

**esec**

**ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO**

---



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação Social da Escola Superior de Educação de Coimbra  
Mestrado em Comunicação Social - Novos Media

## As Redes Sociais como Estratégia de Comunicação na SIC

Vinícios Alves Pinto Rodrigues Estrela

Coimbra, 2020

**esec**

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

Vinícios Alves Pinto Rodrigues Estrela

## As Redes Sociais como Estratégia de Comunicação na SIC

Relatório de Estágio em Comunicação Social, na especialidade de Novos Media,  
apresentada ao Departamento de Comunicação Social da Escola Superior de  
Educação de Coimbra para a obtenção do grau de Mestre.

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutor Gil António Baptista Ferrreira

Arguente: Prof. Doutora Susana Maria Cerqueira Borges

Orientador: Prof. Doutora Carla Susana Ribeiro Patrão

Junho/2020

## **Agradecimentos**

Devo antes de mais nada agradecer aos meus pais, irmão, familiares e amigos que me incentivaram e me apoiaram a nunca parar de acreditar nos meus sonhos. O caminho não foi nada fácil. Agradeço a esta Instituição que, com muita competência, me proveu de materiais necessários para a realização deste trabalho. Não devo esquecer da grande ajuda e incentivo do Denis Gächter, que esteve ao meu lado em todos os momentos deste processo. Quero agradecer também aos professores e, em especial, aos professores Gil Baptista e Carla Patrão que me acompanharam na busca pelo conhecimento; e a todos aqueles que tiveram influência na minha formação.



## **As Redes Sociais como Estratégia de Comunicação na SIC**

Resumo: O presente relatório de estágio abrange uma visão sobre as mudanças nas estratégias de comunicação com a implementação das redes sociais ligadas à empresa na qual prestei minha colaboração, a Sociedade Independente de Comunicação (SIC). Destaca assim, as alterações que estes meios vêm sofrendo ao adaptar-se a esta nova ferramenta de comunicação em massa. Cresce com isto uma nova maneira de ver a comunicação, na qual a participação do recetor é parte indispensável desse processo.

**Palavras-chave:** SIC, Televisão, Redes Sociais, Marketing, Comunicação.

## **Social Networks as a Communication Strategy on SIC**

**Abstract:** This internship report covers an overview of changes in communication strategies with the implementation of social networks linked to the company from which I collaborated. Thus, it highlights the changes that these media have been undergoing when adapting to this new mass communication tool. With this, a new way of seeing communication grows, where the participation of the receiver is an indispensable part of this process.

**Keywords:** SIC, Television, Social Media, Marketing, Communication.

## Sumário

Introdução.....	3
PARTE I - Diagnóstico: O Grupo Impresa e SIC.....	6
1.1 - Grupo Impresa.....	8
1.2 – SIC.....	11
1.3 - O setor Marketing, Comunicação e Criatividade.....	12
1.4 - Criatividade Off Air.....	14
PARTE II - Observação Participante: O Estágio no Departamento de Comunicação da SIC.....	18
PARTE III - Problematização: SIC e as Redes Sociais.....	30
3.1 - O crescimento das redes sociais e como a SIC utiliza estes meios como estratégia de comunicação.....	32
3.2 – Instagram.....	34
3.3 – Facebook.....	37
PARTE IV - Relação da SIC e seu Público nas Redes Sociais.....	42
4.1 - Foco no Público Alvo.....	46
4.2 - A ponte entre a SIC e o seu público.....	47
PARTE V - Interações e Feedback.....	50
5.1 - O papel dos Feedbacks.....	52
5.2 - Análise e contribuições das interações.....	53
Considerações Finais.....	56
Bibliografia.....	59

## **Abreviaturas**

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

SIC - Sociedade Independente de Comunicação

## **Figuras**

Figura 1 - Marcas do Grupo Impresa

Figura 2 - Países com sinal do canal SIC Internacional

Figura 3 - Gestão de marcas

Figura 4 - Campanha de divulgação da série Golpe de Sorte

Figura 5 – Perfil da SIC no Postgrain

Figura 6 – Perfil da SIC no Postgrain

Figura 7 – Perfil da SIC no Postgrain

Figura 8 - Desempenho da página da SIC no Instagram

Figura 9 - Principais concorrentes do perfil da SIC no Instagram

Figura 10 - Página do perfil da SIC no Facebook

Figura 11 - Página do perfil da SIC no Facebook

Figura 12 - Página do perfil da SIC no Facebook

Figura 13 - Página do perfil da SIC no Facebook

Figura 14 - Desempenho da SIC na plataforma Facebook

Figura 15 - Concorrentes da SIC na plataforma Facebook



## **INTRODUÇÃO**



A difusão de meios de comunicação na atualidade é uma realidade distinta daquela de séculos passados, notadamente devido à grande evolução tecnológica, contínua e profícua, que originou diversas alterações na forma como a sociedade se comunica: em rede, instantaneamente, incessantemente e globalmente (Bernardo, 2012). Alguns autores nomeiam esse conjunto de transformações como uma revolução informacional, que nos levou à chamada era da informação e do conhecimento (Castells, 2004).

Estas inovações tecnológicas provocam mudanças também no conceito de televisão e, especialmente, na forma de assistir à televisão. Antes, esta era estruturada, seguia uma lógica linear de pensamento, na qual existia um início, um meio e um fim. Atualmente, diz Diana Filipe Bernardo (2012), vive-se a era do caos: trata-se de um caos com certa organização, mas que depende exclusivamente de cada pessoa.

*“O tempo cessou, o espaço desvaneceu-se, tudo acontece em simultâneo. E, por isso, ver televisão já não é uma atividade passiva, em que a única coisa que o espectador tinha que fazer era ligar o aparelho e assistir a uma emissão contínua. O maior desafio seria mudar de canal. Agora, assiste-se ao terminar de uma era de hegemonia daquilo a que se podia chamar a ‘Galáxia de Gutenberg’” (Bernardo, 2012, p.7).*

Cardoso e Lamy (2011) afirmam que foi preciso esperar cerca de 50 anos para que surgisse uma nova tecnologia de comunicação capaz de colocar em questão a importância da televisão na nossa sociedade. Segundo os autores, a Internet colocou em causa a ideia de supremacia mediática da televisão por conta da sua oferta de informação, entretenimento, comunicação e espaço comercial. Mas não somente por isso - assim como a televisão, a Internet evoluiu:

*“Nessa evolução, acabou por se tornar um instrumento formidável de comunicação e mudança. Não existem países iguais, só tecnologias iguais, e embora a Internet sempre tenha sido um espaço social de comunicação - e não apenas um espaço de informação - ao adoptarmos a denominação Web2.0 colocámo-nos perante a possibilidade de a nossa maior motivação para o uso da Internet ser a comunicação” (Cardoso, Lamy, 2011, p.74).*

Assim, o uso da Internet consolidou-se na atualidade como uma das formas dominantes de consumo dos *media* – consumo aqui entendido como “o processo de uso de um medium, consumo e interpretação das mensagens que o mesmo veicula (Damásio, Poupa, 2009, p. 29). E, ainda que seja comum considerar que a Internet seja um substituto de outros meios, especialmente a TV, é possível que novos e antigos *media* coexistam e até mesmo promovam novas formas de consumo (Damásio, Poupa, 2009).

É neste contexto marcado por inovações, mudanças tecnológicas e surgimento de novos *media*, bem como suas repercussões nos modos de se produzir, consumir e pensar a televisão, que minha experiência de estágio está inserida.

Esse documento apresenta um relato sobre o período de estágio na área de Marketing Digital na Sociedade Independente de Comunicação (SIC), bem como reflexões sobre o processo de incorporação das redes sociais nesta empresa, uma concessionária de canal privado de televisão em Portugal. O mesmo tem por finalidade o cumprimento dos requisitos necessários para conclusão do curso de mestrado em Comunicação Social - Novos Media, pela Escola Superior de Educação de Coimbra (ESEC).

O estágio citado foi realizado nas instalações da SIC, em Lisboa - Portugal, o primeiro canal televisivo privado a atuar no país, que completou o ano de 2019 na liderança de audiência em relação aos demais concorrentes. A emissora encerrou o ano com um *share* de 21.7%, mais 3.1 pontos percentuais em comparação ao ano de 2018 (Meios & Publicidade, 2019).

A oportunidade surgiu a partir da minha curiosidade em conhecer o mercado, aliada a experiências anteriores na área de Marketing, Televisão e *Media*. Ainda que relacionado ao uso das redes sociais da empresa, área na qual possuo amplo interesse, a experiência não ficou circunscrita a este âmbito, expandindo-se para outros setores e profissionais das áreas de produção, eventos e emissão. Devido à colaboração de meus professores, que me orientaram em todos os momentos ao longo de quatro meses, posso afirmar que este caminho foi o melhor escolhido por ter permitido a aplicação e aprofundamento de conhecimentos adquiridos ao longo do curso.

O relato desta experiência encontra-se dividido em cinco partes: Parte I - Grupo Impresa e SIC, na qual apresento o grupo de comunicação Impresa, que administra todos os canais e

redes relacionados à Sociedade Independente de Comunicação (SIC), o seu setor de Marketing, Comunicação e Criatividade, bem como o departamento Criatividade *Off Air*; a Parte II - O Estágio no Departamento de Comunicação da SIC, em que abordo a minha experiência ao longo do período de estágio, com relatos sobre as funções e atividades por mim exercidas, as ferramentas adotadas no processo de trabalho e as relações com a equipe; a Parte III - SIC e As Redes Sociais, que tematiza o crescimento das redes sociais e a sua adoção pela SIC como estratégia de comunicação, com foco especial nas duas plataformas mais utilizadas pela organização (*Instagram e Facebook*); Parte IV - A Relação da SIC e o Seu Público nas Redes Sociais, que, a partir do contexto das redes sociais na contemporaneidade, discorre sobre as interações do grupo de comunicação com sua audiência, as estratégias, pontes e diálogos estabelecidos; e a Parte V - Interações e *Feedback*, que reúne algumas análises sobre as respostas do público da SIC nas redes sociais e como estas conexões afetam as ações de comunicação do grupo. Por fim, teço algumas considerações finais sobre a vivência do estágio.

## **PARTE I - DIAGNÓSTICO: GRUPO IMPRESA E SIC**



## 1.1- Grupo Impresa

O grupo de comunicação Impresa administra todos os canais e redes relacionados à SIC e ao Jornal Expresso. Segundo informações recolhidas do site do grupo Impresa (<https://impresa.pt/>), uma grande mudança na corporação ocorreu em janeiro de 2019, ao agregar e centralizar todas as marcas e os seus colaboradores, que antes estavam distribuídos em diferentes prédios, dentro das instalações do edifício Impresa, localizado em Paço d'Arcos, a incluir todo o departamento jornalístico.

A Impresa foi criada a partir do jornal Expresso. Juntos, formam um grupo que todos os dias produzem conteúdos para seus canais (SIC, SIC Internacional, SIC Notícias, SIC Radical, SIC Mulher, SIC K, SIC Caras, SIC Esperança) e para o maior jornal impresso do país, o Expresso.

Em trabalho no qual caracteriza os principais grupos econômicos de Comunicação em Portugal, Martins (2015) descreve que as atividades da Impresa podem ser divididas em três áreas: Televisão, “resultado da participação de 100% que o grupo detém na SIC, que transmite em sinal aberto e por cabo ao abrigo de licenças de transmissão dos canais de televisão”; *Publishing* (Jornais e Revistas), inclui “um vasto leque de jornais e revistas detidos pelo grupo, os quais abordam diversos temas, incluindo negócios, política e sociedade”; e Outros, setor que reúne “as *holdings*” do grupo – a Impresa Serviços, a *Office Share*, a Olhares.com e a InfoPortugal – com atuação na área de “sistemas de informação geográfica” (MARTINS, 2015, p. 16)<sup>1</sup>.

