



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O MARKETING DIGITAL NA ESCOLHA DE PROGRAMAS
TELEVISIVOS DE ENTRETENIMENTO:
O CASO DE *CASADOS À PRIMEIRA VISTA*

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Mestre em Ciências da
Comunicação: Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Mariana da Silva Perdigão Esteves

Faculdade de Ciências Humanas

Outubro 2020



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O MARKETING DIGITAL NA ESCOLHA DE PROGRAMAS
TELEVISIVOS DE ENTRETENIMENTO:
O CASO DE *CASADOS À PRIMEIRA VISTA*

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Mestre em Ciências da
Comunicação: Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Mariana da Silva Perdigão Esteves

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professora Doutora Ana Jorge

Outubro 2020

Resumo

A era da digitalização contribuiu para que as audiências se fragmentassem por vários meios de comunicação. Tal situação reflete-se numa concorrência entre os diversos media, que lutam para conseguir captar e impactar a audiência. Dado que nos dias de hoje, o digital está presente em todas as ações dos consumidores, os meios tradicionais como é o caso da televisão aliaram-se às tecnologias digitais e às redes sociais para dar resposta a esta procura. Desta forma o entretenimento televisivo viu-se obrigado a adaptar-se ao digital. A procura pela diversão foi sempre um desejo corrente da sociedade e por isso as grandes indústrias do entretenimento evoluíram. Hoje os canais de media são os fornecedores de produção e distribuição de entretenimento, ocupando o entretenimento nos media um lugar de destaque na vida contemporânea. A *Reality TV* é uma categoria que inclui um conjunto amplo de programas de entretenimento sobre pessoas reais. Há quem critique os *reality shows* por considerarem este género de programas de baixo nível, que fazem generalizar uma cultura do exibicionismo, enquanto outros acham que a *reality TV* produz conteúdo mais realista no horário nobre e menos dispendioso. Os *reality shows* sofreram alterações desde o seu início e de certa forma também se adaptaram às transformações e produções digitais.

Esta dissertação procura compreender de que forma as iniciativas do marketing digital se refletem na escolha de programas televisivos de entretenimento por parte do consumidor, a partir do caso do programa da SIC *Casados à Primeira Vista*. Para tal, foi utilizada a estratégia de investigação de métodos mistos, com inquérito por questionário a consumidores e entrevista a gestora de marcas de entretenimento do canal televisivo. O estudo concluiu que há uma grande preferência pela televisão tradicional anúncios televisivos em detrimento da televisão e publicidade online. No entanto, foram encontradas algumas discrepâncias em relação ao ponto de vista dos diferentes agentes no fenómeno. Os consumidores apresentam uma clara preferência pela televisão tradicional como o principal meio de ver e ter conhecimento sobre programas de entretenimento, como o *Casados à Primeira Vista*, o que não está de acordo com o parecer da gestão de marca do programa, que apresenta as redes sociais e o digital como sendo parte crucial e geradora de *engagement*. Tal situação não se verificou por parte do consumidor.

Palavras-chave: Marketing digital, Redes sociais, Televisão, Entretenimento

Abstract

Digitalization has contributed to the fragmentation of audiences among various media. This situation results in competition among the various media, which struggle to capture and impact the audience. Given that today, digital is present in all consumer actions, traditional media such as television have allied themselves with digital technologies and social networking sites to meet this demand. In this way TV entertainment was forced to adapt to digital. The search for entertainment has always been a common desire of society and that is why the big entertainment industries have evolved. Today the media channels are the suppliers of production and distribution of entertainment, occupying the entertainment in the media a prominent place in contemporary life. Reality TV is a category that includes a wide range of entertainment programs about real people. Some people criticize reality shows for considering them low brow programs, which generalize a culture of exhibitionism, while others think that reality TV produces more realistic content in prime time and less expensive. Reality shows have changed since their beginning and have also adapted to digital transformations and productions in a certain way.

This dissertation seeks to understand how digital marketing initiatives are reflected in the consumers' choice of entertainment television programs. The program chosen for the analysis is *Married at the first sight*. For this, the research strategy of mixed methods was used. The study concluded that there is a great preference for traditional television and television commercials, to the detriment of online television and online advertising. However, some discrepancies were found regarding the point of view of the different agents in the phenomenon. Consumers have a clear preference for traditional television as the main means of watching and having knowledge about entertainment programs, such as *Married at the first sight*, which is not in accordance with the opinion of the program's brand management, which presents social networks and digital as being a crucial and engaging part. This has not been the case for the consumer.

Keywords: Digital marketing, Social networking sites, Television, Entertainment.

Agradecimentos

Quero expressar a minha gratidão à minha orientadora, professora Ana Jorge, por todo o apoio, disponibilidade e compreensão durante este percurso, que tornaram possível a conclusão desta dissertação.

Agradeço à minha família, pais, irmã e avós por todo o carinho e apoio que me dão todos os dias. Um agradecimento especial aos meus avós paternos que partiram durante esta fase.

Um obrigado ao Daniel pela paciência, força, atenção, carinho e por acreditar em mim.

Por fim, obrigado aos meus amigos por aceitarem as minhas consecutivas respostas negativas a programas de fins de semana e férias durante este ano. Um agradecimento especial à minha amiga Alexandra que foi uma extraordinária ajuda para a conclusão deste projeto.

Índice

Resumo.....	iii
Abstract	iv
Agradecimentos.....	v
Introdução.....	1
I Parte – Enquadramento Teórico.....	3
Capítulo 1 – Marketing Digital.....	3
1.1-Do Tradicional ao Digital.....	3
1.2-Publicidade online	8
1.3-Marketing das Redes Sociais.....	13
Capítulo 2 – Marketing e Mercado Televisivo	17
2.1 -Indústria Televisiva- Televisão tradicional VS televisão online	17
2.2. Publicidade Televisiva.....	22
2.3- Tecnologias da Televisão	28
2.4- A televisão em Portugal	32
Capítulo 3 – Entretenimento.....	38
3.1- Entretenimento	38
3.2- Entretenimento nos media.....	43
3.3- Entretenimento Televisivo e Audiências.....	48
3.4- <i>Reality Shows</i>	56
II Parte – Estudo Empírico	63
Capítulo 4 – Metodologia.....	63
4.1- Objetivos da Investigação e questões de Investigação	63
4.2- Métodos e Técnicas.....	67
4.3-Amostragem e recolha de dados.....	73
4.4- Implementação	74
4.5- Preparação e análise de dados	75
4.6 - Questões éticas	75
Capítulo 5 – Resultados.....	77
5.1- Inquérito por questionário	77
5.2- Entrevista	94
5.3- Confronto entre resultados do inquérito por questionário e entrevista	96
5.4- Discussão	98
Capítulo 6 – Conclusões finais	107
Referências bibliográficas	109

Anexos.....	117
Anexo 1-Inquérito por questionário.....	117
Anexo 2- Guião Entrevista Inês Brito Mateus- Gestora de marcas de entretenimento do Grupo Impresa.	121
Anexo 3- Transcrição entrevista Inês Brito Mateus- Gestora de marcas de entretenimento do Grupo Impresa.	122

Índice de figuras e gráficos

Capítulo 1

Gráfico 1.1-Formas de Publicidade mais intoleráveis	11
Gráfico 1.2- Os anúncios para o telemóvel são irritantes e /ou intrusivos.....	12
Gráfico 1.3- Formas pelas quais os utilizadores de internet no Reino Unidos evitam anúncios, por idade	12
Figura 1.1- Quatro etapas do processo de Digital Display Advertising (DDA)	13

Capítulo 2

Figura 2.1- Intervenientes no ecossistema programático da televisão	25
---	----

Capítulo 3

Figura 3.1- Experiência do Entretenimento.....	43
--	----

Capítulo 4

Figura 4.1-Página Oficial Instagram Casados à Primeira Vista	66
Figura 4.2-Página Oficial Facebook Casados à Primeira Vista.....	67
Quadro 4.1- Métodos associados a cada uma das questões de investigação.....	68
Quadro 4.2- Conceptualização do Inquérito por questionário.....	69
Quadro 4.3- Conceptualização do guião de entrevista.....	72

Capítulo 5

Gráfico 5.1- Género.....	77
Gráfico 5.2-Idade.....	78
Gráfico 5.3-Idades por género	78
Gráfico 5.4-Escolaridade por género.....	78
Gráfico 5.5-Situação profissional por género	79
Gráfico 5.6-Agregado familiar por género	79
Gráfico 5.7-Zona de residência	79
Gráfico 5.8-Telespectador	80
Gráfico 5.9-Frequência que vê televisão por género e escalão etário.....	81
Gráfico 5.10-Frequência de ver televisão em função do nível de escolaridade.....	81
Gráfico 5.11- Frequência de ver televisão em função da zona de residência	82
Gráfico 5.12-Ver um programa específico	82
Gráfico 5.13-Ver um programa específico se liga a televisão em função do género e escalão etário	83
Gráfico 5.14-Fazer outras atividades enquanto se vê televisão	83
Gráfico 5.15-Frequência com que não toma atenção à televisão quando está ligada	83

Gráfico 5.16- Ver televisão Online.....	84
Gráfico 5.17-Ver televisão online em função do escalão etário	84
Gráfico 5.18-Preferência por televisão tradicional ou televisão Online em função do género e escalão etário	85
Gráfico 5.19-Frequência com que vê um anúncio online sobre um programa de entretenimento televisivo em função do género	85
Gráfico 5.20-Utiliza redes sociais	86
Gráfico 5.21-Redes sociais mais utilizadas	86
Gráfico 5.22-Segue influenciadores digitais.....	87
Gráfico 5.23-Sentir curiosidade para ver um programa de televisão devido à recomendação de um influenciador digital	87
Gráfico 5.24-Seguir as redes sociais de um canal televisivo	87
Gráfico 5.25-Curiosidade em ver um programa de televisão recomendado pelas redes sociais de um canal televisivo	88
Gráfico 5.26-Segue redes sociais de um programa de televisão.....	88
Gráfico 5.27-Curiosidade para ver um programa televisivo por recomendação das redes sociais do programa televisivo	88
Gráfico 5.28-Conhece casados à Primeira Vista	89
Gráfico 5.29-Viu a primeira temporada de Casados à Primeira Vista e Conhece	89
Gráfico 5.30-Razões para ver Casados à Primeira Vista (N=98)	89
Gráfico 5.31-O que sente quando vê publicidade do programa.....	90
Gráfico 5.32-Como teve conhecimento do Casados à Primeira Vista.....	90
Gráfico 5.33-Como teve acesso à publicidade do Casados à Primeira Vista	90
Gráfico 5.34-Se alguma vez viu de um anúncio do Casados à Primeira Vista na televisão online	91
Gráfico 5.35-Segue a página do Instagram do Casados à Primeira Vista.....	91
Gráfico 5.36-Não segue a página do Instagram do Casados à Primeira, mas visitava	91
Gráfico 5.37-Resposta a quizzes publicados no Instagram do Programa	92
Gráfico 5.38-Segue a página do Facebook do Casados à Primeira Vista	92
Gráfico 5.39-Não Segue a página do Facebook do Casados à Primeira Vista, mas visitava.....	92
Gráfico 5.40-Sentir vontade de ver o Casados à Primeira Vista quando vê publicidade online referente ao programa.....	93
Gráfico 5.41-Sentir vontade de ver o Casados à Primeira Vista quando vê publicidade de rua referente ao programa.....	93
Gráfico 5.42-Sentir vontade de ver o Casados à Primeira Vista quando vê publicidade televisiva referente ao programa.....	94

Introdução

Podemos chamar aos tempos que correm a era de digitalização. Esta fase que estamos a experienciar tornou as audiências fragmentadas por vários meios de comunicação entre eles a televisão, a rádio, a imprensa, o cinema, outdoors e digital. Tal situação reflete-se numa concorrência entre os diversos media, que lutam para conseguir captar e impactar a audiência. Dado que nos dias de hoje, o digital está presente em praticamente todas as ações dos consumidores, os media recorrem cada vez mais ao marketing digital para procurar audiências. O espaço digital permite que os consumidores tenham abertura para comentar, avaliar e participar. Este envolvimento cria um sentimento de pertença e uma preferência por um determinado conteúdo, produto ou marca. Muitos meios tradicionais como é o caso da televisão aliaram-se às tecnologias digitais e as redes sociais, para dar resposta a esta procura. Desta forma a escolha desta temática recai por uma questão de atualidade.

Relativamente aos objetivos desta investigação estes passam por compreender de que forma as iniciativas do marketing digital se refletem na escolha de programas televisivos de entretenimento por parte do consumidor. O programa escolhido para a análise é o Casados à Primeira Vista. Neste sentido, importa perceber de que forma este género de programas chega aos consumidores. Através de que plataformas é que têm acesso à promoção dos programas e o que é que, no plano digital, os conduz a ver programas de entretenimento. Pretende-se ainda perceber a perspetiva das estações televisivas na forma de promoção e comunicação do programa, de que maneira é promovido no digital para que uma pessoa se torne consumidor deste tipo de conteúdo televisivo.

Este estudo está dividido em duas partes, a I parte- Enquadramento Teórico e II parte- Estudo empírico. A I parte da investigação está dividida em três capítulos. O primeiro capítulo é dedicado ao marketing digital, onde é feita uma introdução ao marketing tradicional e a sua passagem para o marketing digital, abordando também a publicidade online e o marketing das redes sociais. O segundo capítulo é dedicado ao mercado televisivo sendo debatida a temática da indústria televisiva, da sua passagem de uma indústria dita tradicional para uma mais digitalizada, é abordada a publicidade televisiva, a evolução das tecnologias televisivas e por fim um pequeno resumo sobre a evolução da televisão em Portugal. O terceiro e último capítulo da I parte é focado no entretenimento, fazendo-se uma análise do conceito em si e

da sua evolução, expõe-se o entretenimento nas indústrias e media e por fim aborda-se o formato de entretenimento Reality Shows.

A II parte da investigação divide-se também em três capítulos. No capítulo 4 é realizada uma descrição da metodologia. No capítulo 5 são apresentados os resultados dos métodos qualitativos e quantitativos utilizados. Por fim no capítulo 6 são referidas as conclusões do estudo relativamente aos objetivos iniciais e futuras pesquisas.

I Parte – Enquadramento Teórico

Capítulo 1 – Marketing Digital

1.1-Do Tradicional ao Digital

A disciplina do Marketing tem vindo a sofrer alterações e a ser desenvolvida desde há um século (Brunswick, 2014, p.105). Segundo a Associação de Marketing Americano (2013), Marketing pode ser definido como “a atividade, conjunto de instituições, e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Atualmente vivemos e experienciamos a era da digitalização. Em 1989 surgiu a internet, 36 anos depois do aparecimento da televisão (Lacalle, 2010, p.80). Uma das características da internet é o facto de esta nos dar autonomia para comunicar. “A internet é o que há de mais próximo da versão do senso comum de ‘aldeia global’” de McLuhan, onde é possível encontrar pessoas provenientes de qualquer lugar da Terra, mas também falar com elas, com uma imediatez semelhante à da comunicação face a face e com uma intimidade própria da comunicação por cartas ou do diário íntimo (Lacalle, 2010, p.81). A internet permite que todos sejam atores principais e que possam expressar o que sentem, o que gostam, ou não gostam. Permite a criação de conteúdos e concebe o sentimento de pertença. A internet é comunicativa e participativa. É geradora de conhecimento pois os utilizadores podem aprender a utilizar um tipo de programa, software ou rede social. É um espaço de troca de mensagens. “A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações”, resume Kotler (2017, s.p).

Sabemos que face a estas mudanças a audiência está fragmentada pelos diversos meios de comunicação (Televisão, Digital, Rádio, Imprensa, Cinema, Outdoors), o que se traduz numa forte concorrência entre os diversos media, que lutam para conseguir captar e impactar a audiência. “Devido à globalização, a tecnologia tem exercido pressão nos negócios para que estes adaptem as suas práticas a mecanismos modernos e diversos a que a sociedade está

constantemente à procura.” (Kannan, 2017, in Fierro, Albelaez e Gavilanez, 2017, p.243). Dado que, nos dias de hoje, o digital está presente em praticamente todas as ações dos consumidores, os media recorrem cada vez mais ao marketing digital para procurar audiências. O espaço digital permite que os consumidores tenham abertura para comentar, avaliar e participar. Este envolvimento cria um sentimento de pertença e uma preferência por um determinado conteúdo, produto ou marca. “O mundo globalizado proporcionou a oportunidade de ter uma plataforma digital como ferramenta de comunicação comum.” (Krskova, 2017, in Fierro et al., 2017, p.243).

O conceito de marketing digital foi usado pela primeira vez nos anos 90. Durante esta época, este conceito referia-se maioritariamente a publicidade para consumidores (*advertising to customers*). No entanto, a partir da década de 2000 e 2010, com a emergência das novas ferramentas sociais e móveis, o conceito foi-se expandindo, passando de uma técnica orientada no sentido da publicidade para os consumidores para um modelo de uma experiência que envolva os consumidores (Brosnan, 2012, in Fierro et al., 2017, p.242). A promoção online também evoluiu. Tradicionalmente era unilateral, as mensagens eram enviadas aos consumidores como publico passivo. Hoje com a tecnologia, os consumidores podem reagir a essas mensagens e partilharem informação com terceiros.

Com o uso intencional do digital, o marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial de competição no mercado. “A sua utilização é a ferramenta mais eficiente para alcançar potenciais consumidores.” (Kannan, 2017, in Fierro et al., 2017, p.242).

“O marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor” (Kotler, 2017, s.p). Kotler afirma que o marketing tradicional tem um papel indispensável ao promover a consciência e o interesse, uma vez que sempre que a interação avança os consumidores precisam de um relacionamento mais próximo. É aí que aumenta a importância do marketing digital. O seu papel é promover a ação e defesa da marca. Deste modo o objetivo do marketing digital é promover resultados enquanto que o marketing tradicional inicia a interação com os clientes (2017, s.p).

O marketing digital deve ser usado em benefício daquilo que a empresa quer comunicar, de forma a que seja uma ferramenta eficiente. (Fierro, et al.2017, p.244). Segundo Bruyn

(2008), o marketing digital tem quatro aspectos centrais: marketing web/ móvel; Search Engine Optimization; Redes Sociais e Customer Relationship Management (CRM). Passaremos a explicar estes diferentes aspectos.

O marketing web/móvel refere-se à plataforma móvel que permite que as empresas vendam. Auxilia no desenvolvimento de campanhas altamente direcionadas. “Empresas que apoiam o *Bring your own Devices* encorajam as pessoas a usarem os seus próprios dispositivos para completarem tarefas ou terem acesso a recursos da empresa (Gwaltney, 2015, in Fierro Fierro, et al.2017, p.245). Com a era digital, há uma maior tendência na utilização dos dispositivos em qualquer lado. Assim sendo, é importante criar acesso às empresas através dos dispositivos móveis.

Através do Search Engine Optimization é possível que através de palavras-chave eficientes seja mais acessível a comunicação com os motores de pesquisa e desta forma que as empresas apareçam em mais resultados dos motores de pesquisa. “Se a empresa escrever uma palavra chave ao invés do nome da empresa no motor de pesquisa, e o resultado aparecer na primeira página, então a empresa está a otimizar o site e também a obter resultados mais rentáveis.” (Wang, Li, & Zhang, 2011, in Fierro, et al., 2017, p.246).

As redes sociais são a mais popular ferramenta de comunicação online, dado que têm baixo custo, as empresas promovem e informam os seus clientes, ao mesmo tempo que estão conectadas com estes (Leonardi, Huysman, & Steinfield, 2013, in Fierro, et al., 2017, p.247). “A eficiência das redes sociais deve-se à vasta disseminação de informação. É a plataforma onde uma grande rede de pessoas está conectada pela partilha de experiências.” (Fierro, et al.,2017, p. 248).

O CRM's (Customer Relationship Management) proporciona uma ligação entre o negócio e o consumidor, permitindo que os mesmos acompanhem as funções um do outro. O uso de uma plataforma orientada a relacionamentos como o CRM's pode auxiliar potencialmente a lealdade do consumidor. “CRM tem por base três elementos chave: fidelização de clientes, crescimento da quantidade de consumidores e aquisição de clientes” (Reinartz & Venkatesan, 2008, in Fierro, et al., 2017, p. 249). Estes elementos em conjunto têm como finalidade impactar positivamente a relação entre os consumidores e as empresas.

A revolução digital modificou a maneira como os consumidores percebem as estratégias do negócio. A tecnologia moldou a percepção das pessoas através das plataformas digitais e este processo acontece desde a altura em que se sabia dos acontecimentos do dia no jornal da manhã, até aos dias de hoje, com as inovações das redes sociais (Ghobifar, 2017, in Fierro, et al., 2017, p. 242).

No digital existe um maior poder dos clientes e, portanto, é mais fácil para eles avaliar a promessa de posicionamento da marca. Já não é viável a publicação repetitiva da identidade e posicionamento da marca. As tecnologias tornaram a vida dos produtos e tendências mais pequenos, tudo muda mais rápido e as marcas têm de dinamizar. O que deve ser mantido é a personalidade da marca, a sua razão de ser e motivo de existência. A centralidade no ser humano é cada vez mais importante num mundo digital. Os profissionais de marketing têm de aceitar o poder do marketing centrado no ser humano. Este é a chave para desenvolver atração da marca na era digital (Kotler, 2017, s.p).

O desenvolvimento da internet como sendo o canal principal para implementar o modelo “one to one” fez com que o marketing da internet se tenha aprimorado como uma nova área de teoria e prática. O ambiente online também alterou a forma como os consumidores se comportam, modificando o estilo de vida de cada um, que deve ser tido em conta quando se lida com estratégias de marketing na internet, diferentes das tradicionais (Grubor e Jaksa, 2017, p.265).

Os conceitos de marketing digital e marketing de internet não são sinónimos. “Apesar de marketing digital ser conhecido também como marketing na Internet, marketing online, marketing na web ou marketing orientado a dados (Shatoni, 2017, in Grubor e Jaksa, 2017, p.265), é um conceito chapéu de chuva para um grupo de processos de marketing que explora todos os canais digitais disponíveis e tecnologias da Internet com o objetivo de promover produtos e serviços de marca” (Grubor e Jaksa, 2017, p.265). Sendo o marketing da Internet um termo chapéu de chuva para “email marketing, otimização de mecanismos de pesquisa (SEO), marketing de redes sociais, pay per click, exibição de anúncios em sites, publicidade de jogos, marketing de mecanismos de pesquisa, ‘call back’ ou ‘hold-on mobile ring tone’ (Atshaya e Rungta, 2016, p.30, in Grubor e Jaksa, 2017, p.267).

Assim, o marketing digital é um conceito mais amplo que inclui tecnologias digitais online e offline, enquanto que o marketing da Internet tem as suas atividades apenas na Internet. Alguns dos canais de marketing digital são "SMS marketing, anúncios impressos digitais, marketing televisivo, publicidade radiofónica etc." (Atshaya e Rungta, in Grubor e Jaksa, 2017, p.267).

“Os consumidores online são muito exigentes em termos de satisfação com a comunicação de marketing e experiência com os produtos e serviços que usam.” (Grubor, Jaksa, 2017, p.267). Procuram conteúdos especiais, personalizados e de acordo com o seu estilo de vida. Sendo o marketing da internet um subconjunto do marketing digital, o seu principal componente, explora predominantemente o canal da Internet para a promoção de marcas. Os principais canais de marketing da Internet são: Web Site; Search Engine Marketing; Marketing Redes Sociais; Marketing de Conteúdo; E-mail Marketing; Mobile Marketing e Banner Advertising.

- Website é um “sítio” no espaço digital pertencente a uma empresa onde toda a informação e produtos da empresa possam ser encontrados;
- Search Engine Marketing (SEM) é uma ferramenta para aumentar a visibilidade do site de uma empresa e tornar a sua promoção online mais eficaz;
- O marketing de redes sociais é "uma ferramenta inovadora que as organizações usam para criar uma relação pública forte com os consumidores nas redes virtuais". (Jan e Khan, 2014, in Grubor, Jaksa, 2017, p.268). As plataformas (por exemplo, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn) consistem em grandes e várias comunidades de consumidores que não estão facilmente disponíveis e visíveis nos canais tradicionais;
- O marketing de conteúdo é "uma abordagem estratégica de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido e, finalmente, direcionar ações lucrativas para o cliente" (Content Marketing Institute, 2015, p.8, in Grubor, Jaksa, 2017, p.268). O objetivo é direcionar e reter a ação e a interação do consumidor com a empresa e suas marcas com conteúdo autêntico, original e inspirador;
- O marketing por email é o caminho direto para a comunicação pessoal e personalizada com clientes novos e antigos;

- O marketing para dispositivos móveis baseia-se na criação de conteúdo ou anúncios visíveis e adequados para um dispositivo móvel (Chris, 2017 in Grubor, Jaksa, 2017, p.268). Implica “qualquer atividade de marketing realizada por meio de uma rede onnipresente à qual os consumidores estejam constantemente conectados usando um dispositivo móvel pessoal” (Kaplan, 2012, p.132, in Grubor, Jaksa, 2017, p.269.)

O marketing móvel é uma necessidade comercial, uma vez que os telemóveis estão sempre presentes nos bolsos dos utilizadores e sempre conectados à internet, oferecendo uma oportunidade às empresas de criarem informações personalizadas para os consumidores, tendo em conta pormenores como a localização, horários, atividades e outros dados através dos quais as pessoas possam ser monitorizadas por meio do dispositivo móvel e das aplicações. Um smartphone para além de ser um dispositivo portátil tem si os recursos mais comuns de um computador portátil, que permite aos seus utilizadores armazenar informações, enviar e-mails, instalar programas (Mobile Marketing Association, 2011, in Baglione, 2014, p.19). A adoção do consumidor é motivada pela perceção de facilidade de uso e utilidade (Lee et al., 2009, in Baglione, 2014, p.19). Estes dispositivos tornaram-se onnipresentes no quotidiano dos consumidores através das imensas aplicações de entretenimento, profissionais, de retalho e de pagamentos (Baglione, 2014, p.19)

O poder da estratégia de marketing num ambiente online, especialmente por meio de plataformas de redes sociais, é que, ao investir menos dinheiro, uma empresa pode alcançar mais pessoas e comparando com o mercado tradicional, não há limitações geográficas e de tempo. Uma vez que o público online está cada vez mais exigente e fragmentado o marketing digital tem de se inovar. Os consumidores modernos são altamente exigentes em termos de conteúdo e experiência que obtêm de empresas e marcas.

1.2-Publicidade online

A era da globalização há muito que exigia uma mudança no que diz respeito ao marketing. Esta mudança vem a ser fomentada pelo rápido desenvolvimento da tecnologia que aumentou o número de utilizadores da internet e o acesso a esta através dos computadores, telemóveis, tablets e outros media (Aqsa e Risal, 2015, p.33). Assim sendo, as empresas têm de ser cada vez mais criativas, de forma a serem mais competitivas. “Em sociedades desenvolvidas que experienciam mudanças tecnológicas, económicas e relacionadas com

consumidor, os media estão constantemente à procura de estratégias de negócios para se manterem competitivos e financeiramente sólidos” (*The Economist*, 2013; Stone, 2013, in Steyn e Steyn, 2014, p.337).

Uma dessas estratégias de marketing é a publicidade. A publicidade tem a função de informar sobre um produto, serviço ou marca com fins lucrativos, de forma persuasiva para que os consumidores comprem determinada marca. Esta serve também como *reminder* para os consumidores e deve gerar uma imagem positiva da marca para estes. (Aqsa e Risal, 2015, p.33).

“Proporcionar conteúdo de qualidade que atraia leitores e de seguida vender publicidade juntamente com esse conteúdo tem sido um modelo de negócios para os editores desde que a impressão atingiu a maioria no século XVII” (Charlesworth, 2018, p.196). Apesar de a publicidade online ser relativamente recente, tendo o seu início em 1994 (Taylor, 2009, p.411), a internet entra neste mundo da publicidade por ser um meio com espaço e tempo ilimitados, o que fez com que crescesse exponencialmente ao longo dos anos. “Um relatório sobre a idade da publicidade em 2005 mostrou que entre as 200 principais grandes marcas, a internet tinha ultrapassado a rádio e outdoors em termos de gastos em publicidade na primeira metade de 2005, ficando apenas atrás da televisão, revistas e jornais” (Advertising Age, 2005, in Taylor, 2009, p.412.) Embora o mundo da publicidade tenha tido o seu início em 1994, foram precisos quase 15 anos para que as marcas globais direcionassem os seus orçamentos de publicidade dos media tradicionais para o digital (Charlesworth, 2018, p.198).

Existem alguns princípios que devem ser seguidos relativamente à publicidade online. A privacidade, a confiança e a interatividade são alguns exemplos desses princípios. Os consumidores estão cada vez mais preocupados no que diz respeito a questões de privacidade e *spam* (informação ou publicidade não desejada). As pessoas andam sempre em “modo on” e se os publicitários enviarem constantemente mensagens aos consumidores, por mais que estes gostem de um determinado produto ou serviço, as mensagens não vão ser bem-sucedidas e provavelmente vão aborrecer o consumidor (Taylor, 2009, p. 413).

É também mais provável que os consumidores sejam recetivos a anúncios digitais de profissionais de marketing nos quais confiam. A confiança é, assim, a chave para a publicidade digital. Da mesma maneira, os consumidores são mais propensos a dar resposta

acerca de um anúncio que tenha produtos ou serviços relevantes para ele (Charles, 2009, p.414).

Segundo Charles (2009), o fator da interatividade é imprescindível para envolver e manter o consumidor interessado, sendo que os anúncios mais eficazes e com maior sucesso incorporam interatividade. Também as mensagens que contêm entretenimento e que têm uma abordagem humorística revelam uma maior probabilidade de sucesso.

A internet é um espaço onde existe oportunidade para contruir relacionamentos. “Quando os consumidores têm conhecimento sobre um produto e vão a um determinado site, podem demorar algum tempo a conhecer e a ganhar familiaridade por esse mesmo produto ou serviço até ao desfecho de se finalizar uma compra” (Chiagouris & Wansley, 2000, in Charles, 2009, p.416). Assim sendo, a internet torna-se um importante elo na construção da marca e na sua publicitação, possibilitando a segmentação dos consumidores, o que permite um maior envolvimento com estes.

Para alcançar maior eficácia, através do *retargeting* é possível adaptar a publicidade online aos consumidores (Helft e Veja, 2010; Peterson 2013; Sengupta, 2013, in Bleier e Eisenbeiss, 2015, p.390). Através deste método é possível que, por exemplo, os *banners* que apresentem imagens de produtos ou serviços sejam do interesse dos consumidores, uma vez que foram inferidos através do seu comportamento online. Bleir e Eisenbeiss (2015) referem que uma personalização mais profunda dos *banners* aumenta a probabilidade de cliques nas marcas ou serviços mais confiáveis ou conhecidas para o consumidor, mas tem o efeito contrário nas marcas ou serviços menos conhecidas ou menos confiáveis para o consumidor.

A publicidade online abrange a publicidade em todas as diferentes plataformas que a contêm, incluindo sites, SERPs (páginas de resultados de motores de pesquisa) e páginas de redes sociais. Segundo Charlesworth (2018), o online oferece:

1. Segmentação, não apenas informações demográficas específicas, mas pessoas específicas – embora normalmente não sejam identificadas pelo nome;
2. Análise, que informa o publicitário de quantas vezes a publicidade foi exibido em uma página da web e por quem e quantas pessoas clicaram no anúncio;

3. Interatividade, se o objetivo de um anúncio é obter uma resposta, essa resposta pode ser instantânea clicando no anúncio.

A publicidade que tenha um objetivo de resposta direta entra na categoria de *search*, uma vez que normalmente são pessoas que pesquisam um produto e que querem fazer uma compra e, portanto, o anúncio solicita uma resposta. Estes anúncios normalmente são textuais com uma mensagem específica (por exemplo, para obter 25% de desconto, clique aqui agora). Estes são pagos quando alguém clica no anúncio – *Pay per click* (PPC).

A publicidade que tenha como objetivo o desenvolvimento da marca encontra-se na categoria *display*. Estes anúncios normalmente são imagens, ou seja, banners. São pagos por mil impressões (CPM), ou seja, quantas vezes são feitos *downloads* numa página da web.

Um dos problemas da publicidade *pay per click* são as fraudes de cliques existentes. Alguns publicitários referem que 60% dos cliques podem ser fraudulentos. (Charlesworth, 2018, p.202). Uma outra dificuldade da publicidade online é o bloqueio desta com ferramentas como Adblock ou AdGuard. Embora, segundo Charlesworth (2018), as vantagens para os utilizadores sejam várias – uma melhor experiência, menos páginas desorganizadas, menos tempo de carregamento de páginas.

É possível argumentar que a qualidade da publicidade foi substituída pela quantidade. “Yieldmo (2016) constatou que dois terços dos consumidores consideram o estado atual da publicidade para telemóveis é frustrante, perturbador e aborrecido” (Charlesworth, 2018, p.205).

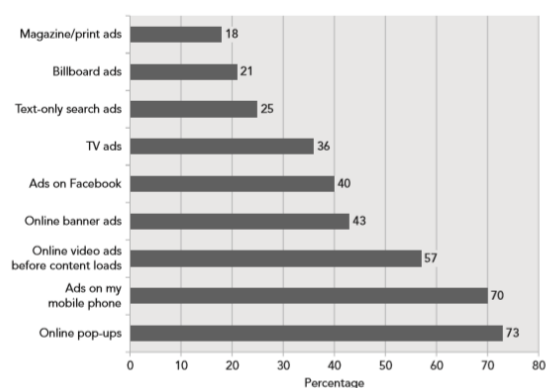


Gráfico 1.1-Formas de Publicidade mais intoleráveis

Fonte: Charlesworth (2018, p. 205).

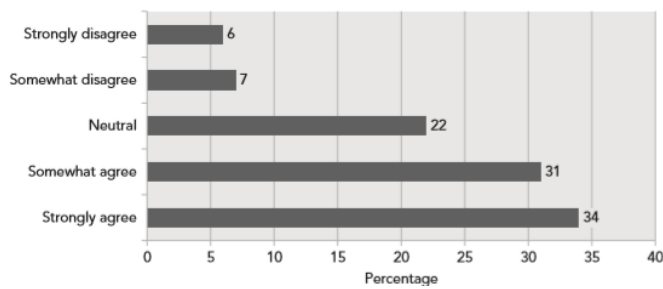


Gráfico 1.2- Os anúncios para o telemóvel são irritantes e /ou intrusivos

Fonte: Charlesworth (2018, p. 206).

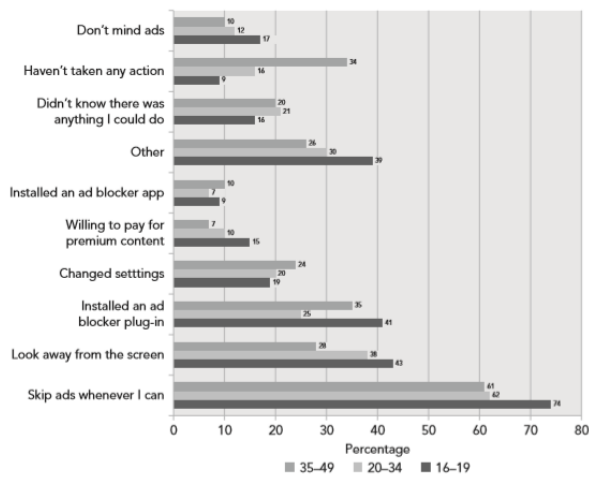


Gráfico 1.3- Formas pelas quais os utilizadores de internet no Reino Unido evitam anúncios, por idade

Fonte: Charlesworth (2018, p. 207).

Existem vários tipos de publicidade, a publicidade em texto e publicidade em imagem. A publicidade em texto inclui texto independente, sendo este o tipo mais comum de publicidade online. A Publicidade com link de texto é quando a publicidade é incorporada numa linha de conteúdo textual na página da internet. Estes são bastante eficazes para o conteúdo de redes sociais. A publicidade em imagem, mais conhecida como *banners*, é composta de imagens de vários tamanhos. Também estão incluídas nesta categoria as imagens em movimento, como os *gifs* – imagens animadas, com movimento limitado e repetido – e vídeos (Charlesworth, 2018, p.215).

Frequentemente, é possível observar que a publicidade a que temos acesso online parece que foi feita especificamente para aquilo que queremos ou procuramos. O que acontece na

realidade tem o nome de *remarketing*, uma das ferramentas da publicidade de *Digital Display Advertising* (DDA) (Dodson, 2016). DDA é uma forma de marketing digital que usa *display ads* exibidos nas páginas online como meio de comunicar mensagens comerciais relevantes a um *target* específico com base nos seus perfis (Figura 1.1).

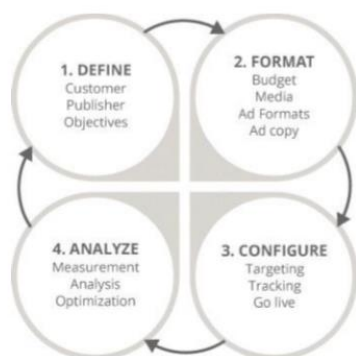


Figura 1.1- Quatro etapas do processo de Digital Display Advertising (DDA)

Fonte: Dodson (2016, s.p)

Apesar de o mundo estar interligado pela internet e o número de utilizadores aumentar de dia para dia, o formato offline e online estão inevitavelmente ligados e, portanto, para se desenvolver uma estratégia de marketing devem ser ambos utilizados, uma vez que não é lógico ver um anúncio offline e ao ser procurado online o consumidor não o encontrar ou por exemplo, uma determinada campanha publicitada no offline já ter terminado. A mensagem deve ser consistente nos dois formatos.

