



NOVAFCSH

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

A Televisão e as Plataformas Digitais: Um Estudo de Caso sobre a Gestão do *Instagram* do Canal V+ TVI

Ana Sofia Coelho Teixeira

Relatório de Estágio de Mestrado em Novos Media e Práticas Web

Versão corrigida e melhorada após defesa pública

Data (Maio, 2025)

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Novos Media e Práticas Web realizado sob a orientação
científica do Professor Doutor Paulo Nuno Vicente

Resumo

O presente relatório de estágio é uma análise do fenómeno das redes sociais e dos factores que contribuíram para a sua relevância. A rede social *Instagram* é a plataforma mais atractiva para os canais de televisão na área do entretenimento pelas suas características visuais e por isso foi interessante abordar a mesma neste estudo de caso.

Devido ao potencial desta plataforma, vista como aliada de *marketing* e estratégia dos canais de televisão para divulgar o seu trabalho e potenciar a sua marca, este tema foi escolhido por se tratar de um espaço cada vez mais livre e criativo. Estes padrões elaboram um ambiente mais propício à criação e produção de conteúdos, algo que está mais limitado do ponto de vista das plataformas tradicionais de conteúdos, como é o caso da televisão.

O mundo do entretenimento está a mudar e a possibilidade de integrar um estágio no departamento digital do grupo possibilitou compreender que o *Instagram* tem mais possibilidades de inovação, sendo um espaço mais moldável e aberto a novas ideias. Após esta conclusão, surgiu o interesse em estudar esta plataforma e os seus métodos.

O *Instagram* é fundamental para a estratégia das marcas e o funcionamento desta plataforma é mais complexo do que publicar fotografias, receber gostos e comentários. Nos bastidores desta aplicação, que serve como formato de entretenimento para muitos utilizadores com conta no *Instagram*, existem várias estratégias pensadas pelas marcas. Apesar do foco principal ser o conteúdo, existe uma preparação prévia antes da publicação do mesmo. O processo começa muito antes, quando é estudado o público-alvo e as partilhas são concretizadas em momentos específicos do dia. O *Instagram* tem meios especialmente concebidos para o sucesso das empresas como o *Instagram Insights*. Tanto esta rede social, como as empresas que a incluem nos seus planos de *marketing*, retiram vantagens recíprocas para os seus negócios.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais; *Instagram*; *marketing*; *Instagram Insights*; marcas; televisão; entretenimento, público-alvo.

Abstract

The theme of this internship is about the phenomenon of social media, in particular, Instagram and how it is used by television channels in the entertainment area. The potential of this platform, as a marketing and strategy ally for television channels to promote their work and their brand, was chosen as the theme because it is an increasingly free and creative space. These standards create a more interesting environment for the creation and production of content, something that is more limited from the point of view of traditional content platforms, such as television. The world of entertainment is changing and the possibility of joining an internship in the group's digital department made it possible to understand that the options for innovating on Instagram represent a space that is more open to new ideas and more adaptable, not exclusive to the television. After this conclusion, I became interested in studying Instagram and its methods, as it represented more options and consequently it was interesting to explore this topic, which was new to me and about which I wanted to learn more.

So far, we know that Instagram is fundamental to a brand's strategy and that it is very unlikely that any company will not be represented on this social media, as the benefits are quite evident. The way this platform works is more complex than just posting photos and receiving likes and comments. Behind an application that serves as entertainment for many users with an Instagram account, there is a strategy thought up by brands, the main thing is the content, but it cannot just be published. The process starts much earlier, when the brand produces content based on its target audience and shares it at specific times of the day, with the help of Instagram, which has media specially designed for the success of companies such as Instagram Insights. Both this social network and the companies that include it in their marketing plans benefit from each other for their business.

KEYWORDS: social media; Instagram, marketing, Instagram Insights, brands, television; entertainment, target audience.

Agradecimentos

Desde o momento que decidi mudar o rumo da minha vida académica e profissional até à entrega deste relatório de estágio, pude contar com o apoio de várias pessoas ao longo deste percurso, às quais agradeço:

Ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Nuno Vicente, por toda a ajuda durante o mestrado, seja na procura pela instituição onde viria a realizar o meu estágio curricular, mas também durante a elaboração do meu relatório de estágio.

A todos os professores do mestrado que sempre se mostraram disponíveis e prestáveis.

À Joana Cabral, por todos os conhecimentos e oportunidades que me possibilitou ter acesso durante o período de estágio curricular.

À Maria João Lourenço, por todo o acompanhamento, paciência e motivação na gestão do *Instagram* do V+ TVI e noutras tarefas.

À Rafaela Viegas, pela amabilidade e disponibilidade em ajudar-me em todos os procedimentos, na procura e integração numa oportunidade de estágio.

A toda a equipa do departamento digital, em especial à equipa do V+ TVI.

Ao Grupo Media Capital, por oferecerem a possibilidade de receber pessoas com interesse em estagiar na sua empresa.

A todas as pessoas que sempre me incentivaram e apoiaram nas minhas decisões, fizeram com que conciliar responsabilidades fosse mais fácil e me convenceram a não desistir.

A todas as pessoas que participaram no inquérito e na entrevista que realizei para este trabalho.

Obrigada a todos, por contribuírem para tornar este projecto possível.

Índice

Introdução	1
1. Grupo Media Capital.....	4
1.1. A história da empresa.....	4
1.2. Estrutura organizacional da empresa	4
1.3. Os valores do Grupo Media Capital.....	5
1.4. A presença do grupo Media Capital no digital.....	6
1.5. O canal V+ TVI	7
2. Estágio Curricular no grupo Media Capital	8
2.1. O processo de escolha da instituição de estágio	8
3. Estágio curricular – Gestão do <i>Instagram</i> V+ TVI	9
3.1. O <i>Instagram</i> como parte da estratégia do canal V+ TVI	9
3.2. As regras do <i>Instagram</i> V+ TVI	9
3.3. As tarefas do estágio curricular.....	10
3.4. A criação e edição de conteúdos da página do canal	12
3.5. O público-alvo <i>Instagram</i> V+ TVI	12
4. Desafios do estágio	14
5. As plataformas digitais	15
5.1. Os Novos <i>Media</i>	15
5.2. Compreender as redes sociais	17
5.3. A televisão e as plataformas digitais.....	21
5.4. Redes Sociais: O <i>Instagram</i>	24
5.5. O público do <i>Instagram</i>	27
6. As redes sociais e as empresas.....	29
6.1. A estratégia de negócio nas redes sociais.....	29
6.2. <i>Instagram Insights</i>	29
6.3. As métricas do <i>Instagram</i>	30
6.3.1.1. Algoritmo	31
6.3.1.2. Alcance.....	33
6.3.1.3. Impressões.....	33
6.3.1.4. Engajamento.....	33
6.3.1.5. Retenção.....	34
6.4. O <i>Instagram</i> como estratégia de <i>marketing</i>	35
6.5. A televisão e o <i>Instagram</i>	37
7. Dados Qualitativos e Quantitativos: Investigação sobre o	39
<i>Instagram</i> e o V+ TVI	39
7.1. Análise dados quantitativos.....	39
7.1.1.1. Resultados estatísticos do inquérito: Hábitos televisivos	40

7.1.1.2. Resultados estatísticos do inquérito: Hábitos <i>Instagram</i>	41
7.1.1.3. Resultados estatísticos do inquérito: Hábitos <i>Instagram</i> em relação à televisão ...	46
7.1.1.4. Resultados estatísticos do inquérito: Hábitos <i>Instagram</i> V+ TVI.....	54
7.1.2.1. Principais conclusões	61
7.1.2.2. Caracterização da amostra do inquérito	63
7.2. Análise dados qualitativos.....	63
Considerações finais.....	68
Bibliografia	72
Anexos.....	74

Introdução

Este relatório de estágio foi realizado no âmbito académico, como componente não lectiva para a conclusão do mestrado em Novos Media e Práticas Web. Neste âmbito, foi realizado um estágio de natureza curricular, no Grupo Media Capital, mais precisamente numa das empresas do grupo, Media Capital Digital (MCD).

A escolha deste modelo de avaliação como componente não lectiva recaiu sobre este grupo, por ser uma das maiores empresas do país no mercado na área de comunicação e audiovisual. Sendo o grupo Media Capital detentor do canal TVI, um dos canais de televisão com maior destaque a nível nacional, o estágio curricular nesta empresa mostrou ser uma excelente oportunidade de aprendizagem, mas também de carreira.

No seguimento de algumas entrevistas e surgimento de uma vaga no departamento digital, esta opção representou uma aprendizagem mais aprofundada no âmbito digital. Assim como, o apoio de profissionais experientes foi crucial e contribuiu para, enquanto aluna, beneficiar de competências teóricas e práticas aplicáveis no mercado de trabalho.

O estágio curricular decorreu entre os dias 20 de Agosto e 19 de Novembro de 2024, com uma duração total de 3 meses, respeitando todos os requisitos apresentados pela faculdade, onde sou aluna, a Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH-UNL), tendo sido o protocolo de estágio assinado por todas as partes (instituição de ensino, aluna e instituição de acolhimento de estágio).

A componente não letiva foi supervisionada pelo orientador, Professor Doutor Paulo Nuno Vicente e Joana Cabral, coordenadora da equipa digital da MCD e pessoa responsável vinculada à instituição de acolhimento de estágio.

A experiência desenvolvida no grupo, enquanto estagiária, consistiu na gestão da rede social *Instagram* de um dos canais do grupo, o V+ TVI. Inaugurado a 9 de Agosto de 2024, sendo um canal precoce, a sua presença neste registo necessitava de ser trabalhada. Os objectivos foram estipulados para a compreensão do funcionamento deste meio de comunicação, inserido nos Novos Media e a sua relação com o canal em antena; identificar os indicadores para alcançar os resultados pretendidos; definir estratégias e conhecer o público-alvo e coordenar uma página com muito espaço de melhoria. Todos

estes elementos foram elementos cruciais para ajustar a produção de conteúdos digitais, destinados a gerar engajamento e o crescimento da página.

No decorrer deste estudo serão exploradas questões fundamentais acerca das redes sociais, incluindo uma contextualização sobre este meio de comunicação, a sua relevância e impacto com destaque para a aplicação de estratégias no âmbito empresarial. Em particular, estará sob análise, a crescente adesão por parte dos canais televisivos às plataformas digitais e as vantagens que essa mesma integração acrescenta às suas estratégias de negócio.

O universo das redes sociais é composto por várias plataformas. O interesse deste relatório académico prende-se com a análise do *Instagram*. Após a explicação mais pormenorizada do que é e como funciona uma rede social, é também crucial para este caso, a definição do que é o *Instagram* e qual o seu impacto nos dias de hoje. Este estudo de caso visa investigar de que forma esta plataforma acrescenta valor enquanto estratégica para o V+ TVI com recurso a conceitos base como métricas e estratégias de engajamento, como por exemplo o *Instagram Insights*.

Um dos pilares fundamentais neste relatório de estágio consiste em procurar hipóteses para as questões iniciais que vão definir o percurso da investigação:

1. Como é que a televisão se integrou nas plataformas digitais, em especial no *Instagram*?
2. Que estratégias concretas foram implementadas no *Instagram* do V+ TVI para alcançar o crescimento da página?
3. Como é que o vínculo do canal V+ TVI com a página do canal no *Instagram*, pode contribuir para a aproximação com o público, em especial os mais jovens?

O estudo que se segue representa uma análise da percepção da faixa etária dos jovens adultos com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, em relação aos canais televisivos e quanto à presença dos mesmos no *Instagram*. Pretende-se examinar como é que os jovens se comportam nesta rede social com especial incidência nos conteúdos televisivos. Paralelamente, procura-se articular com uma perspectiva mais jovem, tendo atenção aos seus hábitos, expectativas e preferências no universo dos novos media.

No final serão apresentadas as conclusões e conhecimentos recolhidos sobre o percurso do estágio e qual o seu contributo na aplicação no mercado de trabalho na especialização em gestão de redes sociais.

1. Grupo Media Capital

1.1. A história da empresa

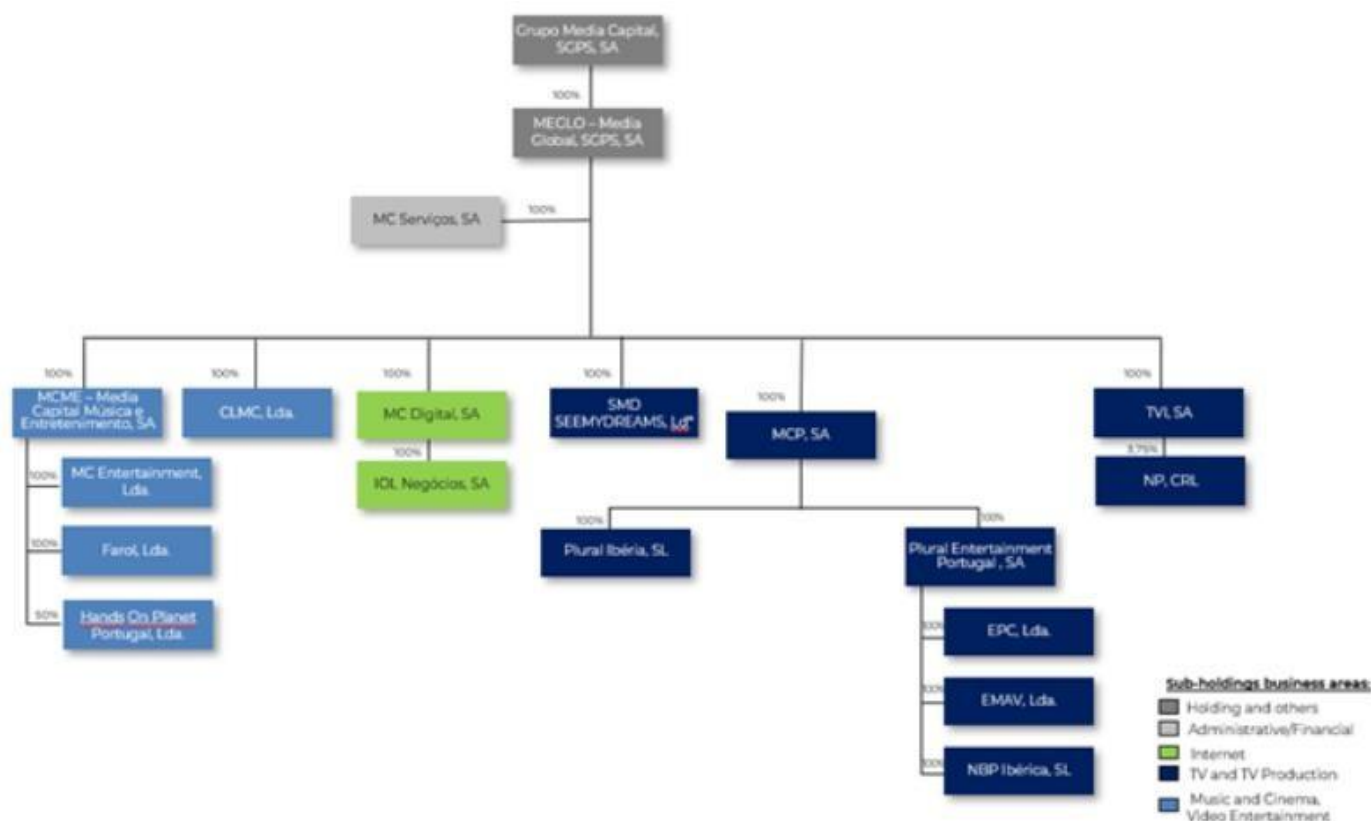
O grupo Media Capital surgiu em 1992. No entanto, foi em 1997 que a empresa tomou a decisão de investir no conhecido canal TVI na área de entretenimento e informação. Associa-se não só à televisão, mas também à rádio, ficção e música e mais tarde investiu na presença no digital. Nos dias de hoje “o Grupo Media Capital passou a concentrar a sua operação nas áreas de televisão, na produção de conteúdos informativos e de entretenimento, bem como na componente digital.” (*site Media Capital, 2019*). “O Grupo Média Capital, SGPS, S.A. é uma sociedade cotada na bolsa de valores NYSE Euronext Lisboa que desenvolve a sua actividade nos segmentos de comunicação e de produção de conteúdos de entretenimento e informação. A estrutura operacional do Grupo reflete a abrangência das suas actividades, através dos diversos segmentos de negócio, nomeadamente: a televisão, a rádio (alienado em maio de 2022), a produção audiovisual, o digital, bem como todas as áreas de apoio.” (*site Media Capital, s.d.*).

Em 2024, a empresa cria um novo canal, o V+ TVI, associado ao *slogan* “O canal que faltava”. Um novo canal generalista com oferta na área da ficção e entretenimento.

Em 2025, a Media Capital é associada a três canais: TVI, V+ TVI e CNN. Sendo o V+ TVI o foco deste relatório de estágio.

1.2. Estrutura organizacional da empresa

Como qualquer empresa, existe uma estrutura e estratégias implementadas para gerir todo o negócio. Um grupo de comunicação não se limita a orientar os produtos televisivos, mas possui também departamentos que sustentam o bom desempenho da marca. A Media Capital possui o seguinte modelo organizacional:



Estrutura do Grupo Media Capital (Site Media Capital, s.d.)

1.3. Os valores do Grupo Media Capital

Com recurso ao “Relatório de Sustentabilidade 2022”, disponibilizado no *site* do grupo, é possível constatar que existem valores definidos pela instituição, nomeadamente “ser influente na sociedade, estar próximo dos portugueses e ter causas” (Relatório de Sustentabilidade, 2022, p. 5).

VISÃO

Na Media Capital procuramos todos os dias aliar a excelência dos nossos profissionais às necessidades e exigências dos nossos seguidores em todos os segmentos de negócio em que estamos presentes, sempre com o forte compromisso ético que tão bem nos caracteriza. É com este pensamento que nos posicionamos para ser a escolha número 1, a nível nacional e internacional.

VALORES

O Grupo Media Capital está comprometido com a sociedade, enquanto agente promotor da cultura, ciente do expressivo alcance dos seus órgãos de comunicação. Estamos firmemente empenhados no fomento da comunicação social como pilar de uma sociedade democrática, mais justa, que estimula a educação e a consciencialização para temas sociais e ambientais. Este compromisso materializa-se não só na difusão de informação e projetos de interesse público, mas também na promoção do bem-estar das

pessoas que impactamos, tal como na mitigação dos impactos ambientais causados pelas nossas atividades.

Esta visão encontra-se suportada num conjunto de valores e princípios que norteiam, de forma transversal, a conduta organizacional e as atividades de todo o Grupo:

• Integridade, honestidade, rigor e dedicação no exercício da sua atividade	• Responsabilidade, compromisso e transparência	• Pluralismo e respeito de todas as ideias, crenças, culturas e pessoas
• Criatividade e inovação no desenvolvimento do negócio	• Gestão responsável, eficiente e sustentável, geradora de valor para os acionistas e para a sociedade	• Melhoria contínua das nossas práticas para maximizar a sustentabilidade ambiental, social e económica

Grupo Media Capital: Visão e Valores (Site Media Capital, s.d.)

1.4. A presença do grupo Media Capital no digital

O grupo faz questão de assinalar, no seu todo, a liderança regular no digital e também elege o *Instagram* para fazer esta comunicação através de publicações criativas. Ao reconhecer a importância do espaço digital, o grupo investe cada vez mais nesta vertente complementar de negócio. A inovação está garantida sobretudo pela difusão do TVI Player, plataforma de *streaming* da empresa com conteúdos exclusivos, em cada vez mais operadoras (Relatório de Sustentabilidade, 2022). O desenvolvimento nos formatos para *smartphones* têm sido principalmente, as aplicações. Esta estratégia surgiu da necessidade das empresas que procuram o grupo de comunicação para anunciar os seus produtos e assim o grupo teve de se adaptar ao mercado. A partir daqui os conteúdos são adaptados a estas novas plataformas (Media Capital Comercial, s.d.). O grupo aplica esta estratégia em simultâneo nos seus *sites*, que estão incluídos em vários dispositivos como

o computador, *smartphone* e *tablet*, sempre com a perspectiva de se tornar numa marca mais inclusiva a nível tecnológico e atrair mais interessados nesta alternativa (Media Capital Comercial, s.d.).

1.5. O canal V+ TVI

Em 2024, o grupo Media Capital decide apostar num novo canal por cabo, de cariz generalista. Segundo a empresa, o objectivo seria investir num canal “com uma grelha de programação diversificada e transversal” (*site* Media Capital, 2024). Sendo um canal generalista, a marca pensou em conteúdos para vários públicos na área de “entretenimento, ficção nacional e internacional, informação e desporto” (*site* Media Capital, 2024).

2. Estágio Curricular no grupo Media Capital

2.1. O processo de escolha da instituição de estágio

Antes do início do meu percurso na Media Capital, foi necessária uma pesquisa na escolha da instituição onde seria realizado o estágio curricular. O processo teve início em Fevereiro de 2024, quando abordei o Professor Doutor Paulo Nuno Vicente acerca do meu interesse em fazer o estágio numa empresa na área dos media.

O Professor Paulo Nuno Vicente, apresentou-me a possibilidade de estágio na RTP ou no grupo Media Capital. Pouco tempo depois, em Março, recebi um contacto por parte da RTP, para a realização de uma entrevista na RTP *Lab*, com o intuito de discutir a hipótese de integrar a empresa no âmbito de um estágio curricular. Não foi possível avançar devido à ausência de vagas disponíveis.

No mesmo mês, a Media Capital contactou-me com o mesmo propósito. Houve uma primeira conversa com os Recursos Humanos da empresa para discutir quais seriam as minhas áreas de interesse, ao qual respondi que o ideal seria o entretenimento, embora não eliminasse a possibilidade de realizar o estágio na área da informação.

Posteriormente, com o objectivo de obter mais informações sobre o estágio na área da informação, tive uma entrevista com a sub-directora de informação. Concluí que, a área de entretenimento seria a mais interessante para o meu percurso, sendo que fiquei a aguardar um novo contacto, na expectativa de uma oportunidade que se alinhasse com as minhas ambições.

Em Julho de 2024, surgiu a oportunidade de ser entrevistada para a área de entretenimento, contudo, devido a compromissos profissionais, esta oferta ficou pendente.

Em Agosto, surgiu uma vaga para estagiar na MCD (Media Capital Digital), a empresa responsável por gerir o departamento digital, que inclui o *site*, as redes sociais e a aplicação. Após a formalização do estágio, o meu percurso na empresa teve início a 20 de Agosto e terminou a 19 de Novembro de 2024.

3. Estágio curricular – Gestão do *Instagram* V+ TVI

3.1. O *Instagram* como parte da estratégia do canal V+ TVI

O perfil do *Instagram* do V+ TVI resulta num espaço de divulgação do trabalho do canal, é uma das estratégias utilizadas pela televisão para atrair mais espectadores. As publicações devem ser criativas e divertidas com o propósito de destacar o canal. Assim como, anunciar e enaltecer convidados que iriam estar na grelha de um programa, na tentativa de levar o público do *Instagram* a ver e de alguma forma contribuir para as audiências em antena. Simultaneamente, o objectivo é gerar engajamento na página, a publicação é útil para informar sobre a presença dos convidados. No entanto, é também a tentativa de originar gostos, comentários e partilhas e por fim engajamento, tendo em conta a informação prévia sobre o nível de popularidade dos convidados perante o público-alvo do canal (ver anexo 5). Colocar gostos e responder a comentários na página do canal é uma estratégia essencial para gerar engajamento. O *Instagram* reconhece como uma interacção e a tendência é para as publicações terem mais destaque e aproximação com o público-alvo (ver anexo 5.1. e 5.2.).

3.2. As regras do *Instagram* V+ TVI

Apesar de ser um espaço livre, onde se podiam testar novas iniciativas por ser uma página em crescimento, existiam as seguintes regras:

Regra nº 1: Criar uma imagem independente da TVI, ou seja, não poderiam existir referências ao canal TVI. O objectivo seria criar duas marcas diferentes, sem influencias de parte a parte;

Regra nº 2: Os conteúdos do *Instagram* têm de conter conteúdos da emissão. A antena “alimenta” as redes sociais e nunca o contrário, ou seja, tudo o que é publicado *online* tem de ser fornecido pela televisão;

Regra nº 3: Toda a programação do V+ TVI, tinha de estar representada em equilíbrio no *Instagram*. Não poderia haver um favorecimento da imagem de um programa face a outro, todos os conteúdos tinham de ser partilhados de igual forma.

3.3. As tarefas do estágio curricular

O MCD é o núcleo onde acontece a gestão dos conteúdos das plataformas digitais do grupo na área de entretenimento, isto é, os *sites*, *TVI Player*, redes sociais e aplicações. Todos os canais da Media Capital têm representação no digital. No entanto, o MCD trata dos conteúdos digitais de entretenimento da TVI e V+ TVI.

Enquanto estagiária e na ausência de um funcionário com disponibilidade para a gestão da página de *Instagram* do V+ TVI, a Joana Cabral apresentou esta oportunidade e definiu que a minha função durante o estágio, seria de gestora de redes sociais (*Instagram* V+ TVI). Tratando-se de um canal novo e diferente do canal TVI, ainda com a sua marca em construção, havia espaço para o uso da criatividade e para testar novas ideias. Os conteúdos teriam de ser diferentes e inovadores, de forma a cativar um público-alvo que se pudesse interessar pelo *Instagram* do V+ TVI, sem a exclusividade de ser um público igual ao público televisivo. O plano seria estimular a possibilidade de atrair novos públicos.

