



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DIGITAL NA INDÚSTRIA TELEVISIVA.
ESTUDO DE CASO: MEDIA CAPITAL DIGITAL

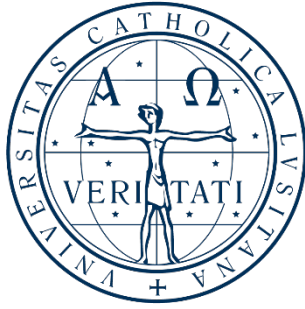
Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, na vertente de
Comunicação Estratégica e Liderança

Por

Constança Faustino Claro Maça

Faculdade de Ciências Humanas

Julho de 2023



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DIGITAL NA INDÚSTRIA TELEVISIVA.
ESTUDO DE CASO: MEDIA CAPITAL DIGITAL

Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, na vertente de
Comunicação Estratégica e Liderança

Por

Constança Faustino Claro Maça

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Doutor João Simão

Julho de 2023

Resumo

A Comunicação Estratégica Digital na Indústria Televisiva é um tema importante e relevante nos dias de hoje. A era digital transformou-se significativamente tal como a forma das emissoras de televisão se relacionarem com o público e entregarem o seu conteúdo. Neste contexto, a Comunicação Estratégica desempenha um papel crucial para garantir o envolvimento do público, a construção da imagem da marca e a sustentabilidade num ambiente altamente competitivo da indústria televisiva. Neste contexto o estudo da Comunicação Estratégica Digital é relevante, pois permite às emissoras televisivas que alcancem seu público de maneira mais eficaz, promovam os seus produtos televisivos, interajam diretamente com os telespectadores, criando uma experiência mais envolvente e personalizada em torno do universo da “televisão digital”.

O objetivo do presente relatório de estágio é avaliar a Comunicação Estratégica Digital da Média Capital Digital, a unidade de negócio dentro do Grupo Media Capital que gere toda a infraestrutura que incorpora o *streaming*, na gestão das redes sociais Instagram e Facebook da TVI. É pretendido também compreender e avaliar a perceção e comportamento do público perante os conteúdos digitais partilhados pela TVI, analisar quais as estratégias de comunicação utilizadas pela TVI nas suas redes sociais e finalmente compreender quais os programas de entretenimento com maiores resultados nas diferentes plataformas digitais do canal. Desta forma, para dar resposta à questão de partida: “Qual o impacto da Comunicação Estratégica Digital na gestão das redes sociais da TVI.” foi realizada uma metodologia mista, tendo como principais métodos, o inquérito por questionário aos seguidores da TVI e uma entrevista exploratória à coordenadora da Media Capital Digital, Joana Cabral.

Palavras-chave: Comunicação Estratégica; Comunicação Estratégica Digital; Redes Sociais; Televisão; Entretenimento Televisivo.

Abstract

Strategic Digital Communication in the television industry is an important and relevant topic today. The digital age has significantly transformed the way broadcasters engage with their audiences and deliver their content. In this context, Strategic Communication plays a crucial role in ensuring audience engagement, brand image building and sustainability in a highly competitive environment of the television industry. In this context the study of Digital Strategic Communication is relevant, as it allows broadcasters to reach their audience more effectively, promote their television products, interact directly with viewers, creating a more engaging and personalized experience around the universe of "digital television". The objective of this internship report is to evaluate the Digital Strategic Communication of Media Capital Digital, the business unit within the Media Capital Group that manages the entire infrastructure that incorporates streaming, in the management of TVI's Instagram and Facebook social networks. It is also intended to understand and evaluate the public's perception and behavior towards the digital content shared by TVI, to analyze which communication strategies TVI uses in its social networks and finally to understand which entertainment programs have the highest results on the channel's different digital platforms. Therefore, according to the starting question: "What is the impact of Digital Strategic Communication on the management of TVI's social networks?" a mixed methodology was carried out, having as main methods, the questionnaire survey to TVI followers and an exploratory interview with the coordinator of Media Capital Digital, Joana Cabral.

Keywords: Strategic Communication; Digital Strategic Communication; Social Networks; Television; Television Entertainment.

Agradecimentos

Gostaria em primeiro lugar de agradecer à minha família pela possibilidade de realizar o Mestrado na vertente de Comunicação Estratégica e Liderança. Obrigada por todo o apoio, ajuda, carinho e resiliência durante estes dois anos de mestrado e quatro meses de estágio curricular. Foi uma etapa muito importante na minha vida que nunca irei esquecer, quer a nível pessoal como a nível profissional.

Um agradecimento especial ao meu orientador, Professor Doutor João Simão pelo rigor atenção e exigência constante. Sem ele não seria possível terminar este relatório de estágio de maneira tão organizada, rigorosa e segura.

A todos os colaboradores da Media Capital Digital que se cruzaram comigo durante o meu estágio curricular, que me ajudaram e integraram em todos desafios e tarefas diárias, em especial a minha Coordenadora da Media Capital Digital, Joana Cabral por toda a confiança, disponibilidade e profissionalismo.

Em último lugar, um agradecimento a todos os que se disponibilizaram a responder ao meu inquérito por questionário.

Índice

RESUMO	3
ABSTRACT	4
AGRADECIMENTOS	5
LISTA DE TABELAS	8
LISTA DE FIGURAS	9
INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I - COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DIGITAL E REDES SOCIAIS	12
1.1. COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA	12
1.2. REDES SOCIAIS: EVOLUÇÃO, INFLUÊNCIA E PODER.	16
1.3. COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DIGITAL.....	22
CAPÍTULO II - A INDÚSTRIA TELEVISIVA NO MUNDO DIGITAL	27
2.1. TELEVISÃO: EVOLUÇÃO E CONTEXTO ATUAL	28
2.2. ENTRETENIMENTO TELEVISIVO	31
2.2.1. <i>Entretenimento: Diferentes géneros</i>	34
2.3. DIGITALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA TELEVISIVA	36
2.4. COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DIGITAL EM TELEVISÃO.....	40
2.5. PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS PARA UMA ESTRATÉGIA DIGITAL TELEVISIVA.....	43
2.5.1. <i>Inovação na produção de conteúdos digitais em Portugal</i>	45
CAPÍTULO III - METODOLOGIA	47
3.1. RELEVÂNCIA DA INVESTIGAÇÃO	47
3.2. QUESTÃO DE PARTIDA	47
3.3. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO	47
3.4. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA	48
3.5. TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS.....	49
3.5.1. <i>Observação participante</i>	49
3.5.2. <i>Entrevista exploratória</i>	50
3.5.3. <i>Inquérito por questionário</i>	53
CAPÍTULO IV - MEMÓRIA DESCRITIVA – ESTÁGIO SOCIAL MEDIA LAB	54
4.1. ENQUADRAMENTO DA ORGANIZAÇÃO	54
4.1.1. <i>Logotipo TVI</i>	55
4.2. MEDIA CAPITAL DIGITAL	57
4.2.1. <i>Liderança Media Capital Digital</i>	58
4.3. TRABALHO DESENVOLVIDO	59
4.3.1. <i>Contexto do estágio efetuado</i>	59
4.3.2. <i>Atividades desenvolvidas</i>	59
4.3.2.1. Primeira fase do estágio	59
4.3.2.2. Segunda fase do estágio	60
4.3.2.3. Terceira fase do estágio.....	60
4.4. PROJETOS.....	61
4.4.1. <i>Radar TVI</i>	61
4.4.2. <i>Fun TVI</i>	62
4.5. REFLEXÃO	63
CAPÍTULO V - APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO 66	
5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA (SECÇÃO 1 DO QUESTIONÁRIO).....	66
5.2. CARACTERIZAÇÃO DIGITAL DOS INQUIRIDOS (SECÇÃO 2 DO QUESTIONÁRIO)	67
5.3. A REDE SOCIAL FACEBOOK DA TVI (SECÇÃO 3 E 4 DO QUESTIONÁRIO).....	69
5.4. A REDE SOCIAL INSTAGRAM DA TVI (SECÇÃO 5 DO QUESTIONÁRIO).....	75
5.5. ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS E PREFERÊNCIAS DOS INQUIRIDOS (SECÇÃO 6 DO QUESTIONÁRIO).....	81

CAPÍTULO VI - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	86
CAPÍTULO VII - CONCLUSÃO	96
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
ANEXOS	115
ANEXO A – ENTREVISTA À COORDENADORA DA MEDIA CAPITAL DIGITAL: JOANA CABRAL	115
ANEXO B – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	122

Lista de Tabelas

TABELA 1: CONSTRUÇÃO DA ENTREVISTA EXPLORATÓRIA	51
TABELA 2: FREQUÊNCIAS DAS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS GÉNERO E IDADE.....	66
TABELA 3: REDES SOCIAIS NA TVI.....	67
TABELA 4: COMO AVALIA O FACEBOOK DA TVI?	69
TABELA 5: QUE CONTEÚDOS DIGITAIS TEM PARA SI MAIS INTERESSE?	70
TABELA 6: NA SUA OPINIÃO, CLASSIFIQUE DE 0 A 5 A PROXIMIDADE DOS SEGUIDORES ENTRE A TVI E AS SUAS FIGURAS PÚBLICAS.	71
TABELA 7: QUANDO GOSTA DE ALGUM CONTEÚDO, O QUE COSTUMA FAZER?	73
TABELA 8: QUANDO O CONTEÚDO É PARA SI MUITO NEGATIVO, O QUE COSTUMA FAZER?.....	74
TABELA 9: COMO AVALIA O INSTAGRAM DA TVI?	75
TABELA 10: QUE CONTEÚDOS DIGITAIS TEM PARA SI MAIS INTERESSE?	76
TABELA 11: NA SUA OPINIÃO, CLASSIFIQUE DE 0 A 5, A PROXIMIDADE DOS SEGUIDORES COM A MARCA TVI E A PROXIMIDADE COM AS FIGURAS PUBLICAS TVI.....	77
TABELA 12: QUANDO GOSTA DE ALGUM CONTEÚDO, O QUE COSTUMA FAZER?	79
TABELA 13: QUANDO O CONTEÚDO É PARA SI MUITO NEGATIVO, O QUE COSTUMA FAZER?.....	80
TABELA 14: SEGUE ALGUMA PÁGINA DE UM PROGRAMA DE ENTRETENIMENTO EM ESPECÍFICO?	81
TABELA 15: QUAIS?	82
TABELA 16: QUAL O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM AS REDES SOCIAIS DA TVI?.....	83
TABELA 17: NA SUA OPINIÃO, O QUE É QUE AS REDES SOCIAIS DA TVI (FACEBOOK E/OU INSTAGRAM) ACRESCENTAM COMPARATIVAMENTE AO QUE SE VÊ NA TELEVISÃO?	83
TABELA 18: QUE TIPO DE EMOÇÃO MAIS PROCURA NAS REDES SOCIAIS DA TVI?.....	84

Lista de Figuras

FIGURA 1: LOGOTIPO TVI 1993	55
FIGURA 2: LOGOTIPO TVI 1995	56
FIGURA 3: LOGOTIPO TVI 1996	56
FIGURA 4: LOGOTIPO TVI 2000	56
FIGURA 5: LOGOTIPO TVI 2017	57
FIGURA 6: PROJETO RADAR TVI	62
FIGURA 7: PROJETO FUN TVI	63
FIGURA 8: FREQUÊNCIAS DA VARIÁVEL SOCIODEMOGRÁFICA GÉNERO	66
FIGURA 9: FREQUÊNCIAS DA VARIÁVEL SOCIODEMOGRÁFICA IDADE.....	67
FIGURA 10: SEGUE ALGUMA DESTAS REDES SOCIAIS DA TVI	68
FIGURA 11: COMO AVALIA O FACEBOOK DA TVI?	70
FIGURA 12: QUE CONTEÚDOS DIGITAIS TEM PARA SI MAIS INTERESSE?	71
FIGURA 13: PROXIMIDADE DA TVI AOS SEGUIDORES	72
FIGURA 14: PROXIMIDADE DAS FIGURAS PÚBLICAS COM OS SEGUIDORES.....	73
FIGURA 15: QUANDO GOSTA DE ALGUM CONTEÚDO, O QUE COSTUMA FAZER?	74
FIGURA 16: QUANDO O CONTEÚDO É PARA SI MUITO NEGATIVO, O QUE COSTUMA FAZER?.....	75
FIGURA 17: COMO AVALIA O INSTAGRAM DA TVI?	76
FIGURA 18: QUE CONTEÚDOS DIGITAIS TEM PARA SI MAIS INTERESSE?	77
FIGURA 19: PROXIMIDADE DA TVI AOS SEGUIDORES	78
FIGURA 20: PROXIMIDADE DAS FIGURAS PÚBLICAS COM OS SEGUIDORES.....	78
FIGURA 21: QUANDO GOSTA DE ALGUM CONTEÚDO, O QUE COSTUMA FAZER?	79
FIGURA 22: QUANDO O CONTEÚDO É PARA SI MUITO NEGATIVO, O QUE COSTUMA FAZER?.....	80
FIGURA 23: SEGUE ALGUMA PÁGINA DE UM PROGRAMA DE ENTRETENIMENTO EM ESPECÍFICO?	81
FIGURA 24: QUAIS OS PROGRAMAS DE ENTRETENIMENTO QUE SEGUE?	82
FIGURA 25: NA SUA OPINIÃO, O QUE É QUE AS REDES SOCIAIS DA TVI (FACEBOOK E/OU INSTAGRAM) ACRESCENTAM COMPARATIVAMENTE AO QUE SE VÊ NA TELEVISÃO	84
FIGURA 26: QUE TIPO DE EMOÇÃO MAIS PROCURA NAS REDES SOCIAIS DA TVI?.....	85

Introdução

A Comunicação Estratégica Digital, é atualmente caracterizada pelas plataformas digitais e tecnologias de informação, tem vindo a tornar-se fundamental para a eficácia e eficiência das estratégias de comunicação das organizações. Segundo Castells (2009), a era da informação trouxe consigo uma nova disposição sociocultural, na qual a internet e as redes sociais se tornaram um meio central de construção e partilha de mensagens e informações estratégicas. Esta capacidade de direcionar conteúdos de forma segmentada e personalizada proporciona um alcance mais direto e assertivo junto dos públicos-alvo, fomentando o *engagement* e a construção de relacionamentos fiéis e duradouros. Neste contexto, a indústria televisiva tem se vindo a deparar com inúmeros desafios relativos às novas tecnologias e às mudanças de hábitos e comportamentos do consumo de conteúdo. Com a popularização da Internet e das plataformas digitais, o público passou a procurar uma maior interatividade e personalização na experiência do que é ver televisão. Assim sendo, para as emissoras televisivas, a construção de estratégias digitais têm sido muito importantes no processo de adaptação e transformação desta nova realidade. Para prosperar no mundo digital, as emissoras televisivas devem adaptar-se e tornar-se mais interativas e participativas, permitindo que o público contribua com a produção de conteúdo e participe ativamente nas suas narrativas televisivas. Esta interatividade desencadeia um comprometimento mais profundo, para além de abrir espaço para a cocriação de conteúdo, tornando o telespectador um participante mais ativo na construção da experiência televisiva através das redes sociais (Deuze, 2012).

Uma das principais emissoras de televisão em Portugal é a Televisão Independente (TVI) que foi adquirida pelo Grupo Media Capital. Este, tem também como unidade de negócio a Media Capital Digital que gere toda a infraestrutura que incorpora o *streaming* do canal. A MCD desenvolve os seus próprios projetos nativos digitais (aplicações nativas e websites) tal como ativa as suas marcas próprias e estabelece as suas próprias estratégias digitais.

Tive a oportunidade de estagiar na Media Capital Digital durante 4 meses, entre o dia 12 de outubro de 2022 com término a 12 de fevereiro de 2023, o que me proporcionou uma perspetiva mais amplificada sobre o que é a gestão das redes sociais num canal de televisão. Foi através da experiência que vivenciada na MCD que consegui entender a importância que as redes sociais desempenham na divulgação e promoção dos produtos televisivos, tal como

todos os planos estratégicos a operacionalizar antes de ser colocada alguma publicação nas plataformas digitais do canal. Durante o meu estágio tive a possibilidade de realizar uma entrevista com a coordenadora da Media Capital Digital, Joana Cabral, que explicou todo o trabalho e as estratégias realizadas nos últimos anos na MCD.

Neste enquadramento, o presente relatório de estágio que tem como título “A Comunicação Estratégica Digital na Indústria Televisiva. Caso- Media Capital Digital” e como pergunta de partida, “Qual o impacto da Comunicação Estratégica Digital na gestão das redes sociais da TVI?”, foram definidos quatro objetivos de investigação: (1) Apurar o papel da Comunicação Estratégica Digital no desenvolvimento de *engagement* entre a TVI e os seus seguidores; (2) perceber quais as estratégias de comunicação utilizadas pela TVI nas suas redes sociais, e no que diferem (Facebook, Instagram); (3) avaliar e reconhecer o comportamento dos públicos da TVI perante determinada estratégia digital; (4) Perceber quais os programas de entretenimento com maiores resultados ao nível das redes sociais.

Neste sentido, o estudo encontra-se dividido em sete capítulos. O primeiro capítulo da revisão da literatura que tem foco sobre a Comunicação Estratégica Digital e as Redes Sociais. No capítulo dois o tema abordado é sobre a Indústria Televisiva no mundo digital, com enfoque em conceitos como a Digitalização da Indústria Televisiva, a Comunicação Estratégica Digital Televisiva e finalmente os Princípios fundamentais para uma Estratégia Digital Televisiva.

Na segunda parte do relatório de estágio, é comunicada a metodologia, sendo referido o objeto de estudo, a relevância da investigação, a estratégia metodológica e os métodos de recolha de dados. Visto que foi realizado um estágio na Media Capital Digital, a terceira parte dedica-se à organização em si e às atividades que desenvolvi.

Finalmente, a última parte, baseou-se na análise e discussão sobre os dados recolhidos, mais especificamente sobre os dados obtidos no inquérito por questionário e pela entrevista exploratória. Por fim, é apresentada a conclusão do relatório de estágio.

Capítulo I - Comunicação estratégica digital e redes sociais

A Comunicação Estratégica Digital é um conceito que surgiu com a implantação das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação. Tem sido (re)construído teoricamente por diversos autores e profissionais de comunicação. Neste capítulo serão refletidas as principais características e conceituação do que é a Comunicação Estratégica, as Redes Sociais, e por último a Comunicação Estratégica Digital. É realçada a importância do papel dos profissionais de Comunicação na construção de estratégias e planos de comunicação digitais que visam conectar as organizações com os seus públicos em espaços mediáticos digitais.

1.1. Comunicação Estratégica

A Comunicação Estratégica analisa as diferentes práticas comunicativas das empresas numa perspectiva integrada. A “estratégia” é estabelecida como um termo multidimensional e a “Comunicação” é distinguida como um processo de gestão (Frandsen, 2017; Ramirez, 2020). O alcance da Comunicação é alargado tendo em si diversas especialidades de ação, tais como: a “Comunicação Organizacional Integrada” que abrange a Comunicação Institucional, a Comunicação de Mercado, a Comunicação Interna e a Comunicação Administrativa, com foco a partir de objetivos e propósitos específicos. Para alcançar as ações de comunicação, devem ser orientadas em função das necessidades, valores, desejos e expectativas dos *stakeholders*¹¹ e da sociedade. A eficácia dessas ações depende, fundamentalmente, da incorporação e adaptação das várias linhas de comunicação intervenientes, favorecendo as organizações, o público e a comunidade, numa perspectiva holística da comunicação (Kunsch, 2003: 149 citado em Kunsh, 2018: 18).

Assim, a Comunicação Estratégica é abrangente e multidisciplinar, direcionada em geral, para objetivos das diversas áreas envolvidas como, Relações-Públicas, Marketing, Finanças, Comunicação em Saúde, Diplomacia Pública, Publicidade, entre outras. O futuro de qualquer organização depende, na sua generalidade, da sua capacidade de gestão estratégica

Stakeholders¹, “são as partes interessadas definidas como qualquer “grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pela realização dos objetivos da organização” (Freeman, 1984, p. 46).

e de como a sua comunicação é articulada entre os diferentes departamentos (Dueñas & Carmona, 2021).

Segundo Hallahan (2007), a Comunicação Estratégica na Europa, é sobretudo utilizada para definir uma melhor gestão no campo dos vários canais de comunicação e em todos os tipos de organizações. Embora o termo Comunicação Estratégica não seja recente, o seu estudo e aplicação têm se tornado correntes, o seu campo de conhecimento está cada vez mais profundo e complexo. O autor destaca a importância da Comunicação no processo da Comunicação Estratégica. Este, por norma, é um procedimento que acompanha o plano estratégico de uma organização, tendo como principal foco o papel da Comunicação na exequibilidade das metas e objetivos estratégicos. A informação transmitida deve ser pensada sob uma perspetiva funcionalista e relevante. Isto é, a forma como os objetivos são delineados e a metodologia proposta para os alcançar. A mensagem deve enquadrar informações que façam parte do contexto e valores da organização que, deste modo, operem e façam sentido aos seus *stakeholders* (Neiva, 2018).

Neste contexto, torna-se muito importante a conexão a um alto sentido de sustentabilidade sistémica, ambiental e de responsabilidade social. É imperioso considerar a complexidade política, social, cultural e financeira da organização. As organizações necessitam destes valores para se distinguirem no mercado e entenderem as principais necessidades e preocupações sociais (Martinez, 2019). A Comunicação Estratégica pode ser encarada pela forma como as organizações utilizam intencionalmente a comunicação para cumprir os seus objetivos, sejam organizações do setor público, privado, partidos políticos, organizações não governamentais, movimentos sociais entre outras. A sua visão integrada permite analisar as práticas comunicativas das empresas (Frandsen, 2017).

Connolly-Ahern (2018), inclui a ideia de alteração de comportamentos sociais e organizacionais, sustentando que a Comunicação Estratégica, “é a comunicação intencional, por uma pessoa ou organização projetada para persuadir o público, com o objetivo de aumentar o conhecimento, mudar atitudes ou induzir o comportamento desejado” (p.764). No mesmo sentido para Carrilo (2014), a Comunicação Estratégica é sempre intencional, gerida e orientada para objetivos. “A comunicação gerida nem sempre é comunicação estratégica, embora a comunicação estratégica seja sempre comunicação gerida” (Carrillo, 2014: 76). Estas deve ser alvo de uma rigorosa avaliação e orientada para os propósitos da empresa e para todas partes interessadas” (Macnamara, 2018; Van Ruler, 2018). A “(...)

comunicação não pode ser considerada como um mero instrumento ou transmissão de informações, mas como um processo social básico”. (p.48). Não é só uma ferramenta de implementação de uma estratégia organizacional, mas também é um processo de interpretação de atitudes e valores dos alvos dessa estratégia Kunsch (2007).

Envolve toda a comunicação que é fulcral para o progresso e sucesso sustentado de uma estrutura organizacional, utilizando a Comunicação com o desígnio de atingir os seus objetivos internos e externos. Hallahan et al., (2007) defende que:

“Num contexto organizacional, a comunicação estratégica envolve a descrição de como as entidades intencionalmente tentam comunicar ou criar significado, bem como compreender os fatores que confundem a partilha de significado entre uma organização e os seus vários constituintes” (Hallahan et al., 2007: 23)”.

Para as organizações, estes processos de comunicação estratégicos focados na estrutura interna e partes interessadas, envolvem um conjunto de intenções e significados que têm impacto, quer para o sucesso da empresa, quer para os seus públicos, criando um “ruído” nas mensagens relevantes comunicadas, cumprindo os objetivos de apelar, cativar e comprometer interesses, entre eles, comerciais, sociais e de posicionamento.

A Comunicação Estratégica deve ser específica e adaptada à diversidade de culturas e contextos de cada empresa. É com base nestes diversos contextos organizacionais, que se implementa o planeamento estratégico (Butterick, 2011; Herrera Echenique y Pérez 2014 citado em Ramirez, 2020). Este planeamento fundamenta-se na análise rigorosa do clima organizacional que será a base de construção de um plano de metas de realização claras e precisas (Andersson, 2011). Para estes autores, independentemente do contexto e setor das organizações, o caminho estratégico representa o processo de ação de todos os profissionais de comunicação. Estas são os elementos-chave que definem o reconhecimento, valores, ética e responsabilidade desta relevante área profissional. O sucesso e eficácia de resultados são determinados por um plano de ações estratégicas, com diretrizes específicas e alinhado com missão da organização (Martinez, 2020). Assim, sublinha-se a importância de um estudo aprofundado dos dados e informações da instituição, que deixam a descoberto, o clima organizacional interno e externo (Butterick, 2011, Okura et al., 2008; Raposo, 2017).

Para Dúran (2020), a conceptualização de Comunicação Estratégica deve também ter em conta o significado de Estratégia. Assim sendo, para esta ser interpretada, deve ser conhecido o significado de tática e plano. O autor define a palavra tática como um conjunto de escolhas ou decisões que ajudam a organização a alcançar os seus objetivos. Estas decisões devem

estar previamente definidas no plano estratégico, flexíveis a possíveis alterações. Nesta sequência: “A comunicação deve passar da tática para a estratégia” Holm (2006: 31). Uma estratégia geral da organização visa melhorar e otimizar o posicionamento da organização assegurando a sua missão (Raposo, 2017, Patterson e Radtke, 2009; Holtzhausen & Zerfass, 2013, Sriramesh, 2007; Hallahan et al., 2007). São foco, os objetivos gerais e a longo prazo da empresa em detrimento das próprias ações de comunicação. (Falkheimer & Heide, 2018). Implementam-se com as “melhores práticas” nas áreas dos negócios, tecnologias, técnicas de marketing, gestão de crises, gestão de colaboradores e desenvolvimento de uma cultura adequada para atingir as metas e os objetivos (Argyres *et al.*, 2019). A estratégia (constituintes internos e externos) devem estar em constante articulação, garantindo sempre feedback das mensagens e as ações estratégicas que estão a ser implementadas. A sua eficácia resulta de metas organizacionais e propósitos bem definidos (Hauser et al. 2020; Falkheimer & Heide, 2018).

Os propósitos das ações devem ser previamente estudados e aprofundados, com o fim de fornecerem visões sistemáticas das principais etapas de todo o processo estratégico realizado desde o estabelecimento de objetivos de comunicação até ao reconhecimento dos resultados e impactos pretendidos. O delineamento e a utilização de modelos de estudo refletem, tanto a intenção, quanto os resultados de determinada organização. Estes construtos apresentam *insights* sobre a lógica subjacente da comunicação estratégica, e consequentemente fornecem conceitos e princípios aplicados na prática, motivos e intenções reais da empresa (Macnamara, 2018).

De acordo com a revisão bibliográfica realizada, torna-se cada vez mais imperioso continuar a investir e a desenvolver novas formas de comunicar, mais inovadoras e eficientes para acompanhar as organizações nos seus processos evolutivos, tendendo sempre alcançar o melhor desempenho corporativo a longo prazo. Kunsch (2018: 14), defende que só mudando e desenvolvendo novas formas de conhecimento e comunicação será possível atender às exigências do novo ambiente socioeconómico e político. “Pensar em Comunicação Estratégica remete inexoravelmente ao exercício do poder presente nos processos e no exercício das negociações por parte dos atores envolvidos nas mais diversas e possíveis aplicações no contexto das esferas públicas e privadas da sociedade”. As linhas de entendimento da maior parte dos académicos encontram-se na necessidade de uma comunicação estratégica intencional para alcançar as missões dentro de cada estrutura

organizacional, atravessando os seus limites para envolver e promover a participação do público em ações práticas de comunicação, em interesses e causas sociais (Hallahan et al., 2007).

1.2. Redes Sociais: Evolução, Influência e Poder.

Para abordar a temática das Redes Sociais, surge, em primeiro lugar, a necessidade de entender o conceito de “Digital”. Para Monteiro (2012: 21): “*Digital* deriva de dígito, que provém do latim *digitus* e significa dedo. Esta comparação justifica-se pelo recurso aos dedos das mãos enquanto instrumento do processo de contagem que o Homem desenvolveu”. De acordo com esta característica, o termo “digital” é utilizado para relatar qualquer objeto que se fundamente em valores discretos, ou seja, que não necessitam da noção de continuidade, têm um fim. O Digital é percebido como uma inovação tecnológica que “reduz texto, imagem, som, a sinais digitais, que podem ser facilmente fragmentados, manuseados, interligados, distribuídos e corrigidos” (p. 23).

O estudo de Kemp (2022) realça a evolução e tendências do mundo Digital, assim como as oportunidades que este universo proporciona. Os utilizadores globais da Internet no início do ano de 2022 aumentaram para 4,95 bilhões, isto significa, 62,5% da população global. Os dados revelam que os usuários da Internet cresceram 192 milhões no ano de 2021. Por conseguinte, as nossas redes tornaram-se mais visíveis, acessíveis e mais rápidas no contacto com o mundo (Sugar et al., 2012). A sua utilização é vista muitas vezes em substituição da expressão tecnologia da informação e comunicação. Por serem digitais indicam “uma base tecnológica concebida e usada humana e socialmente para que se produza, armazene, recupere, dissemine, comunique e transforme o fluxo informacional” (Passarelli et al., 2014: 116). Segundo a Sociedade da Plataforma, os autores Dijck, Poell e Wall (2018), expõem os elementos e significados que compõem uma Rede Social: automatização, dados, organização através de algoritmos e interfaces, formalização através de relações de propriedade impulsionadas por modelos de negócios e regidas por contratos de usuário.

O termo de “Redes Sociais” foi utilizado por mais de um século para significar conjuntos complexos de relacionamentos entre intervenientes de sistemas sociais em todas as dimensões, seja a níveis interpessoais como internacionais. Entre 1950 e 1960 os cientistas

sociais começaram a investigar este termo de maneira sistemática e auto consciente com o objetivo de manifestar e promover “padrões de laços” que ultrapassam os conceitos tradicionais sobre relações sociais. Foi destacado um caráter dinâmico na resolução de problemas de diferentes grupos sociais em diversas estruturas de comunicação, em especial, no impacto da centralidade de um agente e o seu poder de influência sobre determinados grupos. Sejam eles, tribos, famílias, grupos de amigos, como também as categorias sociais, por exemplo, gênero, religião, raça, nível socioeconômico, cultura, entre outros. Para os autores abaixo referenciados, a análise de redes é um tipo de sociologia estrutural que tem como fundamento a noção clara dos efeitos e consequências das relações sociais sobre o comportamento individual e grupal. (Leavitt, 1951; Mackenzie, 1966; citado em Mizruchi, 2006; Wellman, 2007).

Posto isto, as Redes Sociais deixaram de ser uma comparação sugestiva para serem uma abordagem analítica e pública de um paradigma. Possuem os seus próprios pressupostos teóricos, metodologias, dados, e resultados de pesquisa. As Redes Sociais foram desenvolvidas ao longo do tempo com o intuito de responder às necessidades e acessos da sociedade. Sejam elas: relatos antropológicos de migrantes urbanos destribalizados, pesquisa de comunidades de longa distância, divergências políticas, a ligação constante à internet, mobilidade digital, relações comerciais entre os vários países, dispositivos eletrônicos, entre outros (Mizruchi, 2006; Wellman, 2007; Lino e Sarti ,2019). Verifica-se que as Redes Sociais têm cada vez mais impacto e influência sobre os acontecimentos da sociedade, tal como mudanças de comportamentos referentes a alimentação e estilo de vida, visões políticas, econômicas, entre outros (Duarte *et al.*, 2021). São inúmeros os estímulos externos que os utilizadores das Redes Sociais recebem e partilham, desde informação, vídeos, fotografias, *lifestyle*, jogos, publicidade. Estes constructos e dinâmicas sociais muitas vezes ditam o que para cada individuo é verdadeiro ou falso, certo ou errado, influenciando em parte o seu comportamento (Lozano-Blasco *et al.*, 2023).