1.3-Marketing das Redes Sociais

As redes sociais começaram a garantir lugar de destaque a partir do momento em que o mundo teve a oportunidade de comunicar e partilhar online. Consequentemente, as marcas viram uma oportunidade de desenvolvimento e disseminação do negócio, surgindo assim o marketing das redes sociais e sendo este uma variante do marketing digital (Bhor, Malviya, Koul e Mundra, 2018, p.1398).

Todos os produtos ou serviços deveriam também marcar a sua presença online. Antes da internet, a comunicação de massa tinha como finalidade divulgar ou comercializar qualquer produto/serviço. A lacuna desse sistema anterior é que atinge todos os setores da sociedade e não um alvo específico. Para combater essa falha, os *marketers* decidiram usar a maior

plataforma do mundo, surgindo assim a ideia de marketing digital (Bhor et al., 2018, p.1398). As redes sociais tornaram-se imprescindíveis e uma vez que as pessoas são suas utilizadoras, é nesse plano que o marketing das redes sociais entra em ação, para que seja possível um envolvimento com os potenciais consumidores.

"Com o avanço da Internet, particularmente as tecnologias da Web 2.0, as redes sociais fornecem uma plataforma incomparável para os consumidores divulgarem e compartilharem suas experiências e opiniões de produtos" (Chen, Fay e Wang, 2011, p.85). O recetor passou a desempenhar o papel de emissor, podendo comunicar globalmente, atrás de um ecrã, através de possibilidades técnicas antes inimagináveis. As redes sociais transformaram o conceito de território em algo metafórico e simbólico, onde o objetivo é a partilha e colaboração ao mesmo tempo que os utilizadores se podem conectar com outros que tenham os mesmos interesses (Amaral e Sousa, 2009, s.p).

Hoje em dia qualquer acontecimento é acompanhado de *hashtags* (palavra ou sequência de palavras unidas antecedida do sinal cardinal (#) e usada geralmente para identificar assuntos nas redes sociais) nas redes sociais. Há uma maior personalização, que permite um melhor acompanhamento e análise sobre determinado produto/acontecimento. Desta forma é possível saber mais sobre esse produto ou acontecimento e que esse conhecimento que possa ser traduzido em mais oportunidades para as empresas, utilizadores e consumidores. "É a era do 'Share & Enjoy', com os utilizadores a reutilizarem conteúdos, a classificarem-nos e a propagá-los na rede como se de marketing viral se tratasse. Com a vantagem evidente: é gratuito." (Amaral e Sousa, 2009).

Com o crescimento das redes sociais, existem hoje inúmeras ferramentas que auxiliam as agências de marketing na procura do target desejado e na venda dos produtos e serviços. Aplicações como o Google Analytics, Facebook Insight e Audience Insights ajudam a fornecer dados do uso das redes sociais.

Segundo Berthon et al. (2012 , in Taylor e Okazaki, 2013, p.56), "as redes sociais foram definidas como uma série de inovações tecnológicas em termos de hardware e software que facilitam a criação, a interação e a interoperabilidade de conteúdo de baixo custo pelos utilizadores no online".

Atualmente, as redes sociais abrangem uma variedade de espaços online. Desde blogs, fóruns de discussão, email do consumidor, sites de classificação de produtos ou serviços, e plataformas mais conhecidas como o Facebook, Instagram, Twitter, MySpace, LinkedIn, Flickr, YouTube, etc. Estas plataformas estão a contribuir para uma explosão de mensagens que são transmitidas na Internet e que por isso acabaram por se tornar num fator importante na influência de vários aspetos do comportamento do consumidor, incluindo consciencialização, aquisição de informações, opiniões, atitudes, comportamento de compra, comunicação e avaliação pós-compra (Mangold e Faulds, 2009, p.358). Ao mesmo tempo, as redes sociais são um canal essencial para que as empresas conversem com os seus consumidores e para que estes possam comunicar também entre si.

Variáveis como o design do produto, qualidade do produto, preço e programas de incentivo podem afetar bastante a perceção do consumidor em relação à marca, que por sua vez pode afetar o resultado do nível de satisfação (Anderson 1998, in Chen et al., 2011, p.86). Segundo Arndt, et al. (1967, in Chen et al., 2011, p.86), as motivações que levam a *word of mouth* positivo versus *word of mouth* negativo são apenas para partilhar conhecimentos com outras pessoas. O marketing de mix afeta a satisfação do consumidor, que por sua vez produz o desejo de partilhar a satisfação com os outros, logo é possível que o marketing de mix também afeta os incentivos do consumidor para publicar experiências e comentários sobre um produto online (Chen et al., 2011, p.86).

Epps (2009, in Guo, 2018, p.195) afirma que as redes sociais, são uma plataforma onde é possível melhorar o envolvimento com o público, o marketing de conteúdo televisivo e afinidade da marca. Quando os espectadores estão envolvidos é mais provável que se lembrem de algum anúncio e que guardem a mensagem por ele passada.

“O envolvimento do público/utilizadores com diferentes plataformas online fornece uma lente útil para entender melhor a visualização de televisão social” (Guo, 2018, p.197). A publicidade nas redes sociais está a tornar-se mais popular graças ao tamanho do público disponível. No entanto em certas plataformas é possível que determinados anúncios sejam ignorados, como os anúncios do YouTube, que permitem que os utilizadores os ignorem após 10 segundos a publicidade.

Usualmente esta publicidade é segmentada de acordo com o histórico de pesquisas do utilizador. Segundo o [relatório](#) anual de 2019 do Facebook, a plataforma tem cerca de 1,66 bilhões de utilizadores ativos diários, tornando a rede social numa das melhores ferramentas de publicidade, porque é possível ver o que público gosta, compartilha e comenta. Portanto, qualquer publicidade que os utilizadores visualizem no Facebook é direcionado especificamente a eles, sendo que é possível segmentar o target de acordo com informações demográficas, localização, interesses e comportamentos. A publicidade do Facebook varia dependendo daquilo que é visualizado ou dos resultados procurados. O Instagram também é considerado uma plataforma muito utilizada para publicidade online, uma vez que ganhou bastante destaque nos últimos anos, tendo mesmo retirado muita atenção ao Facebook. Tendo em conta o [relatório](#) de 2019 do grupo Marktest, em Portugal a rede social Instagram foi a rede que mais cresceu para seguir empresas/marcas nas redes sociais.

De acordo com Guo (2018), as redes sociais apresentam-se numa variedade crescente de aplicações online como por exemplo, Facebook, blogs (WordPress), microblogs (Twitter), comunidades de partilha de conteúdo (YouTube), fóruns de discussão online, podcasts, redes sociais online tags e marcadores (Digg e Delicious) e mensagens de texto para telemóvel (p.198).

As redes sociais diferem das comunicações tradicionais por computador de três maneiras: uma mudança no local de atividade da área de trabalho para a Web (significando maior acessibilidade); uma mudança no local da produção de valor da empresa para o consumidor (decorrente do aumento da interação / interatividade); e uma mudança na localização de poder da empresa para o consumidor (Berthon et al., 2012). Além disso, as redes sociais estão maioritariamente presentes no telemóvel, abrindo caminho nas restrições tradicionais de horário (Taylor e Okazaki, 2013, p.56).

Depreende-se então que o mundo digital tem sofrido bastantes alterações ao longo dos tempos, que se vêm a repercutir na forma de promoção de conteúdo, sendo que o marketing também evolui para um ambiente mais digital. Estando os consumidores a tornar-se mais exigentes e a confiarem apenas em conteúdo ou produto que vá de encontro às suas expectativas e desejos surgem mais desafios para os marketeers que têm de fazer face aos desafios que os consumidores impõem.

Capítulo 2 – Marketing e Mercado Televisivo

2.1 -Indústria Televisiva- Televisão tradicional VS televisão online

No século XX a televisão representava a expectativa da união entre o som e a imagem ao vivo. Na Europa emergiu com o intuito de «educar, informar, entreter»; nos EUA, «entreter, informar, educar» (Torres, 2018, p. 9). Nos EUA foi pensada como um médium familiar, que reunia todos os que à sua volta esperavam ansiosamente por um programa ou noticiário. A televisão não se caracteriza por ser um simples e banal aparelho, pelo qual os anos passam e vai ficando perdido nas nossas casas. Esta é o meio por onde se contam histórias e que nos habituou à sua peculiaridade de ser uma “janela para o mundo” ou uma “lareira cultural” que reuniu as nossas famílias. São perceptíveis as mudanças que se fizeram notar na televisão e que foram alterando a sua forma de produção nos últimos vinte anos, evoluindo também o modo de como usamos, que é um reflexo da maneira como a televisão é realizada, financiada e distribuída (Lotz, 2007, p. 3).

São imensas as mudanças que ocorreram na televisão, quer seja pelo aparecimento dos milhares de canais que existem ou até mesmo pela maneira como a indústria televisiva funciona e como o meio se veio a adaptar a todas as alterações que sofreu como resultado da inovação digital. Segundo a autora Amanda D. Lotz (2007), a televisão está em constante mudança e definiu três fases da história da televisão americana, que são pertinentes para o estudo em causa, uma vez que a indústria televisiva americana é uma das mais conceituadas e importantes do mundo. Por conseguinte as fases da história da televisão definidas pela autora são a *Network Era*; *Multi-channel Transition Era*; e a fase em que nos encontramos atualmente a *Post Network Era*.

A televisão da *Network Era* (1952-1980) evoluiu da rádio. No início dos anos 60, a televisão disponibilizava a tecnologia necessária; nos EUA, a concorrência limitava-se essencialmente à programação fornecida a afiliados locais por três estações televisivas (NBC, CBS e ABC) nacionais que impunham as condições de produção aos estúdios; as estações televisivas ofereciam os únicos pontos de venda para a programação; os anúncios tinham a duração de trinta segundos; e as audiências não tinham qualquer tipo de controlo na visualização de programas, sendo pouca a sua opção de escolha.

As práticas dominantes da *Network Era* foram estabelecidas em meados da década de 1960. Os telespectadores não tinham muito por onde escolher no que diz respeito aos canais a que tinham acesso. No caso da televisão norte-americana, os canais resumiam-se a: ABC, CBS e NBC. Os estúdios cinematográficos e produtores de televisão independentes tinham apenas três potenciais compradores para os seus conteúdos e foram assim obrigados a respeitar as práticas estabelecidas pelas estações televisivas. Em muitos casos estas obrigavam os produtores a financiar o custo total de produção. Também ocorria os estúdios venderem os programas a compradores internacionais após estes terem sido transmitidos numa estação televisiva. Em troca exigiam uma percentagem destas receitas (Lotz, 2007, p. 10).

Tal como aconteceu na rádio, no início da televisão havia um único patrocinador para cada programa, no entanto após o término do formato de patrocínio único, as estações televisivas começaram a ter 30 segundos de anúncios inseridos nos intervalos das emissões. James Webster (in Lotz, 2007) distingue as características da televisão nesta fase como a de um "velho meio" em que a programação televisiva era uniforme, sem correlação com os canais, e universalmente disponíveis. Eram selecionados programas e horários para que todos se juntassem à volta da televisão e assistissem a conteúdos facilmente aceites por uma maioria.

As alterações na indústria televisiva levaram à *Multi-Channel Transition Era* que em muito alterou a experiência televisiva do telespectador e para os desafios que o meio viria a enfrentar. Esta fase da televisão é situada no período de meados da década de 80 até meio da década de 2000 e durante estes anos deram-se algumas mudanças, de forma gradual, na forma como experienciámos a televisão.

Emergiram as novas tecnologias como o controlo por comando, gravador de cassete de vídeo e os sistemas de cabo analógicos que alargaram a escolha e o controlo dos telespectadores. Os produtores ajustaram-se à regulamentação governamental obrigando as estações televisivas a não exercer controlo na criação de programas. Os novos canais por cabo juntaram-se ao domínio da ABC, CBS e NBC e os estrearam-se os canais por assinatura, introduzindo a televisão sem anúncios publicitários. Os métodos de medição de audiências tornavam-se a cada dia mais sofisticados (Lotz, 2007, p.11).

O desenvolvimento de novas tecnologias ofereceu um maior controlo aos consumidores, o que facilitou também a saída dos telespectadores da experiência televisiva da *Network Era*.

O público encontrou este controlo pela primeira vez sob a forma de aparelhos de controlo à distância (RCD) e os gravadores de cassetes de vídeo permitiam ao telespectador ver um programa de televisão quando quisesse e desenvolver as suas bibliotecas pessoais.

Os canais por cabo disponibilizam conteúdos de forma diferenciada, dependendo da situação geográfica e do tipo de assinatura existe. Webster (1989, in Lotz ,2007, p. 14) refere que “esta multiplicidade de programação resulta na fragmentação e polarização de audiências”. Há que ter em consideração que esta fragmentação é também cultural, uma vez que os telespectadores podem consumir programas completamente diferentes e ver os mesmos programas em momentos distintos, o que diminui a probabilidade de os espectadores partilharem conteúdos. Nesta fase aparecem também canais mais direcionados a um certo tipo de audiências, como a MTV ou a CNN. Canais cada vez mais personalizados para satisfazer nichos específicos.

A *Post Network Era* começou nos anos 2000 e permanece em evolução até aos dias de hoje. Tal como foi referido, há muito pouco tempo o uso da televisão geralmente envolvia entrar numa sala, ligar o aparelho e tínhamos acesso a um conteúdo específico ou então podíamos ligar-nos a outro canal ou conteúdo específico. Surgiram novas condições na indústria televisiva que permitem um controlo muito maior sobre quando e onde os telespectadores têm acesso aos conteúdos televisivos.

Hoje em dia há várias opções de financiamento para a produção televisiva que desenvolve a programação. Há mais oportunidades para a produção amadora que cresce exponencialmente devido à facilidade de partilha de vídeo. Imensas estratégias de publicidade tomam conta da indústria televisiva. Dão-se avanços nas tecnologias digitais que expandem ainda mais o conhecimento sobre os comportamentos de visualização da audiência e criam oportunidades para complementar os métodos de amostragem com dados de censo sobre a utilização do meio (Lotz, 2007, p. 16). A mudança da televisão resulta também em grande parte de uma mudança física e ambiental de como as pessoas veem televisão.

Não obstante é importante perguntar, o que é a televisão hoje em dia? De acordo com Torres (2018), está fragmentada, não tem uma técnica exclusiva, os telespectadores fazem o que querem dela podendo até ser produtores de conteúdos. No entanto, permanece intocável a sua linguagem, a linguagem televisiva. Esta é a ponte de ligação entre o emissor e o

espectador, tanto ao vivo como em programas gravados. “A televisão ‘fala’ para os espectadores como se estivessem no local onde emite ou gravou: o olhar para a câmara é fundamental para interpelar o espectador (...). Como o ‘você que está aí em casa’”, refere Torres (2018, p. 26). Esta linguagem tem um estilo excessivo, que diferencia a televisão de qualquer outro meio: a linguagem verbal e não verbal é efusiva, cenários coloridos para preenchimento do espaço e iluminação forte com cores quentes que prendem a atenção dos telespectadores são também características deste meio. A comunicação é feita de forma emocional, concreta e participativa, utilizando-se diversas vezes o improviso, marcado por repetições, dando alguma circularidade à narrativa.

A televisão foi conquistando terreno no mundo em geral com a globalização dos conteúdos, principalmente os norte-americanos, mas também britânicos e brasileiros. Programas como o *Big Brother* (1999), *Got Talent* (2006) e *Shark Tank* (2009) que se tornaram mundialmente conhecidos e que se «glocalizaram», ou seja, adaptaram a dimensão local na produção de uma cultura global (Torres, 2018, p. 38). A emergência da era do digital representou novos desafios para o mundo televisivo, que correspondeu com a digitalização dos conteúdos e dos suportes para a sua transmissão. O conceito de canal começou a dissipar-se para a internet. Os telespectadores passam a preferir conteúdos isolados ou séries a canais e plataformas, acabando estes por na sua maioria consumirem os programas de televisão descarregados da internet. “Se hoje já não interessa se um jogo da Seleção Nacional passa na RTP, SIC, ou TVI, também não interessa se a série tal é da CBS, HBO ou Netflix. O que interessa é a série, chegar até ela por qualquer meio que a distribua” (Torres, 2018, p. 42).

A geração dos *millennials* (1980-1996) ou a geração Z (1997-2012) tem um papel importante nas alterações que se vão concretizando. Os *millennials* nunca conheceram um mundo diferente, tiveram a sua primeira experiência com a internet antes de terminarem o liceu e carregam consigo os telemóveis desde que lhes foram apresentados. Esta geração move-se fluidamente entre as tecnologias. As gerações como a Z que estão a crescer com computadores e telemóveis estão habituadas a utilizar múltiplas tecnologias para alcançar um fim desejado - seja para aceder à informação, encontrar entretenimento ou comunicar com os amigos. Esse conforto na transição entre tecnologias tem sido crucial para a adoção de outros aparelhos para ver televisão e de formas que facilitam ainda mais a esta transição para uma nova televisão.

Com o crescimento do número de utilizadores do online é comum que o digital partilhe o mesmo lugar que a televisão e que até se transforme numa extensão desta, tornando-se estes dois meios aliados. Segundo Lacalle (2010), o casamento entre a televisão e as novas tecnologias está a permitir uma nova rentabilidade da televisão, sendo que esta passa pelas novas tecnologias. Há um novo modo de ver televisão, via internet, que possibilita escolher o horário para começar a ver, para interromper e continuar a qualquer momento. As boxes televisivas são as grandes concorrentes da internet, uma vez que também permitem rever um programa que deu anteriormente, com a diferença de que o programa ou filme só se encontra disponível durante uma semana.

Praticamente todos os conteúdos televisivos utilizam o digital como forma de *brand extensions* dos programas (Lacalle, 2010). O uso de um segundo ecrã ao mesmo tempo que se vê um conteúdo televisivo proporciona uma nova experiência ao ver televisão, sendo vários os programas televisivos que já têm aplicações móveis, como por exemplo o reality show [*Love on Top*](#) (2016). Esta experiência do segundo ecrã, de acordo com Cannata (2014), quer dizer que a pesquisa realizada pelo utilizador teve a influência de um conteúdo exibido em televisão (ecrã principal). De acordo com Olivera e Burgos (2015), se a televisão não tiver qualquer influência sobre a forma como é feita a pesquisa digital, não se pode considerar uma experiência de segundo. “Sem alternativa, a televisão da era digital tenta adaptar-se aos hábitos da audiência conetada e acompanhar o ritmo das transformações”, referem os autores (p. 2).

Não se pode dizer que os meios de comunicação tradicionais estejam a ser substituídos, mas existe sem dúvida um desenvolvimento e aperfeiçoamento destes para que possam coexistir com as novas tecnologias. Esta interatividade leva a que, por exemplo, muitos programas de televisão criem sites oficiais onde os fãs podem comentar e enviar mensagens ou emails ao mesmo tempo que veem os programas. Os reality shows convidam os espectadores a votar nos seus concorrentes preferidos através de mensagens ou chamadas. Estes desenvolvimentos desafiam o consumo passivo dos media (Andrejevic, 2008, p. 24). Conforme Gómez (2012) afirmou, o novo não destrói o antigo, ele coexiste e, como McLuhan (in Gómez, 2012) referiu, cada novo meio carrega consigo um antigo. Mas as mudanças em relação ao que podemos fazer com a televisão, no que esperamos dela e como a usamos não têm acelerado o fim do meio. O meio televisivo transforma-se, expande-se e

diversifica-se. Apesar das alterações que tem vindo a sofrer, as pessoas não deixaram de se reunir para ver um jogo de futebol, um filme, ou um programa de televisão (Gómez, 2012, p.46). Continuamos a ver televisão, mas de outra forma e com novos rituais de uso.

Considerada morta por alguns, a morrer por outros e imortal por terceiros, a televisão continua a ser hoje um ambiente central de comunicação nas sociedades contemporâneas. Sempre aos olhos de centenas, milhares e milhões de telespectadores para quem, importante ou insignificante, a televisão tem sido e continua a ser um ponto de referência e um marco histórico no intercâmbio social como um todo, principalmente impulsionado por processos de comunicação (Gómez, 2012, p.46).

2.2. Publicidade Televisiva

O termo publicidade tem origem na palavra latina "adverto", que significa "dar a volta". A publicidade envolve as actividades de informação, persuasão e recordação, sendo que o objetivo de uma comunicação publicitária é educar os consumidores e fazer com que estejam receptivos a receber a informação, para que fiquem dispostos a comprar ou experimentar um produto. "Com o benefício da visão e do som, da cor e da música, da acção e do efeito especial, a publicidade televisiva pode ser a publicidade mais poderosa de todos os meios de comunicação" (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2002, in Kumar e Sharma, 2017, p.193).

A televisão através dos seus atributos técnicos consegue juntar o movimento, o som, a cor, os efeitos visuais especiais através dos quais um produto pode ser apresentado na perfeição, além de que consegue ter um alcance considerável de massas. Kotler e Keller (2006 in Kumar e Sharma, 2017, p.193) destacaram que os anúncios televisivos devidamente concebidos e executados podem melhorar a equidade da marca e afectar as vendas e os lucros.

Por vezes, é complexo atribuir o conceito de *branding* à televisão, porque na verdade

“Os canais de televisão não são realmente produtos. Os nossos consumidores não são realmente consumidores, são telespectadores. Não pagam diretamente por nós (com exceção de casos de pagamento por visualização), não nos veem (veem os nossos programas) e não nos utilizam para se descreverem a si próprios” (Nazerali, 2003, p. 30, in Johnson, 2012, p.2).

No sector dos bens de consumo é o produto que tem a marca, no setor da televisão o produto pode tanto ser o programa de televisão como o canal através do qual esse programa é visto.

As inovações tecnológicas, como os gravadores de vídeo digitais, aumentaram o poder do consumidor relativamente à exposição da publicidade apresentada em televisão. Face a estes aparelhos as marcas começaram a apostar na inserção dos produtos ou conteúdos nos próprios programas televisivos, o chamado *product placement*, com a expectativa de que desta forma o consumidor não evite ser exposto a um anúncio (Petroll e Prado, 2014, p.177). No entanto, as inovações tecnológicas aumentam na mesma proporção que cresce o controlo do telespectador, sendo que hoje já é possível fazer zapping e não ver um anúncio, mesmo que este esteja dentro de um programa televisivo. Com os gravadores digitais de vídeo (DVR), se o programa não estiver a dar em direto, o consumidor pode perfeitamente ‘saltar’ esse conteúdo.

Pesquisas académicas apresentadas por Petroll e Prado (2014) referem que o objetivo do *placement* é tornar o produto o foco da atenção da audiência e que se tal acontecer pode existir um efeito positivo na memória do consumidor ao lembrar-se da marca, mas esse efeito não garante um resultado positivo na opinião do consumidor. Ou seja, este pode questionar-se sobre os motivos de estar perante um anúncio publicitário de uma marca, quando está a ver um programa televisivo, o que pode resultar numa atitude negativa perante a marca ou conteúdo.

A coerência entre o momento do programa ou o programa em questão e a marca ou produto a ser publicitada também tem grande importância. Quanto menos congruente for o *placement* e o contexto televisivo, maior será a memorização da marca pelo consumidor por destoar do programa televisivo, mas maiores serão as razões para o consumidor questionar sobre os motivos da sua presença naquele programa de televisão, o que resulta em atitudes negativas perante essa mesma marca ou conteúdo (Friestad & Wright, 1994, in Petroll e Prado, 2014, p.178).

Conforme Petroll e Prado (2014) referem, existem algumas vantagens em relação ao uso do *product placement* relativamente à publicidade dita tradicional. Os valores de inclusão de uma marca ou produto num programa televisivo são mais baixos do que um anúncio convencional. Há um maior destaque, uma vez que não estão a competir com as centenas de

anúncios que passam na televisão. Caso o programa esteja a ser transmitido em direto, o telespectador não pode fazer zapping e, portanto, é mais provável que veja o anúncio em questão. Estes anúncios muitas vezes acabam por ter um contexto natural, que proporciona credibilidade ao produto, marca ou serviço.

Os *pop-up ads*, muito conhecidos no online, também são uma forma de publicidade em televisão. São semelhantes aos banners e normalmente aparecem sobrepostos ao programa televisivo e normalmente aparecem posicionados num canto ou em baixo, no limite do ecrã.

Os autores Malthouse, Maslowska e Franks (2018) defendem duas abordagens diferentes na compra e venda de suportes publicitários. A abordagem de massas que se caracteriza por empresas de média que vendem audiências de massas através de uma força de vendas a anunciantes, que informam as suas decisões com amostras de probabilidades, como os dados Nielsen. A segunda abordagem, a abordagem de publicidade computacional é marcada pela compra de exposições individuais informadas por quaisquer dados disponíveis sobre o dispositivo, *cookie*, agregado familiar, etc.

A abordagem de massas tem sido o foco da publicidade dos meios de comunicação social. O início da abordagem computacional remonta aos anos 90 com serviços como Overture e Google AdWords para pesquisas patrocinadas (Malthouse, Maslowska e Franks, 2018, p.769).

Hoje os publicitários podem continuar a ir de encontro às audiências de massa, mas agora é possível fazê-lo de forma mais individual. Há uma maior preocupação sobre a quem dirigir a publicidade, quando a apresentar e que mensagem pode proporcionar os melhores resultados. Apesar de a abordagem de massas permitir atingir um *target* maior, a abordagem computacional permite dirigir a mensagem apenas aos consumidores mais relevantes, ao *target* da comunicação em questão. Em vez de atingir um grande público a baixo custo, o objectivo final é incidir no retorno do investimento a longo do prazo, que era também o objectivo do marketing directo e do CRM (Malthouse et al., 2018, p.770).

Para compreender o panorama da publicidade televisiva e a potencial aplicação da publicidade programática à televisão, é necessário identificar primeiro os vários intervenientes (Figura 2.1). A televisão programática usa dados para segmentar com mais

precisão consumidores pré-estabelecidos a partir do *target* da campanha e que tem como grande vantagem a capacidade de aumentar o retorno dos investimentos sobre os gastos de media.

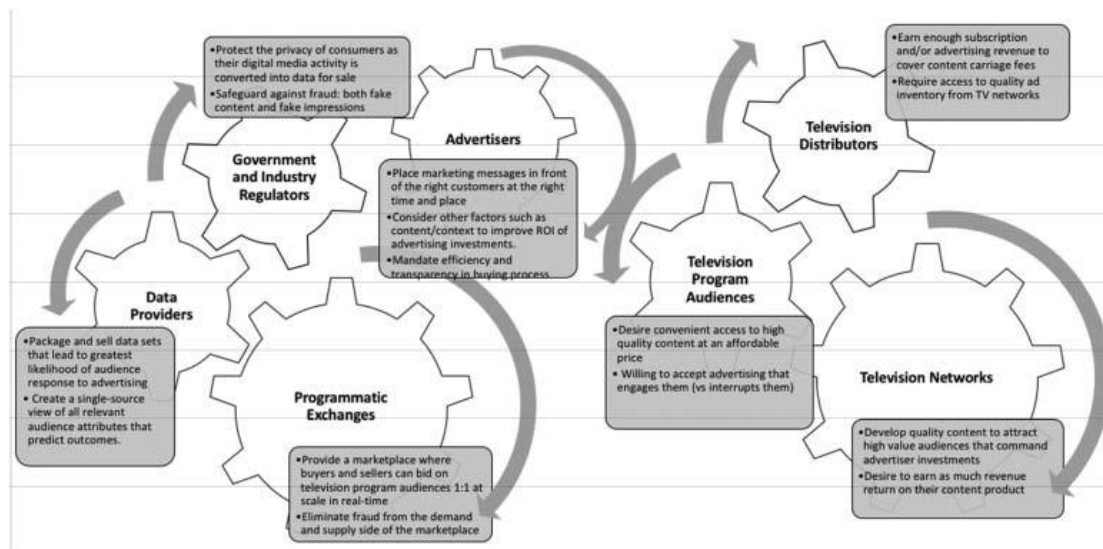


Figura 2.1- Intervenientes no ecossistema programático da televisão

Fonte: Malthouse et al., 2018, p.772

Na televisão linear existiam quatro participantes: as estações televisivas, as audiências que consumiam os conteúdos televisivos, as entidades de medição de audiências e os publicitários. Quando a distribuição televisiva começou a evoluir para um modelo de distribuição por satélite ou cabo, o distribuidor tornou-se um novo e importante interveniente no mix. Surgem então os novos distribuidores, como serviços de streaming, aplicações inteligentes de televisão e novos fornecedores de dados de audiência (Malthouse et al., 2018, p.771).

O distribuidor é o responsável pela introdução do conteúdo televisivo em casa ou num aparelho como Sling TV, Roku, Cabo/Satélite, Hulu, Netflix, Amazon, YouTube (com YouTube TV), Disney Streaming App, etc. Os distribuidores de televisão linear, tais como empresas de cabo, empresas de satélite e empresas de telefone, operadores de serviços de Internet, controlam a distribuição dos conteúdos ao nível doméstico. As *set-top boxes* são instaladas nas casas para viabilizar o sinal, sendo que estas reúnem uma grande quantidade de informação de visualização. Estes distribuidores recebem informação de quando a *set-top-box* está ligada e quais os canais que estão a ser visualizados. À medida que as pessoas

começaram a cancelar as suas assinaturas e a optar por opções de entrega OTT, os distribuidores passaram vender mais publicidade para compensar as perdas de receitas dos assinantes (Malthouse et al., 2018, p.772). Os serviços OTT (over the top), reúnem a transmissão de áudio e vídeo que são feitos através da utilização da Internet das operadoras de telecomunicações, mas que não são serviços dessas operadoras, como o Whatsapp ou o Messenger.

De acordo com Malthouse et al. (2018), enquanto os conteúdos televisivos vão ficando disponíveis OTT, vão surgindo dois novos conjuntos de distribuidores com diferentes modelos de negócio. As plataformas tecnológicas e acesso a dados de audiência, serviços de *streaming* de subscrição como o Hulu ou Netflix que agregam conteúdos de várias redes televisivas num único *hub* na Internet, e dispositivos de televisão, como o Roku, Chromecast, Amazon Fire TV e Apple TV, onde várias redes televisivas podem criar os seus próprios ecossistemas de conteúdos que as audiências podem seleccionar para ver onde e quando quiserem. Os dados da Netflix mostram que os telespectadores que fazem escolhas com base nas recomendações que correspondiam tanto ao seu historial de alugueres como à sua classificação desses alugueres anteriores tinham taxas de satisfação muito mais elevadas do que os telespectadores que seleccionaram alugueres com base em promoções *blockbuster* (Lotz, 2007, p.114).

O YouTube, apesar de ser uma plataforma mais digital, também surgiu como uma plataforma que acaba por competir com estes serviços. Os gastos em publicidade digital (incluindo o YouTube) atingiram 209 mil milhões de dólares em todo o mundo, o que representa 41% do mercado, contra 35% de quota de mercado para a publicidade televisiva (Kafka e Molla, 2017, in Weibel et al.,2019, p.2).

Estes serviços estão a posicionar a publicidade OTT oferecendo o melhor da publicidade televisiva digital e linear. Permitem aos anunciantes seleccionar as pessoas que recebem a publicidade com base numa série de características de dados de terceiros, incluindo a sua actividade na Internet. Ao mesmo tempo, os publicitários/anunciantes podem seleccionar conteúdos televisivos específicos onde querem ver os seus anúncios com base nos dados das audiências da plataforma. Como os utilizadores têm de entrar nas suas contas, estes serviços tornam-se mais inteligentes sobre as suas audiências ao longo do tempo nomeadamente sobre quem são, o que gostam de ver e que publicidade lhes interessa. Frequentemente a

questão de protecção de dados, nomeadamente o Regulamento Geral de Protecção de Dados (RGPD) da União Europeia, que entrou em vigor em 2016, poderá impor algumas condicionantes que afectam a forma como estes dados podem ser recolhidos e analisados.

De acordo a revisão de literatura de Weibel et al. (2019), os seguintes factores contribuem para a eficácia da publicidade: informação, ou seja, se um anúncio oferece uma nova informação; a utilização prática, se o anúncio em questão providencia conselhos úteis ao telespectador; a estimulação, isto é, se o anúncio deixa o telespectador curioso; as emoções negativas, se o anúncio irrita o telespectador; e o entretenimento, se o anúncio estimula o prazer do telespectador. As alterações no comportamento de utilização dos meios de comunicação social oferecem aos anunciantes e publicitários novas formas de chegar aos utilizadores. Segundo os autores, a publicidade televisiva continua a ser a melhor escolha para os publicitários/anunciantes, pelo menos enquanto a cobertura do YouTube não exceder a da televisão clássica. Consideram ainda que a publicidade televisiva tem um impacto imediato mais forte sobre o destinatário do que a publicidade no YouTube (p.8).

Segundo um estudo da Agency Ltd em nome da Ofcom (2005), a maioria dos telespectadores aceita promoções nos intervalos dos programas. As promoções de interrupção central a meio do programa foram consideradas mais intrusivas e, em geral, não foram bem-vindas. Todos os participantes nos grupos do estudo afirmaram que tinham mudado de canal, ou quiseram fazê-lo, em algum momento, em que estavam expostos por uma promoção. A actividade promocional foi considerada útil e ajudou os telespectadores a planearem a sua visualização com antecedência, forneceu lembretes oportunos e encorajou a espontaneidade, inspirando as pessoas com ideias sobre o que ver a seguir. No entanto, foi considerado que ver uma promoção mais de duas ou três vezes por noite era sentido como irritante.

As adaptações na distribuição e financiamento de programas de televisão vão continuar certamente a alterar de forma significativa o processo de criação de programas e da programação e despontou novos avanços no sentido da modificação das normas de visualização linear e a forma como se publicita. Contudo, a televisão é um meio que atinge uma grande audiência e de uma forma rentável, além de que o som e as imagens em movimento criam um forte impacto (Ramalingam et al., 2006 in Ansari e Joloudar, 2011, p.175).

2.3- Tecnologias da Televisão

Frequentemente temos o hábito de tomar como garantido toda a tecnologia que nos rodeia e que torna o nosso quotidiano mais prático e prazeroso, sendo que a televisão é uma dessas tecnologias. A televisão pode definir-se segundo Todorović (2006, p.1):

“Pela transmissão de imagens em movimento à distância e o seu funcionamento pode ser comparado ao do sistema visual humano. O olho captura a luz refletida de um objeto no mundo circundante e transforma essa energia fotográfica em impulsos neurais. Esses impulsos viajam para o cérebro onde são decifrados e transformados numa reprodução mental do objeto original. Na televisão, como na visão humana, o primeiro passo no processo de alcançar a transmissão é transformar a luz refletida no mundo ao nosso redor numa outra forma de energia. Neste caso, é transformado em energia elétrica, que é manipulada, memorizada ou transmitida por meio de métodos e técnicas específicas.”

As alterações no modo de ver televisão ao longo dos anos deram-se principalmente devido a mudanças no campo tecnológico. A revolução digital apresentou-nos ao longo dos anos novos aparelhos que tornaram possível a mobilidade e transformação da televisão. Esta passagem para o digital, é motivada e justificada por uma série de vantagens. De acordo com Todorović (2006), os sinais digitais são mais robustos e imunes a distorções e degradações do que os sinais analógicos. Todos os sinais analógicos, ao passarem por um equipamento, sofrem uma série de degradações inevitáveis, que também dependem da qualidade do dispositivo, da precisão dos seus alinhamentos e da complexidade do processamento interno. Estas degradações podem ser desde um aumento do ruído até diferentes distorções da forma de onda do sinal. A adoção das técnicas digitais possibilitou a conversão da televisão de sinais analógicos específicos e complexos para sinais digitais, idênticos aos já utilizados nos sectores da informática e das telecomunicações. Desta forma, é relevante fazer uma síntese das modificações tecnológicas neste campo que contribuíram para a transformação de dispositivos de televisão que tiveram impacto no mundo televisivo.

Tal como foi referido anteriormente, nos primórdios da televisão, o telespectador não tinha grande poder sobre o meio. A experiência televisiva era uniforme e não havia grande escolha de conteúdos. O telespectador via o que o ou os canais disponíveis lhe ofereciam e podia apenas orientar-se pelas guias de programação em papel. A transição para a televisão a cor em meados dos anos 60 alterou a experiência de ver televisão. No entanto, só com a entrada na *Multi Channel Transition era* é que se dão as maiores alterações tecnológicas.

É durante estes anos que nasce televisão por cabo, os primeiros gravadores de cassete de vídeo (VCR) e dispositivos de controlo remoto (comandos). Segundo Lotz (2007, p.52), “O gravador de cassete de vídeo é uma das primeiras tecnologias a alterar o entendimento de ‘televisão’”. Sendo considerado como uma tecnologia acessível alcançou as massas e o controlo remoto (telecomando) modificou a relação do telespectador com a televisão. Este aparelho de gravação permitia ao telespectador rejeitar as programações pré feitas, uma vez que era possível a gravação de um determinado programa e ver numa outra altura. Como resultado, os telespectadores podiam ver televisão de forma independente, não estando condicionados aos horários dos programas das estações televisivas.

Por sua vez, o aparecimento do cabo introduziu profundas mudanças na tecnologia e na distribuição da televisão, uma vez que atraíram algum público que se centrava maioritariamente nos canais públicos. Apesar de tudo, os canais por cabo e os canais públicos conciliaram a sua existência, até que as estações televisivas tiveram de se adaptar aos conteúdos de grande qualidade que estavam a ser produzidos pelos canais por cabo. Foi nesta altura que se adaptaram os guias da programação impressos nos jornais para guias de programação eletrónicos e que se espalharam pela Europa e América do Norte durante os anos 90.