Dados divulgados através do site Impresa (<https://impresa.pt/>), no ano de 2018, mostram que todo o grupo atinge diariamente mais de 4 milhões de telespectadores só em Portugal. Em 2018 também foi destaque o jornal Expresso, com média de 86 mil exemplares vendidos, consolidando-se como o mais vendido em Portugal. Liderança alcançada também entre os jornais generalistas, diários e semanários.

<sup>1</sup> O trabalho também aponta que, em 2013, os rendimentos operacionais da área Televisão foram dominantes no grupo Impresa (73%). Os rendimentos da área Publishing contribuíram com 26% para os resultados operacionais do grupo e o setor Outros correspondeu a apenas 1% (MARTINS, 2015).

O universo do grupo Impresa abarca também a marca SIC, apresentada em seu portal oficial como “a empresa de comunicação social de origem portuguesa com o maior número de canais de televisão” a emitir sua programação para países diferentes, sete ao total. Reunidos, os sites do grupo têm um tráfego mensal médio de 20 milhões de visitas, segundo dados da empresa oferecidos ao público. O grupo reúne em sua estrutura uma série de marcas que enriquecem a sua gama de conteúdos, algumas com mais visibilidade, como SIC e SIC Internacional.

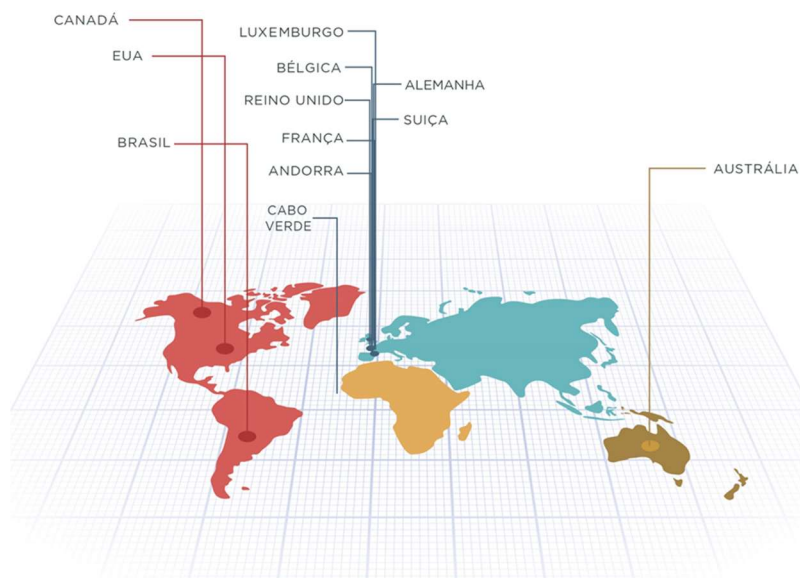


Figura 1 - Marcas do Grupo Impresa (Fonte: Site Impresa)

A SIC, canal generalista, transmite novelas, filmes, jornais, *reality shows*, séries, espetáculos, desporto, entre outros. O Jornal Expresso “é seu carro chefe” no ramo de informação impressa e virtual, de cobertura nacional, com início de seus trabalhos em 1973. É distribuído aos sábados, com conteúdos diversos, a fim de atualizar seus leitores sobre um pouco de tudo o que acontece em Portugal e no mundo.

O canal SIC Internacional é outro canal generalista do grupo, com transmissão internacional e voltado para as comunidades portuguesas fora de Portugal. Seu sinal atinge países como Brasil, África do Sul, Cabo Verde, Angola, Moçambique, Canadá, Austrália, Reino Unido, França, Andorra, EUA, Alemanha, Suíça, Luxemburgo e Bélgica. Possui quase o mesmo

conteúdo difundido pela SIC, com destaque para a transmissão de jogos da primeira liga de futebol e do desporto português.



**Figura 2 - Países com sinal do canal SIC Internacional (Fonte : Site Impresa)**

SIC Notícias, canal de notícias dedicado à informação e grandes reportagens, tem o foco de atualizar em tempo real os principais acontecimentos diários de Portugal e do mundo. Serve também como espaço para debates, entrevistas e opinião. Ganhou destaque por ser o primeiro canal de informação 24 horas, direto e em português.

Já a SIC Radical, canal temático, que possui a marca alternativa e conteúdos diversos, é aquele com a maior variedade de temas na grelha de programação de todo o grupo. A sua transmissão vai desde festivais, programas de humor, desportos radicais, talk shows estrangeiros, filmes a *reality shows*.

Canal temático direcionado ao público feminino da SIC, a SIC Mulher aborda temas voltados à moda, saúde feminina, estética, curiosidade sobre celebridades, cozinha, entre outros.

A SIC K é o canal temático voltado ao público infantojuvenil da SIC, com faixa etária entre os 7 e os 14 anos, a fim de divertir e informar socialmente seu público. Na sua grelha de programação encontram-se desenhos animados, desporto, música, jogos e interatividade com a sua audiência através de passatempos.

A SIC Caras é o canal temático que leva o formato da revista Caras para a televisão. Aborda em sua programação o mundo das celebridades nacionais e internacionais com notícias, entrevistas, reportagens, debates, shows de talentos, documentários, programas de auditório, *talk shows* e grandes acontecimentos ou eventos especiais.

Há ainda a SIC Esperança, Instituição Particular de Solidariedade Social. De utilidade pública, tem como objetivos sensibilizar a sociedade para os problemas sociais em Portugal, fazer um chamamento à sociedade para ações internas e externas e promover a solidariedade.

O grupo atinge também outros formatos, como: Blitz, Boa cama Boa mesa, SIC Volante, entre outros sites e marcas relacionadas ao Expresso.

## 1.2 - SIC

Segundo informações recolhidas do próprio site do grupo Impresa (<https://impresa.pt/>), a SIC (Sociedade Independente de Comunicação) foi fundada em 1992, como o primeiro canal televisivo privado de Portugal com programação diversificada. Característica esta que se mantém firme até hoje, com novelas, filmes, séries, programas jornalísticos, para público infantil e adulto, entre outros.

Em 1995 a SIC ultrapassou a audiência da RTP; em 1997 iniciou as emissões da SIC Internacional, com o principal objetivo de atrair a grande comunidade portuguesa pelo mundo e também os Países de Língua Oficial Portuguesa; em 2001 foram criados os canais SIC Notícias e SIC Radical; em 2003 nascem os canais temáticos SIC Mulher e SIC *Indoor* – TV do Shopping, além do projeto SIC Esperança. Em 2004 é criada a SIC Comédia, que teve a transmissão encerrada dois anos depois; e em 2009 o canal SIC K, dedicado às crianças. Em 2011 a SIC Notícias celebrou 10 anos com um novo estúdio e uma nova identidade visual e sonora; em 2012 a SIC comemorou 20 anos.

O trabalho da SIC engloba informação e entretenimento de uma forma abrangente, que logo ganhou destaque no mercado de comunicação em Portugal e no mundo, com alcance de milhões de pessoas. Com a criação do seu canal internacional, a SIC Internacional, o grupo passou a atingir cerca de 10 milhões de telespectadores em diversos países do mundo, entre

eles Brasil, França, Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, Canadá, Moçambique, África do Sul, Angola e Cabo Verde. Além dos tradicionais sistemas de transmissão via cabo e satélite, o canal utiliza o IPTV (Internet Protocol Television), um inovador método de transmissão de sinais televisivos através de redes IP, que possibilita disseminar quaisquer produtos televisivos usando a conexão da Internet como principal ferramenta difusora. Com isso, as pessoas ganharam o domínio da programação em seus telemóveis e computadores portáteis.

Em um panorama geral, a transmissão dos canais da SIC alcança 15 países, através de 36 operadoras. A SIC Notícias, por exemplo, está presente na França, Estados Unidos, Moçambique, Angola, Cabo Verde, Suíça e Canadá. A SIC Mulher e a SIC K são assistidas em Angola, Moçambique e Cabo Verde. A SIC Radical, a SIC Caras e o Txillo têm transmissão em Angola e Moçambique (nesse caso, em exclusivo).

### **1.3 - O setor Marketing, Comunicação e Criatividade**

O setor de Comunicação do grupo Impresa é bastante diversificado, abrange muitos profissionais qualificados e engloba grupos divididos de acordo com suas funcionalidades: Gestão de Marketing, Comunicação, Eventos e Criatividade. Neste último encontra-se a equipa criativa *On Air* e *Off Air*, responsáveis pela criação de peças específicas para atualizações diárias dos sites e redes sociais de todos os canais e programas do grupo Impresa.

Os setores estão interligados com a diretora de Marketing, Comunicação e Criatividade, Mónica Balsemão, seguindo para as coordenadoras das marcas de Informação e Entretenimento, a equipa de Comunicação e Relações Externas, Eventos e o setor Criatividade *Off Air*, da qual fiz parte. Como todos estes setores estão conectados entre si e o setor onde realizei o estágio estava em constante contacto com todos os profissionais destas áreas – pois vinham deles as diretrizes e ideias de campanhas para seus produtos – foi possível adquirir uma visão geral de todo o sistema.

A coordenação dos trabalhos da marca Informações é feita por Ana Paula Baltazar. O seu trabalho abrange todos os produtos e programas que dizem respeito às informações do grupo, como a SIC Notícias, Expresso, Boa Cama Boa Mesa, Blitz, Tribuna e tudo o que envolva

produtos da área de informação. Associado a ela, colaborei em campanhas do Jornal Expresso; como os “Mapas do Expresso”, programas televisivos; como o “Polígrafo”, “E se Fosse Consigo”, “Grande Reportagem”, entre outros. Esse setor ainda conta com a gestão da marca por parte de Susana Freixo, que por muitas vezes reportava a mim as funções de programar postagens referentes ao Jornal Expresso. A minha participação consistia na organização e acompanhamento das campanhas, observação do desempenho das postagens e, por fim, elaboração de relatórios com todos os dados para as coordenadoras.

A coordenação da marca Entretenimento era da responsabilidade de Filipa Marçal, o qual englobava canais como os temáticos da SIC, ainda o SIC Esperança, Fama Show, a distribuição e venda de conteúdos da SIC para fora e todos os conteúdos de entretenimento do público. Contava na sua equipa com a colaboração da Gestora de Marcas Júnior, Inês Mateus, para quem dei suporte na produção de relatórios de desempenho de campanhas, como o lançamento do “Olhó Baião”, realizada por ocasião do Dia da Mulher para o canal SIC Mulher, e todos os outros formatos lançados pelo grupo.

O setor de Comunicação e Relações Externas, coordenado por Carla Martins, tratava da relação do público externo com a SIC. Com relação ao setor de eventos, que contava com a coordenação do Gonçalo Horta, juntamente com suas assistentes, prestei auxílio internamente em algumas campanhas, como o lançamento da série “Golpe de Sorte”, por meio de suporte técnico e logístico à montagem e no decorrer dos eventos.

Ainda neste grupo da comunicação, existe o Criatividade *On Air*, um setor voltado para peças trabalhadas no sentido gráfico, áudio e visual. São eles que tratam as peças que precisam de locução e vinhetas com horários e datas, de acordo com a programação de cada canal. Estas peças são utilizadas durante a programação televisiva e servem de conteúdo para produção para redes sociais do grupo.

E, por fim, o setor de Criatividade *Off Air*, que tem como finalidade orientar futuros posts, apresentar projetos e ideias para uso nas redes sociais de forma ampla e futuras campanhas promocionais. Cabe a este setor criar materiais que serão utilizados nas redes e em publicidade externa. Como abordado anteriormente, a criação do setor de Comunicação da SIC faz-se internamente e em conjunto com todos esses setores, a fim de que todos possam

acompanhar as etapas de produção, compartilhar ideias e opinar para obter melhores resultados.

