

UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O MARKETING EXPERIENCIAL NA ESTRATÉGIA
DE ATIVAÇÃO DA MARCA SIC

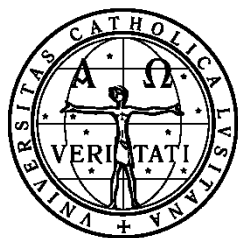
Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências da
Comunicação, com especialização em Comunicação, Marketing e
Publicidade

Por

Inês de Deus Miranda Justo

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro 2021



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O MARKETING EXPERIENCIAL NA ESTRATÉGIA
DE ATIVAÇÃO DA MARCA SIC

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, com
especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Inês de Deus Miranda Justo

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof. Doutora Mariana Victorino

Novembro 2021

Resumo

Viver num mundo cada vez mais globalizado, onde a crescente concorrência de mercado se observa, não só com a evolução tecnológica e a multiplicidade de dispositivos de difusão, mas também com a proliferação de canais, redes sociais, plataformas de *streaming*, entre outras, e a conseqüente necessidade de inovar, faz com que o Marketing Experiencial surja, cada vez mais, como um meio diferenciador de comunicar e de aproximar a marca dos públicos mais jovens.

Na sequência do estágio efetuado no departamento de Marketing, Comunicação e Criatividade da estação de televisão SIC, esta dissertação aborda o conceito do Marketing Experiencial, com o objetivo de contribuir para uma melhor compreensão da importância e eficácia que as experiências, tanto digitais como presenciais, podem desempenhar numa estratégia de ativação da marca televisiva SIC. A relevância deste estudo sustenta-se no facto de permitir aprofundar conhecimentos, não só sobre as diversas técnicas de *engagement* praticadas pelo canal televisivo SIC junto do público-alvo dos 15 aos 24 anos, como também no que realmente impacta estes jovens.

Esta investigação foi conduzida com base numa aprofundada revisão da literatura sobre os principais conceitos em estudo, seguida da aplicação de uma investigação empírica, baseada em métodos mistos, de forma atingir tanto o setor profissional como o do consumidor. Para além da observação participativa durante o estágio, implementaram-se entrevistas em profundidade a profissionais do Grupo Impresa e um inquérito por questionário ao público jovem, dos 15 aos 24 anos.

Da análise realizada foi possível concluir que o Marketing Experiencial ocupa um papel preponderante na ativação da marca SIC, junto do público-alvo em causa, e que o distanciamento social resultante da pandemia veio trazer novas oportunidades de comunicar com este *target*, uma vez que os meios digitais, utilizados preferencialmente pelo mesmo, se tornaram preponderantes para a efetivação de experiências. Contudo, a presente investigação não permite medir a eficácia do Marketing Experiencial na estratégia de ativação da marca SIC junto do público-alvo definido, uma vez que, da investigação empírica realizada, não se consegue inferir uma relação direta e conseqüente entre estas duas variáveis. Para esta

lacuna, em muito contribui a ausência de monitorização e estudos de avaliação da estratégia de ativação de marca por parte do canal de televisão SIC.

Apesar disso, a eficácia da contribuição do Marketing Experiencial para a criação de relação entre a marca SIC e o público-alvo jovem não pode ser posta em causa, embora possua espaço para ser valorizada e desenvolvida e, neste caminho, os meios digitais ganharam cada vez maior preponderância.

Palavras-chave: *marketing experiencial; ativação da marca; experiências; canal televisivo SIC; jovens; digital*

Abstract

We are living in an increasingly globalized world, where the competition in the market is stronger than ever. Talking about the media market specifically, technological evolution and the consequent multiplicity of broadcasting devices, the proliferation of channels, social networks, streaming platforms, among others, came to create the need for innovation. Experiential Marketing emerges as a completely different way to communicate, to bring brands closer together with their consumers, and to survive in this new scenery mentioned above.

After my internship at the television station, SIC, in the department of Marketing, Communication and Creativity, I decided to address, in this dissertation, the concept of Experiential Marketing. My main objective is to contribute to a better understanding of the importance and effectiveness of this type of marketing strategy and to show how these experiences, both online and offline, play an important role in the strategy of activation of the brand SIC.

With this study I was able to get a deep knowledge, not only about the different engagement techniques used by SIC to attract the younger generations, aged between 15 to 24 years old, but also, in a generalized perspective, how this age group is actually impacted by the media market.

The research for this dissertation was based on a literature review about the main concepts under study, followed by the application of an empirical research, based on mixed methods, in order to reach both the professional and consumer side. In addition to this participative observation during the internship, in-depth interviews were conducted with professionals from Impresa Group and a survey was conducted to people in the age range of 15 to 24 years old.

After analyzing all the information obtained through the different methods of research, it was possible to conclude that experiential marketing plays a major role in the strategy of brand activation for SIC in the target audience in question (15-24 years old). Another aspect that was taken into consideration was the covid-19 pandemic and the respective forced isolation of the population that has brought new opportunities to

communicate with this target, since the digital media, preferentially used by them, have become the stage for experiential marketing actions.

An important point to mention is that this research did not allow us to measure the real effectiveness of the use of experiential marketing in the strategy of activation of the brand among this young target group because, through the empirical study carried out, it was not possible to infer a direct and consequent relationship between these two variables. The absence of monitoring and evaluation studies of the brand activation strategy made by SIC television channel contributes greatly to this gap.

Nevertheless, the effectiveness of the contribution of experiential marketing to the creation of a relationship between SIC and its younger target audiences cannot be questioned. However, this phenomenon still has room to be better measured and developed, in a context where social media gain an increasing relevance.

Keywords: *experiential marketing; brand activation; experiences; SIC TV channel; young people; digital*

Dedicatória

A ti, prima e madrinha Isadora Justo te dedico este trabalho por todo o apoio e paciência incansável que tiveste comigo durante este longo processo. Foste imprescindível e sem ti nada disto seria real. É com muito orgulho que partilho esta conquista contigo!

Às minhas avós Isidra e Alice e avôs Justo e Miranda por serem todos um bocadinho parte de mim. Longe, mas sempre no coração.

Obrigada por serem um exemplo de inspiração para mim!

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer à minha orientadora, Prof. Doutora Mariana Victorino que com todo o empenho e dedicação, decidiu aceitar e fazer parte desta viagem comigo.

Quero agradecer aos meus pais Helena e Rui, pelo exemplo de força que são. Por me proporcionarem tudo na vida e me darem a liberdade de voar em busca dos meus sonhos.

Às minhas amigas, Mariana Pescada e Inês Melo que, para além de serem amigas incríveis e cheias de *good vibes*, estiveram sempre comigo para me ajudar e motivar nesta jornada. Espero ter-vos sempre.

Aos meus melhores amigos do Algarve e de Lisboa, que são fundamentais na minha vida. Por todas as alegrias e tristezas que partilhamos juntos, vocês são das melhores coisas do mundo.

Um obrigada também à minha coordenadora de estágio, Ana Paula Baltazar, pela oportunidade de me ter permitido fazer parte de uma incrível equipa nesta experiência profissional.

E por último, um agradecimento especial a mim, pela minha *resiliência* e dedicação a este projeto que foi, realmente, um desafio.

Sem vocês todo este trabalho era impossível.

Obrigada do fundo do coração a todos!

Índice

Capítulo 1 – Introdução	9
1.1. Apresentação do tema	9
1.2. Motivações e justificações da pesquisa	9
1.3. Objetivos a alcançar com a pesquisa.....	11
1.4. Pergunta de Partida.....	12
1.5. Questões de Investigação	12
1.6. Posicionamento científico e fundamentação conceptual.....	13
Capítulo 2 – Enquadramento Teórico.....	19
2.1. Do Marketing Tradicional ao Marketing Experiencial.....	19
2.1.1. Evolução do Conceito de Marketing Tradicional	19
2.1.1.1. Definição de Marketing	19
2.1.1.2. Evolução do Conceito de Marketing.....	21
2.1.2. Marketing Experiencial.....	25
2.1.2.1. Definição e Evolução	25
2.1.2.2. Características e Efeitos	30
2.1.2.3. Influência da Transformação Digital no Marketing Experiencial	34
2.2. A Televisão e os Jovens.....	40
2.2.1. O Desafio da Televisão na Era Digital.....	40
2.2.2. O Consumo de Televisão por parte dos Jovens.....	49
2.3. A Marca – Canal de Televisão	56
2.3.1. Definição e Conceito de Marca	56
2.3.2. Canal Televisivo enquanto Marca.....	64
2.3.3. Estratégias de Ativação de Marca	68
Capítulo 3 - Estudo Empírico	74
3.1. Observação Participante	74
3.1.1. Apresentação e caracterização da empresa do estágio	74
3.1.2. Memória descritiva do estágio	77

3.1.3. Conclusões da observação participativa.....	83
3.2. Entrevistas em profundidade	84
3.2.1. Introdução e amostra	84
3.2.2. Apresentação e análise de resultados	89
3.3. Investigação por Questionário	96
3.3.1. Introdução e amostra	96
3.3.3.2. Apresentação e análise de resultados	111
3.4. Confronto entre resultados das Entrevistas e Inquérito por Questionário	143
Capítulo 4 – Conclusão	145
Referências Bibliográficas.....	154
Webgrafia	161
Anexos	162
Anexo 1 – Transcrição de Entrevistas.....	162
Anexo 1.1 – Entrevista a Mónica Balsemão	162
Anexo 1.2 – Entrevista a Inês Mateus.....	170
Anexo 1.3 – Entrevista a Daniela Jorge	177
Anexo 2 – Inquérito por Questionário	184

Capítulo 1 – Introdução

1.1. Apresentação do tema

O tema abordado neste relatório de estágio é “O Marketing Experiencial na Estratégias de Ativação da Marca SIC”. O relatório apresentado tem como base o estágio realizado no departamento de Marketing, Comunicação e Criatividade, na Empresa Sociedade Independente de Comunicação (SIC), entre os meses de outubro de 2019 e março de 2020.

1.2. Motivações e justificações da pesquisa

O avanço tecnológico e a crescente globalização levaram a uma transformação do conceito de marketing desde a sua criação até ao que praticamos nos dias de hoje. Desde os primórdios da sociedade que sempre existiu um sistema de trocas organizado subjacente às necessidades do mercado. Contudo, somente nos anos 30 do século passado o marketing ganha a sua primeira definição, ainda inerente ao movimento de mercadorias, e ao longo dos anos esta definição sofre alterações consoante a dinâmica do próprio mercado, tal como relembram Kotler e Armstrong (2018), quando afirmam que o marketing evoluiu de uma fase de orientação à produção para uma fase de orientação ao cliente. Consequentemente, a prática de marketing deixou de dar maior importância à dimensão funcional dos produtos e passou a usar o trunfo das emoções e da afetividade para alcançar os seus objetivos, tendo em conta que os consumidores são mais facilmente captados através de *inputs* emocionais. Posto isto, o marketing passou a ter um novo foco: a relação entre o consumidor e a marca.

Todos estes desenvolvimentos provocaram alterações socioeconómicas, dado que ao nível comportamental, o consumidor se tornou mais exigente e a nível empresarial a concorrência entre marcas tornou-se cada vez maior, o que por sua vez levou a um desdobramento da disciplina de marketing ou levou mesmo à criação de novos conceitos, como é o caso do Marketing Experiencial, explorado na presente tese.

O Marketing Experiencial assenta sobre um ato de consumo, que envolve a interação entre um consumidor e uma marca, através da estimulação emocional e pelo uso dos cinco sentidos (Holbrook, 2000). Por um lado, estratégias de ativação da marca através da oferta de experiências diferenciadas e inovadoras aos consumidores provocam recordações

positivas e acrescentam valor à marca; por outro e em reforço deste primeiro objetivo, provocam igualmente uma maior aproximação entre o universo da marca e o consumidor o que se pode eventualmente traduzir numa maior fidelização deste. O Marketing Experiencial, é então a oportunidade para que as marcas se diferenciem e se dissipem das estratégias tradicionais, que de certa forma já não conseguem suprir as necessidades das mesmas em relação às crescentes exigências dos mercados, impactando assim os seus públicos-alvo através da oferta de experiências e recorrendo muitas das vezes aos meios digitais para o fazerem.

Tendo por base o objeto de estudo e na sequência do estágio efetuado no departamento de Marketing, Comunicação e Criatividade da estação de televisão SIC, as motivações para o desenvolvimento da presente investigação foram, primeiramente, a vontade de aliar a área de estudo de comunicação e marketing a interesses pessoais pelo “mundo da televisão”, dado o enorme fascínio sentido pela vertente audiovisual e pelo mercado televisivo. Outra motivação reflete-se na intenção de aprofundar conhecimentos sobre as diversas técnicas de *engagement* com o público-alvo mais jovem, postas em prática por um meio de comunicação bastante influente como o canal televisivo em causa, contudo que se pode classificar como menos tangível/palpável. A observação e estudo da presente revolução digital vivida pela indústria televisiva e que de alguma forma o estado atual de pandemia veio tornar ainda mais urgente, constituem igualmente outra das motivações da presente tese, visando aprofundar conhecimentos por técnicas vanguardistas de criação de novos produtos e conteúdos televisivos. Por último, mas não menos importante, a motivação para conhecer e compreender o que realmente impacta os jovens, numa sociedade onde os meios digitais muitas vezes prevalecem perante outros e onde a informação circula rapidamente e de forma massiva: “Os nossos estudos indicam que algumas faixas etárias, por exemplo alguns targets, entre os 15 e os 34, que podiam ter hábitos diferentes de consumo audiovisual e que acabaram por ganhar esses hábitos de consumo” (Francisco Pedro Balsemão, 2020).

Apesar dos tempos serem de mudança, a televisão continua a ser uma parte importante das nossas casas. Nos dias de hoje já não é a “caixinha” que muda o mundo mas a verdade é que é a “caixa” que todos os dias se reinventa e renova para se adaptar a um mundo cada vez mais globalizado em termos audiovisuais, onde a concorrência crescente se

prende não só com a evolução tecnológica e a multiplicidade de dispositivos de difusão mas igualmente com multiplicação de canais, redes sociais, plataformas de streaming, plataformas de videojogos e a conseqüentemente a necessidade de inovar na forma como se produz e difunde conteúdos, tendo sempre por missão a fidelização do consumidor/espetador. Assim considera-se que a seleção da temática do presente relatório de estágio reveste-se de atualidade e relevância. Como argumenta Alberto Pereira, CEO da IPG Mediabrands Portugal, “ao contrário do que alguns chegaram a vaticinar, a televisão não está, portanto em risco de extinção. Até porque se tem sabido reinventar e adaptar às evoluções e ajustar a sua proposta de valor para se manter competitiva face às alternativas que, entretanto, surgiram, com as quais compete numa lógica de alternância, mas também de complementaridade a modelos como as plataformas de *streaming*” (imagens de marca, 2019). Sendo por isso, igualmente pertinente averiguar qual o futuro da televisão, principalmente em gerações mais jovens (especialmente em idades entre os 15 e 24 anos) que estão constantemente conectados ao mundo através dos vários canais e tecnologias.

“Temos que desmistificar esta ideia de que a televisão está a perder a sua relevância, pelo contrário, e este ano foi claramente prova disso, mas sempre complementando isto com outro tipo de atividades” (Francisco Pedro Balsemão, 2020).

1.3. Objetivos a alcançar com a pesquisa

Para poder direcionar a investigação e não permitir que esta se desvirtue da sua focalização, foram definidos seis objetivos para aplicação no decorrer do estudo, sendo que alguns destes objetivos visam avaliar um panorama mais qualitativo e outros pretende-se obter dados que sejam mais quantitativos.

- 1) Avaliar em que medida o Marketing Experiencial integra as estratégias de ativação da Marca SIC;
- 2) Compreender a relação entre o Marketing Experiencial e outras técnicas de marketing e comunicação na construção de estratégias de ativação da marca SIC;
- 3) Compreender o impacto das transformações digitais nas estratégias de Marketing Experiencial da marca SIC junto dos jovens (15-24);

- 4) Entender o papel do Marketing Experiencial enquanto ferramenta de aproximação da marca SIC junto aos jovens dos 15 aos 24 anos
- 5) Compreender e avaliar quais os impactos/efeitos das estratégias de Marketing Experiencial junto do público-alvo jovem (15-24);
- 6) Perceber a relação entre o Marketing Experiencial e o Marketing Digital no contexto de pandemia provocada pelo Covid-19;

1.4. Pergunta de Partida

Nesta sequência de definição dos objetivos da investigação proposta, também a pergunta de partida e as questões de investigação, embora hierarquizadas, revelam ser bastante complementares e indispensáveis ao estudo.

É necessário definir uma pergunta inicial que guie as primeiras fases da investigação de forma a dar uma orientação concreta ao estudo e por isso, define-se como pergunta de partida a seguinte: “Qual a eficácia do Marketing Experiencial na estratégia de ativação da marca SIC junto do público-alvo jovem dos 15 aos 24 anos?”

Esta pergunta inicial define todos os objetivos anteriormente traçados e direciona o investigador para a elaboração das perguntas de investigação que irão auxiliar na focalização do estudo.

1.5. Questões de Investigação

Após definida a pergunta de partida, é crucial formular algumas questões de investigação. Estas questões são como alicerces para a investigação e têm como objetivo ajudar a que esta tenha um rumo quase definido logo desde o começo do estudo. Por outras palavras, estas questões são como um fio condutor de toda a investigação.

Desta forma, foram elaboradas várias questões que se cruzam com os objetivos acima mencionados e às quais considerei cruciais para a realização do estudo:

- 1) Qual o papel do Marketing Experiencial nas estratégias de ativação da marca SIC?

- 2) Quais as técnicas e/ou exemplos de marketing experiencial utilizadas para impactar o público-alvo jovem dos 15 aos 24 anos de idade?
- 3) Qual o impacto/efeitos causado pela utilização do Marketing Experiencial nas estratégias de ativação da marca SIC junto dos jovens consumidores (15-24)?
- 4) Qual a relação entre os meios digitais à disposição da marca SIC e as técnicas de Marketing Experiencial utilizadas para ativação do canal junto dos Jovens?
- 5) De que forma é que o contexto de Pandemia (covid-19) influenciou a relação entre os meios digitais e a criação de experiências na ativação da marca SIC junto dos jovens?

1.6. Posicionamento científico e fundamentação conceptual

Após a construção dos objetivos, das perguntas de investigação e uma análise cuidada acerca do tema proposto para a mesma, foi decidido quais os instrumentos de recolha e análise dos dados, construídos em conformidade com as pesquisas efetuadas em torno do tema selecionado: “O Marketing Experiencial na Estratégia de Ativação da Marca SIC”. Conforme desenvolvido neste subcapítulo, esta investigação é desenvolvida segundo o paradigma científico interpretativo, utilizando uma metodologia mista.

De acordo Almeida e Pinto (1995) a “classificação dos métodos é uma das principais tarefas da metodologia, que lhe permite (...) clarificar os seus campos de incidência, detetar os principais problemas que neles se levantam, codificar as soluções provisórias exploradas nas investigações através da articulação dos respetivos percursos” (p.93). A este respeito, Lima (1981) clarifica que os métodos devem-se adaptar aos objetivos da investigação.

A finalidade de uma secção explanatória acerca dos métodos num trabalho de investigação, visa fornecer as informações pelas quais a validade do estudo é julgada, e ainda traçar um caminho concreto que aproxima o investigador do objetivo a que este se propõe: “Fala-se, assim, de metodologia da investigação para fazer referência às fases e aos

procedimentos que se seguem numa determinada investigação, para designar modelos concretos de trabalho” (Vilelas, 2009, p.43).

A abordagem e fundamentação conceptual deste estudo une as duas vertentes de investigação: a vertente teórica e a vertente prática. Através do enquadramento teórico, obtemos conhecimento acerca dos vários conceitos fundamentais para esta pesquisa, e consequentemente uma explicação sistemática da relação entre esses diversos conceitos. A vertente prática desta investigação, por sua vez, permite verificar os conceitos teóricos ou mesmo elaborar novas teorias (Fortin, 1999). Assim, a teoria e a prática são indissociáveis “(...) a estreita conexão entre a investigação e a teoria é tal que a elaboração da teoria repousa na investigação e esta, por seu turno, repousa na teoria” (Fortin, 1999, p.19).

Esta investigação foi desenvolvida segundo o paradigma científico interpretativista, dado que se trata do paradigma mais frequente nas investigações das ciências sociais. Para Godoy (1995) pesquisas baseadas nessa perspectiva interpretativista destacam-se por oferecerem possibilidades de estudar os fenómenos que envolvem o homem/seres humanos e suas intrincadas relações sociais que são estabelecidas em ambientes diversos. Considera-se assim que a epistemologia interpretativista é construtivista, ou seja, o conhecimento é construído a partir de interações entre as pessoas e dentro de um contexto social. Supondo que todo o nosso conhecimento sobre a realidade depende das práticas humanas e é construído por meio da interação entre as pessoas e o mundo no qual vivemos, sendo transmitido em contexto social (Saccol, 2009, p. 250-269).

Nessa dinâmica, a pesquisa científica depende dos participantes, das suas ideias, palavras, expressões, conceitos, relações e experiências acerca da realidade estudada. Conforme corroboram Burrell e Morgan (1979) “o paradigma interpretativista procura compreender um fenómeno social pela perspectiva dos seus participantes”, mas também se assume que o investigador raramente possui uma posição neutra, visto que as suas pressuposições, crenças, valores e interesses intervêm sempre no desenvolvimento das suas investigações (Saccol, 2009, p. 250-269).

Dentro deste paradigma, os métodos utilizados são essencialmente qualitativos, dado o objetivo do investigador ser estudar um determinado fenómeno através das interpretações dos indivíduos que nele participaram (Saccol, 2009, p. 250-269). No entanto, após a

elaboração do enquadramento teórico e das questões de investigação sobre o estudo em causa, o método mais eficaz para a realização da abordagem metodológica desta investigação é o método misto, com o objetivo de comparar diferentes perspetivas extraídas de dados quantitativos e qualitativos.

Segundo Creswell (2013), esta abordagem mista combina os métodos predeterminados das pesquisas quantitativas (dados fechados) com os métodos emergentes das qualitativas (dados abertos), obtendo-se, assim, formas múltiplas de dados e contemplando todas as possibilidades, incluindo análises estatísticas e análises textuais, em resposta às questões da investigação. Os procedimentos de recolha e análise tanto qualitativa como quantitativa dos dados devem ser conduzidos com bastante rigor (por exemplo, amostragem adequada, fontes de informação fidedignas e etapas de análise de dados claramente formuladas). Através desta fusão de dados, é possível compreender os resultados experimentais através da incorporação das perspetivas dos indivíduos.

De um modo geral, os métodos mistos são escolhidos devido à sua força de recorrerem à investigação tanto qualitativa como quantitativa e de minimizarem as limitações de ambas as abordagens. De um ponto de vista mais pragmático, os métodos mistos proporcionam uma abordagem sofisticada e complexa à investigação que apela aos que se encontram na vanguarda dos novos procedimentos de investigação (Creswell, 2013).

Neste caso, para a investigação foi aplicado o método misto convergente paralelo, como ilustrado na figura 1.1.

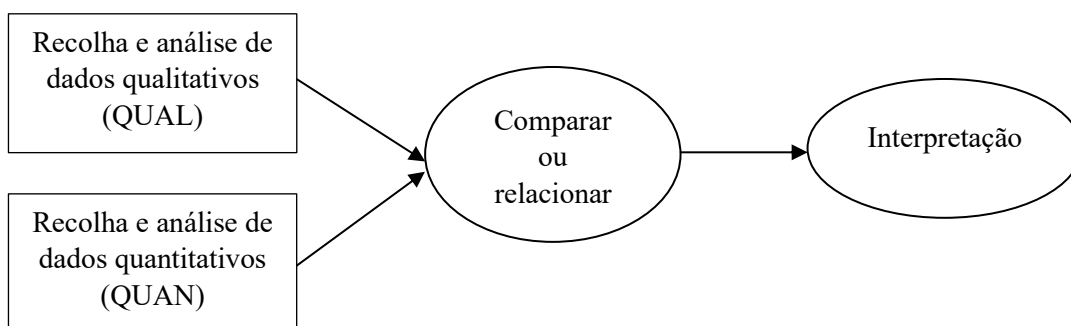


Figura 1.1 - Esquema do método misto convergente paralelo (Creswell, 2013)

Segundo Creswell (2013), a utilização do método misto convergente numa investigação, é provavelmente a mais familiar das estratégias básicas e avançadas dos métodos mistos. Neste método, um investigador recolhe tanto dados quantitativos como qualitativos, analisa-os separadamente, e depois compara ou relaciona os resultados de modo a verificar se estes se confirmam ou se se infirmam mutuamente. O principal pressuposto desta abordagem é que ambos os dados fornecem diferentes tipos de informação e juntos produzem resultados fidedignos para a investigação.

As investigações com dados qualitativos examinam o ser humano como um todo, de forma contextualizada. As potencialidades qualitativas incluem a capacidade de fornecer informações e descrições mais detalhadas das experiências humanas, incluindo as crenças, emoções, experiências e comportamentos acerca de um fenómeno ou problema, considerando que as narrativas obtidas são examinadas dentro do contexto original em que ocorrem (Dal-Farra e Lopes, 2013, p.71). A componente de carácter qualitativo pode assumir diferentes formas, tais como entrevistas, *focus group*, observação *in loco* ou *in situs*, consulta de documentos e registos (Creswell, 2013). Posto isto, as técnicas mais adequadas para esta investigação foram a observação participante e a elaboração de entrevistas semiestruturadas em profundidade aos especialistas e profissionais da SIC da área de Marketing, Comunicação e Criatividade, com o intuito de aferir as perspetivas e posições dos vários especialistas e, conseqüentemente, validar as questões de investigação propostas.

Relativamente, aos métodos quantitativos, estes medem e examinam as associações entre as diferentes variáveis e a magnitude dos seus efeitos ou implicações, que podem ser generalizadas por uma amostra da população por meio de inferências estatísticas (Galvão, Pluye e Ricarte, 2018, p.8). A pesquisa quantitativa faz com que seja possível encontrar em dados, números e estatísticas as informações desejadas relativamente à população em estudo, sendo fundamentalmente caracterizada pela repetibilidade e comparabilidade dos seus resultados. Os dados quantitativos podem ser dados de instrumentos, listas de verificação observacionais, ou registos numéricos, tais como dados de recenseamento ou inquéritos (Creswell, 2013). Assim sendo, a técnica quantitativa escolhida para a investigação foi o inquérito por questionário online, com o objetivo de caracterizar concretamente através de uma amostra maior e mais específica, os seus comportamentos e a frequência de hábitos de consumo. O inquérito é uma das ferramentas estatísticas mais utilizadas na investigação

académica e científica. Trata-se de uma forma de interrogar um determinado número de indivíduos de forma a criar uma generalização (Ghiglione & Matalon, 2005).

Segundo Creswell (2013) a intenção da investigação qualitativa e quantitativa é diferente (uma para obter uma perspetiva aprofundada e outra, para generalizar a uma população) e que cada uma proporciona uma contagem adequada, isto porque em última análise os investigadores fazem uma comparação entre as duas bases de dados e quanto mais forem semelhantes, melhor será a comparação.

Em modo de conclusão podemos afirmar que a presente investigação adota o modelo misto convergente paralelo, acima referido no desenho metodológico (figura 1.1) de forma a recolher, utilizar e estudar dados, utilizando as mesmas variáveis, construções ou conceitos. Por outras palavras, se o conceito de Marketing Experiencial estiver a ser medido quantitativamente, o mesmo conceito é solicitado durante o processo de recolha de dados qualitativos, de forma a estabelecer uma interpretação significativa e exata. Após a comparação entre os dados obtidos e as questões de investigação colocadas, será necessário formular conclusões. No entanto, se os resultados observados forem divergentes dos resultados esperados, será necessário compreender essas diferenças e as razões desse fenómeno (Quivy & Campenhoudt, 1995).

Posto isto, para facilitar a organização e a compreensão do estudo foi elaborada a tabela abaixo (Quadro 1.1), que resume os métodos e as técnicas utilizadas neste estudo, de forma a responder a cada uma das questões de investigação propostas acima.

Quadro 1.1 - Métodos e técnicas associadas a cada questão de investigação

Questões de Investigação	Método da Investigação	Técnica de Investigação
1. Qual o papel do Marketing Experiencial nas estratégias de ativação da marca SIC?	Misto	Entrevista e Inquérito por questionário
2. Quais as técnicas e/ou exemplos de Marketing Experiencial utilizadas para	Qualitativo	Entrevista

<p>impactar o público-alvo jovem dos 15 aos 24 anos de idade?</p>		
<p>3. Qual o impacto/efeitos causado pela utilização do Marketing Experiencial nas estratégias de ativação da marca SIC junto dos jovens consumidores (15-24)?</p>	<p>Misto</p>	<p>Entrevista e Inquérito por questionário</p>
<p>4. Qual a relação entre os meios digitais à disposição da marca SIC e as técnicas de Marketing Experiencial utilizadas para ativação do canal junto dos jovens?</p>	<p>Misto</p>	<p>Entrevista e Inquérito por questionário</p>
<p>5. De que forma é que o contexto de Pandemia (covid-19) influenciou a relação entre os meios digitais e a criação de experiências na ativação da marca SIC?</p>	<p>Misto</p>	<p>Entrevista e Inquérito por questionário</p>

Capítulo 2 – Enquadramento Teórico

2.1. Do Marketing Tradicional ao Marketing Experiencial

2.1.1. Evolução do Conceito de Marketing Tradicional

O presente capítulo teórico visa abordar o conceito de Marketing Tradicional e a sua evolução ao longo dos anos. As primeiras ideias sobre o conceito de marketing estavam relacionadas com a venda de bens e produtos, tendo evoluído no sentido da identificação das necessidades e da satisfação dos consumidores. Assim sendo, esta evolução remete-nos para uma outra definição, mais recente, a do conceito de Marketing Experiencial, que será igualmente alvo de explanação, com foco nas suas características e efeitos, que de certa forma o diferenciam do marketing tradicional, mas também com a finalidade de compreender a incorporação do uso das tecnologias digitais nas estratégias do marketing de experiências.

2.1.1.1. Definição de Marketing

“(...) We must think how we got here. How the evolution of the society has influenced the business world, how the evolution of social media has changed the way we communicate and ultimately how the marketing concept has evolved from its beginnings at the dawn of the 20th Century to the digital, social and holistic approaches of the 21st Century”. (Fuciu e Dumitrescu, 2018, p.43)

Ao longo dos anos, é possível verificar que nem sempre existiu um consenso entre os autores e investigadores para definir um conceito de marketing. As definições conceptuais foram sofrendo alterações e evoluções consoante a dinâmica do próprio mercado e do comportamento dos consumidores (Gomes e Kury, 2013, p.2), sendo que o que se entende, hoje em dia, por Marketing é o resultado do progresso socioeconómico da humanidade, associado aos constantes avanços tecnológicos, de conhecimentos e das necessidades dos consumidores (Suárez-Cousillas, 2018, p.211-212).

Em 1935, a primeira definição dada pela American Marketing Association¹, afirma que *“Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods, and services from producers to consumers”*². Esta definição concentrava-se apenas no fluxo físico ou no movimento de mercadorias, ou seja, existia uma preocupação predominantemente com a distribuição de bens e serviços para o mercado.

No entanto, a definição mais recente, aprovada em 2017 pela mesma instituição, propõe que *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*³ (AMA, 2017), que segundo Elias (2008), já *“incorpora a importância da manutenção dos relacionamentos entre a empresa e o consumidor, proporcionando uma maior abrangência ao conceito de Marketing”* (p.3).

O conceito de marketing tradicional evoluiu paulatinamente. Fuciu e Dumitrescu (2018, p.44-45) clarificam que as primeiras ideias sobre o conceito de marketing estavam relacionadas com a venda de bens e produtos. Como comprova Bernd Schmitt (1999) quando afirma que *“the principles and concepts of traditional marketing describe the nature of products, the behavior of consumers, and competitive activity in the marketplace (...) Traditional Marketing is largely focused on functional features and benefits”* (p.57).

Contudo o conceito de marketing evoluiu no sentido da identificação das necessidades, dos desejos e da satisfação dos consumidores, mas a empresa de modo concomitante continua a ter de obter um certo nível de lucro (Fuciu e Dumitrescu, 2018, p.44-45). Em conformidade, Kotler e Armstrong (2018) no seu livro *“Principles of*

¹ A American Marketing Association (AMA), é uma associação profissional para indivíduos e organizações envolvidas na prática, ensino e estudo do marketing a nível mundial. A AMA publica frequentemente em 5 jornais: o *Journal of Marketing*, o *Journal of Marketing Research*, o *Journal of Public Policy & Marketing*, o *Journal of International Marketing* e, por último o *Marketing News*. Como a própria afirma, consideram-se uma comunidade essencial para os *marketers* - <https://www.ama.org/about-ama/>.

² As definições da AMA de marketing e investigação são revistas e reprovadas/modificadas a cada três anos por um painel de cinco académicos que são investigadores ativos. Esta definição original permaneceu ativa durante 50 anos, até ter sido revista novamente em 1985 - <https://www.businessmanagementideas.com/marketing/marketing-definition/20516>

³ Fonte: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Marketing” afirmam que o Marketing mais do que qualquer função comercial, tem bastante a ver com a envolvimento dos seus clientes e com a gestão das relações lucrativas com os mesmos. Marketing baseia-se na criação de uma promessa de valor e satisfação de forma a atrair novos clientes, e conseqüentemente manter os atuais. Logo, a empresa deve compreender plenamente os seus clientes e também o mercado onde se insere (26-30).

Nas últimas três décadas, o conceito de marketing tem-se vindo a modificar e transformou-se numa abordagem bastante mais social e humana que considera a necessidade de criar um certo valor para os consumidores, para a comunidade e por último para a empresa (Fuciu e Dumitrescu, 2018, p.45).

Atualmente, o marketing não deve ser entendido no sentido de fazer apenas uma simples venda – *“telling and selling”* – mas sim no novo sentido de tentar satisfazer as necessidades dos clientes. Para que isso aconteça, mas também para que exista uma maior facilidade na venda dos produtos, é necessário que o vendedor envolva eficazmente os consumidores, compreenda as suas necessidades, desenvolva produtos de forma a proporcionarem valor acrescido ao cliente, de preferência com um preço justo e que os distribua e promova com maior eficiência (Kotler e Armstrong, 2018, p.29).

Em forma de conclusão cita-se Philip Kotler e Gary Armstrong (2018) ao subscrever a sua definição de marketing *“as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return”* (p.29).

2.1.1.2. Evolução do Conceito de Marketing

O Marketing passou, no decorrer de mais de cem anos de história, por várias transformações em termos de conceitos, pensamentos, filosofias empresariais e maneiras de se relacionar com o mercado. O mundo presenciou mudanças avassaladoras na indústria e no comércio, mas sobretudo na tecnologia e no comportamento dos consumidores. Como concordam os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) no prefácio do seu livro *“Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital”* ao afirmarem que *“new trends are*

emerging from this: the “sharing” economy, the “now” economy, omnichannel integration, content marketing, social CRM, and many other things” (p.xvi).

No entanto, para uma melhor compreensão da evolução do conceito de Marketing, será utilizada uma abordagem que estipula “Eras/fases” ou “Orientações” sobre este conceito. De acordo com Kotler e Armstrong (2018), existem cinco fases/eras através das quais as organizações conceberam e executaram, ao longo dos anos, as suas estratégias de marketing: Orientação à Produção; Orientação ao Produto; Orientação às Vendas; Orientação de Marketing e, por último, Orientação ao Marketing Holístico/Societal.

Como foi possível verificar, pelas primeiras definições do conceito de marketing apresentadas no ponto 2.1.1.1., com a revolução industrial e o avanço da sociedade de consumo, na Era da Produção (início de 1900) as empresas estavam focadas em escoar a produção em massa, uma vez que, nesta altura, a procura superava a oferta. Nesta fase, as empresas não precisavam de se preocupar em oferecer produtos e serviços diferenciados, mas sim em conseguir descobrir técnicas para distribuí-los com maior efetividade no mercado. O objetivo era impulsionar a produção para responder à crescente procura (Elias, 2008, p.4; Moretti, Oliveira e Souza, 2018, p.133)

Relativamente à segunda fase, designada por Orientação ao Produto, Kotler e Armstrong (2018) sustentam que os consumidores começaram a questionar os primeiros níveis de personalização e passaram a dar preferência a produtos diferenciados que ofereciam maior qualidade, desempenho ou recursos inovadores. Consequentemente, as empresas, com o objetivo de aumentarem a sua vantagem competitiva, começaram gradualmente a inovar e a incorporar algumas diferenças nos seus produtos como por exemplo, na qualidade e no design (Elias, 2008, p.4). No entanto, como refere Kotler e Keller (2016) um produto novo ou melhorado não será necessariamente bem-sucedido, a menos que seu preço, distribuição, publicidade e venda sejam definidos adequadamente (p.43). Isto leva-nos à terceira fase da evolução do conceito de marketing, orientada para as vendas.

Na Era das Vendas (1930-1950), ao contrário do que aconteceu nos períodos anteriores, a oferta superava a procura, exigindo assim às empresas um esforço acrescido, que redirecionava o seu foco para as estratégias de promoção e vendas. Neste período verifica-se a adoção de inovadoras formas de investimento em publicidade para poderem

escoar os produtos em stock (Elias, 2008, p.4). “*Consumers will not buy enough of the firm’s products unless it undertakes a large-scale selling and promotion effort*” (Kotler e Armstrong, 2018, p.36). Por conseguinte, o marketing e a publicidade passaram a estar unidos, com o intuito de concretizar a venda de produtos.

À medida que a publicidade se torna um método diferenciador entre fabricantes, surge a quarta fase: a Era do Marketing. Em meados da década de 1950, surge o conceito de marketing, como uma filosofia centrada na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Nesta fase, a orientação do conceito de marketing estipula que a solução para alcançar os objetivos empresariais é ser mais eficiente que a concorrência na forma de criação, na entrega e na comunicação de um valor acrescentado aos mercados-alvo (Kotler e Armstrong, 2018, p.36). Tal como afirma Elias (2008), “os objetivos organizacionais eram alcançados com a superioridade competitiva sobre os competidores e pela coordenação e integração das atividades de marketing por toda a organização, de forma a reconhecer e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores” (p.4).

Enquanto que a Era das Vendas, anteriormente explicada, se centrava apenas nas necessidades do vendedor e na intensiva obrigação de vender, na fase seguinte, a Era do Marketing tem, por oposição, o foco no consumidor, verificando-se que as empresas estão preocupadas em satisfazer as necessidades do cliente. Verifica-se assim uma mudança de paradigma onde, mais importante do que encontrar os clientes certos para o produto, é necessário encontrar os produtos certos para os clientes. Consequentemente, as empresas que adotavam esta forma de marketing, na altura alcançavam melhores resultados (Kotler e Keller, 2016, p.18).

Partindo desta premissa surge assim a última e mais recente fase de orientação: o Marketing Holístico/Societal. Indubitavelmente que todo o conjunto de mudanças e tendências que foram aparecendo ao longo do século XX e do século XXI, exigiram às empresas novas posições e práticas de marketing e de negócio. Esta evolução acarretou um número crescente de competências e novas capacidades que permitiram às empresas transformar a forma como sempre se praticou o marketing, bem como uma capacidade crescente de atuarem e serem competitivas no novo ambiente de mercado (Kotler e Keller, 2016, p.18).

De acordo com Kotler e Keller (2016), “o Marketing Holístico baseia-se no desenvolvimento, no projeto e implementação de programas, processos e atividades de marketing que reconhecem a sua amplitude e interdependência de efeitos”. Esta concepção apresenta quatro dimensões distintas que o caracterizam, como o marketing de relacionamento, o marketing integrado, o marketing interno e o desempenho de marketing (p.43).

Este conceito reconhece que tudo é importante (consumidores, colaboradores, concorrência e a sociedade geral), quando se trata de marketing e que, muitas vezes, é necessária uma perspectiva mais abrangente e integrada (Kotler e Keller, 2016, p.44). “A consciência empresarial da necessidade de construir relacionamentos, da criação de lealdade, da satisfação e retenção de clientes, como uma forma de garantir a própria competitividade, “motivou progressivamente à especulação sobre a formação, desenvolvimento e manutenção de parcerias com clientes, fornecedores e distribuidores” (Miranda e Arruda, 2004, p. 50). Como comprova também Elias (2008) quando alega que no marketing holístico/societal “a empresa se deve comprometer em determinar e satisfazer as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo de forma mais eficaz que os competidores, e ainda preservar ou melhorar o bem-estar da sociedade” (p. 4).

A evolução e as modificações conceituais do Marketing têm passado por um percurso de alterações ao longo dos tempos. Os profissionais do marketing do século XXI, reconhecem que, cada vez mais, existe a necessidade de uma abordagem mais completa e coesa, na qual exista uma melhor forma de relacionamento entre as empresas e os consumidores que ultrapassasse as práticas do marketing tradicional (Moretti, Oliveira e Souza, 2018, p.134).

No mundo globalizado e em constantes avanços tecnológicos em que vivemos, a atenção não está meramente nas necessidades dos consumidores, mas sim, nas sensações que os produtos possam proporcionar aos clientes. Deste modo, surge assim uma nova concepção no pensamento do marketing, o conceito de Marketing Experiencial (Miranda e Arruda, 2004, p.51).

Neste sentido, o foco atual do marketing está nos relacionamentos que envolvem sensações e experiências vivenciadas, e que incorporam as características psicológicas dos

consumidores (Miranda e Arruda, 2004, p.51-54). Conforme reconhecem Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), existem cada vez mais empresas a conceber as suas estratégias de marca em torno da criação de experiências que proporcionem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e sociais que complementam e enriqueçam as marcas/empresas (p.61), mas também salientando a importância de manter e atrair novos consumidores (Same e Larimo, 2012, p. 482).

2.1.2. Marketing Experiencial

2.1.2.1. Definição e Evolução

A década de 80, foi sem dúvida marcante para o desenvolvimento do Marketing, uma vez que diversos autores apontam a mesma como paradigmática em termos de alteração da relação entre as pessoas, as marcas e as empresas. Autores como Holbrook e Hirschman (1982), Pine e Gilmore (1998) e Bernd Schmitt (1999) introduzem o conceito de experiência como uma nova orientação para as estratégias das empresas e abordam o tema do comportamento de consumo do consumidor (Araujo, Cerchiaro, Silva e Espíndola, 2017, p.1). Assim, torna-se necessário compreender primeiro o que realmente significa a palavra “experiência”.

O termo “experiência”, para além de se classificar como um substantivo, é também um verbo, utilizado de diversas formas para definir e transmitir todo um processo. Mais do que considerar a experiência como uma participação numa atividade, é considerá-la no afeto, no pensamento ou nas diferentes emoções sentidas através dos cinco sentidos ou até mesmo na mente, reconhecendo que uma experiência é vivida e aproveitada através da reflexão e aprendizagem (Barrios, 2012, p. 69).

“The term “experience” has been used in various ways. The various definitions may be placed into two categories: some of them refer to the past (referring to knowledge and accumulated experiences over time) and others refer to ongoing perceptions and feelings and direct observation” (Schmitt, 2011, p.60).

Holbrook e Hirschman (1982) foram os primeiros investigadores a introduzir a ideia de que o comportamento do consumidor possui uma dimensão experiencial (emocional) e que a própria experiência pode representar uma hipótese diferente para compreender o

comportamento do consumidor. Por esse motivo, há um maior reconhecimento, por parte dos acadêmicos e empresas, da indispensável necessidade de compreender o papel da experiência. Desta mesma forma, Pine e Gilmore (1998) afirmam que uma experiência ocorre "quando uma empresa utiliza intencionalmente os seus serviços, ou produtos como acessórios e há um compromisso com os clientes para criar um evento memorável" (p.98).

Até mesmo Philip Kotler, em 1973, na sua obra designada "*Atmospherics as a Marketing Tool*", já tinha abordado o conceito de experiência e exposto a indispensabilidade de as marcas se posicionarem de modo diferenciado. Este antecipa-se na explanação da importância das empresas criarem, em torno das suas marcas, uma "atmosfera" que levará a esse "*value for money*" através da experiência. No decorrer do mesmo estudo, Kotler (1973) define experiência como "a criação de um ambiente de consumo/compra que produz emoções e efeitos específicos sobre as pessoas, como o prazer ou a excitação, que desta forma ampliam as suas probabilidades de compra". O autor considera a criação da "atmosfera" (fatores visuais, sonoros, olfativos, táteis) como o caminho estratégico mais influente na diferenciação para as empresas e marcas (p.50-53). "*In summary, experience is a complex and layered construct*" (Same e Larimo, 2012, p. 481).

Tornou-se necessário adotar um conceito de marketing que fosse mais adequado ao mercado e à realidade imposta pelas alterações comportamentais do consumidor cada vez mais ditadas pela relação emocional e afetiva com as marcas. Assim, devido às diversas alterações, surgiu um conceito designado por Marketing Experiencial. Esta conceção significa um dos maiores avanços na disciplina do marketing, que tem como objetivo oferecer ao consumidor uma experiência única de consumo, desenvolvendo um vínculo com a marca/empresa, alicerçado nas emoções, sentimentos e pensamentos, que a experiência ou produto desperta no consumidor/participante (Moral e Fernández Alles, 2012, p.237).

Segundo Holbrook (2000) Marketing Experiencial é considerado um fenómeno único de consumo, que envolve a interação entre um sujeito (clientes/consumidor) e um objeto (produtos, serviço, evento, pessoa, lugar, entre outros). Mas para outros autores como Pine e Gilmore (1999), parece que vão ainda mais longe e consideram o Marketing Experiencial enquanto entretenimento para os consumidores, permitindo-os "fugir" à sua realidade – "*Experience marketing can create emotions by making entertainment for*

customers, by allowing them to escape from the reality, by educating them and giving them aesthetic objects or places to see” (Pine e Gilmore, 1999).

Não é plausível considerar o conceito de Marketing Experiencial como um fenômeno inteiramente novo, uma vez que as características experienciais do consumo e do comportamento dos consumidores têm vindo a ser estudados desde há mais de três décadas por diversos investigadores (Damacena, Petroll e Rossoni, 2004, p.1). Como já foi referido, é nos anos 80, que se começa a ganhar consciência do valor das emoções do consumidor, passando este a constituir-se como um elemento determinante no processo de compra e, que é incorporado a ótica da experiência no campo de estudo do Marketing (Moral e Fernández Alles, 2012, p.238).

Como mencionado acima, a primeira contribuição no campo da investigação do Marketing Experiencial surgiu através de Holbrook e Hirschman (1982), autores que lançaram as fundações deste “novo” conceito e, desta forma, ressaltaram o papel da importância dos aspetos emocionais e estéticos do consumo, como constituintes chaves no comportamento e no processo de decisão de compra do consumidor. Questionaram, assim, os paradigmas acerca do processo de decisão assente em fundamentos meramente racionais e características funcionais dos bens em venda. Desta forma apontam o até agora designado como Marketing Tradicional de obsoleto. Consequentemente, estes autores clarificam a necessidade de analisar e estudar as experiências e o papel das emoções, sentidos, sonhos e fantasias que o consumidor desenvolve com a compra e utilização dos produtos e serviços (Holbrook e Hirschman, 1982).

No entanto, o conceito de “Marketing Experiencial” tem a sua origem nas obras e nos estudos do autor Bernd Schmitt (2002 e 2003), mais concretamente nas suas obras “*Experiential Marketing*” e “*Customer Experience Management (CEM)*”. Estas duas obras salientam a importância de concentrar a atenção não só na satisfação e lealdade do cliente, mas também na necessidade de criação de ligações emocionais com o consumidor, através das experiências proporcionadas por certos produtos ou serviços.

Um dos principais objetivos do Marketing Experiencial é proporcionar um valor acrescido ao consumidor que, simultaneamente, deve ser o primeiro contacto com a marca e com os valores da marca. Ou seja, procura-se provocar uma experiência de consumo que

antecipe o consumo em si. Como definia Kotler (1973), ao permitir ao consumidor que este experiencie a “atmosfera da marca” antes da compra, isto significa oferecer valor ao cliente de uma forma antecipada. O foco está também na conceção de uma experiência agradável, não só no próprio momento, como por exemplo durante a compra, mas também na sua pós-experiência ou pós-consumo, motivando a criação de emoções, sentimentos e pensamentos consequentes da interação entre a marca/empresa e o consumidor (Moral e Fernández Alles, 2012, p.238). Ou seja, o marketing de experiência deve ser transversal a todo o ciclo de consumo para que seja realmente atribuído um valor acrescentado ao consumidor. Somente assim o marketing de experiências é mais eficaz desde a captação, passando pela tomada de decisão, até à fidelização do cliente.

Como analisado anteriormente, o Marketing Tradicional preocupava-se em destacar as vantagens funcionais dos produtos e serviços, enquanto que o Marketing Experiencial sublinha a importância da experiência que o consumidor obtém na utilização de produtos ou serviços (Damacena, Petroll e Rossoni, 2004, p.1).

O foco deixou de estar direcionado para a entrega dos bens ou serviços e passou a estar voltado para o processo de relação com o cliente. Perante diversas estratégias utilizadas ao longo dos anos, como por exemplo estratégias de CRM (*Customer Relationship Management*), o Marketing Experiencial revelou ser uma ferramenta com bastante potencialidade, tendo em conta o crescente uso por parte das empresas e marcas ao oferecerem com maior frequência experiências, em espaços detalhadamente pensados. Através dele, estabelecem-se relacionamentos de forma integralmente alinhada com os valores, princípios e ideais da própria empresa e ainda se fortalece o contacto e a comunicação dos consumidores com a marca por meio da execução de experiências memoráveis (Araujo *et al.*, 2017, p.1).

Os consumidores cada vez mais dão valor não só às qualidades e características funcionais dos produtos, mas também, a toda a comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos, que mexam com as suas emoções, e de preferência esteja incorporada com o seu estilo de vida. (Damacena, Petroll e Rossoni, 2004, p.4)

Como certifica Schmitt (2002, p.19-27), existiram três fenómenos que permitiram a evolução do Marketing Tradicional, para a nova abordagem do Marketing Experiencial: A

Omnipresença da Tecnologia da Informação é o primeiro princípio referido por Schmitt, visto que este reconheceu que “em breve tudo será comandado pela tecnologia de informação (...) a mudança vai acontecer, e rápido – sem dúvida nenhuma ainda nesta geração” (p.19). O avanço tecnológico foi determinante para proporcionar um contacto e uma conexão mais rápida e acessível entre a marca/empresa e o cliente, “compartilhando um universo experimental”. Desenvolveram-se softwares e ferramentas de análise como o CRM - *Customer Relationship Management* - as quais permitem ter uma base de dados segmentada, que possibilita um acompanhamento mais pormenorizado com acesso a diversas informações dos consumidores, de forma a oferecer experiências à medida e a maximizar a fidelidade dos mesmos. “By using CRM to understand customers better, companies can provide higher levels of customer service and develop deeper customer relationships” (Kotler e Armstrong, 2018, p.141).