Com a digitalização a emergir neste meio, surgem os gravadores de vídeo digitais (DVR), que incorporam os guias de programação eletrónicos, facilitando assim a organização da visualização e a gravação de televisão, quer fosse por cabo ou satélite. Com o aparecimento dos gravadores de vídeo digitais, como o TiVo e o ReplayTV, no final dos anos 90, as normas e operações das empresas de produção e circulação de televisão foram ameaçadas (Hesmondhalgh & Lobato, 2019, in Hesmondhalgh e Lotz, 2020, p. 393). O facto de ser tão fácil gravar conteúdos com os gravadores de vídeo digitais, sem ser preciso uma cassete e o poder saltar anúncios no conteúdo gravado fez com que estes gravadores se tornassem uma ameaça, até porque se via menos televisão em direto (Lotz, 2007, p. 58). Os DVD's também se tornaram numa tendência, principalmente quando passaram a ser portáteis, dando já alguma mobilidade à experiência de ver televisão. Estes também podiam ser gravados em formato CD. Todas estas tecnologias acima referidas permitiram que os conteúdos fossem distribuídos por vezes até de forma ilegal.

Há vários anos que se fazem previsões da transformação de como se vê conteúdos televisivos. Várias vezes se referia que a forma como vemos televisão iria ser substituída por um novo modo de comunicação interativa (Morley, 2012, p. 82). No entanto, apesar de todos os receios de que estas tecnologias iam causar a morte da televisão, tal facto não aconteceu. Deram-se várias mudanças que melhoraram e aprimoraram a forma como se vê televisão, estendendo-a a várias inovações tecnológicas. Com os vários tipos de ecrãs que foram surgindo, desde computadores portáteis aos telemóveis, manifestaram-se mudanças na programação, para que esta se adaptasse a estes novos dispositivos. Esta forma de ver televisão cada vez mais recorrente, num dispositivo móvel, frequentemente não está relacionada com o desejo de ver um conteúdo específico e sim com a necessidade de ocupar o tempo, ou até mesmo para recuperar na visualização de episódios de alguns programas que possam estar em atraso ou até mesmo, quando não há tempo para os ver em direto (Lotz, 2007, p. 60).

O momento da televisão que estamos a viver é um tanto complexo. As audiências dividem-se pelos vários aparelhos tecnológicos. Uns continuam a ver televisão em modo linear, outros, assistem apenas através de serviços distribuídos pela Internet e muitos uma combinação de ambos. Há uma pluralidade no uso dos dispositivos. É utilizada a televisão, os telemóveis, os computadores e até mesmo os tablets. O online apresenta-se como um complemento para os telespectadores acompanharem os programas que lhe interessam. Morley (2012, p.83) acrescentou:

“Posso ver, pelas janelas da sala, um número crescente de vizinhos a ver (ou talvez a ouvir) a televisão principal nas suas salas, enquanto estão deitados nos seus sofás com os laptops abertos - mas o quão diferente, isto é, dos antigos hábito de ver televisão enquanto se folheia uma revista ou jornal?”.

Existe também outra vertente da televisão. Estas mudanças também se devem ao facto de os telespectadores se sentirem sobrecarregados com a quantidade de informação que a televisão transmite e acabam por se refugiar no ambiente digital. É cada vez mais frequente a preferência por plataformas como a Netflix ou a HBO, que se adaptam às preferências do consumidor com conteúdos próprios e sem impingirem ao consumidor publicidade. Sendo que este tipo de plataformas é ajustável a outros dispositivos como o telemóvel, tablet e computador. “A Netflix superou rapidamente as ofertas de vídeo on demand dos sistemas por cabo, limitadas principalmente ao aluguer de filmes e às ofertas sob procura da HBO e

Showtime – porque estava disposta a pagar taxas consideráveis de licenciamento” (Lotz, 2018, p.118).

No final de 2010, o posicionamento da Netflix mudou consideravelmente quando o número de assinantes subiu para 20 milhões, depois de contar apenas 12,2 milhões no final de 2009 (Lotz, 2018, p. 119). A falta de conteúdo novo da Netflix não a tornava numa ameaça à televisão. No entanto, esta incentivou os telespectadores a reduzir os seus pacotes de serviços por cabo ao oferecer uma biblioteca de conteúdo televisivo em vez de programas com um horário. A Netflix possibilitou ver episódios em sucessão, ou seja, é possível ver mais do que um episódio de uma série sem que seja preciso esperar uma semana. As sugestões de programas para ver têm por base as escolhas anteriores do telespectador. Os telespectadores da Netflix veem pela primeira vez em destaque um programa original da Netflix, selecionado de acordo com o uso anterior do telespectador, de seguida um trailer deste programa começa automaticamente. Todo este processo personaliza a experiência de ver televisão.

A Netflix passou também de ser apenas um distribuidor de conteúdo para passar a ser um criador de conteúdos próprios, que rapidamente contribuíram para o sucesso dos seus serviços. Apesar de outras plataformas como o YouTube e o Hulu também terem desenvolvido outros serviços de televisão distribuídos pela Internet com sucesso, a Netflix foi a que teve mais sucesso. Segundo Lotz (2018), em 2017, os dados da Nielsen mostraram que a Netflix representava 46% do tempo gasto em streaming, seguido pelo YouTube (15%), Amazon (8%) e Hulu (4%). A plataforma da Netflix aproveitou para ser entendida como uma empresa de "novas tecnologias", e não como uma empresa de media, embora fosse uma junção das duas. Até conseguir reunir uma biblioteca de conteúdo próprio, o futuro da Netflix dependia significativamente de entidades do legado que agora estavam a desenvolver os seus negócios para o ambiente competitivo emergente.

É costume dizer que a Televisão alterou o nosso mundo, tal como o foi dito a cerca de outras tecnologias que fizeram e que fazem parte do nosso quotidiano, no entanto este meio tem vindo a superar e a aperfeiçoar-se com o passar dos anos. É possível concluir que a televisão se vai adaptando às várias tecnologias que vão surgindo, no entanto a televisão como a conhecemos originalmente continua a ter o seu papel, até porque as estações televisivas cada vez mais tentam fazer frente a plataformas digitais. Tal como Bennett (2011, in Morley, 2012, p. 84) afirmou,

“A televisão já respondeu à ameaça representada pelos novos media, encontrando maneiras de colonizar o mundo digital emergente. Além disso, o hibridismo dos media digitais, longe de ser um desenvolvimento inteiramente novo, apenas ressalta a validade da identificação de Raymond Williams da própria televisão como tendo sido sempre um híbrido de formas anteriores dos media”.

2.4- A televisão em Portugal

A televisão em Portugal surge nos anos 1950, com as emissões experimentais da Radiotelevisão Portuguesa (RTP), em 1956, a partir da Feira Popular de Lisboa. A Radiotelevisão Portuguesa apareceu como sendo uma sociedade anónima, com responsabilidade limitada, de capital do Estado, de algumas emissoras de radiodifusão privadas e instituições bancárias. Este período experimental caracterizava-se por ter uma programação assente em filmes e música (Santos, 2007, p. 84, in Sobral, 2012, p. 146). No dia 7 de março de 1956 começaram as emissões regulares da RTP, marcadas pelo clima de ditadura, com o claro objetivo de instruir e distrair. Torres (2011, p.48, in Sobral, 2012, p. 146) afirma que “a televisão antes do 25 de Abril de 1974, para além de promover uma ‘visão pastoral’, funcionava como o ‘megafone do regime salazarista-marcelista’. Em dezembro de 1968 surge o segundo canal da RTP e o primeiro programa de entretenimento o Zip Zip, um talk show humorístico ao vivo”.

Quando a Revolução de 25 de abril de 1974 pôs fim ao regime totalitarista, a RTP é nacionalizada, sendo esta fase marcada pelo entretenimento, com estreia, em 1977, da primeira telenovela brasileira, *Gabriela*, e do primeiro concurso televisivo, a *Visita da Cornélia* (Sobral, 2012, p. 147). Estes dois programas marcaram a televisão em Portugal “originando uma sociedade focalizada no consumo mediático, sobretudo televisivo, que se mantém até hoje” (Cunha, 2003, s.p., in Sobral, 2012, p. 147).

Nos anos 80 a televisão portuguesa inicia as emissões a cores e o já conhecido gosto do público pelo formato de telenovela leva à estreia das primeiras telenovelas portuguesas como *Vila Faia*, em 1982. Segundo Sobral (2012), na segunda metade dos anos 80 começa a sentir-se a necessidade de mudança na televisão, com a diversificação de conteúdo estrangeiro que chegava ao país (p.147). Desta forma foi em 1989 que se deu a abertura da atividade ao setor privado com a segunda revisão constitucional (Cádima, 1999, p.32, in Sobral, 2012, p. 147). Traquina (1997, p.18, in Baccega et al., 2009, p. 210) refere que em Portugal a programação

no final dos anos 80 era fundamentalmente norte-americana, havendo um aumento do volume de horas de ficção nos canais privados e públicos; um crescimento do espaço ocupado pelo desporto; a diminuição dos programas de informação; uma presença crescente de *talk shows*, concursos e *reality shows*.

Surgem então dois canais privados em Portugal: a SIC, Sociedade Independente de Comunicação, em 1992; e a TVI, Televisão Independente, em 1993. A SIC pertence ao grupo Impresa, que tem interesses na área do jornalismo escrito e que na atualidade detém canais pagos como a SIC Radical, SIC Mulher, SIC Internacional (Canais por cabo e satélite). A TVI faz parte do grupo Media Capital e detém canais como a TVI 24, TVI Internacional, TVI África, TVI Ficção e TVI Reality (Baccega et al., 2009, p. 207). Os primeiros anos da coexistência entre televisão pública (RTP1 e RTP2) e privada (SIC e TVI), no início dos anos 90, não se afastam deste padrão, com a diferença de que, para além dos formatos norte-americanos, acrescentam-se as telenovelas brasileiras da Globo, assim como do México e da Venezuela, que preencheram a programação dos portugueses do *daytime* e do *prime-time* das televisões públicas e privadas (Baccega et al., 2009, p. 210).

Com o aparecimento destes dois canais, aumenta a oferta de programas televisivos e a forma de fazer televisão também se altera (Sobral, 2012, p. 148). Como exemplo, Felisbela Lopes (2007, p.7, in Sobral, 2012, p. 148) refere que a SIC apresentou inovação através do noticiário onde era possível ver a redação por trás do pivô e a TVI “transformando o cidadão comum no protagonista do entretenimento televisivo (Big Brother, 2000)”.

Nos anos 90 assiste-se ainda ao lançamento da televisão por cabo, em 1994, permitindo novos canais temáticos. No início de 2008, o número de assinantes do serviço de televisão por cabo atingia os 1,4 milhões, correspondente a uma taxa de penetração de 27%. Comparativamente, o serviço de televisão por satélite com menor expressão, sendo assinado por 476 mil clientes, o correspondente a uma taxa de penetração de 8,6% (Baccega et al., 2009, p.207).

Segundo Rebelo (2008, in Sobral, 2012, p. 151), o público da TVI é maioritariamente feminino, intergeracional e tem menor percentagem de indivíduos com formação superior; o telespectador da SIC é mais escolarizado e jovem, com uma relação mais equilibrada entre homem/mulher; e a audiência da RTP1 é menos escolarizada, mais velha mais masculina.

Em termos de programação, Fernandes (2000) afirma que a RTP1, a SIC e a TVI têm uma grelha federativa e a RTP2 tem uma grelha compósita. A programação federativa caracteriza-se por cada faixa horária ter a sua missão, ou seja, durante o dia destina-se às pessoas inativas, nomeadamente mulheres e estudantes; a partir das 18 horas, a programação destina-se a pais e procuram satisfazer todas as pessoas; no final da noite apresenta programas culturais, mas que nem as crianças nem as pessoas que trabalham podem assistir. Há uma padronização dos formatos que varia segundo a época e o género e a diminuição de géneros televisivos como o documentário. A programação compósita cultiva todos os géneros (p.123).

No entanto, é nos anos 90 que a concorrência entre canais se evidencia, intensificando-se a luta pelas audiências por parte dos canais generalistas que procuraram apostar em propostas populares que pudessem conquistar público, fossem essas ofertas programas portugueses ou de formatos importados (Sobral, 2012, p. 148). A programação generalista passava então por espaços informativos, concursos, comédias televisivas, entretenimento, séries e telenovelas. Os valores das audiências alteraram-se maioritariamente devido ao papel que as televisões privadas tiveram na forma de se fazer televisão. A televisão pública perde audiências em grande parte pela estratégia de proximidade com o telespectador por parte da SIC, mas também com o acordo com a Rede Globo para transmissão das telenovelas, que se tornaram preferência do público (Cádima, 2011, in Sobral, 2012, p.151). No ano 2000, a audiência na TVI começou a ser notória, com a entrada dos *reality shows*, como o *Big Brother*.

Tendo sempre em conta o resultado final de liderança nas audiências, segundo Fernandes (2000, p. 126), existem critérios de seleção, da SIC, TVI e RTP1, para os programas emitidos, entre eles a própria audiência, o custo e a imagem. Nos anos 2000, a RTP vem a perder audiência e é reestruturada com o programa Fénix e a SIC procura também recuperar as audiências perdidas para a TVI, que havia sido comprada pelo grupo Prisa (Cunha & Burnay, 2006, in Sobral, 2012, p. 149). Sobral refere ainda que:

“A primeira década do milénio acentua o clima concorrencial entre as estações e a subordinação das grelhas ao fator rentabilização. Acentua-se a concorrência entre os operadores privados e a RTP1. A tática passa pelo alargamento do *prime-time* e pela aposta em telenovelas, sobretudo portuguesas” (2012, p. 149).

A partilha de audiências apenas estabilizou nos três canais generalistas, entre 2002 e 2005, com vantagem para a TVI. Na luta pelas audiências, a ficção televisiva, mais concretamente

as telenovelas e as séries exibidas no *prime-time* tiveram um papel fundamental. Segundo Cunha (2008, p.296, in Baccega et al., 2009, p.207), a audiência portuguesa é uma das maiores da Europa, entre 25% e 30% de share, com exceção para a RTP2, com share em torno de 5%. Em 2008, a TVI atingiu 30,5% de share, a SIC 24,9%, a RTP1 registou 23,8% e a televisão por cabo 15,2%.

Em 2009 deu-se início às emissões TDT (Televisão Digital Terrestre) em Portugal. Esta passagem de analógico para digital, tal como afirma Quico (2003, p.8, in Sobral, 2012, p.149), permite “a transmissão de mais canais digitais com a mesma largura de banda ocupada por um só canal analógico e também permite a difusão de serviços digitais e interativos”.

O modelo de programação das televisões generalistas foi-se tornando mais semelhante, competindo através de conteúdos *light* (Cádima, 2006, s.p, in Sobral, 2012, p. 152) e populares, recorrendo a constantes repetições e sem grande capacidade de inovação. O panorama audiovisual português oferece aos telespectadores um sistema televisivo que se caracteriza pela coexistência de televisões públicas e privadas em sinal aberto, pela existência de televisão por cabo com possibilidade de acesso a diversos canais, entre os quais se incluem os temáticos, e acesso a múltiplas emissões televisivas disponibilizadas por satélite através de antenas parabólicas, verificando-se, assim, que a televisão se tornou mais fragmentada, não só em termos de oferta, como no que diz respeito ao público espectador. Existe ainda a disponibilização de conteúdos televisivos pelas plataformas online (Sobral, 2012, p. 153).

De acordo com Baccega et al. (2009, p.212), a televisão é o meio que tradicionalmente atrai mais publicidade, principalmente através dos canais generalistas e de sinal aberto. Tendo em conta dados divulgados em 2007 pela Marktest, a televisão arrecada, nestes canais e nos canais a cabo, cerca de 70% do investimento publicitário. Nesse ano, a TVI detinha 44% deste investimento, seguindo-se a SIC e a RTP1. O investimento da publicidade nos canais está associado aos *shares* de audiência. No ano de 2003 a TVI tinha o share mais elevado de audiência dos canais generalistas. Em 2006 e 2007 a RTP1 aumentou as suas audiências no período *prime-time* (Baccega et al., 2009, p. 212).

Tal como afirmam Cardoso et al. (2017, p.9), e como se tem vindo a observar, estas marcas de televisão portuguesa sofreram alterações consideráveis entre 1999 e 2016. Existem cerca

de três vezes mais canais disponibilizados pelas marcas RTP, SIC e TVI. A diminuição de canais que se deu entre 2015 e 2016, de 29 canais para 25, aconteceu devido à finalização de seis canais de programas da TVI por parte da Media Capital, que estavam dedicados ao programa *Secret Story*, que terminou em 2016, e à inclusão das versões TDT da RTP Memória e RTP África (Cardoso et al., 2017, p.9). A TVI foi a marca que durante mais tempo menos se diferenciou. No entanto, em 2009 viria a igualar-se à SIC e a ultrapassar a RTP em 2012, tornando-se assim na marca com maior oferta de canais. Os canais dedicados a programas tiveram grande influência na estratégia deste canal (Cardoso et al., 2017, p.10). “O universo RTP-SIC-TVI é ele próprio um ecossistema mais numeroso em termos de canais disponíveis e de propostas temáticas” (Cardoso et al., 2017, p.13). Os restantes produtos televisivos, dos quais fazem parte os canais de Cabo, subiu dos 1,5% em 1999 para os 29,5% em 2016 em Prime-time, e dos 2,1% para os 35,8%, respetivamente, em termos de Share global, refletindo mais de um terço das audiências. Estes canais ultrapassaram a RTP em 2012 no Prime-time e a RTP e SIC no Share global em 2012. Em 2014, ultrapassa a líder TVI ao atingir os 27,7% de audiências (Cardoso et al., 2017, p.13). O Cabo, no conjunto dos oito anos em análise, transformou-se num grande “Canal”, tendo em conta as escolhas das audiências no que diz respeito aos seus consumos maioritariamente com preferência pela ficção, sendo que os filmes e séries totalizam 28,8% das audiências em 2016, seguidos pelo género Informação, com 21,4% de *Share* (Cardoso et al., 2017, p.30).

O estudo levado a cabo por Cardoso et al. (2017) menciona que a evolução das audiências da RTP é subtil ao longo de 17 anos, em termos de *Share* global, espaço em que os canais públicos se revelaram mais competitivos. A SIC é o canal com performance mais regular em termos de *Share* global e o autor refere ainda que é mais difícil para a TVI dominar as audiências globais do que o horário Prime-time. Existe segundo os autores uma competição muito equilibrada entre TVI e RTP1/RTP2 no Share global (Cardoso et al., 2017, p.21). Há vários momentos que se podem destacar: o momento em que o Prime-time se assumiu como impulsor de luta pelas audiências; e, um segundo momento, em que a intensidade da luta tende a alastrar para o horário global. Esta é uma característica de um mercado muito dinâmico a vários níveis (Cardoso et al., 2017, p.24).

A Internet, como já havia sido referido em capítulos anteriores, é uma nova plataforma para novos conteúdos e para conteúdos que existem em media tradicionais e que transitam para essa plataforma (Cardoso et al., 2017, p.37). Em termos de utilizadores únicos, verifica-se

um aumento dos 326.000 para os 2.696.000 dos utilizadores únicos de páginas RTP, entre 2002 e 2016. No caso do Grupo Impresa, o aumento é também exponencial, dos 901.000 para os 3.803.000. O Grupo Media Capital acompanha a tendência, vendo os utilizadores únicos das suas páginas aumentar dos 767.000 em 2002 para os 4.037.000 em 2016 (Cardoso et al., 2017, p.37).

Em jeito de conclusão e citando Cádima (2011, p.21, in Sobral, 2012, p.156), a “TV generalista terá de entrar mais pelo entretenimento” e tem de reforçar a inovação interativa. Também para Torres (2011, p.86, in Sobral, 2011, p.156), o operador público deve concentrar-se em apresentar “conteúdos indisponíveis nos outros canais” e oferecer uma programação alternativa à TV comercial. Produção de programas de qualidade e enveredar e interatividade é a oportunidade do futuro, que se tem visto a ser posta em prática, é uma tendência em assimilação, mas já muito marcada na televisão portuguesa, quer seja por conteúdos digitais, quer seja porque os criadores de conteúdos digitais estão a dar os primeiros passos na televisão (Sobral, 2012, p. 156).

Capítulo 3 – Entretenimento

3.1- Entretenimento

A palavra entretenimento significa primeiramente ato ou efeito de entreter ou entreter-se; seguido de aquilo que serve para distrair ou para ajudar a passar o tempo; e conjunto de atividades e espetáculos relacionados com a área do teatro, cinema, música e televisão. É visível na nossa sociedade que o lazer e entretenimento estão bastante marcados entre nós. Basta caminharmos na rua, irmos a um *shopping*, entrarmos no carro e ligar o rádio, termos acesso à internet, e especialmente ligar a televisão (Marin, 2009, p.211). No entanto, muito antes de ter esta forma mais interativa e digital que possamos achar que lhe é inerente, o entretenimento teve o seu início muito antes da televisão ou internet.

Todos temos uma noção de senso comum sobre o que é entretenimento, mas que é difícil de definir (Dyer, 2005, p.6). O Oxford English Dictionary define entretenimento como "a ação de proporcionar ou receber diversão ou divertimento", onde o prazer é definido ainda mais como "o estado ou processo de apreciar algo". O entretenimento também faz parte do lazer, um tempo não obrigatório de atividades não obrigatórias. Dyer (2005) afirma que fora do trabalho, existem certos deveres que os homens são obrigados a cumprir, como as obrigações que um indivíduo tem em relação à sua família. Quando essas obrigações são cumpridas, o homem tem tempo livre, no qual seu comportamento é ditado por sua própria vontade e preferência, e é aqui que o lazer é encontrado (p.7). O entretenimento oferece a imagem de algo melhor para escapar ou algo que queremos profundamente que o nosso dia-a-dia não proporciona. (Dyer, R., 2005, p.20).

O entretenimento não é algo encontrado igualmente em todas as sociedades e em todos os momentos. A música e a dança nas sociedades tribais, por exemplo, estão especificamente ligadas a fins religiosos e utilitários. Os concursos e divertimentos da Europa medieval faziam parte do padrão da vida social e da organização do calendário, governado pela Igreja e ligado a festivais sazonais (Dyer, 1992, p.6). Se recuarmos na história sabemos que algumas formas de entretenimento ocorriam em frente de uma plateia, como as batalhas de gladiadores, corridas de cavalos e teatros.

Uma questão muito pertinente quando nos referimos ao entretenimento é a disputa constante com o conceito de arte. Até ao momento presente continua a existir alguma dificuldade - mas também necessidade - de separar os dois conceitos. Hantelmann (in Pennings, et al., 2011, p.67) refere que a noção tradicional de “high art”, como sendo uma categoria separada da cultura de massas, está a deteriorar-se e que tal popularização da arte se deve em grande parte à categoria do “espetáculo” e da indústria do entretenimento que tem vindo a destruir a arte (Pennings et al., 2011, p.67). Jeff Gibson (2011, in Pennings et al., 2011, p.68) argumenta dizendo que entretenimento não tem necessariamente de ser uma palavra “ofensiva” e desacredita princípios que negam a possibilidade de qualquer valor intrínseco para as artes populares. Segundo o autor, a ascensão do espetáculo do entretenimento deu-se com a deslocação da população para os centros urbanos após a revolução industrial e é paralela ao desenvolvimento do capitalismo democrático.

De fato, a indústria do entretenimento, com seus monopólios corporativos, narrativas normalizadoras e mitologização tendenciosa, é o próprio modelo da exploração capitalista tardia. Num mundo de uma cultura de massa, a separação gritante da cultura popular “refinada” da classe dominante e da cultura popular mais “vulgar” tomou uma importância crescente. (Gibson, 2011, in Pennings et al., 2011, p.68).

Já Levine (1988, p.23, in McKee et al., 2014, p.116) argumenta que foi sobretudo ao longo do século XIX que uma cultura que tinha sido partilhada em diferentes classes se começou a fragmentar. Antes do século XIX, Shakespeare era apresentado como sendo parte do mesmo todo, que os mágicos, bailarinos, cantores, acrobatas e poetas. Apareceu nas mesmas *playbills* e foi anunciado da mesma forma (Levine 1988, p.23, in McKee et al., 2014, p. 116). Mas durante o século XIX, os líderes culturais levaram a cabo um processo de sacralização, transformando Shakespeare numa nova religião literária, adequado apenas para um público exclusivo, e não para as grandes massas populares (New York Herald, cit. por McKee et al., 2014, p. 116). O mesmo aconteceu com a música e a ópera sinfónicas. Desta forma, desenvolveram-se duas vertentes da cultura: a arte deveria ser difícil e desafiadora, exigindo educação e reverência para consumir; e o entretenimento continuou aberto às massas comuns, mais fácil e para distração.

A relação entre arte e entretenimento evoluiu de maneira diferente nas sociedades. Em geral, a arte implica criatividade intelectual enquanto o entretenimento tem como objetivo satisfazer necessidades de sensação e prazer. É possível distinguir arte e entretenimento, embora existam influências e sobreposições mútuas. No entanto, Hanru (2011, in Pennings

et al, 2011, p.70) afirma que “um simples triunfo do entretenimento em deterioramento da arte seria um desastre para a criatividade e a história humana, sendo que levaria a uma redução irreversível da inteligência humana”.

Ao proclamar o fim da arte, Danto (2006, in McKee, et al., 2014, p. 117) não se referia ao fim da arte em si, pois esta ainda existe e nem demonstra sinais de esgotamento. Referia-se, sim, a libertar a arte dos seus suportes tradicionais e dos seus parâmetros estabelecidos. Rush (2006, in, McKee, A., et al., 2014, p. 117) refere que “para alguns, isto significou a morte da arte; para outros, iniciou começos incomensuráveis”.

Por sua vez, Drucker (2011, p.68, in Pennings et al, 2011, p. 68) refere que nem todo entretenimento é leve, superficial e trivial. Algumas formas de entretenimento são atraentes e envolventes, como um drama sério, sátira política e tragédia. Esta relação entre a arte e o entretenimento pode ter várias formas. De acordo com Holler (2011, in Pennings et al., 2011, p.70), entretenimento é diversão, como quando se está com outras pessoas num ambiente social, sendo que esta experiência é pouco compreendida filosófica e fisiologicamente. O entretenimento tem uma má reputação, porque não é algo que as pessoas levam a sério. O entretenimento:

É comparado com ocupações mais sérias, frutíferas e recompensadoras que têm a ver com a compreensão do mundo e como vivemos nele. Mas o entretenimento é uma parte importante do mundo e como vivemos nele. Não podemos entender o entretenimento até que o tenhamos definido adequadamente. Eu vejo o entretenimento como uma espécie de parasita gerado internamente. Fazemos imenso esforço para produzi-lo e divulgá-lo. Tornou-se uma forma de vida em si mesma. (Pennings et al., 2011, p.70)

Uma das razões apontadas pelos autores para o consumo de entretenimento é a satisfação ou prazer que se obtém ao fazê-lo. Como toda a produção cultural, os produtos de entretenimento são produtos de experiência que têm valor simbólico, como ver um filme ou ler um livro. Atividades como estas são realizadas pela experiência, ao contrário dos produtos utilitários que desempenham uma função básica. Para Richard Maltby (2003, 34, in McKee et al., 2014, p. 113), o que as pessoas reconhecem como entretenimento é aquilo que oferece uma distração aos problemas ou preocupações. O autor acrescenta que,

O significado mais profundo de Hollywood reside na capacidade de transformar prazer num produto que podemos comprar. Os sonhos são nos vendidos como uma forma de fantasia pública que permite a expressão pública de ideias e ações que todos devemos reprimir individualmente no nosso comportamento do quotidiano. (2003, 52, in McKee et al., 2014, p. 113).

Com tal afirmação é sugerido que o entretenimento depende e gera um envolvimento emocional com o público, algo que é agradável de alguma forma, seja risos, lágrimas ou emoções. Esse compromisso é chamado de envolvimento, um vínculo psicológico que os consumidores têm com o produto (Martin, 1998, in McKee et al., 2014, p. 113). Os consumidores envolvidos adicionam significado individual e compartilhado aos produtos de entretenimento, o que facilita o aumento do prazer e aumenta a lealdade do consumidor (Neale, 2010, in McKee et al., 2014, p. 113).

Dyer (2002, in McKee et al., 2014, p. 116) define entretenimento pelo seu papel utópico, como se o entretenimento oferecesse a imagem de algo melhor, que o nosso cotidiano não proporciona.

Dolf Zillmann e Peter Vorderer (2000, in McKee et al., 2014, p. 117) sugerem que o entretenimento promove respostas emocionais, no entanto essas respostas podem não ser agradáveis. O entretenimento faz com que as pessoas se riem e chorem, sintam a tristeza e a felicidade dos outros, partilhem terror e triunfo, ou pode gerar sensações tranquilizantes ou emocionantes e experiências de serenidade e euforia. Desta forma, é possível analisar o entretenimento pelo indivíduo. Seguindo esta abordagem, entretenimento é entendido em função da experiência do indivíduo, e não como um objeto cultural em si. Sendo que deste prisma o entretenimento abrange também produtos experimentais e tangíveis como atividades, viagens e compras que gratificam os seus consumidores do mesmo modo que filmes, videogames e festivais de música. Vorderer e colegas (2006, p.6, in McKee et al., 2014, p. 117) afirmam que quem procura entretenimento geralmente fá-lo por si próprio, para experienciar algum tipo de sensação. Estas sensações podem ser encontradas a partir de qualquer estímulo externo, não apenas daqueles que tradicionalmente consideramos entretenimento. Para os psicólogos do entretenimento, tudo o que as pessoas escolhem consumir para obter qualquer experiência positiva enquadra-se na categoria de entretenimento.

Voderer et al. (2004, p.394) sugerem que, na experiência de entretenimento, existe um estado experimental "agradável" que denominam de prazer e que inclui componentes fisiológicas, cognitivas e afetivas. Frequentemente, os consumidores atingem apenas uma magnitude bastante moderada desse prazer. Contudo, o prazer que o público sente também pode ter ligação a emoções negativas, como a tristeza sentida ao ver uma cena de choro, sentimentos

de melancolia ao ouvir música ou ansiedade enquanto vê um programa de televisão (Vorderer et al., 2004, p.394). Estes casos podem ser explicados pela noção de "meta-emoções" ou "*metamoods*", explicam estes autores.

Segundo os autores, na experiência do entretenimento (Figura 3.1), no que diz respeito às suas manifestações pode ser encontrada serenidade, alegria e, como componente comportamental, risos como manifestação de prazer através da comédia; pode haver suspense como a resposta mais frequente ao drama; tristeza, e melancolia; prazer sensorial ou prazer dos sentidos; e sensação de conquista, controlo e autoeficácia. Nenhuma destas manifestações é determinada apenas pelo produto de media. Todos eles ocorrem como uma resposta individual deliberada a uma oferta específica (Vorderer et al., 2004, p.395).

Para que a experiência de entretenimento aconteça tem de existir uma série de pré-requisitos como a suspensão de crenças, para que seja possível aproveitar a narrativa ficcional. Em segundo lugar surge a empatia pelas personagens da história apresentada. A terceira condição é a capacidade e o desejo do público de se relacionar com os personagens. Estas interações parasociais promovem o consumo de media, porque os espectadores querem continuar a ter contacto com aqueles que veem no ecrã. A quarta condição para a ocorrência de entretenimento é a sensação do utilizador de estar lá, ou seja, de ser transportado e de estar junto daqueles que participam na ação. O quinto elemento é o interesse do utilizador de media sobre um assunto específico, para que seja possível apresentar-lhe um conteúdo que atraia a sua atenção (Vorderer et al., 2004, p.396). A experiência do entretenimento implica também pré-requisitos dos media como tecnologia, design e conteúdo.

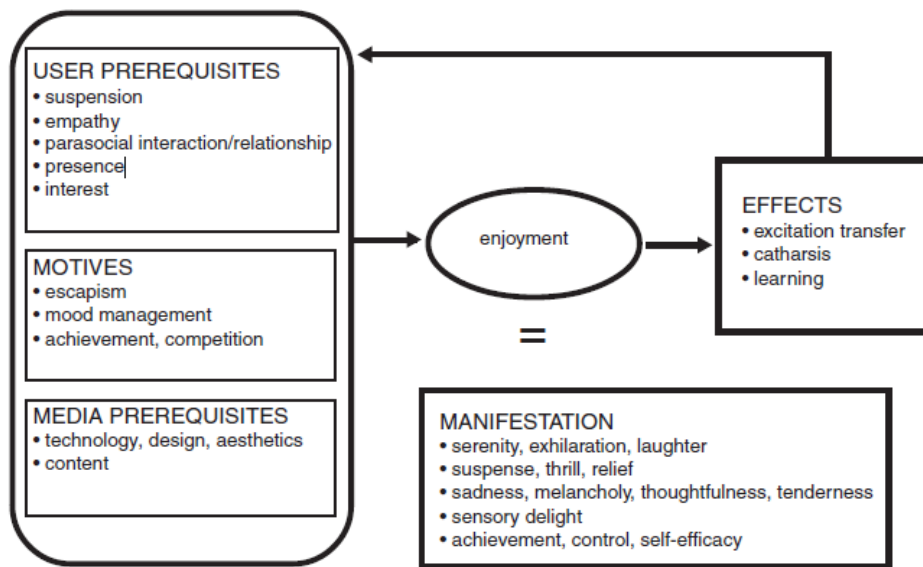


Figura 3.1- Experiência do Entretenimento

Fonte : Vorderer et al. 2004, p.393

Kaser e Oelkers (2008, p.18, in Neal, 2010, p. 905) definem entretenimento como “o que quer que as pessoas estejam dispostas a gastar seu dinheiro e tempo livre a ver”. Os produtos de entretenimento, como desporto, música, cinema e teatro, são produtos centrados no consumidor, com bastante envolvimento e são consumidos de forma semelhante. Envolvimento é o significado que os consumidores colocam num produto e refere-se ao grau de identificação psicológica e vínculos afetivos e emocionais que o consumidor possui com um produto (Martin 1998, p.9, in Neal, 2010, p. 905).

Concluindo, assim como Régis (2009, p.2) afirma,

“O entretenimento assumiu importância crucial pela capacidade que apresenta de incluir a todos, de diferentes idades e géneros, diferentes estratos sociais, lugares e regiões do mundo e por ser uma fonte geradora de bens económicos e simbólicos. O entretenimento mostra-se como uma componente da cultura do tempo livre, numa sociedade de modelo capitalista, com o poder de absorver pensamentos, corporeidades e estruturar a temporalidade das pessoas.”

3.2- Entretenimento nos media

A ascensão das indústrias do entretenimento ao longo do século XIX nos países ocidentais permitiu a passagem de modelos de cultura individuais assentes no artesanato para um processo pelo qual os produtos culturais podem ser produzidos num modelo padronizado,

através de pessoas, usando equipamentos como impressoras, resultando na produção de um grande número de textos idênticos. O entretenimento é na sua orientação uma forma de cultura comercial, que não depende de subsídios do governo ou de mecenas e existe porque há uma plateia disposta a pagar por isso. Ao mesmo tempo, também é reconhecido que o entretenimento é uma produção cultural centrada no público, onde a economia e a satisfação do público se relacionam (McKee et al., 2014, p. 111). “A comercialização da produção cultural começou no século XIX nas sociedades que fizeram a transição do feudalismo para o capitalismo. Essa comercialização intensificou-se nas sociedades industriais avançadas a partir do início do século XX” (Hesmondhalgh & Pratt, 2005, p.2, in McKee et al., 2014, p. 112).

Segundo Hesmondhalgh (2008, p.557) em 1990 surgem dois conceitos ligados à criatividade: cidades criativas e clusters criativos. Estes conceitos representam uma mudança importante no vocabulário político sobre as indústrias culturais. A criatividade foi apresentada como a chave para a regeneração urbana e a principal razão apresentada foi que as “indústrias do século XXI vão depender cada vez mais da geração de conhecimento por meio da criatividade e da inovação, aliadas com sistemas de controlo rigorosos” (Landry e Bianchini, 1995, p.12, in Hesmondhalgh, 2008, p.557). No que diz respeito à criatividade, a televisão, software e teatro são exemplos dessas indústrias (Hesmondhalgh, 2008, p.557).

Tal como afirma Howkins (2001, p.7, in Hesmondhalgh, 2008, p.560) “a economia criativa será a forma económica dominante no século XXI”, sendo que para o autor as indústrias criativas são as que estão envolvidas no campo intelectual, que inclui as indústrias que têm por base direitos de autor, como as indústrias de media, e as indústrias que produzem e negociam patentes, ou seja, farmacêuticas, eletrónica, engenharia e produtos químicos, podem também pertencer à economia criativa.

Richard Florida (2002, p.4, in Hesmondhalgh, 2008, p.561) refere que normalmente esta transição é vista como algo que está a acontecer às pessoas e na realidade a sociedade está a mudar porque há essa necessidade, sendo que estas mudanças são impulsionadas também pelo aumento da criatividade humana que se tornou um elemento chave da economia e sociedade.

John Hartley e Stuart Cunningham mencionam que as indústrias criativas podem ser também um investimento e que não ficam aquém das artes elitistas que são usualmente as subsidiadas. Os autores argumentam também que as indústrias criativas estão de acordo com o panorama político, económico, cultural e tecnológico da globalização (Hesmondhalgh, 2008, p.561).

A ascensão das indústrias de entretenimento, como parte do crescimento mais amplo das indústrias culturais, emergiu e permanece ligada à ascensão da cultura e do público da classe trabalhadora moderna. O consumo partilhado de entretenimento torna-se um elemento comum de uma audiência que, de outra forma, não poderia partilhar experiências ou práticas quotidianas. Por outras palavras, o entretenimento junta as massas. O entretenimento industrial em massa era um evento diário, semanal e mensal regular (McKee et al., 2014, p. 112). Estes elementos do entretenimento surgem do facto de que esta é uma cultura que procura o lucro e assim focada para oferecer às audiências o que querem, até que já não haja lucro.