A oferta incluída na grelha do entretenimento, durante o período de estágio foi o «Para Si», «Cozinhar e Poupar», «Segredos do Prazer», «Bom Dia Alegria», «V+ Crime», «V+ Fama», «V+ Futebol», «A Sentença», «Querido, mudei a casa» e na ficção, «Esperança», «Café com Aroma de Mulher», «Inspector Max», «Ai a minha vida», «Festa é Festa» e «Morangos com Açúcar».

Ao longo do estágio, as actividades realizadas incluíam a selecção dos melhores conteúdos dos programas a serem publicados, com destaque para conteúdos divertidos, criativos e emocionantes, recorrendo à edição pela aplicação *Inshot* ou recolha de pequenos excertos através da plataforma *clipper* que pudessem ser interessantes partilhar na página.

Adicionalmente, foram criadas publicações relacionadas com certos temas, designadas de “publicações de engajamento” (*ver anexo 3*) que não estavam directamente ligadas ao meio televisivo, mas com as quais o público talvez se pudesse identificar, na tentativa de gerar gostos, comentários e partilhas e, consequentemente, engajamento. Também foram produzidos pequenos excertos e/ou edições de clipes dos programas, assim como, a gravação de imagens “fora do ecrã”, com a participação de apresentadores e comentadores, visando envolver, atrair, aumentar e reter seguidores, bem como reforçar a visibilidade da conta como marca e contribuir para o envolvimento com o público.

Além da recolha de imagens, pretendia-se estabelecer uma relação mais próxima entre as caras do canal e o público. A estratégia utilizada foi a recolha e partilha de conteúdos de bastidores, de modo a proporcionar uma sensação de proximidade.

Assim, foi solicitada a colaboração dos apresentadores, como Merche Romero, Zé Lopes, Ana Rita Clara e Adriano Silva Martins, para participarem em diversos vídeos relacionados com as tendências digitais. Este procedimento foi fundamental para a estratégia da conta, pois sendo estes conteúdos exclusivos do digital, para terem acesso aos mesmos, os seguidores precisavam de acompanhar a página.

O dia-a-dia da gestão da página do *Instagram* começava com a elaboração do “plano de publicações”, uma forma de organização para o planeamento diário. O objectivo principal deste plano era organizar o conteúdo a ser publicado e identificar os horários estratégicos para a partilha, sempre com a intenção de atingir os melhores resultados. Este planeamento desempenhava um papel crucial na gestão de tempo, facilitando a organização das tarefas diárias e permitindo uma melhor coordenação entre a criação e a publicação dos conteúdos. Ao definir antecipadamente o que seria publicado, evitava-se a improvisação de última hora, o que tornava o processo mais eficiente, menos stressante e com a garantia que existiam sempre publicações, isto porque intervalos grandes de horário entre várias publicações, podia ter impacto e significar maus resultados da página.

Embora o plano de publicações ajude significativamente no planeamento diário, também existe espaço para incluir publicações de última hora sobre acontecimento actuais que possam gerar uma maior interacção por parte dos utilizadores. Um exemplo disso foi a publicação sobre os incêndios em Portugal, acontecidos em Setembro de 2024 (*ver anexo 4*). Dada a dimensão emocional desse evento, houve uma oportunidade para criar uma publicação relacionada com o tema, mesmo que o horário já estivesse reservado para outro conteúdo. Neste caso, acontecimentos impactantes têm sempre prioridade, numa tentativa de gerar engajamento.

O “plano de publicações” consistia numa tabela com horários, as chamadas *slots* atribuídas a cada conteúdo. O horário de estágio foi estabelecido das 9:00 às 17:00, de segunda a sexta-feira, o que implicava que programas transmitidos fora desta janela horária fossem visualizados no dia seguinte, ou quando fosse conveniente, e publicados

nos momentos mais vantajosos. Por norma, o dia começava com a visualização do primeiro programa do dia, o “Bom Dia Alegria” ou de algum programa do dia anterior que tivesse sido transmitido fora do horário do estágio, como o «V+ Fama», exibido a partir das 00:00. O importante seria garantir que todos os conteúdos estivessem representados na rede social, sem a obrigatoriedade de seguir horários rigorosos. No entanto, naturalmente que existem horários que funcionam melhor para gerar engajamento, por isso o objectivo passava por também ter essa estratégia presente.

3.4. A criação e edição de conteúdos da página do canal

Além da organização das tarefas, é relevante explorar o processo de edição dos conteúdos. Esta etapa envolve a recolha de imagens dos programas em antena, seja em formato vídeo ou imagem, com o auxílio do programa *Clipper*. A ferramenta *Clipper* permite extrair todos os conteúdos disponíveis do canal e transferi-los para o computador e, posteriormente, para o *smartphone*, onde são editados na aplicação *Inshot*, assim como os conteúdos filmados “fora do ecrã” são editados nessa mesma aplicação. Esta aplicação é utilizada para adaptar as imagens às redes sociais, por exemplo, cortar excertos, inserir transições, mudar o formato dos vídeos para *reels* (9:16), integrar música, som e legendas. Para a filmagem dos conteúdos “fora de ecrã”, a equipa da MCD disponibilizou um microfone externo com conexão ao telemóvel, possibilitando assim, a gravação e produção de conteúdos com melhor qualidade de áudio.

3.5. O público-alvo *Instagram* V+ TVI

Tendo em conta que o público-alvo do canal V+ TVI em antena já está definido e trata-se de um público mais velho, é inevitável que grande parte dos seguidores e pessoas que acompanham o canal na rede social, seja semelhante. Os próximos dados foram recolhidos directamente das estatísticas do perfil de *Instagram* do V+ TVI durante o período de estágio:

Variável	Categoria	Frequência relativa (%)
Género	Feminino	77.9%
	Masculino	22%
Alturas de maior actividade	00h00	
	18h00	
	21h00	
Faixa etária	13-17	1.2%
	18-24	7.4%
	25-34	19.4%
	35-44	24%
	45-54	24%
	55-64	15%
	65+	9.2%
Tipo de conteúdos	<i>Reels</i>	77%
	Publicações	18.3%
	Histórias	5.1%

4. Desafios do estágio

Os principais desafios de gerir uma página nova é tratar-se de uma conta em crescimento. Num mercado preenchido, com uma oferta diversificada dentro do mesmo registo, onde todos os canais de entretenimento já possuem uma presença no digital, criar algo que se destacasse, seria o principal desafio, sobretudo por ser uma presença recente face a outras páginas. Apesar dos *reels* terem um bom engajamento, as imagens muito dificilmente partilhavam do mesmo resultado, o que se tornou num grande obstáculo. Os conteúdos gerados através de *memes* e “publicações de engajamento”, sendo algo com o qual as pessoas se podiam identificar, resultaram em publicações mais difíceis de captar a atenção do público. “Os vídeos mostraram ter um maior nível de interação que as imagens porque requerem que a audiência interaja mais com os vídeos, levando as pessoas a pausar e a assistir ao vídeo e consecutivamente essas ações geram engajamento” (Jones & Lee, 2022, p. 104). Os autores Jones e Lee (2022) indicam que os vídeos em comparação com as imagens envolvem mais os seguidores. No caso das marcas, segundo os autores, 85% dos consumidores tomam a decisão de fazer uma compra depois de ver um vídeo.

Apesar da página do *Instagram* estar a crescer, era importante manter os seguidores e não os perder. Para isso, foi definido como estratégia, criar conteúdo constante e definir uma imagem de marca consistente. Um dos desafios adicionais foi criar conteúdos em pouco tempo, por ser uma publicação diária que tinha de apresentar consistência, a produção de conteúdos não poderia demorar muito tempo a ser produzida. O propósito seria evitar o espaçamento temporal entre publicações que influenciam o engajamento, como mencionado anteriormente.

Apesar dos desafios, a existência de liberdade para testar vários formatos e diferentes conteúdos foi uma ajuda que facilitou o estudo do público-alvo, descobrir os conteúdos que poderiam gostar e ajustando assim a recolha e edição dos mesmos.

5. As plataformas digitais

5.1. Os Novos *Media*

Primeiramente, é fundamental começar por contextualizar quais as diferenças entre os media tradicionais e os novos media. Este enquadramento possibilita analisar as transformações ocorridas no panorama comunicacional com destaque para a abordagem que os novos media estabeleceram nos processos de produção, difusão e consumo de informação, impulsionando uma dinâmica mais interactiva e acessível.

Nos *media* tradicionais, segundo Rosa (2007), entra em vigor um princípio de que apenas indivíduos com formação especializada na área possuem influência sobre a produção e partilha dos conteúdos produzidos. Nesse contexto, observa-se a existência de uma hierarquia formalmente definida dentro dos órgãos de comunicação na qual não há liberdade para a intervenção, decisão ou expressão de opinião por parte de membros não familiarizados com a dinâmica. Em contrapartida com o modelo rígido implementado nos media clássicos, os novos media permitem a produção de conteúdos sem a exigência de formação na área. Assim, qualquer indivíduo, independentemente da sua especialização, pode criar, distribuir e difundir conteúdos livremente e representar em simultâneo, o papel de produtor e difusor de conteúdos sem procedimentos ou autorizações (Rosa, 2007). De acordo com Cardoso e Lamy (2011), o surgimento dos novos media não tem o propósito de eliminar os media tradicionais, mas sim, complementar e potencializar os mesmos através da criação de novas formas de comunicação que forneçam mais acessibilidade e novos formatos. Os novos media vão conseguir reunir no mesmo espaço, o público e os criadores de conteúdo.

Segundo os autores Vermelho et al. (2014), Lev Manovich afirma que o termo “novos media” surgiu para fazer referência a todos os conteúdos criados através de um computador e partilhados da mesma maneira. Tanto os novos media como os media clássicos têm a mesma missão, criar e partilhar conteúdos de carácter informativo e de entretenimento, a diferença está no método utilizado para os partilhar. No caso dos novos media o meio principal é a *Internet*, havendo assim uma transformação na forma de comunicar impulsionado pela mesma.

Com o desenvolver dos novos media surgiu um novo público. Médola e Silva (2015) mencionam um público que procurou um ajuste dos formatos tradicionais com

esta mudança, o novo público exige novas abordagens, mais inovadoras e que se adaptassem às suas expectativas e dinâmicas de consumo. Os dois públicos são distintos, o público dos novos media tem mais impacto, participação e influencia nos conteúdos, do que o público dos media tradicionais. O público dos novos media, de acordo com os autores, adapta-se muito mais facilmente às novidades, logo como consequência, os produtores de conteúdos têm um desafio superior para conseguir acompanhar esta dinâmica. Conforme exposto por Silva e Tessarolo (2016), o principal benefício das tecnologias não se limita à apresentação de conteúdos inovadores, mas sim à democratização da criação e partilha de ideias que podem originar a inovação pretendida na gestão de novos conteúdos. Este avanço concede um ambiente igualitário em que todos os indivíduos dispõem das mesmas oportunidades, o que contribui para a consolidação das interações dentro da comunidade. É relevante destacar que segundo Silva e Tessarolo (2016), a democratização do acesso aos dispositivos móveis tem um papel de extrema importância, pois é o veículo que viabiliza a conexão à *Internet*. Esta mudança torna-se visível por uma sociedade permanentemente conectada, acontecimento que os autores denominam de "hiperconectividade", o que possibilita o acesso à informação e à comunicação em qualquer momento e em qualquer lugar, sem fronteiras (Silva e Tessarolo, 2016).

As redes sociais são uma das ferramentas que contribuem para a hiperconectividade, como referem os autores, por serem uma plataforma disponível exclusivamente em dispositivos móveis e que apenas funciona pelo ciberespaço. Desta forma quebraram-se as barreiras do espaço e do tempo entre os indivíduos e revoluciona-se a forma de comunicar (Silva e Tessarolo, 2016). Todavia, o sucesso das redes sociais deve-se também ao *smartphone*, isto porque como indica Levy (2020), mencionado pelo autor Santos (2022), antes o uso da *Internet* era feito pelo computador, o que muitas vezes implicava estar num local fixo, enquanto com o *smartphone* o acesso à *Internet* é feito em qualquer lado. Esta inovação impulsionou o surgimento das redes sociais. Segundo as várias abordagens, existe uma dependência geral em relação a este dispositivo, isto é, todas as ferramentas utilizadas regularmente, como o despertador, *GPS*, redes sociais, *email*, estão no telemóvel, “assim, ao acordar, o indivíduo desliga o alarme do celular e entra nas redes sociais e fica nelas até sair de casa. Quando se dirige ao trabalho, ainda está conectado, bem como na hora de almoço e nos períodos de lazer” (Santos, 2022, p. 6).

No universo dos novos media, para além das redes sociais existem outros

formatos, nomeadamente serviços de *web* que Vermelho et al. (2014) indicam que são conteúdos de vários *sites*, *software* sociais, onde qualquer pessoa pode criar conteúdo e não apenas as grandes corporativas. O mesmo acontece com a informação que passa a ser mais acessível e a propagar-se mais rapidamente (Vermelho et al., 2014). Como mencionam os autores Silva e Tessarolo (2016), a informação era recolhida dos jornais ou da televisão, os indivíduos comentavam as notícias com as pessoas mais próximas, quando tinham oportunidade, sem ser imediato. O novo acesso à informação e comunicação provocou alterações notórias na socialização. Hoje, com as novas tecnologias, as pessoas não perderam o hábito de comentar os acontecimentos, mas o método utilizado sofreu transformações. No presente, as novas partilhas fazem-se num curto espaço de tempo com o apoio de dispositivos electrónicos em conjunto com as plataformas *online*.

A *Internet*, como impulsionadora dos novos media vem influenciar a produção televisiva. Como indicam Cardoso e Lamy (2011), a *Internet* foi um incentivo para gerar o debate sobre a importância da televisão que durante anos foi a escolha para o consumo de entretenimento. Segundo Cardoso e Lamy (2011), a nova era da *Internet* questionou a televisão porque veio oferecer mais conteúdos inovadores em várias áreas, assim como modificou o espaço publicitário, outrora dominado pela televisão, passou a ser dividido com a *Internet*.

5.2. Compreender as redes sociais

Para Silva e Tessarolo (2016) as redes sociais sempre existiram, “desde que o homem pré-histórico que se organizava em comunidades em busca de um objectivo em comum” (Silva e Tessarolo, 2016, p. 2). Os autores citam Brake que define o conceito como “um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem num lugar comum para partilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprios” (Brake, 2010, p.29).

De acordo com Cardoso e Lamy (2011), as partilhas, gostos e comentários, aproximam pessoas que estão a quilómetros de distância. Neste meio, os utilizadores podem interagir entre si e com os conteúdos, algo que não seria possível antes do surgimento das redes sociais. “As redes sociais virtuais vieram oferecer a possibilidade de um debate aberto e plural, onde todos os que detenham a necessária literacia e meios podem participar na criação e difusão de informação” (Cardoso e Lamy, 2011, p.1). Veremos mais à frente, de que forma os indivíduos podem influenciar os conteúdos

produzidos e como é que lhes foi dado esse poder.

Martins e Mértola (2024) definem rede social como “um conjunto de dois elementos: actores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos actores.” (RECUERO, 2011, p. 24).” (Martins & Mértola, 2024, p. 85). Já os autores Santana et al. (2009) citados por Vermelho et al. (2014) defendem que redes sociais funcionam como um sistema que permite comunicar e juntar todas as formas de comunicar num só espaço, o que incentiva a partilha de vários acontecimentos e experiências, todas relacionadas entre si e por quem utiliza estes meios. “A conversa, que antes acontecia nas praças e casas, migra para as redes sociais” (Marque e Médola, 2014, p. 83).

Existe um procedimento comum para a obtenção de um perfil nestas plataformas. Há três procedimentos essenciais que são cumpridos antes de estar nas redes sociais: “A construção de persona através de um perfil ou página social, a interacção através de comentários e a exposição pública da rede social de cada actor” (Martins e Médola, 2014, p. 89). “As interacções são concretizadas dentro de uma relação de troca de conteúdos. Estes podem ser criados pelas mais diferentes linguagens disponíveis no formato digital: textual, sonora, audiovisual e imagética. Estas ferramentas potencializam a manutenção a expansão dos laços sociais, além de ajudarem a visualizar as redes de relacionamento das quais cada sujeito faz parte.” (Vermelho et al., 2014, p. 188). Já a teoria de Correia e Moreira (2016) reforça que existem passos específicos para a concretização de pertença a uma rede social. Cada pessoa tem o seu perfil e não há dois perfis iguais. Para se inscrever, o interessado tem de começar por partilhar os seus dados pessoais, como o nome, idade, cidade, etc e escrever uma pequena biografia, onde pode falar um pouco mais sobre si e os seus interesses, para terminar, pode completar com uma fotografia para ser mais facilmente identificado. Quando o utilizador tem o seu perfil completo e activado pode começar a adicionar amigos e utilizar a rede social, o que implica segundo Correia e Moreira (2016), ter um perfil, adicionar amigos, fazer comentários e enviar mensagens privadas. “As redes sociais distinguem-se entre si pelas funcionalidades de partilha que oferecem e pela base de utilizadores que geraram e mantêm. Alguns destes *sites* oferecem possibilidades de partilha de fotografias e vídeos, enquanto outros têm incorporada tecnologia de escrita em *blogs* e de mensagens instantâneas” (Correia e Moreira, 2016, p. 89).

Actualmente, a sociedade está rodeada de informação, entretenimento e publicidade. Estes três elementos alimentam-se mutuamente, sendo o que cativa o interesse das massas que são o motor para o consumo (Martins et al., 2018). Estes três pilares são detidos pelos meios de comunicação, como por exemplo, as redes sociais, que, segundo Martins et al. (2018) vão influenciar os hábitos de consumo da população e consecutivamente as suas opiniões. Como conclui Santos (2022), a sustentabilidade das plataformas *online* baseia-se na publicidade. As redes sociais geram lucros ao disponibilizarem espaços para a inserção de anúncios publicitários. Estas plataformas digitais destacam-se por oferecerem publicidade direccionada ao público-alvo (tendo como aliado, o algoritmo), diferentemente dos meios tradicionais, como a rádio e a televisão, que divulgam publicidade de forma mais generalizada. Por outro lado, as redes sociais utilizam os dados pessoais dos utilizadores, bem como estudam os hábitos dos mesmos, para que os algoritmos identifiquem e seleccionem os anúncios mais adequados para cada público, conforme idade, género, hábitos de consumo e interesses. Enquanto, a publicidade televisiva atinge um público mais geral, a publicidade nas redes sociais, como é o caso do *Instagram*, encaminha de forma mais exacta, o algoritmo consegue encaminhar o anúncio para o público-alvo do comerciante (Santos, 2022). "Se não está a pagar pelo produto, é porque você é o produto" (*O Dilema das Redes*, 2020, 00:32:45).

O relatório mais recente da entidade OberCom (2023) confirma que as redes sociais, como já visto, se tornaram num espaço de entretenimento para os seus utilizadores, mas também numa ferramenta para as empresas, o acesso às redes sociais oferece-lhes a possibilidade de utilizar uma abordagem mais próxima entre a sua marca e o seu público. Os utilizadores sentem-se mais próximos das marcas, o que influencia o consumo de produtos, e as empresas encontram nessa aproximação uma estratégia de comunicação que permite perceber o que o público deseja. "O potencial evidente do *Instagram* é o facto de proporcionar o relacionamento mais intimista com as pessoas que realmente se interessam por determinados temas, pessoas, marcas." (Martins et al., 2018, p. 9). Após o aparecimento das redes sociais existe uma mudança de paradigma em como as empresas comunicam, segundo os autores Leão et al. (2023), as marcas conseguem interagir com mais facilidade, proximidade e conexão com os seus clientes através deste novo mecanismo. Martins et al. (2018) resumem estas plataformas a duas palavras, "visibilidade e relacionamento", como mencionado anteriormente, os relacionamentos que surgem *online*, independentemente da sua intensidade, têm o poder de aproximar e influenciar outras pessoas e assim criar visibilidade.

A aproximação nas redes sociais é sustentada por vários alicerces, um deles é a emoção. Como destaca Santos (2022) as redes sociais utilizam as emoções dos utilizadores a seu favor. “As marcas funcionam como uma referência de atributos físicos e emocionais que são associados às instituições” (Silva e Tessarolo, 2016, p. 4). Santos (2022) destaca que o crescimento em massa e acelerado das redes sociais provocou nos indivíduos a pressão para criarem um perfil, este gesto é efectuado para corresponder às expectativas em torno deste tema. Segundo o autor, os próprios revelam-se frágeis perante a pressão, o julgamento e a competição sociais (Santos, 2022). Os autores Marques e Médola (2014) destacam Arnaut que entende que as relações sociais passaram por transformações significativas, sendo actualmente desenvolvidas em grande parte, *online*. Em conformidade com Martins et al. (2018) é possível concluir que estamos perante uma mudança de paradigma na comunicação, relações sociais e culturais. Apesar de não existir a obrigatoriedade de adesão a este sistema, quem não o faz não será incluído e não tem acesso a conteúdos que são produzidos apenas no espaço digital. Como mencionado anteriormente, a emoção vai influenciar quem não tem redes sociais, gerando um sentimento de pressão para as ter. Rosa (2007) reforça esta ideia em relação às redes sociais de carácter interactivo, afirmando o seguinte “quanto maior o número de aderentes maior o incentivo para que os outros adicionalmente adiram, ou seja, é perfeitamente racional agir segundo um princípio geral de *imitação*.” (Rosa, 2017, p. 16). Como consequência deste fenómeno, os utilizadores são obrigados a adaptar-se às dinâmicas das plataformas digitais. A emoção é também uma estratégia utilizada pelas empresas para criar relações de proximidade e fidelização com os consumidores. Segundo Zhang e Su (2023), a emoção cria uma conexão e empoderamento da marca, se a estratégia de gestão de redes sociais suscitar nos consumidores emoção, os mesmos vão comentar, partilhar e gostar de uma publicação, como consequência existe engajamento e potencialmente uma publicação pode tornar-se viral. Conforme afirmam os autores Jones e Lee (2022), o “factor emoção” nas redes sociais é o motor do engajamento nas publicações. De acordo com Jones e Lee (2022), as pessoas têm mais tendência para interagir com uma marca que mostra emoções, como a diversão e o entusiasmo. Após esta conclusão, as marcas devem apostar nestes pilares nos seus conteúdos para que os seguidores se sintam envolvidos.

Com as mudanças dos novos tempos, “a *Internet* tornou-se mais exigente, formadora de opinião, influente e independente, de maneira que permite que se escolha o que se quer ler, ouvir, comprar, comentar.” (Martins et al., 2018, p. 3). Como refere Vermelho et al. (2014), à distância de um clique, em segundos, os utilizadores conseguem

participar activamente com comentários, gostos, partilhas, aceder a informações, maior liberdade na partilha das suas opiniões e interagir com outras pessoas (Kotler, 2010).

Em suma, para Marques e Médola (2014), a *Internet*, juntamente com as redes sociais vêm revolucionar a maneira como se cria conteúdo, antes limitado a determinadas elites com acesso a recursos específicos e outros formatos, posteriormente passa a existir uma abrangência que chega às massas, qualquer pessoa pode produzir conteúdos nas redes sociais, o mercado é mais competitivo, livre e criativo. Qualquer pessoa pode ter acesso às plataformas digitais e se entender, criar por si mesmo. A criatividade é um ingrediente essencial para cativar a audiência nas redes sociais. “Saber como criar e distribuir conteúdo que é divertido, inteligente e relevante, faz parte” (Moltavo, 2011, p. 94). Todas estas componentes fazem com que as redes sociais sejam, ao dia de hoje, citando os autores, “a ferramenta mais poderosa de circulação de informação da contemporaneidade” (Vermelho et al., 2014, p. 182). Correia e Moreira (2016) concluem que os novos media e as redes sociais agora pertencem ao quotidiano dos indivíduos.

5.3. A televisão e as plataformas digitais

A televisão continua a existir, mas ao longo da sua existência, este meio de comunicação sofreu transformações. Balan (2013) refere que antes de existirem os novos media, o principal método para absorver informação e entretenimento, seria através da televisão e da rádio, enquanto no presente existem várias plataformas, sobretudo com acesso à *Internet*. Como destaca o autor Balan (2013), a *Internet* mudou tudo. Primeiro, porque segundo o autor, o formato dos conteúdos mudou, já não é apenas o televisor, “a *Internet* fortalece-se como o meio mais democrático neste processo, graças à facilidade de acesso às plataformas digitais, conectadas em rede com capacidades crescentes, tanto nos processos de armazenamento, manipulação e distribuição, quanto nas facilidades de publicação” (Balan, 2013, p. 7). Os novos formatos investem nos conteúdos com vídeo e áudio, porque como menciona Balan (2013), apura os sentidos da audição e visão e cativa a atenção de quem assiste. Os conteúdos feitos através da *Internet* oferecem a possibilidade do utilizador gerir e organizar os conteúdos que pretende ver, ao contrário do que acontece na televisão, onde os responsáveis é que definem a programação do canal e o consumidor só pode decidir o que quer ver com base na oferta apresentada.

