



Universidade de Aveiro
2022

MARGARIDA RODRIGUES MARTINS **ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO *TRANSMEDIA* DO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL
PARA NOVOS MÉDIA**



**MARGARIDA
RODRIGUES MARTINS**

**ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO *TRANSMEDIA* DO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL
PARA NOVOS MÉDIA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários para a Unidade Curricular de Projeto de Dissertação, realizada sob a orientação científica do Doutor Helder José Marques Caixinha, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e coorientação do Doutor Pedro Alexandre Ferreira dos Santos Almeida, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Para a Magui, para que nunca se esqueça que depois de um dia mau, existe sempre um dia seguinte. Acredita, o melhor ainda está para vir!

o júri

presidente

Prof. Doutor Nelson Troca Zagalo
professor associado com agregação do Departamento de Comunicação e Arte

arguente

Prof. Doutora Teresa Sofia de Almeida Gouveia
professor adjunta da Escola Superior de Educação de Viseu do Instituto Politécnico de Viseu

orientador

Prof. Doutor Hélder José Marques Caixinha
professor auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte

agradecimentos

Existiram imensas palavras para descrever aquilo que se passou nestes últimos 5 anos. Contudo, este mesmo projeto de dissertação e a sua temática é, de uma forma absolutamente hilariante, mas igualmente estranha, um exemplo claro das vivências e aprendizagens que se sucederam. Toda a narrativa *transmedia* tem para si, uma história, uma audiência, um tempo e até a participação do público...esta não foi diferente.

Começou tímida, num passo lento e muito discreto evocando um herói muito solitário, perdido e resignado a um espaço que nunca queria ter estado em primeiro lugar. A pouco e pouco, a história se tornou mais densa com o aparecimento de algumas personagens principais, outras secundárias, mais alguns figurantes entre aliados e por vezes alguns que se passavam por vilões. De repente, o tempo acelerou, as confusões apareceram e a verdadeira luta começou. Entre as situações imprevisíveis da vida que levam o próprio herói a acompanhar a continuação da sua história a partir de casa, a batalha terminou, para depois começar uma guerra. Esta durou dois anos e após muito esforço e sacrifício terminou aqui. Entre risos e gargalhadas sem fim, num choro desmesurado e alguma ansiedade, depois de noites mal dormidas e muitas diretas, depois de jantaradas, tainadas e festa, depois de tantas viagens intermináveis até casa, depois de muito estudar, depois de muita chuva e vento, depois da amizade profunda e alegria, depois de encontros e desencontros...só falta fechar o pano e agradecer à audiência pela sua participação nesta história cada vez mais rica e que parece ter pernas para andar!

Aos meus orientadores e mentores deste projeto, Professor Hélder Caixinha e Professor Pedro Almeida pela presença constante, motivação e paciência diante dos sucessivos atrasos.

A todos os docentes do MCANM que participaram neste projeto de investigação, pela sua generosidade e disponibilidade. A toda a turma do 1º Ano do MCANM pela confiança, apoio e sua participação neste projeto.

Aos meus pais pelo incansável apoio ao longo destes 23 anos. Nos altos e baixos da minha vida, obrigada por me deixarem ser livre sem nunca me deixarem cair para lá do chão ou tentar voar demasiado alto. Obrigado pela vossa força e pelo vosso amparo, mesmo que em silêncio, eu sei que vocês pensam em mim. Obrigado por estarem aqui, hoje e sempre!

À Ana Filipa, Ana Jorge, Daniel, Diana, Edu, Francisca, Fred, Iulia, Lucas, Inês, Nelson e Sofia por fazerem de Aveiro, uma segunda casa!

Ao Pedro, Mariana, 2000 e Ricardo, por fazerem deste mestrado algo inesquecível!

palavras-chave

Ensino superior, *Transmedia Storytelling*, redes sociais, novos *media*, comunicação, promoção.

resumo

As grandes mudanças tecnológicas, culturais e sociais dos últimos tempos assim como as pressões económicas atuais, o aumento da concorrência e as mudanças de hábitos dos jovens consumidores na área do entretenimento e da informação despertou, nas instituições de ensino superior, uma necessidade para se promoverem cada vez mais e de se desafiarem na criação e divulgação de conteúdos para de plataformas digitais.

No âmbito da temática indicada, elaborou-se o presente estudo com a finalidade de compreender de que forma poderá uma estratégia de comunicação *Transmedia*, implementada com base nas múltiplas redes sociais, contribuir para o aumento do interesse da população sobre determinada oferta educativa inserida numa Instituição de Ensino Superior. Neste sentido, foi desenvolvido uma campanha de promoção *Transmedia* que pretende promover a imagem do Mestrado em Comunicação Audiovisual para Novos Média (MCANM), com o objetivo de incentivar o ingresso de potenciais estudantes no mesmo. Este projeto, destina-se assim à conceptualização, desenvolvimento, implementação e avaliação de um produto em contexto real orientado para a resolução de um problema observado, onde foi seguida a metodologia de investigação e desenvolvimento de cariz exploratório com base na recolha de dados mistos.

Os dados recolhidos permitiram aprofundar os conhecimentos nas áreas do *Transmedia Storytelling*, Marketing Digital e ainda sobre a aplicação de estratégias de comunicação no contexto do ensino superior, tendo permitido identificar um conjunto de princípios orientadores a refletir num projeto futuro desta envergadura.

keywords

Higher education, Transmedia Storytelling, social networks, new media, communication, promotion.

abstract

Significant technological, cultural and social changes which have occurred in recent years, along with ongoing economic pressures, increased competitiveness and changes in young consumers' habits regarding entertainment and information, have prompted higher education institutions to adopt a new approach regarding the creation and dissemination of digital content.

This study was carried out to understand how a Transmedia communication strategy, based on multiple social media networks can boost the general public's interest in a Higher Education Institution's educational offer. Hence, a Transmedia promotion campaign was developed to promote the Master's in Audiovisual Communication for the New Media (MCANM) and encourage potential students to enrol.

This project plans to solve a practical problem by conceptualising, developing, implementing and evaluating a product in its authentic setting. This project was based on mixed data collection and followed an exploratory research and development methodology.

The data obtained enabled us to extend our knowledge in areas such as Transmedia storytelling, digital marketing and the implementation of communication strategies in the Higher Education context, thus leading to the determination of a set of guiding principles worth referencing in the scope of a future project of this magnitude.

Índice

1. Introdução	1
1.1. Caracterização do Problema de Investigação	1
1.2. Questão de Investigação, Finalidade e Objetivos	2
1.3. Estrutura do documento	4
2. Enquadramento Teórico	5
2.1. <i>Transmedia Storytelling</i>	5
2.1.1. Cultura de Convergência e os seus primórdios	5
2.1.2. Origem do conceito	11
2.1.3. Características e Princípios	18
2.1.4. Vantagens e Limitações da narrativa <i>Transmedia</i>	22
2.1.5. Componentes a desenvolver para criação de narrativa <i>Transmedia</i>	24
2.2. Marketing Digital, Marketing de Conteúdo e a relação com as Redes Sociais	28
2.2.1. Marketing Tradicional e a evolução para o Digital	28
2.2.1.1. De vertical, exclusivo e individual para horizontal, inclusivo e social – um novo modelo para promoção do negócio	30
2.2.1.2. O fenómeno da Conectividade e os seus paradoxos	32
2.2.2. Marketing Digital	34
2.2.2.1. Alterações ao Marketing <i>mix</i>	35
2.2.2.2. Definição de uma Estratégia de Comunicação baseada no Marketing Digital	38
2.2.2.3. Marketing centrado no Ser Humano	39
2.2.2.4. Marketing de Conteúdo	41
2.2.2.5. A utilização das Redes Sociais como canal de disseminação de informação	45
2.3. Ensino Superior e a sua relação com o espaço digital	52
2.3.1. A promoção das Instituições de Ensino Superior através das Redes Sociais	52
2.3.2. Levantamento e Análise de Estratégias de Comunicação	54
2.3.2.1. A existência de contas individualizadas por um determinado curso para distribuição de conteúdo	56
2.3.2.2. A utilização das redes sociais e plataformas digitais – tipologia da estratégia utilizada, funcionalidades mais utilizadas e o conteúdo criado	58
2.3.2.3. A tipologia de linguagem utilizada e o desenvolvimento de uma linguagem visual apelativa	65
2.3.3. Análise dos projetos mais relevantes	67
3. Metodologia	71
3.1. Caracterização da metodologia adotada	71
3.2. Etapas do Estudo	73
3.3. Participantes	75
3.4. Instrumentos de Recolha de Dados	76
3.4.1. Primeira Fase da Recolha de Dados	76
3.4.2. Segunda Fase da Recolha de Dados	80
4. Apresentação e Discussão dos Resultados Obtidos: Primeira Fase da Recolha de Dados	85
4.1. Primeira Fase da Recolha de Dados	85
4.1.1. Caracterização da Amostra	86
4.1.2. Secção – Caracterização Sociodemográfica do Indivíduo	86
4.1.3. Secção – Caracterização do Consumo	92
4.1.4. Secção – Nível de Conhecimento e interesse sobre o MCANM	104
5. Desenvolvimento da Estratégia de Comunicação <i>Transmedia</i> para o MCANM	109
5.1. Planeamento	109
5.1.1. Objetivos da Estratégia de Comunicação e Público-alvo	110
5.1.2. Definição dos Conteúdos	114
5.1.3. Definição dos Canais de Comunicação	120
5.1.4. Definição da Agenda de Publicações	127
5.1.5. Definição da Linguagem Visual e Tom de Comunicação da estratégia	129
5.1.6. Criação de guiões e lista de equipamento utilizado	133
5.2. Produção dos Conteúdos	134

5.3. Publicação e divulgação dos Conteúdos.....	144
6. Apresentação e Discussão dos Resultados Obtidos: Segunda Fase da Recolha de Dados	145
6.1. Segunda Fase da Recolha de Dados.....	145
6.1.1. Caracterização da Amostra	146
6.1.2. Secção - Nível de Interesse para realização de um Mestrado.....	150
6.1.3. Secção - Avaliação da Estratégia de Comunicação implementada.....	152
6.1.4. Métricas das Redes Sociais	166
7. Considerações Finais	187
7.1. Limitações do estudo	190
7.2. Considerações futuras	192
Referências Bibliográficas.....	193
Apêndices	196
Apêndice 1. Questionário criado e implementado para a Primeira Fase da Recolha de Dados que tinha como objetivo planear a estratégia de comunicação divulgada.	196
Apêndice 2. Questionário criado e implementado para a Segunda Fase da Recolha de Dados que tinha como objetivo avaliar a estratégia de comunicação divulgada.	209
Apêndice 3. Plano original dos Conteúdos a ser desenvolvidos.....	217
Apêndice 4. Agenda de Publicações original	220
Apêndice 5. Guiões desenvolvidos para a Fase de Produção dos conteúdos a ser divulgados (<i>Websérie</i> , entrevista Coordenador do MID e <i>Voxpop</i> dos Docentes)	221

Índice de Figuras

Figura 1 - Esquema Comparativo de Robert Pratten sobre as diferenças entre a definição tradicional e atual de Transmedia (Pratten, 2015).....	15
Figura 2 - Imagens retiradas do Instagram e Facebook da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.....	58
Figura 3 - Imagens retiradas do Instagram da Universidade do Porto e Escola Superior de Media, Artes e Design.....	66
Figura 4 - Imagem retirada do Instagram da Universidade do Porto.....	67
Figura 5 - Imagem retirada do Instagram do Instituto Politécnico de Coimbra.....	68
Figura 6 - Imagem retirada do Instagram da Universidade da Maia.....	68
Figura 7 - Imagem retirada do Instagram da World Academy.....	69
Figura 8 - Imagem retirada do Instagram do curso de Film Production.....	69
Figura 9 - Imagem retirada do Instagram de Full Sail University.....	70
Figura 10 - Visão geral da rede social Instagram do MCANM.....	124
Figura 11 - Visão geral da plataforma Youtube do MCANM.....	124
Figura 12 - Visão geral da rede social Facebook do MCANM.....	125
Figura 13 - Visão geral da plataforma do Spotify do MCANM.....	125
Figura 14 - Paleta de cores da Identidade Visual criada para o MCANM.....	130
Figura 15 - Imagens representativas da Linguagem Visual adotada pelo MCANM.....	132
Figura 16 - Galeria de Imagens relativas à Websérie documental sobre "Imersivo".....	134
Figura 17 - Galeria de Imagens relativas à Entrevista acerca do Made In DeCA.....	136
Figura 18 - Galeria de Imagens relativas aos Reels acerca do Made In DeCA.....	138
Figura 19 - Galeria de Imagens relativas aos Voxpop com os Docentes de MCANM.....	139
Figura 20 - Galeria de Imagens relativas às Entrevistas dadas pelos Parceiros Associados.....	141
Figura 21 - Galeria de Imagens relativas aos Vídeos Informativos acerca do MCANM.....	142
Figura 22 - Galeria de Imagens relativas aos Trabalhos de Excelência de Estudantes de MCANM.....	143
Figura 23 - Número de novos seguidores do perfil do Instagram do MCANM no decorrer do período da estratégia de comunicação.....	166
Figura 24 - Alcance do perfil de Instagram do MCANM no período da estratégia de comunicação implementada.....	167
Figura 25 - Número e principais localizações dos seguidores do perfil de Instagram do MCANM.....	168
Figura 26 - Faixa etária e género dos seguidores do perfil de Instagram do MCANM.....	168
Figura 27 - Número de posts diários e sua relação com a tipologia de conteúdo no perfil de Instagram do MCANM.....	169
Figura 28 - Publicações com maior número de gostos (à esquerda), o maior número de comentários (no centro) e o maior número de salvos (à direita) no perfil de Instagram do MCANM.....	170
Figura 29 - Alcance das publicações do perfil de Instagram do MCANM.....	172
Figura 30 - Alcance e cliques na ligação dos stories concretizados para o perfil de Instagram do MCANM.....	173
Figura 31 - Número de novos seguidores na página de Facebook do MCANM no decorrer do período da estratégia de comunicação.....	174
Figura 32 - Alcance da página do Facebook do MCANM no período da estratégia de comunicação implementada.....	174
Figura 33 - Número, idade, género e principais localizações dos seguidores da página do Facebook de MCANM.....	175
Figura 34 - Publicações com maior número de gostos (em cima) e o maior número de comentários (em baixo) na página do Facebook do MCANM.....	176
Figura 35 - Publicações com maior número de comentários (em cima) e o maior número de partilhas (em baixo) na página do Facebook do MCANM.....	177
Figura 36 - Publicações do canal do MCANM no Youtube e a sua relação número de gostos, comentários, subscrição de seguidores, visualizações, impressões e ainda a duração média de visualização dos conteúdos..	178
Figura 37 - Retenção de público-alvo relativa, referente ao conteúdo publicado – Entrevista ao Coordenador do MCANM.....	179
Figura 38 - Retenção de público-alvo relativa, referente ao conteúdo publicado – Vídeo documental sobre a Websérie "Imersivo".....	180
Figura 39 - Retenção de público-alvo relativa, referente ao conteúdo publicado – Voxpop do Docente Rui Raposo.....	181
Figura 40 - Retenção de público-alvo relativa, referente ao conteúdo publicado – Voxpop do Docente Pedro Almeida.....	181
Figura 41 - Duração média de visualização e consequente correspondência em termos de percentagens de visualização dos conteúdos publicados no canal de Youtube do MCANM.....	183
Figura 42 - Origem do tráfego do canal de Youtube do MCANM.....	184

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tabela comparativa de meios de comunicação baseada em Pratten (2015)	27
Tabela 2 - Matriz identificativa de categorias representativas de redes sociais baseada em Zhu & Chen, 2015	48
Tabela 3 - Matriz identificativa de categorias representativas de redes sociais baseada em Charlesworth (2018) .	50
Tabela 4 - Tabela de cruzamento de necessidades humanas perante tipos de redes sociais baseada em Zhu & Chen (2015).....	51
Tabela 5 - Tabela representativa sobre a utilização das redes sociais pelas instituições de ensino superior nacionais.....	59
Tabela 6 - Tabela representativa sobre a utilização das redes sociais pelas instituições de ensino superior internacionais.....	60
Tabela 7 - Estratégia de comunicação da Universidade do Porto.....	67
Tabela 8 - Estratégia de comunicação do Instituto Politécnico de Coimbra.....	68
Tabela 9 - Estratégia de comunicação da Universidade da Maia.....	68
Tabela 10 - Estratégia de comunicação da World Academy	69
Tabela 11 - Estratégia de comunicação do Film Production	69
Tabela 12 - <i>Estratégia de comunicação da Ful Sail University</i>	70
Tabela 13 - Descrição das várias etapas do desenho de investigação.....	74
Tabela 14 - Dimensões e Objetivos correspondentes da Primeira Recolha de Dados.....	77
Tabela 15 - Dimensões e Objetivos correspondentes da Segunda Recolha de Dados.....	81
Tabela 16 - Quadro explicativo do Plano de Conteúdos definitivo da estratégia de comunicação para o MCANM	117
Tabela 17 - Plano Transmedia e interligação entre conteúdos e redes sociais do projeto MCANM	126
Tabela 18 - Links de navegação de todas as plataformas digitais para todos os Voxpop dos Docentes.....	140
Tabela 19 - Nova Agenda de Publicações do MCANM	144
Tabela 20 - Plano original dos Conteúdos a ser desenvolvidos para estratégia de comunicação do MCANM.....	217
Tabela 21 - Agenda de Publicações original da estratégia de comunicação MCANM.....	220

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Unidades Curriculares mais relevantes para os participantes (1º Ano)	86
Gráfico 2 - Unidades Curriculares mais relevantes para os participantes (2º Ano)	87
Gráfico 3 - Unidades Curriculares mais relevantes para os participantes (3º Ano)	87
Gráfico 4 - Nível de concordância dos participantes quanto às competências que acreditam obter no MCANM	90
Gráfico 5 - Atividades mais frequentes realizadas pelos participantes na Internet	93
Gráfico 6 - Nível de frequência da utilização de redes sociais pelos participantes do estudo	94
Gráfico 7 - Períodos do dia mais utilizados pelos participantes do estudo na utilização de redes sociais	95
Gráfico 8 - Número de Participantes e a sua personalidade nas redes sociais	96
Gráfico 9 - Nível de frequência do envolvimento dos participantes do estudo em desafios, giveways e dinâmicas virais na internet	96
Gráfico 10 - Média do nível de interesse dos participantes do estudo em relação aos diferentes tipos de conteúdo online	98
Gráfico 11 - Média do nível de importância dos participantes do estudo em relação aos diferentes canais de informação para determinado curso	102
Gráfico 12 - Áreas desconhecidas pelos participantes acerca do MCANM	105
Gráfico 13 - Média do nível de importância dos participantes do estudo em relação dos potenciais conteúdos a ser partilhados nas redes sociais do MCANM	106
Gráfico 14 - Caracterização dos participantes consoante a idade	146
Gráfico 15 - Relação dos participantes com a forma como tomaram conhecimento sobre o MCANM	147
Gráfico 16 - Média do nível de relevância dos participantes do estudo em relação às diferentes formas de conhecer determinado curso	148
Gráfico 17 - Número de participantes do estudo que seguem as redes sociais do MCANM	150
Gráfico 18 - Relação dos participantes com a forma como tomaram conhecimento da estratégia de comunicação implementada sobre MCANM	152
Gráfico 19 - Relação entre os participantes e a sua regularidade em cada rede social do MCANM	153
Gráfico 20 - Número de participantes e a razão pela qual não visitaram determinada plataforma digital do MCANM	154
Gráfico 21 - Média do nível de captação de atenção dos conteúdos criados pelos participantes do estudo	156
Gráfico 22 - Número de inquiridos e os seus motivos que os levaram a não ouvir os conteúdos de versão alargada	159
Gráfico 23 - Nível de Concordância dos participantes quanto a frases dadas pela investigadora	160
Gráfico 24 - Número de participantes e a sua classificação acerca da estratégia da comunicação do MCANM ..	165

1. Introdução

1.1. Caracterização do Problema de Investigação

O processo de tomada de decisão sobre o ingresso ou não em determinado curso por parte de um potencial jovem estudante revela-se como um momento de grande importância na sua vida assim como um período de preocupação e inquietação na medida em que pretende fazer a melhor escolha para o percurso de vida, tomando em conta o esforço financeiro que terá de ser feito comparada com a necessidade de movimentação física e ainda compensada pelos seus próprios interesses, objetivos pessoais e académicos.

Considerando a importância de tal mudança na vida familiar e íntima do estudante, é fácil de entender a necessidade do mesmo na procura incessante por toda a informação disponível acerca dos cursos e instituições, efetuando as suas pesquisas e baseado as suas escolhas e decisões entre websites institucionais, redes sociais, fóruns de discussão e recomendações de amigos ou conhecidos.

Assim, podemos antever que no contexto da escolha acerca do próximo local para qual o jovem irá ingressar de modo a concretizar a sua educação nível superior admite-se que exista um processo mental de tomada de decisão onde inevitavelmente existe uma escolha por uma determinada marca sobre as outras.

Tal como o relatório #Digital2021 (KEMP, 2021) reporta, a grande parte dos indivíduos continua a levar mais em conta as opiniões e as recomendações dadas na primeira pessoa do que a leitura de informação nas várias plataformas digitais, por isso a grande popularidade e forte participação de diversos jovens nas feiras do ensino superior, dias abertos à comunidade e tantos outros eventos. Contudo, os recentes factos históricos como o aparecimento da Pandemia Covid-19 evidenciaram a necessidade de transferir todos estes testemunhos de antigos e atuais estudantes assim como a comunicação da sua mensagem emocional e persuasiva sobre o local em que poderão vir a ingressar, para o espaço digital visto que foi a única forma de partilha de informação e prospeção do ambiente enraizado para o momento condicionado em que a população vivia.

Reconhecendo a importância das redes sociais, das aplicações ou plataformas digitais e da força da internet como um hábito regular na vida dos portugueses para a procura de informação, torna-se bastante óbvio a necessidade crescente de várias universidades, instituições de ensino ou centros de formação de começarem a realizar a

sua própria transição digital e a estar cada vez mais presentes nas plataformas onde o seu público se revê todos os dias.

Evidentemente que através de uma simples pesquisa num motor de busca normal, podemos perceber que grande parte das instituições já tem uma presença digital com a criação de websites específicos e algumas contas nas mais variadas redes sociais, contudo questiona-se de que forma essa informação não se limita a um debitar de texto informativo indiferenciado de outro tipo de informação sobre um curso similar.

Inversamente, deve ser refletido a abertura deste tipo de instituições para o desenvolvimento de estratégias de promoção mais inovadoras, com a criação de conteúdos audiovisuais diferenciadores que permitam dar uma imagem real e honesta do que verdadeiramente se aprende e vive quando ingressamos em determinado local ou curso assim como a implementação de novos modelos de comunicação e de construção de narrativas como é o caso da construção e utilização de estratégias de comunicação *Crossmedia e Transmedia*.

Esta investigação propõe-se explorar precisamente este ponto, trazendo o modelo *Transmedia* para cena compreendendo se esta se configura como uma estratégia capaz de obter um impacto positivo na promoção de uma determinada oferta educativa para uma indicada Instituição de Ensino Superior.

1.2. Questão de Investigação, Finalidade e Objetivos

Neste contexto, surge este projeto de dissertação com a finalidade de compreender de que forma, uma estratégia de comunicação *Transmedia* implementada com base nas múltiplas redes sociais e plataformas digitais é capaz de contribuir para o aumento do interesse da população sobre determinada oferta educativa inserida numa Instituição de Ensino Superior, neste caso específico para o reconhecimento do Mestrado em Comunicação Audiovisual para Novos Média (MCANM).

Este projeto, destina-se à conceptualização, desenvolvimento, implementação e avaliação de um produto em contexto real orientado para a resolução de um problema observado. A partir da construção deste artefacto pretende-se que seja possível testar se a promoção online por via de modelo de comunicação *Transmedia* acerca de determinada oferta educativa é um formato viável e com o devido impacto positivo para os envolvidos na participação deste estudo, na medida em que estes serão capazes de indicar os pontos fortes e limitações deste produto após o desenvolvimento do trabalho.

Por conseguinte, esta investigação é orientada com a ajuda de objetivos. Estes serão apresentados como objetivos principais que indicam os compromissos a longo prazo, de seguida serão ainda explicitados, os objetivos específicos do estudo a ser desenvolvido que se assumem como um complemento das metas anteriormente descritas.

Assim, podemos identificar:

1. Conceptualizar, desenvolver, implementar e avaliar uma estratégia de comunicação *Transmedia* que promova o interesse no ingresso do MCANM para potenciais estudantes;
 - a. Criar e implementar uma linguagem visual apelativa e atrativa que funcione como identidade de marca do MCANM;
 - b. Planear estrategicamente a utilização das redes sociais e plataformas a utilizar com o desenvolvimento de um calendário de publicações;
 - c. Planear, produzir conteúdos inovadores, com foco no audiovisual e na narrativa *Transmedia* que corresponda às necessidades do público-alvo;
2. Compreender como o trabalho realizado no ramo audiovisual do Mestrado em Comunicação Multimédia poderá ajudar a promover o MCANM;
3. Perceber de que forma uma estratégia de comunicação nas plataformas digitais pode aumentar significativamente o interesse no ingresso dos estudantes de continuidade provenientes da Licenciatura de Novas Tecnologias da Comunicação (NTC);
4. Conhecer a realidade existente em termos da utilização das plataformas digitais como forma de promoção da oferta educativa pelas Instituições de Ensino Superior, a partir do levantamento e análise das estratégias de comunicação;

Com base na breve explicação apresentada, entende-se a necessidade de procurar por uma solução para determinado problema identificado. Assim, tendo em conta a temático do estudo, traçou-se a seguinte pergunta de investigação que irá conduzir a toas as fases de estudo:

“Poderá uma estratégia Transmedia para a promoção de um mestrado incrementar significativamente o interesse dos estudantes pelo ingresso no mesmo?”.

1.3. Estrutura do documento

De modo a facilitar a leitura do documento, o mesmo encontra-se dividido em diversos capítulos que são agora enumerados e identificados como: Capítulo 1 - Introdução, Capítulo 2 - Enquadramento Teórico, Capítulo 3 - Metodologia, Capítulo 4 - Apresentação e Discussão dos resultados obtidos: Primeira Fase da Recolha de Dados, Capítulo 5 – Desenvolvimento de uma Estratégia de Comunicação *Transmedia* para o MCANM, Capítulo 6 – Apresentação e Discussão dos resultados obtidos: Segunda Fase da Recolha de Dados e Capítulo 7 - Considerações Finais.

Assim sendo, o primeiro capítulo - Introdução é a parte introdutória relativa ao projeto de dissertação apresentado, que devidamente justifica a problemática da investigação e apresenta de forma clara a questão de investigação, as finalidades e objetivos gerais e específicos do estudo em causa. Por conseguinte no segundo capítulo – Enquadramento Teórico, encontra-se dividido em 3 grandes partes que se constituem com a clarificação e explicação extensa dos conceitos-chave, teorias, princípios, vantagens e desvantagens e os modelos de utilização mais indicados sobre o *Transmedia Storytelling*, Marketing Digital e a ligação de ambos com as Instituições de Ensino Superior na promoção dos seus cursos de formação. No mesmo capítulo, é possível encontrar o levantamento e extensa análise de estratégias de comunicação levada a cabo nos primeiros meses de trabalho enquadrada no contexto analisado.

Consequentemente, no terceiro capítulo, podemos encontrar de forma faseada, a explicação da metodologia que será utilizada para presente investigação. No quinto capítulo, é realizada a apresentação e análise de todos os dados recolhidos específicos da Primeira Fase da Recolha de Dados a partir do questionário desenvolvido e implementado pela investigadora ao longo do estudo para compreender o público-alvo da estratégia de comunicação a ser criada. No quarto capítulo, é descrito todo o processo de desenvolvimento da estratégia de comunicação implementada desde a conceção da ideia até à sua divulgação. No quinto capítulo, é realizada a apresentação e análise de todos os dados recolhidos a partir do questionário implementados no fim do estudo para avaliar a campanha de promoção desenvolvida.

Por fim, no último capítulo é interpretado todas as conclusões quanto ao estudo realizado e conseqüente é formalizada a resposta à questão de investigação.

2. Enquadramento Teórico

Este capítulo tem como principal objetivo enquadrar o tema em estudo assim como identificar as teorias e princípios subjacentes ao desenvolvimento dos conceitos-chave assinalados através da revisão da literatura bibliográfica e respetiva análise crítica. São 3, os conceitos a desenvolver.

O primeiro conceito, assumindo que o objeto de estudo a ser criado será a implementação de uma estratégia de comunicação do tipo *Transmedia*, é importante conhecer a sua significação e a sua distinção com outros termos como *Crossmedia* e *Multimédia* para além da sua importância e evolução ao longo dos tempos como estratégia de comunicação assim como os seus princípios e modos de utilização. Por conseguinte, evidenciando que a estratégia a utilizar ocorrerá no meio digital, será abordado por via do segundo conceito aquilo que se entende por Marketing Digital definindo a sua utilização até aos dias de hoje, com especial reforço no Marketing de Conteúdo e a relação das redes sociais para com os mesmos. O último conceito contempla-se com a aquisição de conhecimento sobre o uso das redes sociais e plataformas digitais como forma de promoção de instituições do ensino superior, onde será constatado as melhores práticas por via de levantamento e análise de estratégias de comunicação.

Por fim, exposto os temas principais, pretende-se garantir a base teórica necessária para a continuação do trabalho a desenvolver na investigação.

2.1. *Transmedia Storytelling*

2.1.1. Cultura de Convergência e os seus primórdios

Através da leitura criteriosa de um texto publicado no blog "*Transmedia Journalism*" denominado "*What is Transmedia Storytelling?*" pelo veterano professor e jornalista Kevin Moloney (2014), é possível compreender que o conceito de *Transmedia Storytelling* não é de todo, um fenómeno recente. Aliás, Moloney admite que a sua utilização é a forma mais antiga de dispersar informação, afirmando a sua existência nos primórdios da vivência humana no planeta terra onde já se procurava encontrar diferentes canais para formalização da informação. Exemplos disso, são as pinturas rupestres em cavernas que identificavam momentos da vida quotidiana do ser humano em contexto histórico, a oralização sucessiva de contos, lendas e outras memórias afetivas, contadas ao longo dos tempos por historiadores, sábios e pensadores, passando pela Idade

Média, uma época visivelmente identificada na promoção das verdades religiosas onde os grupos eclesiásticos pela necessidade de converter o maior número de indivíduos das suas ideias, procuravam utilizar diversos meios de comunicação para chegar à população desde: criação de livros e textos bíblicos, realização de encontros para expressão da sua filosofia ou a criação de obras de arte, esculturas e outros símbolos não verbais.

Fazendo um salto temporal até ao século XX, é chegada uma era onde a informação era fortemente promovida e viabilizada pela utilização de canais de comunicação exclusivos e unidirecionais visto os altos custos de produção e publicação. Estes, permitiram o claro desenvolvimento da economia devido ao facto de a audiência não fazer parte do processo profissional de criação das histórias pela falta de competências e de recursos. Contudo, esta necessidade para extrapolar, imaginar e recriar momentos da ficção para além da sua narrativa fechada persistiu nos consumidores pela sua imaginação diária, apenas não tinham os meios para criar e publicar as suas extensões da realidade ficcional para um grupo mais amplo (Moloney, 2014).

Jenkins (2006), reflete também na evolução dos media admitindo que os mesmos passavam por várias mudanças de paradigma em simultâneo, trazendo para a discussão a evidência que nos encontramos na aclamada “Cultura de Convergência”. No seu livro “*Convergence Culture – Where old and new media collide*” começa por fazer notar que nos anos 90, existia a ideia de uma revolução digital.

Moloney (2014), descreve estes acontecimentos de forma mais aprofundada, explicitando que foram muitas as evoluções tecnológicas, sociais e culturais que permitirão a redução dos custos anteriormente referidos e promoveram a democratização do acesso a recursos como o computador, gravador áudio, câmara de filmar, etc. Numa era denominada como consumo de massas, onde eram vários os aficionados pelas histórias que estavam a ser distribuídas, era agora possível criar, recriar e expandir todo o conteúdo observado nos meios tradicionais por criadores amadores.

Por outro lado, a chegada da Web 2.0 no século XXI, providenciou aos consumidores a capacidade de publicar esse mesmo conteúdo de forma gratuita

tal como o acesso a um público mundial, evidenciando um poder de expansão e de transmissão pessoal nunca visto.

Gürel e Tiğli (2014), reforçam esta ideia evidenciando que os meios de comunicação na era moderna apresentam-se mais eficazes e desafiadores de uma mudança de cultura e do processo de produção em relação ao tempo passado, aumentando as funcionalidades dadas aos consumidores permitindo a união e a conexão entre todos. Como exemplo, identificam as redes sociais e plataformas digitais atuais como o meio de comunicação que permitiu satisfazer as vontades dos novos consumidores, trazendo a possibilidade de criação e recriação de conteúdo de outros tal como a habilidade de alcançar e a partilhar novas histórias, com maior facilidade e rapidez.

Inversamente, todas estas mudanças num curto espaço de tempo cultivaram a ideia que os media e a cultura de massas estivessem determinados ao seu fim visto que se acreditava que os novos meios de comunicação iriam eliminar os antigos meios de comunicação para colocarem-se no lugar destes (Jenkins, 2006).

Esta perspetiva, contudo, foi rejeitada visto que estas mudanças não permitiram aos indivíduos melhores capacidades na produção dos conteúdos para destronar as indústrias já implantadas, pois a força económica das empresas permitia o desenvolvimento de um novo leque de novas técnicas das quais os produtores amadores não teriam acesso (Moloney, 2014b). Para além disso, verificou-se que estes meios e consequentes tecnologias nunca desapareceram verdadeiramente ou ficaram obsoletas. As suas funções apenas ficaram condicionadas ou alteradas, visto que a mudança se prevê nas ferramentas usadas para aceder aos conteúdos e não nos media em si, como é o exemplo de um telemóvel – um dispositivo que pela sua evolução deixou de fazer apenas chamadas telefónicas, passando a realizar multifunções (Jenkins, 2006, as cited in Augusto, 2017).