Segundo McKee e colegas (2014), o entretenimento existe como uma categoria distinta da cultura. Os autores referem ainda que, embora as categorias culturais e industriais de artes e entretenimento sejam partes cognatas de um extenso seguimento de produtos culturais, são distintas umas das outras, como é possível verificar através de nomenclatura como a estação *Arts and Entertainment Network TV*; a *Media, Entertainment and Arts Alliance*; e a categoria *Arts, Entertainment and Recreation* do Sistema de Classificação da Indústria Norte-Americana. (McKee et al., 2014, p. 109). Por sua vez os economistas definem entretenimento com base no seu modelo de negócio. Andersson e Andersson (2006, in McKee et al., 2014, p. 110) afirmam que a característica definidora do entretenimento é que este se baseia num modelo económico e comercial e que o objetivo é que os pagamentos do consumidor atendam ou excedam os custos de produção. A utilização de modelos de negócio como característica definidora do entretenimento explica como algumas organizações concebem a sua distinção face à arte: por exemplo, como o filme *Romeu e Julieta* de Baz Luhrmann é entretenimento, enquanto *Henrique IV* de Bell Shakespeare não é. O entretenimento é, nesta perspetiva, apresentado como uma cultura comercial, independentemente do seu conteúdo (McKee et al., 2014, p. 110).

O sistema de comunicação e de cultura de massa fez com que houvesse a necessidade de ampliar o acesso aos bens culturais e de consumo, antes restritos às elites, para outros estratos sociais (Marin 2009, p.218). Após a Segunda Guerra Mundial, nos países industrializados avançados os subsídios culturais tinham tendência para serem aplicados nas artes ditas clássicas, com exceção da radiodifusão e cinema (Hesmondhalgh, 2008, p.554). No Reino Unido, por exemplo, o financiamento das artes foi gradualmente incluindo o artesanato tradicional, como cerâmica e artes populares e, através de movimentos artísticos em 1970 e 1980, o cinema passou a ser subsidiado juntamente com a ópera e teatros regionais. Hesmondhalgh (2008, p.555) refere ainda como exemplo, que em França o ministro da cultura, Jack Lang, entre 1980 e 1990 teve como objetivo estender o financiamento da política cultural francesa ao rock, hip hop e rai (Hesmondhalgh, 2008, p.555).

Nos diferentes campos sociais, o entretenimento passou a ser uma linguagem aceite e necessária, O campo mediático passa a ser assumido como uma instância de mediação social, em que a linguagem e os conteúdos que entretêm, nas suas diversas versões – espetáculo, cores, ritmos, sonoridades, objetos – passa a ser naturalizado. O entretenimento começa a ser percebido como elemento natural e não como produto, além de que se perde a ideia de que o entretenimento tem apenas o papel de distrair. Esta luta constante entre cultura “*high*” e “*low*” determina o desempenho comercial das organizações criativas. As artes performativas são predominantemente distribuídas por organizações sem fins lucrativos, dirigidas por profissionais da arte, governadas por administradores influentes e são apoiadas maioritariamente por financiadores. O entretenimento dito popular é patrocinado por empresários com fins lucrativos e distribuído pelo mercado (Scheff e Kotler 1996, p.34, in McKee et al., 2014, p. 110). O entretenimento assenta em projetos que resultam em rendimento e que continuam a gerar receitas ao longo do seu ciclo de vida e a dar continuidade aos negócios (Casali e Mazzarol 2011, 2, in McKee et al., 2014, p. 110). Procura, sobretudo, dar às grandes audiências o que estas pedem com objetivo de lucro. Como resultado, a economia do entretenimento gira em torno de processos de minimização de riscos, produção em géneros estabelecidos, reciclagem de *franchisings* de sucesso e testes de audiência (McKee et al., 2014, p. 110).

A procura pela diversão foi sempre um desejo corrente das sociedades que nos antecederam e das sociedades modernas, por conseguinte as grandes indústrias do entretenimento

evoluíram (Wolf, 1999, in Vorderer et al., 2004, p.389). Hoje os canais de media são os fornecedores de produção e distribuição de entretenimento. Para além dos conteúdos de entretenimento vivo, tais como as transmissões de eventos desportivos, os media oferecem uma ampla variedade de oportunidades de entretenimento (Sayre & King, 2003, in Vorderer et al., 2004, p.389). A procura que se tem vindo a sentir nas últimas décadas por estes produtos nos Estados Unidos, Europa Ocidental, Austrália e cada vez mais nos países asiáticos, aumentou por várias razões, entre elas: a melhoria da situação económica das famílias, permitindo investimentos mais frequentes e mais dispendiosos em produtos de media, tanto em aparelhos de televisão como em videojogos; e avanços tecnológicos em produtos eletrónicos de consumo, como o cinema em casa ou banda larga móvel (Vorderer, et al., 2004, p.390).

República do entretenimento, indústria do entretenimento, indústria da evasão, gigantes do entretenimento ou entretenimento digital são alguns dos termos utilizados para fazer referência a este que é um dos eixos centrais de investimento da sociedade atual. Os media têm um papel fulcral na produção de entretenimento e conseqüentemente na apropriação espaço-temporal de uma grande parte da população (Marin, 2009, p.212). O entretenimento mediático posicionado no contexto da indústria da comunicação expande-se e desempenha cada vez mais um papel importante na economia mundial (Marin, 2009, p.213). Segundo Moraes (1998, in Marin 2009, p.214), nos anos 90, na Europa, 50% dos filmes veiculados pelos canais televisivos eram norte-americanos. No Japão, os filmes exportados por Hollywood ocupavam, anualmente, 55% das salas de cinema e, na América Latina, 85% (Marin, 2009, p.214).

Os Estados Unidos são o país que mais influência tem no campo do entretenimento, seja com os seus filmes, séries, musicais, programas televisivos, videojogos ou parques de diversão, continuando a ser uma grande forma económica, expressiva e comunicativa (Marin 2009, p.221). A expansão e penetração mediática dos Estados Unidos permitiu que outras culturas reconstruíssem as narrativas, dando características locais a um produto internacional (Marin, 2009, p.223). Segundo García Canclini (2001, p.180, in Marin, 2009, p.226), “para os EUA, o entretenimento deve ser tratado como um negócio não só porque o é de fato, mas porque constituem para esse país a segunda fonte de rendimento entre todas as suas exportações, depois da indústria aeroespacial”.

O entretenimento tornou-se uma “mercadoria de alto valor” (Marin, 2009, p.228), pois responde a uma necessidade humana. No entanto, responde também aos interesses das instituições e do próprio sistema capitalista. As indústrias culturais e criativas abrangem um segmento poderoso do setor económico e cultural global. Segundo o Relatório de Economia Criativa das Nações Unidas (2008, p.5 in McKee, et al., 2014, p. 108), estas indústrias, em 2003, valiam 654 mil milhões de euros, crescendo 12,3% mais rapidamente do que a economia global da UE e empregando mais de 5,6 milhões de europeus.

O entretenimento nos media ocupa um lugar de destaque na vida contemporânea. As audiências gastam partes consideráveis do seu tempo de lazer entretendo-se com produtos de media, incluindo programas de televisão, filmes, livros, conteúdos de media social, videojogos. A noção de “escape” que pode ser oferecida pelos media pode traduzir-se num tipo de retiro mental para consumidores que se sentem desconfortáveis com as suas vidas e com o mundo social (Henning & Vorderer, 2001; Katz & Foulkes 1962, in Vorderer et al., 2004, p.392).

3.3- Entretenimento Televisivo e Audiências

A televisão, tal como Roger Silverstone (in Gray, 2008, p.2) afirmava, não é só uma caixa brilhante na sala de estar, mas tem qualidades diárias e ocupa um lugar relevante na rotina quotidiana das pessoas. Quando vemos televisão, o entretenimento é de particular interesse para todos. Em 2006, a norte-americana Fox News possuía uma audiência projetada pela Nielsen de aproximadamente 1,38 milhões para o horário entre as 21h e as 22h (Crupi 2006, in Gray, 2008, p.2), enquanto um programa de televisão como o CSI, Lost ou American Idol poderiam atrair entre 20 a 30 vezes mais telespectadores, tal como programas de televisão de desenhos animados que facilmente superaram esses números. Segundo Gray, o entretenimento televisivo remete para os programas ou canais que nos fazem desfrutar e divertir, sendo que são também esses os objetivos da televisão. Uma vez que há várias noções individuais sobre o que é que divertido ou não, Gray (2008, p. 3) alega que entretenimento televisivo é referente à programação planeada para que o entretenimento seja o objetivo principal. Desta forma é possível fazer uma divisão entre a programação cuja finalidade é entreter e aquela que procura informar e educar ou vender, dividindo assim o mundo da televisão em programação de entretenimento, notícias, documentários e programas educacionais e anúncios.

O entretenimento televisivo é uma categoria relativamente distinta para os telespectadores como mostra, por exemplo, a baixa audiência das notícias ao lado de programas de ficção sendo esta a categoria mais bem-sucedida, onde há um grande investimento monetário em produção (em Gray, 2008, p.4). As indústrias do entretenimento não são apenas uma das áreas mais visíveis e culturalmente omnipresentes das indústrias culturais e criativas, como são também uma das mais significativas do ponto de vista económico (McKee, et al., 2014, p. 109).

Por vezes, se se perguntar a alguém quanto tempo por dia passa a ver televisão e especialmente entretenimento televisivo, há uma grande probabilidade de a pessoa se vangloriar e dizer que não vê televisão ou então admitir com alguma vergonha. O entretenimento televisivo diversas vezes associado a sentimentos de culpa ou vergonha deriva de uma conotação negativa que é atribuída ao entretenimento enquanto produto cultural. Mark Crispin Miller (1986, p. 228, in Gray, 2008, p.6) refere que,

“Todas as pessoas sabem que a TV é falsa e estúpida e que ninguém lhe presta muita atenção, ainda assim permanece ligada mais de sete horas por dia numa família comum, e vende inúmeros produtos. Por outras palavras, a televisão consegue fazer seu trabalho, mesmo que esteja apenas em segundo plano, desprezada por quem a tem”.

Com o desenvolvimento da indústria televisiva e abertura aos mercados comerciais concorrentes, as visões sobre a comercialização do mercado dos media andavam de mãos dadas com o medo da perda do ideal de radiodifusão do serviço público. A abertura da televisão à livre concorrência foi apontada como uma maior possibilidade de diversidade de pontos de venda, maximizando a escolha do público. Quem se encontrava contra esta visão, remetia para a experiência dos EUA, comparando a comercialização à americanização, e alertavam para consequências negativas para a sociedade e para o indivíduo (Bacha e Norris, 2014, p.124).

Marin (2009, p.223) expõe que a oferta de ficção norte-americana, em 2009, estava a aumentar na programação de canais televisivos públicos e que na programação televisiva europeia apresenta altos percentuais de horas, uma média de 50%, com algumas diferenças entre os vários países. No entanto, há certos países como o Brasil onde se tem intensificado o fortalecimento de indústrias televisivas nacionais, como a Rede Globo, que produz cerca de 73,71% da programação que veicula e mantém a sua capacidade para exportar. A Holanda, por sua vez, destaca-se pela sua produção e exportação do formato *reality shows* e

Buonanno (2005, in, Marin, E., C., 2009, p.223) refere este país como um exemplo na influência do entretenimento europeu, o que demonstra que a produção de entretenimento é policêntrica. Nesta mesma perspectiva, García Avilés e Leon (2002, in Marin, 2009, p.223) destacam a atividade de produtoras europeias, tais como Celador, Endemol, Pearson, Action Time, dedicadas ao desenvolvimento de entretenimento que tem conseguido entrar no mercado norte-americano, invertendo o sentido tradicional do fluxo comercial (Marin, 2009, p.223). Contudo, é indiscutível a presença de produtos e de matrizes norte-americanas na oferta televisiva de quase todos os países ocidentais (Marin, 2009, p.224).

É possível constatar três grandes elementos que formam o tripé das narrativas mediáticas contemporâneas: entretenimento, sensações e espetáculo. O espetáculo está ligado às sensações mediáticas que têm o objetivo de sensibilizar, através de histórias e narrativas, o maior número possível de pessoas (Rocha, 2013, s. p.). Segundo Rocha (2013), uma das grandes preocupações era que os programas de entretenimento superassem o conteúdo informativo e que empobrecessem a esfera pública. A repentina expansão de canais privados produziu um aumento na quantidade de programas de televisão importados, principalmente dos Estados Unidos, que muitos europeus temiam que também pudesse pôr em risco a produção e cultura nacional. Em geral, esperava-se que a televisão comercial fosse de "qualidade inferior" à televisão pública, e acreditava-se que isso poderia reduzir os padrões nas estações públicas (Bacha e Norris, 2014, p.124).

A televisão e o entretenimento são percebidos como parte da estratégia para alienar ou desviar o telespectador de assuntos e questões sérias da sociedade ocidental e capitalista. Assim, apenas acontecimentos das esferas da economia e da política, presentes em telejornais, por exemplo, são observados como importantes, retirando importância política e sentido que têm lugar nas produções do entretenimento (Maia, 2014, p.10). O entretenimento televisivo ficou conotado pelo papel de vilão para a vitalidade da sociedade. Putnam (2000, in Nærland, 2018, p.653), argumenta que o aumento do tempo gasto a ver entretenimento televisivo constitui uma razão importante para a diminuição da participação cívica e do capital social nos Estados Unidos. Sendo que Putnam observava que na maior parte das vezes a energia e a criatividade dos media eletrônicos são dedicados ao entretenimento. Existe a ideia de que o alto consumo de entretenimento e televisão ficcional está negativamente ligado à participação política. Shah (1998, in Nærland, 2018, p.653) afirma que ver ficção

científica, drama social ou comédias estava ligado a vários graus de envolvimento e confiança cívicos. Besley (2006, in Nærland, 2018, p.653) contrapõe que a relação entre o consumo de televisão de entretenimento e a participação política dependia dos valores centrais da audiência.

Para fazer face à tendência do entretenimento surge aquilo que se pode chamar de “infotainment”, um neologismo que surgiu no final da década de 1980 e que diz respeito a uma mistura de conteúdo informativo e de entretenimento na programação de notícias e assuntos atuais. De acordo com o Oxford English Dictionary, infotainment é “material de transmissão destinado a entreter e informar” (Lilleker, 2006, in Thussu, 2007, p. 8). Aqui são recorrentes a negatividade, personalização, sensacionalismo e uma redução dos padrões jornalísticos. As pessoas mais interessadas em programas informativos recorrem mais vezes à televisão pública, em contraste com as pessoas mais interessadas em ver a filmes ou programas de entretenimento que têm uma maior tendência para escolher canais comerciais (Bacha e Norris, 2014, p.128). À medida que as notícias televisivas são comercializadas, houve uma necessidade de as tornar divertidas. São forçadas a adaptar características de géneros de entretenimento e é recorrente a tendência a seguir uma abordagem dos tabloides, de fazer circular curiosidades, misturar fatos com ficção e até distorcer a verdade (Downie e Kaiser, 2002; Gitlin, 2002; Anderson, 2004).

Nos EUA, um grande desenvolvimento na primeira década do século XX foi a aquisição de grandes redes de notícias por grupos cujo interesse principal é o negócio de entretenimento, como a Viacom-Paramount que é proprietária da CBS News; o ABC News que pertence à Disney; a CNN que faz parte da AOL-Time Warner (o maior grupo de média e entretenimento do mundo), e a Fox News pertence à News Corporation (Thussu, 2007, p. 3). A nova variedade de canais que surgiu levou a um aumento na quantidade de tempo que o público passou a ver televisão, sendo predominantes os programas de entretenimento, que lucraram com esse aumento. A multiplicidade de canais fez com que a visualização de programas de forma individual fragmentasse a audiência (Bacha e Norris, 2014, p.125). Tendo em conta a intensa competição, Schulz (1998, in Bacha e Norris, 2014, p.125) refere que todos os canais de televisão se tornaram mais negativos e mais sensacionalistas. Bennett e colegas (1996, in Bacha e Norris, 2014, p.126) argumentam que ver notícias na televisão

tinha uma associação positiva relativamente a programas populares de entretenimento que mostrou uma forte associação negativa em relação ao conhecimento sobre assuntos externos

Bacha e Norris (2014) afirmam que a maioria das emissoras que são totalmente financiadas por publicidade têm um maior interesse em atrair grandes audiências e face a isto existem consequências para o equilíbrio entre informação e entretenimento. Como resultado, é esperado que os canais comerciais transmitam mais programas no horário de mais afluência, com a finalidade de atrair o público de massa, sendo estes programas filmes, desporto, *game shows*, telenovelas e séries. Enquanto que os canais públicos vão dar uma maior prioridade a documentários, notícias e arte (Bacha e Norris, 2014, p.126).

Segundo Torres (2004), a audimetria de televisão em Portugal revela uma diminuição consistente da audiência geral de televisão desde 1999. A quebra de audiências da televisão generalista é um facto registado pela audimetria há quase uma década e não parece relacionar-se com a crise do mercado publicitário e dos operadores (2001-2003), pois já se verificava antes do aumento da televisão alternativa, que engloba o vídeo-gravador, a TV por satélite e principalmente a TV por cabo (Torres, 2004, p. 1013). O autor constata que a quebra de audiências da televisão em Portugal se deve à televisão generalista, dado que as alternativas aumentaram as suas audiências, devido, em especial, à expansão das redes de cabo (Torres, 2004, p. 1014). O share da televisão alternativa apresenta um crescimento sustentado entre o painel com cabo. Quer dizer, quem tem cabo vê menos tempo a televisão generalista e mais tempo a televisão alternativa (Torres, 2004, p. 1015).

A fragmentação das audiências tornou-as dispersas e difusas. “Adeus, a todas as pessoas a verem Gabriela! Adeus, milhões de pessoas a discutir o pontapé do Marco no primeiro Big Brother!” (Torres, 2014, s/p.). Os quatro canais generalistas portugueses caminham para agregar apenas metade da audiência de televisão. A outra metade divide-se pelo cabo, pelo vídeo, pelos jogos digitais e por outras alternativas, como os conteúdos na Internet, incluindo televisivos, as redes sociais digitais.

Torres (2004) expõe ainda que a audimetria apresenta dois fenómenos em simultâneo: a quebra da audiência da televisão em geral e a quebra da televisão generalista face às alternativas. Quem vê menos televisão generalista são os indivíduos com idades entre os 4 e os 44 anos; das Regiões da Grande Lisboa, do Grande Porto e do Litoral Centro; e os

espectadores não donas de casa. Estão incluídos nestes grupos o chamado target comercial, aquele a quem se destina a maior parte da publicidade (Torres, 2004, p. 1016).

O UCLA Internet Report de 2001 indica que os utilizadores da internet veem menos 4,5 horas de televisão por semana do que os não utilizadores e que quanto mais tempo se ligam à rede, menos televisão veem. As alternativas de informação e entretenimento são cada vez mais numerosas (Torres, 2004, p. 1019). Por sua vez, a televisão serve ainda como fonte constante de mudança de canais e o zapping tornou-se também numa alternativa, sendo uma das características da forma como os telespectadores veem televisão. Para além do zapping há também o hábito de deixar a televisão ligada enquanto se faz uma outra atividade, ou seja, na realidade ninguém estava mesmo a ver televisão (Torres, 2004, p. 1021). O espectador de televisão torna-se uma pessoa múltipla – enquanto telespectador é parte da audiência de muitos meios. As escolhas televisivas são não só individuais, mas sociais, sejam de grupo, sejam, em determinados eventos, nacionais. Também a oferta da televisão temática é, em primeiro lugar, uma oferta para o sujeito individualizado. O indivíduo que vê televisão sozinho ou só para si. Esta será a televisão do eu. Uma televisão de fragmentos que serve ao indivíduo para reforçar as suas identidades próprias e em relação aos grupos de que faz parte (Torres, 2004, p. 1032).

A televisão temática corresponde ao crescimento da experiência individual de ver televisão, mas nem toda a televisão por cabo corresponde a este quadro. Quando a televisão por cabo se afasta do padrão da televisão do eu, deixa de ser televisão temática como por exemplo a série Os Sopranos do canal HBO, dos jogos importantes transmitidos pelo SportTV ou dos acontecimentos importantes que levam à migração das emissões da SIC Notícias para a SIC (Torres, 2004, p. 1033).

A televisão generalista foi e ainda é a televisão do nós por excelência. É a televisão de todos, a televisão para ver em conjunto, a televisão da família, a televisão para debater, a televisão para partilhar com pessoas de outras gerações, outras classes sociais e outras regiões, a televisão que se identifica com essa «comunidade imaginada» que é a nação. É a televisão que uma parte dos espectadores se sente obrigada a ver, por pressão social, para poder manter vivas as correntes de contacto com as pessoas próximas, com os seus pares, na família, no café, no emprego ou nos grupos de pertença (amigos, clubes, etc.) ou ainda para afirmar a identidade por aferição de escolhas com os grupos de referência (Torres, 2004, p. 1033).

O autor acrescenta que a televisão do eu, ou a televisão personalizada, não mata a televisão generalista, até porque quando “o eu quer ser o nós quando dá o jogo da seleção nacional,

quando cai uma ponte, quando morre uma princesa, quando a família se reúne para o ritual do jantar e do telejornal” (Torres, 2004, p. 1040).

A internet constituiu uma importante alternativa à televisão, pois leva ainda mais longe o envolvimento individual do eu com o meio. As mudanças no campo tecnológico como a internet de banda larga, computadores portáteis e tecnologia móvel transformaram a Internet em interconectividade constante e ubíqua (Fudurić et al., 2018, in Tana, Eirola e Nylund, 2020, p.2).

O consumo de media pela Internet aumentou na última década e, nos últimos anos, os media tradicionais enfrentaram uma crescente concorrência de novos fornecedores de conteúdo, como a Netflix, HBO e Viaplay (Balachandran et al., 2013; Bentley et al., 2019; Burroughs, 2019; Rigby et al., 2018, in Tana et al., 2020, p. 110). O acesso a esses serviços por uma televisão ainda é baixo (10 a 12%), o que significa que a maioria dos utilizadores tem acesso por computadores portáteis, *tablets* e *smartphones*. No entanto, segundo Strangelove (2015, in Tana et al., 2020, p. 111), o acesso a *tablets* e *smartphones* ainda permanece inferior a 20%, fazendo com que os computadores portáteis sejam o dispositivo de acesso mais popular para vídeos online (Tana et al., 2020, p. 111).

O consumo de vídeos online, segundo Tana e colegas (2020), está relacionado com o entretenimento relaxante, alívio do tédio, fuga e interação social. Ver vídeos online oferece a sensação de exclusividade e gratifica o público de uma maneira que a televisão não o faz, para além de que o tempo e o local deixam de ser condicionantes. O online também ganha audiência pelo facto de ter uma oferta por “catálogos”, que resulta no num aumento de visualização por compulsão (Exelmans e Van den Bulck, 2017; Strangelove, 2015, in Tana et al., 2020, p. 111). A compulsão – *binge*, que entrou no léxico associado a estas práticas – pode ser definido como ver ao mesmo programa ou vários episódios de uma série consecutivamente (Bentley et al., 2019, in Tana et al., 2020, p. 111).

Bentley et al. (2019, in Tana et al., 2020, p. 111) referem que o ato de ver sites, como o YouTube, dura em média 42 minutos, enquanto que para sites como a Netflix, essa duração ascende para cerca de 1 hora e 21 minutos. Apesar de ser mais difícil monitorizar as audiências, devido à sua fragmentação pelos diversos media tradicionais e pela cada vez

mais recorrente escolha por media digitais, há formas de se controlar o comportamento dos consumidores, sendo que a digitalização gera as *pegadas digitais* (Tana et al., 2020, p. 111).

À medida que os media se reinventaram para a era digital, a diversidade da experiência da televisão para consumidores em todo o mundo aumentou radicalmente (Turner, 2019, p.222). Perante tais mudanças, a audimetria não sabe o que medir, uma vez que se baseia numa amostra instalada em lares, isto é, em famílias, a velha ideologia que serviu de base à televisão de massas. Assim sendo, a audimetria não consegue e por vezes não é eficaz a medir a audiência, o *timeshift*, através das “gravações automáticas” nas boxes digitais; não mede a audiência fora do lar; e não mede a audiência noutros equipamentos que não as televisões. Torres (2014) refere que já seria possível fazer este tipo de medições, no entanto há um atraso para não se chegar a estes resultados, dado que pode haver implicações mais graves sendo que cada ponto a menos na audimetria representa menos receitas. No entanto, algumas plataformas de cabo já fornecem aos canais que são seus clientes dados de audiência de todas as boxes dos seus subscritores. Segundo o autor estes dados que não têm por base rigor socio-demográfico (a que classe pertencem? quantos viram em cada box ligada? quantos se esqueceram de desligar a box à noite?), são importantes pelo peso numérico da realidade representada. Em Portugal por exemplo, são centenas de milhares de boxes, que dão informação pertinente, sobre os pequenos canais, que, na amostra da audimetria oficial, caem dentro da margem de erro (Torres, 2014, s/p.).

A estratégia do “*flow*” que resulta da programação é a “última arte realmente criativa dos programadores” (Ellis 2000, 25, in Torres, 2016, p.97). Através desta, reúnem-se peças que criam uma linha de seguimento que permite atrair o maior número de telespectadores para uma transmissão, com o objetivo de evitar o zapping e garantir “um fluxo televisual contínuo que garanta a lealdade do canal” (Casey et al. 2002, 206, in Torres, 2016, p.97). Existem exemplos na televisão portuguesa que mostram isso mesmo, como o programa da RTP1 O Preço Certo, que impulsionava os telespectadores a verem o noticiário das 20h. Enquanto que por exemplo o programa Morangos com Açúcar, da TVI, perdia muita da sua audiência na transição para o noticiário das 20h porque não atraía o público mais velho (Torres, 2016, p.99). No entanto, a grande maioria dos espectadores não é fiel ao “*flow*” de programas ou canais, sendo que esta prática faz parte de grupos sociodemográficos menos dinâmicos:

idosos, mulheres e não ativos. As audiências mais jovens, mais afluentes e ativas são praticantes de zapping, infiéis ao “*flow*” da televisão (Torres, 2016, p.112).

3.4- *Reality Shows*

A *Reality TV* é uma categoria abrangente que inclui um conjunto amplo de programas de entretenimento sobre pessoas reais. Por vezes intitulada de televisão factual popular, a *reality TV* está localizada entre informação e entretenimento, documentário e drama. A história da *reality TV* tornou-se numa história de sucesso da televisão nas décadas de 1990 e 2000. Existem programas de *reality TV* sobre os mais diversos temas: desde cuidados de saúde a cabeleireiros, de pessoas a animais de estimação, sendo que os seus formatos se espalham pelo mundo inteiro (Hill, 2005, p. 2). Segundo Rocha (2009), os *reality shows* oferecem várias opções, em constante expansão, que ultrapassam a dicotomia de informação ou entretenimento. Há *reality shows* que privilegiam a informação, outros dão mais atenção ao entretenimento, embora o formato tenha sempre uma mistura dessas duas vertentes. Mesmo quando informa, o *reality show* deve entreter e, quando entretém, deve informar, remetendo para *infotainment*, no qual programas televisivos informam e entretêm o público ao mesmo tempo (p.6). Kavka (2012, in McKenzie, & Dales, 2017, p.859) identifica três gerações de *reality shows*: a primeira, de 1989 a 1999; a segunda geração, de 1999 a 2005, onde começam os *reality shows*, como o *Big Brother*, os de *makeover*, e os do tipo de desafios/ concursos; e a terceira geração, que decorre até aos dias de hoje, em que o foco é tornar alguém em celebridade, como por exemplo os *reality shows* de talentos como o *American Idol*.

É usual falar-se em entretenimento factual como uma categoria da indústria da televisão que indica uma aliança entre a programação factual, como notícias ou documentários, com programação ficcional, como *gameshows* ou novelas (Hill, 2005, p. 14). Não existe uma resposta concreta sobre de onde surgiram os *reality shows*, mas segundo Hill (2005, p.15) existem três vertentes principais no desenvolvimento da televisão factual popular, que se relacionam com três áreas distintas da produção de media: o jornalismo tabloide, televisão de documentários e entretenimento popular. A produção de jornalismo tabloide e entretenimento popular aumentou durante os anos 80. Esse crescimento foi resultado da desregulamentação e comercialização de indústrias de media em estados industriais avançados, como América, Europa Ocidental e Australásia, e em parte resultado de um ambiente de media cada vez mais comercial, onde a convergência entre telecomunicações,

computadores e media garantiu a concorrência entre os países, *network channels*, cabo e satélite (Hesmondhalgh 2002, in Hill, 2005, p. 15). No Reino Unido a Lei de Radiodifusão de 1992 foi crucial para as mudanças no contexto da radiodifusão britânica. A lei abriu a concorrência de produtores independentes e pressionou a BBC a oferecer programação de valor reduzido. Também encorajou um ambiente mais competitivo, uma ação que o governo conservador já tinha adotado durante os anos 80 e que garantiu que a BBC começasse a ter um serviço mais popular. Desta forma a BBC foi uma das maiores pioneiras no desenvolvimento de programação factual popular durante os anos 90 – o *reality* ganhou espaço de destaque nos horários nobres no final do século XX (Hill, 2007, p.20).

De acordo com Griffen-Foley (2004, in Papacharissi e Mendelson, 2007, p. 357), os media participativos remontam ao século XIX com o aparecimento dos periódicos que continham contribuições dos leitores. A popularidade do *reality* deve-se também às tecnologias que permitem que o público se torne produtor de conteúdo, bem como na capacidade de capturar o inesperado, oferecendo, assim, conteúdo com um sabor particular do aqui e do nada (Jagodozinki, 2003). Simultaneamente este formato televisivo permite a produção de programas que satisfazem tendências voyeurísticas que variam desde o envolvimento direto do público até à participação no conteúdo da TV (programas de jogos), observação das interações diárias das pessoas (*Big Brother*). Thompson (2001, p.22, in Papacharissi e Mendelson, 2007, p. 357) argumenta que “mundo do *reality* e seus descendentes têm semelhanças ao equivalente dramaturgico do jazz, uma estrutura controlada que convida à improvisação e imprevisibilidade.”

Por outro lado, existem gratificações que explicam que os espectadores vejam *reality shows*, como utilidade social, participação indireta, tempo decorrido e realidade percebida (Wei & Tootle, 2002, in Barton, 2009, p.467). No entanto, as preferências divergem por exemplo em termos de realidade percebida no sentido em que *reality shows* de competição, que apresentam uma população mais diversificada, podem oferecer mais aos telespectadores em comparação com programas de *dating*, em que a história pode ser vista como improvável. Por outro lado, parece que os programas que apresentam elementos românticos podem resultar em maiores gratificações em termos de utilidade social em comparação com condições minimalistas (Barton, 2009, p. 470). Em termos de utilidade pessoal, o autor acrescenta que uma possível explicação para o nível mais alto de gratificação obtido por esse

fator pode ser que, à medida que os programas de *reality* se tornam mais individualizados e específicos em termos de conteúdo, já não atraem tanto o público em massa como acontecia no seu início. A programação de *reality* começa a ir de encontro a grupos e subgrupos de nicho (Barton, 2009, p. 474).

De acordo com Rocha (2009), a *reality TV* é uma variedade da programação factual popular em que estão inseridos vários formatos televisivos. O formato mais conhecido são os *reality shows*, no entanto não se restringe a estes e por isso mesmo transporta, para a programação em geral, estilos e técnicas que tem como finalidade tornar os textos mais reais, ou seja procura-se um efeito de máxima realidade que acaba por levar à simulação. Simulação essa estabelecida por um conjunto de estilos e técnicas aplicados na produção televisiva, entre os quais se destacam a câmara escondida; a participação crescente de pessoas anónimas na programação; a exibição de celebridades como pessoas comuns; a reconstituição de factos reais; a exibição do antes-e-depois e a observação do quotidiano de pessoas reais (Rocha, 2009, p.3). Apesar das críticas referentes à *reality TV*, estas não têm em conta a variedade de formatos dentro do género de *reality*. Existem formatos de *infotainment*, como era o caso do programa 999, no Reino Unido, do canal BBC One, que contém histórias de operações de resgate em serviços de emergência, bem como conselhos ao público sobre primeiros socorros; formatos de *lifestyle*, com *Changing Rooms*, da BBC, além de ideias sobre design de interiores; existem formatos de *game shows*, como o programa americano, *Survivor*, da CBS, onde pessoas comuns são desafiadas fisicamente e emocionalmente; formatos de experiências da vida real, como o programa britânico, *Faking It*, da TLC que contém histórias de transformação pessoal e profissional; formatos de *talent shows*, que transformam pessoas comuns em artistas (Hill, 2005, p. 8), *talk shows* que têm a sua herança de programas radiofónicos pautados por entrevistas e debates. Com a transição para a televisão o *talk show* incorporou traços específicos da televisão, mais concretamente os recursos visuais-imagéticos e prevaleceu o *show* sobre o *talk*. Requena (1995, in Rosário, 2008, p.5) afirma que pelas características visuais-imagéticas, os programas televisivos inspiram-se no espetáculo (*show*), primeiramente como carnaval, como festa popular e como espaço público das feiras da Idade Média. No entanto, remete mais para o espetáculo circense, como um espaço de espetáculo e sobretudo por ser um lugar fechado. O *talk show* tem bem presentes essas características, tanto pela inclusão da plateia, como pelo uso do cenário e pela presença de um apresentador icónico (Rosário, 2008, p.5).

Como exemplo de *reality TV* no Brasil temos os programas: Domingão do Faustão (TV Globo), um programa com plateia; Linha Direta (TV Globo), que reconstitui crimes que ocorreram na vida real; Pânico na TV (Rede TV!); Casos de Família, um *talk show* com pessoas anônimas que simula a terapia de grupo; o Programa da Márcia, que utiliza o polígrafo para identificar a traição conjugal; ou Páginas da Vida, uma telenovela (p.2).

Hill (2005) refere que este tipo de programas de *reality* são uma opção de valor mais reduzido em comparação com o “drama”, uma vez que é mais barato produzir porque envolve uma equipa de produção menor, não há guiões, nem atores. Os programas de *reality* são economicamente atraentes para estações e redes locais. Além da segurança que o investimento em programas já testados carrega consigo (Rocha, 2009, p.3). A programação de *reality* tornou-se tão popular que mudou a economia da indústria da televisão (Hill, 2005, p. 6).

Por outro lado, é preciso ter em conta o interesse do público. Há claramente uma atração, um voyeurismo mediático, uma fascinação pelo outro que a televisão canaliza como isco para prender a atenção do público. O voyeurismo mediático é uma prática na qual o indivíduo sente *prazer* em observar a vida alheia. No entanto, esta forma de voyeurismo diferencia-se da prática *voyeur* descrita pela psicologia, em que o prazer que o indivíduo encontra na observação do outro é sexual (Rocha, 2009, p.3). Por outro lado, existem gratificações que explicam que os espectadores vejam *reality shows*, como utilidade social, participação indireta, tempo decorrido e realidade percebida (Wei & Tootle, 2002, in Barton, 2009, p.467). No entanto, as preferências divergem por exemplo em termos de realidade percebida no sentido em que *reality shows* de competição, que apresentam uma população mais diversificada, podem oferecer mais aos telespectadores em comparação com programas de *dating*, em que a história pode ser vista como improvável. Por outro lado, parece que os programas que apresentam elementos românticos podem resultar em maiores gratificações em termos de utilidade social em comparação com condições minimalistas (Barton, 2009, p. 470). Em termos de utilidade pessoal, o autor acrescenta que uma possível explicação para o nível mais alto de gratificação obtido por esse fator pode ser que, à medida que os programas de *reality* se tornam mais individualizados e específicos em termos de conteúdo, já não atraem tanto o público em massa como acontecia no seu início. A programação de *reality* começa a ir de encontro a grupos e subgrupos de nicho (Barton, 2009, p. 474).

Leslie Moonves (in Hill, 2005, p.6), presidente da *CBS Television* referiu-se à programação de *reality* como cocaína da programação, porque é uma solução rápida, mas que depende da qualidade e longevidade do programa. Sendo que um *reality show* pode atrair uma audiência igual e por vezes maior no horário nobre de forma tão eficaz quanto um bom drama ou comédia e por metade do preço (Hill, 2005, p. 6). Os *reality shows* tem uma adesão em massa: programas como o *American Idol* nos EUA ou *I'm a Celebrity* no Reino Unido atraíram 50% da participação de mercado, o que significa que mais de metade da população de telespectadores estão sintonizados nesses programas (Hill, 2005, p. 2). O *Big Brother* no *Channel 4* atraiu quase 10 milhões de espectadores em 2000. A terceira temporada do *Big Brother* gerou mais de 10 milhões de mensagens de texto (SMS) e atraiu 10 milhões de espectadores na final. Um anúncio de 30 segundos durante o *Big Brother 3* tinha o valor de £40.000, três vezes mais do que em qualquer outro programa do *Channel 4* em 2003 (Hill, 2005, p. 4).

Pelos restantes países do mundo a imagem é relativamente parecida. Na Holanda, o primeiro *Big Brother* foi um dos programas mais bem classificados num mês e atraiu 15 milhões de espectadores na véspera de Ano Novo de 1999. Em Espanha, mais pessoas assistiram ao *Big Brother* em 2000 do que à semifinal da Liga dos Campeões entre o Real Madrid e o Bayern de Munique (Hill 2002, in Hill, 2005, p. 4). O *Survivor* foi visto por metade da população sueca em 1997. Na Noruega o programa *Pop Idol*, em 2003, recebeu 3,3 milhões de votos via SMS (Hill, 2005, p. 4). Em Israel uma variedade de programas de *reality*, importados ou produzidos localmente, são transmitidos em todos os tipos de canais, quer sejam generalistas, por cabo, ou satélite. Os Israelitas podem ver pelo menos um programa de *reality TV* todas as noites. Esses programas incluem concursos de talentos (*American Idol* israelita), programas de sobrevivência, programas de troca de mulheres, concursos de modelos, *reality shows* de namoro (Cohen e Weimann, 2008, p.386).

Com a digitalização dos programas televisivos, são centenas os sites relativos aos *reality shows*, que se dedicam a informar os espectadores sobre os desenvolvimentos do programa, sobre produtos relacionados com o programa, notícias e atividades de fãs (Hill, 2005, p. 5), algo que também começou a surgir com as redes sociais. Em Portugal praticamente todos os programas de televisão têm um site oficial onde os seus seguidores podem ver e rever episódios, informar-se sobre novidades e consultar horários da programação. Para além de

todas as comunidades de fãs, redes sociais oficiais e não oficiais que fazem o acompanhamento dos programas diariamente.

