

**Audiências na Fox International Channels
O impacto dos estudos e pesquisas na programação da FOX**

Ana Catarina Pinto Maravalhas

**Relatório de Estágio de Mestrado em
Ciências da Comunicação**

Abril 2016

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação- Comunicação Estratégica realizado sob a orientação científica de Prof. Doutor Luís Filipe Oliveira Martins.

Agradecimentos,

Quero agradecer primeiramente ao meu orientador Prof. Doutor Luís Martins, pela disponibilidade imediata, a ajuda e acompanhamento fundamental à execução deste relatório. Muito Obrigada.

À Camino Martinez Rico, minha orientadora na empresa, pela forma como fui acolhida na empresa, por tudo o que me ensinou e pela competência e disponibilidade em todos os momentos.

À minha família que sempre me apoiou e a todos os amigos que criei na FOX.

Audiências na Fox International Channels
O impacto dos estudos e pesquisas na programação da FOX
Ana Catarina Pinto Maravalhas

Resumo

O estágio curricular inserido na componente não-letiva do mestrado de Ciências da Comunicação - Comunicação Estratégica é o foco principal ao longo de todos os temas abordados neste relatório.

A Fox International Channels é uma empresa subsidiária pela 21st Century FOX que, em Portugal, se foca principalmente em produzir e distribuir conteúdos de entretenimento e documental (FOX, FOX Life, FOX Movies, FOX Crime, FOX Comedy, NGC e 24 Kitchen).

De modo a otimizar os resultados de cada um dos canais existe um departamento de *research* que foca algumas das suas atividades em analisar os resultados de cada canal e posteriormente, justificar os mesmos.

Estas análises são partilhadas com os programadores de modo a que eles possam avaliar cada uma das situações e tomarem decisões cujo objetivo seja a constante evolução dos canais.

Palavras-chave: *research*, audiências, análises, estudos, pesquisas, programação televisiva.

Abstract

The internship inserted into the non-teaching component of the MA Science of Communication – Strategic Communication is the main focus through all the topics in this report.

Fox International Channels is a company owned by 21st Century FOX. In Portugal the main focus are producing and transmitting entertainment and factual contents (FOX, FOX Life, FOX Movies, FOX Crime, FOX Comedy, NGC and 24 Kitchen).

Being the objective of the company getting the best results for each channel, there's a research department, which as part of its activities is the analysis of the audience's results of each channel and explain them.

These analyses are shared with the programmers to inform them and help them evaluate each situation that impacts on the channel.

The objective is always the growth of the channels' audience.

Keywords: research, TV ratings, analysis, studies, TV programming.

Índice

Introdução	6
I. Apresentação da Fox International Channels	8
II. Enquadramento Teórico	11
Comunicação Empresarial e Estratégica	11
Audiências	13
Estudo de audiências e os seus objetivos	14
Programação televisiva	15
III. Atividades Desenvolvidas	16
Analises associadas à avaliação de resultados	16
Analises associadas a reuniões semanais	19
i. Análise ao Conteúdo	20
ii. Análise por Período Horário	22
iii. Análise ao perfil do consumidor	22
iv. Análise por Alvo Concorrencial	24
IV. Resolução de problemas	29
Conclusão	30
Bibliografia	31
Anexos	32

Introdução

O estágio curricular, no âmbito da componente não letiva do mestrado de Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica, tomou lugar na empresa multinacional Fox International Channel's¹.

O estágio decorreu entre Setembro e Dezembro de 2015, inserido no departamento de *research* onde a orientadora do estágio, Dra. Camino Martinez-Rico, direcionou a maioria das atividades desenvolvidas.

A FIC é a empresa multimédia internacional subsidiária da 21st Century FOX que desenvolve, produz e distribui conteúdos de entretenimento, factuais, de desporto e filmes por toda a América Latina, Europa, Ásia e África.

O departamento de *research* assume as atividades relacionadas com análise audiências e mercado de modo a otimizar os resultados da empresa.

De modo a que exista um conhecimento geral acerca da FIC, o relatório inicia-se com uma breve apresentação da mesma, para que se entenda quais são os valores fundamentais da empresa bem como a sua estrutura e funcionamento.

Em seguida, irei contextualizar teoricamente os principais temas abordados ao longo das atividades desenvolvidas de modo a suportar futuras conclusões. Aqui saliento algumas referências bibliografias relacionadas com a comunicação empresarial e estratégica, as audiências e os objetivos dos seus estudos e por fim a programação televisiva. Estes tópicos foram considerados fundamentais ao longo do desenvolvimento do relatório.

No terceiro capítulo são relatadas as atividades práticas que complementam a teoria anteriormente abordada. Estas atividades descritas são somente associadas ao canal FOX, pois é o canal que exige maior atenção e descrição das atividades.

Ainda neste tópico as atividades práticas irão ser separadas: as genéricas, ou seja, associadas a mais que um canal do grupo; e aquelas que

¹ Mencionada também como FIC

são objetivas que têm um único propósito, e conseqüentemente só podem corresponder a um cada específico. Neste caso ao canal FOX.

Considerámos interessante referir o método de resolução de problemas que foi adotado ao longo do estágio e mencionar uma sugestão que possa vir a ser positiva nas resoluções dos problemas.

É importante referir que este estágio curricular permitiu aplicar na prática conceitos lecionados ao longo do primeiro ano do mestrado e simultaneamente adquirir conhecimento próprio do funcionamento da instituição bem como do método de trabalho que promove.

I. Apresentação da Fox International Channels

O estágio curricular iniciado a 28 de Setembro de 2015 desenvolveu-se na empresa multinacional Fox International Channels no departamento de *Research*.

Fundada a 14 de Agosto de 1993, a FOX International Channels é a empresa multimédia internacional subsidiária da 21st Century FOX que desenvolve, produz e distribui conteúdos de entretenimento, factuais, de desporto e filmes, na sua maioria de produção própria, para um total de mais de 300 canais em 45 idiomas diferentes por toda a América Latina, Europa, Ásia e África. As suas marcas-chave incluem canais como a FOX, FOX Sports, FOX Life e National Geographic Channel. Os canais de filmes da FIC incluem o FOX Movies, FOX Movies Premium, Star Chinese Movies e Moviecity. As suas marcas de não-linear incluem o FOX Play e Nat Geo Play. Estes canais e as suas declinações móveis, não-lineares e de alta definição chegam a mais de 1,6 mil milhões de lares em todo o mundo. A FIC detém e gere também dois estúdios que produzem milhares de horas de programas para os seus canais e parceiros.

De modo a apresentar a empresa é importante começar pela sua origem: o grupo de comunicação social norte-americano fundado por Rupert Murdoch, *21st Century FOX*. Esta empresa foi fundada em 2013 (é a sucessora oficial da empresa News Corporation que foi fundada em 1979) e foi primária na indústria cinematografia e televisiva.

Assim, a 21st Century FOX é a responsável pelo desenvolvimento da indústria de multimédia e por a criação de múltiplas empresas associadas à mesma, desta descende a FOX Entertainment Group que assume o papel principal no desenvolvimento da industria de televisão por cabo, descendendo desta a FOX International Channels, como demonstra a figura 1.

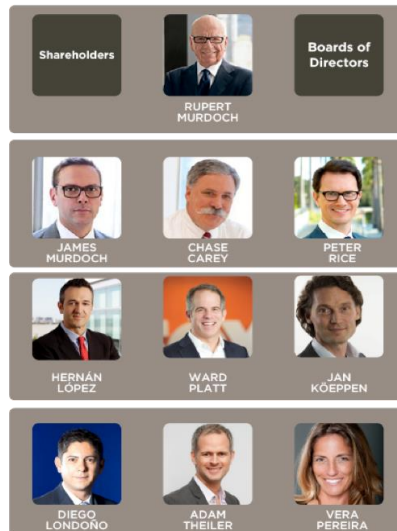


Figura 1 - Organograma 21st Century - FIC (CEO's)

Desde 2001 que a FIC assume o compromisso de trazer para Portugal diversos canais de entretenimento a nível internacional e foi assim que conquistou a atual posição de liderança entre os grupos de media de TV por cabo, com um portfólio diversificado de 9 canais - Fox, Fox Life, Fox Movies, FOX Crime, Fox Comedy, National Geographic Channel, National Geographic Channel Wild, 24 Kitchen e Baby TV (não programado em Portugal) - distribuídos pelas 4 operadoras de televisão (MEO, NOS, Vodafone e Cabovisão). Para além da distribuição em Portugal, os canais são ainda emitidos em Angola, Cabo Verde e Moçambique.

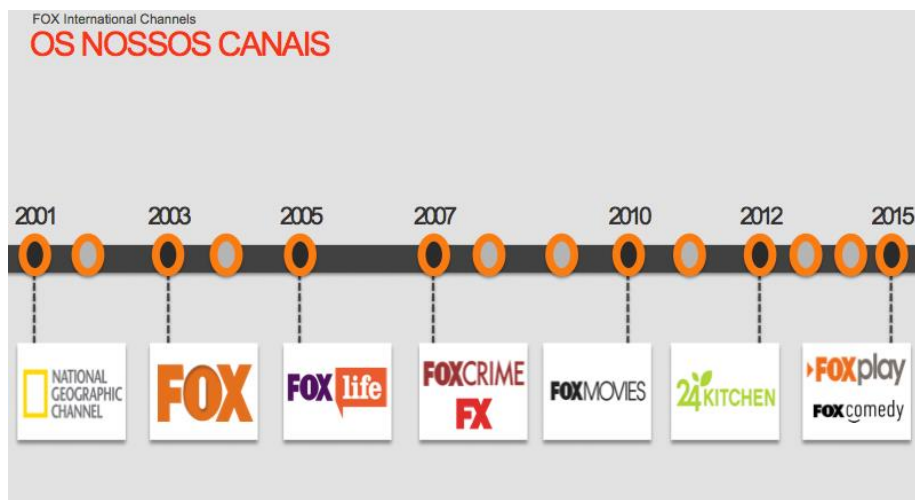


Figura 2 Presença dos canais FIC em Portugal

II. Enquadramento Teórico

Neste tópico vamos enquadrar teoricamente cada um dos temas abordados ao longo das atividades desenvolvidas.