De acordo com Lino e Sarti (2019), a globalização e velocidade na troca de informações, as redes sociais vêm ocupar um importante espaço na vida do homem moderno, neutralizando gradualmente barreiras como as sociais, culturais e linguísticas. Formalmente, podem ser definidas como “um conjunto de nós que estão ligados por um ou mais tipos específicos de relações”. Podem significar pessoas individuais, ou grupos de pessoas, como empresas, famílias, *blogs*, estados-nação, entre outros. Os laços integram uma ou mais relações

específicas, como por exemplo, trocas financeiras, amizades, comércio e informações aéreas, entre outros (Wellman, 2007: 1). Para os autores, estes laços podem variar de acordo com a sua qualidade e dependem dos valores das relações que se estabelecem. Possuem uma multiplicidade, simetria e os recursos podem ter várias direções. Estas relações são dinâmicas, ativas entre os usuários com diferentes propósitos (interajuda, comerciais, sociais, informativas, entretenimento, entre outras).

São várias as definições de “Redes Sociais”, tanto dentro da área da comunicação, como também em disciplinas relacionadas com as áreas das Relações Públicas, Meios De Comunicação de Massa e Ciências da Informação. A maioria das definições centram-se nas tecnologias digitais, e nas relações e interações dos usuários (Kaplan e Haenlein 2010; Terry, 2009, citado em Hayes, 2015).

Howard e Parks (2012: 1) definem as Redes Sociais de forma mais completa e pormenorizada. O seu conceito é baseado em três fatores que englobam todo o processo de utilização desde o seu objetivo de conceção, formato, culturas e tipos de utilizadores.

"A Rede social resume-se a uma (a) infraestrutura de informação/ferramenta utilizada para produzir e distribuir conteúdo com valor individual e coletivo; (b) os seus conteúdos assumem a forma digital de mensagens pessoais, notícias, ideias, que se tornam produtos culturais; e (c) as pessoas, organizações e indústrias produzem e consomem tanto as ferramentas quanto o conteúdo."

De facto, as Redes Sociais vieram “facilitar a comunicação online, *networking* e /ou colaborações” (Watkins et al., 2008: 22). Kaplan & Haenlein (2010) e Lewis (2010) citado em Hayes (2015), descreveu as Redes sociais também de forma muito breve, como um grupo de aplicativos interativos baseados na internet, com fundamentos ideológicos e tecnológicos da web 2.0, que concedem a partilha, troca, produção de conteúdos criados pelo utilizador da rede (Freberg, 2021; Park, et al, 2018).

Um ponto comum em todos estes conceitos, é o facto de as Redes Sociais serem sobre as pessoas e o seu dia-a-dia (Marken, 2007; citado em Freberg, 2021). A tecnologia não só fornece meios para estabelecer e manter relacionamentos, como também permite aos utilizadores criar e partilhar os seus próprios conteúdos (Waters, et al., e Lucas, 2009; citado em Freberg, 2021). A influência entre os utilizadores é cada vez maior, tal como as redes de partilha de informação serem mais eficazes e amplas. Os utilizadores têm a capacidade de

partilhar os seus conteúdos e produzir a sua própria narrativa em diferentes plataformas com diferentes nichos. Isto levou à implementação progressiva de novas Redes Sociais com o intuito de promover a participação do recetor na construção de conteúdo, transformando o usuário em consumidor e ao mesmo tempo produtor (Orellana, 2020).

Esta realidade, pode ser aplicada não só aos utilizadores em geral, como também às organizações que têm os mesmos interesses. As empresas acabam por utilizar estas redes para atingirem novos potenciais clientes, partilhar informações e moldar a opinião dos seus *stakeholders* em seu benefício (Ruggeri & Samoggia, 2018, citado em em Dwivedi et al., 2022; Gkikas et al., 2022). As organizações vêem as Redes Sociais como um espaço social que constrói e beneficia a sua reputação tal como fortalece relacionamentos com os presentes e potenciais clientes (Colicev et al., 2019; Park et al., 2021).

Navarro & Vázquez (2020) afirmam que as Redes Sociais como o Facebook, Twitter, Tiktok, Instagram, WhatsApp, LinkedIn e Pinterest destacam o interesse do utilizador e das organizações no grande alcance da informação, conceções, entretenimento, socialização e na autoexpressão criativa produzida nos seus conteúdos. Caracterizam-se por serem plataformas muito populares e utilizadas por diferentes nichos, objetivos e necessidades diferentes. A sua utilização tem um fator comum entre todas, a interação e partilha de conteúdos entre todas as partes do mundo (Kitsios et al., 2022; Obembe et al., 2021; citados em Dwivedi et al., 2022). Quando pensamos em Redes Sociais, também pensamos em *Branding*² (Kumar et al., 2021), Marketing e na necessidade de comprometer *stakeholders* (Eschenbrenner et al., 2014).

Este processo de comprometimento é de grande importância para as organizações, uma vez que estas são personalizadas de modo que os consumidores não só as conheçam, mas criem e desenvolvam relações mais próximas (Pedrosa et al., 2022). Para Haven (2007), a tradução de *engagement* assenta no “nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo obtém com uma marca”. Isto significa, que os *prosumidores*, utilizem as Redes Sociais como uma ferramenta flexível para promoção dos seus produtos e serviços a milhares de utilizadores, por meio da partilha e da “boca a boca”.

*Branding*² é a gestão de estratégias de uma marca, com o objetivo de torná-la mais desejada e de compromisso na mente dos consumidores. Implica ações relacionadas ao propósito, valores, identidade e posicionamento das organizações (Sulz, 2019).

A capacidade de estabelecer relacionamentos entre empresas, marcas e clientes, sustentam a condição de pensar mais além da publicidade unilateral com objetivo de promover serviços, produtos e valores organizacionais (Watkins, 2018: 3). As Redes Sociais integram benefícios como o poder de delinear a própria estratégia digital em função de objetivos e necessidades específicas. Em primeiro lugar, é imprescindível identificar e compreender o público-alvo, tendências, cultura e comportamentos. Em segundo lugar, definir com rigor o propósito, uma vez que as plataformas estão em constante competição em atrair a atenção e chegar ao “*top of mind*” consumidores (Freberg, 2019). Em cada plataforma é possível aceder a métricas que permitem analisar se os objetivos estão a ser alcançados, assim como avaliar o nível de alcance dos conteúdos (Lober & Flowers, 2011; Aicep, 2016). Para (Bushara et al., 2023) as organizações estão cada vez mais a utilizar as Redes Sociais para obter dados valiosos sobre o comportamento e as preferências dos seus *stakeholders* para futuras ações.

As Plataformas Digitais necessitam de ser estruturadas mediante a construção de relacionamentos significativos com os seus seguidores, sejam eles fãs ou visitantes (Tsai & Men, 2013). Marques (2020), reporta a importância de definir propósitos, como a reputação, interação ou promoção visitas ou vendas. Seguidamente, entender e cativar o público-alvo. Para além disto, importa definir as métricas e KPIs (*Key Performance Indicator*) que irão acompanhar todo o processo e permitir medir o impacto de determinada ação. “São um canal *premium* para uma boa estratégia de comunicação, ativação e exposição de marca e criação de uma relação forte e duradoura com os seus consumidores” (Aicep, 2016: 9). As organizações tiram o melhor partido destas plataformas, para aumentar a sua notoriedade e laços com os seus públicos, potenciando os seus negócios (Brandão, 2011; Freberg, 2019).

As Redes Sociais estão em constante atualização, considerando sempre a necessidade dos seus utilizadores. Assim, de acordo com Kemp (2022), quando se trata das Redes Sociais mais populares no mundo, os dados mais recentes da GWI expõem que o Instagram agora ultrapassou o Facebook e conquistou o segundo lugar no *ranking* mundial. Mesmo assim, ainda é por pouco: 14,8% dos utilizadores globais da Internet identificam o Instagram como a sua Rede Social favorita, em comparação com o Facebook (14,5%). O WhatsApp lidera o *ranking* global, com 15,7% dos utilizadores em idade ativa, escolhendo a aplicação das mensagens como a sua Rede Social preferida. É esperado que o TikTok obtenha ganhos ainda maiores nessas classificações em 2023. Em especial, nestas plataformas, tudo é global

e de fácil alcance. Todos somos provocados e incitados a expressar pensamentos, emoções e opiniões, sobre o que nos rodeia. Comentários e *hashtags* são a forma mais comum e eficaz de ter destaque nestas plataformas, com uma incrível segurança de que poderão chegar a todas as partes do mundo.

O cenário das Redes Sociais é muito complexo, com diferentes estilos e tipos de redes, desde a auto publicação e partilha de conteúdos, até aos ecossistemas de discussão e realidades virtuais que têm em comum os princípios da tecnologia Web 2.0.10 assegurando que toda a comunicação seja bidirecional, interativa e especialmente compartilhável (Sugar, 2012). As Redes Sociais reiteram a simplicidade do seu acesso. Com apenas um clique nos nossos dispositivos móveis, é possível partilhar visões, perspectivas e pensamentos com o mundo. O acesso a comunidades, redes e identidades pessoais online podem ser um grande fator de integração pessoal, social e profissional. Segundo Santos (2022: 52), são as interações e conexões entre os indivíduos que definem a força e a natureza de cada rede social, “E é na dinâmica dos sujeitos que a rede social efetivamente se constrói, é com base nos indivíduos que a rede vai ser maior ou menor, mais abrangente ou mais exclusiva”. Deste modo, a dinâmica de cada sujeito, a construção da rede social, o tamanho e a abrangência da rede, a exclusividade da rede, entre outros, pode influenciar o poder e impacto de cada plataforma digital. Neste contexto, o poder das redes sociais não está apenas em nos oferecer novas possibilidades e perspectivas, ambiciona também ampliar a nossa liberdade, permitindo que nos moldemos como pessoas de diferentes formas. As redes sociais oferecem-nos a oportunidade de explorar diferentes pontos de vista sobre nós mesmos, conectar-nos com pessoas de todo o mundo e expressar as nossas ideias e opiniões de maneiras que antigamente não eram possíveis. Todas estas possibilidades dão-nos uma certa sensação de liberdade, pois podemos escolher como nos queremos apresentar ao mundo e como queremos interagir com os outros. As redes sociais tornam-se uma ferramenta poderosa que nos permite abrir os nossos horizontes e explorar novas formas de descoberta e conexão com os outros (Oldenbourg, 2022).

1.3. Comunicação Estratégica Digital

Perante a inovação tecnológica, as organizações desenvolveram e implementaram novas estratégias de negócios, especificamente apropriadas e estudadas para o mundo digital. “As tecnologias digitais trouxeram um novo paradigma comunicacional que se tornou obrigatório para qualquer empresa” (Baptista e Estrela, 2019, p.203). Este é o principal desafio das organizações, a adaptação e alteração do negócio perante a transformação digital. Inúmeras empresas que nasceram na era digital e a cuja estratégia de marketing e comunicação foi construída desde o início, obtiveram mais sucesso, impacto, e resultados no mercado atual. As empresas que surgiram antes do digital, não só tiveram de se adaptar, como também criar toda a sua estratégia digital (Freberg, 2019).

Neste cenário, é importante definir quais as características da Comunicação Digital. Terra (2010) realça os inúmeros benefícios dos utilizadores como, a bidirecionalidade, interatividade, a participação, estrutura coletiva, velocidade de transmissão e a produção pelo sujeito comum “prosumidor”³. A rápida transmissão proporcionada pela velocidade do ambiente digital, pode ser comparada ao fenómeno popularmente chamado de “boca a boca”, realizado presencialmente.

No mundo digital não existem limites, a comunicação é multidirecional e multifacetada. Pode também ser definida como, uma “porta aberta para o mundo, através da qual podemos enviar comunicação, influenciar perceções e recolher o respetivo feedback, dispondo de estatísticas verdadeiramente valiosas para direcionar a nossa atuação” (Aicep 2016: 16). Para Pereira (2021), a Comunicação Digital, é um conjunto de estratégias realizadas *online*, com o objetivo de partilhar informações sobre as organizações, cativando e fidelizando potenciais consumidores aproximando-os da organização. Em função disso, a construção da estratégia deve ser pensada tendo em conta todas estas características. Existem várias abordagens eficazes para definir uma estratégia digital, devido à sua complexidade. Quando uma determinada organização caminha para a mudança, torna-se cada vez mais difícil e desafiante o confronto com a incerteza e com todo o investimento já realizado (Raskino & Waller, 2015).

Nos departamentos de comunicação, a implementação da estratégia ocorre paralelamente com o fortalecimento da Internet como ferramenta estrutural de comunicação e troca de

Prosumidor³ individuo que consome e produz conteúdo online (Pereira, 2018)

informações (Baca et al., 2016; Foroudi & Montes, 2017; Rincon & Ortuño, 2018). Os autores realçam a utilização das Redes Sociais como principal instrumento de controlo e gestão dos fluxos de informação, relações com os diversos públicos fomentando o seu diálogo, interação e *engagement* para com a organização (Androutsopoulou, 2019, citado em Albuquerque, 2021; Gonçalves, 2013). Este compromisso pode ser definido como “manifestações comportamentais do utilizador que tem foco na marca ou na empresa, além da compra, resultantes de *drivers* motivacionais” (Van Doorn et al. 2010: 253). Dolan et al., 2016, considera fulcral a presença da marca nas inúmeras plataformas digitais, tal como beneficia de um impacto positivo no desenvolvimento geral da organização (Kumar e Pansari 2016). Na verdade, é a marca que cria valor para o consumidor e para a empresa (Lindon et al., 2010: 169).

Trabalhar com o Digital é lidar diretamente com as Redes Sociais e as suas envolventes que são indissociáveis do dia-a-dia das pessoas e das empresas. A eficácia com que são utilizados os meios digitais depende de uma análise da comunicação da organização, tal como do planeamento estratégico. Estas só serão rentáveis se efetivamente a organização tiver condições e viabilidade para o plano (Pereira, 2021). Adquirem e desenvolvem cada vez mais conhecimento, capacidades e competências para utilizar as plataformas digitais de forma eficaz, permitindo-lhes ultrapassar os desafios da Comunicação Digital, mercado atual e da mudança (Baptista & Estrela, 2019; Kunsch, 2007).

Para Terra (2010), devido ao advento da web 2.0, caracterizada pelo aproveitamento da inteligência coletiva, a Comunicação Digital desempenha um papel fundamental na democratização da informação. Vivemos na nova era da internet, onde as redes sociais têm um papel central, permitindo a produção e a participação coletiva dos utilizadores. A Comunicação Digital e a utilização das redes sociais foram fundamentais para tornar a informação mais democrática e acessível a um público mais amplo, permitindo aos cidadãos e às organizações que tenham uma voz ativa na produção e disseminação de informação.

A Comunicação Digital deve ser uma prioridade em todas as organizações, pois envolve uma reestruturação abrangente dos negócios, valores, cultura e relações internas e externas da organização (Gupta 2018; Porter 2008, citado em Levy et al., 2022). É fundamental as empresas entenderem que a estratégia impulsiona o sucesso do negócio relativamente ao

mercado, permite que a organização defina objetivos claros, identifique oportunidades-chave e supere desafios competitivos (Kane et al., 2015).

Existem diferentes tipos de Estratégias Digitais que visam encontrar um equilíbrio nas organizações entre a necessidade de ser eficaz, mas também competitiva. É importante investir de forma consciente em tecnologia que acompanhe toda a estratégia digital já previamente definida (Bones *et al.*, 2018). Van Ruler (2004) afirma que existem três tipos de estratégias de Comunicação Digital que podem ser diferenciadas como: informação, resposta e envolvimento. No caso da Comunicação Informativa, a organização aposta na divulgação de conteúdos factuais pelo meio de diferentes parceiros de comunicação, ou como uma estratégia de comunicação unidirecional, isto é, apenas dá sentido à informação. Nestes casos os *stakeholders* são entendidos como uma entidade passiva que necessita de ser informada de forma objetiva e direta. As redes sociais são muitas vezes utilizadas neste tipo de estratégia principalmente para postar notícias. Já a Comunicação de Resposta, tem o objetivo de influenciar nichos específicos *de stakeholders* a favor da organização. Nesta abordagem as partes interessadas devem ser envolvidas e comprometidas em todo o processo, a comunicação é bidirecional com a presença de *feedback*. Aqui, as plataformas digitais são utilizadas para postar conteúdo promocional que deve incluir constituintes dinâmicas e de diálogo. Por fim, uma estratégia de Comunicação de Envolvimento, tem como principal foco o diálogo simétrico. Isto é, o seu principal objetivo é estabelecer ligações mutuamente positivas, quer a nível afetivo, como de confiança. As partes interessadas são abordadas de forma igual. Neste contexto, as redes sociais são utilizadas para acompanhar e apresentar o percurso da organização desde o seu início. Todo o *feedback* transmitido é importante para que a organização se adaptar às necessidades e gostos dos seus públicos (Rudeloff, 2022). Relativamente aos resultados deste tipo de estratégias de comunicação que envolvem a comunicação bidirecional, na generalidade, são mais bem-sucedidas do que a comunicação informacional, que é unilateral (Grunig, 2006 citado em Rudeloff, 2022).

No que diz respeito aos resultados das Redes Sociais, estudos empíricos, declaram que os resultados não são explícitos. Del Mar Gálvez-Rodríguez et al., (2018) considera que as comunicações online interativas se interligam positivamente com inúmeros resultados como, a confiança, satisfação, comprometimento e participação. Com a velocidade de transmissão é proporcionado uma maior partilha de dados, participação, interatividade a flexibilidade e

adaptabilidade dos sistemas digitais; simplicidade no processamento de informação, correção de falhas, o alcance global, interatividade, ser em tempo real, assim como, a capacidade de segmentação de públicos, *feedback*, entre outros (Pereira, (2021; Raposo, 2017). Por isso, a comunicação no ambiente digital é, maioritariamente, bidirecional, direta e instantânea, concedendo a facilidade de resposta e desintermediação entre os emissores e recetores de conteúdo. Estas capacidades da comunicação digital empoderaram as organizações a gerir e a tratar os seus dados visando a participação, colaboração e interação entre as comunidades online (Terra 2010:12).

Uma Estratégia Digital bem-sucedida é como um processo altamente orientado por dados. Requer tomadas de decisões diárias baseadas em dados factuais, a necessidade de criar produtos, serviços digitais criativos e inovadores, suportados por tecnologias digitais com capacidade de aumentar e acelerar todo o processo de forma eficaz e segura sempre acompanhando a rapidez e mudança do mercado. É relevante preparar, formar os departamentos e funções dos colaboradores de IT e Comunicação para estes novos desafios. Tal como os líderes devem alinhar-se com a estratégia digital, demonstrando compromisso e domínio do tema (Sacolick, 2017, citado em Levy, 2022). A partilha de informações deve ser eficiente, a exposição de produtos e valores da marca deve ser clara e apelativa. Todo o processo de comunicação é mais eficaz com a presença de *feedback* dos utilizadores (Pereira, 2021; Baptista & Estrela, 2019). É necessário encontrar um equilíbrio que permita interagir e gerar conteúdos de interesse que eduquem e informem os seus *stakeholders* sobre o nível de especialização e liderança de conhecimento.

É fundamental criar proximidade com os utilizadores para que as organizações sejam dinâmicas e humanizadas. Na construção de uma estratégia de digital vive uma linha ténue entre a proximidade e a distância entre pessoas, e é por isso que é muito importante utilizá-la de forma estratégica e eficiente. As necessidades e expectativas da organização devem ser avaliadas e pensadas. No mundo online, tudo está relacionado com as primeiras impressões, ou seja, cada empresa deve ter o objetivo de deixar uma mensagem positiva e que destaque do resto do mercado (Zulli et al., 2020).

A Comunicação Digital é estratégica, porém não tem sentido e validade se não pertencer ao plano de comunicação geral da organização. Este, sim, é o começo do sucesso da comunicação nos ambientes empresariais. A autora explica que quanto mais integrada a proposta de comunicação for com os diferentes públicos, mais complexo fica o sistema de

representação. E, quanto maior a complexidade, maiores as possibilidades de ações de relacionamentos eficientes com as partes interessadas. Uma comunicação estratégica organizacional integrada, torna-se mais abrangente e multirelacional atingindo maior número de vínculos e comportamentos eficazes com o seu público-alvo. Assim, esta complexidade deve ser vantajosa para todos e colmatar as necessidades dos diferentes públicos, *stakeholders* (interesses, expectativas e benefícios variados) e da organização. Cada grupo de interesse requer uma abordagem específica para que a comunicação seja relevante, efetiva, responsável e eficaz (Corrêa, 2015; Terra, 2018).

A Comunicação Estratégica Digital envolve pesquisa e trabalho teórico que explora e aprofunda estas redes de relacionamentos, como também estuda as respostas e reações dos indivíduos ao que visualizam online. É importante entender o porquê das pessoas se comportarem de determinada maneira e de partilharem determinado conteúdo. Para as organizações a recolha deste tipo de dados oferece uma visão mais sólida das tendências e necessidades dos seus públicos. É um grande desafio para as organizações explorar as possibilidades criativas das tecnologias digitais e transformá-los em etapas e estratégias exequíveis (Capgemini, 2020; Freberg, 2019).

Para Monteiro (2012), a Comunicação Estratégica Digital na sua generalidade, pode ser entendida como uma transformação nos novos processos comunicacionais, cultura e ambiente organizacional. Este tipo de comunicação motiva a uma nova dinâmica de trabalho baseada no “networking, multimédia, colaboração, virtualização e comunicação interativa”. Ao abraçar estes elementos, as empresas podem criar um ambiente de trabalho mais dinâmico, inovador e colaborativo.

Capítulo II - A Indústria Televisiva no mundo Digital

Atualmente, vivemos em um cenário de cultura digital, o rápido acesso à internet veio modificar o pensamento, os comportamentos e a relação entre as pessoas e as organizações. O aparecimento das tecnologias digitais (TDs) e o acesso à informação em qualquer ambiente de um modo instantâneo e prático fizeram com que a forma de comunicar fosse reestruturada e atualizada diariamente Santos (2020) citado em Moreira (2023). Em particularidade, os meios de comunicação têm vindo a desenvolver-se e a enfrentar uma reconstrução mediática, nomeadamente na Indústria da Televisiva. É importante reconfigurar a forma de atender às novas exigências sociais e tecnológicas (Ferreira, 2014).

A parceria entre a Indústria Televisiva e as Redes Sociais, trouxe uma nova forma de comunicar, de transmitir mais conhecimento sobre as audiências de um determinado programa, tal como estabelecer mais compromisso e empatia entre espectadores e o mesmo (Bruns, 2012). O dinamismo dos comentários, autopromoções, ações de *storytelling*⁴, *storys*, *reels*, entre outros, levaram à partilha de milhares e, às vezes até milhões de mensagens, comentários e opiniões nas Redes Sociais sobre determinada organização (Moreira 2023). Esta conexão exige uma mudança da comunicação e de perspetivas, sendo os indivíduos elementos fundamentais, estando subjacente uma visão e intenção de realçar o relacionamento entre comunidades que partilham os mesmos interesses e motivações.

“(...) um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está a promover a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos (Castells, 2002: 40).

*Storytelling*¹- "o ato de usar linguagem e gestos de maneiras coloridas para criar cenas em uma sequência" (Gere (2002) p. 2).

2.1. Televisão: Evolução e Contexto Atual

A palavra “*televisão*” provém da junção das palavras “(...) *tela de visão*, ou seja, de uma tela de superfície de armazenamento eletrostática de um tubo de raios catódicos na qual a informação é visualmente apresentada” (Emerim, 2014: 13). A Televisão, transformou-se num espaço de exibição da realidade social, a instantaneidade da sua reprodução técnica concede-lhe o *poder* da realidade, através da exibição de imagens em direto e dos cenários que reproduziam as cenas da vida quotidiana (Serra, 2015; Emerim, 2014). A televisão, enquanto dispositivo de mediação (Martín-Barbero, 1998) entre a sociedade e o indivíduo, concede uma narrativa do que é a sociedade (Buonanno, 2004: 339 citado em Cunha 2006), motivo determinante na experiência cultural e social dos indivíduos. No mesmo pensamento, Lotz (2018) define Televisão como uma tecnologia e uma ferramenta para contar histórias. Uma “janela para o mundo” que reúne idealizações de uma realidade fora da nossa experiência diária. Desta forma, a televisão não só oferece ideias e interpretações, como também é um meio de compreensão da sociedade. McLuhan (1964), acrescenta ainda que a televisão afeta grande parte das nossas vidas, pessoal, social e político.

Kackman et al., (2011: 4) destacam a Televisão como um “meio Fluxo” e um meio convergente que engloba uma variedade de programas, publicidade, *teasers*, *trailers* de filmes, entre outros. Os autores concluem que a Televisão reflete uma particular “institucionalização da cultura”.

Buonano (2015), define o primeiro estágio da era da televisão como escasso. Ela é evidenciada por um número limitado de canais e pela limitação temporal da programação diária. Inicialmente, na Europa, existia apenas um único canal terrestre nacional, sob o regime de serviço público. Muitos anos se passaram até que um segundo canal se unisse a ele e, muito depois, por uma terceira rede. A radiodifusão e depois a Televisão, cresceram em contextos nacionalistas, orientados pelos imperativos do século XX de definição, unificação e defesa nacionais. A transmissão televisiva era impedida de cruzar fronteiras nacionais, tudo era elaborado apenas para os seus próprios cidadãos, idealizado e limitado pelos governos nacionais. Os produtos transmitidos refletiam a necessidade de controlo de informação entre as pessoas e prevenção de comportamentos que pudessem pôr em causa a política nacionalista de determinado país assim como a sua cultura (Noam, 2008; Hilms 2021).

Ao longo do tempo as mensagens mediáticas foram ganhando novas formas de transmissão, mais rápidas e eficientes. Um contexto que amplificou diretamente o poder persuasivo da televisão. A famosa “caixa preta” ganhou um lugar na vida dos cidadãos e com os avanços tecnológicos, um poder de penetração capaz de influenciar os parâmetros sociais. Foi a televisão analógica que lançou este percurso que se efetivou pelo tipo de tecnologia por ela apresentada.

A chegada da Televisão por Cabo, veio romper grande parte das exigências impostas pelos sistemas regulamentados de Radiodifusão e finalmente inaugurar o mundo dos media nacionais. Em 1970, a transmissão por satélite foi lançada e os canais de televisão romperam as construções sociais, económicas e religiosas definidoras de nação. Neste contexto, fundamento tecnológico básico do cabo é: “um *headend* que recebe sinais via satélite, micro-ondas ou antenas de transmissão, ordenados em canais, frequentemente em níveis de serviço, passados por um sistema de cabine coaxial com amplificadores até aos aparelhos recetores das residências dos assinantes” (Abreu 2012; Hilms, 2021). Nesta mesma década, manifestações artísticas começaram a acontecer fora do circuito oficial da televisão *Broadcasting*⁵, através da utilização do vídeo. Inicialmente, a relação dos artistas com a televisão era acima de tudo crítica e representada. Todavia, os equipamentos portáteis de vídeo proporcionaram a oportunidade de criação de uma linguagem videográfica (Capanema, 2008).

Os telespectadores começaram a receber uma programação diversificada de canais temáticos desde a meteorologia, economia, cultura entre outros. Os sistemas de transmissão de sinais associavam duas tecnologias: satélite e cabo. Os telespectadores recebiam uma grelha de programação especial e comercial paga, como também recebiam em casa os canais que gostariam de ter por exemplo canais de desporto, música, culinária, informação, entre outros. Assim sendo, foi possível transmitir canais exclusivos e diversificados e as emissoras de televisão tinham o conhecimento de quem era o seu público e o que gostaria de assistir, estratégias de (Paternostro, 2006; Capanema, 2008).

Broadcastg⁵ Radiodifusão, ou seja, transmissão por meio de ondas eletromagnéticas, de áudio (ex.: rádio AM e FM) ou áudio mais vídeo (televisão). Também usado para qualificar os equipamentos utilizados na produção e transmissão dos produtos audiovisuais das rádios e TVs (Manual de Comunicação Secom).

Neste contexto, ver televisão sempre foi uma experiência que concebe um fator importante de compreensão das relações existentes entre as pessoas e o contexto social, político e cultural no qual estão inseridas. Qualquer indivíduo que assista à televisão aberta fica em contato com vários contextos e situações que só podiam ser vistas através de um ecrã, em qualquer parte do mundo. Thompson (1998: 54) explica que a televisão produz “(...) um contínuo entrelaçamento de diferentes formas de experiência, uma mistura que torna o dia-a-dia de muitos indivíduos hoje bastante diferente do experimentado por gerações anteriores”. A televisão aberta consolidou-se como uma mediadora no processo de comunicação entre o telespectador e os acontecimentos do mundo. Através de reportagens jornalísticas, documentários e programas sobre a atualidade, o telespectador pode manter-se informado sobre eventos globais, nacionais e locais que marcam o panorama mundial (Emerim, 2014).

Segundo Dayan (2001), assistir à televisão significa entrar em noções de coletividade e comunidade. Desde os seus primórdios até aos dias de hoje, é uma experiência de partilha e conexão a diferentes realidades. “(...) em conexão, e estar consciente disso até mesmo de uma maneira latente ou despercebida, com a comunidade imaginada, ainda que possa ser intangível, dispersa e efêmera – de todos aqueles que estão assistindo algo no mesmo momento” (Buonanno, 2015: 77).

Todas estas mudanças na estrutura da produção e do consumo televisivo permitiram: uma ampla oferta de canais; a desarticulação da televisão como um meio que apenas serve a comunidade nacional; a construção de estratégias de comunicação e fidelização da audiência a fragmentação da audiência direcionada para diferentes formatos televisivos, como os *talent shows*, *realitiys* e os *talk shows* entre outros. As grelhas de programação promovem uma maior interatividade objetivando um maior comprometimento por parte dos telespectadores de diferentes formas, em especial através das redes sociais (Silva, 2013). As novas tecnologias, levaram os estudiosos europeus a questionarem-se sobre as circunstâncias e fundamentos históricos que permitiram a definição e implementação do serviço público de televisão, colocando em questão as suas eventuais qualidades de comunicação em diversas temáticas, assim como o comportamento do público (Branston 1998; Lange 2001; Buonanno, 2015).

No caso do público português, Mendes (2020) afirma que a televisão é muito importante na vida dos indivíduos e que “as pessoas veem muito mais televisão do que pensam”. Segundo o Anuário do Setor de Produção Audiovisual em Portugal 2020 (Burnay e Ribeiro 2020: 3) indica que “os *broadcasters* ainda têm um peso significativo na dieta mediática de muitos consumidores” e explicam que na Europa, nos anos 2012 a 2017, Portugal é um dos países líderes do consumo televisivo em crescimento gradual. Com um mercado cada vez mais competitivo, os telespectadores tendem a ficar cada vez mais comprometidos com a quantidade de formatos e géneros de conteúdos de ficção e entretenimento (Burnay e Ribeiro 2020: 11).

Perante as conclusões acima apresentadas, um estudo realizado em 2022 analisa as práticas culturais dos portugueses (Pais, 2022). Vem relatar a relação do público português com os vários formatos de entretenimento televisivo. Segundo os programas televisivos habitualmente vistos existe uma liderança de 81%, nos conteúdos noticiosos e informativos, em segundo lugar com 57% o visionamento de filmes. Em terceiro lugar, as séries com 43%, seguidas pelas telenovelas 40%, e por fim os documentários com 36% e os programas desportivos com 33%.

2.2. Entretenimento Televisivo

O paradigma do espetáculo na televisão tende a prevalecer nos vários formatos de programas. “Até os telejornais se tornam *shows*, com os seus cenários futuristas, efeitos especiais, linguagem enfática e apresentadores”. Este contexto grandioso do discurso televisivo tende a conciliar diferentes valores e funções tradicionalmente atribuídas à televisão (Jespers, 1998: 74). Estabeleceu-se como um grande veículo de massa que traz consigo a magia do espetáculo em todas as suas vertentes, desde o entretenimento, ficção, à informação noticiosa e formação cultural. O império arquitetado pela televisão é tão grande que outros meios comunicacionais como o cinema, rádio, jornais e revistas tivessem de se reestruturar perante o progresso e desenvolvimento tecnológico desta plataforma. (Serra, 2015; Santos, 2013).