Este género de programas atrai um público relativamente mais jovem. No Reino Unido, os *reality shows*, como o *Big Brother*, atraem espectadores, com idades entre os 16 e 34 anos (Hill, 2002). Segundo Hill (2002, in Hill, 2005, p.7), jovens entre os 16 e os 34 anos tinham duas vezes mais probabilidade de ver o *Big Brother* do que os espectadores mais velhos; e os que tinham rendimentos mais altos, educação superior e acesso à Internet tinham mais probabilidade de ver o *Big Brother*, do que aqueles com rendimentos mais baixos, sem educação superior e sem acesso à Internet. De acordo com Rocha (2009), o objetivo é tornar o sistema de comunicação confiável aos olhos do público para que os aparelhos não estejam desligados ou esquecidos nas casas de cada um. Neste sentido, tem de existir lugar na vida privada e rotineira dos telespectadores, é necessária uma aproximação do público, criar laços, estabelecer uma relação íntima e quotidiana para garantir audiência (p.2).

Os *reality shows* surgiram acompanhados de várias preocupações, entre elas relacionadas com a invasão da privacidade (Hill, 2005, in Cohen e Weimann, 2008, p.385). Jadoszinski (2005, in Cohen e Weimann, 2008, p.385) refere também a fuga da realidade como uma preocupação, argumentando contra a ideia de que é terapêutico oferecer aos cidadãos um fórum público para ser visto e ouvido e afirmou que esses programas de televisão reforçam as próprias perversidades que dizem curar. Outras preocupações mencionadas são o aumento do foco nas celebridades, oferecendo a sensação de que tudo o que é preciso fazer para se tornar famoso é concordar em perder a privacidade (Cohen e Weimann, 2008, p.385). É claro que este tipo de programas tem em si uma conotação negativa e que são alvos de críticas, por serem um género de televisão voyeurista, barata e sensacionalista (Hill, 2005, p. 7). Michael Tracey (in Hill, 2005, p. 7) refere-se à *reality tv* como incentivadora do empobrecimento moral e intelectual da vida contemporânea. Por sua vez, Robert Thompson (in Hill, 2005, p.7) afirma que a *reality TV* é popular precisamente porque é estúpida e idiota.

Segundo Barton (2009), a *reality TV* tornou-se tão popular que “agora há mais pessoas a inscreverem-se, por ano, no mundo dos *realities* do que em Harvard” (Barton, 2009, p. 460).

Nos últimos anos, a televisão dominou a programação televisiva convencional, fornecendo entretenimento de baixo custo (Gardyn, 2001). Dauncey (1995, in Papacharissi e Mendelson,

2007, p. 357) considerou que os *reality shows* modernizam as noções do que é considerado cultura, e desafiam os valores tradicionais. O *reality show* exige que os indivíduos se exibam em público, perdendo, assim, todas as reivindicações de privacidade pessoal em prol da fama transitória e da possibilidade de uma cooperação monetária. Alguns críticos argumentam que o *reality show* apresenta um novo denominador baixo para o conteúdo televisivo, promove modelos de validade social questionável, fazendo generalizar-se uma cultura de exibicionismo e voyeurismo (Dauncey, 1996; Kaminer 2000; Reiner & Wiltz, 2004), enquanto outros acham que a *reality TV* produz conteúdo mais realista no horário nobre, que permite que os produtores se afastem das fórmulas de comédia / drama de grande orçamento (Gardyn, 2001; Kilborn, 1994). A *Reality TV* coloca o público no lado oposto da do entretenimento, oferecendo a todos os espectadores a possibilidade de se tornarem artistas (Papacharissi e Mendelson, 2007, p. 355). Concluindo, os *reality shows* sofreram alterações desde o seu início e de certa forma também se adaptaram às transformações e produções digitais.

II Parte – Estudo Empírico

Capítulo 4 – Metodologia

4.1- Objetivos da Investigação e questões de Investigação

Partindo da constatação que a televisão sofreu bastantes alterações com a digitalização da sociedade e que conseqüentemente as audiências se fragmentaram pelos diversos tipos de meios tecnológicos, o objetivo deste estudo é compreender de que forma as iniciativas do marketing digital se refletem na escolha de programas televisivos de entretenimento por parte do consumidor. Neste sentido, importa perceber de que forma este género de programas chega aos consumidores. Através de que plataformas é que têm acesso à promoção dos programas e o que é que, no plano digital, leva os telespectadores a ver programas de entretenimento.

Pretende-se ainda entender a perspetiva das estações televisivas no sentido da conceção do modo de promoção destes programas e compreender de que maneira a mensagem é passada no digital e que tipo de comunicação é utilizada, tendo como resultado uma pessoa tornar-se consumidor de um conteúdo televisivo específico, neste caso o *‘Casados à Primeira Vista’*. Assim sendo é importante esclarecer o ponto de vista da marca na sua contribuição no digital de forma a criar envolvimento com os consumidores destes programas.

Posto isto, a pergunta que se coloca para a presente investigação é: *“De que forma as iniciativas do marketing digital influenciam a escolha dos consumidores na visualização de programas de entretenimento televisivo?”*. De forma a dar resposta à pergunta inicial, e escolhido o caso do *Casados à Primeira Vista*, houve a necessidade de elaborar as seguintes questões secundárias da investigação:

P1- Os telespectadores são influenciados a ver Casados à Primeira Vista pela comunicação de marketing digital do programa?

P2- Os telespectadores são influenciados a ver Casados à Primeira Vista pelos conteúdos publicados nas redes sociais Facebook e Instagram?

P3- Os telespectadores têm maior conhecimento sobre o programa Casados à Primeira Vista a partir dos anúncios televisivos tradicionais ou em canais digitais?

P4- Que estratégia é usada no digital para a promoção do Casados à Primeira Vista?

P5- Quais os fatores que levam o telespectador a ver o programa Casados à Primeira Vista?

P6- De que forma as estações televisivas criam envolvimento com os telespectadores através da promoção do programa nos diferentes canais digitais?

Face à revisão de literatura, foram elaboradas hipóteses a serem testadas. As hipóteses não são exclusivas da pesquisa quantitativa e são um elemento fundamental e um pormenor obrigatório da pesquisa académica da investigação (Gunter, 2002, p.212).

P1-H1: Os telespectadores sentem-se influenciados a ver *Casados à Primeira Vista*, pela comunicação de marketing digital do programa.

P2-H2: A comunicação de marketing digital da página oficial do Facebook e do Instagram do *Casados à Primeira Vista* influencia positivamente os telespectadores.

P3-H3: Os telespectadores têm maior conhecimento do programa *Casados à Primeira Vista* através da televisão tradicional, sendo este o canal principal de comunicação do programa.

P4-H4: A estratégia do *Casados à Primeira Vista* no digital passa pela promoção do programa através de anúncios online, muppies, planos de comunicação com influencers no instagram, promoção do programa através de redes sociais próprias como o Instagram e o Facebook e redes sociais do canal.

P5-H5: Os telespectadores veem o programa *Casados à Primeira Vista* porque se sentem entretidos, porque se identificam e porque gostam de ver as celebridades e participantes anónimos a tornar-se celebridades na televisão.

P6-H6: As estações televisivas procuram criar no telespectador o sentimento de pertença e de fazerem com que o telespectador faça parte do programa indiretamente.

Nos últimos anos, a *reality TV* dominou a programação televisiva convencional, oferecendo um tipo de entretenimento de valor mais reduzido (Gardyn, 2001, in Papacharissi e Mendelson, 2007, p. 355). Tal como referido anteriormente, as opiniões relativamente aos *reality shows* divergem. Dauncey et al. (1996, in Papacharissi e Mendelson, 2007, p. 355) referem que o *reality show* exige que os indivíduos se exibam em público e que percam a sua privacidade em benefício da fama e possibilidade de remuneração monetária, promovendo uma cultura de exibicionismo e voyeurismo; acresce a questão da distinção entre programação real e ficcional, na forma como o público percebe a realidade versus a ficção (Fetveit, 1999; Mendelson & Ppacharissi, 2005). Por sua vez, Gradyn e Kilborn (2001) afirmam que a *reality TV* produz conteúdo mais realista no horário nobre, que permite aos produtores afastarem-se das fórmulas de comédia ou drama de grande orçamento. Além disso, a *Reality TV* coloca o público no lado oposto do entretenimento, oferecendo a todos os espectadores a possibilidade de se tornarem potenciais “artistas” (Papacharissi e Mendelson, 2007, p. 355).

Casados à Primeira Vista é a versão portuguesa do formato de programa televisivo de entretenimento de romance *Marriage at First Sight*. Este *reality show* é uma importação internacional, que teve o seu início na Dinamarca em 2013 e foi adotado nos EUA em 2015, Reino Unido e Austrália em 2015, chegando a Portugal em 2018. O programa foi para o ar em diversos outros países como a França, Bulgária, Alemanha e Finlândia. Este formato tem como objetivo questionar a forma habitual de como se procura o amor e se formam relações amorosas. São selecionadas pessoas solteiras, na sua maioria vindas de relações falhadas, que concorrem ao programa para encontrar o seu *match*, o seu par. O possível par dos concorrentes é encontrado por especialistas de *coaching*, das ciências psicológicas e neurociências. Após a descoberta do par ideal, o futuro casal vai oficializar a relação ao casar-se, sem nunca se terem visto. Após o casamento, vão viver em conjunto, durante alguns meses, para tentarem construir uma relação, mas de forma inversa, ou seja, primeiro casam-se e só depois se conhecem. Ao longo deste tempo serão acompanhados pelos especialistas. No final da experiência devem decidir se tencionam ficar juntos ou pedir o divórcio. Em

concordância com Mckenzie e Dales (2017, p.859), os casais são sobretudo jovens, magros, de classe média, heterossexuais e brancos.

O *reality show Casados à Primeira Vista*, como outros *reality* de romance, é um género de programa que acarreta em si o destaque pela transformação, quer seja pessoal ou representação (KavK, 2012, p. 137, in Mckenzie e Dales, 2017, p. 859) e que são enquadrados através dos desafios que têm de ser realizados no decorrer do programa. Todavia, as contestações de que este tipo de programa pode efetivamente representar a realidade são inúmeras e tal como Gray (2009, in Mckenzie e Dales, 2017, p. 859) afirma “alguns programas de romance são mais sobre serem divertidos do que contos de fadas e casamentos”.

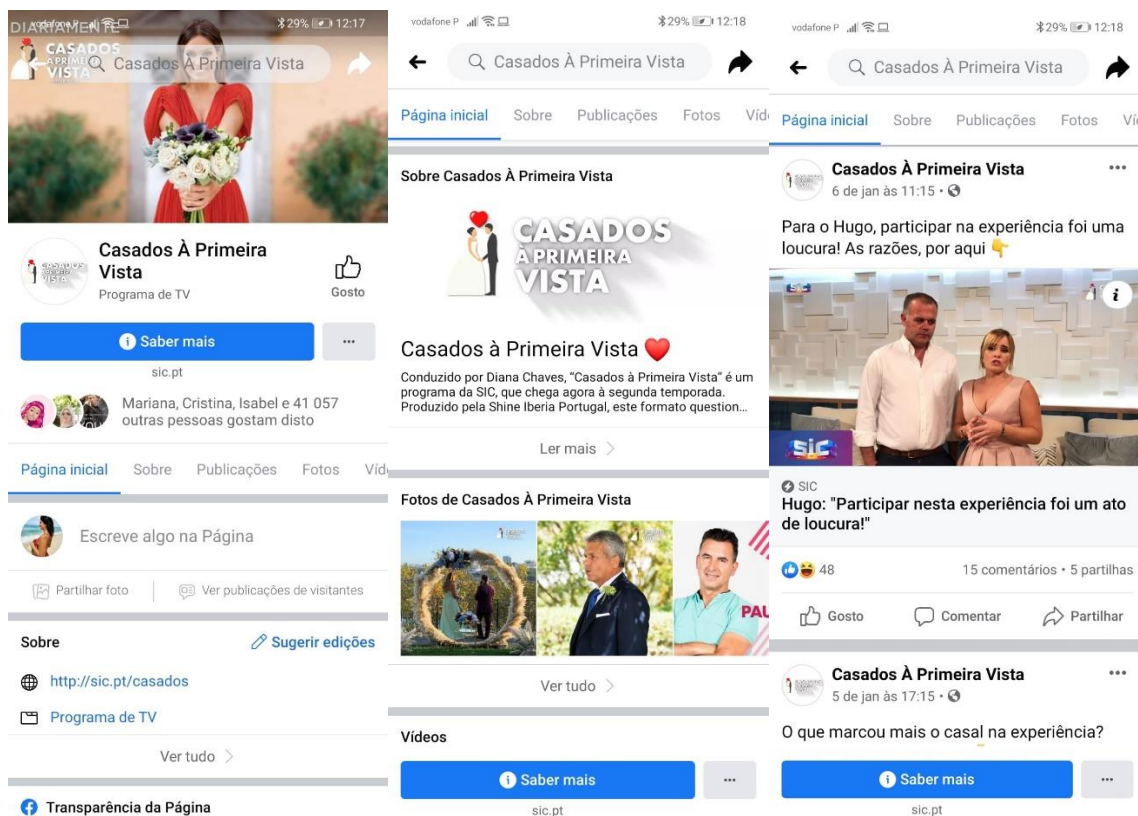
Tal como outros *reality shows*, o *Casados à Primeira vista* está presente também no mundo digital através do Site da estação televisiva que o emitiu, através de conta de Instagram (Figura 4.1) e Facebook oficial (Figura 4.2) e não oficiais.

Figura 4.1-Página Oficial Instagram Casados à Primeira Vista



Fonte: <https://www.instagram.com/casadosaprimeiravista/?igshid=15v0y0oaxznw1> (Obtido a 07.10.2020)

Figura 4.2-Página Oficial Facebook Casados à Primeira Vista



Fonte: <https://www.facebook.com/casadosaprimeiravista> (Obtido a 07.10.2020)

4.2- Métodos e Técnicas

De forma a responder às questões e testar as hipóteses colocadas no ponto anterior, foram utilizados dois tipos de métodos: o método quantitativo e o método qualitativo, ou seja, um método de investigação misto. O método misto “envolve a compilação de dados qualitativos (em aberto) e quantitativos (fechado) em resposta a questões ou hipóteses de investigação” (Creswell, 2013, s/p).

“Num nível mais prático, os métodos mistos proporcionam uma abordagem sofisticada e complexa à pesquisa, o que agrada quem está à frente de novos procedimentos de investigação. É a abordagem ideal para o pesquisador que tem acesso a dados quantitativos e qualitativos. A nível processual é uma estratégia útil para se compreender de forma mais completa os problemas/questões de pesquisa” (Creswell, 2013, s/p).

No Quadro 4.1, associam-se as questões de investigação e os métodos e técnicas utilizadas.

Quadro 4.1- Métodos associados a cada uma das questões de investigação

Questões de investigação	Métodos	Técnicas
1-Os telespectadores são influenciados a ver <i>Casados à Primeira Vista</i> pela comunicação de marketing digital do programa?	Quantitativo	Inquérito
2-Os telespectadores são influenciados a ver <i>Casados à Primeira Vista</i> pelos conteúdos publicados nas redes sociais Facebook e Instagram?	Quantitativo	Inquérito
3-Os telespectadores têm maior conhecimento sobre o programa <i>Casados à Primeira Vista</i> a partir dos anúncios televisivos tradicionais ou em canais digitais?	Quantitativo e Qualitativo	Inquérito e Entrevista
4- Que estratégia é usada no digital para a promoção do <i>Casados à Primeira Vista</i> ?	Qualitativo	Entrevista
5- Quais os fatores que levam o telespectador a ver o programa <i>Casados à Primeira Vista</i> ?	Quantitativo e Qualitativo	Inquérito e Entrevista
6-De que forma as estações televisivas criam envolvimento com os telespectadores através da promoção do programa nos diferentes canais?	Qualitativo	Entrevista

Esta abordagem de métodos mistos convergentes em paralelo (Creswell, 2013, s/p) que foi utilizada na investigação teve como objetivo comparar a informação cedida por ambos e ver em que aspetos diferem e em que pontos coincidem. Sendo que o método misto convergente em paralelo é o melhor para compreender os resultados experimentais através da incorporação das perspetivas dos indivíduos (Creswell, 2013, s/p). O propósito é uma comparação lado a lado dos questionários realizados com as entrevistas feitas aos profissionais do marketing digital. Desta forma também será perceptível se o trabalho dos profissionais de marketing digital está a ter o efeito desejado ou não.

O investigador recolhe dados quantitativos e qualitativos, analisa-os separadamente, e depois compara os resultados para ver se os resultados se confirmam ou não mutuamente. O principal pressuposto desta abordagem é que tanto os dados qualitativos como os quantitativos fornecem diferentes tipos de informação - muitas vezes, visões detalhadas dos participantes qualitativamente e resultados sobre instrumentos quantitativamente - e juntos produzem resultados que devem ser os mesmos (Creswell, 2013, s/p).

A pesquisa quantitativa preocupa-se em demonstrar relações de causa e efeito. Desta forma, de maneira a responder às perguntas e a verificar as hipóteses, através do método quantitativo, foi realizado um inquérito por questionário, com uma série de questões relacionadas com o programa *Casados à Primeira Vista* e com a sua experiência de telespectador, ou não, deste conteúdo. O questionário inclui perguntas de escolha múltipla, com variáveis discretas nominais e discretas ordinais, perguntas de escalas e perguntas de resposta aberta. Uma vez que o objetivo é saber as opiniões, atitudes, perceções e sentimentos de vários inquiridos e por existir uma panóplia de questões mais extensa, a

escolha viável foi a realização de um questionário, sendo esta a opção mais sensata. Gunter (2002) afirma:

Os inquéritos são uma forma importante de investigação quantitativa que não envolve qualquer manipulação prévia dos participantes ou das suas circunstâncias. Os inquéritos recolhem dados após o facto. Porque obtêm informações dos inquiridos sobre os seus conhecimentos, crenças, atitudes, valores e comportamentos numa base pós-hoc, os inquéritos não podem testar diretamente as relações causa-efeito. Os inquéritos exploram, em vez disso, relações ou graus de associação entre variáveis. Assim, os inquéritos dependem inteiramente da informação fornecida pelos inquiridos, enquanto as experiências podem complementar as respostas ao questionário com observações diretas dos investigadores (p.214).

Através deste questionário o intuito era compreender que estratégias de marketing digital levam um telespectador a ver pela primeira vez o *Casados à Primeira Vista* e perceber se aqueles que já são consumidores se sentem influenciados de forma positiva a continuar a ser espectadores devido às estratégias de marketing digital. O Quadro 4.2 apresenta a conceptualização do inquérito por questionário a telespectadores.

Quadro 4.2- Conceptualização do Inquérito por questionário

Secções	Variáveis	Questões de inquérito por questionário
Caracterização Consumidor	-Género -Idade -Nível de Escolaridade -Situação profissional -Agregado Familiar -Zona de Residência -Telespectador	1.1- Indique o seu género 1.2- Indique a sua Idade em resposta numérica 1.3- Indique o seu nível de escolaridade 1.4- Indique a sua situação profissional 1.5- Por quantas pessoas é composto o seu agregado familiar? 1.6- Em que Zona do País reside? 1.7- Vê Televisão?
Televisão	-Com que frequência vê televisão; -Hábitos de consumo de ver televisão; -Utilização de televisão Online; -Prefere por televisão tradicional ou online; -Frequência com que vê publicidade sobre um programa de televisão de entretenimento;	2.1- Com que frequência vê televisão? 2.2- Quando liga a televisão é para ver um programa específico? 2.3- Quando vê televisão está a fazer outras atividades (ex: estudar, cozinhar, limpar)? 2.4- Com que frequência acontece ter a televisão ligada e não prestar atenção ao que está a ser transmitido? 2.5- Costuma utilizar a televisão online? 2.6- Prefere ver televisão de forma tradicional ou online? 2.7- Quantas vezes ao dia vê um anúncio de um programa televisivo de entretenimento na Internet? 2.8- Qual foi o último anúncio online que viu referente a um programa de entretenimento?

Redes Sociais	<ul style="list-style-type: none"> -Utilização; -Redes que mais utiliza -Se segue influenciadores digitais; -Se se sente influenciado a ver conteúdo televisivo recomendado por influenciadores digitais; -Se segue contas de canais televisivos; -Se se sente influenciado a ver conteúdo televisivo recomendado por contas de canais televisivos; -Se segue contas de programas televisivos; -Se se sente influenciado a ver conteúdo televisivo recomendado por contas de programas televisivos; 	<ul style="list-style-type: none"> 3.1- Utiliza redes sociais? 3.2- Quais as redes sociais que mais utiliza? 3.3- Segue influenciadores nas redes sociais? 3.4- Já sentiu curiosidade de ver um programa de televisão recomendado por um influenciador digital? 3.5- Segue as redes sociais de canais televisivos? 3.6- Já sentiu curiosidade de ver um programa programas de televisão recomendado pelas redes sociais de um canal televisivo? 3.7- Segue as redes sociais de programas de televisão? 3.8- Já sentiu curiosidade de ver um programa programas de televisão recomendado pelas redes sociais de um programa de televisão?
Casados à Primeira Vista	<ul style="list-style-type: none"> -Conhecimento sobre o programa; - Por que razão viu o programa; -Sentimentos relativos ao programa; -Acesso à promoção do programa; -Opinião sobre a promoção do programa; - Como teve conhecimento do programa; 	<ul style="list-style-type: none"> 4.1- Conhece o Programa Casados à Primeira Vista? 4.2- Viu alguma temporada do Programa Casados à Primeira Vista em Portugal? 4.3- Por que razão ou razões viu o Casados à Primeira Vista? 4.4- O que sente quando viu publicidade sobre o programa? 4.5- Como teve conhecimento do Programa Casados à Primeira Vista? 4.6- Como tinha acesso à publicidade do programa? 4.7- Acha que o programa foi bem publicitado?

	<p>-Se viu um anúncio online sobre o programa;</p> <p>-Se sente vontade de ver o programa quando teve contacto com publicidade online referente ao programa;</p> <p>- Se sente vontade de ver o programa quando teve contacto com publicidade de rua referente ao programa;</p> <p>- Se sente vontade de ver o programa quando teve contacto com publicidade televisiva referente ao programa;</p>	<p>4.8- Alguma vez viu um anúncio na televisão online do programa Casados à Primeira vista?</p> <p>4.9-Seguia a página do Instagram do Casados à Primeira Vista?</p> <p>4.10-Não seguia a página do Instagram mas visitava.</p> <p>4.11- Quando o programa estava a ser transmitido visitava a página do Instagram do Casados à Primeira Vista para acompanhar no digital o episódio.</p> <p>4.12- Tinha por hábito participar nas questões que era publicadas nos stories do Instagram do Casados à Primeira Vista?</p> <p>4.13- Seguia a página do Facebook do Casados à Primeira Vista?</p> <p>4.14- Não seguia a página do Facebook mas visitava.</p> <p>4.15-Sinto vontade de ver o Casados à Primeira Vista quando vejo publicidade online referente ao programa.</p> <p>4.16- Sinto vontade de ver o Casados à Primeira Vista quando vejo publicidade de rua referente ao programa.</p> <p>4.17- Sinto vontade de ver o Casados à Primeira Vista quando vejo publicidade televisiva referente ao programa.</p>
--	--	---

Relativamente ao método qualitativo, a opção foi pela técnica da entrevista. Como os questionários são mais rígidos no que diz respeito à abertura das respostas, a entrevista permite que o entrevistado tenha mais espaço de abertura e reflexão para responder, até porque pretende extrair informações que se adequem aos objetivos da investigação (Daymon e Holloway, 2011, p. 220). “O investigador tem a liberdade de solicitar mais informações se algo interessante ou novo surgir, porque não está restrito a uma lista rígida e pré-planeada, como no caso do uso do método quantitativo” (Daymon e Holloway, 2011, p. 221). Ao mesmo tempo, os entrevistados têm mais poder de reflexão, articulando melhor a sua resposta. Assim sendo, o seu contributo baseia-se

nas interpretações dos participantes das suas experiências e são expressas nas suas próprias palavras, utilizando gírias e os estilos de discurso que lhes são significativos. Isto contrasta com os inquéritos quantitativos, onde as respostas são tratadas como se fossem independentes dos contextos que as produzem. (Daymon e Holloway, 2011, p. 221)

Concretamente, procurou-se entrevistar o responsável de marketing da estação televisiva SIC, ou a pessoa que fosse responsável pela comunicação de marketing digital do *Casados à Primeira Vista*. Com esta entrevista, o propósito foi inferir como é que as estratégias de marketing estão efetivamente a influenciar o consumo destes conteúdos. As questões foram

direcionadas para a produção do marketing digital do programa de entretenimento *Casados à Primeira Vista* e para a relação com o telespectador. O Quadro 4.3. apresenta a conceptualização do guião de entrevista.

Quadro 4.3- Conceptualização do guião de entrevista

Temas	Perguntas da entrevista
Funções do colaborador	1- Qual é o cargo que desempenha? 2- Pode explicar detalhadamente as suas funções?
Estratégia Digital da SIC	3- Há quantos anos é que a SIC começou a apostar numa estratégia de promoção dos conteúdos de entretenimento no digital? 4- Quando e porque é que houve essa necessidade?
Estratégia Digital do Programa Casados à Primeira Vista	5- No caso do Casados à Primeira Vista, houve uma forte presença do programa no digital. Em termos de estratégia o digital está a ter resultados mais positivos do que a promoção em televisão dita tradicional? 6- A promoção de um programa de entretenimento é lançada para o ar em primeiro lugar na televisão tradicional ou no digital? 7- Os telespectadores têm um maior conhecimento inicial sobre um programa, neste caso o Casados (...), através do digital (TV online e redes sociais) ou através da publicidade tradicional? 8- De que forma é que foi criado envolvimento com os telespectadores no digital, de forma a atrair a sua atenção para o programa?

	9- Quais é que foram os fatores que incentivaram os telespectadores a verem Casados à Primeira vista?
Utilização das redes Sociais para promoção do programa	10- A promoção no Instagram dos participantes, da SIC, da Diana Chaves, do Instagram do próprio programa, foi uma das estratégias para captar a atenção dos telespectadores? 11- De que forma é que foi feita a promoção no Instagram? Quais foram os critérios utilizados para que fosse promovido o programa?
Estratégia Digital vs estratégia tradicional	12- Quais é que considera ser as vantagens numa abordagem no digital para promoção de um programa de entretenimento? 13- Quais é que considera ser as vantagens numa abordagem que passa apenas pela promoção tradicional em televisão?
Avaliação da Estratégia	14- Como é que avaliam que se a estratégia escolhida teve o impacto desejado? 15- Como é que medem em termos de audiência o impacto que tiveram no digital?

4.3-Amostragem e recolha de dados

Posto que o objetivo do estudo é perceber de que maneira as estratégias de marketing digital influenciam na visualização de programas de entretenimento, o universo do meu estudo são todos os indivíduos que têm acesso ao digital, com idade a partir dos 15 anos. Assim, o questionário foi divulgado nos *social media*, nomeadamente na conta pessoal das redes sociais Facebook e Instagram, e no serviço de comunicação instantânea WhatsApp. Por conseguinte, o estudo obteve uma amostra não-probabilística por bola de neve, uma vez que

entrei em contacto com pessoas que são relevantes para a minha investigação e também solicitei que o divulgassem o questionário junto de pessoas amigas, conhecidas ou familiares que fossem de encontro aos requisitos para o seu preenchimento.

O questionário foi divulgado entre o dia 8 de setembro de 2020 e dia 8 de outubro de 2020. A amostra da investigação foi 243 indivíduos.

4.4- Implementação

Antes de divulgar o inquérito é pertinente que se realize o instrumento de recolha de dados. Todos os instrumentos de recolha de dados devem ser testados para inferir quanto tempo os destinatários demoram a completá-los, para verificar se todas as perguntas e instruções estão claras e permitindo que se retirem elementos que não venham a ser dados utilizáveis (Bell, 2004, p.147).

Desta forma foram realizados testes pilotos a duas pessoas para inferir quanto tempo demorava a concluir o inquérito, confirmar que todas as questões estavam claras e que as instruções de preenchimento era perceptíveis. Este teste foi realizado a duas pessoas que vêm televisão e que têm conhecimento a cerca de programas de entretenimento televisivo.

As questões foram as seguintes (Bell, 2004, p.147):

1. Quanto tempo levou a completar o questionário?
2. As instruções eram claras?
3. Achou alguma questão pouco clara ou ambígua? Se sim, qual(ais) e porquê?
4. Opôs-se a responder a alguma questão?
5. Na sua opinião foi omitido algum tema importante?
6. Considerou o formato do questionário claro/atrativo?
7. Tem algum comentário a fazer?
8. Encontrou algum erro?

As respostas às perguntas do teste piloto, no geral, indicaram que as instruções estavam claras. Foi apontada uma sugestão relativamente ao papel das redes sociais, sugestão essa que foi tida em conta na reformulação do questionário. Foi apenas referido um erro de ortografia que foi rapidamente corrigido. Apurou-se que o tempo de conclusão do

questionário foram cinco minutos, informação que foi incluída na introdução/ cabeçalho do questionário.

Dado o contexto de distanciamento social imposto pela pandemia de Covid-19 na fase de recolha de dados, a entrevista foi realizada online, por áudio, através do whatsapp. Este tipo de entrevista tem o seu lado positivo, no sentido em que é possível escolher onde realizar a entrevista, quer seja no seu ambiente pessoal em casa, quer seja no trabalho ou em outros ambientes que não ameaçadores, especialmente com profissionais que, de outra forma, seriam difíceis de contactar (Gruber et al., 2008).

A entrevista foi realizada em 13.10.2020 e 16.10.2020 a uma pessoa, a gestora de marcas de entretenimento da SIC.

4.5- Preparação e análise de dados

No que diz respeito à preparação dos dados para análise, em relação à entrevista, esta foi transcrita após a sua realização. As respostas fornecidas foram transcritas exatamente como haviam sido ditas pela entrevistada.

Para o inquérito por questionário foram consideradas válidas todas as respostas obtidas e consoante a secção de análise a amostra foi sendo adaptada e reajustada aos dados que seriam necessários.

A análise do inquérito foi realizada em Excel, de forma a retirar o máximo de informação e relação entre as variáveis em estudo. Para a entrevista foi analisado o seu conteúdo através da organização da mesma em software de processamento de texto.

4.6 - Questões éticas

Durante este estudo, foi garantido aos inquiridos envolvidos que teriam as condições de privacidade e confidencialidade no preenchimento do inquérito por questionário. O inquérito por questionário começa por informar os participantes sobre o seu objetivo e âmbito de pesquisa, informando-os que ao participarem o seu preenchimento é voluntário e anónimo e os dados recolhidos serão objeto de tratamento estatístico para fins académicos. Todas as respostas são totalmente anónimas e confidenciais, pelo que em nenhum momento será

comprometida a privacidade do inquirido. Relativamente à entrevistada o mesmo se sucedeu, ao ser assinado o documento de consentimento informado.

Capítulo 5 – Resultados

Uma vez concluída a fase de recolha e validação de respostas para a investigação, segue-se a análise dos resultados obtidos no inquérito por questionário divulgado e entrevista realizada.

5.1- Inquérito por questionário

Relativamente ao questionário foram obtidas e validadas, como referido no Capítulo 4, 243 respostas. O inquérito por questionário é composto por 45 variáveis, sendo que estamos perante três variáveis qualitativas ordinais, 30 qualitativas nominais, 10 quantitativas contínuas e duas quantitativas discretas.

5.1.1- Caracterização da amostra

Primeiramente, e apesar de os inquiridos se encontrarem dentro do limite de idades pedido para a participação no presente estudo, em que teriam de ter pelo menos 15 anos, é preciso referir que a amostra em questão não é equilibrada relativamente ao género, uma vez que houve a predominância do sexo feminino nas respostas ao inquérito por questionário. Assim sendo, dos 243 participantes do inquérito, 162 pertencem ao sexo feminino e 81 pertencem ao sexo masculino (Gráfico 5.1), ou seja, 67% da amostra é feminina e 33% masculina.

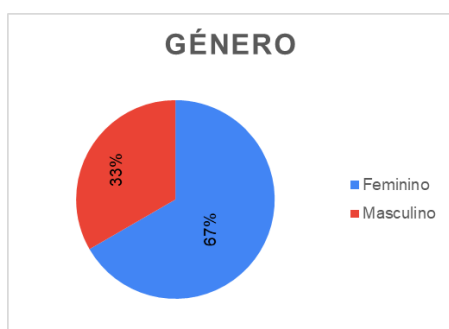


Gráfico 5.1- Género

Relativamente às idades, a média das idades do total dos inquiridos é de 35 anos, e os indivíduos distribuíram-se entre os 15 e os 69 anos (Gráfico 5.2).

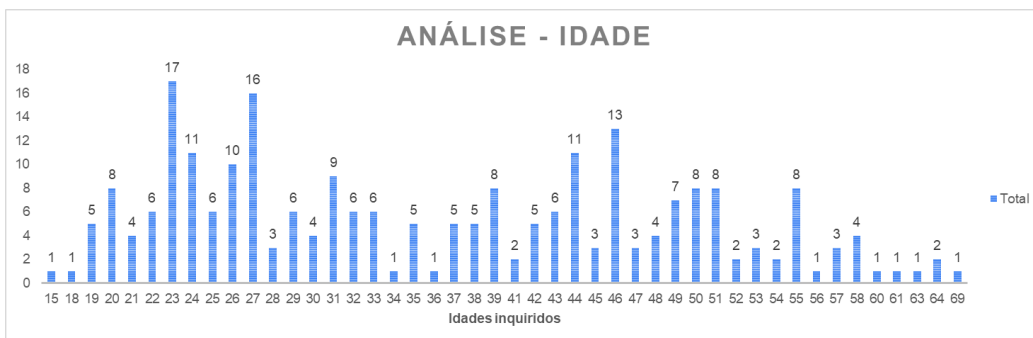


Gráfico 5.2-Idade

Relativamente à distribuição das idades por género, podemos observar no gráfico 5.3 que há uma predominância do sexo feminino com 23 e 46 anos de idade, enquanto que no sexo masculino a maioria dos inquiridos encontra-se nos 27 anos.

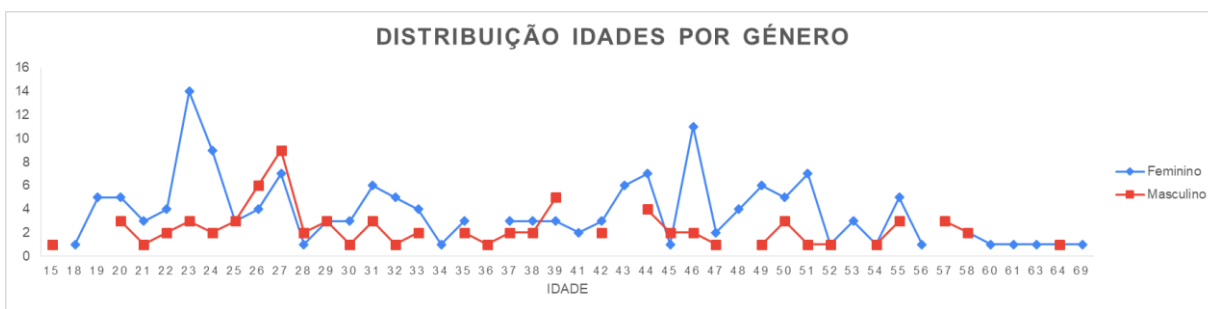


Gráfico 5.3-Idades por género

Em termos de instrução, a maioria da amostra concluiu a licenciatura (36,2%), com foco para o sexo feminino, onde 28,8% (70) das inquiridas respondeu que o seu nível de escolaridade era a licenciatura. 87 pessoas, ou seja, 35%, afirmam ter apenas o ensino secundário (gráfico 5.4).

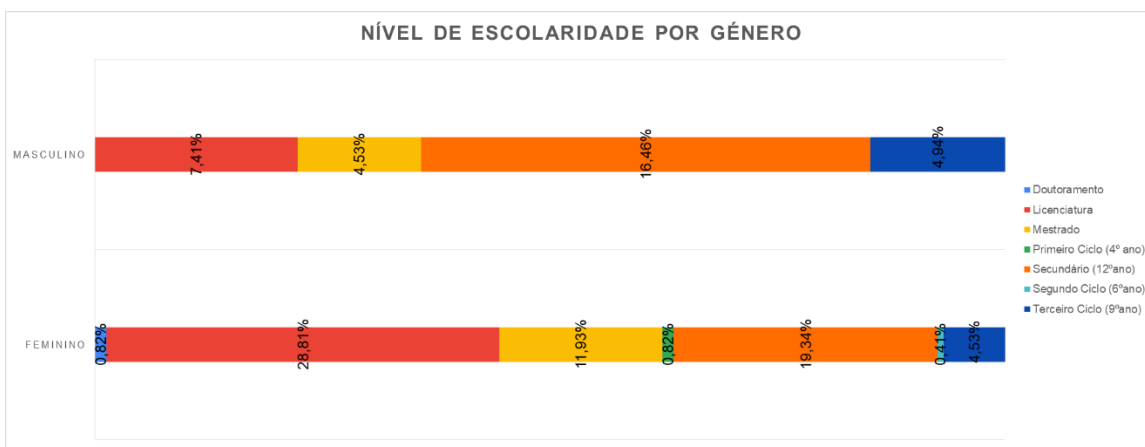


Gráfico 5.4-Escolaridade por género

Cerca de 60 % (148) dos inquiridos é trabalhador de outrem (gráfico 5.5) e em termos de agregado familiar, 31% (71) dos inquiridos faz parte de um agregado com 4 pessoas e 25% (61) têm um agregado de 3 pessoas (gráfico 5.6). Quanto à zona de residência, a generalidade da amostra (72%) reside na zona Metropolitana de Lisboa (gráfico 5.7).