Os autores Médola e Teixeira (2007) pensam que apesar da televisão continuar a ser o caminho principal, teve de se adaptar e incluir os meios digitais. Após o surgimento

da *Internet* e mais tarde das redes sociais, a televisão deixou de ser apenas um ecrã para passar a ser vários, existe o ecrã da televisão, mas também o ecrã do telemóvel, do *tablet* e do computador. Um dos hábitos que surgiu como novidade foi a mudança na forma de visualização. Ao contrário do que acontecia previamente, onde o consumo de televisão era feito apenas por um televisor, hoje é possível ver televisão e adicionar o ecrã do telemóvel em simultâneo. A televisão já não tem presença apenas em antena, adaptou-se aos novos meios e está no digital (Jost, 2019).

De acordo com Médola e Silva (2015), houve uma mudança no comportamento humano, que procura exercer poder na escolha e visualização dos conteúdos do seu interesse. Quando existia apenas um ecrã, o da televisão, as conversas e os comentários sobre a oferta televisiva eram privados, no serão familiar ou em conversas com os amigos. Hoje, como mencionam Médola e Silva (2015), apesar do principal meio para ver televisão continuar a ser o mesmo, foram adicionados ecrãs complementares. Os autores introduzem o conceito “segundo ecrã”, um fenómeno que indica que o público absorve o conteúdo, não apenas do formato principal, mas também de outros formatos secundários como o ecrã do *smartphone*. O espectador está a ver televisão, mas o seu comportamento terá a tendência para consultar o seu telemóvel e realizar acções apenas possíveis de efectuar com o uso do mesmo, por exemplo, comentar sobre a emissão e/ou procurar mais informações sobre o programa (Médola e Silva, 2015). Por norma, como mencionam os autores, esta participação pode acontecer espontaneamente ou incentivada pelo canal que emite o programa. Actualmente, a relação Televisão e *Internet* é fabricada para funcionar em conjunto e não separadamente, para que possam tirar vantagens uma da outra. “Actualmente as emissoras procuram ter na *Internet* uma aliada, e não concorrente, na busca pela atenção do espectador” (Médola e Silva, 2015, p. 162).

Hoje, tudo é partilhado e público, as pessoas recorrem à *Internet* e à ajuda das redes sociais para ter acesso a comentários e opiniões de desconhecidos sobre temas do seu interesse. Médola e Silva (2015), referem Proulx e Shepatin (2012) para atribuir uma definição do conceito que é ver televisão acompanhado de múltiplos ecrãs, chama-se “*social tv*”. Segundo Médola e Silva (2015), antes da evolução dos dispositivos móveis, a forma que as pessoas tinham de aceder à *Internet*, era através de computadores fixos. Como é perceptível, a mobilidade era reduzida, sendo que as pessoas tinham de estar num local fixo para poderem aceder. Conforme Médola e Silva (2015) indicam, à primeira vista o poder que o telespectador tem quando vê televisão em simultâneo com o uso do telemóvel, pode parecer uma desvantagem para a televisão, mas a verdade é que o

telemóvel é um intermediário, o espectador pode ser mais participativo e estar mais envolvido com os programas e essa proximidade pode beneficiar a televisão porque cria uma ponte de comunicação directa entre a empresa e o seu público. Segundo os autores, os canais de televisão podem utilizar este método a seu favor, ou seja, introduzi-lo a várias dinâmicas, onde é necessária a utilização de um ecrã secundário como incentivo aos comentários sobre determinado tópico. Desta forma, o utilizador tem de assistir ao programa tradicionalmente, enquanto utiliza o telemóvel para aceder a outras funcionalidades que um televisor não permite. É importante reflectir sobre as mudanças e diferenças que surgiram quando a experiência de ver televisão deixou de ser exclusiva de um ecrã para passar a ser de vários.

É possível concluir que, por não possuírem um acesso imediato ao computador, muitas das vezes as pessoas não conseguiam dar a sua opinião no momento e os comentários eram feitos apenas depois do acontecimento. Após o surgimento de *tablets* e *smartphones* o panorama mudou. Agora, tudo é imediato e consequentemente este tipo de interacção mudou, tornando-se mais rápida e acessível em qualquer hora e lugar. Os telespectadores de hoje podem aceder à *Internet* em tempo real ao mesmo tempo que vêem televisão, através do seu dispositivo móvel e não precisam de aguardar para comentar. Este gesto transmite a sensação de proximidade com o programa e também com toda a comunidade que partilha este comportamento. O sentimento de pertença gerado é característico da televisão social (*social tv*), as pessoas sentem que pertencem a um grupo onde todos têm o mesmo comportamento social. Esta estratégia pode beneficiar os canais de televisão, pois criam um envolvimento com o seu público, podendo aumentar as suas audiências (Médola e Silva, 2015).

As redes sociais têm um papel influente na nova forma de ver televisão, tendo um impacto bastante representativo por mostrarem ser a forma mais eficaz na interacção. A definição de interacção consiste num “elemento necessário para que se estabeleça qualquer comunicação e corresponda a trocas de acções recíprocas (Médola e Silva, 2015, p. 157). Segundo Médola e Silva (2015), as redes sociais contribuem para o desenvolvimento da parte social pois permitem a troca de comentários e mensagens sobre um programa de televisão que possa estar a ser emitido. Muitas das vezes, essas partilhadas também são feitas para os outros membros da comunidade terem acesso, o objectivo é criar uma participação colectiva. Quando alguém comenta é com o propósito de ter uma interacção com outro elemento através de um comentário. A *Internet* permitiu desenvolver uma sensação de proximidade sobretudo através dos bastidores, de acordo

com Médola e Silva (2015) são conteúdos bastante procurados pelos espectadores dos programas e por isso é que muitos conteúdos das redes sociais vão ao encontro de produzir conteúdos relacionado com os bastidores dos programas que os espectadores mais gostam. É importante para os fãs sentirem-se incluídos com a sensação que têm acesso à parte mais exclusiva do canal. Os canais têm aplicado a estratégia de disponibilizar este tipo de conteúdos, fora do televisor, que podem ser consultados com o acesso a uma segunda tela. As redes sociais voltam a ser um ponto a favor neste método, isto porque só podem ser consultadas num *smartphone* ou num *tablet*, sendo possível “partilhar informações, fotos exclusivas, espaço para discussões e comentários, durante as emissões e acções com o elenco, criadores e produtores de séries, *reality shows* e outros programas publicam comentários e fotos e interagem com os fãs através de redes sociais quando o programa é exibido. Essa estratégia é eficaz, pois faz com que os fãs se sintam mais próximos do universo do seu programa preferido (...) e explora as três práticas que propomos serem reconfiguradas na segunda tela: socialização, conteúdo extra e interacção” (Médola e Silva, 2015, p. 156).

Resumidamente, segundo a nova forma de interacção com a televisão, Médola e Silva (2015) concluem que se ganha: sociabilidade com o conteúdo da televisão, conteúdos exclusivos e de bastidores e uma nova oportunidade de criar interacção com acesso a multimédia que acrescenta informação, como áudio, vídeos e texto. Estas tácticas irão fortalecer a experiência televisiva.

Como indicam Cardoso e Lamy (2011), com a inovação proporcionada pelas redes sociais, os media clássicos tiveram de escolher o próximo passo. Os media tradicionais reconhecem que há vantagens para o seu negócio e aderem às redes sociais. A estratégia passa por conquistar um novo público que seria perdido se não houvesse essa adesão. Tendo em conta que a principal concorrente da televisão, neste momento, são as plataformas digitais, em vez de serem adversárias, a televisão decidiu usar estas plataformas como suas aliadas para alcançar os resultados pretendidos (Balan, 2013). “(...) adequar as práticas de difusão dos veículos de comunicação tradicionais para os novos tempos” (Balan, 2013, p. 11).

5.4. Redes Sociais: O *Instagram*

“O *Instagram* foi criado em Outubro de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger (...). O *Instagram*, em Setembro de 2011, atingiu o índice

de quase 10 milhões de utilizadores.” (Oliveira, 2014, pp. 4-5). Devido ao sucesso do *Instagram*, segundo o Oliveira (2014), o empresário Mark Zuckerberg, a pessoa responsável pela criação da rede social *Facebook*, mostrou o seu interesse ao comprar a rede social apetecível para as marcas pelo seu alcance, tendo um total de 100 milhões de utilizadores a nível mundial. Conforme destaca Oliveira (2014), esta rede social revelou, desde o seu surgimento, um grande potencial evidenciado pelo elevado número de utilizadores que aderiram à plataforma. Este rápido crescimento despertou o interesse das marcas, que identificaram a aplicação como uma estratégica para os seus negócios, como será desenvolvido neste relatório. Os autores Jones e Lee (2022) concluem que se trata de uma rede social com um rápido crescimento, seja a nível individual como corporativo.

Do ponto de vista prático, Martins et al. (2018) indicam que o propósito do *Instagram* tem como base a partilha de fotos em vários formatos, como histórias e publicações com a ajuda de um *smartphone*. As histórias têm uma duração de 24 horas, onde se podem publicar vídeos de curta duração e/ou imagens, onde ainda se podem adicionar *links* com acesso a páginas *web*. Jones e Lee (2022) afirmam que a inclusão de URL's, juntamente com mencionar alguém numa história, inserir *hashtags*, música, filtros, beneficia as histórias da página. Para além dos benefícios referidos, ainda existe a possibilidade de editar as imagens e vídeos e adicionar filtros. Jones e Lee (2022) mencionam igualmente que esta rede social é suportada por vídeos, imagens, *gifs*, carrosséis e é este tipo de formatos que mantém os seguidores e atrai novos. Além disso, como mencionado pelos mesmos autores, os conteúdos que requerem cliques ou visualizações, como *links* e *reels*, promovem um maior interesse por parte dos utilizadores, uma vez que estimulam uma interactividade superior em comparação com imagens estáticas, que apresentam uma dinâmica reduzida.

O *Instagram* teve de inovar desde a sua invenção, pois uma rede social estagnada não alimenta o interesse dos utilizadores. Nesse sentido, não se manteve apenas pelo básico, isto é, partilha de fotografias e vídeos. Jones e Lee (2022) destacam que em 2017, a rede social surgiu com uma novidade, o “carrossel”, que permite que os utilizadores publiquem mais do que uma foto em simultâneo com um máximo de 10 fotos (tendo sofrido uma alteração para 20 fotos ao dia de hoje) na mesma publicação. Este feito não se podia verificar anteriormente, visto que só existia a possibilidade de ser publicada uma fotografia por publicação, como consequência aumentou o envolvimento. Os carrosséis contrariam esta tendência, já que ao incluir múltiplas imagens numa única publicação, conseguem aumentar significativamente os níveis de interacção e engajamento, visto que

é necessário “passar” as várias fotos para ter acesso a todo o conteúdo da publicação. Esta inovação é um ponto positivo para as marcas porque permite colocar mais informação sobre o seu produto numa só publicação.

Segundo Martins et al. (2018), a característica que mais se destaca no *Instagram* é ser instantâneo, sendo a comunicação feita na sua maioria por conteúdos visuais e menos escritos. “No *Instagram*, os usuários podem interagir como nas demais redes sociais, podem gostar e comentar publicações que despertem interesse, conversando por meios de mensagens nos comentários ou através de mensagens privadas. A rede estende-se a pessoas comuns, celebridades, marcas, empresas, organizações e sendo também fonte para prospecção de parceiros e clientes.” (Martins et al., 2018, p.6). De acordo com Jones e Lee (2021), o *Instagram* permite partilhar fotografias e vídeos através de um *smartphone* dentro da comunidade. “A partir dessa nova forma de relacionamento, de divulgação e de novas estratégias de mercado, o *Instagram* vem com a sua característica de publicação de imagens e vídeos, tornar-se uma nova ferramenta para as necessidades da sociedade de consumo.” (Martins et al., 2018, p.1)

Os seguintes pormenores fazem a diferença no destaque de uma publicação, como é o caso da descrição, que fortalece a ligação com o público. Trata-se de um pilar relevante na comunicação de uma publicação, por permitir que a mensagem alcance o utilizador de forma bem-sucedida; identificar amigos nos comentários das publicações, adicionar ligações a um perfil e localização, ajuda a que uma publicação tenha mais engajamento do que uma publicação com a ausência destes factores; os *emojis* são um ponto forte na descrição das publicações do *Instagram* porque apresentam expressão e personalidade, sem a necessidade do uso de palavras, no entanto também podem ser usados para complementar uma frase, ao dar um tom específico, ou seja, ajudam a definir a leitura da frase (*Ver anexos 1 e 1.1*). Desta forma, as empresas conseguem passar uma mensagem emocional e pessoal nas suas publicações; publicar questionários e sondagens, que se podem colocar tanto nas histórias como numa publicação, é outra invenção do *Instagram* que incentiva à participação dos seus utilizadores (Jones e Lee, 2022).

Esta rede social é um meio de comunicação que oferece muitas funcionalidades gratuitas e é apelativa para o meio corporativo. Segundo os autores Jones e Lee (2022), o *Instagram* criou a possibilidade de adicionar *links* às histórias, as empresas podem associar qualquer *link* do seu interesse relacionado com um dos seus produtos. As marcas possuem agora um método alternativo para provocar a interacção e curiosidade dos consumidores. O formato, com base na imagem, promove conteúdos altamente

personalizáveis, de interação simples e de rápida disseminação. Por ser uma rede social com tanta procura, grande crescimento e adesão de milhões de utilizadores, esta plataforma é apetecível para as marcas por provocar uma relação mais próxima com os seus consumidores, conhecer melhor os seus interesses e como consequência, melhorar as vendas (Martins et al., 2018). Segundo Oliveira (2014), a proximidade com os consumidores, incentivada pelas empresas, também é uma estratégia para os incluir no processo criativo e projecção dos produtos, estes mesmos consumidores são os mesmos que vão opinar sobre os produtos da marca.

Em suma, Martins et al. (2018) referem que, o que distingue esta plataforma é o seu carácter intimista e a proximidade que promove. A partir do momento em que algo de natureza privada, deixa de o ser, estabelece-se uma relação entre quem visualiza o conteúdo e quem o partilhou.

5.5. O público do *Instagram*

Cada rede social tem o seu público. No caso do *Instagram* é uma rede social com mais adesão por parte do público jovem. “(...) O *Instagram* tornou-se numa plataforma de redes sociais, usadas pelas marcas para aumentar a sua popularidade junto dos utilizadores individuais, particularmente os jovens adultos” (Zhang e Su, 2023, p. 1089). Jones e Lee (2022) concluem que 59% dos utilizadores têm idades entre os 18 e os 29 anos, cerca de 33% dos 30 aos 49 anos e as mulheres estão em maior número com 68% dos utilizadores em comparação com os 32% de utilizadores masculinos. Em relação ao género dos utilizadores do *Instagram* em Portugal, 41% é masculino e 60% é feminino. (OberCom, 2023, pp. 54, 56).

Desde que surgiu esta inovação, o *Instagram* em Portugal tem vindo a apresentar crescimento, sendo a rede social com maior procura. Segundo o relatório da OberCom (2023), entre 2015 e 2023, apresentou um crescimento de 41,6%, isto é, aumentou de 12,2% para 53,8%. A prova de que o *Instagram* atrai um público mais jovem é que o crescimento também é notório na faixa etária entre os 18 e os 24 anos, em 2023 representava 72%, bastante superior à percentagem de 29,3% em 2015. Na faixa etária com pessoas mais velhas, o *Instagram* é menos popular em comparação com outras redes. “No entanto, é de salientar que mesmo neste grupo de indivíduos o *Instagram* apresenta um crescimento exponencial nos últimos 8 anos. Assim, embora o *Instagram* não seja tão popular para os consumidores com mais de 55 anos (comparando com os mais jovens) é

importante considerar que quase 1 em cada 2 destes indivíduos utiliza a rede social *Instagram*.” (OberCom, 2023, p. 74).

Para além do uso das redes sociais a nível individual, por exemplo para fins de procura de entretenimento, a nível corporativo, as redes sociais são uma forma de aproximar as empresas dos indivíduos, sendo que podem trabalhar essa relação a longo prazo, como mencionam Zhang e Su (2023).

6. As redes sociais e as empresas

6.1. A estratégia de negócio nas redes sociais

Foi possível chegar à conclusão que as redes sociais são usadas como alternativa de comunicação e vantagem para os negócios das empresas, as marcas obtêm um *feedback* mais rápido por parte dos consumidores, criando assim uma relação mais próxima com os mesmos (Jones e Lee, 2022). O estudo de Vermelho et al. (2014) reflete que acrescentar novos métodos na forma de comunicar dá mais liberdade e acessibilidade às massas para participar, por exemplo através de comentários numa publicação, onde podem expressar a sua opinião, sobre um produto. “As pessoas passaram a ter mais liberdade para expressar as suas opiniões” (Vermelho et al., 2014, p. 182).

Para Moltavo (2011), as redes sociais são relevantes por confirmarem a presença de uma marca no mercado. A partir do momento em que o consumidor reconhece a existência de uma empresa, graças à sua presença nas plataformas digitais, essa marca fortalece-se. “Da perspectiva dos negócios, as redes sociais significam a possibilidade das instituições estabelecerem um canal de interacção com o público, onde essa conversa pode ser solicitada, promovida e rentabilizada” (Silva e Tessarolo, 2016, p.3). Este tipo de estratégia, torna-se também numa forma acessível, alcançável a qualquer empresa com resultados favoráveis a nível de *marketing* (Silva e Tessarolo, 2016).

6.2. Instagram *Insights*

Devido ao elevado e bem-sucedido impacto do *Instagram* na estratégia de negócio das empresas, a rede social criou o *Instagram Insights*. Esta ferramenta permite elaborar a avaliação de desempenho para que as marcas possam ajustar os seus conteúdos na tentativa de gerar engajamento, esta função é acessível apenas aos perfis corporativos. É obrigatório identificar se a página é de perfil empresarial e não pessoal (Martins et al., 2018). Segundo os mesmos autores, trata-se de um relatório facultado pelo *Instagram*, com o propósito de auxiliar as empresas na gestão dos seus conteúdos. Com base neste relatório pode-se ajustar, eliminar ou manter as metas, conforme os objectivos da empresa. “A optimização da estratégia de *marketing* com base nas métricas não se trata apenas de obter números e estatísticas, mas sim de compreender as preferências e comportamentos do público-alvo” (Leão et al., 2023, p. 27).

Em relação às funções do *Instagram Insights*, Martins et al. (2018), indicam que existe a função da “promoção”, isto é, destacar uma publicação que possa ser relevante para a página e dar-lhe destaque para que possa originar maior interação por parte do seu público. Uma das funcionalidades com maior relevância para este estudo são os “*Insights*”, esta funcionalidade é mais precisa porque tem maior eficácia no engajamento das publicações. De acordo com Martins et al. (2018), nos “*Insights*”, o *Instagram* permite visualizar dados importantes como as publicações com melhor desempenho. Esse desempenho é avaliado de acordo com Martins et al. (2018), incluindo impressões, alcance, engajamento e estatísticas relacionadas com os utilizadores. Entre essas estatísticas, destacam-se informações sobre género, idade, localização e os horários em que os seguidores estão mais activos na plataforma. Os respectivos dados ajudam as empresas a definir o seu público-alvo, criar o seu nicho e a encaminhar os seus conteúdos. Conforme indicam Martins et al. (2018), ao gerir a página de uma empresa é possível otimizar a experiência do utilizador, quais as publicações que guarda, comenta, gosta, partilha, o número de impressões e alcance, tanto nas publicações como nas histórias (Martins et al., 2018).

Os horários das publicações assumem uma importância significativa, uma vez que permitem identificar os períodos mais adequados para partilhar conteúdos. Quando se determina um horário é essencial considerar essa informação, pois é um indicador importante para alcançar o público-alvo. Esta prática pode contribuir para a obtenção de resultados consistentes no futuro. Em conclusão, o *Instagram Insights* é benéfico para as marcas que podem aproveitar a informação para ajustar o plano, como por exemplo, o horário das publicações e a linguagem com que se comunica para o público-alvo (Leão et al., 2023).

6.3. As métricas do *Instagram*

De seguida serão desenvolvidos os vários conceitos relacionados com as métricas disponibilizadas pelo *Instagram* que permitem que as páginas interpretem os resultados dos seus conteúdos e por fim, o que devem publicar para obter mais atenção e fidelização por parte do público que identificam como alvo.

6.3.1.1. Algoritmo

“Na sua origem, um algoritmo é, pois, um princípio e um fim do pensamento lógico que, desenvolvido ao longo de séculos, foi elevado a conceito matemático e a procedimento computacional” (Vicente, 2023, p. 17). O algoritmo utiliza os seus cálculos para encontrar e reunir informações sobre os utilizadores de uma determinada plataforma *online*. No caso das redes sociais, trata-se de uma estrutura matemática formatada para incentivar os utilizadores a navegarem neste espaço. Este sistema reencaminha os consumidores da rede social para os conteúdos que possam ser do seu interesse, ao mesmo tempo que faz uma parceria de negócio com marcas que vão aparecer no *feed* desse utilizador com base nas informações referidas anteriormente (Santos 2022).

Contudo, segundo Vicente (2023), o algoritmo não tem vida própria, o algoritmo parte de um comportamento humano, posteriormente codificado e automatizado. Mais precisamente, esta métrica acede às pesquisas feitas previamente por membros das redes sociais e sugere produtos que vão ao encontro do que estes procuram com o objectivo de influenciar os seus hábitos de consumo. Por exemplo, o algoritmo vai guardando todas as informações, seja “a expressão das emoções (ex. *emoticons*, os nossos filmes e músicas preferidos, o histórico das pesquisas e compras, o prato que mais vezes encomendamos no serviço de entrega em casa, a rotina de exercício físico, os percursos rodoviários habituais nas deslocações quotidianas” (Vicente, 2023, p. 38) e os metadados têm um papel crucial no funcionamento do algoritmo, pois vão determinar com maior precisão o que inclui cada conteúdo, “enquanto os metadados descritivos de um ficheiro de música, por exemplo, especificam o título da canção, o autor, o género, os metadados técnicos incluem o tipo de formato, de compressão, e destinam-se a possibilitar o seu processamento computacional. Outros tipos de metadados possibilitam o rastreamento (*tracking*) de hábitos e de movimentos, podendo incluir a especificação do dispositivo utilizado, da localização, da hora do dia, entre outros” (Vicente, 2023, p. 39). O tempo é um aliado do algoritmo, quanto mais tempo se navega na plataforma, maior é a capacidade do algoritmo sugerir conteúdos e anúncios publicitários alinhados aos interesses dos utilizadores. Durante a navegação, o algoritmo monitoriza e calcula informações como o tempo dedicado a cada conteúdo, a frequência com que é visualizado, o tipo de conteúdos consumidos e os horários de acesso. À medida que os utilizadores realizam mais acções

na aplicação, o algoritmo aprimora-se e oferece a opção às empresas de direccionar os seus planos de actuação de forma mais eficiente. Esta informação ajuda a compreender que os hábitos nas plataformas, como é o caso das redes sociais, são monitorizados constantemente, levando Sumpter (2019) a afirmar que os consumidores são alvos para as empresas e o objectivo conduz o consumidor a ficar cada vez mais envolvido e a criar um hábito regular de consultar as redes sociais, o algoritmo é programado para estar sempre a sugerir mais conteúdos.

Este processo faz com que certos grupos tenham na sua posse um poder social e cultural, como menciona Vicente (2023), “a acumulação de dados digitais relativos a comunidades humanas e o seu processamento por recurso a algoritmos é uma forma de poder” (Vicente, 2023, p. 40). O algoritmo mantém o utilizador interessado e envolvido numa procura contínua. Por isso é que o papel da publicidade é relevante. O autor dá o seguinte exemplo “pensemos numa mulher grávida, começa a procurar um nome para o futuro filho, assim como busca informações sobre o tamanho dos berços e roupinhas para recém-nascidos. O algoritmo regista todas essas informações e começa a exibir anúncios de fraldas, item que a futura mãe em questão não procurou” (Santos, 2022, p. 5), ou seja como indica Sumpter (2019), o algoritmo está sempre a vigiar o utilizador. Santos (2022) exemplifica que, cada acção feita num dispositivo conectado à *Internet* possibilita que o algoritmo sugira publicações no *feed*. Como mencionado anteriormente, o acesso a dispositivos como o computador e o *smartphone* permitiu que existisse uma conexão regular ao ciberespaço, o que significa que temos acesso ilimitado ao espaço digital (Vicente, 2023); “cada um dos dispositivos ligados à rede mundial é simultaneamente um terminal de embarque e de desembarque de informação. A recolha, preservação, processamento e comercialização de dados tornou-se, portanto, numa das mais importantes indústrias extractivas e transformadoras do século XXI” (Vicente, 2023, p. 38). O *Instagram*, em conjunto com o algoritmo, colabora com as empresas e atrai utilizadores para a sua plataforma, localiza os seus hábitos de consumo e partilha esses dados com as empresas. “A intenção do algoritmo é promover o engajamento e, com ele, vender anúncios para os donos da plataforma obterem mais lucro” (Santos, 2022, p. 6).

Em suma, Santos (2022) diz que o propósito final desta métrica é manipular os seguidores do *Instagram* com recurso à dependência pelos conteúdos da aplicação e em contrapartida, fazer uma parceria com as empresas no mercado publicitário.

