidor. Ainda dentro do Grupo 1, aponta-se a melhor cotação de memória espontânea quando os participantes tiveram de descrever as personagens, algo que entra diretamente em conflito com o facto de ter sido a pior cotação deste grupo na secção de memória invocada. Adicionalmente, o Grupo 1, conseguiu ainda apontar 7 aspetos ou tipos e conteúdo que não foram apontados nos questionários.

No mesmo dia da aplicação do questionário ao Grupo 1, o Grupo 2 participou, então, no *escape room* mencionado, no Game Over, em Lisboa. Este grupo dividiu-se em dois tendo em conta a limitação apresentada pelo tamanho das salas do estabelecimento e estiveram um máximo de 50 minutos a colaborar em diversos enigmas com elementos alusivos ao mundo de Harry Potter. Após uma semana de repouso desta atividade, foi-lhes dado um questionário para preencherem, semelhante ao do Grupo 1, no entanto, com perguntas também direcionadas para a atividade, tendo-se obtido a tabela abaixo – o quadro foi dividido para permitir uma melhor visualização do mesmo.



Após a avaliação das respostas permitida pelos quadros de avaliação desenvolvidos, apresenta-se o seguinte quadro.

Tabela 20: Avaliação de memória de recall do Grupo 2

G2_E:	Pergunta 1	Pergunta 2	Pergunta 3	Pergunta 4	Pergunta 5	Pergunta 6	Pergunta 7	Pergunta 8	Pergunta 9	TOTAL:
1	2	2	2	2	2	2	4	3	2	21
2	4	0	4	0	4	0	0	2	1	15
3	1	2	2	1	0	3	2	1	1	13
4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	32
5	2	2	1	2	0	2	2	1	1	13
6	2	3	0	3	0	4	4	4	1	21
7	4	0	0	3	4	2	4	4	4	25
8	4	4	2	4	3	4	4	4	1	30
9	3	3	0	0	4	4	4	4	4	26
10	2	4	0	4	3	0	0	4	2	19
11	4	4	2	0	4	0	4	4	0	22
12	0	0	4	0	4	2	4	3	4	21
13	0	3	2	2	4	4	3	3	1	22
21	2	3	0	4	1	4	4	4	1	23
<b>TOTAL:</b>	34	33	23	28	35	35	43	45	27	<b>303</b>
<b>MÉDIA:</b>	2.43	2.36	1.64	2.00	2.50	2.50	3.07	3.21	1.93	<b>2.40</b>

Desenvolvimento próprio da autora

No Grupo 2 houve 23 instâncias entre todos os participantes em que o *recall* não foi possível, equivalendo a uma pontuação zero. No entanto, é de apontar que este grupo tinha mais duas questões, ou seja, percentualmente a taxa de incapacidade de *recall* ficou a aproximadamente 18,3% ficando, assim, abaixo da taxa assinalada no Grupo 1. A sua média de pontuação por resposta indica que - de acordo com a Figura 11, a tabela geral de avaliações das perguntas de *recall* no questionário – os participantes deste grupo se colocam entre conseguirem apontar um a dois aspetos descritivos, a conseguirem descrever com algum detalhe (mais de dois aspetos descritivos) o conteúdo que consumiram. Este grupo teve também duas questões adicionais desta secção do questionário, relativas ao *escape room* efetuado e, assim, contam com uma maior capacidade de pontos nesta secção. No entanto, e de forma a igualar o estudo e as comparações o mais possível, os 303 pontos adquiridos dos 504 disponíveis para este grupo, vão ser postos em proporção com os 392 disponíveis para o Grupo 1. Neste caso, e já em pé de igualdade a nível de pontuação máxima possível com o Grupo 1, o Grupo 2 assegura 236 pontos (arredondando à décima), ficando assim em vantagem. – e assegurando uma taxa de nível de memorização de conteúdo de aproximadamente 60,1%, no entanto, uma taxa de memorização geral de aproximadamente 81,75%. Adicionalmente, é interessante apontar que neste grupo, a pontuação mais alta surgiu da questão em que lhes foi pedido que descrevessem em detalhe o *escape room*

em que tinham participado – ou seja, o que conseguem descrever em maior detalhe, e o que lhes garantiu um maior nível de memória espontânea, foi a atividade em que participaram.

Relativamente aos resultados para a secção de memória invocada do Grupo 2, à semelhança o Grupo 1, foi efetuada uma tabela que permitiu o cálculo das pontuações, com a diferença de que na última questão desta secção para este grupo, a pergunta tinha uma pontuação máxima por participante de 4 pontos – de modo a equilibrar proporcionalmente as pontuações e número de perguntas apresentados na primeira parte do questionário.

Tabela 21: Cálculo de memória invocada - Grupo 2

	PERGUNTA 10			PERGUNTA 11			PERGUNTA 12			PERGUNTA 13		
	VISTO	SELECIONADO	FINAL	VISTO	SELECIONADO	FINAL	VISTO	SELECIONADO	FINAL	VISTO	SELECIONADO	FINAL
1	4	4	2.00	9	4	0.89	4	2	1.00	3	3	2.00
2	2	1	1.00	12	5	0.83	4	4	2.00	1	1	2.00
3	3	3	2.00	7	7	2.00	2	1	1.00	2	2	2.00
4	3	3	2.00	4	4	2.00	2	2	2.00	0	0	2.00
5	3	1	0.67	9	4	0.89	4	2	1.00	2	2	2.00
6	4	4	2.00	10	5	1.00	2	2	2.00	2	2	2.00
7	2	1	1.00	11	4	0.73	2	0	0.00	2	2	2.00
8	2	2	2.00	12	6	1.00	3	2	1.33	5	5	2.00
9	3	3	2.00	6	2	0.67	1	1	2.00	1	1	2.00
10	3	2	1.33	13	7	1.08	4	4	2.00	3	2	1.33
11	3	2	1.33	11	7	1.27	4	1	0.50	2	2	2.00
12	3	2	1.33	9	6	1.33	2	2	2.00	2	2	2.00
13	3	2	1.33	9	5	1.11	3	1	0.67	2	1	1.00
21	3	2	1.33	8	1	0.25	2	2	2.00	4	2	1.00

	PERGUNTA 14			PERGUNTA 15			PERGUNTA 16			PERGUNTA 17		
	VISTO	SELECIONADO	FINAL	VISTO	SELECIONADO	FINAL	VISTO	SELECIONADO	FINAL	VISTO	SELECIONADO	FINAL
2	2	2	2.00	2	2	2.00	4	4	2.00	5	5	4.00
3	3	2	2.00	2	2	2.00	1	1	2.00	4	4	4.00
2	2	2	2.00	1	0	0.00	2	1	1.00	3	3	4.00
1	1	1	2.00	0	0	2.00	0	0	2.00	1	1	4.00
1	0	0	0.00	10	9	1.80	3	3	2.00	3	3	4.00
3	2	2	1.33	0	0	2.00	0	0	2.00	3	3	4.00
6	5	5	1.67	2	2	2.00	3	1	0.67	2	2	4.00
5	4	4	1.60	3	3	2.00	3	3	2.00	3	3	4.00
1	1	1	2.00	1	1	2.00	1	0	0.00	2	2	4.00
4	3	3	1.50	0	0	2.00	2	2	2.00	2	2	4.00
5	5	5	2.00	2	1	1.00	2	2	2.00	3	0	0.00
4	1	1	0.50	4	1	0.50	1	0	0.00	4	4	4.00
2	2	2	2.00	0	0	2.00	1	1	2.00	2	2	4.00
7	2	2	0.57	1	1	2.00	1	1	2.00	5	5	4.00

Desenvolvimento próprio da autora

A partir desta tabela, formulou-se o quadro abaixo que apresenta os resultados como um todo, bem como a média de resposta e pontuação geral deste grupo nesta fase.

Tabela 22: Avaliação de memória invocada do Grupo 2

	Pergunta 10	Pergunta 11	Pergunta 12	Pergunta 13	Pergunta 14	Pergunta 15	Pergunta 16	Pergunta 17	TOTAL:
1	2.00	0.89	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	15.89
2	1.00	0.83	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	15.83
3	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	0.00	1.00	4.00	14.00
4	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	18.00
5	0.67	0.89	1.00	2.00	0.00	1.80	2.00	4.00	12.36
6	2.00	1.00	2.00	2.00	1.33	2.00	2.00	4.00	16.33
7	1.00	0.73	0.00	2.00	1.67	2.00	0.67	4.00	12.07
8	2.00	1.00	1.33	2.00	1.60	2.00	2.00	4.00	15.93
9	2.00	0.67	2.00	2.00	2.00	2.00	0.00	4.00	14.67
10	1.33	1.08	2.00	1.33	1.50	2.00	2.00	4.00	15.24
11	1.33	1.27	0.50	2.00	2.00	1.00	2.00	4.00	14.10
12	1.33	1.33	2.00	2.00	0,5	0.50	0.00	0.00	7.16
13	1.33	1.11	0.67	1.00	2.00	2.00	2.00	4.00	14.11
21	1.33	0.25	2.00	1.00	0.57	2.00	2.00	4.00	13.15
<b>TOTAL:</b>	21.32	15.05	19.50	25.33	20.67	23.30	21.67	52.00	198.84
<b>MÉDIA:</b>	1.52	1.08	1.39	1.81	1.59	1.66	1.55	3.71	1.79

Desenvolvimento próprio da autora

Na secção de memória invocada do questionário aplicado ao Grupo 2, houve uma taxa de falha de memória de 5,36% que, de forma semelhante ao que se verificou nesta taxa do Grupo 2 – relativamente à memória espontânea – se apresenta inferior à do Grupo 1. Neste caso, e também em semelhança ao padrão encontrado nas diferentes secções o Grupo 1, a média do grupo no nível de memória verificado nas perguntas, é superior ao encontrado na secção de memória espontânea – sendo neste caso 1,79 de 2 pontos possíveis. Tendo em conta que nesta secção, o Grupo 2 tinha também mais uma pergunta onde poderiam angariar pontos, põe-se a sua pontuação em proporção, conferindo a este grupo 154,65 pontos. Assim sendo, este grupo conta com uma avaliação de nível de memória de aproximadamente 78,90%, e uma taxa de memória geral de 94,64%.

Tendo em conta as análises feitas, faz-se - à semelhança do Grupo 1 – uma tabela de resumo de resultados de modo a permitir uma maior visualização dos valores.

Tabela 23: Resultados gerais Grupo 2

Grupo 2:	Memória espontânea	Memória invocada	Total
Taxa de nível de detalhe da memorização	60,1%	78,90%	66,35%
Taxa de falha de memorização geral	18,3%	5,36%	12,18%

Taxa de memorização geral	81,75%	94,64%	87,82%
---------------------------	--------	--------	--------

Desenvolvimento próprio da autora

A informação encontrada nesta tabela demonstra o mesmo padrão encontrado no Grupo 1: uma prevalência, em todos os aspetos, da memória invocada. Mesmo assim, podemos ver que quer na memória invocada, quer na espontânea, neste grupo o nível de detalhe que têm capacidade de apresentar é maior, e as falhas de memorização geral – ou seja, quando viram o conteúdo mas não se recordam – são menos significativas. No Grupo 2, a questão que mais se destaca no que toca ao nível de detalhe apresentado, foi a do *escape room*. Nesta questão os participantes tiveram de apresentar uma explicação tão descritiva quanto possível da atividade em que participaram, e na sua maioria, garantiram pontuação máxima ao responder. No final deste questionário, 5 dos participantes conseguiram ainda apontar conteúdo que não estava presente no mesmo, sendo um valor inferior ao apresentado no Grupo 1 fazendo, assim, uma potencial distinção de conteúdo – sendo que o Grupo 1 pode ter tido conteúdo mais díspare do questionário aplicado – ainda que o mesmo tenha sido feito com base na maioria dos *screenshots* enviados.

Tendo em conta os diversos dados apresentados, a tabela abaixo servem o propósito de os resumir, permitindo uma comparação mais visual e direta dos mesmos.

Tabela 24: Comparação dos resultados do Grupo 1 e 2

<b>ÍNDICE / GRUPO</b>	<b>Grupo 1</b>	<b>Grupo 2</b>
Taxa de nível de detalhe da memorização	52,14%	66,35%
Taxa de falha de memorização geral	14,29%	12,18%
Taxa de memorização geral	85,71%	87,82%

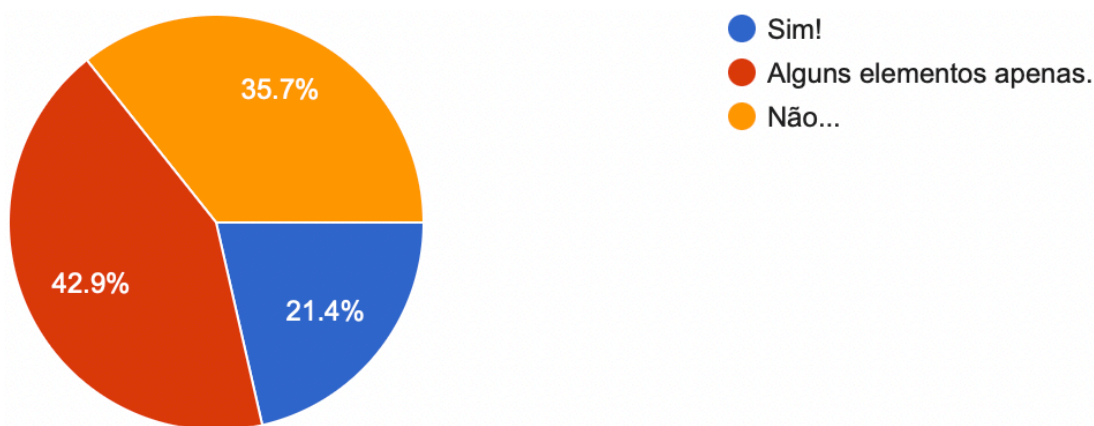
Desenvolvimento próprio da autora

Como se pode observar, o grupo com melhores resultados - em todos os termos a ser avaliados – é o Grupo 2. Desde se lembrarem com o maior nível de detalhe até terem a menor taxa

de falhas na memória, o Grupo 2 provou que a participação na atividade foi vantajosa para a sua retenção de conteúdo face ao Grupo 1, cuja única diferença prática foi a falta da atividade.

Quando o Grupo 2 foi inquirido ainda se a sua experiência na atividade do *escape room* foi útil para a lembrança do conteúdo visto *online*, aproximadamente 64% das respostas indicaram que de alguma maneira sim (soma entre a resposta ‘sim’ e ‘alguns elementos apenas’). Tendo a resposta mais frequente indicado que apenas alguns elementos permitiram esta associação, no entanto, este facto seria expéctável tendo em conta que o conteúdo do *escape room* em si, não cobre todos os aspetos vistos nas redes – sendo que apenas faz alusões ao primeiro filme da saga, e não conta com referências a personagens, músicas e outros aspetos indicados no questionário em si.

Figura 14: Associação feita entre o conteúdo consumido e o *escape room* - Grupo 2



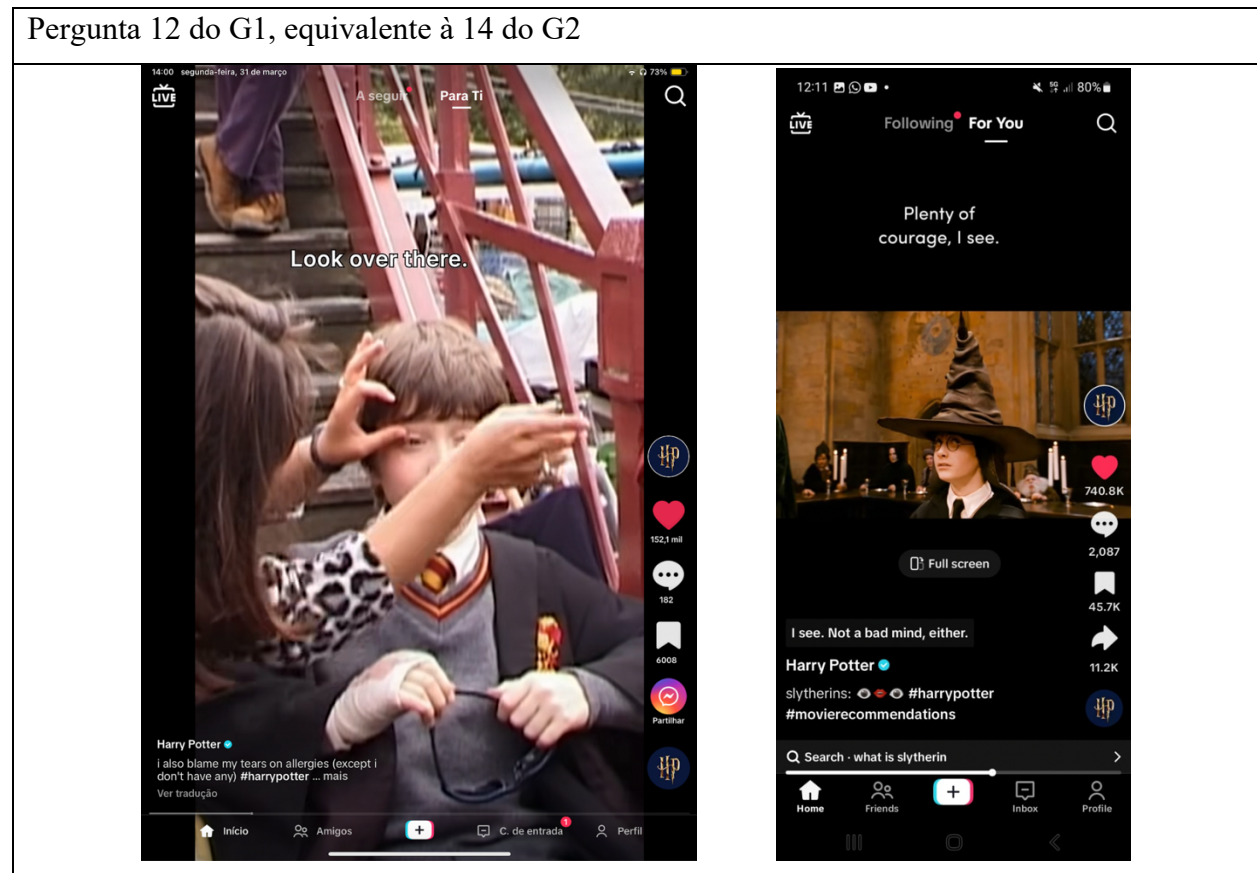
Desenvolvimento próprio da autora

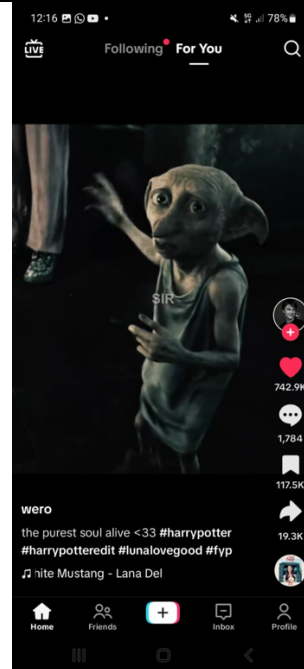
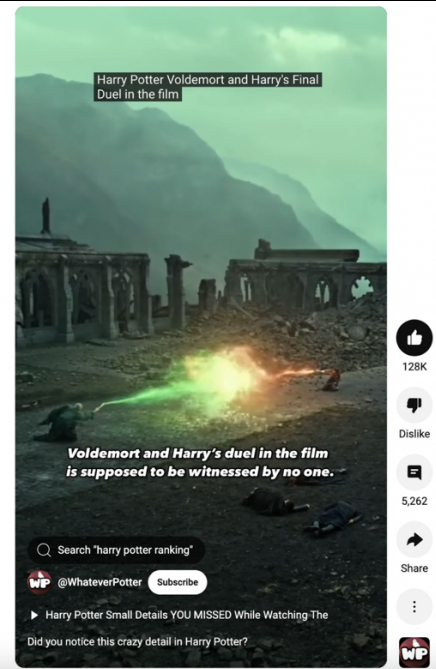
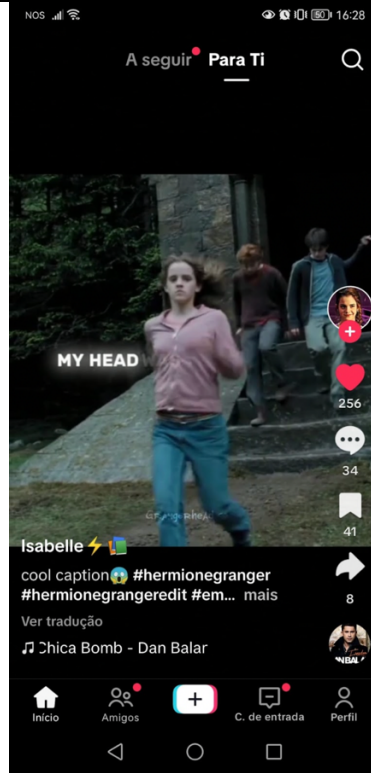
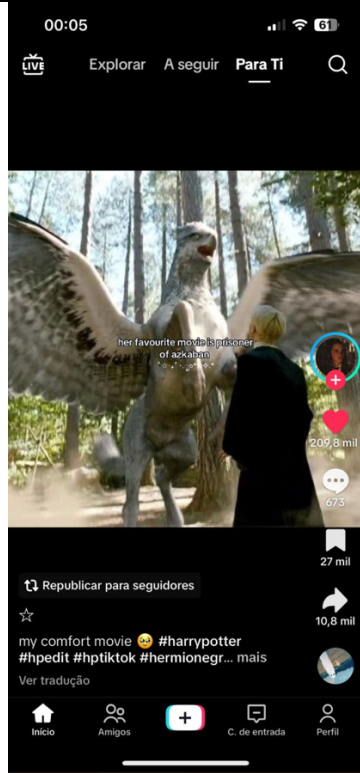
Ainda assim, é curioso notar que apenas uma pessoa, das catroze pertencentes ao Grupo 2, não conseguiu identificar nenhum dos elementos que fizessem a ponte entre o conteúdo visto e o *escape room*, e mesmo nesse caso, o participante em questão não tinha efetivamente consumido conteúdo que permitisse conectar os dois conceitos – ou seja, todos ps participantes do Grupo 2 foram capazes de associar conceitos ou estímulos consumidos, aos que lhes foram apresentados no *escape room* – algo que claramente se traduz nas taxas analisadas na Tabela 17 acima.