Outro fator também mencionado na sua obra é a Supremacia da Marca. Em consequência ao impulso das tecnologias da informação, todas as informações sobre qualquer marca estão disponíveis imediatamente e globalmente. Schmitt (2002) afirma que “todas as ‘marcas’ nos trazem à mente imagens, associações e experiências distintas. Todas são passíveis de um *merchandising* e podem ser ampliadas. Todas têm um valor de marca. E todas precisam de ser planeadas e administradas”. Em consequência, os produtos deixam de ser simplesmente abordados do ponto de vista funcional e passam a ser meios que oferecem e melhoram as experiências para o consumidor (Schmitt, 2002, p.24-26).

Finalmente, como terceiro fenómeno, a Ubiquidade das Comunicações e do Entretenimento. A comunicação está diretamente ligada à marca, dado que esta pode afetar todos os *stakeholders* envolvidos (consumidores, investidores, comunidade), seja de forma positiva ou negativa. Através das plataformas digitais, a comunicação com as marcas torna-se cada vez mais bidirecional. As redes sociais, desde o seu advento até à democratização do conceito de *prosumer*, traçam um percurso de vinculação da interação comunicacional entre o consumidor e a marca/empresa e é indiscutível a influência desta relação na criação da imagem da mesma. Schmitt (2002) igualmente afirma que na sociedade em que vivemos, a comunicação deixa de ser apenas algo informativo e passa também a categorizar-se como entretenimento, somando assim uma maior complexidade a este processo de experiências na afirmação do valor da marca e na “conquista” dos consumidores (p.26).

2.1.2.2. Características e Efeitos

Na obra “Marketing Experimental” (2002) do autor Bernd Schmitt, são identificadas quatro características chave do Marketing Experiencial que, simultaneamente o diferenciam do marketing tradicional.

Foco nas Experiências do Consumidor, como resultado de diversos estímulos provocados pelos sentidos e pela mente do cliente, em determinadas situações, que deste modo, permitem o desenvolvimento de uma ligação entre a empresa/marca e a forma de vida do cliente. Em conformidade com Schmitt (2002) “as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais” (p.41).

Exame da Situação de Consumo, sendo que o autor considera que o cliente não avalia simplesmente os produtos através do exame das suas características e benefícios funcionais, mas também analisa a possibilidade da existência de experiências dependendo da situação de consumo em que o produto é utilizado. As experiências vividas pelo cliente durante o consumo são consideradas como chave para alcançar uma maior satisfação e lealdade do mesmo. Em síntese, o consumidor não considera apenas a ideia de um produto como elemento isolado, passando a considerar o significado dentro de uma situação específica de consumo num contexto sociocultural mais amplo e diversificado, dando origem ao designado “vetor de consumo sociocultural” (VCSC). Sendo o exame da situação de consumo fundamental para garantir a correta adaptação do produto às necessidades e expectativas do cliente (Schmitt, 2002, p.43).

Os Clientes são Indivíduos Racionais e Emocionais que no momento/experiência de aquisição e consumo aliam à razão as emoções, uma vez que estas são "orientadas para a busca de fantasias, sentimentos e diversão”. Por essa razão, o Marketing Experiencial destaca a necessidade de adotar uma visão em que os clientes “querem ser entretidos, estimulados, emocionalmente afetados e criativamente desafiados” em experiências com ligação ao produto e à empresa/marca (Schmitt, 2002, p. 44).

Os Métodos e Ferramentas Ecléticos que posicionam o Marketing Experiencial como uma metodologia de investigação que adota diversas e multifacetadas ferramentas.

“Numa palavra, o Marketing Experiencial não está ligado a uma ideologia metodológica; é eclético. Basta usar o que parece ser apropriado para obter boas ideias (Schmitt, 2002, p. 45). Tanto podem ser métodos fortemente analíticos e quantitativos, como podem ser mais intuitivos e qualitativos. Podem ser ferramentas verbais ou visuais, que tanto podem ocorrer num ambiente artificial (como num bar ou café onde os consumidores veem televisão e bebem). Logo, todas estas ferramentas são personalizadas consoante a situação em questão e não com o mesmo formato padrão em todas as situações. Desta forma, Schmitt (2002, p. 45) afirma que “não há aqui nenhum dogma; tudo depende do objetivo”.

Deste modo Schmitt (1999) defende também que as ligações sensoriais, afetivas e cognitivas dos consumidores com as marcas podem resultar em experiências únicas, memoráveis e bastante recompensadoras. No decorrer do seu estudo sobre Marketing Experiencial, o autor considera que os consumidores atuais anseiam que os produtos e serviços estimulem e provoquem os seus sentidos e afetem as suas emoções. Mais do que comprar, estes preferem obter experiências únicas de consumo, que sobretudo se relacionem com os cinco sentidos do ser humano.

A experiência, no âmbito do marketing, deve assim integrar relações, ações e sentimentos. De acordo com Schmitt (1999), o primeiro conceito mencionado é o das relações, visto que é essencial considerar que existem certas relações como as familiares ou as amigáveis e também a presença de um sentimento de pertença a um grupo ou uma identidade social, que estão expostas no próprio momento da experiência. A segunda variável corresponde à das ações, sendo que o autor pondera certas ações como as motoras ou físicas, de estilo de vida, influências ambientais e, também, ações de mudança de comportamento. Por fim, a componente dos sentimentos, em que emoções como alegria, entusiasmo, satisfação, ou até mesmo, medo ou vergonha fazem parte e são complementos essenciais de uma experiência.

O Marketing de experiências pressupõe assim que estas são ações premeditadamente desenvolvidas, nas quais as empresas preparam todo um plano estratégico desde o ambiente geral ao tipo de cenário, de forma a realizar uma experiência bem-sucedida. Deste modo, Schmitt (1999) determina cinco Módulos Estratégicos de Experiências (SEMs - *Strategic Experiential Modules*), para uma implementação de estratégia de Marketing Experiencial:

O primeiro módulo é o do “Sentido” (*Sense*), que consiste na criação de experiências e estratégias sensoriais, ou seja, alicerçadas aos cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato). “*Sense marketing may be used to differentiate companies and products, to motivate customers, and to add value to products*” (Schmitt, 1999, p.166).

O segundo designa-se Modelo Emocional (*Feel*), cujo objetivo visa a criação de experiências afetivas (emoções pessoais, como a alegria ou a nostalgia) com o consumidor, de modo a originar vínculos emocionais entre a empresa/marca-consumidor. “*What is needed for feel marketing to work is a close understanding of what stimuli can trigger certain emotions as well as the willingness of the consumer to engage in perspective taking and empathy*” (Schmitt, 1999, p.171).

Em terceiro lugar define-se Módulo Cognitivo (*Think*), que procura estimular mentalmente o consumidor através de experiências cognitivas, desenvolvendo respostas criativas à resolução dos seus problemas. “*Think appeals to engage customers’ convergent and divergent thinking through surprise, intrigue, and provocation.*” (Schmitt, 1999, p.172).

O quarto Modelo Comportamental (*Act*), tem como propósito incentivar mudanças comportamentais e de estilo de vida, através do uso da motivação, inspiração e espontaneidade. Este modelo direciona-se para a criação de experiências que conduzem o consumidor a refletir e a mudar o seu estilo de vida, aderindo a novos padrões de comportamento e melhorando as interações sociais. “*Changes in lifestyles are often more motivational, inspirational, and spontaneous in nature and brought about by role models (e.g., movie stars or famous athletes)*” (Schmitt, 1999, p.174).

Por último, o modelo Relacional (*Relate*) que procura desenvolver ligações entre os clientes, a marca e a cultura ou ambiente social em questão, através de experiências que atribuem cada indivíduo a um grupo de interesse ou a algo com que se identifique. Pretende-se que o consumidor se identifique com marca, que veja na marca a relação com o “grupo social” a que pertence ou deseja pertencer e, conseqüentemente forme relações. “*Relate campaigns appeal to the individual’s desire for self-improvement*” (Schmitt, 1999, p.175).

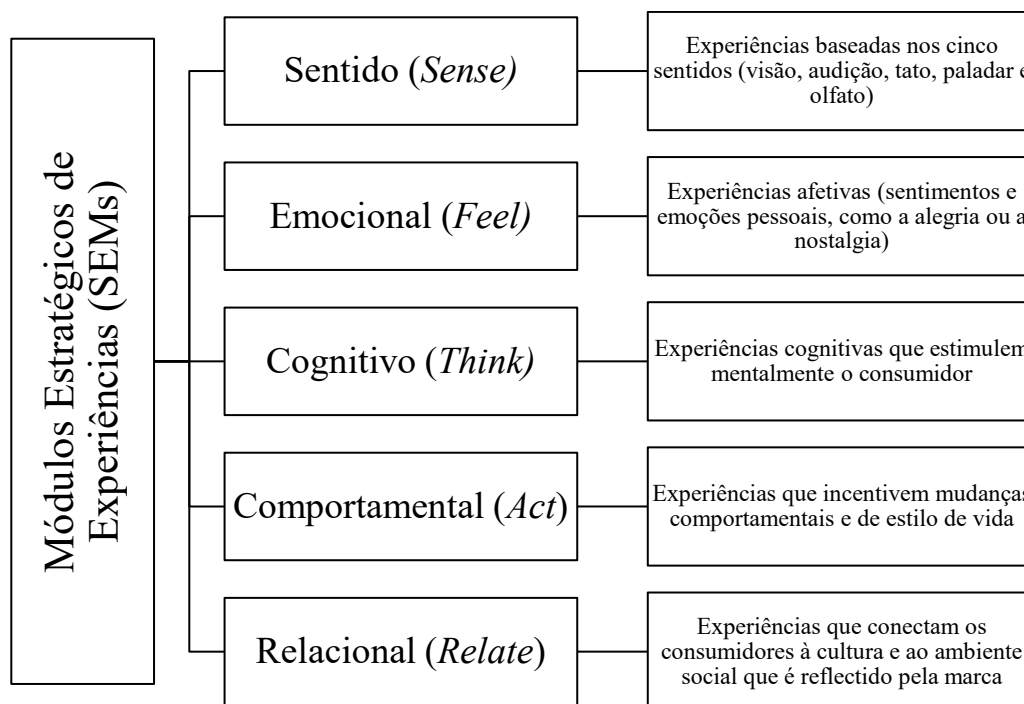


Figura 2.1 -Módulos Estratégicos de Experiências (SEMs). Fonte: Síntese própria

Uma vez mais impõem-se a reciprocidade na relação entre marcas e indivíduos, sendo que estes tanto são envolvidos (através dos seus cinco sentidos) pela experiência oferecida pela marca à priori, como respondem e reagem à própria da experiência, estabelecendo diversas relações com esta. A consciência dos participantes pode criar ligações nostálgicas, recordando tempos do passado, como *feedback* da experiência, mas também pode levar a idealizar, imaginar e fantasiar com aquilo que nunca experimentaram (Holbrook e Hirschman, 1982). Conforme afirma Barrios (2012), a imaginação igualmente representa um papel significativo em qualquer experiência de consumo (p. 70).

No que diz respeito aos efeitos e benefícios provenientes do Marketing Experiencial, primeiramente é necessário compreender que a interação proporcionada por uma experiência é inspirada pela personalidade da marca. Consequentemente, o consumidor envolve-se com a marca mesmo antes de consumir o bem ou serviço que esta oferece e, desta forma obtém uma recordação memorável dos valores complexos da marca, vincula o posicionamento definido pela marca e, por consequência, aumenta a sua taxa de fidelização e lealdade à marca. Caso uma experiência saiba, nos seus mais diversos aspetos, refletir o

posicionamento da marca, seja bem-sucedida, orientada de forma eficaz e que alcance o público-alvo pretendido, esta relaciona-se aos objetivos aspiracionais e de estilo de vida do consumidor, o que resultará numa ligação genuína com um maior reforço na relação entre a marca e o consumidor (Smilansky, 2009, p.15).

O consumidor quando se sente satisfeito com a experiência tende a transmitir as suas recomendações pessoais por via da comunicação “*word-of-mouth*”, provando que se conseguiu criar um vínculo emocional e, por conseguinte, atingir o valor acrescido da marca. Ao criar essa ligação e ao dar vida a uma personalidade da marca, a campanha de Marketing Experiencial transmite mensagens “reais” que as abordagens do marketing tradicional não comunicam (Smilansky, 2009, p.15-16).

Em complementaridade com o referido acima, há que acrescentar que os efeitos do Marketing Experiencial são principalmente: o reforço da relação com a marca; o aumento da fidelização; a diferenciação da empresa/marca e a influência direta de todos estes fatores no aumento das vendas e receitas. Por vezes, o próprio produto ou serviço possui características e benefícios inovadores, que só devem ser comunicados através da experiência, razão pela qual a maior parte das campanhas de Marketing Experiencial têm regularmente como objetivo incentivar e estimular a experimentação de um produto ou serviço (Smilansky, 2009, p.15).

2.1.2.3. Influência da Transformação Digital no Marketing Experiencial

Como podemos observar após alguma pesquisa teórica, o mundo do marketing tem vindo a alterar-se ao longo dos anos, e de igual modo, a forma como as empresas se têm adaptado e desenvolvido as suas estratégias de marketing. O consumidor atual está cada vez mais bem informado, consciente do seu poder e exige que a sua experiência seja única e vá diretamente ao encontro das suas necessidades (ou expectativas). Às marcas são exigidas experiências únicas e memoráveis, para mais tarde serem recordadas, sendo imprescindível criar ligações emocionais, sensoriais e carregadas de significado. O aumento do poder dos consumidores veio retirar força à comunicação dita tradicional, como a publicidade “pura e dura” e impor que as empresas adotem estratégias de comunicação cada vez mais diferenciadoras e também diminua a potência da publicidade, impulsionando as empresas a

atuarem com estratégias de comunicação diferenciadas (Flôr e Umeda, 2009, p.9). Neste contexto não pode ser deixado de fora o conceito tão atual de cultura “*tune-out*” que define que os consumidores desligam e deixam de prestar atenção rapidamente às coisas, obrigando as marcas a precisar de mais do que um simples *jingle* que “fique no ouvido” ou de um spot televisivo divertido para serem notadas e cativarem os consumidores. (Smith e Hanover, 2016, p.1). É premente e vital uma adaptação a este novo mercado imposto pela inovação tecnológica que exige cada vez respostas mais rápidas, mas também mais eficazes e que tirem excepcional partido da conjugação entre experiência emocional, tecnologia e digitalização para proporcionar ao consumidor uma experiência efetivamente diferenciadora. (Flôr e Umeda, 2009, p.9).

Tal como referem os autores Smith e Hanover (2016), e recorrendo eles próprios a uma nomenclatura comumente utilizada nas tecnologias de informação, as marcas têm duas opções: (1) opção “*push*” - continuar a ir atrás dos consumidores, tentando acompanhá-los, adaptando-se e descobrindo como interrompê-los com o envio de mensagens, ou tomando o caminho da abordagem “*pull*” - que tenta tocar no interior (sentimentos, emoções) do consumidor, forçando este mesmo público-alvo a parar, reparar e participar. Segundo os autores, esta abordagem é o princípio central do Marketing Experiencial, uma estratégia que referem como poderosa, utilizada cada vez mais pelas marcas líderes para criar um verdadeiro envolvimento, e conseqüentemente, proporcionar resultados mensuráveis (p.2).

“Mobile marketing tours, sponsorships, pop-up stores. What was once something a few brands were testing became something a lot of brands were using, and many even created dedicated experiential marketing departments and teams. Trade shows, proprietary events, street marketing. The same programs that had been mere advertising add-ons quickly became the campaigns that advertising was being added onto. Mall marketing, nightlife events, PR events, road shows. And experiential programs once considered unmeasurable were returning some of the best ROI spikes in decades. Sales meetings, sampling tours, guerrilla marketing, in-store experiences”. Today, what was long labeled “non-traditional” marketing has become the new traditional. And it has a name: Experiential Marketing”. (Smith e Hanover, 2016, p.12)

Esta atual popularização e evolução da internet proporcionou não só uma maior facilidade na pesquisa de qualquer tipo de informação sobre empresas/marcas como, também, a criação de novas ferramentas e aplicações de integração e experimentação para os consumidores, oferecendo um dinamismo até agora inexistente na relação marca-consumidor, principalmente nas classes mais jovens, dos públicos mais ativos no que

concerne à utilização da tecnologia enquanto meio de comunicação. Nunca como agora se torna evidente que é imprescindível compreender a agitação constante vivida pela sociedade para conseguir destacar e diferenciar uma marca diante de outros concorrentes (Flôr e Umeda, 2009, p.2).

No decorrer do estudo realizado por Kerry Smith e Dan Hanover (2016) na sua obra *“Experiential Marketing - Secrets, Strategies, and Success Stories from the Worlds Greatest Brands”*, é possível compreender que a incorporação do uso da tecnologia, nomeadamente das redes sociais nas estratégias de marketing de experiências permite às marcas e empresas de todo o mundo possuir uma poderosa plataforma de envolvimento que, com o seu adequado uso, se dissemina facilmente e multiplica para milhares de pessoas.

As experiências deixam de ser vividas por meras horas ou dias. Quando combinadas com a tecnologia interativa e com os canais digitais, estas experiências, proporcionadas pela marca, passam a perdurar por períodos muito mais longos. *“Marketers are using technology and social media to extend brand experiences. Digital tools and elements allow dialogs to begin early, stay constant during a live experience, and then continue”* (Smith e Hanover, 2016, p.99). E caso as experiências demostrem estar à altura de *“share-worthy”*, ou seja, serem dignas de partilha, os participantes irão criar e partilhar, de forma independente, o conteúdo da experiência, auto-amplificando eficazmente as suas experiências para outros (Smith e Hanover, 2016, p.99):

“Interactive technologies and use of social media allow marketers to create experiences that are shared and shareable. By shared, we refer to elements of the experience that attendees engage as shared moments together. And by shareable, we refer to the increased movement among attendees to capture and share content from experiences with others” (Smith e Hanover, 2016, p.100).

De acordo com a investigação dos autores Smith e Hanover (2016, p.100-115), na sua obra são identificados 13 tipos diferentes de Métodos de Envolvimento Digital, que são utilizadas em diversos níveis através de programas do Marketing Experiencial:

Amplifiers (Amplificadores): Elementos digitais postos em prática para aumentar o alcance de uma experiência a centenas, milhares ou até mesmo a milhões de pessoas, que não estão fisicamente num evento. Estes elementos amplificadores tornam-se especialmente importantes em alturas como a que estamos a viver agora, em que a distância física é cada

vez maior e a ausência/cancelamento de eventos predomina. Visto que se torna possível à distância de um clique ter as pessoas virtualmente presentes num evento, como uma plateia virtual, o que de certa forma, mantém e proporciona novos modelos de interação e *engagement* entre as pessoas, mesmo que estes não estejam fisicamente presentes no local.

Feeders (Alimentadores): Utilização das redes sociais e da tecnologia como principais motores de assistência para as experiências ao vivo e/ou para visualização de *streaming online*. Algumas experiências requerem que os participantes se registem para o acontecimento num canal, aplicação ou plataforma específica das redes sociais.

Dialogs (Diálogos): Quando o público-alvo utiliza as redes sociais e a tecnologia para uma comunicação direta e instantânea com uma marca ou entre si.

Extended Views (Visualizações Alargadas): Transmissões em tempo real de conteúdos experimentais – normalmente transmissões de *live streaming*, áudio ou sobre o “*behind the scenes*” nos bastidores – conteúdo de acesso “*premium*” ou exclusivo, disponível apenas num website, canal de media, ou aplicação móvel.

Hashtaggers: Uso de *hashtags* nas redes sociais para acompanhar o envolvimento, agrupar diálogos e conteúdos, ou medir uma experiência.

Wearables (Usáveis): Um acréscimo relativamente novo ao kit de ferramentas digitais de um “*Marketer*” experiente. Utilização de dispositivos vestíveis – geralmente pode ser uma pulseira ou noutros casos um *smartphone* ou um *smartwatch* – para permitir que o público-alvo desencadeie experiências e desta forma, permitir também às marcas medir a atividade e movimento dos participantes.

Virtual Reality (Realidade Virtual): A utilização da tecnologia VR no âmbito de compromissos experimentais está a ganhar cada vez mais popularidade à medida que a disponibilidade da tecnologia aumenta e a diminuição dos preços coloca a tecnologia ao alcance de todos, especialmente dos orçamentos dos *marketers*. Os óculos de realidade virtual são em geral os mais utilizados para este tipo de experiências.

Content Generation (Geração de Conteúdo): Integração das redes sociais e da tecnologia em experiências ao vivo, com o objetivo de incentivar a captura e a partilha de

conteúdos efetuados pelo próprio utilizador. Em alguns casos, as audiências decidem o que partilhar e quando. Noutros casos, o conteúdo é capturado e automaticamente “postado” nos seus canais de redes sociais.

Crowdsourced Interactives: Alavancar a tecnologia e as redes sociais de forma a permitir aos públicos-alvo controlarem ou personalizarem as suas experiências.

Hyper Participatory: A segunda maior utilização das redes sociais e da tecnologia em experiências, integrando camadas digitais para impulsionar uma interação mais longa, profunda e ressonante entre uma marca e um público-alvo.

Geo-gagements: Utilização de localizadores – normalmente através de uma aplicação móvel – para controlar uma experiência e como forma de servir mensagens e comunicação relevante.

Social Currency: O ato de trocar o acesso a uma experiência, uma oferta especial, ou um conteúdo exclusivo por uma identificação ou um *post* nas redes sociais.

Viral Lifter: Experiências criadas com o objetivo específico de as gravar e, de posteriormente publicar o conteúdo nas plataformas das redes sociais, principalmente no YouTube.

Segundo os autores, a combinação e integração dos conteúdos digitais com as experiências ao vivo, continuam a ser melhoradas e aperfeiçoadas ao longo do tempo. Ainda assim, estes acreditam que o envolvimento *online* e *offline* nas campanhas de Marketing Experiencial são a combinação perfeita e o sucesso para o futuro. “(...) *They agree that experiential campaigns that fuse the two realms are at the heart of future marketing successes*” (Smith e Hanover, 2016, p.115).

Tal como Schmitt (2011) também reconhece “*creating a compelling online experience is critical for gaining competitive advantage on the Internet. At least, that’s been the assumption since the internet has become a pervasive information and communication medium*” (p.91).

“We believe that the technology convergence will ultimately lead to the convergence between digital marketing and traditional marketing. In a high-tech world, people long for high touch. The more social we are, the more we want things that are made just for us. Backed by big-data analytics, products become more personalized and services become more personal. In the digital economy, the key is to leverage these paradoxes” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p.xvi)

Desta forma, compreende-se que a realização de experiências de consumo deve ser entendida pelas empresas como a principal estratégia de diferenciação e, também, como uma variável imprescindível para a obtenção de vantagens competitivas de sucesso, coligando sempre com os avanços no domínio das tecnologias e o aumento da cultura de entretenimento (Araujo *et al.*, 2017, p.2).

2.2. A Televisão e os Jovens

A televisão, logo desde o seu aparecimento, marcou o mundo e a vida das pessoas que aderiram a esta “caixinha mágica”. Foi considerada o meio de comunicação mais poderoso, capaz de prender a atenção de qualquer um, de mostrar aquilo que nos rodeia, o que se passa além-fronteiras e também de entreter e dar a conhecer novas culturas. O televisor substituiu, assim, o rádio e passou a ser o centro da casa, em torno do qual a família se reunia. Hoje, numa Era Digital, os jovens e as crianças crescem numa realidade diferente, envolvidos pelas tecnologias, rodeados de ecrãs de vários tamanhos que lhes oferecem maior autonomia e mobilidade em termos de consumo e que simultaneamente os tornam produtores de conteúdos. A televisão na era digital vê-se assim distanciada daquele que podemos considerar o seu significado tradicional.

2.2.1. O Desafio da Televisão na Era Digital

A televisão, desde os finais dos anos 90, é considerada um dos principais elos de ligação estruturantes da sociedade. Como refere Dominique Wolton (1997), sociólogo francês, esta atividade é das poucas ainda partilhadas por todas as classes sociais e por todos os grupos etários (p.91). O autor, na sua obra “Pensar a Comunicação”, destaca também a importância do papel que a televisão tem nos vínculos sociais, considerando-a como o meio da “identidade da modernidade” (p.117). Como afirmam os autores van Dijck and Poell (2015), no seu artigo “*Making public television social? Public service broadcasting and the challenges of social media*”, os espaços concedidos aos sistemas de transmissão possuem a obrigação de informar, educar, entreter diversos públicos e envolvê-los em debates públicos (p.150).

Os média são instrumentos indispensáveis na compreensão do mundo e contribuem para construir e modificar as perceções que fazemos sobre o mesmo. No que diz respeito à televisão, para além de a considerar como um dos principais meios de informação e de entretenimento, a autora Sara Pereira, no seu artigo “Relação das crianças e dos jovens com a televisão e a Internet” (2011), também a aponta como “uma fonte primordial de experiência comum dos cidadãos”. Este meio surgiu no quotidiano dos cidadãos já há várias décadas, tornando-se gradualmente um elemento indispensável na maioria dos nossos lares (p.9).

Com o despoletar do século XXI, começaram a surgir mais inovações tecnológicas, tendo por isso, sido iniciado um progressivo crescimento da discussão sobre a indispensabilidade da “grande” televisão e da sua possível concorrente, a Internet. Por consequência, o debate em torno da televisão passou a despoletar interesse pela centralidade nas funcionalidades interativas, que a evolução tecnológica atual proporciona (Sobral, 2009, p.151).

No artigo “*BBC News – creating audience in the digital era*” (2016), escrito pelos autores Andy Fox e Bianca Mitu, é identificado que o fenómeno da digitalização da televisão e da tecnologia foram inevitáveis e imparáveis. Por um lado, há quem argumente que os novos meios de comunicação social trouxeram, não só, desafios e obstáculos para as emissoras de televisão como, por outro lado, há quem conteste que também trouxeram oportunidades, como os novos métodos de proporcionar experiências que vão para além de apenas assistir, ouvir ou ler (p.66).

Em Portugal, apesar da chegada massiva dos média audiovisuais e digitais aos lares ter ocorrido mais tarde do que noutros países europeus, a televisão continua a ser o meio hegemónico e de maior vinculação (Burnay e Ribeiro, 2016) com o consumidor. Numa análise realizada pela Obercom, no documento “Comunicação Social – Mercado Português: Tendências e Modelos” (2019), comprova-se através de um gráfico da evolução dos “assinantes de serviço de distribuição de televisão”, entre 2002 e 2018, que neste período de tempo o número de assinantes do serviço de televisão por subscrição subiu radicalmente, dos 1.551 mil assinantes para os quase 4 milhões (3 932). Também é de salientar o aumento significativo das subscrições de serviços de *streaming e on Demand* (Netflix, Amazon Prime Video, etc.) em plataforma de televisão tradicional (p.128). Sendo que os valores estimados para os anos seguintes, até 2022, confirmam uma tendência de crescimento que, em termos globais, ultrapassará a barreira dos 20 mil milhões em termos de receitas (p.141). Em Portugal, o número de utilizadores de serviços *streaming e on Demand* prevê-se que seja de 217 854 em 2022, um aumento de 47 674 utilizadores face a 2018 (p.152). À vista disso, é possível constatar que este aumento exponencial dos números é, em si, um testemunho do papel central da televisão no quotidiano português, mas que esta teve que se adaptar aos novos média. (Cardoso, Baldi, Paisana, Pais e Couraceiro, 2019, p.85).

Ao longo dos anos, a televisão generalista em Portugal vem refletindo uma concomitante inserção na cultura de convergência dos média (Jenkins, 2009) e de transformações tecnológicas que, de forma gradual, se tem adaptado e desenvolvido em torno da modernização. Por convergência, Jenkins (2009) refere-se ao fluxo de conteúdos de múltiplas plataformas de média, à cooperação entre os diversos mercados mediáticos e, por último, ao comportamento ativo e migratório dos públicos entre os meios de comunicação, já que procuram crescentemente experiências de entretenimento (p.29). Ainda que tenha que coexistir em simultâneo com os novos meios de comunicação, bem como adequar-se a eles, com as suas dissemelhantes formas de consumo, a televisão mantém ainda a sua importância e centralidade (Sobral, 2012, p. 143).

Todo o panorama televisivo e o ambiente mediático, de forma geral, foram progressivamente sofrendo alterações significativas, impulsionados pelos surpreendentes desenvolvimentos tecnológicos assistidos nas últimas décadas. Segundo Pereira (2011), tanto os meios tradicionais como os novos meios transformaram-se em elementos de rede de comunicação globais, símbolos de apropriação individual e de grupos. São também considerados mediadores das esferas públicas e privadas, que proporcionam informações e imagens da nossa realidade social e, desta forma “alimentam” a nossa própria cultura quotidiana (p.9). Por outras palavras, as diversas plataformas de média sociais foram-se gradualmente desenvolvendo e introduzindo na nossa rotina diária – desde conhecer um amigo, até um debate de ideologia política – e, neste momento, fazem parte integral da nossa vida (van Dijck and Poell, 2015, p. 148).

As interpretações sobre os meios de comunicação, mais especificamente sobre a televisão, revelaram-se ao longo dos tempos muito divergentes e contraditórias. Como comprova Sofia Pereira (2011) “de uma forma ou de outra, todos os cidadãos veem televisão e cada um julga ter uma opinião sobre a mesma, a sua função, a sua influência, as suas vantagens e desvantagens” (p.10). No entanto, a opinião que continua a persistir, mas também a de maior consenso entre os vários investigadores, é de que a televisão permanece o maior meio de influência nos cidadãos, seja esta de forma positiva ou negativa.

Como assegura Sobral (2012), “no panorama atual de transformação tecnológica motivada pela televisão digital e pela difusão *online*, a televisão generalista portuguesa

insere-se num novo quadro de oferta e de consumo” (p.154). A televisão que hoje conhecemos, foi sofrendo várias alterações ao longo do tempo e, atualmente, é definida pela sua forte interação, pelos seus múltiplos ecrãs e pela sua facilidade de acesso que potencia o seu visionamento, pela diversidade de conteúdos e também pela sua adaptação e presença no *online*. Como salienta Torres (2011, p.21) “os operadores generalistas de TV procuram novas áreas de negócio, criando canais temáticos, sites, merchandising e interatividade”, de forma a proporcionar novas experiências de consumo a um espetador/utilizador cada vez mais ativo, interativo e participativo.

Ao abordar o tema do consumo mediático no contexto atual, é relevante mencionar um conceito desenvolvido por Christine Rosen (2005), designado de “*egocasting*”, no artigo “*The Age of Egocasting*”. Este fenómeno refere-se a uma fase de convergência e hipermodernidade em que a televisão tem tendência para incorporar características dos meios interativos digitais e do consumo da Internet o que, conseqüentemente, resulta numa transformação do indivíduo “comum” para um produtor, recetor e utilizador – designado de “*prosumer*”. Referindo-se que vivemos num mundo personalizado pelo nosso gosto pessoal, onde exercemos um grau de controlo inigualável sobre tudo o que observamos e ouvimos (p.51-67). Como comprova Rosen (2005, p.51) “*as consumers, we expect our television, our music, our movies, and our books ‘on demand’. We have created and embraced technologies that enable us to make a fetish of our preferences*”.

Presenciamos cada vez mais uma tendência para um processo de globalização, multiplicidade de oferta, um espaço para a participação comum dos cidadãos e uma estratégia mais virada para a individualização e interatividade, favorecida pela evolução tecnológica (novos média) e pelo surgimento de produtos multimédia, sobretudo com a intenção de corresponder às necessidades dos consumidores (Braumann, 2008, p.702-703). E na maioria dos países europeus, o objetivo das emissoras de televisão, especialmente as públicas, sempre foi conseguir alcançar e envolver os telespetadores, enquanto cidadãos, através de uma forma clara de comunicar e interagir (van Dijck and Poell, 2015, p.149-150).

Nesta perspetiva, a modernização da televisão em Portugal permite refletir que a nossa sociedade mantém com a televisão generalista uma relação ainda tradicional e, concomitantemente, apresenta a preferência pela fragmentação (Torres, 2011, p.43).

Principalmente as gerações mais novas que no seu contexto social estão expostas e familiarizadas à enorme e variada oferta mediática existente nos múltiplos ecrãs (Cardoso, Espanha, Lapa e Araújo, 2009, p.247). Tendo em consideração toda a segmentação do público, a concorrência de outros meios, bem como a diversificação dos diversos tipos de equipamentos e a interatividade, os jovens são protagonistas de uma “nova” forma de ver televisão (Sobral, 2012, p. 154). Tal como demonstra o autor Eduardo Cintra Torres (2014) na introdução do seu artigo “Por uma definição contemporânea da televisão”:

“Vejo uma reportagem televisiva no smartphone. Recebo no Twitter um link para um programa de TV. Vejo um vídeo televisivo no Youtube. No smartphone. Vou aos sites dos canais no PC ou Mac para ver extractos ou programas inteiros. Compro-os ou faço downloads piratas. Assino um canal pela Internet. Vejo televisão no televisor. Na sala. Na cozinha. No quarto. (...) Vejo canais generalistas. Vejo canais por cabo ou por Internet, nacionais, internacionais, generalistas ou temáticos. Vejo extractos. Segmentos. Cenas. (...) Vejo imagens de TV com som, ouço som de TV com imagens, leio textos nos ecrãs de TV. Vejo conteúdos em directo, em diferido, gravados. Vejo televisão sozinho ou com familiares, amigos, desconhecidos, ou no meio duma multidão. Comento no Facebook e faço links. Voto pelo telefone ou pela Internet para manter ou expulsar alguém num concurso. Voto em consultas de opinião. Intervento pelo telefone. Tento a sorte em sorteios de mil euros em barras de ouro ligando para um número 760.” (Torres, 2014, p.1)

A televisão evoluiu imensamente e, como é possível observar, já não é o que era antigamente. “Depois do cabo e do satélite, a grande revolução que tocou a televisão foi a digitalização dos conteúdos e dos suportes para a sua transmissão, a Internet, a TDT, a 3G, a 4G e aí por diante” (Torres, 2014, p.2). Por isso, nesta era digital que vivemos, os canais televisivos devem-se apoiar e desenvolver em estratégias baseadas em conteúdos multimédia e na interatividade do público. Estas estratégias, segundo Braumann (2008), devem sustentar-se numa presença forte na Internet e no digital, permitindo dessa forma uma melhor valorização dos programas; no desenvolvimento de conteúdos interativos e/ou participativos que favoreçam uma maior proximidade com os telespetadores e seguidores, o que é uma condição indispensável de sobrevivência da própria televisão (p.707). Tendo, por esse motivo, muitas emissoras de televisão redirecionado a sua atenção para práticas e estratégias de multiplataformas, de modo a aumentar a sua conexão e afinidade com o ambiente dos média, apelando à participação do público, com o objetivo de alcançar um aumento no *share* de audiências (Fox and Mitu, 2016, p.66).

O serviço de televisão não deve ficar indiferente ao uso da televisão interativa que, permite transformar completamente o conceito de programa de televisão e também fornecer serviços e apoios complementares noutras plataformas digitais (Braumann, 2008, p.707). Por conseguinte, em resposta aos desafios interativos lançados pelos recentes média, a programação televisiva passou a oferecer uma maior participação e envolvimento com o público. Por exemplo, nos programas “ao vivo”, para além de algumas vezes ter o público fisicamente presente, as opiniões dos mesmos são cada vez mais solicitadas, através de chamadas telefónicas ou, ligado à Internet, através de votos em aplicações e também pela rápida comunicação, promoção e debate online dentro das redes sociais, blogs e sites. Embora ainda longe dos níveis de interatividade que a Internet proporciona, este tipo de televisão tem também como objetivo apelar aos jovens que esperam interagir em tempo real através dos vários meios de comunicação (Papuzza, Marzotti, Medici, Russo, 2011, p.54).

Desta forma, as estratégias das instituições operadoras de televisão começaram a dirigir-se para outros meios de difusão de conteúdos, de preferência os que provassem o seu valor e as suas qualidades criativas (Torres, 2014, p.9).

Hoje, a Internet não é um fenómeno de substituição, mas sim um canal de comunicação complementar apesar de, inicialmente, ter abalado um pouco os meios de distribuição tradicional (Braumann, 2008, p.705). Como comprovam Burnay e Ribeiro (2016) “a alteração do ecossistema mediático, em sequência da introdução de inúmeras plataformas digitais, colocou em causa o modelo tradicional dos negócios de *media*” (p.14). No entanto, um “novo” média dificilmente se extingue com o anterior. Tal como a televisão não fez desaparecer a rádio, a Internet não irá pôr fim à televisão. Cada “meio antigo” é obrigado a conviver e a interagir com os meios emergentes (Cardoso, 2009, p.41). Ainda assim, as empresas de plataformas digitais são, provavelmente, os maiores disruptores no futuro da televisão e da indústria dos vídeos. Por consequência disso, as emissoras e produtores de conteúdo enfrentam uma maior pressão para existir uma mudança. (Deloitte, 2018, p.10)

Posto isto, são plataformas digitais como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*, entre outras, que afetam as práticas sociais e culturais da televisão e, concomitantemente, interferem nas estratégias convencionais de produção e distribuição das emissoras. Bem

como as conotações como *likes*, *tweets* e favoritos, que passaram a fazer parte do nosso vocabulário quase como uma necessidade de aprovação básica, como também da cultura de celebridades e da cultura televisiva (van Dijck and Poell, 2015, p. 148-149). Estas redes sociais não só oferecem acessivelmente a todos a possibilidade de conversar e responder a mensagens, enviar fotografias e partilhar vídeos, aceder a páginas, blogs e sites, tudo em segundos. Como também deram aos utilizadores livre acesso, gratuito, à produção e distribuição online de conteúdo audiovisual e textual (van Dijck and Poell, 2015, p.150-151).

De facto, um dos desafios principais da televisão nesta era foi (como os dos jornais na Internet), o problema da distribuição: através da enorme quantidade de conteúdos que possuem, como pode a televisão dar a conhecê-los? Como pode chegar aos espetadores? Como “oferecê-los” (com publicidade) ou vendê-los? Estes conteúdos, que sempre fizeram parte das entidades televisivas, vão-se sobrepondo em importância aos canais por plataformas, resultando numa emancipação dos “conteúdos avulsos” e a sua crescente difusão, visto que cada vez mais grande parte dos espetadores optam por aceder a programas de televisão noutros meios, exclusivamente descarregados da Internet (Torres, 2014, p.9). Contudo, é através das dificuldades e dos diversos testes e experiências de conteúdos, que os canais conseguem descobrir até que ponto a sua comunicação e estratégias televisivas podem ser conciliadas ou cruzadas com a heterogeneidade das redes sociais - “*cross-media*” (van Dijck and Poell, 2015, p.158).

Atualmente, a discussão sobre a televisão e o impacto das novas formas de visualização (conteúdos audiovisuais), apresenta-se repleta de novos termos e conceitos que procuram congregar e compreender os diferentes hábitos de práticas de consumo. Desenvolveram-se conceitos como “*cord-shavers*” – indivíduos que prescindem dos conteúdos *premium* no seu pacote de televisão (como canais HD, canais de desporto, etc); o conceito de “*cord-cutter*” – indivíduos que prescindem de planos de televisão, de forma a investir esses recursos na subscrição de plataformas de *streaming*, como por exemplo a *Netflix* e *HBO* (Cardoso *et al.*, 2019, p.121).

São plataformas de *streaming* como a *Netflix* que vieram, do mesmo modo, alterar o panorama do consumo televisivo, uma vez que a introdução deste modelo inovador, para além de oferecer conteúdos diversos, originais e “*a-la-carte*”, sem publicidade e com diferentes formas de pagamento, ainda proporciona experiência, personalização e

interatividade ao utilizador, acrescentando valor aos serviços de *streaming* e ameaçando a típica televisão tradicional (Cardoso *et al.*, 2019, p.123).

O surgimento deste tipo de serviços de *streaming* afetou significativamente o mercado televisivo, não só porque diminuiu as receitas publicitárias tradicionais (com algumas quebras migratórias de audiências), como também originou uma “clivagem geracional”. A geração “Millenials”, conhecidos também como a “Geração Y” (nascidos entre o período da década de 80 até o começo dos anos 2000), consomem televisão de uma forma completamente diferente dos seus antecedentes, com particular preferência pelos serviços gratuitos ou pagos de *streaming* online (Cardoso, *et al.*, 2019, p.136).

Consequentemente, outro grande desafio para a televisão é, especialmente, conseguir envolver e cativar os adolescentes e os jovens adultos, futuros cidadãos, dado que paulatinamente passam grande parte do seu tempo em plataformas sociais (van Dijck and Poell, 2015, p.149). Desse modo, segundo os mesmos autores van Dijck e Poell (2015), evitar, desconsiderar e não usufruir dos benefícios que as redes sociais apresentam, é uma desvantajosa estratégia, na medida em que, certamente, resultaria na perda de uma geração mais jovem de telespetadores (p.151).

Resumidamente, de acordo com os autores van Dijck and Poell (2015), é indispensável compreender que as plataformas sociais, como o *Facebook*, o *Instagram*, o *Youtube* e a *Netflix* tiveram um verdadeiro impacto nas práticas e nos padrões dos sistemas de transmissão televisivos europeus. Visto que não só afetaram e modificaram as capacidades de atrair gerações mais jovens de telespetadores, como também resultaram num despertar duma população de jovens criadores de conteúdos – os tais “*prosumers*”, acima descritos (van Dijck and Poell, 2015, p.154).

De acordo com os mesmos autores, parte do problema e da dificuldade de compreensão desta fusão entre a televisão e o mundo digital é a mistura de sentimentos e expectativas de uma geração mais velha, que não acolhe nem domina tão facilmente todas estas transformações tecnológicas nos conteúdos televisivos, para uma geração de telespectadores jovens criadores, que nasceu a manusear e a compreender perfeitamente o campo das tecnologias (van Dijck and Poell, 2015, p.157).

Em suma, vivemos num contexto civilizacional multimidiático, no qual a imagem se dissemina por uma multiplicidade de diferentes ecrãs. As tecnologias introduziram diversas mudanças transformando, não só os hábitos culturais e sociais, como também a sua compreensão e difusão (Sobral, 2009, p.150). A televisão cada vez mais integra a lógica e os métodos estratégicos da utilização dos média sociais, entrelaçando um conjunto de forças comunicacionais, técnicas de interação e todo um processo criativo com as plataformas em rede, bem como estabelecendo uma relação e um maior envolvimento com o público (Van Dijck and Poell, 2015, p. 149). Por isso, é necessário identificar os conteúdos que os consumidores procuram e em que dispositivos, de forma a identificar novas tendências e as dinâmicas das audiências.

Falar sobre o futuro da televisão tradicional é bastante incerto e com as tecnologias a massificarem-se à “velocidade da luz” é improvável alcançar uma resposta exata. São inovações que, a cada dia, ultrapassam a anterior, como as redes 5G, a realidade virtual e a análise poderosa da Inteligência Artificial que serão elementos-chave no nosso futuro e, como resultado, impulsionarão fortemente o aumento do tráfego digital causado pelo uso cada vez mais flexível e móvel dos média. Todavia, a televisão tradicional e as ofertas de conteúdo não-linear coexistirão pacificamente. A televisão continuará a ter um papel significativo, especialmente conteúdos ao vivo, como o desporto e os grandes eventos, que maioritariamente passam no grande ecrã preservando, assim, a elevada importância que a televisão tradicional e linear tem (Deloitte, 2018, p.4-12). E ainda utilizando a Internet e os seus canais como forma de ativar os seus conteúdos.

Apesar de existirem muitas teorias que ditam o fim da televisão nesta era que vivemos, o autor Eduardo Cintra Torres (2014) reconhece que a expansão dos meios de difusão e a fragmentação da audiência não provocaram o fim da televisão. E sim o oposto, o consumo de conteúdos televisivos continua cada vez mais a aumentar, seja através do tradicional televisor, seja pelos novos meios digitais (Torres, 2014, p.2). Segundo Braumann (2008), as televisões continuam a ser um instrumento essencial, perante os grandes desafios desta Era Digital, como também, desempenham um importante papel no desenvolvimento da sociedade (p.705)

2.2.2. O Consumo de Televisão por parte dos Jovens

Tentar compreender e discutir o consumo mediático, na atualidade e o seu potencial de influência sobre os jovens é um processo bastante complexo. Segundo os autores Ribeiro, Lopes da Silva e Belin (2015) o “ato de consumir está ligado a um processo simbólico de representação social que se concretiza em novos modelos de interagir com o mundo e com as coisas”, considerando que o consumo é cada vez mais orientado pelo meio social e pelo estilo de vida (p.52). Para García Canclini (1997), antropólogo argentino, o ato de consumir envolve processos culturais mais amplos, no qual se dá ordem e sentido à vida social e onde se constroem identidades. Como o autor sustenta, “o consumo é um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos do produto” (p.54-59). Por outras palavras, Abrão (2011) argumenta que “o consumo é constitutivo do ser humano enquanto ser social” e através dele é possível identificar distintas dinâmicas culturais e sociais (p.45-46).

Neste sentido, quando os jovens elegem ou optam pelos bens e produtos e se apropriam deles, consumindo-os, definem o que consideram realmente importante e vantajoso para si (Ribeiro *et al.*, 2015, p.52). Os jovens apropriam-se dos média como espaços onde exercitam a sua autonomia e onde aprofundam e mantêm as suas redes de relações íntimas (Cardoso, *et al.*, 2009, p.4).

O quotidiano das crianças e dos jovens é, hoje em dia, dominado pelos média, por diversos ecrãs simultaneamente ligados e pela rápida e instantânea conexão aos seus amigos, à própria família e ao mundo que os rodeia. Tudo isto permitiu aos mais novos um desenvolvimento de diversas competências e hábitos de uso e consumo mediático que até outrora não existia. “(...) Esta geração de nativos digitais desenvolveu novas formas de sociabilidade, aprendeu novos modos de receber e de partilhar informação e de comunicar” (Pereira, 2011, p. 8).

“Atualmente, a Internet, as redes sociais e a televisão são identificadas como as principais atividades de tempo livre das gerações mais jovens, bem como os seus principais meios de informação e de entretenimento” (Pereira, 2011, p.9). Estas são ferramentas de disseminação dos mais diversos tipos de informações, opiniões e conteúdos da esfera pública e social, que conseqüentemente transmitem mensagens para os grandes públicos. Sendo que

“a televisão continua a ser um meio de comunicação que chega a praticamente a todos os indivíduos” (Burnay e Ribeiro, 2016, p.11). Na maior parte dos casos espera-se que sejam transmitidas informações credíveis e exímias, que estes elementos ajudem na liberdade de expressão de diferentes pontos de vista, sendo a voz da sociedade e de quem mais precisa, mas também, que facilitem a participação dos cidadãos na vida política e social (Pereira, 2011, p.9).

A enorme quantidade de informações disponíveis e a facilidade de acesso aos diversos conteúdos mediáticos, transforma significativamente os hábitos de recepção e consumo dos jovens e, conseqüentemente, causa diferentes formas de significação e apreensão do sentido das mensagens (Ribeiro, Lopes da Silva e Belin, 2015, p.49) que quando recebidas são interpretadas também de acordo com as suas práticas sociais, com as suas vivências e as refazem atribuindo, a essas mesmas mensagens, novos significados (Abrão, 2011, p.48).

Segundo o estudo realizado pela autora Ana Jorge (2011), no artigo “Celebidades e Jovens em Portugal: Da Televisão aos Novos Media” a um grupo de 47 jovens portugueses de idades compreendidas entre os 12 e os 17 anos, que teve como objetivo compreender a relação dos jovens com uma cultura mediática no contexto português, foi possível comprovar que existe uma enorme valorização cultural da televisão como meio de entretenimento.

Os jovens continuam a apreciar e a querer acompanhar os conteúdos televisivos, desde as telenovelas, os jogos de futebol, os *reality shows*, as séries e os filmes, até aos programas da manhã e de celebridades. No entanto, à medida que vão crescendo, é de notar a gradual preferência e valorização por outros hábitos de lazer, como a Internet, as redes sociais e o convívio com os amigos, sendo o consumo de televisão muito mais seletivo (Jorge, 2011, p.187).

Apesar disso, televisão continua a ser uma presença importante na vida das crianças e adolescentes, pois segundo comprovam os autores Papuzza, Marzotti, Medici e Russo (2011), esta satisfaz a necessidade que os jovens têm de fazer parte de um grupo, através da partilha de interesses, sobre um determinado programa, história, ou personagens retratados. Por esta razão, as estações de televisão decidem emitir séries dramáticas, *reality shows* e concursos de música ou de talentos para atraírem, envolverem e emocionarem uma audiência

mais jovem. Com o tempo, surgem também à volta disto, páginas oficiais dos programas, das personagens principais nas redes sociais, clubes de fãs, blogues, entre outros, enfatizando o envolvimento e a participação do público mais jovem (p.54).

Verificou-se também neste estudo que os ambientes mediáticos são bastante distintos consoante os seus níveis de vida - dependendo dos equipamentos que as famílias possuem, da forma como os regulam, gerem e valorizam os seus usos pelos mais novos. De uma forma geral, foi possível verificar que as famílias com menos recursos económicos, valorizam mais o consumo de televisão, atuando de forma mais liberal, havendo menos controlo sobre o tipo de conteúdos e a duração de tempo que os jovens podem assistir televisão (Jorge, 2011, p.184).

Portanto, no que diz respeito à relação jovem-média, para além de ser fundamental entender as diferenças individuais de cada um, é necessário também ter em conta todas as distintas condições sociais em que as crianças e jovens vivem, a sua classe social, a etnia a que pertencem e o género e a cultura que constituem. Pois, como indicado também pela autora Pereira (2011, p.13), ao considerar-se a relação de audiências entre este binómio (jovem-média) é, também, preciso atender às diferentes situações e posições sociais em que se processa a receção e o consumo, como as suas relações com os média, fatores como a idade e o sexo, o nível sociocultural familiar, os estilos de vida mas também, a própria oferta mediática. “A atribuição, apropriação e integração dos sentidos das mensagens mediáticas são influenciadas pela experiência prévia de cada um e pelo contexto sociocultural envolvente” (Pereira, 2011, p. 13).

Somos considerados uma sociedade de “*multitasking*” e o processo de convergência dos média ao digital já permitiu diversas modificações, principalmente no comportamento e consumo das gerações mais jovens. Hoje em dia, enquanto estamos a ver televisão é possível responder a uma mensagem no telemóvel, ouvir rádio a partir de uma aplicação, ver um vídeo no computador e, ainda, descarregar o correio eletrónico para o *tablet*, isto tudo em simultâneo. Contudo, toda esta multiplicidade de ações implica que a atenção não seja inteiramente exclusiva a um objeto, uma vez que esta é dispersa por vários ecrãs que nos envolvem (Fantin e Rivoltella, 2010, p.90-92).

Por esse motivo, em relação à cultura juvenil e à sua ligação com a televisão, é justificável afirmar que, neste momento, a televisão divide o seu espaço com novos “ecrãs” e plataformas, mas não necessariamente de forma a competir ou a disputar este espaço e sim de modo agregador e complementar. Isto significa que a cultura televisiva passou por essa transição – onde deixou de ser a principal protagonista mediática junto dos jovens, passando a ser partilhada com outras plataformas. Ainda assim, não é esquecida e inclusive se mantém em uso pelo público jovem, mesmo partilhando a sua atenção por outros ecrãs (Ribeiro *et al.*, 2015, p.61-62).