A televisão está a apostar na multimodalidade com intuito de acompanhar e entender as necessidades e desejos dos seus telespectadores. A capacidade de fornecer conteúdo através de diferentes canais e plataformas, como televisão, internet, aplicativos móveis e redes

sociais, oferece uma experiência mais interativa e personalizada aos telespectadores. A responsabilidade, exigência e competitividade entre os vários canais está a aumentar, tornando-se cada vez mais difícil desenvolver produtos únicos e diferenciadores.

Nos dias de hoje, o público pretende assistir televisão de forma livre, a qualquer hora, em qualquer lugar, de qualquer género, e, por isso, todos os formatos de entretenimento devem ser versáteis e aptos para chegar a diferentes dispositivos móveis, horários e pessoas. A variedade de pessoas que consomem entretenimento também requer adaptabilidade nos formatos. As preferências e interesses podem diferir em diferentes grupos demográficos e culturais (Serra 2015, Couldry, 2019).

O termo Entretenimento retrata um ato ou efeito de entreter ou entreter-se; pode ser evidenciado como um momento de distração ou ajuda para a passar o tempo. Pode representar um conjunto de programas e espetáculos relacionados com a arte do teatro, cinema, música e televisão. O lazer e o entretenimento fazem parte do nosso dia a dia em sociedade, por exemplo, ao passear na rua, em um centro comercial, ouvir música, navegar na internet, e especialmente a ver televisão. Para os autores, são todas as formas que nossa sociedade encontra para “abstrair” da realidade (Covaleski, 2010; Marin, 2009: 211). Tal como para Kaser & Oelkers (2008: 18 citado em Neal, 2010: 905) definem entretenimento como “o que quer que as pessoas estejam dispostas a gastar seu dinheiro e tempo livre a ver”.

O Entretenimento não deve ser considerado um conceito prejudicial e negativo aos valores que negam a possibilidade de qualquer valor intrínseco para as artes populares. Segundo Gibson (2011), a evolução do espetáculo do entretenimento ocorreu com a movimentação da população para os centros urbanos após a revolução industrial e é coincidente ao desenvolvimento do capitalismo democrático (Gibson, 2011, in Pennings et al., 2011: 68).

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

Esta separação entre entretenimento para a classe dominante e entretenimento popular mais "vulgar" reflete desigualdades sociais e econômicas presentes na sociedade, que também pode ser influenciada por estruturas de poder e hierarquias culturais que definem certas formas de entretenimento como mais valiosas ou prestigiosas do que outras.

No entanto, para Vorderer (2001) todo o tipo de entretenimento reconhece três efeitos fundamentais: a “compensação”, ou seja, uma maneira de fugir à realidade quotidiana; a “gratificação” onde as expectativas e desejos das audiências são concretizados e por último a “realização pessoal” que se traduz em um enriquecimento e desenvolvimento do indivíduo como ser humano. Para o autor, entretenimento pode ser descrito como uma experiência que oferece meios e ferramentas para lidar e atender às adversidades do quotidiano (Zagalo et al., 2005).

Para Martino (2016: 141), o Entretenimento é definido como “o uso do lúdico no espaço noticioso, para, em seguida, mostrar como o gênero pode auxiliar na inserção de dados informativos em programas ficcionais, levantando a discussão de questões políticas e sociais”. O entretenimento é visto como um modelo de cultura comercial. Não depende na sua totalidade de subsídios do governo ou de mecenas, permanecendo no ativo pelo facto de existir um público disposto a pagar por ele. É também reconhecido como uma produção cultural centrada na satisfação público e na economia que produz (McKee et al., 2014: 111).

Neste contexto, surgiu um dos formatos televisivos mais populares que ultrapassa os comportamentos quotidianos das pessoas em sociedade, o Entretenimento Televisivo. Os programas de Entretenimento caracterizam-se por colocar as normas sociais em segundo plano, apostando na descontração, lazer e diversão do telespectador. Para Richard Maltby (2003, 34, in McKee et al., 2014: 113), as pessoas reconhecem o entretenimento como um momento que oferece uma distração aos problemas ou preocupações. A transmissão de conteúdos agradáveis e cativantes permitem o envolvimento do público de uma forma direta ou indireta. Neste contexto, o Entretenimento Televisivo destaca-se pela sua fácil capacidade de chegar ao público, de abrir fronteiras de comportamento, e mentalidades exigidas pela sociedade (Altheide & Snow, 1979).

A título de exemplo, num programa de conversa, o público espera “um tema principal de discussão, seja o jornalismo, a política, as celebridades ou os escândalos sexuais; um único

apresentador, vários convidados; e múltiplos momentos cômicos, musicais ou de reportagem” (Baptista et al., 2020: 169). Embora o Entretenimento Televisivo parecer um momento relativamente genuíno e leve, os temas abordados, na realidade, foram pensados e construídos estrategicamente (McKenzie, 2000). Na verdade, é a temática que constrói a ligação aos telespectadores, criando a tal oportunidade de participação e diálogo entre o público e o canal de televisão (Baptista et al., 2020).

Martin (1998) comunica que o Entretenimento depende do envolvimento emocional do público com o produto. A sua finalidade deve ser prazerosa de alguma forma, desencadeando emoções, como por exemplo, o riso, choro, ansiedade, suspense, entre outros. Para um dos psicólogos do entretenimento, Zillmann (2000, vi) o Entretenimento desencadeia respostas emocionais, porém estas respostas nem sempre são agradáveis e prazerosas. Assim sendo, o público envolvido deve estabelecer um significado individual e compartilhado aos produtos de entretenimento, favorecendo o aumento do seu bem-estar e da fidelidade a determinada instituição (Neale, 2010 citado em Mckee, 2014).

2.2.1. Entretenimento: Diferentes gêneros

No texto “*A Cultural Approach to Television Genre Theory*”, Mittell (2001), afirma que os gêneros são categorias culturais que operam no cenário da indústria, da audiência e das práticas culturais. Por consequência, não é apenas um programa de televisão que delimita o seu gênero, mas sim são os discursos da produção e da recepção que vão situar um programa em um determinado gênero (Negrini, 2020: 27).

Segundo o Relatório da Obitel (Lopes e Gómez, 2016: 86) o termo “gênero televisivo” remete a uma classificação convencional cujo objetivo consiste em “organizar grandes quantidades de conteúdo em categorias menores. Essas convenções acabam sendo reconhecidas, assimiladas e compartilhadas por pesquisadores, profissionais e pelos telespectadores”.

Por esta razão, Neale (2015) explica que formas artísticas como a literatura, o teatro, filmes, televisão entre outros, podem ser agrupados em categorias formadas por um grupo particular de convenções, características e normas.

Os diferentes géneros televisivos foram por muito tempo, entendidos como meras categorias que reconheciam e distinguíam os inúmeros programas dentro de uma vasta grelha de programação. A própria complexidade dos programas de televisão mostrou o quanto estas correspondências termo a termo entre género e programa era pouco completa, prática e operacional. Mais do que procurar e analisar o consumo de produção televisiva através destas categorias, é necessário entender estes formatos como matrizes, tanto de natureza semiótica, como de sociocultural, permitindo o próprio canal, criar a sua própria linguagem de comunicar com o seu público (Fechine, 2001). Segundo o autor, em qualquer canal televisivo, a dualidade da natureza dos diferentes formatos é tanto uma configuração textual e visual quanto um evento sociocultural. São construídos critérios e regras lógicas específicas a cada género, identificadas a níveis de configuração sintático-semântica, isto é, que tipo de conteúdos são introduzidos e de que estilo são. A título de exemplo, a nível de matrizes culturais, já foi produzida toda uma esfera de usos e significados para este género.

O Entretenimento Televisivo é um macro género que engloba uma diversidade de formatos televisivos como: o Concurso/ *Talent Show*, organizado em disputas por prémios e/ou sorteios, pela resolução de questões, enigmas e desafios, onde as pessoas são desafiadas fisicamente, emocionalmente e/ou transformam pessoas comuns em artistas (Hill, 2005; citado em Esteves, 2020). O *Reality Show*, fundado na ideia da “visão permanente”, explorando os recursos e efeitos proporcionados pela utilização das câmaras de televisão como “câmaras de vigilância” que relatam e transmitem contextos e comportamentos da “vida real”. Muitas vezes as câmaras estão fora do campo de visão das pessoas para que os comportamentos sejam o mais genuínos e sinceros possível. A Ficção, como um género baseado em narrativas cinematográficas, mesmo quando integra, por motivo de programação, uma estrutura em blocos, apostando em histórias de costumes, no quotidiano, no amor intrigas, entre outros. A Conversa, um formato focado na conversação interpessoal, explora situações de interlocução direta com diferentes manifestações (debates, entrevistas, entre outros). A Comédia, que se caracteriza por ser um apelo cómico-humorístico com intenção clara de fazer rir o telespectador. Na maioria das vezes, este formato é organizado por *sketches* construídos a partir de personagens fictícias ou não. E por fim, a Informação. É um género direcionado para a partilha e discussão da atualidade, tendo em consideração os modelos narrativos informativos do jornalismo (Relatório de Regulação 2019, 2020: 436; Fechine, 2001; Esteves, 2020).

Para Mittell (2004), a distinção dos vários géneros televisivos em categorias, é fulcral para entender os diferentes domínios e estratégias que incorporam a Indústria Televisiva. Como por exemplo, a grelha de programação, as audiências, os contextos históricos, sociais e políticos da atualidade, entre outros (Fechine, 2001: 20).

2.3. Digitalização da Indústria Televisiva

Com a evolução da inteligência tecnológica, o consumo dos produtos audiovisuais, está a crescer de forma personalizada, quer na escolha dos conteúdos, como das plataformas e dispositivos (Maróstica, 2023; Brandão, 2019; Turner, 2019). Os seus produtores são instigados diariamente, em particular, os canais em sinal aberto e generalistas e como consequência os seus anunciantes. O grande desafio será a captação da atenção e a criação de comprometimento dos telespectadores para um consumo a longo prazo. Embora estes não sejam novos objetivos estão cada vez mais difíceis de alcançar devido aos novos desenvolvimentos tecnológicos, tais como, as ofertas de subscrições, a *world wide web* e das *over-the-top*, entre outras. Se por um lado no passado os indivíduos adaptavam o seu dia a dia às rotinas televisivas, hoje, a televisão convive diariamente com outras plataformas e dispositivos (Brandão, 2019).

Esta mudança na forma como as pessoas consomem os média tem tido impactos significativos no cenário televisivo. As emissoras e produtoras de conteúdo necessitam de se adaptar a esta nova realidade, oferecendo mais opções de visualização flexíveis e conteúdo personalizado. O consumo de televisão não se limita mais apenas ao aparelho de televisão tradicional, mas sim a *smartphones*, *tablets*, computadores e dispositivos de *streaming*.

A afluência mediática transformou a televisão em um meio de comunicação interativo e cada vez mais poderoso. Hoje, o telespectador tem acesso a inúmeros conteúdos de diversos formatos televisivos de grande complexidade e variedade. Com o processo de Transformação Digital, alteraram-se os modos de comportamento do público, qualquer pessoa pode participar e assistir televisão a qualquer hora, e em qualquer lugar, em diferentes plataformas, construindo uma linguagem e um contexto mais próximo do que é a sua realidade e interesses (Pinheiro, 2015; Carvalho, 2009).

A utilização das tecnologias digitais como os *smartphones*, *iPad*, ou computadores, possibilita o fácil acesso à internet, a diferentes aplicações, a meios de comunicação, entre outros, proporcionando a todos os seus utilizadores diferentes formas de olhar e perceber o mundo digital, as suas formas de entretenimento e socialização (Mathias, 2023). A televisão em pleno século XXI tornou-se cada vez mais flexível, autónoma e cativante, garantido ao telespectador uma maior percepção de poder e domínio sobre tudo o que é transmitido (Cannito, 2010).

De facto, a televisão está a passar por uma transformação significativa, com o avanço da tecnologia e com a era da transformação digital. A convergência entre a televisão e a tecnologia digital resultou em mudanças significativas na forma como o conteúdo é produzido, distribuído e consumido.

Para Warner e Wäger (2019), a Transformação Digital é um processo contínuo, marcado pela utilização de tecnologias digitais no quotidiano das organizações. Segundo Rogers (2016: 308), “a transformação digital fundamentalmente não é sobre tecnologia, mas sobre estratégia”, o que significa otimizar processos, capacitar funcionários e transformar produtos e serviços para melhorar a experiência dos clientes.

Os termos “digitalização” e “transformação digital” estão cada vez mais presentes nas organizações que reconhecem os efeitos disruptivos das tecnologias digitais na reestruturação e transformação dos mecanismos de produção, no funcionamento das organizações, bem como nos padrões evolutivos da economia e sociedade (Curran, 2018; Kenney et al., 2015). Todas as mudanças e inovações concebidas pelas combinações de informações, tecnologias de computação, comunicação e conectividade, promovem um ambiente cada vez mais produtivo em dados (Brunetti et al., 2020). As tecnologias digitais têm o poder de criar novos paradigmas sociais. Alteram as formas de relação de cada indivíduo, assim como o sistema do mercado de trabalho. Esta mudança é proporcionada pela rápida entrada da internet e pelo crescimento da tecnologia digital em todos os setores sociais (Lasi et al., 2014; Vial, 2019). A transformação digital teve e tem impacto em muitos aspetos da inovação e dos processos e resultados empresariais (Lyytinen et al., 2016).

É cada vez mais necessário identificar as tendências e necessidades da sociedade em rede e entender qual o lugar que pertence aos media de serviço público, assim como, privado nessa mesma sociedade (McElroy & Noonan, 2018). É imperativo explorar estratégias

tecnológicas inovadoras, que têm como objetivo garantir e promover a sustentabilidade do mercado organizacional dos media digitais (Acevedo- Berry, 2020). Apesar do receio da mudança ser cada vez maior, as indústrias têm uma janela aberta com novas oportunidades de negócio, assim como a possibilidade de se reafirmarem na sociedade e no mercado. Se o desejo pelo avanço e pela inovação perdurar, é muito provável que as organizações caminhem para o sucesso e para a conquista deste mercado desafiador (Obercom, 2019).

Aliloupour (2015: 4), afirma que a “rápida inovação tecnológica nos últimos dez anos, interrompeu a distribuição do entretenimento de uma forma sem precedentes”. Como consequência deste acontecimento, a indústria televisiva cresceu de forma exponencial para uma nova era, e para um novo mercado de distribuição de conteúdo. A indústria televisiva beneficiou da popularidade da internet e da diversidade de dispositivos eletrônicos móveis. A sua estratégia de negócio foi direcionada para um sistema multiplataforma, que aposta em valores como a flexibilidade, portabilidade, rapidez e mobilidade. Estes modelos têm cada vez mais poder em seduzir, mover atitudes e comportamentos do expectador a favor de determinado canal e das suas componentes sociais, económicas, culturais e tecnológicas (Deloitte, 2005).

Neste contexto, a Indústria Televisiva está cada vez mais desafiada e questionada acerca de como os seus conteúdos serão transformados e atualizados ao longo do tempo. É muitas vezes mencionado e perspectivado um novo modo de comunicação interativa (Morley, 2012: 82). Porém, apesar do receio e medo do que estas tecnologias possam causar, ainda hoje não cessaram o impacto da televisão, pelo contrário, beneficiaram e promoveram uma nova a forma de ver televisão, mais interativa, participativa e diversificada. Para Bennet (2011: 5), o limite metafórico do que é a “janela televisiva” já não é mais de sentido único com uma só perspectiva. A sua singularidade sobre tudo o que é transmitido deixa de ter apenas um significado, tornando-se tudo relativo e alvo de extrapolações e interpretações. Com a Digitalização, somos todos “observadores de “janelas” de múltiplas telas, vemos o mundo em quadros fraturados espacial e temporalmente, por meio de janelas virtuais que se baseiam no múltiplo e simultâneo do que no singular e sequencial”. A Televisão Digital oferece aos telespectadores uma grande variedade de opções de visionamento, conteúdos e experiências que podem ser visionadas a qualquer hora e lugar do globo, o utilizador é convidado a partilhar os melhores momentos televisivos, a participar e interagir em comunidades, e a assistir em direto se assim o desejar. Para o autor, hoje é possível estruturar a vida de cada

indivíduo em torno da televisão, o digital permite que todas as rotinas e hábitos diários possam ser integrados com toda a programação televisiva.

Toda a programação sofreu uma grande mudança, esta foi reestruturada e adaptada para servir os novos dispositivos móveis, os desejos e necessidades das pessoas, como por exemplo a visualização de episódios de algum programa que possa estar em atraso, quando não há tempo para os ver em direto, ou a constante necessidade de atualização e novidades sobre determinado conteúdo (Lotz, 2007: 60). À medida que os media se restabeleceram para a era digital, a diversidade da experiência televisiva para consumidores em todo o mundo aumentou radicalmente, assim como a influência e poder do entretenimento (Turner, 2019: 222).

Atualmente todos os formatos televisivos são adaptados às plataformas digitais, como os *smartphones*, *Ipads*, *SmartTvs*, entre outros. Estes, consideram-se televisões interativas com acesso à internet. Estes dispositivos são indispensáveis na vida das pessoas principalmente quando se fala de entretenimento. Por exemplo na assistência a conteúdos de vídeo em direto ou não, a qualquer hora e em qualquer lugar. Com o passar do tempo, a evolução da comunicação em parceria com a inovação tecnológica, representaram uma “renovação” no que é a transmissão de conteúdos televisivos em dispositivos moveis e na partilha de dados do utilizador que também pode ser telespectador (Souza, 2023). A Indústria Televisiva entendeu que o seu primeiro contacto com a internet passou por entender as possibilidades do novo sistema digital e estabelecer sinergias de todos os tipos, objetivando minimizar o impacto do consumo alternativo de imagens e servir um ponto de encontro entre telespectadores e os seus internautas (Aguilar, 2015; Diaz, 2013).

Segundo Benett (2011: 22) tal como aprendemos a lidar com a televisão aprendemos a compreender e a conviver com a digitalização da televisão. Ao olhar para a Televisão Digital como um conjunto de práticas de produção, estratégias, estética, práticas de audiência, hábitos diários, e antecedentes históricos, faz-nos refletir que este tipo de televisão já não é mais uma “caixa no canto”, mas sim uma nova forma de vida social e cultural. A convergência industrial, as tecnologias de informação e os media digitais estão cada vez mais unidos, com os mesmos “guarda-chuvas corporativos e as próprias tecnologias interagem mais do que nunca” (Turner 2009: 9). Esta triangulação entre a produção, disponibilidade e capacidade exploração tem sido amplificada pela digitalização, aumentando de forma gradual o panorama do conteúdo, estabelecendo novos desafios na

relação com os seus utilizadores com os inúmeros conteúdos locais e internacionais partilhados (Lobato et al., 2023).

2.4. Comunicação Estratégica Digital em Televisão

As mudanças a nível técnico já faladas anteriormente foram fulcrais para o desenvolvimento de novas estratégias de produção, de consumo e no fluxo de bens. Foi no cinema, na música, na televisão, e nos games que surgiu a chamada Cultura Pop, “é composta por bens culturais que, por apresentarem linguagens, narrativas e estéticas de fácil acesso e apreensão por parte dos consumidores, conseguem atingir grande popularidade”. A partir daí, cresceu e evoluiu como consequência das novas tecnologias de produção e de reprodução existentes em cada segmento mediático. Por um lado, a tecnologia foi responsável pela criação de novas estratégias de comunicação entre o público e as empresas, e por outro lado, proporcionou a formação de diferentes comunidades como os fãs, e grupos de interesse e de consumo. Para o autor foi importante referir que nem todos os conteúdos transmitidos são insignificantes ou pouco relevantes. Neste tipo de bens de entretenimento o principal objetivo, é servir o público, deixá-lo refletir e criar vínculos com o universo que está a ser exposto (Vieira, 2022: 117).

No mundo online, o espectador partilha, gosta e comenta, transformando a internet em uma enorme sala de conversa. Os telespectadores que também podem ser utilizadores interagem uns com os outros, mas também com quem produz o conteúdo de entretenimento. “(...)o telespectador é cada vez mais independente em relação aos meios de comunicação, desenhando a sua própria grelha de programação e vivenciando a sua nova faceta como produtor-distribuidor de seu próprio conteúdo digital” (Rosique, 2009: 147). Surge assim uma alternativa à passividade da audiência, e uma nova forma de socializar (Marques, 2014; Cannito 2010).

Cada organização constrói a sua estratégia de *engagement*⁶ de maneira diferente, tal como os produtos culturais que oferecem são direcionados a públicos diferentes. Para uma estratégia digital eficaz e poderosa, é necessário estudar os comportamentos dos utilizadores

*Engagement*⁶ é uma construção multidimensional que também engloba cognição e emoção. É a capacidade de envolver e atrair a atenção, interesse e participação ativa do público-alvo a uma marca (freitas, 2017)

destas plataformas digitais, influenciando todo o processo de criação e produção televisiva. As indústrias de entretenimento observam nas novas tecnologias uma forma de lucrar a partir do consumo mais rápido e frequente por parte dos espectadores, mas também mais comprometido com a marca (Vieira, 2022: 117; Marques, 2014).

Neste contexto, internet está a transformar a Televisão em um meio cada vez mais completo e atraente, “a disseminação incontrolável da produção ao longo das redes sociais, telas, plataformas e o fenômeno nacional e internacional, do completamente imersivo mundo dos fãs, que era impensável nos velhos tempos quando as audiências eram conhecidas como *couch potatoes*”⁷(citado em Vieira 2022: 117). Quando falamos do Digital nas indústrias de entretenimento, falamos de audiências, e estas estão diretamente relacionadas ao processo de circulação, que é uma das principais preocupações de uma boa estratégia digital (Vieira, 2022; Buonanno, 2015, citado em Vieira 2022; Cavalcanti 2016).

Cannito (2010), afirma que a televisão é considerada um universo genérico com grandes audiências, tal como a internet é definida como um ambiente perfeito para a segmentação de públicos. Isto significa que ambos estes espaços são importantes e vão interagir diariamente na Era Digital. Os utilizadores têm cada vez mais poder de expressar as suas opiniões, tal como expandir e promover o debate online sobre o que vêm na televisão. Permitindo aos telespectadores que se tornem participantes ativos na conversa em torno dos programas televisivos. Eles podem discutir e debater sobre contextos, personagens, temas e questões relacionadas à televisão. Além disto, o mundo digital fornece um espaço para a criação de comunidades de fãs, onde os telespectadores se podem conectar e partilhar a sua perspectiva sobre determinado programa.

Com as plataformas digitais, o telespectador mantém o consumo televisivo e fá-lo de uma forma cada vez mais isolada, partilhando as suas opiniões sobre o que vê, em conjunto com com mais pessoas, tornando-se em um agente ativo. (Marques 2014; Benkler 2006; Shirky 2008). Hoje, a televisão fornece conteúdos que podem ser assistidos online, como também, proporciona e intensifica a socialização ao criar conteúdos polémicos e de interesse geral.

Couch potatoes ⁷ são fãs que mesmo querendo atualizarem-se em relação aos textos culturais, não agem em função deles (Fisher, 2002).

Em parceria à televisão tradicional, a internet retribui com dados de audiência e satisfação sobre esses mesmo conteúdos televisivos (Marques 2014:95). Jost (2011), explica esta mesma perspectiva afirmando, “Por um lado, a televisão dita sua lei à internet transmitindo programas que são replicados em sites dedicados ou criando séries que são consumidas na internet; por outro lado, as plataformas digitais de compartilhamento de vídeo *on demand* propõem uma alternativa ao consumo das redes.”.

É importante considerar que cada cultura tem sua própria maneira de abordar, adotar e usar a tecnologia digital, o que pode resultar em práticas e comportamentos distintos. Diversos estudos de televisão, revelam que ao longo dos anos, a realização de uma pesquisa comparativa é essencial para entender e acompanhar as diferentes culturas digitais (sejam as gerais ou nacionais específicas). É certo afirmar que as diferenças políticas culturais, as taxas de penetração e até a geografia devem ter muito peso na construção de uma estratégia digital nas diferentes plataformas. Por exemplo, redes sociais como o Twitter e o Facebook trabalham a nível global, porém o tipo de conteúdos compartilhados varia de país para país, como também o impacto por parte das culturas de audiência televisiva (Moe et al., 2015).

Os produtores de programas televisivos, tal como quem constrói as estratégias digitais de um canal, sabe o que esperar dos seus utilizadores. O alcance das redes sociais permitiu propor e sugerir conteúdos aos utilizadores como aos espectadores. Quer o digital quer a televisão trabalham em parceria e cada vez mais constroem caminhos e direções comuns (Marques 2014). O poder conquistado pelo utilizador e a exigência por uma boa experiência de consumo, forçam as organizações a desviarem-se da comunicação em massa para comunicarem de maneira mais segmentada. Posto isto, é necessário estudar os seus utilizadores e tornar os conteúdos mais próximos e dinâmicos. Ao entender o seu público, a construção do discurso aos diferentes perfis de consumidores é mais simples e eficaz (Strutzel, 2015). Tal como, a comunicação, a linguagem e o design garantem uma grande relevância por meio do grafismo, ilustração e tipologia, os quais impactam a atenção dos utilizadores (Arduino, 2023).

2.5. Princípios fundamentais para uma Estratégia Digital Televisiva

O grande objetivo da Indústria Televisiva passa por atingir o maior número de potenciais telespectadores, em qualquer que seja o suporte do contacto, tendo em conta que se conseguir captar o seu interesse no *online*, resultará na visualização da transmissão em direto. Isto significa que um telespectador atraído por determinado conteúdo digital, dificilmente ignorará a sua exibição em direto, a menos que não seja possível assistir nesse momento ou exista outro programa de maior interesse. Estrategicamente, certas particularidades de visualização serão combinadas em função do tipo de suporte e dos diferentes padrões de consumo. Por exemplo, se uma pessoa utilizar o telemóvel para visualizar algum conteúdo específico, certos fatores externos podem condicionar, em grande parte, a sua atenção e foco, “especialmente com interrupções ambientais durante longos períodos de tempo, que condicionam necessariamente a duração dos conteúdos audiovisuais e televisivos nas suas vertentes produtiva e de consumo” (Adelantado, 2011: 102).

Assim sendo, Rabelo (2018 p.96) fundamenta dez princípios para a produção de conteúdo digital: (1) compartilhamento - é importante pensar em estratégias com o intuito de “viralizar” conteúdos nas múltiplas plataformas digitais, como por exemplo vídeos formatados para *stories*, *reels*, *igtv*, posts entre outros; (2) conversação - diálogo entre o apresentador/ artista para com os seguidores, direcionando a conversa para quem assiste online; (3) interação – é necessário existir incentivo e dinâmica no diálogo da participação do público, seja por meio jogos, comentários ou *chats* de conversa; (4) consistência – é importante o orador ter domínio, propriedade e segurança sobre o assunto que está a abordar; (5) audiência – é essencial o conhecer o público-alvo, tal como saber adaptar a linguagem ao tipo de publico;(6) sustentação – é referente à promoção de continuidade nas publicações, tendo em conta a sua periodicidade, grau de qualidade, linguagem e credibilidade; (7) visibilidade – o conteúdo partilhado deve ser facilmente visível e acessível aos seguidores; (8) acessibilidade – o conteúdo deve ser compreensível e simples para que todos os seguidores o possam interpretar;(9) colaboração – é valoroso colaborar com outros produtores de conteúdos que abordem um tema similar ou que tenham o mesmo interesse em algo; (10) Personas; devem ser estruturadas e analisadas personagens fictícios que representem o cliente ideal para determinada campanha ou negócio. Estas estratégia é estabelecida a partir de dados e características de clientes reais, tendo em consideração os seus objetivos pessoais e profissionais, comportamentos, atitudes, dados demográficos,

problemas, desafios entre outros fatores. E por último o fator inspiração, o público deve ser automaticamente atraído e cativado pelo conteúdo.

Cada vez mais os canais televisivos pretendem integrar este tipo de princípios nas suas estratégias digitais. As visualizações dos conteúdos digitais devem conter suportes de audiência mensuráveis e classificáveis, em semelhança às Redes Sociais, tendo como principal vantagem as suas receitas publicitárias adjacentes. A comunicação em rede tem a possibilidade de encaminhar mensagens promocionais e publicitárias de diversos formatos e intensidades, com o fim de estabelecer diferentes formas de fidelização gerando notoriedade social, tal como encaminhar o público à visualização de próximas peças. A promoção televisiva digital, estabelece um novo plano de estratégico de comunicação fundamentado nos valores da bidirecionalidade e dinamismo. O utilizador tem a oportunidade de ser o sujeito da ação, podendo enviar e comentar mensagens antes, durante e após alguns segmentos da programação, em especial em programas como os Concursos e Debates (Freitas & Castro, 2012). Os telespectadores têm assim um meio para expressar a sua opinião sobre conteúdos de programas que, por sua vez, podem ser substituídos pelo grande ecrã (Diaz, 2013).

De facto, a Indústria Televisiva retém inúmeras vantagens ao interligar-se com as Redes Sociais. Tais como: o baixo custo financeiro, o meio de transmissão é praticamente gratuito, tendo apenas custos de gestão e controle do conteúdo partilhado nas diferentes contas das plataformas sociais. De facto, estas plataformas parecem estar ao nível da autopromoção televisiva, porém requer o a existência de um departamento especializado na área digital, ou a contratação de agências externas para produzir e gerir todos os conteúdos. Em segundo lugar, a possibilidade de diversidade de conteúdos e estratégias para os mesmos. Outra grande vantagem é o imediatismo e a sua rapidez. As Redes Sociais são definidas pela sua simplicidade, quer nas mensagens, quer a nível visual, deste modo o utilizador pode produzir e consumir conteúdos com facilidade. Em quarto lugar, as plataformas concedem o prolongamento da experiência televisiva, isto é, a sua interatividade ocupa parte do tempo de lazer do telespectador, como também potencializa a ligação entre o utilizador, o canal, e possíveis destinatários. Estas vantagens permitem o estabelecimento de estratégias específicas para cada segmento de tempo, evitando a migração do telespectador para outros canais concorrentes, principalmente no tempo de intervalos comerciais. Uma das grandes estratégias dos canais televisivos é colocar conteúdos adicionais relacionados ao programa

durante o tempo de intervalo. Os canais televisivos diversificam a estratégia de emissão dos seus conteúdos nas redes. Por um lado, os utilizadores distribuem o seu tempo nas redes Sociais de forma aleatória, quer em termos de tempo como de espaço. Por outro lado, todos os conteúdos referentes aos programas são promovidos nas horas anteriores e posteriores à sua transmissão televisiva, tendo sempre em conta o tempo de lazer dos seguidores (Diaz, 2013: 8).

2.5.1. Inovação na produção de conteúdos digitais em Portugal

Segundo Burnay (2021: 10), em Portugal, a produção de conteúdos para estimular e sustentar as plataformas digitais tem sido o grande desafio dos últimos anos, especialmente da indústria Televisiva.

“Apesar do visionamento de televisão em Portugal mantenha um padrão tradicional, é indiscutível a perda de audiências de uma forma generalizada, com as faixas etárias mais jovens a preferir o consumo de conteúdos *on demand* e em plataformas com uma oferta de stock muito diversificada”.

Desde o ano 2019, as estratégias de desenvolvimento das organizações têm respondido a sete fatores de intervenção: “a) aposta em novos produtos/formatos/ serviços; b) aposta na internacionalização; c) aposta em novos segmentos de mercado; d) aquisição/adoção de novas tecnologias de produção; e) adequação da oferta ao novo perfil de consumidor; e) estabelecimento de coproduções e f) fusões e aquisições de empresas” (p.22).

Tendo em conta estes fatores de intervenção, os principais canais generalistas portugueses como a RTP, a SIC e a TVI, construíram também as suas estratégias digitais que os diferenciaram e os mantiveram no mercado digital televisivo.