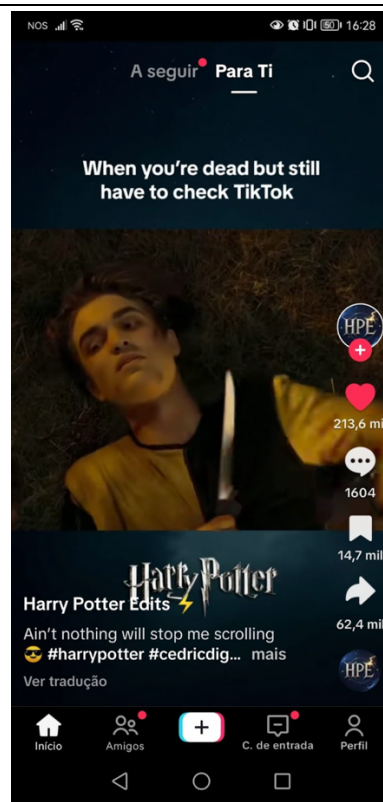
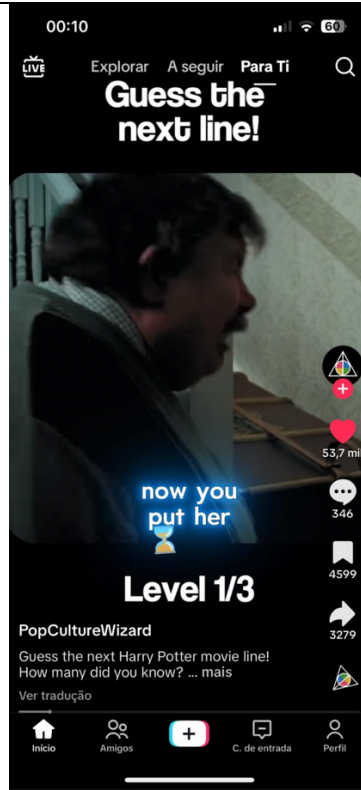
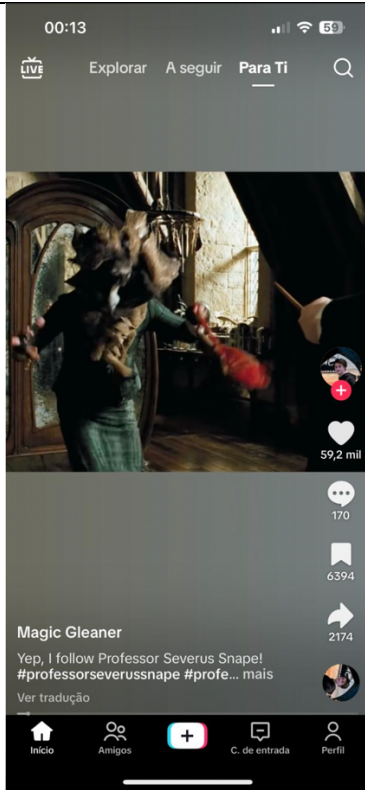
No que toca à diferença notada dentro das questões de memória induzida que foram comuns a ambos os grupos, o facto de apresentarem imagens – muitas delas sendo *screenshots* tirados diretamente dos enviados pelos participantes, como exemplificado abaixo – não foi

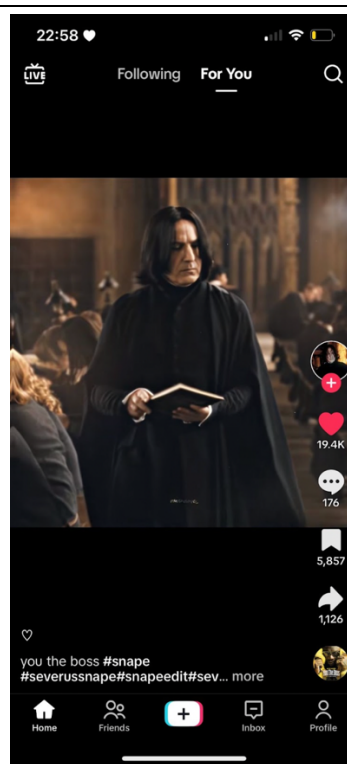
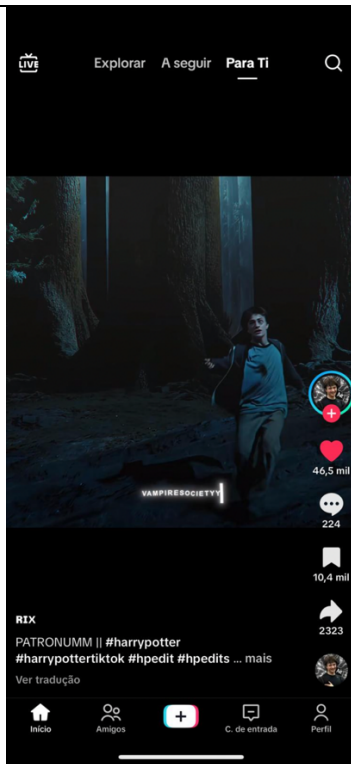
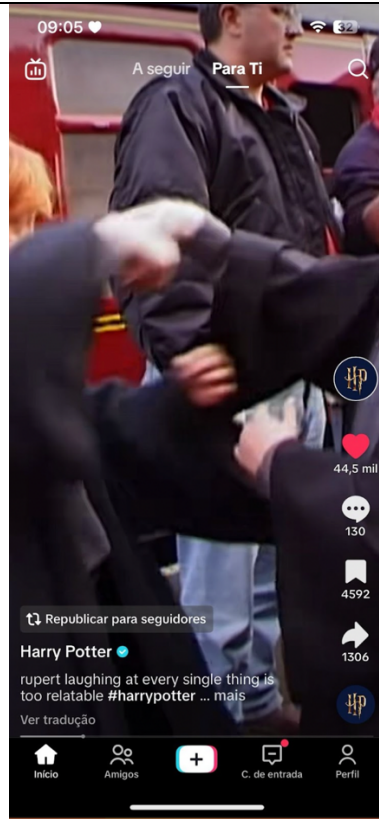
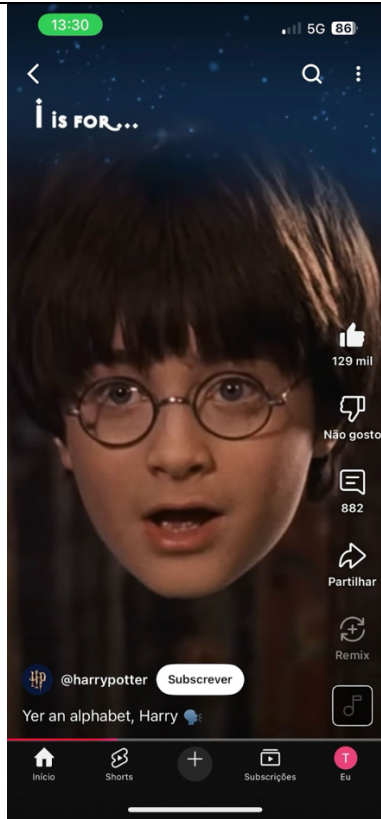
relevante na ajuda à memória. Com isto quer-se dizer que nenhuma das questões que apresentou estímulos de imagem, foi conseguida, para algum dos grupos, a pontuação mais alta dentro da secção de memória induzida – algo que não era expéctável tendo em conta a literatura analisada previamente.

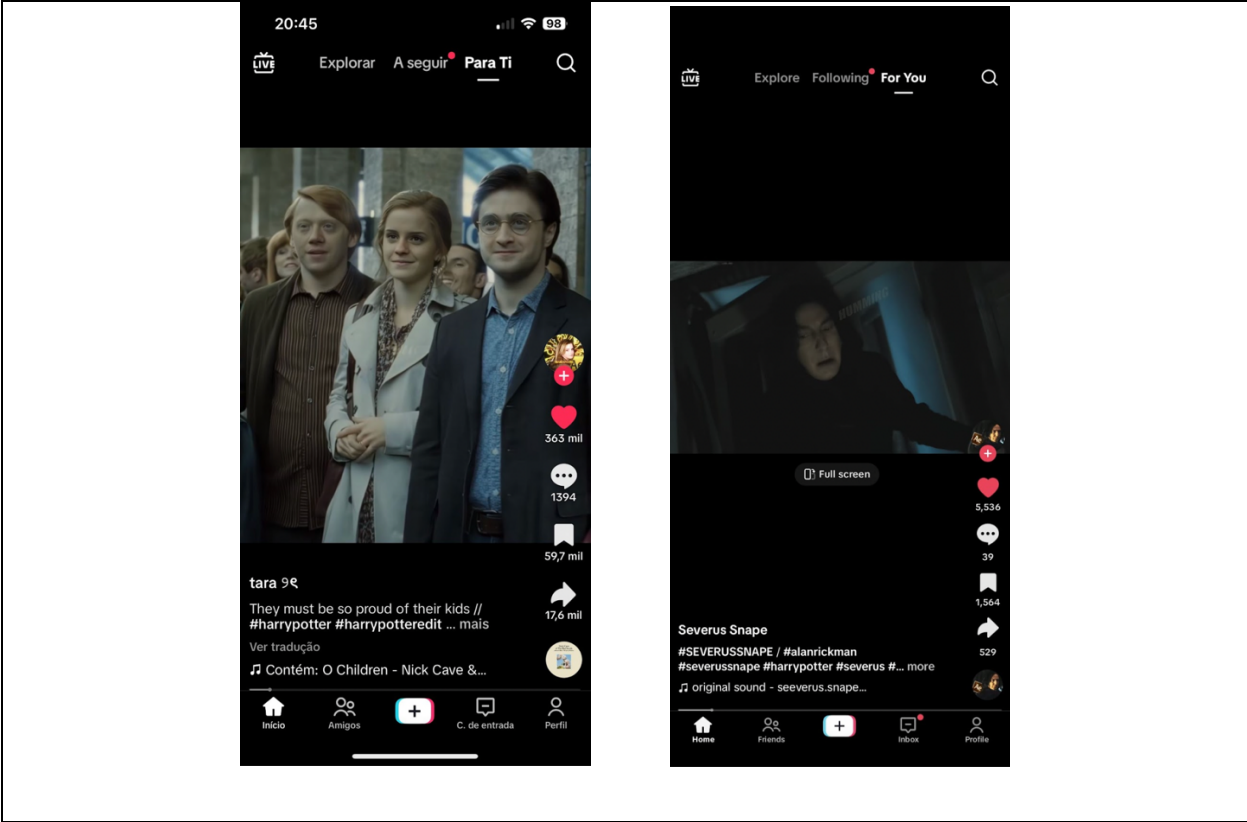
Tabela 25: Screenshots usados nos questionários - Pergunta 12.G1/14.G2







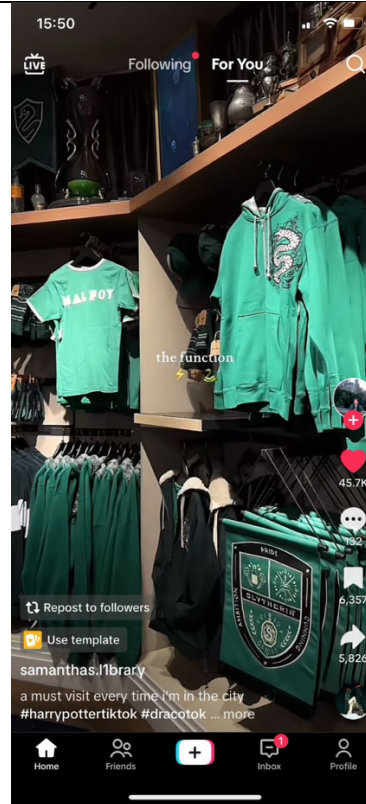
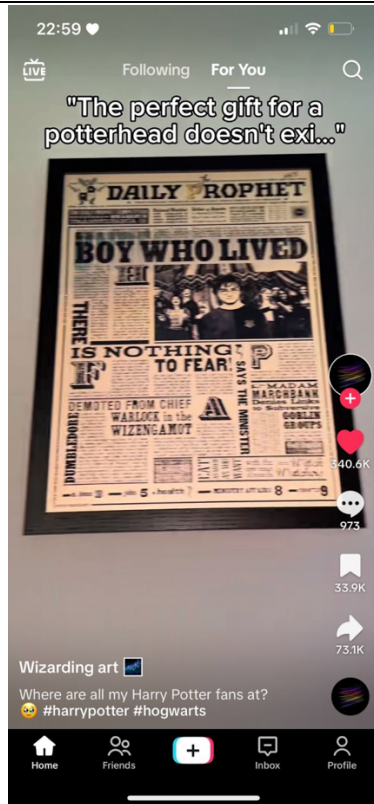


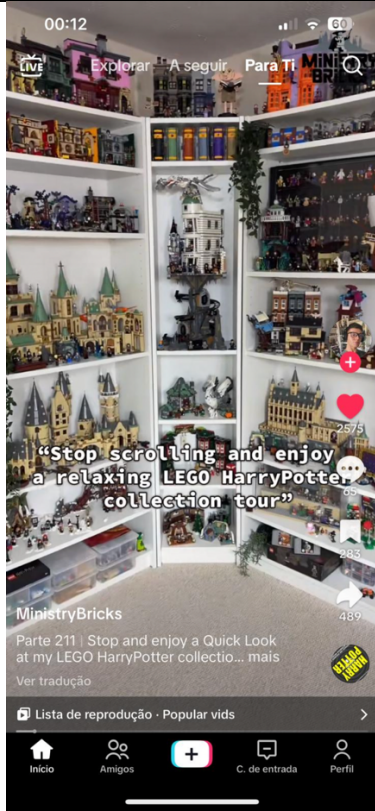
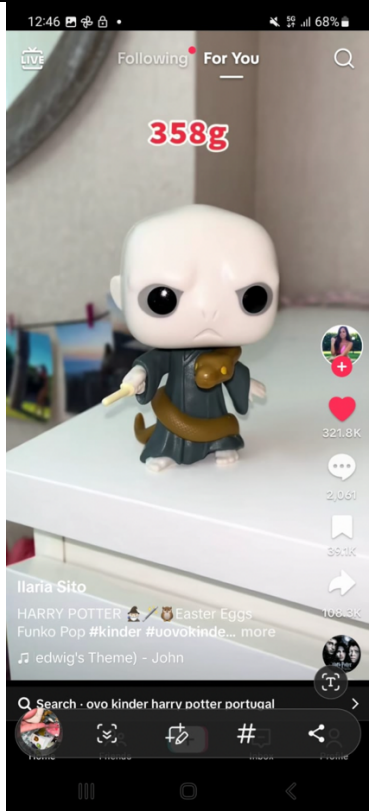


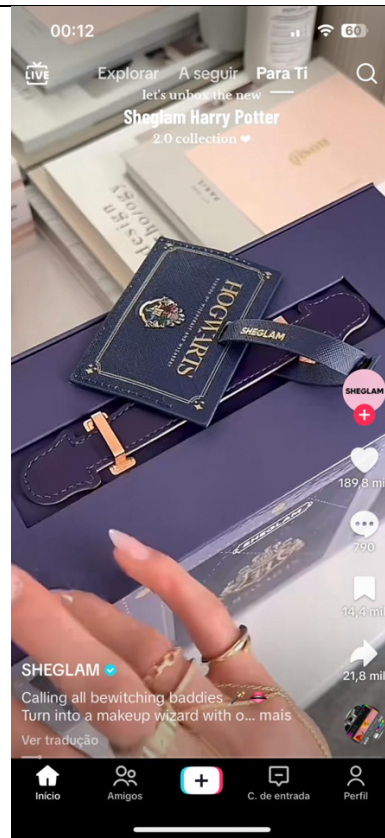
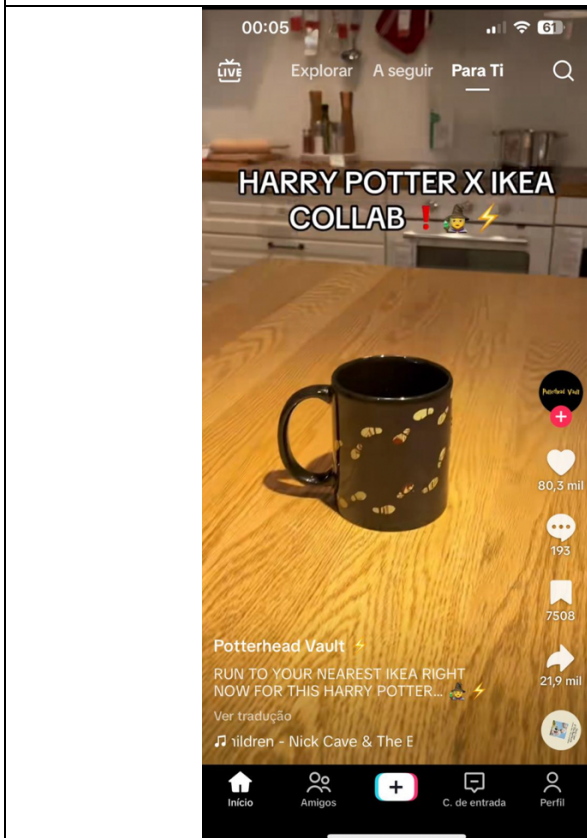
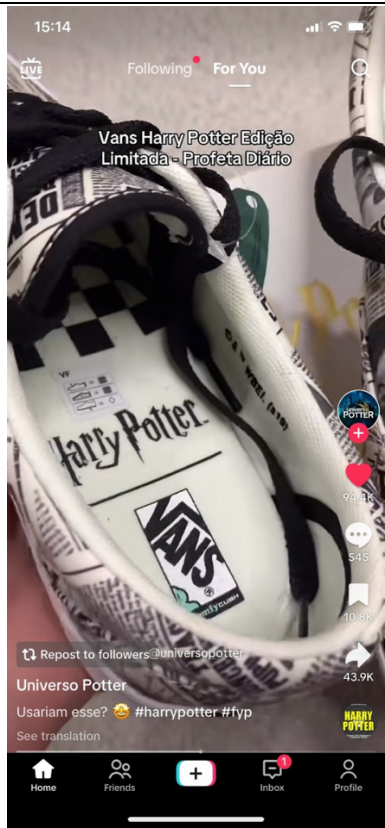
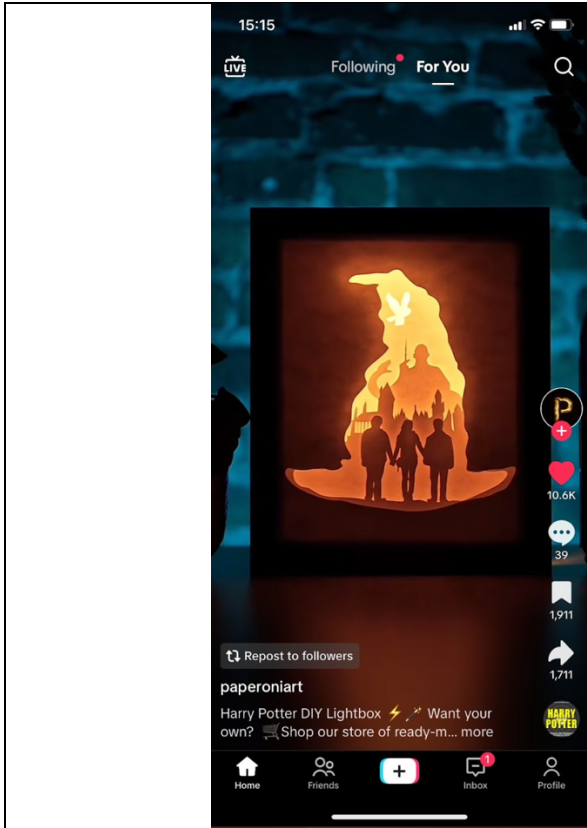
Desenvolvimento próprio da autora

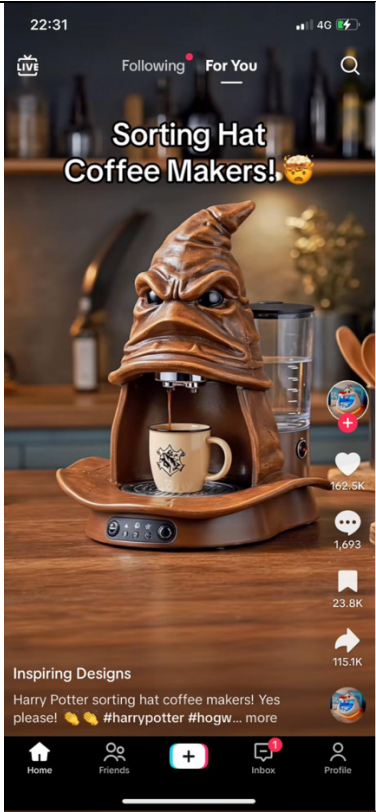
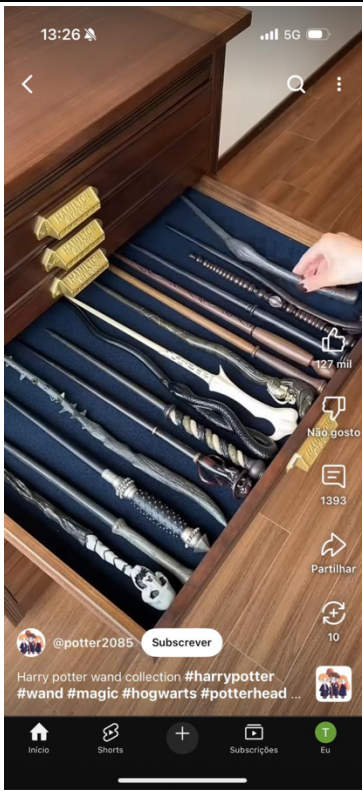
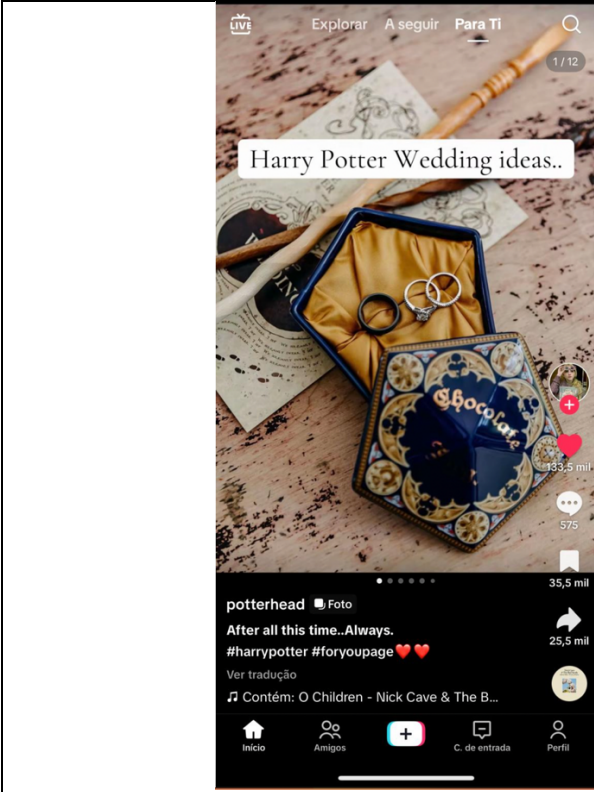
Tabela 26: Screenshots usados nos questionários - Pergunta 13.G1/15.G2

Pergunta 13 do G1, equivalente à 15 do G2









Desenvolvimento próprio da autora

Estas imagens retiradas diretamente das enviadas pelos participantes, tinham o objetivo de servir como estímulo para a memória invocada, de forma a serem derivados diretamente do conteúdo consumido – sendo que nestas questões foi também indicada uma descrição ou legenda de cada uma e pedido aos participantes que, mesmo que não reconhecessem exatamente essa imagem, selecionassem essa opção caso tenham visto uma variação da mesma (algo possibilitado pela descrição aplicada a cada uma).

É de notar ainda uma diferença na disposição e prazer dos participantes no final do teste em si. Ambos os grupos foram questionados quanto aos 30 a 60 minutos passados diariamente a consumir conteúdo, bem como foram pedidos para avaliar a experiência ao participar neste teste como um todo. Aqui, conseguimos ver a diferença entre a disposição para a atividade apresentada pelo grupo que participou e o que não participou na atividade de forma clara.

Figure 15: Avaliação do tempo de consumo de conteúdo - Grupo 1

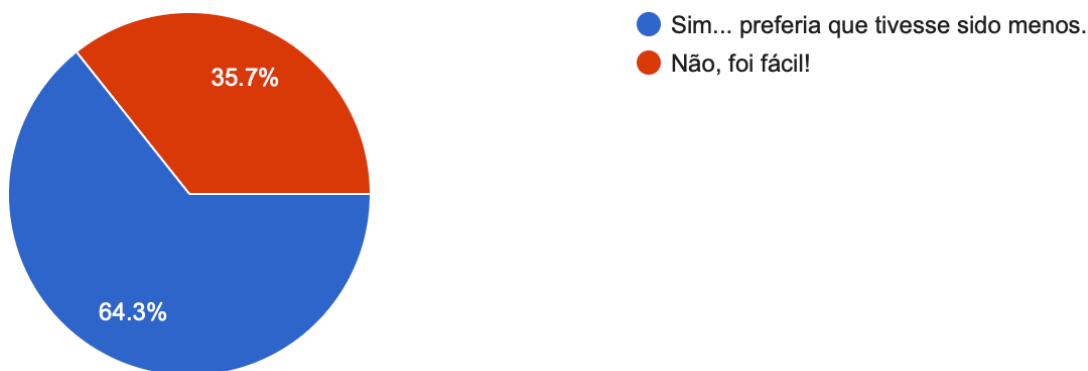
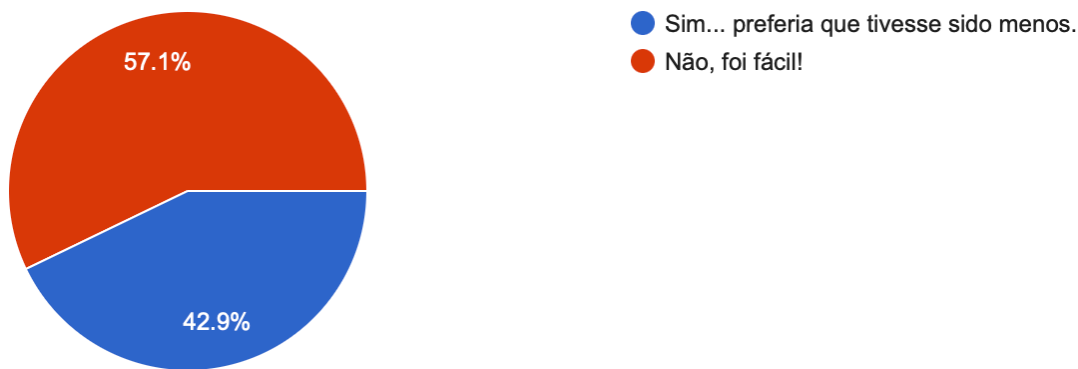


Figure 16: Avaliação de tempo de consumo de conteúdo - Grupo 2



Desenvolvimento próprio da autora

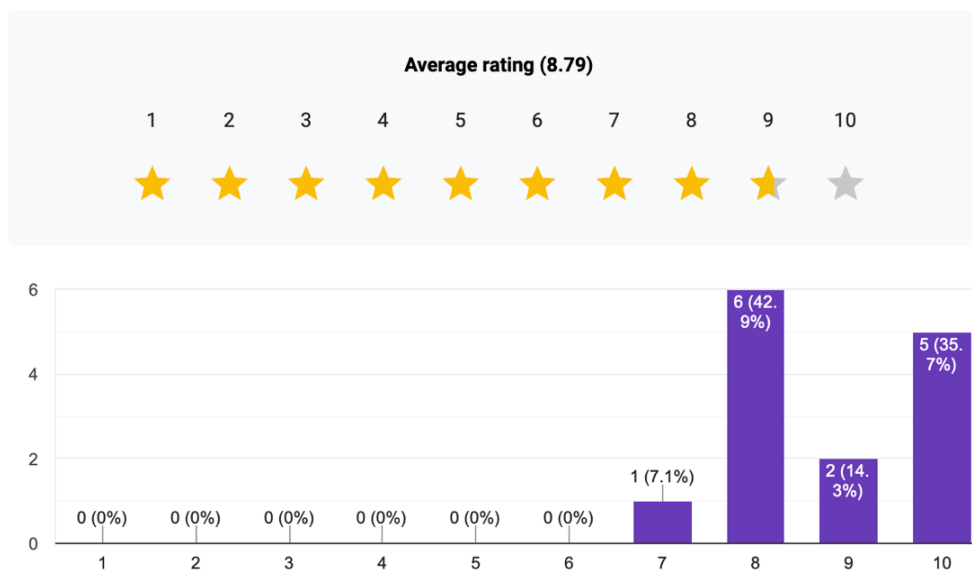
Em ambos os casos, o Grupo 2, tendo participado na atividade, não só não acusou tanta dificuldade a cumprir o tempo estipulado, como avaliaram de forma mais favorável a sua experiência. Ou seja, até no que toca ao prazer envolvido com a participação na atividade *versus* a não participação, o Grupo 2 mostra-se em vantagem, como se pode ver nas figuras abaixo:

Figura 17: Pontuações médias de prazer no teste - Grupo 1



(Gráficos retirados da análise das respostas aos questionários)

Figura 18: Pontuações médias de prazer no teste - Grupo 2



(Gráficos retirados da análise das respostas aos questionários)

Finalmente, tendo em conta a clareza dos resultados apresentados – considerando que a discrepância foi notória e que não houve questões adicionais que pudessem necessitar de esclarecimento por parte dos participantes, optou-se por não efetuar o *focus group*. No entanto, futuramente, recomenda-se a aplicação do mesmo ainda que estas condições se verifica – de forma a possibilitar uma expansão compreensiva do estudo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Estratégias publicitárias têm a necessidade de evoluir com as tendências que vão emergindo, têm a necessidade de se conectar mais e melhor com o público devido à quantidade de conteúdo que é consumida diariamente por qualquer pessoa hoje em dia. As marcas precisam de impactar os seus consumidores de maneiras novas, de se conseguir envolver com os mesmos de forma a serem lembradas. Nesse contexto, esta pesquisa teve como objetivo explorar de que maneira é que estratégias publicitárias, através de diferentes técnicas de transmedia storytelling, impactam a retenção de conteúdo no consumidor, de modo a impulsionar as marcas e as suas campanhas publicitárias no mercado. Para isto foi adotada uma abordagem experimental de técnicas ativas e passivas encontradas no contexto de transmedia storytelling, a fim de possibilitar uma compreensão mais prática e aprofundada do valor de integração de ambas, ao invés de apenas depender de abordagens estritamente passivas.