Por isso, não deve ser apenas levado em consideração o meio, enquanto televisão, mas também, todo o seu envolvente, como a programação, a produção de conteúdos, narrativas, mensagens e experiências que se possam reproduzir em diferentes plataformas e que, conseqüentemente, modificam a forma pela qual os jovens assistem televisão, mesmo sendo noutros formatos. “Pensar nesta cultura televisiva também subentende encontrá-la noutras plataformas que não apenas o aparelho televisor, mas também nos *smartphones*, nas redes sociais, nos computadores, no conteúdo via *streaming*, nos *tablets*, ou seja, é uma cultura que está muito mais ligada à sua mensagem do que propriamente ao suporte no qual é veiculada” (Ribeiro *et al.*, 2015, p.55-56). O que possibilita deslocar audiências, valorizar a participação e expandir a interação com o público.

A televisão sempre demonstrou ser um meio bastante familiar, pertencendo a todas as casas, nem que seja por fazer parte do “barulho de fundo”. No entanto, e como abordado anteriormente, as tecnologias dos média estão a transformar a forma como vemos televisão, já que atualmente a definição de ver televisão representa algo muito diferente nas mentes dos jovens de hoje, bastante diferente do que foi a nossa experiência enquanto crianças (Papuzza, Marzotti, Medici, Russo, 2011, p.47-48).

No estudo realizado para a ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social, coordenado por Catarina Burnay e Nelson Ribeiro da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, por investigadores do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura (CECC) e também por especialistas da GfK, que teve como tema principal de análise “As novas Dinâmicas de Consumo Audiovisual em Portugal” (2016), foi possível concluir que existe uma lacuna geracional nas práticas de consumo entre as gerações mais velhas, que preferem manter a televisão na sala de estar como principal meio e local

anterferido, ao contrário das gerações mais jovens que, não obstante manterem uma compatibilidade elevada com a televisão, diversificam os seus dispositivos e locais de consumo para aceder a conteúdos audiovisuais. Também a percentagem da geração mais jovem (entre os 15 e os 24 anos) que confessam ter mais dificuldade em deixar de ter acesso à Internet é bastante superior aos que afirmam que não conseguiriam deixar de ver televisão (p.6-12).

Segundo este mesmo estudo, numa análise por faixas etárias, constata-se que a faixa mais jovem, entre os 15 e os 24 anos, regista um consumo de conteúdos televisivos mais desenvolvido em primeiro lugar para os “filmes”, com uma percentagem de 82,2%, seguindo-se as “séries”, com 80,7% e depois a atividade de “ouvir/ver música” na televisão com 57,8%. No que respeita a programas de “desporto” regista-se uma percentagem de 50,4% e, por último, com uma percentagem de 25,3% encontra-se o consumo de “desenhos animados” (Burnay e Ribeiro, 2016, p.27-29).

Logo, os meios de comunicação tradicionais como a televisão, a imprensa e a rádio, continuam a ser muito importantes no quotidiano dos portugueses e representam uma percentagem bastante significativa da “dieta mediática”, mesmo da faixa etária mais jovem, que muitas vezes são apontados como tendo menos contacto com estes meios tradicionais e estão cada vez mais ativos na presença das novas tecnologias e nas novas formas de consumo (Burnay e Ribeiro, 2016, p.12). “Não obstante a ideia de que os mais jovens estão a trocar os conteúdos televisivos por outro tipo de entretenimento disponível *online*, a verdade é que 98,5 % dos inquiridos entre os 15 e os 24 anos é espectador regular.” (Burnay e Ribeiro, 2016, p.23).

Apesar de considerarmos os jovens a “geração digital” devido ao grande entusiasmo em torno da utilização dos meios digitais, a televisão, e particularmente a televisão privada, ainda desempenha um papel central na nossa cultura quotidiana, particularmente junto dos mais novos (Jorge, 2011, p.181-183).

Contudo, diante as circunstâncias excepcionais e inesperadas que se viveu em 2020, devido a uma situação epidemiológica global (Coronavírus ou Covid-19), o quotidiano dos portugueses alterou-se de forma radical. Esta pandemia veio alterar abruptamente as práticas e consumos sociais das diferentes tipologias geracionais, veio confirmar e acelerar

tendências há muito observadas, veio expor fragilidades já anteriormente identificadas e veio alterar profundamente todos os aspetos e condições do futuro – seja a nível económico, social, ambiental, de desenvolvimento pessoal e comunitário (Martins, Esteves, Corrêa, 2020, p.5)

No caso de estudo das gerações mais jovens é possível verificar pelo estudo “Pandemia e Consumos Mediático” (Julho 2020), realizado pela Intercampus e pelo Obercom, que os portugueses da Geração Z e Millennials foram os que mais alteraram os seus consumos de média: passaram a ver mais conteúdos em plataformas de *streaming* (Netflix ou HBO) e começaram a utilizar em maior quantidade os serviços de videoconferência (para as aulas online, trabalho e para comunicar com os amigos). Intensificaram também o consumo de *streaming* de música e de notícias online. É de salientar que a visualização da TV tradicional registou aumentos exponenciais de utilização durante o confinamento e também que houve um aumento de consumo em termos de diversidade e de adesão a diferentes práticas e formatos de média, por parte das gerações mais jovens (Cardoso e Baldi, 2020, p.5). Como argumentam os autores Cardoso, *et al.*, (2009) “com a individualização e privatização dos tempos livres, os jovens vão conquistando novos campos de liberdade, novas formas de expressão e consumo. Os média podem ser vistos como uma expressão da liberdade, da autonomia e das identidades juvenis” (p.247).

Apesar das importantes e intensas mudanças que se foram sucedendo ao longo da história, não podemos afirmar que as tecnologias vieram substituir e/ou sobrepor-se a outras atividades. Tal como o aparecimento da televisão modificou hábitos e costumes de gerações anteriores, uma vez que “ver televisão para um jovem de hoje em dia pode não significar o mesmo que para outras gerações” ou as transformações tecnológicas e a Internet vieram alterar, nos mais jovens, a sua forma de ser e estar nesta realidade ou, inclusivamente, o visionamento de conteúdos televisivos são frequentemente repartidos concomitantemente com outras atividades e outros média. (Cardoso *et al.*, 2009, p.246-247). Pelo contrário, os meios tradicionais viram, nesta evolução, uma oportunidade de crescimento e de adaptação para se reinventarem, com o objetivo de conhecer melhor, alcançar e satisfazer o seu público, aumentar a participação e a interatividade, muitas vezes através da “migração” para Internet e as redes sociais.

Deste modo, é evidente a importância dos diferentes meios de comunicação nos nossos dias. Meios como a televisão, Internet, redes sociais, *streaming* e videogames, são cada vez mais indispensáveis para a interação e para a criação de relações, durante a maioria do dia, na vida das gerações jovens. Estes são meios dos quais grande parte dos jovens dependem bastante e, inclusive, já não vivem sem. Tal como a autora Sofia Pereira (2011) expõe, é bastante importante reconhecer a importância que estes meios têm no quotidiano dos jovens, devendo-se aceitar a sua influência no processo de socialização e no desenvolvimento da capacidade de crítica por parte das crianças e dos jovens, em vez de ignorá-los ou até proibi-los, como às vezes acontece (p.9).

2.3. A Marca – Canal de Televisão

As marcas estão imensamente presentes na nossa vida. Este é um facto incontestável. Contudo, é imperativo ter em conta que as estratégias tradicionais nem sempre são suficientes para impactar os consumidores e, conseqüentemente, obter o retorno de investimento objetivado (ROI). Vários estudos têm sido utilizados para ajudar a identificar e desenvolver bases e estratégias de diferenciação das marcas. Podemos afirmar que o segredo está em ativar e diferenciar a marca, transformando-a em algo próximo das pessoas, que ofereça experiências, que apele ao imaginário e que crie relações emocionais com o consumidor. No entanto, antes de analisar a estratégia de ativação de marca, é necessário compreender a definição e o significado do conceito e de que forma é que a televisão também existe enquanto marca.

2.3.1. Definição e Conceito de Marca

Naomi Klein (2009) no seu livro “No Logo” explora a ideia de que passamos toda a nossa vida rodeados de marcas. As ruas e os espaços públicos estão repletos de marcas, através da publicidade outdoor, das roupas que vestimos repletas de logótipos e menções gráficas às mesmas. Os anúncios, gráficos ou audiovisuais, são uma constante nos eventos desportivos ou culturais e até mesmo as figuras públicas (cujo espectro está agora alargado e potenciado pela disseminação de publicações nas redes sociais) são patrocinadas por marcas e comunicam sobre as mesmas das mais variadas formas. Segundo a autora, as marcas são omnipresentes na nossa cultura e estão altamente visíveis em todas as áreas da sociedade. Necessitam de se conectar com os consumidores em todas as esferas da vida e têm também que renovar continuamente estas ligações.

O estudo sobre o fenómeno das marcas tem manifestado um expressivo desenvolvimento ao longo dos últimos vinte anos. Verificou-se um protagonismo assumido pelo “carimbo” da empresa ou do produto na gestão dos negócios. O aumento de marcas presentes no mercado disparou exponencialmente e o seu papel nas estratégias das empresas fortaleceu-se. Conseqüentemente, as marcas procuram diferenciar-se e atingir a memória dos consumidores, a todo o custo (Ruão, 2017, p.15).

Na definição do conceito de marca é relevante analisar a etimologia da palavra, bem como o enquadramento histórico do surgimento da mesma. Marca (*brand* em inglês) deriva

da palavra “*brandr*” que significa queimar ou, mais precisamente, a ação de carimbar com o ferrete a propriedade do seu gado de forma a deixar um símbolo como meio de distinguir o gado de um agricultor do outro. Logo, as primeiras marcas de que se tem conhecimento na história nasceram da necessidade de marcar a origem dos produtos como guia de escolha, um papel que se manteve inalterado até aos dias de hoje (Rita Clifton, John Simmons, *et al.*, 2003, p.13-14). “Como indica o seu próprio nome, nasceram para distinguir, para marcar uma criação ou propriedade” (Ruão, 2017, p.21).

Segundo os mesmos autores, foi desde o fim da segunda guerra mundial que se assistiu à verdadeira explosão das marcas. Impulsionadas pelo colapso do comunismo, pelo surgimento da Internet, anos mais tarde, e dos sistemas de radiodifusão em massa. Com a evolução significativa dos transportes e comunicações as marcas passaram a simbolizar a convergência das economias mundiais bastante orientadas pela procura (Rita Clifton, John Simmons, *et al.*, 2003, p.15). (...) “O conceito de marca nasce da necessidade dos fabricantes identificarem a sua oferta, a diferenciarem da concorrência e, esta forma, apelarem ao consumo” (Ruão, 2017, p. 25-26).

“As definições de marca foram se alterando e desenvolvendo ao longo do tempo. Cada definição reflete a visão de um determinado momento da história. Cada evolução das definições do conceito de marca é muito indicativa de tempos de mudança e da emergência de novos concorrentes” (Kapferer, 2012, p.11).

De acordo com *American Marketing Association* (AMA), a definição tradicional de marca, proposta em 1960, consistia em “*a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers and to differentiate them from those of competitors*”. Esta designação deriva do conceito do logótipo da marca e das suas características visuais como base para a diferenciação (Chernatony e Riley, 1998, p. 419). Todas estas características individuais da marca são designadas por “identidade da marca”, fazendo parte da mesma. Tentar compreender a estrutura e o conteúdo de uma marca é bastante importante, na medida que influencia o que vem à mente de um consumidor quando este pensa numa marca (Keller, 1993, p.2). Igualmente, para David Aaker (1991), uma marca é um nome e/ou símbolo distintivo (tal como um logótipo ou um desenho de embalagem) com o propósito de identificar os bens ou

serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e, além disso, diferenciar esses bens ou serviços dos da concorrência (p.18, 19).

Mediante as descrições acima mencionadas, em termos técnicos, sempre que um comerciante criasse um novo nome, logótipo ou símbolo para um novo produto, estaria a criar uma marca. No entanto, segundo argumentos dos autores Keller, Parameswaran e Jacob (2015), no seu livro “*Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity*”, uma marca é muito mais que esses elementos que a compõem, é algo que realmente cria uma certa consciência, reputação, e predominância no mercado (p.2). Contrariando estas definições Chernatony e Riley (1998) posicionam-se alegando que a definição de marcas da *American Marketing Association* (AMA), de 1960, é demasiado restritiva, não tendo suficientemente em conta quer os elementos intangíveis da marca, quer as percepções dos consumidores, que são aspetos essenciais do conceito de marca (p.434).

Debruçando-nos sobre uma análise da maior complexidade do conceito e definição de marca, é relevante citar José Roberto Martins (2006). Para o autor, uma marca “é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logótipo, geridos de forma adequada e que criam influência e geram valor”. Além do mais, conforme afirma “a marca faz parte de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas” (p.8).

Chernatony e Riley (1998) citam que uma marca é uma construção multidimensional em que os gestores aumentam os produtos ou serviços com valores e isso facilita o processo através do qual os consumidores reconhecem, apreciam e confiam nestes valores. A probabilidade de utilização/compra repetida são aumentadas, quando o feedback dos consumidores é monitorizado e utilizado para melhor sintonizar e entender o alinhamento de valores com as necessidades dos consumidores. Ao monitorizar o feedback dos consumidores sobre a marca, o contributo da empresa pode ser retificado, de forma a eliminar quaisquer lacunas nas percepções dos consumidores, ou podem ser reforçados os aspetos que são mais relevantes para os clientes. São expressões como “*added value*” (valor acrescentado) que são diversas vezes citados na literatura como meios de diferenciar as marcas, alcançar vantagem competitiva e possivelmente exigir um preço mais elevado sobre os produtos e/ou serviços (p.423-428).

Os autores igualmente reconhecem que, embora nem todas as definições da marca considerem os trabalhadores da empresa e os seus consumidores como intervenientes-chave, ambos têm bastante influência e entendimento na determinação dos antecedentes e das consequências da marca. *“All employees in the firm need to work together to ensure that the promises being made for the brand are consistent with consumers' experiences”*, segundo Chernatony e Riley, 1998, p.438). Para um funcionamento adequado e vantajoso de uma empresa, os próprios trabalhadores devem possuir um sentimento de propriedade e compromisso, um orgulho nas suas empresas, gosto pelo trabalho que fazem e daquilo que representam para a sociedade (Martins, 2006, p.112,113).

A marca existe principalmente em virtude de um processo constante de valores e expectativas subjacentes aos produtos ou serviços da mesma, que são estabelecidos e aprovados pelos funcionários da empresa e interpretados e redefinidos pelos consumidores (Chernatony e Riley, 1998, p.428). De modo que, segundo argumenta a autora Ruão (2017) no seu livro “Marcas e Identidades - Guia da concepção e gestão das marcas comerciais”, a evolução do conceito de marca surge relacionada com o próprio desenvolvimento do marketing, motivado por entender melhor as formas de influenciar o comportamento dos consumidores. É descoberto o grande potencial das marcas, como forma de apelo ao consumo e a estas são atribuídas “características intangíveis, ou valores, sentimentos, ideias ou afetos, que sobrevalorizam mesmo em relação ao produto e sua prestação funcional”, sendo essas mesmas características a verdadeira distinção entre as marcas e os seus produtos (p.26).

Segundo Chernatony e Riley (1998), para os consumidores, as marcas atuam como um dispositivo de estímulo de características funcionais e emocionais, que permite o rápido reconhecimento e recolha de informação dessa marca na memória e, também, nas decisões de compra mais rápidas. Esta interpretação de “atalho” na memória reconhece como a multiplicidade de atividades do marketing estão integradas na mente do consumidor com o objetivo de formar a entidade da marca. Com o tempo, os consumidores ficam mais inclinados a comprar marcas com nomes com as quais associam e reconhecem (p. 419), tal como especificam Keller, Parameswaran e Jacob (2015) *“a brand is something that resides in the minds of consumers”* (p.9).

Keller (1993) elucida que “*brand knowledge is defined in terms of two components, brand awareness and brand image*”. *Brand awareness* (notoriedade da marca) está relacionada com a recordação e o desempenho de reconhecimento da marca por parte dos consumidores. Enquanto a *brand image* (imagem da marca) refere-se ao conjunto de associações como atributos, benefícios e atitudes, ligadas à marca que os consumidores detêm na memória (p.2).

Os consumidores oferecem a sua confiança e lealdade, quase com uma recompensa da marca se comportar de determinada forma e de lhes proporcionar utilidade através de um desempenho consistente do produto e dos preços adequados, programas e ações de promoção e distribuição. Na medida em que os consumidores se apercebem das vantagens e benefícios da compra da marca, associando à satisfação do consumo do produto, é provável que a continuem a comprar (Keller, Parameswaran e Jacob, 2015, p.7).

A satisfação é considerada uma medida especialmente poderosa e direta de entender de que forma os consumidores estão dispostos a manterem-se e optarem por uma marca. A referência pode ser medida através das últimas experiências de uso de certo produto ou serviço. Sendo que, como consequência, a lealdade é frequentemente o resultado do uso dessas experiências (Aaker, 1996, p. 322, 323). Os consumidores descobrem, então, quais as marcas que satisfazem as suas necessidades e quais as que não as satisfazem (Keller, Parameswaran e Jacob, 2015, p.6). Assim, e como indicado pelo autor Martins (2006), o ponto chave para uma marca bem-sucedida está na oferta de produtos e serviços excecionais aos seus clientes-alvo, tornando o processo de compra bastante agradável, com serviços satisfatórios no pós-venda e que apresente uma comunicação construída em prol da conquista de uma relação duradoura com os consumidores (p.68). Não obstante, para Aaker (1996), a fim de construir marcas fortes e criar um interesse e lealdade por parte do consumidor, ao proporcionar uma oferta de valor e uma base para uma relação, é necessária uma identificação clara e eficaz da identidade e posição da marca (p.357). Caso a marca mantenha um posicionamento consistente e bem direcionado, esta desenvolve uma identidade clara que, conseqüentemente, contribui para uma forte lealdade dos seus clientes (Martins, 2006, p.69). “A identidade pode ser expressa nos nomes, símbolos, cores e ritos de passagem dos quais as organizações se utilizam para distinguirem a si mesmas ou as suas diferenças, em direção às necessidades dos seus públicos” (Martins, 2006, p.107).

De acordo com Kotler e Keller (2012), o poder das marcas é estabelecido a partir de experiências que as próprias marcas proporcionam aos seus clientes e potenciais clientes. De forma a que estas experiências sejam positivas é essencial que a marca trabalhe todos os seus pontos de contacto com o público (p.244). Em relação a esta perspectiva, Martins (2006) esclarece:

“Todos os contatos efetuados por uma empresa junto aos seus consumidores estabelecem os ‘ciclos de contato’. Um ponto de contato ocorre sempre que há um ‘sinal’ emitido pela empresa: produtos e serviços oferecidos, comunicação e informação fornecidas e relações pessoais mantidas. Esses “sinais”, ou pontos de contato, têm impacto relevante apenas quando percebidos e valorizados pelos consumidores. O impacto pode ser consciente ou inconsciente, de ordem racional ou emocional” (Martins, 2006, p. 152).

Por sua vez, Kotler e Keller (2012) afirmam que um contacto da marca pode ser definido como qualquer experiência geradora de informações que um cliente ou potencial cliente tem com a marca (p. 135-137). Por conseguinte, os pontos de contacto de marca devem ser coesos e convergentes, de modo a despertar uma ideia de valor e também experiências agradáveis para o consumidor.

“Brands are not promises. Promises are words. They should be experienced. That is why modern brand management talks first about brand activation” (Kapferer, 2012, p.132). Os valores apenas existem quando ativados e, hoje em dia, devem ser experimentados pelos próprios ou potenciais clientes, em cada ponto de contacto, transmitindo uma história (*storytelling*) e apelando para os cinco sentidos (Figura 2.2). *“(…) The brand concept is derived from consumer experience”* (Calder e Malthouse, 2008, p.90).

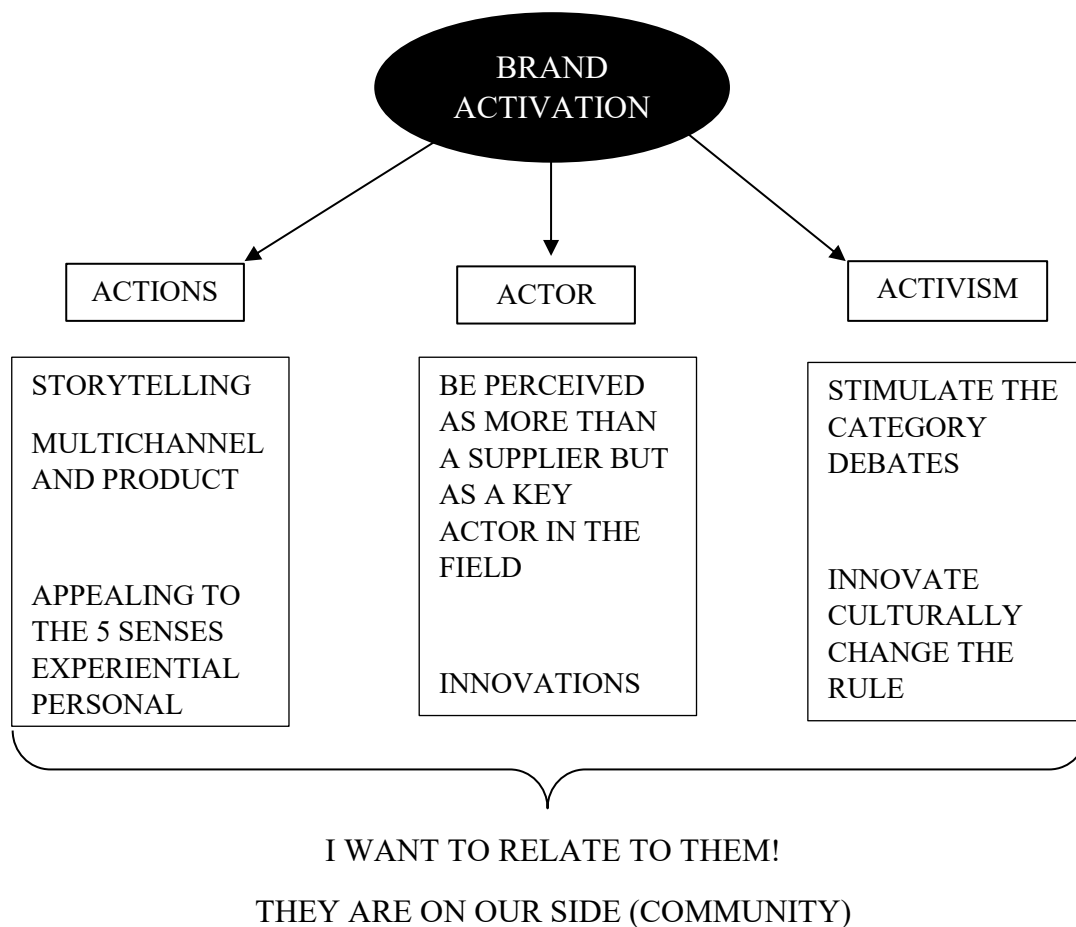


Figura 2.2 – Brand Activation. Fonte: Kapferer, 2012, p.133.

Conforme demonstra Kapferer (2012), na figura 2.2, uma vez alcançado este objetivo, as marcas terão de ser compreendidas como atores chave, através da inovação. Apenas a inovação cria valor ao elevar os padrões e ao proporcionar o progresso. No entanto, as marcas são mais que atores, são também ativistas que atuam como estimulantes, que levantam debates e questões. São mais do que fornecedores de um produto. Demonstram energia e preocupação com o futuro e com o bem-estar dos consumidores finais. Consequentemente, este tipo de estratégia é capaz de criar e unir uma comunidade e ter bastantes seguidores. O que autor Kapferer (2012) defendia na sua obra ainda se verifica nos dias de hoje com as redes sociais, que fizeram sobressair o papel da influência social, tal como as marcas que são construtoras de comunidades (p.132).

Segundo Aaker (1991), um fenómeno notável é que, quando uma marca se torna realmente bem definida, com elevado reconhecimento criado como resultado de muitas

exposições e experiências de utilização, o reconhecimento do público/comunidade tende a permanecer elevado durante um longo período de tempo, conquistando ser uma marca *top-of-mind* (p.77).

Kepferer (2008) alega que para uma marca aumentar a sua liderança e também a quota de mercado deve ser: capaz de agregar uma grande, única e atrativa ideia; deve ser experimentada pelas pessoas nos pontos de contacto; deve ser ativada por diversas ações e comportamentos; e, por último, deve ser bem comunicada e distribuída (p.12).

“Another imperative is to create mechanisms to coordinate brand building across diverse media options which includes even sponsorships, clubs and usage programs, direct response marketing, public relations, publicity, promotions, event stores, packaging, and design” (Aaker, 1996, p.341)

Em suma, Kepferer (2008) também conclui que uma marca é uma ideia desejável, exclusiva e partilhada, incorporada em produtos, serviços, lugares e/ou experiências. E quanto mais esta ideia for partilhada por um maior número de pessoas, mais poder terá a marca (p.13). *“The closer the match between the values of the brand and consumers' rational and emotional needs, the more successful the brand.”* (Chernatony e Riley, 1998, p.436).

Os novos tempos, tal como sustenta Kapferer (2012), exigem uma nova e fortificada gestão estratégica da marca. Sendo, por isso, que todas as organizações devem compreender a marca como *“a name that symbolizes a long-term engagement, crusade or commitment to a unique set of values, embedded into products, services and behaviours, which make the organization, person or product stand apart or stand out”* ou seja, um nome que crie desejo e lealdade, que inspire respeito, admiração, amor e paixão, mas também que seja capaz de criar uma comunidade em torno dos seus valores (p.12).

Contudo, é difícil prever como o desempenho passado das marcas poderá dar segurança perante as mudanças extraordinárias que provavelmente veremos no futuro. Ainda assim, as marcas de maior sucesso já demonstraram quão rapidamente podem progredir se compreenderem e agirem de forma correta sobre as tendências dos consumidores e das empresas. Neste momento o desafio consiste em manter a sua posição e o seu valor. Para que isso aconteça as marcas têm que continuar a inovar e, criticamente, aprofundar e alargar

as suas relações com os consumidores. As marcas precisam de um apelo emocional bem como tecnológico e, efetivamente, devem investir na sua marca como a sua maior vantagem competitiva sustentável (Rita Clifton, John Simmons, *et al.*, 2003, p.230).

Concluindo, existem muitas maneiras de conceptualizar o que é uma marca – tanto pode ser uma promessa ao consumidor, uma proposta de valor, um posicionamento na mente do consumidor, ou até mesmo uma grande ideia. Uma conceção que foi conquistando algum significado foi pensar numa marca em termos da experiência que os consumidores têm com a mesma. “*We believe that the experience framework is the best approach to thinking about how to manage media products as brands*” (Calder e Malthouse, 2008, p. 89).

2.3.2. Canal Televisivo enquanto Marca

Como explorado anteriormente, as marcas tornaram-se um dos principais protagonistas da sociedade moderna. De facto, conforme afirma Jean-Noël Keppeler (2008), elas estão em todo o lado e penetram em todas as esferas da nossa vida: sejam elas económicas, sociais, culturais, desportivas ou até mesmo religiosas (p.9).

De forma a aperfeiçoar o perfil dos canais televisivos, e apesar do número crescente de canais e conteúdos disponíveis, o desenvolvimento de marcas de televisão tornou-se cada vez mais relevante para a criação e memorização de imagens fortes na mente dos consumidores (Berz, 2016, p.1).

A televisão enquanto marca pode ser representada por letras ou acrónimos, logótipos, palavras-chave da empresa, ou seja, o nome ou slogan, pelo tema, jingle, som, ou uma mistura de todos estes elementos combinados com a promoção de programas individuais, concebidos para diferenciar uma estação, canal ou programa de outra (Bellamy e Traudt, 2000, p.129).

De acordo com Berz (2016), uma marca de média pode ser considerada como uma organização, produto ou oferta de meios de comunicação, tais como programas e emissões, que são implicitamente geridos de acordo com os objetivos da marca. Estes tipos de marcas são adequados para posicionar uma empresa de comunicação social, tanto no mercado de conteúdos, como no mercado para consumidores, bem como para se diferenciar da

concorrência (p.28). “*Media products themselves can be powerful brands in their own right*” (Calder e Malthouse, 2008, p. 89).

Existem diversos fatores complementares que tornam a conceptualização e definição das marcas de televisão bastante diferentes e especiais das restantes indústrias. Primeiramente, definimos a marca de televisão como uma rede de natureza contínua, sem fim que permite a promoção quase constante da mesma, dado também ao facto de que a própria marca e a sua localização da “compra/escolha” serem exatamente mesma - “*The source of the brand is itself the brand*”. Em segundo lugar, o preço raramente é uma consideração na televisão, à exceção de serviços extra pagos e plataformas de *streaming* como a *HBO* e a *Netflix*. A questão do preço é provavelmente a característica mais distintiva da televisão enquanto marca, porque o preço noutras indústrias e atividades é muitas vezes visto como uma das características mais importantes no comportamento de escolha do consumidor. Em terceiro, é o grau de lealdade que um consumidor tem para com uma marca, a sua preferência exclusiva. Evidentemente que este tipo de lealdade é diferente na televisão, uma vez que devido à enorme multiplicidade de canais televisivos e o aumento de outras plataformas, os telespectadores vão explorar e experimentar outros canais. Por último, a televisão enquanto marca é menos tangível do que a maioria dos outros produtos e serviços. Contudo, todos estes fatores também contribuem profundamente para os problemas de definição que existem na marca televisiva (Bellamy e Traudt, 2000, p.134-136).

Segundo a opinião de Bertz (2016), as marcas de meios de comunicação desempenham as mesmas funções que as marcas de outras atividades. No entanto, no que diz respeito à televisão, para além de ser uma marca-canal, existem outras submarcas incorporadas da mesma, como as marcas de programas, mas também marcas mais pessoais como as dos atores e apresentadores. Estas marcas são também deveras importantes, mas têm objetivos completamente diferentes (p.29-30). “*In television, both networks and programs can be brands*” (Bellamy e Traudt, 2000, p. 137)

Ainda assim, apesar dos programas televisivos serem muitas vezes considerados como marcas próprias ou, também, habitualmente designados por *franchises* (franquias), a marca de televisão é mais frequentemente considerada como um canal ou rede individual. Segundo Bellamy e Traudt (2000), as maiores estações televisivas proporcionam um panorama interessante de diferentes formas de marcas de televisão, como as extensões

compostas da própria marca. Isto é, a combinação de duas marcas existentes, de forma a criar uma marca composta, nova e totalmente diferenciadora (p. 129,130). No entanto, também bastante importante é fazer com que os utilizadores de televisão “experimentem” e interiorizem programas e canais através da promoção e interação com a marca. Tanto no ar, como fora do ar. Como já discutido anteriormente, mas também muito reconhecido como um dos componentes importantes da televisão, o valor da experiência tem aumentado exponencialmente numa era de multicanal. Desta mesma forma, o nome da marca enquanto estação de televisão pode ser facilmente associada aos novos canais, à publicidade exterior (*outdoor*), aos eventos, às redes sociais, ao seu jingle e slogan e, também, a produtos e serviços. Estas estratégias proporcionam uma exposição acrescida e constante da marca numa altura em que o público tem bastantes opções de escolha a nível televisivo (Bellamy e Traudt, 2000, p.131).

A autora Kati Förster (2011) afirma que enquanto a promessa de marca de uma estação de emissão televisiva remete para a posição pretendida e aspirada pela mesma, a estratégia da marca representa o “caminho” que é necessário percorrer para atingir essa posição. Desta forma, segundo a mesma, os aspetos estratégicos da construção de uma marca de televisão necessitam de ser caracterizados em duas dimensões: 1) conteúdo e programação e, 2) comunicação e promoção. A criação de um perfil de conteúdos bastante claro é uma das principais tarefas das empresas de comunicação social (onde as estações de televisão são abrangidas), que contribuem para a construção de uma imagem de marca sustentável e positiva, mas também a exclusividade desses mesmos conteúdos e programas, que tal como declara a mesma autora, são provavelmente o fator chave de sucesso mais importante para desenvolver ou estabelecer uma posição de marca única. Para além disso, o conteúdo/programação tem que tentar espelhar a promessa da marca, distinguido assim da concorrência (p.4-5).

O outro fator importante são as ferramentas de comunicação e de divulgação, que também transmitem a promessa da marca e apoiam o seu posicionamento desejado para com o seu público e seguidores. Siegert (2003) atribui aos instrumentos de comunicação um papel fundamental uma vez que estes "podem transmitir as referências simbólicas e emocionais [em relação à marca]" (p. 165). Uma das razões que revelam a importância dos instrumentos de comunicação para a gestão de uma marca de televisão, de acordo com Förster (2011), é que quanto mais o público vê e conhece acerca dos diversos conteúdos, através de diferentes

meios de transmissão, mais importantes são as atividades de comunicação que marcam uma presença forte e distinta da marca. Como a mesma afirma “*Therefore, a concise communication helps the audience to reduce complexity and uncertainty*” (p.6). É, assim, fundamental para as marcas de televisão conseguirem comunicar com o seu público desenvolvendo aquilo que podemos designar por diferentes estratégias de comunicação operacionais, considerando para cada uma delas objetivos e meios distintos. Conforme alega Förster (2011) as estações de televisão, de um modo geral, adotam dois tipos de estratégias de comunicação: por um lado desenvolvem uma estratégia de comunicação aquisitiva, que se concentra na angariação de novos destinatários/seguidores, utilizando especialmente instrumentos de comunicação *off-air*, isto é, uma associação externa aos programas, que tem como finalidade a criação de materiais e peças específicas, mas também projetos e ideias para utilização diária nos diversos sites e redes sociais e em futuras campanhas promocionais de todos os canais e programas. Em complementaridade, desenvolvem também uma estratégia de comunicação de retenção que visa fidelizar os telespectadores/seguidores do canal de televisão (marca), sendo que esta estratégia assenta principalmente em instrumentos de comunicação *on-air*, como por exemplo em peças com locução e vinhetas dos horários e datas, que incidem de acordo com a programação de cada canal, de forma a informar e a indicar mais proficuamente o público (p.6).

A marca tornou-se uma forte vantagem para as empresas de televisão, na medida em que veio facilitar a obtenção de feedback dos consumidores através de outro tipo de canais e plataformas, como por exemplo as redes sociais, que permitem comunicar diretamente com a audiência. Todavia, medir o sucesso de um programa tornou-se cada vez mais difícil devido a todo o crescimento tecnológico, ao facto de os telespectadores poderem ver diversos programas, poderem gravar os conteúdos para mais tarde vê-los, poderem igualmente utilizar a multiplicidade de dispositivos e escapar cada vez mais à programação e publicidade e, ainda, pelo facto de poderem subscrever serviços de *streaming* (*Netflix, HBO, etc.*) que permitem acesso a uma vasta gama de conteúdos (Berz, 2016, p.35).

As marcas de média foram evoluindo bastante e neste ambiente altamente competitivo em que vivemos, é crucial que as empresas de comunicação social determinem uma identidade distinta para a marca e transformem numa imagem de marca correspondente, que comunique propostas e promessas únicas ao seu público (Berz, 2016, p.35-36). Assim

sendo, e como também concordam Bellamy e Traudt (2000), “um serviço altamente diferenciado com uma imagem de marca fortemente reconhecida tem muito mais hipóteses de fazer parte do repertório de canais do telespectador pretendido”. E conseqüentemente, os programas e a publicidade que acompanham por esse canal têm muito mais hipóteses de serem consumidos pelo telespectador (p.132).

3.3.3. Estratégias de Ativação de Marca

A ativação de marca é definida como uma relação de marketing criada entre a marca e o consumidor, de forma a que o último compreenda melhor a primeira, passando a considerá-la como parte integrante da sua vida. Podemos, assim, considerar que a ativação da marca é o processo de levar uma marca/empresa aos consumidores, juntando os meios de comunicação e promoção disponíveis de uma forma criativa e consistente, e proporcionando experiências e memórias únicas para os mesmos: “*It is known as experiential marketing and is a popular method for creating experiences with the brand for the consumers*” (Saeed, Zameer, Tufail e Ahmad, 2015, p.94-95)

Consoante clarifica Dissanayake e Gunawardane (2018), a ativação da marca é, não mais do que um criador de experiências de consumo que influencia o desejo e a atração sensorial e emocional do consumidor com uma marca. A ativação da marca pode estar associada a muitos contextos e situações, incluindo o envolvimento de celebridades (*endorsement*), eventos, festivais, programas experimentais e atividades de construção de relações, com o objetivo maioritário de aumentar as vendas de um produto ou a utilização de um serviço, atuando como um intensificador de resultados relacionados com a marca. Resultados esses que se sucedem em confiança e lealdade por parte do seu público-alvo (p.37-39).

A autora Gendron no seu artigo “*From Public Relations to Brand Activation: Integrating Today’s Communications Tools to Move Business Forward*” (2017) indica que a ativação eficaz da marca inspira os consumidores a interagir com esta, mas mais do que isso, leva igualmente os consumidores a interagir e criar relações entre eles próprios. Esta cooperação cria valor e *awareness* para a marca e, por consequência, impulsiona as vendas, bem como a lealdade e fidelização à marca. A ativação da marca pode incluir na sua

estratégia: Relações públicas (*Public relations*); Publicidade digital (*Digital advertising*); Amostragem gratuita de produtos (*Product sampling*); Marketing experiencial (*Experiential marketing*); e, também, Marketing de compras (*Shopper marketing*) (p.13).

Geralmente, as experiências desenvolvidas pelas marcas no âmbito de estratégias de ativação são realizadas sob a forma de eventos ao vivo ou online, que permitem aos consumidores ter uma sensação da marca através de atividades envolventes e interativas. No entanto, a ativação de marca também pode ser desenvolvida através de meios como a televisão, a internet (como as redes sociais), os jornais, ou pelo telemóvel e, dessa forma, transmitir a mensagem da marca (Saeed *et al.*, 2015, p.94). Os autores Dissanayake e Gunawardane (2018), no seu artigo também propõem que deve ser realizada uma integração de ativações e comunicações de partilha de memória num pós-evento, por via online, de forma a intensificar e a prolongar o contacto e a motivação da experiência da marca na mente nos consumidores (p.41).

Numa sociedade cujo desenvolvimento é cada vez mais tecnológico, os meios de comunicação tradicionais têm insuficiências face aos notáveis meios digitais, por um lado porque estes conseguem disseminar informação de uma forma muito mais rápida e por milhões de utilizadores, por outro porque a obtenção de dados sobre estes consumidores e seus hábitos é mais eficaz. Há ainda que considerar o exponencial de crescimento destes meios, sendo que todos os dias aumentam o número de utilizadores do *Facebook*, *Instagram*, e seguidores do *Twitter*, bem como o leque de influenciadores digitais (*influencers*) e/ou *instagrammers* ao dispor das marcas e, muitas vezes, dos nichos de mercado onde estas se inserem. Este conjunto de características faz com que os meios digitais criem pontos de contacto mais diretos com o consumidor, num mercado onde o cliente atual e potencial tem uma voz cada vez mais pública e poderosa na definição das marcas, através de comentários, opiniões e partilhas. Por sua vez toda esta conjuntura tornou os processos de comunicação e de controlo de identidade das marcas mais desafiante e complexo (Gendron, 2017, p.6). As empresas passaram a ouvir os seus clientes e aprenderam que tanto as empresas como as pessoas se caracterizam como indivíduos com necessidades específicas (Morel Preisler e Nyström, 2002, p.2).

Paralelamente, verifica-se que o cenário de ativação da marca também se foi desenvolvendo e consubstanciando ao longo do tempo no seu contexto, na medida em que

as marcas começaram a apostar no envolvimento das celebridades acarinhadas pelo público, influenciando os resultados de avaliação da marca e os resultados do comportamento do público-alvo. A ativação digital de uma marca é, assim, um dos cenários proeminentes que atingem um público-alvo mais alargado e diversificado, de forma mais célere em comparação com as ativações tradicionais. As redes sociais são uma opção estratégica cada vez mais utilizada, visto que o uso do online é um meio altamente profícuo para disseminar estímulos que reduzem as distâncias entre o consumidor e a marca, mas também para que tais comunicações experienciais da marca influenciem as reações relacionadas com a marca e os seus efeitos virais (Dissanayake e Gunawardane, 2018, p.39-40).

O objetivo principal das estratégias de ativação de marca é criar uma ligação emocional entre a empresa e o cliente. É desenvolver uma imagem positiva na mente dos consumidores, aumentando assim o sentimento de interesse, lealdade e confiança. *“The focus of brand activation is on two-way interaction between consumer and brand in real time which result in a deeper bond between consumer and brand”* (Saeed *et al.*, 2015, p.94). Outro objetivo é também o de informar e educar o público sobre os principais usos e atributos do produto e/ou serviços de forma a inspirá-los, cativá-los e fidelizá-los (Saeed *et al.*, 2015, p.95). As marcas bem-sucedidas apelam às pessoas num nível mais emocional e espiritual, em vez de racional. Para além de ser identificada por um determinado produto, a marca pretende ser conhecida por um conjunto de valores que supostamente representa (Klein, 2009, p. 150-151).

Os consumidores são cada vez mais seletivos em relação às marcas e aos produtos que escolhem e caracterizam-se a si próprios como indivíduos com valores e preferências fortes. Desta forma, as empresas que não cumprem as suas promessas de comunicação e não correspondam às expectativas estabelecidas pela comunicação de marketing, terão um impacto negativo socialmente e desaparecerão rapidamente da mente dos consumidores (Morel *et al.*, 2002, p.4).

As marcas investem efetivamente em ativações baseadas nos seus produtos ou nos seus atributos (Dissanayake e Gunawardane, 2018, p.39). Quando uma marca é ativada oferece produtos e serviços que se traduzem na posição da marca, apresentando-se ao cliente de uma forma bastante pessoal. Por consequência, o cliente perceberá a marca como “uma

empresa coerente”, quer a conheça por meios analógicos ou digitais, quer seja através de um produto ou até mesmo presencialmente (Morel *et al.*, 2002, p.4).

Segundo Saeed *et al.* (2015), o principal benefício da ativação de marca são os seus resultados imediatos, na medida em que, para além de ser uma diversão através de uma experiência diferente para o consumidor, aumenta o volume de vendas e cria oportunidades de a marca ganhar uma posição de destaque na mente dos consumidores, o que por sua vez, reforça os laços efetivos entre ambos. Esta estratégia aumenta a capacidade da marca comunicar eficazmente no mercado pretendido, oferecendo um valor real através da oportunidade de experiência e interação. *“It is an effective is an effective way of marketing a brand which meets customers demand and challenges”* (p.96).

Atualmente a maior parte das marcas globais, como certificam os autores Dissanayake e Gunawardane (2018), utilizam a estratégia de ativação da marca, seja através de meios tradicionais ou digitais, como instrumentos de comunicação devido à sua influência imediata e interativa. Estas ferramentas são utilizadas em seis vias, que ligam e interagem com o consumidor para dar vida a uma marca, nomeadamente o Marketing Experiencial (desenvolvido anteriormente no primeiro capítulo), o marketing promocional, o marketing de retalho, o marketing de relacionamento, o marketing de conteúdo e, por último, o marketing de influência (p.40).

Saeed *et al.*, (2015, p.96) sintetiza os objetivos de uma estratégia de ativação de marca: captar a atenção do cliente através da aplicação de uma abordagem diferenciada; dar vida ao espírito da marca de uma forma própria; ativar a procura da marca (a ativação da marca acende a paixão do consumidor com o poder de uma grande ideia); proporcionar ideias que motivam os clientes; ligar emocionalmente a marca ao consumidor, no momento certo e no local certo; transformar uma perceção em ação, a oportunidade de uma futura fidelização torna-se mais promissora; e, por último, motivar o consumidor a aumentar o seu compromisso para com a empresa. Consequentemente, podemos afirmar que o resultado da ativação será uma maior recordação da marca e um maior impacto junto dos consumidores, desde que as ativações da marca sejam apoiadas por um *mix* de promoções integradas (Dissanayake e Gunawardane, 2018, p.40). Contudo, nem sempre os resultados são claros. A principal lacuna encontrada pelos autores Dissanayake e Gunawardane (2018) em relação à ativação da marca é a ausência de indicadores de medidas a serem utilizados em estudos

comportamentais. Assim, esta escassez de escalas de medição para as ativações de marca resulta numa ambiguidade em relação aos diferentes comportamentos e avaliações relacionados com as percepções sobre a mesma (p.41).

Como indicado também pelos autores Morel *et al.* (2002), a simples oferta de características funcionais e emocionais dos produtos não é suficiente para atrair o público-alvo, nem criar a necessária relação com este. E embora a ideia básica sobre ativação de uma marca seja representá-la de formas diferentes do marketing, o verdadeiro valor reside nas oportunidades que esta cria, fundamentalmente contribuindo para a criação de confiança entre o cliente, a sociedade e a marca/empresa. Confiança essa que é um dos fatores chave para motivar o desenvolvimento de lealdade e fidelidade entre os consumidores e as marcas (p.10).

A ativação de marca procura mais profundamente possibilidades dentro da marca, a sua estratégia e posição com o objetivo de encontrar recursos e oportunidades que tenham resultados relevantes para toda a empresa. Como declaram os autores Morel *et al.*, (2002) no seu artigo “*Brand Activation*”, uma marca pode ser ativada em diversas situações, mas mais resumidamente em quatro pilares: Produtos e serviços, Empregados, Identidade e Comunicação. Ao ativar uma marca é necessário explorar as características principais que a constituem e também procurar respostas sobre como esta pode ser relevante, adaptável e rentável para as respetivas quatro áreas. Tanto pode ser a através da posição comunicada, do benefício prometido ao cliente, da visão da empresa ou mesmo da política interna – estratégias e táticas que muitas vezes são relevantes para toda a empresa. Assim sendo, os autores afirmam que para uma ativação de marca ser eficaz é necessário a marca estar bastante bem definida (p.4,6).

Como argumenta Gendron (2017), as campanhas bem-sucedidas são baseadas num processo concebido e idealizado para criar consciência, provocar, procurar, incentivar a decisão de compra e, possivelmente o mais importante, tornar os clientes amigos duradouros da marca, transformando-os em embaixadores da mesma para a vida toda, de modo a expandir as mensagens da marca às suas comunidades e seguidores, essencialmente através dos meios de comunicação social (p.8).

A autora Gendron (2017), no seu artigo, prevê que no futuro as organizações que já têm experiência na utilização de estratégias de ativação de marca conseguirão manter os seus

projetos flexíveis e fluídos e também disponíveis para alterar o *mix* de atividades nos seus programas, com base na alteração dos gostos e preferências dos consumidores. As empresas que pretendem iniciar a sua estratégia em ativação podem introduzir-se a qualquer momento, analisando os métodos e as técnicas da estratégia dos concorrentes, de forma a capacitar-se a partir das melhores campanhas numa variedade de indústrias (p.13).

Em jeito de conclusão podemos dizer que a Era da Internet do século XX, não só permitiu o desenvolvimento dos media digitais, dos blogs e das redes sociais, como proporcionou, também o surgimento de uma estratégia de ativação da marca – a arte de inspirar os consumidores a envolverem-se com a marca e a adotarem decisões na compra do produto ou serviço promovido (Gendron, 2017, p.8). Conforme afirmam os autores Morel, *et al.*, (2002) “*Brand activation is not a theory; it is a natural step in the evolution of brands*” (p.1).

Capítulo 3 - Estudo Empírico

3.1. Observação Participante

3.1.1. Apresentação e caracterização da empresa do estágio

Em 1972, Francisco Pinto Balsemão fundou a Sojornal, com o intuito de produzir um semanário de qualidade em Portugal, apesar da censura existente na época. Um ano mais tarde, em 1973, o jornal Expresso foi criado e desde logo se afirmou como uma referência no meio jornalístico e na sociedade portuguesa, sendo também a “semente” do que é hoje o Grupo Impresa.

O grupo Impresa é a empresa de comunicação social portuguesa que administra o maior número de canais de televisão e redes relacionadas com a SIC e com o Jornal Expresso e a emitir além-fronteiras. A Impresa foi criada a partir do Jornal Expresso e, presentemente, atua em três áreas de negócio – edição impressa, televisão e digital - produzindo todos os dias conteúdos para os seus diversos canais e plataformas digitais: SIC, SIC Internacional, SIC Notícias, SIC Radical, SIC Mulher, SIC K, SIC Caras, SIC Esperança e para o maior jornal impresso do país, o Expresso.

“A IMPRESA nasceu com o Expresso, cresceu com a SIC e é hoje um universo. Diariamente, produz 8 canais (SIC, SIC Internacional, SIC Notícias, SIC Radical, SIC Mulher, SIC K, SIC Caras, Txillo) e o maior jornal do País, o Expresso, líder de vendas”.⁴



Figura 3.1 - Marcas do Grupo Impresa (Fonte: Site Impresa)

⁴ Fonte: <https://www.impresa.pt/pt/apresentacao-do-grupo/2019-01-22-A-nossa-historia>

O grupo reúne na sua estrutura uma série de marcas e empresas que enriquecem a sua vasta gama de conteúdos, dentro das diversas áreas e temáticas.

A SIC, Sociedade Independente da Comunicação, foi o primeiro canal privado de televisão em Portugal, que iniciou as suas transmissões a 6 de outubro de 1992, pondo fim aos 35 anos de monopólio da RTP (Rádio Televisão Portuguesa) no mercado televisivo, em Portugal. A SIC, que pertence ao Grupo Impresa, contribuiu para a pluralidade e independência da informação e para o aparecimento de novos programas no panorama de televisão portuguesa.

Passados 3 anos, decorria o ano de 1995, esta estação generalista, atinge a liderança das audiências, tendo por base uma estratégia de marketing forte que apostava em programas de informação, documentários e programas de ficção na língua oficial Portuguesa.

A informação foi uma das grandes apostas da SIC que se destacou claramente no panorama televisivo, conquistando cada vez mais telespetadores, outrora fiéis ao canal público de televisão. Esta aposta passou pela criação e promoção de programas de informação “estilo SIC” que aliavam independência, rigor, qualidade e à irreverência.

Numa constante procura por inovação, no ano de 2000 a SIC entrou no universo dos canais por cabo e, desde então, têm sido vários os canais temáticos criados e promovidos pelo grupo Impresa, nomeadamente: a SIC Notícias, o primeiro canal português de informação; a SIC Radical, um canal de entretenimento mais alternativo, direcionado para um público de adolescentes e jovens adultos. Em 2003, a SIC concretiza um projeto de solidariedade e desenvolveu a SIC Esperança. Nesse mesmo ano, tendo sido especialmente iniciado a sua emissão no dia 8 de março de 2003, Dia Internacional da Mulher, surge mais um canal temático, a SIC Mulher e, em 2009, a SIC K um canal exclusivamente focado no público infantil, entre os 7 e os 14 anos.