Os temas principais ao longo do estágio foram a comunicação empresarial e estratégica, as audiências, as análises e os seus objetivos e a programação de canais (exclusivamente da FOX).

Assim sendo, de modo a simplificar a estrutura deste relatório iremos dividir este capítulo nos sub temas mencionados anteriormente.

Comunicação Empresarial e Estratégica

"A comunicação é informação em movimento" (McQuail Dennis, 1997: p.31).

Nas organizações, todos os sistemas se encontram interligados, dependendo uns dos outros para que o correto funcionamento seja assegurado e para que haja coerência nos processos. O mesmo ocorre com a comunicação, onde toda a estrutura organizacional se relaciona permitindo que a informação seja transmitida. Esta uniformização da mensagem foi o impulso necessário ao desenvolvimento da comunicação dentro das organizações.

Segundo Lampreia (2003, p.13) *"entende-se por comunicação o processo de transmitir uma informação de um individuo para outro e conseguir que ambos se compreendam."*

A comunicação dentro de uma empresa não se afasta muito da definição anteriormente dada, é a troca de informações entre todos os departamentos da instituição de modo a que interajam em concordância. Esta tem a responsabilidade de assumir o papel de mediadora dentro e entre as organizações.

"A Comunicação Empresarial compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa ou entidade junto dos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas (...)) ou junto à opinião pública". (Bueno, 2009: p.17).

A comunicação empresarial tende a facilitar o fluxo de informação dentro das empresas, o que resulta em maior partilha entre todos os departamentos e consequentemente melhor desempenho global da mesma.

Kreps (1990, p.50) entende a comunicação organizacional como um processo através do qual os membros da organização obtêm as informações pertinentes sobre a mesma e as mudanças que nela ocorrem. Na perspectiva deste autor, a comunicação organizacional desempenha uma função de fonte de informação (*data-gathering*) para os membros da organização. A informação constitui-se na variável intermediária que une a comunicação à organização.

“A comunicação empresarial tende a ser mais ágil, democrática, participativa(...)”. (Bueno, 2009: p.19).

A comunicação empresarial pode assumir duas formas distintas, a comunicação interna “conjunto de actos de comunicação que se produzem no interior de uma empresa” (Lindon, 2008: p.42), ou seja, baseada em atividades que se realizam dentro da empresa para garantir boas relações entre os colaboradores e promovendo o trabalho de equipa em prol dos objetivos da instituição; a comunicação também pode ser externa, “processo onde se inclui toda a veiculação de informações e todos os comunicados emitidos pela organização empresarial para um público ou uma opinião pública fora dos limites internos”, cujo objetivo é estimular as relações com parceiros externos projetando a imagem corporativa da instituição.

É fundamental que o departamento de comunicação coexista centrado no sistema de gerencia da empresa, tenha autonomia para tomar decisões e alcance uma visão holística sobre esta. *“Evidentemente, o desempenho da função estratégica dependerá da posição que a área (de comunicação) ocupa na estrutura organizacional e da formação e capacitação do executivo responsável pela comunicação”.* (Kunsch, 2006: p.6).

Em concordância com Kunsch (2006, p.7) a estratégia deve ser participativa, integrada e dirigida aos *stakeholders*².

“Pensar e administrar estrategicamente a comunicação organizacional pressupõe: revisão e avaliação dos paradigmas organizacionais vigentes e da comunicação; reconhecimentos e auditoria da cultura organizacional; e a identificação e avaliação da importância do capital intelectual das organizações, quem nem sempre é lavado em conta.” (Kunsch, 2006: p.12).

O modelo de gestão e as teorias que prevalecem nas empresas destacam a comunicação como elemento chave, passando a ser imprescindível para o alcance dos objetivos organizacionais, sendo um elemento diferenciador no mercado.

Audiências

Ang (1996: p.33) define a audiência como “um conjunto de espectadores, um grupo de indivíduos reunidos para receberem mensagens enviadas por outros. A audiência será então sinónimo do somatório total das pessoas que fazem parte desse grupo. Por outras palavras, representa um coletivo taxonômico, ou seja, uma entidade que reúne indivíduos não relacionados entre si, mas que formam um grupo em função de uma característica comum: serem espectadores”.

As audiências são medidas através de um sistema de recolha electrónica designado por audímetro. Este sistema tem como suporte um painel de 1000 lares que representam 3 869 090 lares com televisão em Portugal continental.

São estudados aproximadamente 2660 casos diariamente que representam 9 684 280 indivíduos representativos apenas daqueles com mais de 4 anos de idade.

Na análise das variáveis próprias às audiências, como o sexo, a idade, a classe social, a região geográfica, devida à heterogeneidade de comportamentos de consumo nas regiões mais urbanas, em vez de se aumentar a dimensão da amostra total, a empresa de estudos de audiência optou pela técnica da distribuição

² uma pessoa, grupo ou entidade com legítimos interesses nas ações e no desempenho de uma organização e cujas decisões e acuações possam afetar, direta ou indiretamente, essa outra organização. (Knoow.net, 2014)

desproporcional da amostra estratificada, designada de *oversampling*. Deste modo, a destruição permite uma redução do erro amostral global de uma amostra estratificada. Aquando do tratamento de dados, através do programa MMW, são aplicados ponderadores, de forma a que cada grupo contribua para os resultados globais segundo o seu peso real e não amostral.

A medição e a definição tradicional das audiências está estreitamente ligada ao mercado publicitário e ao aparecimento das televisões privadas, através da medição das audiências a noção de público passa a ser um conceito quantitativo, ou seja, a audiência constitui uma reação à oferta de programas e não à procura do público, refletindo a representação de todos os públicos.

Tendo conhecimento da audiência de cada estação televisiva, o programador da mesma tem melhor noção do que agrada aos espetadores, assim sendo a programação é regularmente planeada com base nas audiências favoráveis ao canal, definindo-se assim um género de programação associada ao mesmo.

Estudo de audiências e os seus objetivos

Os estudos relativos às audiências têm sofrido, nos últimos tempos, em Portugal, um crescimento e importância acentuadas, tanto devido ao desenvolvimento do sector, como pela situação concorrencial que se gerou e ainda devido à distribuição da publicidade pelos media.

O objetivo das pesquisas associadas às audiências é apresentar um cálculo mensurável e verificável do conteúdo manifesto das mensagens. As análises focam-se em contar objetivamente os dados identificados para a pesquisa.

Inicialmente o objetivo dos estudos das audiências foi associado à publicidade. Estes são fundamentais para a venda de publicidade, para que se possa atribuir um preço justo aos tempos de publicidade. “O conhecimento da audiência é praticamente o único critério válido para a venda de espaço às agências de publicidade e anunciantes, que são, definitivamente, quem financiam em parte, a televisão. A análise das audiências vem a ser, portanto, um dos elementos básicos de gestão, que permite contrastar a eficácia da difusão de informações e de qualquer

outro tipo de conteúdos orientados à formação ou ao mero entretenimento.” (Iglesias, 1985: p.17).

Posteriormente, os objetivos destes estudos alargaram-se, incluindo agora a preocupação de melhorar a qualidade do conteúdo. “As técnicas e métodos de investigação de audiências têm-se desenvolvido notavelmente e, sem dúvida alguma, continuarão a ser aperfeiçoados. Serão cada vez mais necessários. Porém, definitivamente, é mais necessário saber usar os dados obtidos como gestão e direção, para melhorar não apenas o aproveitamento dos recursos económicos, pensando mais nas necessidades reais do homem (...)” (Iglesias, 1985: p.21).

Larrañaga (1998, p.17) menciona ainda que a crescente comercialização e internacionalização das estações televisão irão, conseqüentemente, aumentar a concorrência entre canais. Este foi outro fator que impulsionou estes estudos e os torna cada vez mais significantes.

Programação televisiva

O conhecimento aprofundado dos públicos influencia diretamente a programação dos canais.

Desde os primórdios da televisão que a maneira como esta é apreciada tem evoluído. Aquando da existência de poucos canais televisivos a programação era delineada não como um todo, mas como cada um dos programas por si mesmo, sendo que a mesma não era focada nos seus públicos.

Com o surgimento múltiplos canais de televisão, os programadores viram-se obrigados a focar o seu trabalho não só na qualidade genérica de um canal, mas também na continuidade e coerência com os seus públicos.

Balsemão (2002), especificamente acerca da televisão portuguesa, defendia que o fundamental era defender os valores e modelos culturais dos portugueses na televisão pública. Esta visão, a uma escala mundial, continua a ser importante, sendo que não é a preocupação fundamental dos programadores visto que à partida os conteúdos têm de ser apropriados ao perfil do público que é definido com base nos estudos associados à programação.

III. Atividades Desenvolvidas

Neste tópico iremos expor as atividades práticas realizadas ao longo do estágio. De modo a simplificar a estrutura deste tema iremos dividi-lo em dois tópicos: as análises associadas à avaliação de resultados e as análises associadas às reuniões semanais, cujo objetivo era responder a preocupações específicas de cada um dos programadores dos canais.

Assim sendo, iremos começar por abordar as análises mais globais e recorrentes ao longo do estágio e seguidamente aprofundaremos a razão das reuniões semanais bem como análises por períodos horários, por conteúdos, por perfil de consumidor e por alvo concorrencial.

Análises associadas à avaliação de resultados

O estágio curricular no departamento de *research* começou com a familiarização de termos técnicos associados à medição de audiências, tais como *share* (*shr%*), *rating* (*rat#*) e *reach* (*rch*).

Após o entendimento destes termos, contactámos pela primeira vez com o programa MMW. Este programa é onde as audiências de todos os canais são descarregadas diariamente. É possível ver os resultados por dia, programa, faixa horária e no período de tempo desejado (desde 2012 as audiências são medidas pela empresa GFK, anteriormente as medições eram feitas pela Marktest).