“(...) Younger consumers have become information hunters and gatherers, taking pleasure in tracking down character backgrounds and plot points and making connections between different texts within the same franchise. And in addition, all evidence suggests that computers don’t cancel out other media; instead, computer owners consume on average

significantly more television, movies, CDs, and related media than the general population.” (Jenkins, 2003).

Deste modo, deu-se a imergência de um outro paradigma denominado “Convergência”, teoria apoiada por Jenkins para descrever os fenómenos atuais na área. Assim, a convergência não determina a destruição dos antigos meios de comunicação para a implementação de novas formas de comunicar, mas sim a interação cada vez mais complexa entre as duas formas de difusão da informação e o emergente poder do consumidor que interage com o produtor de media reconhecido.

Por conseguinte, a convergência de Jenkins (2006) é entendida principalmente como um processo tecnológico. Contudo, admite que esta ideia pode ser redutora visto que aliada às mudanças tecnológicas promoveu-se também, uma verdadeira transformação cultural e social resultante do crescente incentivo dos consumidores de procurar novas informações e fazer ligações através de meios distintos.

Gürel e Tiğli (2014), reforçam esta ideia explicitando que os consumidores mudaram os seus hábitos de consumo e inevitavelmente alteraram a sua essência e a sua relação perante os media, sendo indivíduos mais preocupados com a sua possível participação e interação com os conteúdos. Pretendem deixar de ser a audiência silenciosa de determinado conteúdo para serem eles mesmos, criadores do que consomem utilizando as ferramentas de comunicação novas que as mudanças trouxeram.

Para clarificar que a convergência incutiu mudanças além da tecnologia, Gürel e Tiğli (2014), assumem a existência de 5 dimensões:

- **Convergência Tecnológica:** digitalização e viabilização de conteúdos diversos (visuais, auditivos e verbais) em diferentes plataformas de media;
- **Convergência Económica:** dá-se pela necessidade das grandes empresas de media e entretenimento de se multiplicarem nas suas competências e apresentarem setores de produção de conteúdos diversos, focando-se na dispersão de diferentes produtos ao mesmo tempo;

- **Convergência Social:** capacidade de os consumidores realizarem diversas ações ao mesmo tempo por via da evolução tecnológica e democratização dos recursos;
- **Convergência Cultural:** o poder adquirido para a criação e partilha do conteúdo universalmente, identifica uma nova cultura de contribuição;
- **Convergência Global:** Identifica-se como o fluxo internacional do conteúdo.

A cultura de convergência é assim, determinada por Jenkins (2006) como o momento que atravessamos atualmente, mas identificada por Gürel e Tiğli (2014) que não é de todo um resultado ou o fim de algo. É um processo longo e construído com base em 3 conceitos como “Convergência dos Meios de Comunicação”, “Cultura Participativa” e “Inteligência Coletiva”.

Para clarificar o que se entende por “Cultura Participativa”, entende-se que os consumidores de conteúdos não são mais indivíduos passivos e previsíveis que se limitam a assistir ou a adquirir os conteúdos sem qualquer interação ou resposta. Deve-se ter em conta a existência de uma nova geração, os nativos digitais que interagem com os media e as novas tecnologias desde o seu nascimento, assumindo um novo papel onde não permitem que nada lhes seja imposto – Consumidores Ativos. Neste caso, passaram eles próprios a produzir e a publicar o seu conteúdo com ajuda dessa mesma evolução tecnológica e acesso aos recursos dos grandes produtores. São desleais com as redes e meios de comunicação, alterando facilmente de plataforma. A sua exploração e participação viabiliza numa nova cultura e afeta drasticamente a indústria do entretenimento e dos media em ambos os lados de produção e consumo (Gürel & Tiğli, 2014).

Jenkins (2006), reforça que a contribuição ativa dos consumidores é necessária para a circulação do conteúdo, contudo esta pode mesmo acontecer dentro da mente de cada indivíduo e nas suas relações para com os outros, não por intermeio das plataformas media.

Em 1997, Pierre Levy introduziu o conceito de “Inteligência Coletiva” que se caracteriza como a capacidade e possibilidade de alcançar o mais vasto conhecimento sobre diverso tema pela estreita e única colaboração entre

indivíduos, através das suas próprias relações sociais e da comunidade em que se inserem, com vista a troca de saberes que promovem. Contudo, segundo o autor este conceito ganha relevância pelo surgimento da internet e da capacidade da mesma de conectar pessoas geograficamente distantes e culturalmente diferentes, promovendo a passagem de informação e das competências de uma única pessoa para todos.

Mais tarde, Jenkins (2006) reintroduz este conceito e faz a ligação de como este conceito reforça a teoria de convergência dos media. Este evidencia que essa contribuição dos consumidores por via das relações com os outros, na medida em que os indivíduos entendem não ter o total e completo conhecimento sobre o mundo. Contudo, compreendem que a parte que conhecem e que desvendaram poderá não ser a mesma que o resto dos indivíduos adquiriu. Deste modo, prevê-se a necessidade de interagirem, unirem esforços dar uso das suas capacidades e recursos, de modo a colaborarem para “juntarem as peças do puzzle” de forma a obter o todo ambicionado.

Todas estas mudanças de paradigma na forma como criamos, produzimos, distribuímos e consumimos conteúdos para ambos os papéis da indústria (produtores e consumidores), revela uma crescente necessidade para a construção de novas experiências mediáticas, nas quais se espera inovação e imersão. A técnica de *Transmedia Storytelling*, emerge sobretudo para dar resposta a essa incessante necessidade dos indivíduos de fazer parte da criação e da partilha de novas histórias tal como é consequência do processo de convergência (Jenkins, 2006 e Gürel & Tıǧlı, 2014).

Descrita por Jenkins (2006), as narrativas *Transmedia* assumem-se como:

“(...) a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica.” (Jenkins, 2006, p. 45)

O conceito de *Transmedia Storytelling* é aprofundado nos próximos subtópicos acerca da origem do termo, as características e princípios intrínsecos, as vantagens e limitações do seu uso e de que forma se deve criar uma estratégia de comunicação desta tipologia.

2.1.2. Origem do conceito

Para melhor compreender o conceito *Transmedia Storytelling*, foi decomposta a palavra *Transmedia* e procurado o significado etimológico da expressão com auxílio do Dicionário Priberam da Língua Portuguesa¹, conhecido também como o Dicionário Online de Português Contemporâneo. Assim:

trans- (latim *trans*, além de), é um prefixo que se identifica como o elemento que significa **além de**, para além de, em troca de, ao través, para trás, através.

media (palavra inglesa, redução da locução inglesa *mass media*), é um nome masculino plural que pode significar:

1. Todo o **suporte de difusão de informação** (rádio, televisão, imprensa, publicação na Internet, videograma, satélite de telecomunicação, etc.) que **constitui ao mesmo tempo um meio de expressão e um intermediário na transmissão de uma mensagem.**

Pela junção de ambos os vocábulos e seus significados, podemos perceber que o significado de *Transmedia* identifica-se como “além de media”, que indica que uma narrativa *Transmedia* é a que vai para além de um único media, isto é, de um único canal de comunicação.

Os autores Gürel & Tiğlı (2014), suportam esta decomposição e consequente significação, evidenciando que a expressão “*Transmedia*” é usada para explicitar “por meio de plataformas de comunicação” ou “de um meio de comunicação para outro”, contudo acrescenta conhecimento acerca da palavra “*Storytelling*”. Neste caso, a expressão é usada para explicitar um dos vários componentes ou possibilidades do uso da estratégia *Transmedia*, que dá conta da narração de uma

¹ Site do Dicionário Priberam da Língua Portuguesa: <https://dicionario.priberam.org/>

emoção, pensamento, problema ou evento por via de elementos visuais, auditivos ou escritos.

Andrea Phillips (2011) explicita que o termo “*Transmedia*” é conhecido pela primeira vez através da professora Marsha Kinder, proveniente da University of Southern California em 1991, quando pretendia descrever como algumas personagens apareciam e se desenvolviam em múltiplos media utilizando a expressão “*Transmedia Intertextuality*”. Apesar do conseqüente desuso do termo, Henry Jenkins, fez ressurgir este conceito e popularizou-o através do artigo “*Transmedia Storytelling - Moving characters from books to films to vídeo games can make them stronger and more compelling*” para a *Technology Review* a 15 de janeiro de 2003 (Scolari, 2013 e Giovagnoli, 2011) ou ainda pelo seu próprio livro “*Convergence Culture – Where old and new media collide*” (Jenkins, 2006).

A definição exata de *Transmedia Storytelling* por Jenkins proveio, contudo através do seu blog “*Confessions of na Aca-Fan*”² ao qual descreve:

“Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the pur-pose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story.” (Jenkins as cited in Phillips, 2012, p. 15)

Phillips (2012), prossegue para dar a sua própria definição de narrativa *Transmedia*, admitindo que as mesmas são condições mais alargadas que simples entretenimento e marketing. Assim, *Transmedia* é a narração de uma história por intermeio de vários meios de comunicação em simultâneo. Estas provêm da necessidade de satisfazer os fãs que procuram por histórias cada vez mais ricas e mais profundas, com interesse na expansão dos seus universos e na contribuição que poderão dar aos mesmos.

O mesmo autor, identifica que a narração de uma história através da estratégia de *Transmedia Storytelling* pode acontecer através de duas técnicas distintas como: a utilização de uma única história e a sua divisão pelos variados

² Blog “*Confessions of na Aca-Fan*” por Henry Jenkins: <http://henryjenkins.org/>

media ou iniciar todo o processo com um determinado conto sendo que ao longo do tempo serão adicionados novos pedaços ao mesmo. Estas técnicas podem ser denominadas, respetivamente como “Maior que a soma das partes” ou “Uma única história coesa”. É de realçar, que é a partir da utilização de ambas as técnicas que resulta a denominada “fragmentação” da história que pode antever diferentes formas de acordo com a escala desses fragmentos (Phillips, 2012, p. 15).

Posteriormente, também podemos compreender as semelhanças desta definição com a visão dos autores Gürel & Tiğlı (2014), que afirmam que a narrativa *transmedia* identifica-se como a narração de partes de uma única história através de diferentes plataformas de comunicação promovendo as diferentes dimensões da mesma história na tentativa de evocar diferentes experiências no consumidor. Com todas as mudanças atuais na área, é entendido que o consumo de histórias e narrativas pelos consumidores não pode de todo surgir apenas num meio, deve-se expandir e estabelecer ligações entre diversos canais para atingir um público mais amplo tal como reter os seus consumidores no conteúdo criado. Contudo, alertam que para o sucesso da estratégia existe a necessidade de produzir mais que uma simples história, deve ser dado ao consumidor a oportunidade de se envolver na experiência que deve incluir colaboração e recompensa.

Por outro lado Robert Pratten (2015), identifica duas formas para designar as narrativas *Transmedia*, sendo uma considerada mais tradicional e outra mais atual. Deste modo, ele descreve que as narrativas *Transmedia* eram consideradas como a narração de histórias em diversas plataformas, naquelas com preferência na participação ativa do público de modo que cada plataforma permita o aumento sucessivo do seu interesse. Esta definição, também admite que cada plataforma e a sua história específica deve ser satisfatória por si só, contudo a satisfação alcançada pelo conjunto de todas as histórias deve ser maior que a soma das partes.

Jenkins (2003), apoia esta ideia afirmando que na sua forma ideal, a narrativa *Transmedia* usa cada canal de comunicação para potencializar uma única história em si que deve ser contida o suficiente para o consumo autónomo, não sendo

necessário a visualização de um filme para se poder perceber e gostar de jogar o videojogo do mesmo universo narrativo. Cada vez mais os consumidores tomam decisões sobre o investimento que irão colocar na panóplia de histórias que lhe são dadas, reduzindo a sua escolha para 1 ou 2 no máximo. Desta forma, é perceptível a necessidade de manter o consumidor o maior tempo possível envolvido na experiência. Para isso, é necessário que os produtores ofereçam novos e atualizados níveis de perceção e experiência e que providenciem uma história de várias camadas de modo a fidelizar os consumidores.

O autor, também admite que este formato de narrativa *Transmedia*, prevê uma maior rentabilidade económica visto que cada meio irá se especializar num determinado nicho do mercado e provocar diferentes tipos de públicos.

Inversamente, este explica que esta definição tradicional se concentra na produção da mesma e não coloca o consumo e o público no centro da questão.

A definição atual descreve a narrativa *Transmedia* como uma filosofia de *design* na fase precoce do seu desenvolvimento, afirmando que a narração de histórias em multiplataforma sempre existiu, contudo, o facto de esta não se focar na participação do consumidor e na sinergia de conteúdo, acabou por distanciar-se do primeiro termo. Deste modo, *Transmedia* é:

“(...) taking the audience on an emotional journey that goes from moment-to-moment. A “moment” is a point in time when we are totally absorbed in the present. Most of our lives are spent in an endless stream of events that mean little or nothing to us; time is like running water – we don’t notice the millions of tiny droplets that make up the stream. We want to take one or more of these millions of tiny droplets of time and make them mean something more – we want to make them memorable and meaningful... to make them a moment.” (Pratten, 2015, p. 2)

Para clarificar as diferenças entre as duas definições de narrativa *Transmedia*, Robert Pratten (2015) desenvolveu um esquema comparativo (**Figura 1**):

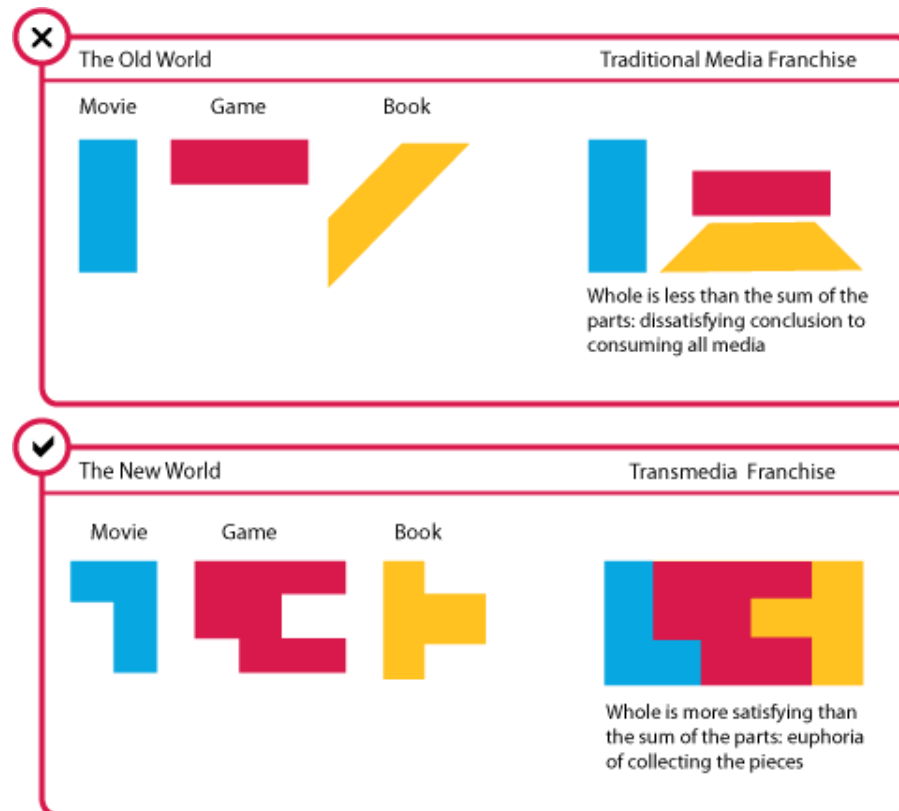


Figura 1 - Esquema Comparativo de Robert Pratten sobre as diferenças entre a definição tradicional e atual de Transmedia (Pratten, 2015)

Scolari (2013), admite também avançar com uma definição de narrativa *Transmedia*, identificando a mesma como uma forma particular de contar histórias que se desenvolve por vários sistemas de significação verbais, audiovisuais, interativos, etc... e dispersa por vários meios como o cinema, a televisão, a banda desenhada, os videojogos, o teatro, etc... Realça, a importância da diversificação do conteúdo entre os diferentes meios, evidenciando que a história contada na banda desenhada não é a mesma do videojogo. Não existindo adaptação da história de uma linguagem para outra.

Segundo Moloney (2014), os últimos tempos na área de estudos da Ecologia dos Media, sobretudo os desenvolvimentos relativos à última década, permitiram a proliferação de um novo e amplo conhecimento sobre princípios, técnicas e novas formas de divulgação da informação em diferentes e novos meios. Neste sentido, foi possível observar, a crescente capacidade de contar variadas histórias através do uso múltiplo de diferentes tipos de media por infindáveis canais de informação completamente inovadores. Por via desta evolução positiva

acentuada, acresce a criação de novos termos para designar as construções das narrativas onde que prolifera a informação por diversos meios de comunicação. Este fenómeno é indicado por Scolari (2013), como uma galáxia semântica ao qual pertence o conceito de narrativa *Transmedia*, mas com o qual o mesmo não deve ser confundido, nem deve ser usado como sinónimo.

Desta forma, podemos entender que os conceitos **Adaptação**, **Multimédia**, **Crossmedia**, **Transmedia** apesar de parecidos, não caracterizam as mesmas criações. Estas definições, identificam não só diferentes fenómenos na forma como usamos e escolhemos simultaneamente os formatos de media e canais para divulgar a informação pretendida, mas também como estruturamos a narrativa.

Deste modo, **Adaptação** identifica-se como a tradução de adaptação de uma narrativa para um canal de comunicação diferente, isto é, está em causa o recontar da mesma história apenas com a única diferença na utilização de um novo e distinto meio de comunicação ao qual a narrativa é adaptada para a linguagem sugerida (Gürel & Tıǧlı, 2014). Scolari (2013), vai mais longe e admite que se adaptação não acrescenta nada de novo ao mundo narrativo, esta deve ser excluída na ideia de narrativa *Transmedia*.

Esta teoria, é, contudo, contrariada por Henry Jenkins que admite que se pode ter uma noção mais ampla do conceito de narrativa *Transmedia*. Este sugere que a visão sobre a adaptação está numa questão de grau, admitindo que esta é capaz de contribuir com novos olhares sobre a mesma obra, os mesmos personagens e elementos narrativos, reformulando a nossa compreensão com as adições ou subtrações realizadas. Outro argumento a favor desta ideia, identifica as adaptações como diferentes portais para o mesmo mundo narrativo (Jenkins as cited in Scolari, 2013).

Assim, o conceito **Multimédia** assume-se como o desenvolvimento de uma única história, por via de diferentes formatos como texto, imagem, vídeo, infografia, etc... divulgado num único canal media. Um exemplo de uma narrativa multimédia dá-se numa notícia de um jornal online, ao qual existe uma história para ser contada, através de um determinado canal (website) com os múltiplos

formatos no mesmo como o texto, imagem e possível vídeo sobre a história descrita (Moloney, 2014).

Os autores Gürel & Tiğli (2014), apoiam esta ideia indicando que a utilização de várias plataformas de comunicação para a narração de uma história, não determinam que a mesma seja classificada como *Transmedia* visto que é necessário que os vários meios tenham uma relação mútua entre si, o que não acontece no caso do conceito Multimédia.

O conceito **Crossmedia** deve ser usado quando se trata da criação de uma história única contada por diversos meios, mas proliferada através de vários canais de informação. Apesar da divulgação múltipla da história em diversos espaços mediáticos, é de realçar que a informação se mantém intocável. A necessidade está em chegar ao maior número de consumidores possível, isto é preocupa-se com a extensão da narrativa (Moloney, 2014 e Gürel & Tiğli, 2014).

Esta estratégia define-se em 4 características: a estratégia é integrada, o seu desenvolvimento necessita da seleção de vários meios que utilizam as suas potencialidades para apoiar a mesma narrativa, a utilização de vários meios comunicação deve responder às necessidades da mensagem que se pretende divulgar e a narrativa e os conteúdos devem ser possíveis de visualizar a partir de diversos dispositivos (Scolari, 2013).

Quanto à definição de narrativa **Transmedia**, esta assegura-se no desenvolvimento não de uma única história, mas sim de várias no mesmo espaço de tempo. É relevante entender que todas estas histórias criadas são finitas e podem ser consumidas por si só, contudo se forem unidas irão se complementar num universo maior e mais importante. Estas histórias são disponibilizadas em diferentes formatos e divulgadas em diferentes canais de comunicação. Tal como a estratégia *Crossmedia* pretende alargar a sua informação a um público mais vasto, a estratégia *Transmedia* procura o mesmo caminho, contudo tenta prolongar o envolvimento com a história não se repetindo dando motivos aos utilizadores para manter-se ativos no universo criado. Ou seja, a narrativa *Transmedia* preocupa-se com a expansão (Moloney, 2014).

2.1.3. Caraterísticas e Princípios

Partindo dos estudos de vários autores já mencionados e da análise das suas obras difundidas por livros, artigos de opinião e *posts* de blogues pessoais como o de Jenkins (2007), Giovagnoli (2011), Phillips (2012), Scolari (2013) e Gürel & Tığlı (2014), é possível identificar caraterísticas fundamentais e transversais acerca das narrativas *Transmedia*. Assim:

- Identifica-se com a difusão por via de vários meios de comunicação de dispersos elementos de uma determinada realidade ficcional com objetivo de criar uma experiência imersiva única e coordenada;
- São baseadas primordialmente em mundos narrativos de elevada complexidade, onde coexistem todas as personagens, elementos narrativos, enredos e relações de uma única história. Os consumidores não são só atraídos para compreender a história e o seu desenvolvimento, mas também para dominar o conhecimento sobre determinado mundo e rede de conceitos, regras, etc... que se prevê de enorme dimensão, fora do alcance de uma narrativa tradicional fechada;
- Prevê a construção ou a desconstrução de várias personagens e ou enredos, na medida em que fornece extensões/novos capítulos secundários da mesma história. Aqui, poderá ser dado a conhecer as motivações, limitações ou o passado de determinada personagem ou evento. Estas linhas narrativas secundárias promovem a construção de uma história e mundo narrativo mais complexo e prazeroso;
- Prevê a inserção de lacunas no desenvolvimento narrativo do conto, pistas e a anulação de detalhes importantes para o conhecimento da história. Esta falta ou não de partes integrantes da história promove a fidelização do consumidor na história e a sua ação em vários meios para a encontrar, incentiva o mesmo a colaborar com outros para a sua descoberta e ainda promove a criação subjetiva do que pode ter acontecido pelos consumidores;
- A prática da narrativa *Transmedia* e do seu mundo narrativo aliado às extensões existentes permite a entrada de cada consumidor através de diferentes meios e partes integrantes da história, o que viabiliza

diferentes experiências para cada diferente conjugação. Promove-se os conceitos de “Cultura de Participação” e “Inteligência Coletiva”;

- O processo de criação de uma narrativa *Transmedia* necessita da planificação antecipada e integrada entre os vários meios de comunicação;

Para um conhecimento mais aprofundado sobre a prática e desenvolvimento de determinada narrativa *Transmedia*, alguns autores definiram também os princípios sobre esta mesma estratégia.

Sendo assim, Henry Jenkins descreveu 7 princípios fundamentais das narrativas *Transmedia* através de um *post* do ano de 2009 no seu blogue “*Confessions of an Aca-Fan*”³:

- ***Spreadability vs Drillability***

- Refere-se a maior ou menor capacidade de determinada narrativa *Transmedia* de fazer expandir os seus conteúdos nos meios de comunicação que se insere ou na maior ou menor capacidade/espço que as audiências têm para aprofundar a narrativa. Assim, *Spreadability* é o grau de partilha e de motivação dos consumidores para difundir o conteúdo, por outro lado *Drillability* significa a competência de determinado consumidor para explorar a narrativa e suas extensões;

- ***Continuity vs. Multiplicity***

- Continuidade refere-se ao grau de consistência de uma narração *Transmedia* ou de um mundo narrativo através dos vários meios de comunicação. Multiplicidade refere-se ao conjunto de realidades alternativas ou extensões secundárias provenientes da história principal;

³ *Post* do Blogue “*Confessions of an Aca-Fan*” de Henry Jenkins:
http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_principles.html

- ***Immersion vs. Extractability***
 - Tal como um videojogo ou um parque temático, a imersão define-se como a capacidade de uma narrativa *Transmedia* em envolver o consumidor na sua experiência. Inversamente, a *Extractability* identifica-se como a capacidade de colocar o mundo narrativo em volta do mundo real;

- ***Worldbuilding***
 - Como já referido, as narrativas *Transmedia* preveem a criação de um mundo narrativo que promove a envolvimento do consumidor na história e nas suas extensões. Os elementos, detalhes, regras permitem dar credibilidade à rede de personagens e enredos prevendo a crença por parte do público da existência do mundo fictício;

- ***Seriality***
 - Refere-se à forma como uma determinada narrativa é dividida em partes, isto é, fragmentada e distribuída nas demais plataformas digitais. De notar, que estas peças não são necessariamente organizadas de forma linear com a história principal e por vezes representam lacunas ou detalhes da mesma que se unem para a compreensão do todo. Muitas vezes estas encontram-se dispersas e por isso remetem para a necessidade dos consumidores de se unirem para estudar o conto de modo a reorganizar a história;

- ***Subjectivity***
 - Inteiramente relacionada com o número diminuto ou alargado das extensões de uma história e assim dos vários pontos de vistas de diferentes personagens numa única história. Identifica-se como a subjetividade de ideias, opiniões, visões de vários elementos acerca do mesmo tema;

- **Performance**

- Refere-se à maior ou menor capacidade e motivação de determinado consumidor para participar no mundo narrativo e produzir os seus próprios textos, vídeos, áudios, etc... integrando os mesmos na rede da história;

Contrastando com Henry Jenkins, Robert Pratten identifica diferentes princípios visto a sua visão identificar-se como “(...) *my interests are in creating a living, breathing alternative reality in which anyone can choose to pretend that the fictional world of their choice does actually exist.*” (Pratten, 2015, p. 10). Sendo estes:

- **Pervasive:** a narrativa de ser construída em volta da audiência, devendo chegar até ela através da seleção dos melhores canais de comunicação;
- **Persistent:** a narrativa deve se desenvolver ao longo da linha temporal, de acordo com a envolvimento dos consumidores;
- **Participatory:** os consumidores poderão interagir diretamente com os personagens e outros membros do mundo narrativo;
- **Personalized:** a narrativa adapta-se a cada membro da audiência;
- **Connected;** a narrativa deve ser contextual e atual, evidenciando conceitos do dia-a-dia como condições atmosféricas atuais, qualidade do ar, etc...;
- **Inclusive:** a narrativa pretende a conexão do maior número de pessoas possível pela diversificação dos meios de comunicação;
- **Cloud-based:** a narrativa deve ser controlada a partir de uma infraestrutura de inteligência em rede baseada na “cloud”;

2.1.4. Vantagens e Limitações da narrativa *Transmedia*

Indiretamente, no decorrer deste capítulo foram sendo identificadas várias definições da narrativa *Transmedia*, indicando as características e princípios fundamentais para a sua construção. Da mesma forma, foram sendo relevadas algumas das vantagens e desafios futuros da sua utilização, contudo pretende-se através destes tópicos resumir e esclarecer as principais ideias.

Quanto às vantagens da sua utilização, podemos entender que a narrativa *Transmedia* tem a capacidade de envolver e provocar os utilizadores designados como “Consumidores Ativos”, visto que a sua técnica promove a utilização diversificada e simultânea de várias plataformas digitais e de várias tipologias de conteúdo. Admite, também a exploração profunda de uma determinada história, ao qual o consumidor terá de ser proativo na procura de novas pistas para revelar novas partes da história ou entender de melhor forma o mundo narrativo que o engloba. Para além, disso poderá cooperar com os seus pares para realização dessas mesmas “emboscadas” ou interagir com os mesmos por puro entretenimento (Gürel & Tiğli, 2014).

Devido a essa capacidade de se intrometer e fazer-se notar em diversos canais de comunicação, podemos compreender a estratégia de comunicação *Transmedia* como uma estratégia inclusiva, aglomeradora e mais rentável na medida que determina a exploração da sua mensagem em diversos meios, que por consequência intervém em diferentes nichos que atraem diferentes tipos de públicos com hábitos de consumo, interesses e objetivos também eles, distintos. A audiência de produtos como filmes e televisão não é a mesma que a audiência de banda desenhada e videojogos, sendo estes últimos considerados mais restritos (Gürel & Tiğli, 2014).

Numa outra perspetiva, Scolari (2013) admite que a capacidade exploratória e a permanente envolvência com público das narrativas *Transmedia* fornece ao mundo empresarial, uma maior viabilidade e potencialidade de realizar vendas tal como obter a necessária retenção dos consumidores a longo prazo. Para clarificar esta ideia, o autor explica através de exemplos cinematográficos como O Senhor dos Anéis, A Guerra dos Tronos, Crepúsculo e outros que quanto maior for a paixão do consumidor pela narrativa, é mais provável que o mesmo se queira

manter no mundo no qual foi imerso procurando expandir o universo em variados produtos. Podemos antever, portanto que a exploração de narrativas *Transmedia* é bastante lucrativa pela disponibilidade desmesurada dos consumidores em dispensar dinheiro em produtos secundários que os liguem ao universo narrativo.

Por outro lado, Scolari (2013) determina que quando utilizamos esta mesma estratégia como forma de promoção de bens de consumo, é preciso ser mais criativo e ágil visto não ser eficaz a expansão de uma história que em grande parte das vezes, não existe. Desta forma, identifica a necessidade de procurar uma história que se associe à marca e seus valores, enquanto potencia nos consumidores, emoções fortes e positivas para que a mensagem perdure a longo prazo.

Gürel & Tiğli (2014), apoiam esta ideia, admitindo que a técnica utilizada neste determinado modelo de comunicação, promove a mensagem de uma forma prazerosa para os consumidores. Numa época, em que o consumidor tem como principal objetivo a felicidade no consumo dos conteúdos, esta estratégia satisfaz as suas necessidades transformando os produtos e a sua missão em verdadeiras experiências de entretenimento por via de histórias ficcionais e mundos narrativos imersivos.

Contudo, Scolari (2013) adverte para a necessidade de todas as histórias e ramificações criadas terem um propósito criativo e intencional individual e para com o universo em que se encontram. Se não existir uma intenção, o público pode identificar o objeto criado apenas como um gancho para revitalizar vendas e trazer a si o dinheiro dos consumidores, cegando-os com entretenimento.

Uma outra vantagem deste modelo impõe-se como a criação de valor de longa duração e efetivo que invariavelmente encontra-se difundido através da Internet e redes sociais. Isto é, quando atraímos determinado tipo de indivíduos através das suas plataformas de preferência, não estamos só a promover os valores da nossa marca ou narrativa para eles, conseguimos efetivamente influenciar indiretamente todos os outros indivíduos que estão ligados a estes por força das suas ligações nas redes sociais. Estamos perante um fenómeno de disseminação da mensagem “boca-a-boca”, no qual cada indivíduo espalha os valores da nossa marca a todos os outros da sua rede, atingindo a escala global (Gürel & Tiğli, 2014).

Por outro lado, a utilização de narrativas *Transmedia* detém também alguns desafios para o futuro. Neste caso, identifica-se a perspetiva de Scolari (2013) que nos identifica o seguinte caso:

- **A gamificação das narrativas *Transmedia*:**

Scolari (2013), identifica a utilização de mecânicas características dos videojogos como o futuro nas estratégias de comunicação *Transmedia*. Desta forma, a gamificação é uma forma de transformar um conteúdo aborrecido numa aventura apelativa e de interesse para o consumidor.

Este tipo de mecânica, já é utilizada em diversos meios, para objetivos distintos como é o caso do cinema, da televisão, aplicações móveis pela sua capacidade de criar experiências lúdicas, prazerosas e imersivas. Admitindo, que uma das características das narrativas *Transmedia* é a possibilidade do consumidor se envolver num ambiente imersivo e de prazer com o objetivo na sua fidelização na mensagem a vincular, é possível que a gamificação seja um passo a dar no futuro das narrativas *Transmedia*.

2.1.5. Componentes a desenvolver para criação de narrativa *Transmedia*

É indicado por diversos autores, que para a implementação de uma estratégia de comunicação do tipo *Transmedia*, é necessária a realização de uma planificação da narrativa e do mundo em que se insere, exaustiva e antecipada. O sucesso da mesma varia da verificação de várias componentes como: a história, a experiência, a audiência, as plataformas e meios de disseminação, o modelo de negócio e a execução (Pratten, 2011 as cited in Scolari, 2013). Admitindo os objetivos da presente investigação, serão apenas analisados 4 componentes.

- **História:**

Como Pratten (2015) admite:

“We tell stories to entertain, to persuade and to explain. Our minds do not like random facts or random objects and so they create their own stories to make sense of otherwise discrete, isolated events and items. We naturally and often subconsciously connect the dots. And dots connected in a stimulating way we call

great stories. Great stories win hearts and minds.” (Pratten, 2015, pp. 2–3).

As histórias são o centro das narrativas *Transmedia*, sem a sua existência não existe interesse na sua exploração. Evidentemente, que o mesmo caso se repete se a história não for suficientemente forte para agarrar o consumidor. Desta forma, existe a necessidade de trabalhar os 3 principais elementos na narração de um conto: **a geografia** – deve ser identificada e caracterizada de forma clara, o lugar onde se sucede o mundo narrativo; **a história/tempo** – o mundo narrativo e os seus enredos devem se desenrolar numa determinada linha temporal seja ela linear ou com saltos entre diversos momentos. É de realçar, que a utilização da narrativa não linear é relevante para a construção de estratégias *Transmedia* visto que permite deixar as lacunas e detalhes de uma história para a audiência procurar informação para além de que as várias partes da história (passado, presente e futuro) poderão ser revelados em diferentes meios de comunicação; **as personagens e suas interações** – a história deve conter personagens fortes onde as intenções e motivações são explícitas para o consumidor. Estas devem ser reconhecíveis ao olhar do espetador na medida em que este se sinta representado e interessado no desenrolar de uma história complexa. As interações e relações entre personagem deve existir e ser um motor para o desenvolvimento da narrativa (Scolari, 2013).