Em 2007, entrou em plena era digital e em multiplataformas com diversos conteúdos interativos. No universo de produtos SIC a componente multimédia e digital foi uma prioridade, pois apostou no crescimento e constante atualização dos diversos sites e multiplataformas online. Mais recentemente esta aposta foi reforçada com o lançamento da plataforma OPTO – uma nova forma de *streaming* da SIC com conteúdos originais e antigos.

Em 2010, a SIC estabeleceu uma parceria com a Rede Globo para a coprodução de telenovelas em português. Decorrido um ano desta aliança, a produção de ficção nacional do canal destacou-se pela sua qualidade e inovação, tendo sido reconhecida com um *Emmy* na categoria de Melhor Novela Internacional com a telenovela “Laços de Sangue”. No mesmo ano (2011) a telenovela “Mar Salgado” foi líder de audiências durante toda a sua exibição. A aposta na ficção nacional é uma prioridade e um fator de distinção da SIC em relação aos restantes canais de televisão generalistas de Portugal, quer sejam estes públicos ou privados.

Para comemorar o seu 20º aniversário, entre agosto e outubro de 2012, a SIC organizou um roadshow interativo, “SIC 20 anos – O Show da Televisão!” que percorreu os vários distritos do país. Lançou também um desafio criativo aos mais jovens, com o objetivo destes criarem e desenvolverem uma campanha de publicidade de aniversário do canal, tendo como assinatura o slogan “Olhos que nos veem, corações que nos sentem”.

Em 2012, a SIC lança ainda um novo canal temático, a SIC Caras. Este canal é o resultado de uma parceria entre a SIC e a revista Caras, ambos do grupo Impresa. Assim, conteúdos de entretenimento, do mundo do espetáculo e da vida das celebridades estão agrupados num único canal. Em 2016, a ficção nacional da SIC volta a ser foco de distinção e conquista uma medalha de Ouro, na categoria Telenovela, na gala de prémios do “*New York Festival's World's Best TV & Films*” com a novela “Coração D’Ouro”. A acompanhar o desenvolvimento tecnológico, a 6 de outubro de 2016, na data do seu aniversário, a SIC e todos os seus canais temáticos passam a ser transmitidos em HD, definitivamente, em todos os operadores nacionais. Ainda no mesmo ano, a SIC passou a integrar a *European Media Alliance*, constituída por várias estações de televisão europeias. O objetivo desta plataforma é identificar oportunidades de investimento em novos negócios digitais, potenciados pelas parcerias estabelecidas entre os seus membros.

Em 2017, com o objetivo de chegar à vasta Comunidade Portuguesa espalhada por África, assim como, aos Países de Língua Oficial Portuguesa, a SIC deu início à emissão da SIC Internacional África. Justamente também em 2017, a SIC cria várias iniciativas no âmbito da celebração do seu 25º aniversário, das quais se destaca a Digressão “SIC de Todos Nós”, que percorreu as 18 capitais de distrito de Portugal Continental durante os meses de junho, julho, agosto, setembro e outubro, desenvolvendo várias atividades relacionadas com os 25 anos de história do canal de televisão e uma vez mais apostando em ações

promocionais que promovem a criação de relação direta com o público. No ano seguinte, 2018, também na sua data de aniversário a SIC promove uma alteração na sua imagem institucional, cria uma nova promessa de marca e promove o slogan: “mexer com todos os Portugueses”.

No início de 2019, e depois de 26 anos na Estrada de Outurela, em Carnaxide, a SIC mudou-se para Paço de Arcos, juntando-se às restantes marcas do Grupo Impresa. Em fevereiro a SIC foi líder mensal de audiências pela primeira vez em 12 anos, acabando com a liderança absoluta da TVI e, deste modo, substituindo o seu slogan para a “SIC MEXE CONSIGO”. Em novembro de 2020, e como já mencionado anteriormente, a SIC lançou o seu novo serviço de *streaming*, a OPTO SIC, com conteúdos exclusivos, incluindo programas e séries únicas, disponíveis através do website ou da aplicação oficial com a possibilidade de serem acedidos a qualquer hora e em qualquer lugar. “A experiência de utilização e de navegação será ao nível das de plataformas internacionais que já existem no nosso país. Mas ao contrário desses serviços de *streaming*, ao optar-se pela SIC, opta-se por Portugal e pela portugalidade. OPTO SIC porque apenas nesta plataforma se poderão encontrar os melhores conteúdos portugueses”, acrescenta, o CEO da Impresa, Francisco Pedro Balsemão, citado em comunicado. Através da OPTO, a SIC aposta numa nova forma de ver conteúdos, obtendo uma maior aproximação com o seu público, proporcionando-lhe uma experiência diferente e também uma maior liberdade de escolha de conteúdos.

3.1.2. Memória descritiva do estágio

Área: Departamento de Marketing, Comunicação e Criatividade

O estágio efetuado realizou-se no departamento de Marketing, Comunicação e Criatividade, no período entre 28 de outubro de 2019 a 13 de março de 2020. Embora o tempo estipulado fosse de 6 meses, apenas foi possível estar presente durante 5 meses e 4 dias devido ao aparecimento da epidemia do Coronavírus (Covid-19) em Portugal. Por esse motivo, foi necessário terminar o estágio antes do tempo, contudo no sexto mês e em modelo de *home-office* foi ainda possível responder a algumas solicitações colocadas pela empresa. A opção pelo desenvolvimento de relatório de estágio foi perentória, tendo em conta que permitiu uma aproximação ao mercado de trabalho, principalmente na área televisiva, dado

o enorme interesse e fascínio suscitado pelas estratégias de comunicação e marketing do mundo televisivo.

Os principais objetivos da frequência do estágio foram a integração na vida profissional, o desenvolvimento das minhas capacidades operacionais de marketing e comunicação e do crescimento de sentido de responsabilidade pessoal e profissional. O estágio teve igualmente como objetivo a aplicação dos conhecimentos teóricos adquiridos durante o mestrado, funcionando assim, como um complemento à formação teórica por meio de aquisição de experiência e conhecimento profissional, o que facilitará o acesso e a integração no mercado de trabalho, sendo este um meio bastante competitivo, pelo qual os alunos devem estar bem preparados para as dificuldades futuras. Assim sendo, o estágio permite ao aluno conhecer a realidade da situação de trabalho e, ainda, obter uma visão mais globalizante das matérias apreendidas.

O departamento de Marketing, Comunicação e Criatividade do grupo Impresa é bastante diversificado, estando a sua composição dividida por setores consoante as suas funcionalidades: Gestão de Marketing, Comunicação, Criatividade (equipa criativa *On-Air* e *Off-Air*) e Eventos (Acting Out). No seu todo, estes setores trabalham todas as marcas do grupo, tanto a nível dos canais televisivos como da imprensa escrita e também, desenvolvem e divulgam o conteúdo digital.

Todos os setores estão interligados e são supervisionados pela diretora de Marketing, Comunicação e Criatividade, Mónica Balsemão, seguindo para as coordenadoras das marcas de Informação e Entretenimento, a equipa de Comunicação e Relações Externas e depois o setor de Criatividade e de Eventos. Como estes setores estão todos interligados entre si, foi possível obter uma perspetiva geral de todo o sistema organizacional e conseqüentemente de produção end-to-end.

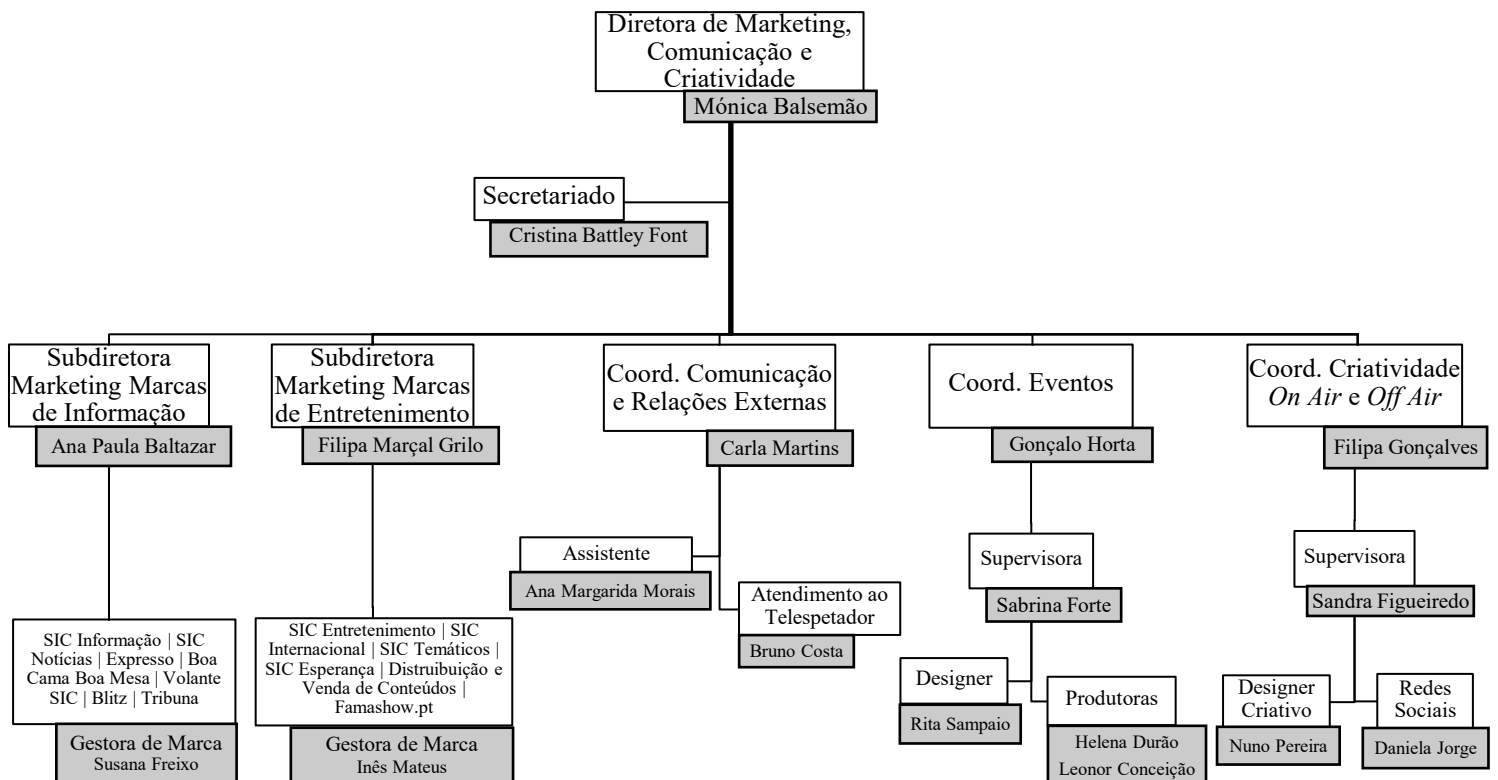


Figura 3.2 – Hierarquia dos setores do departamento de Marketing, Comunicação e Criatividade (Fonte: Própria)

A coordenação da gestão das marcas de Informação é da responsabilidade da Ana Paula Baltazar, que foi igualmente a coordenadora do estágio em causa, uma vez que dada a opção de desenvolvimento de estágio na área de entretenimento ou de informação, sendo que foi selecionado o setor de Informação para desenvolvimento de estágio curricular no âmbito do Mestrado de Comunicação, Marketing e Publicidade. Enquanto coordenadora das marcas de Informação, Ana Paula Baltazar é responsável pelo desenvolvimento e supervisão da estratégia de comunicação e marketing de todos os produtos e programas que dizem respeito às marcas de Informação do grupo, como a SIC Notícias, o Expresso, Boa Cama Boa Mesa, Volante SIC, Blitz e Tribuna. O setor de Informação conta ainda com a gestora de marca Susana Freixo, que durante o decorrer do estágio esteve inteiramente dedicada a um projeto para o Jornal Expresso, cujo desenvolvimento foi bastante interessante de observar.

As principais funções desenvolvidas no estágio consistiram na organização, análise e controle das ações de campanhas publicitárias tanto da SIC como da SIC Notícias e do Expresso; Colaboração e planeamento de ações de promoção dos programas de informação; Pesquisa, orçamentação e gestão de encomendas de merchandising, assim como proceder à negociação com os fornecedores; Análise do mercado e seleção do merchandising necessário e adequado às ações a desenvolver; Desenvolvimento de propostas de eventos e ativações de marca; Comunicação com as várias áreas internas do Grupo Impresa em função dos projetos a desenvolver; e, por último, assistência na produção e realização de gravações e anúncios para a promoção de programas tanto de informação como de entretenimento.

A coordenação das marcas de Entretenimento é da responsabilidade da Filipa Marçal Grilo, que gere a promoção de vários programas dos canais temáticos da SIC e a SIC Esperança, nomeadamente o “Fama Show”, “o Programa da Cristina”, “Carro do Amor”, “Levanta-te e Ri”, “Olhó Baião”, “Quem quer Namorar com o Agricultor”, “Árvore dos Desejos”, entre outros. Este setor também conta na sua equipa com a colaboração da gestora de marcas, Inês Mateus que, para além de auxiliar a coordenadora nas mais diversos projetos e funções, ainda tem como responsabilidade a produção de relatórios de desempenho de campanhas para os canais temáticos, e a gestão e organização dos vários eventos e festivais de verão onde a SIC e a SIC Radical estão presentes ao longo do ano, mas principalmente durante os meses de junho, julho e agosto.

O setor de Comunicação e Relações Externas, é coordenado por Carla Martins e a sua assistente Ana Morais, sendo estas responsáveis por toda a comunicação e relação entre a SIC e o público externo. Este setor conta também com a assistência de Bruno Costa, que trabalha no atendimento ao telespetador. Relativamente ao setor dos Eventos este conta com a coordenação de Gonçalo Horta, juntamente com a supervisora Sabrina Forte e as suas assistentes, sendo que esta equipa atua no planeamento e organização dos diversos eventos que acontecem tanto internamente como externamente. Durante o estágio foi igualmente possível colaborar com este setor, na verificação e organização do inventário de merchandising dos vários canais SIC e do Expresso. Mas também no âmbito da produção de campanhas e eventos internos, tendo sido desenvolvidas tarefas como a montagem do cenário de apresentação e lançamento da telenovela “Terra Brava”, ou no evento/ativação da marca do Dia Mundial da Televisão (21 de novembro).

Ainda no departamento de Marketing, Comunicação e Criatividade, existe o setor da Criatividade *On Air*, que é o setor encarregue pelas promoções para a Antena. Este é constituído por vários colaboradores que trabalham em conjunto para produzir peças no sentido gráfico e audiovisual. Desenvolvem peças que precisam de locução e vinhetas com os horários e datas, de acordo com a programação de cada canal, que são utilizadas durante a programação televisiva.

No que diz respeito ao setor de Criatividade *Off Air*, referente ao fora de antena, este setor conta com uma equipa que tem a seu cargo a produção de materiais para uso nas redes sociais, na imprensa escrita e em campanhas de publicidade externa, como por exemplo o desenvolvimento de layouts criativos para mupis e outdoors. Além disso, este setor ainda procede ao planeamento e divulgação dos conteúdos para as redes sociais dos canais.

No decorrer do estágio, todas as tarefas e objetivos assentaram no cumprimento de um plano de trabalho diário, tanto dentro da empresa como fora da mesma, naquilo que podemos designar por “trabalho de campo”. As várias funções desempenhadas implicaram um grande contacto e interação com os diferentes departamentos acima descritos, o que consequentemente permitiu uma a criação e estreitamento de laços profissionais com os mais diversos colegas e consequentemente uma integração bastante fácil nas equipas e uma vivência bastante abrangente do espírito da empresa.

De forma mais detalhada as diversas tarefas desempenhadas no âmbito do estágio, consistiam na organização e acompanhamento de um plano de ações de campanhas da SIC e da SIC Notícias 2019/2020, dos diversos programas televisivos de informação existentes como por exemplo: “A Rede”, “Volante SIC”, “Polígrafo SIC”, “Grande Reportagem”, “E Se Fosse Consigo?”, “Mercado Aberto”, “Governo de Sombra”, entre outros, como também a organização de planos de campanhas para o jornal Expresso e para a edição Boa Cama Boa Mesa.

Foi igualmente desenvolvida uma análise comparativa da concorrência das edições Boa Cama Boa Mesa e o Vida Extra que teve por base as redes sociais e sites destas, bem como a verificação do Top de Conteúdos durante o período de janeiro a dezembro de 2019, com a finalidade de tirar conclusões sobre quais as temáticas abordadas por cada um, com a finalidade de compreender qual destes meios tem maior valor e *engagement* para o público.

A execução e análise de campanhas no Google *Adwords* foi outra das funções inerentes ao estágio e teve como objetivo anunciar e promover os artigos desportivos da Tribuna (newsletter digital de conteúdos desportivos, suplemento informativo do Jornal Expresso) através de campanhas de *search* e *display*, procedendo posteriormente à análise e produção de relatório de resultados.

Outra das tarefas desenvolvidas durante o estágio foi a produção de apresentações/“*booklets*” em formato PowerPoint de campanhas, materiais e dos meios utilizados na app e no site SIC Notícias, no evento “Essilor Carro do Ano 2020” e na campanha institucional do Expresso “Vida Sustentável”. Foi ainda possível colocar em prática os conhecimentos teóricos adquiridos no mestrado aquando da produção de um plano de meios para a edição Boa Cama Boa Mesa 2020. Ainda no âmbito da gestão de meios e promoção de alguns dos produtos já mencionados, foram elaborados vários postplans (posts e stories temáticos) para as redes sociais da Tribuna, do Boa Cama Boa Mesa e ainda para o programa “Verdade ou Consequência” Especial Natal e Ano Novo.

Numa vertente de comunicação interna, que permitiu o contacto com diversos colaboradores do grupo Impresa, fora do círculo dos setores acima mencionados, foi ainda desenvolvida durante o estágio a organização e entrega de bilhetes a colaboradores para o evento da Capital do Natal em Oeiras, do qual a SIC era patrocinadora.

Durante o estágio foi ainda bastante recorrente a função de assistente de produção, através da colaboração e assistência na pré-produção e também durante a realização de gravações de anúncios para a promoção dos diversos programas de informação e entretenimento como o “Futuro Hoje”, “Jogo Aberto”, “Expresso da Meia Noite”, “Isto É Gozar Com Quem Trabalha”, “24 Horas de Vida”, “A Máscara. O desempenho das funções inerentes à produção abrangeram igualmente divulgações e comunicados sobre a SIC e certos programas, como o anúncio/promo da Liderança da SIC ou do 1º aniversário do Programa da Cristina (18 dezembro 2019).

3.1.3. Conclusões da observação participativa

Após vários meses de estágio na SIC e tendo em conta o nível crescente de responsabilidade inerente às tarefas solicitadas, podemos afirmar que todos os objetivos propostos pela empresa foram concretizados com sucesso. Nem todas as tarefas foram de fácil execução ou permitiram, de uma forma óbvia, aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos no mestrado, mas isto também tornou o estágio mais desafiante no que toca à observação participante, à complementaridade de conhecimentos ou mesmo à aquisição de novas aptidões profissionais. De destacar que o apoio de toda a equipa e colaboradores com os quais foi estabelecido contacto profissional foram fulcrais para o desempenho das funções e tarefas propostas e principalmente para ultrapassar algumas barreiras ou dificuldades experienciadas. Contudo, no que concerne à observação direta de estratégias de ativação da marca que pudessem enriquecer o conteúdo a explorar na presente tese, o estágio ficou aquém das expectativas. Teria sido fundamental para alavancar o tema de estudo proposto na presente tese, presenciar e observar diretamente um maior número de eventos e consequentemente participar no planeamento, desenvolvimento e operacionalização da estratégia de ativação da marca SIC. Tal não aconteceu pelo momento particular que vivemos devido à pandemia Covid-19 que levou ao cancelamento de todos os eventos agendados pela Impresa ou patrocinados pela marca SIC, como foi o caso dos Festivais de Verão 2020, onde supostamente e como habitual este canal de televisão assume forte presença. Por forma a colmatar e eventuais falhas de recolha de dados e material de análise para desenvolvimento do tema “O Marketing Experiencial na Estratégia de Ativação da Marca SIC” foi dada especial atenção à exploração e procura de formas alternativas de ativação da marca SIC, nas fases seguintes na “Entrevista em Profundidade” e “Investigação por Questionário” da presente investigação.

Em modo de conclusão do presente relatório, podemos afirmar que o estágio realizado no Grupo Impresa, mais concretamente no departamento de Marketing, Comunicação e Criatividade, setor de gestão de marcas de Informação do canal de televisão SIC (não obstante as colaborações nos restantes setores mencionados) constituiu uma experiência bastante gratificante e enriquecedora, na medida em que permitiu a concretização de objetivos profissionais, mas igualmente pessoais. No âmbito profissional permitiu uma aproximação ao mercado televisivo e o aprofundamento de conhecimentos anteriormente adquiridos, principalmente nas áreas de marketing e gestão de marcas.

Proporcionou aprofundar diversas competências informáticas, como a prática e domínio de diferentes plataformas e programas internos, mas também, foi possível compreender o funcionamento da produção e realização dos diversos programas de informação e entretenimento. Do ponto de vista pessoal permitiu conhecer o mundo televisivo, até à data somente idealizado, o backstage das câmaras e o quotidiano das celebridades, mas acima de tudo proporcionou travar conhecimento com pessoas incríveis e criar laços de amizade com as mesmas.

3.2. Entrevistas em profundidade

3.2.1. Introdução e amostra

Para esta investigação foram realizadas entrevistas semiestruturadas em profundidade como ferramenta de recolha de dados. Neste sentido, Gerhardt e Silveira (2009) explicam que, ao utilizar entrevistas semiestruturadas, o pesquisador organiza um conjunto de questões sobre o tema, mas permite e por vezes até incentiva, que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal. De acordo com Quivy e Campenhoudt (1995, p. 194), a utilização deste tipo de entrevista permite que a recolha dos testemunhos e interpretações dos entrevistados seja feita de acordo com os seus próprios quadros de referência.

A investigação adota uma amostragem intencional, uma vez que os participantes da investigação foram selecionados de forma deliberada pelo investigador, para prestar informação que de outra forma não seria obtida. Conforme explica Gerhardt e Silveira (2009) o pesquisador seleciona os sujeitos para a pesquisa qualitativa de acordo com o problema da pesquisa, avaliando sempre quem poderá responder e validar, da melhor forma, as questões da investigação.

Neste contexto, a amostra qualitativa a que se refere o presente estudo, corresponde a três especialistas e profissionais de diferentes áreas da marca SIC, nomeadamente do departamento de Marketing, Comunicação e Criatividade. Esta amostra tem como objetivo atingir uma representatividade ideal ou típica dos indivíduos e situações que se pretende estudar (Maxwell, 2005, p. 235). Pretende-se com esta amostra obter novos dados e aprofundar o conhecimento sobre as diversas experiências, opiniões e ideias dos

entrevistados, compreender as diferentes dimensões da experiência presencial e digital no planeamento estratégico de marketing da marca SIC e também aprofundar conhecimentos sobre as diversas técnicas de *engagement* com o público-alvo mais jovem, postas em prática por um meio de comunicação tão influente como é o caso da SIC.

As entrevistas foram concebidas para serem realizadas de forma centrada e individual, seguindo um guião previamente desenvolvido e definido, com o objetivo de aferir as perspetivas e posições dos vários entendidos e conseqüentemente validar as questões de investigação propostas. Tal como expõem Gerhardt e Silveira (2009), o entrevistador seleciona os sujeitos para a pesquisa qualitativa de acordo com o problema da pesquisa, avaliando sempre quem sabe mais sobre o problema de investigação e/ou quem pode validar a informação com outro ponto de vista.

Após ter sido redigida uma primeira versão dos guiões das entrevistas, foram feitos pré-testes de forma a confirmar a aplicabilidade dos mesmos e, em consequência, foram levados a cabo vários ajustes e melhoramentos, resultando em três guiões de entrevista (Anexo 1.1, 1.2 e 1.3). Cada um dos guiões é composto por questões base e outras mais específicas, dependendo da função e/ou atividade de cada um dos entrevistados. Todas as questões foram previamente definidas, garantindo que se tratava de questões que respondessem aos objetivos do estudo e as mesmas foram permeáveis no decorrer da entrevista, permitindo que os entrevistados se expressassem livremente sobre o tema em estudo. Tal como afirma Bell (1997, p.188) “a grande vantagem da entrevista é a sua adaptabilidade”.

Conforme indicado anteriormente, as entrevistas foram realizadas a três profissionais da SIC do departamento de Marketing, Comunicação e Criatividade, mais concretamente à Diretora de Marketing Comunicação e Criatividade, Mónica Balsemão; à Gestora de Marcas de entretenimento, Inês Mateus e, por último, à Gestora de Marketing Digital, Daniela Jorge. Os entrevistados foram contactados através de e-mail, solicitando a sua colaboração e referindo a importância da participação na presente tese de mestrado, uma vez que possuem conhecimentos aprofundados e informações relevantes em relação ao tema da mesma. Os entrevistados foram igualmente informados sobre o tema e objetivos da entrevista, como também do tratamento de dados e das questões de confidencialidade.

As entrevistas decorreram entre os dias 14 de abril de 2021 e 13 de maio de 2021, foram realizadas online, através da plataforma digital Teams, devido à situação em que se vivia. A duração de cada uma das entrevistas variou de acordo com o ritmo da conversa e disponibilidade do entrevistado, tendo-se verificado, na maioria dos casos, a duração de 60 minutos. Estas entrevistas foram gravadas com o consentimento dos intervenientes e posteriormente transcritas. Nem todas as questões foram colocadas da mesma forma, no entanto foi possível explorar ideias, testar hipóteses, perceber motivos e sentimentos sobre o tema em questão.

As questões apresentadas nos guiões de entrevista (anexos 1.1, 1.2 e 1.3) foram categorizadas em nove secções temáticas, de forma a organizar e analisar mais eficientemente os dados obtidos através das entrevistas, como pode ser observado no seguinte quadro.

Quadro 3.1 - Guião de Inquérito por Questionário categorizado por secções

Secções Temáticas	Questões da Entrevista
Dados de Caracterização	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nome: 2. Idade: 3. Cargo: 4. Há quanto tempo trabalha no Grupo Impresa? 5. Fale-me um pouco sobre o seu percurso profissional?
Plano Estratégico de Marketing da SIC	<ol style="list-style-type: none"> 6. No plano estratégico de Marketing da marca SIC, quais as diferentes técnicas utilizadas para atingir os objetivos definidos para o canal de televisão?

	<p>7. No planeamento estratégico de Marketing da marca SIC quais as estratégias de ativação de marca utilizadas com maior frequência e porquê?</p>
<p>Estratégias de Ativação da Marca</p>	<p>8. Utilizando a tabela abaixo, classifique as ações/experiências que considera meramente passíveis de serem concretizadas em modo presencial, as ações que somente são passíveis de acontecer no digital e aquelas que são passíveis de concretizar tanto em modo presencial como digital. (Caso considere relevante pode acrescentar mais ações na tabela).</p> <p>9. A marca SIC aplica estratégias de ativação de marca baseadas na experiência, tanto no digital como no presencial? Pode dar alguns exemplos dos tipos de estratégias utilizadas num e noutra caso? E experiências híbridas (que integram as físicas e as digitais)?</p>
<p>Marketing Experiencial</p>	<p>10. Na sua opinião, qual a relevância que a experiência tem, no âmbito da estratégia de marketing, para a ativação da marca SIC, tanto no digital como no presencial?</p> <p>11. Indique os principais impactos causados pela utilização do Marketing Experiencial nas estratégias de ativação da marca SIC, tanto no digital como no presencial?</p>

	<p>12. Considera que nos dias de hoje a oferta de experiências diferencia a marca SIC das restantes marcas de canais de televisão? Justifique.</p>
<p>Público-alvo Jovem (15-24 anos)</p>	<p>13. Qual a importância do público-alvo jovem (15-24 anos) para a marca SIC e quais os objetivos delineados para impactar este target?</p> <p>14. Quais as técnicas de marketing utilizadas pela SIC para ativar e aproximar a marca ao público mais jovem, dos 15-24 anos? Destas, destaque as experiências tanto presenciais como digitais.</p> <p>15. Qual a eficácia da experiência nas ativações da marca SIC, tanto nas estratégias digitais como em presenciais, junto do público jovem dos 15-24 anos?</p>
<p>Digital</p>	<p>16. Concorda que o digital veio trazer novas possibilidades de experienciar e interagir com o público mais jovem? Justifique.</p> <p>17. Quais os principais objetivos quando planeiam e desenvolvem uma experiência nas redes sociais SIC?</p> <p>18. Indique os principais impactos gerados pela utilização da experiência nas estratégias</p>

	digitais de ativação da marca SIC junto dos jovens dos 15 aos 24 anos?
Contexto de Pandemia	<p>19. A pandemia provocada pela Covid-19 veio trazer uma realidade sem precedentes. Como é que a pandemia e consequentemente as regras de confinamento e proibição de realização de eventos e festivais veio alterar as estratégias de ativação da marca SIC? Que adaptações nas estratégias tiveram de tomar?</p> <p>20. Considera que o contexto de pandemia tornou o digital na nossa nova realidade? Justifique</p> <p>21. De que forma é que o contexto de pandemia (covid-19) influenciou a relação entre os meios digitais e a criação de experiências na ativação da marca SIC?</p>
Futuro da Televisão	22. Como vê o futuro da televisão (daqui a 10 anos) e a vivência desta pelos mais jovens?

3.2.2. Apresentação e análise de resultados

No presente subcapítulo é efetuada a análise e interpretação dos resultados das entrevistas realizadas, previamente contextualizadas, com o objetivo de fundamentar a abordagem teórica e dar resposta às questões desta investigação.

Conforme apresentado anteriormente, as questões nos guiões das entrevistas foram categorizadas por temáticas, mediante as variáveis consideradas na presente investigação, tendo sido seguido um procedimento idêntico no contexto de análise das respostas obtidas, sempre tendo em conta as diferentes práticas de cada um dos entrevistados.

Desta forma, foi desenvolvida uma análise inicial do perfil das três entrevistadas. A primeira entrevistada, Mónica Balsemão (Anexo 1.1), Diretora do Departamento de Marketing, Comunicação e Criatividade, trabalha no Grupo Impresa há mais de 30 anos. Começou a sua carreira a trabalhar no jornal Expresso, onde implementou o primeiro departamento de marketing deste meio de comunicação social. Mais tarde, assumiu a direção deste departamento do Jornal Expresso e foi assumindo a direção de marketing e comunicação de outras marcas existentes, tanto de revistas, como mais tarde da televisão (SIC). De uma forma gradual assumiu a direção de todas as marcas do grupo Impresa.

A segunda entrevistada, Inês Mateus iniciou o seu percurso no Grupo Impresa há 3 anos, como estagiária na área do entretenimento. Presentemente ocupa o cargo de Gestora de Marca (Anexo 1.2) no departamento de Marketing, Comunicação e Criatividade.

Por último, foi entrevistada Daniela Jorge (Anexo 1.3), Gestora de Marketing Digital, que trabalha na empresa há quase 3 anos. A terceira entrevistada começou como estagiária no Correio da Manhã Online, na área de jornalismo, porém afirma que percebeu que não era esta a área que gostaria de seguir. Mais tarde, acabou por ir estagiar na SIC no departamento de Marketing Comunicação e Criatividade e admite que descobriu que era esta a sua vocação. Posteriormente, assumiu o cargo de Gestora de Marketing Digital.

A primeira categoria das entrevistas baseia-se no **plano estratégico de marketing da SIC** e nos seus objetivos enquanto canal de televisão. Segundo Mónica Balsemão, o plano estratégico de marketing da SIC é sempre diferente para cada produto. Isto é, cada vez que lançam um produto novo é desenvolvida uma estratégia adequada ao mesmo e aos objetivos que se pretende alcançar alvo, de forma a adequar cada mensagem ao produto e públicos-alvo dos mesmos:

“Todos os dias o desafio é saber priorizar e tomar as decisões certas de como divulgar e ativar a nossa marca e/ou produto, dependendo da sua relevância. Nós tentamos investir com mais dinheiro, mais criatividade e compra de meios com

aqueles programas que sabemos vão estar mais tempo em antena. (...) Não há uma estratégia nem meios definidos, existe é adequar a estratégia e os meios aos produtos. E nós não temos um target específico. Nós temos 10 milhões de portugueses que veem uma coisa e outros veem outra coisa. Portanto o target é muito abrangente.” (Mónica Balsemão)

Inês Mateus partilha da mesma opinião, contudo é mais detalhada e enumera as diferentes técnicas que são utilizadas com o objetivo de criar “*awareness*” e reconhecimento da própria marca e produtos: promoções em antena, outdoors/mupis, sites internos e externos, ativações da marca em eventos e patrocínios, digital (redes sociais, Google e Facebook ads), rádio, revista E e o Jornal Expresso (utilização dos seus próprios meios para comunicar). Daniela Jorge, reforça que a nível de estratégias digitais, apostam bastante nas redes sociais, utilizando ações como *giveaways*, passatempos e diretos no Instagram.

Em relação à temática das **estratégias de ativação da marca**, todas as entrevistadas referem que a marca SIC aplica estratégias de ativação baseadas na experiência, tanto a nível digital como a nível presencial, e ainda identificam que, para além das várias ações assinaladas na tabela apresentada no guião (questão 3), aplicam outros exemplos como: a comemoração dos aniversários das marcas do grupo, novas plataformas de *streaming* (OPTO e ADVNCE), festivais de verão e ações de rua (oferta de bilhetes SBSR/RFM SOMNI e personalização de uma paragem de autocarro para a estreia da novela), presença nas festas dos *Revenge of the 90's*, os *Podcasts* do Expresso, Digital Open day Impresa (evento interno) e um novo projeto para visitas virtuais às instalações. No entanto, Mónica Balsemão admite que devido à situação pandémica que estamos atualmente a viver, é cada vez mais difícil fazer ativações e comemorações presencialmente e que, neste momento, passou quase tudo a ser feito de uma forma digital e individual.

A terceira categoria baseia-se sobre o conceito principal do estudo, o **Marketing Experiencial**, sobre a sua relevância a todos os níveis, os seus principais impactos e de que forma é que a oferta de experiências diferencia a marca SIC das restantes. As três colaboradoras entrevistadas acreditam que, tanto a nível presencial, como a nível digital as experiências são bastante importantes, para ativar a marca/produtos e, consequentemente, para ficar mais próxima do público.

“Na minha opinião, nem faz sentido pensar numa estratégia que não engloba estas duas partes e tudo o que possa ser feito para deixar uma pessoa colada ao ecrã ou com maior empatia com a marca.” (Inês Mateus)

São as experiências que garantem uma maior interação com o público, criando e desenvolvendo sentimentos e relações de afinidade pela marca. Sendo que são igualmente identificados pelas entrevistadas outros impactos causados pela utilização do Marketing Experiencial, tais como: o aumento de seguidores nas redes sociais, uma maior proximidade com o público, maior curiosidade pela marca e a criação de ligações emocionais/relações afetivas e emotivas. Relativamente à diferenciação da marca SIC das restantes marcas de canais de televisão, através da oferta de experiências, todas as entrevistadas estão igualmente de acordo. Mónica Balsemão, considera que as experiências levam a uma maior diferenciação da marca, no entanto, também explica que por vezes as outras estações de televisão igualmente adotam este tipo de estratégias ou têm as mesmas ideias e experiências que, de certa forma, as diferenciam. Inês Mateus afirma que neste momento a SIC tem uma perceção de marca bastante boa, com grande qualidade e credibilidade.

“A SIC está moderna, está com programas de vários tipos de nicho e acho que estamos a conseguir chegar a mais consumidores. A SIC arrisca cada vez mais e é mais irreverente. Portanto, sim, a oferta de experiências diferencia a marca SIC das restantes.” (Inês Mateus)

Para Daniela Jorge as experiências são muito impactantes e fazem com que as pessoas queiram saber mais, queiram saber o que se passa para além daquilo que veem quando ligam a televisão. Desta forma, a marca SIC tenta diferenciar-se oferecendo coisas que os seus espectadores e seguidores não podem ver no seu dia a dia.

“Na minha opinião, a TVI antes fazia muito melhor este contacto com o público através da criação de experiências. Mas neste momento a SIC está a fazer o seu caminho e já se consegue igualar e aproximar à TVI nesse aspeto. Por exemplo, nos festivais de verão a SIC estava presente em quase todos os festivais e as outras marcas de canais de televisão não estavam e isto sempre foi uma mais valia da SIC”.
(Daniela Jorge)

A seguinte categoria fundamenta-se no **público-alvo jovem dos 15 aos 24 anos** atingido pela SIC e quais os objetivos e técnicas utilizadas para impactar este target. Segundo

Inês Mateus, este é um público bastante importante, contudo aquele onde apresentam maior dificuldade de atingir devido à enorme concorrência de outras plataformas como a Netflix e a HBO. Mónica Balsemão e Daniela Jorge partilham da mesma opinião e concordam que o público jovem (15-24 anos) é bastante relevante e apetecível para todas as marcas do grupo, pois são os próximos jovens adultos consumidores.

“Portanto qualquer estratégia de marketing tem que estar atenta aos targets mais jovens, no caso de uma marca de televisão o desafio deste target é um desafio gigante porque criou-se o mito que estas pessoas não veem televisão, no entanto não é bem assim.” (Mónica Balsemão)

Os objetivos delineados pela SIC para impactar este target passam essencialmente pela estratégia de produto, ou seja, pela criação de programas mais direcionados para os seus interesses jovens, como por exemplo os filmes ou a rubrica da Conceição Lino 15/25, mas também pela criação de personagens com interesses semelhantes aos seus, com os quais eles se possam identificar. Em relação ao Marketing Experiencial, as estratégias para este target passam essencialmente pela forte presença e cobertura dos eventos e festivais de verão e pela aposta na criação de plataformas de *streaming* - a OPTO e a ADVNCE - *“são duas marcas pensadas para um target jovem, com conteúdos mais apetecíveis para os mesmos. Uma preocupação da SIC em evoluir, em criar conteúdos relevantes para os jovens com o objetivo de fazê-los ver televisão de forma não linear.”*, refere Mónica Balsemão. Para além disto, é necessário ter uma estratégia multiplataformas a nível digital que os leve a querer ver mais televisão, através da utilização de ferramentas das redes sociais, como os *giveaways*, os *quizzes*, os *diretos* e os *challenges* do TikTok que, desta forma, permitem à marca atrair e aproximar-se do público jovem.

No que diz respeito à eficácia das experiências nas ativações da marca SIC as opiniões das entrevistadas dividem-se. Mónica Balsemão e Inês Mateus admitem que apenas é possível verificar verdadeiramente a eficácia a nível digital através do número de seguidores, do alcance, das impressões e dos cliques. A nível presencial, como nos festivais de verão, a medição da eficácia torna-se mais complicada. Apenas é medido *“in loco”*, através das pessoas que participam nas experiências.

“A vantagem do digital é que como nós conseguimos medir a eficácia, para depois conseguirmos afinar as estratégias e ações que fazemos. O digital é mais

abrangente, e podemos sempre fazer campanhas patrocinadas a nível digital em que definimos targets. É possível delinear uma ação para um target específico.” (Mónica Balsemão)

Por outro lado, Daniela Jorge, admite que quase não fazem estudos para o efeito e os únicos desenvolvidos não possuem uma amostra significativa de participantes. Ao nível das ferramentas digitais verifica-se igualmente uma dificuldade em compreender se as estratégias foram eficazes para o público jovem. Apenas é possível perceber se a estratégia resultou através da medição das audiências, ou seja, se realmente os jovens, depois de verem os diretos e as publicações no Instagram, foram ver a novela, no entanto também não é feita essa análise de cruzamento de dados. A terceira entrevistada também reconhece que nos eventos e festivais a eficácia é apenas medida de forma empírica, através *feedback* das pessoas que estão presentes no momento.

“A eficácia é uma coisa que nós não medimos, por isso eu não te consigo dizer qual é a eficácia das experiências. É um ponto que está em falta, porque nós fazemos poucos estudos para comprovar se as ações e as experiências resultaram ou se tiveram algum tipo de influência nos targets mais jovens. (...) Eu acho que existe muita vontade de chegar ao público jovem, no entanto há aqui pontos em falta” (Daniela Jorge)

De seguida, foi abordada a temática do **digital** e as três entrevistadas consideram que o digital trouxe evidentemente novas possibilidades de interagir e de aumentar a proximidade entre a marca e o público jovem, isto porque permite chegar diretamente a este target. Sendo que os principais objetivos de uma experiência digital mencionados pelas colaboradoras são o aumento de audiências, o crescimento do número de seguidores, a aproximação e interação com o público, transpor os valores da marca e, desse modo chegar a um público jovem (até aos 35 anos).

“Ampliamos a forma de as pessoas conhecerem a marca SIC e aquilo que temos para oferecer” (Inês Mateus)

Contudo, quando questionada sobre quais os principais impactos gerados pela utilização das experiências nas estratégias digitais juntos dos jovens dos 15 aos 24 anos Daniela Jorge afirma que não consegue nomear os resultados junto deste público,

evidenciando uma vez mais a falta de uma estratégia de análise a avaliação que acompanhe todo o processo.

“Não sei se os jovens se sentem impactados pela marca SIC e quais são esses impactos. A única coisa que sei apenas é que os seguidores da faixa etária dos 15 aos 24 anos nas redes sociais vai aumentando, mas nada de significativo.” (Daniela Jorge)

Na penúltima categoria foi aprofundado o **contexto de pandemia** atual que vivemos e quais as adaptações e alterações que foram necessárias fazer nas estratégias de ativação da marca SIC, devido às restrições vividas. Segundo as três entrevistadas, a pandemia veio alterar o funcionamento geral das empresas e da relação destas com o público. De acordo com as entrevistadas, foi necessário fazer uma readaptação total para o mundo digital. Os eventos presenciais deixaram de acontecer, passando tudo a ser em ambientes digitais, através de outras plataformas como o *Zoom* ou o *Teams* ou até mesmo pelos diretos do Instagram. O contexto de pandemia alterou a forma como a SIC fazia experiências.

“As pessoas passaram a aceitar com naturalidade que as coisas tinham que ser assim devido à realidade que vivemos.” (Mónica Balsemão)

“Mas não é por isso que deixamos de fazer eventos, mas agora de forma diferente. A ativação de marca em si está presente na mesma, mas também de forma bastante diferente, talvez mais camuflada. Os eventos existem, mas em modo completamente adaptados.” (Inês Mateus)

“Os lançamentos das novelas passaram a ser feitos em diretos nas redes, como foi o caso da segunda temporada na Nazaré. Nós costumávamos fazer eventos de lançamentos com conferência de imprensa, com os atores, com tudo e isso deixou de acontecer.” (Daniela Jorge)

No entanto, Mónica Balsemão confessou que, na sua opinião, o digital não deve permanecer a 100% como estratégia de comunicação e que se irá evoluir para um formato híbrido. Inês Mateus e Daniela Jorge consideram que o digital já era uma realidade antes da pandemia, mas que se tornou ainda mais presente. Mais do que isso, passou a ser um formato transversal que impacta, não só os mais jovens, mas todas as gerações, incluindo as mais velhas que se poderiam considerar um target excluído destes meios.

“A pandemia acelerou imenso o digital que era uma coisa que na verdade já podia existir sem a pandemia. Permitindo-nos tentar uma série de coisas que daqui para a frente vamos certamente adaptar.” (Mónica Balsemão)

Por fim, as entrevistadas foram questionadas acerca da sua opinião sobre o **futuro da televisão** (daqui a dez anos) e como será a vivência desta pelos mais jovens. Todas partilham da mesma opinião e concordaram que a televisão não vai desaparecer, pois para além de ser um dos meios de informação mais importantes, também irá ser conservada devido aos momentos em família que proporciona. Chamam ainda a atenção para o facto de que o estado de emergência veio trazer mais tempo livre às pessoas e que isso, consequentemente, veio aumentar o consumo de televisão.

“Mas mesmo que consumas em determinados momentos da tua vida mais as outras coisas do que a televisão, mas vais sempre usar a televisão como o teu alicerce base para te informares ou veres aquele programa que estás à espera há imenso tempo, ou até porque tens o teu ídolo na novela.” (Daniela Jorge)

As três participantes consideram também que a vivência da televisão pelos mais jovens vai continuar a existir sempre, mas de uma maneira diferente, onde o conceito de híbrido será fundamental. Neste momento, os jovens consomem bastante digital por isso já existe um *mix* entre o meio tradicional e o meio digital.

“Nós estamos permanentemente preocupados com as tendências de consumo e nos preocupamos em adequar e adaptar criando conteúdos relevantes e em plataformas apetecíveis para estes targets jovens.” (Mónica Balsemão)

3.3. Investigação por Questionário

3.3.1. Introdução e amostra

Para além das entrevistas, o questionário foi outro dos métodos utilizados na presente investigação com o objetivo de recolher diferentes dados, mas também mais abrangentes. Esta estratégia permite o acesso a diferentes perspetivas associadas ao mesmo fenómeno, ou seja, permite compreender também o lado do consumidor jovem. Segundo Creswell (2014, p.1), quando um investigador combina tendências estatísticas (dados quantitativos) com

histórias e experiências pessoais (dados qualitativos), surge uma força coletiva que fornece uma maior compreensão do problema de pesquisa do que qualquer formato de dados isolado.

No que diz respeito ao inquérito por questionário, é importante salientar que foi desenvolvido um relatório de raiz, com questões originais e fundamentadas na investigação desenvolvida até esta etapa, direcionado ao público jovem com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos. O estudo desta amostra de público mais jovem, que já vive inserido num contexto de desenvolvimento tecnológico e digital, foi fundamental para a obtenção e compreensão de informações sobre os seus hábitos de consumo televisivo, as perceções e sentimentos em relação à própria marca SIC, bem como opiniões e participações nas atividades e experiências digitais e presenciais promovidas por esta marca televisiva.

O universo populacional desta pesquisa é composto por jovens do sexo feminino e masculino, com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, que tanto são consumidores, ou não, da marca SIC e residentes em Portugal Continental. Para a definição da amostra deste estudo foi utilizado o método de amostragem não probabilística. A amostra foi obtida através de um processo de conveniência, onde a seleção de unidades da mesma foi realizada de forma arbitrária e em função de um contexto de conveniência associado (Barañano, 2008, p.91), aliado a um conceito de diversidade, sendo este fundamental para o enriquecimento da investigação. Tal como explica Fortin (2009), é raramente possível estudar uma população por inteiro, por isso, o investigador constitui uma amostra que é, tanto quanto possível, representativa da população.

O questionário foi realizado de forma digital (Anexo 2), através da ferramenta de formulários online da Google, o *Google Forms*, e para analisar os dados foi utilizado o *Microsoft Excel*. A escolha deste método de recolha justifica-se com o facto de ser uma ferramenta versátil, de fácil utilização e divulgação, sem custos e acessível a todos e também por ser fidedigna a nível de resultados. Os questionários têm uma variedade de objetivos e podem ser conduzidos de várias formas. Naturalmente que a forma como as perguntas são construídas representa uma parte importante no uso desta ferramenta para a investigação. Neste sentido, foi realizado um pré-teste ao questionário, com o objetivo de aferir a clareza da terminologia utilizada, a organização e formatação do questionário, a sua dimensão e respetivo tempo de preenchimento, bem como detetar eventuais erros. Este pré-teste contou

com uma amostra de conveniência de 3 indivíduos, através do questionário online e resultou em pequenas alterações terminológicas.

Posteriormente, o questionário (Anexo 2) foi divulgado através das várias redes sociais e grupos online, no *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *LinkedIn*, tendo sido solicitada a cooperação dos respondentes através da resposta e da própria divulgação do questionário a mais pessoas relevantes para o estudo da faixa etária 15-24 anos. A recolha de dados decorreu durante mais de duas semanas, desde o dia 7 de fevereiro até dia 24 de fevereiro de 2021, sendo que, durante este processo, foi sempre assegurada a confidencialidade das respostas e o anonimato dos respondentes. A recolha foi controlada diariamente em termos de número de inquéritos respondidos e, à medida que foram dadas as respostas, foram cuidadosamente verificados todos os questionários respondidos, de modo a detetar o número exato de respostas válidas e não válidas para o estudo.

Foi obtido um total de 348 respostas, contudo apenas contabilizados e estudados 301 inquéritos, por serem da faixa etária dos 15-24 anos. Todos os inquiridos que assinalaram outras faixas etárias foram excluídos da análise por não serem relevantes para o estudo em causa.

O inquérito foi dividido em sete secções diferentes, de forma a responder mais claramente aos objetivos da investigação, mas também facilitar a segmentação dos inquiridos e, conseqüentemente, melhorar a organização dos dados obtidos. Na primeira parte foram efetuadas questões de carácter sociodemográfico com a finalidade de segmentar a análise de dados. A segunda secção continha questões acerca dos hábitos de consumo televisivo. Na secção seguinte visava-se aferir opiniões e sentimentos em relação ao canal televisivo SIC. As últimas três secções incidiram sobre os hábitos de consumo das redes sociais e também sobre a perceção, sentimentos e participação dos jovens em experiências digitais e presenciais da marca televisiva SIC.