Quando estão a navegar pelo *Instagram*, os utilizadores não se apercebem da máquina que é o algoritmo. Segundo Vicente (2023), os hábitos humanos na aplicação

determinam que conteúdos devem ser sugeridos pelo algoritmo. (Vicente, 2023). Quando esta rede social faz alguma sugestão ou apresenta algum conteúdo, não é uma coincidência, é na verdade todo o sistema a trabalhar.

6.3.1.2. Alcance

Segundo Leão et al. (2023), o alcance limita-se a medir os utilizadores do *Instagram* que visualizaram uma publicação. O autor alerta que não se trata de calcular a interacção dos utilizadores, apenas confirmar quem visualizou a publicação. Esta métrica não deixa de ser importante para as páginas desta rede social, isto porque como indicam Leão et al. (2023), no caso das empresas, se dominarem o alcance quer dizer que alcançaram o algoritmo. Ambos os conceitos estão relacionados, “para aumentar o alcance das publicações no *Instagram*, é necessário que as empresas entendam o algoritmo da plataforma” (Leão et al., 2023, p. 18).

Uma das funcionalidades de grande relevância no *Instagram* são as colaborações entre diferentes perfis, sendo especialmente relevante as páginas com um maior número de seguidores. De acordo com Leão et al. (2023), que citam Costa (2018), as colaborações entre páginas com elevado nível de engajamento podem contribuir significativamente para atrair mais público. Esta estratégia permite que os seguidores de cada perfil tenham contacto e conhecimento com o outro, expandindo assim o alcance e a visibilidade das páginas envolvidas (*Ver anexos 2 e 2.1*).

6.3.1.3. Impressões

Leão et al. (2023) definem este conceito como o número de vezes que determinada publicação foi exibida no *feed* do utilizador, não confundir com o conceito anterior. Enquanto o alcance tem que ver com as visualizações, as impressões estão relacionadas com as vezes que uma publicação aparece no *Instagram*.

6.3.1.4. Engajamento

Santos (2022) indica que o algoritmo é a única forma de manter o utilizador sempre interessado e com presença assídua na aplicação. Este conceito, conforme Leão et al. (2023) desenvolvem, calcula o número de interacções que existe entre o utilizador e a publicação, ou seja, gostos, comentários, partilhas, respostas a sondagens, etc (*ver*

anexo 6). Esta métrica possibilita a avaliação dos vários conteúdos que podem despertar o interesse do seu público-alvo, permitindo assim, definir estratégias. Com base nessa análise, pode ajustar-se o perfil, mais precisamente, manter, eliminar ou ajustar os conteúdos de forma a garantir a continuidade dos resultados pretendidos e a maximização do seu impacto. Segundo Santos (2022), não é importante se as interações são positivas ou negativas, o que importa é que houve uma interação. Por exemplo, quanto mais um conteúdo for polémico e suscitar dúvidas, mais interações vai ter.

Dentro desta métrica existem outras que vão determinar o engajamento. Costa (2018) define «a “taxa de interação”, “taxa de engajamento” e “cliques nos *links*”. A primeira, o número de seguidores que interage com gostos, comentários e partilhas em relação ao total de seguidores; enquanto a segunda, calcula em relação às impressões, ou seja, o total de gostos, comentários e partilhas no que diz respeito ao total das impressões.» (Leão et al., 2023, p. 19).

Os autores concluem que esta métrica, “não é apenas uma métrica quantitativa, mas também qualitativa, ou seja, o tipo de interação e o conteúdo dos comentários e partilhas também são importantes para avaliar o sucesso da estratégia de *marketing* digital no *Instagram*.” (Leão et al., 2023, p. 19).

6.3.1.5. Retenção

Quando um utilizador começa a seguir uma página, de acordo com Leão et al. (2023), esta métrica permite avaliar a fidelidade dos seguidores a longo prazo, compreender se o público-alvo mantém o interesse nos conteúdos partilhados e se se mantém envolvido ou se há uma perda de interesse devido a uma eventual falta de identificação com os conteúdos apresentados. O acesso a esta informação faculta a quem gere a página de *Instagram* as respostas para as conclusões sobre o rumo da página. Há a possibilidade de um *feedback* positivo ou negativo. Se for positivo significa que o público-alvo tem interesse nos conteúdos, gosta de acompanhar e está atento às actualizações. Se for negativo, a gestão da página não está a ir ao encontro do que os seguidores procuram ou que as levaram a seguir a página em primeiro lugar, logo é preciso repensar a estratégia. O que vai influenciar que as marcas tenham uma taxa de retenção alta ou baixa, é o tipo de conteúdo publicado. De acordo com Leão et al. (2023), tem de ser um conteúdo que apresente consistência e qualidade. Nesse sentido, é preciso investigar sobre o público-alvo e perceber as suas preferências.

Na retenção, a relação entre a página e os seguidores tem de ser fortalecida, segundo os autores deve haver respostas por parte das marcas às mensagens, comentários, sondagens e perguntas para incentivar à participação dos seguidores. “A análise das métricas permitem identificar oportunidades de melhoria, como investir em tipos de conteúdo com maior engajamento, ajustar os horários de publicação, aprimorar a segmentação do público-alvo e adaptar a linguagem utilizada nas legendas e nas interações.” (Leão et al., 2023, p. 25). Quando devidamente avaliadas e consultadas com regularidade, as métricas podem gerar mais interações e aumentar o desempenho da página ou quando necessário, ajudar a aumentar o engajamento e aproximação com o público-alvo. A análise deve ser feita num todo e não individualmente. O objectivo não é fazer uma análise quantitativa, mas sim interpretar e conhecer o comportamento do público-alvo (Leão et al., 2023).

6.4. O *Instagram* como estratégia de *marketing*

O *Instagram* tem-se revelado uma plataforma atractiva para as empresas na divulgação dos seus produtos, conforme destacado por Leão et al. (2023), o elevado interesse dos utilizadores desde o início, facilita a obtenção de resultados positivos para os negócios e consegue que as empresas alcancem o seu público-alvo, maximizando o impacto das suas estratégias de *marketing* com baixo custo. De acordo com Martins et al. (2018), o público tem mais influência sobre o que pretende ver e nas suas preferências nos conteúdos são desenvolvidos pelas marcas. As empresas ganham o benefício de prever com mais precisão o que os seus seguidores procuram e corresponder mais facilmente às suas expectativas. A produção de conteúdos fica mais estreita, o que conduz a um maior foco e tempo investido em produtos que fazem sentido, sendo mais vantajoso do que dispensar tempo em conteúdos que não são do interesse do público. “As marcas valorizam a interação *online*, com o propósito de identificar o que gera a satisfação do cliente e utilizar essa estratégia no poder de decisão e envolver os utilizadores com a marca” (Jones e Lee, 2022, p. 101). “A optimização da estratégia de *marketing* com base nas métricas não se trata apenas de obter números e estatísticas, mas sim de compreender e responder às preferências e comportamentos do público-alvo” (Leão et al., 2023, p. 27). Segundo Leão et al. (2023), a imagem de marca de uma empresa é um passo importante no sucesso de um projecto. Para conseguir atingir essa imagem, as empresas têm de investir num plano de *marketing* para o *Instagram*, apostando sobretudo na criatividade e numa estética que irá caracterizar a marca, onde os seguidores conseguem associar uma imagem

a uma marca, como indicam Leão et al. (2023), quando mencionam os autores, Aragão et al. (2016).

De acordo com Leão et al. (2023), o *Instagram* em particular, funciona como ligação entre as marcas e o público-alvo, algo que não seria possível sem redes sociais, pelo menos não de forma tão rápida. “As redes sociais incentivam as marcas a atingir vários planos de *marketing*, incluindo promover produtos, alcançar possíveis clientes, aumentar a exposição, gerar tráfego e construir a lealdade do consumidor.” (Zhang & Su, 2022, p. 1). O *Instagram* serve de “montra digital” para uma empresa expor o seu produto ao consumidor. Assim, a marca consegue publicitar o que pretende vender e receber impressões dos seguidores. “Vários jovens adultos, seguem pelo menos uma marca, incluindo aqueles que nunca fizeram uma compra da marca que seguem” (Zhang e Su, 2023, p. 1089). Sendo que, de acordo com Zhang e Su (2023), esta rede social é a mais apelativa para publicar campanhas de *marketing*, porque o investimento irá apresentar melhores resultados, sobretudo por ser mais visual. “O *Instagram* é conhecido pela sua cultura fortemente visual (...) e é requisitado que os utilizadores carreguem uma fotografia ou vídeo, sempre que criam uma publicação. Devido a este e outros atributos únicos, as marcas têm mais tendência para usar diferentes estratégias de conteúdos para comunicar com os consumidores no *Instagram*, do que noutras plataformas, como o *Facebook* e o *Twitter*.” (Zhang e Su, 2023, p. 1092). Moltavo (2011) reforça esta ideia com o argumento de que as redes sociais funcionam como um bilhete de identidade, sempre que um potencial cliente manifesta interesse numa marca, procura informação não só, mas também, nas redes sociais. “Uma marca deve-se diferenciar dos seus concorrentes tanto pelo visual quanto pela qualidade do serviço e qualificação dos profissionais, mas, acima de tudo, pela construção e consolidação da sua identidade. O *marketing* de conteúdo tem o objectivo de conectar as marcas ao seu público-alvo, por meio de informação ou de entretenimento relevante” (Silva e Tassarolo, 2016, p. 4). A consulta desta página é o reconhecimento de que a marca existe no mercado. A existência de uma marca implica nos dias de hoje uma presença obrigatória nas redes sociais. Essa presença não só assegura a sua visibilidade, como também fomenta interações entre os utilizadores, que discutem a marca através de comentários, gostos e partilhas. Este envolvimento contribui para uma maior exposição da marca no mercado, reforçando o seu posicionamento e permitindo alcançar um público mais vasto. (Jones e Lee, 2022).

De acordo com Silva e Tassarolo (2016), os conteúdos produzidos pelas páginas das marcas são a estratégia principal porque vão estimular o interesse do público-alvo e

esse é que é o “combustível” que vai atrair e reter os seguidores. É interessante existir criação de conteúdo leve e orgânico, deste modo o público consegue identificar-se com a marca, caso contrário não vai permanecer interessado nos conteúdos.

6.5. A televisão e o *Instagram*

Numa época cada vez mais digital, marcada pela procura constante de informação, notícias e novas formas de entretenimento, tudo é construído com o apoio das redes sociais. Como indicam Martins et al. (2018), as empresas e instituições vêm-se “obrigadas” a adaptar novas estratégias, para inovar, produzir e divulgar conteúdos, tendo como resultado atrair mais público e aproximar-se do mesmo. “As conexões estão tão mais presentes nas redes sociais que se as empresas não aderissem aos novos formatos, com certeza ficariam para trás.” (Martins et al., 2018, p. 13). Por isso, não diferente das outras áreas de mercado, a televisão teve de se integrar neste novo meio, tendo como consequência positiva, uma aproximação ao seu público. Desta forma, com a ajuda das plataformas digitais, os canais de televisão conseguem perceber o que as pessoas querem ver, torna-se num espaço mais democrático, onde todos podem participar. Como explica Jost (2019), os conteúdos de entretenimento já não são pensados só para a televisão. Neste momento, funcionam em simultâneo com o digital com destaque para as redes sociais. As publicações feitas no *Instagram*, seja em vídeo ou em fotografia, ajudam a definir uma proximidade com o espectador que ultrapassou a relação “televisão – espectador” para “televisão – espectador – redes sociais”. Segundo o autor, quando um programa está no ar, é feita uma publicação sobre o que está a acontecer e à distância de um *smartphone* com conexão à *Internet*, é possível para quem assiste ao programa, opinar sobre o que vê, sobretudo através de comentários e gostos. Jost (2019) chama a esta acção “televisão em expansão”.

Com o crescimento do uso das redes sociais, os canais de televisão em particular, tinham a ganhar se também criassem a sua presença no *Instagram*, com o objectivo de manter e expandir a sua audiência. Neste estudo, pretende-se compreender como é que a presença de um canal no *Instagram* pode ser utilizada a seu favor para fortalecer a relação com o público, aumentar o engajamento e, consequentemente, promover a marca de forma eficaz. Esta análise visa identificar as práticas e estratégias mais eficientes para gerir a presença digital de um canal televisivo nesta plataforma, com o propósito de maximizar a visibilidade e fortalecer a relação com os seguidores.

De acordo com Marques e Médola (2014), à semelhança do que foi desenvolvido anteriormente, a presença digital da televisão no *Instagram*, é uma forma de um canal mostrar os seus conteúdos. Desta forma, e como mencionado anteriormente, a televisão consegue ter um *feedback* do telespectador que não teria sem a plataforma. Ao receber comentários e gostos no *Instagram*, os canais de televisão ficam com acesso imediato ao pensamento dos seguidores. Se alguém estiver a ver um programa e reconhecer algo que lhe agrada ou não, facilmente se pode dirigir à página do canal e fazer a sua crítica, algo que não acontecia antes do surgimento das redes sociais, a televisão ficou (ainda) mais próxima das massas com o suporte da liberdade das redes sociais. Esta aproximação não é exclusiva de comentários, os bastidores também aproximam, devido à captação de momentos fora do ecrã com os formatos de histórias, *reels* e publicações. Segundo Martins e Médola (2014) que citam Azevedo (2011), as redes sociais abrem uma porta para que os utilizadores possam ver para além do que vêem na televisão, ou seja, todo o processo até chegar ao produto final, torna-se mais visível e acessível.

7. Dados Qualitativos e Quantitativos: Investigação sobre o

***Instagram* e o V+ TVI**

No seguimento do presente estudo de caso, procedeu-se à recolha de dados originais sobre os hábitos dos utilizadores no *Instagram* face às páginas de canais de televisão, em particular o V+ TVI. Neste sentido, foram criados dois questionários: um qualitativo e outro quantitativo. A abordagem mista permite uma análise e conclusões mais detalhadas, individuais e colectivas sobre o tema deste projecto.

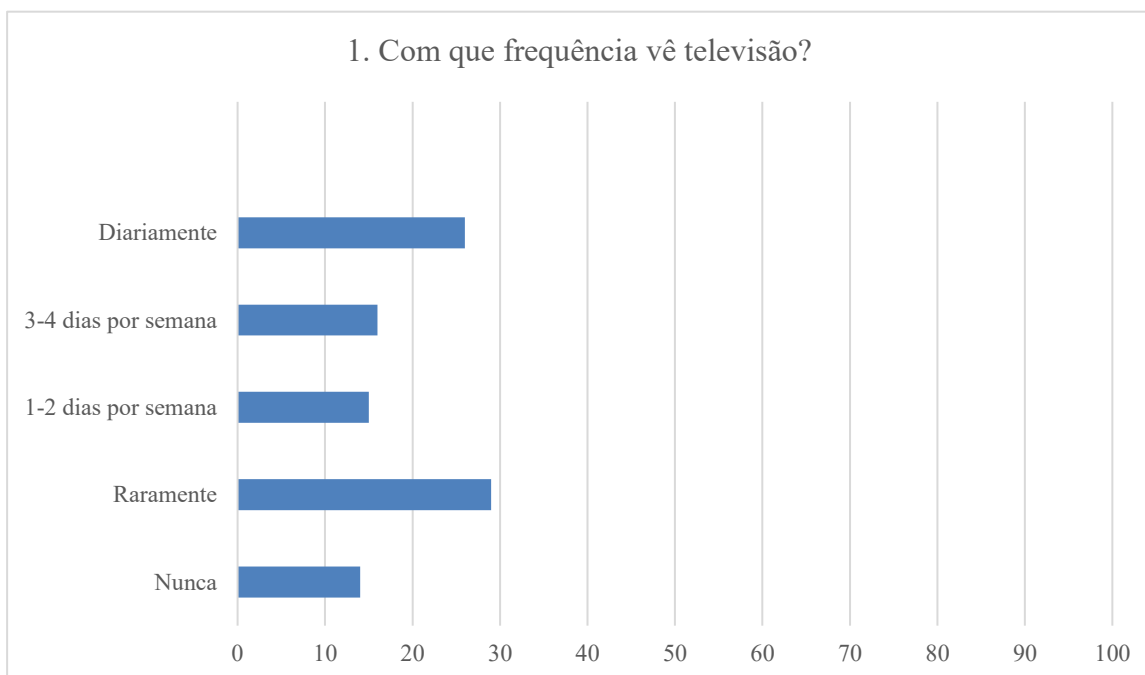
Todos os participantes foram informados sobre o âmbito dos estudos, assim como foi garantido o anonimato e confidencialidade das suas participações e respostas.

7.1. Análise dados quantitativos

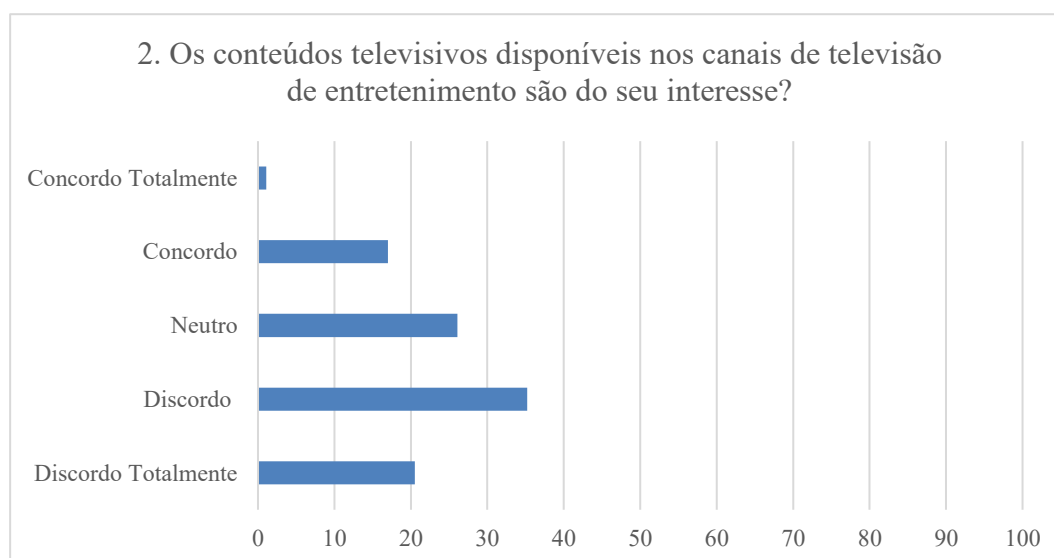
O estudo quantitativo foi desenvolvido para recolher e aprofundar respostas sobre os hábitos, padrões e comportamentos de quem está no *Instagram*, com especial atenção à interacção com as páginas de canais de televisão, na área do entretenimento, e, mais especificamente, à página do V+ TVI.

No total, este inquérito contou com uma amostra constituída por 102 respostas. A metodologia utilizada baseou-se na aplicação de um questionário estruturado, composto por 35 questões fechadas, organizadas em escalas *Likert*, o público-alvo são jovens adultos com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, a escolha recai sobre esta faixa etária, sendo o inquérito distribuído *online*, por ser a fatia da população portuguesa mais familiarizada com o entretenimento produzido nas plataformas digitais, assim como mais próximos das novas tecnologias. Estas questões foram elaboradas para abordar os diferentes aspectos do uso da plataforma e a interacção dos utilizadores com páginas televisivas presentes no *Instagram*. Todos os dados representados nos gráficos estão organizados por percentagem.

7.1.1.1. Resultados estatísticos do inquérito: Hábitos televisivos



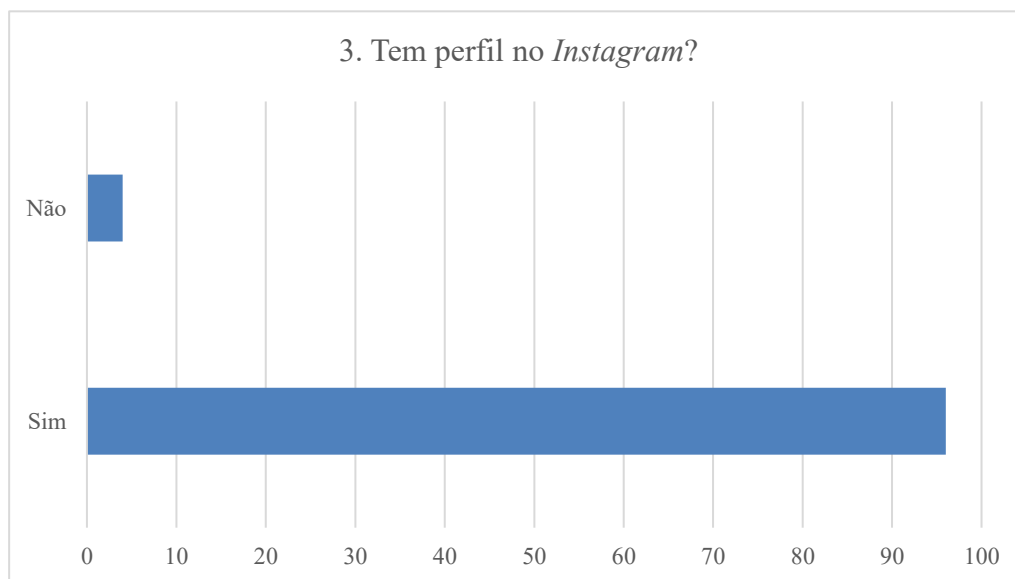
Apesar do presente estudo estar relacionados com os hábitos no *Instagram*, é necessário incluir o universo televisivo neste contexto, de forma a compreender as questões sobre os hábitos televisivos que se interligam com os hábitos digitais. Nesta primeira questão sobre os consumos televisivos, é possível verificar que 14% nunca vê televisão, 29% vê raramente, 15% uma a duas vezes por semanas, 16% três a quatro vezes por semana, enquanto 26% vê televisão diariamente.



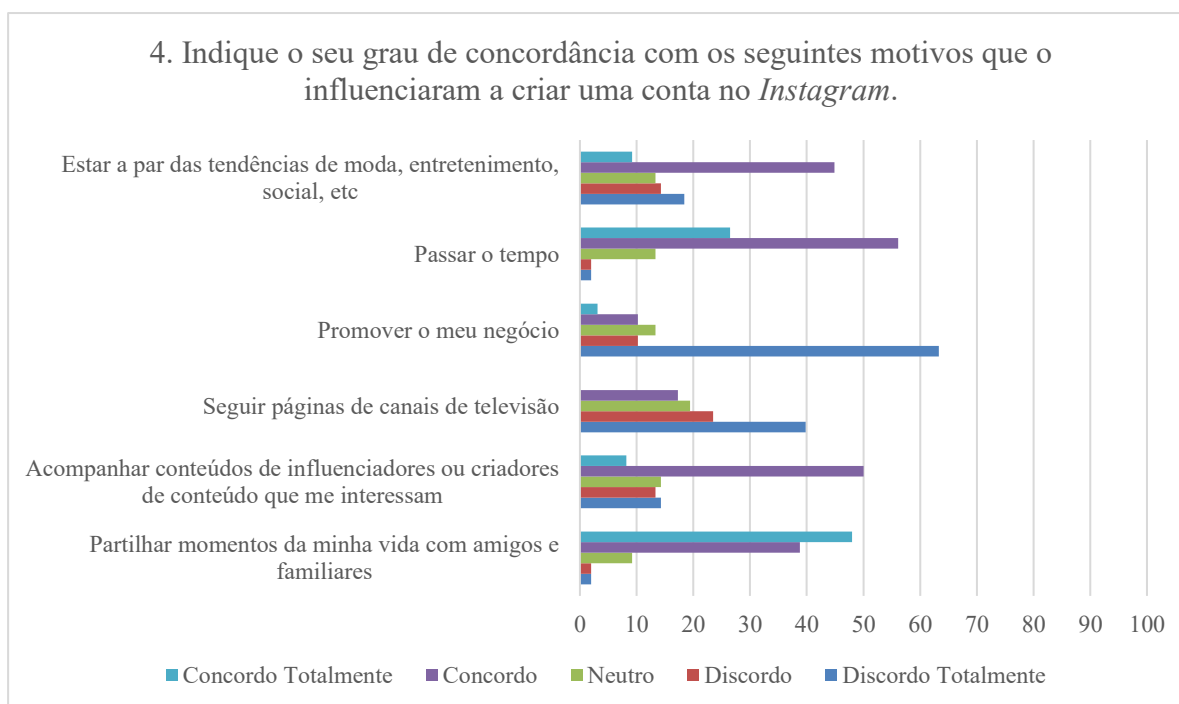
Grande parte dos inquiridos vê televisão, mas a maioria considera que os

conteúdos não são do seu interesse. Apenas 1.1% que concorda totalmente, é da opinião que sim, seguido de 17% de pessoas que concorda, 26.1% é neutro em relação a esta questão, 35.2% discorda e 20.5% discorda totalmente que os conteúdos sejam interessantes para assistir.