- **Experiência:**

Para a criação de uma experiência *Transmedia* enriquecedora e de sucesso, é necessário que sejam criadas histórias flexíveis e abertas que permita a existência de lacunas para envolver o consumidor na manipulação dos conteúdos. Contudo, é também importante a que a mesma seja imersiva e cativante para a estimulação do consumidor (Scolari, 2013). É importante a criação de jogos e momentos de participação específicos como resolução de puzzles e quebra-cabeças, ações e contribuições do mundo real, desafios de engenharia social, arqueologia da história e recrutamento por via media social (Phillips, 2012).

- **Audiência:**

Como já referido, o sucesso de uma narrativa e de uma experiência *Transmedia* envolvente, é o conhecimento do produtor sobre o seu público. Neste sentido, deve ser investigado alguns fatores cruciais como traçar o perfil socioeconómico, mediático e tecnológico do nosso consumidor. Contudo, e visto estarmos perante uma narrativa *Transmedia*, deve ser dada atenção a uma particular seção: a participação do público através do conteúdo gerado pelo próprio e dentro do mundo narrativo apresentado.

Desta forma, deve ser indicado qual serão os limites dessa participação, a sua motivação e recompensas pelo esforço realizado, como será dado o incentivo de determinado público e ainda a criação ou não de plataformas para integrar o conteúdo criado pelos mesmos (Scolari, 2013).

- **Plataformas e meios de disseminação:**

Para gerar narrativas *Transmedia* prazerosas que verdadeiramente satisfaçam os consumidores, as suas extensões ou linhas narrativas secundárias devem ser pensadas cuidadosamente para que seja determinado o melhor meio para a sua expansão.

Desta forma, as plataformas devem ser escolhidas de modo combinar os objetivos do conteúdo para a história principal com as características e potencialidades específicas do meio escolhido e da audiência. Isto é, cada canal de comunicação determina diferentes experiências e por isso diferentes formas de envolvimento e participação para com o consumidor. Exemplo disso, existem plataformas que se centram no utilizador individualmente enquanto outras providenciam o espaço de discussão conjunto, permitindo a maior ou menos colaboração e interação com o resto da audiência.

Neste sentido, Robert Pratten criou a seguinte **Tabela 1** para identificar as características de cada um:

Tabela 1 - Tabela comparativa de meios de comunicação baseada em Pratten (2015)

Televisão	Utilizada para contar os eventos principais, prequelas, sequelas ou <i>spin-offs</i>
Cinema	Utilizada para contar os eventos principais, prequelas, sequelas ou <i>spin-offs</i>
Banda Desenhada	Utilizada para contar prequelas, sequelas e <i>spin-offs</i>
Webséries	Utilizada para contar <i>spin-offs</i> e intermediários, explicar avanços, recapitular e gerar expectativa
Web	Utilizada para informar, participar e explorar, etc...
Apps	Utilizadas para informar, partilhar, localizar, etc...
Videojogos online	Utilizados para desafiar, interagir, planear estratégias, emergir o utilizador no mundo narrativo, cooperar, competir e explorar
Videojogos	Tal como os Videojogos online são utilizados para todas as opções acima indicadas, mas não permitem a cooperação e competição
Redes Sociais	Utilizados para conversar, partilhar, participar, etc...
Wikis	Utilizados para informar, partilhar, aprender e arquivar
Jogos de Realidade Alternativa	Utilizados para conversar, competir e cooperar, investigar, explorar e emergir o utilizador no mundo narrativo

Christy Dena, autora relevante desta temática identifica que o envolvimento do público é necessário, contudo este deve ser implementado por uma estratégia de fases, sendo elas: a detonação – pretende-se motivar a participação; a referência – onde se fornece as informações e detalhes para a colaboração da audiência e ainda a recompensa – onde é reconhecido o trabalho do público, oferecendo algo (Dena as cited in Scolari, 2013).

Dando por concluído esta secção dedicada às narrativas *Transmedia* e evidenciando que a estratégia que será preparada ocorrerá no meio digital, é importante compreender o que é Marketing Digital. Deste modo, a próxima secção pretende compreender a sua utilização até aos dias de hoje, com especial reforço

no Marketing de Conteúdo e na utilização das redes sociais como vínculos de disseminação da informação.

2.2. Marketing Digital, Marketing de Conteúdo e a relação com as Redes Sociais

2.2.1. Marketing Tradicional e a evolução para o Digital

Segundo Durmaz & Efendioglu (2016), após a Segunda Guerra Mundial, o mundo vivia numa recessão económica que determinou dificuldades ao nível da produção e descoberta de novos produtos assim como da procura para com as necessidades dos consumidores. Desta forma e numa perspetiva mais tradicional, o Marketing era considerado por muitos profissionais como um modelo de auxílio às vendas e criação de publicidade para uma determinada empresa quando pretende promover determinado produto.

Contudo, esta definição sofreu algumas alterações ao longo do tempo, à medida que os avanços tecnológicos e culturais foram acontecendo. Exemplos disso são: o aumento da estabilidade económica e do nível de bem-estar das populações tal como o surgimento da Televisão. Durmaz & Efendioglu (2016) prosseguem, para explicar que este fenómeno e o elevado poder da concorrência posteriormente obrigou as empresas a se esforçar para atrair clientes e a criar mensagens que persuadissem os consumidores de forma eficaz.

Mais à frente e por sinal dos tempos, a revolução digital dá-se e consequentemente concretiza-se a digitalização ou a transformação digital de empresas, indústrias e negócios de variados setores tais como a área da impressão, da música ou até das vendas online. O termo “Transformação Digital” e a sua iminente filosofia porém, segundo Charlesworth (2018) encontra-se descrito por diversas vezes de forma errada evidenciando mais a forma como cada empresa se tem adaptado às mudanças tecnológicas e à força e modernidade dos seus recursos físicos do que à utilização dos mesmos para um fim.

Desta forma, o autor reivindica o termo com uma nova definição, clarificando que “Transformação Digital” é mais sobre a utilização da tecnologia de forma estratégica, colocando o consumidor no centro utilizando as ferramentas

tecnológicas para chegarem até a ele e o satisfazerem. Este reforça também, que é importante para o sucesso das empresas que as mesmas não se cinjam a seguir uma tendência na medida de se tornar apelativas aos seus clientes, mas que quando escolham seguir o caminho do digital se comprometam verdadeiramente com o mesmo (Charlesworth, 2018).

Kotler (2007), admite que o Marketing deve ser entendido como a promoção da satisfação ao cliente, enfatizando o mesmo como a arte de explorar ou entregar um qualquer valor para satisfazer as necessidades, desejos e interesses do consumidor. Deste modo, Marketing:

“(...) é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” (Kotler as cited in Rez, 2020)

Neste sentido, a evolução do perfil de consumidor e o poder que adquiriu ao longo do tempo convocou a necessidade de posicionar o mesmo, como o verdadeiro propósito da sua utilização na qual se promove qualquer produto.

O Marketing, é constituído por dois importantes objetivos: o primeiro, identifica-se com a atração de novos clientes por via da criação do valor gerado e das promessas difundidas pela organização; a segunda, verifica-se através construção e manutenção de uma forte relação com os clientes de determinado produto de modo a revitalizar a sua lealdade e o seu interesse (Kotler, 2007).

Charlesworth (2018), acrescenta indicando que para o Marketing, nem sempre adquirir um produto significa uma transação monetária e uma troca de valores físicos, mas sim pode ser algo que o cliente assume como seu dando de si, o seu compromisso para com quem o vende.

Numa outra perspetiva, o Marketing tradicional é dedicado a mudar a perceção dos clientes em determinado produto, demonstrando-lhes o seu valor na tentativa de motivar a compra do mesmo por parte dos utilizadores (Durmaz & Efendioglu, 2016).

Por fim, é importante realçar que as técnicas utilizadas pelo Marketing tradicional não se dissiparam apesar da digitalização de variados serviços e produtos e das mudanças tecnológicas já indicadas (Johnson, 2022). Aliás, este modelo promove resultados eficazes em alguns casos trazendo vantagens para as empresas que os concretizam, tais como: **visibilidade e grande alcance** (os meios tradicionais promovem um alcance muito grande, chegando a atingir locais que não obtém acesso à internet ou aparelhos eletrónicos), **a promoção da mensagem a um público mais velho**, a **credibilidade** (a promoção por via de meios tradicionais ou impressos é considerada por muitos como algo de confiança e real), **duração** (os meios impressos promovem maior tempo de vida à mensagem promocional), etc...(RockContent, 2018).

2.2.1.1. De vertical, exclusivo e individual para horizontal, inclusivo e social – um novo modelo para promoção do negócio

Através do livro *“Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital”* de 2017, Philip Kotler *et al.* indicam que as mudanças ao nível tecnológico, cultural e de participação do último século promoveram a existência de um novo mundo no qual a estrutura do poder revela-se com alterações significativas, identificando a internet como sua grande promotora.

Numa época regida pelas forças verticais, exclusivas e individuais, o perfil dos consumidores mudou e o conceito de comunidade ganhou uma nova importância. Tal como Damian Ryan (2014) descreve, a revolução tecnológica e consequente surgimento da Web 2.0 promoveu nos consumidores, a grande oportunidade para conseguirem comunicar e colaborar entre si, na medida em que partilham as suas ideias, desejos e conhecimentos numa comunidade que está disposta a responder e a ouvir.

Para Kotler (2017), este novo tipo de consumidor adora partilhar as suas histórias e sobretudo as suas experiências sobre um determinado produto. Este, chega mesmo a afirmar que as conversas espontâneas entre consumidores são cada mais relevantes para a decisão de compra do indivíduo do que a construção de campanhas de publicidade.

As comunidades e os círculos no qual cada consumidor navega na internet, tornaram-se na principal fonte de conhecimento e de influência. A

realidade é agora construída pelas forças horizontais, inclusivas e sociais (Kotler et al., 2017).

A inclusão social determinou uma nova realidade em vários setores da sociedade, mais concretamente, as redes sociais e plataformas digitais promoveram esta necessidade de adoção de exploração destas ações por parte dos consumidores tanto no lado online como offline. Contudo, é importante distinguir o significado de inclusivo, que por muitas vezes é identificado erradamente como sinónimo de “semelhante” quando deveria ser visto como a “capacidade de viver harmoniosamente perante as diferenças”. Esta ideia encontra-se bem visível na utilização das redes sociais, na medida em que permitem relacionamentos bilaterais de indivíduos sem respeito pelas barreiras demográficas, culturais e geográficas existentes promovendo a construção e sentido de pertença a várias comunidades (Kotler et al., 2017)

Ryan (2014), corrobora esta ideia, evidenciando os fenómenos de: conectividade que a tecnologia permitiu ao quebrar fronteiras e barreiras linguísticas permitindo estar em todo o lado, a toda a hora, a partir de qualquer dispositivo; e o crescimento exponencial da criação, participação e publicação de conteúdo variado por parte dos próprios consumidores de forma massiva para todo o mundo e gratuitamente, explorando a sua criatividade e visão pessoal sobre qualquer assunto.

Segundo Kotler *et al.* (2017), a relação entre marcas e consumidores não é vertical, mas sim horizontal na medida em que os indivíduos não são mais influenciados ou tomam decisões de compra de um produto pelas campanhas publicitárias criadas pelas organizações. Como já referido, cada vez mais os consumidores procuram a informação sobre determinado produto pela experiência dos seus familiares, amigos, conhecidos e até desconhecidos nas plataformas digitais. A sua opinião é fundamental para o consumidor, não permitindo representações falsas de determinada marca e produto. Desta forma, é aconselhado que as organizações apresentem o verdadeiro carácter da sua marca, sendo honesta com os consumidores para obter a sua confiança.

Ryan (2014), reforça a teoria de Kotler *et al.* explicando que a capacidade e o forte potencial da troca de informações e conhecimentos entre indivíduos dos mais variados locais, estratos sociais e culturas permitiram ao consumidor um

maior controlo sobre a informação vinculada. Isto, porque, ele próprio não só é um provedor dessa mesma informação, mas também se revê como ativista pela verdade insurgindo-se fortemente contra as informações que considera erradas, descontextualizadas ou irrealistas, a qualquer hora e em qualquer lugar e sobre qualquer marca e produto que tenha experienciado.

O conceito de realidade social é proveniente da ideia atual de conformidade social dos indivíduos na sua decisão de compra e está inteiramente ligada à exposição dos últimos conceitos. Assim, entendendo a capacidade crescente de conectividade entre indivíduos dos vários pontos do mundo e a partilha elevada de informação e julgamento público sobre determinada marca no qual nos encontramos, é fácil compreender que as decisões tomadas por determinado consumidor não se apelam como preferência individual, mas sim como uma decisão social que tomou antecedentes na discussão da comunidade e no conteúdo gerado pela mesma.

Tal como Ryan (2014) descreveu na sua obra, o poder se encontra agora no consumidor pelo enorme conjunto de informação e conhecimento que obtém no instante de um clique. Os consumidores são, mais do que nunca, capazes de realizar pesquisas profundas que permitem comparar produtos e saber mais sobre a empresa em si para tomar a sua decisão.

Kotler *et al.* (2017), afirmam, que não é possível existir controlo por parte das marcas sobre a comunidade. Desta forma, estas devem encorajar as relações entre os indivíduos de forma controlada e estar preparados para as várias reações que advém. Censurar o conteúdo não é solução.

2.2.1.2. O fenómeno da Conectividade e os seus paradoxos

Tal como Ryan (2014), Kotler *et al.* (2017) afirmam que a conectividade é um fenómeno de relevância para o Marketing visto ter sido o maior agente para as mudanças que avistamos atualmente. A sua existência e proliferação interferiu diretamente com os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros e clientes, para além de ter reduzido as barreiras na entrada de novos mercados e modificado a visão das organizações sobre a sua concorrência e consumidores. Isto é, os clientes não são mais o extremo de uma relação unilateral, visto que a sua passividade foi subjugada pelo envolvimento e participação ativa alterando os seus comportamentos.

Inversamente, Kotler *et al.* (2017) identifica 3 paradoxos da conectividade que devem ser refletidos:

- **Paradoxo Interação Online vs Interação Offline:**

Apesar da crescente utilização dos dispositivos tecnológicos, plataformas digitais e conexão com os outros via redes sociais, Kotler *et al.* admitem que as formas rudimentares e tradicionais de Marketing não serão substituídas. Ambos os formatos devem de coexistir e trabalhar em conjunto para fazer chegar a mensagem ao consumidor.

Johnson (2022), reforça esta teoria clarificando que apesar do crescimento do mundo digital e do surgimento de novas técnicas de persuasão online, as estratégias tradicionais não caíram em desuso e são ainda capazes de fortalecer a mensagem das organizações sobre os seus produtos e serviços. A autora acredita, aliás, que devem ser usadas ambas abordagens, consoante as vantagens e desvantagens de cada uma.

- **Paradoxo Consumidor Informado vs Consumidor Distraindo:**

Apesar de existir consumidores mais informados, Kotler *et al.* afirmam que os mesmos não têm o controlo do que desejam comprar. Isto é, apesar da elevada capacidade de recolha de informação para uma melhor compra sobre determinado produto por parte dos consumidores, o certo é que os mesmos passaram a ser dependentes das opiniões da comunidade fazendo prevalecer as suas opiniões acima dos seus interesses.

- **Paradoxo Defesa Negativa vs Defesa Positiva:**

Através da proliferação de opiniões e da criação de um espaço de debate sobre marcas provocado pela conectividade, foi desenvolvido a defesa de marcas por parte dos consumidores.

O conceito de defesa de marca ou “*Word-of-Mouth*” não é desconhecido para o marketing, aliás este existe desde os seus primórdios como estratégia para a fidelização do cliente. Clientes satisfeitos, retornarão à marca para satisfazer as suas necessidades. Se este fenómeno se manter, poderão os mesmos evocar o sentimento de

lealdade na qual sentem a necessidade de passar a mensagem a outros – desencadeia um sistema forte em cadeia de promoção do produto e da marca. Inversamente, deve se entender que tal como as opiniões positivas criam impacto na imagem da marca, as opiniões negativas podem destruir a sua reputação. Contudo, uma má opinião poderá trazer benefícios para marca, na medida em que estimula os clientes fiéis a servirem-se de advogado de defesa da mesma, provocando a centralização da marca na discussão do tema do dia com oportunidades lucrativas.

2.2.2. Marketing Digital

O desenvolvimento exponencial da tecnologia digital como o crescimento dos dispositivos móveis na posse do consumidor, o uso da internet e das redes sociais permitiu a criação e a difusão de variados conteúdos das demais distintas linguagens tal como mudou o mundo empresarial na inserção da tecnologia e-commerce, providenciando as compras online. Assim, o espaço cibernético, conhecido por web 2.0, não é apenas usado para o entretenimento, mas também como via de comunicação e promoção entre marcas e consumidores (Umami & Darma, 2021).

O Marketing Digital, é definido como:

“(...) a promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo. (...) Usando canais digitais — como blogs, sites, motores de busca, mídias sociais, email e outros —, as empresas tentam solucionar dores e desejos de clientes e potenciais clientes.” (Peçanha, 2020)

Umami & Darma (2021), explicitam que o Marketing Digital permite aos profissionais da área promover a mensagem do seu produto/marca simultaneamente para diversos locais do mundo, alcançando diferentes tipos de consumidores e nichos de mercado. Perante o Marketing Tradicional, o Digital não

se encontra limitado pela distância e pelo tempo, para além disso facilita a gestão das necessidades dos consumidores. Sendo assim, o Marketing Digital tem como objetivo: apresentar e influenciar a marca aos consumidores de modo que os mesmos se sintam motivados a realizar uma compra.

Peçanha (2020), atribui algumas vantagens à utilização do Marketing Digital como: **a interatividade** – os consumidores podem interagir e opinar sobre determinado produto, mensagem ou campanha, indicando que o foco não está na compra do produto mas sim nos momentos que a antecedem (experiência do utilizador); **a análise e medição** – com o reposicionamento das campanhas publicitárias nas redes sociais, é agora possível medir o interesse e angariação ou não de clientes através de métricas disponibilizadas. Esta obtenção de dados e sua análise permite o melhoramento da estratégia e a redução de custos; **mais oportunidades para as empresas** – a proliferação da mensagem e produtos da organização pelas redes sociais permitiu a venda dos artefactos através de diversos canais; **direcionar a mensagem para o segmento de público correto** – as plataformas digitais permitiram o conhecimento mais aprofundado dos seus consumidores, reduzindo custos com experiências em segmentos desnecessários.

2.2.2.1. Alterações ao Marketing *mix*

A ascensão do mundo digital alterou os comportamentos e as formas de estar de grande parte dos setores da sociedade moderna, o Marketing e seus profissionais não foram diferentes e foram promovidas mudanças significativas em ideias e teorias existentes na área como é o caso da definição do “*Marketing mix*”.

Segundo Kotler *et al.* (2017), o “*Marketing mix*” é uma ferramenta clássica que permite ao profissional, planear o produto, a mensagem e canal de comunicação a utilizar para chegar aos consumidores. Numa perspetiva tradicional, este era constituído pelos 4 P's (Produto, Preço, Ponto de Venda e Promoção).

- **Produto:** Para Simon (2016), o “Produto” é a chave do Marketing, algo que é desenvolvido por uma ou mais pessoas com o objetivo único da resolução de um problema ou de uma necessidade e que por isso é adquirido por imensas pessoas. Por outro lado, na visão de

Ryan (2014) o “Produto” é aquilo que a empresa tem a oferecer ao consumidor, do qual se prevê que seja de valor. Este deve promover verdadeiras vantagens ao cliente. Se o produto for bom por si só, o trabalho a desenvolver na equipa de Marketing será facilitado pois será mais fácil convencer os consumidores a adquirir.

Na mesma linha de pensamento e ligando este conceito no contexto do Marketing Digital, o autor refere que é necessário refletir sobre se o produto tem viabilidade para ser vendido online e de que forma deve ser feito. Para além disso, Ryan (2014) relembra a atitude dos novos consumidores digitais, clarificando que a conectividade e participação dos mesmos promoveu a geração de apreciações sobre determinados produtos que influenciam o olhar do cliente sobre determinada compra.

- **Preço:** Quanto ao “Preço”, Simon (2016) explicita que é crucial para a empresa compreender se o preço que está ser pedido por determinado produto, é aquele pelo qual os clientes estão dispostos a pagar. Por outro lado, Ryan (2014) antevê no contexto do Marketing Digital, este conceito pela competitividade e transparência do online na medida em que é possível com um simples site de comparação de preços, descobrir que produtos são mais atraentes ao consumidor e aqueles que falharão se não descobrirem o valor correto.
- **Ponto de Venda:** Simon (2016), interpreta o conceito “Ponto de Venda” como o processo de escolha do local geográfico do ponto de venda da organização. Apesar de parecer simples, a decisão requer muito mais reflexão visando questões como o controlo de *stock* e a forma como exibimos o local de compra ou como nos distinguimos dos concorrentes da zona.

No caso do Marketing Digital, estes problemas impõem-se quando damos a oportunidade aos consumidores de adquirir os produtos online através do próprio espaço digital da empresa. Mais do que refletir sobre a posição da marca no motor de busca, a existência ou não de anúncios pagos pela internet, deve ser revisto a experiência do cliente quando consulta o site da empresa ou quando pretende

comprar algo. A interatividade, a rapidez e a facilidade do processo serão critérios a seguir.

- **Promoção:** Quanto ao último conceito “Promoção”, Ryan (2014) descreve como todas as mensagens desenvolvidas sejam em plataformas online ou offline para alcançar e reter consumidores. Simon (2016), reforça esta ideia explicitando a importância de cada vez mais se criar mensagens de grande impacto, que sejam reproduzidas em curto espaço de tempo para agarrar atenção dos clientes nas plataformas digitais.

Numa perspetiva mais atual, contudo, a ferramenta de “Marketing mix” foi adaptada e evoluiu para uma ideia que permitisse albergar a participação do consumidor. Desta forma, os 4 P’s foram reconfigurados para os 4 C’s (Cocriação, Moeda Corrente, Ativação Comunitária e Conversa) (Kotler et al., 2017). Por conseguinte, explica-se a importância dos 4 elementos para o renovado “*Marketing mix*”:

- **Cocriação:** indicada como a estratégia de desenvolvimento do produto. Esta admite a importância de envolver os consumidores na conceção do artefacto, de forma a aumentar a aceitação do mesmo pelos clientes. A cocriação também identifica a personalização dos produtos como uma técnica de unir esforços entre as duas partes;
- **Moeda Corrente:** indicada como a estratégia de determinação do preço. Kotler *et al.* (2017), afirma que as empresas devem utilizar uma estratégia de determinação do preço do tipo dinâmica, utilizando preços flexíveis com base no mercado, no consumo e utilização. Isto é, deve-se cobrar diferentes preços consoante o histórico do consumidor;
- **Ativação Comunitária:** indicada como estratégia para seleção do canal de comunicação a utilizar para distribuição dos produtos. Compreendendo a crescente necessidade dos consumidores de acederem aos conteúdos de forma quase imediata e instantânea, a

distribuição *peer-to-peer* identifica-se como a solução. Isto, porque permite o fácil acesso aos produtos pelos consumidores, sendo estes detidos pelos próprios. Exemplos disso são as empresas *Uber* e *Airbnb*;

- **Conversa:** indicada como o modo de promoção de determinado produto, esta evoca a necessidade dos consumidores de interagirem com a marca através de comentários, opiniões e classificações evitando o clássico processo. Este determinava uma relação entre as partes, de forma unilateral onde a organização se limita a enviar mensagens;

2.2.2.2. Definição de uma Estratégia de Comunicação baseada no Marketing Digital

Para Ryan (2014), não existe uma receita mágica para o sucesso de uma estratégia de comunicação seja ela baseada no Marketing Tradicional ou Digital. Aliás, não existe um modelo pré-formatado que se assuma como o mais correto para determinada empresa, apenas existe estratégias que funcionam num setor, mas possivelmente nunca em outro completamente diferente ou que numa época eram viáveis e agora poderão já não o serem. Contudo, é possível identificar algumas etapas que estão presentes em todas as planificações de estratégias de comunicação. São estes:

- **Conhecimento sobre a empresa**, isto é ter o conhecimento total sobre todas as áreas do negócio e seus produtos assim como sua adequação ou não ao digital;
- **Conhecimento sobre a concorrência**, ou seja, compreender quem são os seus adversários, a sua pegada digital, perceber as suas falhas assim como os seus pontos fortes na forma como se mostram ou comunicam;
- **Conhecimento sobre os clientes**, isto é, entender quem eles são, o que fazem, o que consomem, de que forma comunicam com as marcas no espaço digital. Apesar do autor explicar a necessidade de

cada organização realizar o seu próprio estudo sobre as pessoas que consomem ou poderão a vir a consumir os seus produtos, o mesmo identifica algumas características generalizadas da forma como os novos consumidores se comportam online: os consumidores estão cada vez mais confortáveis com o meio digital; pretendem ver realizadas as suas necessidades e desejos no momento; são mais inconstantes, cada vez menos leais dos produtos que consomem e têm em si o controlo da informação disseminada tal como a reputação de determinada marca apenas pelo simples expressar da sua opinião;

- **Criar objetivos e metas** – o autor, indica a necessidade de criar objetivos passíveis de ser alcançados e que ao mesmo tempo sejam mensuráveis para que se possa verificar o progresso e o sucesso ou não das campanhas;
- **Identificar indicadores/métricas de desempenho** – o Marketing Digital permitiu às empresas através das próprias funcionalidades das plataformas digitais saber, em tempo real, de que forma estão a progredir num aspeto específico;

2.2.2.3. Marketing centrado no Ser Humano

Kotler *et al.* (2017), evoca a necessidade crescente das marcas e profissionais de Marketing de se adaptarem à realidade dos avanços tecnológicos e culturais, sobretudo da forma como percebemos os novos consumidores. Por serem os atores, agentes da mudança e da opinião no mercado, pela forte concorrência num espaço caótico como o digital, a empatia e humanização da marca torna-se num trunfo para fortalecer relações.

Desta forma, as marcas devem se comportar como se fossem pessoas, ou seja, centrar o Marketing no ser humano. Para que isso aconteça, as marcas devem de ser acessíveis e disponíveis, mas também ser vulneráveis podendo admitir as suas falhas e aproveitar as suas imperfeições como vantagem competitiva. Devem ser autênticas e honestas e preencher o consumidor para

além das suas necessidades básicas. Ou seja, as marcas “*precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões pessoa a pessoa.*” (Kotler et al., 2017, p. 159).

Segundo Kotler *et al.* (2017), existem seis atributos cruciais para que uma marca seja entendida como o modelo de um ser humano, desenvolvendo empatia no consumidor. São estes:

- **Fisicalidade:** as marcas devem ser atrativas fisicamente para que possam influenciar os seus clientes de uma forma única. Estes atrativos físicos provêm sobretudo da identidade da marca e elementos como o logótipo, o slogan e outros.
- **Intelectualidade:** este atributo está relacionado com a capacidade de acumular conhecimento, gerar ideias e inovar. Na perspectiva das marcas, estas devem ser capazes o suficiente de criar soluções para problemas sem resposta pelos consumidores;
- **Sociabilidade:** uma forte sociabilidade implica uma grande capacidade de comunicação verbal e não verbal e um nível de confiança alto na interação com o outro. Desta forma, um indivíduo com grande capacidade comunicativa e que interage facilmente com todo o tipo de pessoas, é alguém com uma forte sociabilidade. No caso das marcas, esta característica permitirá que as mesmas se sintam confortáveis para se relacionar com os consumidores, promovendo a conversa entre os mesmos. Elas ouvem, falam, respondem as suas questões e promovem a discussão e o envolvimento de forma regular nos seus canais de comunicação;
- **Emocionalidade:** conhecida como a capacidade do ser humano de se conectar emocionalmente com os outros, de tal forma que os persuade em ações. Marcas capazes de produzir mensagens e conteúdos que apelam a emoção dos consumidores, serão mais eficazes em conectar-se aos mesmos e induzi-los a realizar ações de interesse para a mesa;

- **Personalidade:** ter uma forte personalidade indica um grande nível de autoconsciência. Marcas conscientes de si, são capazes de admitir os seus erros e aprender com os mesmos, responsabilizam-se pelas suas ações e conhecem a sua razão de ser;
- **Moralidade:** marcas com valores altos de moralidade, tem uma forte presença de ética e integridade. Isto é, são movidas por valores e estes encontram-se representados em todas as decisões internas e externas das mesmas que poderão ser mais ou menos visíveis nas suas ações pelos consumidores;

2.2.2.4. Marketing de Conteúdo

Num mundo digital tão interligado como aquele que vivemos, onde as relações e a comunicação entre indivíduos são a prioridade, os conteúdos divulgados pelas marcas são essenciais para continuidade da experiência entre as partes. Segundo Ryan (2014), os conteúdos são a moeda de troca utilizada entre organizações e consumidores para interagirem e influenciarem todos à sua volta. Ou seja, as empresas procuram na sua estratégia, fornecer de forma contínua informações relevantes e valiosas ao consumidor viabilizando em troca, a sua fidelidade.

Kotler *et al.* (2017), clarifica que numa perspetiva tradicional, os profissionais de Marketing tinham como principal função utilizar o pouco e dispendioso tempo nos media que obtinham de forma criativa para passar a mensagem do produto ou marca que vendiam. Isto acontecia, de forma predominante através de anúncios – vínculos de comunicação considerados obsoletos e descartáveis por parte dos novos consumidores. Esta mudança de comportamento deu-se pelo surgimento em quantidade elevada de conteúdos diversificados, gerados pela comunidade e de fácil acesso no espaço digital com o qual os utilizadores se identificam e confiam para além dos meios tradicionais. Contudo, o que os move ao consumo é o poder de escolha no conteúdo que pretendem visualizar no momento e lugar que entendem.

Por conseguinte, o Kotler *et al.* (2017) descreve que os profissionais da área realizaram a inevitável transição das mensagens existentes para os novos

canais de comunicação, contudo erraram na sua conversão realizando uma transferência total dos anúncios para os novos meios sem os reinventarem. Ou seja, não criaram qualquer conteúdo propriamente, mas sim viabilizaram a informação que permita o auxílio da venda do produto. A criação de um conteúdo implica disponibilizar informações através da qual os consumidores irão alcançar os seus objetivos se a utilizarem, ou seja não existe necessidade de criar conteúdo diretamente sobre a marca ou o produto para venda mas que retenha a atenção do indivíduo (Kotler et al., 2017).

Segundo o *Content Marketing Institute*, Marketing de Conteúdo define-se como:

“(...) the strategic marketing approach of creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and acquire a clearly defined audience – with the objective of driving profitable customer action.” (Getting Started | Content Marketing Institute, n.d.)

Na perspetiva de Singh & Mathur (2019), podem ser identificados 4 grandes vantagens na utilização de uma estratégia de comunicação baseada no Marketing de Conteúdo:

- **Mantém a atenção do utilizador:** pela sua publicação regular de conteúdo e contínua atualização dos artefactos, este consegue colocar-se constantemente no seio da discussão pública permitindo a marca reter o consumidor na sua atividade;
- **Melhora a reputação e nível de confiança da marca:** o conteúdo de elevada qualidade provoca maior nível de confiança nos consumidores, convertendo-o os mesmos em clientes e por último em fãs leais da marca, promovendo-a;
- **Gera potenciais clientes:** está comprovado que a utilização de uma estratégia de marketing de conteúdo custa menos 62% que uma

estratégia tradicional, para além de gerar 3 vezes mais potenciais clientes;

- **Aumenta as vendas diretas:** a criação de bom conteúdo e sua distribuição, permite o aumento das vendas na medida em que os consumidores não se sentem enganados;

Mas se a base desta nova forma de promoção é a criação de conteúdo, como podemos alcançar a máxima qualidade do mesmo? Charlesworth (2018), dá um passo na procura da resposta, afirmando que os conteúdos de elevada qualidade têm 7 características específicas: são credíveis, partilháveis, divertidos, interessantes, relevantes, diferentes e acontecem no contexto da marca. Para clarificar, o conteúdo:

- **deve ser credível** para ser possível a mínima conexão entre organização e público. Este, pela sua instabilidade ou até mesmo falta de lealdade está cada vez mais restrito na escolha da informação que à qual irá dar o seu tempo. Assim, para que seja entregue o mínimo de preocupação, o consumidor tem de acreditar naquilo que está a ser difundido;
- **deve ser partilhável**, isto é, têm de ser partilhável e fazer exprimir essa vontade do consumidor para que chegue ao maior número de pessoas possível. Quanto maior for o alcance do conteúdo, maior a qualidade e a capacidade do mesmo de ser partilhado. Se o consumidor é capaz de retirar um pouco do seu tempo e fazer um esforço para mostrar determinado conteúdo aos seus pares, significa que o mesmo cumpre os requisitos da criação de bom conteúdo;
- **deve ser divertido**, para que os consumidores possam desfrutar do processo de serem referenciados com mensagens promotoras de determinado produto e/ou serviço. Satisfazer a sua necessidade e poder se divertir ao mesmo tempo, é algo valorizado;
- **deve ser interessante**, na medida em que provoca o interesse no consumidor o suficiente para ser notado e dada a oportunidade de uma primeira impressão;

- **deve ser relevante** para o assunto ou área do setor em que a organização se dirige. A marca deve conhecer o seu público, os seus gostos e interesses para que possa transmitir algo de valor para os mesmos esperando a sua retribuição;
- **deve ser diferente**. Mesmo que não seja criado um conteúdo original, mas baseado em algo pré-existente, ele deve tentar ser o mais exclusivo e diferenciador da sua área para poder mais facilmente ser destacado e chamativo para o consumidor;
- **deve estar presente no contexto da marca**, da sua identidade e dos seus valores. Deve ser, também ele promotor da sua missão e dos seus objetivos. É importante realçar, que enquanto estamos a promover um produto, estamos também a promover a organização em que o mesmo se insere e a criar uma ligação emocional com os consumidores, na tentativa de os fidelizar.