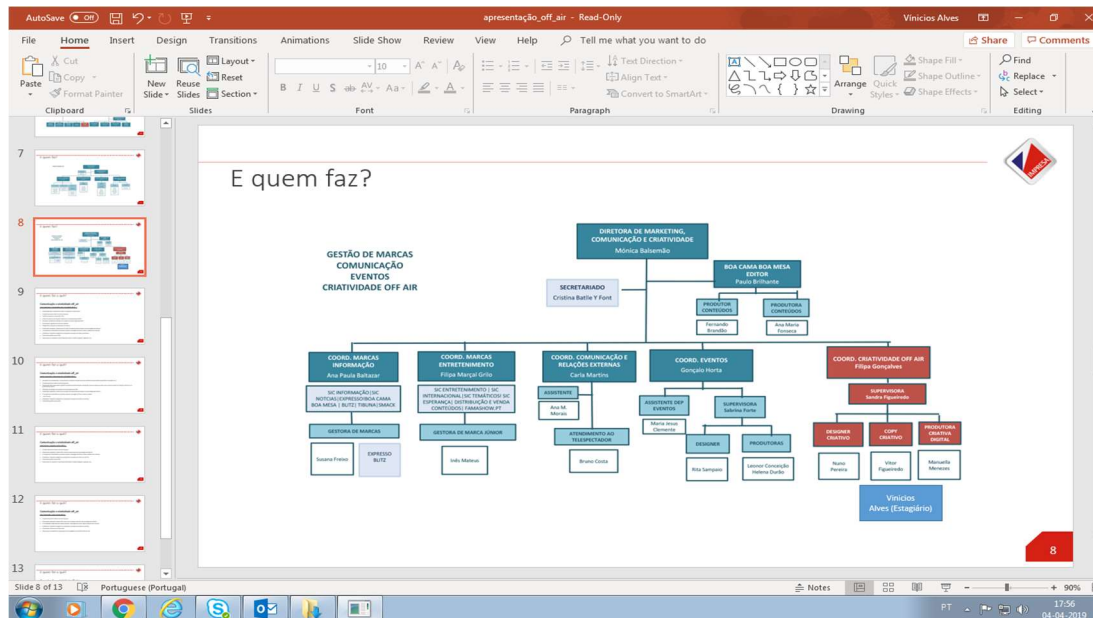


Figura 3 - Gestão de marcas (Fonte: Site Impresa)

### 1.4 - Criatividade *Off Air*

Devido à inovação e a um mundo em constante mudança, relacionadas à chegada das redes sociais digitais como meio de comunicação e interação social, surgiu na SIC a necessidade de criar um novo departamento, já dentro da estrutura organizacional do setor de comunicação. Este, o *Criatividade Off Air*, entrelaça-se com todas as marcas do grupo Impresa com a principal finalidade de construção de campanhas de marketing na área digital por meio dos *medias* sociais. Toda a equipa do departamento de Marketing e Comunicação está interligada e constantemente incentivada a pensar além dos meios tradicionais já existentes – TV, Rádio e jornal impresso – em uma perspetiva global não apenas em Portugal, mostrando-se diferente e criativa nas redes sociais e plataformas.

O setor onde realizei o meu estágio, o *Comunicação Off Air*, trabalha diretamente com a Direção de Marketing, com as coordenadoras das marcas de Informação e Entretenimento e, em seguida, com os demais coordenadores para que, juntos, desenvolvam e apliquem as

estratégias, conceitos e possíveis soluções para os canais e seus produtos, chegando o mais rápido possível ao seu receptor.

Estando este setor aliado a toda equipa de comunicação do grupo e, principalmente, o setor *On Air*, possibilita-se a unificação e partilha de ideias para serem construídas, adaptadas e aproveitadas para uso da comunicação de todas as plataformas digitais do grupo. É importante ressaltar que o setor produz através de seus designers todas as peças que são utilizadas internamente para essas bases digitais de interação com público.

O Setor de Criatividade *Off Air*, do qual fiz parte, foi estruturado a partir de maio de 2018, antes disso as páginas nas redes sociais eram alimentadas por membros da equipa *online* ou por campanhas realizadas pelo Marketing de Eventos. Basicamente estes dois setores realizavam trabalhos similares, porém de uma forma menos assistida e focalizada.

A equipe do Criatividade *Off Air* está estruturada em seis profissionais: três profissionais de *design* criativo, entre eles a coordenadora e supervisora do setor, um profissional “*copy* criativo” (responsável pelos textos inseridos nas postagens), um produtor criativo digital e o estagiário. Toda a campanha produzida pelos profissionais de *design* criativo seguiam muitas vezes o *briefing* estipulado pela diretora geral de Marketing, Comunicação e Criatividade, Mônica Balsamão.

A coordenação do grupo, que é da responsabilidade de Filipa Gonçalves, englobava a orientação de todas as campanhas criativas do setor. Está ligada a todos os setores do grupo e é ponto de contacto entre o setor de Criatividade *On Air* e todos os demais coordenadores.

Partia dela a incumbência de planejar, receber e gerar campanhas a partir de *briefings*, desenvolver propostas criativas junto com o grupo, criar grafismos e identidades que ajudam a passar a mensagem de forma criativa sem fugir do conceito, acompanhar todos os projetos desde tipografias, logotipos e identidade cromática.

O setor ainda conta com a supervisão de Sandra Figueiredo que, na ausência de Filipa Gonçalves, como em férias, por exemplo, assume as funções como coordenadora do setor; um *designer* criativo, que desenvolvia o grafismo voltado para as redes sociais; o *copy* criativo, criador de *headlines* e conteúdos escritos com estilo para redes sociais; e, por fim, a produtora criativa digital, que com parceria das gestoras de Marcas analisava e monitorava os conteúdos

difundidos nas redes sociais. Esta foi a profissional a quem mais auxiliei ao longo do estágio no setor.



**PARTE II - OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE: O ESTÁGIO NO DEPARTAMENTO  
DE COMUNICAÇÃO DA SIC**



Para concluir o meu ciclo de estudos no curso, optei por realizar um estágio. A minha intenção desde o início era ter a oportunidade de conhecer o mercado de comunicação português e, com isso, trocar experiências que possivelmente levariam ao crescimento da minha carreira profissional. Aliado a esta curiosidade em entender como funcionava este mercado, solicitei à minha coordenadora um estágio que me possibilitasse expandir e aprimorar as minhas habilidades junto ao setor de Marketing e Redes Sociais, como nova forma de ferramenta de informação e interação com público externo.

Por se tratar de um setor sempre em movimento e mudanças, e com desafio de estar ligado ao que acontece no mundo, foi de meu interesse aprofundar em áreas relacionadas à televisão, rádio e jornal, juntamente com marketing e social *media*, para assim usufruir do tempo que estivesse dentro da empresa para aprender novos mecanismos e buscar uma oportunidade neste mercado.

Por volta de final de dezembro de 2018, fui contactado pela minha coordenadora e informado sobre o surgimento de uma vaga que eu possivelmente gostaria. Alinhados e acertados sobre a oportunidade após algumas semanas, Filipa Gonçalves entrou em contato para realizarmos uma entrevista. No dia 6 de janeiro, após esta entrevista, recebi a informação de que minha candidatura foi aprovada e que começaria o estágio em março. Nesta ocasião fui rececionado por todo o setor na SIC de forma calorosa e, desde então não mediram esforços para que eu me sentisse parte da equipa.

Imediatamente na primeira semana tive acesso às senhas de todas as páginas do grupo referentes aos perfis nas redes sociais – *Instagram* e *Facebook* – para que assim eu pudesse entender a logística dos trabalhos internos e, em seguida, programar e publicar os conteúdos. A partir daí, já fui incorporado aos trabalhos e iniciei a minha colaboração direta em reuniões, relatórios de desempenho, ações promocionais e administração dos conteúdos das páginas nas redes sociais.

Esse universo no qual fiz a minha imersão corresponde, segundo Cardoso e Lamy (2011), a um quarto modelo comunicacional, caracterizado pela capacidade de globalização comunicacional, a interligação em rede dos meios de comunicação de massa e interpessoais, e

a mediação em rede de acordo com diferentes padrões de interação, presentes no uso de redes e ferramentas como o *Facebook*, *Twitter*, *blogs*, *MSN*, *Google Chat* e *Skype*, por exemplo: “A organização dos usos e interligação em rede dos *media* inseridos nesse novo modelo de comunicação encontra-se directamente relacionada com os diferentes graus de interactividade permitidos pelos meios de comunicação actuais” (Cardoso, Lamy, 2011, p.75).

Como as redes sociais se tornaram elementos com presença diária no cotidiano das pessoas – seja como ferramenta para interação, pesquisa, difusão ou obtenção de informações – grandes grupos de comunicação como este, no qual estive inserido, são levados a se adaptar às novas ferramentas virtuais, tendo em vista a importância de manter o seu público mais informado e interligado. Nesse contexto, me esforcei para transportar os conhecimentos adquiridos durante o curso para contribuir de forma criativa e dinâmica neste processo.

Logo nesta semana fiquei ciente das minhas funções, mas isso não significaria que estaria exclusivamente associado apenas a tais funções. O meu papel, além de dar suporte a todo o setor de Criatividade *Off Air*, era estabelecer junto com a produtora criativa estratégias de campanhas integradas às marcas de entretenimento e informação.

Cabia a mim ajudá-la a analisar, programar e monitorar todos os conteúdos divulgados nas redes sociais, estabelecer uma identidade junto aos profissionais de *copy* criativo e *designers* estratégicos de conteúdos para serem utilizados nestas redes. Além de analisar o alcance e *engagement*, para conhecer melhor os seguidores e personalizar cada vez mais os conteúdos.

As minhas atividades de estágio consistiram, portanto, em administrar os conteúdos divulgados nas plataformas digitais, as redes sociais, servindo de suporte para todos os demais profissionais do grupo. Logo na primeira semana fui convidado a participar da reunião de pauta da campanha “SIC Radical 18 Anos”, ocasião na qual foram apresentadas possíveis ideias gráficas, campanhas criativas para as redes, vídeos e eventos externos de divulgação do evento. Estiveram presentes nesta reunião parte da minha equipa de criatividade *Off Air*, como também parte da equipa da criatividade *On Air*, que gerenciam e produzem digitalmente os materiais nas redes sociais. Na oportunidade, contribuí com ideias tendo como parâmetros criatividade e inovação, visto que a ideia central da campanha estava baseada no conceito “irreverência”, inicialmente apoiada em outras experiências realizadas por mim enquanto profissional de redes sociais no Brasil. Ainda nesta reunião foram decididas quais peças

poderiam ser aproveitadas ou aprimoradas, quais os eventos externos que poderiam acrescentar conteúdos e ter êxito nas redes sociais e, por fim, a minha coordenadora anexou todas as informações para que fossem levadas à Diretoria de Comunicação. Parte das ideias foram aprovadas pela minha coordenadora, porém modificadas pela direção.

Para esta campanha da SIC Radical, que teve duração de um mês, foi elaborado um plano de comunicação dentro do nosso setor, por parte da coordenadora e supervisora, o qual consistia no uso de imagens produzidas pelo próprio setor e também pelo setor de Comunicação *On Air*. Produtos como vídeos de curta duração, voltados aos *posts* no *Instagram* e *Facebook* das páginas SIC e SIC Radical, e outros para *Stories* no *Instagram* dos mesmos canais.

A escolha destas redes para a campanha está em concordância com os resultados apontados por consultoria realizada pelo grupo *Markest* sobre o uso de plataformas *online* pelo público português. Segundo a consultoria, o *Facebook* e o *Instagram* são as redes sociais mais utilizadas pelo público em Portugal, seguidos por *Youtube* e *Whatsapp*. O *Facebook* foi considerado a rede mais interessante e, o *Instagram*, a mais atual. Ambos destacaram-se por seu crescimento entre as empresas/marcas portuguesas e por terem se fortalecido enquanto veículo de divulgação (Markest, s.d). Assim, acompanhando a tendência de crescimento destas ferramentas de comunicação no mercado português e a sua potencialidade como canal de interação direta com o público, a SIC aderiu a estas plataformas em sua estratégia.