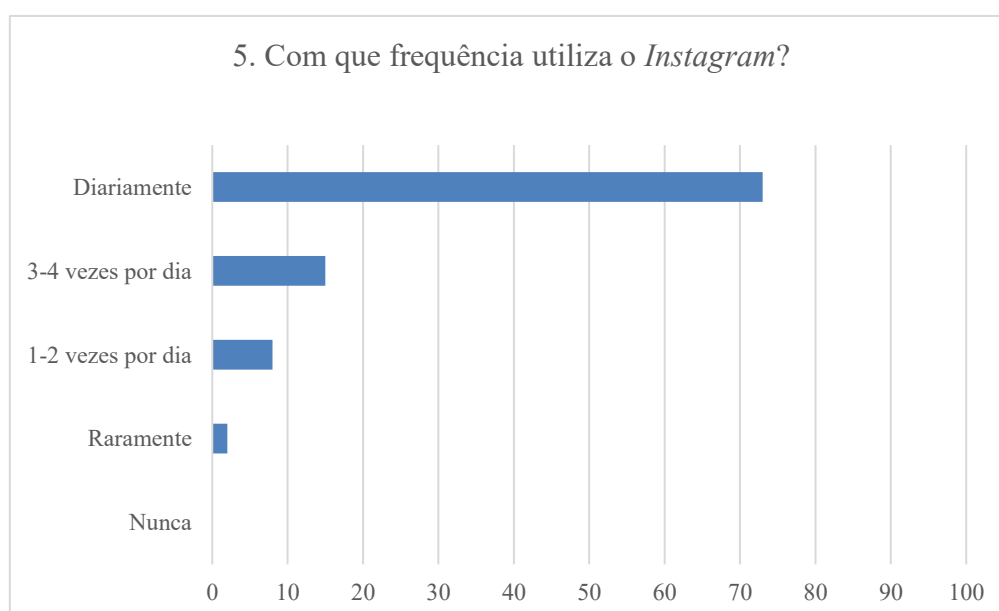
7.1.1.2. Resultados estatísticos do inquérito: Hábitos *Instagram*



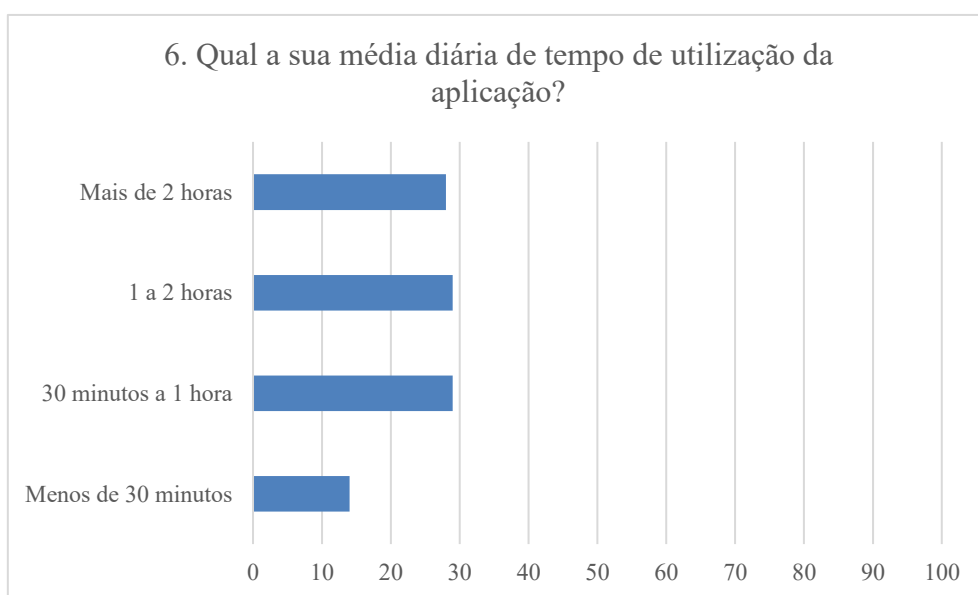
No entanto, a tendência face ao *Instagram*, reverte-se em comparação com a televisão. Os dados estatísticos sobre esta pergunta representam apenas 4% dos inquiridos que não têm perfil no *Instagram*, 96% admite ter conta na rede social.



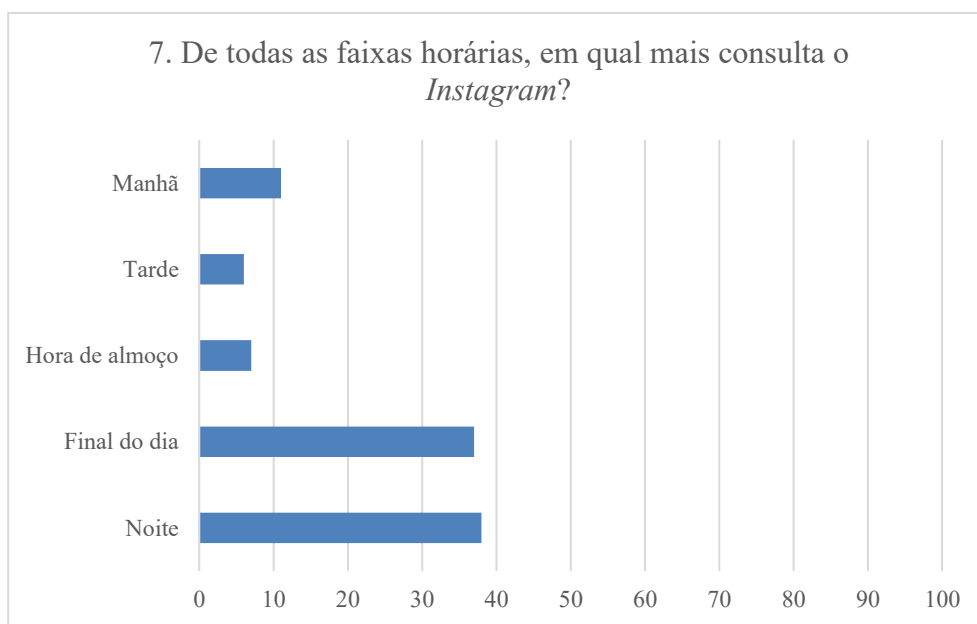
Os principais motivos pelos quais os utilizadores do *Instagram* criaram conta é sobretudo para “partilhar momentos da vida com amigos e familiares” com 48% a concordar totalmente e “passar o tempo” com 56.1% a concordar. Estas respostas vão ao encontro da conclusão desenvolvida anteriormente, quem criar redes sociais fá-lo para ter o sentimento de pertença. Promover o negócio e seguir páginas de canais de televisão são as opções que os inquiridos mais seleccionaram com a opção “discordo totalmente”, segundo os jovens adultos estes não são as principais razões para criarem conta.



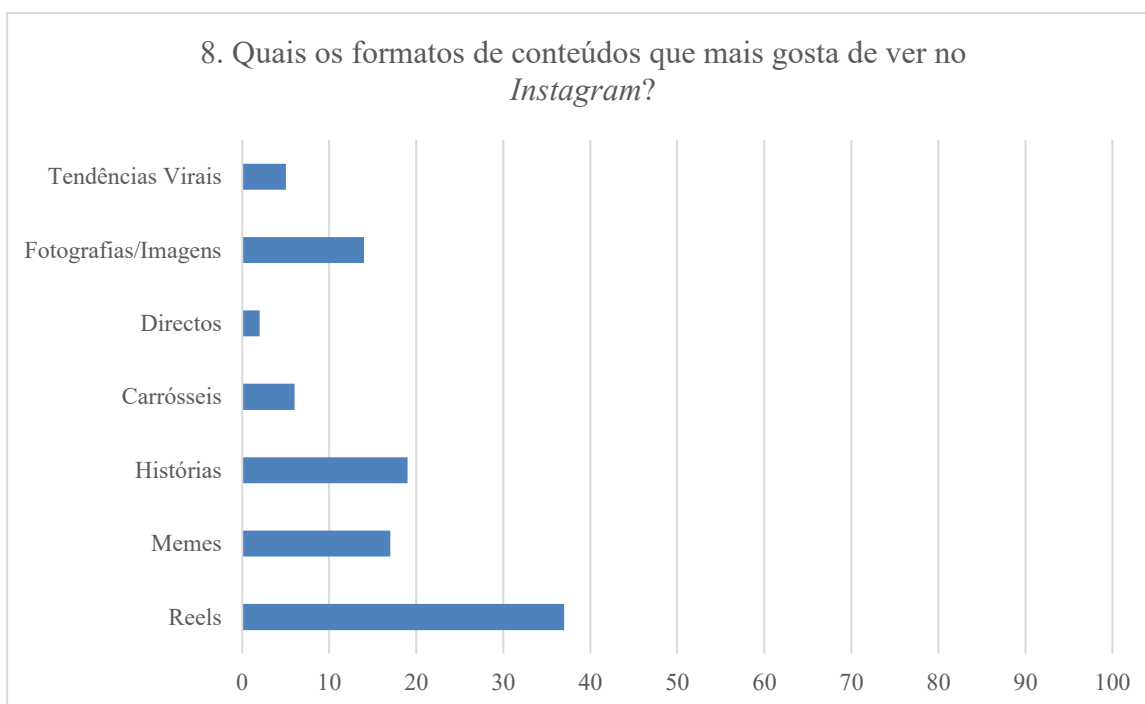
Enquanto na pergunta nº 1 as respostas oscilam, nesta pergunta não há dúvidas, a maioria dos inquiridos utiliza o *Instagram* diariamente, ou seja, 73%, estes dados mostram uma discrepância entre os hábitos televisivos e os hábitos no *Instagram*. 15% dos jovens que responderam a este inquérito frequentam a rede social três a quatro vezes por dia, em contraste com 2% que vai à aplicação raramente, 0% respondeu que não acontece nunca ir ao *Instagram*. É natural que os conteúdos que os jovens adultos consomem sejam encontrados neste espaço, tendo em conta que é o sítio que mais consultam e procuram conteúdos.



A média diária dos jovens nesta faixa etária destaca-se entre os trinta minutos e uma hora e uma a duas horas com 29% dos inquiridos a selecionar estas duas opções. De seguida, 28% passam mais de duas horas na plataforma, enquanto 14% estão menos de trinta minutos na rede social.

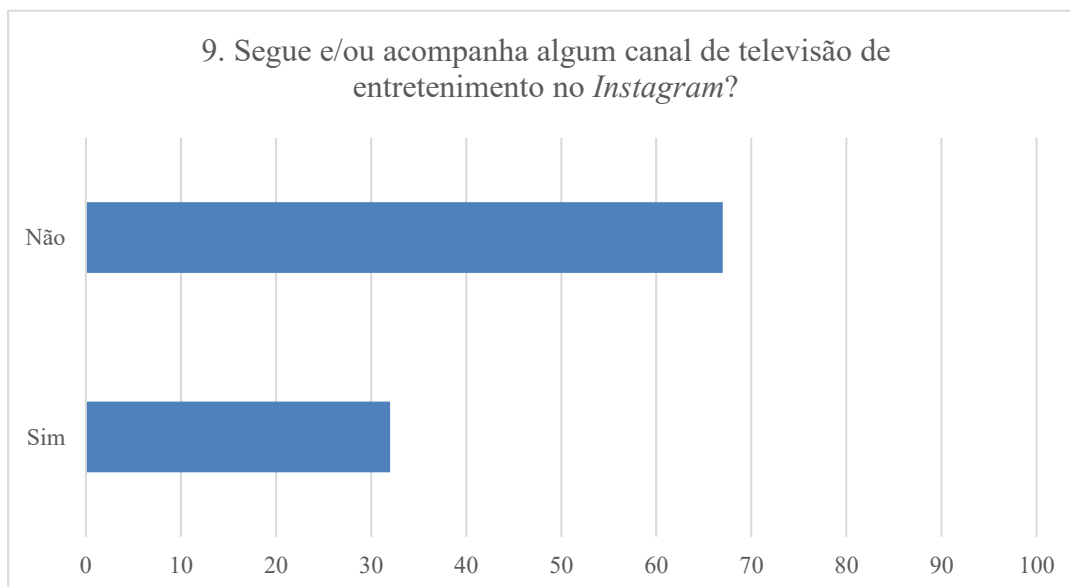


O final do dia com 37% e a noite com 38% são os horários mais utilizados para estar *online*. Esta informação vai ao encontro dos horários mais interessantes para serem publicados os conteúdos, como referido, a publicação feita tendo em conta o horário é uma das estratégias e é relevante ter em conta os horários do público-alvo para ser possível determinar um plano, o mais eficaz possível.

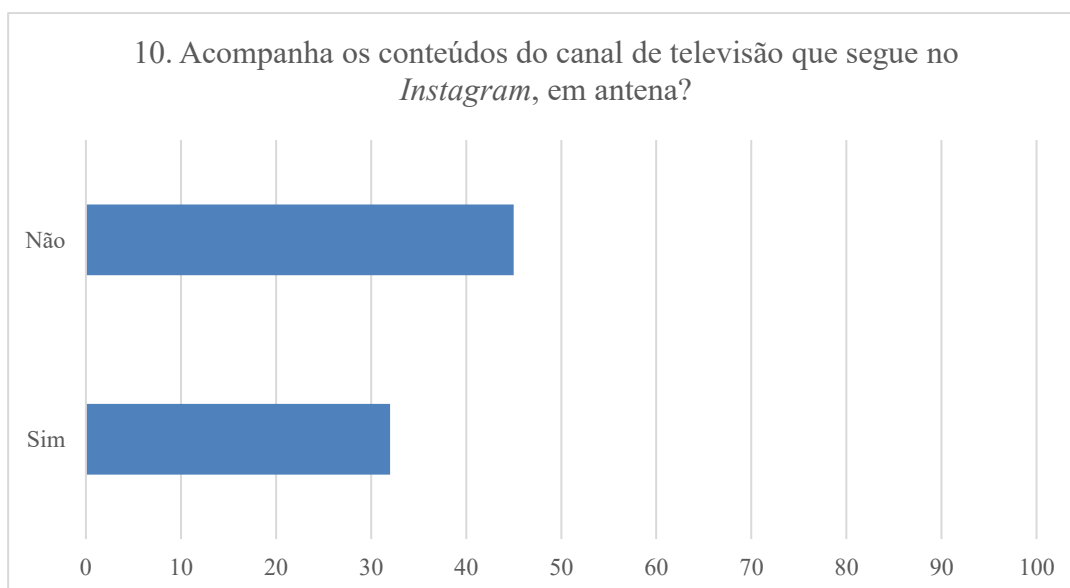


As referências teóricas e a experiência de estágio são reforçadas pelos dados estatísticos apresentados na questão nº 8, com 37%, os *reels* são o formato mais popular entre os mais jovens, o seu carácter dinâmico é o escolhido pelos utilizadores para visualizar conteúdos. De seguida, as histórias com 19% são o formato mais procurado, com 17% os *memes* estão em terceiro lugar na preferência dos inquiridos. Os *directos* parecem ser a opção menos popular com 2% das respostas.

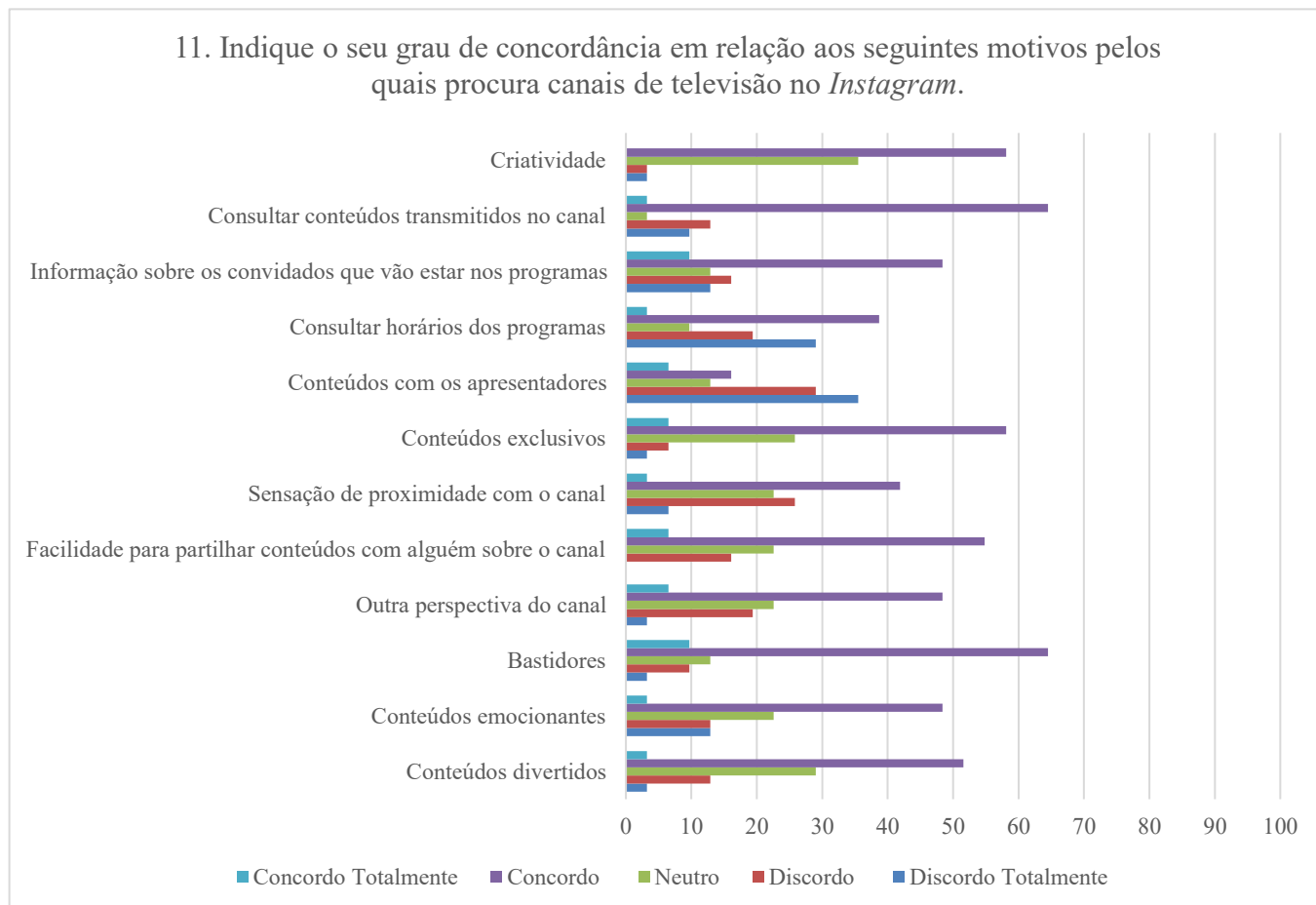
7.1.1.3. Resultados estatísticos do inquérito: Hábitos *Instagram* em relação à televisão



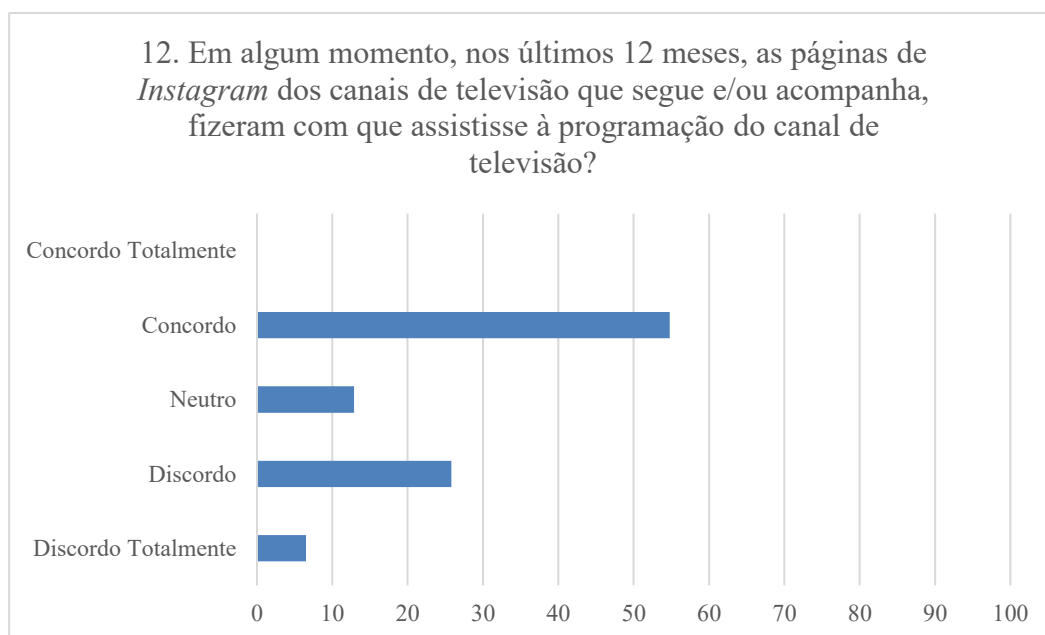
A questão nº 9 relaciona o tema televisão com o *Instagram* e apesar destes jovens estarem presentes nesta rede social, não consomem propriamente conteúdos televisivos, 67% dos inquiridos indicam que não seguem, nem acompanham canais de televisão no digital, contudo 32% afirma que acompanha canais de televisão de entretenimento no *Instagram*.



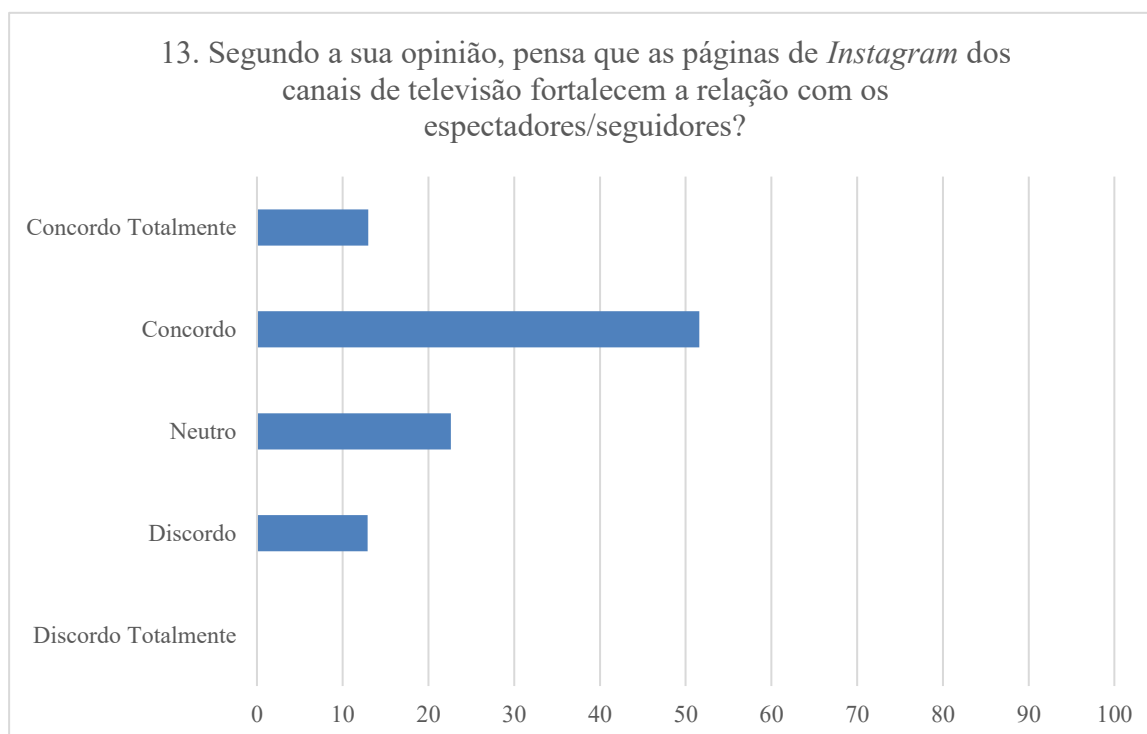
A mesma tendência verifica-se em antena, dos 32% de jovens que respondem “sim” à pergunta nº 9, na pergunta nº 10, 45% responderam que não acompanham os conteúdos que seguem no *Instagram* em antena, ou seja, apesar de verem conteúdos televisivos no *Instagram*, não implica necessariamente que vejam os conteúdos directamente da emissão e mesmo que os queiram ver fazem-no no *Instagram*. 32% dizem que acompanha os conteúdos que vê na rede social também em antena.