Na primeira semana após este primeiro contacto o objetivo foi fazer análises aleatórias no programa de modo a aprender a trabalhar fluentemente com o mesmo.

Depois de alguma experiência no mesmo começámos a escrever o diário que era enviado todos os dias para toda a empresa (inclusive colaboradores em Espanha e Londres).

A elaboração do diário consiste em descarregar os dados de audiência relativos a todos os canais do grupo FIC, bem como dos respetivos concorrentes (já definidos previamente) do dia anterior e analisar cada um deles de modo a perceber

quais os canais que tiveram melhor e pior desempenho. Nesta análise é importante perceber o que impactou o resultado dos canais de modo a justificar grandes oscilações nos mesmos. O diário é acompanhado por um relatório detalhado dos 10 melhores canais do dia e também de cada um dos canais do grupo e os seus concorrentes diretos. Estes dados são apresentados em shr% e rat# tanto por programa, período horário e na totalidade do dia.

Estas análises são sempre medidas em 4+ e com TV paga, pois a análise que é importante para a empresa avaliar é em pessoas com mais de 4 anos de idade e que tenham TV por cabo. Estas são as pessoas analisadas pois são consideradas o *target* comum a todos os canais FIC.

Assim sendo, o diário consiste num pequeno texto com os dados mais importantes de cada dia, acompanhado por uma tabela com o top canais de entretenimento e de factual de cada um dos dias e em anexo segue um documento detalhado com as audiências de cada canal (Anexo 1).

Assim como é importante medir e analisar as audiências todos os dias, é igualmente importante fazê-lo semanalmente e mensalmente. Essa foi outra das tarefas desempenhadas no departamento de *research*. O método é o mesmo, mas as análises são feitas por semana, sendo que é mencionado quais foram os melhores canais ao longo da semana e justificação para tal. Mensalmente, o relatório desenvolvido tem o mesmo objetivo: perceber quais os canais com melhor desempenho a nível mensal e mencionar programas/canais que mais impactaram cada mês.

Outra atividade desempenhada todas as semanas foi a análise de resultados dos novos episódios de cada série. Normalmente na FOX, AXN e FOX Life estreiam novos episódios das séries entre segunda e sexta no horário prime time (das 22h00 às 24h00). Era importante perceber se as séries estavam a melhorar resultados a cada semana que passava, se os resultados se mantinham ou se pioraram e entender o porquê. Analisávamos também os resultados do AXN para perceber se os resultados dos novos episódios na FOX atingiam melhores resultados que o canal concorrente na mesma faixa horária.

Estes resultados eram apresentados numa tabela onde se encontrava o dia da semana a que cada série era transmitida, o seu resultado da semana em rat# e shr% comparativamente com a semana anterior e o número do episódio. (Anexo 2)

Semanalmente também analisávamos os resultados dos filmes da FOX, AXN e FOX Life desde sexta até segunda-feira. Era importante comparar os resultados dos filmes ao longo do fim-de-semana pois são grande influência nas audiências. Esta análise a canais concorrentes era feita diretamente por períodos horários, e os resultados apresentados era em rat# e shr%. Era importante ainda comparar os principais períodos horários, *prime time* (22h15) e *late night* (a partir das meia-noite) à sexta, sábado e domingo.

A análise feita na FOX Life tinha como objetivo perceber quais os filmes que funcionavam melhor e quais os períodos horários adequados. Nesta análise os resultados eram também comparados com a semana anterior de modo a perceber o evolutivo de cada canal. (Anexo 3)

Com estas análises semanais pretendíamos ainda perceber quais os géneros de filmes mais adequados a cada canal.

Estas análises foram o primeiro objetivo estipulado e alcançado ao longo do estágio.

Numa etapa seguinte, o objetivo foi avaliar estreias de novas séries ou de temporadas e compara-las com as estreias da mesma série na temporada anterior. Caso fosse uma série nova, o objetivo era comparar o desempenho desta estreia com a estreia da série que anteriormente se encontrava no mesmo período horário.

Para tal era elaborada uma apresentação específica em *powerpoint* onde se expunha os dados de cada estreia e onde se fazia uma comparação objetiva de resultados, de *target* alcançado, e onde se concluía se a série teria sido uma adição positiva para o canal.

Estas conclusões fazem parte da base de decisão nas compras das seguintes temporadas.

O Anexo 4 é um exemplo desta análise.

Outra das atividades que desempenhámos mensalmente foi enviar a EPG (lista mensal com todos os episódios e séries nos respectivos horários) de cada canal identificando quais seriam os episódios repetidos e quais seriam os novos, para que posteriormente, quando fossem descarregados no MMW, constar essa informação. Esta atividade era fundamental para, quando as análises de audiências fossem feitas, se puder distinguir entre episódios de estreia e episódios repetidos.

Análises associadas a reuniões semanais

Simultaneamente às atividades anteriormente descritas foram iniciadas reuniões semanais com cada um dos programadores dos canais.

Foi decidido que seria importante reunir uma vez por semana com cada um dos programadores dos canais de modo a transmitir informações acerca dos resultados relativos a cada canal e de conteúdos específicos, assim como partilhar preocupações de modo a melhorar os resultados gerais do grupo.

Estas análises foram feitas com todos os canais, sendo que as mais exaustivas foram sempre relacionadas com a FOX. Deste modo, este será o canal que vamos referenciar ao longo deste capítulo de modo a poder abordar um pouco de cada tipo de análise feita. Nos anexos 5,6 e 7 podem ser visualizadas análises correspondentes aos restantes canais.

Inicialmente foi elaborada uma tabela que era preenchida à medida que as reuniões decorriam, com as preocupações de cada programador e a data limite para a análise ser elaborada de modo a que os resultados fossem partilhados e se pudesse chegar a conclusões necessárias para o melhoramento constante dos canais.

Antes de abordar alguma análise é importante mencionar algumas informações fundamentais. Todas as análises são feitas com base nas audiências medidas pela GFK, em 4+ e em lares com TV Paga.

Em termos de períodos horários, as principais análises feitas são ao *access* (das 18h as 22h) e ao *prime-time* (22h-24h).

Em termos de conteúdo, todas as séries que sejam mencionadas com (R) em frente do nome significa que são episódios repetidos no canal.

Quando é abordado o perfil do consumidor, este é sempre associado a um período horário e/ou a uma série. O conjunto de todas as séries e filmes que passam em cada canal é que determina o perfil do consumidor do mesmo.

Por fim, é importante referir que apesar destas análises serem distintas entre si, estão sempre interligadas, pois o período horário está sempre associado a determinada série, tal como determinada série está automaticamente relacionada com determinado perfil de consumidor.

Começando as análises à FOX, vamos utilizar excertos da tabela, de modo a associar a análise correspondente para que seja mais simples retirar conclusões que influenciem ou não a programação do canal.³

i. Análise ao Conteúdo

Na semana de 7 de Outubro foi levantada a preocupação acerca dos resultados terem descido significativamente na banda de *access* (especificamente na *slot* das 20h30). Associada a esta descida poderia estar a troca da série *Hawai Five-O* pela série *NCIS:LA*. Para existir um período de tempo suficiente a ser avaliado, ficou decidido que no final do mês seria a data limite para apresentar as conclusões desta preocupação.

É importante mencionar que estas análises têm sempre um termo de comparação com os resultados do canal concorrente, AXN.

DATA	TEMA	EXPLICAÇÃO	A FAZER	PRAZO MARCADO	MUDANÇAS JÁ DECIDIDAS	STATUS
07-10-2015	Access DU	Sendo uma banda tão importante para o canal, preocupa a queda com a substituição de Hawai por NCIS	Seguimento	Fim de Outubro	Se não houver melhoria a Susana vai voltar a Hawai.	Para analisar no fim de Outubro. REUNIÃO 28/10

Tabela 1 Preocupação que impulsionou análise de conteúdo (*access*)

³ Algumas tabelas completas encontram-se nos Anexos 8,9 e 10

Para esta análise sabia-se que *Hawai Five-O* tinha estado no canal neste período horário desde Fevereiro a Setembro. O primeiro passo nesta análise foi fazer o levantamento ao longo de um ano de todas as séries que passaram neste horário e ver a sua evolução.

Esses dados foram apontados na seguinte tabela e comparados com os dados do AXN.