É dessa forma que a questão central do estudo motivou a explorar o impacto de *role-play* – como representante das técnicas ativas – em conjunto com uma interação *audience-centric* – representante das técnicas passivas – na retenção e detalhe de retenção de conteúdo dos participantes. Tendo em conta os resultados apresentados e demonstrados, admite-se que campanhas de transmedia storytelling que incluem tanto momentos ativos como passivos, são mais vantajosas no que toca à retenção de conteúdo – apoiando, assim a Hipótese 1 apresentada anteriormente.

As diferenças notadas nos resultados dos participantes são notórias, especialmente na memória de *recall*, sendo que esta é a mais complexa, e a mais vantajosa para as marcas – uma em que, sem nenhum tipo de suporte – os consumidores consigam relatar o conteúdo da marca visto, ou a atividade em que participaram num nível de detalhe que passa do superficial. Para além disto, é de notar que dentro do Grupo 2, as respostas de memória de *recall* em que foi mais consistente uma pontuação alta – indicando um maior nível de detalhe apresentado – foi nas questões feitas sobre a atividade em que participaram. Isto indica que não só a atividade os auxilia a relembrarem melhor o que viram passivamente, como também se aponta como um fator diferenciador que fica na mente dos participantes, neste caso. Para além disto, nota-se um maior nível de prazer ao participarem nos testes por parte do grupo que esteve envolvido na atividade aplicada – traduzindo-se possivelmente num maior nível de prazer também do consumidor quando são deparados com uma campanha publicitária que envolva as mesmas abordagens utilizadas no estudo.

Realça-se ainda que, no que toca à memória invocada, neste estudo em particular, o facto de serem apresentados estímulos visuais que remetessem para o conteúdo consumido pelos participantes, não foi um fator diferenciador o facto de haverem imagens presentes – nem quando as mesmas eram retiradas diretamente do conteúdo consumido pelo participante em si. É também interessante observar que a questão em que os participantes do Grupo 2 conseguiram na sua maioria descrever algo com o maior nível de detalhe, foi na questão sobre o *escape room* – ou seja, não só a atividade foi relevante para melhorar a lembrança do conteúdo consumido nas redes.

Conclui-se, portanto, que a influência da utilização de um método ativo em campanhas de transmedia storytelling é positiva na retenção de conteúdo. A participação numa atividade capta a atenção do consumidor e permite que este forme memórias de uma forma mais vívida do que a que apenas o consumo passivo de conteúdo permite.

Esta descoberta tem implicações importantes para o campo do *design* e da publicidade tendo em conta ao nível de consumo de conteúdo por parte dos indivíduos hoje em dia, e da necessidade que as marcas sentem de se destacar.

Os resultados obtidos confirmam a relevância teórica apontada por autores como Henry Jenkins (2003 e 2016), ao demonstrar que abordagens ativas no transmedia storytelling — onde o público participa no desenrolar da narrativa — promovem uma retenção de conteúdo mais eficaz. Esta conclusão vai ao encontro do que Jenkins defende sobre a participação ativa do público na construção do universo narrativo. Os conceitos de atenção e memória discutidos por Cowan et al. (2024) revelam-se também fundamentais para explicar por que razão os estímulos em experiências como o *role-play* geram uma maior eficácia de memória espontânea (*recall*). Por outro lado, a ligação entre design e narrativa explorada por Ellen Lupton (2017) corrobora a ideia de que o storytelling, quando materializado de forma sensorial e envolvente, reforça noção de que, através da publicidade, se consegue estabelecer relações entre marca e público. As estruturas narrativas clássicas, como a Jornada do Herói de Campbell e Vogler, e a abordagem emocional proposta por Lisa Cron, revelam-se também aplicáveis à criação de experiências transmedia que estimulam o envolvimento profundo com a narrativa. Assim, esta investigação confirma que o cruzamento entre design, narrativa e interatividade tem um impacto significativo na forma como os conteúdos publicitários são absorvidos e memorizados.

Ao efetuar o estudo contou-se com alguns constrangimentos e limitações. Inicialmente os participantes iriam ter acesso a três contas de redes sociais, sendo estas o Tiktok, Youtube e

também o Instagram. No entanto, tendo em conta as limitações da plataforma Instagram, não foi possível criar perfil para os 28 participantes de forma a que a mesma não considerasse que estariam a ser violadas as suas diretrizes de utilização. É apontado como constrangimento pois, no final de todos os questionários, foi perguntado aos participantes que rede é que sentiam que faltava neste estudo, e a esmagadora maioria indicou o Instagram como uma rede que faria sentido no estudo. Esta rede teria permitido não só um tipo de conteúdo que nenhuma das outras permite – ou que pelo menos não é o seu objetivo, sendo isto conteúdo estático.

Outro constrangimento neste estudo foi o tamanho da amostra ter sido menor do que planeado. Tendo em conta a participação no *escape room* por parte de metade da amostra (um total de 14 pessoas), teve de se ter em conta o tamanho das salas disponíveis e os horários disponíveis nas mesmas. Adicionalmente, não foi possível observar os participantes dentro da sala em si nem mesmo estar dentro da sala anteriormente à entrada dos mesmos - tendo havido apenas uma conversa com os funcionários quanto aos elementos presentes no *escape room*, de modo a possibilitar a comparação dos testemunhos com a realidade da sala.

Finalmente, e como é de natureza humana, tanto houve pessoas que passavam na questão da afinidade (conheciam mais de duas pessoas – podendo pertencer ao grupo que iria frequentar a atividade) mas não tinham disponibilidade no dia, quanto houve um indivíduo que teve um imprevisto e não pôde comparecer ao *escape room*, no entanto, tendo em conta a necessidade de manter a integridade da amostra a um máximo, um dos indivíduos que era originalmente do Grupo 1 (que conhecia apenas duas outras pessoas no estudo) teve de substituir o mesmo na atividade.

Este foi um estudo efetuado a partir de uma linha temática de conteúdo e amostras limitados pelos constrangimentos indicados anteriormente. No entanto, idealmente, o estudo seria aplicado em conjunto com uma marca. Neste a marca poderia seguir exatamente o mesmo modelo, no entanto, utilizar em vez de *role-play*, potencialmente um *live moment* de forma a testar um momento de envolvimento ativo do público. Poderiam ser testados *engagements* com o conteúdo nas redes, se seria preciso alterações no conteúdo de forma a garantir uma maior permanência nas mesmas – até ao gravar e posteriormente analisar o conteúdo gerado pelo algoritmo. No fundo, testar se a publicidade, adotando técnicas como as do estudo efetuado, realmente consegue traduzir uma estratégia de transmedia storytelling com momentos ativos numa de sucesso.

Assim sendo, esta pesquisa - caso aplicada realmente ao meio da publicidade, e sendo que tem capacidade de ser replicada – não só indicará se a linguagem característica ao universo

cinematográfico se traduz ao da publicidade, como dará *insights* ainda mais valiosos quanto à melhor forma do público se poder envolver com as marcas, fazendo com que estas sejam lembradas pelo mesmo.

Finalmente, ressalta-se que a pesquisa sobre diferentes métodos de transmedia storytelling na publicidade, bem como qualquer estratégia que seja aplicada a conteúdo publicitária, está sempre em constante evolução. O mercado exige que as marcas inovem, e a partir desta exigência vão surgindo não só novas estratégias como novos estudos que sustentem as mesmas no mundo da publicidade. Espera-se, então, que este estudo seja um ponto de referência para pesquisas futuras, contribuindo para estratégias de publicidade mais envolventes e que fiquem na memória dos consumidores.

## BIBLIOGRAFIA:

- Duarte de Melo Figueiredo, D., Pereira dos Santos, B., & Bichacho de Almeida, J. (2018). *Storytelling: A persuasão das histórias na publicidade*. Grupo Unis.
- Upton, E. (2017). *Design is Storytelling*. Cooper Hewitt.
- Hart, J. (2011). *Storycraft: the complete guide of writing narrative non-fiction*. University of Chicago Press.
- Freytag, G. (1863). *Freytag's Technique of the drama*. University of Chicago Press.
- Campbell, J. (1949). *O Herói de Mil Faces*.
- Vogler, C. (1992). *A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores*.
- Cron, L. (2016). *Story Genius*. Ten Speed Press.
- Jenkins, H. (15 de Janeiro de 2003). *Transmedia Storytelling*. Obtido de MIT Technology Review: <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2016). *The Revenge of the Origami unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five more on Friday)*. Obtido de MIT Technology Review.
- Javanshir, R., Carroll, B., & Millard, D. (31 de January de 2020). *Structural patterns for transmedia storytelling*. Obtido de Web of Science: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0225910>
- Carvalho, M. N., Santos, A., & Barbosa, N. C. (2018). *O recurso ao Transmedia Storytelling para promoção de imagem de uma empresa de design e criatividade*. Revista Estudos em Comunicação.
- Cowan, N., Bao, C., Bishop-Chrzanowski, B. M., Costa, A. N., Greene, N. R., Guitard, D., . . . Ünal, Z. E. (2024). The Relation Between Attention and Memory. *Annual Review of psychology*, Volume 75.
- Tomaz, S. F. (2019). *Storytelling: the advertising narrative To Give More and the cinematographic reminiscences*. Politécnico de Lisboa.
- Tsukahara, J. S., Mashburn, C. A., Campbell, J., & Engle, R. W. (10 de May de 2025). *Faster, Smarter, and More Attentive: The Control of Attention is About More Than Just Conflict Resolution*. Obtido de Web of Science: <https://www-webofscience-com.eu1.proxy.openathens.net/wos/woscc/full-record/WOS:001480360800001>
- Guitard, D., Saint-Aubin, J., Reid, J. N., & Jamieson, R. K. (17 de 04 de 2025). *An embedded computational framework of memory: The critical role of representations in veridical and false recall predictions*. Obtido de Web of Science: <https://www-webofscience-com.eu1.proxy.openathens.net/wos/woscc/full-record/WOS:001464413400001>
- Keane, M. M., Cruz, M. E., & Verfaellie, M. (2015). Attention and Implicit Memory: Priming-Induced Benefits and Costs Have Distinct Attentional Requirements. *PMC - PubMed Central*, Mem Cognit. 2015 Feb; 43(2): 2016-25.
- Joseph Campbell Foundation. (2008). *The Hero's Journey & Joseph Campbell*. Obtido de Joseph Campbell Foundation: <https://www.jcf.org/learn/joseph-campbell-heros-journey>
- Aerseth, E. (2006). *The Culture and Business of Cross-Media Productions*. ResearchGate.
- Pratten, R. (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling*.
- Phillips, A. (2012). *A creators guide to transmedia storytelling: how to captivate and engage audiences across multiple platforms*. McGraw-Hill Education.
- Jung, J. E., Lee, O.-J., You, E.-S., & Nam, M.-H. (2017). A computational model of transmedia ecosystem for story-based contents.

- Ciancia, M. (2015). Transmedia Design framework. Design-Oriented Approach to Transmedia Research. *Int. J. Transmedia Lit.*, vol.1, no.1.
- Freeman, M., & Rampazzo Gambarato, R. E. (2019). *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. Routledge.
- Aerseth, E. (2012). *A Narrative Theory of Games*. Proc. Int. Conf. Found. Dig. Games.
- Ruppel, M. (2012). *Visualizing Transmedia Networks: Links, Paths and peripheries*.
- Etikan, I., Musa, S., & Alkassim, R. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*.
- Morgan, D. L. (1996). Focus Groups. *Annu. Rev. Sociol.*, 22: 129-52.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience As The Source Of Learning and Development*. Prentice-Hall, Inc.
- Schacter, D. L. (1999). The seven sins of memory - Insights from Psychology and cognitive neuroscience. *American Psychologist*.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Sage Publications.
- Morais, R. A. (2024). *Design & Advertising: applications of design in advertising departments*. Appris Editora.

## **APÊNDICES:**

### Apêndice 1: Questionário inicial de seleção de amostra

#### **Quais são os teus interesses?**

Olá! Sou a **Joana Costa** e estou a efetuar a minha tese em **Técnicas de Storytelling e como influenciam a retenção de conteúdo publicitário** - no mestrado de **Design e Publicidade** do **IADE**.

Estou a fazer este questionário para poder fazer um recorte da amostra que vou precisar de testar para efetuar a minha tese e, no final - caso encaixes com o perfil que necessito e tenhas vontade - podes dar a tua autorização para que te contacte sobre as fases seguintes do teste (são só duas e explicarei tudo por e-mail)!

Quero apenas adicionar que todos os dados pessoais (como nome e e-mail) não serão divulgados no meu estudo. Este é completamente anónimo, sendo que estes campos servem apenas para permitir o contacto entre mim e quem participar. :)

Obrigada desde já por teres lido e responderes!

#### **Nome completo:**

- (Resposta aberta)

#### **Idade:**

- 18-24
- 25-32
- >32

#### **Área de residência (por exemplo: Porto, Lisboa, etc):**

- (Resposta aberta)

#### **E-mail:**

- (Resposta aberta)

#### **Quais são os teus interesses a nível de séries e filmes?**

- (Resposta aberta)

#### **Caso não tenhas mencionado antes, tens interesse em algum destes?**

**(Nota: Mesmo que já tenhas mencionado, seleciona aqui os que mencionaste, por favor)**

- Harry Potter
- Game of Thrones
- The Walking Dead
- La Casa de Papel
- Não me interessa por nenhum destes

**Gostas de Escape Rooms?**

- Sim
- Não

**Caso sejas selecionado para este estudo, tens interesse em participar?**

- Sim
- Não

Obrigada pela participação!

Caso tenhas confirmado que tens interesse em participar neste estudo - e o teu perfil se encaixe no pretendido para o teste - entrarei em contacto a partir do e-mail que deste para conferir a tua disponibilidade e explicar no que consiste o teste!

Mais uma vez obrigada!

## Apêndice 2: E-mails enviados aos participantes

### E-mail inicial do Grupo 1:

Boa tarde!

Sou a Joana e respondeste ao meu questionário "Quais são os teus interesses?" com as informações necessárias para seres selecionada para o estudo!

O tema é **HARRY POTTER!**

O que te vou pedir é muito simples, e não ocupa mais do que 30 minutos-1 hora do teu dia. Abaixo vais encontrar logins para 2 contas, de **Tiktok e Youtube**. Tudo o que peço é que durante esta semana - de segunda a sexta feira - as utilizes durante o tempo que indiquei acima (**30-60 minutos por dia**). **Podes utilizar a conta como entenderes**, sem problema nenhum! Para além disto, peço apenas que **se vires conteúdo de Harry Potter**, tires um **screenshot**, **metas like**, e me envies por favor! **Este teste vai ter início esta segunda feira - dia 31 de Março - e termina na sexta feira - dia 4 de Abril.**

Após uma semana de utilização, eu vou recuperar as contas e não tens de te preocupar mais com isso. Para além disto, só te vou pedir para me responderes a um **questionário** que te vou enviar uma semana depois deste "teste" terminar - **dia 12 de Abril** :)

Caso sejas selecionada para o Focus Group que vou fazer depois, também será apenas de 30-60 minutos, num ambiente relaxado, mas isso informo-te mais para a frente!

O meu contacto para enviar os **screenshots** é: xxxxxxxxx  
**LOGINS (iguais na conta de Tiktok e Youtube):**

- test.hp.#.tese@gmail.com
- Txxxxxxx

Desde já muito obrigada, e resto de um ótimo dia!  
Joana Costa

P.S.: Qualquer dúvida não hesites em contactar-me!

## E-mail inicial do Grupo 2:

Boa tarde!

Sou a Joana e respondeste ao meu questionário "Quais são os teus interesses?" com as informações necessárias para seres selecionado para o estudo!

O tema é **HARRY POTTER!**

O que te vou pedir é muito simples, e não ocupa mais do que 30 minutos-1 hora do teu dia. Abaixo vais encontrar logins para 2 contas, de **Tiktok** e **Youtube**. Tudo o que peço é que durante esta semana - de segunda a sexta feira - as utilizes durante o tempo que indiquei acima (**30-60 minutos por dia**). **Podes utilizar a conta como entenderes**, sem problema nenhum! Para além disto, peço apenas que **se vires conteúdo de Harry Potter**, tires um **screenshot**, **metas like**, e me envies por favor! **Este teste vai ter início esta segunda feira - dia 31 de Março - e termina na sexta feira - dia 4 de Abril**. Após uma semana de utilização, eu vou recuperar as contas e não tens de te preocupar mais com isso.

Foste também selecionado para integrar a fase do teste que envolve um **Escape Room** de Harry Potter! Este vai ser realizado dia **12 de Abril** e é em **Santa Clara, Lisboa**.

O teu grupo para participação entra na sala às **xx:xx horas**, e é composto por:

1. Participante 1
2. Participante 2
3. Participante 3
4. Participante 4
5. Participante 5
6. Participante 6
7. Participante 7

O Escape Room tem a duração de, no máximo, uma hora. Para além disto, só te vou pedir para me responderes a um **questionário** que te vou enviar uma semana depois deste "teste" terminar - **dia 20 de Abril** :)

Caso sejas selecionado para o Focus Group que vou fazer depois, também será apenas de 30-60 minutos, num ambiente relaxado, mas isso informo-te mais para a frente!

O meu contacto para enviar os **screenshots** é: xxxxxxxxx

### **LOGINS (iguais na conta de Tiktok e Youtube):**

- test.hp.#.tese@gmail.com
- Txxxxxxx

Desde já muito obrigada, e resto de um ótimo dia!  
Joana

Costa

P.S.: Qualquer dúvida não hesites em contactar-me!

### **E-mail de questionário Grupo 1:**

Olá novamente!

Este email tem dois propósitos:

- 1) o envio dos questionários relativos ao conteúdo de Harry Potter visto na tua semana nas redes sociais;
- 2) para agradecer IMENSO a tua participação neste estudo!!

Assim envio abaixo o link do questionário, e peço que **no máximo até amanhã** o tenhas feito, por favor :)

[Link do questionário](#)

Mais uma vez, muito obrigada pela tua participação!!

Obrigada e resto de bom dia,  
Joana Costa

### **E-mail de questionário Grupo 2:**

Olá novamente!

Este email tem dois propósitos:

- 1) o envio dos questionários relativos ao conteúdo de Harry Potter visto na tua semana nas redes sociais e Escape Room;
- 2) para agradecer IMENSO a tua participação neste estudo!!

Assim envio abaixo o link do questionário, e peço que **no máximo até amanhã** o tenhas feito, por favor :)

[Link do questionário](#)

Mais uma vez, muito obrigada pela tua participação!!

Obrigada e resto de bom dia,  
Joana Costa

### Apêndice 3: Questionário aplicado ao Grupo 1

Do que é que te lembras?

Sabes aquela semana em que estiveste 30-60 minutos do teu dia no Tiktok/Youtube? Foi para isto! Neste questionário vou-te fazer quase um "**teste de memória**" sobre o **conteúdo de Harry Potter que viste** durante esta semana. O teste **não deve demorar mais de 15/20 minutos**. Mais uma vez, todos os dados vão ser anónimos - a tua identificação vai ser apenas o número que estava descrito no e-mail que te dei antes de começarmos o teste :)

Peço que não recorras aos screenshots, e que só utilizes as opções de "N/A" quando não te **lembrares ou não te tiver aparecido MESMO!**

**Obrigada pela tua participação :)**

---

Secção 1:

Qual era o número do teu email?

- (Resposta aberta)

Na semana de uso das redes, foste mais vezes ao TikTok ou ao Youtube?

- TikTok
- Youtube

Viste mais conteúdo de contas oficiais, ou contas de fãs/*edits*/memes?

- Oficiais
  - Fãs/*edits*/memes
  - Os dois igualmente
- 

Secção 2:

Do que é que te lembras? Pt.1

Nesta secção do questionário peço que respondas às perguntas com a memória ‘espontânea’ que tens sobre o conteúdo das questões!

Se te recordas de alguma música ou género musical específico no conteúdo visto, podes dizer qual?

- 1) Podes indicar dese a letra da música até ao género
- 2) Se a tua resposta for não, por favor escreve apenas N/A
  - (Resposta aberta)

Houve alguma personagem que visses mais vezes que as outras?

Se sim, consegues descrever no seguinte formato:

Cena em que o/a viste – nome – casa de Hogwards

- 1) Desde que seja PELO MENOS uma personagem, podes responder
- 2) Se for mais que uma personagem, podes separar com ‘/’
- 3) Se a tua resposta for não, por favor escreve apenas N/A
  - (Resposta aberta)

Houve alguma palavra que tenhas ouvido mais vezes? Algum termo do universo Harry Potter que tenha tido mais frequência no teu algoritmo?

Se sim, quais?

- Se a tua resposta for não, por favor escreve apenas N/A
- (Resposta aberta)

Se viste clips dos filmes, podes descrevê-los?

- Se a tua resposta for não, por favor escreve apenas N/A
- (Resposta aberta)

Se viste *behind the scenes* podes descrevê-los?

- Se a tua resposta for não, por favor escreve apenas N/A

- (Resposta aberta)

Se viste produtos de Harry Potter a ser publicitados, ou *reviews* de produtos de Harry Potter, podes dizer quais eram os produtos?

Se a tua resposta for não, por favor escreve apenas N/A

- (Resposta aberta)

Se viste conteúdo em que faziam *reviews* de conteúdo de Harry Potter em geral, por favor descreve.

1)Na resposta indica se era sobre os filmes, livros, produtos, série, vídeojogos, etc.

2)Se a tua resposta for não, por favor escreve apenas N/A

- (Resposta aberta)

---

Secção 3:

Do que é que te lembras? Pt.2

Nesta parte do questionário vou-te fazer as mesmas perguntas, mas com imagens ou palavras que possivelmente ativem uma memória que tenhas e que não te tenha ocorrido de forma espontânea. Quando completares esta parte do questionário, mesmo que te lembres que não respondeste da mesma forma na secção anterior, por favor não voltes atrás para alterar as respostas! :)

Reconheces o uso de algum destes géneros musicais/songs no conteúdo?

(Podes seleccionar mais do que uma opção)

- Edits das personagens com música “Funk”
- Clips de partes do filme com áudios populares do TikTok
- Falas das personagens como o icónico “Potter” de Draco Malfoy, ou “You’re a woman with a brain, and reasonable abilities. Stop whining and find something to do” da Professora McGonagall
- Música de introdução específica dos filmes Harry Potter
- Não, nenhuma das opções

Lembras-te de ver com mais frequência alguma destas personagens?\*

(Podes seleccionar mais do que uma opção)

- Hermione Granger
- Harry Potter
- Ron Weasley
- Voldemort
- Giny Weasley
- Severus Snape
- Hagrid
- Gémeos Weasley
- Dumbledore
- Draco Malfoy
- Sirius Black
- Bellatrix Lestrange
- Dobby
- Lucius Malfoy
- Professora McGonagall
- Professor Lupin
- Não, nenhuma destas.

Lembras-te de ver com mais frequência alguma destas casas de Hogwarts ou os seus emblemas?\*

(Podes seleccionar mais do que uma opção)

- Gryffindor
- Hufflepuff
- Ravenclaw
- Slytherin
- Não, nenhuma destas.

Ouviste algum destes termos?

(Podes seleccionar mais do que uma opção)

- Potterheads
- Murauders Map
- As casas de hogwards (Gryffindor, Slytherin, Ravenclay, Hufflepuff)
- Sorting Hat
- Patronus
- Não, nenhuma destes.