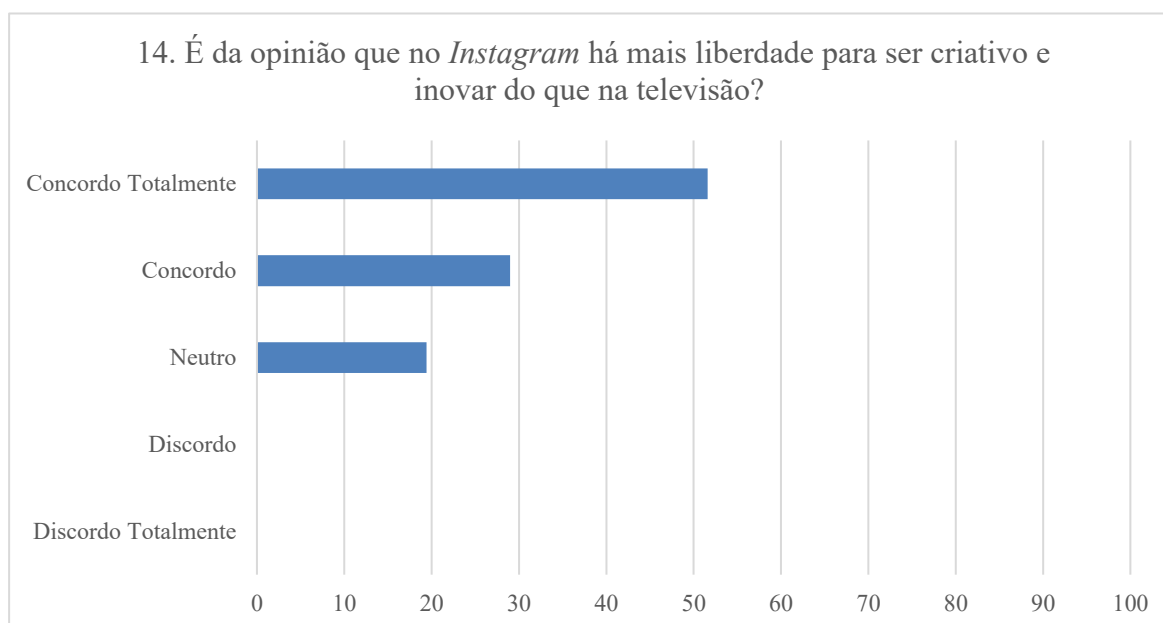
No entanto, existem motivações para esta faixa etária procurar conteúdos de canais de televisão no *Instagram*. 58.1% concorda que procura a criatividade, 64.5% acabam concordam querer ver conteúdos transmitidos no canal, 58.1% concorda que quer ver conteúdos exclusivos e 64.5% concorda que procura conteúdos de bastidores.



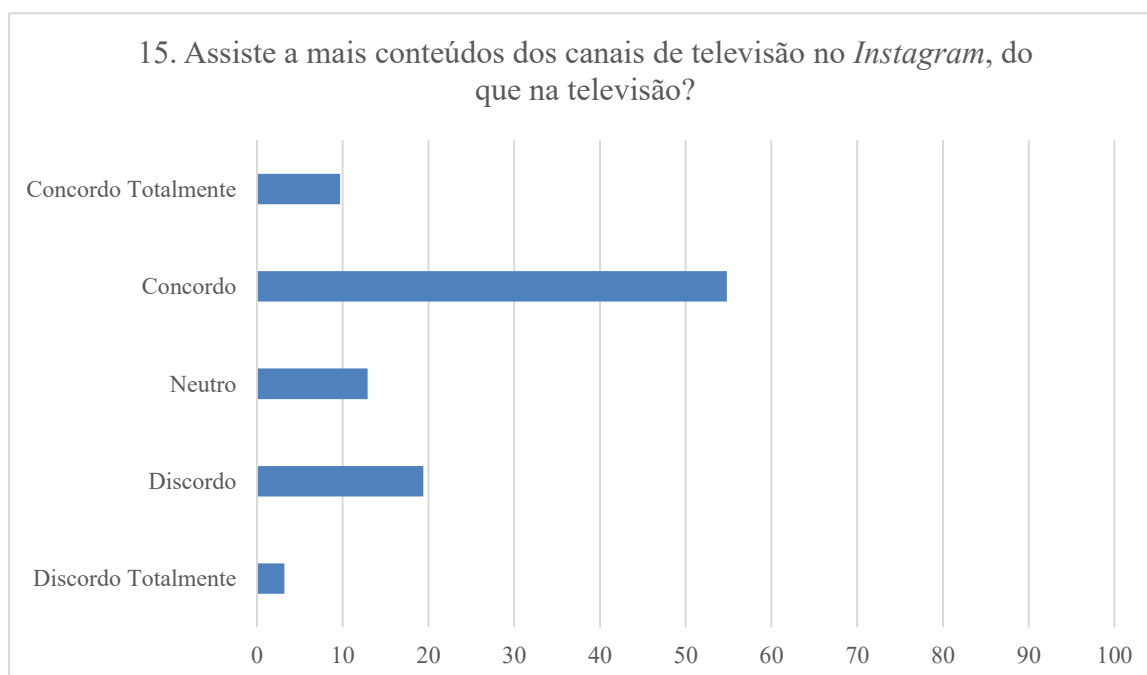
O *Instagram* continua a mostrar ter impacto na relação do público com os canais. Segundo as respostas do presente inquérito, 54.8% concorda que nalgum momento um conteúdo visto no *Instagram* conduziu a que vissem o conteúdo na televisão, 12.9% afirma que é neutro, 28.8% discorda e por fim, 6.5% discorda totalmente.



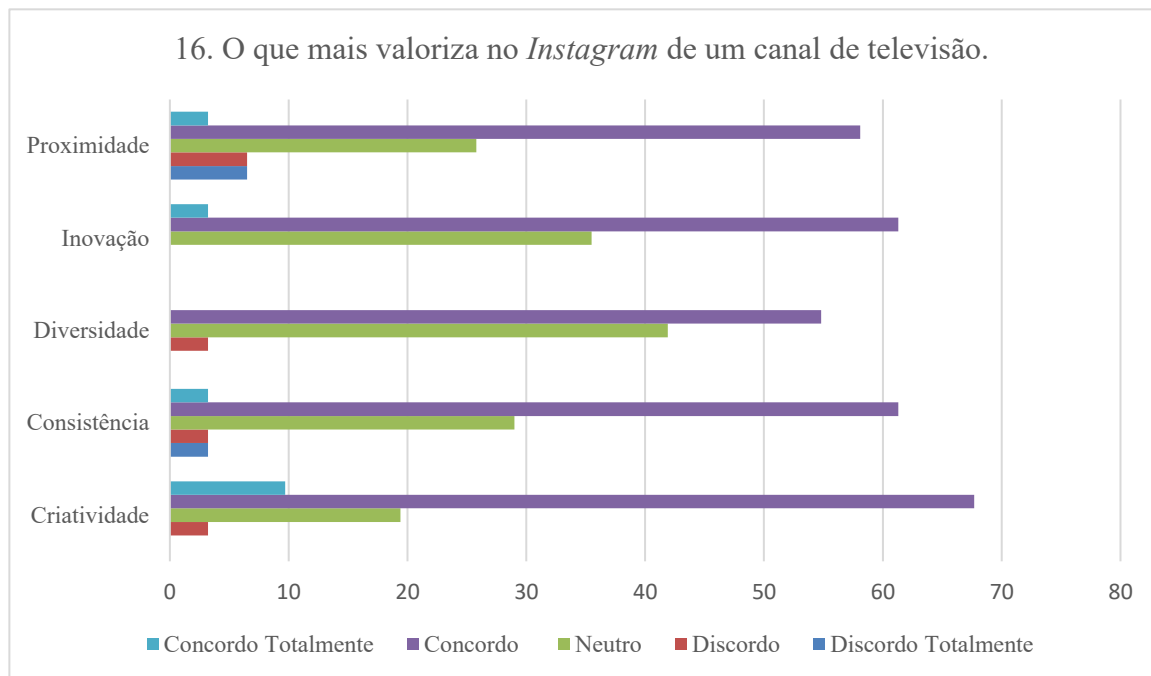
Na pergunta nº 13, 51.6% concorda e é da opinião que a presença de um canal no *Instagram* fortalece a relação entre o seu público em contraste com os 12.9% que discordam. Discordo totalmente não é uma opinião partilhada por ninguém, apresentado 0% da percentagem.



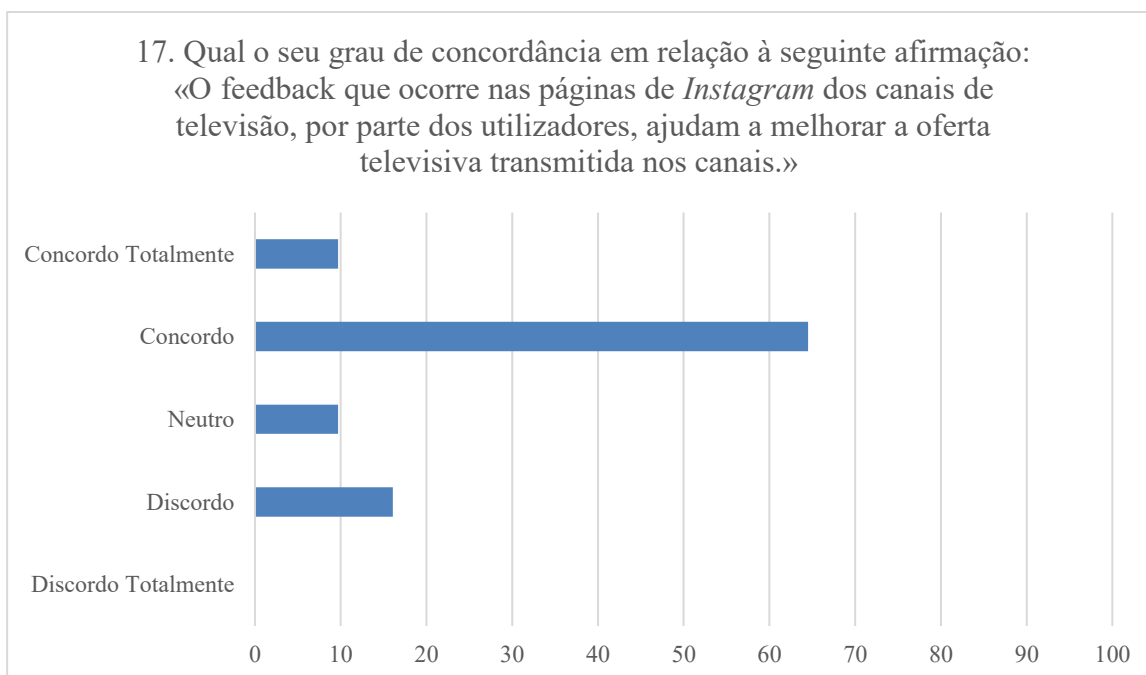
A pergunta nº14 revela que a opinião dos inquiridos é que o *Instagram* é um espaço mais livre para se ser criativo e inovador, 51.6% concorda totalmente, 29% concorda e 19.4% é neutro. De acordo com as respostas, e como já desenvolvido, este é um pilar que pode determinar o interesse dos seguidores.



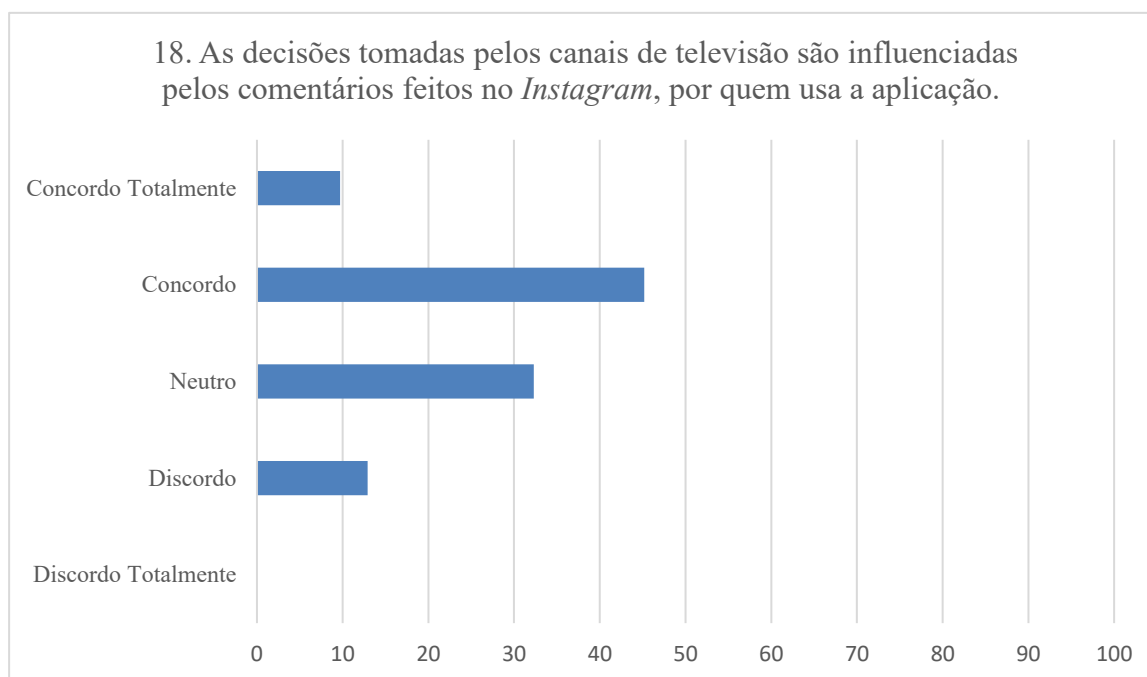
A escolha de conteúdos continua a ser mais presente na plataforma digital, 54.8% concorda e 9.7% concorda totalmente que apesar de assistir a conteúdos televisivos, acontece com mais frequência visualizá-los no *Instagram*.



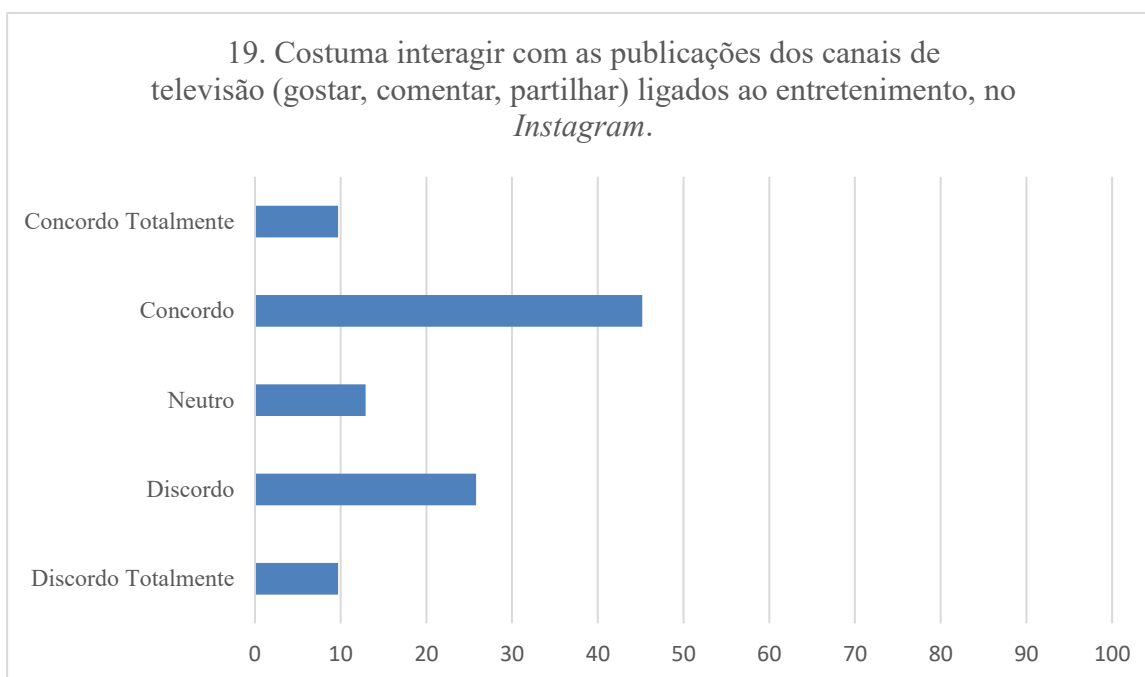
As respostas à pergunta nº16 confirmam, novamente, que a criatividade é o factor que os inquiridos consideram mais importante na escolha do acompanhamento das páginas de canais de televisão, com 67.7% a concordar.



Através da questão nº 17 pode-se ver o carácter influenciador que o *Instagram* tem no negócio televisivo, segundo os inquiridos, apesar de continuar a ser a plataforma preferida face à televisão, esta rede social permite que os utilizadores partilhem as suas opiniões e os canais poderão usar esta informação a seu favor para gerir os conteúdos da grelha.

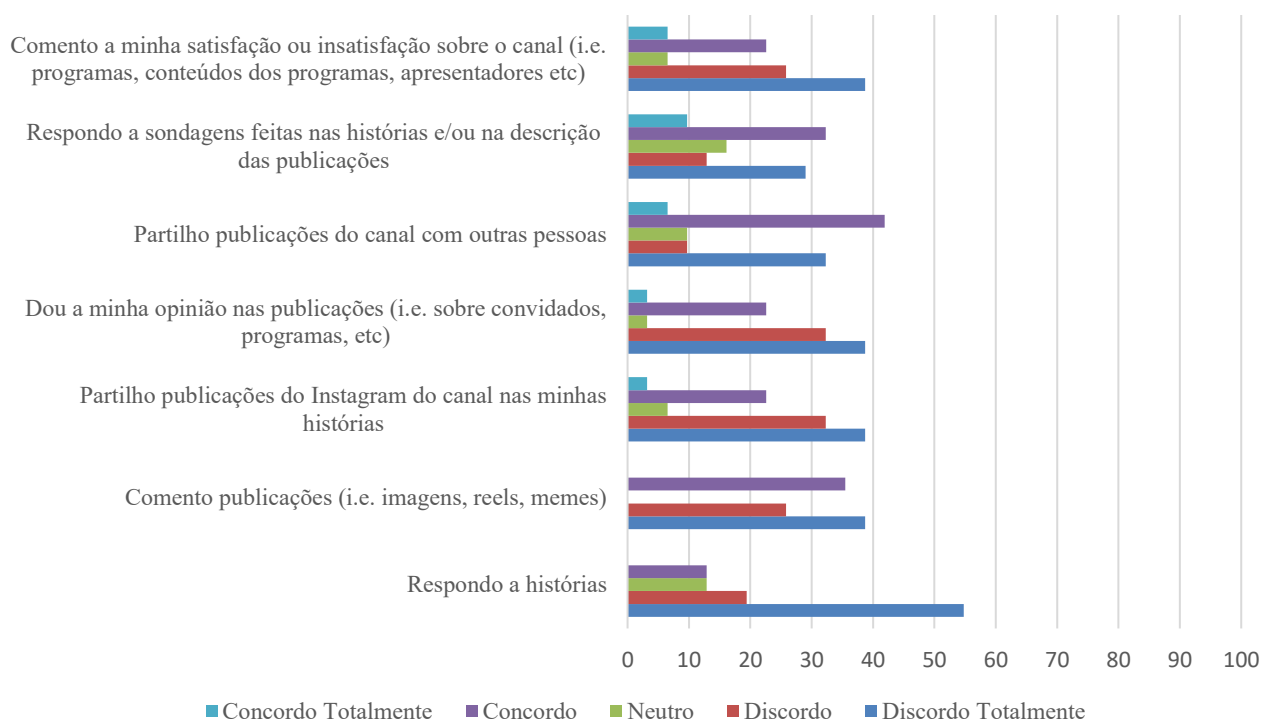


Uma vez mais, em relação à posição dos jovens desta faixa etária, 45.2% concorda que as intervenções dos seguidores, com comentários, por exemplo, podem influenciar os canais de televisão. O *Instagram* transforma-se assim num espaço com liberdade para os seus seguidores darem a sua opinião sobre o que vêem na televisão, o que gostam e o que não gostam. Os inquiridos acreditam que este tipo de partilhas pode influenciar as emissoras a decidir os próximos passos.



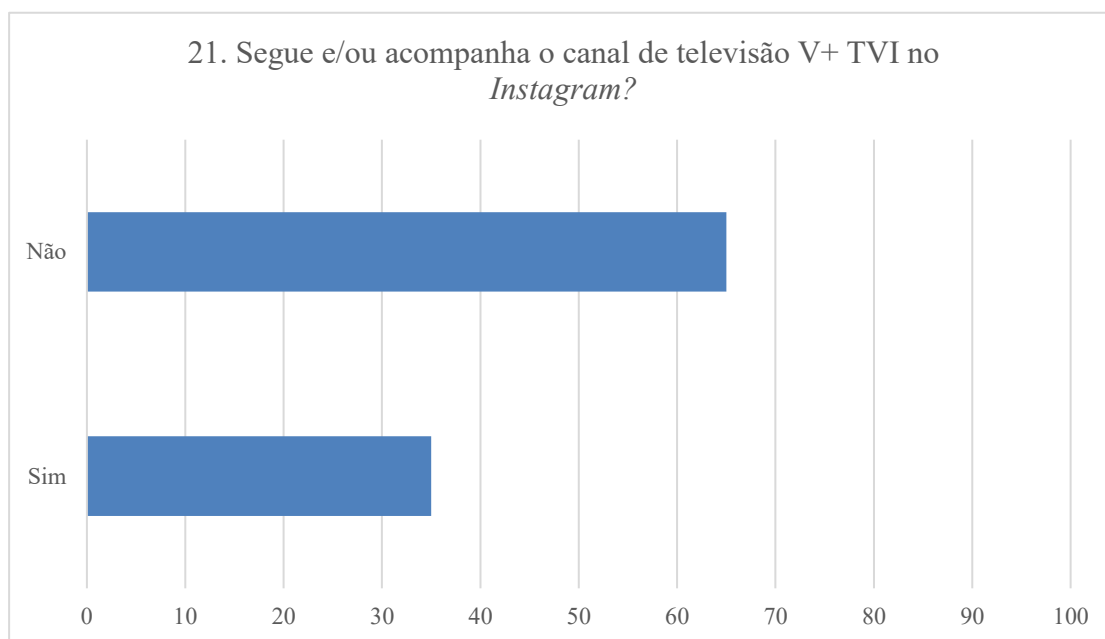
Muitos dos inquiridos, cerca de 45.2% concorda que já interagiu com páginas de *Instagram*, ligados ao entretenimento televisivo, seja através de gosto, comentários e/ou partilhas. 9.7% concorda totalmente, 25.8% discorda, 9.7% discorda totalmente e 12.9% mantém-se neutro face a este gesto.

20. Indique o seu grau de concordância em relação à interacção que tem, enquanto seguidor/pessoa que acompanha canais de televisão no *Instagram*.

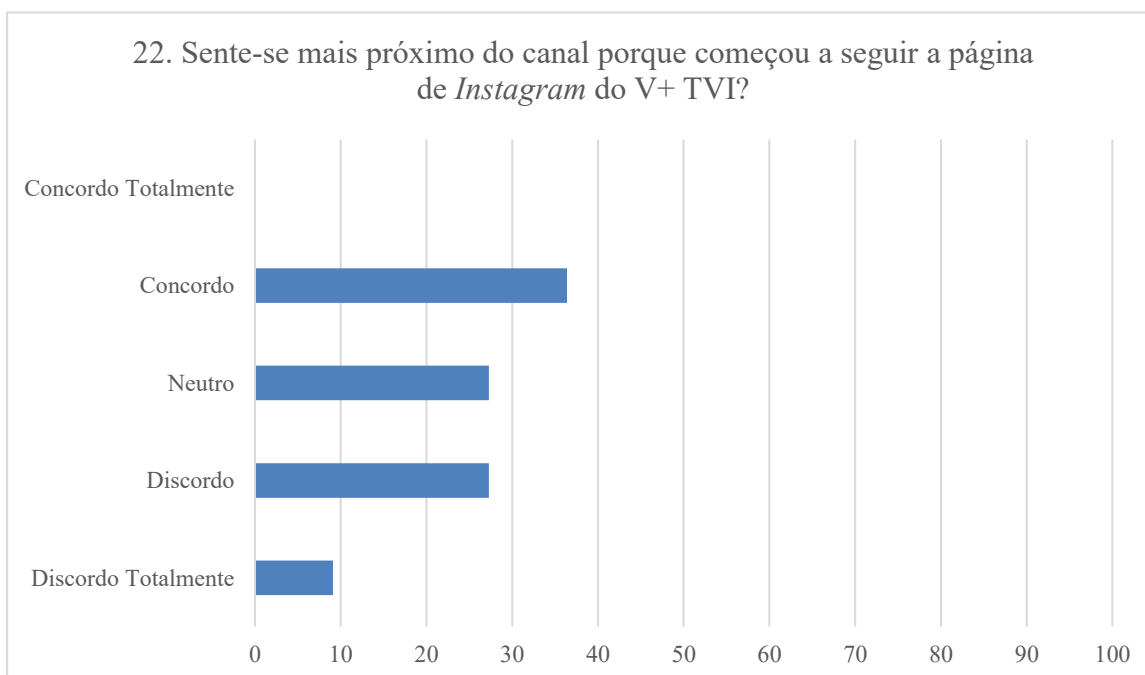


Ainda sobre a interacção que os inquiridos têm com os canais de televisão no Instagram, partilhar publicações com outras pessoas é o mais escolhido com 41.9% a concordar, 35.5% concorda que comenta publicações. Responder a histórias tem uma percentagem de discordo totalmente de 54.8%, seguido de comentar a satisfação ou insatisfação sobre o canal com 38.7% a discordar totalmente.