Slot 20h30												
FOX							AXN					
Mês	Programa	Ins	Hora Início	Duração	rat#	shr%	Programa	Ins	Hora Início	Duração	rat#	shr%
SET 14	CHICAGO P.	4	20:33:08	0:40:46	33,05	1,02	C.S.I. (R)	3	20:25:56	0:41:12	34,69	1
	ELEMENTAF	12	20:29:15	0:41:07	24,05	0,7	C.S.I. MIAMI	10	20:23:31	0:41:41	39,94	1,19
OUT 14	HOUSE (R)	23	20:21:09	0:41:51	36,33	1,03	C.S.I. NOVA	8	20:29:00	0:41:23	39,74	1,24
							C.S.I. (R)	7	20:29:36	0:41:21	38,59	1,09
NOV 14	HOUSE (R)	21	20:22:57	0:41:45	31,88	0,88	INVESTIGAÇ	15	20:29:24	0:41:47	37,49	1,04
							INVESTIGAÇ	20	20:31:45	0:41:20	37,45	1,02
DEZ 14	HOUSE (R)	18	20:27:52	0:41:50	27,35	0,77	INVESTIGAÇ	13	20:29:58	0:41:17	42,37	1,18
JAN 15	HOUSE (R)	19	20:29:01	0:41:15	25,81	0,7	ARROW (R)	20	20:35:29	0:40:19	41,55	1,12
FEV 15	HAWAI FOR	21	20:27:41	0:40:43	41,47	1,14	ARROW (R)	3	20:30:28	0:40:31	40,57	1,08
							MENTES CR	15	20:32:44	0:41:35	42,4	1,16
MAR 15	HAWAI FOR	22	20:24:25	0:41:01	49,18	1,4	CHICAGO FI	4	20:27:54	0:41:14	23,22	0,66
							MENTES CR	18	20:32:04	0:40:56	31,65	0,89
ABR 15	HAWAI FOR	22	20:24:58	0:40:27	45,14	1,34	CHICAGO FI	5	20:29:01	0:40:51	25,15	0,75
							MENTES CR	17	20:31:31	0:40:36	27,68	0,8
MAI 15	HAWAI FOR	21	20:24:19	0:41:07	42,94	1,29	O MENTALI:	21	20:33:44	0:40:19	25,83	0,76
JUN 15	HAWAI FOR	22	20:26:23	0:40:34	47,86	1,52	CASTLE (R)	18	20:23:16	0:40:55	26,6	0,86
JUL 15	HAWAI FOR	23	20:25:04	0:40:56	46,07	1,52	CASTLE (R)	22	20:21:58	0:41:06	25,33	0,85
AGO 15	HAWAI FOR	21	20:28:22	0:41:04	52,35	1,72	C.S.I. (R)	4	20:38:36	0:41:25	32,38	1,04
							CASTLE (R)	5	20:42:40	0:41:04	26,28	0,82
							INVESTIGAÇ	4	20:29:02	0:41:24	18,56	0,65
							MENTES CR	4	20:45:37	0:40:35	27,92	0,86
							O MENTALI:	4	20:39:14	0:40:17	25,36	0,81
SET 15	HAWAI FOR	9	20:27:48	0:40:56	53,39	1,57	C.S.I. (R)	3	20:27:58	0:40:54	29,03	0,83
							INVESTIGAÇ	13	20:28:00	0:40:20	40,7	1,17
OUT 15	INVESTIGAÇ	21	20:26:12	0:40:32	46,8	1,32	CASTLE (R)	3	20:31:44	0:41:08	22,33	0,63
							FOREVER (F)	10	20:33:43	0:41:11	26,15	0,75
							CASTLE (R)	21	20:35:33	0:41:02	31,37	0,88

Tabela 2 FOX: Hawai Five-O vs Investigação Criminal: LA

Conclui-se que os resultados desceram em relação a Hawai Five-O. Após esta reunião ficou decidido que a partir de 19 de Outubro iria existir uma troca que consistia em que Hawai Five-O passasse para a *slot* das 20h30 e NCIS:LA começasse a ser transmitido nas *slots* anteriores em *access*.

Após esta análise feita especificamente com base nos resultados das séries foi importante analisar o evolutivo desta série semanalmente, de modo a entender as oscilações de resultados

Aqui surge a análise por *slots*, ou como foi referida antes, a análise por período horário.

ii. Análise por Período Horário

Nesta análise, o objetivo foi fazer o levantamento das séries que eram transmitidas na FOX e AXN nos mesmos *slots* e avaliar os resultados após a troca de séries mencionadas anteriormente, de modo a complementar a análise ao conteúdo.

A tabela seguinte demonstra a análise.

FOX Slot 20h20							AXN Slot 20h20								
Semana	Descrição	Ins	Hora	Iníc	Duração	rat#	shr%	Semana	Descrição	Ins	Hora	Iníc	Duração	rat#	shr%
36	Hawaii Five-	5	20:27	0:41		43,17	1,3		Castle	1	20:30	00:41:08		25,07	0,78
									C.S.I.	1	20:31	00:41:07		23,84	0,69
								36	Chicago Fire	1	20:29	00:40:52		24,22	0,72
									Mentes Criminosas:	1	20:27	00:40:34		27,61	0,84
									O Mentalista	1	20:23	00:39:52		15,85	0,48
37	Hawaii Five-	5	20:28	0:41		63	1,89		Castle	1	20:30	00:41:11		20,36	0,58
									C.S.I.	2	20:26	00:40:47		31,64	0,9
								37	Mentes Criminosas:	1	20:30	00:40:42		39,71	1,19
									O Mentalista	1	20:25	00:40:09		26,96	0,81
38	NCIS: LA	5	20:28	0:40		36,93	1,04	38	Forever	4	20:34	00:41:10		26,14	0,72
									Chicago Fire	1	20:29	00:41:09		41,07	1,17
39	NCIS: LA	5	20:28	0:40		48,86	1,45	39	Forever	5	20:33	00:41:11		26,79	0,79
								40	Forever	1	20:33	00:41:14		23,01	0,68
40	NCIS: LA	5	20:26	0:40		32,14	0,93		Castle	4	20:32	00:40:46		24,06	0,69
41	NCIS: LA	5	20:26	0:40		40,03	1,15	41	Castle	5	20:36	00:41:02		33,5	0,94
42	NCIS: LA	5	20:25	0:40		46,98	1,33	42	Castle	5	20:34	00:41:04		28,69	0,8
43	NCIS: LA	5	20:26	0:40		55,3	1,53	43	Castle	5	20:34	00:41:10		29,9	0,82
44	NCIS: LA	5	20:26	0:40		53,81	1,52	44	Castle	5	20:37	00:41:04		38,59	1,08
45	NCIS: LA	5	20:28	0:39		37,86	1,05	45	C.S.I. Nova Iorque	5	20:36	00:41:33		30,02	0,82
46	Hawaii Five-	5	20:26	0:41		44,96	1,26	46	C.S.I. Nova Iorque	4	20:30	00:41:10		32,59	0,9
									C.S.I.	1	20:34	00:41:37		55,08	1,56
47	Hawaii Five-	5	20:28	0:40		34,97	0,96	47	C.S.I.	4	20:36	00:41:24		45,46	1,25
									Investigação Crim	1	20:37	00:41:06		38,3	1,03
48	Hawaii Five-	5	20:26	00:40:45		39,36	1,08	48	C.S.I.	4	20:32	00:41:18		42,33	1,17
									Investigação Crim	1	20:39	00:40:18		48,35	1,24

Tabela 3 Evolutivo semanal FOX: Hawaii Five-O/NCIS vs AXN

O carácter desta análise foi informativo, serviu para conseguir posicionar o desempenho da FOX em relação ao seu concorrente.

Como verificado na tabela anterior não existiram grandes discrepâncias entre os mesmos, assim aquando da partilha dos resultados decidiu-se que a decisão inicial se iria manter.

iii. Análise ao perfil do consumidor

A análise ao perfil do consumidor consiste em perceber quais são os *targets* principais de determinada série/ período horário. O objetivo principal é colocar conteúdo que esteja em concordância com o *target* de cada período horário de modo a conseguir a atenção dos espetadores e consequentemente atingir bons resultados.

Esta análise surgiu no âmbito da preocupação da programadora aquando dos resultados inconstantes das maratonas (mais que três episódios seguidos de uma série) de Hawai Five-O aos sábados.

DATA	TEMA	EXPLICAÇÃO	A FAZER	STATUS
28-10-2015	Susana: Preocupação maratona Hawai no sábado.	Esta semana sexta e sábado foram os piores dias de FOX. Impacta o cinema, mas no caso do sábado também a Maratona de Hawai.	Vamos analisar porque tem espectadores uma semana e outra não. Que é o que os espectadores das semanas em que funciona estão a ver em outras.	<u>A SER FEITO.</u> <u>(FOX3 EM REUNIAO 20151105)</u>

Tabela 4 Preocupação que impulsionou análise de perfil

Para a elaboração desta análise começamos por fazer o levantamento de dados de cada episódio e da média de todos. Foi importante mencionar quais os filmes que antecediam as maratonas pois poderiam influenciar os resultados das mesmas (dependendo se já houvesse muito espetadores a assistir ao filme) e os filmes que seguem as maratonas.

	19/09/15		26/09/15		03/10/15		10/10/15		17/10/15		24/10/15	
	RAT000	SHR%	RAT000	SHR%	RAT000	SHR%	RAT000	SHR%	RAT000	SHR%	RAT000	SHR%
Episódio 1	40,521	2,04	---	---	35,089	1,68	24,158	0,93	51,709	2,08	20,22	0,87
Episódio 2	60,855	2,78	24,86	1,05	25,46	1,09	49,221	1,76	66,599	2,38	18,864	0,71
Episódio 3	61,957	2,35	43,355	1,57	45,557	1,64	49,643	1,6	62,459	2,03	26,49	0,9
Episódio 4	43,086	1,45	52,393	1,72	50,2	1,63	29,702	0,87	64,732	1,9	24,628	0,79
Episódio 5	14,953	0,49	53,977	1,68	54,503	1,74	48,729	1,39	57,52	1,62	27,716	0,83
TOTAL	44,27	1,72	43,508	1,53	42,136	1,57	40,418	1,31	60,633	1,98	23,567	0,82
Filmes (anterior)	Distrito 9	12,466	Espirito Indc	44,209	Babylon	42,903	Ronin	21,214	Ultravioleta	50,005	Detenção d	21,736
Filmes (seguinte)	U.S. Marshals	42,122	Battleship	92,16	Vizinho Sus	29,855	S.W.A.T	57,12	Olhos de L	78,244	Em Defesa	49,348

Tabela 5 Dados das maratonas por episódio

Após a observação da tabela anterior decidimos avaliar o perfil do consumidor de cada maratona de modo a entender se poderia existir grandes divergências.