Este conteúdo pode ser formalizado de várias formas através de notícias, vídeos, fotografias, infografias, artigos de opinião, testemunhos e depoimentos, livros, blogues, apps, sites, *podcasts*, etc...

Singh & Mathur (2019), prosseguem para indicar o modelo para uma estratégia de Marketing de Conteúdo eficaz. Este modelo, é caracterizado pelos 5 C's (*Calibrate, Create, Curate, Circulate, Convert*) que serão explicitados de seguida:

- **Calibrate**: o primeiro passo para uma estratégia eficaz de Marketing de Conteúdo prevê-se com a identificação dos objetivos empresariais, estratégicos e culturais que se pretende alcançar com o conteúdo a ser criado;
- **Create**: após identificação dos objetivos, deve ser clarificado a audiência para a qual se irá criar o conteúdo entendendo os seus gostos, interesses, objetivos e necessidades na medida em que seja criado o conteúdo adequado;

Para esta específica etapa, Charlesworth (2018) afirma ser importante realizar uma análise profunda sobre a concorrência onde é verificado o conteúdo que é gerado pela mesma para que não haja uma cópia ou simples replicação dos objetos já utilizados por outros.

Por outro lado, reforça a importância da organização conhecer a sua audiência para que a mesma possa ter sucesso na criação de conteúdo que seja relevante, apelativo e interessante. Desta forma, é necessário responder a 3 perguntas: Qual é o problema que o meu público pretende resolver através do meu produto?, Onde é que o meu público se encontra digitalmente? e Como é que o meu público gosta de interagir ou se relacionar?.

- **Curate:** outro passo de extrema importância, deve-se à pesquisa e organização sistemática de bom conteúdo criado ou gerado por outros. Contudo, este só é relevante se partilhado com os consumidores;
- **Circulate:** o quarto passo identifica-se com a circulação do conteúdo. Aqui, é importante definir de que forma este será distribuído, por via dos canais de comunicação. É de realçar, que essa escolha se encontra interligada com o segmento de consumidores selecionado e os seus hábitos;
- **Convert:** o último passo deve-se à conversão dos potenciais consumidores do produto a efetivos clientes do mesmo, na medida em que compreenderam e foram atraídos pela mensagem criada e estratégia montada;

2.2.2.5. A utilização das Redes Sociais como canal de disseminação de informação

A partir da leitura da secção anterior, foi possível identificar a importância e os benefícios naturais da utilização de uma estratégia de comunicação via Marketing de Conteúdos. Na sua essência, entende-se que a criação e distribuição correta de conteúdo de alta qualidade providenciará benefícios como: o aumento da visibilidade da marca e o desenvolvimento de fortes relações com o

consumidor, o aumento da notoriedade da marca e da sua credibilidade, a criação de clientes e atração de potenciais consumidores fieis à marca e a disponibilização de uma linha direta de comunicação entre as partes (Singh & Mathur, 2019).

Inversamente, revelou-se que apesar do conteúdo ser uma das maiores e mais rentáveis formas de promoção de uma mensagem publicitária, este é inútil se a sua distribuição não for adequada. A escolha dos meios pelo qual a informação irá difundir deve ser cautelosa e pensada visto a imensidão de hipóteses existentes. Segundo Singh & Mathur (2019), um dos canais de comunicação de maior relevância para alcançar os objetivos propostos são as redes sociais, visto que ambas as estratégias necessitam uma da outra para o bom funcionamento. Isto é, as redes sociais não tem qualquer interesse, se não existir conteúdo para partilhar, comentar, interagir ou discutir por parte dos utilizadores das mesmas. Simultaneamente, o Marketing de Conteúdo falhará se não promover as suas criações num determinado espaço e sendo o digital, o maior de todos, ambos devem-se entreajudar para cumprir as necessidades.

Umami & Darma (2021), refletem as redes sociais como um ponto de encontro entre pessoas e grupos para comunicarem entre si e partilharem os seus interesses. A partir daí, dá-se a criação da estratégia de comunicação via redes sociais com o propósito de promover e comunicar determinada marca através das plataformas em que se compõem.

Por conseguinte, Singh & Mathur (2019) defendem que a utilização das redes sociais produz benefícios relevantes, sobretudo se for conjugada com uma estratégia de Marketing de Conteúdo: **ajuda a alcançar o público-alvo**, por via das partilhas atingindo um maior tráfego e nível de publicidade; **os utilizadores são o centro**, a partir das suas opiniões positivas e do conteúdo gerado pelos próprios será espalhada a mensagem; **feedback em tempo real**, por via da comunicação bilateral existente nas mesmas; **criação de comunidade leal**, por via da partilha similar de informações e da mesma sensação de confiança na marca; **ajuda no impulsionamento do tráfego** para páginas da internet da marca.

Enquadradas no espectro das redes sociais, encontram-se diversas plataformas digitais com características e propósitos distintos. Apesar de todas se basearem na interação pessoal, as mesmas remetem-nos para interesses específicos como: a criação e partilha de conteúdo, a classificação e discussão de um tema ou produto, entre outros. O seu conteúdo pode eventualmente se modificar quanto à linguagem usada como: *posts* de blogs, vídeos, fotografias, áudios, *links*, etc...(Ryan, 2014).

Segundo Ryan (2014), estas plataformas podem ser categorizadas consoante os seus objetivos e características. Desta forma, admite a existência de:

- “**Social Media Submission Sites**” (ex. Reedit) – no qual o utilizador disponibiliza determinado conteúdo ou *link* do seu interesse, para que a comunidade online vote a favor ou não e classifique;
- “**Forums and Discussion sites**” – no qual o utilizador pode começar uma discussão sobre qualquer tema, permitindo a intervenção da comunidade;
- “**Media Sharing Sites**” (ex. Pinterest, Youtube, Instagram, Flickr) – permite a publicação e partilha de imagens, fotografias, vídeos e apresentações com a comunidade;
- “**Reviews and Ratings**” (ex. TripAdvisor, Amazon) – permite aos utilizadores classificar serviços, produtos, empresas, marcas, etc...;
- “**Social Network Sites**” (ex. Facebook) – criados para a interação pessoal entre utilizadores e criação de círculos sociais entre família, amigos, conhecidos ou pessoas com os mesmos interesses;
- “**Blogs**” (ex. Wordpress) – plataforma que permite o utilizador expressar-se livremente sobre determinado tema com auxílio de diversos media;
- “**Micro Bloggin**” (ex. Twitter) – plataformas de expressão livre do utilizador contida a reduzidos caracteres;
- “**Podcasts**” (ex. Spotify) – a ideia prominente do blog mas em versão áudio, tendem a ser regulares e episódicos;
- “**Wikis**” (ex. Wikipédia) – plataformas de coleção de páginas web sobre determinado tema, aberto e livre para edição da comunidade online.

Numa outra perspetiva, Zhu & Chen (2015) concretizam através do seu estudo, uma diferente categorização que se pronuncia pelo cruzamento de duas propriedades distintas: a natureza da interação, isto é, a forma como os utilizadores se conectam entre si refletindo se acontece pelo perfil ou pelo conteúdo; e a personalização das mensagens, ou seja, a direção pela qual as mensagens enviadas são atingidas, podendo as mesmas ser personalizadas e ao encontro de determinada pessoa ou grupo. Após identificação das características-chave, foram formalizadas as seguintes categorias através da matriz representada na **Tabela 2**:

Tabela 2 - Matriz identificativa de categorias representativas de redes sociais baseada em Zhu & Chen, 2015

	Mensagem Personalizada	Mensagem difundida para todos
Baseada no Perfil	<p>Relationship</p> <p>Permite aos utilizadores conhecerem-se, conectarem-se, comunicarem entre si na medida em que construam relacionamentos.</p> <p>(Ex: Facebook, LinkedIn, Whatsapp..)</p>	<p>Self-Media</p> <p>Permite que os utilizadores transmitam as suas mensagens, façam as suas atualizações na medida em que outros os sigam e saibam do seu estado.</p> <p>(Ex: Twitter)</p>
Baseada no Conteúdo	<p>Collaboration</p> <p>Permite aos utilizadores colaborarem com outros, ajudando-se uns aos outros na procura de respostas, conselhos para chegar ao consenso.</p> <p>(Ex: Quora, Reddit, etc..)</p>	<p>Creative Outlets</p> <p>Permite que os utilizadores partilhem os seus interesses, <i>hobbies</i> e a sua criatividade uns com os outros.</p> <p>(Ex: Youtube, Flickr, Pinterest...)</p>

A partir da tabela apresentada (**Tabela 2**), é possível compreender a existência de 4 categorias representativas de 4 tipos distintos de redes como *Relationship*, *Self-Media*, *Collaboration* e *Creative Outlets*.

A rede do tipo *Relationship*, presente no 1º quadrante, afirma-se como a rede social baseada no perfil e que produz elevado grau de personalização. Contudo, neste tipo de redes é necessário o consentimento de ambas as partes para o início de uma conversa ou relação. Exemplos deste tipo de rede social são o Facebook ou o LinkedIn. (Zhu & Chen, 2015)

Quanto ao 2º quadrante, considerado como o tipo de rede *Self-Media*, estas são baseadas no perfil de forma semelhante como a rede do tipo *Relationship*, contudo as suas mensagens são direcionadas a indivíduos como o mesmo interesse ou gosto. Um exemplo desta rede, indica-se como o caso do Twitter. (Zhu & Chen, 2015)

Contrariamente, no 3º quadrante, encontramos o tipo de rede *Collaboration* que se afirma como uma plataforma baseada no conteúdo. Por outro lado, as suas mensagens são do tipo personalizado no qual apenas interessam a uma determinada audiência com especial interesse no tema publicado. Aqui, os utilizadores entrelaçam-se criando relações por via dos seus gostos e conhecimentos. Exemplo disso é a plataforma Reddit. (Zhu & Chen, 2015)

O último quadrante, identifica-se como o tipo de rede *Creative Outlets* que se admite como uma rede social baseada no conteúdo gerado pelos utilizadores e pela sua expressão e partilha de interesses sobre determinado assunto a partir de vídeos, fotografias, infografias, etc... As suas mensagens são difundidas para grupos ou indivíduos que se interessem pelo assunto, promovendo a conexão entre utilizadores. Um exemplo, determina-se com as plataformas Youtube e Pinterest. (Zhu & Chen, 2015)

Para Charlesworth (2018), as redes sociais e plataformas digitais são sinónimo de ações como relacionar e partilhar informação com os outros pelo intermeio de uma comunidade digital e de redes de contacto. Desta forma, tal como o autor indica, por muito tempo se acreditou que o Marketing de Redes Sociais era fortemente favorecido por estas mesmas características. Contudo, uma pequena análise ao uso destas plataformas, por via das organizações demonstram precisamente o contrário.

Para grande parte das empresas, as redes sociais são uma forma de transmissão de informação na medida em que o conteúdo criado e distribuído se baseia apenas, em notícias e informações gerais sem interesse em envolver o

seu público. Deste modo, assume-se que o Marketing nas Redes Sociais é composto de duas diferentes formas: o Marketing de Redes Sociais que promove o envolvimento do público com a marca e ainda a Transmissão Social, que se insurge como a simples transmissão da informação para o público.

Sendo assim Charlesworth (2018), admite a necessidade de uma alteração à matriz anteriormente descrita e criada por Zhu & Chen (2015). Esta matriz, foi baseada na teoria de que as redes sociais devem envolver e interagir com o consumidor na promoção das mensagens publicitárias, não expondo as mesmas unicamente como um canal de disseminação da informação. Esta nova matriz produzida por Charlesworth (2018) encontra-se representada na **Tabela 3**.

Tabela 3 - Matriz identificativa de categorias representativas de redes sociais baseada em Charlesworth (2018)

	Mensagem Personalizada	Mensagem difundida para todos
Baseada no Perfil	<p style="text-align: center;">Relationship (Marketing de Redes Sociais)</p> <p>Permite aos profissionais de marketing conhecerem, conectarem, comunicarem e construir relacionamentos com o público através de <u>mensagens que não são promocionais</u> por natureza.</p>	<p style="text-align: center;">Self-Media (Marketing nas Redes Sociais)</p> <p>Permite que profissionais de marketing <u>transmitam as suas mensagens promocionais aos seus seguidores</u>, como conteúdo visto numa rede social que pode ser apreciado, partilhado e praticado pelo seu público.</p>
Baseada no Conteúdo	<p style="text-align: center;">Collaboration (Marketing nas Redes Sociais)</p> <p>Permite aos profissionais de marketing <u>fornecerem respostas, conselhos e ajuda aos seus consumidores</u> como se tratasse de um serviço de apoio ao cliente ou pós-venda.</p>	<p style="text-align: center;">Creative Outlets (Publicidade nas Redes Sociais)</p> <p>Permite que os profissionais de marketing partilharem e divulguem informações sobre os seus produtos e marca para uma vasta audiência de potenciais clientes <u>usando publicidade direcionada a determinado segmento de consumidores</u>.</p>

Por fim, os autores Zhu & Chen (2015), afirmam que tal como o ser humano necessita diariamente de satisfazer as suas necessidades básicas com vista à realização pessoal, o mesmo acontece com a utilização das redes sociais. Estes procuram nas mesmas, responder aos seus objetivos pessoais e a satisfação na experiência do seu consumo. Através do estudo, os autores identificam 10 necessidades do utilizador, sendo elas: autonomia, competência, relacionamento, prosperidade física, segurança, autoestima, autorrealização, prazer, luxo e popularidade. Paralelamente, para aprofundar o conhecimento sobre as redes sociais foi enquadrado e cruzada as necessidades descritas com os tipos de redes sociais indicados (**Tabela 4**), de modo que a escolha e seleção de plataformas digitais seja facilitada e de maior sucesso para o envio de uma mensagem publicitária.

Tabela 4 - Tabela de cruzamento de necessidades humanas perante tipos de redes sociais baseada em Zhu & Chen (2015)

	Relationship	Self-Media	Creative Outlet	Collaboration
Profissional de Marketing	Relacionamento Autoestima	Popularidade Luxo	Autorrealização Competência	Competência Autorrealização
Seguidor	Relacionamento	Autoestima Relacionamento	Prazer	Autonomia

Dando por concluído este secção dedicado ao Marketing Digital e suas ramificações e entendendo que a estratégia que será preparada ocorrerá através das Redes Sociais, a próxima secção contempla-se como a contextualização uso das mesmas como forma de promoção de cursos e programas de instituições do ensino superior. Aqui, será constatado as melhores práticas por via da realização de um levantamento e análise de estratégias de comunicação ao nível nacional e internacional tal como a revisão bibliográfica do termo, por diversos autores.

2.3. Ensino Superior e a sua relação com o espaço digital

2.3.1. A promoção das Instituições de Ensino Superior através das Redes Sociais

Kusumawati (2019), admite que as mudanças tecnológicas e culturais promovidas nos últimos tempos, provocaram alterações nas formas de estar de vários setores sendo um deles: o ensino superior. A mudança de hábitos do consumo de entretenimento, dos media e da informação por parte dos consumidores mais jovens, despoletou o interesse dos mesmos no enriquecimento de conhecimento por via da tecnologia desafiando os media tradicionais como forma de captação da sua atenção.

Por outro lado, é visível a crescente dificuldade das universidades em fazer aumentar o seu número de matrículas, sendo cada vez mais importante a criação de estratégias para a atração de potenciais estudantes promovendo a relevância da universidade. Este fenómeno, pode ser também explicado pela inexistência clara e duradora das instituições de ensino de um claro interesse comercial, na medida em que acreditavam que as mesmas não se deviam vender como um produto (del Rocío Bonilla et al., 2020). Contudo, as pressões económicas recentes, o aumento dos gastos pelas mesmas, a concorrência e a meticulosa tomada de decisão dos estudantes nas organizações, permitiram a alteração de mentalidades levando as instituições a se desafiarem em estratégias de comunicação mais exigentes como a criação de conteúdos e a divulgação das suas atividades nas redes sociais, deixando os media tradicionais (KUSUMAWATI, 2019b).

Por conseguinte, com o propósito de fortalecer a sua relevância e o interesse dos atuais e potenciais estudantes universitários, as instituições deram início a uma transição digital que se alonga até aos dias de hoje. Inversamente, esta transição acontece de forma irregular no seio das organizações onde segundo Paladan (2018) descreve existem instituições que se encontram no estágio inicial de adoção das tecnologias enquanto outros estão numa fase mais avançada e madura.

Esta transição acontece ao longo de 4 fases distintas entre si, ao qual se dá o nome de “Níveis”. Dito isto, o nível 0 admite presenças mínimas da organização na internet, o nível 1 verifica que a mesma já se encontra a explorar o espaço digital

através dos seus serviços académicos, o nível 2 afirma-se como valor intermédio admitindo já uma maior presença do que nos níveis anteriores contudo existe uma simbiose de meios digitais e tradicionais para a realização de operações, o nível 3 confirma que as organizações já realizaram uma boa otimização dos recursos e serviços por via digital na medida em que experimentam o poder do Marketing Digital, e por fim o nível 4 na qual as instituições pretendem competir com estratégias digitais conceituadas (N. Paladan, 2018).

A forte competição para a atração de funcionários, parceiros e estudantes providenciou às universidades, a utilização cada vez mais intensa de uma estratégia de comunicação digital nas redes sociais de modo a satisfazer as necessidades do seu público-alvo, promovendo a sua marca. Os consumidores não são iniciantes nestes canais de comunicação e provaram por várias vezes, que a sua decisão de entrada em determinada instituição de ensino estava fortemente influenciada pela informação disponível online e no consumo das redes sociais da organização (KUSUMAWATI, 2019).

Del Rocío Bonilla *et al.* (2020), apoia esta ideia acrescentando que a tomada de decisão por determinada organização ou curso nos novos consumidores prende-se sobretudo com informações acerca da vida estudantil, o estilo de vida e testemunhos de ex-estudantes. Salem (2020), afirma viamente que a utilização de testemunhos por ex-estudantes são o maior ponto de viragem e um fator a tomar em conta pelas universidades para atrair novos estudantes. Contudo, indica também através da sua análise que as plataformas mais usadas pelas organizações são o Facebook, o Twitter e o Youtube, sendo o seu conteúdo maioritariamente sobre os programas e a interação com os estudantes.

Por fim, é possível identificar alguma vantagens das instituições de ensino superior na utilização de estratégias de comunicação baseadas no Marketing Digital em função de uma perspectiva tradicional (del Rocío Bonilla *et al.*, 2020). São elas:

- Aumento de fidelização dos estudantes pela geração de experiências positivas;
- Reduz os custos de desenvolvimento de uma campanha publicitária;

- O conteúdo é de fácil acesso visto que a maioria dos potenciais estudantes universitários são consumidores ativos das redes sociais;
- As redes sociais permitem a quantificação, medição de métricas para conhecer a eficácia da campanha, podendo existir evoluções sucessivas da mesma;

2.3.2. Levantamento e Análise de Estratégias de Comunicação

Nesta secção irá ser apresentado, de forma extensa, o levantamento e análise de estratégias de comunicação que utilizam as redes sociais para a promoção de oferta educativa por várias instituições de ensino em Portugal e no espaço internacional.

A partir deste levantamento, foi possível entender:

- a existência ou não de contas próprias para distribuição de conteúdo para um certo curso; quais as redes sociais mais utilizadas;
- o conteúdo disponibilizado enquadrado nas funcionalidades dadas por cada plataforma;
- a existência ou não de uma linguagem formal e de uma linguagem visual apelativa;
- o tipo de estratégia de comunicação utilizada e a criação ou não de conteúdos diferenciadores.

Deste modo, foi possível compreender o espaço ocupado no mercado pelo produto a desenvolver tal como identificar boas práticas que se oferecem como vantagens para o desenvolvimento do projeto e enunciar as respetivas limitações. Estas noções, viabilizaram uma melhor perspetiva dos projetos já existentes, na medida em que criam espaço para construção de um produto mais robusto, mais viável e possivelmente mais criativo.

Para a realização deste levantamento foi utilizado, numa fase inicial, o índice de cursos disponibilizado pela Direção Geral do Ensino Superior através da sua página *web*⁴. Posteriormente, foi criada uma listagem extensa de todos os

⁴ Website índice de cursos pela DGES: <https://www.dges.gov.pt/guias/inddist.asp>

cursos existentes em Portugal Continental e Ilhas que estejam incluídos nas áreas do audiovisual, novos media, cinema ou comunicação tendo sido integrados cursos do 1º e 2º grau (licenciaturas ou mestrados), de todos os tipos de instituições sejam elas do foro público ou privado, universitário ou politécnico. De realçar, que também foram incluídos alguns centros de formação/especialização profissional nas áreas descritas, fechando a lista num total de 27 cursos.

Contudo, esta acabou por ser reduzida para 19 devido a grandes divergências de alguns cursos com o plano de estudos e saídas profissionais em comparação com MCANM. Isto acontece, porque apesar de terem sido registados todos estes cursos com as características acima indicadas, foi claro através de uma simples visita às suas plataformas digitais que muitos destes não se encontravam no contexto da comunicação audiovisual. Eram, sobretudo cursos mais indicados para as áreas do Marketing ou até da união entre a Multimédia com as Artes visuais. Deste modo, e porque o estudo em causa pretende conhecer as práticas utilizadas em cursos similares ao MCANM, estes foram retirados.

A mesma metodologia foi utilizada para os cursos e instituições provenientes do espaço internacional sobre o mesmo contexto, contudo neste caso o levantamento foi realizado por intermeio de sugestões dos próprios orientadores deste estudo assim como a realização de várias pesquisas através de um motor de pesquisa normal. É, contudo, importante realçar que as pesquisas realizadas não podem ser consideradas representativas visto não ser possível medir se a mesma identificou os cursos de maior interesse para o estudo. Existe, portanto, uma clara visão parcial da investigadora nesta questão.

Mesmo assim, a lista aglomerou, um total de 20 cursos em 7 países diferentes, mas nem todos foram contemplados para a listagem final tendo sido selecionados - desta redução, foram incluídos 6 cursos de 4 países diferentes. Neste caso, a eliminação de determinados cursos aconteceu para fazer prevalecer maior dedicação de tempo e estudo na análise de cursos que tinham contas individualizadas.

Após fixação das listas dos múltiplos cursos a analisar, foram procuradas e documentadas todas as presenças nas redes sociais de forma individual e analisadas consoante parâmetros específicos. Toda a informação, foi compactada

através da criação de 3 tabelas-resumo no *Microsoft Excel* (Nacional, Internacional e Final).

Realizada a análise de conteúdo e registada a informação nas tabelas anteriormente criadas, foi feita uma reflexão sobre a implementação destas estratégias de comunicação com uso das redes sociais em Portugal em comparação com o que é desenvolvido fora do mesmo. Mais à frente, são revelados os projetos que mais se destacaram e que serviram de base para o produto que foi criado.

2.3.2.1 A existência de contas individualizadas por um determinado curso para distribuição de conteúdo

A partir da necessidade de cumprir com os objetivos da investigação - estabelecimento de uma estratégia de comunicação para o MCANM nas várias plataformas digitais, foi relevante analisar produtos semelhantes.

Por conseguinte, identificou-se que em Portugal não existe o interesse de forma clara, na criação de contas especializadas numa determinada oferta educativa como uma licenciatura ou mestrado. Aliás, é possível observar que em 19 cursos provenientes de distintos tipos de instituições, não existe um único curso com presença digital individualizada. Todas as presenças digitais que se enquadravam com determinado curso, estavam relacionadas com a comissão de curso ou o núcleo dos estudantes da mesma.

Existe um maior interesse no desenvolvimento de contas institucionais que abrangem toda a instituição, departamentos e estudantes promovendo a oferta educativa de forma generalizada e aliada às atividades, história, missão ou valores da escola. Contudo, é também observável em determinadas instituições, a existência de uma pequena extrapolação de conteúdo com o desenvolvimento de contas caracterizadoras de faculdades/departamentos das áreas de estudo lecionadas - apesar de se especializarem numa área da instituição, não existe uma diferenciação da tipologia de conteúdo, apenas existe uma restrição e especialização de informação.

Compreende-se a vantagem de unificar a linguagem e os conteúdos tal como da promoção da oferta educativa com a inclusão de uma mensagem emocional subtil sobre o que é estudar/viver em determinada universidade,

contudo prevê-se a dispersão e muita generalização da oferta sem a identificação explícita do plano de estudos e do que realmente acontece quando ingressamos em determinado curso.

Contrariamente ao contexto português, a situação internacional é diferente. Existe uma maior apetência para a criação de contas individualizadas, vindo nas mesmas uma oportunidade para divulgar em tempo real e de forma honesta, as atividades, disciplinas e trabalhos que produzem a fim de providenciar mais e melhor informação sobre o curso.

Para compreender melhor este fenómeno, podemos observar que foram encontrados pelo menos 6 exemplos nesta situação. É bastante visível a vontade em desenvolver conteúdo não só para uma presença geral da instituição, mas também para um determinado departamento e curso em simultâneo. De realçar, apresenta ainda uma característica relevante, não é exclusiva de uma cultura ou demografia específica, existindo exemplos do mesmo tanto em Espanha, Reino Unido, Estados Unidos da América como na Austrália.

Sendo assim, é possível concluir que a criação de contas individualizadas é já uma realidade no espaço internacional que deve ser tomada em conta por ter algum impacto nos utilizadores e na forma de comunicar das instituições para com os mesmos. Apesar de existir contas nucleares das instituições, entende-se que as mesmas ainda não são suficientes para a promoção de um certo curso. Para além disso, subentende-se que a criação de mais contas provenientes da mesma instituição, não parece criar confusão ou dispersão no utilizador, mas permite-lhe um maior foco num objeto específico.

Por fim, é possível concluir que o produto a ser desenvolvido têm efetivamente relevância para a comunicação das instituições de educação superior, para além de ocupar um espaço inexistente em Portugal. Este último, permite-lhe inovar e experienciar em primeira mão o mercado que ocupará, contudo será necessário cuidar dos conteúdos a ser divulgados para que exista realmente atenção para o mesmo.

2.3.2.2. A utilização das redes sociais e plataformas digitais – tipologia da estratégia utilizada, funcionalidades mais utilizadas e o conteúdo criado

Partindo, mais uma vez, dos objetivos descritos tornou-se essencial compreender de que forma e que tipo de comunicação existe quando dirigida aos utilizadores para promover determinada oferta da área educativa.

Deste modo, quando se reflete sobre o tipo de comunicação utilizada para distribuição de conteúdo e de informação, é observável que tanto no contexto nacional como internacional não existem grandes diferenças visto que em ambos os casos, a única estratégia utilizada é *crossmedia*. Transparecendo a necessidade e o espaço para a criação de estratégias mais envolventes como é o caso da comunicação *Transmedia*, contudo é possível considerar a construção, mesmo que reduzida, de conteúdos diferenciadores como pequenas séries de vídeos, webséries que transpõem as barreiras do conteúdo de carácter jornalístico para se dedicarem à exaltação de histórias representativas da mensagem que pretendem passar sobre a instituição, a sua comunidade ou os seus valores.

Inversamente, existe ainda uma grande replicação de conteúdo em grande parte das estratégias de comunicação provenientes de diferentes instituições, isto é, tudo o que é publicado no Facebook ou no Instagram é depois publicado em todas as outras redes, apenas é reconfigurado para compreender os parâmetros necessários para a publicação. Este fenómeno, mostra-se na **Figura 2**.

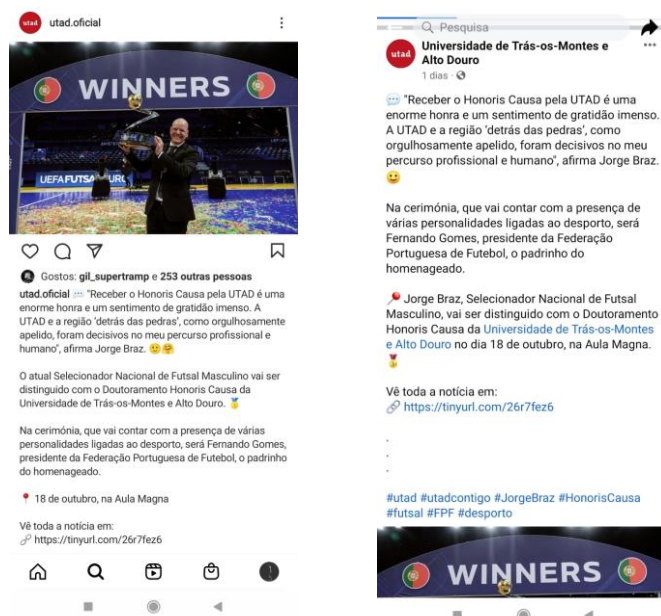


Figura 2 - Imagens retiradas do Instagram e Facebook da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Tabela 5 - Tabela representativa sobre a utilização das redes sociais pelas instituições de ensino superior nacionais

	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Linkedin	Pinterest	Snapchat	TikTok	Plataforma Podcast
Universidade do Porto									
Universidade da Beira Interior									
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro									
Instituto Politécnico de Bragança									
Instituto Politécnico de Leiria									
Escola Superior de Media, Artes e Design									
Instituto Politécnico de Castelo Branco									
Escola Superior de Teatro e Cinema									
Instituto Politécnico de Tomar									
Instituto Politécnico da Guarda									
Instituto Politécnico de Coimbra									
Escola Superior Artística do Porto									
Universidade Católica do Porto									
Universidade da Maia									
Universidade Lusófona de Lisboa									
World Academy									
Restart									
Escola de Tecnologias de Inovação e Criação									

Como apresentado na **Tabela 6**, contrariamente, no panorama internacional entende-se existir uma diferente perspetiva quanto à utilização de redes sociais como o uso de plataformas como o TikTok e de *podcast* aliás existe 1 instituição que tem presença digital em múltiplas redes com proliferação em vários tipos de nichos (Fuil Sail University) – presença em Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Pinterest, TikTok e SoundCloud – sendo que todas se encontram atualizadas e são utilizadas regularmente.

Para além disso, existem diversas instituições que optam por estar presentes em poucos espaços digitais, restringindo a sua comunicação a 2 ou 3 redes sociais no máximo, contudo estas encontram-se bem ativas na criação de conteúdo e sobretudo atualizadas. Existe, um claro pensamento estratégico acerca das redes a utilizar, o seu conteúdo e a sua função a curto e longo prazo preferindo a regularidade e qualidade acima da quantidade de informação.

Quanto à rede social **Facebook**, esta é utilizada de forma bastante similar em ambos os contextos, visto que grande parte das instituições utiliza de forma massiva as mesmas funcionalidades e existe uma larga maioria que cria o mesmo tipo de conteúdo.

Dito isto, grande parte das instituições utiliza com frequência a criação de eventos para disponibilizar informação sobre os mesmos e o *Watch* para a publicação de variados vídeos, existem ainda algumas que utilizam a possibilidade de transmissão em direto de eventos e muito raramente a criação de *stories* (esta utilização torna-se mais frequente na rede social Instagram), o *Marketplace* não é de todo utilizado para venda de produtos ou merchandising.

Quanto ao conteúdo publicado, é visível que a publicação de fotos e imagens é bastante elevada tal como a publicação de vídeos apesar de mais moderada. Existe a utilização frequente de *hashtags*, apenas a sua colocação é diversa - por vezes colocada no fim do texto, por outras encontra-se no meio do mesmo – por outro lado, a publicação de *links* é usada com grande frequência para redirecionar os utilizadores para outros locais da internet, sobretudo para o site da Universidade, isto acontece sobretudo para divulgação de notícias e para formulários na participação de eventos.

Não existe qualquer criação de conteúdo que proporcione visão a 360º ou de Realidade Aumentada para além de existir um número reduzido de instituições

que promovem a interação entre a conta e os utilizadores através dos comentários e/ou gostos.

O conteúdo na grande parte divide-se em dois grandes grupos consoante a instituição: existe um grupo abrangente de instituições que cria conteúdo meramente virado para a exteriorização da informação de carácter objetivo e jornalístico com a partilha dos eventos, conferências e outras atividades tal como a oferta educativa ou testemunhos de ex-estudantes.

Por conseguinte existe outro grupo mais restrito que pretende criar conteúdo para além do habitual como: momentos marcantes da vida académica proporcionada pela escola, mas também o estilo de vida vivido pelos estudantes residentes, o ambiente criado dentro da universidade nos vários locais de ensino, estudo e lazer - pretendem criar uma ligação emocional ao local, mostrar descontração e incitar ao fascínio pela mesma; Pretendem também mostrar de forma aprofundada, os bastidores dos vários cursos disponíveis, a qualidade das suas infraestruturas e equipamento tal como os formadores; Publicação, por várias vezes das atividades dos estudantes ou quando trabalham em grandes eventos e parceria com grandes marcas tal como abordam os locais mais reconhecidos pelos estudantes para restauração, festas, diversão ao mesmo tempo que celebram datas importantes do calendário académico e civil.

Quanto à rede social **Instagram**, esta é utilizada para a publicação de conteúdos similares do Facebook e tal como o uso das funcionalidades da mesma, estas são iguais em ambos os contextos, seja nacional ou internacional.

Deste modo, grande parte das instituições utiliza a funcionalidade *carousel* de forma recorrente para a partilha de várias imagens sobre o mesmo tema e dinâmica tal como em alguns casos muito específicos, esta é referenciada para a divulgação de conteúdos muito peculiares indicados como pequenas rubricas como por exemplo: histórias fascinantes de alguns estudantes, onde é possível através das imagens e do texto dar a conhecer as suas origens, os seus *hobbies* e interesses, aquilo que estudam, os seus objetivos ou até existe a sua utilização para marcar dias importantes do calendário académico e civil; Outra funcionalidade utilizada com alta frequência são os *stories* e os respetivos destaques para os guardar e categorizar permitindo os utilizadores visualizarem o conteúdo mais tarde e passam sobretudo para mostrar em tempo real aquilo que se passa em eventos, conferências e outras dinâmicas, etc...