Além de todo o material que remetia à ideia de irreverência, a campanha estendia-se à divulgação de novos programas e filmes durante todo o mês comemorativo. Para auxiliar neste processo, fiquei encarregado, junto com a coordenadora e a produtora criativa, de organizar o *post plan* que seria aplicado nas redes sociais. O *post plan* é um cronograma que contempla as datas, horários e conteúdos que serão utilizados no processo das postagens. É uma ferramenta para que toda a equipa fique ciente do planejamento e execução das campanhas, por isso a relevância de mantê-la organizada e preenchida com informações claras. Logo após isto, ainda fazia parte de minha responsabilidade programar todos os *posts* ali contidos, com o uso das ferramentas oferecidas pelos *Facebook* e *Postgrain*<sup>2</sup>, e verificar se

<sup>2</sup> *Postgrain* é uma plataforma online, com acesso fechado mediante pagamento, que possibilita ao usuário administrar uma ou várias contas do *Instagram* simultaneamente, de forma ágil e prática. Adotado por empresas de grande nome no mercado, entre elas a Rede Globo, disponibiliza variadas

todos estavam ocorrendo devidamente no horário, pois por vezes os sistemas destes sites apresentavam falhas.

Ainda como parte desta campanha, contribuí como *copywriter*, junto com o profissional que faz parte do setor, e ajudei-o com ideias de textos para serem utilizados nas postagens, sempre tentando ultrapassar a barreira da diferença entre o português do Brasil e Portugal.

Para isso, verificava as peças que seriam utilizadas, sejam filmes ou fotos, e escrevia cerca de três opções de legendas para serem aprovadas ou aprimoradas. Destaco esta experiência como algo inovador e desafiador neste setor, pois obriga que este profissional renove-se sempre, mantenha-se antenado com as mudanças da sociedade, enriqueça o vocabulário e esteja atento às diferentes maneiras de comunicar com o público-alvo, seguindo a linha estratégica estabelecida para a campanha trabalhada.

Existia uma certa rotina de atividades no setor da qual eu era responsável. Todos os dias, após a devida aprovação de minha coordenadora, programava os diários do programa “Quem Quer Namorar com o Agricultor”, que no geral eram divulgados nas páginas da SIC, SIC Mulher e SIC Caras, sempre às 13:15. As postagens eram cuidadosamente agendadas para que não acontecesse o cruzamento de horários de publicações dos outros canais. Os agendamentos eram realizados sempre em horários-chaves, definidos a partir da possibilidade de atingir o maior número de pessoas: começo da manhã, entre às 08h e 09h, horário do almoço, à tarde e começo da noite – sendo estes os horários com acesso mais provável das pessoas ao telemóvel. Se por algum descuido duas postagens fossem agendadas para o mesmo horário no *Facebook*, este apresentaria de imediato um erro que direcionaria o administrador a definir novamente a operação com outro horário. No *Postgrain*, porém, é possível postar ao mesmo tempo e na mesma plataforma, por isso o cuidado para que não houvesse erros deste tipo e de duplicação.

---

ferramentas para gerenciar ações do Instagram: agendamento de publicações, relatórios de desempenho e até interação imediata com os seguidores. Para isto, é necessário, inicialmente, criar um perfil de usuário, responsável pela produção do material que, em seguida, deve ser transportado para o *Postgrain* com agendamento dos perfis e horários para publicação. O *Postgrain* permite acesso rápido a diversas contas, simultaneamente, através do telemóvel ou *desktop*.

Além da responsabilidade por este programa, semanalmente preenchia ou atualizava relatórios de desempenho de todas as campanhas realizadas para as redes sociais. Cada campanha contemplava uma quantidade determinada de publicações e algumas destas eram promovidas. Por meio de uma apresentação no *Powerpoint*, eram informados os dias e postagens realizadas e, logo após um intervalo de uma semana, acrescentava-se dados como número de *likes*, comentários, alcance e total de interações. Em casos nos quais as campanhas eram patrocinadas ou promovidas, era necessário especificar tal peça, pois os valores de alcance demonstravam relativa diferença. Estes relatórios eram fornecidos às coordenadoras das marcas da SIC, seja ela de Entretenimento ou Informação.

Os *posts* escolhidos para serem colocados em destaque eram aqueles que detinham valores de alcance superiores, quando comparados às publicações orgânicas. As métricas monitoradas incluíam: número de curtidas (*likes*), número de comentários, partilhas da publicação, outras interações e o alcance que a mesma atingiu. Todos os dados eram organizados em uma planilha, elaborada no programa *Excel*, e logo transportada ao *Powerpoint*. Por meio da análise desses dados era possível notar se houve ou não êxito no alcance de seguidores e se as interações foram expressivas.

Os relatórios de desempenho exercem uma função relevante entre as estratégias de comunicação e o marketing do grupo, por fornecerem os dados necessários para analisar os resultados das ações de divulgação desenvolvidas. Em *Social Media Marketing*, Evans e McKee (2010) argumentam que, sem mensurações significativas e quantitativas, não há chance de enxergar os efeitos das mídias sociais adotadas por uma organização. Segundo os autores, quando dedica-se um tempo para entender as ferramentas quantitativas e os pontos de medição, tem-se uma fonte de dados qualitativos que pode ser visualizada e rastreada quantitativamente. Em cada uma das práticas de medição, há um conjunto distinto de métricas e métodos para avaliar os resultados observados.

Assim, é possível compreender o que as pessoas estão falando sobre a organização e seus produtos e serviços, bem como quais as percepções prioritárias sobre estes, além de conectar essas interações e os resultados esperados para amplificar a voz das interações positivas e atenuar os impactos das interações adversas. Coletar dados sobre a audiência e analisar os resultados das ações nas redes sociais possibilitam “um processo de aprendizagem

fundamental para posicionar a marca de acordo com os desejos, necessidades e reações do público” (Evans, McKee, 2010, p. 141).

Outra função como estagiário se dava durante o processo das campanhas pré-agendamento. Em conjunto primeiramente com a coordenadora, a supervisora e a produtora criativa, dávamos início ao *post plan*, acrescentávamos os primeiros dados (como início da campanha) e primeiras ideias de textos e imagens. A partir desse plano, que é visto como um esqueleto do trabalho, toda a equipe guiava-se para a produção dos demais conteúdos. Minha colaboração foi na organização das imagens, acrescentando textos, possíveis alterações e remanejamento de datas, por exemplo.

Também como parte de minha participação como estagiário no setor, era necessário gerar semanalmente galerias de fotos no *Instagram*, a partir de fotos das novelas criadas pela SIC e que estavam no ar no período. Para tal atividade, as seguintes etapas eram executadas: ler o resumo da semana; ir ao banco de dados de fotografias de cada novela e separar até dez fotos para retratar o que estava sendo descrito neste resumo; acrescentar o slogan da SIC no canto direito de todas as fotos; e criar uma galeria aberta ao público. Realizei essa atividade especialmente para as semanas em que se aproximavam o final da novela “Alma e Coração” e “Vidas Opostas”.

Nesse sentido, o meu estágio teve também como foco a pesquisa e a observação. Durante minha permanência, duas novelas brasileiras da Rede Globo<sup>3</sup> foram reutilizadas na programação e fiquei encarregado, antes mesmo que se iniciassem as produções das peças que seriam divulgadas para o público, de pesquisar como a mesma novela tinha sido divulgada pela Rede Globo e nas páginas de entretenimento do Brasil. O objetivo da pesquisa era fornecer subsídios para novas ideias de divulgação.

A primeira novela na qual prestei a minha colaboração foi a “A Dona do Pedaço”, que se tratava de uma situação diferente, visto que a transmissão no Brasil e em Portugal ocorreu quase simultaneamente. Então utilizamos materiais fornecidos pela Rede Globo, como textos, vídeos e *countdown* para aplicar na divulgação dentro das redes sociais. Por vezes faltava

<sup>3</sup> A SIC possui parceria com a Rede Globo e transmite telenovelas do canal carioca em sua programação.

materiais de atores importantes, como nos *countdowns* em que foi solicitado para a atriz Juliana Paes a gravação de um convite ao público da SIC para a estreia da novela. Nestes casos eram enviados e-mails para a coordenadora de entretenimento, Filipa Marçal, solicitando o contacto direto com a produção da Rede Globo, para assim obter tal material dos atores. Para divulgação das peças oriundas da Globo nas redes sociais era necessário o devido consentimento por parte da diretoria do canal, obtidos pela coordenadora Filipa Marçal e diretoria da SIC.

Ainda durante o estágio foi-me solicitada uma pesquisa de âmbito *online* sobre materiais utilizados pela Rede Globo e outros meios voltados a novelas no Brasil – muitas vezes montagens virtuais ou jogos – com fins de divulgação da novela “Amor à Vida”. Pesquisei junto aos perfis das redes sociais da emissora brasileira como o Canal Viva (canal das organizações Globo que direciona sua programação à retransmissão de tudo que a Globo já produziu) e outros perfis voltados às novelas, buscando as postagens na época em que a mesma foi reutilizada no canal brasileiro. O resultado da pesquisa foi apresentado para a minha coordenadora, Filipa Gonçalves.

Outra importante contribuição enquanto estava exercendo o meu estágio aconteceu durante a campanha interna de orçamento participativo da empresa, na qual o setor de Recursos Humanos convidou todos os colaboradores a criarem ideias para aproveitamento do espaço de uso recreativo de todos. A minha proposta consistia em criar espaços recreativos e de jogos, espreguiçadeiras para relaxamento e paisagismo com estilo de grama e sombreiros. Esta foi uma das três selecionadas e fui convidado a atuar diretamente com o setor de Recursos Humanos para transportar parte de meu plano para este espaço físico de uso geral. Devido a esta colaboração, participei de reuniões com os responsáveis pela implementação do projeto e dos outros três colaboradores selecionados – um deles encontrava-se nas instalações da SIC no Porto. Uma reunião via *webcam* foi feita e alinhada junto a todos, a partir daí pesquisamos materiais e outras ideias. Hoje o espaço está em fase de andamento e algumas sugestões já foram colocadas em prática.

Colaborei também com a produção do programa “Olhó Baião”, no qual fiquei responsável por orientar os convidados, recolher o direito de imagem de todos que participavam do programa e ajudar logisticamente os produtores em possíveis necessidades e emergências. O

documento que registra o consentimento expresso dos convidados quanto ao uso de sua imagem no programa é importante, visto que o direito de imagem é previsto e regulado pelo Código Civil Português, em seu artigo 79º.

*“O direito à imagem é um direito absoluto na medida em que é reconhecido como um verdadeiro direito de personalidade, pelo que impõe por um lado, a terceiros esse reconhecimento, salvo havendo autorização ou consentimento (que deve ser expressa) do próprio para a utilização da sua imagem, e por outro lado não lhe é contraposto um dever jurídico, antes uma obrigação universal, por isso, ele é um direito exclusivo” (COSTA, 2012, p. 1368).*

Durante os meses em que estive na SIC segui oferecendo ideias das mais variadas estruturas, atento a possíveis datas comemorativas, sugerindo pequenas ações para fomentar as páginas e sempre pesquisando novas opções para contribuir com os trabalhos do grupo. Entre outras coisas, sempre estive disponível a ajudar nos eventos internos realizados pelo setor de Marketing, colaborei com a festa de lançamento da série “Golpe de Sorte”, ocorrida nas dependências da SIC, junto com a equipa de Eventos.

Como o meu trabalho no grupo era baseado em apoiar todos os colegas, sempre me deixei à disposição para ajudar outros setores, até mesmo aqueles que não faziam parte do setor de Comunicação. E dentro das instalações da SIC tive o prazer de conhecer profissionais de todas as áreas, mergulhar na rotina da empresa e dar a minha colaboração em ações relacionadas ao grupo, com abrangência para o bem comum de todos.