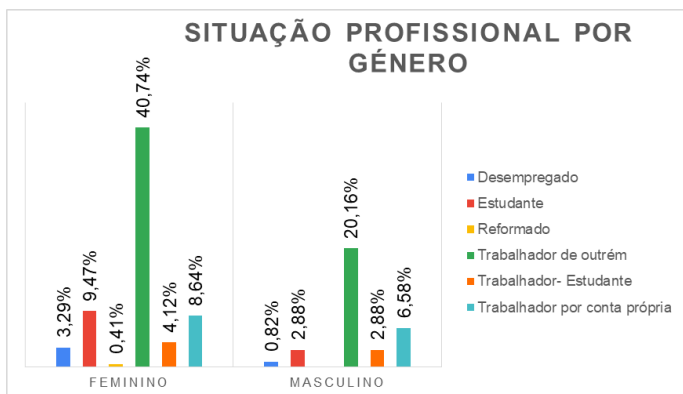


Gráfico 5.5-Situação profissional por género

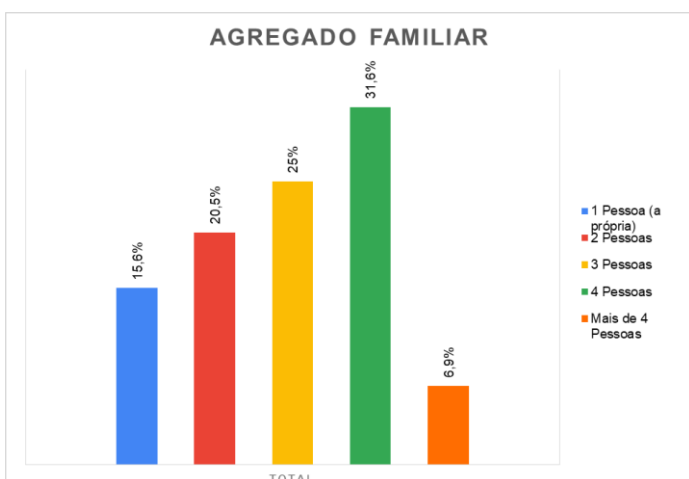


Gráfico 5.6-Agregado familiar por género

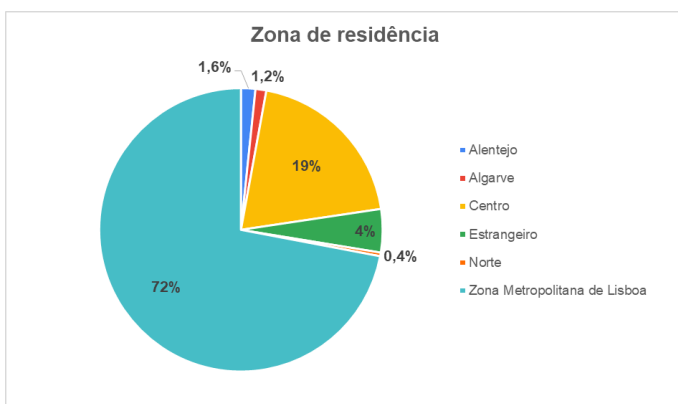


Gráfico 5.7-Zona de residência

Tal como é possível observar no gráfico 5.8, 93% (227) da amostra vê televisão. Evidenciando que cerca de 62% (153) são mulheres e 30% (74) são homens.

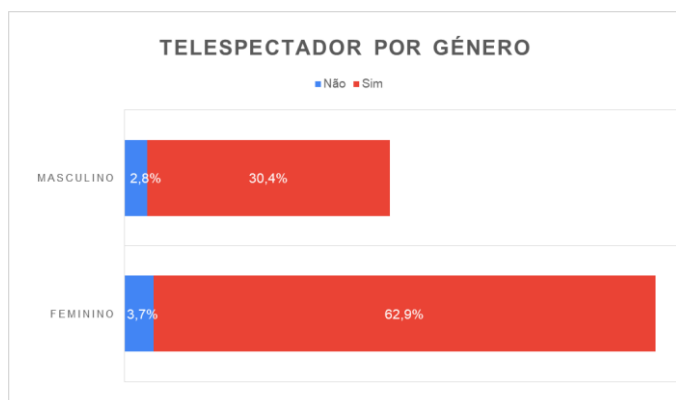


Gráfico 5.8-Telespectador

5.1.2- Hábitos Televisivos

No que concerne aos hábitos de consumo televisivo, considerámos apenas aqueles que se declararam consumidores de televisão, ou seja, 227 indivíduos. Relativamente à frequência com que os inquiridos veem televisão, é necessário salientar que os mesmos tinham de seleccionar entre nível 1 (pouca frequência) e nível 5 (muita frequência), é importante referir que a maior parte das respostas fornecidas, ou seja a amostra, se encontra entre os escalões de 21-30 anos e 41-50 anos e são na sua maioria do sexo feminino. Desta forma, tendo em conta o gráfico 17, no escalão 10-20 anos é predominante no sexo feminino uma frequência de consumo televisivo mais frequente (nível 4), enquanto no sexo masculino do mesmo escalão etário há um consumo menos frequente (nível 2). Relativamente ao escalão etário 21-30 anos, o sexo feminino caracteriza-se ter um consumo mais variado ou seja, é visível um consumo menos frequente (nível 2), um consumo moderado (nível 3), mas também um consumo mais frequente (nível 4). O sexo masculino que pertence ao escalão etário 21-30, por sua vez, apresenta um consumo maioritariamente moderado (nível 3). Em relação ao escalão etário 31-40 anos caracteriza-se por uma frequência de consumo mais moderado (nível 3), tal como no sexo masculino do mesmo escalão etário. No escalão etário 41-50 do sexo feminino há um consumo moderado (nível 3) a bastante frequente (nível 4) e no sexo masculino com muita frequência (nível 5). O consumo moderado (nível 3) a mais frequente (nível 4) é predominante no escalão 51-60 anos do sexo feminino e do sexo masculino. O

escalão etário 61-70 anos do sexo feminino e masculino caracterizam-se por um consumo de maior frequência (nível 4) (gráfico 5.9).

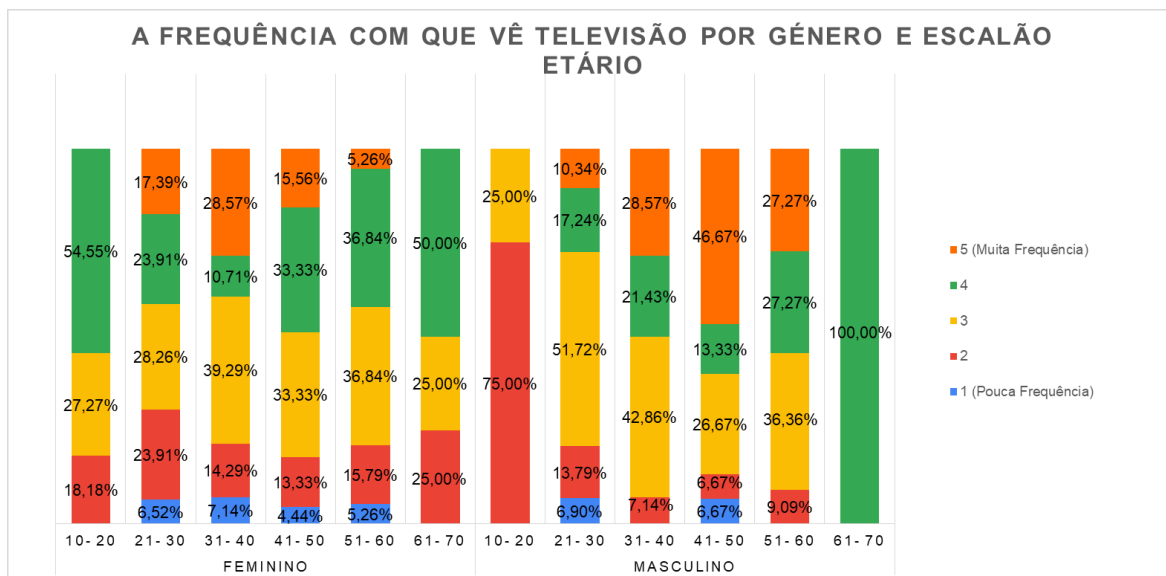


Gráfico 5.9-Frequência que vê televisão por gênero e escalão etário

A partir do gráfico 5.10 podemos inferir que os inquiridos que têm o primeiro ciclo caracterizam-se por um consumo televisivo de maior frequência (nível 4) e com o segundo ciclo têm um consumo menos frequente (nível 2). Os indivíduos com o terceiro ciclo têm um consumo muito moderado (nível 3) a muito frequente (nível 5). O Consumo televisivo moderado (nível 3) a frequente (nível 4) é característico dos indivíduos com o ensino secundário e licenciatura. Relativamente aos inquiridos que apresentam o mestrado há uma relevância pra o consumo muito frequente (nível 5), assim como os que têm o doutoramento prevalece o consumo moderado (nível 3) e frequente (nível 5).

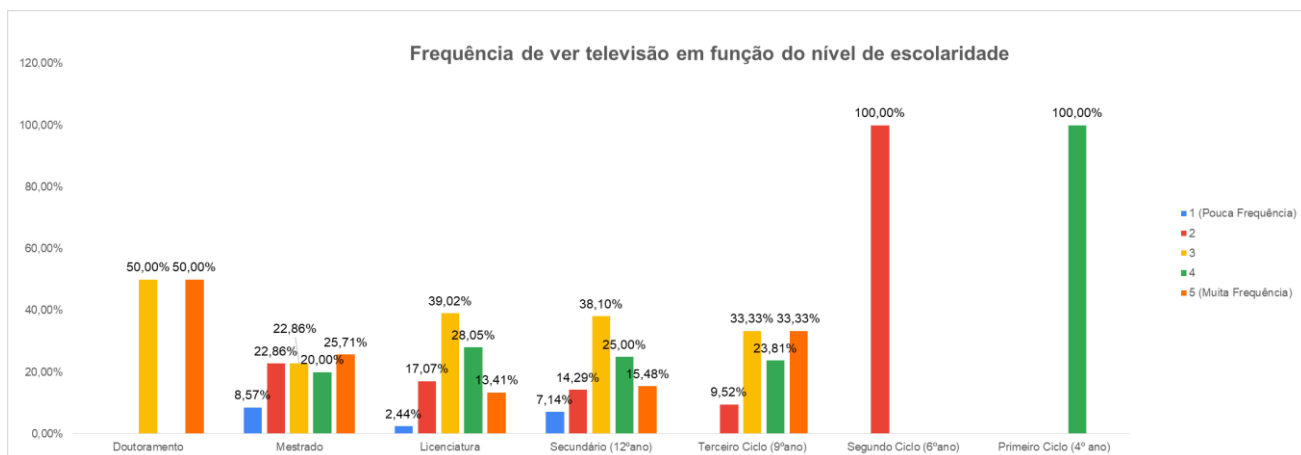


Gráfico 5.10-Frequência de ver televisão em função do nível de escolaridade

Conforme o gráfico 5.11 mostra, os telespectadores inquiridos residem na sua maioria na zona metropolitana de Lisboa, cerca de 165 pessoas (72%) e é predominante o consumo moderado de televisão, nível 3, (24,6%) e o consumo frequente, nível 4, (18,9%). Importa referir que tal acontece porque este grupo tem um maior peso na amostra global, uma vez que esta não é igualitária em termos de zonas de residência.

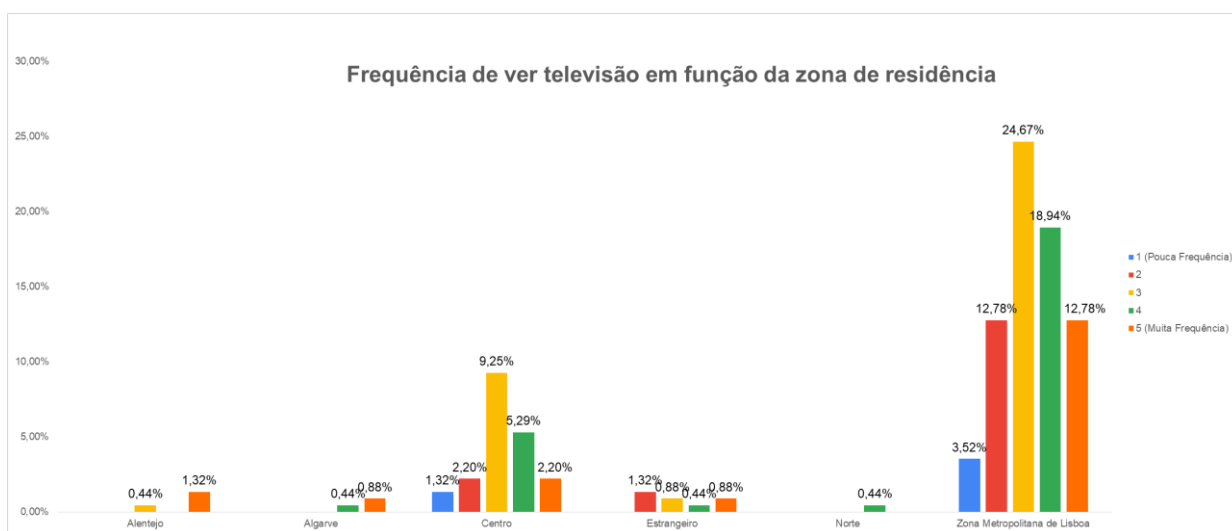


Gráfico 5.11- Frequência de ver televisão em função da zona de residência

Quando questionados sobre se ligavam a televisão para ver um programa de televisão específico (gráfico 5.12), a maior parte dos inquiridos respondeu que sim. É possível observar no gráfico 5.13 uma maior expressão dos escalões etários 21- 30 (11%), 31- 40 (6%), 41- 50 (12,7%) do sexo feminino, nas respostas positivas. Quanto ao sexo masculino temos uma predominância das respostas positivas nos escalões etários 21- 30 (7,9%), 31- 40 (4,8%) e 51- 60 (3,5%).

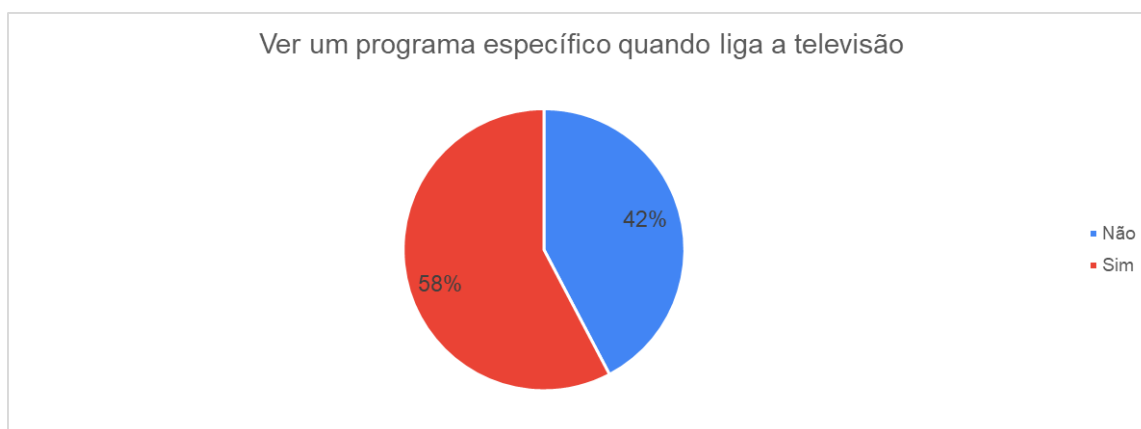


Gráfico 5.12-Ver um programa específico

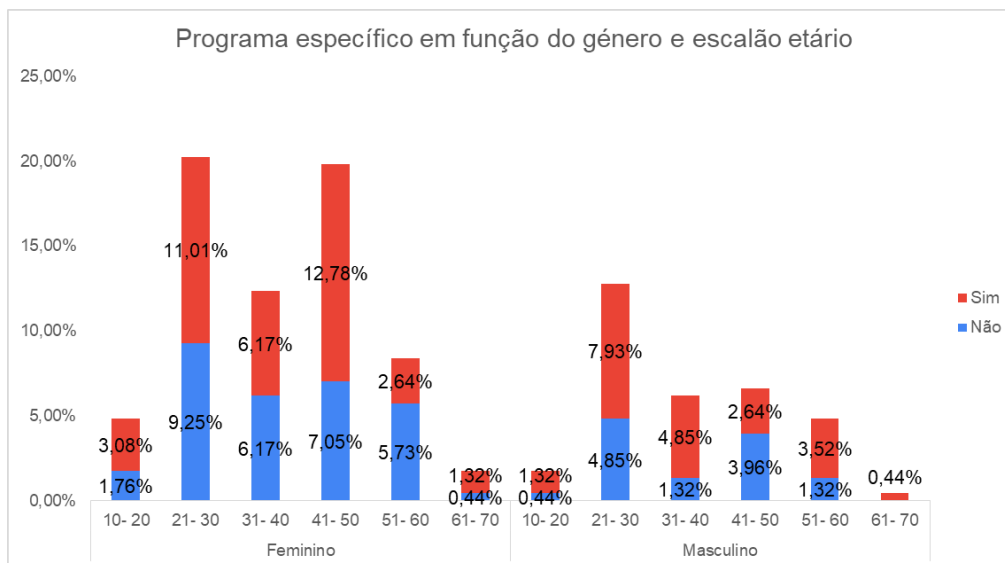


Gráfico 5.13-Ver um programa específico se liga a televisão em função do género e escalão etário

Segundo o gráfico 5.14, 66% disse que realiza outras atividades quando vê televisão e tal como é possível observar no gráfico 5.15, cerca de 53% (121) da amostra considerou que com muita frequência (nível 4 e 5) não presta atenção à televisão quando esta está ligada.

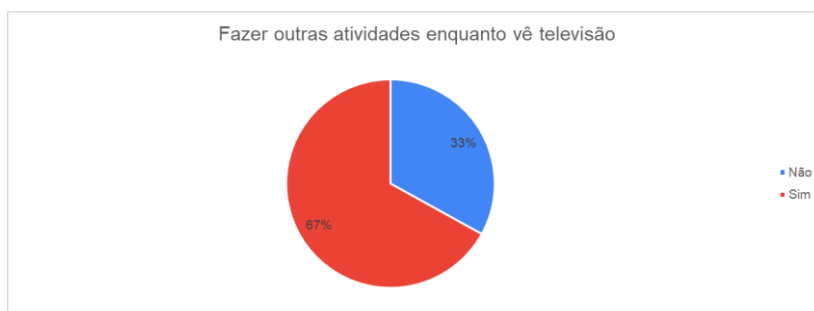


Gráfico 5.14-Fazer outras atividades enquanto se vê televisão



Gráfico 5.15-Frequência com que não toma atenção à televisão quando está ligada

Relativamente à televisão online, cerca de 72% (164) respondeu que não vê televisão online (gráfico 5.16). Quando visto em função do género, é principalmente o sexo feminino

pertencente ao escalão dos 61- 70 anos (80%) e 51- 60 anos (56%) que não vê televisão ao online, tendo em conta que este é o género predominante da amostra. No sexo masculino é o escalão 21-30 (30%) com maior predominância negativa no que diz respeito à televisão online (gráfico 5.17).

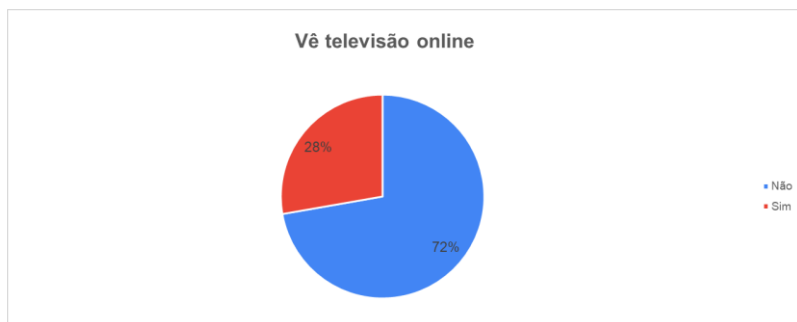


Gráfico 5.16- Ver televisão Online

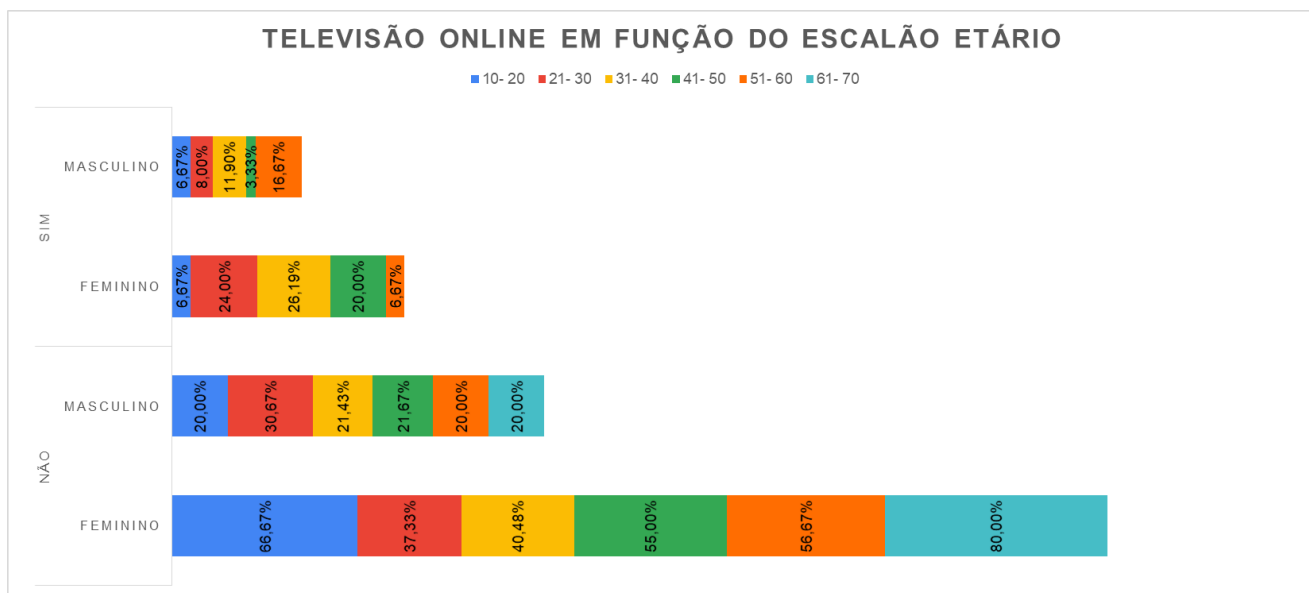


Gráfico 5.17-Ver televisão online em função do escalão etário

No gráfico 5.18 existe uma clara preferência pela televisão dita tradicional em ambos os géneros feminino (62%) (141) e masculino (28%) (65).

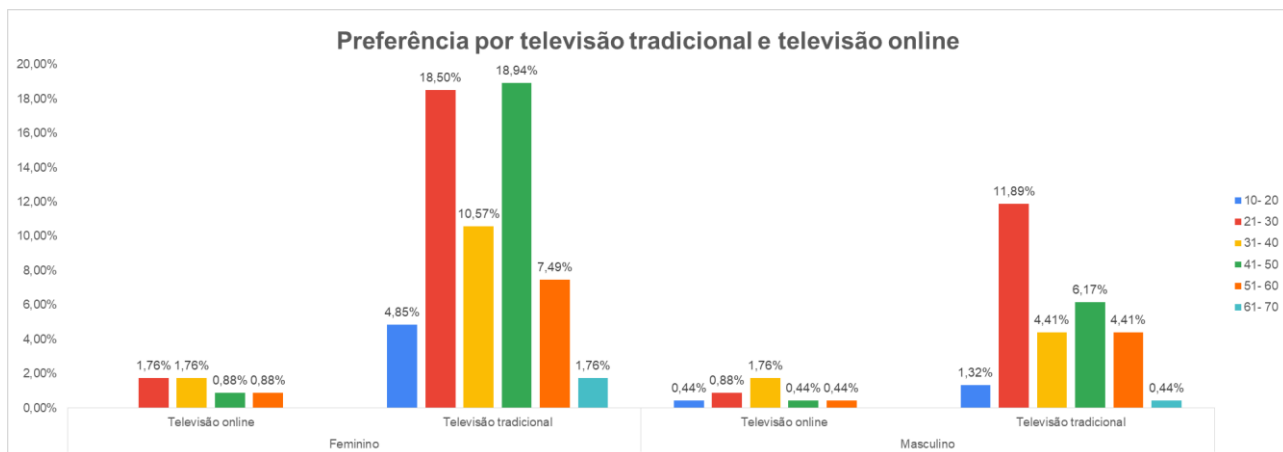


Gráfico 5.18-Preferência por televisão tradicional ou televisão Online em função do gênero e escalão etário

Tendo em conta o gráfico 5.19, é possível constatar que são poucas as pessoas que se depararam com anúncios sobre programas de entretenimento online. Cerca de 39,6% dos inquiridos afirma nunca ver online um anúncio sobre programas de entretenimento e apenas 15,8% afirma ver mais de 3 vezes uma promoção do género.

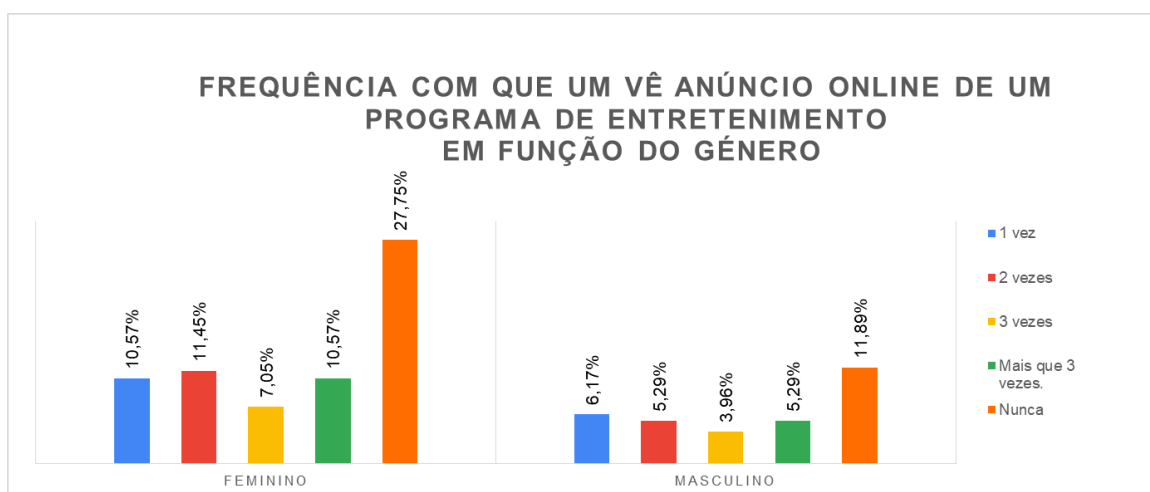


Gráfico 5.19-Frequência com que vê um anúncio online sobre um programa de entretenimento televisivo em função do género

5.1.3- Redes Sociais

Em termos da utilização das redes sociais, 96% dos telespectadores são utilizadores de redes sociais (gráfico 5.20).

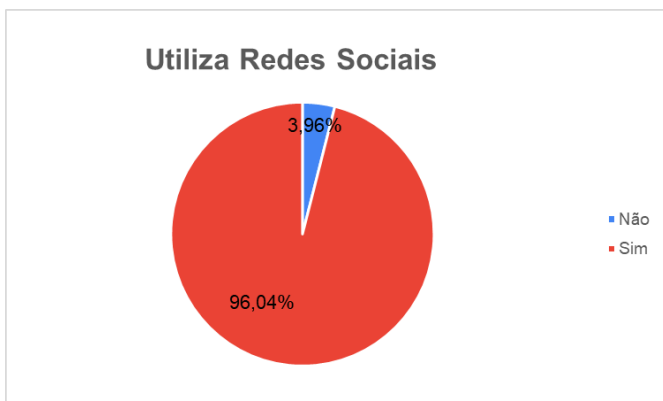


Gráfico 5.20-Utiliza redes sociais

A rede social Instagram é a mais utilizada pelos inquiridos, ao contrário do Twitter e do LinkedIn, tal como é possível observar no gráfico 5.21.

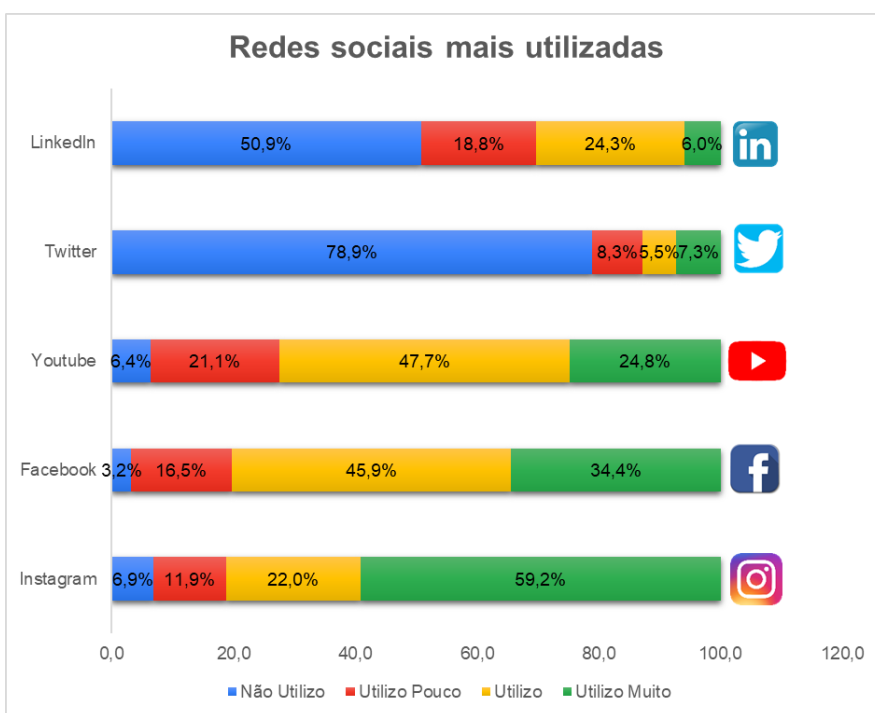


Gráfico 5.21-Redes sociais mais utilizadas

Aproximadamente 57% dos inquiridos segue influenciadores digitais e 42% não segue (gráfico 5.22). Dos inquiridos que seguem influenciadores digitais, 26% sente uma curiosidade moderada (nível 3) e outros 26% sentem uma curiosidade considerável (nível 4), para ver um programa de televisão recomendado por um influenciador digital, como se pode inferir pelo gráfico 5.23.

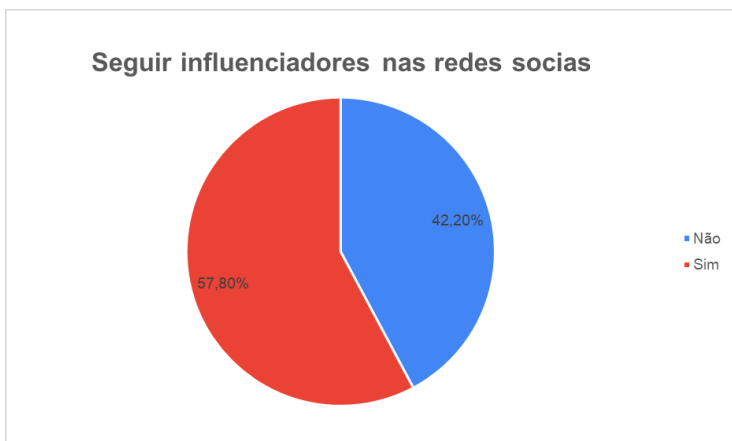


Gráfico 5.22-Seguir influenciadores digitais

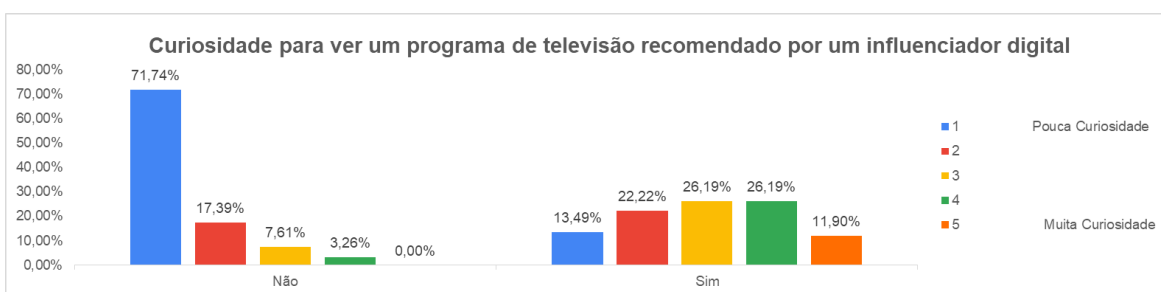


Gráfico 5.23-Sentir curiosidade para ver um programa de televisão devido à recomendação de um influenciador digital

Dos 218 inquiridos apenas 33% segue canais televisivos nas redes sociais, enquanto 67% não segue este género de páginas nas redes sociais (gráfico 5.24). Em relação ao sentirem-se curiosos para ver um programa de televisão recomendado pelas redes sociais de um canal televisivo, quem não segue a página de um canal televisivo, respondeu na sua maioria, cerca de 45,8%, que tinha pouca curiosidade (nível 1) e apenas 19% respondeu que tinha uma curiosidade moderada (nível 3) (gráfico 5.25). Entre quem é seguidor das redes sociais de um canal televisivo, 22% refere que tem muita curiosidade considerável (nível 5) e 13% afirma que tem pouca curiosidade (nível 1) (gráfico 5.25).

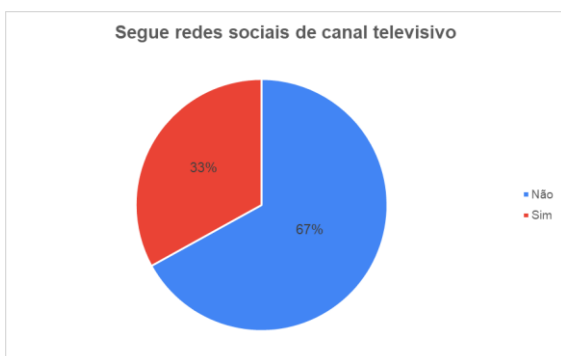


Gráfico 5.24-Seguir as redes sociais de um canal televisivo

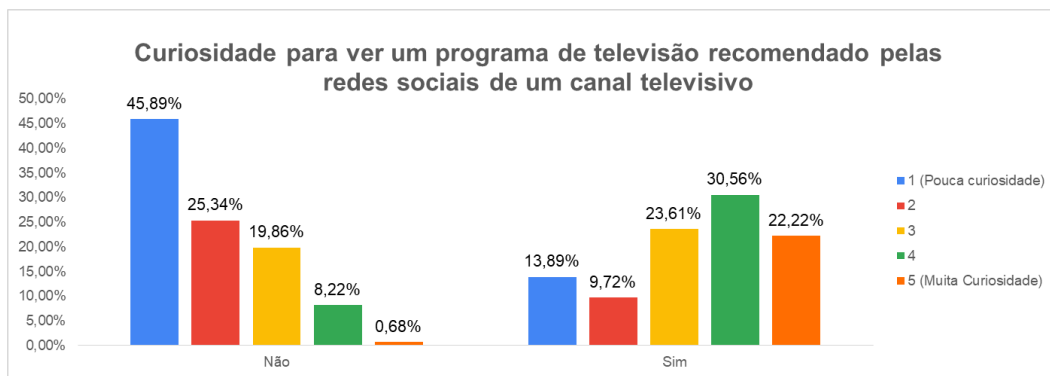


Gráfico 5.25-Curiosidade em ver um programa de televisão recomendado pelas redes sociais de um canal televisivo

Os inquiridos na sua maioria, 70%, afirmam não seguir as redes sociais de programas de televisão (gráfico 5.26). Como podemos observar no gráfico 5.27, daqueles que seguem as redes sociais de um programa de televisão apenas 27% refere ter muita curiosidade (nível 5) para ver o programa recomendado pelas redes sociais próprias do programa e 7% menciona ter pouca curiosidade (nível 1). Dos inquiridos que não seguem as redes sociais de programas televisivos, 53% tem pouca curiosidade (nível 1) de ver um programa recomendado pelas redes sociais próprias e apenas 2% refere ter uma curiosidade considerável (nível 4).

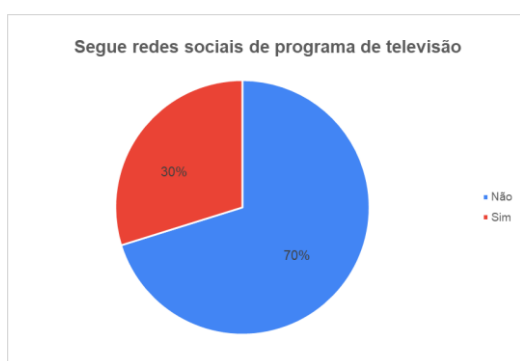


Gráfico 5.26-Segue redes sociais de um programa de televisão



Gráfico 5.27-Curiosidade para ver um programa televisivo por recomendação das redes sociais do programa televisivo

5.1.4- Casados à Primeira Vista

É possível inferir do gráfico 5.28 que cerca de 79% (179) dos telespectadores inquiridos (N=227) conhece o programa Casados à Primeira vista e que 21% (48%) não conhece.