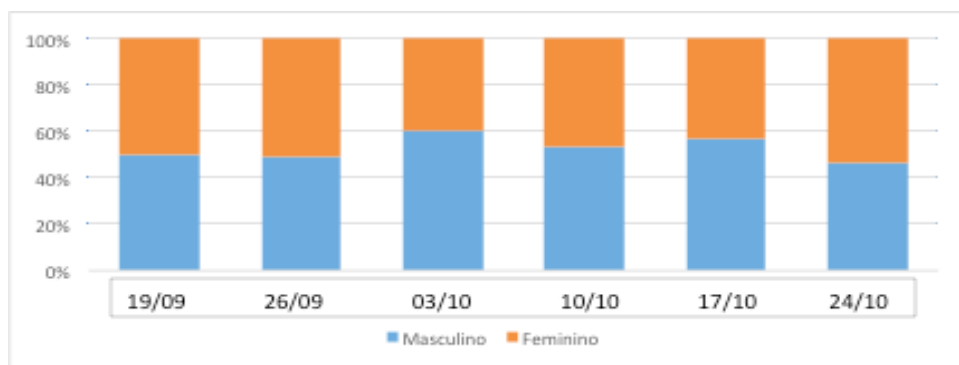


Gráfico 1 - Análise por género

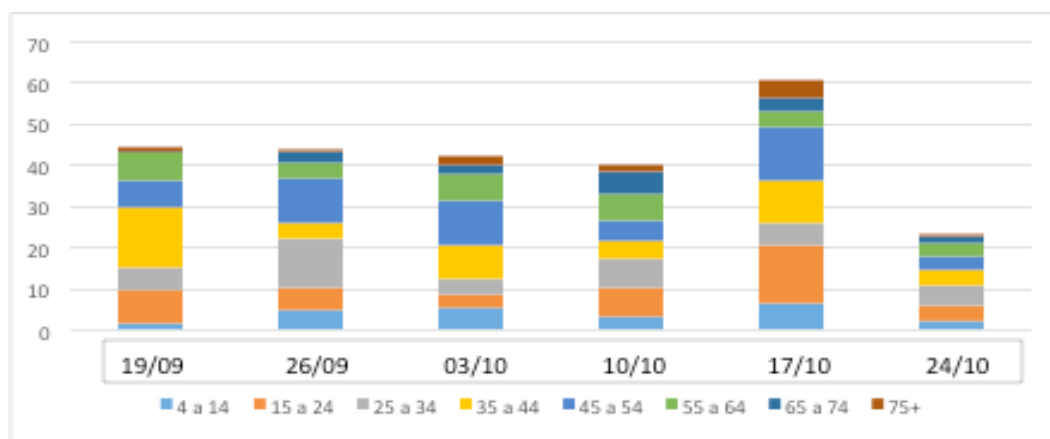


Gráfico 2 - Análise por faixa etária

Os resultados obtidos são demonstrados através dos dois gráficos anteriores. Pode observar-se que as faixas etárias principais variam entre os 35 e 54 anos, sendo que no dia 26/09 ocorre algo diferente, a faixa etária principal é dos 25 aos 34 anos.

iv. Análise por Alvo Concorrencial

Como as conclusões retiradas nas análises aos espetadores são muito restritas decidimos passar à análise de alvo concorrencial. Os dados a analisar são entre os dias 17/10 e 14/11. As datas não coincidem com as da análise anterior pois este estudo surgiu posteriormente. Neste caso é importante que os dados sejam o mais recentes possível pois é uma análise que não necessita de períodos de tempo longos, apenas necessita que se verifiquem grandes oscilações nos resultados.

A análise por alvo concorrencial consiste em fazer um levantamento dos dados nas datas definidas e tratar os melhores resultados como alvos de amostra.

Valores Totais C/ TV Paga 4+			
	P. Horário	rat#	shr%
2015-10-17	17:45-22:05	59,538	1,94
2015-10-24		23,015	0,80
2015-10-31	18:40-22:05	34,384	1,12
2015-11-07	17:45-22:05	62,395	2,16
2015-11-14	18:40-22:10	52,049	1,23

Tabela 6 Dados das maratonas de Hawai Five-O para a análise por alvos

Após a visualização da tabela anterior é fácil verificar os inconstantes resultados que as maratonas proporcionam ao canal. Sendo que os dias com melhores dados foram 17/10 e 07/11 estes vão ser os alvos para desenvolver a análise. O objetivo principal desta análise é tratar cada um dos dias como a amostra total, compará-los e perceber, nos dias em que os espetadores não assistiram à FOX, quais foram os canais pelos quais optaram. É importante fazer esta análise com dois alvos diferentes pois, possivelmente as pessoas que se encontravam na FOX no dia 17/10 não são as mesmas que se encontravam no dia 07/11 e é importante perceber ambas as opções.

É importante referir que não interessa tratar os 59 538 espetadores ou os 62 395 como amostra total, pois este número é referente a pessoas que permaneceram no canal um minuto ou mais. Nesta avaliação importa saber quais as pessoas que permaneceram mais tempo no canal. Assim sendo, delineamos a amostra com os espetadores que viram o programa durante 10 minutos ou mais consecutivamente. Os períodos horários mencionados são relativamente aos episódios transmitidos em cada dia. Estes períodos variam, pois ao fim-de-semana são transmitidos filmes cuja duração nem sempre é a mesma, o que posteriormente influencia no número de episódios inseridos. Os resultados podem ser vistos na tabela seguinte:

Valores Total Alvos definidos (17/10 e 7/11 +10min consecutivos)

	17:45 - 22:05				18:40 - 22:05		17:45 - 22:05		18:40 - 22:05	
	2015-10-17		2015-10-24		2015-10-31		2015-11-07		2015-11-14	
	rat#	shr%	rat#	shr%	rat#	shr%	rat#	shr%	rat#	shr%
Alvo 17/10	56,696	38,23	5,421	6,80	10,849	12,62	12,531	13,28	23,036	20,52
Alvo 7/11	7,144	6,82	4,689	3,85	7,804	6,54	60,572	37,31	6,620	6,49

Tabela 7 Dados das maratonas +10 min consecutivos

Após este levantamento de dados conclui-se que 56 696 espetadores assistiram ao programa durante 10 minutos ou mais no dia 17/10 e 60 572 assistiram no dia 7/11. Assim foram definidos os alvos para a análise. O objetivo agora foi perceber destas 56 696 quantas assistiram à FOX nos dias analisados.

ALVO 17/10

17H45-22H05			17H45-22H05			18H40-22H05			17H45-22H05			18H40-22H05		
2015-10-17			2015-10-24 *			2015-10-31 *			2015-11-07 *			2015-11-14		
Total Tv	rat#	shr%	Total Tv	rat#	shr%	Total Tv	rat#	shr%	Total Tv	rat#	shr%	Total Tv	rat#	shr%
148.307	100,00		79.771	100,00		85.964	100,00		94.370	100,00		112.255	100,00	
Fox	56.696	38,23	SIC	13.786	17,28	SIC	13.228	15,39	AXN	13.212	14,00	SIC	33.909	30,21
SIC	20.478	13,81	TVI	13.330	16,71	Fox	10.849	12,62	SIC	12.661	13,42	Fox	23.036	20,52
TVI	11.171	7,53	Hollywood	8.935	11,20	RTP1	9.280	10,79	Fox	12.531	13,28	TVI	9.354	8,33
Outros	7.670	5,17	Outros	5.790	7,26	Hollywood	7.369	8,57	Outros	10.513	11,14	Outros	5.767	5,14
RTP1	7.663	5,17	Fox	5.421	6,80	TVI	6.518	7,58	TVI	8.401	8,90	SIC Noticias	4.259	3,79
Hollywood	7.446	5,02	RTP1	4.023	5,04	Outros	5.035	5,86	RTP1	8.313	8,81	Hollywood	3.470	3,09
Fox Life	4.923	3,32	MOV	3.726	4,67	BTVI	4.794	5,58	Fox Crime	2.966	3,14	AXN	3.465	3,09
AXN	4.647	3,13	BTVI	3.645	4,57	TVI24	4.155	4,83	AXN Black	2.935	3,11	MOV	2.957	2,63

Tabela 8 Análise do alvo 17/10

Há fatores que tornam esta análise mais conclusiva em certos dias. O número total de espetadores influencia as conclusões desta análise. Visto que no dia do alvo o total de TV (total de pessoas a assistir TV, independentemente do canal) são 148 307 espetadores, nos dias em que este número é significativamente mais baixo, não é possível retirar conclusões válidas. Deste modo, foi definido que os dias 24/10, 31/10 e 11/07 não seriam utilizados nas conclusões, pois o total de TV nestes dias é abaixo dos 100 000 espetadores.

Sendo que os espetadores da maratona a 17/10 são utilizados como a amostra total, é facilmente observável que dos 56 696 espetadores que assistiam a FOX neste dia, apenas 5 421 permaneceram no canal do dia 24/10, 10 849 se encontravam no canal dia 31/10, 12 531 no dia 07/11 e 23 036 no dia 14/11. Como o único dia considerado passível de avaliação é o 07/11 é notável que a maioria dos

espetadores da FOX no dia 17/10 optaram por assistir à SIC. Neste período horário os programas que foram transmitidos na SIC foram 'O Fantástico Homem Aranha', o 'Jornal da Noite' e a novela 'Coração D'Ouro'.

Após esta análise com base no dia 17/10, passei à análise cuja amostra foi o dia 07/11. Os dados levantados podem ser vistos na figura seguinte:

ALVO 7/11

17H45-22:05 2015-10-17			17H45-22:05 2015-10-24			18H40-22H05 2015-10-31			17H45-22:05 2015-11-07			18H40-22H05 2015-11-14		
	rat#	shr%		rat#	shr%		rat#	shr%		rat#	shr%		rat#	shr%
Total Tv	104,814	100,00	Total Tv	121,746	100,00	Total Tv	119,418	100,00	Total Tv	162,360	100,00	Total Tv	101,968	100,00
SIC	23,237	22,17	SIC	34,817	28,60	SIC	30,524	25,56	Fox	60,572	37,31	SIC	26,130	25,63
TVI	17,196	16,41	TVI	24,009	19,72	TVI	16,578	13,88	SIC	19,060	11,74	AXN	12,441	12,20
Outros	10,655	10,17	Hollywood	5,090	4,18	Fox	7,804	6,54	Outros	12,645	7,79	TVI	10,209	10,01
Fox	7,144	6,82	SyFy	4,857	3,99	AXN	7,742	6,48	TVI	9,458	5,83	Hollywood	6,707	6,58
Hollywood	4,925	4,70	Fox	4,689	3,85	SIC Mulher	6,956	5,83	Disney	7,679	4,73	Fox	6,620	6,49
Nat Geo	3,703	3,53	Outros	4,466	3,67	Hollywood	5,949	4,98	Cartoon	6,357	3,92	RTP1	5,753	5,64
Fox Movies	3,223	3,07	AXN	3,949	3,24	Fox Movies	5,316	4,45	Globo	4,786	2,95	Outros	4,398	4,31
Fox Life	2,984	2,85	RTP1	3,772	3,10	Fox Life	4,498	3,77	TVI Reality	4,455	2,74	TVI24	4,335	4,25

Tabela 9 Análise do alvo 7/11

As conclusões retiradas desta análise foram que o espetadores que estariam a assistir à maratona no dia 7/11 optaram pela SIC e pela TVI nos restantes dias, sendo que no dia 14/11 o canal concorrente AXN foi a segunda opção dos espetadores com a maratona da série C.S.I.