Neste seguimento, para facilitar a organização e a perceção dos resultados a obter foi construída uma tabela com as questões e as categorias em análise:

Quadro 3.2 – Variáveis em estudo no Inquérito por Questionário

Secções	Variáveis	Questões do Inquérito por Questionário
Informação Sociodemográfica	<ul style="list-style-type: none"> - Idade; - Género; - Habilitações literárias; - Situação/Atividade profissional; - Distrito de Residência; 	<p>Q.1 - Qual a tua idade?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menor de 15 anos; - 15 – 24 anos; - Maior de 24 anos; <p>Q.2 - Qual o teu sexo?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Feminino; - Masculino; <p>Q.3 - Quais as tuas habilitações literárias?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Primeiro Ciclo (4ºano); - Segundo Ciclo (6ºano); - Terceiro Ciclo (9º ano); - Secundário (12º ano); - Licenciatura; - Mestrado; - Doutoramento; <p>Q.4 - Qual a tua situação profissional?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estudante; - Trabalhador-Estudante; - Trabalhador por conta própria; - Trabalhador por conta de outrem; - Desempregado; <p>Q.5 - Qual o teu distrito de residência?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aveiro; - Beja; - Braga;

		<ul style="list-style-type: none"> - Bragança; - Castelo Branco; - Coimbra; - Évora; - Faro; - Guarda; - Leiria; - Lisboa; - Portalegre; - Porto; - Santarém; - Setúbal; - Viana do Castelo; - Vila Real; -Viseu;
Consumidor	- Hábitos de consumo televisivo;	<p>Q.6 - Qual o canal generalista português que te vem primeiro à cabeça quando pensas em televisão?</p> <ul style="list-style-type: none"> - RTP; - SIC; - TVI; <p>Q.7 - Vês televisão?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sim; - Não; <p>Q.8 - Com que regularidade vês televisão por semana?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nunca; - 1 vez por semana; - 2 a 3 vezes por semana; - Todos os dias; - Apenas ao fim de semana;

		<p>Q.9 - Quantas horas por dia despendes a ver televisão?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menos de 1 hora; - 1-3 horas; - 3-5 horas; - Mais de 5 horas; <p>Q.10 - Qual dos 4 canais generalistas portugueses vês com mais frequência?</p> <ul style="list-style-type: none"> - RTP1; - RTP2; - SIC; - TVI; - Não vejo canais generalistas portugueses; <p>Q.11 - O que consideras mais relevante num canal de televisão?</p> <ul style="list-style-type: none"> - A informação e os conteúdos que passam na televisão (programas, novelas, filmes); - A informação e os conteúdos que passam nos canais digitais (redes sociais, sites, podcasts, streaming); - As figuras públicas associadas a cada canal; - As experiências e a interação proporcionadas pelos canais (eventos, festivais de verão, <i>giveaways</i>, diretos nas redes sociais, etc.); - Outra (opção escrita); <p>Q.12 - Costumas ver televisão online?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sim; - Não; <p>Q.13 - Preferes ver televisão num aparelho televisivo ou online?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Televisão num aparelho televisivo;
--	--	---

		<p>- Televisão online (pc, telemóvel, entre outros);</p> <p>Q.14 – Consideras que o digital veio transformar a forma de ver televisão?</p> <p>- Sim, porque diminuiu o número de horas que os jovens veem televisão;</p> <p>- Sim, porque possibilita uma maior interação e experiências com o público;</p> <p>- Sim, porque permite saber melhor o que o público espera dos programas de televisão;</p> <p>- Sim, porque permite conhecer melhor as figuras públicas da televisão;</p> <p>- Sim, porque faz com que sejamos mais críticos em relação ao que vemos;</p> <p>- Sim, porque faz com que os canais de televisão criem novos produtos digitais (plataformas de streaming, apps móveis, etc.);</p> <p>- Não, o digital não alterou em nada a forma de ver e fazer televisão;</p> <p>Q.15 - O confinamento, consequência da pandemia que vivemos, alterou de alguma forma os teus hábitos de consumo televisivo?</p> <p>- Sim, contribuiu para aumentar o número de horas que vejo de televisão;</p> <p>- Sim, contribuiu para diminuir o número de horas que vejo de televisão;</p> <p>- Não mudou os meus hábitos anteriores;</p> <p>Q.16 – Consideras importante um canal de televisão ter presença nos meios digitais?</p> <p>- Sim;</p> <p>- Não;</p> <p>Q.17 - Qual o meio digital que consideras mais importante um canal televisivo estar presente para te interessares pelos seus conteúdos?</p> <p>- Sites;</p>
--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociais; - Plataformas de streaming; - Aplicações de telemóvel; - Televisão online; - Livros digitais; - Podcasts; - Todas as anteriores; - Nenhuma das anteriores; <p>Q.18 - Consideras que o contexto de pandemia veio proporcionar novas formas de a televisão estar mais presente, experienciar e interagir com o público jovem através do digital?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sim; - Não; <p>Q.19 - Costumas ver o canal de televisão SIC?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sim, sempre; - Sim, às vezes; - Não; <p>Q.20 - Consideras que o canal de televisão SIC é atrativo para o público jovem dos 15 aos 24 anos de idade?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sim; - Sim, mas poderia ser mais; - Não; <p>Q.21 - Consideras importante a marca SIC estar associada a eventos?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sim; - Não; <p>Q.22 - Assinala os produtos SIC que conheces:</p>
--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> - OPTO (plataforma de filmes e séries da SIC); - ADVNCE (Plataforma de gaming da SIC); - Guia Boa Cama Boa Mesa (livro dos melhores alojamentos e restaurantes do país); - Podcasts Expresso; - Nenhum dos anteriores; - Outra (opção escrita);
Canal de televisão SIC	<ul style="list-style-type: none"> - Opinião e sentimentos em relação ao canal televisivo SIC; - Apenas responde quem anteriormente assinalou que vê o canal de televisão SIC; 	<p>Q.23 - Selecciona a palavra que consideras que descreve melhor a marca de televisão SIC.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Única; - Fidedigna/Credível; - Experiencial; - Nostálgica; - Informativa; - Inovadora; - Conservadora; - Antiquada; - Tradicional; - Outra (opção escrita); <p>Q.24 - Como classificas o teu nível de empatia com a marca SIC? (1-5)</p> <p>1- Nenhum</p> <p>5- Extremamente alto</p> <p>Q.25 - Qual o principal sentimento que a marca SIC te transmite?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Felicidade; - Boa disposição/Humor; - Alegria; - Esperança; - Surpresa; - Entusiasmo;

		<ul style="list-style-type: none"> - Nostalgia; - Empatia; - Proximidade; - Tristeza; - Raiva; - Medo; - Frustração; - Ódio; - Prazer; - Não tenho sentimentos por esta marca; - Outra (opção escrita); <p>Q.26 - Alguma vez viste o programa da Conceição Lino “15 25” da SIC? (um programa sobre a geração jovem)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sim; - Não, mas sei que existe este programa; - Não, desconheço;
Redes Sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Hábitos de consumo das redes sociais em geral e dos canais SIC - Opinião sobre as redes sociais em relação à televisão 	<p>Q.27 – Tens redes sociais? Se sim, quais?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook; - Instagram; - Twitter; - Youtube; - LinkedIn; - TikTok; - Discord; - Twitch; - Não tenho redes sociais; - Outra (opção escrita); <p>Q.28 - Segues alguma das redes sociais da SIC? Se sim, qual/quais?</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - SIC; - SIC Notícias; - SIC Mulher; - SIC Radical; - SIC K; - SIC Caras; - SIC Internacional; - SIC Esperança; - Expresso; - Boa Cama Boa Mesa; - Tribuna; - Blitz; - Volante SIC; - Isto é Gozar com Quem Trabalha; - OPTO; - ADVNCE; - Casa Feliz; - Passadeira Vermelha; - Fama Show; - Amor Amor; - Terra Brava; - Golpe de Sorte; - Globos de Ouro; - Personagem Romeu Santiago (novela Amor Amor); - Personagem Elsa Santinho (novela Terra Brava); - Não sigo redes sociais da SIC; - Outra (opção escrita); <p>Q.29 - Qual a principal razão para se seguirem as redes sociais da SIC?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estar informado sobre a atualidade e notícias; - Seguir os programas e novelas;
--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> - Estar atualizado sobre os novos lançamentos e contratações do canal; - Participar nos diretos e <i>giveaways</i>; - Seguir figuras públicas (atores, apresentadores, etc.); - Comentar e partilhar a minha opinião e ter feedback da marca; - Nenhuma das anteriores, pois não sigo quaisquer redes sociais SIC; <p>Q.30 - Segues as redes sociais de algum outro canal televisivo?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sim, sigo canais/programas portugueses; - Sim, sigo canais/programas estrangeiros; - Sim, sigo ambos; - Não;
Seguidores das Redes Sociais da SIC	<ul style="list-style-type: none"> - Perceção sobre as atividades e experiências digitais; - Opinião e participação dos jovens em experiências nas redes sociais da marca televisiva SIC; - Apenas respondem os jovens que anteriormente assinalarem que são seguidores de alguma rede social da SIC; 	<p>Q. 31 - Sentes que as redes sociais oficiais da SIC te oferecem experiências (ex: diretos com atores de novelas/programas; apresentação dos bastidores; desafios de quizzes e sondagens; desafios de TikTok, <i>giveaways</i> de produtos;)?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muitas vezes; - Algumas vezes; - Raramente; - Nunca; <p>Q. 32 - Já alguma vez participaste num <i>giveaway</i> nas redes sociais da SIC? (Ex: <i>Giveaway</i> da OPTO; <i>giveaway</i> de bilhetes para o filme do Bruno Aleixo; Passatempo de oferta de uma prancha de surf, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sim, já participei; - Não, mas vi publicação/publicações; - Não, nunca participei;

		<p>Q. 33 - Reparaste no desafio de karaoke da nova novela da SIC “Amor Amor” nas redes sociais SIC?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sim; - Não; <p>Q. 34 - Já assististe a um direto em alguma das redes sociais da SIC (atores de novelas/programas, apresentação do backstage dos programas ou até a emissão especial do Rock in Rio - “Se a Vida Começasse Agora”, etc.)?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sim; - Não;
<p>Experiências</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perceção sobre as experiências enquanto marca televisiva. - Conhecimento sobre a participação em experiências da marca televisiva SIC 	<p>Q.35 – Consideras importante que as marcas de televisão estabeleçam contacto e criem relações com o público?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sim; - Não; <p>Q.36 - A presença de uma marca televisiva em eventos ou festivais, influencia a tua decisão de escolha de visionar esse canal televisivo?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sim, quando publicitam conteúdos do meu interesse; - Sim, quando oferecem brindes e merchandising; - Sim, quando publicitam novos lançamentos de programas e novelas; - Sim, quando oferecem vales de desconto; - Não, porque não tem conteúdos do meu interesse; - Não, porque não fazem publicidade com algo me identifique; - Não, porque não vejo televisão; - Outra (opção escrita); <p>Q.37 - É importante para ti que uma marca de televisão crie experiências que te impactam ou que te chamem à atenção?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sim;

		<p>- Não;</p> <p>Q.38 - Acreditas que é possível um canal de televisão criar experiências para além da transmissão de programas?</p> <p>- Sim;</p> <p>- Não;</p> <p>Q.39 - Já participaste em alguma experiência proporcionada pela SIC?</p> <p>- Sim, em festivais de verão;</p> <p>- Sim, nas redes sociais;</p> <p>- Sim, através de plataformas de <i>streaming</i> (OPTO, ADVNCE)</p> <p>- Sim, em eventos de épocas festivas;</p> <p>- Sim, assistir a programas ao vivo;</p> <p>- Não;</p> <p>- Outra (opção escrita);</p> <p>Q.40 - Sabias que era possível assistir ao vivo ao programa do Ricardo Araújo Pereira “Isto é Gozar com Quem Trabalha”?</p> <p>- Sim;</p> <p>- Não;</p> <p>Q.41 - Já alguma vez reparaste na presença da SIC num evento ou festival de verão? (ex: Rock in Rio, Super Bock Super Rock, RFM Somni ou MeoSudoeste)</p> <p>- Sim;</p> <p>- Não;</p> <p>Q.42 - Já participaste em alguma atividade/experiência da SIC num evento ou festival de verão?</p> <p>- Sim;</p>
--	--	---

		<p>- Não;</p> <p>Q.43 - E já participaste em alguma atividade/experiência num evento ou festival de verão de uma outra marca ou canal de televisão?</p> <p>- Sim;</p> <p>- Não;</p> <p>Q. 44 - Se um dia participasses ou se já participaste numa experiência SIC num festival de verão, quais os impactos e efeitos que achas isto te poderia trazer/trouxe?</p> <p>- Seguiria as redes sociais da marca;</p> <p>- Assistiria mais ao canal SIC;</p> <p>- Tornaria o canal SIC a minha primeira escolha;</p> <p>- Teria mais interesse pela marca;</p> <p>- Tornar-me-ia um/a potencial telespetador/a;</p> <p>- Proporcionaria boas memórias;</p> <p>- Teria mais conhecimento sobre a marca;</p> <p>- Identificar-me-ia com a marca SIC;</p> <p>- Partilharia a minha experiência com os meus amigos e familiares;</p> <p>- Falaria bem da marca SIC;</p> <p>- Deixaria um feedback positivo sobre a minha experiência nas redes sociais;</p> <p>- Continuaría a ser fiel à marca SIC;</p> <p>- Ser-me-ia indiferente;</p> <p>Q.45 - Pensas que as experiências tanto digitais como físicas são importantes para chegar a um público-alvo mais jovem (entre os 15 e os 24 anos de idade)?</p> <p>- Sim;</p> <p>- Não;</p>
--	--	--

<p>Atividade/ experiência da SIC num evento ou festival de verão</p>	<p>- Compreender os sentimentos e satisfação dos jovens que participaram numa atividade/experiência num evento ou festival de verão;</p> <p>- Apenas respondem a esta secção, os jovens que anteriormente responderam que já tinham participado numa atividade/experiência num evento ou festival de verão;</p>	<p>Q.46 - Qual o principal sentimento que vivenciaste ao participar numa atividade/experiência da SIC num evento ou festival de verão?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Felicidade; - Boa disposição/Humor; - Alegria; - Esperança; - Surpresa; - Entusiasmo; - Nostalgia; - Prazer; - Empatia; - Proximidade; - Tristeza; - Raiva; - Medo; - Frustração; - Ódio; - Foi me indiferente; - Outra (opção escrita); <p>Q.47 - Como descreves a tua experiência com a marca? (1-5)</p> <p>1- Nada satisfatória;</p> <p>5- Muito satisfatória;</p>
--	---	--

3.3.3.2. Apresentação e análise de resultados

Neste subcapítulo é realizada a análise e interpretação dos resultados provenientes do inquérito por questionário. Como previamente contextualizado, este questionário foi apenas direcionado para o público jovem, com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, sendo por isso que não existe um gráfico referente à idade dos inquiridos.

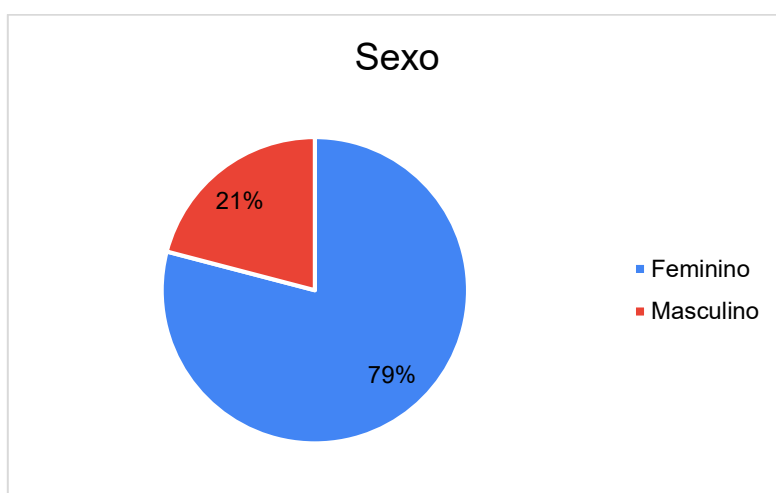
Como anteriormente apresentado, as questões do inquérito por questionário foram categorizadas por temáticas mediante as variáveis consideradas na presente investigação, tendo sido seguido um procedimento idêntico no contexto de escolha e análise dos gráficos.

Num contexto introdutório, associado a uma análise preliminar, é possível afirmar que nos encontramos propositadamente perante uma população jovem dos 15 aos 24 anos, maioritariamente do sexo feminino, estudante, com um nível de habilitações literárias associadas ao ensino superior, verificando-se ainda que consome/vê televisão e está presente em várias redes sociais.

3.3.2.1. Dados de Caracterização

O inquérito teve um total de 301 respostas válidas, de idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, em que a maioria dos inquiridos, como podemos verificar no Gráfico 3.1, são do sexo feminino (79%), pois apenas foram obtidas 63 respostas do sexo masculino (21%).

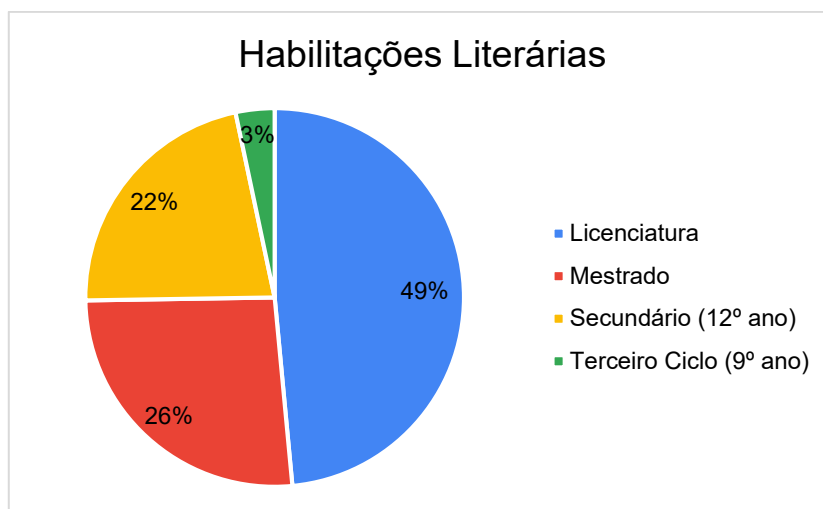
Gráfico 3.1 – Sexo (Q2)



N=301

No que toca às habilitações literárias (Gráfico 3.2), a maioria dos inquiridos terminou uma Licenciatura (49%) e 79 inquiridos terminaram um Mestrado (26%). Os que têm o ensino secundário concluído representam o terceiro maior grupo (22%), seguindo-se aqueles que apenas têm o nono ano (3%).

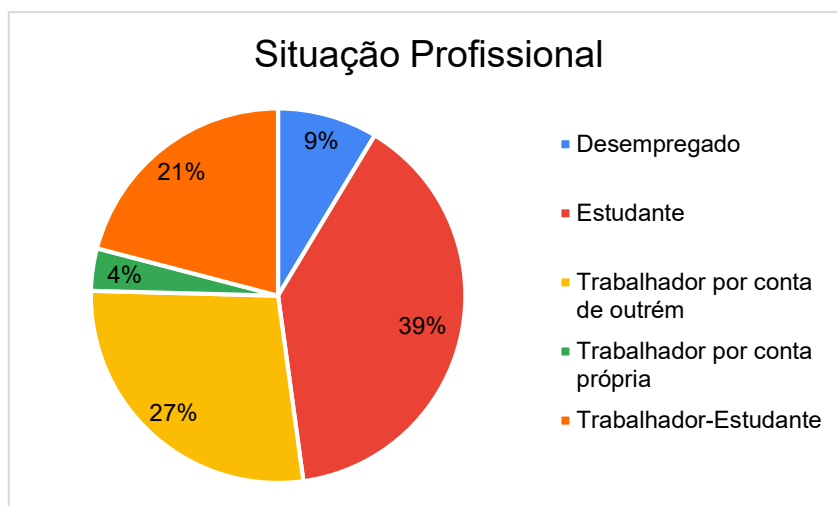
Gráfico 3.2 – Habilitações Literárias (Q3)



N=301

Relativamente à situação profissional (Gráfico 3.3), a maioria dos inquiridos são estudantes (39%) ou trabalham por conta de outrem (27%). Os trabalhadores-estudantes representam o terceiro maior grupo (21%) e os desempregados e os trabalhadores por conta própria são as situações com menor representação (9% e 4%, respetivamente).

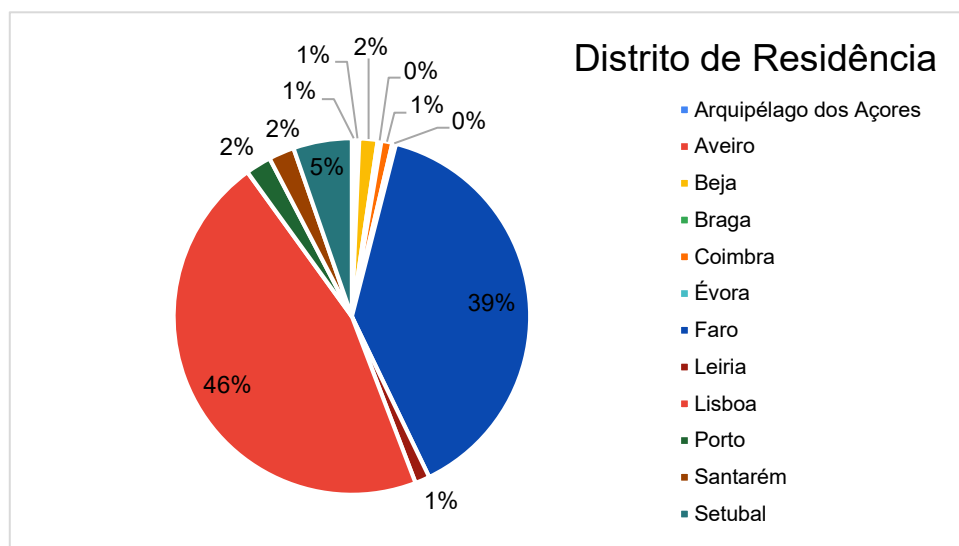
Gráfico 3.3 – Situação Profissional (Q4)



N=301

Quanto ao distrito de residência predominante (Gráfico 3.4), destaca-se o de Lisboa (46%) e Faro (39%), seguindo-se o de Setúbal (5%), o do Porto (2%) e o de Santarém (2%).

Gráfico 3.4 – Distrito de Residência (Q5)

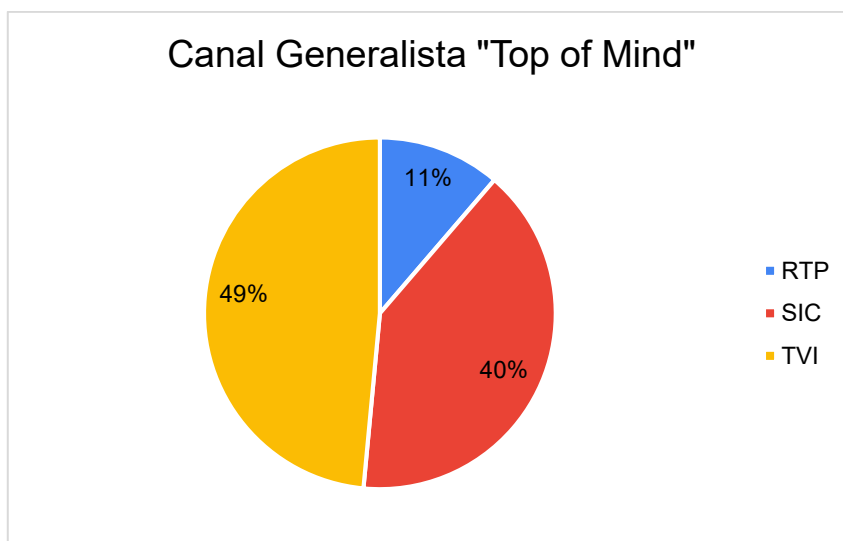


N=301

3.3.2.2. Consumidor

Tendo em conta a caracterização sociodemográfica, a próxima secção foi fulcral para caracterizar e segmentar a amostra da presente investigação, no que concerne aos hábitos de consumo televisivo e alguns conhecimentos e opiniões da marca SIC. Deste modo, quando questionados sobre “Qual o canal generalista português que te vem primeiro à cabeça quando pensas em televisão?” (Gráfico 3.5), 146 dos jovens responderam TVI (49%), 121 afirmaram SIC (40%) e apenas 34 inquiridos proferiram RTP (11%). Verificamos aqui a proximidade de respostas entre a TVI e a SIC, uma rivalidade que também existe nos números das audiências entre estes dois canais.

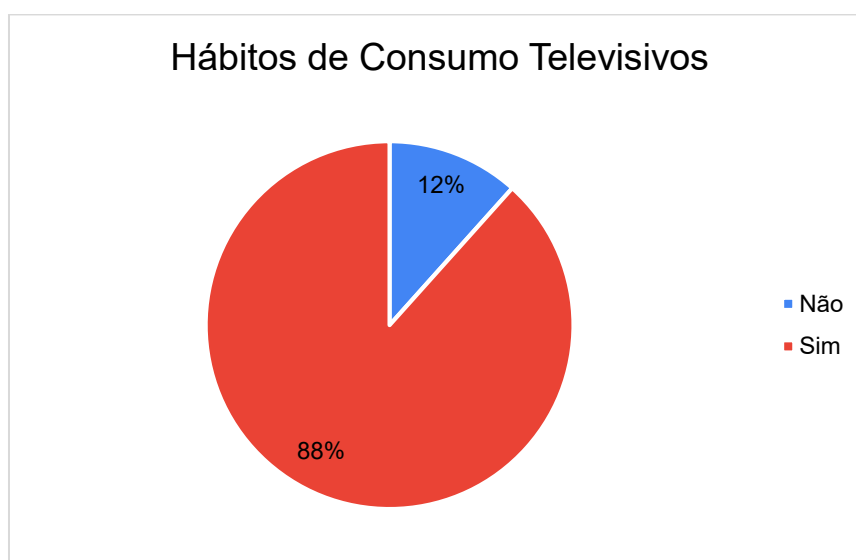
Gráfico 3.5 – Canal generalista português “top of mind” (Q6)



N=301

Em relação à centralidade da televisão no quotidiano dos jovens (Gráfico 3.6), podemos verificar que grande parte dos 301 inquiridos afirma ver televisão (88%), enquanto apenas 35 jovens afirmam não ver (12%). A percentagem elevada da resposta “Sim” vai ao encontro da ideia de que o papel social e cultural da televisão na sociedade é fundamental e esta realidade, nos jovens em Portugal, não é exceção.

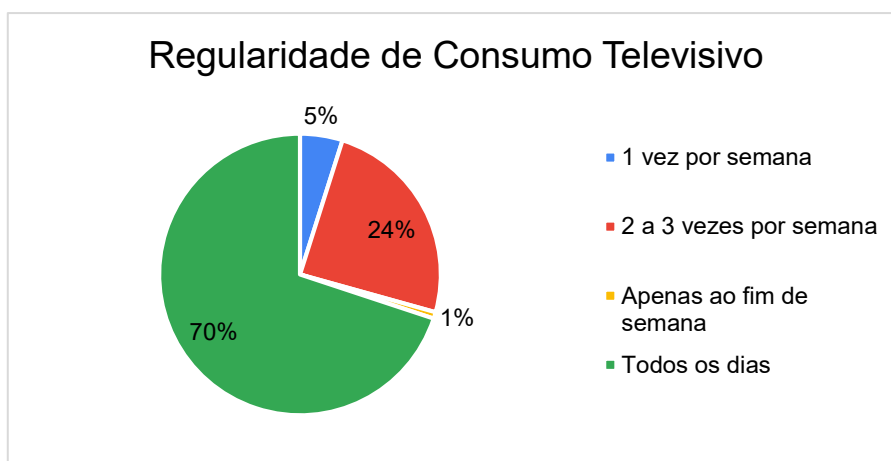
Gráfico 3.6 – Consumo de televisão (Q7)



N=301

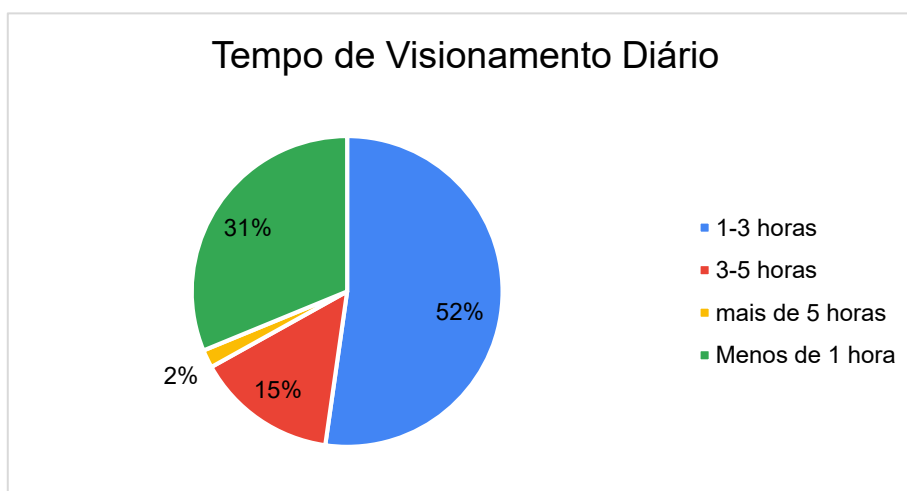
Quanto à regularidade de consumo de televisão por semana (Gráfico 3.7), os resultados demonstram, mais uma vez, a posição privilegiada da televisão nos hábitos dos jovens: apesar da amostra ter sido segmentada apenas para aqueles que veem televisão (266 jovens), a grande maioria dos inquiridos afirma ver televisão todos os dias (70%), 24% dos jovens afirma ver 2 a 3 vezes por semana, enquanto apenas 5% afirma ver 1 vez por semana e 1% exclusivamente ao fim de semana. No que toca ao tempo despendido por dia a ver televisão (Gráfico 3.8), 139 participantes responderam ver televisão entre 1 a 3 horas por dia (52%) e 83 jovens responderam ver menos de 1 hora (31%). Como menor frequência são os que veem entre 3 a 5 horas ou mais que 5 horas (15% e 2%, respetivamente).

Gráfico 3.7 – Regularidade do consumo televisivo por semana (Q8)



N=266

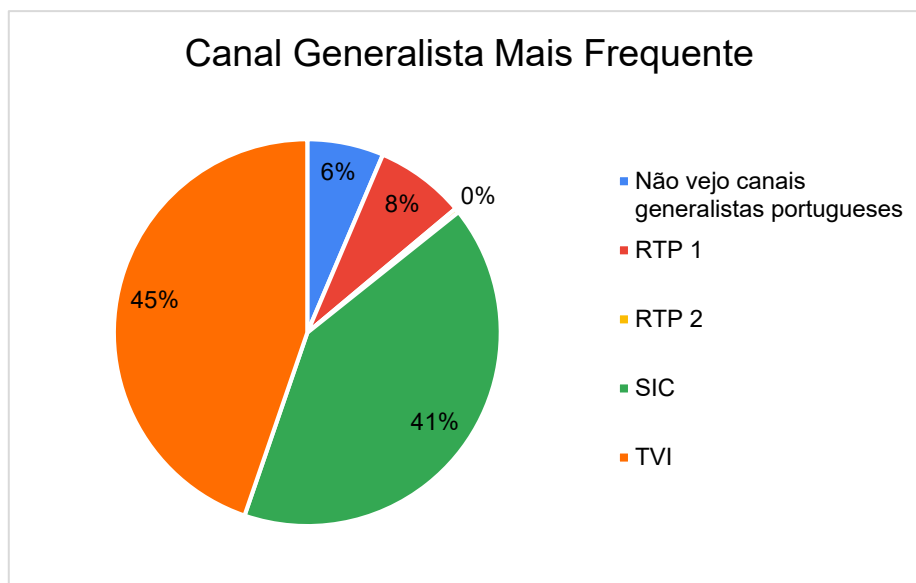
Gráfico 3.8 – Tempo de consumo televisivo por dia (Q9)



N=266

Através da questão, “Qual dos 4 canais generalistas portugueses vê com mais frequência?” (Gráfico 3.9), foi obtido a percentagem de 45% para a TVI com 119 respostas, sendo que o canal SIC aparece logo de seguida com 109 respostas (41%). A RTP 1 ocupa o terceiro lugar com 8% e apenas 6% dos jovens afirmam não ver canais generalistas portugueses. É possível verificar novamente através do gráfico abaixo a proximidade de respostas entre o canal TVI e o canal SIC, entre os jovens.

Gráfico 3.9 – Canal generalista português mais frequente (Q10)

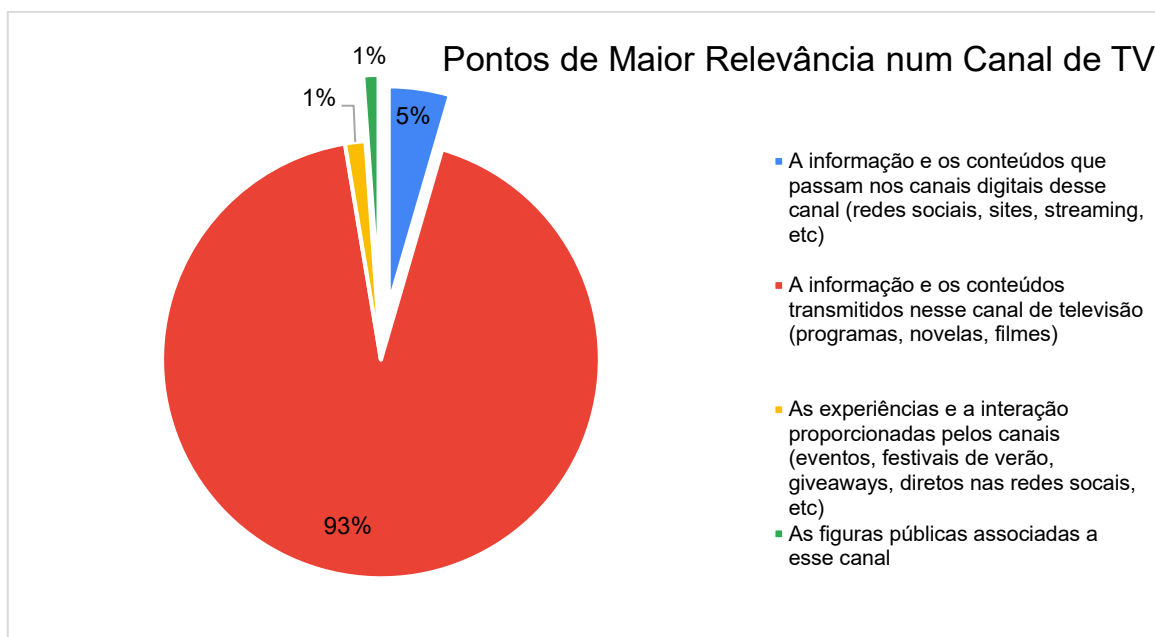


N=266

Tendo em conta os dados referidos, podemos considerar que grande parte dos jovens têm hábitos de consumo televisivos regulares e habituais. Esta ideia é comprovada pelos valores das respostas da faixa etária dos 15 aos 24 anos: a grande maioria vê televisão todos os dias da semana, em média durante 1 a 3 horas, principalmente os canais TVI e SIC.

Quando questionados acerca de qual o fator de maior relevância num canal de televisão (Gráfico 3.10), a esmagadora maioria dos jovens (93%) considera que a informação e os conteúdos transmitidos pelo canal de televisão, como programas de entretenimento, novelas, filmes, são o fator mais relevante para uma estação televisiva. Apenas 5% respondeu que a informação e os conteúdos digitais (redes sociais, sites, *streaming*) são o ponto mais importante. Tanto as experiências e a interação proporcionadas pelo canal, como as figuras públicas associadas a esse mesmo canal, apenas correspondem a 1% das respostas.

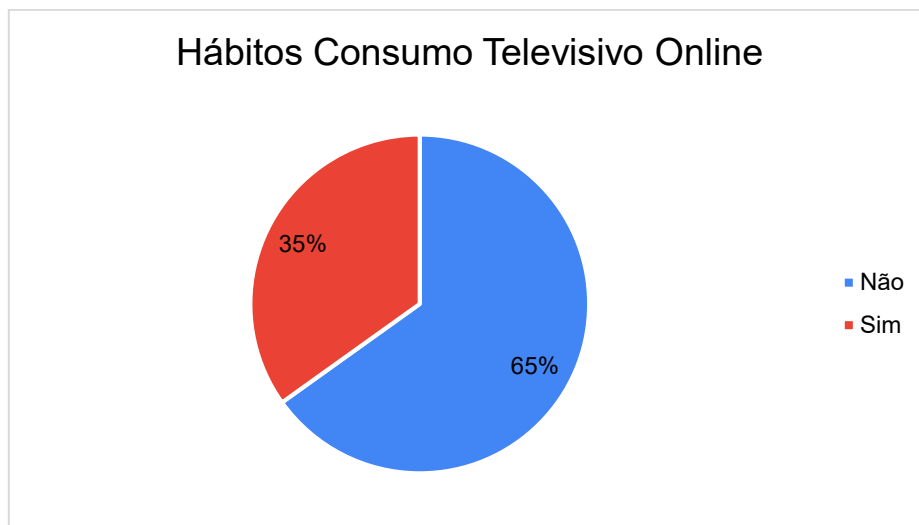
Gráfico 3.10 – Pontos de maior relevância num canal televisivo (Q11)



N=266

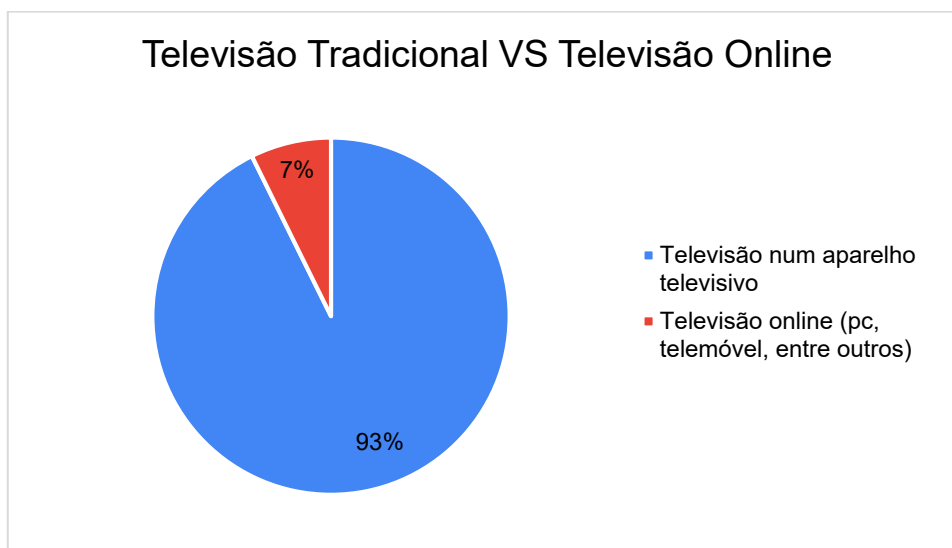
Foi possível também apurar que cerca de 65% dos inquiridos afirmam não ver televisão online, enquanto 35% afirma ver online (Gráfico 3.11). Na verdade, quando questionados sobre que tipo de equipamento têm preferência para assistir televisão, 279 participantes, o que corresponde a 93% dos inquiridos, prefere utilizar um aparelho televisivo tradicional (televisor) para ver televisão, ao contrário de 22 jovens, que correspondem a 7% dos inquiridos, que preferem ver televisão de forma online através do computador, telemóvel ou outros. Apesar da tecnologia avançada existente nos dias de hoje, verificamos que mais de metade dos inquiridos não têm hábitos de consumo televisivo online e preferem ver conteúdos através do televisor (Gráfico 3.12).

Gráfico 3.11 – Consumo televisivo online (Q12)



N=301

Gráfico 3.12 – Preferência do consumo televisivo (Q13)

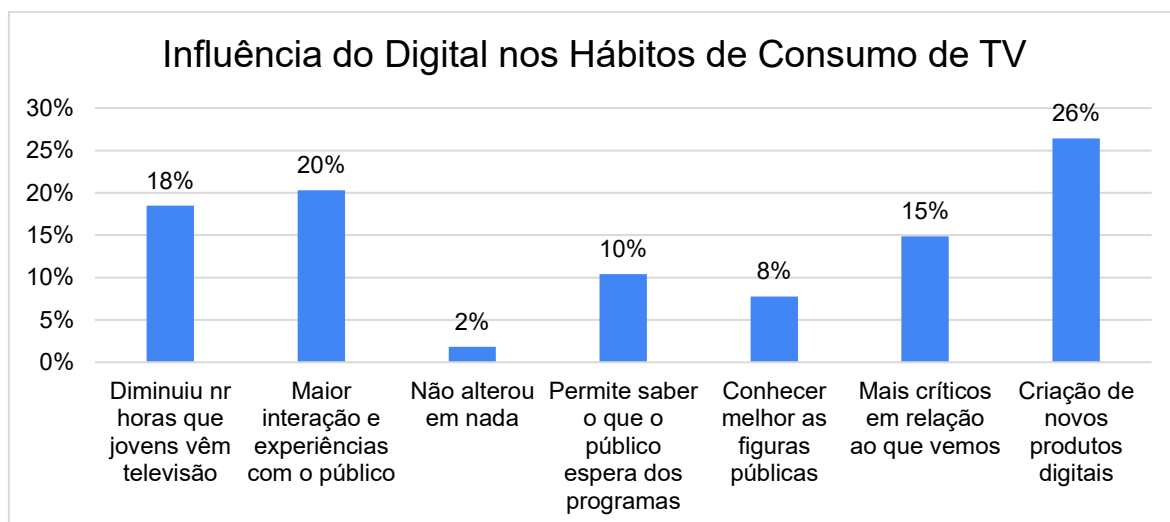


N=301

No Gráfico 3.13 conseguimos constatar que 26% dos jovens consideram que o digital influenciou na criação de novos produtos digitais, como plataformas de *streaming*, apps móveis, etc. e os outros 20% acreditam que foi possível uma maior interação e experiências com o público. Ainda assim, 18% afirma que o digital veio diminuir o número de horas que os jovens veem televisão e apenas 2% confirmam que o digital não alterou em nada os seus

hábitos de consumo televisivo. As outras respostas variam entre ficar mais críticos em relação ao que veem (15%), permitir saber o que o público espera dos programas (10%) e conhecer melhor as figuras públicas (8%).

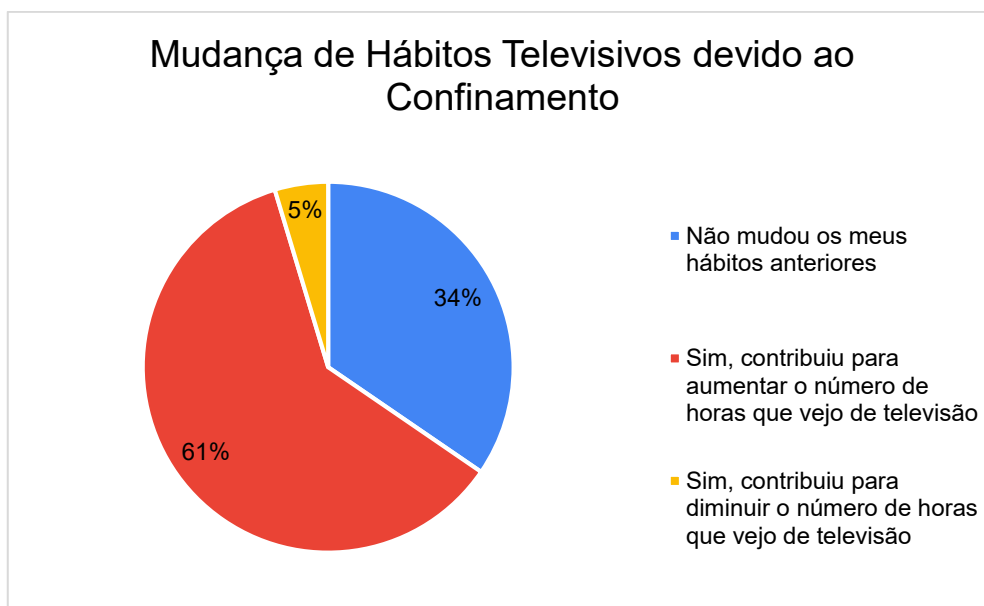
Gráfico 3.13 – Influência do digital na forma de consumo televisivo (Q14)



N=301

Com o intuito de compreender melhor as consequências e alterações que o confinamento provocou nos hábitos de consumo televisivo dos jovens estes foram questionados acerca deste tema (Gráfico 3.14). Dos 301 inquiridos, 61% confirma que o confinamento, consequência da pandemia que vivemos, contribuiu para aumentar o número de horas que veem televisão, contrariamente a apenas 5% que afirma que diminuiu o número de horas. Os outros 34% afirmam que o confinamento não alterou em nada os seus hábitos de consumo televisivos.

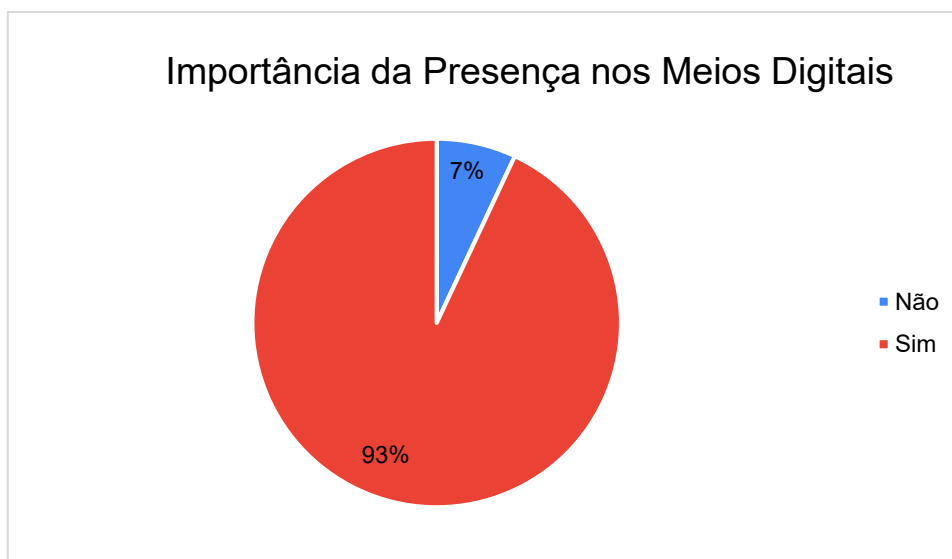
Gráfico 3.14 – Influência do confinamento nos hábitos de consumo televisivo (Q15)



N=301

Através do Gráfico 3.15 é possível verificar que a grande percentagem de inquiridos (93%) admite que existe uma grande importância da presença de um canal de televisão nos meios digitais, enquanto 7% não concorda.

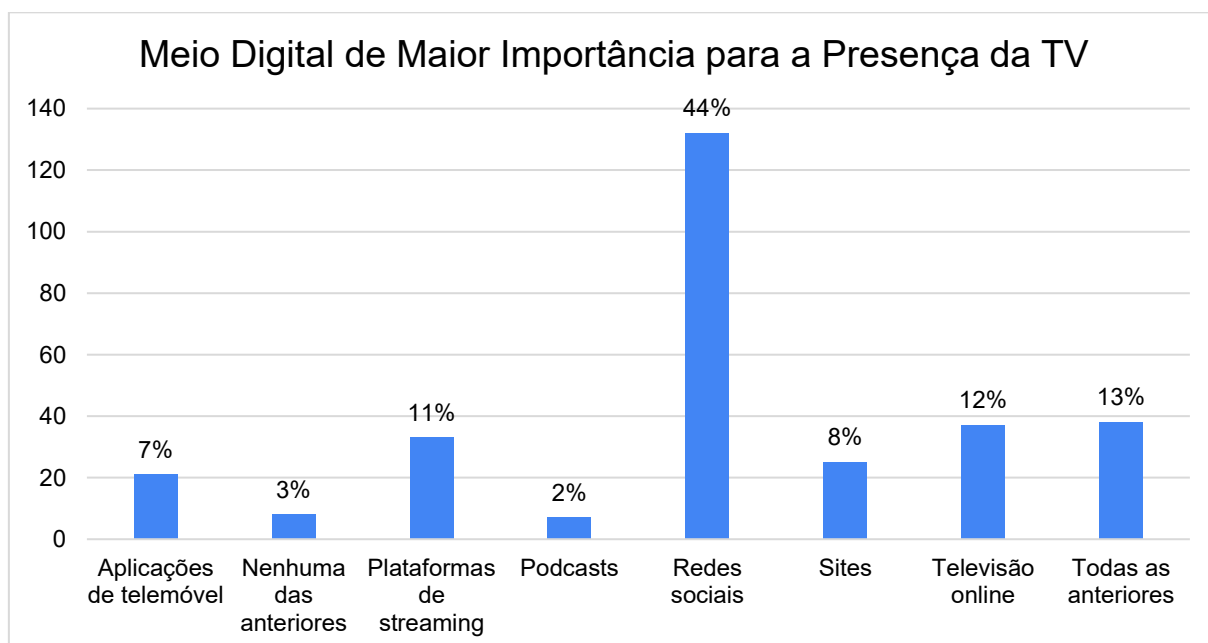
Gráfico 3.15 – Importância da presença da TV nos meios digitais (Q16)



N=301

De seguida, foram questionados sobre “Qual o meio digital que consideras mais importante um canal televisivo estar presente para te interessares pelos seus conteúdos?” (Gráfico 3.16) e a grande maioria dos participantes revelaram que as “Redes Sociais” (44%) são efetivamente o meio digital de maior importância para a presença de um canal televisivo e consequentemente para cativar a sua atenção. As restantes respostas dividem-se entre “todas as anteriores” (13%), “televisão online” (12%), “plataformas de *streaming*” (11%), “sites” (8%), “aplicações de telemóveis” (7%), “nenhuma das anteriores” (3%) e, surpreendentemente, os “*podcasts*” ocuparam o último lugar com 2%.

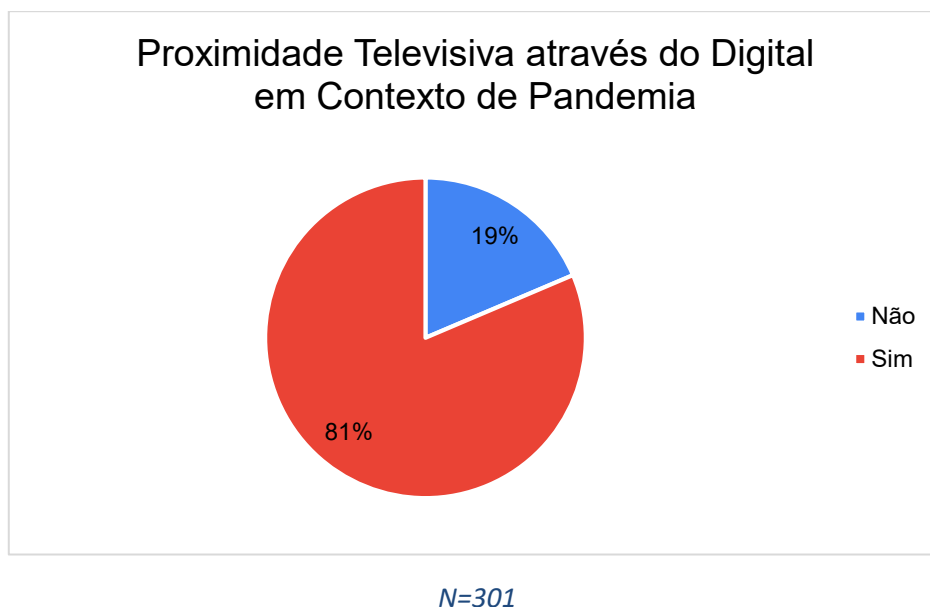
Gráfico 3.16 – Meio digital mais importante para a presença de um canal televisivo (Q17)



N=301

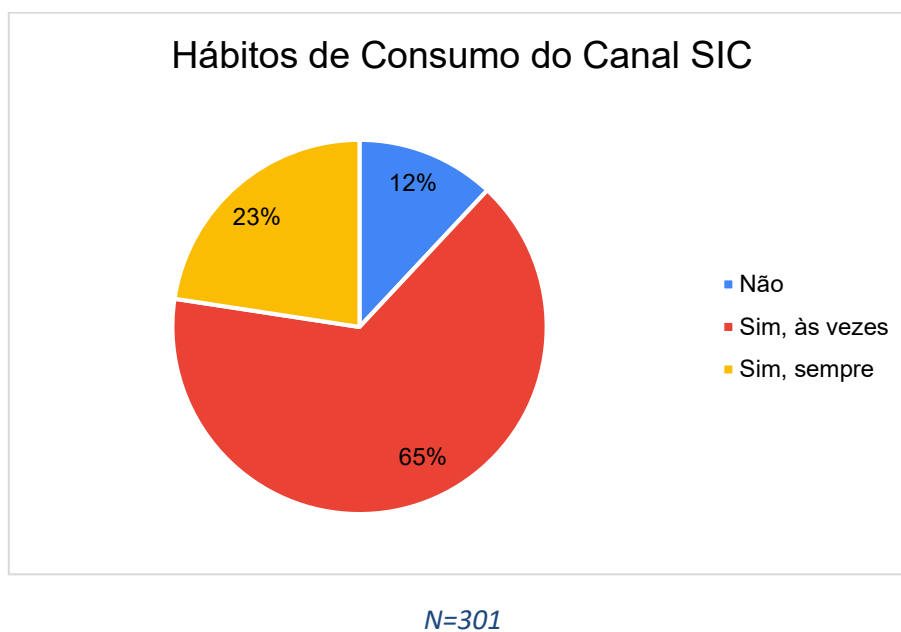
Quando questionados sobre se consideravam que o contexto de pandemia veio proporcionar novas formas de a televisão estar mais presente, experienciar e interagir com o público jovem através do digital (Gráfico 3.17), a enorme maioria respondeu que sim (81%), enquanto os restantes 19% responderam que não.