Recordas-te de ver estes clips/*behind the scenes* durante esta semana?\*

(Mesmo que não tenham sido iguais a estes screenshots, se viste variações, podes assinalar – e podes seleccionar mais do que uma opção)

- Daniel Radcliff com as lentes de contasco BTS
- Cerimónia do Sorting Hat
- Grifo vs. Draco Malfoy
- Aula de Lupin, Ridiculous
- Dobby a ser convertido num “*free elf*”
- Tios do Harry Potter
- Harry Potter a falar *Parsel Tongue*
- Batalha de Harry Potter vs. Voldemort
- Hermione com o amuleto do tempo
- Morte de Cedric
- Harry com o manto invisível
- Rupert, Daniel e emma (atores de Ron, Harry e Hermione) a rir for a de cena
- Cena de Patronus do Harry
- Snape nas aulas a reclamar com os alunos
- Cena final dos casais a deixar os filhos no comboio para Hogwards
- Amor de Snape pela Lilly
- Não, não me recordo.

Viste estes produtos a serem publicitados?\*

(Mesmo que não tenham sido iguais a estes screenshots, se viste variações, podes assinalar – e podes seleccionar mais do que uma opção)

- Bookends
- Jornal de Hogwards
- Roupa das casas
- Ovos da Páscoa temáticos
- Candeeiros/decoração
- Luz (Lumos)
- Quadros iluminados
- Ténis/calçado
- Bonecos/bibelôs
- Legos
- Canecas/pratos/cerâmicas
- Maquilhagem temática
- Joalharia
- Varinhas das personagens
- Bath Bombs
- Máquina de café

- Não, não vi.

Viste algum deste tipo de *reviews/trends* sobre conteúdo de Harry Potter?

(Podes seleccionar mais do que uma opção)

- *Ranking* de personagens
  - Testes de que tipo de vida terias em Hogwards/de que casa serias
  - *Reviews* dos melhores filmes
  - Filtros de TikTok que utilizam as personagens para criar cenários
  - Não, não vi.
- 

Secção 4:

Últimas perguntas!

Nesta última secção do questionário vou só perguntar possíveis melhorias para o futuro!

Lembras-te de conteúdo adicional de Harry Potter que te tenha aparecido com frequência e que não especifiquei no questionário?

- (Resposta aberta)

Achaste difícil os 30-60 minutos por dia?

- Sim... preferia que tivesse sido menos.
- Não, foi fácil!

Sugieras outra rede social para ser integrada futuramente?

- (Resposta aberta)

De 0 a 10, classifica a tua experiência com este “teste”.

- (Resposta de avaliação 0-10)

OBRIGADA PELA TUA PARTICIPAÇÃO! Sem ti a minha tese não seria possível, por isso, obrigada pelos teus 30-60 minutos por dia! :)

Nota: todas as questões assinaladas com um asterisco, tinham imagens a ilustrar os conceitos apresentados como opção de resposta.

## Apêndice 4: Questionário Grupo 2

Do que é que te lembras?

Sabes aquela semana em que estiveste 30-60 minutos do teu dia no Tiktok/Youtube? Foi para isto! Neste questionário vou-te fazer quase um "**teste de memória**" sobre o **conteúdo de Harry Potter que viste** durante esta semana. O teste **não deve demorar mais de 15/20 minutos**. Mais uma vez, todos os dados vão ser anónimos - a tua identificação vai ser apenas o número que estava descrito no e-mail que te dei antes de começarmos o teste :)

Peço que não recorras aos screenshots, e que só utilizes as opções de "N/A" quando não te **lembrares ou não te tiver aparecido MESMO!**

**Obrigada pela tua participação :)**

---

Secção 1:

Qual era o número do teu email?

- (Resposta aberta)

O teu grupo de *Escape Room* entrou a que horas?

- 20:30
- 22:00

Na semana de uso das redes, foste mais vezes ao TikTok ou ao Youtube?

- TikTok
- Youtube

Viste mais conteúdo de contas oficiais, ou contas de fãs/*edits*/memes?

- Oficiais
- Fãs/*edits*/memes
- Os dois igualmente

---

Secção 2:

Do que é que te lembras? Pt.1

Nesta secção do questionário peço que respondas às perguntas com a memória ‘espontânea’ que tens sobre o conteúdo das questões!

Se te recordas de alguma música ou género musical específico no conteúdo visto, podes dizer qual?

- 1)Podes indicar dese a letra da música até ao género
- 2)Se a tua resposta for não, por favor escreve apenas N/A
  - (Resposta aberta)

Houve alguma personagem que visses mais vezes que as outras?

Se sim, consegues descrever no seguinte formato:

Cena em que o/a viste – nome – casa de Hogwards

- 1)Desde que seja PELO MENOS uma personagem, podes responder
- 2)Se for mais que uma personagem, podes separar com ‘/’
- 3)Se a tua resposta for não, por favor escreve apenas N/A
  - (Resposta aberta)

Houve alguma palavra que tenhas ouvido mais vezes? Algum termo do universo Harry Potter que tenha tido mais frequência no teu algoritmo?

Se sim, quais?

Se a tua resposta for não, por favor escreve apenas N/A

- (Resposta aberta)

Se viste clips dos filmes, podes descrevê-los?

Se a tua resposta for não, por favor escreve apenas N/A

- (Resposta aberta)

Se viste *behind the scenes* podes descrevê-los?

Se a tua resposta for não, por favor escreve apenas N/A

- (Resposta aberta)

Se viste produtos de Harry Potter a ser publicitados, ou *reviews* de produtos de Harry Potter, podes dizer quais eram os produtos?

Se a tua resposta for não, por favor escreve apenas N/A

- (Resposta aberta)

Se viste conteúdo em que faziam *reviews* de conteúdo de Harry Potter em geral, por favor descreve.

1)Na resposta indica se era sobre os filmes, livros, produtos, série, vídeojogos, etc.

2)Se a tua resposta for não, por favor escreve apenas N/A

- (Resposta aberta)

Por favor descreve o que te lembras do Escape Room na maior medida de detalhe que conseguires.

- (Resposta aberta)

Recordas-te de algum elemento do *Escape Room* que também tenha aparecido nas redes sociais na semana de conteúdo?

1)Na resposta indica o elemento do *Escape Room* que te fez lembrar algo e o que te fez lembrar

2) Indica como: elemento do ER – momento das redes

3)Se for mais que um, separa com ‘/’

4)Se a tua resposta for não, por favor escreve apenas N/A

- (Resposta aberta)

---

Secção 3:

## Do que é que te lembras? Pt.2

Nesta parte do questionário vou-te fazer as mesmas perguntas, mas com imagens ou palavras que possivelmente ativem uma memória que tenhas e que não te tenha ocorrido de forma espontânea. Quando completares esta parte do questionário, mesmo que te lembres que não respondeste da mesma forma na secção anterior, por favor não voltes atrás para alterar as respostas! :)

Reconheces o uso de algum destes géneros musicais/sons no conteúdo?

(Podes seleccionar mais do que uma opção)

- Edits das personagens com música “Funk”
- Clips de partes do filme com áudios populares do TikTok
- Falas das personagens como o icónico “Potter” de Draco Malfoy, ou “You’re a woman with a brain, and reasonable abilities. Stop whining and find something to do” da Professora McGonagall
- Música de introdução específica dos filmes Harry Potter
- Não, nenhuma das opções

Lembras-te de ver com mais frequência alguma destas personagens?\*

(Podes seleccionar mais do que uma opção)

- Hermione Granger
- Harry Potter
- Ron Weasley
- Voldemort
- Giny Weasley
- Severus Snape
- Hagrid
- Gémeos Weasley
- Dumbledore
- Draco Malfoy
- Sirius Black
- Bellatrix Lestrage
- Dobby
- Lucius Malfoy
- Professora McGonagall
- Professor Lupin
- Não, nenhuma destas.

Lembras-te de ver com mais frequência alguma destas casas de Hogwards ou os seus emblemas?\*

(Podes seleccionar mais do que uma opção)

- Gryffindor
- Hufflepuff
- Ravenclaw
- Slytherin
- Não, nenhuma destas.

Ouviste algum destes termos?

(Podes seleccionar mais do que uma opção)

- Potterheads
- Maurauders Map
- As casas de hogwards (Gryffindor, Slytherin, Ravenclay, Hufflepuff)
- Sorting Hat
- Patronus
- Não, nenhuma destes.

Recordas-te de ver estes clips/*behind the scenes* durante esta semana?\*

(Mesmo que não tenham sido iguais a estes screenshots, se viste variações, podes assinalar – e podes seleccionar mais do que uma opção)

- Daniel Radcliff com as lentes de contasco BTS
- Cerimónia do Sorting Hat
- Grifo vs. Draco Malfoy
- Aula de Lupin, Ridiculous
- Dobby a ser convertido num “*free elf*”
- Tios do Harry Potter
- Harry Potter a falar *Parsel Tongue*
- Batalha de Harry Potter vs. Voldemort
- Hermione com o amuleto do tempo
- Morte de Cedric
- Harry com o manto invisível
- Rupert, Daniel e emma (atores de Ron, Harry e Hermione) a rir for a de cena
- Cena de Patronus do Harry
- Snape nas aulas a reclamar com os alunos
- Cena final dos casais a deixar os filhos no comboio para Hogwards
- Amor de Snape pela Lilly
- Não, não me recordo.

Viste estes produtos a serem publicitados?\*

(Mesmo que não tenham sido iguais a estes screenshots, se viste variações, podes assinalar – e podes seleccionar mais do que uma opção)

- Bookends
- Jornal de Hogwards
- Roupa das casas
- Ovos da Páscoa temáticos
- Candeeiros/decoração
- Luz (Lumos)
- Quadros iluminados
- Ténis/calçado
- Bonecos/bibelôs
- Legos
- Canecas/pratos/cerâmicas
- Maquilhagem temática
- Joalheria
- Varinhas das personagens
- Bath Bombs
- Máquina de café
- Não, não vi.

Viste algum deste tipo de *reviews/trends* sobre conteúdo de Harry Potter?

(Podes seleccionar mais do que uma opção)

- Ranking* de personagens
- Testes de que tipo de vida terias em Hogwards/de que casa serias
- Reviews* dos melhores filmes
- Filtros de TikTok que utilizam as personagens para criar cenários
- Não, não vi.

Tendo participado no *Escape Room*, lembras-te de ver estes elementos tanto aí como na semana das redes?

(Podes seleccionar mais do que uma opção)

- Jogo de Xadrex (cena entre Ron e Harry)
- Varinha
- Feitiços
- Pedra Filosofal
- Espelho
- Não, não me lembro.

---

Secção 4:

Últimas perguntas!

Nesta última secção do questionário vou só perguntar possíveis melhorias para o futuro!

Lembras-te de conteúdo adicional de Harry Potter que te tenha aparecido com frequência e que não especifiquei no questionário?

- (Resposta aberta)

Achaste difícil os 30-60 minutos por dia?

- Sim... preferia que tivesse sido menos.
- Não, foi fácil!

Sentes que o *Escape Room* te fez lembrar de elementos que viste durante a semana das redes?

- Sim!
- Alguns elementos apenas.
- Não...

Sugerias outra rede social para ser integrada futuramente?

- (Resposta aberta)

De 0 a 10, classifica a tua experiência com este “teste”.

- (Resposta de avaliação 0-10)

OBRIGADA PELA TUA PARTICIPAÇÃO! Sem ti a minha tese não seria possível, por isso, obrigada pelos teus 30-60 minutos por dia, e pela tua hora dia 12! :)

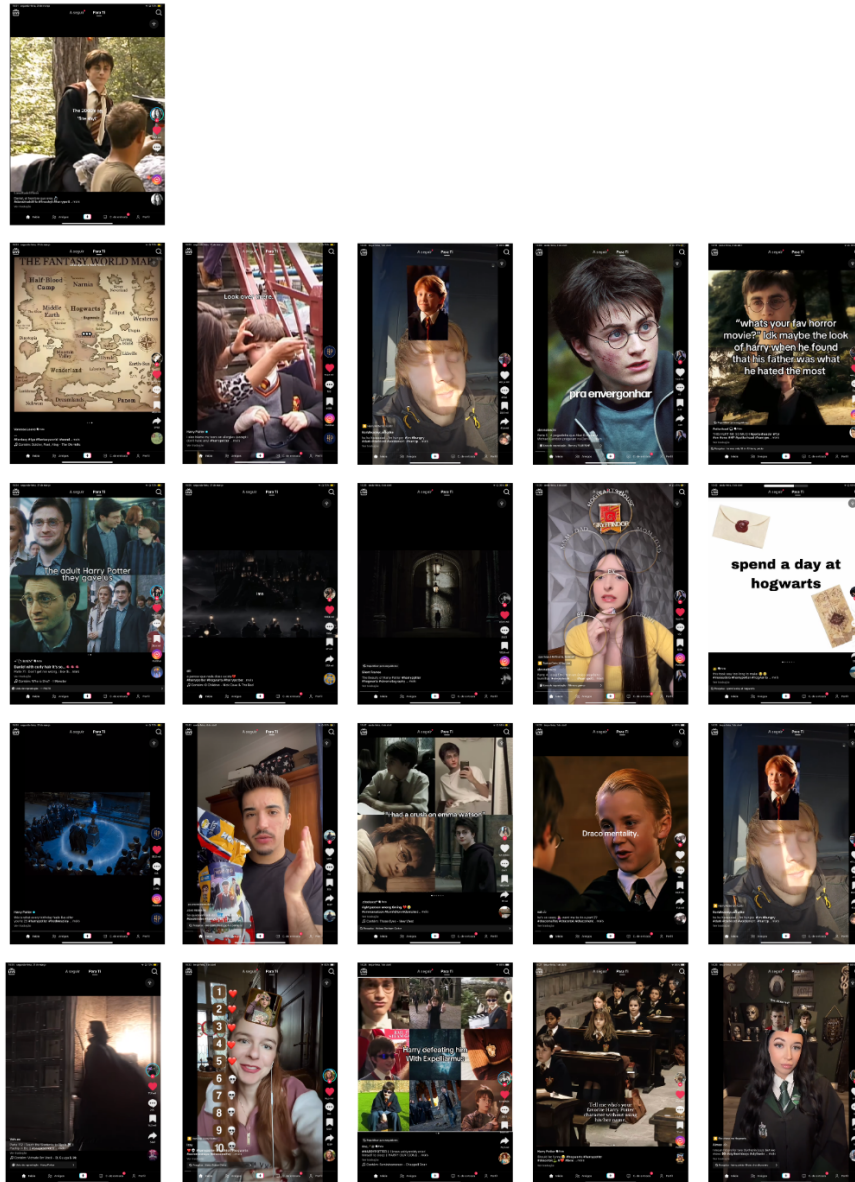
Nota: todas as questões assinaladas com um asterisco, tinham imagens a ilustrar os conceitos apresentados como opção de resposta.



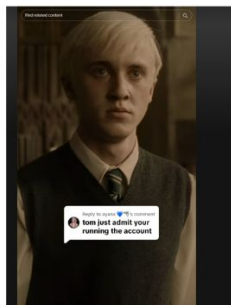
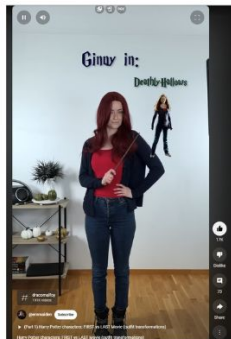
## Participante número: 2