A mesma situação acontece quando olhamos para a utilização da funcionalidade IGTV, mesmo que neste caso a replicação de conteúdo seja bastante elevada com as publicações provenientes noutras plataformas. Inversamente, existe pouca adesão à funcionalidade *Reels* sobretudo no contexto nacional tal como as Guias (existe apenas 2 instituições a utilizá-las – Universidade do Porto e FuiL Sail University). A funcionalidade que não é utilizada, de forma clara é a Loja. A utilização de *hashtags* é mais reduzida que na rede social Facebook e existe uma situação similar quanto à interação entre utilizador/conta, contudo os usos de *links* mantêm-se elevado.

No caso do **Twitter**, existem alterações significativas quando nos deparamos com o contexto nacional e internacional, visto que muitas das presenças digitais nacionais estão inativas ou apenas replicam o conteúdo já publicado em outras plataformas.

É possível afirmar que utilizam bastante os *tweets* para as publicações, com uso massivo de *links* para redirecionar o utilizador para outros conteúdos, contudo não fazem muito uso de *retweets* sendo que quando o fazem acontece para partilha de publicações de outras instituições. Não existe grande interação entre os seguidores e a conta, nem existe o uso de *hashtags*

Contrariamente no lado internacional, as publicações são mais regulares e estão devidamente atualizadas apesar da replicação de imagens, vídeos e outros. Fazem grande uso dos *hashtags* e de *retweets* onde neste último em alguns casos, fazem a partilha de publicações acerca dos eventos anunciados e o que se passou, parcerias com grandes marcas e a atividade dos estudantes, pelos convidados em aulas e professores ou estudantes durante as mesmas.

No caso da plataforma **Youtube**, podemos evidenciar dois tipos de comportamento quanto à sua utilização: grande parte das instituições utilizam-na como espaço que agrupa todo o tipo de vídeos relacionados com a universidade e que foram publicados nas outras plataformas sejam eles webséries, *webinars*, conferências, eventos e testemunhos, etc...; uma parcela das instituições utiliza o Youtube para a transmissão de eventos ou de vídeos mais longos e por fim existe um grupo mais restrito que contém conteúdo exclusivo.

Apesar da publicação regular de conteúdo em muitos casos, é possível observar que em ambos os contextos, não existe a utilização de *hashtags* e *links*

nas descrições dos vídeos nem se faz uso das legendas, *chapters* ou *shorts*, para além disso existe pouca criação de *thumbnails* dando prevalência ao *preview* automático do vídeo.

Por conseguinte, quando refletimos sobre a rede social **LinkedIn**, podemos antever em ambos os lados, uma especialização do conteúdo apesar da replicação.

Deste modo, as publicações têm um único objetivo: divulgação de empregos e vagas disponíveis dentro da Universidade e/ou a divulgação de notícias da Universidade e ou eventos, conferências, congressos e trabalhos académicos; existe a utilização frequente de *hashtags* e de *links*, contudo não há grande interação com os seguidores e por muitas vezes esta presença em algumas instituições, está também ela desatualizada.

Quanto a redes sociais como o **Pinterest** e o **TikTok**, a sua presença é muito mais visível e pensada estrategicamente no espaço internacional, onde existe de forma clara a utilização das várias funcionalidades para exteriorização do conteúdo.

No caso específico do **Pinterest**, as publicações remetem-se a fotos e imagens que abordam eventos, momentos simbólicos, dinâmicas dentro da Universidade, frases inspiradoras, recursos para faculdade, histórias de antigos estudantes e muito mais para além da criação de grupos para certo tipo de pins e imagens de um determinado momento/evento ou tema.

No caso do **TikTok**, as publicações são sobretudo usadas para mostrar em tempo real, os bastidores de atividades praticadas quando os estudantes ingressam num dos cursos. Para além disso, fazem publicidade acerca das parcerias existentes e grandes eventos anuais em que se apresentam ou criam de raiz e ainda existe utilização regular de *hashtags* e humor nas publicações tal como algumas respostas a desafios globais.

Por último, nas **plataformas áudio** existe uma clara adesão para ambos os espaços nacional e internacional sobre o **Spotify**, evidenciando, contudo, ainda uma utilização também do **SoundCloud**.

Estas plataformas são sobretudo utilizadas para a publicação de *podcasts* de variados tipos como: conversas ligeiras e espontâneas como juntar estudantes,

professores e *staff* do curso para falar de temas relacionados com filmes e a sua produção, falar sobre temas de interesse geral como relações humanas, saúde mental, objetivos e o futuro, etc.... ou até de conversas de 20 a 30 minutos com personalidades distintas em várias área científicas ou participantes da comunidade a falar sobre temas distintos.

Existe ainda a criação de uma variedade de *playlist* públicas que preveem sugestões musicais, isto é, *playlists* diversificadas que contêm músicas consoante um tema seja para treino físico, estudar, tempo de férias e de aulas ou até música criada por estudantes da comunidade académica.

De realçar, que grande parte do conteúdo apresenta elevada qualidade de som, existindo ainda a preocupação de criar uma introdução para o tema e um *jingle* que inicia o *podcast* e ainda uma capa apelativa;

2.3.2.3. A tipologia de linguagem utilizada e o desenvolvimento de uma linguagem visual apelativa

Após análise às plataformas mais utilizadas e a reflexão sobre os conteúdos criados, é relevante entender que tipo de tom é usado para falar aos utilizadores tal como se existe a criação ou não de uma linguagem visual coerente e coesa.

Desta forma, é possível observar que existem **dois registos de tom bem diferenciados**, contudo existe um que prevalece pois é utilizada pelas várias instituições de ambos os contextos - **utilização da linguagem mais informal**, esta é caracterizada pela utilização de 2^o pessoa do singular ao longo do discurso nas publicações; utilização massiva de *emojis* e tipos de letra variado entre frases como: negrito, itálico e outros para destacar partes do texto; identificação sempre que possível dos participantes e instituições da história através das suas contas oficiais para obter maior alcance; utilização de vocabulário fácil, simples e descontraído; apela à interação através de perguntas; e por algumas vezes existe a tradução para Inglês de todos os textos.

Por outro lado, existe ainda uma **linguagem mais formal** que se caracteriza pela utilização de vocabulário formal, objetivo e conciso redigindo o texto tal como se fosse uma notícia. Este fenómeno, pode ser observado através da **Figura 3**.

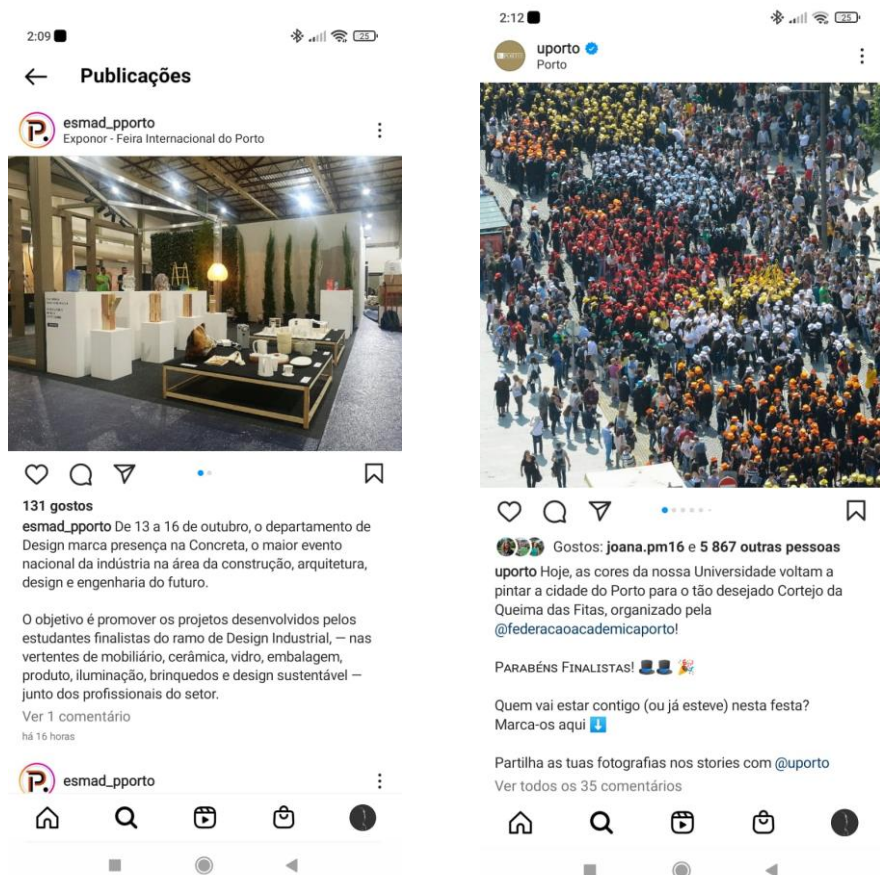


Figura 3 - Imagens retiradas do Instagram da Universidade do Porto e Escola Superior de Media, Artes e Design

Quanto à adoção de uma **linguagem visual** para preservação da coerência e coesão visual observa-se a criação recorrente de uma linguagem onde se apela à juventude e modernidade, à identidade e valores da instituição, existindo o uso coerente e coeso da mesma e sempre que possível, contudo muito visível e mais livre na rede social Instagram.

Por vezes é possível ainda identificar instituições, onde existe a utilização das cores identificativas da escola, a escolha de uma letra não serifada e legível, a criação de ícones específicos e marcas para vídeo e imagem e ainda composições geométricas diferenciadoras e identificativas que permitem elaborar conteúdo gráfico dinâmico e simples.

2.3.3. Análise dos projetos mais relevantes

Para conhecimento dos conteúdos mais inovadores ou diferenciadores que existem no mercado, foi realizado um levantamento de projetos que se destacam pela excelência em determinado aspeto.

Tabela 7 - Estratégia de comunicação da Universidade do Porto



Figura 4 - Imagem retirada do Instagram da Universidade do Porto

Universidade do Porto	
Tipo de Instituição que se insere	Público Universitário
Links de exemplo	https://www.instagram.com/uporto/ https://open.spotify.com/user/hsrbkw5u550tko4tk240wjw8d
Boa prática pela <u>linguagem visual adotada</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de uma linguagem visual que apela à juventude e modernidade; - Uso coerente e coeso da mesma em todas as plataformas e sempre que possível, contudo muito visível na rede social Instagram; - Utilização de gradientes e de duas cores opostas, mas complementares como o azul e laranja, letra não serifada e legível e ícones específicos para identificar atividades e áreas específicas da universidade;
Boa prática pela <u>utilização de redes sociais inovadoras</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Tem posição marcada na plataforma Spotify; - Na conta, é possível aceder a uma variedade de <i>playlist</i> públicas que prevê dois tipos de conteúdos: Sugestões Musicais e uma Série de <i>Podcasts</i>; - Nas Sugestões Musicais, existem pelo menos 8 <i>playlists</i> diversificadas que contêm músicas consoante um tema seja para treino físico, estudar, tempo de férias e de aulas ou até música criada por estudantes da comunidade académica; por outro lado, existe uma série de <i>Podcasts</i>, que prevê conversas de 20 a 30 minutos com personalidades distintas em várias áreas científicas ou participantes da comunidade a falar sobre temas distintos; - As <i>playlists</i> são todas decoradas a rigor com uma capa apelativa e relativa ao tema tal como a descrição associada à mesma; - A qualidade de som é elevada, existindo ainda a preocupação de criar uma introdução para o tema e um jingle que inicia o <i>podcast</i> e o identifica;

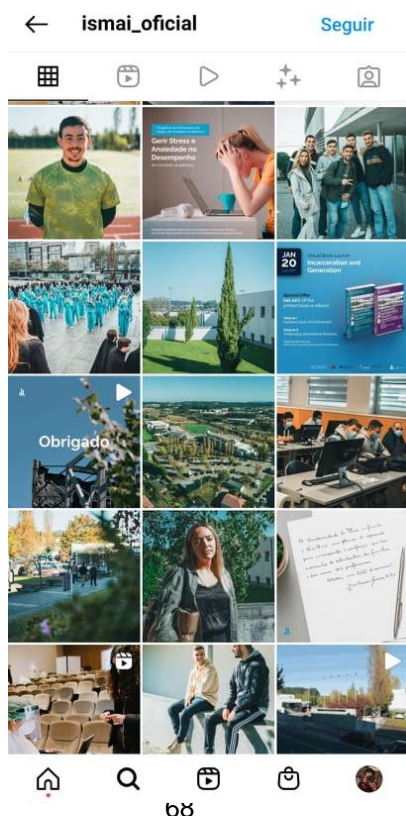
Tabela 8 - Estratégia de comunicação do Instituto Politécnico de Coimbra



Instituto Politécnico de Coimbra	
Tipo de Instituição que se insere	Público Politécnico
Links de exemplo	https://www.instagram.com/politecnicodecoimbra/?hl=pt
Boa prática pela <u>linguagem visual adotada</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de uma linguagem visual que apela à simplicidade e minimalismo, mas sobretudo à identidade da escola e seus valores; - Uso coerente e massivo em todas as plataformas, contudo muito visível na rede social Instagram; - Utilização das duas cores predominantes e que simbolizam a escola, letra não serifada e legível e criação de grafismo específico para marcas de vídeo e imagens, introduções de vídeo e <i>motion-graphics</i>;

Figura 5 - Imagem retirada do Instagram do Instituto Politécnico de Coimbra

Tabela 9 - Estratégia de comunicação da Universidade da Maia



Universidade da Maia	
Tipo de Instituição que se insere	Privado
Links de exemplo	https://www.instagram.com/ismai_oficial/?hl=pt
Boa prática pela <u>linguagem visual adotada</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de uma linguagem visual que apela à juventude e modernidade, à identidade e valores da universidade e ao bom ambiente vivido; - Uso coerente e coeso da mesma e sempre que possível, contudo muito visível na rede social Instagram; - Utilização de cores identificativas da escola como o azul e branco, letra não serifada e legível, criação de ícones específicos, marcas para vídeo e imagem e ainda composições geométricas diferenciadoras e identificativas que permitem elaborar conteúdo gráfico dinâmico e simples;

Figura 6 - Imagem retirada do Instagram da Universidade da Maia

Tabela 10 - Estratégia de comunicação da World Academy

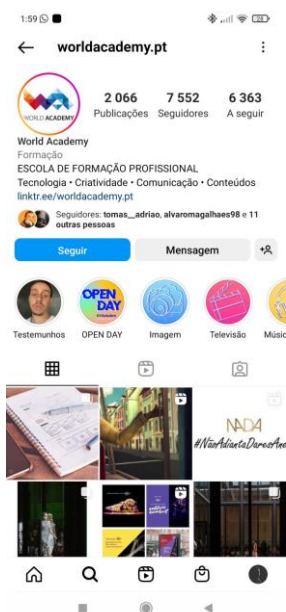


Figura 7 - Imagem retirada do Instagram da World Academy

World Academy	
Tipo de Instituição que se insere	Centro de Formação
Links de exemplo	https://www.tiktok.com/@worldacademy.pt
Boa prática pela <u>utilização de redes sociais inovadoras</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Utilização frequente e consistente; - Vídeos publicados com alguma qualidade em aspetos técnicos e visuais; - As publicações são sobretudo usadas para mostrar em tempo real, os bastidores de atividades praticadas quando se ingressa num dos cursos. Para além disso, faz publicidade das parcerias e grandes eventos anuais em que se apresentam; - Existe utilização regular de <i>hashtags</i>;

Tabela 11 - Estratégia de comunicação do Film Production

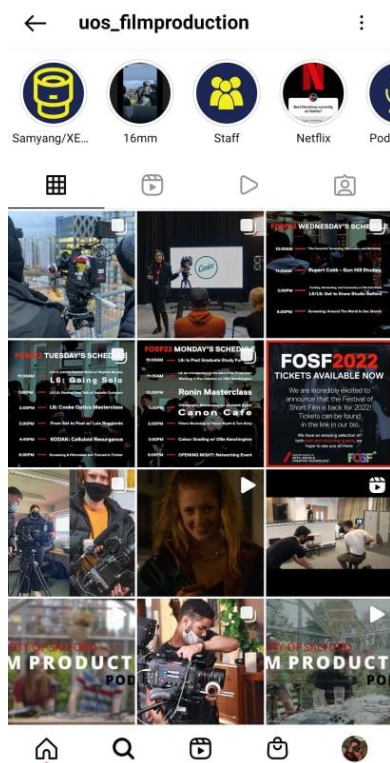


Figura 8 - Imagem retirada do Instagram do curso de Film Production

Film Production (University of Salford - Salford School of Arts, Media and Creative Technology)	
Links de exemplo	<ul style="list-style-type: none"> https://www.instagram.com/uos_filmproduction/ https://www.youtube.com/c/UoSFilmProduction/videos https://open.spotify.com/show/6jmDFF9QzUPHNMqxeHysHB
Boa prática pelas <u>contas individualizadas de curso</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Utilização de conteúdos diferenciadores como <i>podcast</i>, como dar visão aprofundada dos bastidores dos cursos, locais de aprendizagem - Algum conteúdo que aborda a oferta educativa, o <i>behind-the-scenes</i> que passa quando ingressamos no curso - há uma imagem real e honesta do que é estudar uma área específica; - Utilização de linguagem informal de modo a assemelhar-se à linguagem do público-alvo e assim conseguir uma maior conexão entre ambos; - Pouca replicação de conteúdos pelas diversas plataformas; - Interação entre as contas com os utilizadores através dos comentários e colocação de gostos tal como a partilha de conteúdo de estudantes;

Tabela 12 - Estratégia de comunicação da Full Sail University

Fuil Sail University	
Tipo de Instituição que se insere	Privado
Links de exemplo	https://www.instagram.com/fullsail/?hl=pt https://www.youtube.com/FullSail/featured
Boa prática pela <u>linguagem visual adotada</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de uma linguagem visual que apela à identidade e valores da universidade, da sua missão e valores que apelam à juventude, modernidade e criatividade; - Uso coerente e coeso em todas as plataformas; - Utilização de cores identificativas do curso, letra não serifada e legível, criação de ícones específicos, marcas para vídeo e imagem e ainda composições diferenciadoras e identificativas que permitem elaborar conteúdo gráfico dinâmico e simples;
Boa prática pela <u>criação de conteúdos audiovisuais diferenciadores</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Vídeos frequentemente longos pois são diretos de eventos, conferências e outras dinâmicas; - Existência de séries de vídeos que englobam um certo tipo de vídeo ou temática - estes encontram-se encapsulados em <i>playlists</i> específicas com <i>thumbnails</i> criadas propositadamente onde a estrutura do vídeo e do seu desenvolvimento é também planeado e pensado como se fosse uma rubrica; - Todos os vídeos são de carácter profissional, de alta qualidade de imagem e planeamento com alguns <i>motion-graphics</i> associados para ajudar a compreender informação e ainda recorrem a uma linguagem visual; - Grande parte dos vídeos podem ser encontrados no canal, onde existe mais conteúdo como: Série de vídeos "About Full Sail - visita guiadas, unbox da <i>lauchbox</i> dada aos estudantes, explicação da semana emblemática "Hall of Fame Week"; Série de vídeos "We're Different - visão global e aprofundada ao backstage dos cursos e do ensino; Série de vídeos "Campus Life; Série de vídeos "Student Work" - demonstração e explicação da criação de alguns dos melhores trabalhos por estudantes; Série de vídeos "Be Creative Stories" - entrevistas e docs sobre criatividade;

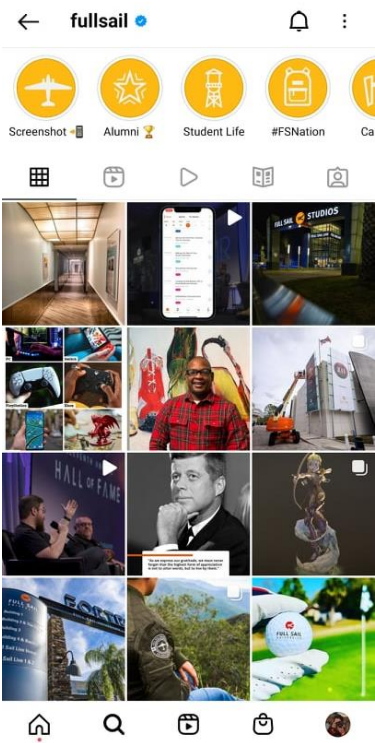


Figura 9 - Imagem retirada do Instagram de Full Sail University

3. Metodologia

Este capítulo denominado por Metodologia, tem como principal objetivo identificar e explicitar com clareza, a metodologia de investigação adotada para além de sumarizar todas as fases de desenvolvimento do estudo do qual resulta um produto final. Irá, ser também explicada a natureza dos dados a recolher, a abordagem requerida, a população-alvo e a amostra de participantes respetiva. Por fim, será também indicado de que forma se irá processar a recolha e análise dos resultados obtidos.

3.1. Caracterização da metodologia adotada

De acordo com o documentado nas páginas iniciais desta investigação, impõe-se a necessidade de rever alguns dos temas abordados na introdução deste estudo como a pergunta de investigação definida: **“Poderá uma estratégia transmedia para a promoção de um mestrado incrementar significativamente o interesse dos estudantes pelo ingresso no mesmo?”**.

Considerando esta pergunta, o projeto de investigação tem como principal objetivo, a conceção e operacionalização de uma estratégia de comunicação e a disseminação de conteúdos variados que promovam e contribuam para a atração de potenciais novos estudantes para o MCANM. Com especial atenção, este pretende identificar de que forma se poderá fazer uso das narrativas *Transmedia* para alavancar o interesse dos estudantes sobre determinado curso, neste caso para o reconhecimento do MCANM como local indicado para o estudo nesta área específica.

Por conseguinte, no que diz respeito à **abordagem metodológica a adotada**, este estudo insere-se na utilização de **métodos mistos** visto ter existido a necessidade de obter dados de ambas as dimensões, tanto qualitativas como quantitativas. Os autores Creswell & Creswell (2018), realçam a importância do uso de métodos mistos, pela sua integração de vários tipos de dados na investigação inferindo a capacidade conjunta dos mesmos em obter mais e melhor informação através dos participantes sobre determinado assunto ou tema. Estes revelam profundidade ao conhecimento gerado, do qual não seria possível se apenas fosse utilizado uma única forma de dados.

Desta forma, os **métodos considerados qualitativos** foram auxiliares na perceção do interesse dos participantes em ingressar no curso no início e no fim da experiência reivindicando alguma alteração mediante a campanha de

comunicação experienciada (**primeira e segunda recolha de dados**). Os métodos qualitativos foram também usados na **primeira recolha de dados**, para obtenção de dados demográficos do público-alvo explorando quem eles são, o que consomem na internet e nas plataformas digitais, os conteúdos que gostariam de ver e o que pretendem da experiência, admitindo também o seu entendimento pelo que significa o MCANM. Por outro lado, foi possível verificar a **utilização de métodos quantitativos** para análise e discussão dos resultados obtidos no final da experiência, através das métricas (*Analytics/Insights*) disponibilizadas pelas plataformas digitais de forma a compreender o sucesso ou não do produto. A quantificação do conceito de sucesso da experiência, também poderá ser clarificada quando questionamos o público numa segunda fase (pós-experiência), avaliando os conteúdos criados para o mesmo e a satisfação dos participantes.

Quanto à **natureza do estudo**, esta investigação evidencia-se como de **carácter exploratório**, dada a intenção de compreender a viabilidade de uma estratégia de comunicação *Transmedia* aplicada a uma campanha de promoção a determinada oferta educativa por uma instituição do Ensino Superior.

Por consequência e para a concretização dos objetivos identificados, a **metodologia adotada** para construção deste estudo verifica-se como a de **Investigação de Desenvolvimento**. Oliveira (2006), identifica esta tipologia de investigação como a mais adequada quando é pretendido conhecer, analisar, conceber, implementar e avaliar determinado produto com o objetivo de procurar uma possível solução para um problema devidamente identificado.

Para evidenciar a importância desta metodologia, é possível constatar por via de outros autores como Van Den Akker et al. (2006) a existência de cinco características caracterizadoras da metodologia em curso como:

- **Intervencionista** visto que se baseia na criação e implementação em cenário real e acessível a todos de uma estratégia de comunicação para a presença digital do MCANM;
- **Iterativa e Orientada para o Processo**, visto que o desenvolvimento do produto esteve envolvido num ciclo de conceptualização e avaliação em vários momentos por elementos externos ao qual o *feedback* dado foi alvo de reavaliação do produto e constante melhoria;

- **Orientada para a Utilidade**, visto que o desenvolvimento de um produto previa a resolução uma problemática;
- **Orientação Teórica**, que se reflete através da validação do produto desenvolvido no enriquecimento da base teórica no contexto dado.

Para Richey (1994) esta metodologia enfrenta duas tipologias determinadas pelo objeto e pelo resultado. A primeira, com especial atenção para o produto desenvolvido, na medida em que são produzidas novas e diferentes soluções com o intuito único de resolução de um problema pretendendo um resultado imediato. Por outro lado, a segunda tipologia define-se mais pela preocupação no processo de desenvolvimento, refletindo nos princípios gerais e nos resultados a longo prazo.

Desta forma, é possível determinar que esta investigação esteve direcionada a uma **tipologia com maior foco no produto**, contudo interessada em explicitar o processo de construção do mesmo e da perceção dos utilizadores para com o objeto desenvolvido. Inversamente, é possível afirmar que a escolha por uma tipologia de ênfase ao estudo de um produto específico infere que evidentemente este se encontra fechado num contexto também ele muito específico que poderá não ser replicável de todo, evidenciando que as conclusões nunca poderão ser generalizadas.

3.2. Etapas do Estudo

O desenho de investigação, foi composto por **3 etapas distintas**: **a primeira**, afirma-se como a aquisição de conhecimento por via do levantamento e análise de estratégias de comunicação, pesquisa literária e bibliográfica e a recolha de dados primordial; **a segunda etapa**, determina-se por ser a conceptualização da estratégia de comunicação e o desenvolvimento/produção dos conteúdos; por fim **a última etapa** restringe-se à implementação da estratégia e avaliação dos resultados através de segunda recolha de dados.

Tabela 13 - Descrição das várias etapas do desenho de investigação

Etapa	Fase	Descrição
Etapa 1	Levantamento de Estratégias de Comunicação	Nesta primeira fase, foi desenvolvido todo o levantamento e análise descritiva de várias presenças digitais pertencentes a cursos da aérea do audiovisual e novos media ou instituições de ensino, a nível nacional e internacional que resultou na construção de 3 tabelas-resumo.
	Pesquisa Bibliográfica	Efetuada a análise de produtos similares ou relevantes para a investigação, o passo seguinte passou pela definição das palavras-chave em português e em inglês, para que seja possível, através de diversas bases de documentação científica, como a plataforma <i>scopus</i> , <i>b-on</i> , entre outros, de forma a realizar um bom levantamento de textos, livros e artigos científicos. A partir deste levantamento, foi realizada a leitura de vários artigos e o seu enquadramento de forma extensa.
	Recolha de Dados	Após aquisição do conhecimento teórico, foi possível a criação de instrumentos de recolha primordiais que tinham como principal objetivo, auscultar os participantes do estudo acerca do seu interesse em ingressar no curso, a forma como procuram informação sobre o mesmo e que conteúdos gostariam de ver implementados. Este instrumento foi concretizado num inquérito por questionário disponibilizado via online para os participantes. Mais à frente, foi realizada a consequente análise para entender as suas motivações.
Etapa 2	Conceptualização da Estratégia de Comunicação	Esta fase, identificou-se como todo o processo criativo e de conceptualização da estratégia de comunicação a realizar refletindo sobre temas como: o tipo de conteúdos a criar, que tipo de redes e plataformas a utilizar para distribuir esse mesmo conteúdo, o planeamento e a calendarização dos mesmos.
	Linguagem visual do conteúdo e Pré-Produção	Nesta fase, foi definido a linguagem visual a adotar não só dos conteúdos audiovisuais, mas também criadas as linhas orientadoras para um <i>design</i> apelativo implementado em escala nos conteúdos digitais e imagens estáticas. Na fase de pré-produção, foram redigidos e produzidos documentos que se constituíram como base dos conteúdos que acompanharam a estratégia de comunicação.
	Produção e Pós-Produção	Captação e construção dos elementos e conteúdos previamente definidos.
Etapa 3	Implementação	Implementação da estratégia de comunicação com publicação e divulgação dos conteúdos previstos.
	Recolha de Dados e Análise dos Resultados	No que diz respeito a esta fase, foram recolhidos pela segunda vez, alguns dados juntos dos participantes para perceber a evolução do interesse no MCANM por intermeio da campanha de promoção, para além da recolha de dados quantitativos provenientes das estatísticas acumuladas nas diversas plataformas acerca da publicação dos conteúdos.

3.3. Participantes

Este tópico tem como objetivo, abordar e clarificar que grupos de indivíduos se evidenciam como a população e a amostra para o desenvolvimento desta investigação. Para ser possível distinguir entre os conceitos abordados e excluir confusões, é possível entender segundo os autores Quivy, R., & Campenhoudt (1995), que a população de uma investigação se designa como o número total dos elementos ou o conjunto de várias unidades constitutivas sejam os mesmos pessoas, objetos ou outros elementos. Por outro lado, a amostra impõe-se como o conjunto de elementos ao qual se irá verdadeiramente recolher e obter os dados, sendo que a amostra deriva totalmente da população identificada na investigação ao qual deve ser representativa (Coutinho, 2014).

Sendo assim, após identificação dos pontos-chave da investigação como a sua finalidade, objetivos e a metodologia adotada identificou-se que a população-alvo deste estudo se encontra em **todos os interessados nacionais e internacionais que pretendem obter um diploma de 2º ciclo do ensino superior e que sejam interessados nas áreas dos audiovisual e novos média. Estes indivíduos não seriam caracterizados ou selecionados pelo género ou pela idade**, visto que existem muitos interessados a ingressar no curso que detém idades bastantes distintas como é o caso de várias pessoas que retomam os estudos mais tarde, não podendo ser excluídos.

Por conseguinte, a procura e seleção destes indivíduos conclui-se como inviável. Os reduzidos recursos e tempo disponibilizados para esta investigação resultam numa incapacidade de descobrir quem são os indivíduos e a forma de chegar até aos mesmos. Deste modo, foi selecionada uma amostra que específica e reduz o público-alvo num dos seus segmentos viabilizando a recolha de dados e o prosseguir da investigação.

Por consequência, existiu uma alteração na definição da população do estudo identificando a mesma como todos os **estudantes inscritos no 3º Ano do plano curricular da licenciatura de Novas Tecnologias da Comunicação sem restrição da idade ou do género**, isto porque preenchem os requisitos de interesse pela área e possível interesse na continuidade de estudos, ou seja, obterem diploma de 2º ciclo.

Para a seleção do grupo de indivíduos da amostra, foi utilizado o **método de amostragem não probabilística** visto não existir acesso à lista completa dos elementos da população, indicando a inexistência de conhecimento sobre a probabilidade de um indivíduo específico ser selecionado para a amostra. A técnica escolhida para a seleção, formaliza-se como a **técnica da amostra por conveniência** pois consiste na seleção de uma amostra populacional que seja acessível à investigadora, isto é, a seleção acontece pela disponibilidade e pela facilidade de acesso aos elementos pela investigadora e não por um critério estatístico (Coutinho, 2014).

Previu-se a intervenção dos participantes no projeto de dissertação em **dois momentos distintos**, identificados no desenho de investigação como: **Fase 3 - Recolha de Dados e Fase 8 – Recolha de Dados e Análise**, onde foi dada a oportunidade se expressarem sobre aquilo que deve ser a futura estratégia de comunicação e os conteúdos publicados no MCANM, para além de o avaliarem no final da investigação. Estes, foram recrutados através de um pedido formal para dar resposta aos instrumentos de recolha identificados, através da infiltração da investigadora em grupos privados online da turma em plataformas como o Microsoft Teams.

3.4. Instrumentos de Recolha de Dados

Para que a comunicação entre a investigadora e os participantes fosse concretizada com sucesso, foi desenvolvido um determinado número de instrumentos de recolha de dados que viabilizaram a pesquisa de informação de acordo com os objetivos previstos. Todos os documentos que irão ser apresentados, são de carácter anónimo sendo que não foram recolhidos dados que identifiquem os participantes por não ser relevante para a investigação.

3.4.1. Primeira Fase da Recolha de Dados

A premissa da primeira fase de recolha de dados, inserida na **Fase 3 – Recolha de Dados**, teve como principal objetivo, **a caracterização extensiva de possíveis utilizadores do produto, evidenciando as suas ideias, opiniões e interesses acerca da promoção de um determinado curso, sobretudo do MCANM**. Aqui, pretendeu-se que os indivíduos discutissem acerca de diversos temas que corroboram ou refutam os

conhecimentos adquiridos em fases anteriores como o Levantamento de Estratégias de Comunicação e Pesquisa Bibliográfica. Esta verificação, em contexto real, permite a comparação com os factos já avaliados e promove a análise e síntese da informação num quadro conceptual que evidencie a cerne da problemática identificada e exprima as dificuldades existentes tal como as necessidades.

Deste modo, como já foi referido, a primeira etapa concretizou-se na **recolha de dados qualitativos** que definiram concretamente a *persona* primária do utilizador deste produto. Esta definição, foi abordada através de **3 dimensões** e encontra-se representada na seguinte **Tabela 14**.