Em 2015, a TVI lançou uma plataforma digital nomeada de TVI *Player* que se caracteriza por ser um repositório ativo dos conteúdos da estação televisiva de acesso gratuito. Em 2019 esta plataforma foi destacada por oferecer conteúdos de entretenimento originais e diferenciados. O canal televisivo RTP, deu origem a uma plataforma digital chamada RTP Play, tendo sido a mais visitada no mundo online do serviço público em 2019, e ficou marcada pela mudança do serviço de *catch-up* televisivo em um serviço completo de

conteúdos em direto. Foi também o ano do lançamento de aplicações personalizadas para computadores *desktop*, *smartphone*, *tablets*, entre outros, o que possibilitou a facilidade e rapidez de acesso como também a uma maior dinâmica de produção e partilha de conteúdos. E por fim, o ano de 2020 que foi também muito importante para o canal comercial SIC. Foi lançada a primeira plataforma de *streaming* português chamada de OPTO. Agrega produtos de entretenimento do canal, oferecendo às audiências a possibilidade de aceder a fragmentos das telenovelas antes da emissão em direto e a produtos exclusivos. Neste sentido, Amanda Lotz defende que (2018: 5):

“Mais do que matar a televisão, a distribuição por internet melhorou manifestamente a forma como a visionamos. Fundamentalmente, a distribuição por internet tem capacidades que o sistema linear de televisão, o cabo e o satélite não têm. A televisão distribuída por internet permite um acesso *on demand* por parte das audiências. Esta capacidade está a forçar a reinvenção do negócio televisivo, construído com base na organização de programas em grelha. As mudanças no negócio da televisão mudam a essência dos programas e o que as audiências podem ver”.

Em 2019 foi o ano em que a maioria das telenovelas, programas e séries dos diferentes canais investiram nas Redes Sociais outras para promoverem os seus produtos, seja por imagens, *teasers*, vídeos de bastidores e abrirem um espaço de debate e interação com as audiências. As plataformas digitais começaram a ser utilizadas como repositórios e extensões de conteúdos, capitalizando os ativos do canal televisivo (Burnay, 2021; Brandão 2019).

Em 2020 com o surgimento da pandemia, a mudança de paradigma sociocultural no mundo inteiro foi radical. Em Portugal os principais provedores de conteúdos audiovisuais foram sujeitos a reorganizar o seu presente e futuro perante os novos desafios da realidade pandémica. Neste contexto, tendo em conta as restrições inerentes à pandemia, os meios digitais consideraram rapidamente “um papel crucial não só na garantia do fornecimento de conteúdos num formato *on demand*, como na própria apresentação de novos tipos de oferta de cariz exclusivamente digital”. (Burnay, 2021: 381).

Capítulo III - Metodologia

3.1. Relevância da Investigação

Hoje em dia, a competição por audiências por parte das estações de televisão portuguesas é enorme. Os canais televisivos procuram cada vez mais meios de comunicação que possam ajudar e acompanhar o posicionamento da marca na mente dos telespectadores tal como satisfazer os seus desejos. Apesar da Televisão permitir uma grande aproximação e comprometimento com o público, a necessidade de encontrar e explorar mais os veículos de comunicação como as Redes Sociais é fulcral para o avanço e evolução do que é a Televisão. Cada vez mais, as organizações devem compreender uma estratégia digital bem gerenciada e pensada, pois pode ser uma grande vantagem de mercado, quer em termos financeiros, de *engagement*, e de tempo (Pina, 2023). Neste contexto, o Departamento Digital e a Televisão Tradicional devem estar sempre unidos e a trabalhar em parceria, nos dias de hoje estão dependentes um do outro.

Considero pertinente avaliar as estratégias de comunicação utilizadas nas redes sociais da TVI, uma vez que se estão a tornar parte integrante na promoção dos programas de entretenimento do canal, na aproximação das figuras públicas com o público, e, conseqüentemente, no comportamento e mentalidades do público.

3.2. Questão de partida

Tendo em consideração os objetivos de investigação mencionados posteriormente, tenciono com este Relatório de Estágio responder à seguinte questão de partida: *Qual o impacto da Comunicação Estratégica Digital na gestão das redes sociais dos programas de entretenimento da TVI?*

3.3. Objetivos da investigação

Neste estudo são considerados quatro objetivos de investigação:

- a) Apurar o papel da Comunicação Estratégica Digital no desenvolvimento de *Engagement* entre a TVI e os seus seguidores.

- b) Avaliar e reconhecer o comportamento dos públicos da TVI perante determinada estratégia digital.
- c) Perceber quais as estratégias de comunicação utilizadas pela TVI nas suas redes sociais e no que diferem (Facebook, Instagram)
- d) Perceber quais os programas de entretenimento com maiores resultados ao nível das redes sociais.

3.4. Estratégia Metodológica

Para delinear uma estratégia metodológica eficaz e lógica é necessário ter em conta a definição da mesma, como também definir quais os métodos empíricos que irão ser utilizados para futuramente responder à pergunta de partida, e autenticar ou refutar as hipóteses de investigação (Fortin, 1999). Estes métodos são operados utilizando técnicas qualitativas ou quantitativas na recolha e análise de dados. Neste contexto, o que varia na quantidade e qualidade dos dados não são métodos, mas sim as técnicas empregues no estudo, uma vez que é executável realizar ensaios com técnicas mistas, por exemplo, utilizar técnicas quantitativas, que posteriormente serão analisadas de forma estatística ou mesmo descritiva analisadas de forma qualitativa (Bricenõ, 2003). Posto isto, as técnicas de investigação são uma coleção de regras utilizadas, de forma que seja factível a recolha dos dados, tendo que ser “rigorosas, bem definidas, transmissíveis e suscetíveis de serem novamente aplicadas nas mesmas condições”, relacionando-se com o método escolhido (Carmo & Ferreira, 2008: 193).

A metodologia aplicada neste relatório é a metodologia mista, uma vez que serão necessárias formatos e recolhas de dados destas duas técnicas para que o estudo seja o mais completo, sustentado e claro possível. Segundo Guetterman e Fetters (2018: 901), “cada vez mais os investigadores estão a combinar estudos de caso e métodos mistos, que, se conduzidos de forma sistemática e ponderada, podem produzir uma compreensão mais completa”. É importante referir que para isto acontecer, é fulcral que seja realizada uma triangulação de métodos. Para Creswell (2009), na estratégia de triangulação simultânea, o investigador recolhe dados qualitativos e quantitativos simultaneamente. O principal objetivo desta estratégia, é complementar e salientar as forças e as fraquezas de ambas as metodologias, utilizando o melhor de cada uma.

3.5. Técnicas de recolha de dados

Neste estudo, relativamente à Metodologia Qualitativa, foram utilizadas as técnicas de entrevista exploratória e a observação participante, com o objetivo de entender e melhorar as estratégias de comunicação utilizadas pela equipa digital na gestão das Redes Sociais. Foi também importante perceber como são divididas as tarefas entre os colaboradores da Media Capital Digital, tal como acompanhar todas as dinâmicas e orientações do Departamento Digital. Na Metodologia Quantitativa, foi aplicada a técnica de inquérito por questionário. A análise das metas de pesquisa relacionadas com o *engagement* e comportamento dos utilizadores perante uma estratégia de comunicação aplicada às redes sociais da TVI foi fundamental para obter esclarecimentos e resultados para este relatório.

3.5.1. Observação participante

A observação participante é uma metodologia de pesquisa qualitativa inscrita em uma abordagem de observação etnográfica no qual o pesquisador participa e integra-se em um grupo ou ambiente social, com o objetivo de obter dados e compreender a fundo a cultura, comportamentos e interações de um grupo (Pawlowski, Andersen, Troelsen, & Schipperijn, 2016). É comum ser utilizada em áreas como antropologia, sociologia e etnografia para estudar culturas, comunidades e organizações. Esta técnica permite ao pesquisador obter uma compreensão mais profunda do grupo, a partir de uma perspectiva interna. Muitas vezes é possibilitada a recolha de informações valiosas e diferenciadas que podem não ser aparentes por meio de outros métodos de pesquisa (Poole, Smith, & Simpson, 2015 citado em Mónico, 2017).

Esta técnica de investigação inúmeras vantagens sobre a sua utilização. Em primeiro lugar, é permitida uma maior coleta de dados ricos e privilegiados sobre determinada organização ou grupo do que aquela que seria possível adquirir por outros meios de investigação (Vinten, 1994), em segundo lugar, é possibilitado vivenciar de forma direta e genuína a cultura e comportamentos do grupo, e finalmente pode facilitar a construção de relações interpessoais com os membros do grupo, levando a perspectivas mais autênticas e pormenorizadas (Mónico, 2017).

No entanto, a observação participante também pode apresentar diversos desafios e limitações, sendo “válido para hipóteses gerais acerca das causas do comportamento social, mas uma técnica menos boa para testar hipóteses causais” (Aronson, Wilson, & Brewer, 1998, p. 101). Segundo Brandão (1984), uma das principais limitações que se coloca consiste na relação do pesquisador com o grupo e o ambiente, questionando a sua capacidade de observação e de participação. Outro limite a esta técnica é o problema da seletividade/cobertura limitada (Kenrick, et al., 1999), em que tudo o que é registado pelo investigador deve ser selecionado de forma criteriosa mantendo o rigor absoluto nos procedimentos de investigação adotados (Kenrick, et al., 1999; Mónico 2010).

No caso particular da investigação em curso e dos dados a recolher, o objetivo foi a recolha de dados internos da Media Capital Digital, que conseguissem caracterizar e perceber o trabalho realizado pela equipa digital. O estágio teve início no dia 12 de Outubro e término no dia 12 de fevereiro.⁸

3.5.2. Entrevista exploratória

O método de entrevista exploratória é uma técnica de pesquisa qualitativa utilizada para recolher dados e informações de indivíduos de uma forma aberta e flexível. “É um recurso metodológico que procura com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (Duarte, 2005: 1). Esta técnica permite explorar diferentes perspetivas, experiências e opiniões sobre uma determinada temática ou questão de pesquisa. Permitem respostas mais espontâneas e aprofundadas, que podem produzir informações ricas e diferenciadas (Curvello, 2000 citado em Duarte, 2005). É importante que o entrevistado tenha um papel privilegiado dentro da organização, deve ser uma pessoa que testemunhe, conviva e conheça internamente e externamente a questão em estudo (Quivy e Campenhoudt, 1995).

A Entrevista foi realizada presencialmente à Coordenadora Digital da Media Capital Digital Joana Cabral no dia 16 de maio de 2023 com uma duração de vinte minutos. Todo o seu trabalho passa por coordenar e gerir os planos e programas de todo o departamento digital,

⁸A Memória descritiva está localizada no Capítulo 4.

desenvolve estratégias e campanhas em conjunto com a equipa, está por dentro de todos os assuntos, tem poder na tomada de decisões a fim de gerar o máximo de qualidade e fortalecimento da marca no mundo digital.

A construção desta entrevista foi realizada com fundamento na pergunta de partida, nos objetivos de investigação e no contexto do que é a Media Capital Digital. Para cada temática mencionada ao longo da revisão da literatura foi definido um objetivo de investigação e posteriormente as questões de investigação. No fim da entrevista foram definidas duas questões finais sobre o futuro do mundo Digital e a parceria com a televisão tradicional.

Tabela 1: Construção da Entrevista Exploratória

Tema	Objetivo	Questões
Comunicação Estratégica Digital e <i>engagement</i>	Apurar o papel da Comunicação Estratégica Digital no desenvolvimento de <i>Engagement</i> entre a TVI e os seus seguidores.	<ul style="list-style-type: none"> - Existe algum tipo de estratégia delineada para o Digital da TVI? Se sim, qual? - Considerando que no meio televisivo dominam o imprevisto e a celeridade de decisões, como são delineadas as estratégias de comunicação digital? - Qual a valor da Comunicação Estratégica Digital no desenvolvimento de <i>engagement</i> entre a TVI e os seus seguidores?

Comportamento dos públicos	Avaliar e reconhecer o comportamento dos públicos da TVI perante determinada estratégia digital.	<ul style="list-style-type: none"> - Como avaliam o comportamento dos utilizadores perante um conteúdo digital? - Que fatores avaliam a perceção positiva/negativa dos conteúdos digitais por parte dos seguidores da TVI? - Do seu ponto de vista qual é a rede social que tem mais impacto e feedback dos seguidores?
Redes Sociais e Estratégias Digitais	Perceber quais as estratégias de comunicação utilizadas pela TVI nas suas redes sociais e no que diferem (Facebook, Instagram)	<ul style="list-style-type: none"> - Qual o papel das Redes Sociais na TVI? - As vossas estratégias diferem de acordo com cada rede social? (Facebook, Instagram).
Programas de Entretenimento	Perceber quais os programas de entretenimento com maiores resultados ao nível das redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Quais os programas de entretenimento que alcançam melhores resultados nas vossas redes sociais e porquê? - Na sua opinião, que papel tem o Digital na promoção dos programas de entretenimento da TVI?

3.5.3. Inquérito por questionário

O inquérito por questionário é uma técnica de recolha de dados pela qual um grupo de perguntas desenvolvidas e estruturadas são utilizadas para recolher informações dos entrevistados de forma quantitativa através de codificações, sobre opiniões, hábitos, pensamentos, comportamentos ou atitudes perante assuntos ou fenómenos sociais. Este questionário contém uma série de perguntas destinadas explorar e entender um determinado tópico específico ou objetivo de pesquisa.

É um método muito utilizado nas áreas das ciências sociais, pesquisa de mercado e outros campos de recolha e análise de dados de um grande número de entrevistados de forma sistemática e padronizada. Os dados retraídos por esta técnica podem ser analisados para obter diferentes perspetivas, conclusões e informações sobre um determinado tema (Dias, 1994:).

Tendo em conta as características do inquérito por questionário, esta foi a técnica mais adequada para recolher um número elevado e válido de respostas, contribuindo para a análise e recolha de conclusões. A sua construção foi realizada com base na pergunta de partida, em algumas palavras-chave e temáticas mencionadas ao longo da revisão da literatura e finalmente no cenário atual do que é a Media Capital Digital e os programas de entretenimento da TVI. Cada questão colocada corresponde a um objetivo de investigação.

Para além disso, o objetivo do questionário serve para compreender se as estratégias de comunicação digital utilizadas pela Media Capital Digital são bem-sucedidas e eficazes, como também perceber e analisar em profundidade, de que forma têm impacto no comportamento dos seguidores das redes sociais da TVI.

O questionário esteve disponível e ativo durante duas semanas para obter respostas de dia 9 de junho a dia 23 de junho de 2023. No final, foram obtidas 420 respostas, das quais 196 foram de seguidores das redes sociais da TVI.

Capítulo IV - Memória Descritiva – Estágio Social Media LAB

4.1. Enquadramento da Organização

A Televisão Independente (TVI) é uma estação de televisão privada portuguesa fundada por entidades associadas à Igreja Católica, nomeadamente, a RFM, a Rádio Renascença, a Universidade Católica Portuguesa, o Seminário do Cristo-Rei, o Santuário de Fátima, a Confederação Nacional dos Institutos Religiosos e a União das Misericórdias Portuguesas, e também pelo Público e a Editorial Verbo. É conhecida pela sua programação diversificada, com destaque na ficção, entretenimento e informação. Com uma trajetória de sucesso, tem conquistado e mantido uma audiência significativa em Portugal. Oferece uma variedade de programas de entretenimento, como *reality shows*, concursos, *talk shows* e programas de humor. A emissora investe na produção de conteúdo original e tem uma vasta equipa de profissionais experientes, incluindo apresentadores, atores e jornalistas reconhecidos.

Foi a 20 de fevereiro de 1993 que as emissões regulares tiveram início como o segundo canal privado e o quarto generalista. No ano seguinte a TVI chega a todo Portugal continental. Em 1998 José Eduardo Moniz torna-se diretor-geral da TVI, deixando a Igreja Católica sem posse no canal.

Nos anos de 2000 e 2001, a TVI é adquirida pelo Grupo Media Capital que estabeleceu uma estratégia inovadora de atuação alcançando o primeiro lugar na hierarquia televisiva. No decorrer destes anos, a TVI foi sujeita a novos objetivos e visões empresariais com o intuito de reformular todos os seus departamentos. Assim sendo, “pretendia-se que o “I”, patente no logótipo do canal, representasse o carácter *independente, inovador, irreverente, com imaginação ou com novas ideias*” Burnay (2005: 97).

A estação apostou em três áreas de progresso: a informação, o entretenimento e a ficção nacional. Relativamente à informação, foi proporcionado mais dinamismo com a implementação de um novo grafismo e novos pivots, o entretenimento foi construído de forma a abranger todos os segmentos populacionais, e por fim a ficção nacional com o investimento em programas e telenovelas produzidas em Portugal, Estados Unidos e América Latina, focando a sua atenção, em 2001, na elaboração e consequente transmissão de programas de ficção nacional.

Entre 1999 e 2003 o Grupo Media Capital desenvolve novos projetos na área radiofónica, e em 2000 inaugurou o seu próprio espaço de internet com nome de IOL. Em novembro de 2005 o grupo Prisa é declarado como principal acionista da estação. Em 2009 a TVI lança a TVI24, o seu primeiro canal de notícias para o cabo. Em junho de 2015 a TVI lança a sua nova plataforma digital, *TVI Player*, que dá acesso a ativos do canal e a conteúdos exclusivos e em direto de todos os canais TVI. Em Outubro, é inaugurada a primeira emissão dos canais TVI África e *TVI Reality*.

Neste contexto, a TVI conta com cinco canais televisivos de diferentes géneros e formatos televisivos. A TVI 24, um canal exclusivo de informação que partilha notícias sobre economia, desporto, política e cultura; a TVI Ficção como um canal exclusivo a clientes MEO direcionado ao consumo de ficção nacional; a *TVI Reality*, um canal dedicado inteiramente a *Reality Shows*; a TVI África trata-se de um canal direcionado aos povos de Moçambique e Angola; e por fim a TVI Internacional, que transmite a programação TVI a comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo (Parente, 2017).

A Media Capital tem vindo a diversificar as suas atividades, expandindo os seus interesses comerciais para além dos media tradicionais, como por exemplo na produção de conteúdo, publicidade e gestão de eventos.

4.1.1. Logotipo TVI

Ao longo dos anos a TVI passou por algumas alterações no seu logotipo. O primeiro logotipo da TVI foi lançado em 1993. O canal era representado pelo número quatro em tom de amarelo com fundo vermelho em formato de retângulo. O canal era reconhecido como “televisão independente” ou “quatro”.



Figura 1: Logotipo TVI 1993

Em 1995 a TVI lançou o seu segundo logotipo com destaque ao nome do canal “Televisão Independente”. A letra “T” de cor branca dentro de um retângulo azul-escuro, a letra “V” em branco dentro de um retângulo verde e finalmente a letra “I” com maior destaque no retângulo vermelho.



Figura 2: Logotipo TVI 1995

Em 1996 a TVI lançou um novo logo em formato de círculo de cor prateada. A letra “I” está em grande destaque no centro do círculo com diferentes cores.



Figura 3: Logotipo TVI 1996

No ano 2000 foi divulgado um novo logotipo concedido em Portugal, porém elaborado nos Estados Unidos. O logotipo é dividido em dois quadrados, do lado esquerdo um quadrado preto com a letra “I” rodeada por duas faixas, uma azul e outra amarela. Do lado direito a TVI está em fundo amarelo, este lado era mais utilizado nas carrinhas de reportagem e na imprensa escrita.



Figura 4: Logotipo TVI 2000

Finalmente em 2017 e até aos dias de hoje, a TVI inaugura um novo logotipo em homenagem ao seu 24º aniversário. A marca altera de forma radical o seu grafismo.



Figura 5: Logotipo TVI 2017

4.2. Media Capital Digital

A Media Capital Digital é a unidade de negócio dentro do Grupo Media Capital que gere toda a infraestrutura que incorpora o *streaming*. Tem como Diretor Coordenador, Ricardo Tomé e como coordenadora a Joana Cabral.

A MCD desenvolve os seus próprios projetos nativos digitais, as suas aplicações nativas e os seus websites. Gere e ativa as suas marcas próprias, negocia e estabelece as suas próprias estratégias digitais, tendo como principais valores, o talento, a inovação e a rentabilidade.

A marca é suportada por cinco subdepartamentos: o editorial, onde são produzidos conteúdos de diversos projetos, tais como os sites de ficção, as aplicações, a redação da Selfie e IOL; a equipa Técnica, que reúne toda a gestão dos sistemas de vídeo *on-demand*⁹ e *streaming live*¹⁰, trabalha em soluções de internas e externas de site, focando também a sua atenção em novas fontes de inovação e design; a equipa comercial que trabalha na relação e criação de propostas integradas para os seus *stakeholders*, bem como na publicidade programática e no tráfego das plataformas; a equipa de *Business Development* onde as áreas de conteúdos, marketing e comunicação são geridas e coordenadas, desenvolve campanhas digitais, neste caso para as redes MCD e redes sociais TVI, tal como ativa todas as mecânicas de *push e pull*¹¹ para os subscritores do TVI Player Internacional e dos não subscritores em Portugal.

*Video on-demand*⁹ é um sistema de conteúdo em vídeos onde é possível escolher o tipo de produto que quer assistir através de um catálogo. É possível consumir esse conteúdo onde e quando quiser (Cambridge Dictionary).

*Streaming*¹⁰ é a tecnologia que permite a receção de dados (áudio e vídeo), em fluxo contínuo à medida que vão sendo enviados, sem necessidade de descarregar o conjunto total dos dados (Dicionário Priberam).

*Push e Pull Marketing*¹¹ são duas estratégias para abordar o público-alvo de um negócio. A técnica Push Marketing é definida por ser um conjunto de ações que levam os produtos ao consumidor, o Pull Marketing tem como prioridade atrair o consumidor aos seus produtos. (Cayo Woebcken, 2020).

E finalmente a equipa da IOL negócios, dedicada a solucionar as ações de Marketing Digital aos mercados das PME's, isto é, no desenvolvimento de websites, campanhas digitais, aplicações, entre outras.

Para a Media Capital Digital, a tecnologia desempenha um papel fundamental no seu crescimento como organização. Oferece aos seus utilizadores e telespectadores a possibilidade de escolher o que pretendem ver, onde pretendem ver e no tempo que pretendem ver.

4.2.1. Liderança Media Capital Digital

A Media Capital Digital apresenta uma posição sólida e consistente no mercado digital dos Media em Portugal. A sua liderança no mercado tem sido levada pela inovação e atualização constante na área digital, sobretudo no investimento em aplicações MCD que atende a mais de 10 mil downloads.

No ano de 2019, a MCD solidificou a sua presença no mercado Digital dos Media. O *engagement* relativo às suas plataformas digitais aumentou exponencialmente com um crescimento de 44% em visitas e 42% em *pageviews*. A MCD afirma que um dos seus principais objetivos é reduzir cada vez mais a distância do canal com o seu público, e destaca a “(...) redução da distância em audiência online dos projetos de informação, desporto e automóvel para com a concorrência mais direta e para a manutenção de liderança quer em tráfego, quer em interações e *engagement* nas redes sociais comparando com os concorrentes do grupo na área da televisão”.

No ano de 2022 a TVI reforça a liderança no digital. Segundo os dados da Markest, a TVI dá conta de um crescimento de cerca de 3 milhões e 656 mil pessoas alcançadas através de todas as plataformas digitais do canal.

Atualmente, o seu Instagram conta com mais de 75K seguidores, o *Tiktok* com 391,9 k de seguidores, o LinkedIn com 35k seguidores, e finalmente o Facebook com 48 k seguidores.

4.3. Trabalho desenvolvido

4.3.1. Contexto do estágio efetuado

O Estágio Curricular para obtenção do grau de mestre foi realizado na TVI, grupo Media Capital Digital, com sede em Queluz de Baixo, entre os dias 12 de Outubro de 2022 e 12 de fevereiro de 2023, das 9h às 17h presencialmente. Resultou de uma parceria entre a Media Capital Digital e a Universidade Católica Portuguesa. Esta iniciativa designa-se “Social Media Lab” e destina-se a alunos de mestrado da área da Comunicação. Através deste projeto, o grupo Media Capital Digital, recebe a cada trimestre na sua equipa dois alunos da Universidade Católica Portuguesa com o objetivo de pensar e executar, exclusivamente, ideias de conteúdo e estratégia para redes sociais da TVI. A equipa em que estive integrada é responsável pelo desenvolvimento e criação de conteúdos digitais dos vários programas de entretenimento do canal, como também pela construção de campanhas da marca, de parceiros e de conteúdos temáticos ou atuais, sejam eles para as redes sociais da TVI como também para o seu website.

4.3.2. Atividades desenvolvidas

As Redes Sociais foram a parte mais importante do meu estágio. Estive envolvida na criação, desenvolvimento e gestão de conteúdo digital, tal como participei e trabalhei na implementação de novas estratégias digitais para as redes sociais da TVI.

4.3.2.1. Primeira fase do estágio

Inicialmente, as minhas funções como estagiária na área digital incidiram essencialmente na escrita e criação de textos descritivos para *posts* nas plataformas Instagram e Facebook da emissora. Nesta tarefa, desenvolvi textos cativantes, persuasivos e relevantes para acompanhar o conteúdo visual partilhado nestas redes sociais. Foi-me também entregue a oportunidade de contribuir com propostas criativas para as diferentes plataformas digitais da TVI, incluindo sugerir ideias inovadoras para o website oficial do canal, tal como para o Instagram e Facebook da TVI.

Na construção das propostas criativas, tive em consideração a identidade visual e a mensagem da TVI, procurando alinhar as estratégias de comunicação com os objetivos do canal. Pensei estrategicamente em conteúdos que pudessem gerar mais interesse, partilha e interação por parte do público, tendo em conta as tendências e as preferências dos consumidores digitais da atualidade.

4.3.2.2. Segunda fase do estágio

De forma progressiva fui recebendo mais liberdade e autonomia no meu trabalho. Iniciei transmissões em direto de diferentes programas de entretenimento nos estúdios de gravação. Fui responsável pelos conteúdos postados ao vivo nas diversas plataformas digitais da estação. Neste período do estágio desenvolvi capacidades ao nível da edição e montagem de vídeo. Como exemplo, a criação de pequenos clipes, *teasers*, *storys* e outros tipos de vídeo adequados para a partilha nas redes sociais da TVI.

Dos programas de entretenimento destacam-se, o “Dois à 10”, o “Em família”, o “Goucha”, o “Vai ou Racha”, o “Big Brother”, “É da Casa”, “Ex-Periência”, “Máquina da verdade” e finalmente o “Á conversa com Ana Rita Clara”. Construí e desenvolvi estrategicamente as minhas próprias ideias e implementei-as após a aprovação da minha supervisora. O meu grande objetivo foi dinamizar ao máximo as interações dos usuários do canal, e para isso, comecei por responder aos comentários dos utilizadores nos diferentes conteúdos, por mim partilhados nas redes sociais da TVI.

4.3.2.3. Terceira fase do estágio

Nos últimos dois meses do estágio, participei em diversos eventos do canal como o “Natal nos hospitais”, “Natal a meias com a Calzedónia”, Festa de Natal da TVI Ficção, “10 anos da TVI Ficção”, tal como trabalhei também em conjunto com algumas marcas parceiras da Media Capital, como o El Corte Inglés, Amazon PrimeVideo e o Licor Beirão. Nesta etapa do meu estágio aprendi sobretudo a trabalhar em equipa e a seguir um planeamento estratégico digital rigoroso, tendo sempre em consideração os objetivos do planeamento, o público-alvo, a escolha das plataformas digitais e a mensagem que deve ser transmitida. Neste tipo de parcerias, foi muito importante saber analisar e acompanhar o desempenho da

campanha digital através de métricas (alcance, taxa de *engagement*, o número de cliques, conversões, *likes*, comentários, entre outros).

O facto de nunca ter trabalhado com redes sociais a nível profissional tornou todas estas tarefas extremamente importantes e prazerosas, ganhando mais conhecimento sobre o poder do Facebook e Instagram para uma estação televisiva. Aprendi a valorizar as peculiaridades de cada uma destas plataformas, entendendo que pequenas ações e pormenores, como por exemplo, colocar um *like* em algum conteúdo e/ou comentar determinadas publicações, pode gerar dados muito interessantes e poderosos na gestão e análise de dados.

4.4. Projetos

4.4.1. Radar TVI

O Radar TVI foi um projeto realizado por mim e pela minha colega de estágio Inês Santos Teixeira. Teve como principal objetivo estabelecer uma maior relação de proximidade, empatia e dinamismo entre os seguidores da TVI e as suas personalidades favoritas dos programas de *daytime*, entretenimento e novelas que estavam no ar.

Criámos um destaque no Instagram da TVI que vai para além das camaras. Foram depositados diferentes tipos de vídeo como *stories e reels*, que tiveram a participação de diferentes caras do canal. Entregámos aos seguidores liberdade para questionar mais acerca das suas caras favoritas do canal, estabelecendo assim uma comunicação bidirecional entre a estação e o seu público. Oferecemos aos seguidores uma perspetiva diferente e mais íntima sobre o que é a TVI e o seu dia a dia nos bastidores.

Relativamente às redes sociais da TVI, a nossa principal aposta foi sobretudo atingir o público do Instagram e do Tiktok, pois são as redes sociais que estão em maior crescimento na TVI e que contam com um publico mais jovem do que por exemplo o Facebook. Realizámos publicações pelo menos uma vez por semana de forma a criar consistência e curiosidade aos seguidores da estação. Durante o estágio, o nosso principal desafio foi a constante procura de estar a par das tendências nas redes sociais, realizar vídeos inovadores e criativos e entender quais as necessidades e desejos do publico.

Figura 6: Projeto Radar TVI

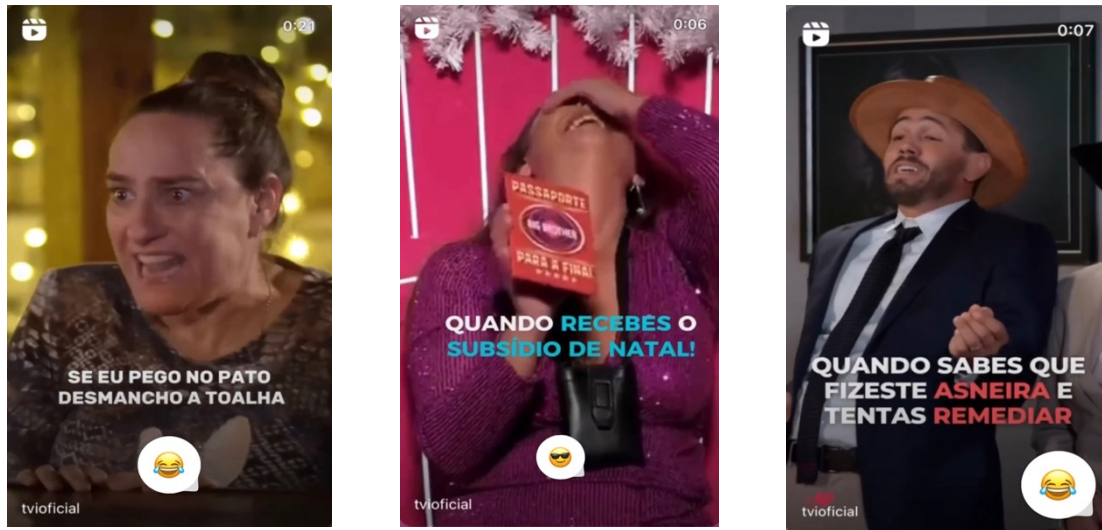


4.4.2. Fun TVI

Em colaboração com a novela “Festa é Festa” e o programa “BigBrother”, foi elaborado um destaque no Instagram da TVI. Ambos estes formatos televisivos contêm um lado cómico e informal que permite implementar de forma criativa e dinâmica a partilha de conteúdos para o Instagram e Tiktok do canal.

O Radar TVI contém vídeos curtos com cerca de 6 a 12 segundos de pequenos excertos destes dois programas. As imagens escolhidas representam uma cena da rotina quotidiana, legendada com traços humorísticos, como por exemplo “O momento em que o despertador toca!”. Estes vídeos divertidos foram uma ferramenta importante de aproximação com os nossos seguidores, na medida em que se identificam muitas vezes com o que publicamos ou com as referências que utilizamos.

Figura 7: Projeto Fun TVI



4.5. Reflexão

Concluindo, as atividades desenvolvidas durante os 4 meses de estágio foram planeadas pela nossa coordenadora de estágio Joana Cabral, de forma a dividir todas as tarefas entre mim e a minha colega de estágio. O trabalho em equipa foi fundamental, pois tivemos várias semanas em que as tarefas pedidas eram numerosas e exigentes. Toda a equipa esteve sempre disposta a ajudar e a apoiar os nossos projetos como o “Fun TVI” e o “Radar TVI”, tal como os desafios propostos ao longo do estágio.