# Participante número: 3

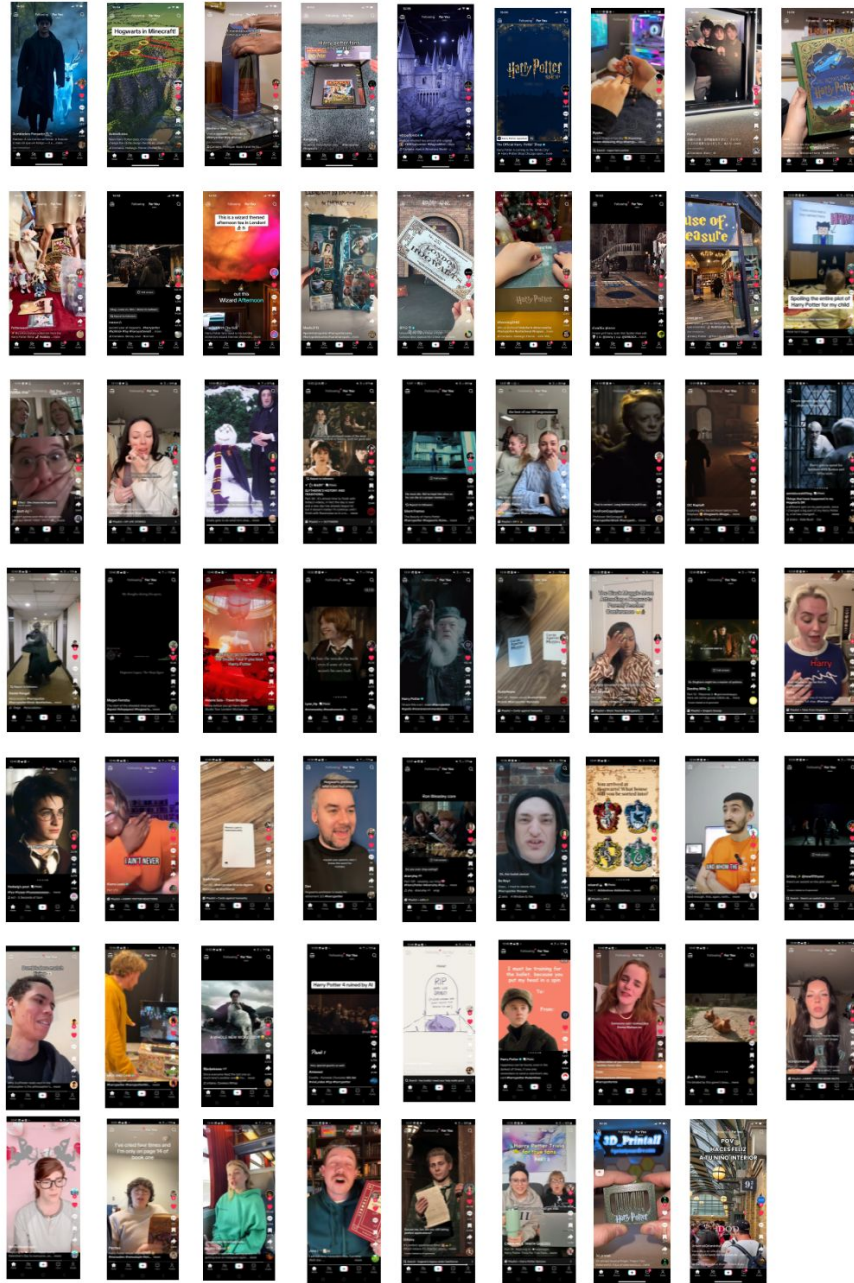


# Participante número: 4



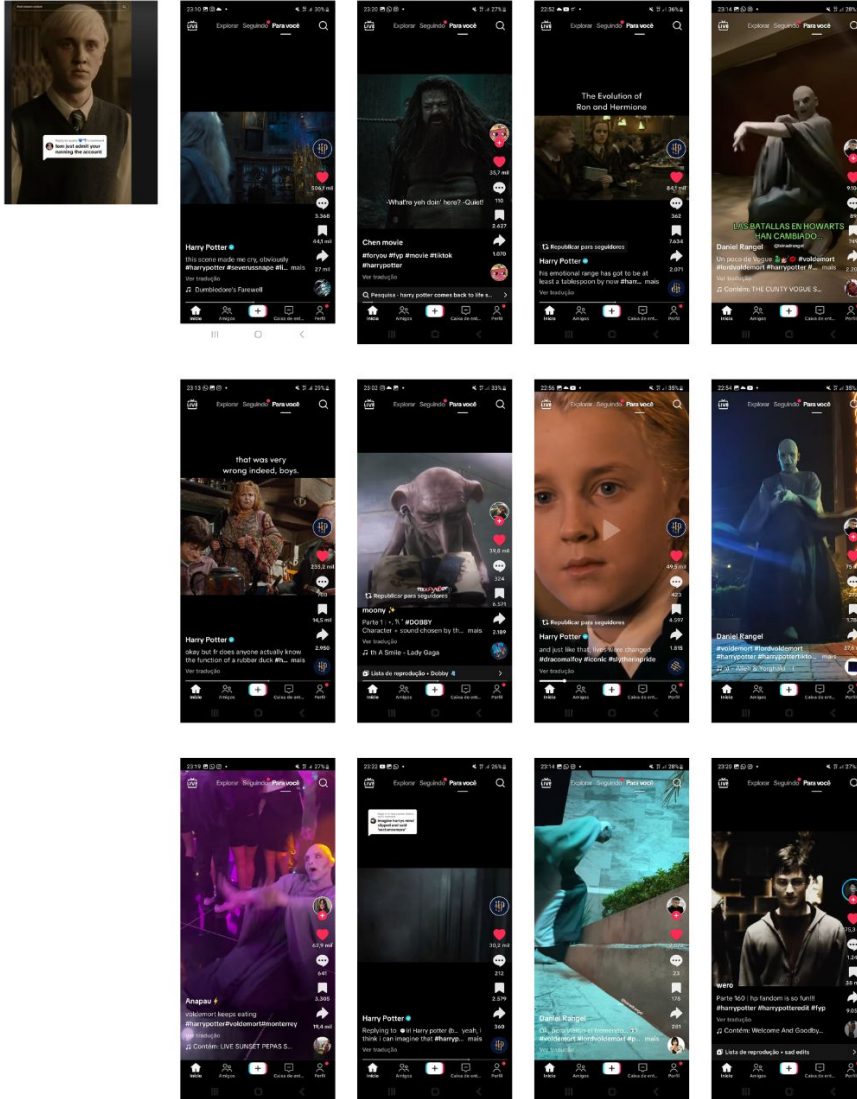


# Participante número: 5

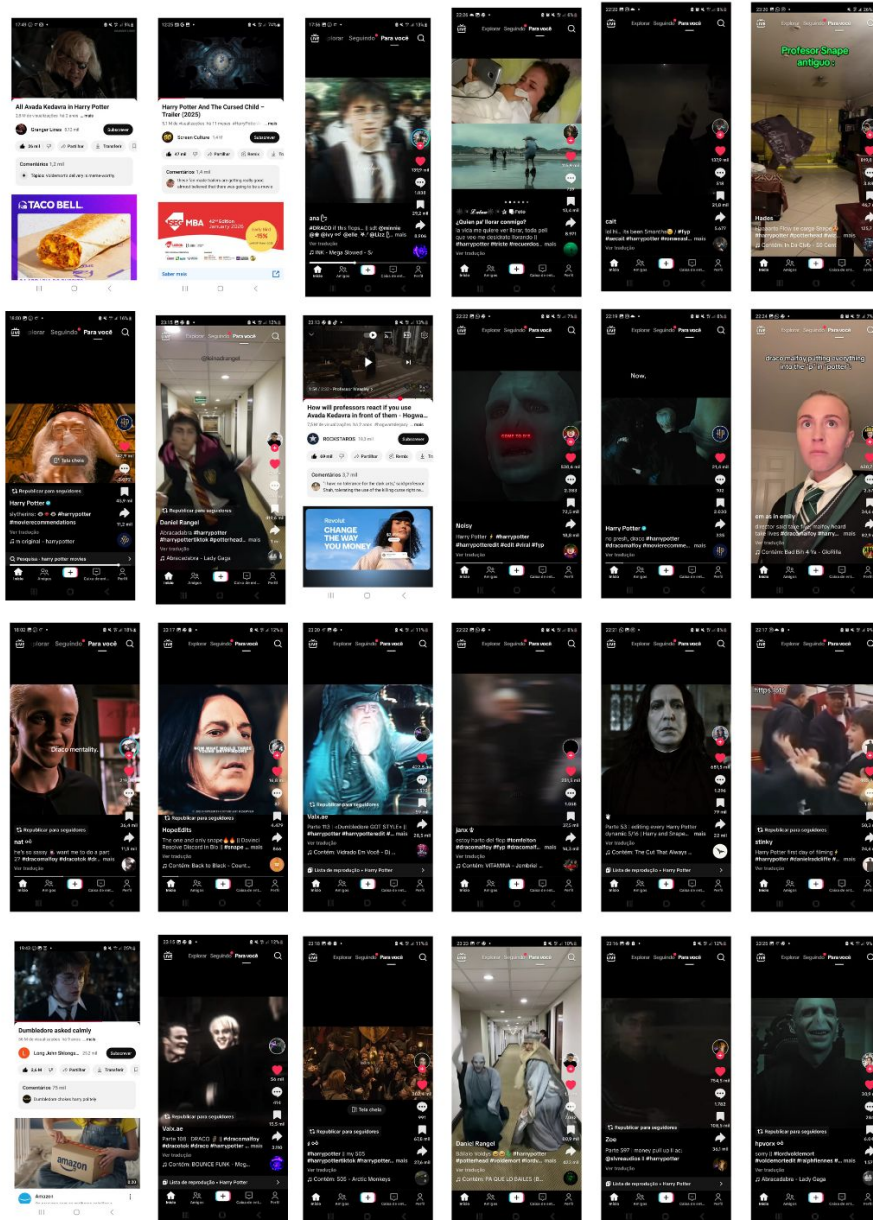




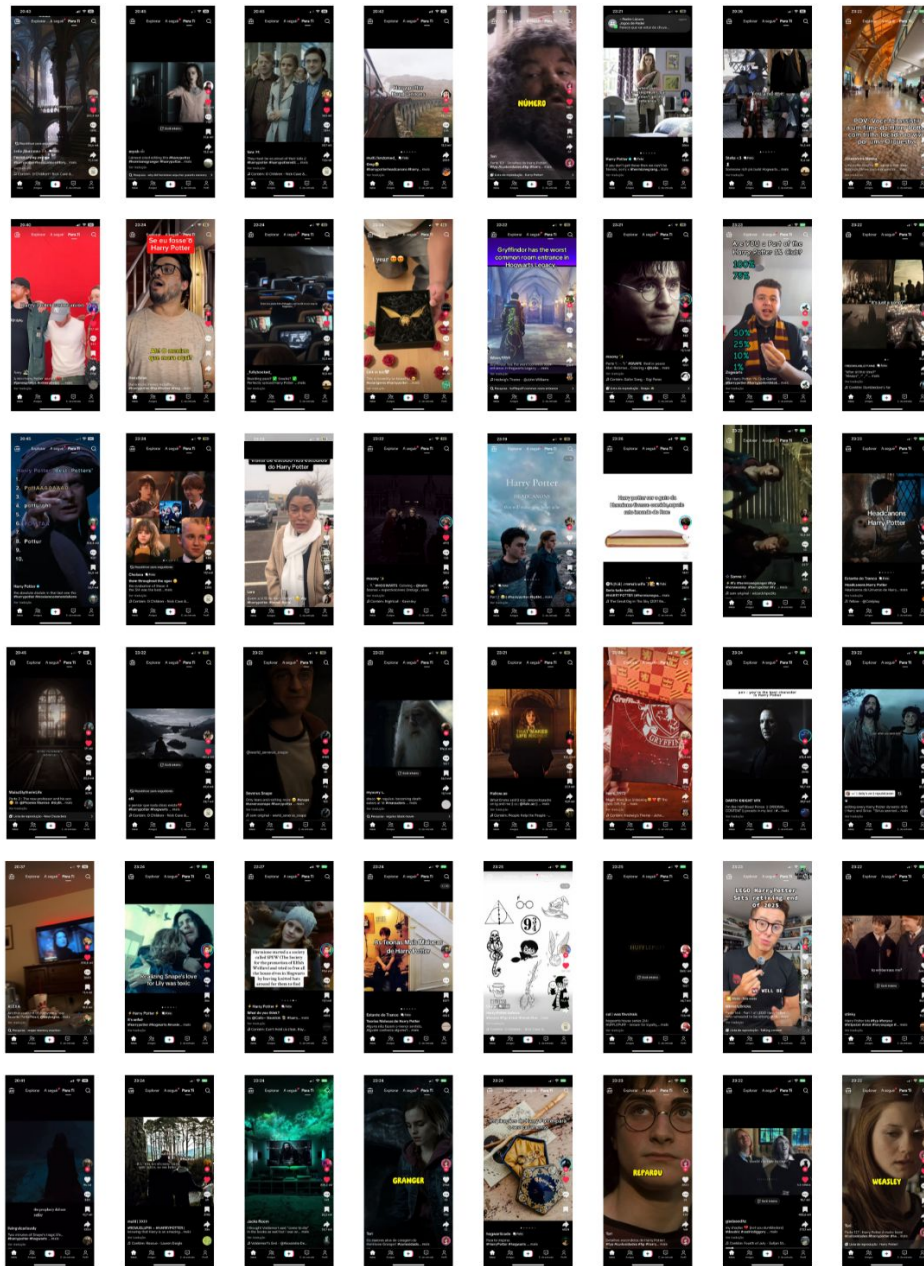
# Participante número: 6



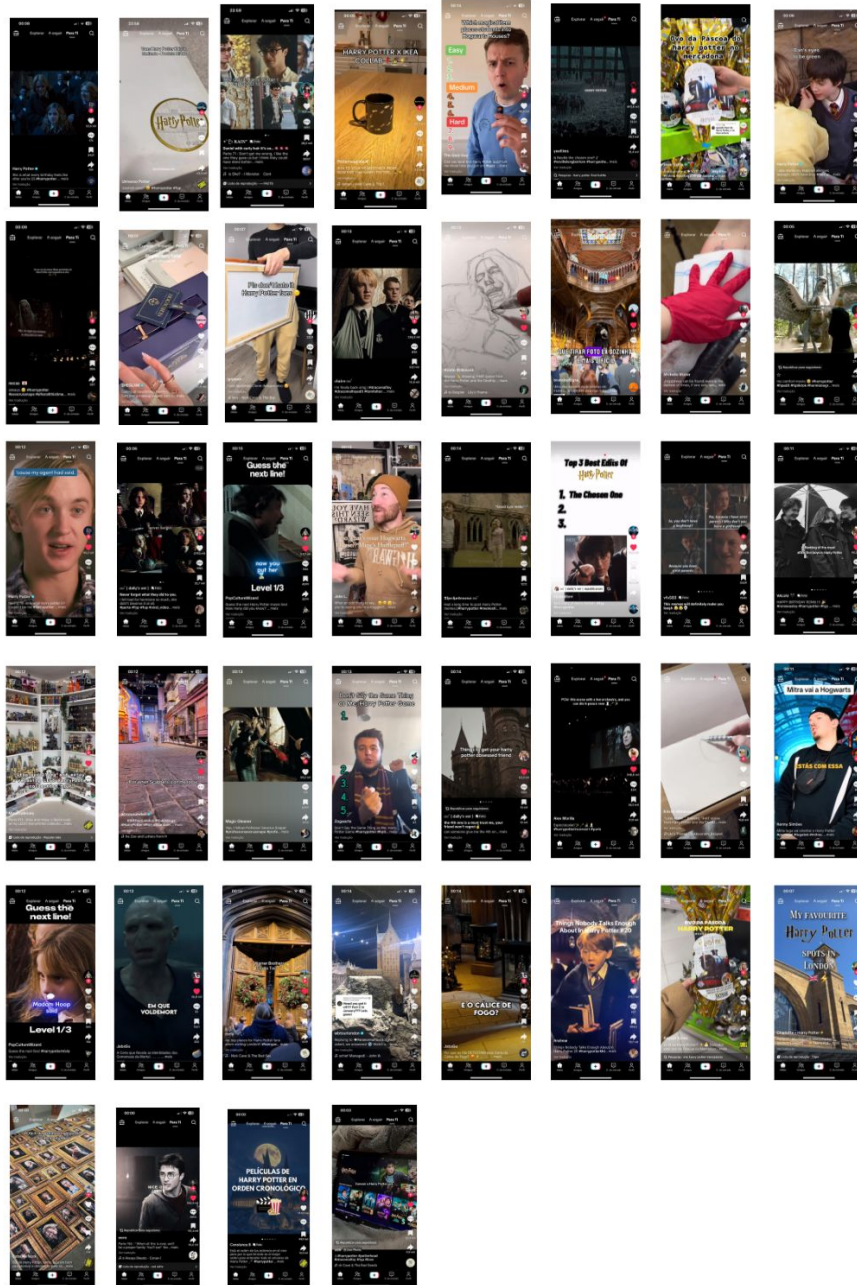
# Participante número: 6



# Participante número: 7

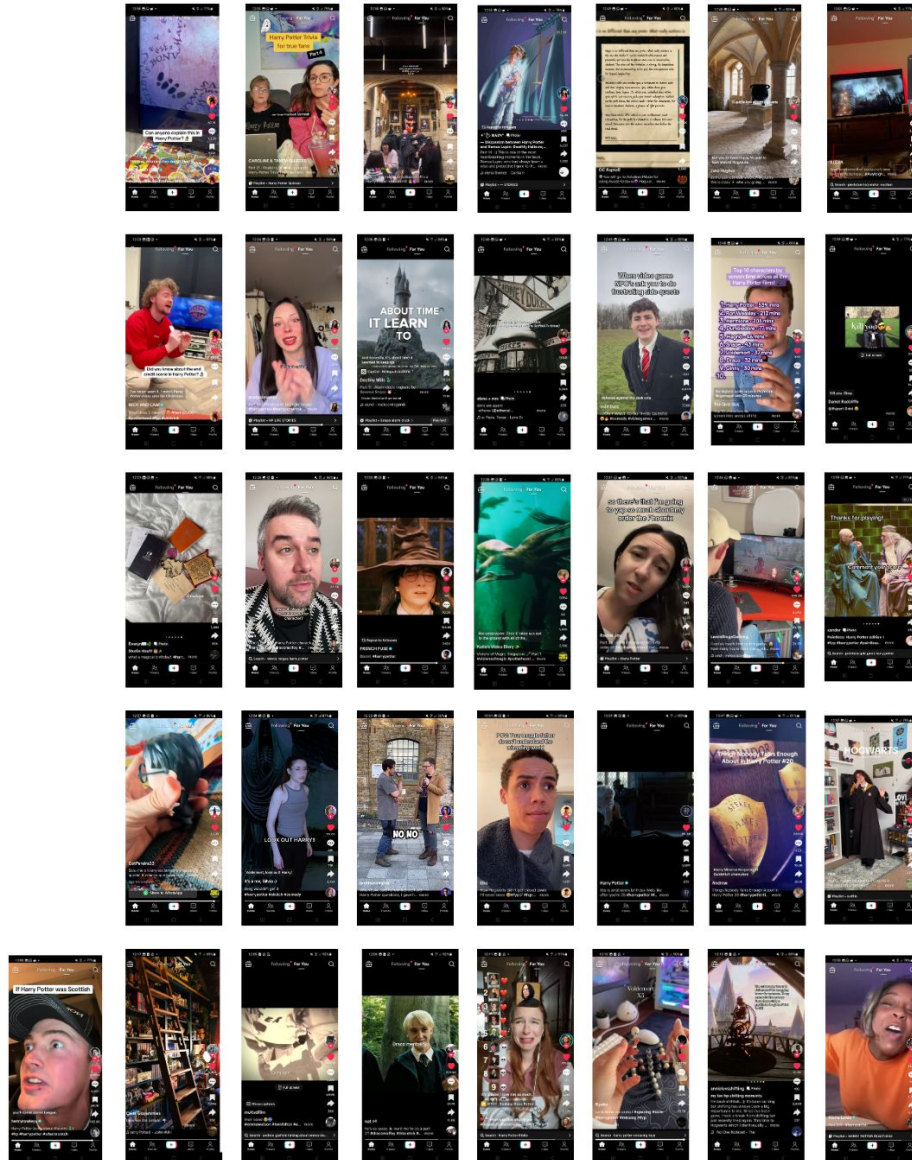


# Participante número: 7

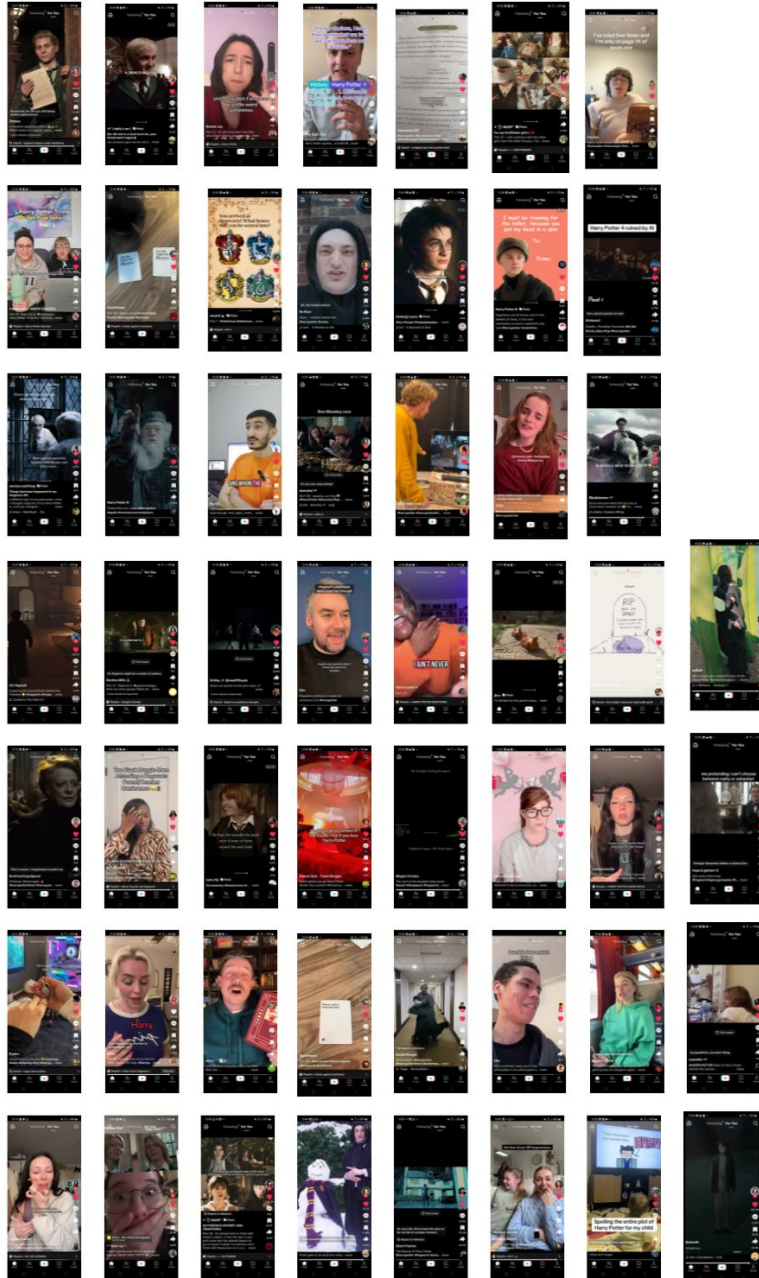




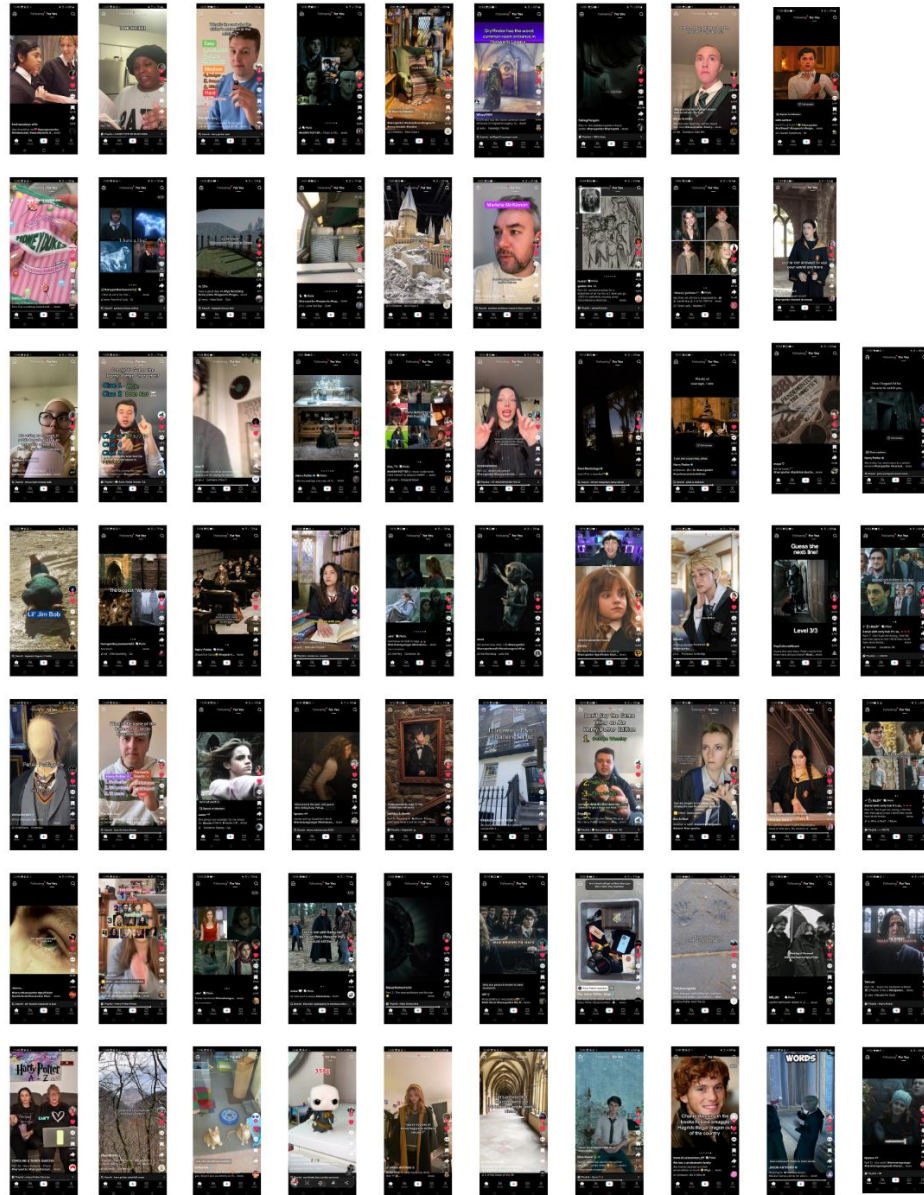
# Participante número: 8



# Participante número: 8

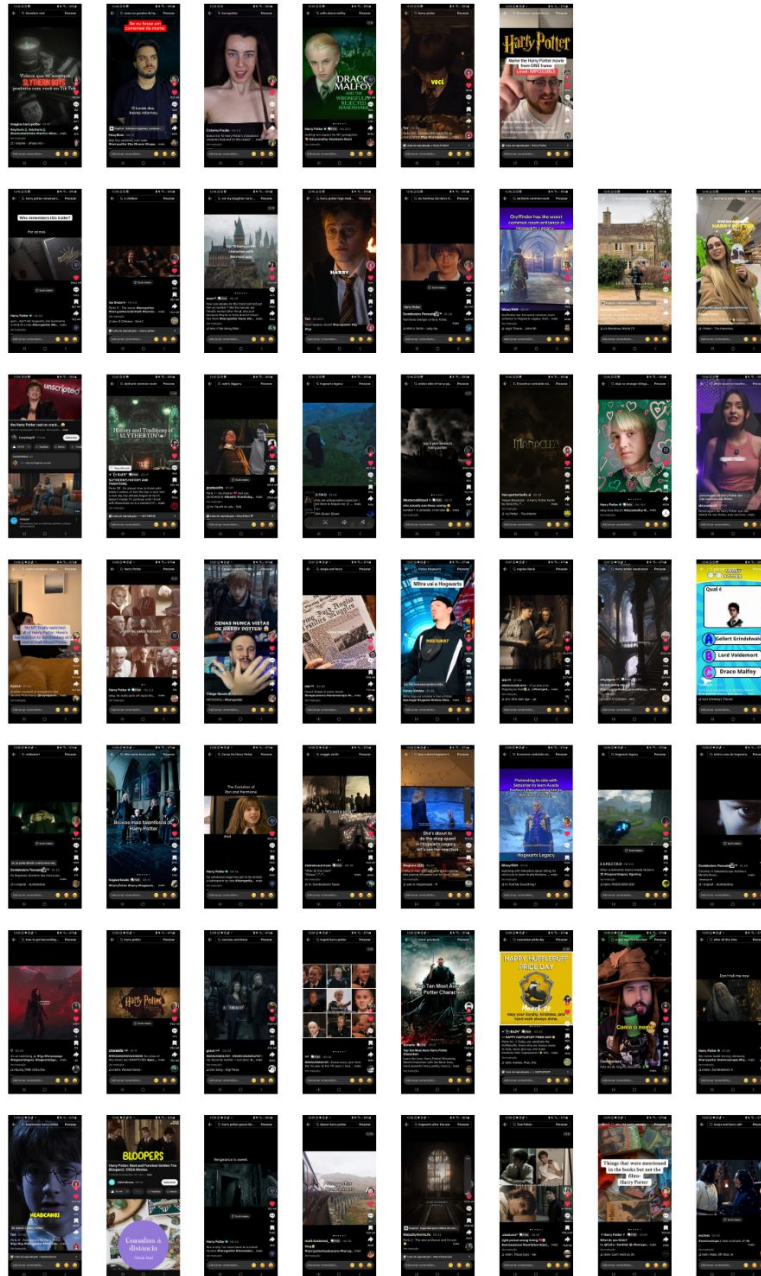