Tabela 14 - Dimensões e Objetivos correspondentes da Primeira Recolha de Dados

Dimensões	Objetivos
Quem são?	<ul style="list-style-type: none"> - Compreender demograficamente o utilizador: Sexo, Idade, Habilitações Académicas, etc... - Compreender o percurso académico: perfis escolhidos ao longo do curso (A ou B), cadeiras mais relevantes até ao momento, etc... - Compreender que tipo de percurso pretende seguir após conclusão do curso: interesse na realização de um mestrado (e se o interesse é no MCANM), área que pretendem trabalhar, que competências procuram, etc...
O que usam? O que consomem?	<ul style="list-style-type: none"> - Perceber que tipos de plataformas digitais mais utilizam: Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp, Twitter, TikTok, etc... e entender a frequência com que visitam as plataformas, o tempo gasto nas mesmas e na internet; - Perceber que tipo de conteúdos despendem mais tempo: vídeos, <i>podcasts</i>, fotografias, <i>posts</i> de blogues, etc... e entender se participam ativamente nas redes: comentários, desafios, <i>giveaways</i>, dinâmicas virais, etc... - Perceber se entendem o conceito <i>Transmedia</i>; e se já o experienciaram no seu consumo de conteúdos; - Entender de que forma procuram informação sobre um curso: quais os locais para procurar essa informação, evidenciando se os mesmos os satisfazem, de que forma chegaram ao curso de NTC e o que pesa mais na decisão de escolha; - Verificar se seguem qualquer tipo de instituição de ensino e/ou curso;
Conhecimento do MCANM Expetativas sobre o curso	<ul style="list-style-type: none"> - Perceber o que entendem do MCANM com a informação existente: as cadeiras existentes, os valores e as competências apreendidas; - Compreender que tipo de conteúdos gostariam de ver e de seguir: formatos, tipologias e narrativa de conteúdo; - Perceber o que é mais relevante: conhecimento sobre as cadeiras, testemunhos de antigos estudantes, demonstração de trabalhos realizados, percepção da vida universitária, etc...

Para a recolha dos dados acima referenciados, foi identificado a necessidade de construção de um **Questionário** e de um **Focus Group**, assumindo que estas seriam as ferramentas mais adequadas aos objetivos propostos acima.

Contrariamente ao planificado, no decorrer da investigação não foi possível a realização do **Focus Group** pela grande dificuldade da investigadora em angariar participantes para a concretização do mesmo. Apesar de várias tentativas através de reforços dos pedidos de divulgação criados para o efeito, não foi possível convencer indivíduos suficientes que criassem as condições mínimas necessárias para a realização de um momento como este. Deste modo, foi cancelada a sua realização para que se pudesse prosseguir com as etapas do estudo em questão. Contudo, é importante realçar que a sua não realização fragiliza a análise e discussão dos resultados da investigação, estando previstas limitações no estudo.

Por conseguinte, a escolha por um **questionário** como instrumento de recolha de dados recaiu sobretudo, pela sua capacidade de inquirir um número representativo de elementos de uma determinada população, por via de um conjunto elaborado de perguntas ao qual podem divergir as temáticas, mas que permitem a caracterização e conhecimento aprofundado das opiniões, valores e crenças dos indivíduos referenciados. Esta tipologia é utilizada massivamente quando se pretende adquirir conhecimento geral acerca do modo de vida e comportamentos de uma determinada população ou ainda quando estamos perante um fenómeno social (Quivy, R., & Campenhoudt, 1995).

Segundo Quivy, R., & Campenhoudt (1995), como qualquer instrumento de recolha de dados que possa vir a ser indicado, o questionário possui vantagens, mas também limitações que devem ser refletidas na tomada de decisão dos mesmos. Desta forma, é possível perceber a relevância do seu uso pela sua aptidão e rapidez em quantificar e analisar um número elevado de dados e ainda na forma como estabiliza a representatividade dos indivíduos de uma população para além dos seus baixos custos. Por outro lado, é visível a perda do seu propósito se não existir uma clara e unívoca formulação de perguntas, rigor nas decisões da seleção de participantes e respetiva amostra e a fraca correspondência

entre os mundos da investigadora e participante, fragilizando a viabilidade e fiabilidade da ferramenta utilizada (Quivy, R., & Campenhoudt, 1995).

Por conseguinte e com consciência dos fatores revelados, o instrumento criado pela investigadora foi fornecido a todos os elementos da população-alvo da investigação, através da divulgação de um pedido formal **por via online em grupos privados** do conjunto de elementos presentes em plataformas e redes sociais. Este foi implementado em formato online, através da plataforma FormsUA disponibilizada pela Universidade de Aveiro para este efeito. O questionário encontra-se representado no **Apêndice 1** e tinha uma duração de preenchimento prevista de 15 minutos tendo-se estruturado através de **uma estrutura de 6 secções**. São elas:

1ª Secção – Introdução ao Questionário, através de um texto explicativo sobre o âmbito do projeto de dissertação, o objetivo do inquérito e da recolha dos dados pedidos.

2ª Secção – Declaração de Consentimento.

3ª Secção – Caraterização Sociodemográfica do indivíduo, onde foram recolhidos dados como: Sexo, Idade, Habilitações Académicas, Percurso Académico e Expetativas/Planos Futuros. Foi também efetuada a avaliação primordial do nível de interesse em continuar os estudos, especificamente através do MCANM.

4ª Secção – Caraterização do Consumo do indivíduo, onde foram recolhidos dados acerca do consumo da internet, plataformas digitais, redes sociais e conteúdos mais visualizados assim como o consumo de canais de instituições de ensino e/ou cursos e ainda se questiona sobre o procedimento de pesquisa online pessoal de um determinado curso.

5ª Secção – Nível de conhecimento e interesse sobre o MCANM, onde foram recolhidos dados com vista a entender a perceção dos indivíduos acerca do MCANM e seu plano curricular, a sua expetativa quanto ao objeto de estudo identificando aquilo que

pretende que seja concretizado na estratégia de comunicação a ser elaborada.

6ª Secção – Participação em nova atividade de Recolha de Dados, onde foi questionado a possibilidade do participante estar presente numa nova atividade de recolha de dados, como é o caso da utilização do segundo instrumento de recolha de dados – *Focus Group*. É, importante lembrar que este instrumento de recolha de dados não foi concretizado, apesar das tentativas de angariação de participantes.

3.4.2. Segunda Fase da Recolha de Dados

O principal objetivo da segunda fase da recolha de dados, **inserida na Fase 8 - Recolha de Dados e Análise**, reverteu-se na **avaliação final da estratégia de comunicação elaborada e implementada em contexto real através das presenças digitais existentes do MCANM** tal como a recolha de dados que promovam a quantificação final do nível de interesse dos participantes em se candidatar ao mestrado. Esta avaliação considerou recolha de ambos os tipos de dados apresentados como dados qualitativos e dados quantitativos com o intuito de obter uma sólida resposta à questão de investigação e linhas orientadoras sobre o sucesso ou não da promoção equacionada.

Por conseguinte, **os dados qualitativos**, seriam obtidos mais uma vez através da criação de dois instrumentos de recolha de dados, permitiram aos participantes expressar-se acerca do seu interesse ou não em pertencer ao MCANM no próximo ano letivo, para além de os questionar sobre se a promoção realizada foi ou não de acordo com as expectativas verificadas no primeiro questionário. Inclui-se, também, no questionário a identificação dos conteúdos que mais suscitaram interesse, as plataformas utilizadas e se o tipo de linguagem foi adequado, evidenciando os pontos fortes e limitações da estratégia criada.

Paralelamente, foram recolhidos **dados quantitativos** para analisar e discutir o sucesso ou não da campanha complementando a informação já retirada a partir da opinião dos participantes do estudo. Estes dados

foram obtidos no final da experiência através dos sistemas de métricas (*Analytics/Insights*) disponibilizadas pelas plataformas digitais.

Desta forma, como referenciado, o uso de dois tipos de dados distintos conduziu à verificação de diferentes objetivos, contudo ambos pretendiam responder à 4ª e última dimensão do estudo – Avaliação. As diferenças entre dados, encontram-se representadas na seguinte **Tabela 15**.

Tabela 15 - Dimensões e Objetivos correspondentes da Segunda Recolha de Dados

Tipos de Dados	Objetivos
Dados Qualitativos	<ul style="list-style-type: none"> - Perceber qual o nível de interesse na realização do MCANM pelos participantes após experienciar a implementação da estratégia de comunicação elaborada; - Compreender quais os conteúdos criados mais relevantes ou de maior interesse para os participantes; - Perceber se a utilização de determinadas plataformas digitais foi adequada ao olhar dos participantes; - Entender a influência da utilização de um <i>design</i> apelativo e de uma linguagem informal para o sucesso da estratégia de comunicação; - Verificar se a utilização de uma estratégia de comunicação do tipo <i>Transmedia</i> foi essencial para o sucesso da campanha;
Dados Quantitativos	<ul style="list-style-type: none"> - Perceber qual das redes sociais é que capitalizam mais seguidores, maior <i>engagement</i> e que se verifica maior número de interações; - Entender quais são os conteúdos, formatos e atividades que prevê maior número de participação, interações e <i>engagement</i>; - Percecionar se a participação dos utilizadores é silenciosa ou ativa;

Para a recolha dos dados qualitativos, foi identificado a necessidade de utilizar vários instrumentos, sendo eles: o **Questionário** e o **Focus Group** assumindo que estes são as ferramentas mais adequadas aos objetivos propostos. Desta forma, foram criados os documentos que se descrevem como o questionário propriamente dito e o guião de referência respetivo.

Contudo, como já tinha acontecido anteriormente na primeira fase da recolha de dados, não foi possível a realização do **Focus Group** na medida em que voltou a não existirem indivíduos suficientes para a concretização do mesmo pela falta de condições mínimas, tendo a

investigadora cancelado a ação e prosseguido com a investigação. É, importante realçar, que a não realização deste instrumento de recolha de dados provoca limitações na análise e discussão dos dados assim como na resposta à pergunta de investigação.

O **questionário** foi implementado com o intuito de **recolher dados do âmbito qualitativo** desta segunda fase, ou seja, foi um dos instrumentos responsáveis pela **quantificação final do nível de interesse dos participantes em se candidatar ao MCANM** e por questionar sobre se a estratégia de comunicação elaborada conseguiu estar de acordo com as expectativas verificadas no primeiro questionário.

É, importante realçar que o **questionário já não foi completamente aberto a todos os elementos da população** visto que teve de ser restringida a participação para aqueles que não seguiram de todo o desenvolvimento da estratégia de comunicação na medida em que a falta de conhecimento do fenómeno torna os seus pontos de vista e de análise frágil. Por outro lado, **foram contabilizadas as opiniões de indivíduos que tenham seguido a implementação do objeto em estudo** apesar de não terem participado na realização do primeiro questionário. Isto porque, tiveram perceções relevantes para discussão sobre o sucesso da experiência, apenas os seus dados não foram quantificados para a evolução do nível de interesse de entrada para o MCANM pela inexistência de dados.

Apoiado pela identificação das capacidades descritas acerca deste instrumento anteriormente, o desenvolvimento do questionário esteve a cargo da investigadora sendo que foi utilizado o mesmo formato para a sua divulgação e implementação – foi fornecido a todos os elementos da população-alvo da investigação, através da divulgação de um pedido formal por via online em grupos privados do conjunto de elementos presentes em plataformas como o Microsoft Teams e ainda através da realização de um pedido formal presencial com a comparência da investigadora numa aula onde estavam presentes os elementos da população pretendida.

Assim, o questionário tendo sido implementado por via online com o máximo de duração de 5 minutos. Contudo, como referenciado no tópico

anterior, nem todos os elementos foram capazes de responder na totalidade ao instrumento, na medida em que foi restringida a sua participação pelas razões indicadas.

O questionário encontra-se representado no **Apêndice 2** e foi criado por uma **estrutura de 4 secções**. São elas:

1ª Secção – Introdução ao Questionário, através de texto explicativo sobre o âmbito do projeto de dissertação, o objetivo do inquérito e da recolha dos dados pedidos.

2ª Secção – Declaração de Consentimento.

3ª Secção – Nível de Interesse para realização de um mestrado – MCANM, onde foi recolhido dados com vista a avaliar o nível de interesse em continuar os estudos, especificamente através do MCANM. Pretende-se descobrir também, se existe uma correlação entre o aumento ou não do interesse através da experiência realizada.

4ª Secção – Avaliação da Estratégia de Comunicação implementada, onde foi recolhido pontos de vista/opiniões sobre o sucesso ou não da campanha por diversos fatores.

4. Apresentação e Discussão dos Resultados Obtidos: Primeira Fase da Recolha de Dados

O presente capítulo tem como premissa: apresentar, analisar e discutir os resultados obtidos na **Primeira Fase da Recolha de Dados**, retratada no Capítulo 3 – Metodologia. Como explicado anteriormente, a primeira fase de recolha de dados foi identificada com um dos dois grandes momentos na investigação para a recolha de dados, na medida em que permitiu à investigadora pela criação e implementação de um questionário, um maior conhecimento sobre o público ao qual a estratégia de comunicação criada se dirige.

Deste modo, a análise criteriosa e consequente discussão dos dados recolhidos nesta fase, possibilitou à investigadora obter informações fundamentais para a etapa de planeamento da estratégia de comunicação divulgada (esta fase encontra-se descrita no Capítulo 5 – Desenvolvimento da Estratégia de Comunicação *Transmedia* para MCANM) e o desenvolvimento dos conteúdos a ser implementados como: identificação das necessidades, gostos e interesses do público-alvo, a identificação e definição das tipologias e temáticas dos conteúdos a ser criados, a definição dos canais de comunicação a ser utilizados e a linha temporal pela qual os artefactos devem ser disseminados.

Assim, deve ser reforçado que na primeira fase da recolha de dados foram recolhidos dados tanto quantitativos como qualitativos. Por conseguinte, os dados quantitativos, foram predominantemente apresentados por via de gráficos gerados pela plataforma online FormsUA enquanto os dados qualitativos foram agrupados por forma de conceitos-chave para facilitar a expressão de conclusões sobre os mesmos.

4.1. Primeira Fase da Recolha de Dados

O questionário criado para efeito da primeira fase da recolha de dados, foi partilhado através de um pedido de divulgação formal criado pela própria investigadora. Para além, da informação textual com o apelo à participação e toda a informação sobre como proceder à resposta do mesmo, foi acrescentado uma imagem apelativa e chamativa para despertar maior interesse nos participantes. Mais uma vez, a participação da investigadora em grupos privados nas plataformas digitais mais concretamente em grupos de turma e de sala de aula virtual no Microsoft Teams onde os potenciais participantes se encontravam, foi

fulcral para receber respostas válidas perante os objetivos indicados anteriormente no Capítulo 3.

Seguidamente, o questionário esteve público durante o período de 1 a 24 de junho, tendo recolhido um total de 23 respostas. Contudo, apenas 13 irão ser consideradas válidas para a concretização da análise dos dados visto que nas respostas restantes, os participantes não completaram o questionário até ao fim.

4.1.1. Caracterização da Amostra

Quanto à caracterização da amostra, é possível verificar através dos dados demográficos recolhidos que todos os participantes são maioritariamente jovens visto que pertencem à faixa etária dos 17 aos 24 anos. Inversamente, podemos também afirmar que a amostra é tendencialmente do género feminino, na medida em que 8 dos 13 participantes se identificam com este género em comparação com os 4 participantes que se revêm no género masculino.

4.1.2. Secção – Caracterização Sociodemográfica do Indivíduo

Nesta secção, os participantes do questionário foram inquiridos acerca das unidades curriculares da Licenciatura em Novas Tecnologias da Comunicação das quais sentiam ser mais relevantes no seu percurso académico. Os **Gráficos seguintes (1,2 e 3)** demonstram as suas escolhas perante cada ano de ensino.

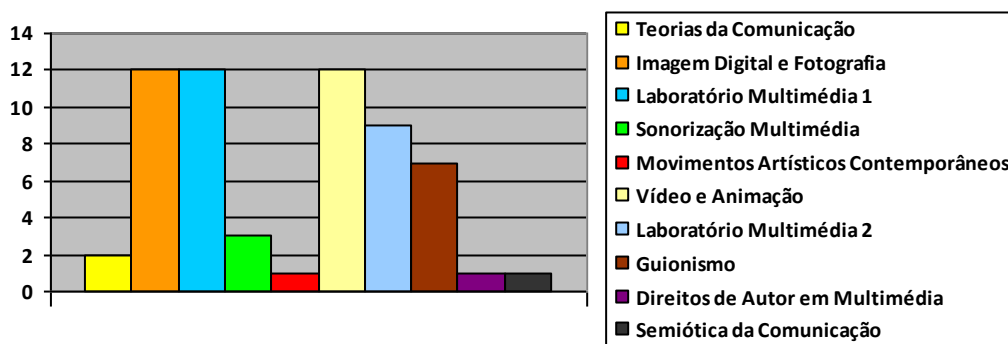


Gráfico 1 - Unidades Curriculares mais relevantes para os participantes (1º Ano)

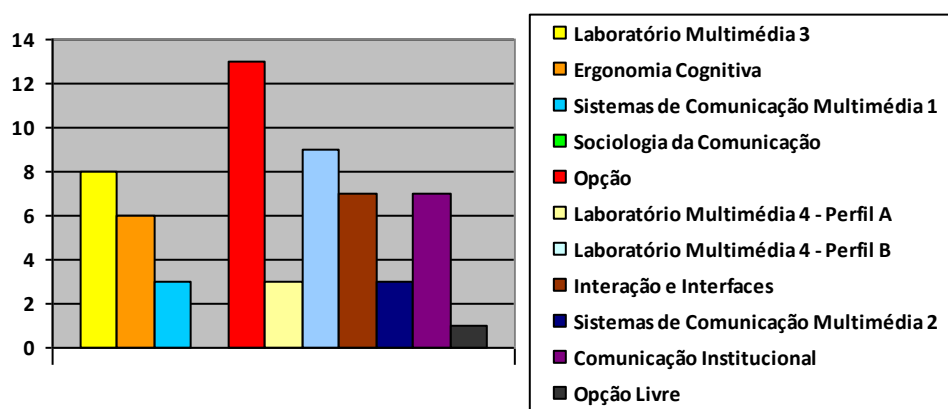


Gráfico 2 - Unidades Curriculares mais relevantes para os participantes (2º Ano)

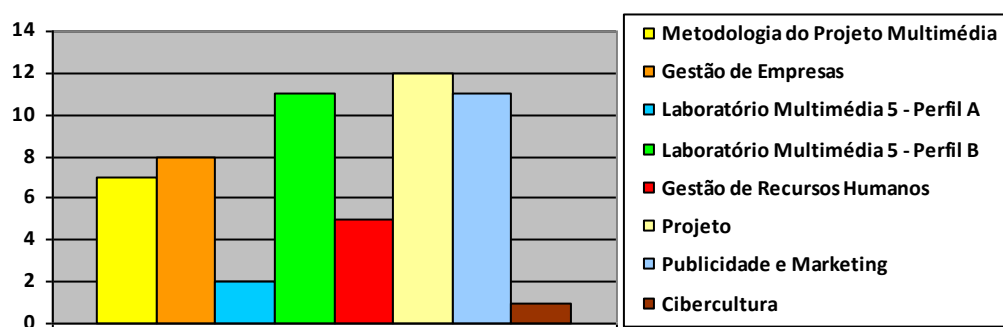


Gráfico 3 - Unidades Curriculares mais relevantes para os participantes (3º Ano)

Através do **Gráfico 1**, foi possível observar que as unidades curriculares do 1º Ano consideradas mais importantes para os participantes foram “Imagem Digital e Fotografia” (12), “Laboratório Multimédia 1” (12) e “Vídeo e Animação” (12), do qual podemos deduzir que os estudantes preferem a área da produção de conteúdos. Por outro lado, quando percecionamos o **Gráfico 2**, conseguimos compreender que as unidades curriculares mais relevantes do 2º Ano para os inquiridos são: “Opção” (13), “Laboratório Multimédia 4 – Perfil B” (9) e “Laboratório Multimédia 3” (8). Por conseguinte, através do **Gráfico 3**, é visível que as unidades curriculares preferidas são “Projeto” (12), “Publicidade e Marketing” (11) e “Laboratório Multimédia 5 – Perfil B”.

Para um melhor entendimento acerca das unidades curriculares preferidas dos participantes e das áreas que mais lhes geram interesse em estudar, foi também questionado caso tivessem respondido “Opção” no 2º Ano curricular, qual a disciplina que entenderam conhecer melhor. Desta forma, é possível observar

que a disciplina de “Empreendedorismo” obteve o maior número de participantes (6) comparativamente com “Património e Identidade Cultural” ou “Cultura Portuguesa Contemporânea” que não despertaram nenhum interesse por parte dos participantes (0).

Seguidamente, foi questionado caso tivessem respondido com interesse à unidade curricular de “Projeto” do 3º ano curricular, qual a área científica em que se baseava o seu estudo. Por conseguinte, é possível constatar que existiu um maior número de participantes que escolheu um projeto na área das “Redes Sociais e Marketing Digital” (4), seguido pelas áreas da “Programação” (3) e “*Design* de Interfaces” (3).

Quanto às atividades e projetos que os participantes acreditam terem sido mais relevantes no seu percurso académico, os dados expuseram a importância de trabalhos relacionados com “Vídeo” (10), “*Design* de Websites e Aplicações Móveis” (10), “Criação do Portfólio Individual” (10), “Fotografia” (9) e “Animação” (9).

Estes dados permitem inferir que a maioria dos participantes no estudo se distinguem e se caracterizam por um particular interesse pelas áreas da produção audiovisual, da criação dos conteúdos diversificados e da sua relação com as redes sociais e plataformas digitais. Apesar de o mostrarem numa forma menos expressiva, estes também demonstram interesse pelas áreas da Publicidade, Marketing assim como do *Design* de Interfaces. Esta tendência, é bastante visível através das preferências das unidades curriculares mais relevantes, mas também pela escolha das tipologias e áreas de estudo de projetos que afirmam terem apreciado mais de desenvolver, ao longo do seu percurso académico como “*Design* de Websites e Aplicações Móveis” e “Criação do Portfólio Individual”.

Numa outra perspetiva, podemos entender através dos dados expostos, que uma parte considerável dos participantes quando inquiridos sobre o perfil que pretendiam seguir em Laboratório Multimédia 4 e 5 (determinado qual as áreas de estudo que pretendiam continuar a estudar em função de outras), a escolha recaiu maioritariamente pelo perfil B tanto no 2º como no 3º ano curricular comparativamente com o perfil A.

Para clarificar, este perfil B promove o estudo mais especializado nas áreas da criação de conteúdo digital e visual em geral contrariamente ao perfil A que pretende que os estudantes melhorem as suas capacidades ligadas à programação de plataformas digitais. Mais uma vez, foi possível inferir que existe

nos participantes uma maior disponibilidade e vontade para aprender e continuar a estudar sobre as áreas já mencionadas. Esta informação foi relevante, na medida em que pode representar os potenciais novos estudantes de MCANM.

Paralelamente, foi possível verificar que existe um maior número de participantes que afirmam ter interesse em continuar os seus estudos através da frequência de um Mestrado. Deste modo, é possível indicar que 9 dos 13 participantes selecionaram o “Sim” como resposta, comparativamente com o “Não” do qual nenhum dos inquiridos escolheu. Por outro lado, é de realçar que 1 participante se encontra hesitante, tendo escolhido a resposta “Ainda não decidi”.

De seguida, para compreender de que forma estes participantes pensam prosseguir os seus estudos foi questionado, caso respondessem afirmativamente, se os mesmos pensavam escolher o MCANM como o próximo curso a frequentar. Assim, é identificado que a resposta que acolheu maior número de participantes foi o “Sim” tendo sido selecionada por 8 vezes das 9 possíveis. Inversamente, existiu 1 participante que mostrou hesitação tendo escolhido a opção “Ainda não decidi”.

Portanto, é possível deduzir através destas respostas, que existe a vontade de grande parte dos participantes em continuar os seus estudos sobretudo através do MCANM – esta afirmação, infere a possibilidade de um conhecimento prévio dos estudantes no curso mencionado visto a certeza com que indicam aquilo que pretendem fazer num futuro breve. Neste caso, foi necessário criar uma estratégia de comunicação que os aproxime ainda mais do MCANM, reforçando o interesse dos mesmos de modo a viabilizar uma possível candidatura e matrícula do participante. Contudo, os resultados realçam a importância de a estratégia de comunicação ser trabalhada para que consiga também ganhar a confiança dos possíveis indecisos sobre o mestrado.

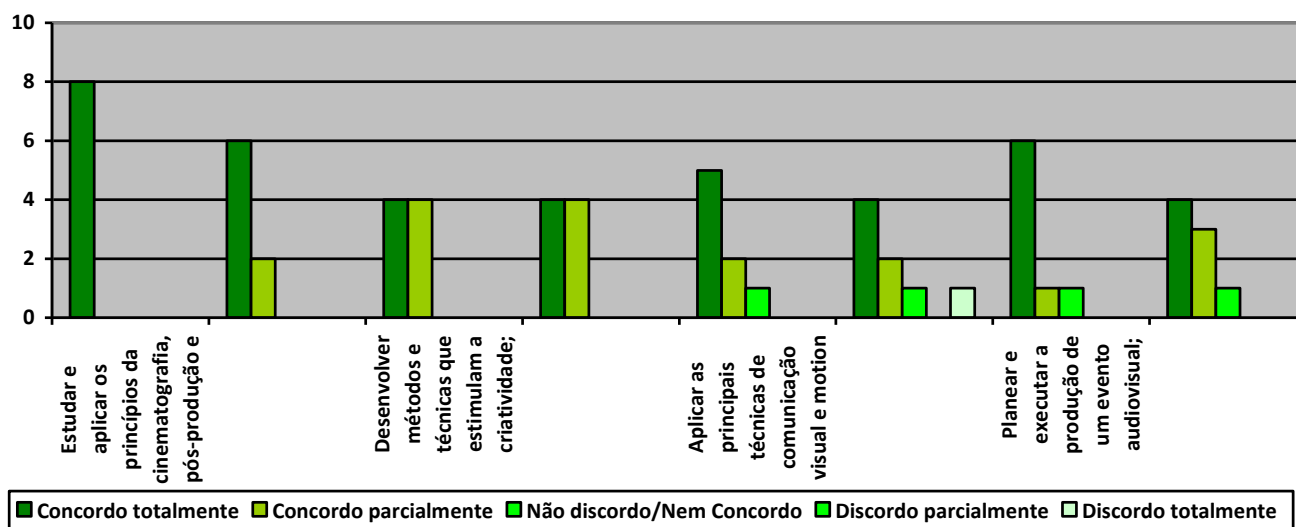


Gráfico 4 - Nível de concordância dos participantes quanto às competências que acreditam obter no MCANM

O **Gráfico 4**, que representa as respostas à pergunta seguinte pretende evidenciar o nível de concordância dos participantes consoante frases específicas onde eram designadas competências do MCANM. Aqui, pretendia-se entender a visão e a perceção dos participantes sobre o MCANM e aquilo que acreditam que aprendem quando o frequentam. Para além disso, é possível inferir o nível de conhecimento sobre os objetivos do mesmo. É de realçar que esta questão era colocada apenas com a resposta afirmativa sobre o interesse em frequentar o MCANM.

Desta forma, foi possível identificar que à frase:

- “No fim deste curso, serei capaz de **estudar e aplicar os princípios da cinematografia, pós-produção e efeitos especiais na produção de conteúdos audiovisuais**”, todos os participantes (8) concordam totalmente com a afirmação.
- “No fim deste curso, serei capaz de **investigar estratégias de disseminação, publicação e transmissão de conteúdos audiovisuais nas plataformas e redes sociais**”, 6 dos 8 participantes do estudo admitem concordar totalmente com a afirmação. Contudo, os restantes 2 participantes afirmam concordar parcialmente.
- “No fim deste curso, serei capaz de **desenvolver métodos e técnicas que estimulam a criatividade**”, metade dos participantes (4) indica

concordar totalmente. Por outro lado, a outra metade dos participantes afirma concordar parcialmente.

- “No fim deste curso, serei capaz de **identificar as tendências de consumo, formatos e produção de conteúdos audiovisuais para novos média**”, é repetido o padrão indicado na última frase sendo que metade dos participantes concorda totalmente com a afirmação e a outra metade admite concordar parcialmente.
- “No fim deste curso, serei capaz de **aplicar as principais técnicas de comunicação visual e motion no suporte à criação de conteúdos audiovisuais**”, existiu uma pequena dispersão de respostas sendo que 5 dos 8 participantes afirmam concordar totalmente, contudo 2 participantes concordam parcialmente. Existe, ainda 1 participante que admite não concordar nem discordar da frase indicada.
- “No fim deste curso, serei capaz de **identificar e aplicar conceitos de monetização e os principais componentes de financiamento e orçamentação de produtos**”, existiu uma discordância existindo resposta completamente opostas acerca da frase indicada. 4 dos 8 participantes admite concordar totalmente com a afirmação, por outro lado existe 2 participantes que concordam parcialmente. Inversamente, existe 1 participante que não concorda nem discorda da frase indicada e ainda 1 participante que discorda totalmente da afirmação.
- “No fim deste curso, serei capaz de **planear e executar a produção de um evento audiovisual**”, 6 dos 8 participantes indica a concordância total para com a afirmação dada, sendo que os restantes 2 participantes se dividem em concordar parcialmente ou na opção – não concordo nem discordo.
- “No fim deste curso, serei capaz de **dominar as especificidades técnicas das soluções existentes de Streaming multicâmara**”, existe alguma dispersão nas respostas obtidas, sendo que 4 dos 8 participantes admitiram concordar totalmente com a frase indicada. 3 dos 8 participantes afirmam concordar parcialmente enquanto 1 participante indica não concordar nem discordar.

Através dos resultados mencionados, foi possível inferir que os participantes veem o MCANM como um curso onde se poderá dominar as áreas

da produção audiovisual, do planeamento e execução de um evento audiovisual, da criação e disseminação de conteúdos pelas plataformas digitais, dos novos media e da criatividade. Estes compreendem, também, que o mestrado está direcionado para o ensino dos aspetos práticos das áreas anteriormente indicadas.

Contudo, quando questionados acerca da ligação entre o mestrado e outras temáticas como: *motion graphics*, monetização, financiamento e orçamento de um produto audiovisual e técnicas de *Streaming*, os participantes demonstram através da sua discordância e oposição em determinadas frases - a sua falta de conhecimento sobre determinados objetivos de aprendizagem no MCANM. Esta falta de perceção poderá indicar um conhecimento menos aprofundado acerca de algumas unidades curriculares do mestrado, apesar da informação disponibilizada pelos vários meios de comunicação da universidade e do mestrado em si.

Deste modo, foi possível compreender a necessidade de promover ou dar a conhecer melhor determinadas disciplinas e áreas em que o MCANM se insere para que os consumidores obtenham uma imagem real, honesta e sobretudo completa acerca da oferta educativa.

Através dos dados recolhidos, foi também possível verificar que a área profissional mais pretendida dos participantes para o seu futuro revela-se com a “Criação e Produção Audiovisual” (5), seguido de “Publicidade e Marketing”, “Redes Sociais e Marketing Digital” e “*Design*” (3) e por fim “Outro” (1). Para clarificar, a resposta dada quando selecionada a opção “Outro” foi “*Produção Audiovisual e Streaming*”.

Estes resultados, reforçam a tendência de que os participantes são evidentemente interessados nas áreas da produção audiovisual e das plataformas digitais ao ponto de o verem como o seu futuro profissional. Induz, também que estes participantes veem a frequência num mestrado tal como o MCANM como vínculo para concretizar os seus desejos de forma mais eficaz e capaz. Foi, portanto, importante demonstrar aos participantes de que forma eles podem alcançar as suas vontades no MCANM pela estratégia de comunicação implementada.

4.1.3. Secção – Caracterização do Consumo

Nesta secção, os participantes foram inquiridos acerca da sua relação com a internet, as redes sociais e plataformas digitais. Pretendia-se que o

participante refletisse acerca da sua personalidade no espaço digital, sobre os conteúdos que consumia, a forma como se relacionava com os mesmos e o tempo que despendia diariamente no meio.

O Gráfico seguinte permite explorar as atividades preferidas dos participantes no estudo, realizadas a partir da internet.

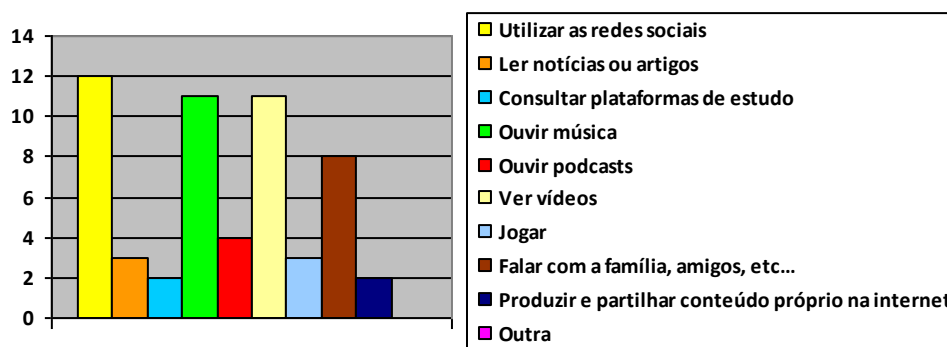


Gráfico 5 - Atividades mais frequentes realizadas pelos participantes na Internet

Pelo **Gráfico 5**, foi possível constatar que a atividade preferida dos participantes do estudo revela-se com o “Utilizar as redes sociais” (12), seguido das atividades de “Ouvir música” (11), “Ver vídeos” (11) e “Falar com Família, Amigos, etc.” (8). Contrariamente, é importante realçar a atividade “Ouvir *podcasts*” que apenas foi selecionada 4 vezes pelos participantes assim como “Produzir e partilhar conteúdo próprio na internet” com apenas 2 seleções.

Os resultados apresentados expõem a necessidade de planear e construir as bases da estratégia de comunicação e seus conteúdos através dos canais de disseminação indicados e suas especificidades, evidenciando a popularidade das plataformas indicadas para os participantes do estudo. Para que a promoção da mensagem seja realizada com eficácia, foi também importante refletir acerca da utilização dos formatos de vídeo e *podcast* como uma forma de aproximar ou distanciar do público do MCANM.