Gráfico 3.17 –Novas formas de estar presentes, experienciar e interagir através do digital em contexto de pandemia (Q18)



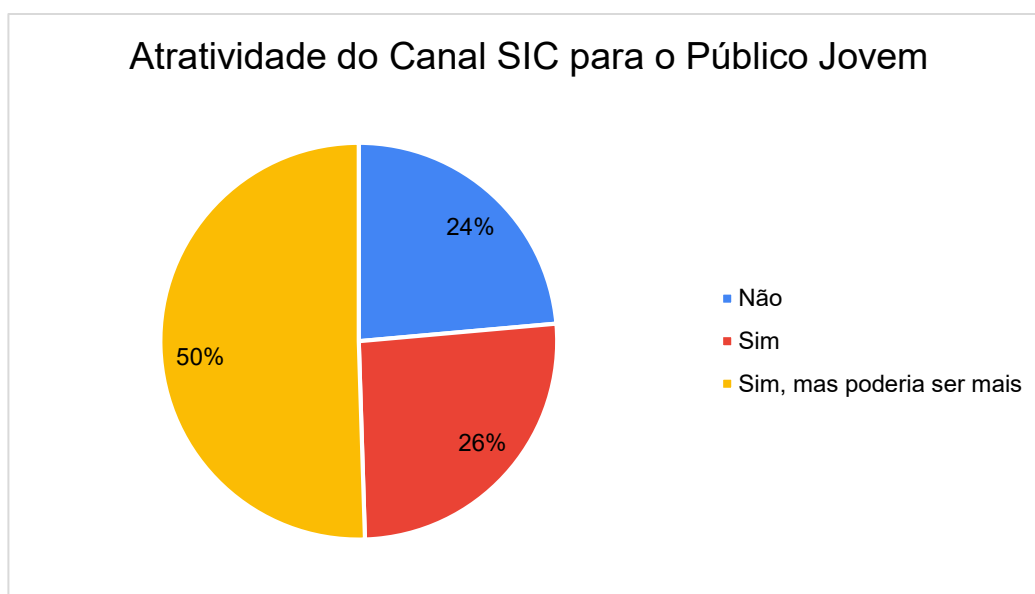
A questão seguinte permite saber quais, dos 301 jovens inquiridos, costumam ver o canal de televisão SIC (Gráfico 3.18). Neste caso, 197 inquiridos (65%) afirma ver o canal SIC às vezes e 68 inquiridos 23% afirma assistir sempre. Apenas 36 jovens (12%) afirmaram não ver de todo o canal SIC.

Gráfico 3.18 – Visionamento do Canal Televisivo SIC (Q19)



Tendo em conta a pergunta anterior, foram questionados também acerca da atratividade do canal, ou seja, se consideravam que o canal de televisão SIC é atrativo para o público jovem dos 15 aos 24 anos de idade (Gráfico 3.19), constatando que metade dos inquiridos que participaram neste estudo confirma que sim, mas que poderia ser mais atrativo (50%), enquanto a outra metade dividiu-se em 26% a afirmar apenas que sim e outros 24% que afirmam que não consideram que o canal SIC seja atrativo para os jovens dos 15 aos 24 anos.

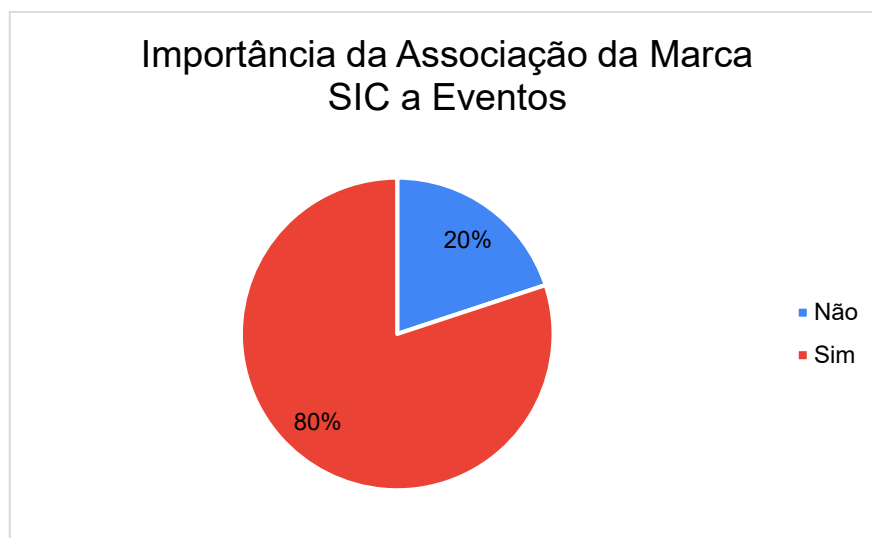
Gráfico 3.19 – Atratividade do canal SIC para os jovens dos 15-24 anos (Q20)



N=301

No seguimento desta opinião, surge a necessidade de compreender outro ponto de vista em relação aos eventos, surgindo a questão “Consideras importante a marca SIC estar associada a eventos?” (Gráfico 3.20). Aferimos que a maioria (80%) dos jovens constata que sim, é importante a marca SIC estar associada a eventos, enquanto que apenas 20% admite não reconhecer essa importância.

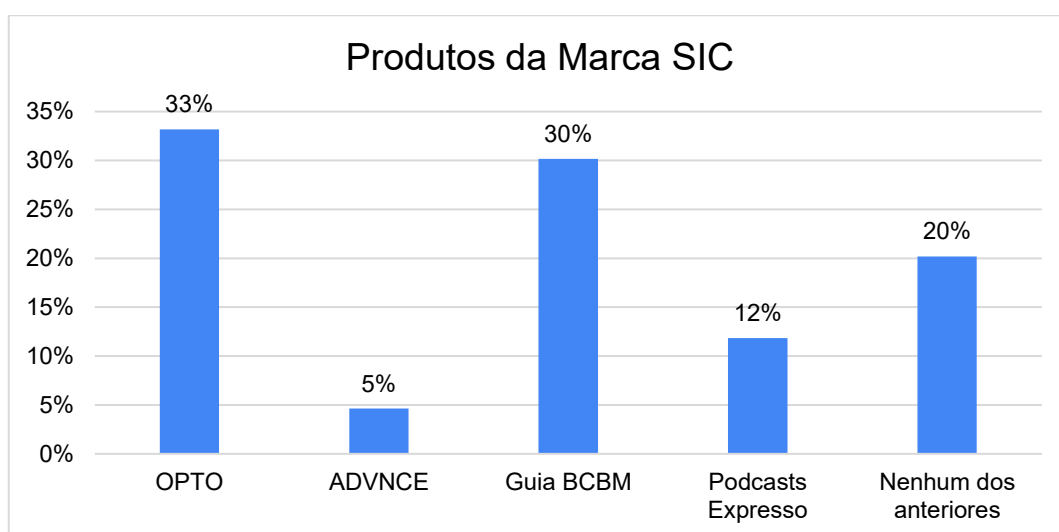
Gráfico 3.20 – Importância da marca SIC estar associada a eventos (Q21)



N=301

Como última questão desta secção, quis entender-se quais os produtos da marca SIC que os jovens conhecem (Gráfico 3.21), sendo que 33% dos jovens conhece a OPTO (plataforma de filmes e séries da SIC), 30% conhece o Guia Boa Cama Boa Mesa (livro dos melhores alojamentos e restaurantes do país), e 20% referiu não conhecer nenhuma das opções. Apenas 12% assinalou conhecer os *Podcasts* do Expresso, e por último, 5% identificou a ADVNCE (plataforma de gaming da SIC).

Gráfico 3.21 – Produtos da marca SIC que os jovens conhecem (Q22)



N=301

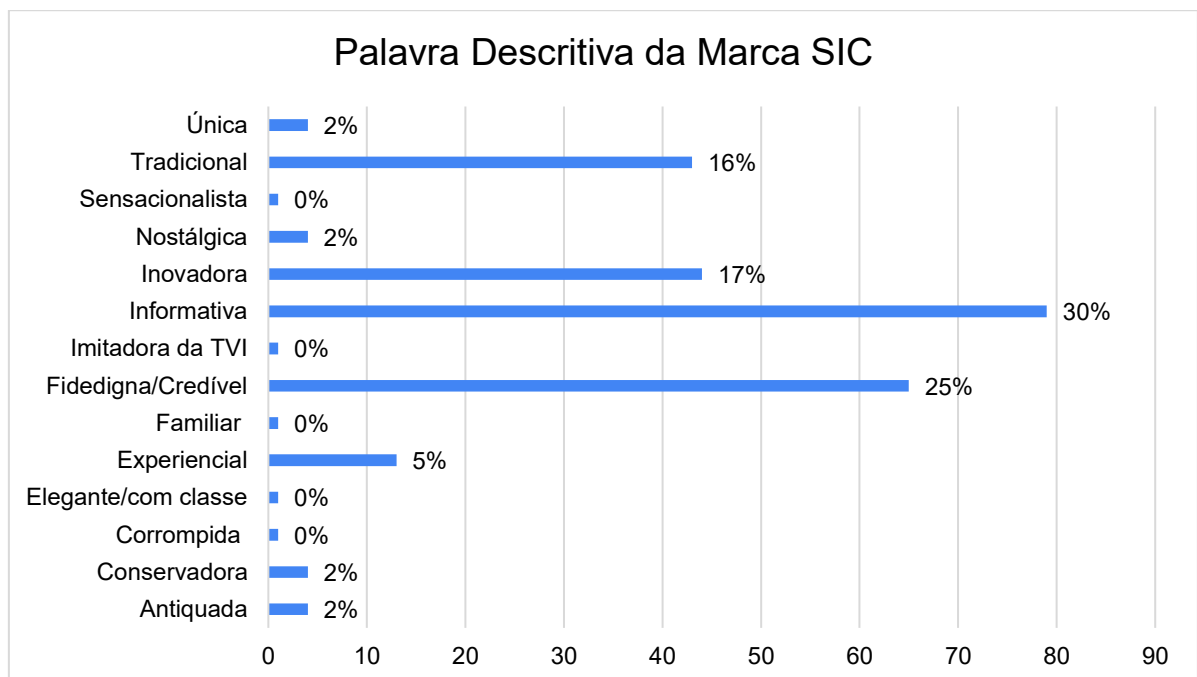
3.3.2.3. Canal de Televisão SIC

Esta secção foi segmentada para apenas responderem quem, na questão 19, assinalou que vê o canal de televisão SIC. Todos os outros inquiridos passaram diretamente para a secção sobre as redes sociais. As próximas questões deste inquérito permitiram compreender melhor as opiniões e sentimentos que os jovens que veem o canal de televisão SIC têm.

Neste sentido, dos 265 jovens que veem o canal de televisão SIC, quando pedido para selecionarem a palavra que consideram que descreve melhor a marca SIC (Gráfico 3.22), 30% assinalou “Informativa” e 25% mencionou “Fidedigna/Credível”. Obtivemos também quem escolhesse a palavra “Inovadora” (17%), 16% selecionou a palavra “Tradicional”. Apenas 5% se relacionaram com a palavra “Experiencial”.

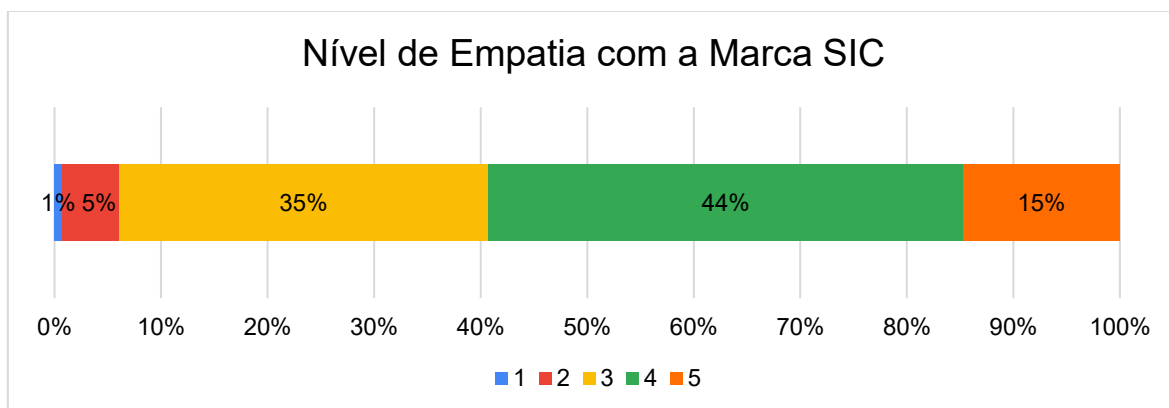
No que diz respeito ao nível de empatia com a marca SIC (Gráfico 3.23), 118 pessoas (44%) classificaram como nível 4 (alto), seguido por 35% que identificaram nível 3 (médio) (92 inquiridos), 15% (39 inquiridos) consideraram nível 5 (extremamente alto), e apenas 5% e 1% responderam nível 2 (baixo) e 1 (extremamente baixo) para a empatia com a marca (14 e 2 inquiridos, respetivamente).

Gráfico 3.22 –Palavra que descreve melhor a marca de televisão SIC (Q23)



N=265

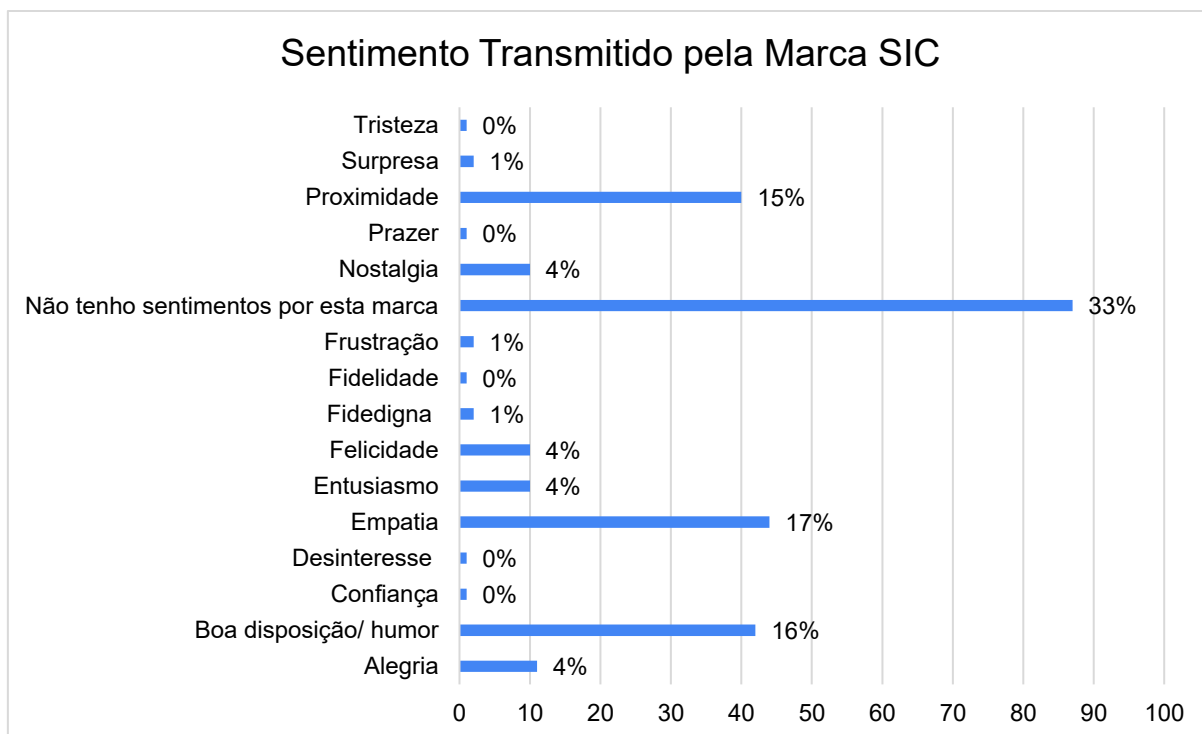
Gráfico 3.23 –Classificação do nível em empatia com a marca SIC (Q24)



N=265

No entanto, em relação ao principal sentimento que a marca SIC transmite (Gráfico 3.24), a maioria dos jovens inquiridos afirma não ter qualquer tipo de sentimentos por esta marca (33% das respostas). Os restantes dividem-se em 17% com “Empatia”, 16% com “Boa disposição/humor” e também 15% com o sentimento de “Proximidade”.

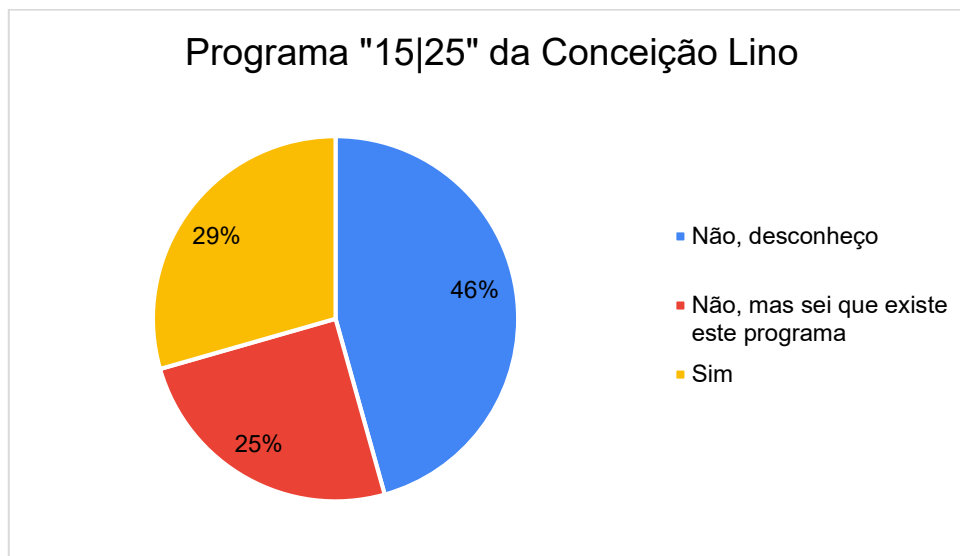
Gráfico 3.24 – Principal sentimento que a marca SIC transmite (Q25)



N=265

Por último, foi questionado aos jovens se alguma vez tinham visto o programa “15|25” da Conceição Lino, transmitido na SIC, um programa sobre as questões, os sonhos, os medos e os desafios da nova geração (Gráfico 3.25) e quase metade dos inquiridos (46%) respondeu que desconhecia o programa, 29% afirmou já ter visto e 25% respondeu não ter visto, mas saber da existência do programa.

Gráfico 3.25 – Visionamento do programa “15|25” da Conceição Lino (Q26)



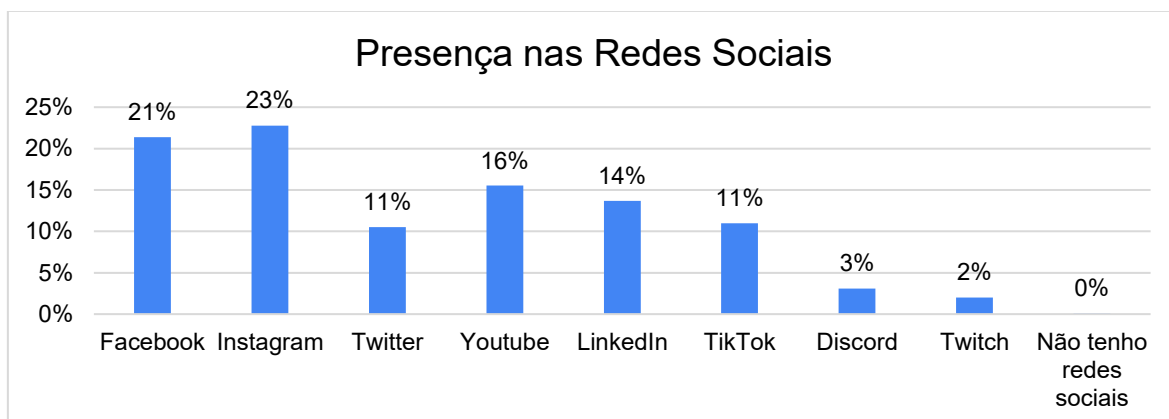
N=265

3.3.2.4. Redes Sociais

A secção das redes sociais foi incluída neste inquérito por questionário no sentido em que era importante para o estudo perceber os hábitos de consumo dos jovens em relação às redes sociais em geral e, também, em particular dos canais SIC, bem como as suas razões para seguirem redes sociais de uma estação de televisão.

Conseguimos aferir que, da amostra dos 301 jovens, apenas 1 deles não possui redes sociais. O *Instagram* (23%) e o *Facebook* (21%) são as redes sociais em que os jovens mais estão presentes, logo seguidos do *Youtube* (16%) e do *LinkedIn* (14%). O *Twitter* e o *TikTok* representam 11% cada um da escolha dos jovens e as restantes redes como o *Discord* (3%) e a *Twitch* (2%) são as menos utilizadas pela amostra do inquérito por questionário (Gráfico 3.26).

Gráfico 3.26 – Presença nas redes sociais (Q27)

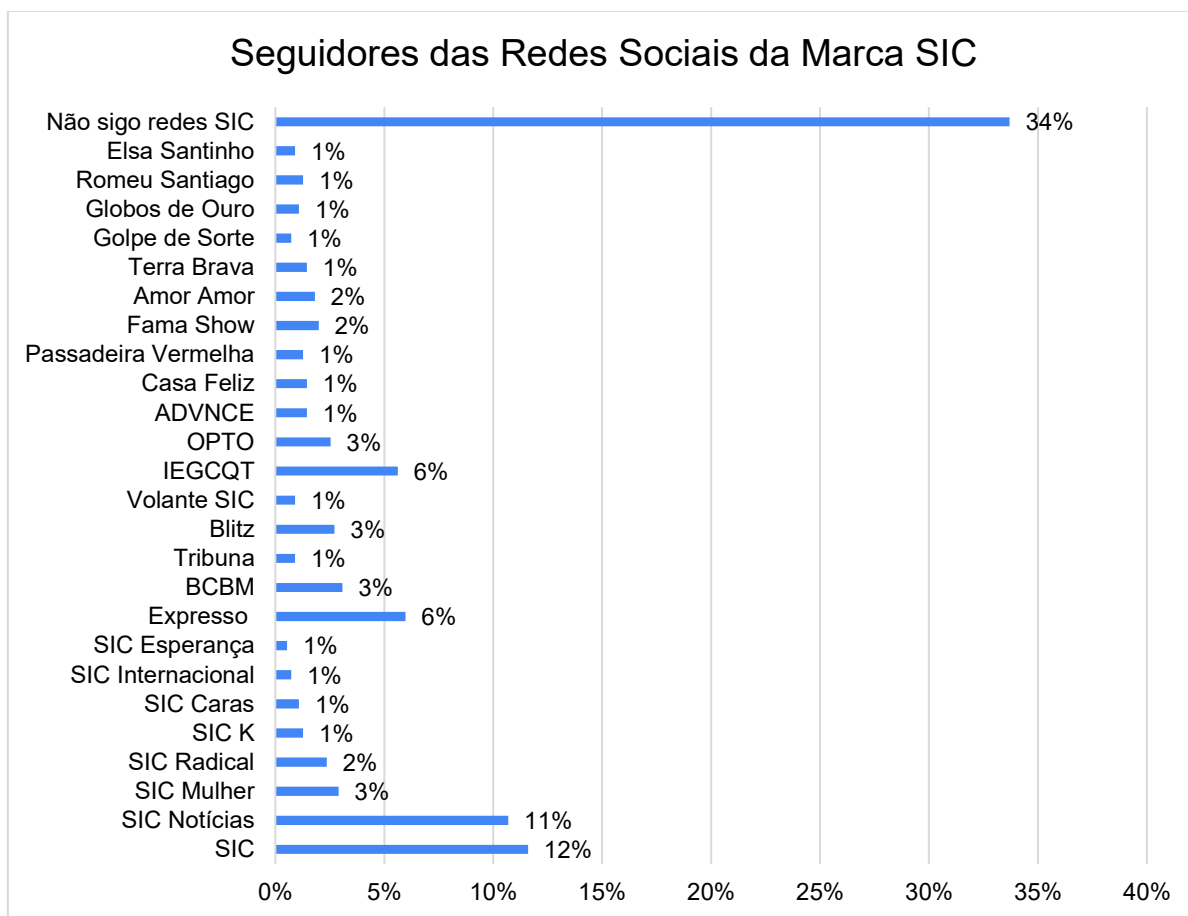


N=301

Foi determinante para a pesquisa perceber, também, se os 301 jovens inquiridos seguiam alguma das redes sociais da SIC. É possível constatar, através do Gráfico 3.27, que a maioria (34%) não segue redes sociais da SIC, apenas 120 participantes assinalaram alguma rede social SIC. As que têm mais seguidores jovens, para além da SIC com 12%, são as suas marcas de conteúdo informativo: SIC Notícias (11%), Expresso (6%) e Isto é Gozar com Quem Trabalha (6%). Todas as outras redes da marca variam entre 1%, 2% e 3%.

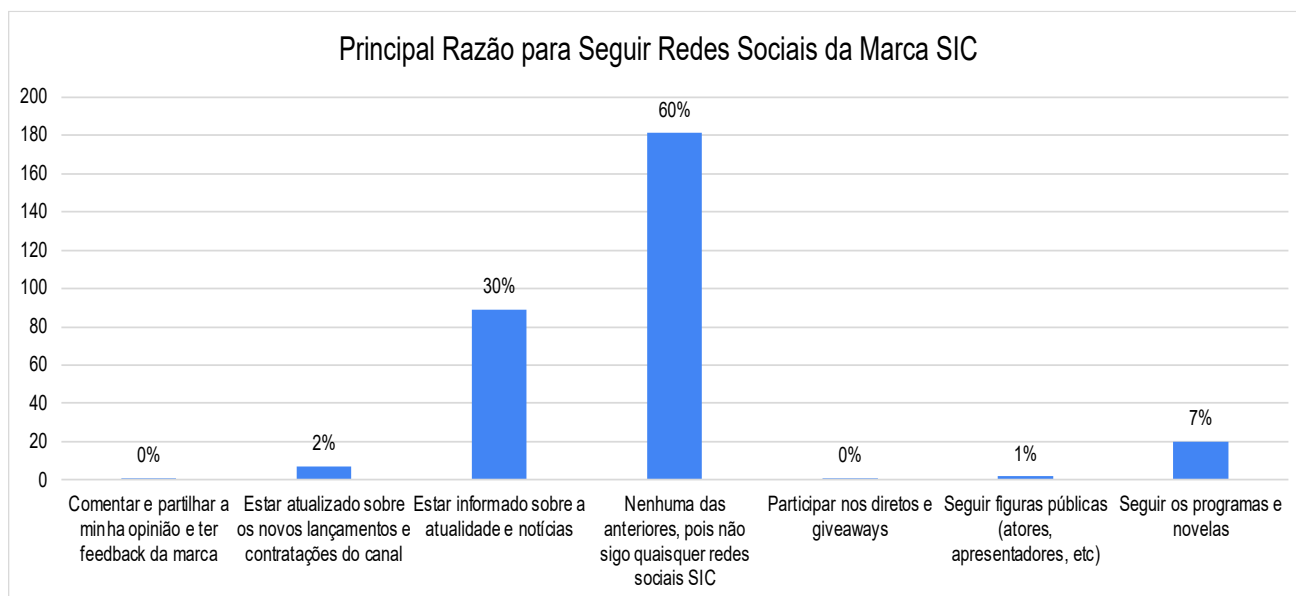
De seguida, foi feita a recolha da principal razão para os jovens seguirem redes sociais da marca SIC (Gráfico 3.28), onde a resposta mais escolhida foi “Nenhuma das anteriores, pois não sigo quaisquer redes sociais SIC” (60%), seguindo-se a resposta “Estar informado sobre a atualidade e notícias” (30%). Os restantes afirmam apenas seguir redes sociais SIC para “Seguir os programas e novelas” (7%), “Estar atualizado sobre os novos lançamentos e contratações do canal” (2%) e, por último, com 1% “Seguir figuras públicas (atores, apresentadores, etc.)”. As respostas “Comentar e partilhar a minha opinião e ter feedback da marca” e “Participar nos diretos e *giveaways*” não foram selecionadas por nenhum dos jovens do inquérito, demonstrando assim a falta de interesse por parte dos mesmos na interação e em experiências no meio digital com a marca.

Gráfico 3.27 – Seguidores das Redes Sociais da marca SIC (Q28)



N=301

Gráfico 3.28 – Principal razão para seguir redes sociais SIC (Q29)

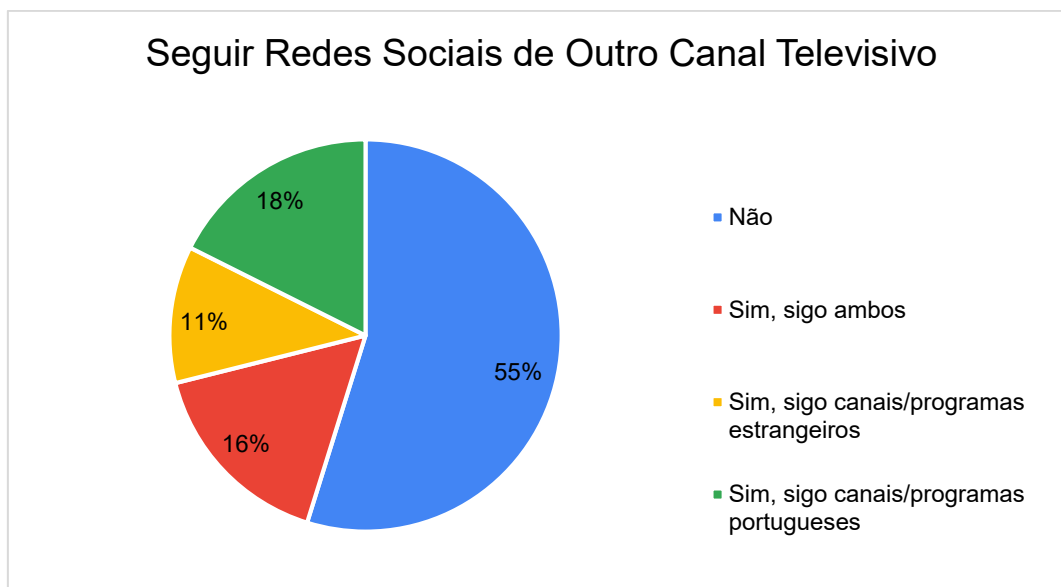


N=301

Tendo em conta as perguntas anteriores, era necessário também averiguar se estes mesmos jovens seguiam redes sociais de algum outro canal televisivo (Gráfico 3.29), onde verificamos que mais de metade dos participantes (55%) não seguem redes sociais de outros canais. Ainda assim, 53 jovens afirmam seguir outros canais/programas portugueses (18%), 49 seguem ambos (16%), e, por último, 34 jovens admitem seguir canais/programas estrangeiros (11%).

Desta forma, conseguimos concluir que a grande maioria dos jovens da faixa etária dos 15 aos 24 anos estão presentes em todas as redes sociais, no entanto são poucos os que seguem redes sociais de um canal televisivo, tanto da SIC como de outro canal. Ainda assim, a principal razão para os que seguem o fazerem é estarem informados e atualizados sobre as notícias.

Gráfico 3.29 – Seguir redes sociais de outro canal televisivo (Q30)

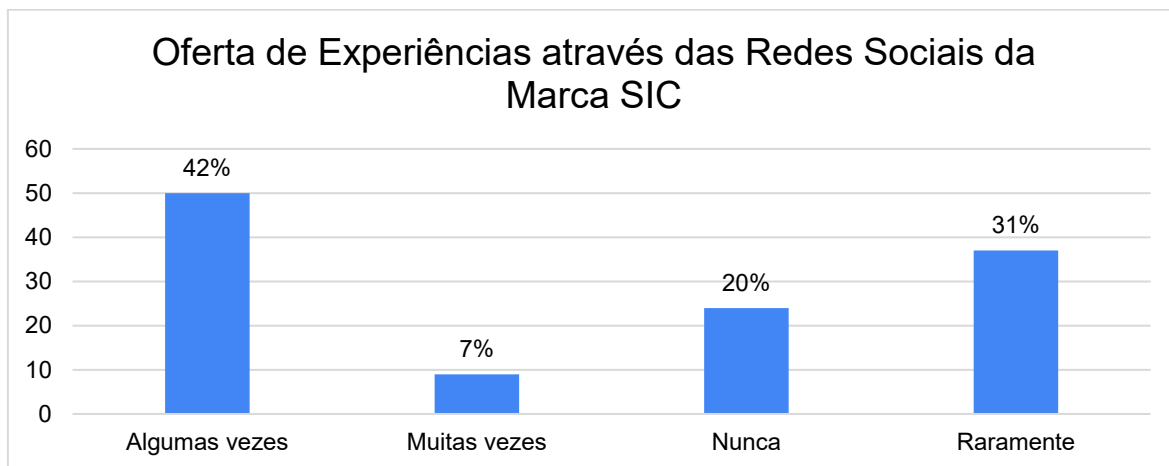


N=301

3.3.2.5. Seguidores das Redes Sociais da SIC

De seguida, esta seção foi segmentada apenas para os 120 indivíduos que seguem alguma rede social da SIC e foi feita a recolha das suas perceções, opiniões e sentimentos sobre as experiências nas redes sociais da marca televisiva. Tendo em conta o gráfico abaixo (Gráfico 3.30), 42% dos jovens afirma que sentem “algumas vezes” que as redes sociais oficiais da SIC lhes oferecem experiências diversas, como diretos com atores de novelas/programas, apresentação dos bastidores, *quizzes* e sondagens, desafios de *TikTok*, *giveaways* de produtos, etc., enquanto 31% afirma que “raramente” sentem que isso acontece. Os outros 20% admitem sentir que “nunca” acontece e, por último, 7% apontou acontecer “muitas vezes”.

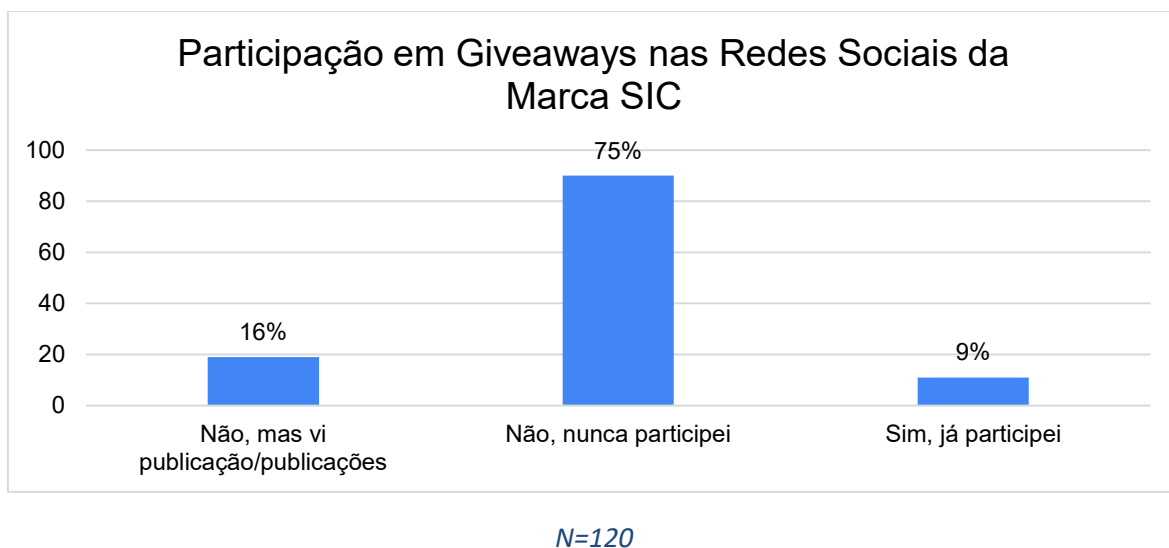
Gráfico 3.30 – Oferta de Experiências nas Redes Sociais da SIC (Q31)



N=120

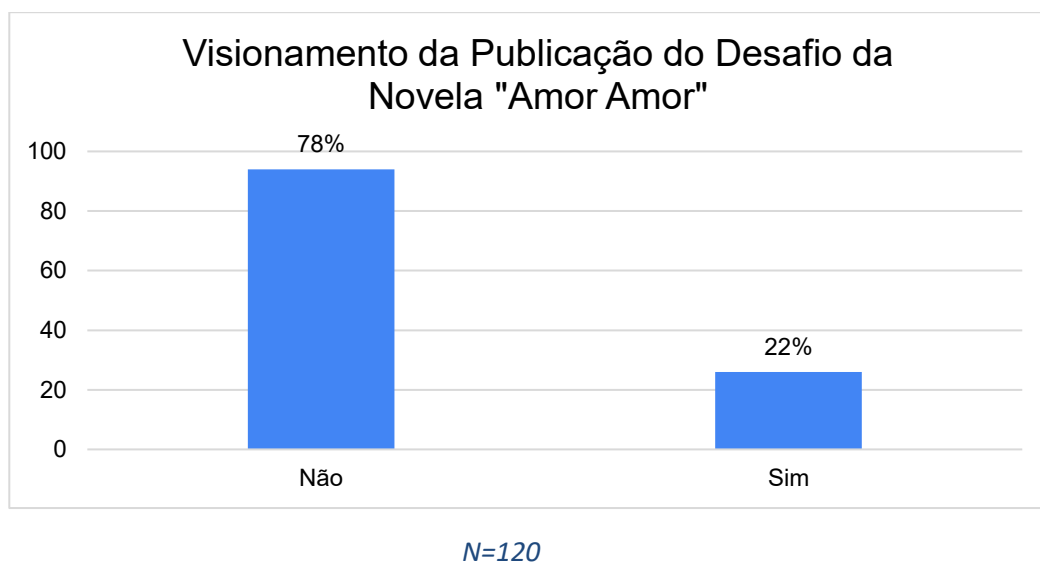
Conseguimos também aferir que apenas 9%, o que corresponde a 11 jovens, afirmam ter participado num *giveaway* nas redes sociais SIC, enquanto os outros 75% afirmam nunca ter participado e 16% reconhece ter visto as publicações, mas ainda assim não participaram (Gráfico 3.31).

Gráfico 3.31 – Participação em *giveaways* nas redes sociais da SIC (Q32)



Quando questionados sobre se já tinham reparado no desafio de karaoke da novela da SIC “Amor Amor” lançado nas redes sociais SIC (Gráfico 3.32), a grande maioria (78%) respondeu que não e apenas 22% admite ter visto.

Gráfico 3.32 – Visionamento do desafio de karaoke lançado nas redes sociais SIC (Q33)

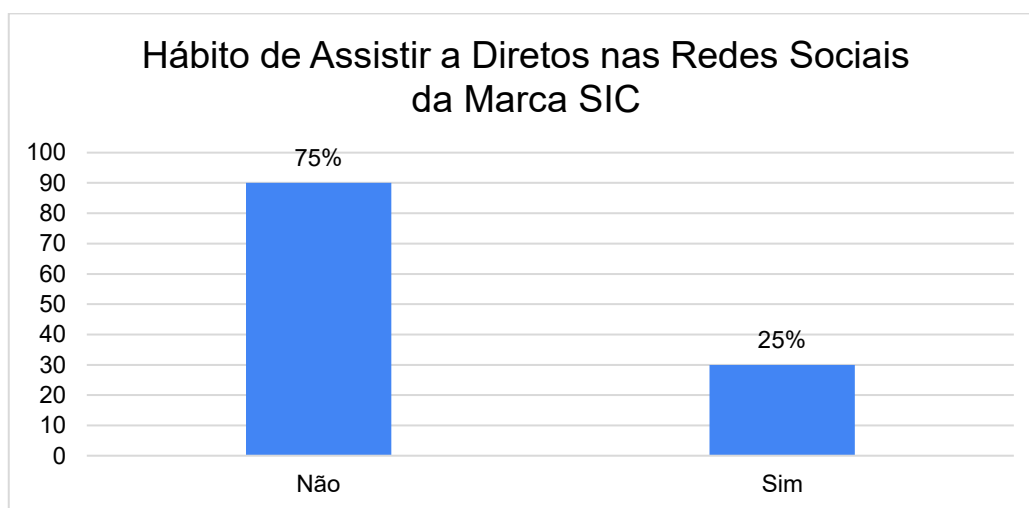


Para terminar esta secção sobre as experiências digitais e com o intuito de perceber se nelas participam foram questionados sobre o hábito de assistir a diretos nas redes sociais da SIC (Gráfico 3.33). Dos 120 jovens, 90 afirmaram que não costumam ver diretos nas

redes sociais da SIC (75%) e 30 jovens confirmaram ter por hábito assistir a esses diretos (25%).

Desta secção é possível concluir que os jovens sabem que a SIC oferece, por vezes, experiências nas redes sociais, no entanto não têm por hábito participar nelas.

Gráfico 3.33 – Hábitos de assistir a diretos nas redes sociais SIC (Q34)

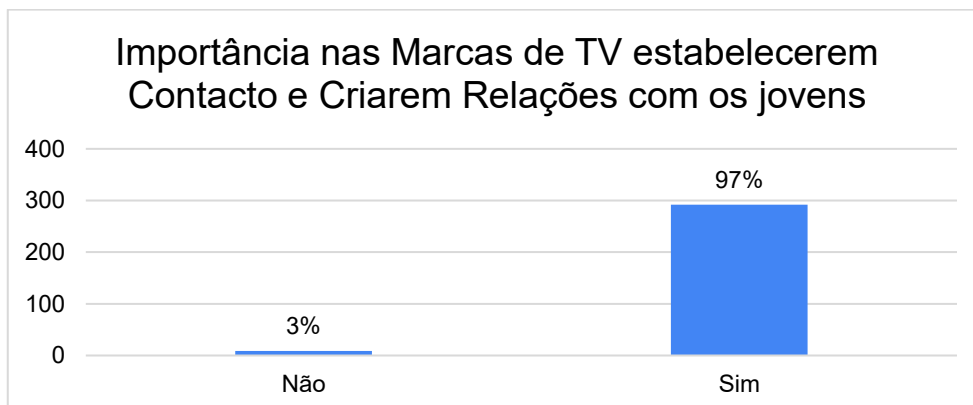


N=120

3.3.2.5. Experiências

Na penúltima secção foram exploradas as perceções dos jovens inquiridos acerca das experiências, tanto digitais como presenciais, de uma marca televisiva e foi também conferido o conhecimento e importância da participação destes jovens nessas experiências oferecidas pela SIC. A análise desta seção demonstra que os jovens da faixa etária dos 15 aos 24 anos acreditam na importância das experiências presenciais e digitais para a criação de relações e para a aproximação com o canal em estudo. Verificamos também que estes reconhecem e distinguem as experiências da marca SIC, isto é, sabem que estão presentes num evento, contudo não participam nas mesmas. A importância de as marcas de televisão estabelecerem contacto e criarem relações com o público jovem (Gráfico 3.34) é um fator bastante importante para os inquiridos, uma vez que 97% afirmou que sim, enquanto que uma baixa representatividade de 3% afirmou que não.

Gráfico 3.34 – Importância de estabelecer contacto e criar relações com o publico jovem (Q35)



N=301

No gráfico abaixo constatamos que a presença de uma marca televisiva em eventos ou festivais influencia a decisão de escolha dos jovens de visionar esse mesmo canal (Gráfico 3.35). Sendo que a maioria, 59%, afirma que isso acontece quando a marca publicita conteúdos do seu interesse, por oposição a 13% que afirma isso não acontecer devido à falta de publicidade em conteúdos com que se identifiquem. De salientar que apenas 5% afirmou que essa escolha poderia acontecer quando oferecem brindes e merchandising e 1% quando oferecem vales de desconto.

Gráfico 3.35 – Influencia de ver um canal televisivo devido à sua presença em eventos e festivais (Q36)



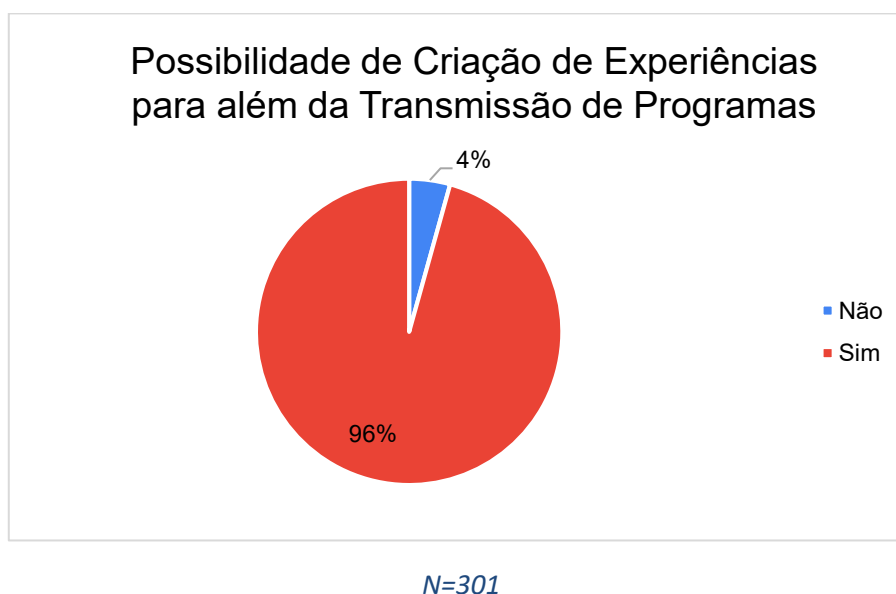
N=301

Assim sendo, existe uma clara certeza da importância da criação de experiências por parte de uma marca de televisão, com o objetivo de impactar os jovens (Gráfico 3.36), dado que 95% respondeu que sim, enquanto apenas 5% disse que não. Da mesma maneira que, dos 301 jovens inquiridos, 96% acredita que é possível um canal de televisão criar experiências para além da transmissão de programas e apenas 4% acredita que não (Gráfico 3.37).

Gráfico 3.36 – Importância da criação de experiências por uma marca de televisão (Q37)

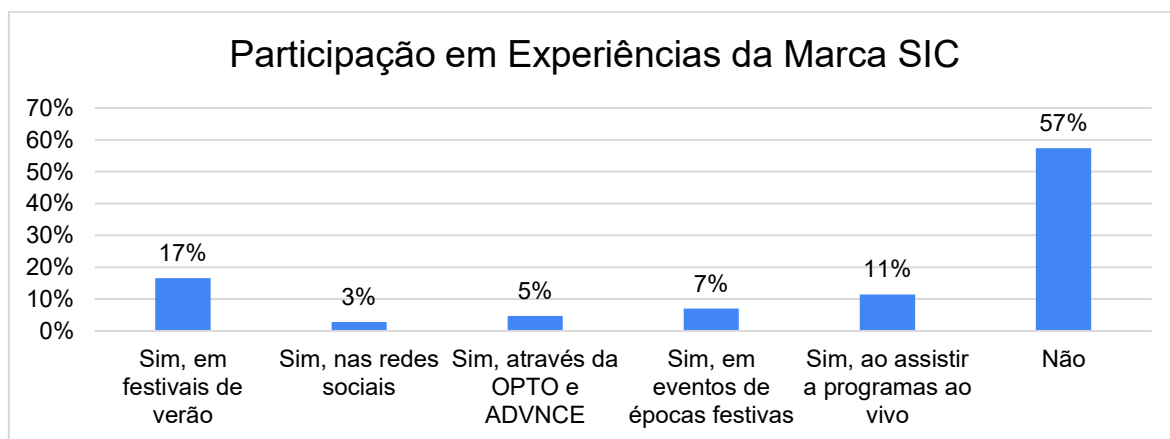


Gráfico 3.37 – Possibilidade da criação de experiências para além da transmissão de programas (Q38)



Foi também questionado aos 301 jovens se alguma vez participaram nalguma experiência proporcionada pela marca SIC (Gráfico 3.38), o que se refletiu numa maioria de 57% que nunca participou em experiências SIC, 17% participou em festivais de verão e 11% ao assistir a programas ao vivo. Os restantes 7% afirmaram ter participado em experiências em eventos de épocas festivas, 5% através das plataformas de *streaming* como a OPTO ou ADVNCE. Por último, apenas 3% afirma ter participado em experiências através das redes sociais SIC.

Gráfico 3.38 – Participação em experiências da marca SIC (Q39)



N=301

De seguida, quisemos perceber se os jovens sabiam da existência de possibilidade para assistir ao vivo ao programa do Ricardo Araújo Pereira “Isto é Gozar com Quem Trabalha” (Gráfico 3.39) e verificamos que 62% sabia que sim, mas 38% não sabia.

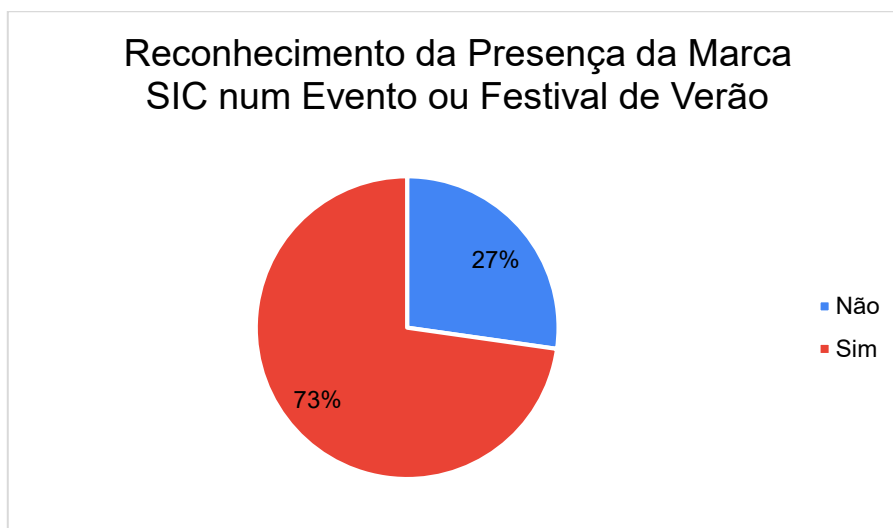
Gráfico 3.39 – Possibilidade de assistir ao vivo ao programa “IEGCQT” (Q40)



N=301

Em relação aos eventos presenciais, questionamos os jovens inquiridos sobre o facto de reconhecerem a presença da marca SIC em eventos ou festivais de verão (Gráfico 3.40) e podemos afirmar que a grande maioria - 73% - admite ter reparado na marca SIC, enquanto 27% afirma que não.