# Participante número: 8



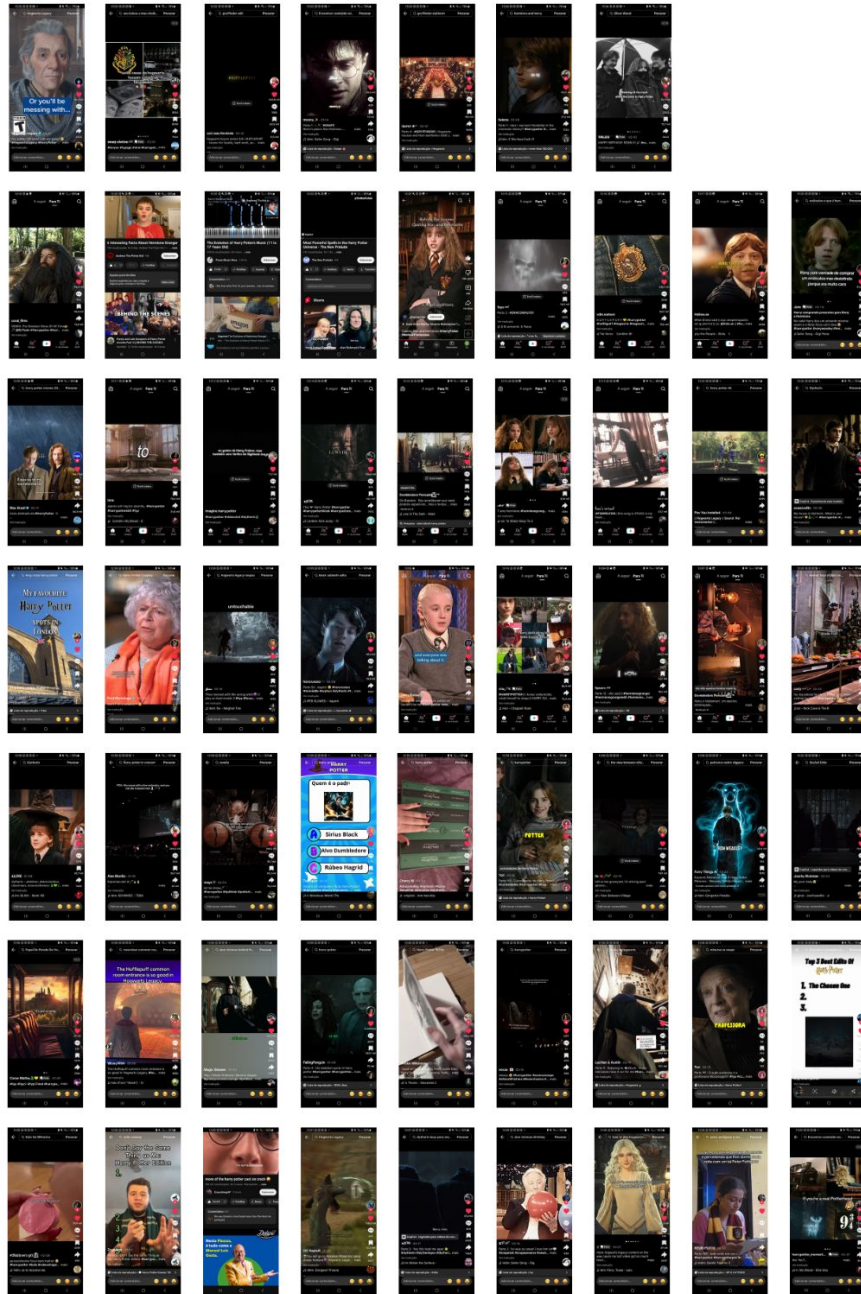


# Participante número: 10

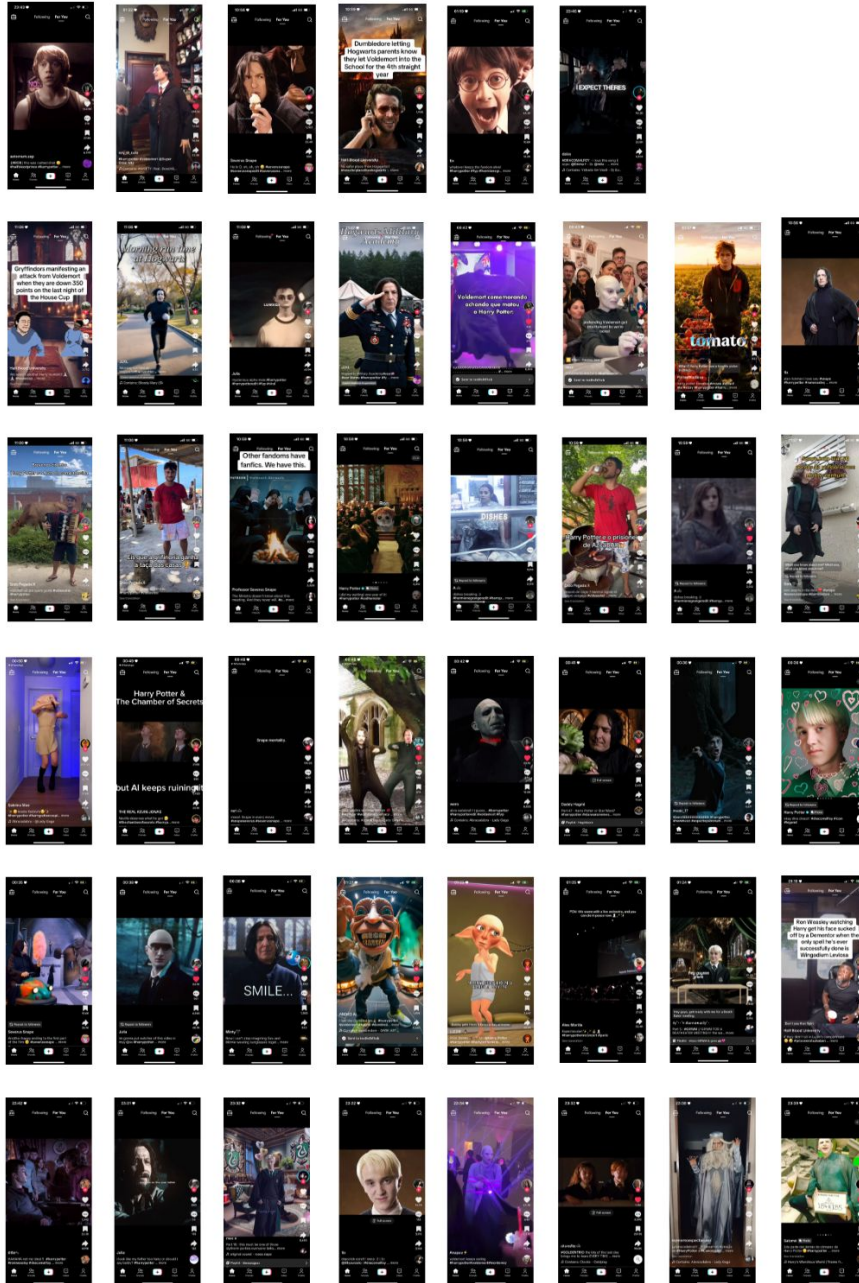




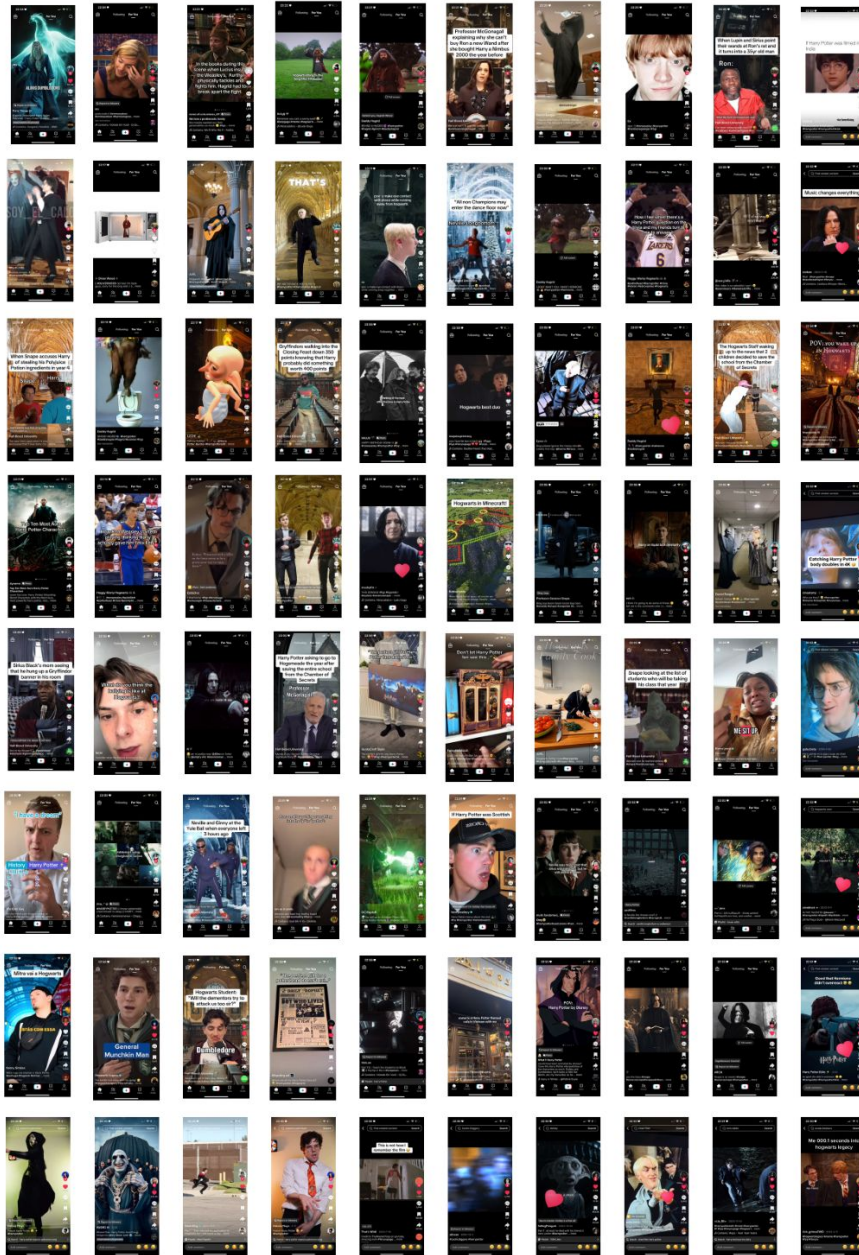
# Participante número: 10



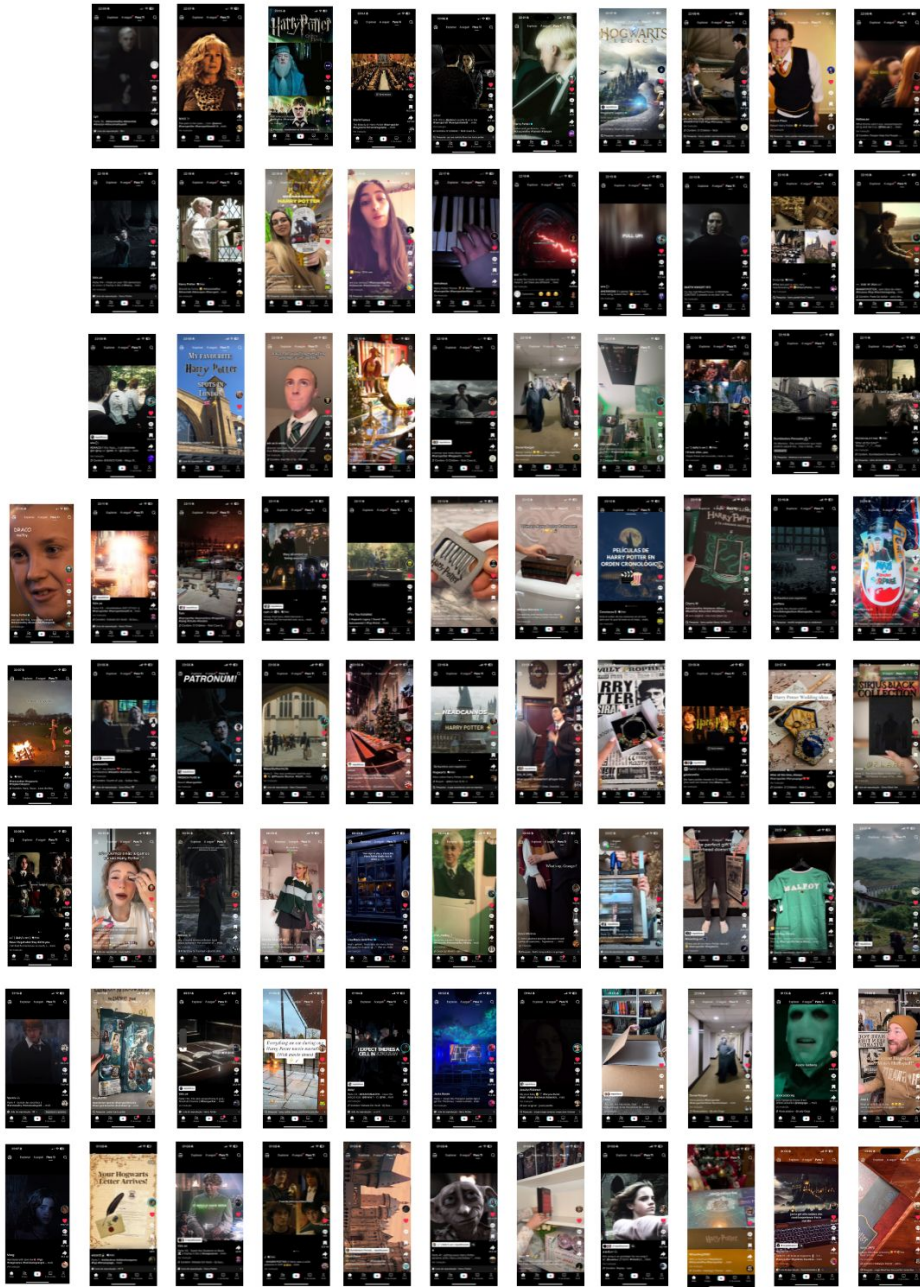
# Participante número: 11



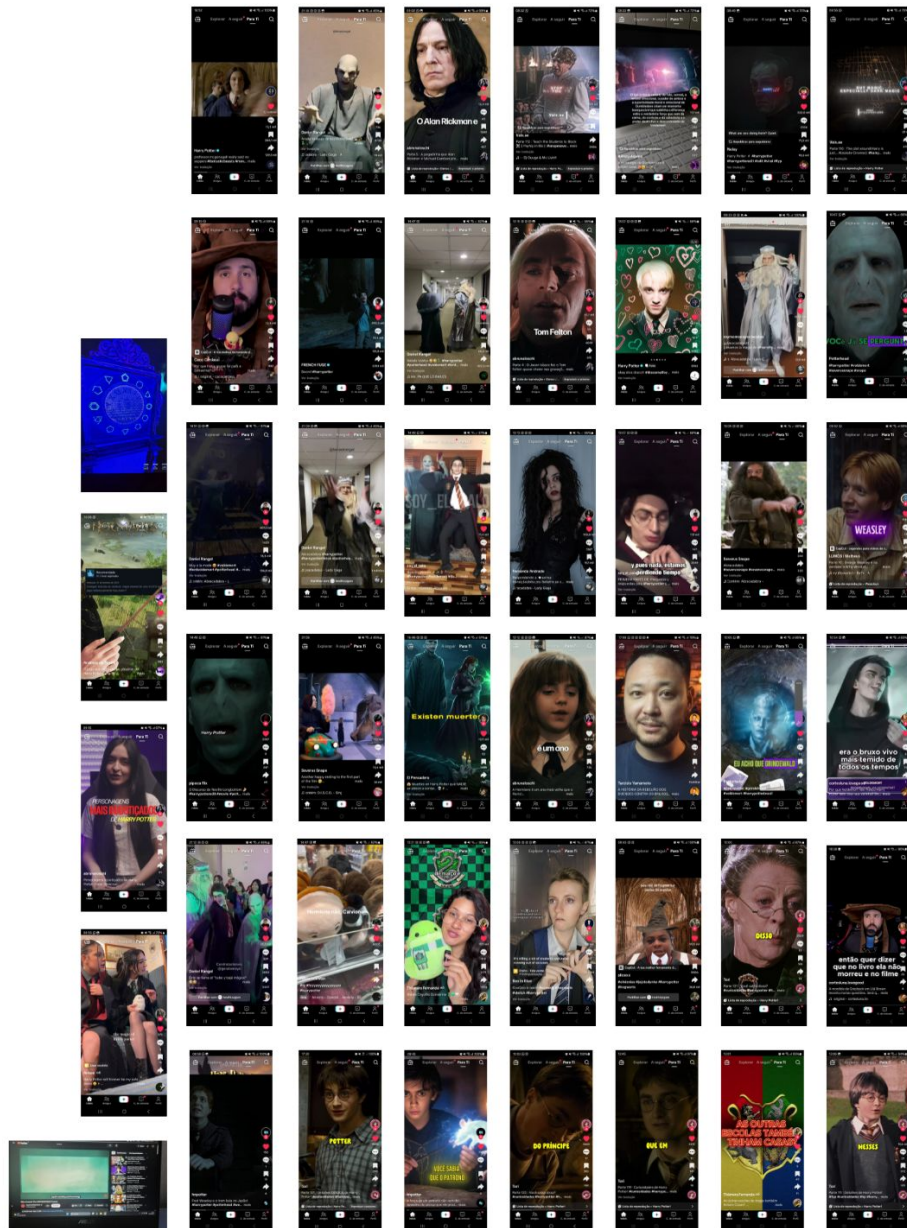
# Participante número: 11



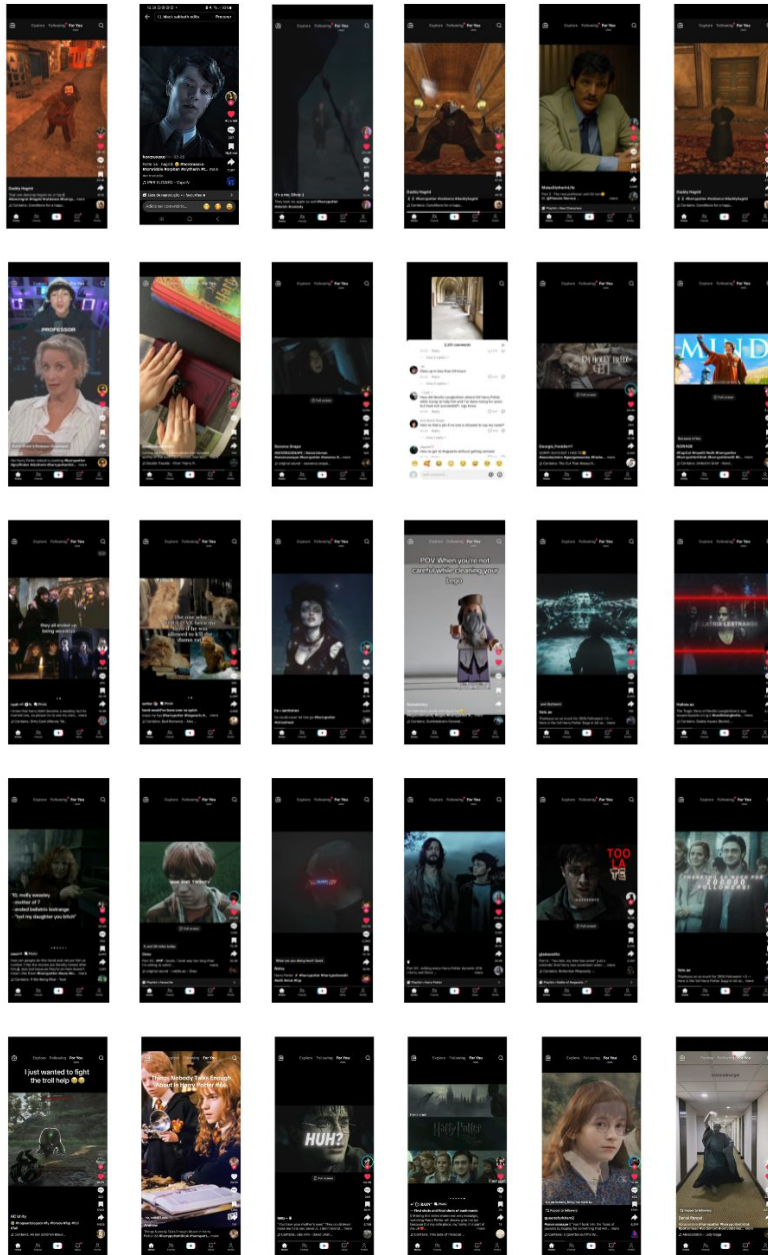
# Participante número: 12



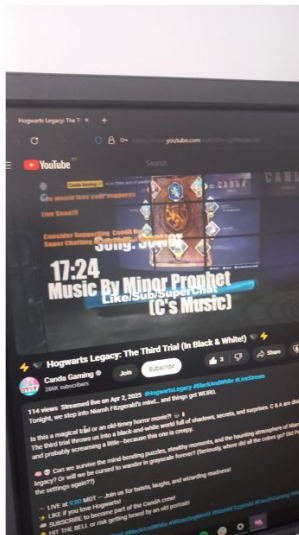
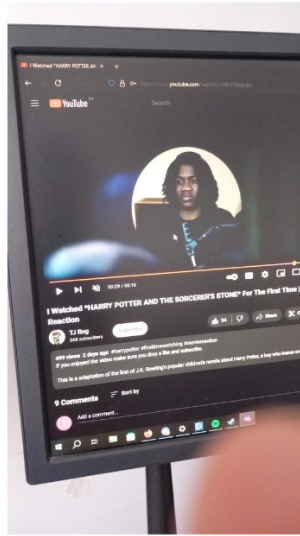
# Participante número: 13