Os primeiros dois meses foram indispensáveis para o meu crescimento e adaptação ao ambiente em que estive exposta. O ritmo de televisão é veloz, dinâmico, em que tudo pode acontecer em simultâneo. O grande desafio torna-se a planear e organizar conteúdos em pouco tempo e de forma precisa. Esta nova realidade foi muito importante a nível profissional, relativamente ao meu conhecimento na área da comunicação, e a nível pessoal, no sentido em que tive de trabalhar com pessoas diferentes, em diversos ambientes, onde o meu maior desafio foi aprender a trabalhar sob pressão e apresentar trabalho em tempo reduzido.

A Media Capital Digital conta já com uma enorme visibilidade e uma estratégia muito própria *de engagement* para com o seu público. Apesar do Instagram da TVI conter uma enorme atividade diária e existir já uma interação por parte do canal e os seus seguidores, percebi, ao longo do meu estágio, que os comentários aos conteúdos partilhados, tal como

as mensagens privadas enviadas pelos seguidores, raramente são respondidas pela TVI. Assim sendo, parte do meu trabalho como estagiária foi responder aos seguidores de forma simples e afetuosa aos seus comentários, percebendo que pode fazer toda a diferença numa estratégia digital.

Foi possível entender que a Comunicação Estratégica Digital desempenha um papel crítico no desenvolvimento de *engagement* entre a TVI e seus seguidores. O meu trabalho enquanto estagiária ajudou a MCD a construir relacionamentos mais fortes e duradouros entre a TVI e seu público, resultando numa maior fidelidade à marca e maior alcance das mensagens.

Antes de efetuar qualquer trabalho digital, compreendi que é importante realizar uma análise previa de dados, ou seja, observar os *insights* mais relevantes acerca do comportamento dos utilizadores. Como por exemplo, o número de visualizações, partilhas, comentários, gostos e taxa de *engagement*. Estas métricas podem oferecer insights sobre o nível de interesse, envolvimento e interação dos públicos em relação ao conteúdo digital da TVI.

É importante referir que a TVI utiliza diversas estratégias de comunicação digital nas suas redes sociais. Embora as estratégias possam evoluir e adaptar-se ao longo do tempo. Durante o estágio foi possível observar algumas estratégias digitais, como por exemplo:

(a) Publicação de conteúdo diferenciado, como por exemplo, *teasers* de programas, vídeos exclusivos, bastidores, notícias, promoções e entrevistas entre outros.

(b) Interação com os seus seguidores. A TVI procura ativamente interagir com seus seguidores por meio de comentários, mensagens diretas e respostas a perguntas. A interação personalizada mostra que a organização valoriza seus seguidores.

(c) Utilização de *hashtags* e menções: A TVI valoriza a importância dos *hashtags* mais relevantes e faz menções a figuras publicas, marcas, entre outros. Sempre com o objetivo de ampliar o alcance e *engagement* dos seus conteúdos digitais, permitindo aos seus seguidores uma maior envolvimento e acompanhamento dos conteúdos relacionados aos programas televisivos e conteúdos digitais.

(d) Conteúdo exclusivo para redes sociais: A TVI procura oferecer aos seus seguidores acesso privilegiado a informações, imagens ou vídeos que não são transmitidos na televisão.

Em suma, ter a oportunidade de estar integrada na Media Capital Digital foi uma excelente experiência, quer pessoal, quer profissional, não esquecendo o enorme valor da recolha e análise de dados para a construção do meu relatório de estágio. Foi através das relações formadas com os diferentes colaboradores da equipa que consegui obter mais dados relevantes das diferentes estratégias digitais e do funcionamento da equipa. Foi uma experiência de aprendizagem rica e gratificante, em que senti que o meu esforço e dedicação me deram ferramentas fundamentais nesta fase inicial do meu percurso profissional. Nestes quatro meses tive a oportunidade de trabalhar em diversos programas de televisão, com diferentes equipas, conteúdos e estratégias digitais, o que resultou na aquisição de saberes específicos e dirigidos às vertentes de comunicação em contexto televisivo.

Todos os trabalhos, por mim desenvolvidos, foram publicados e utilizados nas redes sociais da TVI, tal como valorizados pelas chefias da estação e pela minha equipa. Este estágio deu-me também a oportunidade de aumentar a minha rede de contactos, que são muito benéficos e profícuos para o início de um caminho profissional na área.

Capítulo V - Apresentação de resultados do inquérito por questionário

As questões seguintes (secção 1) colocadas à amostra acerca da sua caracterização, aludiram às variáveis de identificação, idade e género. A secção 2 remete à frequência de utilização das redes sociais, às redes sociais da TVI e géneros televisivos. A secção 3 é relativa ao Facebook da TVI, a secção 5 é relativa ao Instagram da TVI e finalmente a secção 6 sobre a satisfação dos seguidores sobre as redes sociais da TVI.

O primeiro gráfico analisado diz respeito aos dados de sexo e género da amostra, espelhados na tabela 1.

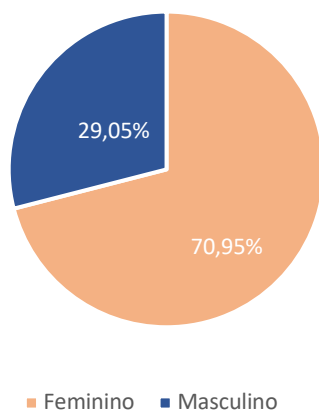
5.1. Caracterização da Amostra (Secção 1 do questionário)

Tabela 2: Frequências das variáveis sociodemográficas Género e Idade

Variáveis	Categorias	N	%
Género	Feminino	298	70,95
	Masculino	122	29,05
	Total	420	100,0
Idade	18 a 35 anos	232	55,2
	36 a 55 anos	125	29,8
	56 a 65 anos	48	11,4
	>65 anos	15	3,6
	Total	420	100,0

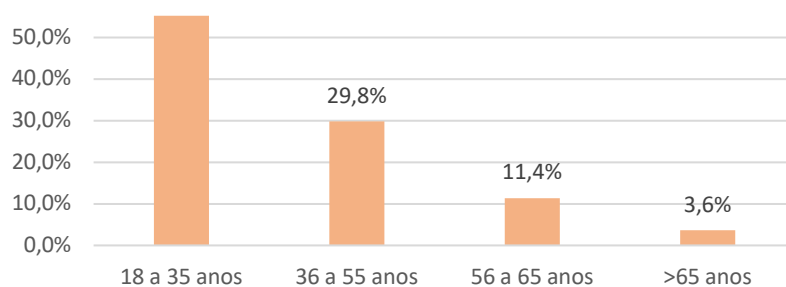
Fonte: Elaboração Própria

Figura 8: Frequências da variável sociodemográfica Género



Fonte: Elaboração Própria

Figura 9: Frequências da variável sociodemográfica Idade



Fonte: Elaboração Própria

Depois de fechado o questionário para a obtenção de respostas, o número final conseguido foi uma amostra de 420 inquiridos, em que 196 (46,7%) seguem as redes sociais da TVI e 224 pessoas (53,3%) não seguem as redes sociais da TVI, o que levou à exclusão destes questionários para esta análise.

Relativamente ao género da amostra estudada, 70,95% são do sexo feminino e 29,5% são do sexo masculino. As idades da amostra situam-se na sua maioria entre os 18 e os 35 anos (55,2%) e entre os 36 e os 55 anos (29,8%). É importante realçar que apenas 3,6% têm mais de 65 anos (tabela 1 e figura 1).

A amostra foi diversificada a nível de idades, tendo sido possível obter respostas para os todos os escalões mencionados. As respostas, na sua maioria, situam-se entre os 18 e 65 anos. Assim sendo, a amostra final deste estudo é composta por 196 inquiridos, ou seja, será analisada 46,7 % da amostragem final (figura 2).

5.2. Caracterização Digital dos inquiridos (Secção 2 do questionário)

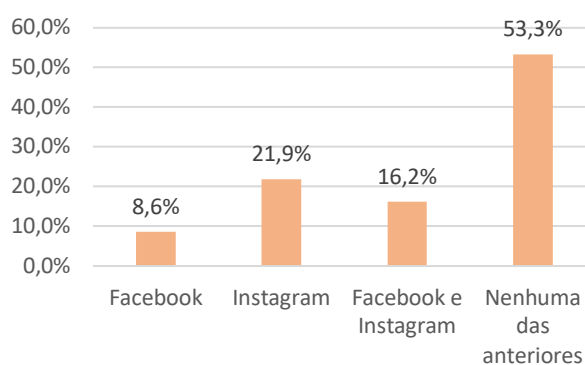
Tabela 3: Redes Sociais na TVI

Variáveis	Categorias	N	%
Com que frequência utiliza as redes sociais?	Uma vez por dia	30	7,1
	Várias vezes ao dia	386	91,9
	Uma vez por semana	4	1,0
	Total	420	100,0
Segue alguma destas redes sociais da TVI	Facebook	36	8,6
	Instagram	92	21,9
	Facebook e Instagram	68	16,2

	Nenhuma das anteriores	224	53,3
	Total	420	100,0
O que costuma ver na TVI	Informação	311	74,4
	Ficção	131	31,2
	Entretenimento	139	33,1
	Total	420	
Quais?	Reality shows	88	22,4
	Somos Portugal	18	4,2
	Novelas	32	7,7
	Morangos	53	12,6
	Cabelos Pantene	3	0,7
	Em família	23	5,6
	CNN em jogo	6	1,4
	Conta-me	3	0,7
	Documentário	6	1,4
	Dois às 10	41	9,8
	Goucha	35	8,4
	Informação	21	4,9
	Inspetor Max	6	1,4
	Jogos de futebol	3	0,7
	Onde está a Elisa?	3	0,7
	Querido, Mudei a Casa	9	2,1
	Queridos Papas	6	1,4
	Vai ou Racha	20	4,9
	Tudo	15	3,5
	Nenhuma	23	5,5
	Total	420	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Figura 10: Segue alguma destas redes sociais da TVI



Fonte: Elaboração Própria

Na questão, “Com que frequência utiliza as redes sociais da TVI?” exemplificada na tabela 2 e figura 3, verificamos que 91,9% dos inquiridos utilizam as redes sociais da TVI várias

vezes ao dia, seguido de 7,1% uma vez por dia e 1% uma vez por semana. Os resultados obtidos (amostra total) sugerem que 53,3% dos inquiridos refere não seguir nenhuma rede social da TVI, 21,9% seguem apenas o Instagram, 16,2% dizem seguir ambas e 8,6% apenas o Facebook.

Na questão, “O que costuma ver na TVI?”, relativamente aos géneros televisivos, 74,0%, afirmam que vêm Informação, 33,1% programas de Entretenimento e finalmente 31,2% programas de Ficção. Relativamente aos programas de entretenimento, objeto de estudo neste relatório, os *reality shows* foram um dos programas mais mencionados por 22,4% dos inquiridos. Programas como os “Morangos com Açúcar” e o “Dois às Dez”, vêm de seguida com 12,6% e 9,8%, respetivamente. Os programas menos vistos da TVI pelos inquiridos, foram o “Conta-me” e o “Cabelo Pantene” com 0,7%, e o “Querido Mudei a Casa” com 2,1%.

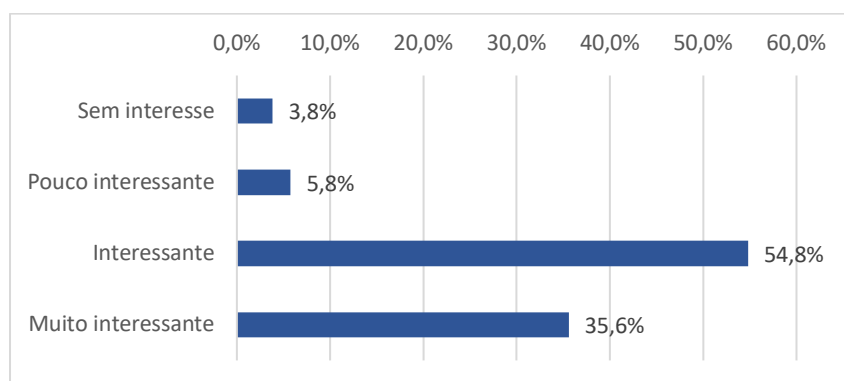
5.3. A rede social Facebook da TVI (Secção 3 e 4 do questionário)

Tabela 4: Como avalia o Facebook da TVI?

Categorias	N	%
Sem interesse	4	3,8
Pouco Interesse	6	5,8
Interessante	57	54,8
Muito interessante	37	35,6
Total	104	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Figura 11: Como avalia o Facebook da TVI?



Fonte: Elaboração Própria

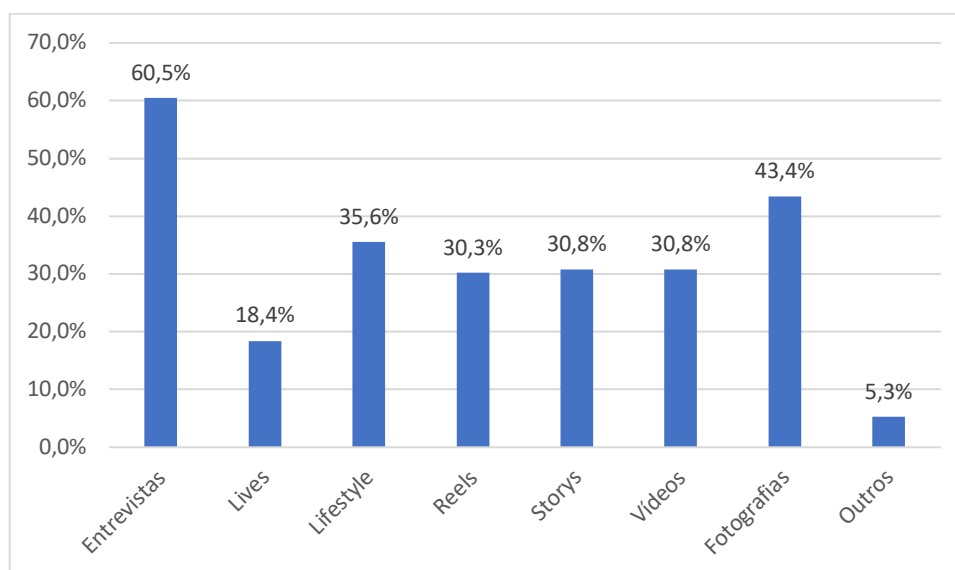
Do total da amostra que segue as redes sociais da TVI, 104 respondentes avaliam o Facebook como, interessante (54,8 %), seguido de 35,6% como muito interessante, 5,8 % consideram o Facebook da TVI como pouco interessante e 3,8 % sem interesse (tabela 3 e figura 4).

Tabela 5: Que conteúdos digitais tem para si mais interesse?

Categorias	N	%
Entrevistas	63	60,5%
Lives	19	18,4%
Lifestyle	37	35,6%
Reels	31	30,3%
Storys	32	30,8%
Videos	32	30,8%
Fotografias	45	43,4%
Outros	5	5,3%

Fonte: Elaboração Própria

Figura 12: Que conteúdos digitais tem para si mais interesse?



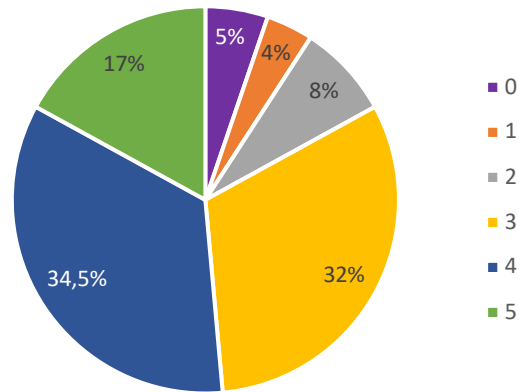
Fonte: Elaboração Própria

Na tabela 4 e na figura 5, foram destacados os conteúdos digitais “Entrevistas”, “Fotografias” e “Lifestyle”, como sendo os mais interessantes, com 60,5%, 43,4% e 35,6% respetivamente. As categorias *Reels*, *Storys* e *Videos* obtiveram uma frequência de respostas semelhante com, 30,3 %, 30,8 %, 30,8 % respetivamente.

Tabela 6: Na sua opinião, classifique de 0 a 5 a proximidade dos seguidores entre a TVI e as suas figuras públicas.

Variáveis	Categorias	N	%
Proximidade da TVI com os seus seguidores	0	5	5,2
	1	4	3,7
	2	8	7,8
	3	33	31,7
	4	36	34,5
	5	18	17,1
	Total	104	100,0
Proximidade das Figuras Públicas da TVI com os seus seguidores	0	7	6,6
	1	5	5,3
	2	14	13,2
	3	41	39,5
	4	29	27,6
	5	8	7,9
	Total	104	100,0

Figura 13: Proximidade da TVI aos seguidores



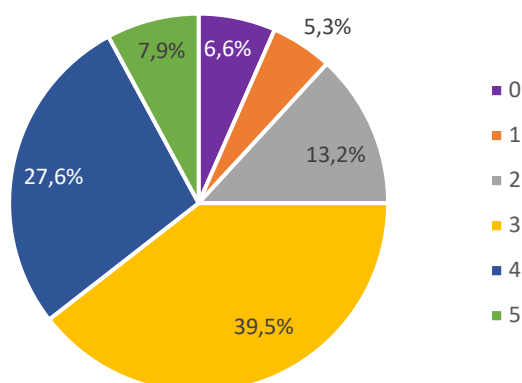
Fonte: Elaboração Própria

Em que:

- 0- Ausência de proximidade;
- 1- Muito fraca proximidade;
- 2- Fraca proximidade;
- 3- Alguma proximidade;
- 4- Forte proximidade;
- 5- Muito forte proximidade.

Aproximadamente 34,5% dos sujeitos da amostra consideram que têm uma forte proximidade com a marca TVI, 31,7% expressam ter alguma proximidade e 17,1% sentem uma proximidade muito forte com a marca. 7,8% e 3,7% classificam a proximidade como fraca e muito fraca proximidade respectivamente. 5,2% avaliam a proximidade da TVI como inexistente (tabela 5 e figura 6).

Figura 14: Proximidade das Figuras Públicas com os seguidores



Fonte: Elaboração Própria

Em que:

- 0- Ausência de proximidade;
- 1- Muito fraca proximidade;
- 2- Fraca proximidade;
- 3- Alguma proximidade;
- 4- Forte proximidade;
- 5- Muito forte proximidade.

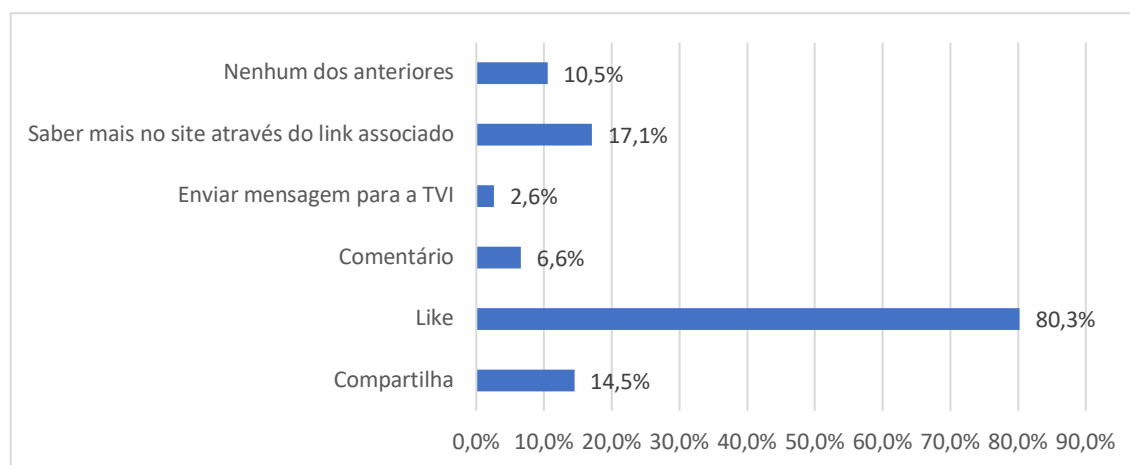
Quanto à proximidade das Figuras Públicas da TVI com os seus seguidores, 39,5% inquiridos avaliam ter alguma proximidade com as figuras publicas, 27,6% sentem que têm uma forte proximidade e 13,2% consideram que a proximidade é fraca. 7,9% avalia a proximidade como muito forte. Por oposição, 6,6% e 5,3% respondem não ter proximidade e uma muito fraca proximidade respetivamente (tabela 5 e figura 7).

Tabela 7: Quando gosta de algum conteúdo, o que costuma fazer?

Categorias	N	%
Compartilha	15	14,5
Like	83	80,3
Comentário	7	6,6
Enviar mensagem para a TVI	2	2,6
Saber mais no site através do link associado	13	17,1
Nenhum dos anteriores	11	10,5
Total	104	

Fonte: Elaboração Própria

Figura 15: Quando gosta de algum conteúdo, o que costuma fazer?



Fonte: Elaboração Própria

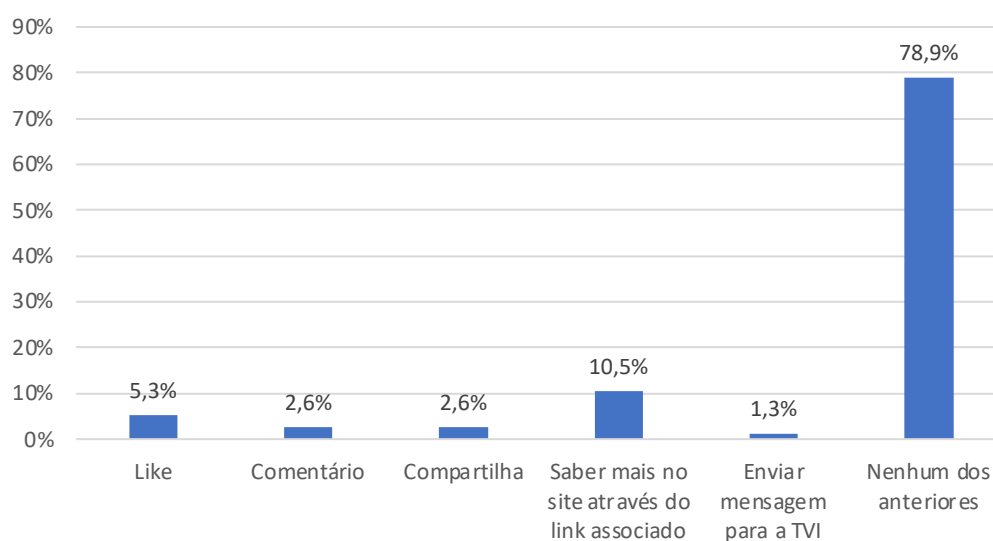
Na tabela 6 e figura 8, relativamente à pergunta “Quando gosta de algum conteúdo, o que costuma fazer?” destaca-se que 80,3% dos inquiridos costumam colocar “Like” quando gostam de um determinado conteúdo. Já 17,1% afirmam que procuram saber mais no site através do link associado. 14,5% compartilham quando gostam do conteúdo. 10,5% revelam não interagir de nenhuma forma com o conteúdo. Uma pequena percentagem dos respondentes faz comentários (6,6%) e envia mensagem para a TVI (2,6%).

Tabela 8: Quando o conteúdo é para si muito negativo, o que costuma fazer?

Categorias	N	%
Like	5	5,3
Comentário	3	2,6
Compartilha	3	2,6
Saber mais no site através do link associado	11	10,5
Enviar mensagem para a TVI	1	1,3
Nenhum dos anteriores	82	78,9
Total	105	

Fonte: Elaboração Própria

Figura 16: Quando o conteúdo é para si muito negativo, o que costuma fazer?



Fonte: Elaboração Própria

Maioritariamente, 78,9% dos inquiridos, quando consideram os conteúdos negativos, não expressam qualquer ação, 10,5% dos respondentes costuma saber mais no site através do link associado, 2,6% compartilham e comentam, 5,3% colocam like e apenas 1,3% referem enviar mensagem para a TV (tabela 7 e figura 9).

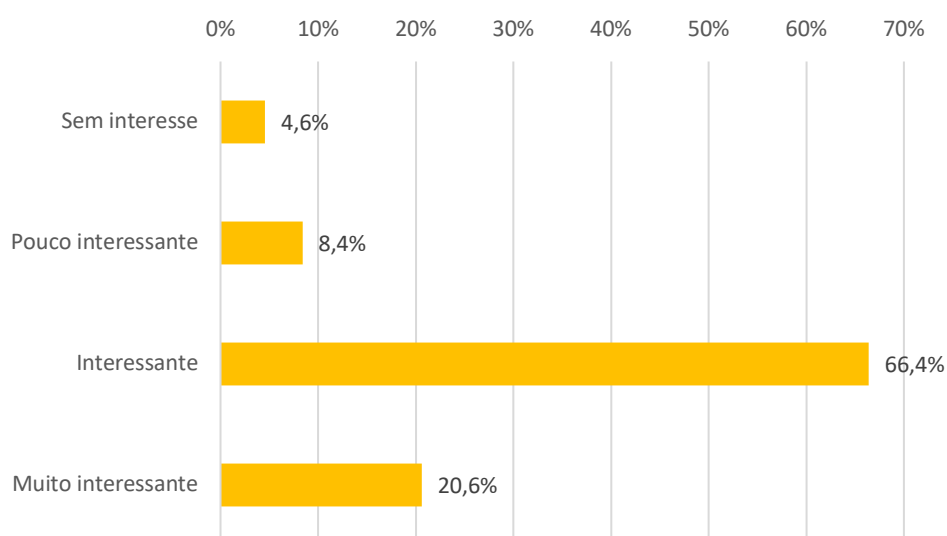
5.4. A rede social Instagram da TVI (Secção 5 do questionário)

Tabela 9: Como avalia o Instagram da TVI?

Categorias	N	%
Sem interesse	7	4,6
Pouco interessante	13	8,4
Interessante	106	66,4
Muito interessante	33	20,6
Total	160	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Figura 17: Como avalia o Instagram da TVI?



Fonte: Elaboração Própria

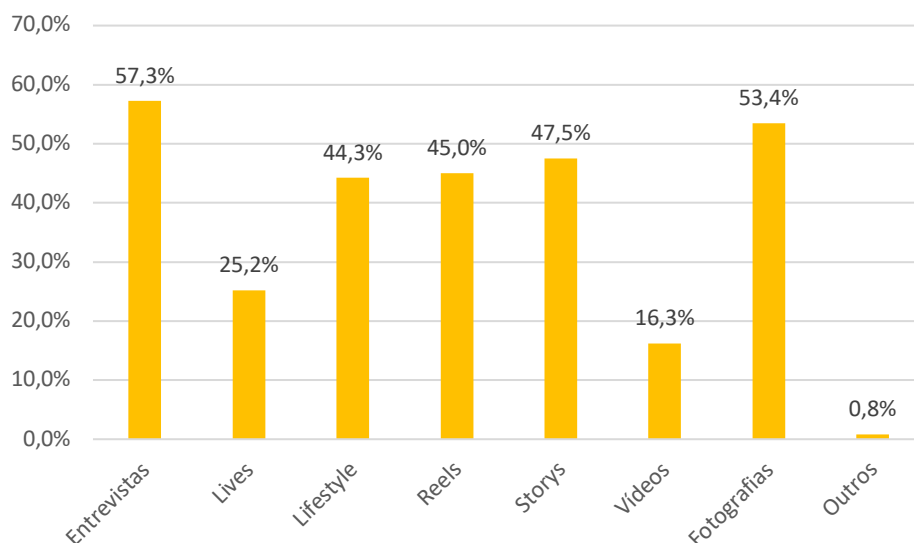
Na tabela 8 e figura 10 relativa à rede social Instagram da TVI, foi referido pela maioria dos inquiridos (66,4%) que o Instagram da TVI é interessante e 20,6% muito interessante. Apenas 8,4% consideram pouco interessante e 4,6% menciona ser uma rede sem interesse.

Tabela 10: Que conteúdos digitais tem para si mais interesse?

Categorias	N	%
Entrevistas	92	57,3
Lives	40	25,2
Lifestyle	71	44,3
Reels	72	45,0
Storys	76	47,5
Videos	26	16,3
Fotografias	85	53,4
Outros	1	0,8
Total	464	

Fonte: Elaboração Própria

Figura 18: Que conteúdos digitais tem para si mais interesse?



Fonte: Elaboração Própria

Com base nos dados fornecidos pela tabela 9 e figura 14, relativamente à pergunta sobre o Instagram da TVI “Que conteúdos digitais tem para si mais interesse?”, 57,3% das respostas referem Entrevistas, 53,4% incidem nas Fotografias, 47,5% nos *Storys* e 44,3% nos *Reels*. Os Lives são escolhidos com uma frequência de resposta de 25,2 %.

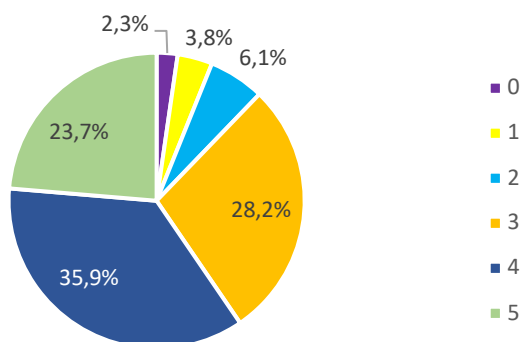
A categoria Vídeos representa uma frequência de respostas de 16,3% e 0,8% das escolhas sugerem ausência de interesse nas categorias apresentadas.

Tabela 11: Na sua opinião, classifique de 0 a 5, a proximidade dos seguidores com a marca TVI e a proximidade com as figuras publicas TVI

Variáveis	Categorias	N	%
Proximidade da TVI com os seus seguidores	0	4	2,3
	1	6	3,8
	2	10	6,1
	3	45	28,2
	4	57	35,9
	5	38	23,7
	Total	160	100,0
Proximidade das Figuras Públicas da TVI com os seus seguidores	0	6	3,8
	1	5	3,1
	2	22	13,7
	3	62	38,9
	4	50	31,3
	5	15	9,2
	Total	160	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Figura 19: Proximidade da TVI aos seguidores



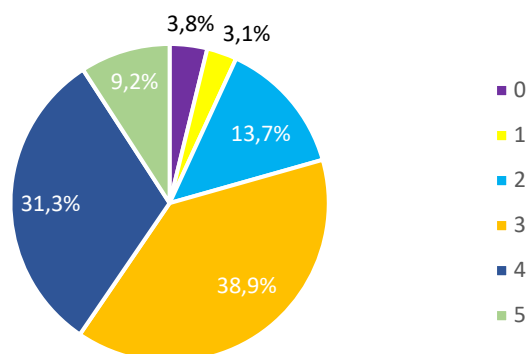
Fonte: Elaboração Própria

Em que:

- 0- Ausência de proximidade;
- 1- Muito fraca proximidade;
- 2- Fraca proximidade;
- 3- Alguma proximidade;
- 4- Forte proximidade;
- 5- Muito forte proximidade.

Na tabela 10 e figura 12, relativamente à proximidade da TVI com os seus seguidores, 35,9% dos inquiridos pontuou com nota 4 (Forte proximidade) e 28,2% com nota 3 (Alguma proximidade). 23,7% classificou como muito próximo o Instagram da TVI. Muito fraca proximidade foi a resposta de 6,1% e finalmente 3,8% e 2,3% sentiram uma fraca proximidade e ausência de proximidade respetivamente.

Figura 20: Proximidade das Figuras Públicas com os seguidores



Em que:

- 0- Ausência de proximidade;
- 1- Muito fraca proximidade;
- 2- Fraca proximidade;
- 3- Alguma proximidade;
- 4- Forte proximidade;
- 5- Muito forte proximidade.