Sendo que maioria dos canais neste período horário transmite filmes e o jornal da noite, a principal questão levantada na reunião foi "será importante alterar a programação para filmes?". Após esta análise foi referenciado como hipótese a inserção de mais filmes durante a tarde de sábado. No final da reunião, ficou decidido que apenas em fim-de-semanas festivos (Natal + Passagem de Ano) se colocariam mais inserções de filmes no canal. Nos restantes dias seria importante manter Hawaii Five-O pois é uma série de marca no canal e é importante ter atenção não só aos resultados mas conciliar estes com a imagem que a marca detêm.

Estes foram os 4 tipos de análises desenvolvidos relativamente às preocupações levantadas por todos os programadores. Não é possível mencionar todos os canais nem todas as análises, pois estas foram desenvolvidas durante três meses e são extensas.

Conclusivamente, todas elas influenciam os programadores na maneira como organizam a programação de cada canal, sendo sempre com a maior preocupação

em agradar o espetador e na maximização dos resultados. Consequentemente, estas análises impactam todas as decisões relativas à programação, daí ser fundamental a avaliação por parte do departamento de *research* de todas as possíveis alterações nos canais tal como as mudanças de modo a perceber se entram em concordância com as perspetivas.

É importante mencionar aqui a comunicação que existe entre estas duas áreas, tal como o seu carácter complementar. Na FOX, esta comunicação existe entre a empresa toda. O objetivo é sempre que se trabalhe para um fim comum a todos: melhores resultados do grupo e aumentar a presença do canal no quotidiano da população.

IV. Resolução de problemas

Ao longo deste capítulo vamos descrever alguns dos obstáculos que surgiram ao longo do estágio e mencionar como foram ultrapassados.

É importante referir a orientadora no local do estágio, Camino Martinez-Rico, como a pessoa que mais me ajudou a ultrapassar estes obstáculos.

O primeiro grande desafio foi aprender a utilizar o MMW, e posteriormente foi desenvolver análises aprofundadas no Excel. Em ambos os casos a Camino foi uma ajuda muito importante, assim como o manuseamento diário com estes programas.

Após esta aprendizagem todo o trabalho se tornou muito mais acessível.

Aquando de dúvidas, a resolução passou sempre por investigação individual (tanto na internet como eu apresentações previamente desenvolvidas no departamento) e esclarecimento por parte da orientadora no estágio.

Não existiram realmente problemas complexos que necessitassem de resolução, por vezes existiram algumas trocas de ideias sempre com o objetivo de simplificar e otimizar o trabalho desenvolvido.

Penso que incluir a Filipa Dimas, gestora de conteúdo de todos os canais, nas reuniões semanais seria uma mais-valia ao bom funcionamento da empresa.

A gestora de conteúdo tem como responsabilidade descobrir/encontrar novas series que se adequem aos canais. Assim sendo, penso que seria importante ela ter noção de quais os conteúdos que funcionam melhor e pior em cada canal bem como acompanhar as preocupações dos programadores. Acompanhar essas preocupações permitiria à Filipa Dimas contribuir com as previsões dos conteúdos para cada canal e conseqüentemente, permitiria ao departamento de *research* desenvolver análises que previssem se é conteúdo apropriado.

Conclusão

Ao longo do estágio foram sendo desenvolvidas determinadas atividades cujo foco era a otimização de resultados de cada canal.

Enquanto estagiária, assimilámos diferentes conceitos relacionados com as audiências e correspondentes análises e o método para chegar a conclusões o mais precisas possíveis relacionadas aos canais do grupo FIC.

Todas as atividades desempenhadas enriqueceram bastante o conhecimento que detinha acerca destes temas.

Ao longo do relatório é possível verificar o método de trabalho adotado e o seguimento dado a cada análise.

Aquando do surgimento de um resultado que não correspondesse aos objetivos estipulados para a série/período horário/ canal era definida uma análise de modo a poder justificar os mesmos. Foram feitas diversas análises de modo a chegar a conclusões o mais precisas possível.

Essas conclusões foram partilhadas com os programadores de modo a que pudessem ser feitas alterações nos canais que melhorassem o desempenho dos mesmos.

Todas as análises desenvolvidas tinham uma preocupação que as fundamentasse, aquando de um resultado que não fosse o esperado ou uma oscilação repentina era importante procurar uma justificação para este acontecimento.

Assim, é conclusivo que estas análises impactuam a programação dos canais do grupo FIC visando sempre a obtenção dos melhores resultados possíveis e a apreciação dos conteúdos por parte dos espetadores.

O estágio demonstrou-se muito complexo e fundamental no desenvolvimento de aprendizagens práticas relacionadas com temas teóricos abordados ao longo do primeiro ano de mestrado.

Bibliografia

Livros/Artigos:

ABRANTES, José Carlos e DAYAN, Daniel (2006), *Televisão: Das Audiências aos Públicos*. Lisboa, Livros Horizonte.

ANG, Ien. (1991), *Desperately Seeking the Audience*. Londres: Routledge.

BUENO, Wilson (2003), *Comunicação empresarial e o processo de gestão*. Barueri: Manole.

CÁDIMA, Francisco Rui (1996), *O Fenómeno Televisivo*, Lisboa, Círculo de Leitores.

IGLESIAS, Francisco (1985), “Investigación de audiencias en televisión y mejora de calidad de los contenidos.” In *Documentación de las Ciencias de la Información*, IX. Edit. Ijiv. Compí. Madrid.

LARRAÑAGA, Garmendia (1998), “La batalla por las audiencias.” XIV Congreso de Estudios Vascos: Informazioaren Gizartea – Sociedad de la Información – Société de l’information. Donostia: Eusko Ikaskuntza.

KUNSCH, Margarida Krohling (2006), *Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas*. São Paulo.

SORLIN, Pierre (1997), *Mass Media*, Oeiras, Celta.

Outras Fontes:

Documentos Institucionais: FOX International Channels Portugal

Anexos

Anexo 1 Diário.

SUMMARY

FOX Comedy achieves 0,24% share in its first day, +20% vs FX in the 4 previous Wednesdays.
As in FX, *The Simpsons* in access is its best show. The growth happens in prime time and late night with *Modern Family* and *2 Broke Girls*.

FIC Group achieves 5.07% shr.

FOX (1.91% shr) beats AXN (1.47% shr).
Dawn and daytime (*NCIS: LA* and *Hawaii 5-0*) are key in FOX growth.

FOX Life (1.15% shr) improves its results specially during access (*Rizzoli & Isles* and *Crossing Jordan*) and late night (TV Movie).
Grey's Anatomy (10.20 pm) keeps its results above 50 000 viewers.

News channels lead among Pay TV (SIC Noticias: 3.97% shr and TVI24: 2.82% shr).
CMTV achieves its best day with 1.94% shr. Its most watched show is *CM Jornal 20h* with 53 000 vws.

	Nov 18th	Rank. Pay TV	Shr% Day	vs. Same day 4 prev. Weeks	FY 16		Penetration Pay HH	
					Rank Pay TV	Shr%		
ENTERT.	Hollywood	3	2,58	10%	1	2,82	100%	Top 5
	FOX	5	1,91	3%	6	1,76	87%	
	AXN	9	1,47	-21%	7	1,73	87%	
	Globo	11	1,29	-15%	10	1,43	44%	
	FOX Life	13	1,15	14%	14	0,91	87%	
	FOX Movies	21	0,59	-26%	17	0,72	61%	Other FIC
	FOX Crime	26	0,45	0%	25	0,5	63%	
FOX Comedy	36	0,24	20%	39	0,26	50%		
FACTUAL	Discovery	16	0,78	50%	19	0,66	97%	Top 4
	Historia	22	0,57	8%	28	0,42	100%	
	NGC	24	0,46	10%	26	0,46	88%	
	Odisseia	29	0,39	5%	29	0,4	100%	
	NG Wild	56	0,09	0%	59	0,11	40%	Other FIC

Anexo 2

Tabela Semanal com resultados dos episódios de estreia.