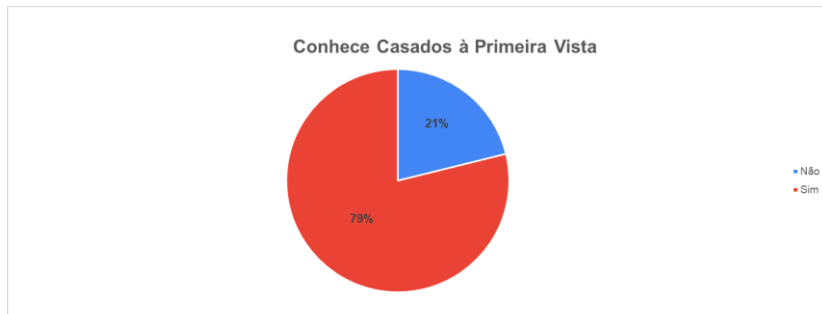


Gráfico 5.28-Conhece casados à Primeira Vista

Das 179 pessoas que conhecem o Casados à Primeira Vista, 55% viu o programa e 45% não viu (gráfico 5.29).

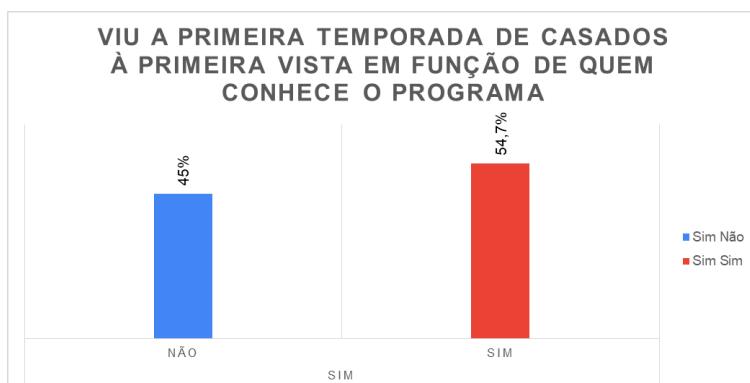


Gráfico 5.29-Viu a primeira temporada de Casados à Primeira Vista e Conhece

A grande maioria dos inquiridos vê *Casados à Primeira Vista* para se entreter e, com menos expressividade, porque gosta de ver a vida dos concorrentes (gráfico 5.30).

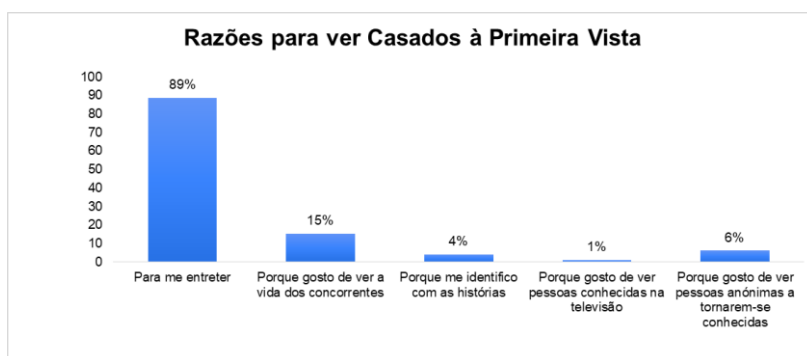


Gráfico 5.30-Razões para ver Casados à Primeira Vista (N=98)

É possível inferir a partir do gráfico 5.31 que a maioria dos inquiridos sente curiosidade pelo programa quando se depara com publicidade acerca do mesmo.

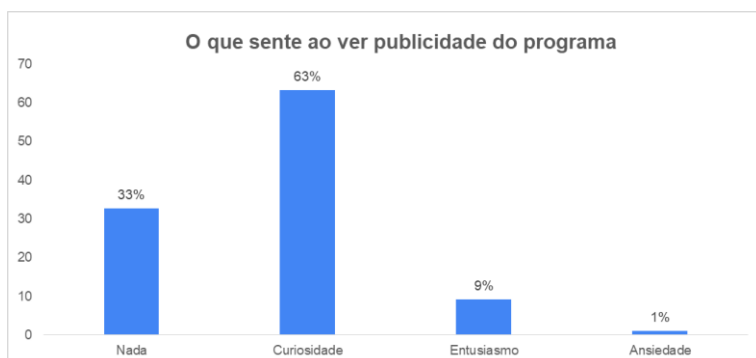


Gráfico 5.31-O que sente quando vê publicidade do programa

A forma mais comum de como os inquiridos tiveram conhecimento sobre o programa foi, como podemos observar no gráfico 5.32, através de publicidade televisiva (92%), assim como o acesso à publicidade do programa foi maioritariamente através da televisão, seguido pelo Facebook (17%) e Instagram (16%) (gráfico 5.33).

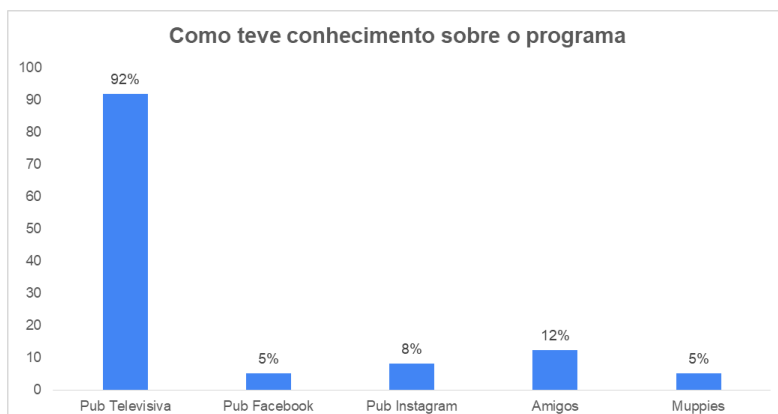


Gráfico 5.32-Como teve conhecimento do Casados à Primeira Vista



Gráfico 5.33-Como teve acesso à publicidade do Casados à Primeira Vista

Em relação à publicidade em televisão online do Casados à Primeira Vista, 63% refere que nunca viu um anúncio sobre o programa em televisão online e 37% afirma já ter visto o programa a ser anunciado em televisão online (Gráfico 5.34).



Gráfico 5.34-Se alguma vez viu de um anúncio do Casados à Primeira Vista na televisão online

O gráfico 5.35 demonstra que apenas 8% da amostra segue a página do Instagram do programa Casados à Primeira Vista, enquanto 92% não segue a página. Das 90 pessoas que não seguem a página do Instagram do programa, apenas 11% visitava o Instagram do programa, sendo que cerca de 71% são do sexo feminino (gráfico 5.36).

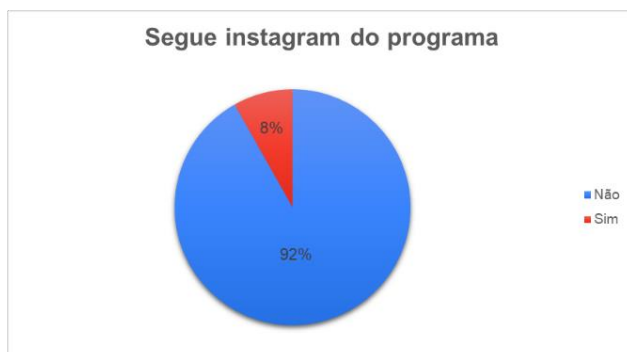


Gráfico 5.35-Segue a página do Instagram do Casados à Primeira Vista

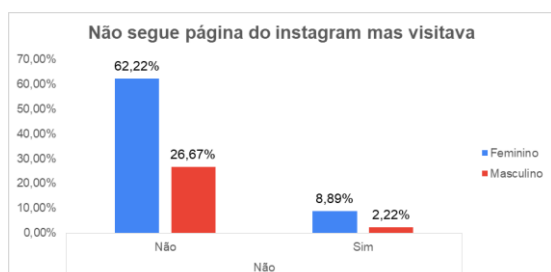


Gráfico 5.36-Não segue a página do Instagram do Casados à Primeira, mas visitava

Em relação aos questionários dinâmicos publicados no Instagram do Casados à Primeira Vista, apenas 7% participava (gráfico 5.37).

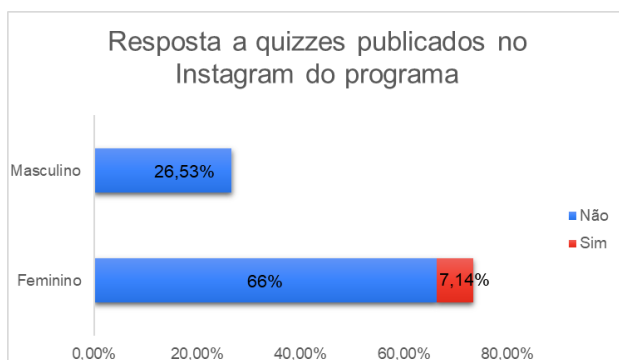


Gráfico 5.37-Resposta a quizzes publicados no Instagram do Programa

Dos telespectadores do programa, 91% não segue a página do Facebook do Casados à Primeira Vista, apenas 9% é seguidor (gráfico 5.38). Dos 89 inquiridos que não são seguidores da página do Facebook do programa, apenas 4% visitava a página (gráfico 5.39).

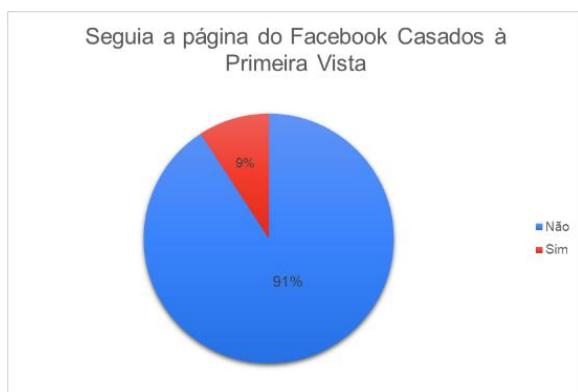


Gráfico 5.38-Seguiu a página do Facebook do Casados à Primeira Vista



Gráfico 5.39-Não Segue a página do Facebook do Casados à Primeira Vista, mas visitava

Quando questionados sobre se sentiam vontade em ver o programa Casados à Primeira vista quando se deparavam com publicidade online referente ao programa, cerca de 31% respondeu que tinha pouca vontade (nível 1), 36% respondeu que tinha uma vontade

moderada (nível 3) e apenas 3% afirmaram que tinham muita vontade (nível 5) (gráfico 5.40).

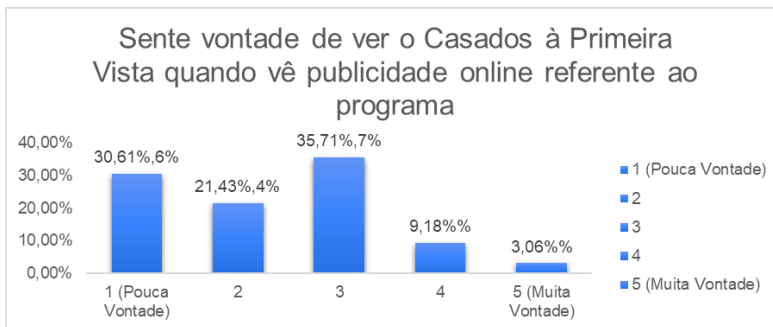


Gráfico 5.40-Sentir vontade de ver o Casados à Primeira Vista quando vê publicidade online referente ao programa.

Quanto à vontade de assistir ao programa quando veem publicidade de rua referente ao mesmo, 27% referiram que sentem pouca vontade (nível 1), 34% responderam que tinham uma vontade moderada (nível 3) e apenas 3% responderam que tinham muita vontade (Nível 5) (gráfico 5.41).

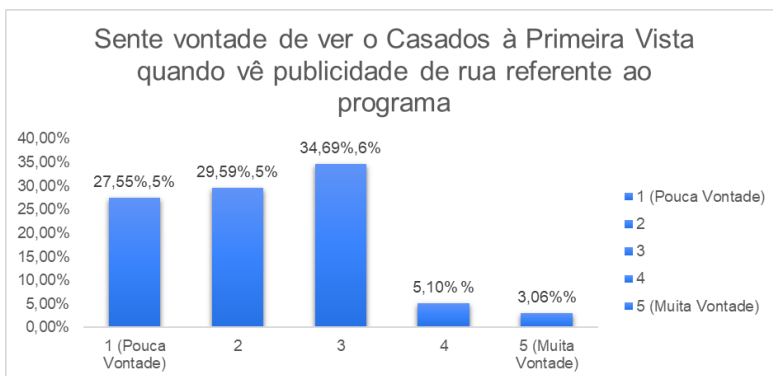


Gráfico 5.41-Sentir vontade de ver o Casados à Primeira Vista quando vê publicidade de rua referente ao programa.

No que toca a sentir vontade de ver o programa quando assistem a publicidade televisiva sobre o programa, 17% consideram sentir pouca vontade (nível 1), 43% sente uma vontade moderada (nível 3) e 4% sentem muita vontade (nível 5) para ver o Casados à Primeira Vista (gráfico 5.42).

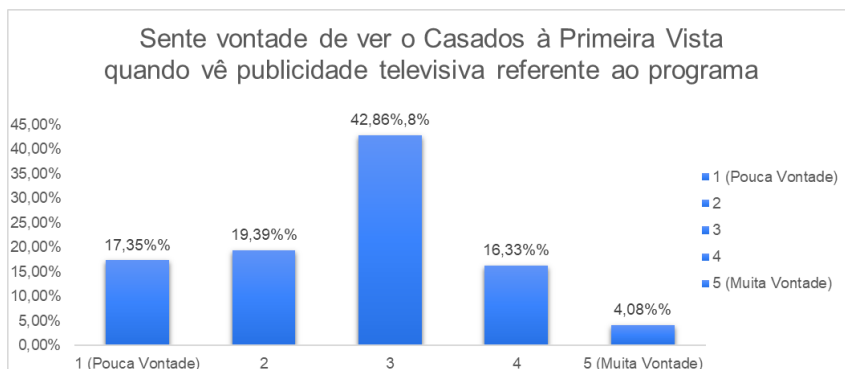


Gráfico 5.42-Sentir vontade de ver o Casados à Primeira Vista quando vê publicidade televisiva referente ao programa.

5.2- Entrevista

A entrevista realizada no presente estudo tinha como objetivo perceber de que forma as estratégias de marketing digital estavam a influenciar o consumo de conteúdos de entretenimento televisivo. Para tal foi entrevistada a gestora de marcas da área de entretenimento da SIC, Inês Mateus. As questões foram direcionadas para a produção do marketing digital do programa de entretenimento *Casados à Primeira Vista* e para a relação com o telespectador, uma vez que, tal como foi referido pela gestora de marcas a função deste departamento é o acompanhamento do planeamento do produto até que este se encontre no ar, o que abrange:

Receber os briefings das produtoras, fazer o nosso próprio briefing para os criativos saberem para onde vão comunicar e depois das peças criativas serem entregues, a nossa função é utilizar essas mesmas peças e perceber em que meios é que faz sentido aquele produto estar a ser comunicado, isto desde outdoors, a rádio, televisão, imprensa, imprensa externa e digital externo. (Inês Mateus, Gestora de Marcas de Entretenimento SIC)

No que diz respeito à estratégia do digital por parte da estação televisiva, a SIC tem vindo a apostar nesta área desde o final do ano 2018. Esta aposta veio dar resposta à era digital em que nos encontramos, pois segundo a entrevistada todos os produtos, serviços e lançamentos televisivos têm de passar também pelo digital. Inês Mateus afirma que os meios tradicionais estão a perder alguma força, mas não acredita que sejam substituídos. Acredita que a televisão é um meio essencial pela forma como somos impactados visualmente pelas publicidades e pelas repetições das mesmas e considera que é uma das principais estratégias mas é a fundamental. O digital veio “reajustar as estratégias” para se aliar aos meios tradicionais e hoje em dia este é pensado logo numa primeira fase em que se está a estabelecer a estratégia de comunicação. “Considero que as vantagens na abordagem no

digital são tremendas, diria que se não são 100%, estão na casa dos 90 %”, diz a gestora de marca.

Em termos de estratégia para o *Casados à Primeira Vista*, foram seguidas as linhas usuais de comunicação de outros programas do grupo, ou seja, o spot publicitário é lançado para o ar e passado algumas horas, nesse mesmo dia, é lançada a campanha digital, tentando sempre que as duas formas de comunicação estejam lado a lado. Contudo, a entrevistada indica que o conhecimento inicial sobre o programa é feito através de métodos tradicionais, neste caso a televisão e os outdoors. No que concerne ao programa *Casados à Primeira Vista*, considera ter sido um sucesso porque abrangeu várias faixas etárias e que o digital foi um impulsionador deste êxito.

Como sei que foi um programa visto por várias faixas etárias nomeadamente também pelas camadas mais jovens, acredito que os sites e as redes sociais a divulgarem o programa tenham também ajudado a que as pessoas tivessem um maior conhecimento. (Inês Mateus, Gestora de Marcas de Entretenimento SIC)

O envolvimento com telespectadores realizado no digital foi executado tanto pelo departamento de marcas, em relação ao produto, como por uma agência que trabalhava os conteúdos que iriam para o digital. Os *stories* interativos foram referenciados, pela gestora de marcas, como o principal método deste envolvimento, pois faziam questões sobre o que é que os telespectadores gostavam de ver, quais os participantes pelos quais tinham mais carinho e tentavam de certa forma conhecer o telespectador para que fosse possível criar *engagement*. Para tal foram utilizados o Instagram da SIC, o Instagram da apresentadora (Diana Chaves) e foi criado um Instagram próprio do programa, pois assim saberiam que quem seguisse aquela página via efetivamente o *Casados à Primeira Vista* e que gostava dos conteúdos.

A utilização do Instagram da apresentadora Diana Chaves

Ajudou a captar a atenção, nomeadamente porque sabemos que a Diana é uma pessoa muito querida do público e que tem uma comunidade forte no Instagram e o próprio Instagram da SIC é muito forte em interações e também considerámos que era interessante existir Instagram do próprio programa porque quem está naquele Instagram é realmente quem segue o programa e que gosta deste tipo de conteúdo. Foi tudo a ajudar e foi uma estratégia que tem vindo a ser feita noutros programas.

A estratégia das redes sociais baseou-se em interação, através de identificação, ou seja partilhar com o público momentos que correspondessem à vida de um dos casais do

programa, para que o telespectador de certa ficasse sensibilizado e tocado pelas histórias, incentivando desta forma a vontade de interagir e descobrir mais curiosidades sobre o programa, sobre os casais e até mesmo sobre a apresentadora.

Em termos do impacto que o programa teve, a gestora de marca refere que o impacto foi positivo e que se percebeu pelo “buzz” criado à volta do programa, desde os comentários nas redes sociais, interações nas plataformas e até mesmo como a própria referiu no “passa a palavra”. Estes impactos no digital são medidos por *reports* (relatórios) realizados quinzenal e mensalmente, onde são medidos os likes, os comentários, as partilhas de conteúdo, *engagement* das interações com as páginas e os cliques.

À parte do digital, Inês Mateus menciona que um dos grandes fatores que incentivou os telespectadores a assistirem ao programa foi o facto de o *Casados à Primeira Vista* ser um formato com bastante sucesso no estrangeiro e também pelo tema caricato do programa, o que contribuiu para a curiosidade de acompanhar este formato adaptado a Portugal.

5.3- Confronto entre resultados do inquérito por questionário e entrevista

Através dos dados analisados do inquérito por questionário é possível concluir que o telespectador é na sua maioria do sexo feminino, com uma média de idade de 35 anos. Os inquiridos que se encontram no escalão 31- 40 anos, com ênfase no sexo feminino, caracterizam-se no geral por um consumo de televisão mais frequente. Os indivíduos com o ensino secundário e licenciatura têm um consumo mais moderado de televisão. Uma grande maioria da amostra liga a televisão para ver um programa específico, afirma que é provável estar a fazer outras atividades e não prestar atenção quando a televisão está ligada.

Grande parte dos inquiridos não vê televisão online e existe uma clara preferência pela televisão tradicional. Desta forma, é reduzido o número de pessoas que se depara com anúncios de programas televisivos de entretenimento na televisão online.

Grande parte da amostra usa redes sociais, sendo o Instagram a mais utilizada. A maioria dos inquiridos seguem influenciadores digitais e admitem uma certa curiosidade em ver um programa de televisão recomendado por estes. No entanto, são poucos aqueles que seguem as redes sociais de canais televisivos e conseqüentemente é reduzido o número que se sente influenciado a ver um programa televisivo recomendado por estas páginas. O mesmo acontece com as redes sociais de um programa de televisão específico.

No que diz respeito ao programa *Casados à Primeira Vista*, cerca de 79 % da amostra conhece o programa e 54% viu efetivamente uma temporada do mesmo. Estes telespectadores viram o programa maioritariamente para se entreter e porque têm prazer a ver a vida dos concorrentes. Afirmaram ainda que tinham curiosidade pelo programa quando viam publicidade sobre o mesmo.

Os inquiridos reconhecem a publicidade televisiva como a forma mais recorrente de conhecimento do programa, seguido pelo Facebook e Instagram. A maioria refere que nunca viu um anúncio sobre o programa em televisão online.

Em termos de redes sociais, cerca de 92% dos telespectadores de *Casados à Primeira Vista* não segue a página do Instagram e a maioria também não a visitava e apenas 7% respondia aos quizzes feitos nas redes social. O mesmo acontece com a página na rede social Facebook, da qual apenas 9% é seguidor.

A publicidade de rua promovia alguma curiosidade para ver o programa, contudo apenas 35% sentem uma vontade moderada. A televisão continua a ser o meio que promove mais vontade nos telespectadores, com 43% de inquiridos a referir ter uma vontade moderada de ver o programa quando vê publicidade televisiva referente ao mesmo.

A entrevista à gestora de marca revelou que a estratégia de promoção do programa de televisão de entretenimento *Casados à Primeira Vista* passou tanto pelos meios tradicionais como digitais. Afirma que apesar de o primeiro contacto ser feito através de meios tradicionais, como outdoors e spots publicitários em televisão dita tradicional, o digital tem um papel fulcral. A estratégia digital passa pelas redes sociais do canal televisivo, do próprio programa e até mesmo da apresentadora do programa, sendo que o objetivo seja criar *engagement* através do sentimento de identificação e curiosidade.

Assim, relativamente aos resultados do inquérito por questionário e da entrevista, há coincidências relativamente ao conceito da televisão tradicional como o principal meio de ver programas, e à forma mais recorrente de ter conhecimento dos programas de entretenimento e como sendo o primeiro mensageiro para publicidade sobre os programas, nomeadamente o *Casados à Primeira Vista*.

Também o resultado de os telespectadores verem o programa para se entreter e porque gostam de ver a vida dos concorrentes, confirmado pelo questionário, vai de acordo à

estratégia de identificação explicada por Inês Mateus. No entanto em termos de redes sociais, o Instagram foi confirmado como sendo a plataforma de social media mais utilizada pelos telespectadores. Mas no que diz respeito ao *engagement* a amostra do estudo não vai de encontro à descrição que a gestora de marca apresentou quando abordou o *engagement* sentido nas redes sociais aquando a emissão do programa, uma vez que a maior parte da amostra do questionário não seguia as plataformas digitais do programa e não participava nas questões interativas realizadas no Instagram do próprio programa.

5.4- Discussão

Conforme a análise realizada até aqui e tendo em conta a pergunta de partida da investigação, “*De que forma as iniciativas do marketing digital influenciam a escolha dos consumidores na visualização de programas de entretenimento televisivo?*”, as questões secundárias e as hipóteses para as mesmas, podemos então validar a sua veracidade. Tal como foi referido no início do capítulo 4 da metodologia, as perguntas da investigação são as seguintes:

P1- Os telespectadores são influenciados a ver Casados à Primeira Vista pela comunicação de marketing digital do programa?

P2- Os telespectadores são influenciados a ver Casados à Primeira Vista pelos conteúdos publicados nas redes sociais Facebook e Instagram?

P3- Os telespectadores têm maior conhecimento sobre o programa Casados à Primeira Vista a partir dos anúncios televisivos tradicionais ou em canais digitais?

P4- Que estratégia é usada no digital para a promoção do Casados à Primeira Vista?

P5- Quais os fatores que levam o telespectador a ver o programa Casados à Primeira Vista?

P6- De que forma as estações televisivas criam envolvimento com os telespectadores através da promoção do programa nos diferentes canais digitais?

Para a validação das hipóteses colocadas será realizada a análise entre a revisão de literatura e as respetivas respostas do inquérito por questionário e assim estabelecer uma ligação entre

estas. De seguida serão apresentadas as hipóteses e a respetiva análise para verificar a sua autenticação.

P1-H1: Os telespectadores sentem-se influenciados a ver *Casados à Primeira Vista*, pela comunicação de marketing digital do programa.

Segundo Krskova (2017, in Fierro et al., 2017, p.243), o mundo globalizado ofereceu a oportunidade de existir uma plataforma digital como ferramenta de comunicação comum.

Tendo em conta os autores Atshaya e Rungta (2016, p.30, in p.30, in Grubor e Jakska, 2017, p.267), o marketing da Internet é um termo chapéu de chuva para “email marketing, otimização de mecanismos de pesquisa (SEO), marketing de redes sociais, pay per click, exibição de anúncios em sites, publicidade de jogos, marketing de mecanismos de pesquisa, ‘call back’ ou ‘hold-on mobile ring tone’ e marketing digital é um conceito que inclui tecnologias digitais online e offline (marketing televisivo, publicidade na rádio e anúncios impressos).

De acordo com Charles (2009, p.414), é mais provável que os consumidores sejam recetivos a anúncios digitais de profissionais de marketing nos quais confiam. A confiança é, assim, a chave para a publicidade digital. Da mesma maneira, os consumidores são mais propensos a dar resposta acerca de um anúncio que tenha produtos ou serviços relevantes para eles. O mesmo autor defende o fator da interatividade como sendo essencial para envolver e manter o consumidor interessado, sendo que os anúncios mais eficazes e com maior sucesso são interativos.

Esta temática foi abordada no inquérito por questionário no grupo 4 através das questões 4.4, 4.5, 4.6, 4.8 e 4.15. De acordo com as respostas obtidas, 63% dos inquiridos sente curiosidade ao ver publicidade sobre o programa. 92% teve conhecimento inicial acerca do mesmo maioritariamente através da televisão e o acesso à publicidade do programa 95% refere também a televisão como principal meio, seguido de 17% pelo Facebook e 16% pelo Instagram. Em termos de publicidade na televisão online, 63% afirma nunca ter visto um anúncio sobre o programa na televisão online. 30% alega ter pouca vontade para ver o programa quando se depara com publicidade online referente ao programa e 35% afirma ter uma vontade considerável (nível 3) quando vê publicidade online sobre o programa.

Destas cinco perguntas apenas duas foram positivas (pergunta 4.4 e 4.14), portanto não é possível considerar esta hipótese confirmada.

P2-H2: A comunicação de marketing digital da página oficial do Facebook e do Instagram do *Casados à Primeira Vista* influencia positivamente os telespectadores.

As redes sociais começaram a garantir lugar de destaque a partir do momento em que o mundo teve a oportunidade de comunicar e partilhar online e, tal como os autores Bhor et al (2018, p.1398) afirmam, as marcas viram uma oportunidade de desenvolvimento e disseminação do negócio, surgindo assim o marketing das redes sociais e sendo este uma variante do marketing digital.

Epps (2009, in Guo, 2018, p.195) refere que as redes sociais são uma plataforma onde é possível melhorar o envolvimento com o público, o marketing de conteúdo televisivo e afinidade da marca. Quando os espectadores estão envolvidos, é mais provável que se lembrem de algum anúncio e que guardem a mensagem por ele passada.

Segundo o relatório anual de 2019 do Facebook, a plataforma tem cerca de 1,66 bilhões de utilizadores ativos diários, tornando a rede social numa das melhores ferramentas de publicidade, porque é possível ver o que público gosta, compartilha e comenta. O Instagram também é considerado uma plataforma muito utilizada para publicidade online, uma vez que ganhou bastante destaque nos últimos anos, tendo mesmo retirado muita atenção ao Facebook. Tendo em conta o relatório de 2019 do grupo Marktest, em Portugal a rede social Instagram foi a rede que mais cresceu para seguir empresas/marcas nas redes sociais.

As perguntas do inquérito por questionário que procuraram dar resposta a esta questão foram a 4.5, 4.6,4.9, 4.10, 4.12, 4.13 e 4.14. Assim como referido anteriormente, 92% dos inquiridos afirma ter tido conhecimento inicial do programa por publicidade televisiva e apenas 8% por publicidade no Instagram e 5% por publicidade no Facebook. A principal forma de acesso à publicidade do programa foi a televisão (95%) e apenas 16% pelo Instagram e 17% pelo Facebook. 92% dos inquiridos não segue a página do Instagram do *Casados à Primeira Vista* e quando questionados se apesar de não seguirem visitavam a página, 88,8% respondeu que não visitava a página. O mesmo acontecia com a página do Facebook do programa, 91% não segue a página do Facebook. 95,5% Também afirma nem

visitar a página. Cerca de 92,5% afirmou que não participou nos questionários interativos publicados no Instagram do *Casados à Primeira Vista*.

Esta hipótese não foi confirmada uma vez que as sete perguntas sobre o tema foram negativas.

P3-H3: Os telespectadores têm maior conhecimento do programa *Casados à Primeira Vista* através da televisão tradicional, sendo este o canal principal de comunicação do programa.

De acordo com Torres (2018), a televisão está fragmentada, não tem uma técnica exclusiva, os telespectadores fazem o que querem dela podendo até ser produtores de conteúdos. No entanto, permanece intocável a sua linguagem, a linguagem televisiva. Esta é a ponte de ligação entre o emissor e o espectador, tanto ao vivo como em programas gravados. “A televisão ‘fala’ para os espectadores como se estivessem no local onde emite ou gravou: o olhar para a câmara é fundamental para interpelar o espectador (...). Como o ‘você que está aí em casa’, refere Torres (2018, p. 26). A comunicação é feita de forma emocional, concreta e participativa, utilizando-se diversas vezes o improviso, marcado por repetições, dando alguma circularidade à narrativa.

O’Guinn, Allen, & Semenik (2002, in Kumar e Sharma, 2017, p.193) argumentam que a publicidade televisiva, porque a televisão tem o benefício da visão e do som, da cor e da música, da ação e do efeito especial, pode ser a publicidade mais poderosa de todos os meios de comunicação. A televisão através dos seus atributos técnicos consegue juntar o movimento, o som, a cor, os efeitos visuais especiais através dos quais um produto pode ser apresentado na perfeição, além de que consegue ter um alcance considerável de massas. Kotler e Keller (2006 in Kumar e Sharma, 2017, p.193) defendem que os anúncios televisivos se forem bem executados podem melhorar a equidade da marca e afetar as vendas e os lucros.

Os *pop-up ads*, muito conhecidos no online, também são uma forma de publicidade em televisão. São semelhantes aos *banners* e normalmente aparecem sobrepostos ao programa televisivo e normalmente aparecem posicionados num canto ou em baixo, no limite do ecrã.

De acordo a revisão de literatura de Weibel et al. (2019, p.2), os seguintes fatores contribuem para a eficácia da publicidade: informação, ou seja, se um anúncio oferece uma nova informação; a utilização prática, se o anúncio em questão providencia conselhos úteis ao telespectador; a estimulação, isto é, se o anúncio deixa o telespectador curioso; as emoções negativas, se o anúncio irrita o telespectador; e o entretenimento, se o anúncio estimula o prazer do telespectador. As alterações no comportamento de utilização dos meios de comunicação social oferecem aos anunciantes e publicitários novas formas de chegar aos utilizadores. Segundo os autores, a publicidade televisiva continua a ser a melhor escolha para os publicitários/anunciantes, pelo menos enquanto a cobertura do YouTube não exceder a da televisão clássica. Consideram ainda que a publicidade televisiva tem um impacto imediato mais forte sobre o destinatário do que a publicidade no YouTube (p.8).

De acordo com Inês Mateus, gestora de marca de programas de entretenimento da SIC menciona que o conhecimento inicial sobre o programa é feito através de métodos tradicionais (televisão e *outdoors*), mas acredita que as vantagens do digital são de tremenda importância e que ajudaram bastante no conhecimento sobre o mesmo porque abrangeu várias faixas etárias. A entrevistada referiu também que a comunicação do *Casados à Primeira Vista* teve início na televisão com o spot publicitário e só passado algumas horas é que a campanha digital é lançada e afirma que a televisão é um meio essencial pela forma como somos impactados visualmente pelas publicidades e pelas repetições das mesmas.

Para responder a esta questão foram realizadas as perguntas 4.5, 4.6 e 4.17 no inquérito por questionário. Os dados obtidos foram efetivamente que a televisão é o principal meio por onde os telespectadores têm conhecimento inicial sobre o programa (92%) e que também é o meio pelo qual mais têm acesso à publicidade do mesmo (95%). Os inquiridos, cerca de 42,8%, afirmaram ainda que sentem uma vontade moderada de ver o programa quando se deparam com publicidade televisiva referente ao mesmo.

Uma vez que todas as respostas do inquérito por questionário são positivas, assim como o testemunho dado pela entrevistada, a hipótese apresentada foi verificada.

P4-H4: A estratégia do *Casados à Primeira Vista* no digital passa pela promoção do programa através de anúncios online, planos de comunicação com *influencers* no

Instagram, promoção do programa através de redes sociais próprias como o Instagram e o Facebook e redes sociais do canal que emite o programa.

Nos dias que correm, qualquer acontecimento é acompanhado de *hashtags* (palavra ou sequência de palavras unidas antecedida do sinal cardinal (#) e usada geralmente para identificar assuntos nas redes sociais) nas redes sociais. A personalização é frequente permitindo o acompanhamento e análise sobre um produto ou acontecimento. Desta forma é possível saber mais sobre esse produto ou acontecimento e que esse conhecimento que possa ser traduzido em mais oportunidades para as empresas, utilizadores e consumidores. As autoras Amaral e Sousa (2009,p.15) defendem que estamos na era do ‘Share & Enjoy’, em que os utilizadores reutilizam conteúdos, classificam-nos e propagam-nos na rede como se de ‘marketing viral’ se tratasse, só que com a vantagem de ser gratuito.” (Amaral e Sousa, 2009,p.15).

Segundo Guo (2018), o envolvimento dos utilizadores com diferentes plataformas online oferece uma lente útil para entender melhor a visualização de televisão sendo que a publicidade nas redes sociais está a tornar-se mais popular graças à dimensão do público disponível (p.197). Para o autor, as redes sociais apresentam uma variedade crescente de aplicações online como por exemplo, Facebook, blogs (WordPress), microblogs (Twitter), comunidades de partilha de conteúdo (YouTube), fóruns de discussão online, podcasts, redes sociais online tags e marcadores (Digg e Delicious) e mensagens de texto para telemóvel.

Para a verificação da presente hipótese foi realizada a entrevista a Inês Mateus, gestora de marcas de entretenimento do grupo SIC. Através da entrevista podemos inferir que desde o ano 2018 que se deu um grande investimento no digital por parte da estação televisiva e que houve uma grande necessidade de reajustamento das estratégias. Segundo a entrevistada, o digital é o primeiro pensamento da estratégia e para o programa do *Casados à Primeira Vista* foi montada uma estratégia de redes sociais, que assentou na procura de interação e na partilha de momentos que correspondessem à fase de vida de um determinado casal para que os telespectadores se sentissem sensibilizados e que tivessem mais vontade de interagir com o programa e ficassem curiosos com o mesmo, com os participantes e com a própria apresentadora. Foi utilizada como estratégia a criação de um Instagram do próprio programa onde eram publicados vários questionários interativos. Também eram publicados conteúdos

no Instagram da própria estação televisiva e no Instagram da apresentadora Diana Chaves, que tem uma comunidade forte no Instagram.

Tendo em conta as informações inferidas da entrevista com Inês Mateus, podemos considerar que a hipótese em discussão está confirmada.

P5-H5: Os telespectadores veem o programa *Casados à Primeira Vista* porque se sentem entretidos, porque se identificam e porque gostam de ver as celebridades e participantes anónimos a tornar-se celebridades na televisão.

A palavra entretenimento significa primeiramente ato ou efeito de entreter ou entreter-se; seguido de aquilo que serve para distrair ou para ajudar a passar o tempo; e conjunto de atividades e espetáculos relacionados com a área do teatro, cinema, música e televisão (Marin, 2009, p.211).

Segundo Vorderer et al. (2004, p.396), para que a experiência de entretenimento aconteça, para além dos requisitos tecnologia, design e conteúdo, tem de existir uma série de pré-requisitos como a suspensão de crenças, para que seja possível aproveitar a narrativa ficcional. Em segundo lugar, surge a empatia pelas personagens da história apresentada. A terceira condição é a capacidade e o desejo do público de se relacionar com os personagens. A quarta condição para a ocorrência de entretenimento é a sensação do utilizador de estar lá, ou seja, de ser transportado e de estar junto daqueles que participam na ação. O quinto elemento é o interesse do utilizador de media sobre um assunto específico, para que seja possível apresentar-lhe um conteúdo que atraia a sua atenção. Estes requisitos promovem o consumo de media, porque os espectadores querem continuar a ter contacto com aqueles que veem no ecrã.

As perguntas colocadas no inquérito por questionar para abordar a hipótese exposta foram a 4.3 e 4.4. Segundo estas questões, 89% dos inquiridos afirma que vê o *Casados à Primeira Vista* para se entreter, 15% admite que gosta de ver a vida dos concorrentes, 6% gosta de ver pessoas anónimas tornarem-se conhecidas e apenas 4% respondeu que se identificava com as histórias. 63% dos inquiridos afirmaram ainda que sentem curiosidade quando veem publicidade sobre o programa.

De acordo com Inês Mateus, os fatores que levaram os telespectadores a verem o programa foi o grande sucesso que o programa tinha no estrangeiro e que suscitou curiosidade para ver como seria o programa adaptado a Portugal. Um outro fator foi o facto de o tema ser um tanto polémico, que leva à curiosidade de tentar descobrir o que podia aparecer em televisão.