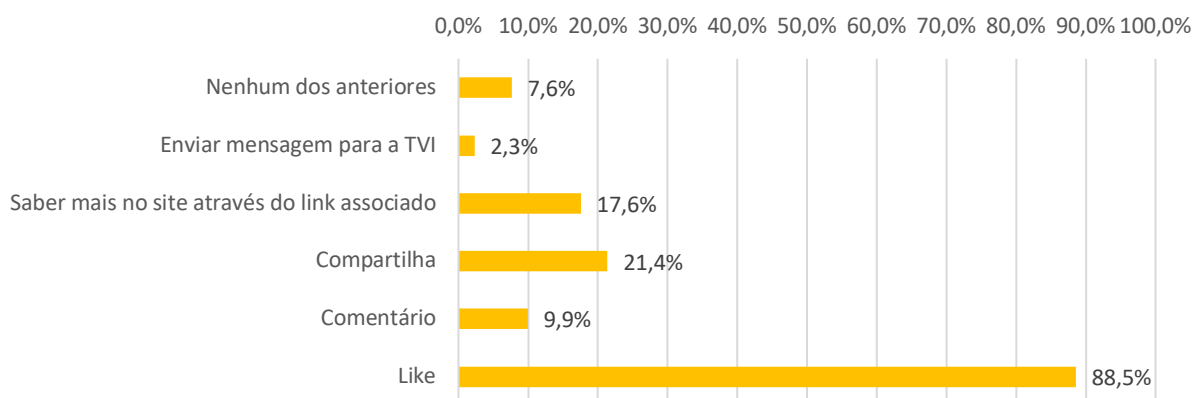
Quando questionados sobre a proximidade das figuras públicas da TVI, 38,9% registou nota 3 (Alguma proximidade) e 31,3% a nota 4 (Forte proximidade). 13,7% responderam ter uma fraca proximidade, em contraste com, muito forte proximidade, registada por 9,2% dos inquiridos. As categorias de ausência de proximidade e muito fraca proximidade foram assinaladas por 3,8% e 3,1% respetivamente (tabela 10 e figura 13).

Tabela 12: Quando gosta de algum conteúdo, o que costuma fazer?

Categorias	N	%
Like	142	88,5
Comentário	16	9,9
Compartilha	34	21,4
Saber mais no site através do link associado	28	17,6
Enviar mensagem para a TVI	4	2,3
Nenhum dos anteriores	12	7,6
Total	236	

Fonte: Elaboração Própria

Figura 21: Quando gosta de algum conteúdo, o que costuma fazer?



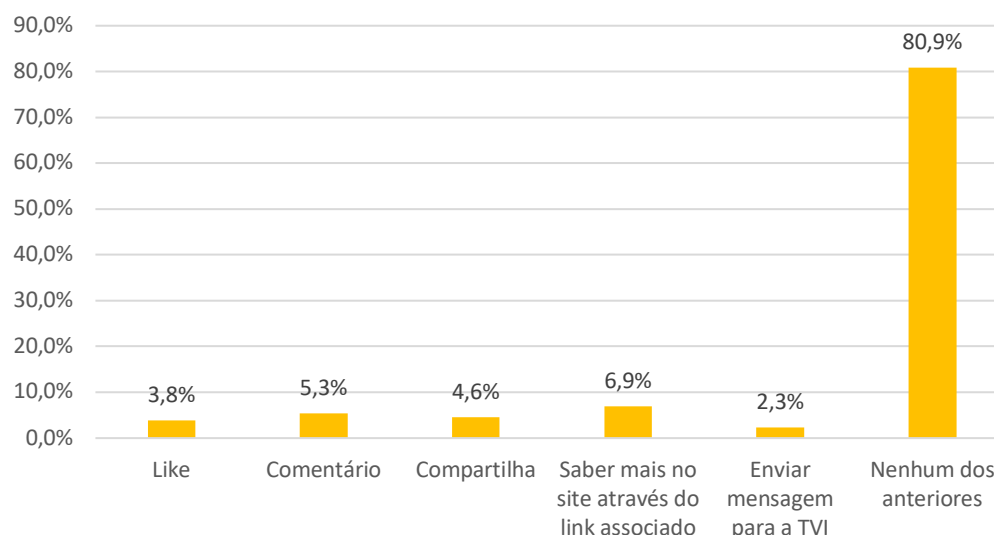
Através da tabela 11 e da figura 14, verificamos que 88,5 % dos inquiridos quando gostam de algum conteúdo, colocam Like, 21,4% compartilha, 17,6% procuram saber mais no site através do link associado e 9,9% comenta. As categorias menos escolhidas foram “nenhuma das anteriores” e “enviar mensagem para a TVI” com 7,6% e 2,3% respectivamente. É importante notar que os respondentes puderam selecionar mais de uma opção.

Tabela 13: Quando o conteúdo é para si muito negativo, o que costuma fazer?

Categorias	N	%
Like	6	3,8
Comentário	9	5,3
Compartilha	7	4,6
Saber mais no site através do link associado	11	6,9
Enviar mensagem para a TVI	4	2,3
Nenhum dos anteriores	123	80,9
Total	166	

Fonte: Elaboração Própria

Figura 22: Quando o conteúdo é para si muito negativo, o que costuma fazer?



Fonte: Elaboração Própria

Segundo a questão “Quando o conteúdo é para si muito negativo, o que costuma fazer?”, 80,9% dos seguidores respondem majoritariamente a opção “nenhuma das anteriores”, todas as outras opções tiveram uma baixa frequência de respostas. Entre os 6,9% que procuram saber mais através do link e os 2,3% que envia mensagem para a TVI (tabela 12 e figura 15).

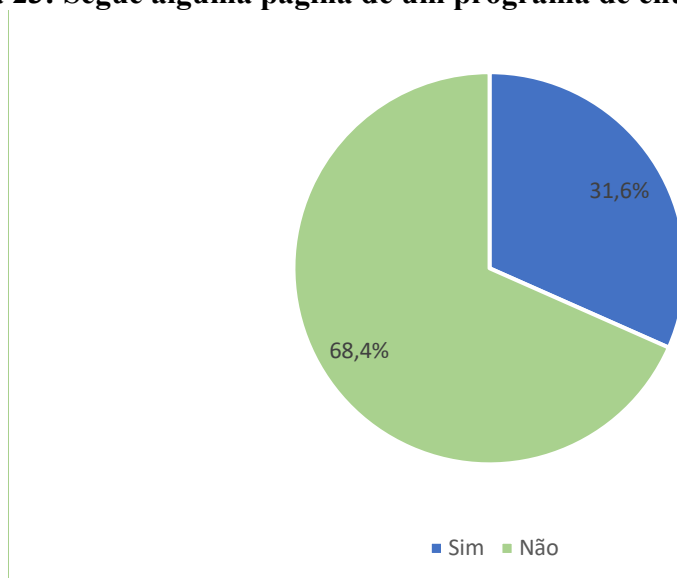
5.5. Análise das redes sociais e preferências dos inquiridos (Secção 6 do questionário)

Tabela 14: Segue alguma página de um programa de entretenimento em específico?

Categorias	N	%
Sim	62	31,6
Não	134	68,4
Total	196	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Figura 23: Segue alguma página de um programa de entretenimento em específico?



Fonte: Elaboração Própria

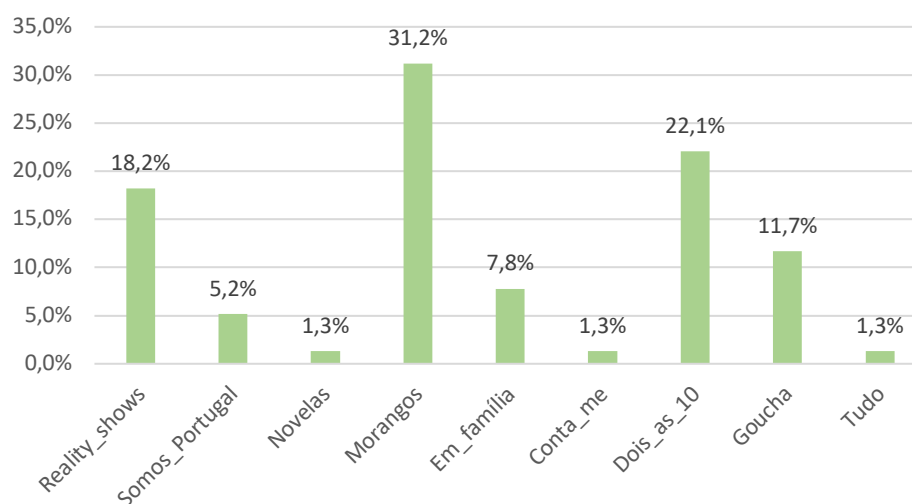
Na tabela 13 e figura 16, em resposta à pergunta “Segue alguma página de um programa de entretenimento em específico?” 68,4% afirmam não seguir uma página de um programa de entretenimento específico da TVI, ou seja, uma parcela significativa dos entrevistados não segue nenhuma página de programa de entretenimento específico. Os restantes 31,6% afirmaram seguir uma página de programa de entretenimento específico.

Tabela 15: Quais?

Variáveis	Categorias	N	%
Quais	Reality shows	11	18,2
	Somos Portugal	3	5,2
	Novelas	1	1,3
	Morangos	19	31,2
	Em família	5	7,8
	Conta-me	1	1,3
	Dois às 10	14	22,1
	Goucha	7	11,7
	Tudo	1	1,3
	Total	62	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Figura 24: Quais os programas de entretenimento que segue?



Fonte: Elaboração Própria

A tabela 13 e a figura 17 apresentam dos inquiridos à pergunta “Quais os programas de entretenimento que segue?”. A serie de ficção "Morangos com Açúcar" obteve a maior frequência de respostas com 31,2%, seguido do "Dois às 10" com 22,1% de respostas. Logo a seguir com 18,2% e 11,7% vêm os reality shows e o programa do “Goucha” respetivamente.

Tabela 16: Qual o seu grau de satisfação com as redes sociais da TVI?

Categorias	N	%
Negativo	10	2,4
2	12	2,9
3	69	16,4
4	66	15,7
Positivo	39	9,3
NS/NR (não seguem a TVI)	224	53,3
Total	420	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Em que:

- 1- Totalmente insatisfeito
- 2- Insatisfeito
- 3- Nem satisfeito, nem insatisfeito
- 4- Satisfeito
- 5- Totalmente satisfeito

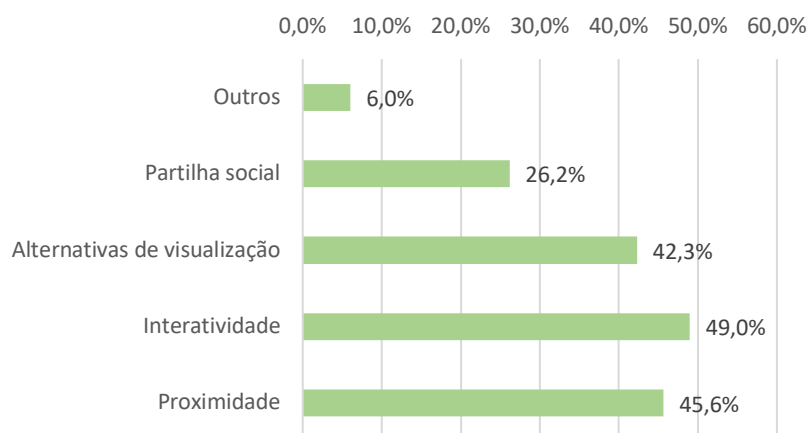
Na tabela 14, observamos o grau de satisfação dos utilizadores com as redes sociais da TVI. 16,5% inquiridos utilizadores classificou o seu grau de satisfação com nota 3 (nem satisfeito nem insatisfeito). 15,7% dos seguidores consideram-se satisfeitos com as redes sociais da TVI. Totalmente satisfeitos são 9,3% da amostra utilizadora. A total insatisfação e insatisfação são assinalados por 2,4% e 2,9% respetivamente.

Tabela 17: Na sua opinião, o que é que as Redes Sociais da TVI (Facebook e/ou Instagram) acrescentam comparativamente ao que se vê na televisão?

Categorias	N	%
Proximidade	111	26,5
Interatividade	124	29,5
Alternativas de visualização	95	22,8
Partilha Social	72	17,2
Outros	18	4,0
Total	331	

Fonte: Elaboração Própria

Figura 25: Na sua opinião, o que é que as Redes Sociais da TVI (Facebook e/ou Instagram) acrescentam comparativamente ao que se vê na televisão



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com os dados da tabela 15 e figura 18, em resposta à pergunta, “Na sua opinião, o que é que as Redes Sociais da TVI (Facebook e/ou Instagram) acrescentam comparativamente ao que se vê na televisão?”

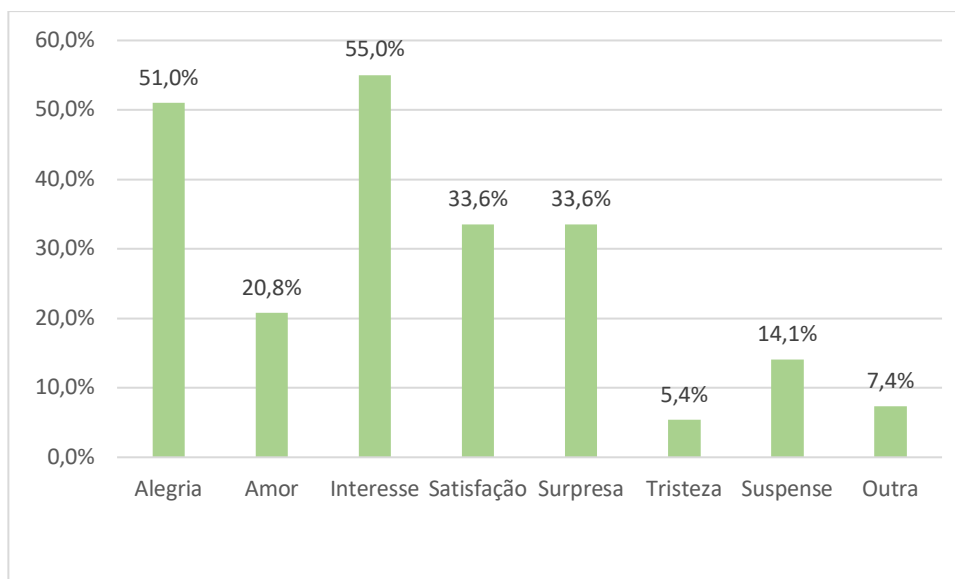
A Interatividade foi registada com uma frequência de 124 respostas, seguida da Proximidade com uma frequência de 111 respostas, Alternativa de visualização com 95 respostas, Partilha Social com 72 respostas. Outras razões tiveram uma frequência de 18 respostas.

Tabela 18: Que tipo de emoção mais procura nas redes sociais da TVI?

Categorias	N	%
Alegria	100	51,0
Amor	41	20,8
Interesse	108	55,0
Satisfação	66	33,6
Surpresa	66	33,6
Tristeza	11	5,4
Suspense	28	14,1
Outra	14	7,4
Total	433	

Fonte: Elaboração Própria

Figura 26: Que tipo de emoção mais procura nas redes sociais da TVI?



Fonte: Elaboração Própria

A tabela 16 e a figura 19, assinalam a última questão do questionário, “Que tipo de emoção mais procura nas redes sociais da TVI?”.

O Interesse está em primeiro lugar com uma frequência de resposta de 55,5%, segue-se a Alegria com uma taxa de frequência de respostas de 51%, a Satisfação e a Surpresa com 33,6%, e o Amor com 20,8%. O Suspense e a Tristeza foram as emoções com as taxas de frequências mais baixas, 14,1% e 5,4% respetivamente. 7,4% dos inquiridos assinalaram a categoria “outra”.

Capítulo VI - Discussão dos resultados

Neste capítulo serão discutidos os resultados apresentados anteriormente, interligando-os assim com os objetivos da investigação. Ao longo da discussão dos dados, considerei o enquadramento teórico apresentado ao longo dos dois primeiros capítulos e finalmente o capítulo da memória descritiva. O inquérito por questionário, a memória descritiva, tal como a entrevista à coordenadora da Media Capital Digital Joana Cabral ajudaram a responder à pergunta de partida e aos objetivos de investigação apresentados neste Relatório de Estágio.

Os principais objetivos desta investigação foram em primeiro lugar, apurar o papel da Comunicação Estratégica Digital no desenvolvimento de *engagement* entre a TVI e os seus seguidores, em segundo lugar, avaliar e reconhecer o comportamento dos públicos da TVI perante determinada estratégia digital, em terceiro lugar, perceber quais as estratégias de comunicação utilizadas pela TVI nas suas redes sociais, e no que diferem (Facebook, Instagram) e em quarto lugar, perceber quais os programas de entretenimento com maiores resultados ao nível das redes sociais.

Objetivo 1: Apurar o papel da Comunicação Estratégica Digital no desenvolvimento de engagement entre a TVI e os seus seguidores

A coordenadora da Media Capital Digital Joana Cabral respondeu a algumas questões que contribuíram para a reflexão relativamente este objetivo de investigação, das quais: “Existe algum tipo de estratégia delineada para o digital da TVI?”; “Considerando que no meio televisivo dominam o improvisado e a celeridade de decisões como é que são definidas as estratégias?”.

Segundo a coordenadora Joana Cabral, existe uma estratégia bem delineada para o digital da TVI, porém afirma que deve ser flexível, “*as coisas estão constantemente a mudar, as regras do jogo dos grandes players internacionais mudam, não só o Google muda as regras, como também o Facebook muda as regras e portanto, nós temos que ter essa flexibilidade.*” Neste sentido, o papel da Comunicação Estratégica Digital na TVI reconhece a importância de se adaptar rapidamente a novas oportunidades e desafios que surgem no ambiente digital que está em constante mudança, permitindo que a organização seja ágil e responsiva, garantindo que permaneça relevante e cativante para o seu público.

Finalmente para a questão, “Considerando que no meio televisivo dominam o improviso e a celeridade de decisões como é que são definidas as estratégias?”. Para a coordenadora Joana Cabral, esta questão torna-se mais pessoal, pois varia de contexto para contexto e de pessoa para pessoa, afirma que para a MCD a eficiência é um critério base na construção de todas as estratégias digitais num meio que é turbulento e imprevisível, “queremos responder de uma forma muito orgânica àquilo que a audiência nos pede, ouvirmos a nossa audiência e sabermos ser relevantes para eles naquele momento”. Neste contexto, a marca TVI trabalha estrategicamente em função das necessidades do seu público e da estratégia de comunicação, que deve ser adaptada e preparada para eventuais imprevistos e crises.

Relativamente a este objetivo de investigação e de acordo com a análise de dados do inquérito por questionário, foram realizadas algumas questões aos seguidores da TVI que permitiram analisar o impacto da Comunicação Estratégica Digital no desenvolvimento de *engagement* entre a TVI e os seus seguidores.

Uma das questões colocadas aos inquiridos sobre as redes sociais da TVI foi, “Na sua opinião, classifique de 0 a 5 a proximidade dos seguidores entre a TVI e a proximidade com as figuras públicas”. Relativamente à proximidade com a marca TVI, o Facebook contou com uma amostra total de 104 inquiridos, em que 36 pessoas (34,5%) responderam que sentiam uma forte proximidade (nível 4). 160 pessoas responderam que seguem o Instagram da TVI e classificam a proximidade da TVI também como forte (35,9%). Neste sentido, em ambas as redes sociais (Facebook e Instagram) o resultado com maior taxa de frequência foi o nível 4 (forte proximidade).

Relativamente à proximidade com as figuras públicas da TVI, a maioria dos inquiridos, 39,5% que seguem o Facebook sentem alguma proximidade (nível 3) relativamente às figuras públicas da TVI, no caso do Instagram, a resposta maioritária dos inquiridos (38,9%) foi também o nível 3 (alguma proximidade). Com esta informação é possível perceber que a proximidade da marca TVI é maior do que a proximidade das figuras públicas da TVI.

De acordo com a memória descritiva e segundo a Media Capital Digital o *engagement* relativo às suas redes sociais tem vindo a aumentar com um crescimento de 44% em visitas e 42% em *pageviews*. Neste contexto, o papel da Comunicação Estratégica tem sido um grande auxiliar no aumento da proximidade do canal com o seu público. Durante o estágio

na MCD, foi possível perceber que existe uma constante tentativa de construção de relacionamentos mais fortes e duradouros com o seu público.

Tendo em conta o enquadramento teórico, segundo a perspetiva de Connolly-Ahern (2018) Comunicação Estratégica, “é a comunicação intencional, por uma pessoa ou organização projetada para persuadir o público, com o objetivo de aumentar o conhecimento, mudar atitudes ou induzir o comportamento desejado” (p.764). Neste sentido, é possível aferir que a TVI trabalha em função do seu público tendo como principal base a Comunicação Estratégica Digital.

Todos os resultados obtidos da entrevista com a Coordenadora da Media Capital Digital, dos inquéritos por questionário e da memória descritiva, revelaram uma enorme intenção da marca em investir nas estratégias de comunicação digital.

Neste contexto, foi possível perceber que a Comunicação Estratégica Digital tem vindo a desempenhar alguns papéis muito importantes na relação com o seu público, tais como:

1. Alcance e conhecimento do público-alvo: a comunicação estratégica digital, envolve a criação de conteúdos relevantes e adaptados para o público-alvo através da utilização de diferentes plataformas digitais, neste caso: a TVI *Player*, Facebook e Instagram da TVI, entre outros.
2. Aumento da taxa de *engagement* e interações: através da construção de estratégias digitais que permitem uma maior bidirecionalidade e interação do seu público;
3. Precisão de resultados: a comunicação digital tem vindo a permitir à TVI uma análise semanal mais precisa e eficaz dos resultados (cliques, comentários, *likes*, partilhas, entre outros).
4. Imagem da TVI: procura constante por conteúdos relevantes, positivos, emotivos e autênticos;
5. Inovação e Flexibilidade: a TVI trabalha a Comunicação Estratégica Digital com o intuito de inovar e se adaptar rapidamente às mudanças tecnológicas e às necessidades do seu público.
6. Diálogo e respostas rápidas: a TVI tem vindo a trabalhar uma abordagem de “mão dupla”, no sentido em que, está aberta ao diálogo e interação com os seus seguidores. Durante o meu estágio na MCD uma das funções que me foram entregues foi a

resposta rápida às questões, comentários e feedback dos utilizadores das redes sociais da TVI, demonstrando compromisso e confiança por parte do canal.

7. *Storytelling*: segundo Joana Cabral, contar histórias é uma das formas mais poderosas de criar relações emocionais com o público da TVI. Uma narrativa envolvente, pode cativar os utilizadores e incentivá-los a partilhar as histórias dos vários convidados que passaram nos programas de entretenimento da TVI, como por exemplo, o “Dois à 10” e o “Goucha” (programas conhecidos por trazerem histórias emotivas e reais).

A comunicação estratégica digital desempenha um papel fundamental relativamente à criação de *engagement*. Observando a entrevista com a coordenadora Joana Cabral, o trabalho realizado no meu estágio e os resultados do questionário, é possível dizer que, a TVI está cada vez mais a investir nas suas relações com o público, em conteúdo relevante, no diálogo, na segmentação de mensagens e na utilização estratégica das diferentes plataformas digitais. O cumprimento do plano estratégico pode levar a uma maior fidelização do público, aumentar a visibilidade da TVI e, em última análise, impulsionar o sucesso dos negócios, parcerias e aumento de audiências da televisão em direto.

Objetivo 2: Avaliar e reconhecer o comportamento dos públicos da TVI perante determinada estratégia digital;

Em resposta a este objetivo e de acordo com a entrevista realizada à coordenadora da Media Capital Digital, foram realizadas duas questões sobre o comportamento dos seguidores, “*Como é que avaliam o comportamento dos utilizadores perante um conteúdo digital?*” e “*Como é que vocês avaliam o comportamento dos seguidores, ou seja, se eles tiveram uma perceção positiva ou negativa?*”.

Segundo a coordenadora da Média Capital digital é importante ser flexível e tentar perceber o contexto onde está inserido determinado conteúdo digital. Existem vários fatores que podem influenciar o comportamento dos públicos, como: o horário em que foi publicado o conteúdo, o *copy*, o enquadramento, a explicação história, entre outros. Para Joana Cabral, “*não é só uma questão de métricas, é preciso percebermos o contexto. O que é que pode ter falhado, o que é que pode ter funcionado. Mas acho que não me baseio apenas naquilo que é um report. É preciso percebermos o que é que poderá ter corrido bem ou mal naquele conteúdo.*” Para a equipa digital da TVI é necessário experienciar e perceber o porquê de

determinados conteúdos serem bem recebidos pelos seguidores e outros não, “*temos feito muitas experiências, muitas delas não correm bem, mas isto não nos faz desistir daquele conteúdo, faz-nos tentar perceber o porquê.*”

Relativamente à questão “*Como é que vocês avaliam o comportamento dos seguidores, ou seja, se eles tiveram uma perceção positiva ou negativa?*”, Joana Cabral afirma a importância dos *likes*, das partilhas e dos comentários para determinado conteúdo, mesmo que sejam negativos, valoriza o facto de ser um espaço de conversa e de libertação, “*mesmo quando os comentários são negativos eu acho tão importante nós abrirmos esse espaço para as pessoas falarem connosco, ouvi-las*”. Para a MCD, a avaliação e o reconhecimento do comportamento dos públicos é gerido através do número de interações online, sejam elas negativas ou positivas. É importante um *post* ter *likes*, comentários e partilhas, tudo conta para avaliar e medir as necessidades e perspetivas dos seguidores.

Em conclusão deste tópico, Joana Cabral afirma que “fica muito triste quando a página de Instagram da TVI com 750000 pessoas, recebe 300 *likes* numa publicação. A equipa acaba por ficar desiludida por não ter chegado às pessoas.”

Comparando com a análise das respostas do inquérito por questionário às perguntas relacionadas com o comportamento dos seguidores perante os conteúdos postados pela TVI, os resultados apresentados no capítulo anterior mostraram que:

Relativamente à pergunta “Quando gosta de algum conteúdo o que costuma fazer?” Num total de 104 inquiridos que seguem o Facebook, a maioria dos seguidores, 80,3%, coloca *like* quando gosta de determinado conteúdo. Quando o conteúdo é negativo 78,9% menciona que não tem qualquer comportamento visível perante o conteúdo. O mesmo acontece na secção Instagram, dos 160 inquiridos, a maioria (60,1%) coloca *like* quando gosta de determinado conteúdo. Noutra perspetiva, quando o conteúdo é negativo 80,9% dos inquiridos não reage de forma visível.

Segundo os dados do questionário, é possível verificar que, quer no Facebook, quer no Instagram quando um conteúdo é positivo e relevante aos seguidores da TVI, o *like* é a prática que irá ter maior destaque. O *like* é uma forma rápida e fácil de demonstrar o gosto por determinado conteúdo sem a necessidade de elaborar uma resposta ou reação mais complexa. Por outro lado, quando um conteúdo é negativo, a maioria dos inquiridos não tem nenhuma ação visível. Isto é, quando um conteúdo não é bem recebido pelos seguidores, a

tendência é não interagir, pelo menos de maneira evidente. Esta falta de ação pode significar uma forma de evitar conflitos ou discussões desagradáveis.

Em suma, o público da TVI avalia e reconhece determinado conteúdo digital de inúmeras formas, porém, todas com algum significado associado. Para Joana Cabral, não só as métricas importam, toda a avaliação deve ter em conta inúmeros fatores, tais como: o horário, o *copy* escolhido, a história apresentada, o formato, entre outros. Tal como é importante as plataformas digitais serem um espaço de conversa e libertação, “*mesmo quando os comentários são negativos eu acho tão importante nós abrimos esse espaço para as pessoas falarem connosco, ouvi-las*”. No contexto do estágio efetuado, todas as atividades desenvolvidas tiveram como base perceber e avaliar as necessidades do público, os projetos “Radar TVI” e o “Fun TVI” foram construídos tendo em conta as avaliações e feedback dos seguidores. O “Radar TVI” foi criado com o objetivo de aproximar e dar a conhecer mais as figuras públicas da TVI, os seguidores tinham a curiosidade de saber mais sobre o seu “lifestyle” e o “Fun TVI” com o objetivo de alimentar emoções positivas na página do canal. Ambos estes projetos tiveram reconhecimento por parte do público. E finalmente, segundo o inquérito por questionário, o público na sua maioria reconhece um conteúdo positivo através dos *likes* e quando um conteúdo é negativo ou sem interesse o público não interage com nenhum comportamento visível.

Assim sendo e segundo a revisão da literatura, é possível expor que as Redes Sociais têm cada vez mais impacto e influência nos comportamentos e atitudes dos utilizadores, sejam elas sobre a alimentação, estilo de vida, visões políticas, económicas, entre outros. Têm-se mostrado uma importante ferramenta para a mobilização social e política, permitindo que indivíduos com interesses comuns se conectem, organizem iniciativas e procurem mudanças nas comunidades e no mundo. É importante que os utilizadores estejam conscientes do impacto que as Redes Sociais podem ter nas suas vidas e desenvolvam uma abordagem equilibrada e crítica relativamente à sua utilização (Duarte *et al.*, 2021).

Objetivo 3: Perceber quais as estratégias de comunicação utilizadas pela TVI nas suas redes sociais, e no que diferem (Facebook, Instagram)

Relativamente à questão colocada na entrevista, “*As vossas estratégias diferem com cada rede social?*”, a coordenadora Joana Cabral referiu que cada rede social tem uma estratégia de comunicação adaptada e delineada de acordo com as suas características.

Para o Facebook realça a importância dos links para o aumento do tráfego e *engagement*, ao contrário do Instagram que “*não converte da mesma forma o tráfego, assim sendo, usamos mais, como uma logica de promoção.*” A Comunicação estratégica digital no caso da MCD, prioriza o *engagement* e o tráfego como uns dos seus principais objetivos. Procura envolver e construir relacionamentos duradouros com o seu público-alvo nas redes sociais e nas outras plataformas online. O *engagement* para a TVI deve ser autêntico e significativo, pois é a base para o seu crescimento e sucesso no mercado digital televisivo.

Ainda dentro deste objetivo, inclui-se a questão, “E do seu ponto de vista como coordenadora da Média Capital Digital, qual é a rede social que tem mais impacto e feedback dos seguidores?”. Segundo Joana Cabral, “*o Instagram é aquele sítio em que nós hoje em dia encontramos um fórum de discussão mais alargado e ouvimos mais aquilo que os nossos utilizadores nos querem dizer.*” Realça também que apesar do sucesso do Instagram, o Facebook também tem um papel impactante para a MCD, afirmando que é uma plataforma que envolve emoções e discussões em assuntos mais específicos.

De acordo com os projetos realizados durante o estágio, todas as plataformas digitais têm características diferentes que contribuem para diferentes objetivos e estratégias de comunicação. Por exemplo os projetos “Radar TVI” e “Fun TVI” foram ambos direcionados para o Instagram da TVI. Esta plataforma digital contém um público mais diversificado, jovem, com maior margem de discussão e promoção do canal. Neste sentido, tal como refere a Joana Cabral, *o Instagram é aquele sítio em que nós hoje em dia encontramos um fórum de discussão mais alargado e ouvimos mais aquilo que os nossos utilizadores nos querem dizer.*”

Com base na entrevista com a coordenadora da Media Capital Digital e na memória descritiva é possível reconhecer estratégias de comunicação utilizadas pela TVI nas suas redes sociais tais como: aposta em conteúdos diversificados e adaptados a cada plataforma; a interatividade e *engagement*, tanto no Facebook como no Instagram, a TVI procura interagir com o seu Público através de perguntas, posts interativos e descrições cativantes; uso de *stories* e *lives* (maioritariamente no Instagram); publicidade e promoções, ambas as plataformas permitem a utilização de publicidade paga mas as estratégias devem ser diferenciadas em ambas as plataformas por exemplo o Facebook é mais conhecido pelos seus recursos de segmentação, o que permite direcionar diferentes campanhas para públicos

mais específicos com base em interesses comportamentos e demografia, ao contrário do Instagram que é uma plataforma mais visual com um apelo mais estético e criativo; o horário de publicação, que pode variar de plataforma para plataforma, entre outros.