Foi durante uma dessas colaborações que, no primeiro mês de estágio, por ocasião das gravações da campanha da SIC Esperança, consignação do IRS, com a apresentadora Andreia Rodrigues, fui convidado pela direção da SIC a participar como figurante principal da campanha de divulgação da série Golpe de Sorte, que foi utilizada por um mês em canal aberto, como parte da programação.



**Figura 4 - Campanha de divulgação da série Golpe de Sorte (Fontes: Página SIC Instagram e Página SIC Facebook)**



### **PARTE III - SIC E AS REDES SOCIAIS**



### **3.1- O crescimento das redes sociais e como a SIC utiliza estes meios como estratégia de comunicação**

Para a realização deste relatório escolhi o principal carro-chefe do grupo, as páginas da SIC, não apenas pela sua importância junto ao desenvolvimento da organização, mas também por ser o canal generalista que engloba todas as programações, campanhas, além de ser o principal termômetro de desempenho da mesma e foco de concorrência com os demais canais televisivos. Com isto, poderemos analisar os pontos fortes das atividades *online* que vêm sendo desenvolvidas por este canal e, de uma forma ampla, explicar os pontos negativos e positivos identificados por mim enquanto estagiário.

De acordo com Bernardo (2012), uma das características centrais dos novos meios de comunicação é a convergência, ou seja, a interação e a interconexão entre os diferentes tipos de *media*, como a imprensa, a rádio e a televisão. No caso da interação entre televisão e Internet, os meios *online* têm acentuado o seu estatuto de essencial nas sociedades modernas, enquanto a televisão vê o seu papel perder importância, principalmente entre as gerações mais novas, que já nasceram em ambiente digital. Assim, segundo a autora, torna-se natural que a Internet tenha incorporado a televisão e passado a assumir as funções que lhe eram tradicionalmente atribuídas.

*“Borga (2004, p. 19) evoca que Castells (2004) apresenta como ‘tecnologicamente possível e inevitável a conjugação da Internet com a televisão’. Cesário Borga (2008, p. 43) distingue duas formas distintas destes dois meios se relacionarem: a TV-Web e a Web-TV. Se o primeiro consiste na migração de conteúdos da televisão para a web, o segundo, bastante mais autónomo, tem muito mais que ver com a formação de uma televisão na web” (Bernardo, 2012, p. 8).*

Nesse contexto, o crescimento das redes sociais do grupo SIC reflete a importância da convergência entre televisão e Internet, além de indicar o interesse do público em relação à programação e produtos do canal. Com isso, o trabalho deste setor consiste em fomentar novos conteúdos de qualidade, estar o mais próximo possível da rotina de seus seguidores, além de ultrapassar a sua principal concorrente em número de seguidores, a TVI.

A elaboração de estratégias direcionadas para as redes sociais constitui um desafio para a área de Marketing de qualquer organização, pois a dinâmica desses espaços demanda a implementação de novos mecanismos de sensibilização dos utilizadores e interação com eles. Segundo Kimura, Basso e Martin (2018), da mesma forma que as inovações tecnológicas exigem novas abordagens para o Marketing, também propiciam novos canais e instrumentos de comunicação com a audiência, ampliam o potencial de geração de relacionamentos e ajudam a construir e manter a interação com o público (Kimura, Basso, Martin, 2008).

Nesse contexto, as redes sociais apresentam-se como meios ou ferramentas para a execução das estratégias e o cumprimento de objetivos e metas estabelecidos no planejamento das ações de Marketing. Assim, para cada atividade realizada, existe anteriormente a elaboração de um plano com definição dos objetivos e resultados a serem alcançados, sejam eles a divulgação de uma novela ou a criação de laços com determinados segmentos do público.

Essa dinâmica pode ser percebida na SIC. A partir dos projetos desenvolvidos pelo setor de comunicação, são geradas campanhas que seguem sempre um *briefing* construído pela diretora geral de Comunicação e Criatividade, Mónica Balsemão. A partir daí toda a equipa de Criatividade se reúne para expor suas ideias e estruturar/criar o material da campanha, guiando as diretrizes de divulgação nos perfis das redes sociais e sites. À época, o setor utiliza duas plataformas de trabalho: *Facebook* e *Instagram*. Vale ressaltar que todos os canais e programas possuem páginas nas redes sociais e cabe à equipa da qual fiz parte, desde maio de 2018, a administração e produção de seus conteúdos, desde *posts* orgânicos (*posts* não patrocinados), não orgânicos (patrocinados), *stories* e textos das peças divulgadas.

Tais páginas são utilizadas por todo o setor de comunicação com o objetivo de promover interação e movimento em todos os perfis na rede, direcionando aos seus seguidores as informações planejadas. Desta maneira, a SIC tenta alcançar e ultrapassar, os números de seguidores da sua principal concorrente, a TVI, que atualmente conta com 411 mil seguidores na plataforma *Instagram* (a SIC tem 171 mil) e 1 milhão e 145 mil seguidores no *Facebook*, contra 976 mil da SIC. A RTP, outra concorrente direta do canal, dispõe de 518 mil seguidores no *Facebook* e 86 mil seguidores no *Instagram*.

### 3.2 - Instagram

Para a gestão do *Instagram*, é utilizado o site *Postgrain*, que cria, gere e programa postagens em todos os perfis do grupo. O site concede ao assinante domínio de diversas ferramentas organizacionais e de gestão de conteúdos, que possibilita ao usuário administrar ao mesmo tempo várias páginas e contas da plataforma *Instagram*.

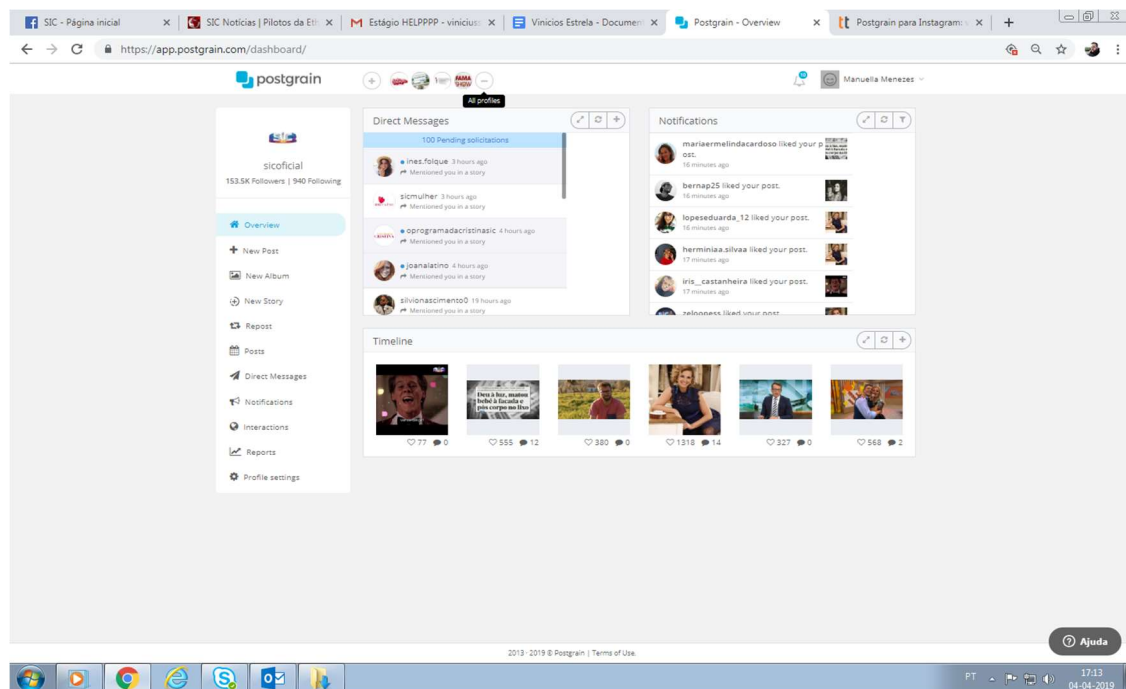


Figura 5 – Perfil da SIC no *Postgrain* (Fonte: *Postgrain*)

Graças ainda ao uso deste site, é possível criar *posts* simultaneamente, em perfis diferentes, agendar o dia e hora desejados, conteúdos com uso de gifs, publicar *stories* e álbuns fotográficos com até dez imagens, programar *repost* de antigas publicações, análise de perfil, gerir todas as mensagens diretas e notificações, obter dados detalhados referentes ao alcance das publicações, perfil dos seguidores, crescimento de interações e seguidores (*followers*). Algumas campanhas eram utilizadas em diferentes perfis do grupo, programadas simultaneamente e, caso fosse preciso alguma alteração nas legendas, estas eram feitas pontualmente, no mesmo site. Durante o estágio eu utilizava este site para, além de agendar os conteúdos, desenvolver os relatórios de desempenho de todas as campanhas.

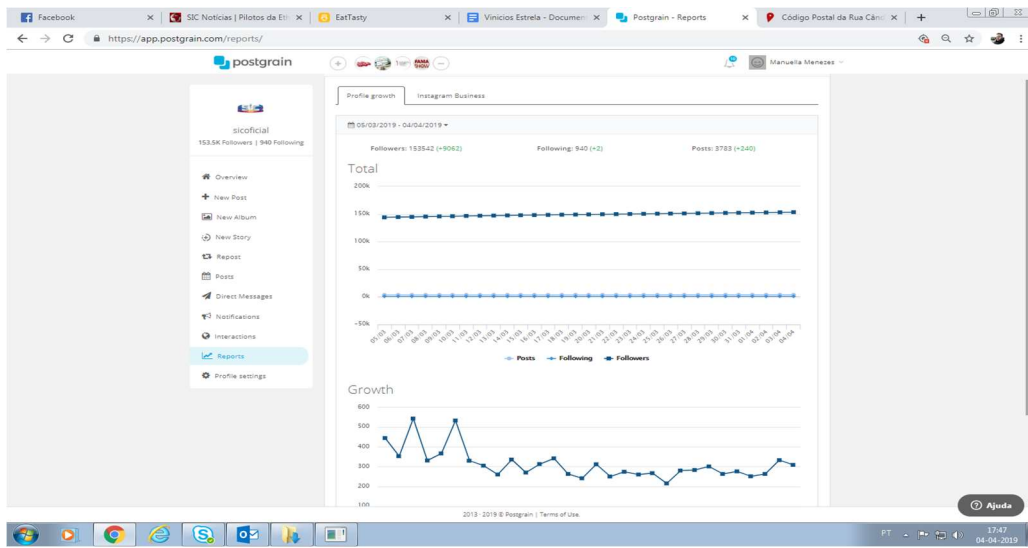


Figura 6 –

Perfil da SIC no *Postgrain* (Fonte: *Postgrain*)

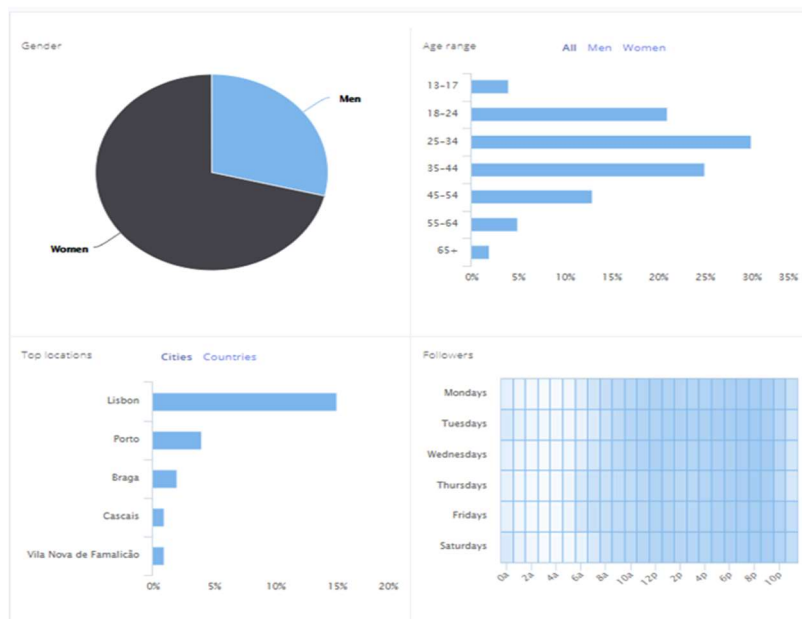


Figura 7 – Perfil da SIC no *Postgrain* (Fonte: *Postgrain*)

Os gráficos acima foram extraídos da página da SIC no *Instagram* e estes dados são apenas fornecidos ao administrador da página do *Postgrain*. Com o uso do *Postgrain* é possível obter ainda dados referentes ao crescimento mensal e anual da página no *Instagram* e dados sobre os seus seguidores como: região de maior audiência, predominância de sexo, idade, entre outros. Com base em dados extraídos em Julho de 2019, nota-se que o perfil do público da

SIC no *Instagram* é maioritariamente feminino, entre 25-34 anos, e localizado em Lisboa, o que pode demonstrar o interesse feminino pelo segmento de TV e comunicação.