New prime time episodes:

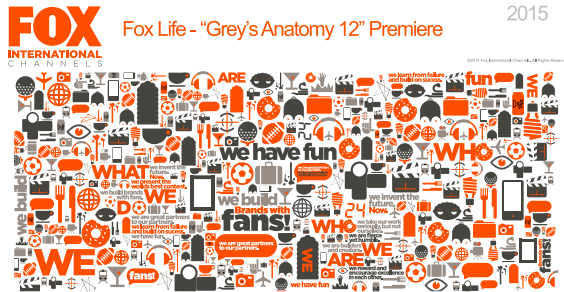
CHANNEL	SHOW	LIVE, WEEK 1 JANUARY 4th TO 10th				LIVE, FY UNTIL JAN 3rd		
		WEEKDAY	START TIME	SHR%	RAT 000	EP. VS SEASON	RAT 000 SEASON	SEASON EPS.
FOX	SLEEPY HOLLOW 3	Monday	10:15 PM	0,73	25,69	2%	25,30	3
	PERSON OF INTEREST 4 (2 eps)	Tuesday	11:11 PM	1,11	34,66	-29%	49,09	21
	NCIS: LOS ANGELES 7	Wednesday	10:15 PM	1,94	74,44	77%	42,15	3
	NCIS: NEW ORLEANS 2		11:07 PM	0,97	34,09	-21%	43,24	3
	HAWAII FIVE-O 6	Thursday	10:15 PM	1,44	50,51	-20%	62,92	3
	SCORPION 2		11:07 PM	2,52	68,45	2%	67,32	3
FOX Life	THE MYSTERIES OF LAURA 2	Tuesday	10:20 PM	0,61	21,58	-36%	33,54	3
	THE GOOD WIFE 7		11:10 PM	0,38	9,65	-52%	20,17	3
	REVENGE 4 (2eps)	Wednesday	11:05 PM	0,64	19,52	-25%	26,06	17
	CODE BLACK	Thursday	10:20 PM	0,97	33,75	-19%	41,43	3
	POWER 2		11:06 PM	0,92	22,66	5%	21,68	3
AXN	ARROW 4	Monday	9:26 PM	1,05	40,13	-28%	55,98	9
	NCIS 12 (2 eps)	Tuesday	9:01 PM	1,59	48,97	5%	46,67	20
	IZOMBIE	Wednesday	9:30 PM	1,11	42,66	-10%	47,41	7
	100 CODE		10:15 PM	2,58	67,87	18%	57,55	2
	HOW TO GET AWAY WITH MURDER 2	Thursday	10:15 PM	0,82	21,79	-30%	30,99	6

Anexo 3
Cinema Semanal FOX Life

FOX Life	ALFIE E AS MULHERES	Monday	22:20	1,57	44,007																		
	ELIZABETHTOWN	Friday	22:25	0,84	20,753	19,104	BELEZA AMERICANA	Monday	22:20	1,14	29,508										-14,499		
	ELIZABETHTOWN	Saturday	14:10	0,56	10,982	1,021	MATADORAS	Friday	22:20	0,52	13,573											-7,180	
	ALFIE E AS MULHERES	Saturday	22:20	0,48	12,432	-8,849	MATADORAS	Saturday	14:23	0,85	14,825											3,843	
	VANILLA SKY	Saturday	0:15	1,25	14,825	-6,903	BELEZA AMERICANA	Saturday	22:20	0,97	25,079											12,647	
	VANILLA SKY	Sunday	13:37	0,56	13,436	3,481	LENDAS DE PAIXÃO	Saturday	0:38	1,19	14,116												-0,709
	ALFIE E AS MULHERES	Sunday	16:00	0,58	14,083	-10,895	LENDAS DE PAIXÃO	Sunday	13:38	1,26	28,554												15,118
	LENDAS DE PAIXÃO	Sunday	22:20	0,83	22,804	-15,257	BELEZA AMERICANA	Sunday	15:55	0,9	21,846												7,763
	ELIZABETHTOWN	Sunday	0:52	1,63	13,027	7,574	GIRAS E TERRIVEIS	Sunday	22:20	1,48	45,901												23,097
						5,743	MATADORAS	Sunday	0:13	1,82	19,25												6,223

Anexo 4

PPT de apresentação de resultados da estreia de “Anatomia de Grey 12”



October 7th, 2015
10.20pm, FOX Life

2,25 % shr
75,456 viewers
1,84 % rch

The channel got the best performance on the Wednesday's time slot since 2012.

Anatomia de Grey 12
ESTREIA 7 OUTUBRO
QUARTAS 22:00
FOX Life

© 2014 ABC Studios. All Rights Reserved.

PREMIERE RATINGS

Grey's Anatomy 12 was watched by 75,456 viewers, more 51,318 vs the season 11 show premiere on May 2014.
The reach level has increased since last season premiere (+15%) such as ATS (+ 9 min).

	Weekday	Start time	Length	Rat (000)	Shr%	Rch%	ATS	Shr% Contrib.
Grey's Anatomy 11	Wednesday	21:45:19	00:40:32	24,140	0,66	1,60	00:08:19	5%
Grey's Anatomy 12	Wednesday	10.20pm	00:41:14	75,456	2,25	1,84	00:22:23	15%
Premiere S11 vs S12				213%	241%	15%	169%	

TIME SLOT RATINGS

'Grey's Anatomy' s12 premiere made FOX Life Wednesdays prime time increase its results. The show got more than the double of viewers in this time slot.

		Rat (000)	Shr%	Rch%	ATS
3 prev. months	Mon. – Fri. 9pm-00am	26,574	0,83	3,37	00:18:49
	Wed. – 10.20pm – 11.05pm	37,902	1,11	1,56	00:14:31
	Premiere	75,456	2,25	1,84	00:22:23
	vs. Mon-Fri	+184%	+171%	-45%	+19%
	vs. Wed	+99%	+103%	+18%	+54%

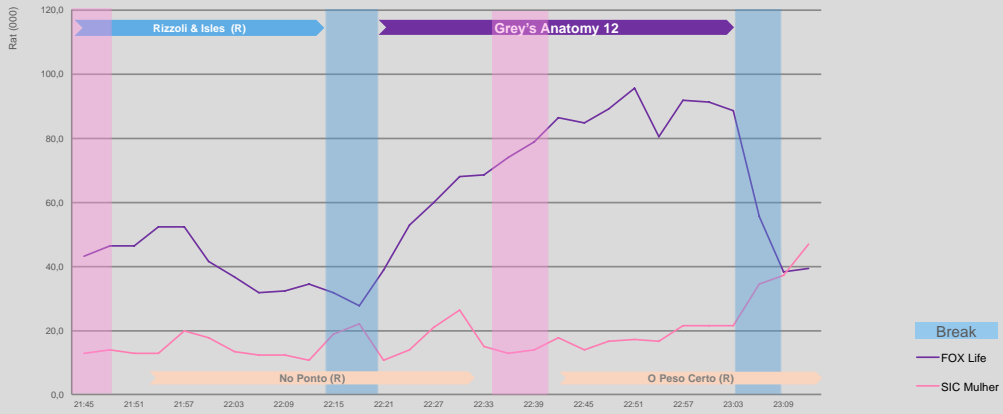
The level of reach has decreased vs the same time slot on the previous 3 months. In the other hand, the ATS has increased 45% (+ 7 min).

PREMIERE RATINGS

This episode was the most watched of the show on Fox Life since 2012.

Grey's Anatomy	Start Time	Rat #	Shr%	Rch #	ATS	TOP 3
17-05-2012 T8 Ep 20	21:25:24	92,22	3,06	118,41	00:32:07	
22-03-2012 T8 Ep 12	21:25:52	85,39	3,08	132,29	00:26:34	
07-10-2015 T12 Ep 1	22:21:02	75,46	2,25	139,04	00:22:23	

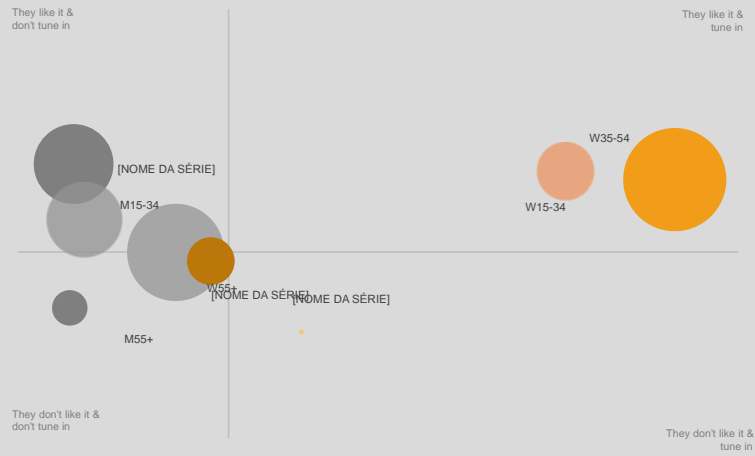
PRIME TIME EVOLUTION



Target base: Subs. 4+, Source: GFK

AUDIENCE PROFILE

LOVE MATRIX



Target base: Subs. 4+, Source: GFK

Anexo 5

Análise Serie Curta “Anjos na América” e comparação com resultados das últimas 4 semanas.

ANÁLISE ANJOS NA AMÉRICA
(vs 4PW = Slot)

Data	Dia Semana	Hora Inicio	Duração	RAT000	SHR%
30/11/15	Segunda-feira	24:52:01	01:03:07	24,831	2,94
01/12/15	Terça-feira	24:11:55	00:52:30	25,401	1,87
02/12/15	Quarta-feira	24:09:01	00:55:27	12,941	0,92
03/12/15	Quinta-feira	24:19:17	00:54:58	19,531	1,51
04/12/15	Sexta-feira	24:30:08	01:00:35	19,565	1,35
05/12/15	Sábado	25:03:46	01:13:08	6,884	0,72
	Média	24:31:01	00:59:57	17,737	1,48

vs 4PW

TV Movie	Segundas-feiras	24:23:28	01:21:55	24,482	2,25
TV Movie	Terças-feiras	24:20:32	01:25:12	23,574	2,22
TV Movie	Quartas-feiras	24:11:38	01:23:38	25,143	2,11
TV Movie	Quintas-feiras	24:23:39	01:25:17	18,513	1,79
TV Movie	Sextas-feiras	24:17:24	01:26:40	19,411	1,37
Filme	Sábado	24:32:21	01:39:15	17,486	1,4
	Média	24:21:30	01:27:00	21,435	1,86

Maratona Sábado

Anjos na America ®		18:54:00	00:59:11	20,576	0,77
Anjos na America ®	Sábado	20:08:03	00:52:30	12,189	0,38
Anjos na America ®		21:11:19	00:53:15	5,63	0,17
	Média	20:04:27	00:54:58	13,081	0,43

vs 4 PW

TV Movie		18:03:34	01:25:31	21,368	0,79
Em Contacto ®	Sábado	19:47:01	00:42:25	10,652	0,34
Clinica Privada ®		20:38:43	00:40:58	17,777	0,54
	Média	20:34:24	00:41:05	17,165	0,52