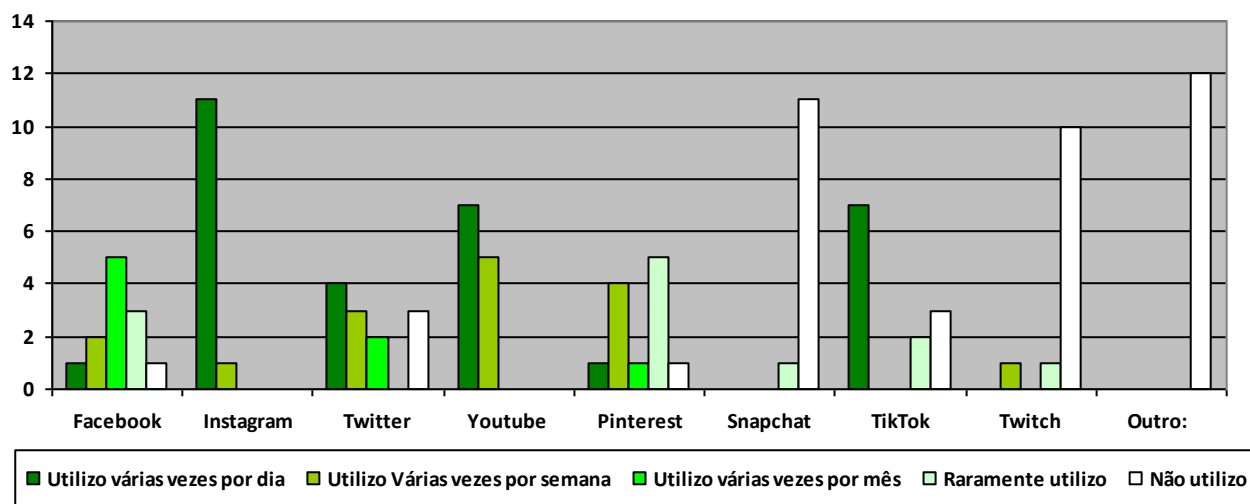


Gráfico 6 - Nível de frequência da utilização de redes sociais pelos participantes do estudo

Analisando o **Gráfico 6**, foi possível verificar que a rede social **Instagram** obteve o maior consenso perante os participantes acerca da frequência da sua utilização visto que 11 participantes afirmavam utilizar a plataforma por várias vezes ao dia enquanto 1 dos mesmos indicou que utilizava a rede social várias vezes por semana. Seguidamente, é possível inferir que a plataforma **Youtube** é também considerada uma das redes sociais preferidas dos participantes sendo que 7 participantes admitiram utilizá-la várias vezes por dia e 5 dos mesmos indicaram utilizá-la várias vezes por semana.

Por conseguinte, é possível identificar o **Twitter** como uma plataforma da qual os participantes admitem utilizar de uma forma regular, mas não com uma frequência diária como observada nas plataformas acima mencionadas. Assim, é possível verificar que 4 participantes disseram utilizar esta rede social por várias vezes ao dia, 3 indicaram utilizar a mesma várias vezes por semana, 2 afirmam utilizar o Twitter por várias vezes durante o mês e ainda 3 participantes que reivindicaram nunca terem utilizado a plataforma.

Na mesma linha de pensamento, é possível reconhecer outras redes sociais (**Facebook e Pinterest**) em que a frequência de utilização não é diária, mas prova ser importante para os participantes como um canal de comunicação secundário visto que fazem uso das mesmas de forma esporádica. Desta forma, o Facebook para 1 dos participantes no estudo é utilizado várias vezes ao dia, para 2 participantes é utilizado várias vezes por semana, para 5 participantes é utilizado várias vezes por mês enquanto 3 dos participantes indicaram raramente

utilizar a plataforma assim como 1 dos participantes afirma nunca ter utilizado a mesma. Quanto à plataforma **Pinterest**, verifica-se que 1 dos participantes utiliza a mesma por várias vezes ao dia, 4 participantes utilizam-na várias vezes por semana, 1 participante utiliza várias vezes por mês sendo que 5 participantes raramente a utilizam e 1 dos participantes afirma nunca ter utilizado.

Numa outra perspetiva, podemos induzir que a plataforma **TikTok** é um caso específico de interesses completamente opostos entre os participantes do estudo. Através de uma análise do gráfico, podemos verificar que existe uma clara divisão e até oposição na forma como os participantes frequentam a rede social. Dito isto, 7 participantes afirmam utilizar várias vezes por dia a plataforma, contudo 2 participantes afirmam raramente utilizar a mesma assim como 3 participantes indicam nunca a ter utilizado.

Por último, é claro afirmar que o **Snapchat** e a **Twitch** não se conformam como plataformas de interesse para os participantes do estudo visto em ambos os casos, a grande maioria dos participantes (11 e 10, respetivamente) afirmou nunca ter utilizado a mesma.

Os resultados indicados promovem informações ao nível do planeamento das estratégias de comunicação na medida em que nos direcionam acerca dos canais de disseminação em que o público se encontra e se disponibiliza a relacionar ou a participar. Desta forma, foi importante tomar em conta a utilização de redes sociais como o **Instagram** e **Youtube** como canal principal da comunicação, contudo será interessante refletir sobre outras plataformas como o **Twitter**, o **Facebook** ou o **Pinterest** para fazer chegar a mensagem a diferentes consumidores e a consolidação do MCANM no seu espaço digital.

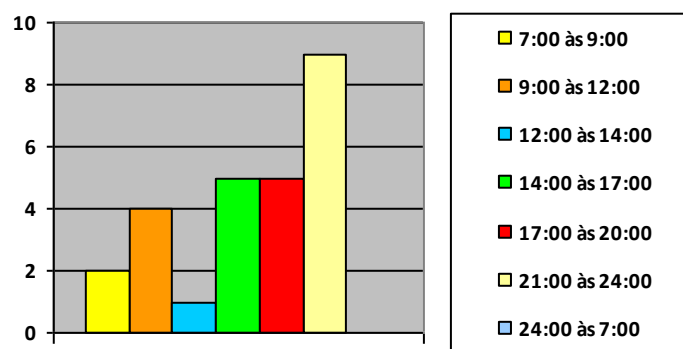


Gráfico 7 – Períodos do dia mais utilizados pelos participantes do estudo na utilização de redes sociais

Através do **Gráfico 7**, foi possível inferir que o horário mais popular entre os participantes para visitar as redes sociais formaliza-se com o período entre as 21h e as 24h (9). Este é seguido, pelos períodos do dia das 14h às 17h (5) e das 17h às 20h (5). Inversamente, os horários predominantes da manhã revelam menos interesse para os inquiridos, tendo os períodos das 7h às 9h recebido a aprovação de 2 participantes, das 9h às 12h o interesse de 4 participantes e por fim das 12h às 14h apenas com a valorização por 1 participante.

A partir dos resultados expostos, foi possível compreender que existe uma clara primazia dos participantes pelo período da tarde e noite para estarem ativos e participarem nas redes sociais em comparação com o horário da manhã. Esta informação foi relevante, na medida em que se programou os conteúdos criados para os horários onde estes poderiam alcançar o maior número de participantes e assim ter mais impacto nos consumidores e no espaço digital.

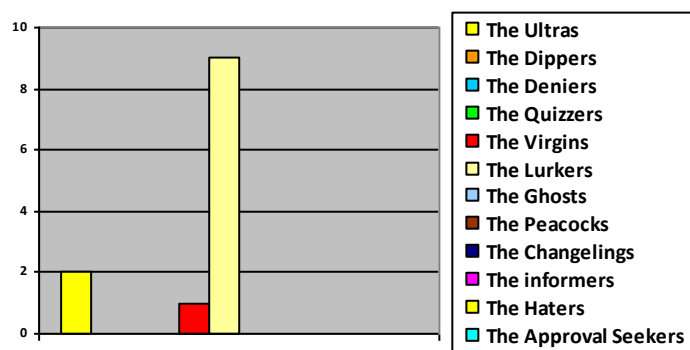


Gráfico 8 - Número de Participantes e a sua personalidade nas redes sociais

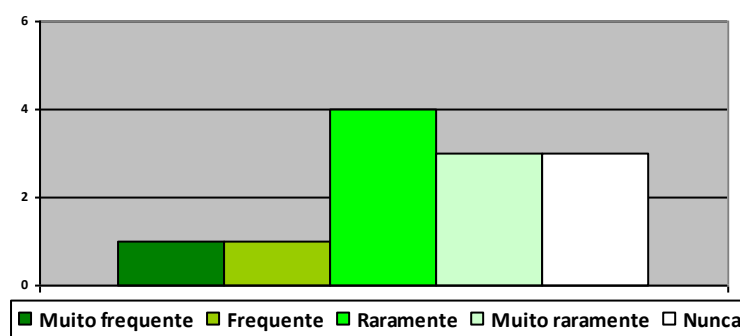


Gráfico 9 - Nível de frequência do envolvimento dos participantes do estudo em desafios, giveaways e dinâmicas virais na internet

No **Gráfico 8**, foi possível afirmar que a grande maioria dos participantes (9) se identificam como “Lurker” quando navegam nas redes sociais e plataformas digitais. Para um melhor esclarecimento, um indivíduo que se identifica com esta

personalidade assume-se como *“conhecido por passarem maior parte do seu tempo online a observar os que os outros fazem, contudo realiza raras participações em discussões ou publicações próprias”*. Por outro lado, existem inquiridos (2) que se identificam como *“Ultras” – “conhecidos por serem viciados em Redes Sociais, acompanham as atualizações várias vezes ao dia. Contudo são orgulhosos da sua atividade”* e ainda 1 indivíduo que se assume *“Virgin” – “conhecidos por estarem a dar os primeiros passos no ecossistema digital”*.

De seguida, quando analisamos o **Gráfico 9** é possível inferir que a maioria dos participantes não se envolve ou raramente se envolve em dinâmicas virais, *giveways* ou desafios na internet visto que existe um maior número de inquiridos (10) que selecionam as respostas *“Raramente”* (4), *“Muito Raramente”* (3) e *“Nunca”* (3) em comparação com todos os inquiridos (2) que selecionam respostas positivas como *“Muito Frequente”* (1) e *“Frequente”* (1).

Assim, os resultados obtidos através dos gráficos referenciados, permitem induzir que os participantes do estudo não demonstram um claro interesse em participar e se envolver nos conteúdos criados nas plataformas digitais em que navegam. Neste caso, veem-se a si próprios como consumidores passivos que procuram estes canais de comunicação, como forma de obter e reter conhecimento sobre determinado assunto sem nunca partilhar o seu ponto de vista ou despende o seu tempo para fazer parte de alguma atividade promovida no meio digital.

Mais uma vez, é importante utilizar a informação dada pelos inquiridos durante o planeamento da estratégia de comunicação para que a mesma possa fidelizar consumidores na medida em que os compreende e realiza os seus desejos e necessidades.

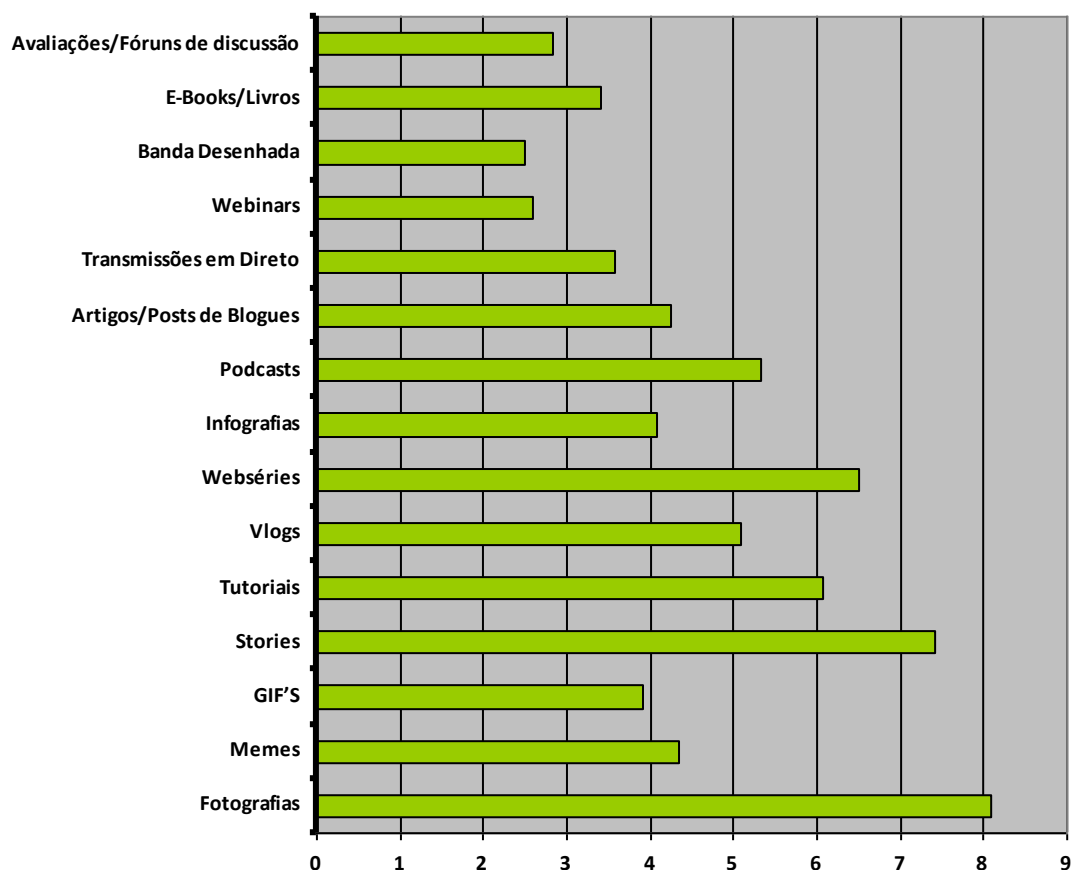


Gráfico 10 – Média do nível de interesse dos participantes do estudo em relação aos diferentes tipos de conteúdo online

O **Gráfico 10** retrata visualmente as respostas dos participantes à questão nº 2 em que se pedia “**Classifique, através de uma escala de 1 a 9, o nível de interesse que tem pelos diferentes tipos de conteúdo que pode consultar online?**” sendo que o valor 1 indica um menor interesse e o valor 9, um maior interesse. Desta forma, para clarificar a extensa resposta dos participantes a cada tipologia de conteúdo foi obtida a média aritmética sobre cada forma de conteúdo de forma a perceber quais foram os objetos que despertaram maior e menor interesse entre os participantes. Assim, será apresentado de seguida o valor da média indicada para cada tipo de conteúdo.

Quanto à tipologia “**Fotografias**”, o valor de média obtida referente ao nível de interesse dos participantes sobre a mesma, foi aproximadamente de 8 (8,083333333). Para a tipologia “**Memes**”, a média obtida referente ao nível de interesse dos participantes sobre a mesma, foi aproximadamente do valor 4 (4,333333333). Com foco na tipologia “**GIF's**”, foi verificado que o valor de média

obtida referente ao nível de interesse dos participantes sobre a mesma, foi aproximadamente de 4 (3,916666667).

Contrariamente, na tipologia de “**Stories**” se verificou que o valor de média perante os níveis de interesse dos participantes, foi aproximadamente de 7 (7,416666667). Quanto à tipologia de “**Tutoriais**”, foi observado que o valor de média indicativo do nível de interesse dos participantes do estudo se encontra aproximadamente de 6 (6,083333333). De seguida, perante a tipologia “**Vlogs**”, é possível entender que o valor da média referente ao nível de interesse se revela aproximadamente de 5 (5,083333333).

Tal como explanado no gráfico referido, para a tipologia “**Webséries**”, é possível verificar que a média do nível de interesse entre os participantes se indica como aproximada de 7 (6,5). Por conseguinte, quando analisamos a tipologia “**Infografias**”, o valor de média obtida referente ao nível de interesse sobre a mesma, identifica-se como de valor 4 (4,083333333). Seguidamente, para a tipologia de “**Podcasts**”, foi observado que o valor da média perante os níveis de interesse dos praticantes, foi aproximadamente de 5 (5,333333333).

Quanto à tipologia “**Artigos/Posts de Blogues**” verificou-se que o valor da média registado quanto aos níveis de interesse dos vários participantes do estudo, foi aproximadamente de 4 (4,25). Paralelamente, através de uma simples observação, é possível indicar que a média obtida para a tipologia “**Transmissões em Direto**” encontra-se aproximadamente do valor 4 (3,583333333). Mais à frente, quando analisamos a tipologia “**Webinars**” é possível induzir que a média obtida através das respostas dos participantes do estudo quanto ao seu nível de interesse, é aproximadamente de valor 3 (2,583333333).

Tendo em consideração o cenário menos apreciativo das últimas tipologias, é possível entender que a tipologia “**Banda Desenhada**” se encontra no mesmo contexto das suas antecessoras. Por conseguinte, é verificado que a média obtida referente aos níveis de interesse dos participantes, se encontra próxima do valor 3 (2,5). Na mesma perspetiva, a tipologia “**E-Books/Livros**” apresenta um valor de média dos níveis de interesse aproximadamente d valor 3 (3,416666667).

Quanto à última tipologia “**Avaliações/Fórums de Discussão**”, é possível verificar que a média referente aos níveis de interesse dos participantes do estudo sobre a mesma, é aproximadamente de 3 (2,833333333).

Os resultados obtidos pelo **Gráfico 10**, explicitam de forma clara e objetiva, quais os conteúdos de maior interesse para os participantes do estudo e por isso formatos em que a mensagem publicitária do MCANM deve passar para alcançar maior número de pessoas e conseguir fidelizá-las. Consequentemente, é possível compreender que as tipologias preferidas e que reúnem o consenso da maioria dos inquiridos são **“Fotografias”**, **“Stories”**, **“Webséries”**, **“Tutoriais”**, **“Podcasts”** e **“Vlogs”**.

Deste modo, aos conteúdos a ser considerados para a estratégia de comunicação e mais indicados para agarrar a atenção dos participantes devem ser **“Fotografias”**, **“Stories”**, **“Webséries”**, **“Podcasts”**. Contudo deve ser tido em conta que, apesar de não existir uma opção única para a resposta “Vídeo”, foi perceptível que os participantes são entusiastas de tipologias deste formato, ou seja, apesar de não poderem escolher o formato indicado estes através das suas múltiplas respostas optaram por conteúdos que estivessem inseridos neste grande formato que é o vídeo.

Por outro lado, não deve ser deixada de parte, a ideia de produzir outro tipo de conteúdo como **“Podcasts”** para fidelizar ou entreter um número mais reduzido de utilizadores que se identificam como fãs da marca, promovendo-a.

Quanto à identificação do conceito *Transmedia*, foi possível verificar que a grande maioria dos participantes (11) está familiarizado com o conceito em comparação com 1 único participante que admite não conhecer a abordagem indicada. Assim sendo foi possível expressar que os indivíduos conhecem e compreendem aquilo que se entende por *Transmedia* e a sua forma de agir perante estratégias de comunicação.

De seguida, foi possível verificar uma divisão clara dos participantes – “Sim” (5) e “Não” (6) - quando questionados se já tinham tido a oportunidade de ver na prática a construção de uma estratégia de comunicação com abordagem *Transmedia*. Dito isto, foi possível entender que uma parte importante do público não será capaz de identificar a estratégia criada como uma estratégia *Transmedia*. Por outro lado, há que ter em conta no desenvolvimento da estratégia de que uma fração significativa dos consumidores, poderão não compreender a forma como se deve movimentar entre plataformas para a aquisição de novo conteúdo ou conhecimento.

Para compreender melhor o conhecimento prévio dos participantes em estratégias de comunicação com abordagem *Transmedia*, foi pedido aos inquiridos caso tivesse respondido afirmativamente, exemplos de produtos similares que tenham consumido. As respostas obtidas foram: *“Encontro-me a fazer o projeto final de licenciatura em que basicamente tenho de construir uma abordagem transmedia e criar conteúdos audiovisuais que se complementem entre si nas várias redes sociais”*, *“Temos o Harry Potter como exemplo. Onde temos os filmes, livros, jogos, ... ampliando este universo”*, *“Digital interaction”*, *“Realização de uma websérie para Laboratório Multimédia 5.”* e *“Já realizei campanhas transmedia”*. A partir das respostas dadas é importante realçar, que existe também uma parte significativa que já realizou por meios próprios, uma campanha *Transmedia* o que indica algum conhecimento sobre o seu desenvolvimento e sobre os desafios que irão ser desvendados ao longo do tempo.

Numa outra linha de pensamento, foi possível induzir que a grande maioria dos participantes no estudo segue uma ou mais redes sociais de Instituições de Ensino Superior (10), enquanto apenas 2 indivíduos assumiram não o fazer.

Mais uma vez, para entender melhor este fenómeno, foi pedido aos indivíduos que responderam afirmativamente à última questão, para indicar exemplos de contas que seguiam evidenciando os pontos fortes das mesmas. Assim, os indivíduos indicaram como redes sociais que seguiam: *“@universidadedeaveiro e @nentsc”*, *“Universidade de Aveiro”*, *“UA / mestrado que pretendo seguir”*, *“Universidade de Aveiro”*, *“Instagram do mctw_ua, Instagram mcanm.deca”* e *“UA”*. Por outro lado, quando elegeram os pontos fortes das mesmas, afirmaram: *“É importante que estas instituições tenham uma presença relativamente forte nas redes sociais porque é por meio delas que conseguem comunicar com os estudantes (e não só), dando a conhecer atividades relevantes, eventos de interesse, etc. É essencial para divulgação.”*, *“São bastante presentes nas redes, publicando diversos conteúdos semanalmente.”*, *“estão em constante atualização das redes”*, *“Melhor abertura para o que acontece internamente dentro da instituição ou curso”*, *“Interação com os seguidores através dos stories”*, *“Stories que permitem a interação com os alunos”*, *“Comunicação focada no estudante”* e *“Identidade visual do mctw_ua é bastante coerente e clara.”*

Estas afirmações dos participantes são efetivamente importantes para a construção da estratégia de comunicação a ser implementada, na medida em que dão a conhecer as necessidades e desejos dos consumidores deste género de contas nas redes sociais e daquilo que estes pretendem ver ou encontrar quando procuram a informação desta forma.

Assim sendo, deve ser levado em conta a utilização de *stories* para interação com o público e a contante atualização das redes com conteúdo assim como a atenção ao formato visual da comunicação da mensagem.

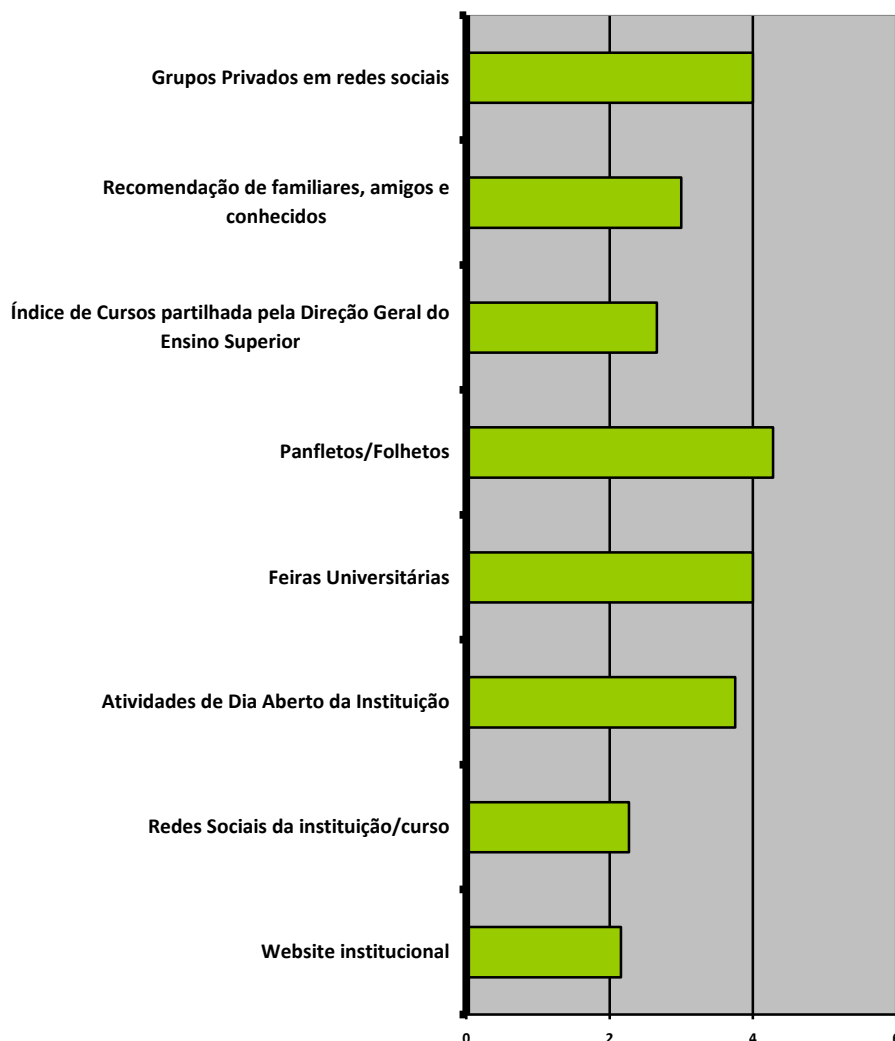


Gráfico 11 – Média do nível de importância dos participantes do estudo em relação aos diferentes canais de informação para determinado curso

O **Gráfico 11** retrata visualmente as respostas dos participantes à questão nº 5 em que se pedia “**Ordene, através de uma escala de 1 a 5, quais são os**

canais de informação que considera mais relevantes e que mais procura, durante o processo de pesquisa e tomada de decisão sobre determinado curso?” sendo que o valor 1 indica um maior nível de importância e o valor 5, um menor nível de importância. Desta forma, para clarificar a extensa resposta dos participantes a cada canal de informação foi obtida a média aritmética sobre a mesma de forma a perceber quais foram aqueles que despertaram maior e menor relevância entre os participantes. Assim, será apresentado de seguida o valor da média indicada para cada canal de comunicação.

Quanto ao canal **“Website Institucional”**, o valor de média obtida referente ao nível de importância dos participantes sobre a mesma, foi aproximadamente de 2 (2,16). Para o canal **“Redes Sociais da Instituição/Curso”** a média obtida referente ao nível de importância dos participantes sobre a mesma, foi aproximadamente do valor 2 (2,27). Com foco no canal de informação **“Atividades de Dia Aberto da Instituição”**, foi verificado que o valor de média obtida referente ao nível de importância dos participantes sobre a mesma, foi aproximadamente de 3 (3,75).

Quanto à canal **“Feiras Universitárias”**, foi observado que o valor de média indicativo do nível de importância dos participantes do estudo se encontra aproximadamente de 4. Mais à frente, quando analisamos o canal de informação **“Índice de Cursos partilhada pela Direção Geral do Ensino Superior”**, é possível entender que o valor da média referente ao nível de importância se revela de valor 3 (2,66). Por outro lado, o canal **“Recomendação de Familiares, Amigos e Conhecidos”** foi verificado que o valor da média registado quanto aos níveis de importância dos vários participantes do estudo, foi aproximadamente de 3.

Tendo em consideração o cenário consensual dos últimos canais de comunicação, é possível entender que a canal **“Grupos Privados em Redes Sociais”** se encontra numa posição ainda mais fragilizada do que das suas antecessoras sendo possível induzir que a média obtida é aproximadamente de valor 4. Por fim, é importante realçar que o canal **“Panfletos/folhetos”** verifica um valor da média referente ao nível de valor 4 (4,28).

Tal como identificado anteriormente na explicação sobre o **Gráfico 10**, os resultados obtidos pelo **Gráfico 11** providenciaram à investigadora um conhecimento mais detalhado acerca do processo de tomada de decisão dos participantes acerca dos conteúdos que pretendem ver, contudo neste caso

especifico foi possível através das informações dadas antever quais serão os canais de informação usados pelos mesmos para tomar conhecimento do curso ou instituição em que a estratégia de comunicação se encontra envolvida. Consequentemente, foi essencial descobrir quais os canais de disseminação da informação são mais populares para os inquiridos para que se possa planear a estratégia de comunicação nos locais corretos para encontrar o público que ambicionamos. Estes são **“Website Institucional”, “Redes Sociais da Instituição/Curso”, “Índice de Cursos partilhada pela Direção Geral do Ensino Superior” e “Recomendação de Familiares, Amigos e Conhecidos.”**

Por conseguinte, foi possível inferir que a grande maioria dos participantes (8) admite que a informação disponibilizada pelos diversos canais de comunicação cerca do curso em que se iriam candidatar era realista perante a sua experiência no mesmo aquando da frequência no curso. Contrariamente, existe um número reduzido de inquiridos que não acredita nesta teoria (4).

De forma a perceber melhor a insatisfação destes 4 elementos, foi questionado qual a razão par tal afirmação ao qual foi respondido *“embora os conteúdos programáticos de cada cadeira, indicados no website da UA, fossem relativamente semelhantes aos reais, os nomes de certas cadeiras induzem ao engano”*.

A partir dos dados recolhidos, foi possível realçar a importância da comunicação das disciplinas e atividades em determinado curso com honestidade na medida em que se promove uma imagem real e verdadeira do que acontece no mesmo para que os consumidores não se sintam enganados ou induzidos em erro.

4.1.4. Secção – Nível de Conhecimento e interesse sobre o MCANM

Nesta secção, os participantes foram questionados acerca do nível de conhecimento e interesse que tinham sobre o MCANM. Pretendia-se que o participante pensasse sobre o que mais desconhecia sobre o MCANM e aquilo que pretendia que fosse comunicado nas redes do mestrado.

O gráfico seguinte permite explorar as áreas desconhecidas sobre o curso.

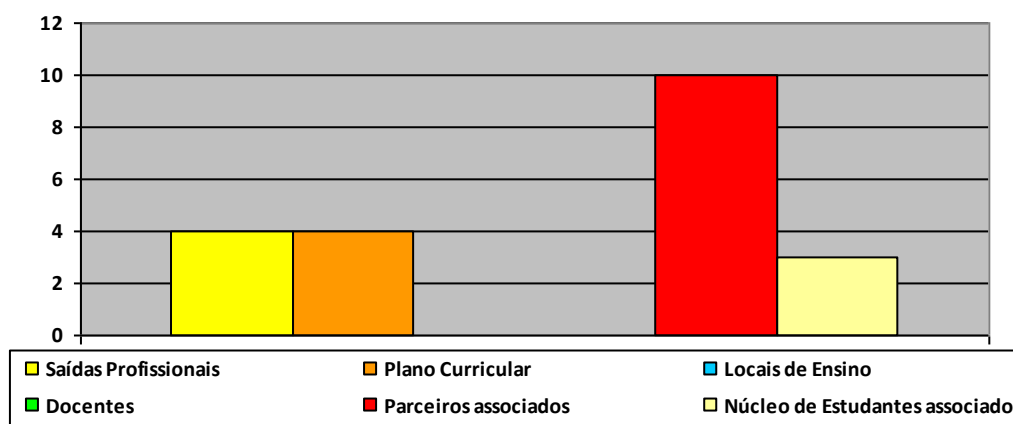


Gráfico 12 - Áreas desconhecidas pelos participantes acerca do MCANM.

Através do **Gráfico 12**, foi perceptível que áreas mais desconhecidas pelos participantes acerca do MCANM são pela seguinte ordem: “Parceiros Associados” (12), “Saídas Profissionais” (4), “Plano Curricular” (4) e “Núcleo de estudantes associado” (3).

A partir dos resultados, foi importante reter a necessidade de explicitar aos participantes acerca da parceria entre o MCANM e RTP demonstrando as atividades conjuntas realizadas ao longo do ano letivo assim como reforçar o conhecimento acerca do Plano Curricular e Saídas Profissionais de forma a complementar o conteúdo que está presente no Website Institucional.

Os resultados obtidos por via do questionário implementado permitiram também induzir que uma maioria significativa dos participantes no estudo segue as redes sociais o MCANM (8), enquanto 5 indivíduos assumiram não o fazer.

Mais uma vez, para entender melhor este fenómeno, foi pedido aos indivíduos que responderam afirmativamente à última questão, para indicar quais as plataformas digitais que seguiam. Assim, foi possível verificar que 7 participantes no estudo seguem o espaço digital do MCANM no Instagram e 1 indivíduo segue o mestrado no Facebook.

Os resultados obtidos deram indicações relevantes sobre a importância dada às diferentes redes sociais pelos participantes que efetivamente seguem o MCANM na internet. Esta informação foi útil, na medida em que indicou à investigadora qual deve ser a plataforma digital principal visto que é na mesma que se encontra a maioria do público.