Gráfico 3.40 – Reconhecimento da presença da marca SIC em eventos presenciais (Q41)



N=301

Foi igualmente importante ter em consideração a participação dos jovens em eventos presenciais da marca SIC, tendo por isso sido inquirido se já tinham participado nalguma atividade ou experiência da marca em eventos ou festivais de verão (exemplos: Rock in Rio, Super Bock Super Rock, RFM Somni, etc). Assim é visível no Gráfico 3.41 que 79% afirma nunca ter participado e apenas 21% admite que já participou.

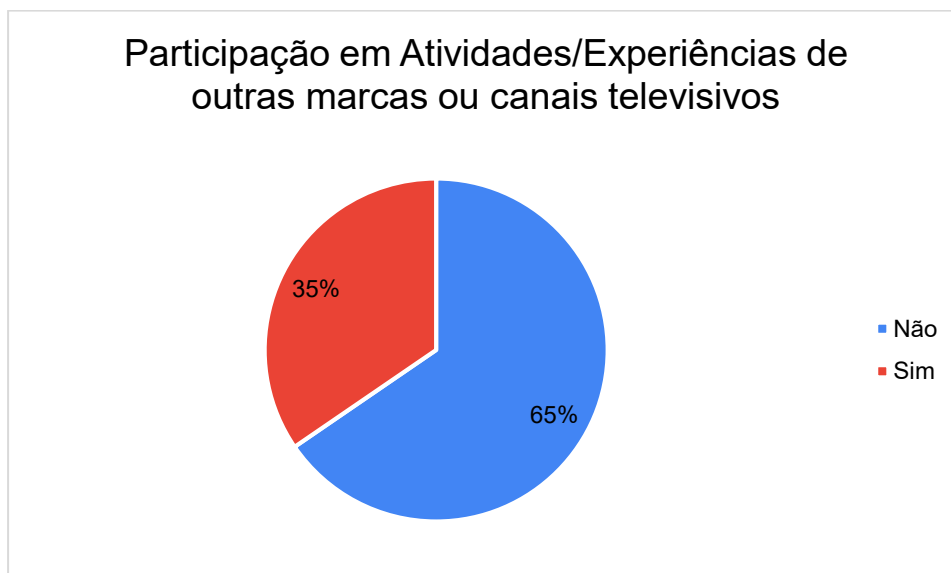
Após esta questão foi significativo questionar se também já tinham alguma vez participado em atividades ou experiências presenciais de uma outra marca ou canal de televisão (Gráfico 3.42), verificando-se que a resposta “não” foi a mais assinalada (65%) e 35% corresponde aos que afirmam já ter participado.

Gráfico 3.41 – Participação em atividades/experiências da marca SIC em eventos presenciais (Q42)



N=301

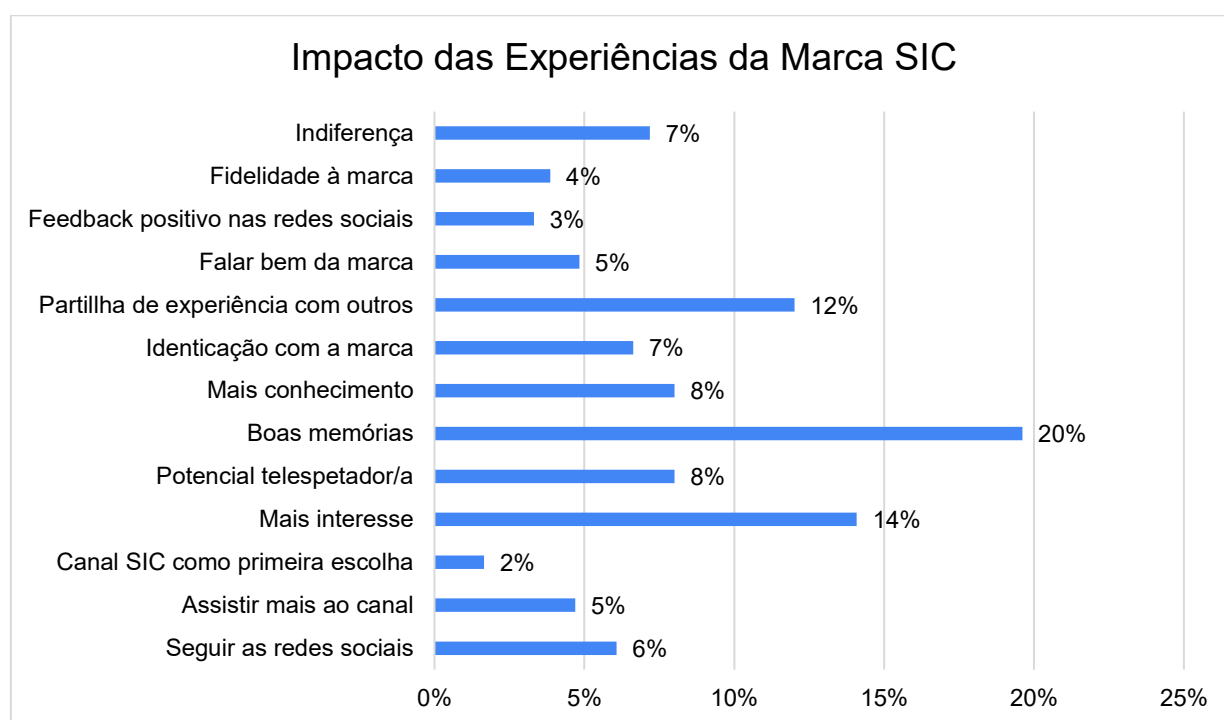
Gráfico 3.42 – Participação em atividades/experiências de outras marcas ou canais televisivos em eventos presenciais (Q43)



N=301

De forma a ter conhecimento sobre quais os principais impactos e efeitos da participação em experiências presenciais da marca SIC e o que podem trazer e/ou trazem aos jovens dos 15 aos 24 anos foi produzido o Gráfico 3.43. Assim, tendo em conta as respostas dos 301 inquiridos, é possível verificar que “proporcionaria boas memórias” (20%) foi a resposta mais vezes proferida, seguida de “teria mais interesse pela marca” (14%) e, como terceira opção, “partilharia de experiência com os meus amigos e familiares” (12%). As opções “tornar-me-ia um/a potencial telespetador/a” e “teria mais conhecimento sobre a marca” foram selecionadas por 58 jovens e obtiveram a percentagem de 8%. Os restantes impactos e efeitos situaram-se em percentagens inferiores.

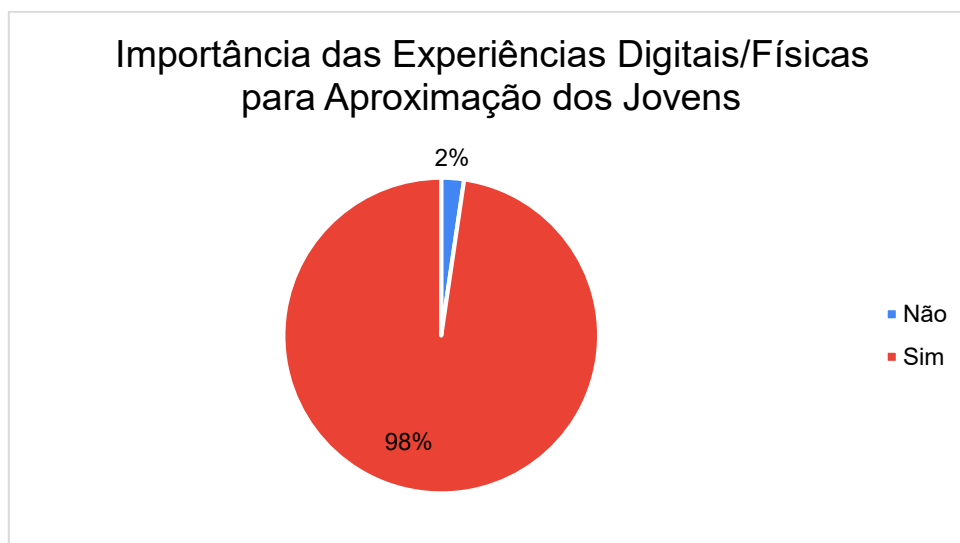
Gráfico 3.43 – Impactos da participação em Experiências da marca SIC (Q44)



N=301

Por último, pretendemos saber a opinião destes jovens em relação à importância que as experiências, tanto digitais como físicas, têm para a aproximação dos mesmos e concluímos que a esmagadora maioria (98%) acredita nesta importância por parte de uma estação de televisão e apenas 2% optou por dar uma resposta negativa (Gráfico 3.44).

Gráfico 3.44 – Importância das experiências para aproximação dos jovens (Q45)



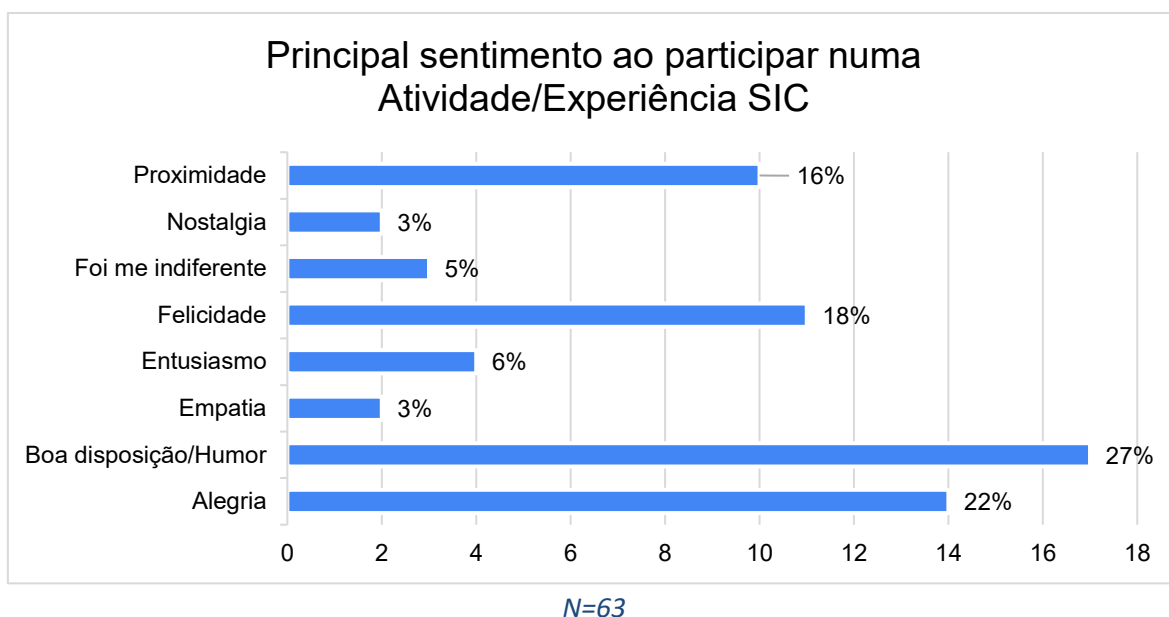
N=301

3.3.2.6. Atividade/experiência da SIC num evento ou festival de verão

Nesta última secção, apenas respondida por jovens que anteriormente confirmaram que já tinham participado numa atividade ou experiência SIC, como um evento ou festival de verão, foi questionado acerca dos seus sentimentos e da sua satisfação durante a participação.

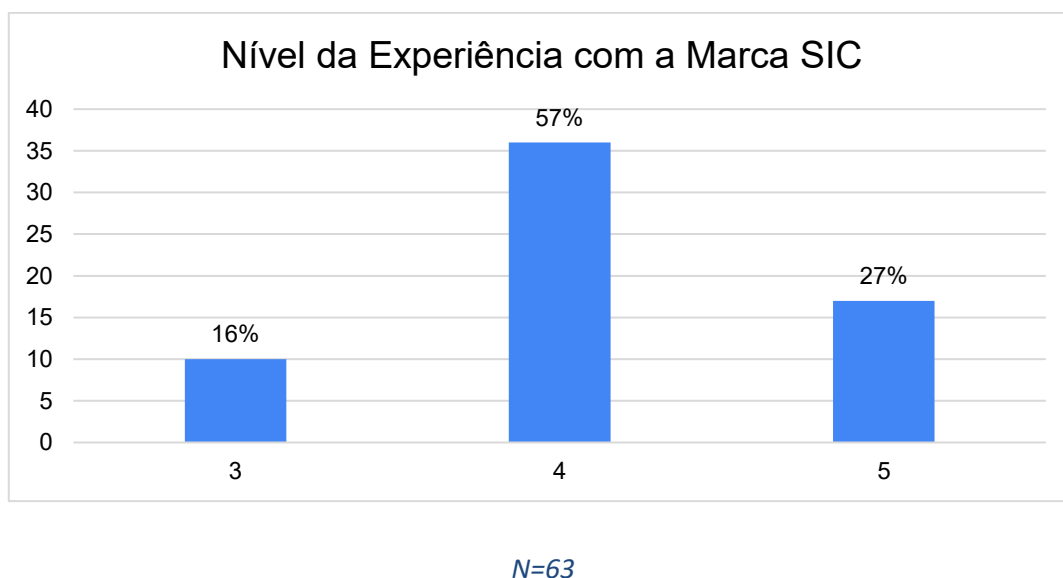
Desta forma, conseguimos verificar que o principal sentimento vivenciado pelos 63 jovens que participaram numa experiência presencial proporcionada pela marca SIC (Gráfico 3.45) foi sobretudo a “boa disposição/bom humor” (27%) e, em segundo lugar, a “alegria” (22%). Como terceira escolha de sentimentos foi a “felicidade” (18%) e logo de seguida a “proximidade” (16%). “Entusiasmo” (6%), “indiferença” (5%), “nostalgia” e “empatia” (3%) obtiveram resultados bastantes mais baixos. Os restantes sentimentos providenciados na pergunta, como tristeza, ódio, medo, raiva e frustração não foram selecionados pelos jovens.

Gráfico 3.45 – Principal sentimento vivenciado ao participar numa atividade/experiência da SIC num evento ou festival de verão (Q46)



Concluindo, aos jovens participantes também foi pedido que definissem o nível da sua experiência com a marca (Gráfico 3.46), no qual podemos aferir que 57% selecionou o nível 4 (satisfatório), 27% selecionou o nível 5 (muito satisfatório) e os outros 16% escolheram o nível 3 (indiferente). Posto isto, e tendo em conta a análise dos gráficos desta secção, conseguimos comprovar que as experiências proporcionadas pela marca são bastante satisfatórias e divertidas para os jovens.

Gráfico 3.46 – Nível de experiência com a marca SIC (Q47)



3.4. Confronto entre resultados das Entrevistas e do Inquérito por Questionário

Após uma análise aprofundada dos dados resultantes das entrevistas e do inquérito por questionário, é possível comprovar que os jovens são um público bastante desafiante em termos de atração e captação e que, admiravelmente, nos dias de hoje, estes ainda ocupam o seu tempo a ver televisão, nomeadamente através do meio tradicional (televisor), ao contrário da crença que a sociedade possui de que, perante a realidade digital que vivemos, os jovens já não se interessam por esta atividade⁵.

Através da comparação entre os resultados de ambos os métodos da investigação, verificamos também que os objetivos delineados pela SIC para impactar o target dos 15 aos 24 anos estão maioritariamente em conformidade com os conteúdos considerados relevantes pelos jovens. Estes querem estar atualizados, a par da informação e dos conteúdos transmitidos pelo canal. São apologistas da presença da marca em eventos e festivais de verão, bem como na aposta em conteúdos e experiências digitais por meio das redes sociais e das plataformas de *streaming*, como a OPTO. Por sua vez, através dos resultados das entrevistas, comprovamos que, de forma a impactar este target, a SIC está cada vez mais atenta às tendências de consumo jovem e preocupada em criar, adequar e adaptar conteúdos a este target. Esta preocupação estende-se igualmente à seleção e desenvolvimento de plataformas, quer para a transmissão destes conteúdos, quer para a sua promoção. No entanto, existem casos que devem ser repensados. Considere-se, como exemplo, o programa “15|25” de Conceição Lino que, apesar de ter sido referido nas entrevistas como conteúdo para impactar os mais jovens e aproximar os mesmos da marca SIC (especialmente no setor informativo), não foi um êxito entre o target, como verificado no inquérito por questionário, onde se afere que a maioria dos jovens desconhece o programa. Em oposição, é possível concluir que a TVI continua de certa forma a atrair mais esta audiência jovem, como nos foi esclarecido através da entrevista, que sempre fez bastante bem o contacto com o público

⁵ <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/quot-temos-que-desmistificar-esta-ideia-de-que-a-televisao-esta-a-perder-relevancia-quot/>
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2d9.aspx>
<https://www.publico.pt/publico-na-escola/artigo/ler-noticias-so-se-aparecerem-no-feed-para-os-jovens-sao-desinteressantes-e-repetitivas-1894318>
<https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/2018/08/jovens-estao-vendo-cada-vez-menos-tv-garante-estudo>
<https://marketeer.sapo.pt/um-terco-dos-jovens-portugueses-ve-televisao-online>

jovem através da criação de experiências, mas também comprovando através das questões 6 e 10 do inquérito por questionário (“Qual o canal generalista português que te vem primeiro à cabeça quando pensas em televisão?” e “Qual dos 4 canais generalistas portugueses vês com mais frequência?”), em que em ambas as perguntas a maioria dos jovens respondeu ser o canal TVI (49% e 45%, respetivamente).

O público-alvo jovem reconhece que a estação de televisão SIC aplica estratégias de ativação de marca baseadas nas experiências, tanto presenciais como digitais, no entanto tal como verificamos através do questionário, estes não se envolvem nem participam nas suas ações. Esta falta de participação nas experiências não é estudada de forma regular ou em profundidade pelos responsáveis de marketing da marca entrevistados. Tendo em conta que as estratégias de Marketing Experiencial não são avaliadas conforme seria desejável, torna-se difícil adequar às mesmas e melhorar os seus resultados ao target em causa.

Como constatado nas entrevistas, não existe uma medição adequada dos impactos e efeitos causados pelas experiências SIC, sendo estas apenas analisadas através do aumento de seguidores, ou de forma “in loco”, mediante o feedback das pessoas que participaram. Podemos ainda assim comprovar, através da pequena amostra de participantes jovens, que estes sentem bastante felicidade, diversão e boas memórias ao participar nas experiências proporcionadas pela marca. Na análise das respostas ao questionário, verificamos também que os jovens consideram que o canal televisivo SIC é atrativo, mas que poderia ser mais. Identificamos que os jovens dão bastante importância à criação de experiência por parte de uma estação de televisão e que têm tendência a participar mais em experiências presenciais do que nas digitais.

Podemos verificar através do inquérito por questionário que a SIC conta com um grupo de telespectadores jovens entre os 15 e os 24 anos, contudo não é possível, através da confrontação dos resultados, comprovar que isso tenha sido influenciado pelas estratégias de ativação da marca ou das experiências que a SIC proporciona aos mesmos, uma vez que como referido anteriormente não são efetuados estudos para o comprovar.

Em relação à estratégia digital, é inegável o potencial existente para o aumento da interação e aproximação da marca SIC a um público mais jovem, já que esses são os meios privilegiados por estes. Consequentemente é dada grande relevância à presença de um canal de televisão como a SIC nos vários meios digitais. Contudo, apesar do potencial existente,

identificamos nas entrevistas que, apesar de o crescimento de seguidores nas redes sociais ser um dos objetivos principais da utilização do Marketing Experiencial nas estratégias de ativação por parte da marca SIC, a maioria dos jovens não segue as diversas páginas promovidas por este canal de televisão.

Por último, concluímos que o confinamento e as regras de distanciamento social, consequência da pandemia que vivemos, para além de terem alterado drasticamente as estratégias da marca estudada, especialmente no que concerne modelos de ativação de marca e Marketing Experiencial, veio igualmente contribuir para o fortalecimento da relação entre a televisão e o jovem. Se, por um lado, a situação provocou uma alteração nos padrões comportamentais dos jovens, que passaram a despender mais tempo em frente ao televisor, por outro, o confinamento trouxe a oportunidade para se criarem novas formas de fazer televisão, uma aceleração do desenvolvimento de meios diferenciadores e de novas formas de a televisão estar mais presente, experienciar e interagir com o público.

Quadro 3.3 – Resumo por categorias da análise das entrevistas e do inquérito por questionário.

Categorias	Entrevistas	Inquérito por questionário
Público-alvo Jovem (15-24 anos)	Este target é um público bastante relevante, apetecível, disperso e desafiante para todas as marcas.	Os jovens ainda veem televisão, principalmente através do meio tradicional (televisor).
Plano Estratégico de Marketing da SIC	Os objetivos delineados para impactar este target passam pela criação de programas mais direcionados para os seus interesses jovens, mas também pela criação de personagens com interesses semelhantes aos seus, com os quais eles se possam identificar. Para além disto, é necessário ter uma estratégia multiplataformas a nível digital que os leve a querer ver mais televisão, através da utilização de ferramentas das redes sociais. Desenvolvimento de duas marcas pensadas para os jovens (OPTO e ADVNCE).	Os jovens querem estar atualizados, a par da informação e dos conteúdos transmitidos pelo canal. São apologistas da presença da marca em eventos e festivais de verão, bem como na aposta em conteúdos e experiências digitais por meio das redes sociais e das plataformas de <i>streaming</i> , como a OPTO.

<p>Estratégias de Ativação de Marca</p>	<p>A marca SIC aplica estratégias de ativação baseadas na experiência tanto a nível digital como presencial. No entanto as estratégias não são medidas nem avaliadas.</p>	<p>O público-alvo jovem reconhece que a estação de televisão SIC aplica estratégias de ativação de marca baseadas nas experiências, tanto presenciais como digitais, no entanto tal como verificamos através do questionário, estes não se envolvem nem participam nas suas ações.</p>
<p>Marketing Experiencial</p>	<p>As experiências tanto a nível presencial como a nível digital são bastante importantes, com o objetivo de ativar e aproximar do público.</p>	<p>Os jovens reconhecem esta relevância, mas, no entanto, continuam a não seguir as redes sociais da marca nem a participar nas experiências proporcionadas pela mesma.</p>
<p>Impactos e Efeitos do Marketing Experiencial</p>	<p>Não existe uma medição adequada dos impactos e efeitos causados pelas experiências SIC, sendo estas apenas analisadas através do aumento de seguidores, ou de forma “in loco”, mediante o feedback das pessoas que participaram.</p>	<p>Dos poucos participantes em experiências, estes sentem bastante felicidade, diversão e boas memórias ao participar nas experiências proporcionadas pela marca. No entanto, não é possível comprovar que as experiências tenham influenciado ao visionamento do canal.</p>
<p>Digital</p>	<p>O digital veio trazer novas possibilidades para a marca de interagir e aproximar do público.</p> <p>A marca SIC está presente nos vários meios digitais.</p> <p>O crescimento de seguidores nas redes sociais é um dos objetivos da utilização do Marketing Experiencial nas estratégias de ativação da marca.</p>	<p>No entanto, a maioria dos jovens não segue as diversas páginas promovidas por este canal de televisão.</p>

<p>Contexto de Pandemia</p>	<p>O confinamento e as regras de distanciamento social, alterou drasticamente as estratégias da marca SIC especialmente no que concerne aos modelos de ativação de marca e Marketing Experiencial (presenciais e digitais).</p> <p>Veio igualmente contribuir para o fortalecimento da relação entre a televisão e o jovem.</p>	<p>Alteração nos padrões comportamentais dos jovens, que passaram a despende mais tempo a ver televisão.</p>
------------------------------------	---	--

Capítulo 4 – Conclusão

A presente dissertação reúne um conjunto de conclusões obtidas através da conjugação da revisão da literatura apresentada no enquadramento teórico com os resultados obtidos no desenvolvimento metodológico. Desta forma, este processo permite o esclarecimento das questões de investigação, alcançando o objetivo inicialmente definido para a presente dissertação.

Relativamente ao conceito de Marketing Experiencial, importa lembrar que se trata de uma estratégia desenvolvida com o objetivo de oferecer ao consumidor experiências únicas e memoráveis, de modo a fortalecer um vínculo com a marca/empresa, baseado nas emoções, sentimentos e pensamentos que essa experiência desperta (Moral e Fernández Alles, 2012, p.237). Este caminho estratégico é considerado bastante influente na diferenciação das empresas/marcas (Kotler, 1973, p.50-53) e, simultaneamente, a experiência em si representa uma hipótese para compreender melhor o comportamento do consumidor. Tendo em conta a definição anterior e as entrevistas realizadas às profissionais para a presente dissertação, foi possível aferir que o papel do Marketing Experiencial nas estratégias de ativação tem uma enorme importância para ativar a marca SIC e consequentemente aproximar esta do público. Do mesmo modo, os jovens inquiridos no questionário identificam essa importância da criação de experiências por parte de uma marca de televisão. No entanto, não podemos afirmar que a estratégia de Marketing Experiencial aplicada pela SIC estabeleça um relacionamento e/ou fortaleça a relação entre o consumidor jovem e a marca SIC.

Como se verifica ao longo da investigação, outro grande desafio para o canal televisivo SIC é, especialmente, conseguir envolver, impactar e cativar os adolescentes e jovens adultos, futuros adultos consumidores, devido à grande panóplia de meios e plataformas existentes. Neste momento, a televisão divide espaço com “novos ecrãs” e plataformas, mas não necessariamente de forma a competir ou a disputar este espaço, e sim de modo agregador e complementar (Ribeiro *et al.*, 2015, p.61-62). Desta forma, através dos resultados da investigação qualitativa e quantitativa apresentados, foi possível concluir que, no plano estratégico de marketing para impactar o público dos 15 aos 24 anos, a marca televisiva SIC aplica variadas estratégias/técnicas de ativação baseadas na experiência, tanto a nível digital, através dos canais digitais (com experiências de *giveaways*, passatempos,

desafios de Tiktok ou diretos que realizam nas suas redes sociais) e das plataformas de *streaming* (OPTO e ADVNCE), como a nível presencial, com a presença em eventos/festivais de verão ou, ainda, através da participação enquanto público na transmissão/gravação de programas. Como indicado por Förster (2011), uma das razões que revelam a importância dos instrumentos de comunicação para a gestão de uma marca de televisão é que, quanto mais o público vê e conhece os diversos conteúdos através de diferentes meios de divulgação, mais importantes são as atividades de comunicação que marcam uma presença forte e distinta da marca. Não obstante, inferimos também, que apesar das várias técnicas de Marketing Experiencial utilizadas pela SIC e de os jovens inquiridos no questionário reconhecerem a importância da criação de experiências por parte de uma marca de televisão, apenas uma reduzida percentagem dos jovens realmente participam nas ações. Isto leva-nos a questionar sobre a existência de uma contradição entre os jovens que reconhecem essa importância das experiências, mas ainda assim continuam a não participar nelas, eventualmente por falta de interesse no tipo de experiências e/ou brindes oferecidos, falta de vontade em participar em atividades ou até mesmo vergonha.

Por essa razão, foi necessário compreender, realmente, quais os impactos e efeitos causados pela utilização do Marketing Experiencial junto dos jovens. Segundo Schmitt (2002, p.44), os consumidores “querem ser entretidos, estimulados, emocionalmente afetados e criativamente desafiados” em experiências com ligação ao produto e à própria empresa/marca. Por isso, quando envolvidos numa experiência que ativa os seus cinco sentidos, estes respondem e reagem à própria experiência estabelecendo diversas relações com esta. Como apurado no inquérito por questionário, as experiências oferecidas pela SIC podem proporcionar aos jovens boas memórias, um maior interesse pela marca, bem como a partilha dessa experiência com os seus amigos e familiares. O consumidor, quando se sente satisfeito com a experiência, tende a transmitir as suas recomendações pessoais por via da comunicação “*word-of-mouth*”, provando que se conseguiu criar um vínculo emocional e, por conseguinte, atingir o valor acrescido da marca. (Smilansky, 2009, p.15-16). Nas entrevistas foram identificados outros impactos, que não se refletiram com a análise do questionário, como a proximidade, o aumento de seguidores nas redes sociais, a criação de relações afetivas e ligações emocionais. Esta disparidade certamente acontece devido à falta de estudos e de análise por parte da marca após as estratégias de ativação da mesma. Consequentemente, é possível comprovar que, apesar de todas as ações e experiências que a

SIC implementa, a maioria dos jovens em estudo não detêm qualquer tipo de sentimento por esta marca.

Podemos depreender também que existe uma clara relação entre os meios digitais à disposição da marca SIC e as diversas técnicas de Marketing Experiencial. Como constatado nas entrevistas, os objetivos delineados pela marca para impactar o target estudado passam pela utilização de diferentes experiências em multiplataformas digitais e também pela combinação e integração dos conteúdos digitais nas próprias experiências ao vivo. Nos dias de hoje, reconhecemos que os meios digitais não são um fenómeno de substituição, mas sim canais de comunicação complementar, por isso o envolvimento *online* e *offline* nas campanhas de Marketing Experiencial poderá ser a combinação perfeita para angariar mais audiência jovem para os canais de televisão. Contudo, é muito importante que se levem a cabo estudos e avaliações sobre os conteúdos utilizados e o tipo de experiências criadas, uma vez que sabemos que os jovens estão efetivamente nos canais digitais, contudo os resultados de interação com as redes sociais da estação de televisão SIC não são (segundo as entrevistas e as respostas do inquérito por questionário) os desejados. A incorporação do uso da tecnologia, nomeadamente das redes sociais, nas estratégias de marketing de experiências permite às marcas possuir uma poderosa plataforma de envolvimento que, com o seu adequado uso, se dissemina facilmente e multiplica para milhares de pessoas (Braumann, 2008; Smith e Hanover, 2016). Desta forma, pelo inquérito por questionário comprovamos que os jovens acreditam na possibilidade de um canal de televisão se diferenciar através dos meios digitais, principalmente pelas redes sociais. No entanto, conseguimos averiguar que apesar de a grande maioria dos jovens estar fortemente presente em várias redes sociais, os conteúdos e experiências oferecidos nas mesmas pelo canal de televisão em causa, não produzem o impacto e criação de relação com a marca conforme seria desejável, visto que há uma reduzida percentagem de jovens que se interessa por seguir as redes sociais da marca. Isto leva-nos a questionar o significado deste número reduzido de seguidores jovens nas redes sociais da SIC e qual o tipo de conteúdos e experiências digitais que mais os cativariam. Segundo artigos publicados na revista *Marketeer*⁶ e no semanário *Expresso*⁷, é

⁶ <https://marketeer.sapo.pt/geracao-z-passa-quase-tres-horas-por-dia-nas-redes-sociais/>

⁷ <https://expresso.pt/economia/observatorio/2019-10-17-Quais-sao-os-habitos-de-consumo-da-Geracao-Z->

possível verificar que os jovens desta geração passam muito tempo na rede social TikTok, provavelmente por ser uma rede social apenas de vídeos. Verifica-se, também, que os jovens são muito influenciados pela publicidade e procuram conteúdos que sejam relevantes para si. São mais suscetíveis a adquirir um produto se, por exemplo, for recomendado por alguém que seguem ou pelo seu influenciador preferido, do que por celebridades⁸. Neste caso, pudemos, assim, verificar através das entrevistas e do inquérito por questionário que existe a tentativa por parte da SIC da utilização de certos meios de comunicação para impactar os jovens (como a criação do TikTok), no entanto os conteúdos e/ou as experiências que esta oferece não são suficientemente relevantes para os mesmos.

Em relação ao contexto de pandemia e às circunstâncias excepcionais e inesperadas que a situação epidemiológica (covid-19) provocou, podemos constatar que esta influenciou bastante a relação entre os meios digitais e a criação de experiências na ativação da marca SIC, assim como veio alterar inesperadamente as práticas e hábitos de consumo televisivo dos jovens da faixa etária dos 15 aos 24 anos. Este momento, sem paralelo na nossa história recente, veio confirmar e acelerar tendências há muito observadas, veio expor e alterar profundamente todos os aspetos e condições do futuro (Martins, Esteves, Corrêa, 2020, p.5). No caso da marca SIC, compreendemos, por meio das entrevistas, que passou a existir uma interligação entre os meios digitais e as experiências de ativação proporcionadas pelo canal, visto que quase todas as experiências migraram para o digital. Esta situação pandémica fez alterar e adaptar todas as estratégias da marca SIC para estratégias 90% digitais, logo foi necessário modificar a forma como se executavam as experiências. No que diz respeito aos jovens verificamos, também, que o confinamento, em consequência da pandemia que vivemos, contribuiu para alterar os hábitos de consumo televisivo dos mesmos, nomeadamente no aumento do número de horas que veem televisão e possibilitou o desenvolvimento de novas formas de interação com este público.

⁸ Distinção entre influenciador e celebridade: A base da diferença entre celebridades e influenciadores está no caminho que cada um percorreu até ganhar relevância. Os influenciadores são produtores de conteúdo principalmente nos canais digitais e sociais, têm uma relação maior de proximidade com o público. As celebridades, mesmo as que têm força no digital são fruto dos media tradicionais e são conhecidas por algo que representam ou uma habilidade específica, como um apresentador ou ator. Tendo, por isso, uma relação mais distante com o público.

Neste sentido, respondendo à pergunta de partida desta investigação sobre a eficácia do Marketing Experiencial nas estratégias de ativação da marca SIC junto do público-alvo jovem dos 15 aos 24 anos podemos afirmar, através das conclusões da análise dos dados empíricos recolhidos, que não é possível comprovar e/ou garantir que exista eficácia na utilização do Marketing Experiencial, dado que a medição desta eficácia nas experiências presenciais e digitais das ativações proporcionadas pela marca SIC não é realizada, algo que deveria ser altamente reequacionado. A necessidade de analisar e estudar as experiências e o papel das emoções, sentidos, sonhos e fantasias que o consumidor desenvolve com a experimentação dos produtos e serviços de uma marca deve ser rigorosamente considerado (Holbrook e Hirschman, 1982) e tal não está a acontecer no caso da SIC, o que impede de tirar conclusões sólidas sobre a pergunta de partida.

Durante a realização deste estudo, enfrentaram-se algumas limitações. A principal foi evidentemente o surgimento de uma pandemia mundial e as regras de distanciamento social a que a mesma obrigou. A não realização de eventos e festivais, campo fértil para o estudo de estratégias de ativação de marca através da experiência, obrigaram o estudo a ser repensado. Consequentemente, foi inevitável uma maior atenção aos meios de comunicação digitais e uma reorientação da investigação nesse sentido. Também devido à pandemia, não foi possível realizar as entrevistas às três profissionais da SIC de forma presencial, tendo sido necessário realizá-las através da plataforma online *teams*, o que impossibilitou o contacto direto e uma melhor observação e interpretação das expressões das entrevistadas e a respetiva prontidão nas respostas. Outra limitação ao estudo foi a dificuldade na obtenção de uma amostra representativa para o inquérito por questionário de jovens da faixa etária em estudo, que vissem regularmente o canal de televisão SIC e que já tivessem participado nas suas experiências presenciais e digitais.

Apesar destas limitações, espera-se que esta investigação possa contribuir, como ponto de partida, para outras investigações futuras sobre o Marketing Experiencial no mercado televisivo português, para que, no futuro, as organizações possam utilizar a informação recolhida de forma a expandir o seu conhecimento sobre esta área e, por conseguinte, aperfeiçoar e descobrir novas estratégias diferenciadoras de Marketing Experiencial, particularmente através da exploração de meios digitais, por forma a impactar

um público-alvo mais jovem, bem como a adotar planos de monitorização e avaliação essenciais ao desenvolvimento de estratégias cada vez mais eficazes.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. In *Library of Congress Cataloging-in-Publication Data* (Vol. 30). <https://doi.org/10.2307/3172832>

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. In *The Free Press* (Vol. 13).

Abrão, M. A. P. (2011). A comunicação, a recepção e o consumo enquanto práticas culturais: um novo olhar. *Comunicação & Educação*, 16(1), 45–55. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v16i1p45-55>

Almeida, J. F. & Pinto, J. M., (1995). A Investigação nas Ciências Sociais. 5a ed. Lisboa: Editorial Presença.

AMA. (2017). American Marketing Association. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (acedido a: 7 Abril 2020)

Araujo, F. F. de, Cerchiaro, I. B., Silva, R. C. M. da, & Espíndola, R. S. (2017). *Ações de Marketing de Experiências em Grandes Eventos: Um estudo exploratório nos Jogos Olímpicos Rio 2016*.

Barañano, A.M. (2008). Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão. Lisboa: Edições Sílabo.

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7, 67–89.

Bell, J., 1997. Como realizar um projecto de investigação. Lisboa: Gravidia.

Bellamy, R. V., & Traudt, P. J. (2000). Television Branding as Promotion. In S. T. Eastman (Ed.), *Research in Media Promotion* (pp. 127–138). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Berz, J. (2016). Managing TV Brands with Social Media. In Springer VS (Ed.), *Managing TV Brands with Social Media*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14294-0>

- Boehm, K., Klein, F., Lee, P., Mogg, A., Raab, J., & Esser, R. (2018). The future of the TV and video landscape by 2030. In *Deloitte*. p. 3-26.
- Brakus, J.J., Schmitt, B. y Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 75(May), 52-68.
- Braumann, P. J. (2008). A televisão na era digital: novos desafios. *Comunicação e Cidadania - Actas Do 5o Congresso Da Associação Portuguesa de Ciências Da Comunicação*, 702–709.
- Burnay, C. D., & Ribeiro, N. (2016). *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal* (ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social). p. 4-66.
- Burrell, G., Morgan, G. (1979). Sociological paradigms and organisational analysis. London: Heinemann, p. 4-432.
- Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2008). Media Brands and Consumer Experiences. In *Media Brands and Branding* (Mart Ots, pp. 89–95). Jönköping International Business School.
- Canclini, N. G. (1997). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 3.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Cardoso, G., & Baldi, V. (2020). *Pandemia e consumos mediáticos*. In Intercampus e OberCom – Observatório da Comunicação. p. 4-27.
- Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M., Pais, P., & Couraceiro, P. (2019). *Comunicação Social-Mercado Português: Tendências e Modelos*. OberCom- Investigação e Saber em Comunicação. p. 14-229.
- Cardoso, G., Espanha, R., Lapa, T., & Araújo, V. (2009). *E-Generation 2008: Os Usos de Media pelas Crianças e Jovens em Portugal*. OberCom- Investigação e Saber em Comunicação. p. 1-150
- Clifton, R., Simmons, J., Ahmad, S., Allen, To., Anholt, S., Thompson, A. B., ... Smith, S. (2003). *Brand and Branding* (T. E. N. Ltd, ed.). Profile Books Ltd.

Creswell, J.W. (2014). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*. SAGE publications. California: SAGE Publications, Inc.

Creswell, John W. (2013). "Mixed Methods", in *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 4^a ed. (s/pp.). London, New York: Sage.

Dal-Farra, R. A. & Lopes, P. T., (2013). Métodos mistos de pesquisa em educação: pressupostos teóricos. *Nuances: estudos sobre Educação, Presidente Prudente-SP*, v. 24, n. 3, p. 67-80.

Damacena, P., Petroll, M., Rossoni, M., (2004), "Marketing Experiencial: Um Estudo de Caso". Assembleia Anual de CLADEA 2004, pp. 1-14

de Chernatony, L., & Dall’Olmo Riley, F. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443. <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>

Dissanayake, R., & Gunawardane, N. (2018). Brand Activation: A Review on Conceptual and Practice Perspectives. *Asian Social Science*, 14(8), 37–43. <https://doi.org/10.5539/ass.v14n8p37>

Fantin, M., & Rivoltella, P. C. (2010). *Crianças na era digital: desafios da comunicação e da educação*. 36(1), 89–104.

Flôr, p. P., & Umeda, g. M. (2009). Branding sensorial: a integração do marketing de experiências às estratégias de comunicação. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*, 1–26.

Förster, K. (2011). Key Success Factors of TV Brand Management: An International Case Study Analysis. *Journal of Media Business Studies*, 8:4, 1–22. <https://doi.org/10.1080/16522354.2011.111073528>

Fortin, M. (1999). *O Processo de Investigação – Da concepção à realização*. Loures: Lusociência

Fortin, M., 2009. Fundamentos e etapas do processo de investigação. Loures: Lusodidacta.

Fox, A. & Mitu, B. (2016), BBC News – creating audience in the digital era, *International Journal of Digital Television*, 7: 1, pp. 65–82, doi: 10.1386/jdtv.7.1.65_1

Frederico, E. (2008). *O que é Marketing?* Antenna Web - Ed. 4, 1 semestre 2008 - p.1-8

Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2), 43–48.

Galvão, M., Pluye, P., & Ricarte, I., (2018) Métodos de pesquisa mistos e revisões de literatura mistas: conceitos, construção e critérios de avaliação. *R. Ci. Inf. e Doc.*, Ribeirão Preto, v. 8, n. 2, p. 4-24.

Gendron, M. (2017). From Public Relations to Brand Activation: Integrating Today’s Communications Tools to Move Business Forward. *Wiley Periodicals, Inc*, 36(3), 6–13. <https://doi.org/10.1002/j>

Gerhardt, T. E. & Silveira, D. T., 2009. Organizadores: Métodos de Pesquisa. Porto Alegre: Editora UFRGS.

Ghiglione, R. e Matalon, B. (2005). *O Inquérito – Teoria e Prática*. Oeiras: Celta Editora

Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 2, p. 57-63.

Gomes, M., & Kury, G. (2013). Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *Publicidade e Propaganda Do XV Congresso de Ciências Da Comunicação Na Região Nordeste*, 31(2), 1–11.

Holbrook, Morris B and Hirschman, Elizabeth C. (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, pp. 132-140

Holbrook, Morris B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, v. 20, n. 2, p. 178-192, Dec. 2000.

- Jenkins, H. (2009). *Cultura de Convergência*. In *Brazilian Journalism Research*. Aleph. (Vol. 4). <https://doi.org/10.25200/bjr.v4n2.2008.173>
- Jorge, A. (2011). Celebidades e Jovens em Portugal: da Televisão aos Novos Media. In *A vida como um filme: fama e celebridades no século XXI* (pp. 181–198). <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4822.5763>
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management - Advanced insights and strategic thinking* (KoganPage, ed.). Les Editions d'Organization.
- Kapferer, J.-N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. In Les Editions d'Organisation (Ed.).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G. A., & Jacob, I. (2015). Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Journal of Brand Management* (Vol. 5). <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Klein, N. (2009). *No Logo*. Picador.
- Kotler P., and Keller L. K., (2016). “Marketing Management”, 15th edition, ISBN 978-0-13-385646-0, published by Pearson Education.
- Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a Marketing Tool*. 49(4), 48–64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. (14th ed., Vol. 51). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., and Armstrong G., (2018). “Principles of Marketing”, 17th edition, ISBN 978-0-13-449251-3, published by Pearson Education.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Stiawan, Iwan. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, 2017.

- Lima, M., 1981. *Inquérito Sociológico – Problemas de Metodologia*. Lisboa: Editorial Presença.
- Martins, C., Esteves, A. T., & Corrêa, L. (2020). *Relatório de Avaliação do impacto da pandemia de Covid-19 sobre o setor da comunicação social em Portugal*. ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social. p.5-59.
- Martins, J. R. (2006). *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas* (1st ed.). Global Brands.
- Maxwell, J., 2005. *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. New Delhi: Sage.
- Miranda, C., & Arruda, D. (2015). A Evolução do Pensamento de Marketing: Uma Análise do Corpo Doutrinário Acumulado no Século XX. *A Evolução Do Pensamento de Marketing: Uma Análise Do Corpo Doutrinário Acumulado No Século XX*, 3(1), 40–57.
- Moral, M. M., & Alles, M. T. F. (2012). Nuevas Tendencias Del Marketing: El Marketing Experiencial. *Revista Interdisciplinar Entelequia*, (14), 237–251.
- Morel, P., Preisler, P., & Nyström, A. (2002). Brand activation. *Starsky Insight*, (February), 1–11.
- Moretti, A., Anhembí, U., E-mail, B., & Profissional, M. (2018). A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 6(1), 129–150.
- Papuzza, E., Marzotti, M. E., Medici, A. R., & Russo, M. (2011). *Educação e os Novos Media*. Segura Net. p.2-63.
- Pereira, S. (2011). A relação das crianças e dos jovens com a televisão e a internet. *CADERNOS BAD*, (1/2), 9–13.
- Pine, B. J.; Gilmore, J. 1999. *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston, USA.

Pine, Joseph and Gilmore, James (1998) “Welcome to the Experience Economy”, Harvard Business Review, July-August, pp 97-105.

Quivy, R. e Campenhoudt, L.V. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva

Ribeiro, R. R., Silva, A. L. da, & Belin, L. L. (2015). Jovens, Televisão e Novas Telas: Uma revisita ao consumo Midiático. *Contemporanea | Comunicação e Cultura*, 13(1), 48–66.

Rosen, C. (2005). The Age of Egocasting. *The New Atlantis*, 51, 51–72.

Ruão, T. (2017). *Marcas e Identidades - Guia da concepção e gestão das marcas comerciais* (Húmus, ed.).

Saccol, A. Z. (2009). Um retorno ao básico: Compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. *Revista de Administração da UFSM*, v. 2, p. 250-269, 2009.

Saeed, R., Zameer, H., Sajid, T., & Ahmad, I. (2015). Brand Activation: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 94–99.

Same, S., & Larimo, J. (2012). *Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing*. (January 2012), 480–487.

Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112.

Schmitt, B. H. (2002). *Marketing Experimental* (NBL Editora, Ed.). Exame.

Schmitt, Bernd H. (1999) “*Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*”. The Free Press New York.

Siegert, G. (2003): *Medien Marken Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie*, 2nd ed., München.

Smilansky, Shaz. (2009). “Experiential Marketing: a practical guide to interactive brand experiences”. Kogan Page Limited

Smith, K., Hanover, D., (2016). *Experiential Marketing – Secrets, Strategies, and Success Stories from the World’s Greatest Brands*. John Wiley & sons, inc., Hoboken, New Jersey

Sobral, F. A. (2009). Recriar a Televisão: Em Defesa De Um Padrão De Qualidade. *Revista de Estudos Da Comunicação*, 10(22), 149–157. <https://doi.org/10.7213/rec.v10i22.21643>

Sobral, F. A. (2012). Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospetiva. *Millenium*, 42 (janeiro/junho). Pp. 143-159.

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, núm. 022, 209-227.

Torres, E. C. (2011). *A televisão e o Serviço Público*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Torres, E. C. (2014). Por uma definição contemporânea de televisão. *Revista LER - O Que é a Televisão*, 1–10.

van Dijck, J., & Poell, T. (2015). Making public television social? Public service broadcasting and the challenges of social media. *Television & New Media*, 16(2), 148–164.

Vilelas, J. (2009). *Investigação – O Processo de Construção do Conhecimento*. Lisboa: Edições Sílabo

Wolton, D. (1997). *Pensar a comunicação*. In *DIFEL - Difusão Editorial, S.A.* (Vol. 12).

Webgrafia

<https://www.imagensdemarca.pt/artigo/uma-revolucao-que-passa-na-televisao/>

<https://www.imagensdemarca.pt/artigo/sic-apresenta-servico-de-streaming-opto-sic/>

<https://www.imagensdemarca.pt/artigo/a-reafirmacao-da-televisao/>

<https://www.imagensdemarca.pt/artigo/quot-temos-que-desmistificar-esta-ideia-de-que-a-televisao-esta-a-perder-relevancia-quot/>

Anexos

Anexo 1 – Transcrição de Entrevistas

Introdução das Entrevistas:

Olá boa tarde,

O meu nome é Inês Justo e sou aluna do Mestrado Comunicação, Marketing e Publicidade da Universidade Católica Portuguesa. No âmbito deste mestrado e do meu estágio profissional no departamento de Marketing, Comunicação e Criatividade do Grupo Impresa, estou a desenvolver o meu relatório de estágio com o tema “**O Marketing Experiencial na Estratégia de Ativação da Marca SIC**”.

O Marketing Experiencial entende-se como uma estratégia que envolve a interação entre um consumidor e uma marca, tendo como objetivo gerar *engagement* com o consumidor através de experiências com essa marca, através da estimulação emocional e pelo uso dos cinco sentidos (audição, tato, visão, paladar e olfato). A presente entrevista visa compreender as diferentes dimensões da experiência presencial e digital no planeamento estratégico de marketing da marca SIC e também aprofundar conhecimentos sobre as diversas técnicas de *engagement* com o público-alvo mais jovem, postas em prática por um meio de comunicação tão influente como é o caso da SIC.

Em particular, pretende-se com este estudo compreender qual a eficácia do Marketing Experiencial na estratégia de ativação da marca SIC junto do público-alvo jovem, mais concretamente dos 15 aos 24 anos.

Agradeço, desde já, a disponibilidade para responder a esta entrevista.

Anexo 1.1 – Entrevista a Mónica Balsemão

Dados Pessoais

Nome: Mónica Balsemão

Idade: 55

Cargo: Diretora de Comunicação, Marketing e Criatividade

Há quanto tempo trabalha no Grupo Impresa? 30 anos

Fale-me um pouco sobre o seu percurso profissional?

R: Tirei o curso de Marketing e Publicidade do IADE. Comecei a trabalhar no Jornal Expresso e implementamos um departamento de marketing, pois fazia todo o sentido. Era assim um bocadinho como relações públicas, organizava os eventos, contacto com os clientes. Depois assumi a Direção de marketing do Expresso, e depois fiquei com o marketing de outras marcas que fomos comprando para dentro do grupo, como a Blitz por exemplo. Depois juntaram-se as revistas e depois fiquei também com a televisão. E hoje em dia sou diretora de Comunicação, Marketing e Criatividade do grupo todo de todas as marcas.

1. No plano estratégico de Marketing da marca SIC, quais as diferentes técnicas utilizadas para atingir os objetivos definidos para o canal de televisão?

R: Nesta direção de marketing temos várias áreas: a gestão de marca, a comunicação, os eventos, a criatividade e o planeamento, e também imagem e grafismo. O que quer dizer que tudo o que toca à marca está dentro desta direção. Cada vez que lançamos um programa é um produto diferente. Tentamos adequar cada mensagem para cada produto ou target. Aqui o desafio do dia a dia é saber priorizar aquilo que realmente importante ou menos. Nós quando lançamos uma novela temos que fazer aqui um grande barulho no lançamento, mas depois temos que dar continuidade durante os 300 episódios da novela, nós não a podemos largar. É isto que eu chamo a parte de fábrica. Não é só lançar os produtos é também dar-lhes continuidade através dos vários meios.