**Figura 8 - Desempenho da página da SIC no *Instagram***

O perfil do *Instagram* da SIC ganhou destaque por dobrar o número de seguidores, com um expressivo aumento de 100,436 mil novos seguidores no período entre maio de 2018 e março de 2019 (198,9%). Vale ressaltar que, o setor do qual fez parte, iniciou o seu trabalho a partir de maio de 2018 e logrou quase 200% de aumento de seu público desde então. Atualmente a página aumenta gradativamente o seu número de seguidores, provando o crescimento de seus trabalhos, aliado à volta da liderança e aprovação de seu público no mercado televisivo e de comunicação português.

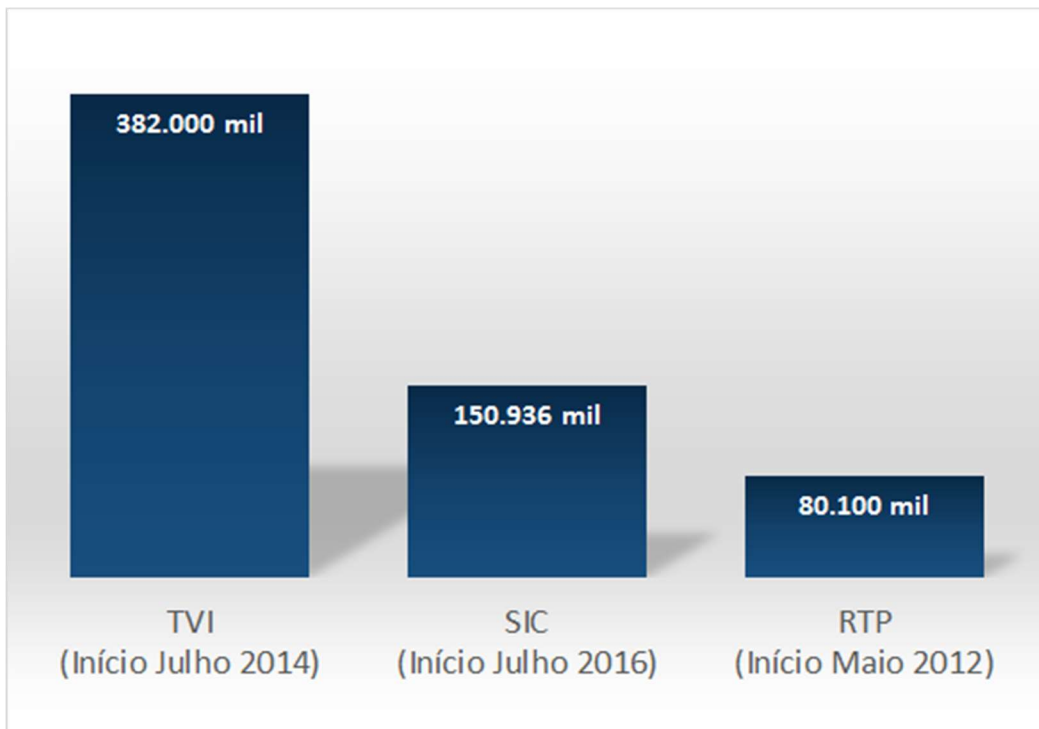


Figura 9 - Principais concorrentes do perfil da SIC no *Instagram*

A TVI ainda lidera em quantidade de seguidores, mas vale ressaltar que este canal inaugurou seu perfil dois anos antes da SIC. Logo em seguida vem a RTP, com o perfil mais antigo, porém, com menos seguidores.

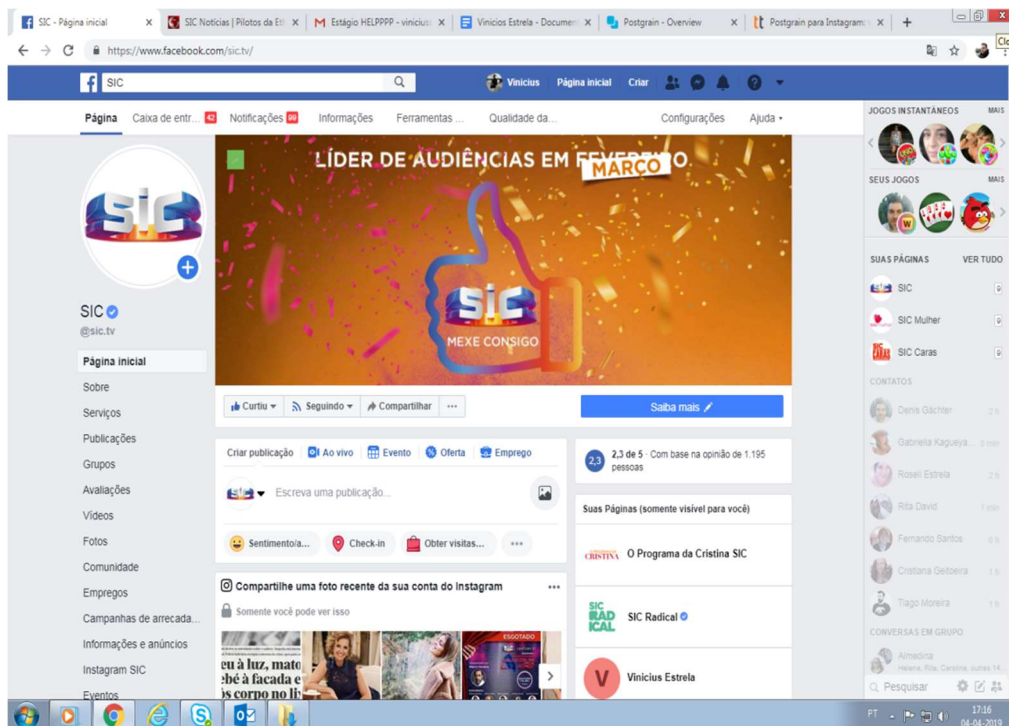
### 3.3 - Facebook

Entre as redes sociais, destaca-se o *Facebook*, plataforma fundada em 2004 que alcançou 2,5 bilhões de utilizadores ativos em 2019, um aumento de 8% em comparação ao ano anterior (Facebook, 2019). Por seu amplo alcance, o *Facebook* é uma plataforma atrativa para a maioria dos profissionais de marketing em suas estratégias de comunicação. A rede caracteriza-se como espaço de encontros para diversos grupos de consumidores e, com isso, constitui um meio de difusão de informações com a finalidade de construção de uma imagem positiva da marca e sua presença no mercado.

*“A presença das marcas no Facebook através de páginas, possibilita às mesmas uma maior proximidade com os seus atuais clientes e uma maior probabilidade*

*de angariar novos clientes. Esta proximidade tem por base uma comunicação bilateral, que permite à marca estar em contacto direto e criar um diálogo com os seus clientes” (Peixoto, 2017, p. 68-69).*

No *Facebook* as contas oficiais são administradas nos próprios perfis dos canais. Este possui diversas ferramentas, que concedem ao administrador as opções de sincronizar e programar postagens entre diferentes contas. Campanhas criadas para um público específico podem e são utilizadas em outras contas que venham a ter semelhantes perfis de seguidores, em *posts* criados para divulgar campanhas com *target* feminino similarmente usados nas contas do Programa da Cristina, SIC Mulher ou SIC, por exemplo.



**Figura 10 - Página do perfil da SIC no *Facebook***

O *Facebook* ainda disponibiliza ao administrador ou administradores (vários usuários podem gerenciar a página ao mesmo tempo) as opções de edição de *posts*, agendamento, análise do público alcançado, relatórios precisos sobre crescimento, número de visualizações e alcance de público. Assim como ferramentas exclusivas para promoções de *posts* e campanhas, criação de eventos e detalhamento dos locais alcançados.