Nesta perspectiva, Rabelo (2018 p.96) também fundamenta dez princípios importantes para a produção de conteúdo digital interativa: compartilhamento, conversação, interação consistência, audiência, sustentação, visibilidade, acessibilidade, colaboração e personas. Para o autor é importante pensar em estratégias que contribuam para a “viralização” de conteúdos nas múltiplas plataformas digitais, como por exemplo vídeos formatados para *stories*, *reels*, *igtv*, posts entre outros;

Segundo Kemp (2022), quando se trata das redes sociais populares do mundo, o Instagram está em primeiro lugar no ranking mundial como a rede social favorita do público e em segundo lugar o Facebook. A coordenadora Joana Cabral, afirma que *“É importante dizer que não é necessário estar presente em todas as redes sociais. A TVI escolhe aquelas que melhor se alinham aos seus objetivos e ao perfil do público.”* A Media Capital Digital utiliza uma abordagem combinada das plataformas, pois ambas oferecem oportunidades únicas. Para a TVI os pontos fortes do Instagram são a capacidade visual e estética, as diferentes formas de interação, os diferentes formatos de promoção e as parcerias entre marcas. O Facebook, é muito utilizado por ter vantagens como, a ampla base de utilizadores, capacidade de alcance, variedade de conteúdo, a presença de grupos e comunidades e finalmente a segmentação de públicos.

Objetivo 4: Perceber quais os programas de entretenimento com maiores resultados ao nível das redes sociais.

No que diz respeito aos programas de entretenimento, foram realizadas as seguintes perguntas à coordenadora Joana Cabral, “Quais são os programas de entretenimento que alcançam melhores resultados nas vossas redes e porquê? e “Na sua opinião que papel tem o digital na promoção dos programas de entretenimento?”

“O Reality Show é por excelência o que as pessoas têm uma relação mais emocional, é muito importante falar de emoção quando falamos de redes, é muito importante.” Para a MCD é importante divertir, comover e surpreender as pessoas, estas emoções estão muito presentes neste formato de entretenimento e são elas que movem as massas para uma união

online em torno de um programa de televisão, “*o reality é aquele conteúdo que bem trabalhado traz mais reações e polémicas por parte dos nossos utilizadores*”. Para Joana Cabral, foi importante realçar o poder da comunicação digital neste tipo de programas, afirmando que existem inúmeras formas pelas quais os *reality shows* podem ser adaptados e trabalhados às redes sociais, objetivando o aumento do *engagement* e a interação com o público.

Outro programa de entretenimento referido na entrevista foi o “Goucha”. Segundo Joana Cabral, “*é um espaço de entrevista aprofundado, que emociona muitas pessoas, são entrevistas muito bem feitas, o Manuel Luís Goucha, consegue tirar das pessoas qualquer coisa de especial que a nossa audiência também se identifique.*” Para a MCD este programa é muito impactante, e faz com que grande parte do público se identifique com o conteúdo partilhado. Tal como no *Reality Show* é criado um espaço de conversa e sobretudo de polémica onde os seguidores expressam o que pensam sobre determinada história, acontecimento ou notícia.

É importante refletir também a forma como os programas de entretenimento são promovidos nas redes sociais da TVI. Segundo Joana Cabral cada vez mais existe uma “televisão digital”, “*há pessoas que praticamente vêm televisão nas redes e queremos convidá-las a descobrir mais.*” Todo o trabalho realizado pela equipa digital na promoção dos programas tem base na partilha, no *engagement*, e na forma de comunicar. As redes sociais devem ser um convite para os seguidores quererem ver mais sobre determinado programa.

Comparativamente às respostas do inquérito por questionário relacionadas com os programas de entretenimento da TVI, numa amostra de 196 inquiridos, 62 pessoas referiram que seguem uma página de um programa de entretenimento em específico (31,6%). A série “Morangos com Açúcar” está nas preferências dos seguidores com 31,2%, seguidamente do programa “Dois às 10” com 22,1%, o “Goucha” com 11,7% e finalmente os Reality shows com 18,2%.

Segundo os resultados obtidos pelo inquérito por questionário e pela entrevista da coordenadora da Media Capital Digital Joana Cabral, é possível refletir que os programas com maiores resultados ao nível das redes sociais são os *realitys shows*, o “Dois às 10” e o “Goucha”. A coordenadora da MCD Joana Cabral dá uma maior relevância aos *realitys*

shows pela sua carga emotiva e capacidade de gerar polémica nas redes sociais, tal como o “Goucha” pela sua capacidade de emocionar e aprofundar conversas com as figuras publicas.

Através do inquérito por questionário, foi também possível perceber que as emoções têm um grande impacto na escolha do programa televisivo que cada seguidor deseja de ver, seja por identificação emocional, entretenimento, conexão emocional, emoções sociais entre outras.

Foi realizada a questão, “*Que tipo de emoção mais procura nas redes sociais da TVI?*” A maioria inquiridos respondeu que procura preferencialmente emoções como a alegria, o interesse, a satisfação, a surpresa e o amor. Ambas estas emoções estão presentes nos programas de entretenimento mais escolhidos pelos inquiridos.

Segundo Zillmann (2000, vi), a finalidade dos programas de entretenimento deve ser prazerosa de alguma forma, desencadeando emoções, como por exemplo, o riso, choro, ansiedade, suspense, entre outros. Para o autor, o entretenimento desencadeia respostas emocionais, porém estas respostas nem sempre são agradáveis e prazerosas.

Em resumo, as emoções têm um impacto significativo na escolha de programas televisivos e os conteúdos que conseguem evocar respostas emocionais positivas ou relevantes são mais propícios a atrair uma audiência mais comprometida, neste caso em específico, os *realitys shows*, o “Dois às 10” e o “Goucha”. Ambos estes programas são reconhecidos como uma produção cultural centrada na satisfação do público, tal como na economia que produz (McKee et al., 2014).

Capítulo VII - Conclusão

Através deste estudo, foi possível identificar os vários papéis da Comunicação Estratégica Digital desempenhada na Media Capital Digital, tal como as preferências, necessidades, e comportamentos dos seguidores da TVI. Desta forma, foi possível responder à questão de partida colocada no início da investigação “Qual o impacto da Comunicação Estratégica Digital na gestão das redes sociais da TVI?”. A resposta a esta questão sugere um valor positivo, isto é, é possível afirmar que a Comunicação Estratégica Digital tem um impacto significativo e notável na gestão das redes sociais do canal. Pérez (2008) citado em Kunsh (2018) relaciona o poder da comunicação, com o poder da comunicação estratégica e afirma que a comunicação tem um valor muito maior ao que habitualmente lhe atribuímos. Para o autor, esse poder pode ser “domado” se atuarmos e comunicarmos de uma forma estrategicamente eficaz.

Neste sentido, para que a comunicação seja de facto estratégica, inúmeros envolvimento e implicações serão envolvidos tal como determinados requisitos serão exigidos. Tais como: a revisão e avaliação dos padrões organizacionais correntes, principalmente o de comunicação; conhecimento de que a Comunicação Estratégica é intencional e traçada por estratégias, princípios e políticas; utilização de métodos e formulações flexíveis; análise dos cenários e construção de diagnósticos regulares, entre outros (Kunsh, 2018).

Um dos maiores desafios atuais da Media Capital Digital é conseguir manter o seu nível de *engagement* estável ao longo do tempo. Apesar dos conteúdos partilhados serem consistentes e regulares, a necessidade de desenvolver projetos mais criativos e próximos dos seguidores é cada vez mais importante. Segundo a coordenadora da Media Capital Digital, Joana Cabral, “o importante é pensar estrategicamente, nós curamos o conteúdo, e nós ajudamos a audiência a perceber o que é que é realmente importante.” Assim sendo, a coordenadora da MCD considera o feedback dos seus utilizadores, como principal estratégia de comunicação.

Por um lado, a Média Capital Digital distingue-se estrategicamente das restantes estações televisivas concorrentes através da sua experiência de consumo digital. A MCD oferece através das suas Plataformas Digitais, um grande leque de conteúdos de entretenimento atualizados, para diferentes públicos, em formatos criativos e inovadores. Desta forma, é permitido uma personalização e recomendação de produtos digitais muito mais eficazes,

aumentando a relevância do conteúdo oferecido, levando a um aumento de audiência e fidelidade do público. Este leque de plataformas digitais permite que o canal interaja diretamente com o seu público através de diferentes meios. Esta interação possibilita também um maior *engagement* e participação dos telespectadores.

A Comunicação Estratégica Digital também exerce um grande impacto relativamente às métricas e análise de desempenho do canal. Esta permite uma análise mais detalhada do desempenho das campanhas e dos conteúdos, transferindo métricas como as taxas de visualização, *engagement*, partilhas, *likes* e comentários entre outros. Por fim, a mudança no comportamento do público, é importante ajustar a nova realidade digital às necessidades da sociedade contemporânea.

Tendo em consideração o crescimento da Indústria Televisiva, o mundo digital ainda está a adaptar-se e a perceber qual o seu verdadeiro dever. Segundo a coordenadora da MCD, Joana Cabral, “Eu acho que no caso do digital e da televisão é quase como se o digital fosse um mundo mais abrangente e quase como se a televisão fosse essa triagem daquilo que realmente ficou mais importante”. Ou seja, a Internet, neste caso, as plataformas digitais, possibilitam a criação, partilha e disseminação de uma quantidade imensa de conteúdo seja por pessoas ou organizações em todo o mundo. Ao contrário da televisão, que antes era uma das principais fontes de entretenimento e informação, e atualmente assume um papel de triagem ou “curadoria” do que é considerado mais importante ou relevante para o público.

Observando os resultados deste relatório, foi possível também concluir que esta mudança da televisão para o Digital, que deu nome à “televisão digital” deve à forma de como as pessoas consomem os média atualmente. Com o rápido e fácil à Internet, as pessoas têm a liberdade de escolher o que querem assistir, quando e onde. A televisão, portanto, passa a ser apenas uma das opções disponíveis no meio de uma infinidade de plataformas digitais, como redes sociais, *sites de streaming*, *blogs*, *vlogs*, *podcasts* entre outros. Para Joana Cabral, estes dois meios iram sempre coexistir, “o digital sempre mais abrangente e a televisão sempre como um espaço mais limitado em que se escolhe o conteúdo”.

Uma das principais limitações ao estudo foi o facto da amostra dos inquérito por questionário não ter sido suficiente, dos 420 inquiridos apenas 196 seguiam a TVI nas redes sociais, e

naturalmente as limitações normais originários da aplicação online (*Google forms*) do inquérito, como por exemplo, o surgimento de alguma questão aos inquiridos no momento das respostas e não ter havido esclarecimento apesar de ter deixado um contacto (Quivy, & Campenhoudt, 1995).

Para futuras investigações, fica a sugestão de alcançar uma amostra significativa para o universo em estudo. Realizar entrevistas mais profundas ao diretor da Media Capital Digital, Ricardo Tomé e a um diretor de entretenimento da TVI, pois seria interessante comparar as duas perspetivas de pensamento sobre a forma como vêm a união do mundo digital com a televisão tradicional. Outra ideia seria a possibilidade de incluir no relatório de estágio o método de observação direta.

Finalmente e tendo conta o target, os conteúdos desenvolvidos e partilhados nas redes sociais da TVI, poderia ser interessante explorar a perceção dos seguidores da TVI perante a diversidade de oferta de conteúdos e de produtos de entretenimento explorados pela TVI. Neste trabalho, após a compreensão do comportamento, *feedback* e as opiniões dos seguidores, num próximo estudo poderia ser interessante estudar os pontos fortes e fracos de uma estratégia de comunicação digital em específico tendo em conta o feedback do público.

Referências Bibliográficas

Abreu, K., C. K., Silva, S. (2012). História e tecnologias da televisão. *Investigação bibliográfica desenvolvida na Universidade Federal de Santa Maria–UFSM*.

Acevedo, D., Castellero-Ostio, E., Valle, D. (2020). Comunicación estratégica: interfaz relacional entre organizaciones y sus stakeholders.

Adelantado, E., Marti, J. (2011). Conteúdos audiovisuais e televisivos para dispositivos móveis: uma aproximação ao mercado espanhol”. *adComunica: Revista Científica de Estratégias, Tendências e Inovação em Comunicação*. 1. 99-113.

Aguilar, M. G., Rojano, F. P., Batlle, P. F. (2015). Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados. *Revista latina de comunicación social*, (70), 539-551.

Aicep. (2016). As redes sociais no sucesso das empresas. Portugal Global, (91).

Albuquerque, A., Silva, T. (2021). Plataformas digitais e departamentos de comunicação/relações-públicas: uma revisão sistemática. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (42), 62-77.

Almansa Martínez, A. M., Amado, A., Arribas, A., Bendezú Untiveros, R., Bernal Acevedo, D., Castellero-Ostio, E., ... & Valle, D. (2020). Comunicación estratégica: interfaz relacional entre organizaciones y sus stakeholders.

Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). Media logic, vol. 89. *Beverly Hills: SAGE Publications*.

Andersson, S. (2011) Empreendedorismo internacional, born globals e a teoria da efetivação. *J Pequeno Bus Enterp Dev* 18(3):627–643.

Androusoyopoulou, A., Karacapilidis, N., Loukis, E., & Charalabidis, Y. (2019). Transforming the communication between citizens and government through AI-guided chatbots. *Government Information Quarterly*, 36(2), 358–367.

Appleby, M. (2012). LinkedIn: Social networking for professionals. *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals*, 79-86.

Argenti, P. A., Robert, A. (2005). The strategic communication imperative.

Argyres, N., Mahoney, J. T., & Nickerson, J. (2019). Strategic responses to shocks: Comparative adjustment costs, transaction costs, and opportunity costs. *Strategic Management Journal*, 40(3), 357-376.

Baca, A. T., Pascuas, Y. P., Artunduaga, C. R., Ramírez, M. S. P., Palomá, J. S. A., & Cerón, J. S. S. (2016). Percepciones de los medios periodísticos digitales sobre las tecnologías de la comunicación y la información en el Departamento del Huila (Colombia). *Question/Cuestión*, 1(49), 515-525.

Bandura, A. (1986). *Fundamentos sociais do pensamento e da ação: Uma teoria social cognitiva*. En glenwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Baptista, C., Silva, M. T. da, & Ferreira, A. H. (2020). Big Show Cristina Ferreira. *Media & Jornalismo*, 20(37), 165–183.

Baptista, C., Silva, M. T. da, & Ferreira, A. H. (2020). Big Show Cristina Ferreira. *Media & Jornalismo*, 20(37), 165–183.

Barbosa Filho, A., & Castro, C. (2008). *Comunicação digital: educação, tecnologia e novos comportamentos*. Paulinas.

Baptista, D. & Estrela, S. (2019) Os desafios da comunicação digital nas PME. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda: Universidade de Aveiro

Belo Horizonte: 70 Convibra, 2014. Disponível em: https://convibra.org/congresso/res/uploads/pdf/2014_38_10379.pdf. Acesso em: 29 nov. 2022.

Benkler, Yochai. 2006. *A Riqueza das Redes: Como a Produção Social Transforma os Mercados e Liberdade*. New Haven, CT: Yale University Press.

Bennett, J., & Strange, N. (Eds.). (2011). *Television as digital media*. Duke University Press.

Bones C, Hammersley J, Shaw N: Otimizando a estratégia digital: como tomar decisões táticas informadas que geram crescimento. *Página de Kogan*. 2018.

Borges, S. (2020, julho 20). Evolução do Marketing Digital em 30 anos [mensagem de blog].

Brandão, C. R. (1984). Participar-pesquisar. In C. R. Brandão (Org), *repensando a pesquisa*.

Brandão, E., Moreira, H., Duarte, J., Kunsch, M., Abreu, M. F., Guaraldo, T. D. S. B., ... & Porém, M. E. (2020). *Comunicação Estratégica e Integrada: A visão de 23 renomados autores de 5 países*. Editora Rede Integrada.

Brandão, N. G., & Burnay, C. D. (2019). Marcas, produtos e temáticas na ficção televisiva: um ensaio sobre o placement como estratégia de produção. *Media Jornalismo*, 83.

Brandão, V. (2011) Comunicação e Marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. Instituição: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais: Brasil

Branston, G. (1998). *Histories of British television*. na.

Briceño-León, R. (2003). Quatro modelos de integração de técnicas qualitativas e quantitativas de investigação nas ciências sociais. *O Clássico e o novo—tendências, objetos e abordagens em ciências sociais e saúde*, 157-186.

Bruns A. (2012). Journalists and Twitter: How Australian news organizations adapt to a new medium. *Media International Australia*, 144, 97–107.

Da Costa Bueno, W. (2005). A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. *Conexão-Comunicação e Cultura*, 4(07).

Buonano, M. (2015). Uma eulogia (prematura) do broadcast: O sentido do fim da televisão. *Matrizes*, 9(1), 67-86.

Burnay, C. D., & Ribeiro, N. (2021). APIT| Associação de Produtores Independentes de Televisão| Barómetro 2020.

Burnay, C. D., Lopes, P., Sousa, M. N. D., Félix, J., & Carvalho, A. L. (2021). Portugal: diretiva europeia" Serviços de comunicação audiovisual a pedido": o princípio do fim da monocultura da telenovela (?). *Ficção televisiva ibero-americana em tempos de pandemia*, 357-391.

Burnay, C. D., & Ribeiro, N. (2020). Anuário do setor de produção audiovisual em Portugal 2020.

Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., ... & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM?. *Sustainability*, 15(6), 5331.

Butterick, K. (2011). *Introducing public relations: theory and practice*. Sage.

Cannito, N. (2010). A Televisão na era Digital—Interatividade. *Convergência e Novos Modelos de Negócio—Editora Summus*.

Capgemini. (2020). World Retail Banking Report. Disponível em: <https://worldretailbankingreport.com/wp-content/uploads/sites/3/2020/06/WorldRetail-Banking-Report-2020.pdf>

- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da investigação: Guia para Autoaprendizagem* (2 ed.). Lisboa: Universidade Aberta
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Carrillo, M. V. (2014). Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação e Sociedade*, 26, 71-80.
- Castells, M. (2002). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, Manuel (2009) *Comunicación y poder* (trad. María Hernández Díaz). Madrid: Alianza Editorial.
- Cavalcanti, G. K. M. (2016). *Televisão e redes sociais: configurações de TV Social em Malhação* (Master's thesis, Universidade Federal de Pernambuco).
- Cerón, J. S. S. (2016). Percepciones de los medios periodísticos digitales sobre las tecnologías de la comunicación y la información en el Departamento del Huila (Colombia). *Question*, 1(49), 515–525.
- Chitode, J.S. (2009). *Analog and Digital Communication*. 1.a ed.. Pune: Technical Publications Pune.
- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modelagem da relação entre a empresa e o conteúdo gerado pelo usuário e as etapas do funil de marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100–116.
- Comment Management. 2022. Social Media Statistics You Need To Know In 2023 [All Networks]. <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/> Acedido a 11 de dezembro de 2022.
- Connolly-Ahern, C. (2018). Strategic communication. Em L. L. Kaid, & C. Holtz-Bacha, *Encyclopedia of political communication (1+2 vol.)* (pp. 764-765). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Cornish, Paul; Lindley-French, Julian; Yorke Claire (2011). *Strategic Communications and National Strategy - A Chatham House Report*.
- Corrêa, E. (2005) *Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos*.
- Couldry, N. (2019). *Media: Why it matters*. John Wiley & Sons
- Coutinho, C. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria*

Covaleski, R. L. (2010). O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar.

Cowan, D. (2017). *Strategic internal communication: how to build employee engagement and performance*. Kogan Page Publishers.

Cowan, D. (2017). *Strategic internal communication: how to build employee engagement and performance*. Kogan Page Publishers.

Cunha, I. F., & Burnay, C. D. (2006). Ficção televisiva em Portugal: 2000-2005.

Creeber, G. (Ed.). (2015). *The television genre book*. Bloomsbury Publishing.

da Silva, E. G., & Bezerra, E. P. (2013). Dispositivos móveis como potencializadores da televisão digital interativa: desafios e usos da segunda tela no telejornalismo. *Revista GEMInIS*, 4(1), 127-144.

Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.

de Brito Arduino, L. G., & da Silva, A. C. (2023). Comunicação para todos: uma análise da divulgação científica de Hugo Fernandes Ferreira no Instagram. *Educação, Cultura e Comunicação*, 14(27).

Del Mar GR, Sáez-Martín A, García-Tabuyo M, Caba-Pérez C (2018). Explorando estratégias dialógicas em mídias sociais para promover interações de cidadãos com governos locais latino-americanos. *Public Relat Rev* 44(2):265–276.

Deuze, M. (2012). *Media life*. Polity.

Dias, I. (1994). O inquérito por questionário: problemas teóricos e metodológicos gerais. Disponível em: [file:///E:/User/Downloads/146-566-2-PB%20\(1\).pdf](file:///E:/User/Downloads/146-566-2-PB%20(1).pdf). Acesso em: 02 dez. 2022.

Zillmann, D., & Vorderer, P. (Eds.). (2000). *Media entertainment: The psychology of its appeal*. Routledge.

Duarte, J. (2005). Entrevista em profundidade. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 1, 62-83.

Dueñas, P. P. M., & Carmona, D. G. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 459-479.

Duarte, R. C., Borges, E. M., Santos, L. V., Barboza, V. S., & Pereira, C. G. S. (2021). Biomídia e saúde: vantagens e desvantagens em tempo de pandemia.

- Durán, M. (2020). La Comunicación Estratégica: ¿Qué es y Para Qué Sirve? Em J. A. Félix (Org.), *Comunicação Estratégica e Integrada: a visão de 23 renomados autores em 5 países* (pp. 67-84). Brasília, Brasil: Editora Rede Integrada e Prática. 2a edição. Almedina.
- Emerim, C. (2014). A essência da televisão aberta contemporânea. *Sessões do Imaginário*, 19(31), 12-19.
- Esteves, M. D. S. P. (2021). *O marketing digital na escolha de programas televisivos de entretenimento: o caso de Casados à Primeira Vista* (Doctoral dissertation).
- Faucheux, C., & Mackenzie, K. D. (1966). Task dependency of organizational centrality: Its behavioral consequences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2(4), 361-375.
- Fechine, Y. (2001, January). Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos. In *Revista Symposium* (Vol. 5, No. 1, pp. 14-26).
- Ferreira, S. (2014). *A televisão em tempos de convergência*. UFJF.
- Fischer, G. (2002). Beyond" couch potatoes": From consumers to designers and active contributors. *First Monday*.
- Foroudi, P., & Montes, E. (2017). Corporate e-communication: Its relationship with corporate logo in the construction of digital interaction platforms. *Bottom Line*, 30(3), 201–215. <https://doi.org/10.1108/BL-08-2017-0023>
- Fortin, M.-F. (1999). O processo de investigação: da concepção à realização. Loures: lusociência - Edições Técnicas e Científicas.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2017). Strategic communication. *The international encyclopedia of organizational communication*, 1-9.
- Freberg, K. (2019). *Social media for strategic communication: Creative strategies and research-based applications*. Sage Publications.
- Freeman R. E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Freitas, C., & Castro, C. (2010). Narrativas audiovisuais y tecnologías interactivas. *Revista Estudios Culturales*, (5), 19-42.
- Freitas, F., & Almeida, V. M. C. D. (2017). Theoretical model of engagement in the context of brand communities. *BBR. Brazilian Business Review*, 14, 86-107.
- Gere, J., Kozolvich, B., & Kelin II, D. (2002). *By word of mouth: A storytelling guide for the classroom*. Honolulu, HI: Pacific Resources for Education and Learning.
- Gonçalves, G., & Elias, H. (2013). *Comunicação estratégica*.

Goode, W. J.; Hatt, P. F. Alguns problemas na análise qualitativa e na análise de caso: 1969. In: Goode, W. J.; Hatt, P. F. (org.) Métodos em pesquisa social. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969. p. 398-433.

Guetterman, T. C., & Fetters, M. D. (2018). Two methodological approaches to the integration of mixed methods and case study designs: A systematic review. *American Behavioral Scientist*, 62(7), 900-918.

Haguette, T. (1997). Metodologias Qualitativas na Sociologia. 4a Edição. Vozes. 63-170.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*, 1(1), 3-35.

Hamel, S., Ims, R. A., & Yoccoz, N. G. (2022). Challenges and opportunities when implementing strategic foresight: lessons learned when engaging stakeholders in climate-ecological research. *Climate Research*, 86, 29-35.

Hauser A, Eggers F, Guldenberg S (2020) Tomada de decisão estratégica em PMEs: efectuação, causalidade e ausência de estratégia. *Pequeno Ônibus Econ* 54(3):775–790.

Haven, B. (2007). Marketing New Key Metric: Engagement. *Marketing Leadership Professionals*.

Heide, M., von Platen, S., Simonsson, C., & Falkheimer, J. (2018b). Expanding the scope of strategic communication beyond professionals: Including managers and co-workers as agents of communication. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 452-468.

Hempel, C. (1966). Filosofia da ciência natural. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Hew, K. (2011). Uso do facebook por alunos e professores. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 662–676. doi: 10.1016/j.chb.2010.11.020 Jain, P. (2013).

Hill, A., (2005). «Reality TV Audiences and popular factual television». London and New York: Routledge.

Hilmes, M., & Jacobs, J. (Eds.). (2021). *The television history book*. Bloomsbury Publishing.
Holbert, R. L. (2005). A typology for the study of entertainment television and politics. *American Behavioral Scientist*, 49(3), 436-453.

Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*.

Holtzhausen, D. R., & Zerfass, A. (2013). Strategic communication: Pillars and perspectives of an alternative paradigm. *Public Relations and Communication Management*, 323-342.

- Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (2014). Strategic Communication: Opportunities and Challenges of the Research Area 1. *The Routledge handbook of strategic communication*, 3-17.
- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of communication*, 62(2), 359-362.
- Islas-Carmona, Octavio. (2005). “De las relaciones públicas a la comunicación estratégica”. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui* 2005, n. 89, pp. 40- 47.
- Jang, M., Kim, D., & Baek, H. (2023). How do global audiences of TV shows take shape? Evidence from Netflix. *Applied Economics Letters*, 30(3), 285-291.
- Jespers, J. J., & Televisivo, J. (1998). Coimbra. *Minerva*.
- Jost, F. (2011). Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?. *Matrizes*, 4(2), 93-109.
- Kackman, M., Binfield, M., Payne, MT, Perlman, A., & Sebok, B. (2011). *Flow TV: Televisão na era da convergência de mídia (Primeira Publicação)*. Londres: Routledge.
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). Strategy, not technology, drives digital transformation. *MIT Sloan Management Review*.
- Katz, E., Blumler, JG, & Gurevitch, M. (1973). Pesquisa de usos e gratificações. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: global overview report. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kendrick, W. (1991). *A emoção do medo: 250 anos de entretenimento assustador*. Nova York: Grove
- Kumar V, Pansari A (2016) Vantagem competitiva por meio do engajamento. *J Mark Res* 53(4):497–514.
- Kunsch, M. (2007) *Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades*. Signo y Pensamiento. Colombia.
- Kunsch, M. (2018) *A comunicação Estratégica nas organizações contemporâneas*. Universidade de São Paulo. Brasil
- Kunsch, M. K. (2007). *Comunicação na era digital: contextos, percursos e possibilidades*. Signo e Pensamiento. 51, 26, Julho/Dez. Consultado em Janeiro de 2023: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120>

KUnSCH, M. M. K. (2006). Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. *Faces da cultura e da comunicação organizacional*, 2, 169-192.

Kunsch, M. M. K. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18(33), 13-24.

Lage, G. P., teixeira, D. V., calijorne, N. P., & Melgaço, I. (2014). O desenvolvimento da comunicação no setor público. *Belo Horizonte: Convibra*.

Lange, André. Introduction à l'histoire de la télévision. <http://histv2.free.fr/>. 2001.

Levy, P., Morecroft, J., & Rashidirad, M. (2022). Developing a transformational digital strategy in an SME: The role of responsible management. *Emerald Open Research*, 2, 52.

Lindon, D., Lendrévie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2010). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Dom Quixote.

Lobato, R., Douglas, J., Scarlata, A., & Cunningham, S. (2023). Cultural policy between television and digital platforms: the case of SVOD regulation in Australia. *International Journal of Cultural Policy*, 1-16.

Lober, W. B., & Flowers, J. L. (2011). Consumer Empowerment in Health Care Amid the Internet and social media. *Seminars in Oncology Nursing*, 27(3), 169-182.

Lotz, A. (2018). *We now disrupt this broadcast: how cable transformed television and the internet revolutionized*. EUA: MIT Press

Lotz, A. D. (2018). Evolution or revolution? Television in transformation. *Critical Studies in Television*, 13(4), 491-494.

Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M. (2023). *Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube* (No. ART-2023-130198).

Macnamara, J., & Gregory, A. (2018). Expanding evaluation to progress strategic communication: Beyond message tracking to open listening. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 469-486.

Management of digital communication in spanish cooperatives. CIRIEC-Espana. *Revista de Economía Publica, social y Cooperativa*, 101, 193–225. *Managerial Psychology*. Bradford, 9 (2), 30.

Manual de comunicação Secom. Acedido no dia 17 de fevereiro de 2023 em: <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario/broadcast-ou-broadcasting>

- Marin, E. C. (2009). Entretenimento: uma mercadoria com valor em alta. *Movimento*, 15(2), 211-231.
- Maróstica, E., Maróstica, N. A. C., & Branco, V. R. C. (2023). *Inteligência de mercado*. Cengage Learning.
- Marques, P. C. D. M., & Médola, A. S. L. D. (2014). O uso das redes sociais online nas interações de produtores e receptores de televisão. *Revista GEMInIS*, 77-93.
- Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360: Como comunicar online*. Actual.
- Martín-Barbero, J. (2000), «Comunicação e mediações culturais», *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo: Intercom, Vol. XXIII, n.º 1, pp. 151-163.
- Martin, Charles L. 1998. 'Marketing de relacionamento: um atributo de produto de alto envolvimento. Aproximação.' *Journal of Product and Brand Management* 7 (1): 626.
- Martino, L. M. S., & Lobato, J. A. M. (2016). A diversão que informa ou a informação que diverte? Notícias, lazer midiático e entretenimento. *LÍBERO*, (28), 141-150.
- Massarolo, J. C., & Mesquita, D. (2015). Estratégias contemporâneas do storytelling para múltiplas telas. *Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación*, 11(21).
- Mateus, P. (2018). Descubra o que é um prosumer e de forma ele impacta na sua estratégia de marketing. <https://rockcontent.com/br/blog/prosumer/>
- Mathias, P. M., & Singh, K. (2023). Evolution In the Role of Parental Mediation from Traditional Media to Digital Media Usage In Children: A Review Paper. *Journal of Positive School Psychology*, 989-997.
- McKee, A., Collis, C., Nitins, T., Ryan, M., Harrington, S., Duncan, B., Carter, J., Luck, E., Neale, L., Butler, D., Backstrom, M. (2014). «Defining entertainment: an approach». *Creative Industries Journal*, 7 (2), 108-120.
- McLUHAN, M. (1974). *Os meios de comunicação: como extensões do homem*. Editora Cultrix.
- Méndez-Díaz, N., Akabr, G., & Parker-Barnes, L. (2022). The evolution of social media and the impact on modern therapeutic relationships. *The Family Journal*, 30(1), 59-66.
- Méndez-Díaz, N., Akabr, G., & Parker-Barnes, L. (2022). The evolution of social media and the impact on modern therapeutic relationships. *The Family Journal*, 30(1), 59-66.
- Mittell, J. (2004). *Genre and television: From cop shows to cartoons in American culture*. Routledge.