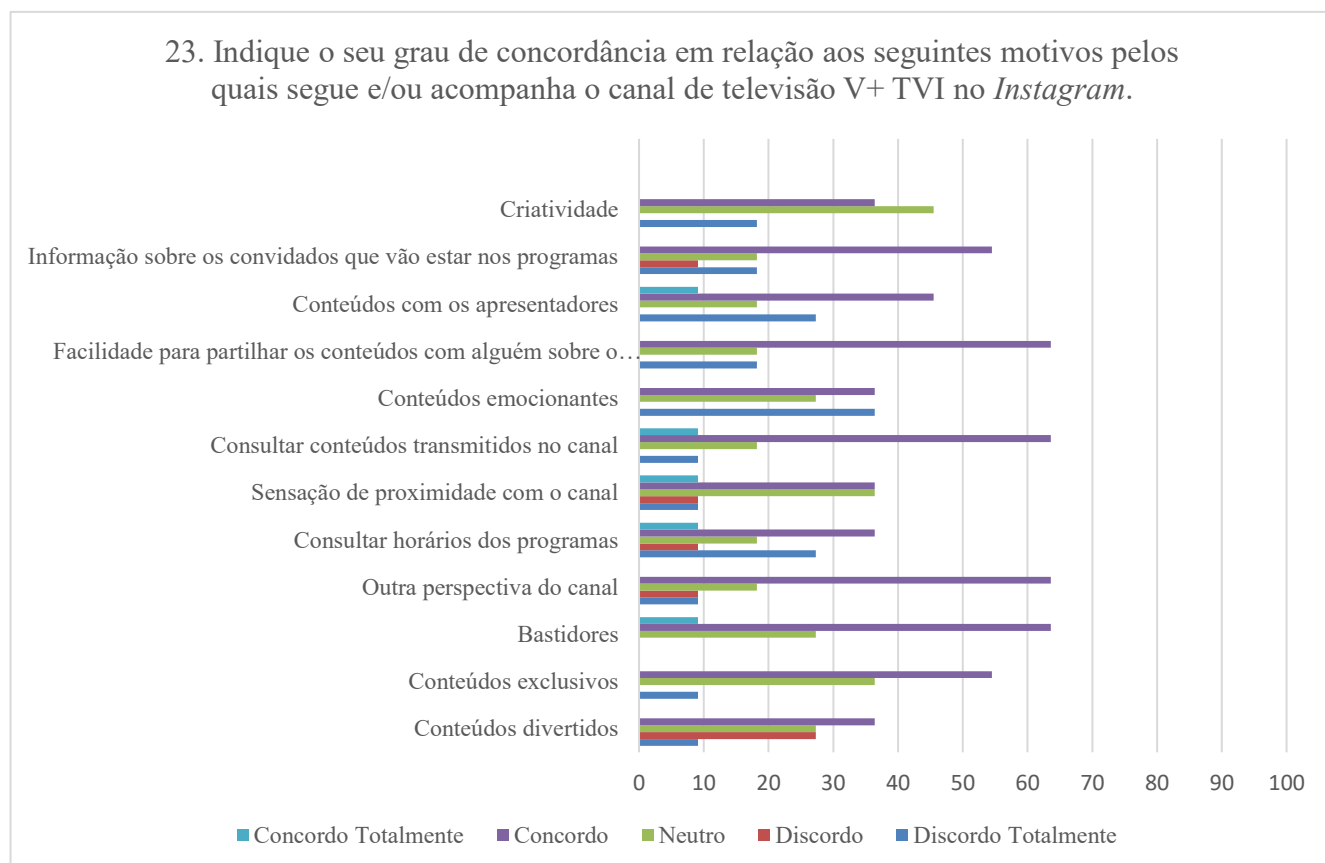
7.1.1.4. Resultados estatísticos do inquérito: Hábitos *Instagram* V+ TVI



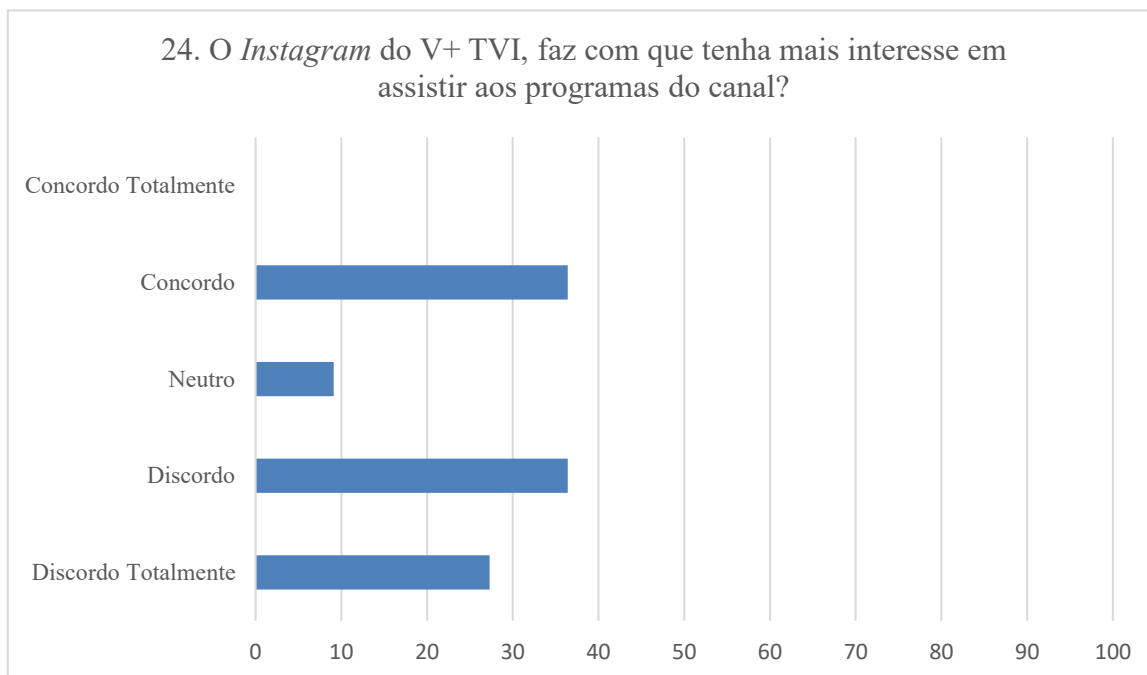
Apesar de haver algum acompanhamento por parte dos jovens adultos para ver os canais de televisão no *Instagram*, a página do canal V+ TVI apresenta outros resultados, 65% não segue ou acompanha o canal na rede social, enquanto 35% responde que sim, acompanha. De seguida, serão analisados os dados dos inquiridos que responderam que seguem a página.



Quem respondeu que segue o V+ TVI 36.4% concorda que a presença no *Instagram* cria proximidade, 27.3% tem uma opinião neutra, 27.3% discorda e 9.1% discorda totalmente.

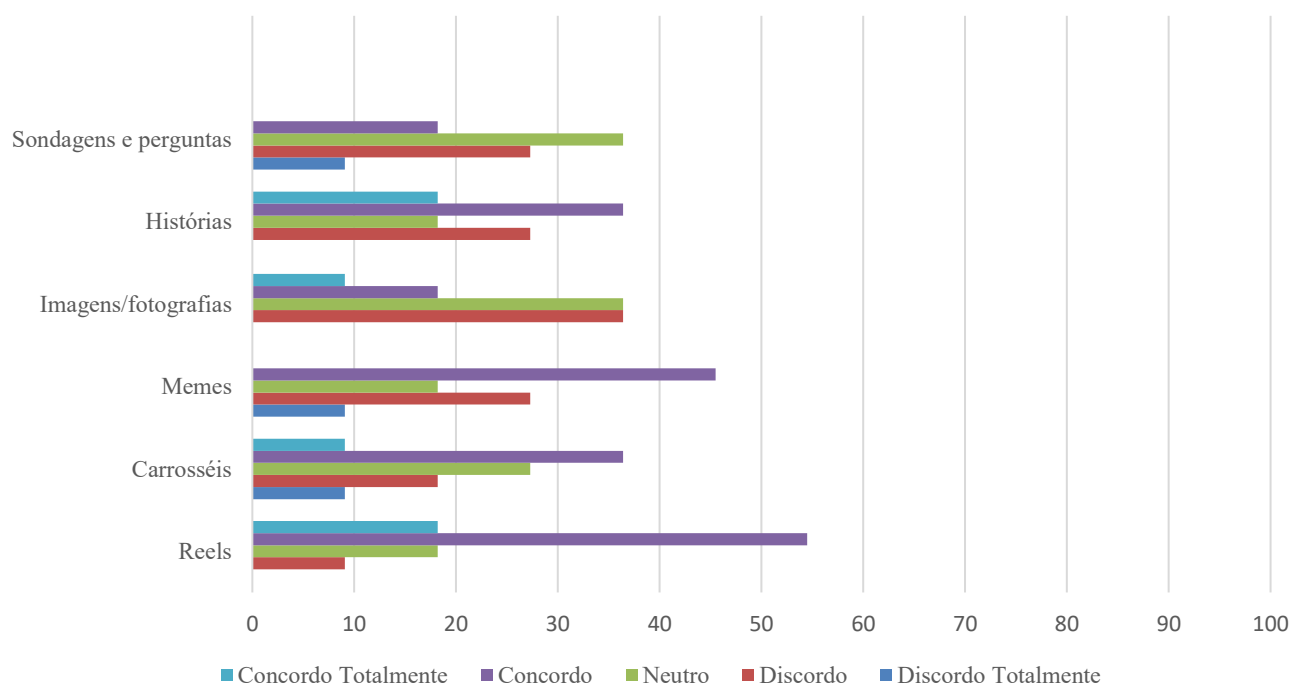


Os inquiridos que acompanham o V+ TVI indicam que a “informação sobre os convidados que vão estar nos programas”, a “facilidade para partilhar conteúdos com alguém sobre o canal” “outra perspectiva do canal” e “bastidores” são os factores mais influentes para assistir ao canal.

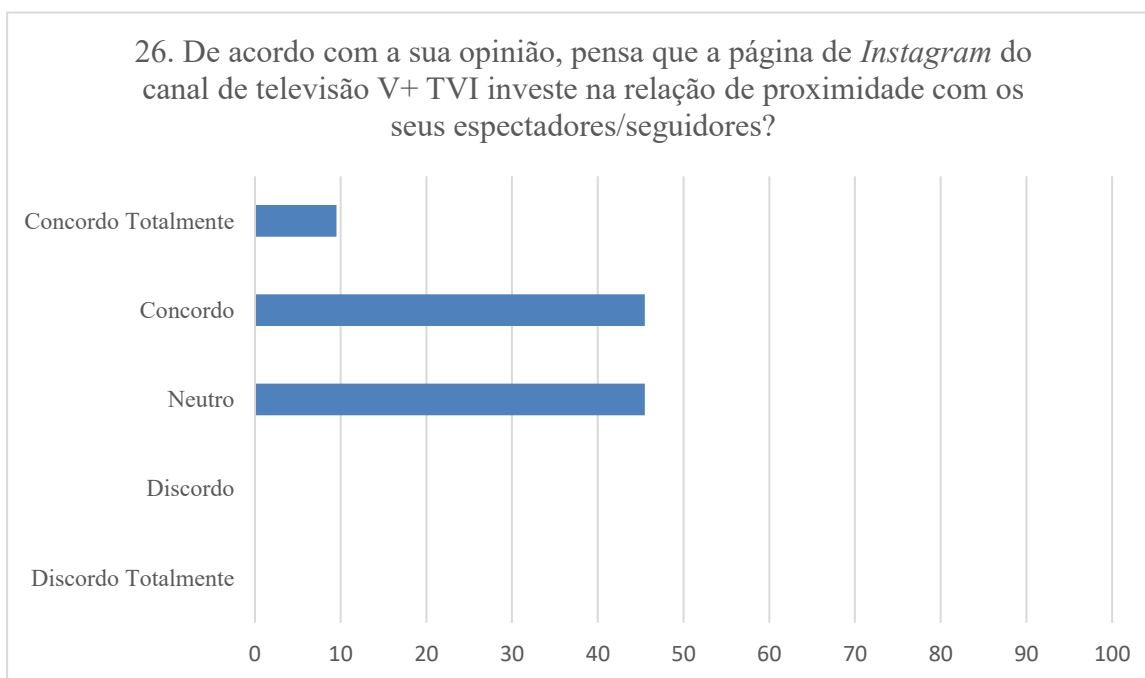


Uma vez mais, pelas respostas à pergunta nº 24, os inquiridos manifestam com 36.4% que concordam com a afirmação de que a rede social influencia o interesse para assistir aos programas. No entanto, a mesma percentagem de inquiridos discorda e 27.3% discorda totalmente.

25. Avalie o seu grau de concordância em relação à seguinte afirmação, para cada formato de conteúdo do Instagram: «Este formato é o que mais desperta o meu interesse nos conteúdos da página de *Instagram* do V+ TVI.»

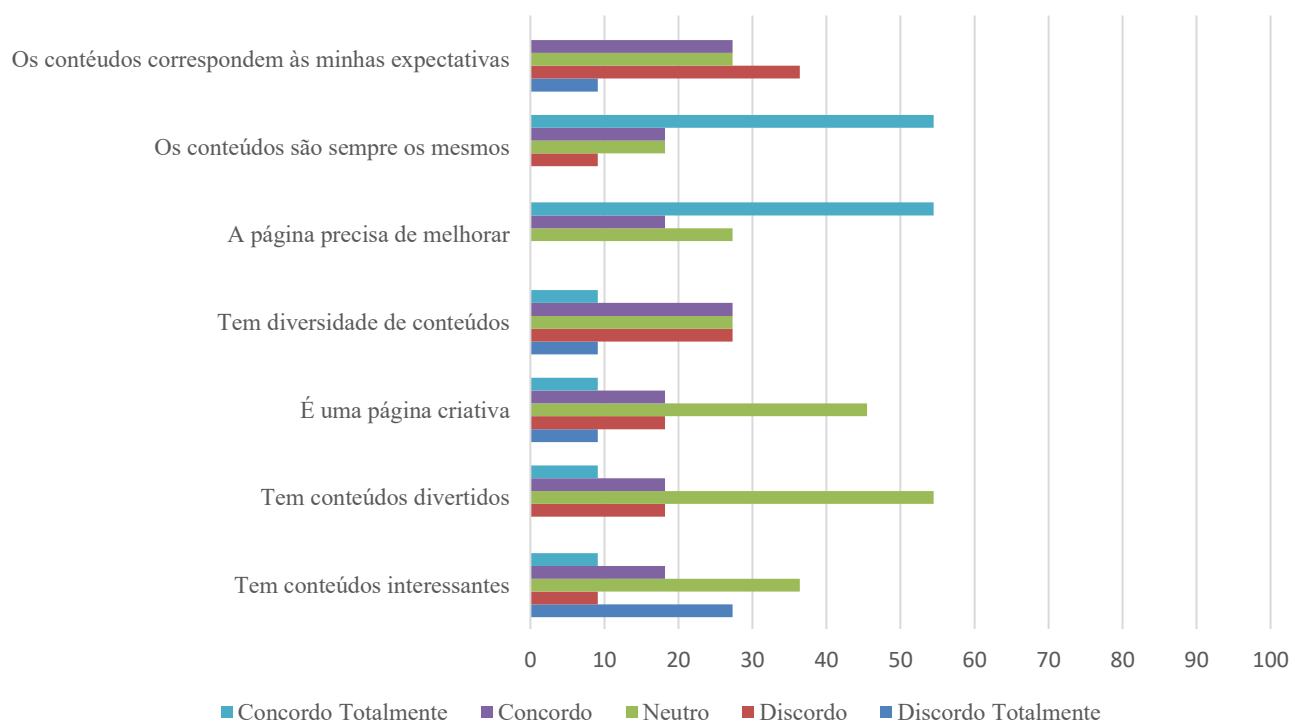


Como já referido, a interacção com os seguidores é importante. Existem várias abordagens e segundo as pessoas que responderam a este inquérito, os *reels* mostram ser, uma vez mais, os mais interessantes de assistir na página do V+ TVI com 54.5% a seleccionar esta opção. De seguida, os memes são os mais cativantes para este público com 45.5% a concordar.



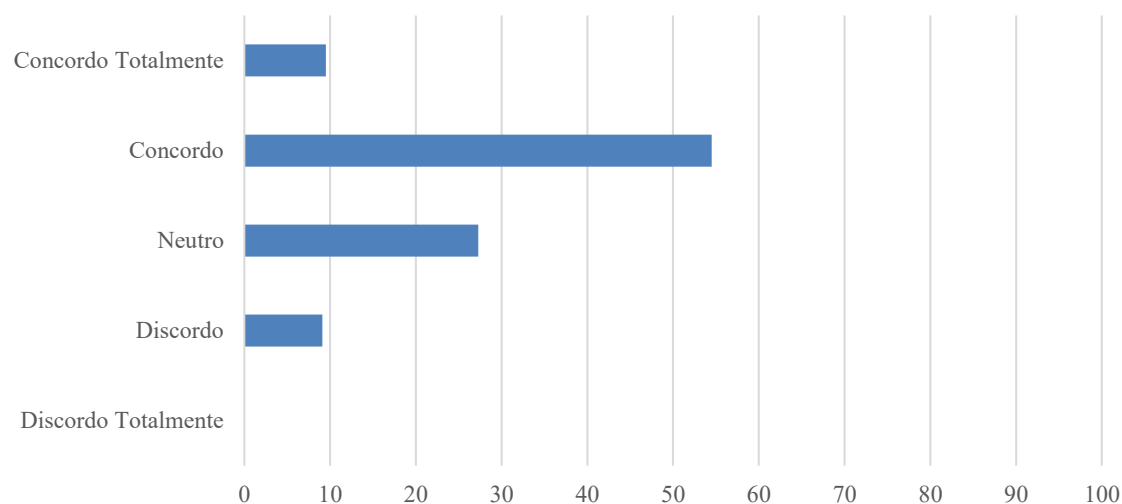
Na opinião do público-alvo 9.5% concorda totalmente que existe uma proximidade entre o V+ TVI e o seu público, assim como 45.5% a concordar e 45.5% mantém-se neutro. Não existe ninguém que discorde ou discorde totalmente que não há um investimento por parte da página de *Instagram* na relação com os seguidores.

27. Indique a sua opinião em relação às seguintes frases sobre o *Instagram* V+ TVI.

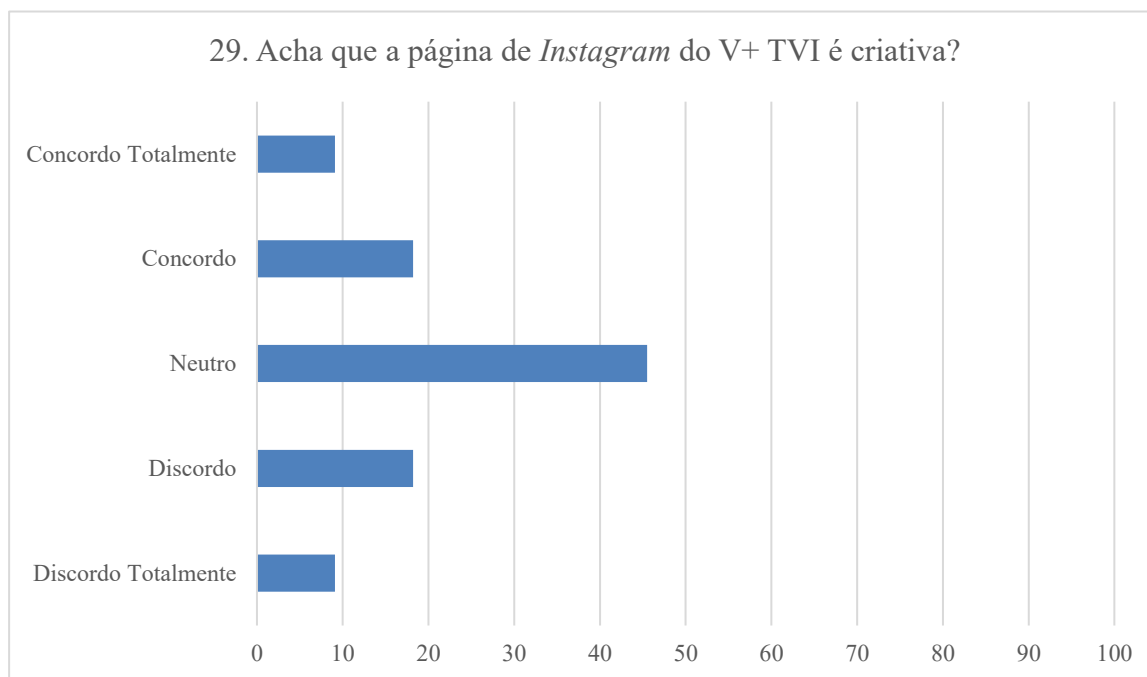


Contudo, apesar de existirem alguns jovens adultos que acompanham a página, o *feedback* não é o mais positivo. De todas as opções disponíveis, 54.5% concorda que os conteúdos são sempre os mesmos e a mesma percentagem de inquiridos concorda que a página precisa de melhorar.

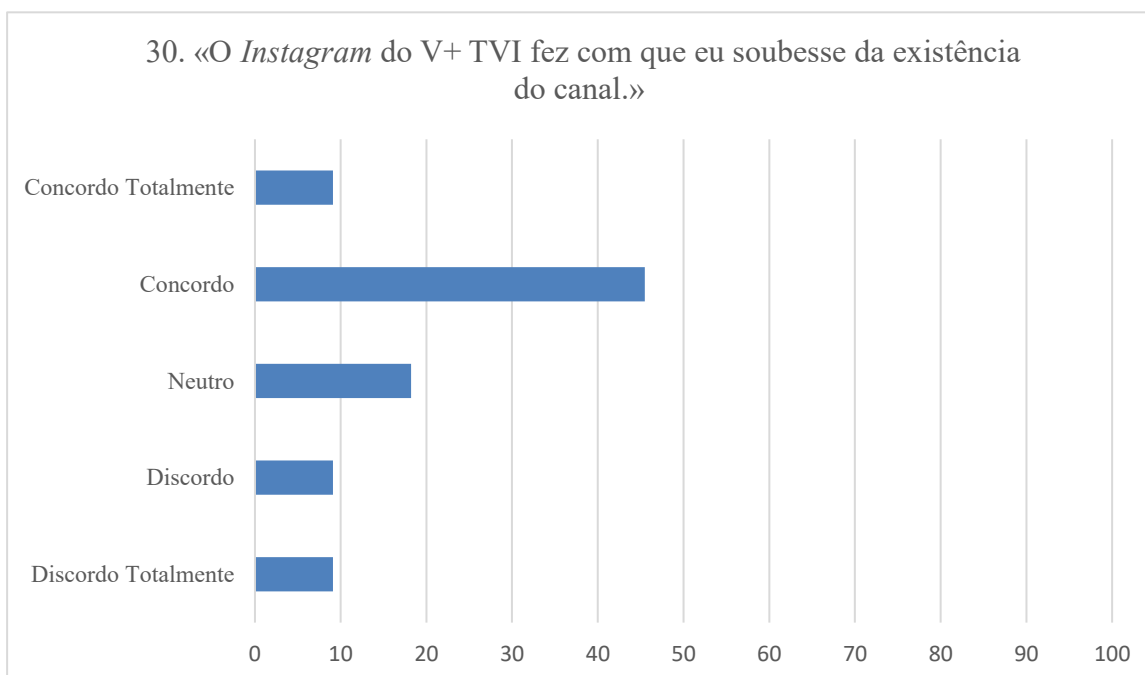
28. Qual o seu grau de concordância em relação à seguinte afirmação:
«O *feedback* que é dados pelos utilizadores na página de *Instagram* do V+ TVI ajuda a melhorar os programas transmitidos no canal.»



É possível concluir pelo gráfico acima, que o público-alvo deste inquérito concorda com 54.5% que o *Instagram* é uma ferramenta útil para o canal porque permite que os utilizadores partilhem a sua opinião e o canal possa beneficiar da mesma para melhorar os programas do canal, conforme o que o seu público pretende, sendo assim uma forma de comunicação. 9.5% concorda totalmente, 27.3% tem uma opinião neutra e 9.1% discorda.



Tendo em conta que a métrica “criatividade” é um ponto importante nos conteúdos do digital, a pergunta nº 29 tem um papel relevante na compreensão da opinião dos inquiridos sobre este tópico. 45.5% das pessoas é neutra, mas 18.2% tanto concorda como discorda. O mesmo acontece com as opções “concordo totalmente” e “discordo totalmente”. As respostas a esta questão não são conclusivas.



Como concluído anteriormente, o *Instagram* é uma nova forma das empresas comunicarem o seu trabalho e actualmente, esta plataforma é utilizada como divulgação. Os participantes deste inquérito concordam em 45.5% que a presença do V+ TVI no *Instagram* fez com que tomassem conhecimento do canal, 9.1% concorda totalmente, 18.2% é neutro, 9.1% discorda e discorda totalmente.

7.1.2.1. Principais conclusões

Este inquérito quantitativo permite concluir que, entre os mais jovens, o consumo de televisão diminuiu para dar lugar ao consumo da *Internet*. É possível afirmar, que grande fatia dos jovens entre os 18 e os 34 anos, preferem passar o seu tempo em entretenimento produzido, sobretudo nas redes sociais, mais precisamente no *Instagram*, onde passam tempo diariamente. Os jovens optam por evitar os conteúdos transmitidos em antena, por não serem do seu interesse. Este dado verifica-se quando grande percentagem dos jovens refere que não segue páginas de canais de televisão, apesar dos mesmos estarem presentes noutra plataforma que não a televisiva. A presença dos canais de entretenimento no *Instagram* não é diferente dos que são transmitidos na televisão, como consequência, os utilizadores não mostram interesse em consumir conteúdos no digital que sejam idênticos aos da emissão de televisão. No entanto, concordam que em algum momento, não a televisão, mas sim os conteúdos publicados no *Instagram* em

relação à televisão, os levaram a ter curiosidade em consultar a programação.