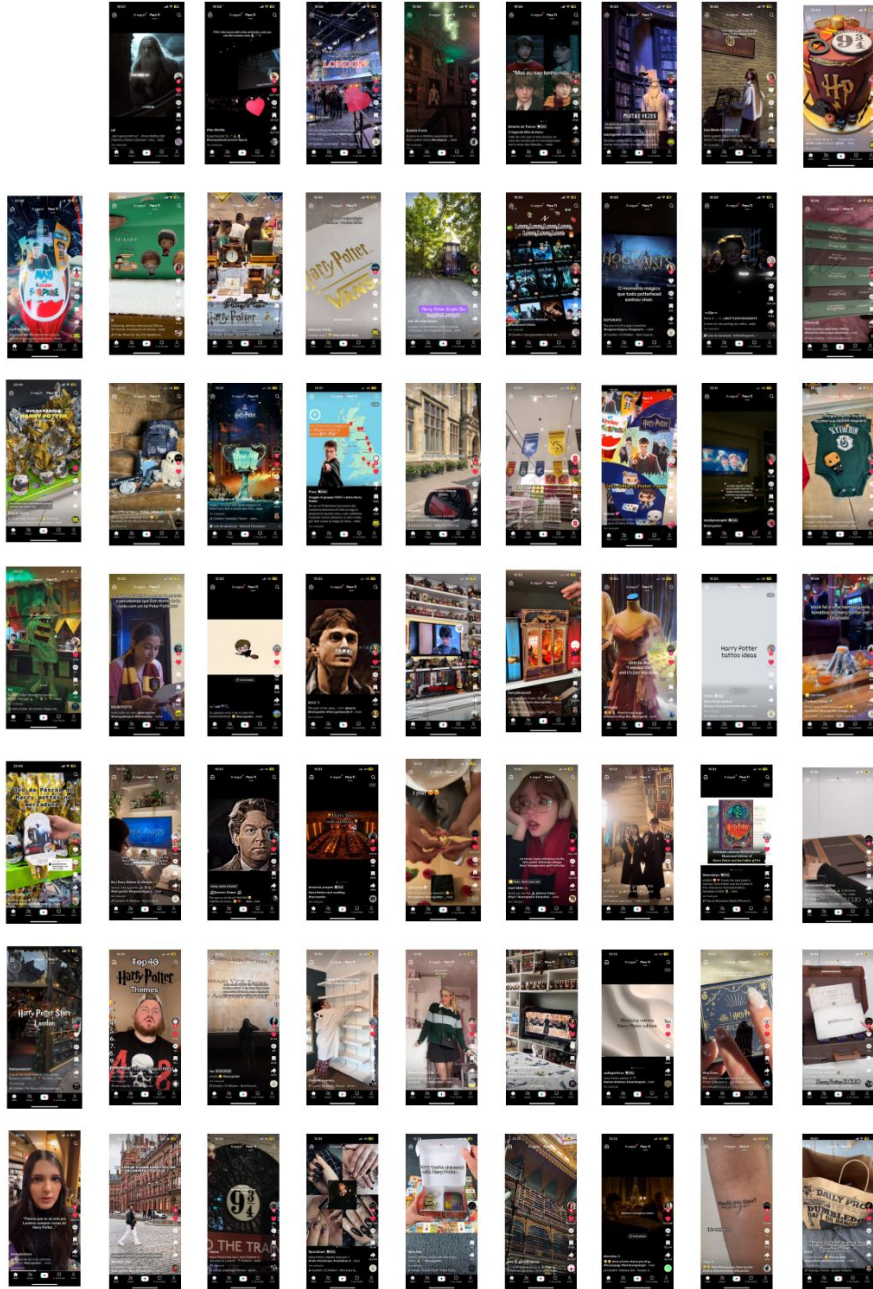
# Participante número: 14



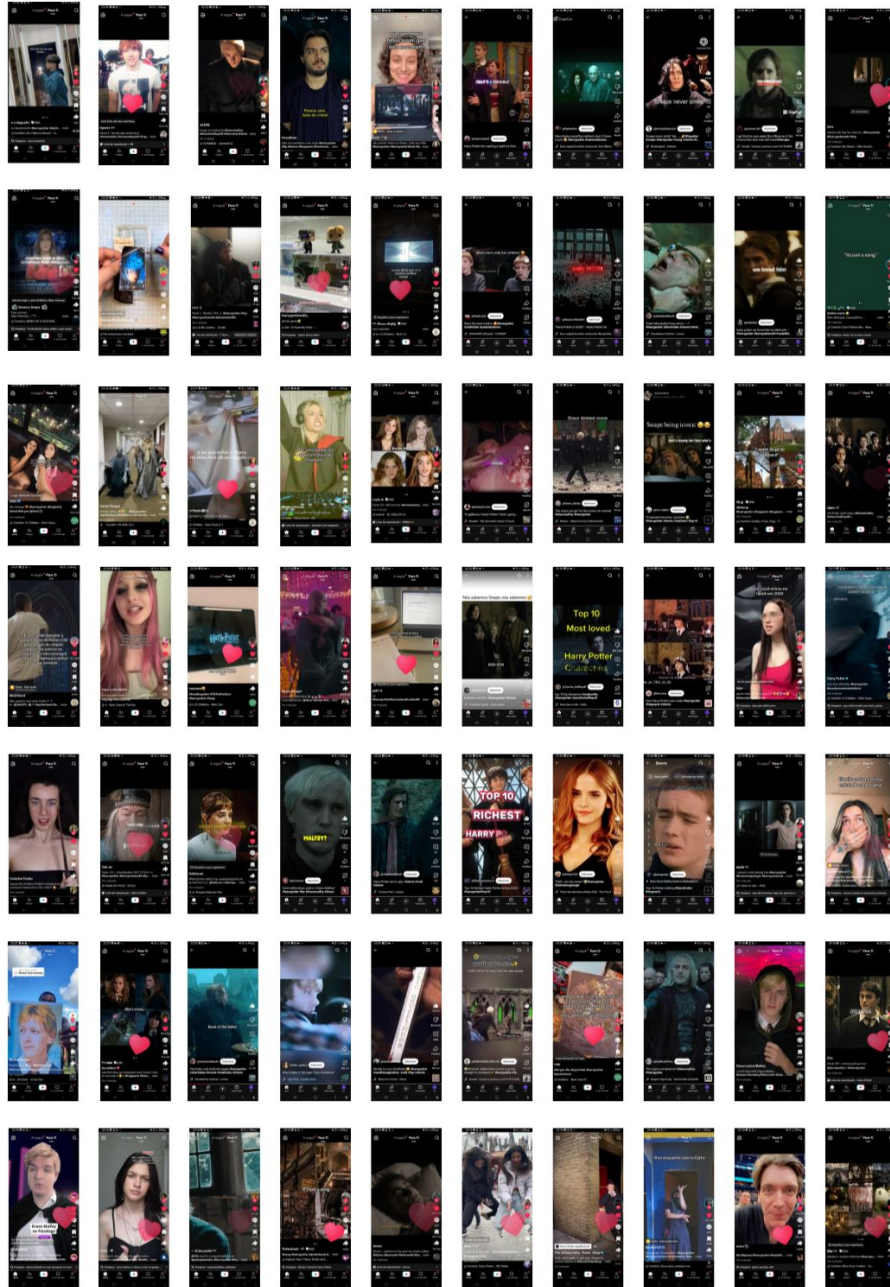
# Participante número: 15



# Participante número: 16

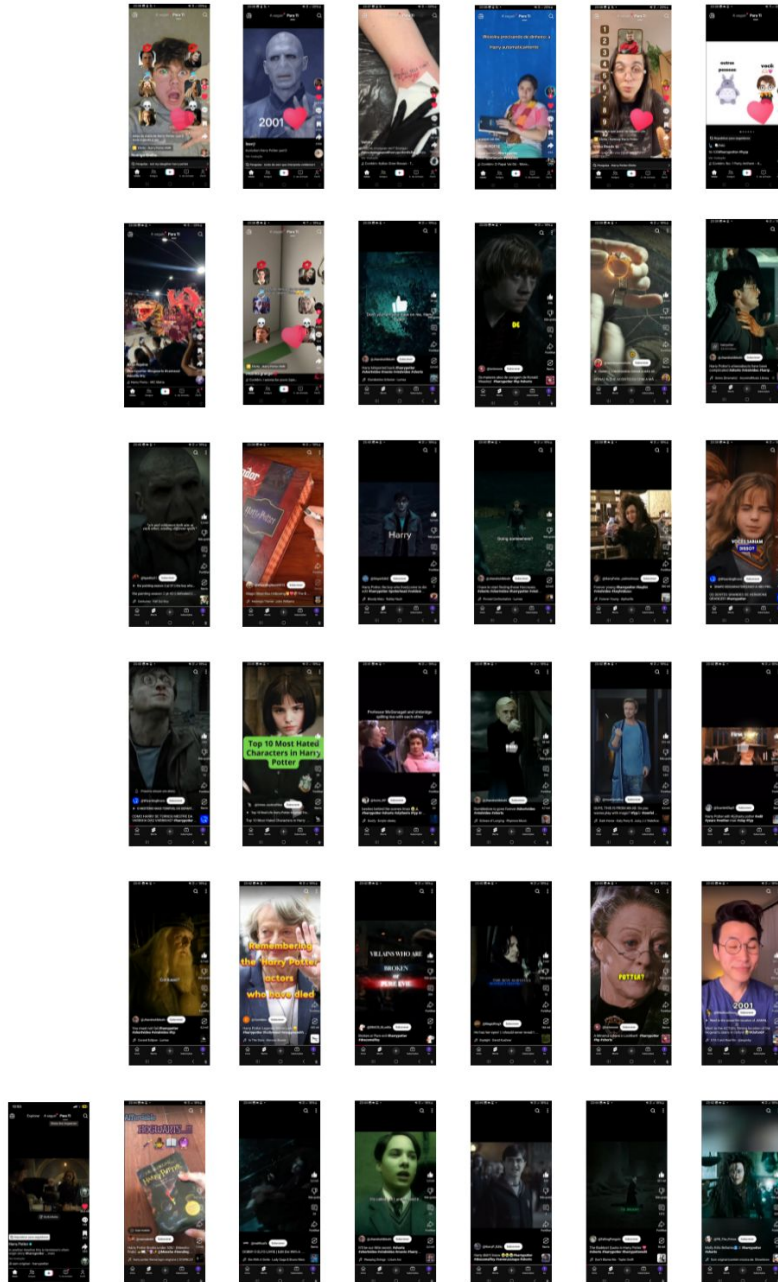


Participante número: 17

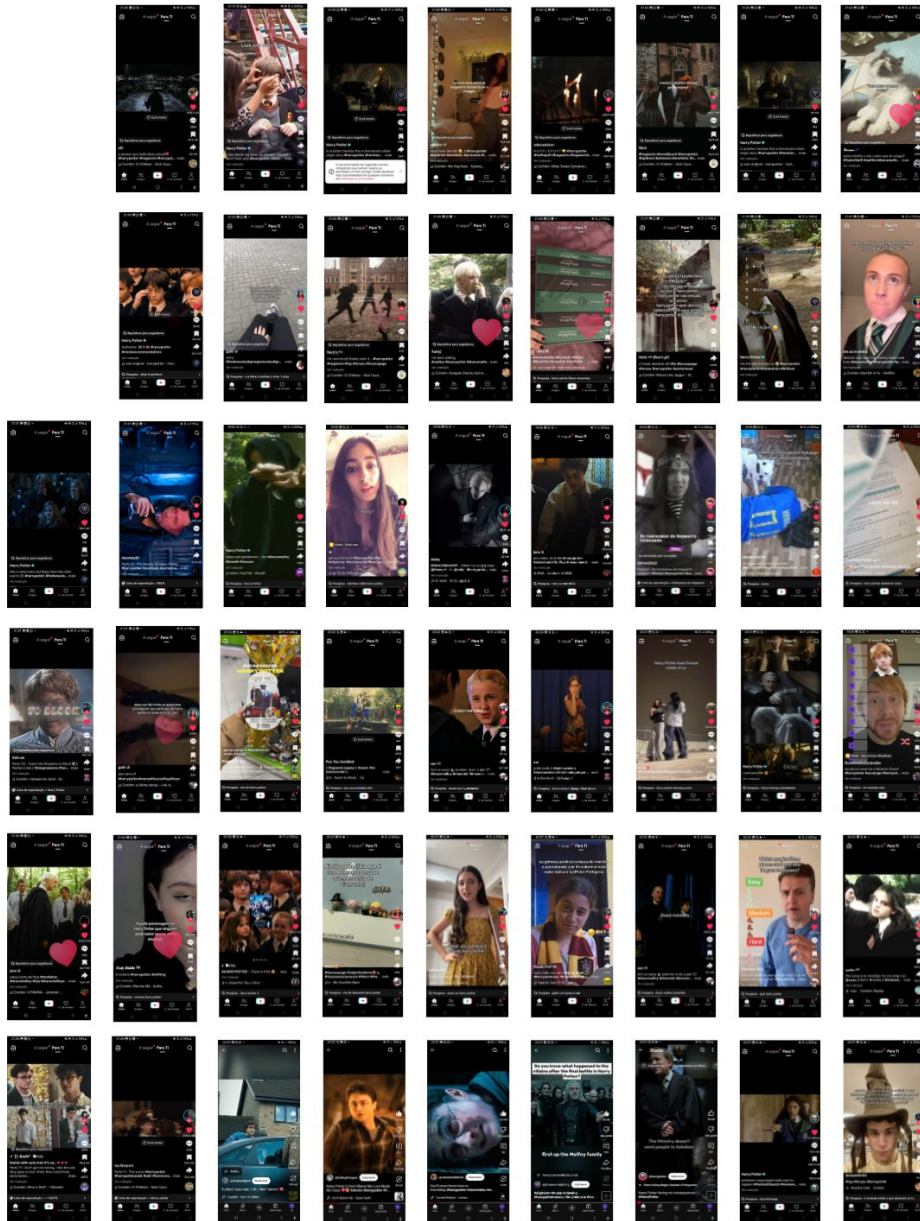




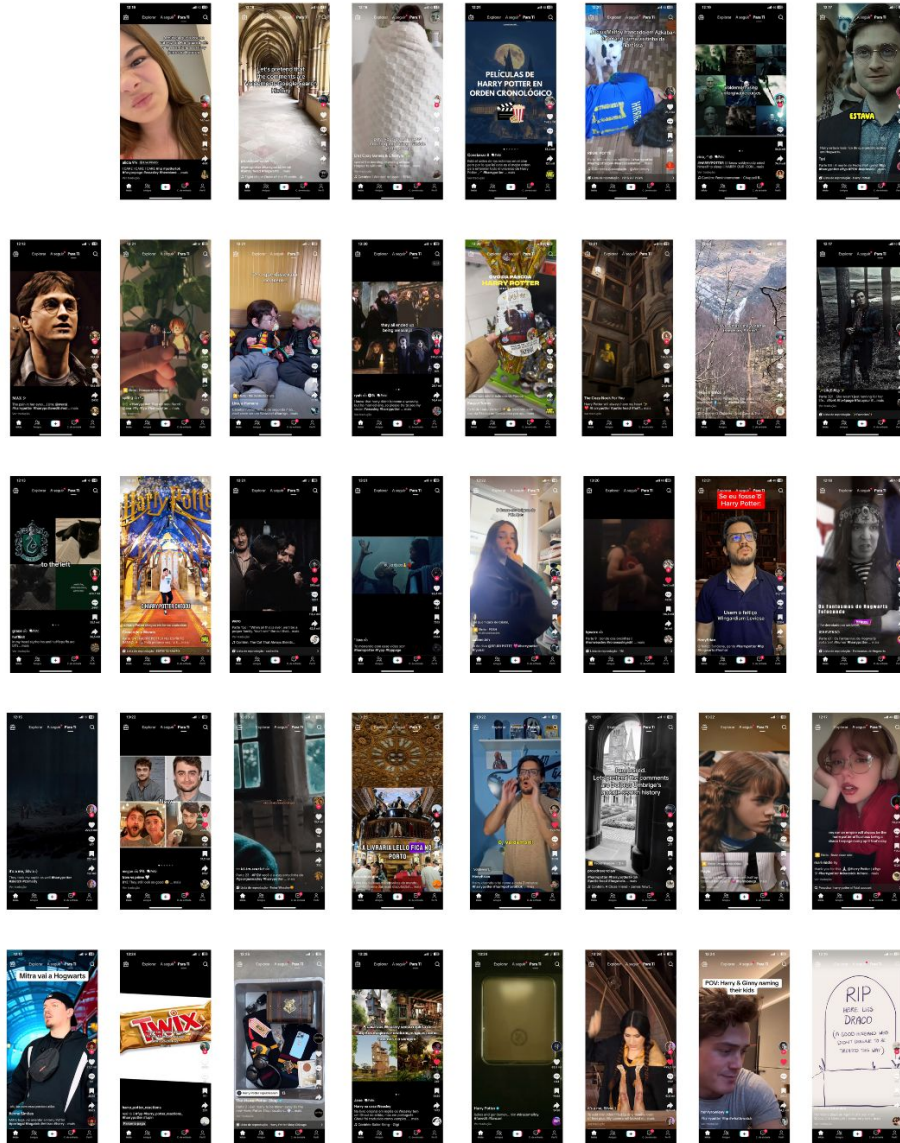
Participante número: 17



# Participante número: 17

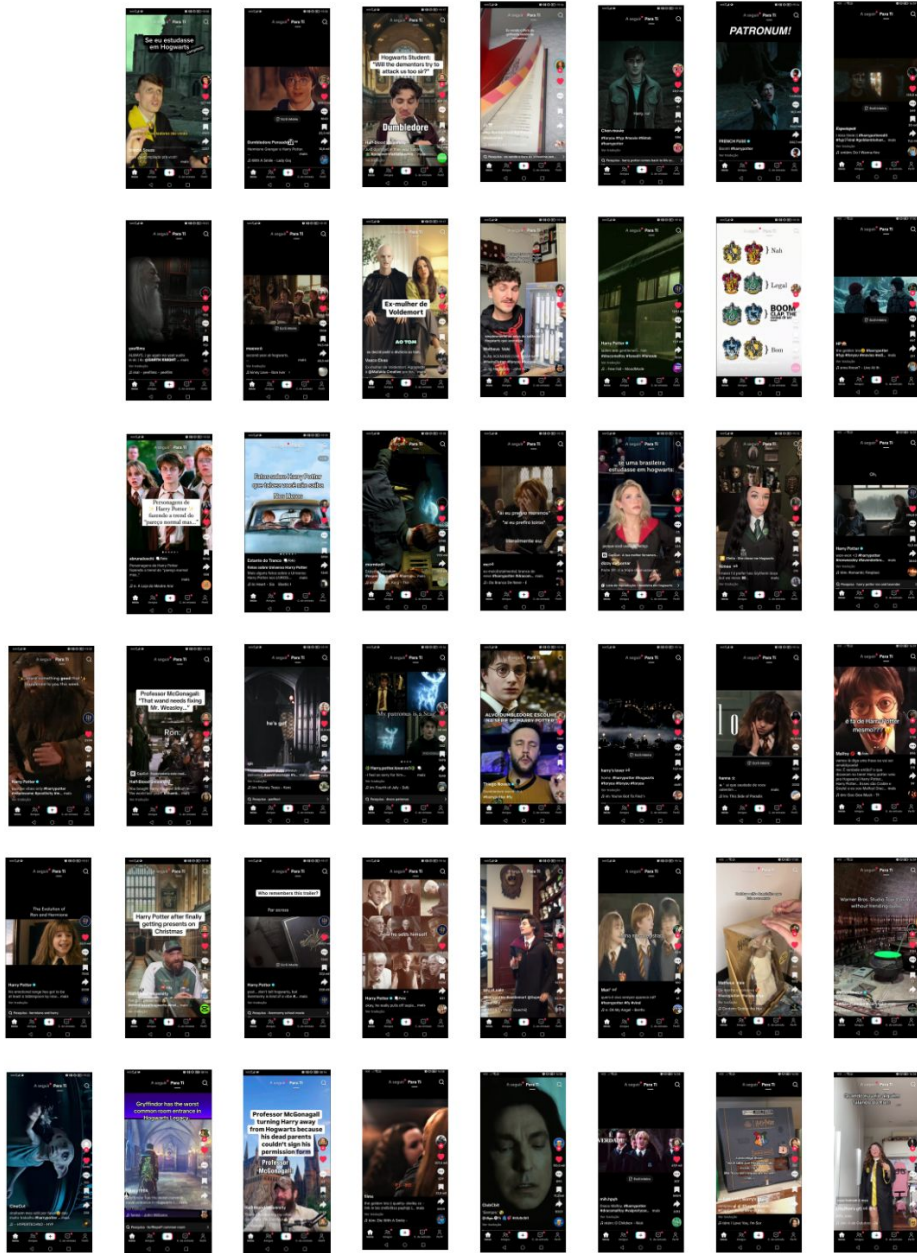


# Participante número: 18

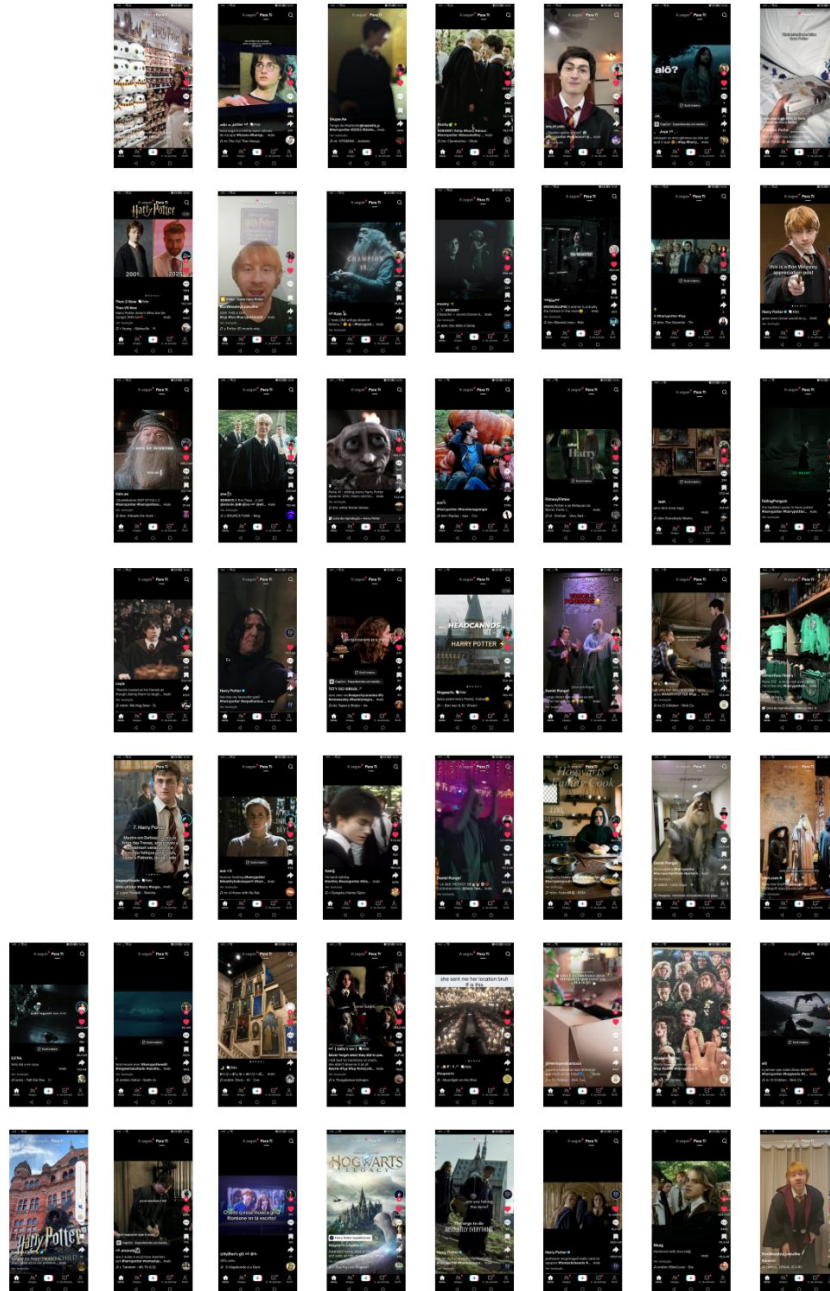




# Participante número: 19

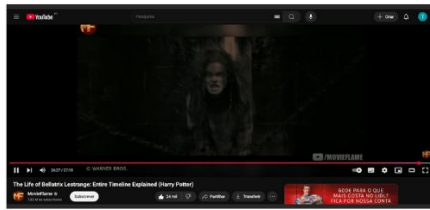
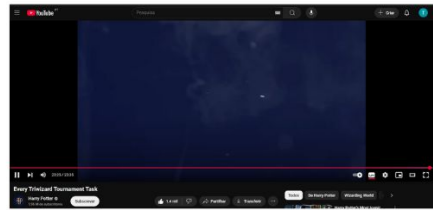
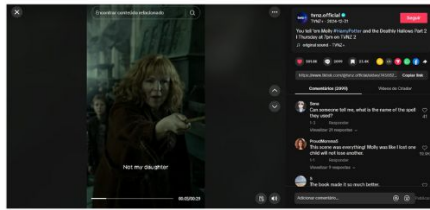
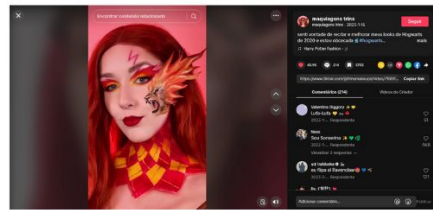
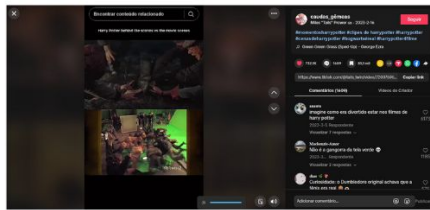
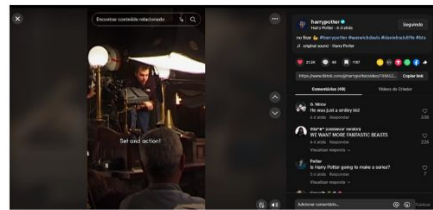
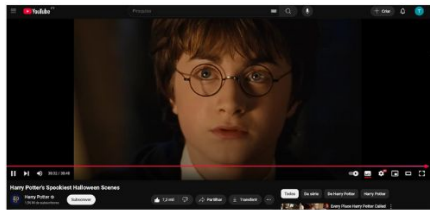