- Mittell, J. (2001). A cultural approach to television genre theory. *Cinema journal*, 3-24.
- Moe, H., Poell, T., & van Dijck, J. (2016). Rearticulating audience engagement: social media and television. *Television & new media*, 17(2), 99-107.
- Mónico, L., Alferes, V., Parreira, P., & Castro, P. A. (2017). A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. *CIAIQ 2017*, 3.
- Monteiro, D. J. M. (2012). *Comunicação estratégica digital. Otimização das estratégias comunicacionais através de novas plataformas sociais na web* (Doctoral dissertation, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa).
- Moreira, M. G., & Palmieri, L. J. (2023). O ensino de ciências e o combate às fake news: o que dizem as pesquisas da área. *CONTRAPONTO: Discussões científicas e pedagógicas em Ciências, Matemática e Educação*, 4(5), 16-37.
- Nah, F. F. H., Zeng, Q., Telaprolu, V. R., Ayyappa, A. P., & Eschenbrenner, B. (2014, June). Gamification of education: a review of literature. In *International conference on hci in business* (pp. 401-409). Springer, Cham.
- Navarro Robles, M. y Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 10–30.
- Neale, L., Butler, D., Backstrom, M. (2014). «Defining entertainment: an approach». *Creative Industries Journal*, 7 (2), 108-120.
- Negrini, I. (2020). A morte no telejornalismo: as relações de temporalidade e cultura nos discursos do Jornal Nacional. 1a. ed. Florianópolis: Insular, v. 1.
- Neiva, F. (2018). Comunicação das Organizações: Um olhar sobre a importância da Comunicação Interna. *Media & Jornalismo 33: Comunicação estratégica institucional e organizacional*, 61.
- Okura, m. Et al. Use of Scanning Research in Decision Making: An Examination of the Environmental Imperative and Power-Control Perspective. *Journal of Public Relations Research*, 2008, 21:1, pp. 51-70
- Oldenbourg, A. (2022). Digital freedom and corporate power in social media. *Critical Review of International Social and Political Philosophy*, 1-22.
- Orellana Maldonado, L. A. (2020). Propuesta crossmedia de identidad cultural: Luz Victoria Ribera de Mora. Universidad Técnica de Machala, 188.
- Pais, José Machado, Antunes, Miguel Lobo e Magalhães, Pedro. 2022. *Práticas culturais dos portugueses – Inquérito 2020*, Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

- Park, E., Rishika, R., Janakiraman, R., Houston, MB e Yoo, B. (2018). Dólares sociais em comunidades online: O efeito das características do produto, do usuário e da rede. *Journal of Marketing*, 82(1), 93-114.
- Paternostro, Vera Íris (1999). *O texto na TV: manual de telejornalismo*. 16^a. Tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Patil, D., & Kumar, M. (2021). A Viewpoint on Digital Marketing and Usage of Social Media Tools during COVID-19 Pandemic. *Academy of Marketing Studies Journal*.
- Patterson, S. J., & Radtke, J. M. (2009). *Strategic communications for nonprofit organizations: seven steps to creating a successful plan*. John Wiley & Sons.
- Pawlowski, C. S., Andersen, H. B., Troelsen, J., & Schipperijn, J. (2016). Children's physical activity behavior during school recess: A pilot study using GPS, accelerometer, participant observation, and go-along interview. *Plos One*, 11(2), e0148786.
- Pedrosa, D., Santos, L., & Filipe, S. (2022). Antecedentes para a fidelização do consumidor às marcas. *ICIEMC Proceedings*, (3), 181-190.
- Pennings, M., Drucker, J., Gibson, J., Groys, B., Hanru, H., Von Hantelmann, D., ... & Stallabrass, J. (2011). Art and entertainment. *Australian and New Zealand Journal of Art*, 11(1), 66-78.
- Prvacki, A., Smith S., Stallabrass J., (2011). «Art and Entertainment: Forum». *Australian and New Zealand Journal of Art*, 11 (1), 66-78.
- Pereira, D. L. M. (2022). *O papel da comunicação digital na dinamização das empresas: o caso da RedOcean* (Doctoral dissertation).
- Pereira, T. N. (2016). Os gêneros e formatos da ficção televisiva reinventados na Ibero-América. *Comunicação & Educação*, 21(2), 155-159.
- Pereira, J. P. G. (2021). *Comunicação estratégica digital* (Doctoral dissertation).
- Pérez, R. A. (2008). *Estrategias de comunicación* (4. ed.). Barcelona: Editorial Ariel.
- Pina, A. Q., & da Costa, V. C. (2023). The Importance of Project Management with the Digital Marketing Crescent. *Gestão e Gerenciamento*, 19(19), 21-28.
- Pinheiro, P., & Osório, E. Tablets ou Jornais: como se informam jovens porto-alegrenses da Geração Y.
- Pinjani, P., & Palvia, P. (2013). Confiança e compartilhamento de conhecimento em diversos ambientes virtuais globais equipes. *Information & Management*, 50(4), 144–153.

- Putnam, RD (1993). A comunidade próspera. *A perspectiva americana*, 4(13), 35-42.
- Quivy, R., Campenhoudt, L. (1995). Manual da Investigação em Ciências Sociais. 155- 236.
- Quivy, R., Van Campenhoudt, L., & Santos, R. (1992). Manual de investigação em ciências sociais.
- Rabaça, C. A. & Barbosa, G. G. (2001). Dicionário de comunicação. Rio de Janeiro Campus.
- Raposo, A. L. (2017). Comunicação estratégica nas organizações e novas tecnologias: elementos constantes numa equação dinâmica. *Dito Efeito-Revista de Comunicação da UTFPR*, 8(12), 109-121
- Raposo, M. (2017) Torna-te um guru das redes sociais. Manuscrito: Lisboa
- Raskino, M., & Waller, G. (2016). *Digital to the core: remastering leadership for your industry, your enterprise, and yourself*. Routledge.
- Redfield, R., Linton, R., & Herskovits, MJ (1936). Memorando para o Estudo da Acculturação. *antropólogo americano*, 38(1), 149-152.
- Relatório de Regulação 2019. (2020). ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social. <https://www.flipsnack.com/ERCpt/erc-relat-rio-de-regula-o-2019/full-view.html>
- Rincon, A. R. F., & Ortuño, P. A. H. (2018). Relaciones públicas y sector inmobiliario.: Nuevas estrategias de comunicación digital. *Obra Digital: Revista de Comunicación*, (15), 31–49. <https://doi.org/10.25029/od.2017.176.15>
- Rogers, EM (1995). *Difusão de inovações* (quarta ed). Nova York: Free Press.
- Rosique, G. (2010). El papel del telespectador en los medios audiovisuales: de homospectador a homo civis [The role of the viewer in the media: From homo-spectator to homo civis]. *Icono14*, 8(1), 147-163.
- Rudeloff, C., Pakura, S., Eggers, F., & Niemand, T. (2022). It takes two to tango: the interplay between decision logics, communication strategies and social media engagement in start-ups. *Review of Managerial Science*, 16(3), 681-712.
- Ruggeri, A., & Samoggia, A. (2018). Comunicação no Twitter de atores da cadeia agroalimentar sobre sustentabilidade ambiental, socioeconômica e de saúde do óleo de palma. *Journal of Consumer*
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 21-31.

Rybalko S, Seltzer T (2010) Comunicação dialógica em 140 caracteres ou menos: como as empresas da Fortune 500 envolvem as partes interessadas usando o Twitter. *Public Relat Rev* 36(4):336–341.

SANTOS, P. V. F., & LUZ, C. R. M. (2013). História da televisão: do analógico ao digital. *Inovcom*, 4(1), ág-34.

Santos, R. O. (2022, set/dez). A relação público/privada da juventude mediada pelas plataformas de redes sociais digitais, v. 24, n. 55, p. 871-889.

Sequera Díaz, R. (2013). Televisión y redes sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 22, 1-16.

Serra, P., Sá, S., & Souza Filho, W. (2015). A televisão ubíqua. *Covilhã: Livros LabCom*.

Shirky, Cl. (2008) *Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações*. Nova York: Pinguim.

Sobral, F. A. (2022). Desafios da televisão no século XXI. *AVANCA| CINEMA*, 535-541.

Souza, L. H. (2023). *Vídeo Sob Demanda: a transmissão de dados on-line e as novas formas de interatividade*. Editora Dialética.

Strutzel, T. (2015). *Presença Digital-Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web*. Alta Books Editora.

Sul, P. (2019). O que é Branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível. <https://rockcontent.com/br/blog/branding/Sul>, P. (2019). O que é Branding: aprenda como fazer.

Teeri, A. E., Leavitt, M., Josselyn, D., Colovos, N. F., & Keener, H. A. (1950). The effect of sullatimiirHna on the excretion of vitamin B by ruminants. *Journal of Biological Chemistry*, 182, 509-514. Televisão| Barómetro 2020.

Terra, C. F. (2010). Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. Tese de Doutorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Terra, C. Frazon.(2018). Comunicação Digital. In: MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia M.; Rev. Cad. Comun., Santa Maria, v.26, n.3, rel 2, p.22 de 23, Set/Dez 2022 cadernos de comunicação universidade federal de santa Maria scheid, Daiane. Estrato de Verbetes: Dicionário de Comunicação Organizacional. Santa Maria: Facos-UFSM.

Thietart, R. A., & Vivas, R. (1984). An empirical investigation of success strategies for businesses along the product life cycle. *Management Science*, 30(12), 1405-1423.

- Thompson, J. B. (1998). *A mídia e a modernidade* (Vol. 8). Petrópolis: vozes.
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), pp. 76-87.
- Turner, G., & Tay, J. (Eds.). (2009). *Television studies after TV: Understanding television in the post-broadcast era*. Routledge.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Van Ruler B (2004) A grade de comunicação: uma introdução de um modelo de quatro estratégias de comunicação. *Public Relat Rev* 30(2):123–143.
- Van Ruler, B. (2018). Communication theory: An underrated pillar on which strategic communication rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367-381.
- Vieira, E., & Becko, L. T. (2022). Muito além da Ficção Televisiva: Stranger Things e as estratégias de engagement das indústriass do entretenimento. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 21(40).
- Vinten, G. (1994). Participant observation: A model for organizational investigation? *Journal of*
- Vorderer, P., (2001) “It’s all entertainment – sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences”, in *Poetics* 29, 247–261.
- Vorderer, Peter. It’s all entertainment sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. *Poetics*, v. 29, n. 4, 2001, p. 247-261.
- Watkins, B. (2018). *Sport Teams, Fans, and Twitter: The Influence of social media on Relationships and Branding*. Lexington Books.
- We are Social & Hootsuite (2020). Digital 2020: July Global Statshot.
- Wellman, B. (2007). Social network analysis. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*.
- Williams, BA e Delli Carpini, MX (2002, 19 de abril). Heeeeeeeeeeeeeee democracia! *A Crônica de Ensino Superior*, pp. B14-B15.
- Yin, R. (2018). *Case Study Research and Applications* (6th Ed). Thousand Oaks: Sage.
- Zagalo, N; Branco, V; barker, A, (2005) “Elementos de Emoção no entretenimento Virtual Interactivo” in: BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Covilhã

Universidade da Beira Interior. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/zagalo-nelson-branco-vasco-barker-anthony-elementosemocao-entretenimento-virtual-interactivo.pdf>

Zillmann, D., & Vorderer, P. (Eds.). (2000). *Media entertainment: The psychology of its appeal*. Routledge.

Zulli, D., Liu, M., & Gehl, R. (2020). Rethinking the “social” in “social media”: Insights into topology, abstraction, and scale on the Mastodon social network. *New Media & Society*, 22(7), 1188-1205.

Anexos

Anexo A – Entrevista à Coordenadora da Media Capital Digital: Joana Cabral

Existe algum tipo de estratégia delineada para o digital da TVI?

Sim, existe uma estratégia que pode não parecer à partida uma coisa muito rígida muito formal, mas existe. A nossa estratégia baseia-se muito em flexibilidade, o mundo digital tem que ser flexível nós estamos sempre em areias movediças, as coisas estão constantemente a mudar, as regras do jogo dos grandes *players* internacionais mudam, não só o *Google* muda as regras, como também o *Facebook* muda as regras, e portanto, nós temos que ter essa flexibilidade. Existe também uma ideia de que cada vez mais hoje em dia, há muitos conteúdos produzidos para digital e, portanto, nós não temos medo de fazer mais. Existe às vezes aquela ideia de que temos que ser controlados, mas nós fazemos muito. E depois existe algo que pode parecer que não faz parte de uma estratégia digital, mas que é aquilo que é mais importante, que é uma preocupação muito grande em construirmos uma equipa que deve estar predisposta para essa mudança, para essa flexibilidade e para esse para essa curiosidade constante com aquilo que está a acontecer.

Qual é que é o papel das Redes Sociais na TVI?

Olha isso é uma coisa que eu acho que vai depender da resposta, quase que depende se falares comigo agora, ou se falares comigo daqui a 6 meses, eu vou mudando um bocadinho. É um papel obviamente importante porque as redes sociais por um lado podem espelhar aquilo que a nossa marca é isso é interessante, mas também podem ser uma coisa acrescentar á marca da TVI. Nós não temos que ser um mero reflexo daquilo que é a TVI em antena. O caminho que nós temos feito é de tentar ao máximo acrescentar algo a esta marca e darmos até uma perceção diferente e conquistar novos públicos.

As vossas estratégias diferem com cada rede social?

Completamente, eu costumo dizer a brincar que tenho três palavras, costumo dizer a que o *Facebook* é tráfego, o *Instagram* é a promoção, e o *Tiktok* é Recreio. O *Facebook* funciona como a lógica de links, nós temos o maior *Facebook* de media em Portugal temos 2.5 milhões de seguidores da TVI, e, portanto, é um *Facebook* antigo, que reflete a diversidade de marcas

que nós temos digitais, temos informação, temos desporto, temos entretenimento, temos ficção, e funciona por links, portanto nós ao *Facebook* vamos muito buscar tráfego para os nossos sites. O Instagram não converte da mesma forma o tráfego, assim sendo, usamos mais, como uma lógica de promoção. As pessoas acabam por não sair do Instagram, queremos promover os programas. Queremos que as pessoas fiquem com a sensação de que: “este programa é engraçado, esta novela é gira, deixa-me ir ver, deixa-me ir procurar mais sobre.” O *Tiktok* é recreio, é a maior rede, o maior *Tiktok* em Portugal deste tipo com quase quatrocentas mil pessoas, mas é mais pequenino e tem um público um bocadinho diferente, e nós usamos muitas vezes para fazer testes e para nos divertirmos, às vezes quando estamos inseguros vamos ao *Tiktok* sem grandes regras para nos divertirmos e testarmos. Portanto sim, temos estratégias diferentes para todas.

Considerando que no meio televisivo dominam o imprevisto e a celeridade de decisões como é que são definidas as estratégias?

Tem a ver um bocadinho com a forma como cada pessoa trabalha. Há pessoas que são mais estruturadas. Esta questão acaba por ser mais pessoal e eu sou um bocadinho desorganizada, no sentido em que, eu acho que nós devemos estar preparados para no dia a dia fazer frente a várias situações complexas que nos surgem e que são surpreendentes, eu acho que isto é essencial para trabalhar em digital. Eu acho quem não tem este jogo de cintura, de ser capaz de reagir a situações inesperadas, por exemplo: “eu estou à espera de A mas saiu-me B”, tem muita dificuldade em trabalhar no digital. Eu adoro desafiar-me e pensar “A” para responder a “B”. Portanto a nossa estratégia é muito essa, estarmos sobretudo a responder de uma forma muito orgânica àquilo que a audiência nos pede, ouvirmos a nossa audiência e sabermos ser relevantes para eles naquele momento.

Como é que avaliam o comportamento dos utilizadores perante um conteúdo digital?

Nós procuramos não ser muito rígidos e tentar perceber o contexto daquele conteúdo digital. A que horas foi partilhado, se o *copy* era o adequado, se eu contei a história bem, se aquela fotografia contou a história bem, ou aquele *reels* contou a história bem. Toda a informação deve ser suficiente ao nosso utilizador para ele se relacionar com aquele conteúdo. Não acho que seja uma questão só de métricas, é preciso percebermos o contexto. O que é que pode

ter falhado, o que é que pode ter funcionado. Mas acho que não me baseio apenas naquilo que é um *report*. É preciso percebermos o que é que poderá ter corrido bem ou mal naquele conteúdo.

Nós fazemos uma leitura, por exemplo, agora estamos a trabalhar muito uma coisa que se chama *posts de engagement*. Temos feito muitas experiências, muitas delas não correm bem, mas isto não nos faz desistir daquele conteúdo, faz-nos tentar perceber o porquê. Se Eu fizer uma pergunta às pessoas respondem mais? OK. Se Eu puser um conteúdo às 8 da manhã isto resulta melhor? Ou as pessoas preferem às 6 da tarde? Portanto nós não desistimos logo do conteúdo, nós quando acreditamos tentamos perceber exatamente o que é nós poderemos fazer melhor para aquele conteúdo fazer sentido para a nossa audiência.

Como é que vocês avaliam o comportamento dos seguidores, ou seja, se eles tiveram uma perceção positiva ou negativa?

Nós gostamos muito que os nossos conteúdos tenham muitos *likes*, ficamos muito contentes quando eles são partilhados pelos nossos utilizadores, eu acho que isso é realmente aquilo que nós procuramos. É tipo aquela pessoa gostar tanto daquele conteúdo que resolve partilhar na sua própria rede. Os comentários são importantes. Nós temos muitos, temos comentários negativos e comentários positivos, alguns obviamente nos surpreendem, mas eu acho que mesmo quando os comentários são negativos eu acho tão importante nós abrimos esse espaço para as pessoas falarem connosco, ouvi-las. Às vezes as pessoas ficam muito aflitas com os comentários negativos, eu acho tão bom as pessoas estarem num sítio em que se sentem suficientemente à vontade para dizer o que acham.

Muitas vezes nós recebemos obviamente alguns comentários negativos em relação à TVI, mas eu acho tão bom termos esse espaço de liberdade, em que a pessoa pode ir à nossa página e dizer: “Eu não gostei disto”, eu vejo isso como uma coisa muito positiva não me aflige. Como é que nós medimos o sucesso? Medimos por isto tudo, ficamos muito tristes obviamente quando temos uma página de Instagram com 750000 pessoas e recebemos 300 *likes* numa publicação. Ficamos tristes porque pensamos que não chegou às pessoas. Gostamos quando vemos muitos comentários, muitos *likes* e também muitas partilhas.

E do seu ponto de vista como coordenadora da Media Capital Digital, qual é que é a Rede Social que tem mais impacto e *feedback* dos seguidores?

Eu acho que de nós conseguimos resultados muito interessantes no Instagram muito interessante o *Facebook* é uma rede é a que as pessoas comentam assuntos específicos quando uma história é realmente as tocou é é mesmo logo que vai pela emoção quando o umas uma história estocou particularmente quando são às vezes nós temos por exemplo informação no *Facebook* da TVI às vezes a informação também despoleta essa essa discussão não é as pessoas concordam não concordam ficam indignadas mas eu diria que o Instagram é aquele sítio em que nós Hoje em dia encontramos um fórum de discussão mais alargado e ouvimos mais aquilo que os nossos utilizadores nos querem dizer.

Quais são os programas de entretenimento que alcançam melhores resultados nas vossas redes e porquê?

O *Reality Show* é por excelência o que as pessoas têm uma relação mais emocional, é muito importante falar de emoção quando falamos de redes, é muito importante. O que nós não queremos é pôr um vídeo ou pôr um conteúdo com que as pessoas não se relacionam, nós gostamos de divertir as pessoas ou de as comover, portanto estes dois espectros é algo que nós procuramos. O *Reality Show* é por excelência um conteúdo em que nós temos a momentos muito cómicos, e momentos muito dramáticos em que as pessoas se desentendem, têm tensões dentro da casa, assim sendo, diria que o *reality* é aquele conteúdo que bem trabalhado traz aqui mais reações dos nossos utilizadores.

Outro programa de entretenimento que chega muito às pessoas é o “Goucha”. É um espaço de entrevista a aprofundado, que emociona muitas pessoas, são entrevistas muito bem feitas, O Manuel Luís Goucha, consegue tirar das pessoas qualquer coisa de especial que a nossa audiência também se identifique. Ele consegue abrir um espaço em que as pessoas abrem o coração. O Goucha por exemplo é fenómeno que funciona muito bem no *Tiktok*, quem diria. Outro programa também impactante é o “Conta-me” que é ao fim de semana, também é um programa com que a os nossos utilizadores se relacionam.

Nós conhecemos a nossa marca e a nossa audiência como ninguém, não há nenhum livro, nenhum artigo nenhum especialista que me possa dizer como é que eu trabalho a TVI. Eu sei trabalhar a TVI e a minha equipa sabe trabalhar a TVI, porque nós conhecemos a nossa marca como ninguém. Nós é que publicamos, nós é que lemos os comentários, é muito importante nós termos esta abordagem experimental.

Ao início diziam que o TikTok é mais direcionado para “miúdos” e nós fomos um bocadinho levados por isso, no início fazíamos *trends*. Apesar de ter resultados, foi importante termos tido a coragem de colocar lá o Goucha. Eu lembro-me na altura de ter falado com o Vasco, que é o nosso colega que faz o goucha, e de lhe ter dito que ia ter a tarefa mais difícil, de publicar o Goucha no Tiktok, decidimos experimentar, resultou muito bem! É importante ouvir a nossa audiência, conectarmos com a nossa audiência, nós conhecemo-la melhor que ninguém. É preciso experimentar e é preciso arriscar muito.

Na sua opinião que papel tem o digital na promoção dos programas de entretenimento?

Muito importante, há pessoas que praticamente vêm televisão nas redes. Queremos convidar as pessoas a descobrir mais. Os trabalhos que nós temos feito nas redes é de partilha, gerar curiosidade, garantir que as pessoas depois de verem pequenos excertos nas redes, vão ter vontade de ir saber mais. Portanto eu acho que muitas vezes as pessoas tomam contato com os novos formatos, com momentos engraçados, com momentos dramáticos através das redes. Já me aconteceu a mim muitas vezes, por exemplo, no Goucha na entrevista do Pedro Carvalhas, vi um pequeno vídeo nas redes sociais, e pensei, quero ir ver e ouvir mais. As nossas redes, principalmente o Instagram, é como se fossem um convite que nós entregamos aos nossos utilizadores para irem ver os nossos produtos televisivos.

Considerando que o digital é uma nova forma de ver televisão qual é que é a sua perspetiva futura na relação entre estes dois meios?

Já se complementam, é importante perceber que aqui na TVI, nós partimos de um da média tradicional. Quando a TVI nasceu não havia redes sociais e a Internet não é o que é hoje em dia, era uma Internet muito incipiente e, portanto, nós estamos a nós estamos a fazer um trabalho que às vezes é difícil numa casa que partiu de ser outra coisa e que agora nós estamos quase a pedir-lhe, agora tens que te tornar outra. É um caminho com desafios, eu

acho que nós temos respondido muito bem exemplo disso é o facto de nós termos assegurado esta liderança no digital, temos reagido com muita consistência, com muita vontade, com muita flexibilidade, sem medo de encarar os desafios que aí vêm.

Acho que a TVI tem feito esse trabalho de uma forma muito positiva, mas acho que é difícil, à semelhança de um de um meio escrito, não é de um jornal, de uma rádio, eles não nasceram no digital. Acho que será sempre um desafio, é preciso também dizer aqui uma coisa, apesar do crescimento que o digital tem tido e que continua a ter todos os anos, em termos de mercado de publicidade, a televisão ainda é o meio por excelência em Portugal, e isso tem um peso obviamente na forma como as receitas que nós estamos a retirar de publicidade vêm da televisão, ou vêm do digital. Neste momento apesar de tudo, o digital ainda não tem primazia sobre a televisão quando estamos a falar da parte comercial.

Por exemplo, muitas vezes eu comparo o Digital e a Televisão Tradicional relativamente às compras online e às lojas físicas. Eu acho que nós vamos ter sempre lojas só que as lojas vão se transformar numa coisa diferente. Ir a uma loja vai passar a ser uma experiência, e tu reparas que cada vez mais, uma loja como a Zara se tem reinventado, eu cada vez que entro na Zara está cada vez mais bonita, tem cheiro, a loja é perfumada, a maneira como as pessoas se apresentam é diferente. Portanto tu sentes que estás a viver uma experiência.

Eu acho que no caso do digital e da televisão é quase como se o digital fosse um mundo mais abrangente e quase como se a televisão fosse essa triagem daquilo que realmente ficou mais importante. O digital tem sempre necessariamente mais, há muita gente a produzir conteúdo, mas a televisão seleciona e diz: “isto é o que é importante vocês saberem”.

Deixa-me dar-te só mais um exemplo, eu trabalhei na MTV durante muito tempo, foi uma marca muito forte nos anos 80 e nos anos 90, porque era a marca onde as pessoas viam videoclipes, não havia YouTube, portanto se tu querias ouvir música, saber música nova, tinhas que ver MTV. E de repente, aparece o YouTube, e nós ficámos aflitos porque ninguém precisava de ver as coisas na MTV, e foi exatamente esse caminho que nós fizemos, nós percebemos que existem triliões de vídeos no YouTube, mas nós vamos escolher os 50 que passam na MTV, nós fomos curadores de conteúdo. Eu acho que é esse caminho das lojas, da televisão etc. O importante é pensar, nós curamos o conteúdo, nós ajudamos a audiência a perceber o que é que é realmente importante.

Concluindo, acho que vão coexistir sempre, o digital sempre mais abrangente e a televisão sempre como um espaço mais limitado em que se escolhe o conteúdo.

Como é que toda a informação entre o departamento digital e a televisão é articulada para que estejam sempre em parceria e em concordância?

Eu sempre tive sempre uma preocupação muito grande de fazer com que todas as áreas da empresa vissem no digital como um aliado para tudo aquilo que fazem. Nós temos todo o gosto em que nos ajudem, para mim é ótimo quando um colega meu, mesmo que não seja do meu departamento diga: “está aqui uma coisa gira para o digital” e portanto, eu acho que parte disso vem muito do facto de nós termos aberto essa porta e nos termos mostrado muito disponíveis para colaborar. Eu troco muitas mensagens vou a reuniões, em que as pessoas me dizem o que vai acontecer. Eu também acho que existe nos outros departamentos cada vez mais feedback e reconhecimento da importância do digital. Estamos a promover aquilo que passa em antena e, portanto, também acho que tem sido uma combinação e uma colaboração muito feliz entre o digital e todos os elementos da TVI. Eu gosto de sentir que nós fazemos realmente parte, e somos um braço com que o resto da empresa possa contar. Nós somos TVI, somos e queremos fazer o melhor trabalho possível em todos os nossos canais, em todas as nossas plataformas.

Anexo B – Inquérito por questionário

O meu nome é Constança Maça e sou aluna da Faculdade de Ciências Humanas na Universidade Católica em Lisboa.

Este questionário está a ser realizado no âmbito do meu relatório de estágio de mestrado e tem como objetivo compreender o impacto da comunicação estratégica digital da TVI no comportamento dos seus utilizadores.

Com isto, a sua participação neste questionário tem como objetivo perceber a sua perspetiva e comportamento perante os conteúdos das redes sociais da TVI. É muito importante que leia todas as perguntas com atenção e que responda com a máxima sinceridade, tendo sempre em conta que não existem respostas corretas ou erradas.

Este questionário tem a duração aproximada de 5 minutos.

Caracterização da Amostra (Secção 1 do questionário)

Pergunta 1- Idade

- 18-35
- 36-55
- 56-65
- >65

Pergunta 2 – Género

- Masculino
- Feminino
- Outro

Caracterização Digital dos inquiridos (Secção 2)

Pergunta 4- Com que frequência utiliza as redes sociais?

- Várias vezes ao dia
- 1 vez por dia
- Uma vez por semana
- Duas vezes por semana

Pergunta 5- Qual das redes sociais da TVI segue?

- Instagram da TVI

- Facebook da TVI

Pergunta 6 – O que costuma ver na TVI?

- Informação
- Ficção
- Entretenimento (Quais os programas de entretenimento que vê?)

A rede social Facebook da TVI (Secção 3 e 4 do questionário)

Pergunta 7a- Como avalia o Instagram da TVI

- Muito interessante
- Interessante
- Pouco interesse
- Sem interesse

Pergunta 8a - Que conteúdos digitais têm para si mais interesse?

- Entrevistas
- *Lives*
- Vídeos
- Fotografias
- Lifestyle (vida das figuras publicas)
- *Reels*
- *Storys*
- Outros (quais?)

Pergunta 9a– Na sua opinião, na escala de 0 a 5 o quanto classifica a proximidade da TVI com os seus seguidores?

Pergunta 10a - Na sua opinião, na escala de 0 a 5 o quanto classifica a proximidade das figuras publicas da TVI com os seus seguidores?

Pergunta 11a- Quando gosta de algum conteúdo o que costuma fazer?

- *Like*
- Comentário
- Compartilha
- Clicar em um link para ver mais no site
- Enviar mensagem para a TVI
- Nenhum dos anteriores

Pergunta 12a- Quando o conteúdo é para si muito negativo, o que costuma fazer?

- *Like*
- Comentário
- Compartilha

- Clicar em um link para ver mais no site
- Enviar mensagem para a TVI
- Nenhum dos anteriores

Pergunta 13a– Na sua opinião, na escala de 0 a 5 o quanto classifica a proximidade da TVI com os seus seguidores?

Pergunta 14a- Na sua opinião, na escala de zero a 5 o quanto classifica a proximidade das figuras públicas da TVI com os seus seguidores?

A rede social Instagram da TVI (Secção 5 do questionário)

Pergunta 7b- Como avalia o Facebook da TVI

- Muito interessante
- Interessante
- Pouco interesse
- Sem interesse

Pergunta 8b - Que conteúdos digitais têm para si mais interesse?

- Entrevistas
- *Lives*
- Vídeos
- Fotografias
- Lifestyle (vida das figuras publicas)
- *Reels*
- *Storys*
- Outros (quais?)

Pergunta 9b – Na sua opinião, na escala de 0 a 5 o quanto classifica a proximidade da TVI com os seus seguidores?

Em que:

- 0- Ausência de proximidade;
- 1- Muito fraca proximidade;
- 2- Fraca proximidade;
- 3- Alguma proximidade;
- 4- Forte proximidade;
- 5- Muito forte proximidade.

Pergunta 10b - Na sua opinião, na escala de 0 a 5 o quanto classifica a proximidade das figuras publicas da TVI com os seus seguidores?

Em que:

- 0- Ausência de proximidade;
- 1- Muito fraca proximidade;
- 2- Fraca proximidade;
- 3- Alguma proximidade;
- 4- Forte proximidade;
- 5- Muito forte proximidade.

Pergunta 11b- Quando gosta de algum conteúdo o que costuma fazer?

- *Like*
- Comentário
- Compartilha
- Clicar em um link para ver mais no site
- Enviar mensagem para a TVI
- Nenhum dos anteriores

Pergunta 12b- Quando o conteúdo é para si muito negativo, o que costuma fazer?

- *Like*
- Comentário
- Compartilha
- Clicar em um link para ver mais no site
- Enviar mensagem para a TVI
- Nenhum dos anteriores

Pergunta 13b– Na sua opinião, na escala de 0 a 5 o quanto classifica a proximidade da TVI com os seus seguidores?

Em que:

- 6- Ausência de proximidade;
- 7- Muito fraca proximidade;
- 8- Fraca proximidade;
- 9- Alguma proximidade;
- 10- Forte proximidade;
- 11- Muito forte proximidade.

Pergunta 14b- Na sua opinião, na escala de zero a 5 o quanto classifica a proximidade das figuras públicas da TVI com os seus seguidores?

Em que:

- 0- Ausência de proximidade;
- 1- Muito fraca proximidade;
- 2- Fraca proximidade;
- 3- Alguma proximidade;
- 4- Forte proximidade;
- 5- Muito forte proximidade.

Análise das redes sociais e preferências dos inquiridos (Secção 6 do questionário)

Pergunta 15- Segue alguma página de um programa de entretenimento em específico?

- Sim.
 - Qual?
- Não.

Pergunta 16 - Qual o seu grau de satisfação com as redes sociais da TVI (Facebook e/ou Instagram)?

- Extremamente positivo
- Positivo
- Nem positivo nem negativo
- Negativo extremamente negativo?

Pergunta 17 - Na sua opinião, o que é que as Redes Sociais da TVI (Facebook e/ou Instagram) acrescentam comparativamente ao que se vê na televisão?

- Proximidade
- Interatividade
- Alternativas de visualização
- Partilha social
- Outros

Pergunta 18- Que tipo de emoção mais procura nas redes sociais da TVI?

- Alegria
- Amor
- Interesse
- Satisfação
- Surpresa
- Tristeza

- Suspense
- Outra