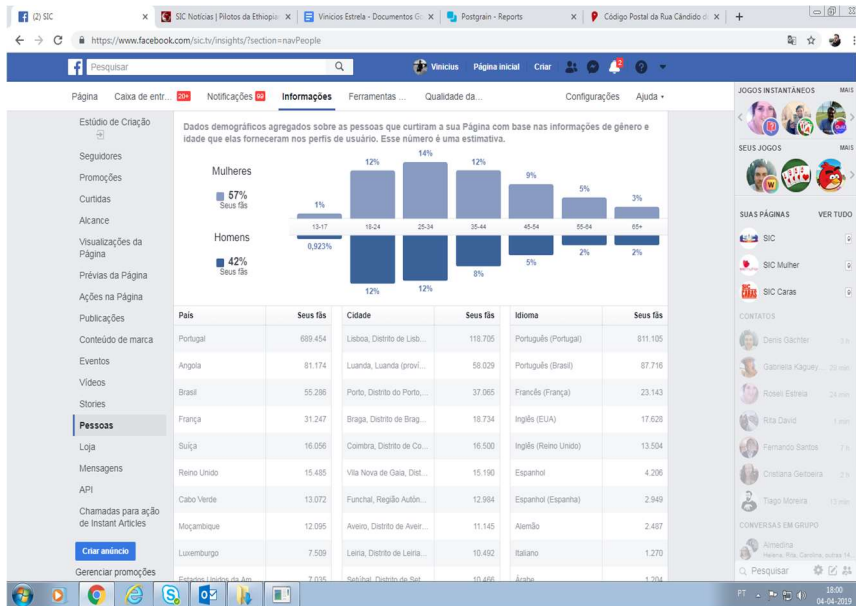


Figura 11 - Página do perfil da SIC no Facebook

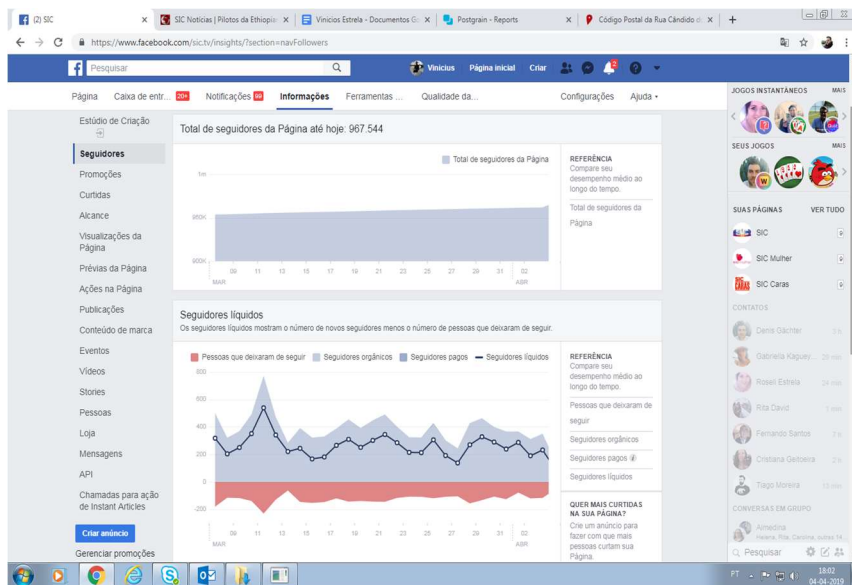
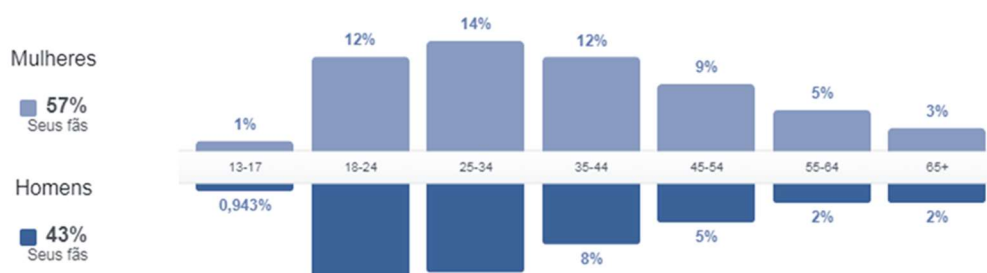
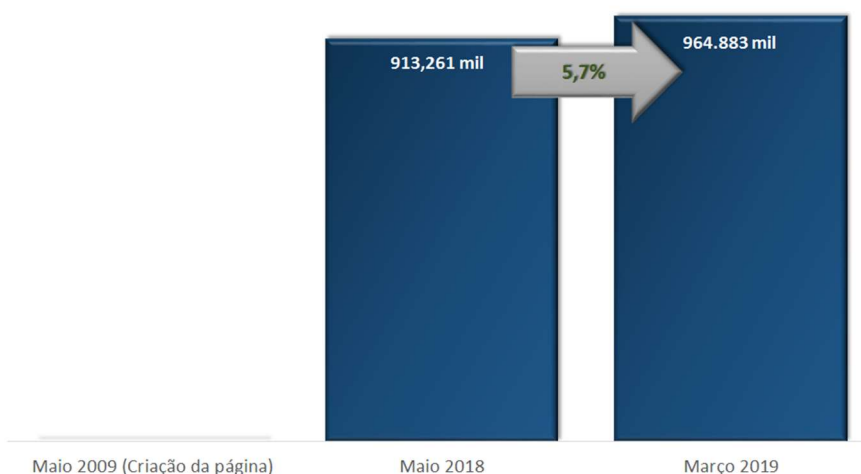


Figura 12 - Página do perfil da SIC no Facebook



**Figura 13 - Página do perfil da SIC no *Facebook***

O público da página da SIC no *Facebook* é, em sua maioria, feminino, com faixa etária entre 35-34 anos.



**Figura 14 - Desempenho da SIC na plataforma *Facebook***

De acordo com as análises realizadas a partir das estatísticas fornecidas pelo *Facebook*, e com base nos dados já obtidos anteriormente no setor, o número de seguidores da SIC no *Facebook* alcançou aumento de 51,622 mil novos seguidores, desde que o setor Criatividade *Off Air* foi criado, em maio 2018.



**Figura 15 - Concorrentes da SIC na plataforma *Facebook* (produção própria)**

Dados obtidos em março de 2019 apontam que os principais concorrentes da SIC no *Facebook* são a TVI e a RTP. Os outros canais foram considerados na pesquisa por se tratarem de canais que disponibilizam conteúdos diversos.

## **PARTE IV - A RELAÇÃO DA SIC E O SEU PÚBLICO NAS REDES SOCIAIS**



O desenvolvimento tecnológico produziu novas plataformas e dispositivos e, com o surgimento dos *media* digitais e da comunicação mediada por computador e Internet, conceitos como público e audiência sofreram diversas transformações. Junto com as redes sociais, emergiu a conceção de “utilizador”. Em termos de serviços e modo de apresentação ao mercado, este género do meio digital baseia-se na ideia de um “utilizador-ativo”, que cria, partilha, interage, opina e debate nestes espaços online (Parmeggiani, 2012). Existe, assim, um potencial para a prática crescente da participação de usuários, fãs, públicos ou audiências. No entanto,

*“É preciso ter em conta as limitações das plataformas e dispositivos em questão [...] cujos softwares oferecem uma gama determinada de acções e opções, logo a criatividade dos usuários está sempre pré-condicionada, enquadrada nessas limitações. Há certas coisas que um usuário pode fazer, tais como postar num mural, publicar um comentário em um post, fazer like, twittar, retwittar, publicar fotos, da mesma forma que há o que não se pode fazer, como, por exemplo, publicar algo anonimamente” (Parmeggiani, 2012, p. 280).*

No caso da SIC, o papel nas redes sociais centra-se no objetivo de aumentar a quantidade dos seus seguidores. Estas páginas são muitas vezes empregadas como palco para divulgação de programas, estreia de eventos, ações de marketing e fonte de dados de pesquisa de desempenho importantes. Considerando que praticamente tudo está relacionado ou voltado ao interesse do público, é possível citar inúmeras vantagens do uso correto das redes sociais para as empresas.

Caracterizadas como uma das mais importantes e populares ferramentas de interação, por sua eficácia, velocidade e facilidade de manuseio, as redes sociais possibilitam a construção de uma rápida ligação entre a empresa e o público, o fortalecimento da marca da empresa no meio de comunicação local, a construção de sua presença dentro do mercado e, conseqüentemente, o seu reconhecimento.

De acordo com Cajazeira (2013), as redes sociais são como espaços que permitem a produção de conteúdo de maneira descentralizada, reúnem a opinião de diversos usuários constituída por representações dos atores sociais e de suas conexões. Essas representações são geralmente individualizadas e personalizadas.

*“As redes sociais na contemporaneidade não estão se mostrando apenas como novos espaços virtuais de interação entre as pessoas, a fim de desenvolver algum tipo de vínculo, mas também um local de constante legitimação da interatividade” (Cajazeira, 2013, p.7).*

Cardoso e Lamy (2011) pontuam que estes vínculos e interações com o público têm impacto nos conteúdos (notícias, informação ou entretenimento) produzidos e divulgados pelos meios de comunicação. A presença de conteúdos fornecidos pelos próprios usuários dá origem, segundo os autores, à coexistência de diferentes modelos de informação para diferentes públicos. Da mesma forma que a informação noticiosa, o entretenimento também se transforma e esta mudança pode ser percebida tanto pela disponibilidade de assuntos gerados pelo público, quanto pelas alterações introduzidas pelas empresas de comunicação em busca de novos temas e formatos, rompendo as fronteiras entre gêneros tradicionais de programação.

No âmbito da SIC, os profissionais responsáveis pelas redes sociais devem estar atentos não somente à divulgação da programação, mas também ao poder que elas têm no que diz respeito à aproximação com seu público e ao bom relacionamento com este. Os dois aspectos tornam-se um grande diferencial no sucesso de suas campanhas.

Estes canais, além de serem ferramentas ágeis e de longo alcance, servem também como grande oportunidade de estudo para a SIC, como por exemplo, sobre possíveis produtos voltados às necessidades de seu público. Estar atento a isto possibilita aprimorar planos de comunicação e também campanhas já lançadas ao público, isso porque os conteúdos podem ser facilmente redirecionados, modificados e potencializados com o propósito de compreender as necessidades e desejos de seu público-alvo.

Segundo o site do grupo português *Markest* (s.d), no qual estão disponíveis diversos estudos especializados na atuação de mercado e processamento de informação voltados a áreas como telecomunicações, cerca de 5,3 milhões de portugueses utilizam redes sociais, isso sem contar os seguidores dos países alcançados pela SIC Internacional. Ainda segundo o levantamento realizado pelo site, a rede social em constante ascensão entre os portugueses nos últimos cinco anos é o *Instagram*.

O *Instagram* é hoje a segunda rede social mais conhecida e também a segunda com maior penetração no mercado Português – cerca de 60% dos entrevistados já possuem perfil pessoal na plataforma. Outros aplicativos como *WhatsApp*, *Youtube* e *LinkedIn* completam a lista das cinco redes sociais com mais adeptos em Portugal (Markest, s.d).

É dentro destas plataformas que importantes pontos podem ser avaliados, como os seguidores se comportam e interagem com as publicações, tornando-se fortes aliados na constante evolução das estratégias de alcance. Atuar dentro das redes sociais já se tornou atividade indispensável para qualquer empresa, e estas conectadas às redes sociais automaticamente passam a estar em evidência e em contínuo julgamento público, isto mostra o tão quanto se faz necessário um setor responsável para gerir estes canais de comunicação. Expandir os conhecimentos quanto ao uso eficaz dessas redes pode, além de evitar riscos, ampliar ainda mais o seu posicionamento no mercado.

#### **4.1- Foco no público-alvo**

É de conhecimento de todas as empresas de comunicação que os seus usuários dialogam e debatem na Internet a respeito de sua programação e tudo que é produzido por estas. O público-alvo se tornou ponto principal a ser alcançado e, com a liberdade que os seguidores têm em escolher, é cada vez mais difícil agradar a esta audiência diversificada.

Rosa (2010) afirma que o uso das redes sociais não só concedeu a voz pública para que as pessoas pudessem se expressar, mas também a oportunidade da escolha e de interação com outras pessoas de acordo com suas afinidades. Estas ferramentas digitais deram poder ao usuário para que ele determine o caminho que sua experiência irá levar e qual o fim desejado. Com isso, se empregadas de maneira equivocada, podem vir a prejudicar e causar danos à imagem da empresa.

É de extrema importância que os gestores das redes sociais não tenham foco apenas nos números de audiência ou na quantidade de seguidores. É preciso ir além, estabelecendo como principais objetivos a conquista de uma interação positiva com todo o seu público externo, a boa repercussão no mercado e uma quantidade relativa de menções positivas. Estes fatores indicam a conquista da confiança de seu público (Rosa, 2010).

Esta sociedade cada vez mais conectada é capaz de produzir conteúdos sem limites, de reproduzi-los sem barreiras geográficas, ao mesmo tempo em que interage e consome outras informações. Compreendendo que fazemos parte desta sociedade interligada ao mundo digital e que as pessoas estão ligadas a uma rede social, com perfis cada vez mais específicos de buscas e preferências, as empresas iniciaram trabalhos voltados ao planejamento estratégico dentro destas redes voltados para o seu público-alvo.

Boa parte destes trabalhos podem ser compreendidos na esfera do Marketing Digital. Enquanto o Marketing é conceituado por Philip Kotler como “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”, o Marketing Digital consiste no conjunto de esforços de marketing no ambiente online através de canais digitais, como mídias sociais, sites, blogs, emails, entre outros, empreendidos pelas empresas para solucionar dores e desejos de seus públicos (Rock Content, 2019).

Assim, para cada plataforma e perfil empresarial, é importante que cada característica seja observada para entender a aplicação correta desta plataforma, suas principais ferramentas e o perfil de quem o utiliza. Estes servirão como base para o caminho que irá buscar o público-alvo da empresa.

Se trabalhadas corretamente e com comunicação clara e direta com seu público, estas redes contribuirão para fixar a marca da organização, criar relacionamentos fiéis e duradouros com seus seguidores e colaborar para um processo seguro e confiante de interação com seu público-alvo. Este trabalho ajudará a sustentar a sua própria imagem empresarial no mercado, atentando-se a criar laços de afinidades concretos entre ambos e proporcionando uma interação segura entre a SIC e sua audiência.

#### **4.2 - A ponte entre a SIC e seu público**

Por se tratar de um meio televisão que adota as redes sociais como forma de interação com seu público, a experiência da SIC permite pensar as pontes construídas com a audiência na TV e na Internet. Damásio e Poupa (2009) defendem que a televisão continua propiciando uma experiência única para os indivíduos, diferente das atividades conduzidas em outros tipos

de *media*, como a Internet, caracterizada principalmente por suas formas de personalização e de expressão pessoal.