Participante número: 19

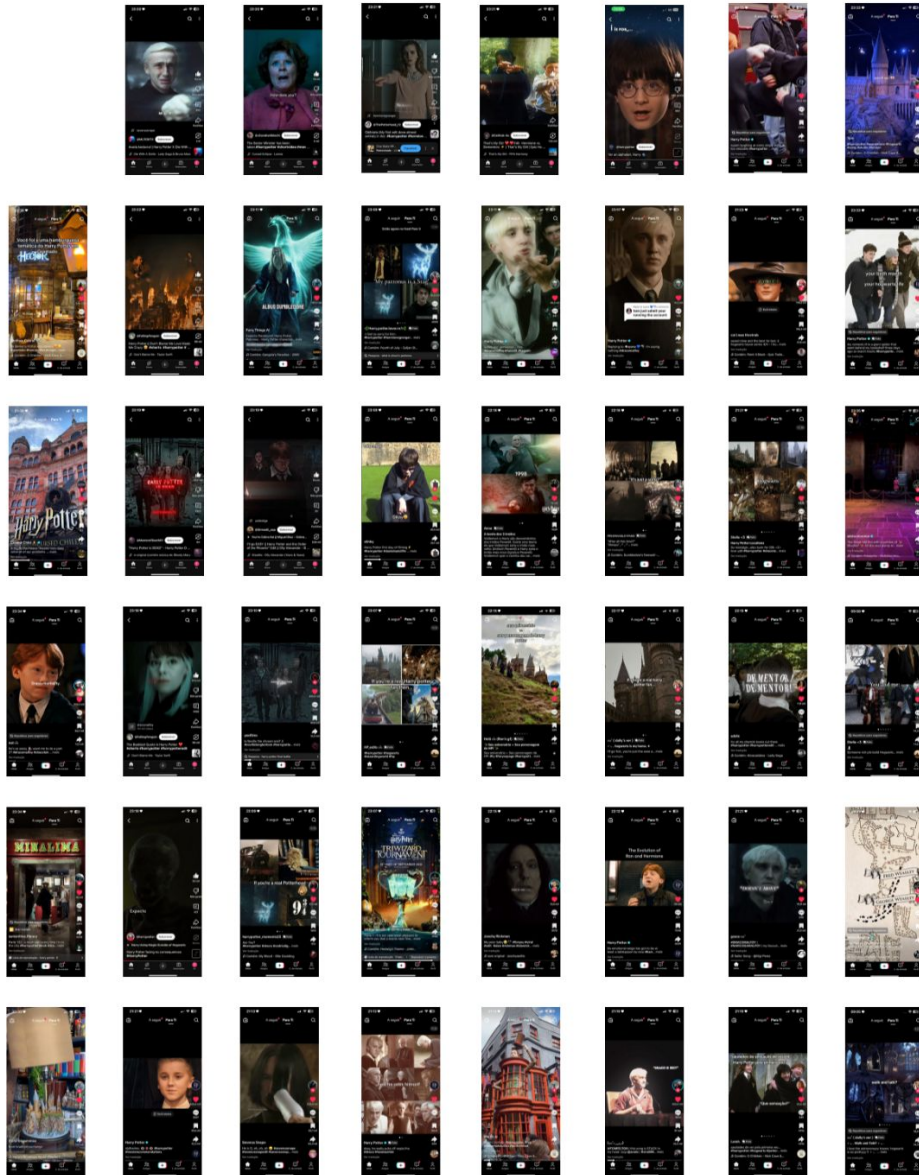




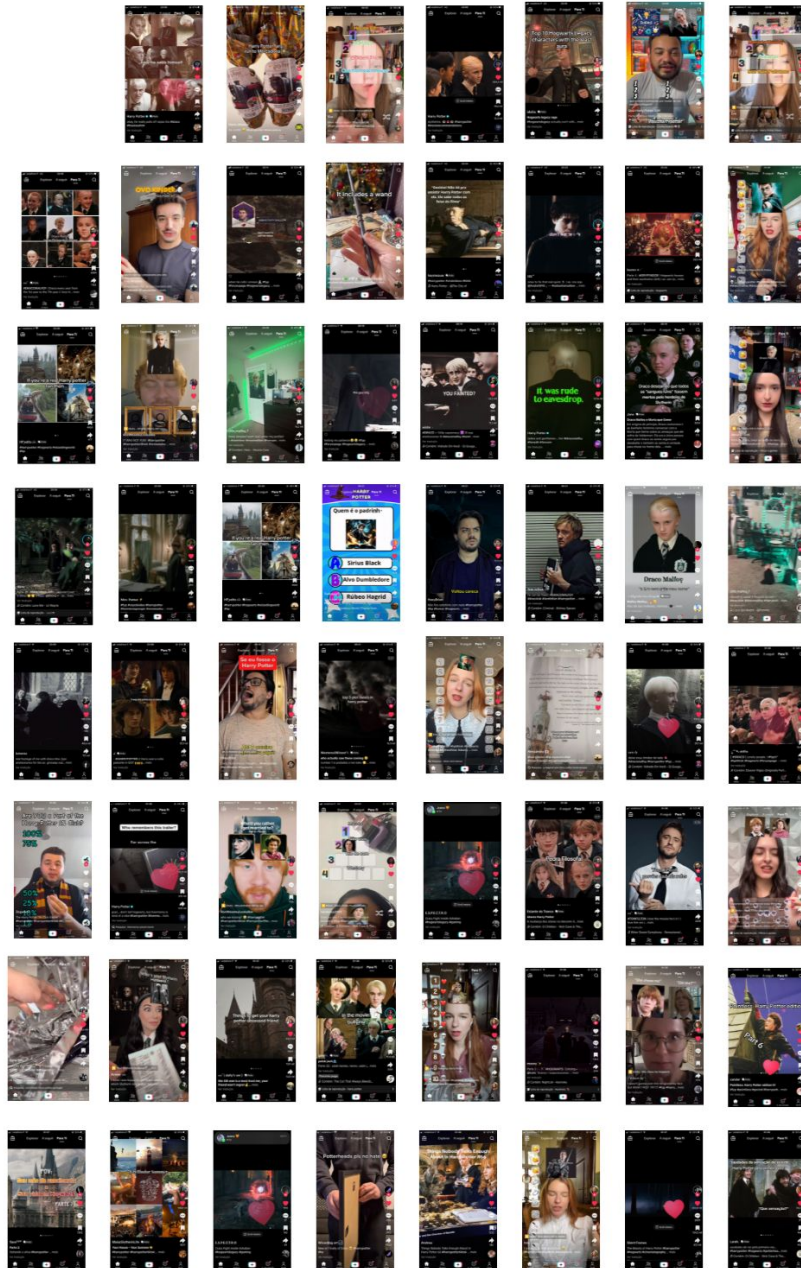
# Participante número: 20



# Participante número: 21

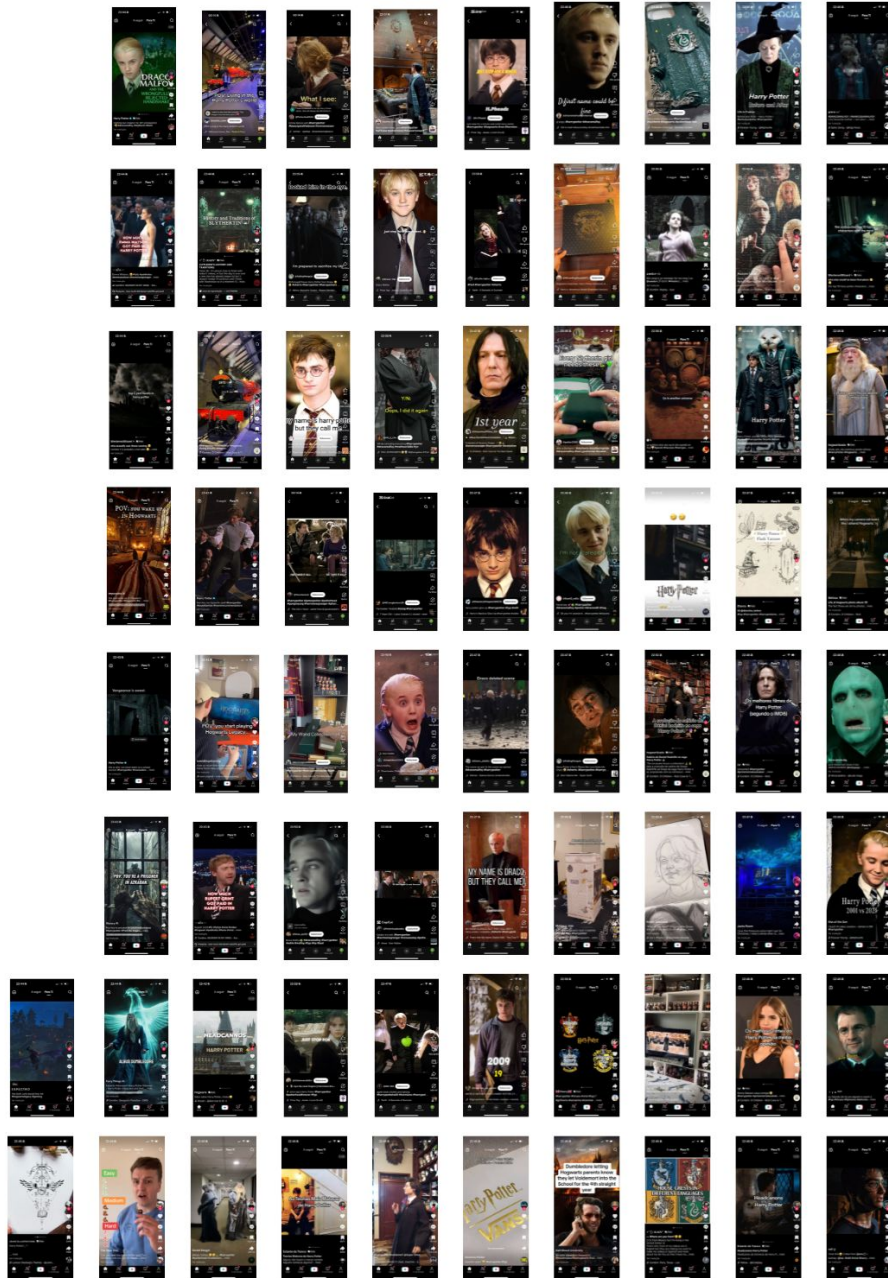


# Participante número: 22

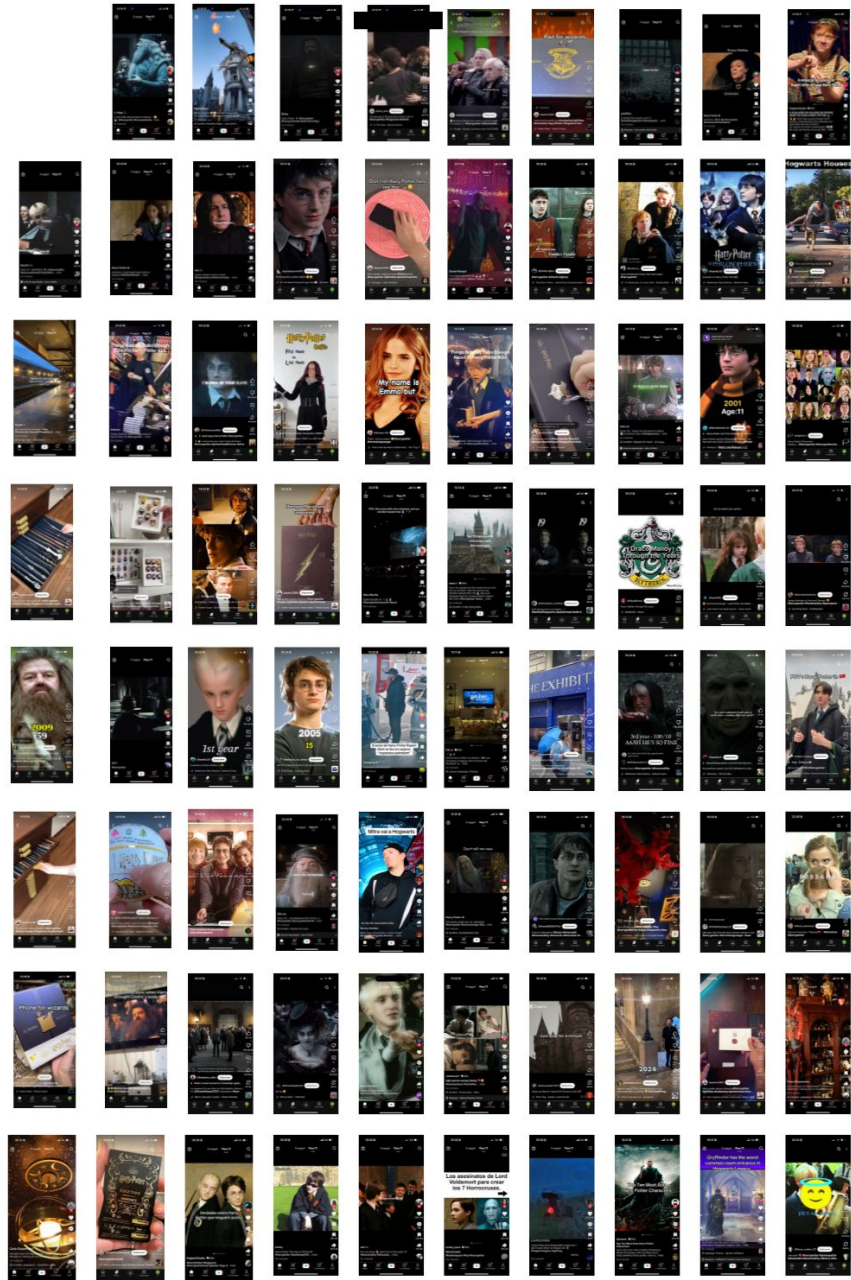




Participante número: 23

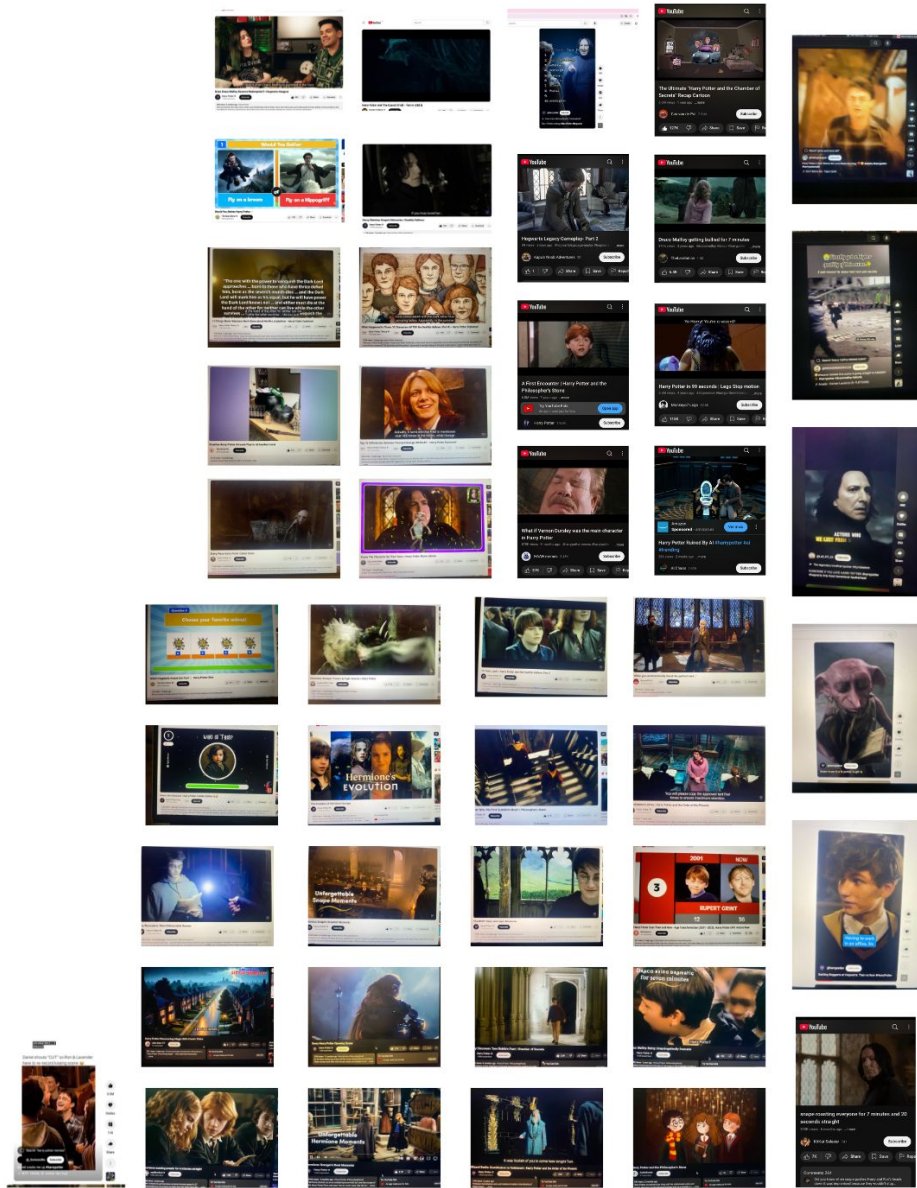


Participante número: 23

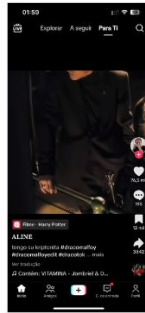
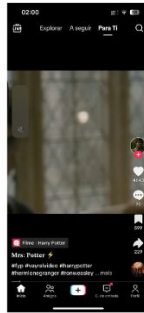
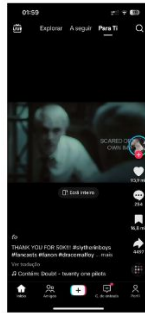
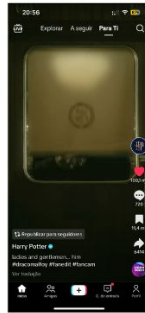
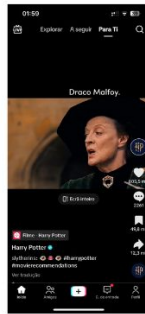
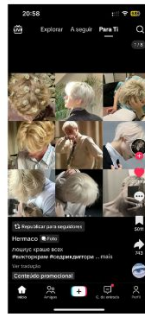




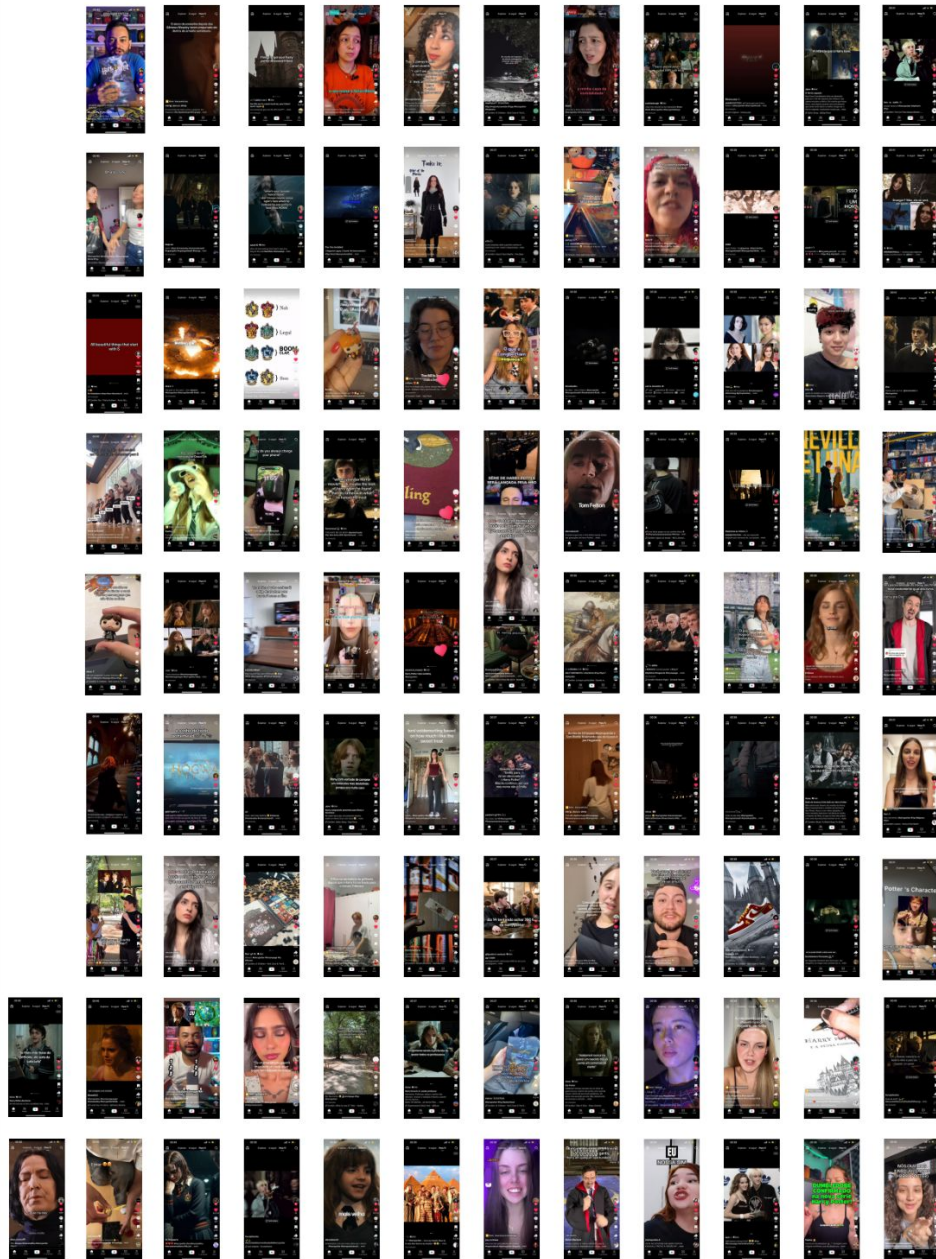
# Participante número: 25



# Participante número: 26



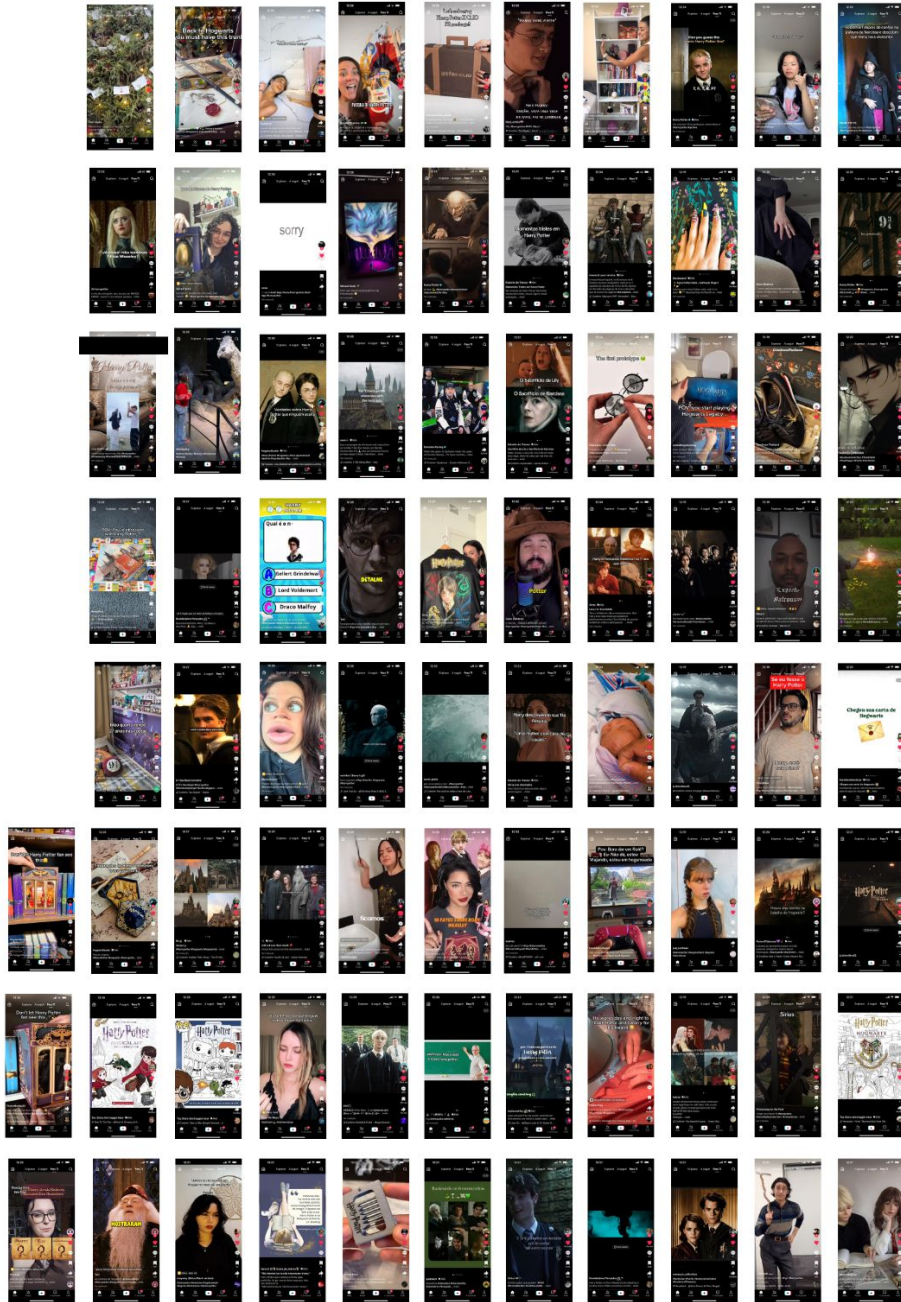
Participante número: 27



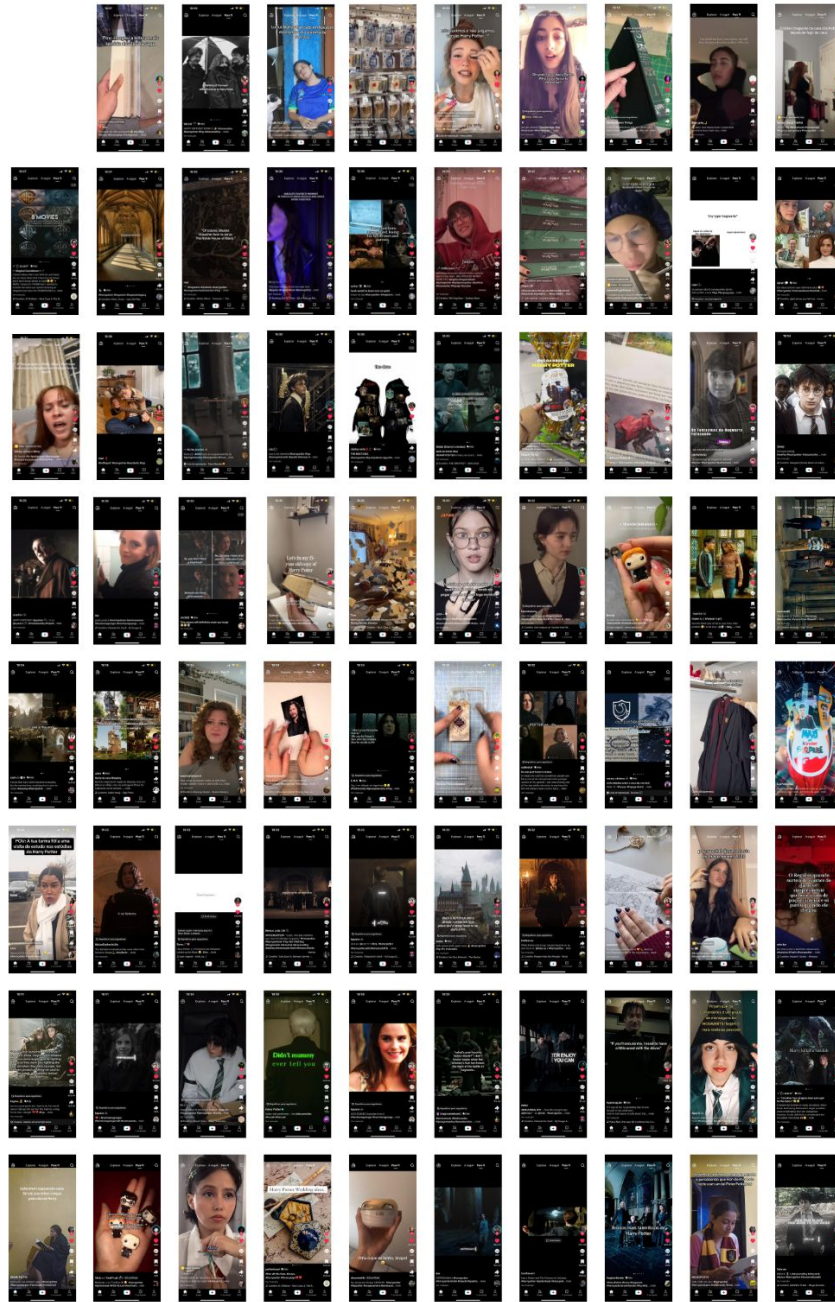




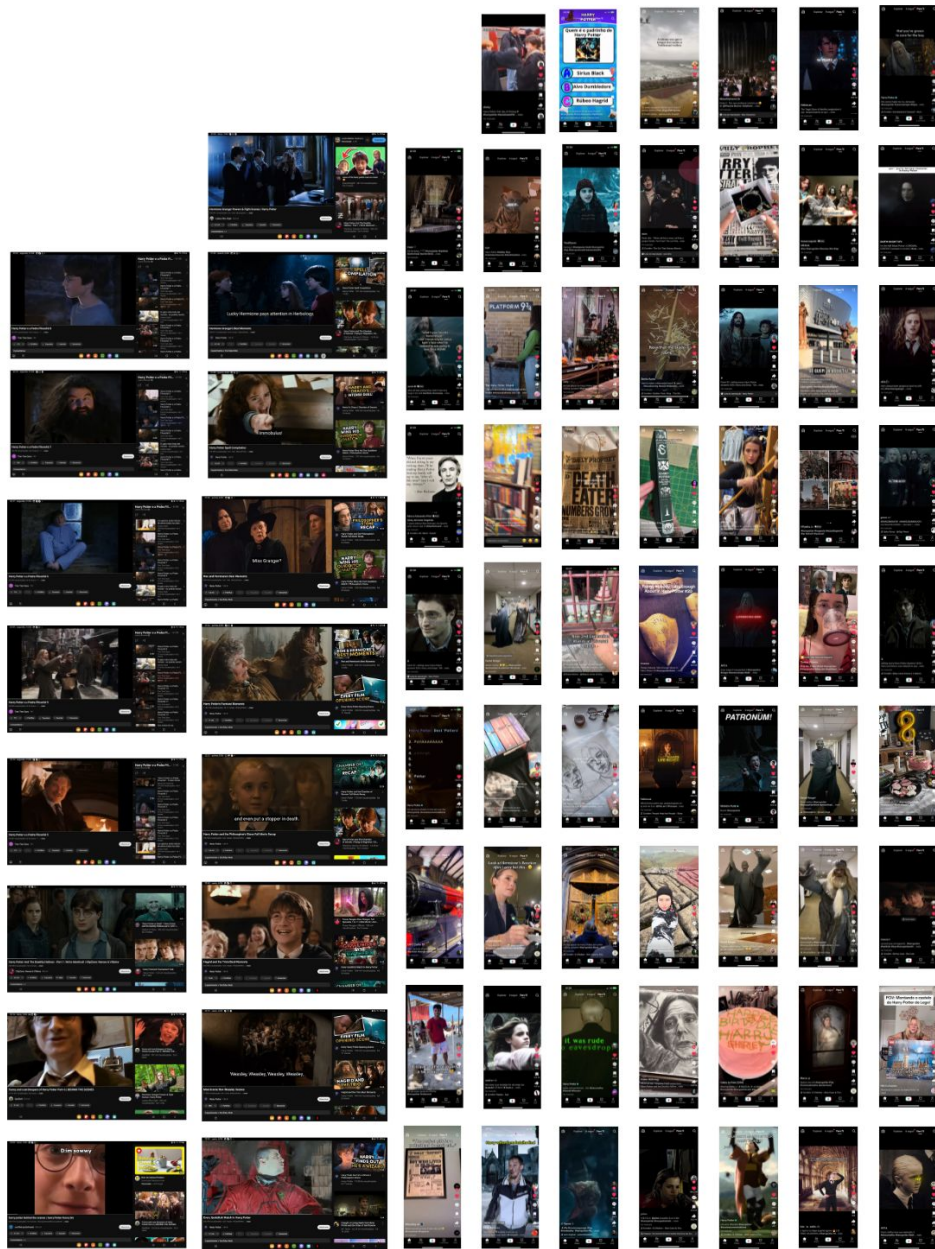
# Participante número: 27



Participante número: 27



Participante número: 28



Nota: foram censuradas as mensagens pessoais que os participantes capturaram ao efetuar os *screenshots*.