Maratona Domingo

Anjos na America ®		18:28:22	00:54:59	10,521	0,34
Anjos na America ®	Domingo	19:38:43	01:00:35	6,847	0,2
Anjos na America ®		20:48:19	01:13:08	5,222	0,14
	Média	19:38:28	01:02:54	7,288	0,21

vs 4 PW

TV Movie	Domingo	17:59:57	01:23:24	34,819	1,12
Clinica Privada ®		20:33:29	00:40:50	23,118	0,61
	Média	19:55:06	00:51:28	27,858	0,79

Anexo 7
 Analise FOX Crime – Slot 23h10-00h45

FOX CRIME 23h10-00h45											
MES	SEGUNDA-FEIRA		TERÇA-QUINTA		SEXTA-FEIRA						
	RAT#	SIRMS	RAT#	SIRMS	RAT#	SIRMS					
April 15	16,77	0,78	10,66	0,49	12,32	0,52					
Mayo 15	34,12	1,47	33,31	1,53	11,56	0,48					
Junho 15	27,8	1,28	28,87	1,29	2,3	0,53					
Julho 15	20,11	0,92	22,97	1,05	15,01	0,66					
Agosto 15	23,43	1,09	24,19	1,11	16,43	0,78					
Setembro 15	18,41	0,85	3,72	1,09	13,02	0,57					
Outubro 15	20,41	1	17,38	0,9	12,1	0,53					
MES	MISS MARPLE (9)		VERA (7)		LEWIS (9)						
	RAT#	SIRMS	RAT#	SIRMS	RAT#	SIRMS					
Agosto 15	25,44	1,16	20,42	0,95	15,49	0,81					
Outubro 15			21,83	1,09							

MES	RAT#	SIRMS	RAT#	SIRMS	RAT#	SIRMS
April 15	16,77	0,78	10,66	0,49	12,32	0,52
Mayo 15	34,12	1,47	33,31	1,53	11,56	0,48
Junho 15	27,8	1,28	28,87	1,29	2,3	0,53
Julho 15	20,11	0,92	22,97	1,05	15,01	0,66
Agosto 15	23,43	1,09	24,19	1,11	16,43	0,78
Setembro 15	18,41	0,85	3,72	1,09	13,02	0,57
Outubro 15	20,41	1	17,38	0,9	12,1	0,53

LEWIS (9)	RAT#	SIRMS
13/10/15	17,28	0,92
14/10/15	13,01	0,68
15/10/15	18,13	0,99
20/10/15	17,37	0,85
21/10/15	9,38	0,48
22/10/15	15,64	0,73
27/10/15	23,64	1,3
28/10/15	15,11	0,85
29/10/15	9,8	0,53

Anexo 8
Tabela NGC

FECHA	TEMA	EXPLICACIÓN	PARA HACER	CAMBIOS YA DECIDIDOS	COMENTARIOS	STATUS
07-10-2015	Percepción análisis parrilla NGC	NGC es el canal que más me cuesta de analizar porque no llego a comprender la parrilla, porque como tiene diferente programación en los slots por días y porque siendo un canal pequeño hay muchos cambios aleatorios en los ratings.	Con estas reuniones semanales espero llegar a comprender/analizar mejor el canal. Vasco va a enviarme un e-mail con los problemas encontrados en Octubre.	En Noviembre habrá una mayor simplificación de la parrilla con episodios dobles a las 22h, que con la repetición de las 21 será triple (el strip de las 23h pasa a las 23h45).	Frente a los canales de entretenimiento, en los que hay más flexibilidad, da la sensación de que en NGC existen muchas menos posibilidades de cambio. Con el ATS que tiene, mi consejo sería simplificar al máximo y repetir hasta cansar lo que funciona mejor. Sin verguenza.	A la espera del e-mail de Vasco.
07-10-2015	Problema ATS/Frequency (OTS)	El problema del ATS es crónico (23 min en Septiembre). Además de eso, en Septiembre es el peor de los cuatro principales canales de Factual en materia de Frecuencia. Frente a ello, fue líder del género en cobertura.	Sobre el tema de la frecuencia estuve hablando con Vasco para entender la promoción. Mi idea era hablar con Ruben intentar hacer alguna cosa con esto, pero Vasco me explicó que a partir de Diciembre el tema promocional aún iba a ser más complicado. Hablaré con Ruben igualmente.			Confirmada a teoría do Vasco. saliram os mais novos. DocL NGC1 (Reuniao. 14/10)
07-10-2015	Descenso vespertino vs Agosto	Es la banda en la que más se nota una bajada vs Agosto. Vasco piensa que tiene que ver con el público más joven que habla en verano.	Analizaré si la pérdida viene efectivamente del perfil, siendo que también hay un cambio de programación.			
14-10-2015	Cobertura/ATS/OTS	En la semana: misma cobertura que Odisseia y Discovery. Discovery e Historia lideran en ATS y OTS (NGC es último en esta variable, considerando los 4 canales principales de Factual)			En base a mi pedido de simplificación, Vasco me informó que los días 24 y 25 de Diciembre habrá maratones de Ciencia da Estupidez. De cualquier forma, tendremos que tener en cuenta que las fechas natalicias no traen los mejores datos para los canales de pago (especialmente el día 24).	Reunión ya marcado com Ruben (jueves 15/10). Remite al PROBLEMA OTS. VER REUNIAO RUBEN

Anexo 9
Tabela FOX Crime

DATA	TEMA	EXPLICAÇÃO	A FAZER	PRAZO MARCADO	COMENTÁRIOS	STATUS
07-10-2015	DU: Grande dependência das bandas noturnas	É a minha grande preocupação no canal, especialmente o access.				
07-10-2015	ACCESS: OPÇÃO AGOSTINHO	Atualmente há episódio duplo de Prison Break, que não consegue bons dados.	Propor ao Gonçalo troca do duplo de Prison Break por duplo de L&O, para que o informativo não impacte nos ratings de Prison Break	Mais uma semana (máximo 14 de Outubro)	Para ele a hora do informativo é uma hora perdida. Concordo com que L&O é o que melhor tem funcionado neste slot, mas na mesma não tem funcionado pelo que para mim não é suficiente.	Se for considerado prioritário, o Gonçalo e o Agostinho deverão tomar decisões sobre este tema. TEMA ACCESS.
07-10-2015	ACCESS: PROPOSTA CAMINO	Eu acho que para mudar a performance da banda tem de fazer-se alguma coisa totalmente diferente	Como sugestão, poderíamos tentar repetir o prime time no slot de Prison Break (imediatamente antes de Miss Marple). O ATS de FOX Crime nos dias úteis até é alto (por causa de episódios mais compridos), de 35 min, mas não é muito na mesma.	Prison Break está apenas desde 25 de Set. Num canal pequeno como este, eu só tomaria decisões a partir de fim de Outubro.	Antes de tomar qualquer tipo de decisão temos de esclarecer qual das seguintes três opções queremos seguir nesta banda: 1) Dar a banda como perdida, especialmente a hora de 20h a 21h, 2) Fazer só pequenos ajustes ou 3) Lançar-nos a uma mudança total.	
07-10-2015	0's na madrugada	O Agostinho está muito preocupado pelos 0's encontrados na madrugada.			Na minha opinião, vistos os dados não há nada estranho sendo que quando há espectadores parece ser só uma pessoa	
07-10-2015	Prime time (23h10)	Setembro 1,09, o que não é uma queda muito acentuada vs os meses anteriores, o que o Agostinho e eu consideramos positivo			O Agostinho espera mais de Lewis, que começa no dia 13.	Análise FOXCRIME2 EM REUNIÃO 20151105

Anexo 10
Tabela FOX Life

DATA	TEMA	EXPLICAÇÃO	A FAZER	PRAZO MARCADO	COMENTÁRIOS	STATUS
07-10-2015	Cobertura/Frequência	Em Setembro desceram ambas variáveis (peio que desceu o reach). Houve comunicação para as estreias de Outubro.	Vamos ver como evoluem estas variáveis em Outubro ou podemos ver o tema com Marketing.	Fim de Outubro		Para analisar no fim de Outubro.
07-10-2015	Problema crónico do access	Desde o início de Outubro há duplo episódio de A Patologista	Se não melhora até fim de Outubro a Cândida oferece a possibilidade de pôr No Limit+ Rizzoli (que ficaria duplo com o das	Fim de Outubro		Para analisar no fim de Outubro.
07-10-2015	Manhã	É uma banda que preocupa bastante à Cândida porque já tentou vários produtos e nenhum funciona	Estão-se a tentar produtos jovens. Vou tentar analisar bem qual é o público que está realmente a essas horas suscetível de ir a Life. DONE			<u>ESTUDO FOXLIFE1</u> Feito, para falar com a Cândida na próxima reunião. O público não é tão jovem. A minha proposta é emitir TV Movies nesta banda.
07-10-2015	Saída de Os Mistérios de Laura do access dominical	No último domingo Os Mistérios de Laura já não foi emitida no access, onde estava a ir bem.	A substituição por Em Contacto correu muito bem, mas temos de fazer seguimento a este slot em Outubro.			<u>Estudo FOXLIFE3</u> . As tres primeiras semanas estão a ir bem.
07-10-2015	Set 15 vs Ago 15. Queda do cinema.	As maiores descidas estão nas bandas de cinema (prime times de cinema e 11h30 a 16h30 no fim de semana). Estive a ver com Marco as diferenças de desempenho em diferentes emissões do mesmo filme.	Vou tentar fazer um estudo de perfis para tirar alguma conclusão sobre esse tema.		Reunião 21 Outubro: falado com a Cândida e o Marco. Ver possibilidade de outro tipo de repetição ou apresentar mais títulos	<u>Análise feito (FOX LIFE2)</u> . As únicas conclusões mais gerais às que chegou é que o cinema dos DU é mais velho do que o do fds. No extremos, o mais velho é o de pt de segunda e o mais novo o da tarde do sábado.