2. No planeamento estratégico de Marketing da marca SIC quais as estratégias de ativação de marca utilizadas com maior frequência e porquê?

R: Depende muito a quem é que nos dirigimos e da importância/relevância que cada produto tem, porque claro que nós não podemos gastar os mesmos cartuxos quando estamos a promover uma novela que vai durar 300 episódios, com uma coisa de “one shot” que apenas dá num sábado à tarde. Portanto as estratégias que nós utilizamos são aquelas que nos parecem mais adequadas aos produtos ou programa em si.

Todos os dias o desafio é tomar as decisões certas de como ativar a marca ou um produto, dependendo da sua relevância. Nós tentamos investir com mais dinheiro, mais criatividade e compra de meios com aqueles programas que vão estar em antena mais tempo.

Não há uma estratégia nem meios definidos, existe é adequar a estratégia e os meios aos produtos. E nós não temos um target. Nós temos 10 milhões de portugueses que uns veem uma coisa e outros veem outra coisa. Portanto o target é muito abrangente.

3. Utilizando a tabela abaixo, classifique as ações/experiências que considera meramente passíveis de serem concretizadas em modo presencial, as ações que somente são passíveis de acontecer no digital e aquelas que são passíveis de concretizar tanto em modo presencial como digital. (Caso considere relevante pode acrescentar mais ações na tabela).

Ação/Experiência	Presencial	Digital	Presencial e Digital
Giveaways e passatempos			X
Oferta de Conteúdos Exclusivos - como diretos “ <i>behind the scenes</i> ” dos bastidores ou a participação e interação de atores/apresentadores do canal, ante-estreias de programas e novelas, etc.)		X	
Participar enquanto público na transmissão/gravação de programas (ex: IEGCQT)	X		
Festivais de Verão	X		
Oferta de merchandising			X
Plataformas de streaming (OPTO e ADVNCE)		X	

Eventos Externos ou Internos			X
Visitas de estudo às instalações			X Novo projeto para visitas às instalações virtuais
Palco Móvel do Domingo	X		
Utilização de ferramentas das redes sociais (hashtags, boomerangs, quizzes e sondagens, desafios de TikTok)		X	

4. A marca SIC aplica estratégias de ativação de marca baseadas na experiência, tanto no digital como no presencial? Pode dar alguns exemplos dos tipos de estratégias utilizadas num e noutra caso? E experiências híbridas (que integram as físicas e as digitais)?

R: Aniversário da SIC Mulher – anteriormente no aniversário da SIC Mulher nós fazíamos todo uma festa, convidávamos pessoas para beber um chá com algumas comidas, flores, eleição das melhores mulheres do ano. Fazíamos uma ação interna no edifício em que oferecemos às mulheres a possibilidade de pintar as unhas e fazer uma *make-up*. Este ano, não quisemos deixar a comemoração do aniversário da SIC mulher passar e então oferecemos a algumas *influencers* e caras SIC um *press kit* enviado para casa com a receita de um bolo, uns acessórios e umas velas com a data do aniversário. Com o objetivo de elas fazerem um *unboxing* do *press kit* e partilharem o bolo nas suas redes sociais. Finalizando com um prémio (uma ida ao spa) para o bolo mais bonito.

O evento do Carro do Ano Expresso passou a ser digital. Todas as conferências passaram a ser digitais. O Camião dos 25 anos também foi um sucesso pois andamos em tour de Norte a Sul do País. O Lançamento da novela “Amor Amor”, com a oferta a todo o elenco da novela de um kit com vários acessórios para cantar. Ou seja, a comemoração/evento de

lançamento que antes era feita presencial, passou a ser feita de uma forma digital e individual.

5. Na sua opinião, qual a relevância que a experiência tem, no âmbito da estratégia de marketing, para a ativação da marca SIC, tanto no digital como no presencial?

R: Na minha opinião a experiência é bastante relevante para ativar a nossa marca, isto para que a marca fique mais próxima do público. Nós gostamos que a SIC seja uma marca quente, uma marca que as pessoas gostem, uma “love brand”. Que seja também emotiva e que as pessoas se orgulhem de estar perto da marca, que não se envergonhem. Que se identifiquem com a marca. Tentamos criar uma proximidade com a marca, gerar relações afetivas e emotivas que são muito importantes para a SIC. Neste último ano, demos uma reviravolta total e conseguimos cada vez mais através das redes sociais ativar a marca SIC e os nossos produtos.

6. Indique os principais impactos causados pela utilização do Marketing Experiencial nas estratégias de ativação da marca SIC, tanto no digital como no presencial?

R: Proximidade, gerar relação emotivas, aumento de seguidores e relações de afinidade.

7. Considera que nos dias de hoje a oferta de experiências diferencia a marca SIC das restantes marcas de canais de televisão? Justifique.

R: É para isso que todos os dias nós trabalhamos, fazendo o nosso melhor, num desafio constante e trabalhamos no sentido de causar impacto. Portanto, eu gostaria de afirmar que sim, tentamos trabalhar nesse sentido de nos diferenciarmos e sermos mais relevantes que todas as outras marcas, apesar de as vezes as outras estações de televisão também fazerem o mesmo e poderem ter ideias ou experiências que as diferenciem. Mas o nosso desafio, é claramente fazer sempre melhor que as outras marcas.

8. Qual a importância do público-alvo jovem (15-24 anos) para a marca SIC e quais os objetivos delineados para impactar este target?

R: Eu diria que o público-alvo jovem dos 15 aos 24 anos, é um publico que tem bastante relevância e é apetecível para todas as marcas porque são os próximos jovens adultos consumidores. Portanto qualquer estratégia de marketing tem que estar atenta aos targets mais jovens, no caso de uma marca de televisão o desafio deste target é um desafio gigante porque criou-se o mito que estas pessoas não veem televisão, que não é bem assim. A televisão continua a ser um agregador da família, apesar dos mais jovens já estarem presentes noutros dispositivos (telemóveis, tablet, computadores). E como este target é um publico mais disperso no sentido em que não estão concentrados em fazer apenas uma coisa, mas sim várias ao mesmo tempo é mais difícil captar as suas atenções apenas com a televisão.

Todas as marcas têm que se preocupar com os jovens, porque são o publico de amanhã. Para um canal de televisão este público é tao importante como é para as marcas de outros produtos. O desafio aqui é acrescido porque de facto os jovens hoje em dia não veem só televisão. Os objetivos delineados para impactar este target são criar programas que os prendam e ter uma estratégia multiplataformas a nível digital, que os levem a ver televisão. E também criar programas com personagens com os quais eles se identifiquem, com interesses que eles gostem.

9. Quais as técnicas de marketing utilizadas pela SIC para ativar e aproximar a marca ao público mais jovem, dos 15-24 anos? Destas, destaque as experiências tanto presenciais como digitais.

R: Presença nos festivais de verão, presenças nas várias plataformas digitais e redes sociais, como por exemplo no TikTok. Através da oferta de brindes que oferecíamos em experiências presenciais que agora foram transportadas para os passatempos e *giveaways* no digital. Este ano, nos também tivemos a preocupação do lançamento de duas marcas de *streaming* - a OPTO e a ADVNCE, que são marcas SIC e nós fizemos questão de ligar com a SIC, para criar afinidades com as outras marcas SIC. Estas duas marcas são completamente pensadas para um target jovem, onde nos permite ter conteúdos mais apetecíveis para estes targets. A preocupação da marca SIC em evoluir para canais em *streaming*, em que os jovens podem ver conteúdos onde e quando quiserem.

Mas muito mais importante do que andar a dar brindes aos jovens em ativações presenciais como através do digital, é nós estarmos preocupados em criar conteúdos relevantes para os jovens e fazê-los ver televisão não de forma alinear.

10. Qual a eficácia da experiência nas ativações da marca SIC, tanto nas estratégias digitais como em presenciais, junto do público jovem dos 15-24 anos?

R: No digital há aqui uma coisa boa que é tudo é mais mensurável. Nós tentamos que todas as coisas que nós fazemos tenham muita eficácia, mas umas têm mais do que outras. O bom do digital é que como nós conseguimos ver e medir, depois conseguimos afinar as estratégias e ações que fazemos. O digital é mais abrangente, e podemos sempre fazer campanhas patrocinadas a nível digital em que definimos targets. Delinear uma ação para um target específico. Porque para os festivais de verão é mais complicado, apenas conseguimos medir presencialmente através do das pessoas que até nos chegam e decidem participar nas nossas experiências presenciais.

11. Concorda que o digital veio trazer novas possibilidades de experienciar e interagir com o público mais jovem? Justifique.

R: Sim, concordo que o digital traz novas possibilidades de interagir com o publico mais jovem porque nos permite chegar diretamente a eles.

12. A pandemia provocada pela Covid-19 veio trazer uma realidade sem precedentes. Como é que a pandemia e consequentemente as regras de confinamento e proibição de realização de eventos e festivais veio alterar as estratégias de ativação da marca SIC? Que adaptações nas estratégias tiveram de tomar?

R: Tivemos que nos virar mais para o digital que nos trouxe outras possibilidades. Maior poupança (isto foi um ponto positivo). As pessoas passaram a aceitar com a naturalidade que as coisas tinham que ser assim devido à realidade que vivemos.

13. Considera que o contexto de pandemia tornou o digital na nossa nova realidade? Justifique.

R: Tornou, mas na minha opinião penso que não seja para ficar totalmente. Eu acho que o digital veio para ficar, mas em formato híbrido. É esta a minha aposta. Ou seja, acho que daqui para a frente nós vamos perceber que há coisas que se calhar não valia a pena fazermos da forma que fazíamos e que podem ser digitais ou vice-versa. A pandemia acelerou imenso o digital que era uma coisa que na verdade já podia existir sem a pandemia. Permitindo-nos tentar uma série de coisas que daqui para a frente podemos adaptar. Por isso, veio para ficar, mas de uma forma mista.

14. De que forma é que o contexto de pandemia (covid-19) influenciou a relação entre os meios digitais e a criação de experiências na ativação da marca SIC?

R: Tivemos que nos transformar e o digital entrou ainda mais nas nossas vidas de uma forma diferente, brutal e constante. Retiramos daqui muitos e bons exemplos, mas que eu espero que seja para mantê-los neste formato híbrido. Umhas vezes presencial outras vezes digital.

15. Como vê o futuro da televisão (daqui a 10 anos) e a vivência desta pelos mais jovens?

R: Quem me dera a mim saber o futuro da televisão. Eu acho que o futuro da televisão e da maneira como nós estamos a pensar, a televisão não vai terminar. Apenas posso confirmar que nós estamos permanentemente preocupados com as tendências de consumo e preocupamos adequar e adaptar criando conteúdos relevantes e em plataformas apetecíveis para estes targets jovens.

Anexo 1.2 – Entrevista a Inês Mateus

Dados Pessoais

Nome: Inês Mateus

Idade: 28 anos

Cargo: Gestora de Marca

Há quanto tempo trabalha no Grupo Impresa? 3 anos

Fale-me um pouco sobre o seu percurso profissional?

R: Após a faculdade, comecei a estagiar no departamento de marketing do BES. Quando entrei no mestrado na Universidade Católica, candidatei-me a um estágio na SIC, e mais tarde surgiu a oportunidade de ficar. Entrei como gestora de marca júnior, e passado 1 ano e meio subi de cargo para gestora de marca.

1. No plano estratégico de Marketing da marca SIC, quais as diferentes técnicas utilizadas para atingir os objetivos definidos para o canal de televisão?

R: Enquanto que a maior parte das outras marcas têm como principal objetivo vender, o nosso objetivo é um bocadinho mais *awareness* e reconhecimento tanto da marca como dos nossos produtos. Portanto as diferentes técnicas que nós utilizamos vão desde a parte toda de antena, as promoções em antena, que tem todo um trabalho de produção antes daquilo que nós realmente vemos na televisão. Depois disso temos toda a parte de rede sociais que está a ser fortemente desenvolvida pelo grupo.

Desde que eu entrei na SIC até agora a componente digital está cada vez melhor, e estamos mais focados quando pensamos numa estratégia para uma boa campanha digital. Para além disto, temos toda a parte de outdoors, que acompanha muito a nossa estratégia de marketing, ou seja, quando estás a pensar no spot automaticamente já é quase inerente que as nossas campanhas têm que ter um acompanhamento em outdoors. Não só naquele tipo outdoor da estrada, como também nos mupis interativos que acabas por ver nos centros comerciais e paragens de autocarros. Outra técnica utilizada é também a utilização dos sites externos para anunciar e divulgar os nossos conteúdos, tanto através de notícias como de publicidade. Para além disto, temos também as ativações de marca e toda a parte dos eventos e patrocínios.

Era uma componente de marca muito forte, mas que teve que ser readaptada à situação atípica que vivemos. Mas era uma das boas técnicas que nós também tínhamos para atingir os nossos objetivos. Posicionando a marca. Utilizamos também na parte digital, o Facebook e Instagram Ads, através do Google Ads. Outra técnica é a rádio, uma vez que temos sempre a nossa permuta com o Grupo Renascença Multimédia, que detêm as rádios Renascença, RFM e Mega Hits. Basicamente eles anunciam nos nossos canais e nós anunciamos nos deles. Temos também toda a parte editorial das revistas e jornais, e que agora trabalhamos com a nossa maior revista que é a “Revista E” e também com o nosso “Jornal Expresso”. Em vez de estarmos a pagar a outras revistas e jornais, temos meios de comunicação fortíssimos para comunicar.

2. No planeamento estratégico de Marketing da marca SIC quais as estratégias de ativação de marca utilizadas com maior frequência e porquê?

R: Os eventos externos e internos são uma das nossas estratégias de ativação de marca mais utilizada, porque quase todos os programas que para nós são estratégicos nós fazemos um evento/conferência de imprensa, para fazer *buzz* à volta do mesmo. Todos os aniversários da marca SIC são assinalados dentro da empresa seja com uma oferta ou com uma festa. Tal como os festivais de verão eram uma técnica de ativação de marca bastante utilizada. Para ativar a nossa marca muitas vezes utilizamos a ajuda das nossas “Caras SIC”, que são a nossa maior fonte de ativação de marca. Depois também com a oferta de todo o tipo de brindes e *merchandising* SIC, tanto nos nossos eventos externos como nos eventos internos. Desde as almofadas que têm o logo SIC, aos copos, as fitas, etc. Na minha opinião, quando a SIC é *media partner* e apoia ou patrocina certos eventos, conferências e debates, nós estamos a passar marca. Isso tudo também serve para levarmos a marca SIC tal como os nossos valores muito mais longe.

3. Utilizando a tabela abaixo, classifique as ações/experiências que considera meramente passíveis de serem concretizadas em modo presencial, as ações que somente são passíveis de acontecer no digital e aquelas que são passíveis de concretizar tanto em modo presencial como digital. (Caso considere relevante pode acrescentar mais ações na tabela).

Ação/Experiência	Presencial	Digital	Presencial e Digital
Giveaways e passatempos		X	
Oferta de Conteúdos Exclusivos - como diretos “ <i>behind the scenes</i> ” dos bastidores ou a participação e interação de atores/apresentadores do canal, ante-estreias de programas e novelas, etc.)			X
Participar enquanto público na transmissão/gravação de programas (ex: IEGCQT)	X		
Festivais de Verão	X		
Oferta de merchandising	X		
Plataformas de streaming (OPTO e ADVNCE)			X
Eventos Externos ou Internos			X
Visitas de estudo às instalações	X		
Palco Móvel do Domingo	X		
Utilização de ferramentas das redes sociais (hashtags, boomerangs, quizzes e sondagens, desafios de TikTok)		X	
Diretos do lançamento da novela da Nazaré		X	
Ativação da Marca – paragem do Autocarro da novela Rainha das Flores	X		

Festa dos Revenge of the 90'			X
Digital Open day Impresa		X	
Ação de rua – oferta de bilhetes SBSR e RFM SOMNI	X		

4. A marca SIC aplica estratégias de ativação de marca baseadas na experiência, tanto no digital como no presencial? Pode dar alguns exemplos dos tipos de estratégias utilizadas num e noutro caso? E experiências híbridas (que integram as físicas e as digitais)?

R: No digital: Diretos no Instagram; *Giveaways*; Passatempo nas redes; Digital Openday Impresa (evento interno). A nível presencial: Eventos e festivais; Merchandising da marca; Ações de rua.

5. Na sua opinião, qual a relevância que a experiência tem, no âmbito da estratégia de marketing, para a ativação da marca SIC, tanto no digital como no presencial?

R: Tanto a nível presencial como a nível digital as experiências são bastante importantes. Na minha opinião, nem faz sentido pensares numa estratégia que não engloba estas duas partes e tudo o que possa ser feito para deixar uma pessoa colada ao ecrã ou com maior empatia com a marca. Eu acho que todas as ações que sejam presenciais ganham mais do que as digitais.

6. Indique os principais impactos causados pela utilização do Marketing Experiencial nas estratégias de ativação da marca SIC, tanto no digital como no presencial?

R: Eu penso que as pessoas veem a marca de uma forma diferente, sentem-na mais amiga, com uma presença mais ativa na vida delas. Querem “usar” a marca, “vestir a camisola” ou ser embaixadores da marca. Com uma boa ativação da marca, as pessoas vão querer vestir a

tua camisola, se a tua ativação de marca não for bem-sucedida as pessoas nem sequer se vão lembrar na tua presença. Portanto, os principais impactos são também *awareness*, proximidade, uma relação com a marca, uma ligação emocional e isto verificasse tanto nas estratégias presenciais como digitais. A nível digital, também é possível verificar o número/aumento de seguidores entre outras estatísticas.

7. Considera que nos dias de hoje a oferta de experiências diferencia a marca SIC das restantes marcas de canais de televisão? Justifique.

R: Sim, penso que a SIC neste momento tem uma perceção de marca muito boa, a perceção que as pessoas têm da marca SIC é muito boa. Conferem-lhe não só qualidade e credibilidade, como também a SIC se modernizou nos últimos anos e acho que agora já é “*fun*” ver a SIC. Houve uma alteração de paradigma. A SIC está moderna, está com programas de vários tipos de nicho e acho que estamos a conseguir chegar a mais consumidores. A SIC arrisca mais e é mais irreverente. Portanto, sim a oferta de experiências deferência a marca SIC das restantes.

8. Qual a importância do público-alvo jovem (15-24 anos) para a marca SIC e quais os objetivos delineados para impactar este target?

R: Isso é a nossa maior dificuldade, atingir esse público-alvo jovem dos 15 aos 24 anos. O que tentamos fazer sempre para este target é tentar cada vez mais ter programas e produtos irreverentes. Este publico é cada vez mais importante, até porque acredito que se este público tiver fidelizado depois fica connosco. Mas um dos objetivos que nós tentamos sempre reforçar para tentar chegar a este target, é através da estratégia digital, mas sabemos que é difícil e que este publico não é fácil de atingir, principalmente porque temos uma concorrência brutal de outras plataformas como a *Netflix*, *hbo*, etc..

9. Quais as técnicas de marketing utilizadas pela SIC para ativar e aproximar a marca ao público mais jovem, dos 15-24 anos? Destas, destaque as experiências tanto presenciais como digitais.

R: Assumindo que a vida vai melhor, acho que os eventos e os festivais de verão são das melhores técnicas para aproximar do publico jovem. Toda a parte de comunicação digital, como todas as experiências de *giveaways*, passatempos, criação de reels, de diretos que

realizamos nas redes sociais. O canal Youtube. O Tiktok também foi outra técnica que decidimos apostar para tentar chegar ao público mais jovem.

10. Qual a eficácia da experiência nas ativações da marca SIC, tanto nas estratégias digitais como em presenciais, junto do público jovem dos 15-24 anos?

R: Medimos através das audiências. Costumamos medir pela liderança. Nas redes sociais é possível medir através de outras coisas, como o alcance as impressões, os cliques. Acredito que, se fizermos uma determinada estratégia para um programa, e no dia da estreia ou no dia de um episódio especial tu lideras, ganhas as audiências. Eu acredito que isso aconteceu por causa da estratégia que tu utilizaste. Mas não fazemos nenhuns estudos para além disto. Nos festivais, acredito que funciona tudo pelo tipo de ofertas que tu tens, se a marca realmente tiver uma boa oferta as pessoas vão lá conhecer e participar “in loco”. Medir a felicidade da pessoa no local. É muito difícil de medir a eficácia neste público até porque não fazemos estudos que o comprovam. É muito mais fácil se for uma campanha de social media.

11. Concorda que o digital veio trazer novas possibilidades de experienciar e interagir com o público mais jovem? Justifique.

R: Sim, veio aproximar muito mais as marcas do público. Nas outras marcas veio potenciar o aumento de compra, no nosso caso acredito que ampliamos a forma de as pessoas conhecerem a marca SIC e aquilo que temos para oferecer. E isso só é possível com a interação do público jovem nas redes sociais e com a nossa mudança de estratégia para esse sentido.

12. A pandemia provocada pela Covid-19 veio trazer uma realidade sem precedentes. Como é que a pandemia e consequentemente as regras de confinamento e proibição de realização de eventos e festivais veio alterar as estratégias de ativação da marca SIC? Que adaptações nas estratégias tiveram de tomar?

R: Alterou em tudo. A realização do evento em si deixou de acontecer/existir, passou tudo a ser em ambientes digitais, através das plataformas como zooms ou em conversas no Teams, ou até mesmo pelos directos do Instagram. Ou seja, a dinâmica de evento alterou por completo, o conceito de evento também, mas não foi por isso que os deixamos de fazer,

continuamos a fazer, mas de forma diferente. A ativação de marca em si está presente na mesma, mas de forma bastante diferente, talvez mais camuflada. Os eventos existem, mas em modos completamente diferentes, portanto a forma como os público percebe a ativação de marca não é a mesma. As adaptações que tivemos que tomar foram essencialmente uma reorganização total para o mundo digital.

13. Considera que o contexto de pandemia tornou o digital na nossa nova realidade? Justifique.

R: Eu acho que já era a nossa realidade, talvez não fosse tanto a realidade dos mais velhos, ou fossem parte apenas. A nossa eu acredito que já era, mas tornou-se bastante mais. Deixamos de estar com as pessoas fisicamente para começarmos a apostar mais em videochamadas. Já era passou a ser ainda mais.

14. De que forma é que o contexto de pandemia (covid-19) influenciou a relação entre os meios digitais e a criação de experiências na ativação da marca SIC?

R: Foi um pouco aquilo que já respondemos em cima. O contexto da pandemia fez a experiências nas ativações de marca não desaparecerem, mas mudarem em grande forma. Se não fosse os meios digitais, nem sequer havia experiência nenhuma, portanto a pandemia fez mudar toda a estratégia de marca para uma estratégia 90% nos meios digitais. Penso que tenha havido uma coligação entre os dois.

15. Como vê o futuro da televisão (daqui a 10 anos) e a vivência desta pelos mais jovens?

R: Não acredito que a televisão vá desaparecer, pelo contrário acho que cada vez mais se vê a importância da televisão quando há estes fenómenos todos para além de recorrerem à comunicação digital, mas tu queres saber da atualidade através da televisão, portanto não acredito que “morra”. A vivência desta pelos mais jovens, penso que vai existir sempre um *mix* entre o meio digital e o meio tradicional.

Anexo 1.3 – Entrevista a Daniela Jorge

Dados Pessoais

Nome: Daniela Santos Jorge

Idade: 24

Cargo: Gestora de Marketing Digital

Há quanto tempo trabalha no Grupo Impresa?

R: Trabalho no grupo Impresa à 2 anos e 8 meses.

Fale-me um pouco sobre o seu percurso profissional?

R: Basicamente comecei a estagiar no Correio da Manhã Online, em jornalismo, foi uma experiência ótima porque eu achava que queria seguir jornalismo e percebi que não queria seguir esta área ao trabalhar lá. Entrei para o Mestrado de Novos Media e Práticas Web e o meu estágio do mestrado foi na SIC, no Departamento de Marketing, Comunicação e Criatividade. E foi aqui que eu descobri que era isto que eu queria fazer, criar conteúdo, conseguir trabalhar com as marcas, mas ser eu a ter as ideias criativas para essas marcas, isto foi o que mais me apaixonou. Depois passei para Gestora de Marketing Digital, uma área um bocadinho mais estratégica, mas também muito desafiante.

1. No planeamento estratégico de Marketing da marca SIC quais as estratégias de ativação de marca utilizadas com maior frequência e porquê?

R: Em termos de estratégias digitais, apostamos muito nas redes sociais e utilizávamos bastante ações como os *giveaways*, passatempos, diretos no Instagram quando estreiam programas. A nível presencial, ou seja, de Marketing Experiencial, ativamos a marca nos festivais e em eventos muitas vezes com a marca SIC Radical e a Blitz. Com a SIC, sempre que havia uma estreia de um programa, nos fazíamos uma ação na rua ou num shopping. Chegamos a fazer numa paragem de autocarro, decorada e enfeitada com flores e folhas de acordo com o tema da campanha que foi a novela Rainha das Flores. Nos altifalantes do shopping, também já tivemos uma mensagem a passar, relacionada com a SIC. Também em parceria com algumas marcas, estávamos presentes em certos eventos e festas como foi o caso dos Revenge of the 90's, que para além de a marca estar presente num stande com atividades que envolviam fotografias e oferta de merchandising. Tudo era documentado

através do Instagram da SIC, e ainda havia sempre um segmento do espetáculo deles que era alusivo aos êxitos passados da SIC, como por exemplo o “Big Show SIC”, “Herman SIC”, “Hino da SIC”, “Aí os Homens”, entre outros. Havendo sempre presente a marca SIC nesses espetáculos que eles faziam. A festa de Natal da SIC, que se realizou no Grupo Impresa, também foi com os Revenge of the 90’s.

2. Utilizando a tabela abaixo, classifique as ações/experiências que considera meramente passíveis de serem concretizadas em modo presencial, as ações que somente são passíveis de acontecer no digital e aquelas que são passíveis de concretizar tanto em modo presencial como digital. (Caso considere relevante pode acrescentar mais ações na tabela).

Ação/Experiência	Presencial	Digital	Presencial e Digital
Giveaways (20 anos SIC Radical) e passatempos (“Amor Amor”)			X
Oferta de Conteúdos Exclusivos - como diretos “ <i>behind the scenes</i> ” dos bastidores ou a participação e interação de atores/apresentadores do canal, antestreias de programas e novelas, etc.)			X
Participar enquanto público na transmissão/gravação de programas (ex: IEGCQT)			X
Festivais de Verão	X		
Oferta de merchandising			X
Plataformas de Streaming (OPTO e ADVNCE)		X	
Eventos Externos ou Internos			X

Visitas de estudo às instalações			X
Palco Móvel do Domingo	X		
Utilização de ferramentas das redes sociais (hashtags, boomerangs, quizzes e sondagens, desafios de TikTok)		X	
Eventos - Revenge of the 90's			X
Podcasts do Expresso (podem ser ouvidos no spotify e soundcloud)		X	
Lançamento TikTok		X	

3. A marca SIC aplica estratégias de ativação de marca baseadas na experiência, tanto no digital como no presencial? Pode dar alguns exemplos dos tipos de estratégias utilizadas num e noutro caso? E experiências híbridas (que integram as físicas e as digitais)?

R: Sim, como já referi nas perguntas anteriores a SIC utiliza estratégias baseadas na experiência tanto a nível digital como a nível presencial.

4. Na sua opinião, qual a relevância que a experiência tem, no âmbito da estratégia de marketing, para a ativação da marca SIC a nível digital?

R: Eu acho que é do mais importante que há, porque quanto mais interação e quanto mais procurares interagir e ter um *feedback* com o público, melhor! E acho que a melhor maneira que nós temos de fazer isso nas redes sociais é através dos diretos, dos passatempos, através de tudo o que possa gerar uma reação do outro lado. Cada vez mais, não se trata meramente de informar, cada vez mais é importante gerar conteúdos para que as pessoas queiram responder e interagir com a marca. Basicamente a tua marca tem que procurar “testar” cada vez mais, “falar” cada vez mais para o público e querer estar perto desse mesmo público. Portanto, nos dias de hoje, a experiência tem uma enorme relevância.

5. Indique os principais impactos causados pela utilização Marketing Experiencial nas estratégias de ativação da marca SIC no digital?

R: Primeiro que tudo, com a utilização de experiências o público fica muito mais ligado com a tua marca, e também fica curioso, ou seja, as experiências geram curiosidade o que é muito bom. Na minha opinião, umas das coisas que as marcas devem fazer/querer é gerar curiosidade para as pessoas quererem procurar e saber mais. O aumento dos seguidores também é outro dos grandes impactos, e nós tivemos várias demonstrações disso, não só através de alguns passatempos mas muito claramente quando fizemos o direto no Instagram da SIC da segunda temporada da novela Nazaré, em que mostramos as novas personagens, os estúdios e os cenários ou o mais recente direto com os autores e atores do novo programa do Bruno Nogueira - “Principio Meio e Fim” – o que gerou imenso tráfego na página e subimos notavelmente bastantes seguidores na rede Instagram da SIC. (mais ou menos 6 mil seguidores com ambos os diretos). Por último, a aproximação e a interação com o nosso público, que todas estas experiências e ações bastante poderosas causam, são também impactos importantes que aproximam a marca do público e vice-versa.

6. Considera que nos dias de hoje a oferta de experiências diferencia a marca SIC das restantes marcas de canais de televisão? Justifique.

R: Sim, eu acho que as experiências são muito impactantes e as pessoas querem conhecer os bastidores de uma novela, querem saber o que se passa para além daquilo que veem quando ligam a televisão. Nós tentamos dar coisas que as pessoas não podem ver no seu dia a dia. Tentamos mostrar algumas coisas que os espetadores e seguidores não conseguem ver normalmente. E é isto que valoriza a SIC.

Na minha opinião, a TVI antes fazia muito melhor este contacto com o público através da criação de experiências. Mas neste momento a SIC está a fazer o seu caminho e já se consegue igualar e aproximar à TVI nesse aspeto. Por exemplo nos festivais de verão a SIC está presente em quase todos os festivais e as outras marcas de canais de televisão não estão e isto sempre foi uma mais valia da SIC. Depois no digital, ao utilizarmos estas ferramentas como os diretos, os passatempos, as novas plataformas de *streaming*, a OPTO e a ADVNCE, entre outras coisas vamos cada vez mais inovando e diferenciando das outras estações de televisão.

7. Qual a importância do público-alvo jovem (15-24 anos) para a marca SIC e quais os objetivos delineados para impactar este target?

R: Basicamente o target onde nós perdemos sem ser o +75, é nos 25-34, e ganhamos nos 15-24. Neste target jovem nós ganhamos em tudo o que não são programas em direto, quando por exemplo a SIC decide passar filmes, ganhamos nessa faixa horária e etária. Na minha opinião, o público-alvo jovem dos 15 aos 24 anos é bastante importante, é tão importante que o Daniel Oliveira agora aposta em filmes em vez de apostar noutra tipo de conteúdo. Na televisão, tentamos utilizar programas que seja mais “fit” com os interesses do público jovem, como os filmes. Podemos ver pelas audiências, se nós estamos a ganhar as audiências nessa faixa horária é porque o Daniel Oliveira está a apostar em querer aproximar-se cada vez mais desse target (15-24). No digital, é com as redes sociais que nós podemos aproveitar para atrair e aproximar mais ao público jovem através dos diretos, dos *giveaways*, dos *quizzes* e desafios que fazemos.

8. Quais as técnicas de marketing utilizadas pela SIC para ativar e aproximar a marca ao público mais jovem, dos 15-24 anos? Destas, destaque as experiências digitais.

R: Fizemos também uma ação de lançamento da rede social TikTok da SIC, que consistia num vídeo *challenge* que estava viral na altura, com algumas modificações, e enviamos esse desafio para várias caras SIC fazerem essa dança e nós depois publicamos esses vídeos no nosso TikTok. E depois começamos a utilizar o TikTok também como um repositório de conteúdos que nós achamos que eram “*fun*” e que podiam agradar ao público mais jovem. Também utilizamos as nossas caras SIC e algumas *influencers*, ao enviar-lhes *press kits* específicos de novelas e programas como a estreia de “Amor Amor” e “*Hell’s Kitchen*” e também do lançamento da OPTO, com o objetivo destes fazerem *unboxings* e divulgarem, ativarem e apelarem a públicos diferentes e mais jovens. Quando havia festivais também fazíamos a cobertura dos festivais nas redes sociais, no site, em televisão com a SIC Radical e falávamos muito com os famosos e *influencers* que estão presentes. A criação de plataformas de streaming como OPTO e ADVNCE, também é uma aposta para chegar ao público mais jovem e para que este se interesse mais pela marca SIC. A rubrica da Conceição Lino 15/25 não foi muito bem sucedida entre os mais jovens a nível digital, porque o target jovem não se interessou pelo programa. Por exemplo, uma das alterações que fizemos para

o segundo passatempo Amor Amor, foi permitir a participação a partir dos 16 anos, uma vez que no primeiro não era possível, e recebemos imensas mensagens e feedback de mais novos a querer participar.

9. Qual a eficácia da experiência nas ativações da marca SIC, nas estratégias digitais, junto do público jovem dos 15-24 anos?

R: A eficácia é uma coisa que nós não medimos, por isso eu não te consigo dizer qual é a eficácia. É um ponto que está em falta, porque nós quase não fazemos estudos para comprovar se as ações e as experiências resultaram ou se tiveram influência nos targets mais jovens. Por acaso recentemente fizemos um pequeno *focus group* de forma digital (devido ao tempo de pandemia que vivemos), com onze jovens dos 15 aos 24 anos, após 1 mês da estreia da novela “Amor Amor”, com várias perguntas sobre o impacto da novela nos jovens (ex: “viu a publicidade da novela?” “como é que foi impactado por “Amor Amor?”), no entanto sobre o que fizemos de marketing digital foram poucas perguntas. Foi muito útil para perceber que todos começaram a consumir televisão por causa de “Amor Amor” naquela faixa horária, porque não viam televisão, não viam novelas, mas começaram a ver a novela porque os pais os incentivaram a ver e não por causa do nosso marketing. A maior parte deles dizia que era por causa das promos que passavam na televisão, ou que gostou do núcleo cómico e da música, mas perguntavas “e no digital viste as publicações ou a caras SIC a partilhar?”, e a resposta era que não, que sabiam apenas através da televisão ou nos seus pais. Na minha opinião, este foi um *focus group* muito fraco para esta faixa etária, porque 11 jovens não são uma amostra significativa desta faixa etária. Concluindo, com base nestas 11 pessoas, as ações não tiveram um efeito desejado, no entanto também não se pode concluir apenas isso, porque foi só uma coisa que fizemos para saber com apenas 11 pessoas. Não houve um estudo, nem questionários, e isto é uma coisa que na empresa não acontece. Não procuram perceber a eficácia das coisas, se as ações realmente resultaram ou não.

No digital, nós não conseguimos perceber se a estratégia digital de uma novela ou um programa foi eficaz para o público jovem. Nas redes sociais apenas conseguimos medir o número de seguidores e qual é a percentagem de cada género ou faixa etária. Nos diretos a única coisa que consegues saber é quantas pessoas estiveram a ver, não consegues saber faixas etárias. Apenas podemos perceber se a estratégia resultou através das audiências, se realmente as pessoas depois de verem os diretos e as publicações foram ver a novela, mas

nós não fazemos essa análise. Nos festivais, só conseguimos medir a eficácia com o feedback das pessoas que estão presentes na altura. Por exemplo a ação da marca Blitz, foi um flop, quase ninguém queria participar nem tirar fotografias na moldura da Blitz, conclusão não resultou. SIC Radical já é diferente, já tive imensa gente a querer participar, a dar bom feedback da atividade, porque a atividade era mais dinâmica e podias ganhar prémios.

O que eu acho é que há muita vontade, de chegar ao público jovem, mas há aqui pontos em falta.

10. Quais os principais objetivos quando planeiam e desenvolvem uma experiência nas redes sociais SIC?

R: Aumento das Audiências; Crescimento de seguidores; Aproximação do público; Interação com o público; Esperamos um retorno por parte do publico, uma resposta, que interajam connosco; Valores da Marca; Tentamos também chegar a um público jovem (até aos 35).

11. Indique os principais impactos gerados pela utilização da experiência nas estratégias digitais de ativação da marca SIC junto dos jovens dos 15 aos 24 anos?

R: Eu não sei responder quais os impactos que isto traz aos jovens, porque nós não fazemos os estudos. Não sei se os jovens se sentem impactados pela marca SIC ou não. Não te consigo dizer mais nada porque não tenho estudos que o comprovam. Apenas posso dizer que os seguidores da faixa etária dos 15 aos 24 vão aumentando, mas nada significativo.

12. Concorda que o digital veio trazer novas possibilidades de experienciar e interagir com o público mais jovem? Justifique.

R: Sem dúvida, como tudo o que já afirmei anteriormente.

13. A pandemia provocada pela Covid-19 veio trazer uma realidade sem precedentes. Como é que a pandemia e consequentemente as regras de confinamento e proibição de realização de eventos e festivais veio alterar as estratégias de ativação da marca SIC? Que adaptações nas estratégias tiveram de tomar?

R: Tivemos que passar a fazer tudo digital. Passamos a enviar os tais *press kits* para as caras SIC e *influencers* fazerem os *unboxings* e partilharem nas suas redes. Basicamente quase tudo o que te falei no digital foram adaptações da marca ao facto de não poder estar presente nos festivais e de não poder fazer eventos presenciais. Os lançamentos das novelas passaram a ser feitos em diretos nas redes, como foi o caso da segunda temporada na Nazaré. Nós costumávamos fazer eventos de lançamentos com imprensa, com os atores, com tudo e isso deixou de acontecer.

14. Considera que o contexto de pandemia tornou o digital na nossa nova realidade?

Justifique

R: O digital já era a nossa realidade, eu acho que já era há muito tempo, não só com a chegada da pandemia porque nós trabalhávamos o digital antes da pandemia. Mas claramente que a pandemia tornou o digital ainda mais presente e talvez para todas as gerações, principalmente gerações mais velhas.

15. De que forma é que o contexto de pandemia (covid-19) influenciou a relação entre os meios digitais e a criação de experiências na ativação da marca SIC?

R: Influenciou bastante porque tivemos que fazer com que todas as experiências se passassem para o digital. Basicamente migraste quase tudo o que era físico para o digital, foi preciso adaptar tudo.

16. Como vê o futuro da televisão (daqui a 10 anos) e a vivência desta pelos mais jovens?

R: Na minha opinião nunca vamos deixar de ver televisão. Acho do que vi e trabalhei na SIC, nunca vais deixar de consumir televisão e a pandemia foi um exemplo de que quanto mais tempo estás em casa, quanto mais tempo livre tens, mais consumes televisão, ou seja, nunca vais deixar de consumir, vais é passar a consumir sempre televisão e outras coisas também dependendo dos teus gostos e interesses. Mas mesmo que consumas em determinados momentos da tua vida mais as outras coisas do que a televisão, mas vais sempre usar a televisão como o teu alicerce base para te informares ou veres aquele programa que estás à espera há imenso tempo, ou porque tens o teu ídolo na novela. Continuamos a ver televisão, mas não da mesma maneira. A televisão vai ser sempre conservada devido aos momentos em família. Aquele momento do teu dia que vês televisão com a tua família. Apesar de os jovens consumirem cada vez mais digital, a televisão vai continuar presente nas suas vidas de maneira difere.

Anexo 2 – Inquérito por Questionário

Televisão, Experiências e Digital

Este questionário realiza-se no âmbito do relatório de estágio para conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação (especialização em Marketing e Publicidade) da Universidade Católica Portuguesa, da aluna Inês de Deus Miranda Justo.

O presente questionário destina-se a jovens com idades compreendidas entre os 15 e 24 anos e tem a duração de cerca de 6 minutos. Agradeço a máxima sinceridade nas respostas fornecidas e agradeço, desde já, a colaboração neste estudo.

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(a).

Para qualquer informação adicional contactar: inesjusto_8@hotmail.com

*Obrigatório

Informação Sociodemográfica

Qual a tua idade? *

- menor de 15 anos
- 15-24 anos
- maior 24 anos

Seguinte

Limpar formulário

Televisão, Experiências e Digital

*Obrigatório

Informação Sociodemográfica

Qual o teu sexo? *

- Feminino
- Masculino

Quais as tuas habilitações literárias? *

- Primeiro Ciclo (4ºano)
- Segundo Ciclo (6ºano)
- Terceiro Ciclo (9º ano)
- Secundário (12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Qual a tua situação profissional? *

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrém
- Desempregado

Qual o teu distrito de residência? *

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Televisão, Experiências e Digital

*Obrigatório

Hábitos de Consumo Televisivo

Qual o canal generalista português que te vem primeiro à cabeça quando pensas em televisão? *

- RTP
- TVI
- SIC

Vês televisão? *

- Sim
- Não

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Hábitos de Consumo Televisivo

Com que regularidade vês televisão por semana? *

- Nunca
- 1 vez por semana
- 2 a 3 vezes por semana
- Todos os dias
- Apenas ao fim de semana

Quantas horas por dia despendes a ver televisão? *

- Menos de 1 hora
- 1-3 horas
- 3-5 horas
- mais de 5 horas

Qual dos 4 canais generalistas portugueses vês com mais frequência? *

- RTP 1
- RTP 2
- SIC
- TVI
- Não vejo canais generalistas portugueses

O que consideras mais relevante num canal de televisão? *

- A informação e os conteúdos transmitidos nesse canal de televisão (programas, novelas, filmes)
- A informação e os conteúdos que passam nos canais digitais desse canal (redes sociais, sites, streaming, etc)
- As figuras públicas associadas a esse canal
- As experiências e a interação proporcionadas pelos canais (eventos, festivais de verão, giveaways, diretos nas redes sociais, etc)
- Outra: _____

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Hábitos de Consumo Televisivo

Costumas ver televisão online? *

- Sim
- Não

Preferes ver televisão num aparelho televisivo ou online? *

- Televisão num aparelho televisivo
- Televisão online (pc, telemóvel, entre outros)

Consideras que o digital veio transformar a forma de ver televisão? *

- Sim, porque diminuiu o número de horas que os jovens veem televisão
- Sim, porque possibilita uma maior interação e experiências com o público
- Não, o digital não alterou em nada a forma de ver e fazer televisão
- Sim, porque permite saber melhor o que o público espera dos programas de televisão
- Sim, porque permite conhecer melhor as figuras públicas da televisão
- Sim, porque faz com que sejamos mais críticos em relação ao que vemos
- Sim, porque faz com que os canais de televisão criem novos produtos digitais (plataformas de streaming, apps móveis, etc)

O confinamento, consequência da pandemia que vivemos, alterou de alguma forma os teus hábitos de consumo televisivo? *

- Sim, contribuiu para aumentar o número de horas que vejo de televisão
- Sim, contribuiu para diminuir o número de horas que vejo de televisão
- Não mudou os meus hábitos anteriores

Consideras importante um canal de televisão ter presença nos meios digitais? *

- Sim
- Não

Qual o meio digital que consideras mais importante um canal televisivo estar presente para te interessares pelos seus conteúdos? *

- Sites
- Redes sociais
- Plataformas de streaming
- Aplicações de telemóvel
- Televisão online
- Livros digitais
- Podcasts
- Todas as anteriores
- Nenhuma das anteriores

Consideras que o contexto de pandemia veio proporcionar novas formas de a televisão estar mais presente, experienciar e interagir com o público jovem através do digital? *

- Sim
- Não

Costumas ver o canal de televisão SIC? *

- Sim, sempre
- Sim, às vezes
- Não

Consideras que o canal de televisão SIC é atrativo para o público jovem dos 15 aos 24 anos de idade? *

- Sim
- Sim, mas poderia ser mais
- Não

Consideras importante a marca SIC estar associada a eventos? *

- Sim
- Não

Assinala os produtos SIC que conheces: *

- OPTO (plataforma de filmes e séries da SIC)
- ADVNCE (Plataforma de gaming da SIC)
- Guia Boa Cama Boa Mesa (livro dos melhores alojamentos e restaurantes do país)
- Podcasts Expresso
- Nenhum dos anteriores
- Outra: _____

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Canal de Televisão SIC

Selecciona a palavra que consideras que descreve melhor a marca de televisão SIC *

- Única
- Fidedigna/Credível
- Experiencial
- Nostálgica
- Informativa
- Inovadora
- Conservadora
- Antiquada
- Tradicional
- Outra: _____

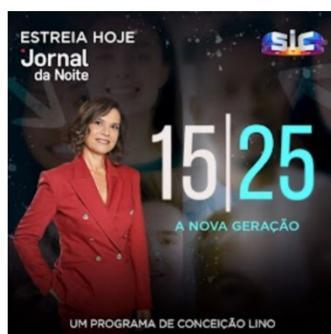
Como classificas o teu nível de empatia com a marca SIC? *

- | | | | | | | |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nenhum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Extremamente Alto |

Qual o principal sentimento que a marca SIC te transmite? *

- Raiva
- Empatia
- Tristeza
- Proximidade
- Prazer
- Esperança
- Medo
- Ódio
- Felicidade
- Surpresa
- Boa disposição/ humor
- Alegria
- Entusiasmo
- Nostalgia
- Não tenho sentimentos por esta marca
- Frustração
- Outra: _____

Alguma vez viste o programa da Conceição Lino "15|25" da SIC (um programa sobre a geração jovem)? *



- Sim
- Não, mas sei que existe este programa
- Não, desconheço

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Redes Sociais

Tens redes sociais? Se sim, quais? *

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

Segues alguma das redes sociais da SIC? Se sim, qual/quais? *

- SIC
- SIC Notícias
- SIC Mulher
- SIC Radical
- SIC K
- SIC Caras
- SIC Internacional
- SIC Esperança
- Expresso
- Boa Cama Boa Mesa
- Tribuna
- Blitz
- Volante SIC
- Isto é Gozar com Quem Trabalha
- OPTO
- ADVNCE
- Casa Feliz
- Passadeira Vermelha
- Fama Show
- Amor Amor

- Terra Brava
- Golpe de Sorte
- Globos de Ouro
- Personagem Romeu Santiago (novela Amor Amor)
- Personagem Elsa Santinho (novela Terra Brava)
- Não sigo redes sociais da SIC
- Outra: _____

Qual a principal razão para se seguirem as redes sociais da SIC? *

- Estar informado sobre a atualidade e notícias
- Seguir os programas e novelas
- Estar atualizado sobre os novos lançamentos e contratações do canal
- Participar nos diretos e giveaways
- Seguir figuras públicas (atores, apresentadores, etc)
- Comentar e partilhar a minha opinião e ter feedback da marca
- Nenhuma das anteriores, pois não sigo quaisquer redes sociais SIC

Segues as redes sociais de algum outro canal televisivo? *

- Sim, sigo canais/programas portugueses
- Sim, sigo canais/programas estrangeiros
- Sim, sigo ambos
- Não

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Seguidores das Redes Sociais da SIC

Sentes que as redes sociais oficiais da SIC te oferecem experiências (ex: diretos com atores de novelas/programas; apresentação dos bastidores; desafios de quizzes e sondagens; desafios de TikTok, giveaways de produtos;)? *

- Muitas vezes
- Algumas vezes
- Raramente
- Nunca

Já alguma vez participaste num giveaway nas redes sociais da SIC? (Ex: Giveaway da OPTO; Giveaway de bilhetes para o filme do Bruno Aleixo; Passatempo de oferta de uma prancha de surf, etc.) *

- Sim, já participei
- Não, mas vi publicação/publicações
- Não, nunca participei

Reparaste no desafio de karaoke da nova novela da SIC "Amor Amor" nas redes sociais SIC? *



- Sim
- Não

Já assististe a um direto em alguma das redes sociais da SIC (atores de novelas/programas, apresentação do backstage dos programas ou até a emissão especial do Rock in Rio - "Se a Vida Começasse Agora", etc)? *

- Sim
- Não

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Experiências

Consideras importante que as marcas de televisão estabeleçam contacto e criem relações com o público jovem? *

- Sim
- Não

A presença de uma marca televisiva em eventos ou festivais, influencia a tua decisão de escolha de visionar esse canal televisivo? *

- Sim, quando publicitam conteúdos do meu interesse
- Sim, quando oferecem brindes e merchandising
- Sim, quando publicitam novos lançamentos de programas e novelas
- Sim, quando oferecem vales de desconto
- Não, porque não tem conteúdos do meu interesse
- Não, porque não fazem publicidade a algo que me identifique
- Não, porque não vejo televisão
- Outra: _____

É importante para ti que uma marca de televisão crie experiências que te impactam ou que te chamem à atenção? *

- Sim
- Não

Acreditas que é possível um canal de televisão criar experiências para além da transmissão de programas? *

- Sim
- Não

Já participaste em alguma experiência proporcionada pela SIC? *

- Sim, em festivais de verão
- Sim, nas redes sociais
- Sim, através de plataformas de streaming (OPTO, ADVNCE)
- Sim, em eventos de épocas festivas
- Sim, ao assistir a programas ao vivo
- Não
- Outra: _____

Sabias que era possível assistir ao vivo ao programa do Ricardo Araújo Pereira "Isto é Gozar com Quem Trabalha"? *

- Sim
 Não

Já alguma vez reparaste na presença da SIC num evento ou festival de verão? (ex: Rock in Rio, Super Bock Super Rock, RFM Somni ou MeoSudoeste) *

- Sim
 Não

Já participaste em alguma atividade/experiência da SIC num evento ou festival de verão? *

- Sim
 Não

E já participaste em alguma atividade/experiência num evento ou festival de verão de uma outra marca ou canal de televisão? *

- Sim
 Não

Se um dia participasses ou se já participaste numa experiência SIC num festival de verão, quais os impactos e efeitos que achas isto te poderia trazer/trouxe? *

- Seguiria as redes sociais da marca
 Assistiria mais ao canal SIC
 Tornaria o canal SIC a minha primeira escolha
 Teria mais interesse pela marca
 Tornar-me-ia um/a potencial telespetador/a
 Proporcionaria boas memórias
 Teria mais conhecimento sobre a marca
 Identificar-me-ia com a marca SIC
 Partilharia a minha experiência com os meus amigos e familiares
 Falaria bem da marca SIC
 Deixaria um feedback positivo sobre a minha experiência nas redes sociais
 Continuaria a ser fiel à marca SIC
 Ser-me-ia indiferente

Pensas que as experiências tanto digitais como físicas são importantes para chegar a um público alvo mais jovem (entre os 15 e os 24 anos de idade)? *

- Sim
 Não

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Experiências

Qual o principal sentimento que vivenciaste ao participar numa atividade/experiência da SIC num evento ou festival de verão? *

- Boa disposição/Humor
- Felicidade
- Tristeza
- Medo
- Empatia
- Alegria
- Esperança
- Raiva
- Ódio
- Surpresa
- Prazer
- Entusiasmo
- Nostalgia
- Foi me indiferente
- Proximidade
- Frustração
- Outra: _____

Como descreves esta tua experiência com a marca? *

- Nada satisfatória 1 2 3 4 5 Muito satisfatória
-

[Anterior](#)

[Submeter](#)

[Limpar formulário](#)

Televisão, Experiências e Digital

Obrigada pela tua colaboração!

[Enviar outra resposta](#)