O número reduzido de jovens que visualiza conteúdos de televisão no *Instagram*, menciona que tem interesse em consultar os bastidores e conteúdos que são passados nos canais, conteúdos exclusivos e criativos.

Os jovens escolhem criar uma conta no *Instagram* para se sentirem próximos dos seus conhecidos, ao partilharem fotografias, vídeos do seu interesse e comunicarem com mensagens e áudio. Este motivo, juntamente com a “pressão” de todas as pessoas aderirem, força o sentido de pertença a uma comunidade, da qual se poderiam sentir excluídos se não estivessem presentes neste meio digital. Os horários vencedores no *Instagram*, escolhidos na sua maioria pelos jovens são o final do dia e a noite. O inquérito comprova que os *reels* são o formato mais procurado para passarem o seu tempo.

Grande fatia dos inquiridos está de acordo que as vantagens desta rede social são a proximidade e a liberdade, sendo que pensam que o *Instagram* tem mais liberdade para criar e inovar do que a televisão. Este argumento faz com que os jovens concordem que esta rede social atribui ao público poder para se expressar. Os jovens acreditam que as interações feitas nas páginas dos canais de televisão têm influência na tomada de decisões de um canal.

A secção do inquérito destinada a questões sobre o canal V+ TVI é bastante conclusiva, mais de metade dos participantes não seguem e/ou acompanham o novo canal da Media Capital na rede social *Instagram*. Em relação a quem vê os conteúdos na plataforma, as respostas vão ao encontro das conclusões anteriores, quem segue prefere acompanhar bastidores e partilhar conteúdos com outras pessoas. Apesar de haver inquiridos que seguem, não se identificam com os conteúdos em antena, sendo que o conhecimento da existência do canal aconteceu pelo *Instagram*.

Em suma, o entretenimento, segundo os inquiridos, não está na televisão, nem há interesse em que esteja. Neste momento, a procura de conteúdos de entretenimento está no *Instagram*. No entanto, a divulgação de conteúdos do canal V+ TVI neste espaço existe, mas continua sem captar o interesse do público mais jovem.

7.1.2.2. Caracterização da amostra do inquérito

Variável	Categoria	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Género	Feminino	73	72%
	Masculino	29	28%
Faixa Etária	18-24	40	39.2%
	25-34	62	60.78%
Escolaridade	Ensino secundário	31	30.4%
	Licenciatura	46	45%
	Pós-graduação	13	13%
	Mestrado	12	12%
Ocupação	Estudante	10	10%
	Trabalhador por conta de outrem	67	66%
	Trabalhador independente	9	9%
	Trabalhador-estudante	12	12%
	Desempregado	4	4%
Região de residência	Área metropolitana de Lisboa	102	100%

7.2. Análise dados qualitativos

O próximo estudo trata-se de uma entrevista com perguntas semi-abertas, onde o objectivo passa pela tentativa de compreender as motivações, percepções e experiências dos utilizadores no *Instagram*, com uma abordagem mais extensa. As respostas dos

entrevistados foram desenvolvidas e personalizadas e as opções de resposta são mais afuniladas. Este método possibilitou a recolha de informações detalhadas sobre como os participantes utilizam o *Instagram*, quais os conteúdos que valorizam e de que forma se relacionam com as páginas de canais de televisão, em particular o V+ TVI. A entrevista com 15 questões foi aplicada a 15 pessoas com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, residentes na zona metropolitana de Lisboa. Em relação à codificação, foi utilizada a codificação aberta com identificação de categorias e interpretação de padrões.

Ao longo da análise dos dados qualitativos, grande parte dos entrevistados escolheu criar conta no *Instagram* porque a maioria das pessoas à sua volta tinha aderido e queriam ter o sentimento de pertença, pois caso não criassem presença nesta plataforma, como consequência, iriam sentir-se excluídos. Ao aderirem a esta rede social passaram a ter a sensação de pertença a um grupo específico. Todavia, não é apenas a sensação de inclusão que motiva as pessoas a criar conta. O *Instagram* distingue-se das restantes redes sociais por ser visual, esta é a principal característica que cativa o interesse dos novos utilizadores. Os entrevistados concordam que desta forma torna-se mais acessível explorar os conteúdos do seu interesse. O público-alvo deste estudo concorda na maioria que o *Instagram* é uma rede social mais completa. Esta opinião baseia-se nas funcionalidades, ou seja, numa única aplicação é possível ter conteúdo visual, interactivo, como ver histórias, *reels*, publicações etc, o utilizador decide o que quer ver, quando quer ver, pode avançar, recuar, comentar, gostar, partilhar e ainda trocar mensagens com os seus conhecidos.

O facto de ser visual fomenta a criatividade e originalidade através da modificação e edição de vídeos e imagens, o que torna o consumo rápido e fácil. De acordo com os entrevistados, este formato torna mais acessível a procura de conteúdos do seu interesse, como viagens e culinária. O público do *Instagram* está mais exigente, a possibilidade de conteúdos do seu interesse é infinita e não vai “perder tempo” a seguir conteúdos que não vão ao encontro do que pretende e é aqui que as páginas nesta plataforma têm de investir para ganhar a sua confiança e ao mesmo tempo, retê-los. O poder de decisão está nos utilizadores, quando optam por seguir ou deixar de seguir.

Contudo, os entrevistados também partilham da opinião que apesar de existir muitas vantagens com esta plataforma, a principal desvantagem que identificam é ser viciante e feita para viciar. De acordo com o público-alvo deste estudo, o *Instagram* provoca uma dependência através de estímulos, porque o conteúdo é infinito. A possibilidade sem fim de conteúdos produzidos na plataforma, conduz a que os

utilizadores tenham a opinião que têm sempre o que visualizar e quem respondeu às questões, identifica que existe esse problema. Inclusivamente, o acesso ao *Instagram* é considerado diário por todos os 15 entrevistados, sendo os horários como o final do dia e a noite, os horários mais acedidos por parte dos utilizadores entrevistados.

Em relação ao tipo de conteúdos, a maioria destes jovens tem gostos específicos e procuram escolher encontrar o que vai mais ao encontro desses gostos, algo não presente nas páginas dos canais de televisão que são mais abrangentes.

Alguns dos conteúdos que os entrevistados gostam de aceder na rede social são *lifestyle*, animais, receitas, arte, cultura e conteúdos que consideram divertidos, como *memes*. Ao mesmo tempo, os participantes desta entrevista referiram que é importante sentirem uma conexão, uma necessidade de se identificarem com as páginas que seguem. Através desta entrevista, é possível comprovar que os formatos preferidos continuam a ser os *reels*, histórias e sempre com insistência na diversão e criatividade, factores que atraem estes utilizadores a passar muito do seu tempo na aplicação. A consistência também foi uma das características referidas, sendo que uma das pessoas entrevistadas mencionou que deixaria de seguir uma página, se a mesma publicasse muito pouco e de forma espaçada.

Apesar da grande maioria concordar que as marcas têm um impacto significativo no uso do *Instagram*, existe um pequeno número de pessoas que é da opinião que as marcas não têm influência no seu quotidiano, porque não seguem as marcas nesta rede social. É de destacar que uma parte dos entrevistados concorda que os influenciadores e os conteúdos produzidos pelos mesmos, têm impacto na compra de produtos que são publicitados no *Instagram*, em particular por considerarem que a opinião destes desperta curiosidade e confiança. As marcas, ao apostarem em publicações criativas e interessantes levam muitos dos entrevistados a comprar certos produtos. Uma vez mais, o visual é referido como um benefício para este trabalho com as marcas, pois é muito mais apelativo chamar a atenção pelo olhar, do que pelo texto. Sem dúvida que a forma de fazer *marketing* mudou com o *Instagram*, em especial por ser mais rápido, eficaz e próximo.

Regra geral, nesta entrevista foi possível chegar à conclusão que grande parte das pessoas não interage com as marcas, mas alguns dos entrevistados deixam um comentário ou enviam uma mensagem, seja por satisfação ou insatisfação. Algumas pessoas mencionaram que têm por hábito deixar um *emoji*, por exemplo quando acham um conteúdo divertido ou criativo. Como já foi analisado, o *emoji* é considerado uma forma

de interação e comunicação.

Um dos sectores, é a relação entre os utilizadores e os conteúdos televisivos. As respostas são bastante conclusivas. Quando questionados sobre os hábitos televisivos, a tendência é referir a preferência por plataformas *streaming*, a pouca tendência que existe para consumir conteúdos da televisão é feita no *Instagram*, uma ferramenta para visualizar conteúdos de maneira imediata e rápida, como pequenos excertos em vídeo de um ponto alto de um programa televisivo, pois sentem que em pouco tempo conseguem perceber o contexto do vídeo, sem necessidade de assistir ao programa completo.

Apesar do esforço dos canais em colocar o conteúdo nesta plataforma, a reacção das pessoas não se altera, a maioria destes jovens mostra-se desiludido com os conteúdos televisivos, ao ponto de não dar uma oportunidade aos programas de televisão porque neste momento têm alternativas que lhes oferecem mais conteúdos que vão ao encontro do que pretendem. Muitos destes jovens chegam a afirmar que é inútil a relação entre o *Instagram* e os canais de televisão, pois consideram que são dois mundos que não se cruzam. Identificam como principal problema os conteúdos televisivos, se nada mudar em antena, os conteúdos do *Instagram*, sendo os mesmos, dificilmente vão atrair novos públicos. Este aspecto foi referido por uma das entrevistadas que indica que a linguagem do canal V+ TVI não é adaptada a um público mais júnior, como os adolescentes, logo não vai atrair estas pessoas. Em suma, segundo a opinião dos entrevistados, estes conteúdos continuam a ser produzidos com foco num público-alvo mais velho, onde os jovens não são considerados.

Todos os 15 entrevistados indicaram que não têm nenhum interesse nos programas do canal V+ TVI, seja porque não gostam ou não se identificam, como consequência, não sentem a necessidade de seguir o canal nesta rede social. Os mesmos, pensam que a página do V+ TVI deveria investir mais em destaques que os utilizadores procuram, como bastidores, conteúdos exclusivos, divertidos e inspiradores. Apesar de considerarem que existe um esforço de aproximação, não é suficiente. Como já mencionado anteriormente, pelo facto dos conteúdos do *Instagram* serem muito semelhantes aos que passam em antena, resulta na falta de interesse. Por exemplo, como referido por alguns entrevistados, este canal partilha conteúdos com a colaboração das celebridades do canal. Os entrevistados não acompanham o canal, nem têm interesse em acompanhar estas personalidades, sendo assim não vão estar interessados em ver publicações onde existe a referência a estas pessoas, muitas delas desconhecidas deste público.

De grosso modo, é possível perceber que apesar destes jovens não consumirem televisão, o *Instagram* tem influência, isto porque excluindo alguns entrevistados que souberam do canal através de um familiar ou amigo, grande fatia soube pelo *Instagram*, seja por um *reels* ou por sugestão da rede social, o que demonstra que a plataforma ajuda na divulgação, em contrapartida não tem poder para fixar as pessoas na página do canal se os conteúdos não acompanharem os gostos e dinâmicas do público. O *Instagram* pode ser um formato decisivo para o sucesso e divulgação das marcas. Contudo, vai sempre depender das empresas e dos seus planos de *marketing* digital e gestão de redes sociais, para se aproximarem de novos públicos e garantirem o sucesso da presença digital, caso contrário, em específico no caso V+ TVI, muito dificilmente um jovem irá seguir este canal e outros canais de entretenimento com o mesmo registo.

A criatividade, consistência e diversão são pilares que devem ser considerados na produção de conteúdos, só assim poderá existir algumas hipóteses de melhoria. O que significa que tem de existir um trabalho por parte dos canais de televisão e não apenas limitarem-se a fabricar conteúdos que são cópias dos que se vê em antena. Pois, claramente não é o que o público jovem procura, de acordo com as respostas deste estudo.

Em suma, o *Instagram* é sem dúvida um espaço essencial para as marcas, em particular os canais de televisão, tem o propósito de elaborar uma linguagem mais arrojada e divertida e manter e criar uma aproximação inovadora com o público, assim como divulgar as marcas perante novos públicos.

Considerações finais

Para este relatório de estágio tornou-se relevante compreender a relação entre a televisão e as redes sociais, mais precisamente de que forma a televisão como formato inserido nos média tradicionais, podia beneficiar da sua presença nos novos media.

Ao longo deste percurso foi possível perceber que as redes sociais, mais precisamente, o *Instagram*, representam um papel indispensável no quotidiano das empresas, independentemente da área profissional.

A possibilidade de participar num estágio curricular num dos grupos de media mais conhecidos em Portugal possibilitou a compreensão mais profunda de como funciona o mundo televisivo, assim como quais as suas estratégias no digital e sobretudo como é feita a gestão de redes sociais, o principal foco deste estudo de caso. Confesso, que enquanto telespectadora, não tinha conhecimento de algumas informações que pude recolher durante a experiência, nomeadamente, o funcionamento de uma estação de televisão, em particular os seus bastidores, mas mais relevante, o plano definido para o digital dos canais TVI e V+ TVI. Esta oportunidade permitiu aprender novos métodos, até então desconhecidos. Durante o acompanhamento por parte da Joana Cabral e da Maria João Lourenço, pude aprender que existem horários específicos para publicar conteúdos no *Instagram*, essenciais para o crescimento e engajamento da página, que é importante desenvolver a relação com os seguidores, através de emoção, momentos divertidos, com os quais os seguidores se podem identificar e a partilha de acontecimentos mais marcantes da actualidade, têm um papel importante na conexão com os utilizadores. Uma das aprendizagens desta experiência foi a compreensão do funcionamento do algoritmo que se mostrou imprevisível e um desafio. Por muito que uma publicação tenha carisma, seja bem construída e seja partilhada a horas estratégicas, nem sempre os resultados são os pretendidos. No final, o algoritmo é que decide como entregar o conteúdo ao público, independentemente dos esforços aplicados por quem gere uma rede social, ou seja, muitas das vezes tinha de se aplicar a tentativa erro. Este é sem dúvida um dos fundamentos que deve ser compreendido.

Como referi inicialmente e como destaco neste estudo de caso, no decorrer deste estágio conclui que as redes sociais desempenham um papel fundamental na promoção dos programas e na comunicação directa com os telespectadores, aumentando o alcance e a visibilidade da estação V+ TVI. Na plataforma, as pessoas podem consultar horários, as posições do canal em cada operadora, os convidados de cada programas, exclusivos,

bastidores e estreias. Assim como, deixar comentários, gostos e partilhar o que mais gostam, o que oferece um parecer imediato à estação. Mas, também conclui que apesar da oportunidade e tentativa de diferenciar o público do *Instagram* do V+ TVI, do público do canal em antena, considero que tal feito não é possível de concretizar. Como já concluído neste estudo, sendo os conteúdos iguais aos que existem em antena, muito dificilmente o público vai diferir porque os conteúdos são os mesmos no *Instagram*. No entanto, os resultados de engajamento foram positivos junto do público-alvo.

As expectativas para esta experiência, antes de a iniciar, foram de grande entusiasmo, pois estaria a pertencer a uma marca (ainda que por apenas três meses) na área da comunicação audiovisual, sendo a primeira oportunidade neste meio. Naturalmente que o entusiasmo era notório por poder fazer parte do mundo televisivo, onde sempre ambicionei estar. Mais tarde, a experiência correspondeu às expectativas possíveis. A possibilidade de acompanhar programas e eventos do grupo, permitiu acompanhar de perto todo o processo e sobretudo, perceber como se faz a produção de conteúdo em tempo real, em eventos marcantes, uma mais-valia a nível académico e profissional. Nada disto seria possível sem esta vertente prática que enriqueceu os meus conhecimentos. Contudo, o facto de ter integrado a equipa do digital e não outra que se ajustasse ao contexto mais tradicional, fez-me compreender que existem outras opções profissionais onde é possível criar conteúdos sem ser única e exclusivamente, na televisão.

No que diz respeito aos principais obstáculos, nem todos os programas da grelha do canal V+ TVI e respectivos conteúdos, foram recebidos com entusiasmo por parte do público, independentemente do esforço constante. Sem dúvida que novelas do canal, como “Esperança” ou “Café com Aroma de Mulher”, foram os principais desafios. As publicações com estes conteúdos foram sempre adaptadas, tendo em conta os factores relevantes mencionados anteriormente, a emoção, a diversão, *memes*, *reels* e publicações de engajamento. No entanto, apesar dos esforços e de todas as estratégias conhecidas terem sido aplicadas, os números continuavam a não corresponder aos objectivos. Nem sempre é possível. O que me leva a outro ponto que aprendi, a criatividade é muito importante na produção de conteúdos, mas não deve ser forçada porque vai gerar o oposto. As publicações mais criativas que produzi para a página, que como consequência tiveram melhores resultados, foram as ideias que surgiram naturalmente, sem pressão. Penso que, excluindo que ajudam bastante, as estratégias, o truque para a criatividade é o seu surgimento orgânico.

Do ponto de vista técnico, aprendi técnicas de filmagem aplicáveis na gravação

com o telemóvel. A coordenadora Joana Cabral identificava os factores de melhoria e conversava comigo sobre como as futuras gravações podiam correr melhor, por exemplo, aplicar a “regra dos três terços”, também aprendida nas aulas de mestrado. Durante a gravação tinha de ter em conta como posicionava o ecrã do telemóvel, não podia ter muito espaço no topo, o chamado “ar” e tinha de inserir algum movimento no vídeo para dar um toque mais humanizado e não parecer estático e filmado com o apoio de um tripé. Outra das dicas aplicadas era zelar sempre pela imagem das personalidades do canal, sem medo de repetir as filmagens, se necessário. A Joana Cabral, explicou-me que tinha de colocar os participantes confortáveis e repetir a gravação as vezes que fossem necessárias até alcançar um bom resultado. As caras do canal tinham de ser protegidas e contavam com os colegas do digital para garantir uma boa imagem no *Instagram*. Outro dos conselhos, tendo em conta que os apresentadores nem sempre tinham disponibilidade devido ao seu trabalho, seria captar o máximo de conteúdos possível para que eu pudesse partilhar vários vídeos e ter material para publicar novos conteúdos ao longo da semana e desta forma facilitar a organização e gestão da página.

Sem dúvida que o grupo Media Capital não pode excluir das suas estratégias para os canais, as plataformas digitais, pois estas criam uma ligação mais próxima com o seu público e naturalmente irão influenciar os seus resultados. Em particular, o V+ TVI é um canal que aposta nos conteúdos digitais no *Instagram* na tentativa de se aproximar do seu público-alvo, compreender as suas necessidades e adaptar a sua estratégia. É essencial que a página publique regularmente e interaja com o seu público para que possa continuar a crescer. Ainda assim, a criação de conteúdos deve ser mais inovadora, se tiver como objectivo atrair novos públicos e reter o existente. A aposta em bastidores e gravações fora do ecrã continuam a ser o ponto forte da página, por ser a área onde as pessoas se sentem mais envolvidas e se querem sentir próximas das caras conhecidas.

Em suma, sobre os jovens adultos que foram alvo deste estudo, é um público mais difícil de conquistar pelos canais de televisão, em especial pelo V+ TVI. Como concluído anteriormente, os jovens estão desconectados dos meios tradicionais e cada vez mais envolvidos com o digital e as novas tecnologias. Se a televisão pretende conquistar este público pelo *Instagram*, pode criar uma estratégia nesse sentido, mas como mencionado na recolha de dados, os jovens procuram conteúdos que não são produzidos pelos canais televisivos do Grupo Media Capital e esta empresa não se adaptou ao que estes jovens pretendem ver, mesmo no *Instagram*, a rede social que mais utilizam. A plataforma tem dados que demonstram que o público jovem do canal V+ TVI nesta plataforma não é

representativo. Como referido anteriormente, a soma das percentagens entre os 18-24 anos e 25-34 anos, providenciadas pela estatística do *Instagram* sobre a página do canal V+ TVI corresponde a 26.8% enquanto soma das idades com mais de 35 anos equivale a 72.2%.

Bibliografia

- Araújo, L. C.B. (2016). Televisão x Internet: Uma relação quase perfeita.
- Balan, W. C. (2013). Plataformas digitais – Uma nova forma de ver TV.
- Correia, A. R., & Moreira, R. M. (2016). Redes sociais, novos media e SRSs. *Revista ALCEU*, 16 (32), 183–192.
<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v16.ed32.2016.171>
- Cardoso, G., & Lamy, C. (2011). Redes sociais. Comunicação e Mudança.
- Jones, A., & Lee, S. (2022). Factors Influencing Engagement in Fashion Brands' Instagram Posts.
- Jost, F. (2019). Extensão do domínio da televisão à era digital.
<https://hal.science/hal-03750392v1>
- Leão, A., Duarte, M., & Brandão, L. (2023). As principais métricas para medir o sucesso de uma estratégia de marketing digital no Instagram.
- Médola, A. S. L. D., & Silva, E. S. (2015). Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição de televisão. *Revista FAMECOS*, 22(1), 145–164. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2015.1.19107>
- Marques, P. & Médola, A. (2014). O uso das redes sociais online nas interações de produtores e receptores de televisão.
- Martins, B., Albuquerque, L., & Neves, M. (2018). Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Estratégia de Marketing Digital
<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf>
- Media Capital. (2019). Media Capital, a construir o Futuro - História.
<https://www.mediacapital.pt/p/11284/historia/>
- Media Capital. (2024). Dia 9 de Agosto nasce o canal que faltava à televisão portuguesa. <https://www.mediacapital.pt/p/493/article/5261/dia-9-de-agosto-nasce-o-canal-que-faltava-a-televisao-portuguesa/>
- Media Capital. (2022). Relatório de Sustentabilidade.
<https://www.mediacapital.pt/p/11294/relat%C3%B3rio-de-sustentabilidade-2022/>
- Media Capital. (s.d.). Estrutura do Grupo Media Capital.
<https://www.mediacapital.pt/p/11285/media-capital,-a-construir-o-futuro/>

Media Capital. (s.d.). Media Capital, a construir o Futuro.
<https://www.mediacapital.pt/p/11285/media-capital,-a-construir-o-futuro/>

Media Capital Comercial. (s.d). APPS.
<https://mediacapitalcomercial.pt/produtos/formatos/apps/>

Media Capital Comercial. (s.d) SITES.
<https://mediacapitalcomercial.pt/produtos/formatos/sites/>

Médola, A. S. L. D., & Teixeira, L. H. P. (2007). Televisão digital interactiva e o desafio da usabilidade para a comunicação.

Montalvo, E. R. (2011). <https://core.ac.uk/download/pdf/268112837.pdf>

Oliveira, Y. (2014). O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias. https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30633/1/2014_eve_yroliveira.pdf

Orlowski, J. (2020). O Dilemadas Redes. Exposure Labs, Netflix. <https://www.netflix.com>

Rosa, A. M. (2007). Elementos para uma teoria dos novos Media. Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura.

Santos, R. (2022). Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação.

Silva, C. R. M., & Tessarolo, F. M. (2016). Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia.

Vermelho, S., Velho, A., Bonkovoski, A., Pirola, A. (2014). Refletindo sobre as redes digitais.

Vicente, P., N. (2023). Os algoritmos e nós (1ª ed.). Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Zhang, J., & Su, L. (2023). Outdoor-sports brands' Instagram strategies: how message attributes relate to consumer engagement.

Anexos



Anexo 1 - Exemplo publicação com emoji na descrição



Anexo 1.1 - Exemplo publicação com emoji na descrição



Anexo 2 - Exemplo de publicação com colaboração



Anexo 2.1. - Exemplo de publicação com colaboração



Anexo 3 – Exemplo de publicação de engajamento



Anexo 4 – Exemplo de publicação de um acontecimento de última hora



Anexo 5 – Exemplo de publicação de Instagram a anunciar os convidados de um dos programas do canal, o “Bom Dia Alegria”



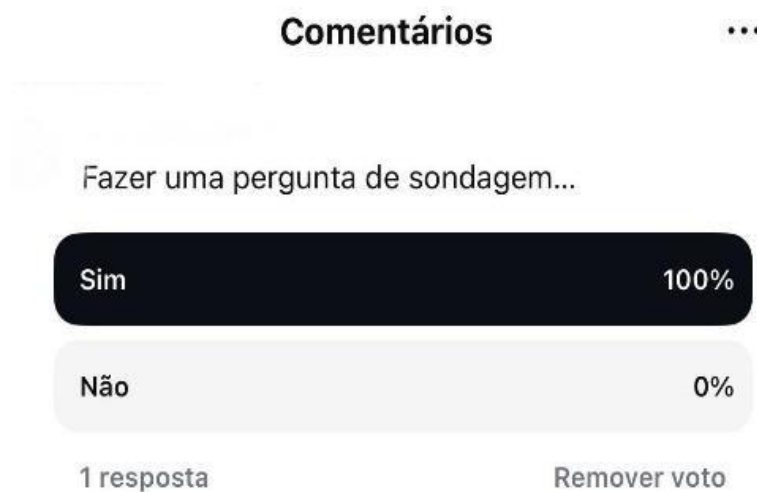
Anexo 5.1. – Exemplo de resposta a um comentário de um seguidor



Anexo 5.2. – Exemplo de resposta a um comentário de um seguidor



Anexo 6 – Exemplo de interação com os seguidores por uma caixa de perguntas



Anexo 6.1. – Exemplo de interação com os seguidores por uma sondagem numa publicação