Dado que as respostas do inquérito e da entrevista se complementam, é possível dar a hipótese apresentada como confirmada.

P6-H6: As estações televisivas procuram criar no telespectador o sentimento de pertença e de fazerem com que o telespectador faça parte do programa indiretamente.

Existem gratificações que explicam que os espectadores vejam *reality shows*, como utilidade social, participação indireta, tempo decorrido e realidade percebida (Wei & Tootle, 2002, in Barton, 2009, p.467). Barton (2009) afirma que as preferências divergem em termos de realidade percebida no sentido em que *reality shows* de competição, que apresentam uma população mais diversificada, podem oferecer mais aos telespectadores em comparação com programas de *dating*, em que a história pode ser vista como improvável. Os programas que apresentam elementos românticos podem resultar em maiores gratificações em termos de utilidade social (p. 470). Em termos de utilidade pessoal, o autor acrescenta que uma possível explicação para o nível mais alto de gratificação obtido por esse fator pode ser que, à medida que os programas de *reality* se tornam mais individualizados e específicos em termos de conteúdo, já não atraem tanto o público em massa como acontecia no seu início. A programação de *reality* começa a ir de encontro a grupos e subgrupos de nicho (Barton, 2009, p. 474).

Estes formatos televisivos permitem a produção de programas que satisfazem tendências voyeurísticas que variam desde o envolvimento direto do público até à participação no conteúdo da TV (programas de jogos), observação das interações diárias das pessoas (*Big Brother*).

A partir da entrevista realizada a Inês Mateus, podemos inferir que o envolvimento com os telespectadores foi realizado através da comunicação digital, pelo departamento de marcas e pela agência que trabalhava os conteúdos digitais do *Casados à Primeira Vista*. Este envolvimento é notado principalmente através de *stories* interativos (quizzes) em que eram

feitas muitas perguntas à comunidade, para se perceber quem é o telespectador, o que é que gosta de ver, qual o participante de que mais gostavam e desta forma o telespectador sente-se incluído.

A hipótese 6 está confirmada uma vez que vai de encontro à estratégia partilhada pela entrevistada.

Capítulo 6 – Conclusões finais

Esta investigação, enquadrada teoricamente na revisão de literatura e conduzida empiricamente através do inquérito por questionário e da entrevista, permitiu chegar a um conjunto de conclusões. Tendo em consideração que a televisão é um meio em mutação principalmente devido à digitalização que fragmentou as audiências por vários meios de comunicação, o objetivo deste estudo era perceber de que forma as estratégias de marketing digital influenciam a escolha do consumidor por programas televisivos de entretenimento, mais concretamente o programa *Casados à Primeira Vista*. Consequentemente era fundamental compreender como é que os telespectadores têm acesso a este tipo de programas, através de que plataformas têm contacto com a promoção deste conteúdo e também o que é que os influencia a ver programas de entretenimento televisivo. Por outro lado, procuramos inferir, por meio da estação televisiva SIC, as estratégias de promoção e comunicação do programa e compreender de que forma a mensagem é passada, para depreender como é criado o envolvimento com os telespectadores.

É possível afirmar que de forma geral a investigação foi bem-sucedida na medida em que conseguiu satisfazer os objetivos iniciais. As principais conclusões que se podem retirar é que os telespectadores ainda têm uma grande preferência e um vínculo substancial à televisão dita tradicional. A partir da amostra da presente investigação chegámos à conclusão de que a sua maioria não vê televisão online. No entanto, as redes sociais fazem parte da vida de praticamente todos os indivíduos que participaram no estudo. Constatámos também que os telespectadores do programa *Casados à Primeira Vista* têm propensão para a televisão tradicional, levando a reconhecer a publicidade televisiva como a forma mais usual de terem conhecimento sobre o programa, chegando a sua maioria a referir que nunca viu um anúncio sobre o *Casados à Primeira Vista* na televisão online. Mesmo no que diz respeito às redes sociais, do que apuramos através do inquérito, percebemos que a maioria dos telespectadores do programa não seguiam o Instagram do programa, nem da estação televisiva em questão e não havia grande participação nos Stories interativos publicados nas redes. Sendo que o cenário para o Facebook era semelhante. A publicidade de rua promovia alguma curiosidade para ver o programa e a publicidade televisiva continua a ser o meio que promove mais vontade nos telespectadores para ver o programa. A razão apontada pelos inquiridos para verem o *Casados à Primeira Vista* era maioritariamente a de se entreterem.

Os resultados obtidos pelo inquérito por questionário não estão em certa parte de acordo com o *feedback* apresentado pela gestora de marcas de entretenimento da SIC. Esta entrevista revelou que a estratégia de promoção do programa de televisão de entretenimento *Casados à Primeira Vista* passou tanto pelos meios tradicionais como digitais e que o primeiro contacto com os telespectadores é feito através de meios tradicionais, como outdoors e spots publicitários em televisão dita tradicional, logo depois vem a parte digital. Este foi um dos pontos em comum com as respostas dos inquiridos. A estratégia digital é implementada nas redes sociais do canal televisivo, do próprio programa e até mesmo da apresentadora do programa, com o objetivo de criar *engagement* através do sentimento de identificação e curiosidade. Foi referido na entrevista que a estratégia digital principalmente nas redes sociais tinha tido bastante sucesso. No entanto, através do parecer dos inquiridos percebemos que a estratégia do digital não terá sido assim tão positiva. Apesar de em termos de redes sociais o Instagram ser confirmado como a plataforma de social media mais utilizada pelos telespectadores, em termos de *engagement* a amostra do estudo não vai de encontro à descrição que a gestora de marca apresentou quando falou sobre o *engagement* sentido nas redes sociais aquando da emissão do programa.

Este confronto entre duas perspetivas sobre o programa – o marketing e produção, por um lado, através de entrevista, e os consumidores, por outro, através de inquérito por questionário – só foi possível graças à estratégia de métodos mistos da investigação. Contudo, reconhecemos que a amostra do questionário não alcançou o equilíbrio desejável, nomeadamente com sub-representação de indivíduos do sexo masculino e indivíduos de zonas do país para além da Grande Lisboa.

Encontradas algumas das discrepâncias entre as perspetivas dos diferentes agentes no fenómeno, considera-se pertinente traçar rumos para futuras investigações sobre este tema, de forma a preencher as lacunas encontradas, para que se possa obter respostas mais coerentes. Seria essencial fazer o estudo direcionado a telespectadores do programa e não apenas a telespectadores no geral, de maneira a ter uma amostra maior e diversificada. Por outro lado, a transferência de seguidores dos apresentadores de programas, que se tornou saliente na entrevista à responsável de marketing, mereceria mais investigação, quer do ponto de vista das próprias estratégias das celebridades para capitalizar os seus seguidores em redes sociais, quer da comunidade de seguidores de celebridades através de redes sociais.

Referências bibliográficas

- Amaral, I., Sousa, H. (2009). «A era dos self media». *Revista Eletrônica Portas*, 3 (3), 9-17.
- Andrejevic, M. (2008). «Watching Television Without Pity: Productivity of Online Fans». *Television & New Media*, 9 (1), 24-46.
- Ansari, E., M., Joloudar, S., Y., E. (2011). «An Investigation of TV Advertisement Effects on Customers 'Purchasing and Their Satisfaction». *International Journal of Marketing Studies*. 3 (4), 175-181.
- Aqsa, M., Risal, M. (2015). «The Influence of Online Advertisement on Consumer Attitudes». *Atlantis Press*, s.v (s.n), 33-38.
- Baccega, A., P., Cunha, F., I., Tondato, P., M., Macedo, G., D., Santana, C., F., (2009). «Ficção Televisiva no prime-time português e brasileiro». *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, s.v (s.n), 1-16.
- Baglione, S., (2014). «Are smartphones a smart marketing buy?». *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 7 (1), 19-31.
- Barkhuus, L. and Brown, B., (2009). «Unpacking the television: User practices around a changing technology», 16 (3), 1-22.
- Oliveira, D., Burgos, L. T. (2015) «A TV na Segunda Tela: Uma Reconfiguração da Experiência de Assistir Televisão». *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, s.v (s.n), 1-14.
- Barton, K., (2009). «Reality Television Programming and Diverging Gratifications: The Influence of Content on Gratifications Obtained». *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53(3), 460–476.
- Bell, J. (2004). *Doing Your Research Project: A guide for first-time researchers in education, health and social science*. Maidenhead; New York: McGrawHill Education.
- Bellman, S., Murphy, J., Treleaven-Hassard, S., O'Farrell, J., Q., Lili, V., D. (2013). «Using Internet Behavior to Deliver Relevant Television Commercials». *Journal of Interactive Marketing*, 27, 130-140.

- Bhor, N. H, Malviya, R., Koul, T., Mundra, K. (2018). «Digital Media Marketing using Trend Analysis On Social Media». 1398-1400.
- Bleier, A., Eisenbeiss, M. (2015). «The Importance of Trust for Personalizes Online Advertising». *Journal of Retailing*, 91 (3), 390-409.
- Brunswick, J. G. (2014). «A Chronology of the Definition of Marketing». *Journal of Business & Economics Research*, 12 (2), 105-114.
- Bucci, E., (2011). «TV pública e entretenimento». *PISEAGRAMA*, Belo Horizonte, 3, 40 – 43.
- Bull, C., Steve, H., (2009). «The Changing Role of Live Entertainment at English Seaside Resorts at the Beginning of the Twenty-first Century, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*», 11 (3), 281-307.
- Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M., Lima, T., Pais., C., P., (2017). «A Televisão em Portugal. Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado televisivo português entre 1999 e 2016». Obercom, 1-45.
- Cauberghe, V., Pelsmacker, P., (2010). «The Effectiveness of Telescopic Ads Delivered Via Interactive Digital Television: The Impact of the Amount of Information and the Level of Interactivity on Brand Responses *Journal of Interactive Marketing*». *Journal of Interactive Marketing*, 24 (4), 297–308.
- Chamberlain, D., (2010). «Television Interfaces». *Journal of popular film & television*, 38 (2), 84-88.
- Charlesworth, A. (2018). «Digital Marketing. A Practical Approach» New York: Routledge.
- Chen, Y., Fay S., Wang, Q. (2011). «The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve». *Journal of Interactive Marketing*, 25, 85-94.
- Cohen, J., Weimann, G., (2008). «Who’s Afraid of Reality Sows? Exploring the Effects of Perceived Influence of Reality Shows and the Concern Over Their Social Effects on Willingness to Censor». Sage Publications, 35 (3), 382-397.
- Dodson, I. (2016). «The Art of Digital Marketing» New Jersey: Wiley.

- Draganska, M., Hartmann R.W., Stanglein G. (2014). «Internet versus Television Advertising: A Brand-Building Comparison». *Journal of Marketing Research*, s.v (s.n), 578-590.
- Faulds, J., D., Mangold, G., W. (2009). «Social media: The new hybrid element of the promotion mix». *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Fernandes, P. A. (2000). «Televisão do público: um estudo sobre a realidade portuguesa». *Sociologia, Problemas e Práticas*, 32, 117-145.
- Ferris, A., Smith, S., Greenberg, B., Smith, S., (2007). «The Content of Reality Dating Shows and Viewer Perceptions of Dating». *Journal of Communication*, 57, 490–510.
- Fierro, I., Albelaez, D., Gavilanez, J. (2017). «Digital Marketing: a new tool for international education». *Pensamiento & Gestión*, (43), 241-260
- Fossen, L., B., Schweidel, A., D., (2017). «Social TV: How Social Media Activity Interacts With TV Advertising». *De Gruyter*, 9 (2), 31-35.
- Fulgoni, M., G. (2016). «Measuring the effectiveness of branded content across television and digital Platforms». *Journal of Advertising Research*, 57 (4), 362-367.
- Gómez, O. G. (2012). «Televisión y producción de interacciones comunicativas». *Comunicación y Sociedad*, 18, 39-54.
- Grainge, P., Johnson, C. (2018). «From catch-up TV to online TV: digital broadcasting and the case of BBC iPlayer». *Screen*, 59(1), 21-40.
- Gray, J. (2008). «Television Entertainment». New York: Routledge.
- Grubor A., Jaksa O. (2018). «Internet Marketing as a Business Necessity». *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 16 (2), 265-274
- Guo, M. (2018). «How Television Viewers Use Social Media to Engage With Programming: The Social Engagement Scale Development and Validation». *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62 (2), 195-214.
- Harden, L., & Heyman, B. (2009). «Digital Engagement: Internet Marketing That Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty». New York: AMACOM.

- Hesmondhalgh, D. J. (2008). «Cultural and Creative Industries». The SAGE Handbook of cultural analysis, 553-569. S. I. Sage Publications Ltd.
- Hesmondhalgh, D., Lotz, A. (2020). «Video Screen Interfaces as New Sites of Media Circulation Power». International Journal of Communication, 14, 386–409.
- Hill, A., (2005). «Reality TV Audiences and popular factual television». London and New York: Routledge.
- Hill, A., Weibull, L., Nilsson, A., (2007). «Public and Popular: British and Swedish Audience Trends in Factual and Reality Television». Cultural Trends, 16 (1), 17–41.
- Holtz-Bacha, C., Norris, P., (2001). «To Entertain, Inform, and Educate": Still the Role of Public Television, Political Communication», Political Communication, 18 (2), 123-140.
- Latre, P. J., F., (2007). «The Paradigm Shift in Advertising and it's Meaning for Advertising-Supported Media». Journal of Media Business Studies, 4 (1), 41-49.
- Jenner, M., (2018), «Netflix Marketing: The Binge and Diversity», in «Netflix and the Re-invention of Television», Palgrave Macmillan Switzerland, 161-178.
- Johnson, C. (2012). «Branding Television». London and New York: Routledge.
- Khang, H., Ki, E.-J., Ye, L. (2012). «Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations, 1997–2010». Journalism & Mass Communication Quarterly, 89 (2), 279–298.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). «Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital». New Jersey: Wiley.
- Kumar, A., Sharma, R. (2017). «Perceived Influential Aspects of TV Advertising». Paradigm, 21 (2), 192-210.
- Lacalle, C. (2010). «As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet». Matrizes, 3 (2), 79-102.
- Lee, C., Monsam, A., Falla, P., Ghiloni-Wage, B. (2018). «Consumer behavior of over-the-top television service subscribers», Northeast Decision Sciences Institute, s.v (s.n) 400-432.

- Lotz, A. D. (2007). «Television will be revolutionized». New York and London: New York University.
- Lotz, A. D. (2018). «We Now Disrupt This Broadcast». Cambridge and London: The MIT Press.
- Maia, J. (2014.) «Programas de Variedades na TV e Entretenimento: Investigando o Rastro dessas Relações». *Ação Midiática*, 8, 1-13.
- Malthouse, E. C., Maslowska, E., Franks, J. U. (2018). «Understanding programmatic TV advertising», *International Journal of Advertising*, 37 (5) 769-784.
- Marin, E. (2009). «Entretenimento: uma mercadoria com valor em alta», *Movimento*, 15 (2), 211-231.
- Marktest (2019). Os Portugueses e as redes sociais. Obtido de: [https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto Portugueses Redes Sociais_2019.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redes_Sociais_2019.pdf) (consultado a 1 de setembro de 2020).
- McKee, A., Collis, C., Nitins, T., Ryan, M., Harrington, S., Duncan, B., Carter, J., Luck, E., Neale, L., Butler, D., Backstrom, M. (2014). «Defining entertainment: an approach». *Creative Industries Journal*, 7 (2), 108-120.
- McKenzie, L., Dales, L. (2017). «Choosing love? Tensions and transformations of modern marriage in *Married at First Sight*». *Continuum*, 31(6), 857-867.
- MENLO PARK (2020) «Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2019 Results». Obtido de: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_news/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2019-Results-2020.pdf (consultado a 1 de setembro de 2020).
- Morley, D. (2012). «Television, Technology, and Culture: A Contextualist Approach». *The Communication Review*, 15 (2), 79-105.
- Nærland, T. U. (2019). «Fictional entertainment and public connection: Audiences and the everyday use of TV-series». *Television & New Media*, 20 (7), 651-669.
- Neale, L. (2010). «Loyalty and the ritualistic consumption of entertainment», *Continuum*, 24 (6), 905-919.

Odag, O., Ulug, O., Arslan, H., Schiefer, D. (2018). «Culture and media entertainment: A crosscultural exploration of hedonic and eudaimonic entertainment motivations». *International Communication Gazette*, 80 (7), 637–657.

OfCom (2005). «Television promotions - what the viewers think». Obtido de: https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0023/27590/promoviewers.pdf (consultado a 10 de maio de 2020).

Okazakis S., Taylor R. C. (2013). «Social Media and International Advertising: The Theoretical Challenges and Future Directions». *International Marketing Review*, 30 (1), 56-71.

Olmsted, S., Cha, J. (2007). «Branding Television News in a Multichannel Environment: An Exploratory Study of Network News Brand Personality». *The International Journal on Media Management*, 9 (4), 135-150.

Papacharissi, Z., Mendelson, A. (2007) «An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows». *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51 (2), 355-370.

Pennings, M., Drucker, J., Gibson., Groys B., Hanru, H., Hantelmann, D., Höller, C., Prvacki, A., Smith S., Stallabrass J., (2011). «Art and Entertainment: Forum». *Australian and New Zealand Journal of Art*, 11 (1), 66-78.

Peterson, M., Malhotra, N. (1999). «Marketing classic theater in a competitive market of entertainments». *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 15-25.

Régis, F. (2009). «Da cultura de massa à cultura ciber: a complexificação da mídia e do entretenimento popular». *Interin*, 7 (1), 1-18.

Rocha, D. (2009). «Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão». *E-Compós*, 12 (3), 1-16.

Rocha, P. (2013). «Jornalismo e entretenimento». *Observatório da imprensa*. Obtido de: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/ed745-jornalismo-e-entretenimento/> (consultado a 20 de julho de 2020).

- Rosário, N. (2008). «Do talk show ao televisivo: mais espetáculo, menos informação». Em *Questão*, 14 (2), 149-162.
- SIC. (2018) Casados à Primeira Vista. Obtido de <https://sic.pt/Programas/casados-a-primeira-vista/temporada-2/sobre/2018-10-15-Casados-a-Primeira-Vista-2> (consultado a 2 de setembro de 2020).
- Sobral, A. F. (2012). «Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospetiva». *Millenium*, 42, 143-159.
- Steyn, T. F. J, Steyn, E. (2014). «How the Service Characteristics of News Require Organizations to Transition to a Marketing Orientation». *Routledge*, 35, 337-353.
- Syvertsen, T. (2004). «Citizens, audiences, customers and players». *European Journal of Cultural Studies*, 7 (3), 363-380.
- Tana, J., Eirola, E., Nylund, M. (2020). «When is prime-time in streaming media platforms and video-on-demands services? New media consumption patterns and real-time economy». *European Journal of Communication*, 35(2), 108–125.
- Teixeira, T. S. (2013). «From TV to Web: Content Strategies for Ads That Drive Online Sales». *Expert Insight*, 23, 54-61.
- Thussu, D. (2007) «News as Entertainment». Londres: Sage Publications,
- Todorović, A. L. (2006). «Television Technology Demystified». Burlington: Focal Press.
- Torres, E. C. (2014). «Televisão do nós e televisão do eu- a encruzilhada da televisão generalista», *Análise Social*, 169, 1011-1042.
- Torres, E. C. (2016). «Broadcast television flow scheduling and the viewers' zapping: conflicting practices». *Observatorio Journal*, 10 (4), 097-115.
- Torres, E. C. (2018). «Televisão do século XXI». Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- Turner, G. (2019). «Approaching the cultures of use: Netflix, disruption and the audience». *The International Journal of Television Studies* 14 (2) 222–232.
- Vorderer, P., Klimmt, C., Ritterfeld, U. (2004). «Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment». *Communication Theory*, 14 (4), 388-408.

Weibel, D., di Francesco, R., Kopf, R., Fahrni, S., Brunner, A., Kronenberg, P., & Wissmath, B. (2019). «TV vs. YouTube: TV Advertisements capture more visual attention, create more positive emotions and have a stronger impact on implicit long-term memory». *Frontiers in Psychology*, 10, 626.

Witt, A. (2013). «Arte e entretenimento ou arte como entretenimento?». ANPAP, s.v (s.n), 212-220.

Wymbs, C. (2011). «Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived». *Journal of Marketing Education*, 33 (1), 93-106.

Anexos

Anexo 1-Inquérito por questionário

Este questionário realiza-se no âmbito da dissertação de Mestrado em Comunicação, Marketing e Publicidade da Universidade Católica Portuguesa, da aluna Mariana da Silva Perdigão Esteves, nº132218060. O presente questionário destina-se a pessoas com idade a partir dos 15 anos.

Este é um questionário breve, com duração de cerca de 5 minutos, e agradecemos a máxima sinceridade nas respostas fornecidas.

O seu preenchimento é voluntário e os dados recolhidos serão objeto de tratamento estatístico para fins académicos. Todas as respostas são totalmente anónimas e confidenciais, pelo que em nenhum momento será comprometida a privacidade do inquirido.

1. Consumidor

1.1-Indique o seu género- Feminino/Masculino

1.2- Indique a sua Idade em resposta numérica

1.3-Indique o seu nível de escolaridade- Primeiro Ciclo (4º ano) / Segundo Ciclo (6ºano) / Terceiro Ciclo (9ºano) / Secundário (12ºano) / Licenciatura / Mestrado / Doutoramento

1.4- Indique a sua situação profissional- Estudante / Trabalhador-Estudante / Trabalhador por conta própria / Trabalhador de outrem / Desempregado / Reformado

1.5- Por quantas pessoas é composto o seu agregado familiar? - 1 Pessoa (a própria) / 2 Pessoas / 3 Pessoas / 4 Pessoas / Mais de 4 Pessoas

1.6- Em que Zona do País reside? – Norte / Centro / Zona Metropolitana de Lisboa / Alentejo / Algarve / Região Autónoma da Madeira / Região Autónoma dos Açores / Estrangeiro

1.7- Vê Televisão? – Sim / Não (Enviar Questionário)

2. Televisão

2.1- Com que frequência vê televisão- Numa escala de 1 a 5:

Pouca Frequência- 1 2 3 4 5 -Muita Frequência

- 2.2- Quando liga a televisão é para ver um programa específico? – Sim /Não
- 2.3- Quando vê televisão está a fazer outras atividades? (ex: estudar, cozinhar, limpar) – Sim/ Não
- 2.4- Com que frequência acontece ter a televisão ligada e não prestar atenção ao que está a ser transmitido? – Numa escala de 1 a 5
 Pouca Frequência- 1 2 3 4 5- Muita Frequência
- 2.5- Costuma utilizar a televisão online? Sim / Não
- 2.6- Prefere ver televisão de forma tradicional ou online? Televisão tradicional / Televisão online
- 2.7- Quantas vezes ao dia vê um anúncio de um programa televisivo de entretenimento na Internet? 1 vez / 2 vezes / 3 vezes / Mais que 3 vezes / Nunca
- 2.8- Qual foi o último anúncio online que viu referente a um programa de entretenimento? Resposta aberta

3. Redes Sociais

3.1-Utiliza redes sociais? Sim / Não (Secção Casados à Primeira Vista)

3.2- Quais as redes sociais que mais utiliza?

	Não utilizo	Utilizo Pouco	Utilizo	Utilizo muito
Instagram	_____	_____	_____	_____
Facebook	_____	_____	_____	_____
Youtube	_____	_____	_____	_____
Twitter	_____	_____	_____	_____
Whatsapp	_____	_____	_____	_____
LinkedIn	_____	_____	_____	_____

3.3- Segue influenciadores nas redes sociais? Sim/ Não

3.4- Já sentiu curiosidade de ver um programa de televisão recomendado por um influenciador digital? - Numa escala de 1 a 5:

Pouca curiosidade- 1 2 3 4 5- Muita Curiosidade

3.5- Segue as redes sociais de canais televisivos? Sim / Não

3.6- Já sentiu curiosidade de ver um programa de televisão recomendado pelas redes sociais de um canal televisivo? - Numa escala de 1 a 5:

Pouca Curiosidade- 1 2 3 4 5- Muita Curiosidade

3.7- Segue as redes sociais de programas de televisão? Sim / Não

3.8- Já sentiu curiosidade de ver um programa programas de televisão recomendado pelas redes sociais de um programa de televisão? - Numa Escala de 1 a 5:

Pouca Curiosidade- 1 2 3 4 5-Muita Curiosidade

4. Casados à Primeira Vista

4.1- Conhece o Programa Casados à Primeira Vista? Sim / Não (Enviar questionário)

4.2- Viu alguma temporada do Programa Casados à Primeira Vista em Portugal? Sim / Não (Enviar questionário)

4.3- Por que razão ou razões via o Casados à Primeira Vista?- Por favor assinale todas as que se aplicam:

- Para me entreter
- Porque me identifico com as histórias
- Porque gosto de ver a vida dos concorrentes
- Porque gosto de ver pessoas conhecidas na televisão

4.4- O que sente quando via publicidade sobre o programa? - Por favor assinale todas as que se aplicam:

- Entusiasmo
- Felicidade
- Ansiedade
- Curiosidade
- Nada

4.5- Como teve conhecimento do Programa Casados à Primeira Vista? - Por favor assinale todas as que se aplicam:

- Publicidade televisiva
- Publicidade Instagram
- Publicidade Facebook
- Publicidade Youtube
- Muppies (Publicidade de rua)
- Amigos

4.6- Como tinha acesso à publicidade do programa? - Por favor assinale todas as que se aplicam:

- Televisão

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Pop up ads
- Muppies (Publicidade de rua)

4.7- Acha que o programa foi bem publicitado? Sim / Não

4.8- Alguma vez viu um anúncio na televisão online do programa Casados à Primeira vista? Sim / Não

4.9- Seguia a página do Instagram do Casados à Primeira Vista? Sim (Pergunta 4.11) /Não (Pergunta 4.10)

4.10- Não seguia a página do Instagram mas visitava. Sim/ Não

4.11- Quando o programa estava a ser transmitido visitava a página do Instagram do Casados à Primeira Vista para acompanhar também no digital o episódio. Sim /Não

4.12- Tinha por hábito participar nas questões que eram publicadas no stories do Instagram do Casados à Primeira Vista? Sim/Não

4.13- Seguia a página do Facebook do Casados à Primeira Vista? Sim (Pergunta 4.15) / Não (Pergunta 4.14).

4.14- Não seguia a página do Facebook mas visitava.

4.15-Sinto vontade de ver o Casados à Primeira Vista quando vejo publicidade online referente ao programa- Numa escala de 1 a 5:

Pouca vontade 1 2 3 4 5 Muita vontade

4.16- Sinto vontade de ver o Casados à Primeira Vista quando vejo publicidade de rua referente ao programa- Numa escala de 1 a 5:

Pouca vontade 1 2 3 4 5 Muita Vontade

4.17- Sinto vontade de ver o Casados à Primeira Vista quando vejo publicidade televisiva referente ao programa- Numa escala de 1 a 5:

Muita vontade 1 2 3 4 5 Pouca vontade

Anexo 2- Guião Entrevista Inês Brito Mateus- Gestora de marcas de entretenimento do Grupo Impresa.

1. Qual é o cargo que desempenha?
2. Pode explicar detalhadamente as suas funções?
3. Há quantos anos é que a SIC começou a apostar numa estratégia de promoção dos conteúdos de entretenimento no digital?
4. Quando e porque é que houve essa necessidade?
5. No caso do Casados à Primeira vista, houve uma forte presença do programa no digital. Em termos de estratégia o digital está a ter resultados mais positivos do que a promoção em televisão dita tradicional?
6. A promoção de um programa de entretenimento é lançada para o ar em primeiro lugar na televisão tradicional ou no digital?
7. Os telespectadores têm um maior conhecimento inicial sobre um programa, neste caso o Casados, através do digital (TV online e redes sociais) ou através da publicidade tradicional?
8. De que forma é que foi criado envolvimento com os telespectadores no digital, de forma a atrair a sua atenção para o programa?
9. Quais é que foram os fatores que incentivaram os telespectadores a verem Casados à Primeira vista?
10. A promoção no Instagram dos participantes, da SIC, da Diana Chaves, do Instagram do próprio programa, foi uma das estratégias para captar a atenção dos telespectadores?
11. De que forma é que foi feita a promoção no Instagram? Quais foram os critérios utilizados para que fosse promovido o programa?
12. Quais é que considera ser as vantagens numa abordagem no digital para promoção de um programa de entretenimento?
13. Quais é que considera ser as vantagens numa abordagem que passa apenas pela promoção tradicional em televisão?
14. Como é que sabem que se a estratégia escolhida teve o impacto desejado?
15. Como é que medem em termos de audiência o impacto que tiveram no digital?

Anexo 3- Transcrição entrevista Inês Brito Mateus- Gestora de marcas de entretenimento do Grupo Impresa.

1. Qual é o cargo que desempenha?

O meu cargo é como gestora de marca, comecei na SIC como estágio e fui para gestora de marca júnior e desde dezembro do ano passado (2019) o meu cargo é de gestora de marca e estou afeta às áreas de entretenimento do grupo.

2. Pode explicar detalhadamente as suas funções?

No departamento de gestão de marcas o que fazemos é, todo o acompanhamento do produto desde a fase de planeamento à fase em que está no ar. Isto engloba receber os briefings das produtoras, fazer o nosso próprio briefing para os criativos saberem para onde vão comunicar, depois das peças criativas serem entregues, a nossa função é utilizar as mesmas peças e perceber em que meios é que faz sentido aquele produto estar a ser comunicado, isto desde outdoors, a rádio, televisão, imprensa, imprensa externa, digital externo. A nossa função é um bocadinho alocar os vários meios mais indicados para os vários produtos e lançamentos que vamos tendo ao longo do ano.

3. Há quantos anos é que a SIC começou a apostar numa estratégia de promoção dos conteúdos de entretenimento no digital?

Noto que existe um forte investimento no digital essencialmente desde o final do ano 2018 com destaque imenso para 2019, também porque fomos ficando cada vez mais capazes de dar respostas no digital, mas sem dúvida que houve um grande investimento por parte do grupo para que as nossas redes e canais digitais fossem muito mais desenvolvidos do que aquilo que eram em 2017 quando eu cheguei à SIC.

4. Quando e porque é que houve essa necessidade?

Eu acredito que tenha existido essa necessidade também pela era em que estamos. A era do digital fez-nos perceber que todos os produtos, todos os serviços, todos os lançamentos televisivos também tinham de passar no digital, isto porque existiu e existe uma transformação em que os meios tradicionais estão um pouco a perder força, não acredito que desapareçam de todo, mas que houve uma necessidade de reajustar as estratégias e se antigamente pensávamos no digital como uma pequena parte da estratégia, hoje em dia o digital talvez seja a primeira parte da estratégia em que pensamos aliado obviamente ao meio tradicional que temos de grande importância, que é a televisão

5.No caso do Casados à Primeira vista, houve uma forte presença do programa no digital. Em termos de estratégia o digital está a ter resultados mais positivos do que a promoção em televisão dita tradicional?

Esta resposta é um bocadinho difícil de dizer, primeiro porque o facto de trabalharmos na SIC não pagamos a televisão dita tradicional, não acredito que o digital esteja a ser mais ou menos positivo, acredito que o digital como disse na pergunta anterior neste momento tenha de ser a primeira coisa em que pensamos, antigamente seria a segunda ou terceira, agora não, nós sempre que fazemos uma campanha vemos como é que ela pode ficar bem no digital e como é que vai resultar melhor no digital, mas não consigo quantificar realmente se o digital tá a ter resultados mais positivos do que a promoção tradicional, porque isso depende sempre muito dos programas. O Caso do Casados foi um sucesso e abrangeu várias faixas etárias, portanto acredito que o digital tenha dado um push positivo mas há outros programas que são para públicos mais velhos +50 anos e aí o tradicional acredito que o tradicional tenha o mesmo peso que o digital

6. A promoção de um programa de entretenimento é lançada para o ar em primeiro lugar na televisão tradicional ou no digital?

Por norma o que nós fazemos na SIC é começamos sempre pela televisão, portanto o spot sai para televisão, deixamos um tempinho, pode não ser mais de 2h e depois nesse mesmo dia arrancamos com a campanha digital, tentamos sempre que as nossas campanhas do digital e de televisão estejam sempre a par e passo, ou seja, não começamos por um ou outro, começamos com televisão porque somos um canal de televisão, mas o digital está logo a seguir. Normalmente acontece sempre no mesmo dia.

7. Os telespectadores têm um maior conhecimento inicial sobre um programa, neste caso o Casados, através do digital (TV online e redes sociais) ou através da publicidade tradicional?

Neste caso concreto do Casados acredito que seja primeiro no tradicional, em tradicional não podemos pensar só na televisão, os outdoors também são um meio tradicional e acho que há muita gente que conhece os programas também através disso e da própria televisão. Mas no caso concreto dos Casados, como sei que foi um programa que foi visto por várias faixas etárias nomeadamente também pelas camadas mais jovens, acredito que os sites e as redes sociais a falarem e a divulgarem o programa tenham também ajudado a que as pessoas tivessem um maior conhecimento.

8. De que forma é que foi criado envolvimento com os telespectadores no digital, de forma a atrair a sua atenção para o programa?

O envolvimento com os telespectadores foi muito feito através da comunicação digital, que era feita não só por nós a nível de lançamento do produto como também por uma agência que trabalhava todos os nossos conteúdos digitais aquando da emissão do Casados. Mas de que forma é que foi criado então este envolvimento foi sem dúvida através de stories interativos em que fazíamos muitas perguntas à comunidade e tentávamos também saber quem é que estava do outro lado, o que é que gostavam de ver, quem é que estavam a gostar mais, o que é que fazia mais sentido para essas pessoas, portanto sei que havia uma grande preocupação em criar conteúdo que gerasse engagement e foi sempre à base de stories no instagram.

9. Quais é que foram os fatores que incentivaram os telespectadores a verem Casados à Primeira vista?

Os grandes fatores foi sem dúvida o grande sucesso que o programa já tinha lá fora e isso fez com que as pessoas tivessem curiosidade em ver como seria o programa adaptado em Portugal, outro dos fatores foi sem dúvida o próprio tema do projeto, como é que alguém se casa e só conhece a pessoa no altar? Acho que isso foram tudo fatores que levaram o telespectador a ver o programa, a curiosidade e descobrir um bocadinho o que tava do outro lado e o que é que podia aparecer em televisão.

10. A promoção no Instagram dos participantes, da SIC, da Diana Chaves, do Instagram do próprio programa, foi uma das estratégias para captar a atenção dos telespectadores?

Não considero que tenha sido uma estratégia para captar a atenção, acaba por ser normal e acaba por ser uma estratégia que a SIC acaba por fazer noutros produtos e programas. Se for caso de utilizar o Instagram do próprio programa utilizamos, se der para fazer no Instagram do próprio apresentador também fazemos, no Instagram da SIC óbvio que fazemos. Não que seja uma estratégia mas obviamente que ajudou a captar a atenção, nomeadamente porque sabemos que a Diana é uma pessoa muito querida do público e que tem uma comunidade forte no instagram e o próprio instagram da SIC é muito forte de interações e também consideramos que era interessante existir instagram do próprio programa porque quem está naquele instagram é realmente quem segue aquele programa e que gosta deste tipo de

conteúdo. Foi tudo a ajudar e foi uma estratégia que tem vindo a ser feita de outros programas.

11. De que forma é que foi feita a promoção no Instagram? Quais foram os critérios utilizados para que fosse promovido o programa?

Montámos uma estratégia de redes sociais, que assentou na procura de interação e na partilha de momentos que correspondessem a fase de vida de um determinado casal para que as pessoas que estivessem deste lado (publico), se sentisse tocado, sensibilizado com o tema, com os casais e que tivessem mais vontade de interagir com o programa e descobrir mais curiosidades sobre o programa, sobre os casados, sobre a própria apresentadora.

12. Quais é que considera ser as vantagens numa abordagem no digital para promoção de um programa de entretenimento?

Considero que as vantagens na abordagem no digital são tremendas, diria que se não são 100%, estão na casa dos 90 %, porque como já falámos noutras questões, hoje em dia a base da estratégia assenta no digital, portanto como é óbvio que é bastante importante em qualquer estratégia termos o digital.

13. Quais é que considera ser as vantagens numa abordagem que passa apenas pela promoção tradicional em televisão?

A televisão considera a ser um meio de tremenda importância, mais que não seja também pela quantidade de vezes que somos impactados pelas publicidades, bem como pelo impacto visual que a mesma causa. Uma das vantagens pode ser o impacto visual, a repetição desse mesmo impacto. Mas já não considero que seja a estratégia fundamental, é uma das principais sim mas temos sempre de contrabalançar com o digital e os restantes meios que também conhecemos.

14. Como é que sabem que se a estratégia escolhida teve o impacto desejado?

Sem dúvida que a estratégia teve o impacto desejado quando percebemos pelo buzz que se gerou à volta do programa, mais que não fosse o passa a palavra, nos próprios comentários que íamos vendo nas redes sociais, portanto a estratégia que utilizamos foi sem duvida bem-sucedida e mesmo as interações que íamos tendo nas plataformas mostraram que aquela tinha sido uma boa estratégia de comunicação e que deveríamos continuar a adotar caso o programa tivesse mais edições, que depois se confirmou que teve.

15. Como é que medem em termos de audiência o impacto que tiveram no digital?

Tudo isto medimos através de reports que fazemos quinzenalmente, mensalmente, reports que nos ajudam não só a medir os likes, os comentários, as partilhas, como também todo o engagement, as interações com a página, os cliques que as coisas têm. Esta é forma como conseguimos medir o impacto no digital, tudo através de reports muito pormenorizados e que estão sempre a sofrer alterações. Nós começamos a fazer 10 dias depois da campanha, ao fim do mês os resultados são completamente diferentes e são sempre avaliados. Portanto é tudo através de reports.