*“Neste espaço conjunto de comunicação comum à Internet e à televisão, a televisão revela-se como um medium caracterizado pela impessoalidade e pela ausência de esforço da audiência, que funciona complementarmente e não em concorrência com as actividades desenvolvidas on-line. Se a televisão se caracteriza como um médium estável no que diz respeito às possibilidades de uso que oferece, já a Internet apresenta um carácter fortemente diversificado e instável patenteando as actividades conduzidas on-line grande diversidade ao longo das duas dimensões detectadas. A impessoalidade na Internet varia desde os altos valores na criação de sites, até aos baixos valores característicos da utilização das comunidades sociais e do correio electrónico” (Damásio, Poupa, 2009, p. 36).*

Assim, de acordo com a estratégia adotada pelo grupo Impresa, todos os canais de comunicação da empresa possuem perfis nas redes sociais, algumas apenas na plataforma *Facebook* e outras em ambas as redes sociais: *Facebook* e *Instagram*. O trabalho realizado pela empresa a fim de atingir e aproximar as pessoas de seus programas não se faz apenas nas redes sociais. Além de adotar uma linguagem bastante próxima às pessoas, o grupo se preocupa em estar presente em quase todos os eventos culturais realizados no país.

Enquanto estagiário presenciei eventos internos – no qual colaboradores do grupo participavam ativamente das ações divulgadas nas redes sociais – quanto externos, em eventos importantes como os principais festivais do país (*Rock In Rio*, *Meo Sudoeste*, *Super Bock Super Rock*, *Nos Alive*, entre outros). Estes tiveram o envolvimento e a divulgação por parte da SIC e, em suas redes sociais, o público era sempre convidado a ir aos eventos e participar das atividades, elaboradas especialmente pelo setor do Marketing para estes casos e amplamente divulgados nas suas redes sociais. Desta forma, a empresa usou desta ferramenta *online* para estreitar a sua relação com o público externo.



## **PARTE V - INTERAÇÕES E FEEDBACK**



## 5.1 - O papel dos *Feedbacks*

Podemos citar inúmeras vantagens com o surgimento das redes sociais e a ligação criada entre as empresas e seu público via Internet. Uma das principais é a interatividade com seus usuários: as empresas fazem campanhas, publicações e ações, e do outro lado o público pode interagir, opinar, sugerir, discutir e indicar para outras pessoas apenas com alguns cliques.

Segundo Rosa (2010), as empresas que optam por entrar neste mundo das redes sociais devem, por norma, estar cientes de que os seguidores esperam ser ouvidos com rapidez e educação, sejam estes retornos bons ou ruins.

Esta ponte entre os dois pontos neste processo de comunicação é muito importante pois é muitas vezes por meio dos usuários que são recebidas as contribuições mais vantajosas que poderão vir a aperfeiçoar serviços, na busca da qualidade, o chamado de *feedback*. Com a chegada das redes sociais, as empresas abriram um canal direto de comunicação com o mundo exterior e têm sua imagem constantemente avaliada, portanto, é imprescindível que haja um olhar mais atento para o que seus seguidores fazem nestes espaços – seja debatendo, compartilhando, opinando negativamente ou positivamente – e não apenas utilizar estes canais como palco de anúncios e conteúdos aleatórios.

Para que se entenda como o mercado e o público estão reagindo a certa campanha promovida em redes como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, entre outras, a presença de um profissional ou equipe qualificada na gestão das atividades é indispensável. Além de tratar do atendimento de forma eficaz, direcionando as ideias vindas do seu público e gerindo até mesmo os comentários, é dever destes profissionais estarem atentos a tudo que esteja acontecendo, evitando assim que mensagens sejam mal interpretadas e problemas pontuais possam ganhar proporções incontroláveis, atingindo a imagem da empresa no mercado.

Todas as interações devem ser avaliadas com máximo cuidado e cautela, até mesmo comentários negativos devem ser vistos por um ponto de vista positivo, com intuito de melhorar o seu produto e aproximar cada vez mais o público e a empresa. Devemos lembrar que, através das redes sociais, podemos captar informações abrangentes sobre preferências, alterações de costumes, visto que elas também são responsáveis por diversas mudanças de comportamento da sociedade.

## 5.2 - Análise e Contribuições das Interações

Analisando as redes sociais da SIC, foi possível notar que o público tem a liberdade de usar estes espaços para críticas, que muitas vezes demonstravam a opinião própria sobre o assunto publicado. Como as páginas da SIC generalista abrangem todos os seus programas, a interação do público dependia do assunto exposto. Em uma análise a partir de dados estatísticos fornecidos pelo *Facebook*, foi possível identificar que as mulheres eram as que mais interagiram com os conteúdos compartilhados<sup>4</sup>.

Por se tratar de um canal de comunicação informativo, incluindo conteúdos jornalísticos, em que se faz necessário o uso de uma linguagem mais objetiva, séria e direta para o público, as pessoas se sentem no direito de opinar e aparentam desejo de serem ouvidas. Estas interações muitas vezes surgem como perguntas a respeito da programação, horários e datas de estreias. Há muitas sugestões de programas, retorno ou produção de conteúdo, e até elogios pessoais aos profissionais e artistas.

Foi possível notar que grande parte do público destas redes fazia suas críticas e elogios através das mensagens privadas de forma anônima para o resto dos seguidores, talvez por acreditar que suas mensagens serão, de fato, lidas e atendidas. Muitas ideias também são enviadas e postadas como comentários. Pessoas que vivenciaram situações similares às expostas nas postagens e, por se sentirem parte da empresa, aliada ao sentimento de liberdade dentro dessas redes, sentiam-se livres para criticar e opinar.

A partir desta interação direta, quando utilizada de forma eficaz, ganha-se aumento da rede de conectados, ampliando sua participação no mercado e a quantidades de pessoas atingidas pelas mensagens da empresa. Disso deriva a importância de haver setores ou profissionais dedicados a interagir com o público nas redes sociais em que a empresa está presente – seja por meio de resposta a comentários em *posts*, mensagens privadas, dúvidas e reclamações. É

<sup>4</sup> Um aspecto interessante de análise seria observar se o público que interage nas redes sociais da SIC é o mesmo que acompanha a SIC pela televisão. No entanto, os relatórios produzidos durante o período do estágio não fornecem as informações necessárias para subsidiar essa abordagem.

recomendável, portanto, incorporar à rotina de trabalho atividades voltadas ao acompanhamento e interação com os usuários.



## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**



Os quatro meses de estágio no departamento de Criatividade *Off Air* da SIC propiciaram um conhecimento concreto sobre como os meios de comunicação funcionam, de fato, em Portugal. Esta imersão, a minha primeira na área de Comunicação em terras portuguesas, foi repleta de descobertas: novas rotinas, formas de trabalho e modos de pensar as ações e estratégias.

Essa oportunidade também possibilitou o contato com diferentes e experientes profissionais, de setores diversos e com papéis distintos dentro da organização. A atuação conjunta, as orientações, o apoio e o suporte, assim como os *feedbacks* em relação às atividades executadas foram fundamentais para minha trajetória nesses quatro meses.

O estágio também foi um campo de aprendizado de novas ferramentas e técnicas de trabalho na área de Comunicação. A vivência da rotina, o planejamento e a execução de atividades, as pesquisas e estudos realizados permitiram uma convergência entre teoria e prática que resultou em enriquecimento da minha carreira profissional.

Assim foi possível compreender que os ensinamentos teóricos propiciados pela faculdade e o cotidiano do trabalho devem andar lado a lado, como faces de um mesmo processo. Compreender o contexto de surgimento das redes sociais, as mudanças nas formas de comunicação introduzidas a partir de seu advento, a relevância do planejamento e uso estratégico destas, os aspetos éticos, bem como as convergências mediáticas conformam um repertório de saberes que fazem diferença no dia-a-dia profissional.

Por outro lado, os conhecimentos teóricos acumulados ao longo do mestrado permitiram que eu pudesse colaborar com o trabalho coletivo, não apenas cumprindo as demandas a mim delegadas, mas também propondo ideias e projetos, pensando em soluções criativas para as questões que surgiram pelo caminho.

Além de a experiência ter aberto oportunidades de aprender, compreender e expandir os meus conhecimentos e habilidades, também fomentou o surgimento de verdadeiras amizades, o incremento da confiança em continuar no curso escolhido para o mestrado e a sensação de aptidão para ingressar no mercado de comunicação português.

## Bibliografia

Bernardo, D. F. (2012). *As televisões generalistas portuguesas online – estudo sobre a presença de conteúdos informativos nos sites da RTP, SIC E TVI*. Dissertação de mestrado. Instituto Politécnico de Lisboa/Escola Superior de Comunicação Social.

Cajazeira, P. E. S. L. (2013). *As interações do público no telejornal com o uso das redes sociais*. Nhengatu-Revista iberoamericana para Comunicação e Cultura contrahegemônicas, 1(1).

Cardoso, G., Lamy, C. (2011). *Redes sociais: comunicação e mudança*. Janus.net, e-journal of International Relations. Vol. 2, n.º 1 (Primavera 2011). Disponível em: [https://www.academia.edu/1061445/REDES\\_SOCIAIS\\_COMUNICA%C3%87%C3%83O\\_E\\_MUDAN%C3%87A](https://www.academia.edu/1061445/REDES_SOCIAIS_COMUNICA%C3%87%C3%83O_E_MUDAN%C3%87A). Acesso em: 16 Abr. 2020. pp. 73-96.

Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet – reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Ciribeli, J. P., & Paiva, V. H. P. (2011). *Redes e mídias sociais na Internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado*. Revista Mediação, 13(12).

Costa, A (2012). *O direito à imagem*. In: Revista da Ordem dos Advogados. Lisboa: O.A, n.º 4 (out. - nov. 2012), p. 1323-1377.

Evans, D., McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub.

Facebook (2019). *Press Release 2020 – Relatório, 2019*. Disponível em: <http://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2019-Results/default.aspx>. Acesso em: 11 Mai.2020.

Historial da SIC - Sociedade Independente de Comunicação, SA. [Online]. Lisboa: Imprensa. Disponível: <https://www.imprensa.pt/pt/apresentacao-do-grupo>. Acesso em: 15 Mai. 2019.

Kimura, H.; Basso, L. F. C.; Martin, D. M. L. (2008). *Redes sociais e o marketing de inovações*. Rev. Adm. Mackenzie (Online), São Paulo, v. 9, n. 1, Fev. 2008. Disponível

em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1678-69712008000100008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000100008&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 21 Mai. 2020. pp. 157-181

Marktest. Estudos e Serviços por empresa da área de Media [Online]. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/>. Acesso em: 2 Abr. 2020.

Martins, G. W. O. (2015). *Caracterização dos principais grupos económicos da Comunicação Social*. Lisboa, ERC. Disponível em: <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/grupos-economicos-stakeholders/caracterizacao-dos-principais-grupos-economicos-da-comunicacao-social>. Acesso em: 08 Mai. 2020.

Meios & Publicidade [Online]. *O Que Mudou Nas Audiências da Tv Em 2019*. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/01/mudou-nas-audiencias-tv-2019/>. Acesso em: 15 Abr. 2020.

Parmeggiani, B. (2012). *As redes sociais na relação (e comunicação) entre televisão e telespectadores – um estudo de caso dos programas The Voice e A Voz de Portugal*. Revista Comunicando, v.1, n.1, Dezembro.

Peixoto, S. M. C. (2017). *A Ferramenta Facebook na Estratégia de Comunicação: O caso Onevet Group, S.A.* Universidade Católica Portuguesa, Porto.

Rock Content (2019). *O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer!* E-book/Rock Content.

Rosa, N. G. H. D. (2010). *O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa*. Dissertação de Mestrado,, Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.