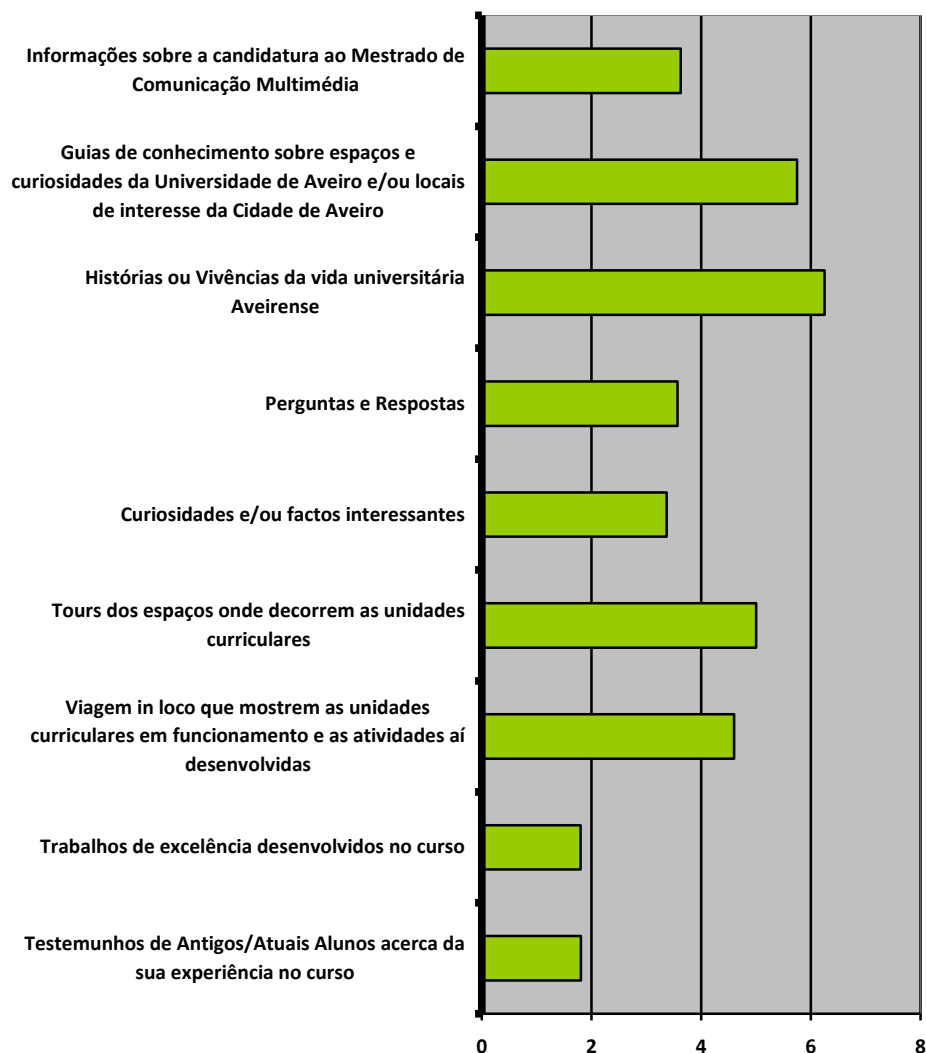


Gráfico 13 – Média do nível de importância dos participantes do estudo em relação dos potenciais conteúdos a ser partilhados nas redes sociais do MCANM

O **Gráfico 13** retrata visualmente as respostas dos participantes à questão nº 5 em que se pedia “**Ordene, através de uma escala de 1 a 9, que tipo de conteúdo sobre o MCANM considera que seria mais importante na sua ótica ser disseminado nas redes sociais?**” sendo que o valor 1 indica um maior nível de importância e o valor 9, um menor nível de importância. Desta forma, para clarificar a extensa resposta dos participantes a cada tipologia de conteúdo foi obtida a média aritmética sobre cada forma de conteúdo de forma a perceber quais foram os objetos que despertaram maior e menor interesse entre os participantes. Assim, será apresentado de seguida o valor da média indicada para cada tipo de conteúdo.

Quanto à tipologia **“Testemunhos de Antigos/Atuais Estudantes acerca da sua experiência no curso”**, o valor de média obtida referente ao nível de importância dos participantes sobre a mesma, foi aproximadamente de 2 (1,81). Para a tipologia **“Trabalhos de excelência desenvolvidos no curso”**, a média obtida referente ao nível de importância dos participantes sobre a mesma, foi aproximadamente do valor 2 (1,8). Com foco na tipologia **“Viagem in loco que mostrem as unidades curriculares em funcionamento e as atividades aí desenvolvidas”**, foi verificado que o valor de média obtida referente ao nível de importância dos participantes sobre a mesma, foi aproximadamente de 5 (4,6).

Consequentemente, na tipologia de **“Tour dos espaços onde decorrem as unidades curriculares”** se verificou que o valor de média perante os níveis de importância dos participantes, foi de 5. Quanto à tipologia de **“Curiosidades e/ou factos interessantes”**, foi observado que o valor de média indicativo do nível de importância dos participantes do estudo se encontra aproximadamente de 3 (3,37). De seguida, perante a tipologia **“Perguntas e Respostas”**, é possível entender que o valor da média referente ao nível de importância se revela aproximadamente de 4 (3,57).

Tal como explanado no gráfico referido, para a tipologia **“Histórias ou Vivências da vida universitária Aveirense”**, é possível verificar que a média do nível de importância entre os participantes se indica como aproximadamente de 6 (6,25). Por conseguinte, quando analisamos a tipologia **“Guias de conhecimento sobre espaços e curiosidades da Universidade de Aveiro e/ou locais de interesse da Cidade de Aveiro”**, o valor de média obtida referente ao nível de importância sobre a mesma, identifica-se como de valor 6 (5,75). Seguidamente, para a tipologia de **“Informações sobre a candidatura ao Mestrado de Comunicação Multimédia”**, foi observado que o valor da média perante os níveis de importância dos praticantes, foi aproximadamente de 4 (3,625).

Os resultados obtidos permitem, como já referido anteriormente, perceber e entender a mente do público para qual a estratégia de comunicação irá ser criada. Desta forma, foi possível compreender que tipo de conteúdos e informações sobre o MCANM pretendem ver nas redes sociais do MCANM. Sendo assim, foi possível verificar que os potenciais conteúdos que reuniram mais consenso e relevo. Estes são **“Testemunhos de Antigos/Atuais Estudantes**

acerca da sua experiência no curso” e “Trabalhos de excelência desenvolvidos no curso”.

No fim do questionário, foi permitido aos participantes enviarem sugestões acerca do que pretendiam da comunicação do MCANM no espaço digital. Deste modo, as respostas formalizaram-se como: *“Era interessante mostrar o que é que ex-alunos do curso se encontram a fazer, e como é que estão agora etc.”*, *“A opinião dos alunos que fizeram esse mestrado. O que acharam, o que mais gostaram, o que acrescenta para além da licenciatura de NTC”* e *“Feed mais apelativo e organizado.”*

5. Desenvolvimento da Estratégia de Comunicação *Transmedia* para o MCANM

Este capítulo denominado por Desenvolvimento da Estratégia de Comunicação *Transmedia* para o MCANM tem como principal objetivo, descrever todo o processo de construção da estratégia de comunicação implementada e divulgada. Através das próximas secções, será também possível compreender melhor todas as decisões tomadas ao longo das várias etapas, desde o planeamento e conceptualização dos conteúdos até à sua ampla divulgação nas redes sociais.

5.1. Planeamento

A fase de planeamento da estratégia de comunicação foi crucial para uma melhor concretização do projeto de promoção do MCANM. Esta permitiu definir e identificar mais concretamente, quais seriam os conteúdos mais relevantes para a mesma, os canais de disseminação mais adequados aos objetivos propostos, o período indicado para a publicação dessa mesma mensagem promocional e ainda a linguagem visual e textual mais adequada aos consumidores ou ao potencial público a que se dirige.

A elaboração das ideias permitiu também, realizar antecipadamente um cruzamento entre as ideias com a linha temporal viável para a produção e divulgação da mesma, as capacidades técnicas da investigadora e os recursos que o mesmo obtinha tanto na disponibilidade de equipamentos como pessoas disponíveis para colaborar com as suas limitações de calendário. Desta forma, foi realizada uma pré-seleção das representações idealizadas e eliminadas todas as conceções que não permitiam a sua concretização em condições ideais.

De seguida, é importante realçar que a planificação da estratégia de comunicação assim como todos os aspetos mencionados anteriormente foram direcionados a partir de determinados critérios e da análise conjunta de conhecimento de diversas fontes.

Assim, as decisões tomadas tomaram em conta: os ensinamentos e teorias explícitas pelos autores do Enquadramento Teórico realizado no Capítulo 2, as melhores práticas observadas no Levantamento e Análise de Estratégias de Comunicação realizadas por outras Instituições de Ensino também identificadas

no Capítulo 2 e ainda as informações dadas pelos participantes da Primeira Fase da Recolha de Dados disponíveis no Capítulo 4, que providenciaram linhas orientadoras importantes acerca do conteúdo que consomem e da forma como o fazem tal como das temáticas sobre o MCANM que querem ver, ser desconstruídas.

5.1.1. Objetivos da Estratégia de Comunicação e Público-alvo

No Capítulo 2 deste documento, mais concretamente na secção sobre o que se entende por Marketing Digital, Ryan (2014) clarificou a inexistência de um modelo formatado para o sucesso na construção de estratégias de comunicação sejam elas fundadas com base nos ideais do Marketing Tradicional ou do Marketing Digital. Contudo, explicitou que existem importantes etapas pelas quais os criadores das campanhas de promoção devem ter especial atenção para uma melhor concretização.

Desta forma, identificou a necessidade dos criadores se focarem: no conhecimento sobre a empresa e/ou produto na qual a estratégia irá ser implementada, o conhecimento sobre a concorrência, o conhecimento sobre os clientes ou público a que se irá dirigir, a importância de criar objetivos da estratégia para que possam identificar facilmente o seu progresso e o sucesso alcançado e ainda a necessidade de identificar indicadores de desempenho para conseguir realizar uma medição real do alcance ou não dos objetivos dados.

Compreendendo a informação dada, a estratégia de comunicação do MCANM apoiou-se nestas etapas para poder alcançar o melhor desempenho possível. Sendo assim, esta secção pretende explicitar quais os objetivos definidos para a estratégia de comunicação e designar o público-alvo e seus respetivos segmentos para os quais a mesma se dirigiu

Evocando os conhecimentos apreendidos no Enquadramento Teórico, segundo Kotler *et al.* (2017) existe uma crescente necessidade para as marcas se conectarem com os consumidores na medida em que estabeleçam uma relação de intimidade com o mesmo para fazer frente às mudanças que assolam a forma como o consumidor percebe os conteúdos e a promoção dos produtos. Deste modo, admite a ideia de humanização da marca, isto é, o

comportamento da marca se deve assimilar à de um ser humano para que possa tratar o consumidor da mesma forma como dois indivíduos conversam entre si e criam laços.

Por conseguinte, admitindo que o MCANM pode ser também entendido como uma marca que se retrata pela disponibilização de um determinado produto/serviço em troca de um valor monetário, neste caso específico - a oferta de conhecimento numa determinada área disponibilizado e estruturado através de um plano de estudos devidamente fiscalizado por um ou mais indivíduos especializados e que necessita de se distinguir perante os seus pares para um maior reconhecimento no meio em que se insere. Em consequência, podem ser atribuídas características ao MCANM identificadas por Kotler *et al.* (2017) (Fisicalidade, Intelectualidade, Sociabilidade, Emocionalidade, Personalidade e Moralidade) para que este desenvolva uma relação mais forte com os seus consumidores.

Através da análise dos resultados obtidos pelo questionário da Primeira Fase da Recolha de Dados (descritos de forma mais aprofundada no Capítulo 5 deste documento), é possível compreender que os participantes do estudo e potencial público do MCANM pretendem que o espaço digital do mestrado tenha uma identidade visual distinta, coerente e organizada e que seja uma janela de entrada para clarificar o que acontece verdadeiramente dentro do curso tal como do possível valor acrescentado que entrega aos estudantes de NTC se os mesmos decidirem continuar os seus estudos pelo MCANM.

Assim sendo, pelas indicações teóricas dadas pelos autores e as opiniões do público ficou evidente a necessidade de promover através da estratégia de comunicação do MCANM, as características da Fisicalidade, Intelectualidade, Emocionalidade e da Moralidade para reforçar a relação e a proximidade com o consumidor da marca.

Desta forma, é possível indicar como objetivos para a estratégia de comunicação a ser criada e divulgada nas plataformas digitais do MCANM:

- **A construção e promoção de uma identidade visual apelativa, distinta e coerente para o espaço digital do MCANM**, reforçando a característica de **Fisicalidade** da marca na medida em que o seu aspeto visual é atraente o suficiente para influenciar os consumidores;

- **A promoção do MCANM, como o curso indicado para todos os estudantes de NTC que pretendem continuar os seus estudos e se especializar nas áreas do audiovisual e novos média,** reforçando a característica da **Intelectualidade** na medida em que promove a capacidade do mestrado na adaptação e na criação de soluções para os problemas dos consumidores demonstrando o seu historial com a mostra de trabalhos desenvolvidos no curso antecessor;
- **O planeamento, produção e divulgação de conteúdos inovadores e marcantes com foco no audiovisual,** que reforçam a característica da **Emocionalidade** da marca pela forma como se relacionam com os consumidores transmitindo-lhes as mensagens promocionais com emoção e empatia para que os mesmos sejam induzidos a ingressar no curso indicado;
- **Proporcionar aos consumidores, uma visão real e honesta daquilo que acontece no curso pela demonstração das suas unidades curriculares, docentes, parceiros e atividades com verdade,** reforçando a característica da **Moralidade** pela promoção de uma imagem clara das suas virtudes e defeitos, dos processos internos e externos promove a presença da sua integridade e dos seus valores. Não pretendem enganar ou induzir os consumidores em erro acerca do serviço que disponibilizam;

Quanto ao público para qual esta estratégia de comunicação se dirige, é possível inferir tal como definido anteriormente no Capítulo 3 – Metodologia, que a mesma se dedica a ***“todos os interessados nacionais e internacionais que pretendem obter um diploma de 2º ciclo do ensino superior e que sejam interessados nas áreas dos audiovisual e novos média. Estes indivíduos não seriam caracterizados ou selecionados pelo género ou pela idade, visto que existem muitos interessados a ingressar no curso que detém idades bastantes distintas como é o caso de várias pessoas que retomam os estudos mais tarde, não podendo ser excluídos.”***

Contudo, é possível antever, os consumidores se revelam como um grupo bastante heterogéneo na medida em que são distantes quanto aos seus potenciais interesses, gostos, necessidades ou desejos para além da sua clara diferença nos aspetos sociodemográficos e da sua forma de consumir conteúdo

no meio digital. Desta forma, é importante a identificação de um segmento específico que seja indicado como linha condutora para qual a estratégia de comunicação irá tentar responder em primeiro, para só depois tentar alcançar os restantes potenciais interessados.

Consequentemente, foi identificada uma fração da população e determinadas as suas características para melhor compreender o segmento dado e a importância do mesmo para a construção da estratégia a ser implantada.

Pela leitura do Capítulo 2, é perceptível pela análise de Scolari (2013) a importância do conhecimento profundo do produtor sobre o público ao qual a sua estratégia *Transmedia* se dirige para que o sucesso da mesma seja maximizado até ao seu expoente máximo. Esta mesma teoria, foi também validada por Charlesworth (2018) que indica a necessidade de se questionar o utilizador acerca do seu comportamento no meio digital e ainda sobre a forma de se relacionar ou interagir com tais conteúdos assim como as suas necessidades e desejos.

Consequentemente, tendo em conta as informações adquiridas, este mesmo segmento e as suas características foram devidamente identificadas através do questionário integrado durante a Primeira Fase da Recolha de Dados. A partir dos resultados discutidos no Capítulo 4, foi possível caracterizar os consumidores da futura estratégia de comunicação para o MCANM como:

- Maioritariamente com idades compreendidas entre os 17 e 24 anos;
- Estudantes de NTC, com um percurso académico muito focado nas áreas do audiovisual, na criação e desenvolvimento de conteúdos e estratégias de comunicação diversas para as redes sociais, no Marketing e até no *Design*. Os seus interesses interligam-se diretamente ao trabalho e papel que gostariam de desempenhar no futuro após a sua formação;
- A maioria com interesse na continuação dos seus estudos por via do ingresso no MCANM. Contudo, ainda existe uma parte do público que se encontra hesitante e que necessita de se sentir atraído e próximo do curso para tomar uma decisão mais concreta;
- Com um conhecimento, segundo referido por eles, razoável acerca do MCANM, e do seu funcionamento. Contudo, verificou-se que mostravam uma falta de sabedoria acerca de determinadas áreas,

unidades curriculares ou atividades que ocorrem durante a formação dada, sendo importante o reforço da informação sobre as mesmas;

- Seguidores de contas nas redes sociais de Instituições de Ensino Superior, sendo alguns seguidores das plataformas digitais do próprio MCANM;
- Indivíduos para tomar uma decisão acerca da oferta educativa que pretendem ingressar, têm como preferência a utilização do Website Institucional, das Redes Sociais da Instituição e a Recomendação de Familiares, Amigos ou Conhecidos para obter a informação desejada;
- Conhecedores, na sua maioria do processo de construção de uma estratégia *Transmedia*.

5.1.2. Definição dos Conteúdos

Conhecidas as características que servirão de base para a formação do MCANM como marca e conseqüentemente para o desenvolvimento da estratégia de comunicação a ser criada, enfatiza-se a necessidade de entender de que maneira irá ser viabilizada a mensagem promocional. Ou seja, compreendendo que o MCANM é um organismo similar a um ser humano com necessidade de se relacionar com o meio em que se insere, é importante definir de que forma se processa essa mesma comunicação tal como quais serão os parâmetros em que se irão constituir os objetos de troca entre as partes.

Desta forma, revivendo o retratado no Capítulo 2, Ryan (2014) afirma que os conteúdos são a moeda de troca necessária para que as organizações e o público, interajam e influenciem o meio à sua volta de maneira a estabelecerem as relações e laços duradouros desejados. Conseqüentemente, Singh & Mathur (2019), identificaram o Marketing de Conteúdo e as vantagens da sua utilização, como o elemento necessário para a satisfação das necessidades dos consumidores e de uma marca que se baseia na comunicação interpessoal com os mesmos. Charlesworth (2018) evidenciou, contudo, que a utilização de conteúdo como objeto de troca entre os consumidores e a marca deve ser cuidadosamente produzido e respeitar várias características cruciais para o alcance do seu sucesso. Desta forma, é preciso

ter em conta que o conteúdo criado ser credível, partilhável, divertido, interessante, relevante, diferente e presente no contexto da marca.

Convertendo a criação de conteúdo para um contexto de utilização em Instituições de Ensino Superior que pretendem-se aproximar dos atuais e potenciais estudantes, Del Rocío Bonilla et al. (2020) identificou a necessidade de produzir artefactos que viabilizem informação acerca da vida estudantil e o estilo de vida que poderá ser encontrado pelos indivíduos na própria instituição que pretendem ingressar. O autor, chama ainda atenção para a relevância dos testemunhos de ex-estudantes para o público das marcas indicadas.

Seguidamente, através dos resultados obtidos pelo questionário desenvolvido para integrar a Primeira Fase da Recolha de Dados dos quais foram apresentados e discutidos no Capítulo 4, foi possível inferir quais os conteúdos que se revelam como os mais interessantes para o público que se pretende alcançar e ainda os formatos pelos quais os mesmos se sentem mais confortáveis para receber a informação dada.

Sendo assim, o público demonstra especial interesse em entender melhor os parceiros associados ao mestrado, para além da clara necessidade de se reforçar o conhecimento acerca do plano curricular e das saídas profissionais que o envolvem. Reforçando esta mesma afirmação, é possível também inferir pelos dados recolhidos, que existe a necessidade de clarificar algumas unidades curriculares para os consumidores como: Estratégias de Valorização do Produto, *Streaming* e Cobertura Audiovisual, Efeitos Visuais e Especiais e Cultura Participativa.

Por conseguinte, é possível também notar a importância para os consumidores da exploração de determinados conteúdos acerca do MCANM como: “Testemunhos de Antigos/Atuais Estudantes acerca da sua experiência no curso” e “Trabalhos de excelência desenvolvidos no curso”. Por outro lado, é relevante identificar a existência de uma questão à qual os consumidores pretendem uma resposta eficaz, a partir da própria marca. Esta concretiza-se como “(...) *o que acrescenta para além da licenciatura de NTC*”.

Numa outra perspetiva, o público identificou também os formatos visuais e linguísticos pelos quais gostariam que fosse disseminada a

informação. Estes convertem-se principalmente em “Fotografias”, “Stories”, “Webséries”, “Vlogs” e ainda “Podcasts”.

Em consequência, todas estas referências e indicações por parte dos consumidores representaram um papel importante na construção e idealização dos conteúdos a ser divulgados na medida em que eram responsáveis por satisfazer as necessidades e inquietações do público quanto à marca MCANM. Desta forma, para que fique explícito o quadro explicativo indicado como o primeiro esboço dos conteúdos para a estratégia de comunicação, isto é o plano de conteúdos original, este encontra-se apresentado através do **Apêndice 3**.

Assim, após desenhado o primeiro esboço da estratégia de comunicação foi necessário cruzar as idealizações indicadas com os recursos e o tempo necessário que a investigadora teria de despende. Desta forma, foi possível reformular o esboço inicial para um plano de conteúdos definitivo e mais acessível às contingências indicadas.

Assim, o plano de criação de conteúdos baseava-se na seguinte **Tabela 16**.

Tabela 16 - Quadro explicativo do Plano de Conteúdos definitivo da estratégia de comunicação para o MCANM

Estratégia de Comunicação MCANM						
Ideia de Conteúdo	Temática/Duração	Atomização/Expansão do Conteúdo	Material Necessário	Locais de gravação	Lista de Pessoas para participação	Documentos/Conteúdos a ser criados
Websérie do documental sobre o desenvolvimento da websérie "Imersivo"	<p>3 Episódios com duração máxima de 4/5 minutos</p> <p><u>Cada episódio tem 1 tema específico onde todos os elementos do grupo comentam:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - A Websérie: podem explicar a história, personagens, locais, etc.; - O processo de criação: explicação profunda dos papéis do grupo, material e locais necessários, as etapas, conflitos e sua resolução; - O MCANM como promotor da criação da websérie: comentário sobre o mestrado e a utilização das aprendizagens para o desenvolvimento da websérie ou junção das cadeiras curriculares com único objetivo; 	<p>Atomização:</p> <p><i>Stories:</i> Publicação do <i>teaser</i> e partilha de imagem relacionada com novo episódio</p>	<p>Câmara</p> <p><i>Gimbal</i></p> <p>Tripé</p> <p>Microfone</p> <p>Gravador</p> <p>Luz</p>	<p>Locais de gravação da Websérie + Sala de aula para edição/VFX/re-des</p> <p>Estúdio AV para entrevistas</p>	<p>Grupo Imersivo</p>	<p>Guião Entrevista</p> <p>Imagens B-ROLL a ser produzidas em conjunto com Mariana: filmagens em diversos locais, a gravar som e <i>foley</i> no estúdio de som, edição e VFX, criação de conteúdo para redes e Apresentação Final;</p> <p>Filmagens e gravação de Áudio da entrevista no estúdio AV;</p>
Made in DeCA (MID)	<p>Existem conteúdos variados com tempos diferentes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Entrevista Coordenador do MID (máx. 3 minutos) com explicação do nascimento do festival, evolução ao longo do tempo e introdução do mesmo como conteúdo programático do MCANM; 2) <i>Reels</i> com diário de bordo de equipas a trabalhar no MID 2022 (pequenas apresentações do que fazem e montagem de vários momentos das suas tarefas); 3) <i>Reels</i> e publicações de fotos exclusivas dos dias de trabalho em montagem; 	<p>Atomização:</p> <p><i>Stories:</i> Publicação de <i>teaser</i> e partilha de imagens e <i>reels</i> do conteúdo publicado + interação com público através de caixa de sugestões sobre dicas e histórias da organização do MID;</p>	<p>Telemóvel</p> <p>Câmara</p> <p>Tripé</p> <p>Microfone</p> <p>Gravador</p> <p>Luz</p>	<p>Estúdio AV para entrevistas OU Sala de Aula</p>	<p>Estudantes MCANM</p> <p>Prof. Pedro Almeida</p>	<p>Guião Entrevista</p> <p>Imagens B-ROLL produzidas durante o evento e anos anteriores e durante making-of;</p> <p>Filmagens e gravação de Áudio da entrevista;</p>

Estratégia de Comunicação MCANM						
Ideia de Conteúdo	Temática/Duração	Atomização/Expansão do Conteúdo	Material Necessário	Locais de gravação	Lista de Pessoas para participação	Documentos/Conteúdos a ser criados
Voxpop com Docentes de MCANM	Vários episódios consoante o número de docentes com duração máx. de 30s a 1 min. Fazer 3 a 5 perguntas rápidas sobre a cadeira para desconstruir/promover o plano curricular e esclarecer potenciais dúvidas de forma descontraída;	Atomização: <i>Stories</i> : publicação e partilha do <i>reels</i> Expansão: <i>Feed</i> : publicações apelativas sobre o plano curricular/cadeira específica do <i>voxpop</i>	Telemóvel Microfone Gravador	Locais variados do DeCA	Por Áreas Científicas: <u>Criatividade e Narrativas</u> : Pedro Almeida <u>Produção e Realização Audiovisual</u> : Hélder Caixinha <u>Conteúdos Audiovisuais e os Novos Média</u> : Pedro Almeida <u>Efeitos Visuais e Especiais</u> : Rui Raposo <u>Estratégias de Valorização do Produto</u> : Vítor Lemos <u>Cultura Participativa</u> : Luís Pedro <u>Streaming e Cobertura Audiovisual</u> : Telmo Silva	Guião Perguntas Filmagens e áudio dos <i>Voxpop</i> ;
Trabalhos de Excelência de Estudantes de MCANM	Vários episódios com duração indeterminada mediante trabalhos. Mostra de trabalhos de estudantes para clarificar que tipo de atividades se realiza no mestrado.	Atomização: <i>Stories</i> : Publicação do <i>teaser</i> e partilha de imagem relacionada com novo episódio				Seleção de melhores trabalhos ao longo dos anos e falar com criadores para permitir partilha
Entrevista RTP (Parceiro Associado)	1 Episódio com duração máx. 3 a 4 min. Entrevista com explicação da parceria em si, as expectativas, desenvolvimento e resultados da mesma.	Atomização: <i>Stories</i> : Publicação do <i>teaser</i> e partilha de imagem relacionada com novo episódio Expansão: <i>Podcast</i> com prolongamento da entrevista;	Câmara Tripé Microfone Gravador Luz	Estúdio AV	RTP	Guião Entrevista Filmagens e gravação de Áudio da entrevista;

Estratégia de Comunicação MCANM						
Ideia de Conteúdo	Temática/Duração	Atomização/Expansão do Conteúdo	Material Necessário	Locais de gravação	Lista de Pessoas para participação	Documentos/Conteúdos a ser criados
Vídeos informativos acerca do MCANM	3 episódios dedicados a explicar de forma descontraída o que se entende por MCANM assim como a sua valorização para estudantes de NTC e outros potenciais estudantes. Explicação acerca do plano curricular, saídas profissionais, equipamento utilizado, etc...	Atomização: <i>Stories</i> : publicação e partilha do <i>reels</i>	Câmara <i>Gimbal</i> Tripé Microfone Gravador Luz	Locais variados do DeCA	Diretores do Mestrado: Prof. Pedro Almeida Prof. Caixinha	Guião Perguntas

5.1.3. Definição dos Canais de Comunicação

Partindo mais uma vez do enunciado no Capítulo 2, foi reconhecida a importância de uma escolha meticulosa dos meios de difusão quando se pensa acerca da distribuição mais adequada para o conteúdo que irá ser gerado e implementado.

Apesar da variedade em grande escala dos canais de disseminação indicados por Robert Pratten (2015) para a construção de uma estratégia de comunicação baseada na abordagem *Transmedia*, os autores Singh & Mathur (2019) indicaram as redes sociais como o canal de comunicação mais bem preparado para acolher uma difusão da mensagem promocional baseada na criação e partilha de conteúdo. Estes demonstram uma necessidade intrínseca das redes sociais de gerar conteúdo para que as suas funcionalidades façam sentido, isto é, sem conteúdo, as redes sociais perdem o seu propósito pela incapacidade de partilhar, comentar ou discutir algo entre indivíduos. Na mesma perspetiva, estes reafirmam que o sucesso do Marketing de Conteúdo só acontece pela partilha contínua das suas criações e por isso é importante a interligação e entreaajuda de ambas partes.

Consecutivamente, Ryan (2014) explica que as plataformas digitais se subdividem em diversas tipologias que se distinguem pelos múltiplos e distintos propósitos para as quais foram criadas. Zhu & Chen (2015), reafirmam esta mesma ideia, admitindo a formação de uma matriz para facilitar a escolha entre as diversas tipologias na medida em que o produtor seja capaz de indicar quais as redes sociais mais acertadas para a estratégia a ser desenvolvida.

Assim, se a escolha dos canais de disseminação para esta estratégia se focar na matriz dos autores referenciados e na forma como estas projetam as soluções para as necessidades do público, as plataformas mais adequadas para os consumidores e o conteúdo a ser divulgado são as redes caracterizadas como **Creative Outlets** – plataformas que permitem a difusão de uma mensagem promocional para um grupo de utilizadores e que baseiam a sua interação no conteúdo. Alguns exemplos deste tipo de redes sociais definem-se como o **Youtube, Pinterest, Instagram, etc.** Estas promovem a satisfação de necessidades como a autorrealização e a competência da parte do profissional que se encontra a conceber o objeto a ser divulgado e ainda a

necessidade de prazer e diversão pela parte do seguidor da estratégia divulgada.

Numa outra perspetiva, as ideias de Ryan (2014) permitem afirmar que a escolha pelas plataformas digitais mais adequadas à estratégia aconteceria pela sua capacidade de incluir o conteúdo que irá ser gerado. Deste modo, com especial atenção ao plano explicitado anteriormente, as plataformas escolhidas seriam as “**Media Sharing Sites**” (ex. **Pinterest, Youtube, Instagram, Flickr**) pois permitem a publicação e partilha de fotografias e vídeos com a comunidade e ainda os “**Podcasts**” (ex. **Spotify**) pela capacidade de reivindicar a ideia prominente do blog, mas corporizada numa versão áudio.

Apesar de encontradas as plataformas digitais que mais se enquadram quanto ao conteúdo planeado para a estratégia em questão e consecutivamente para as necessidades e desejos do público estudado, é possível compreender que as mesmas serão apenas capazes de concretizar os seus objetivos se estiverem presentes na vida dos utilizadores. Ou seja, não fará sentido fazer uso de redes sociais que não são de todo utilizadas pelos consumidores, mesmo que as mesmas se evoquem como as mais adequadas teoricamente para fazer chegar a mensagem a estes.

Desta forma, e para um melhor entendimento da utilização das redes sociais tendo em conta o público-alvo e os segmentos identificados para esta estratégia, fez-se uso das estatísticas mais recentemente produzidas pelo relatório **#Digital2021** com especial foco no contexto da sociedade portuguesa. Por consequência, através de uma breve análise, foram inferidas algumas reflexões sobre as redes sociais e plataformas mais utilizadas, os conteúdos mais procurados e/ou que produzem mais interesse, tal como a relação dos consumidores quando percecionam a existência de novas marcas. (KEMP, 2021)

Assim, foi possível entender que a disponibilidade dos consumidores para com as plataformas digitais não é mais uma potencial tendência de futuro ou uma simples previsão, mas sim uma realidade factual pela forma tão presente que as mesmas se encontram no nosso dia-a-dia. Por conseguinte, os dados recolhidos preveem uma média de 2h18m de tempo gasto por cada

utilizador português nas redes sociais. Indica-nos também que pelo menos 84,2% da população portuguesa utiliza a internet de forma regular e 76,6% da população portuguesa utiliza de forma sistemática as redes sociais, aliás existe inclusivamente um crescimento de 0,7% e 11,4% respetivamente no último ano quanto analisados estes dois fatores.

Outro dado importante, impõem-se na relação entre o tipo de atividades digitais e o tempo gasto nas mesmas. Deste modo, é possível entender que o tempo gasto pelos portugueses tanto na internet (7h20m) como nas redes sociais (2h18m) tem efetivamente implicação na vida quotidiana no mesmo, não sendo visto apenas como um *hobbie* mas sim um hábito de rotina diária com extrema importância para os mesmos. Numa visão mais aprofundada sobre a questão, esta atividade encontra-se de facto na frente da atividade de leitura de imprensa escrita inferindo que os utilizadores procuram a informação cada vez mais através da internet e das aplicações digitais.

Outro conteúdo que se destaca pela sua enorme relevância nos utilizadores portugueses, é efetivamente a visualização de vídeos online e de *vlogs* (vídeos explicativos/descritivos sobre algo), onde é possível destacar a plataforma **Youtube como o rei das plataformas digitais para o formato de vídeo** especificamente em comparação com todas as redes sociais existentes.

Contrariamente, é de referir a existência outrora de um fator negativo relativo a esta tipologia de conteúdo pelo investimento realizado na produção e difusão de vídeos online no âmbito de marketing digital e promoção de marcas que inevitavelmente desceu no último ano (-0,6%). Este decréscimo, contudo, pode ser explicado pela impossibilidade de produção de conteúdos audiovisuais devido às restrições implicadas pela pandemia. Por outro lado, o investimento realizado na otimização dos motores de pesquisa e no desenvolvimento de conteúdos para as redes sociais revelou-se como um fator de interesse para as marcas digitais. Existe, portanto, um claro propósito das marcas em utilizar o espaço digital e as suas ferramentas para promover os produtos, valores e missão na medida em que chegam ao seu público com maior rapidez e maior facilidade no acesso seja em qualquer parte do planeta.

Consecutivamente, existem ainda outros dados que se revelam importantes para a escolha dos canais de disseminação, como é o caso das estatísticas representativas das redes sociais mais utilizadas pela população

portuguesa do qual sobressaem plataformas como: **Youtube, Facebook, WhatsApp e Messenger e Instagram.**

O relatório, consegue ainda explicar qual o canal mais utilizado pelos consumidores portugueses quando pretendem descobrir novas marcas, sendo que a resposta identifica que mesmo em 2021 com todas as plataformas digitais, espaços tecnológicos e redes sociais existentes à disposição, o chamado publicidade “boca-a-boca” ou a recomendação ainda é a forma de comunicação mais utilizada para o reconhecimento de marcas.

Considerando os dados providenciados, é possível compreender que as redes sociais escolhidas anteriormente pela sua potencial forte ligação às intenções do público-alvo e conteúdo, por exemplo: Instagram e o Youtube foram exatamente as mesmas plataformas referenciadas pelo anterior relatório como as mais utilizadas pelos consumidores portugueses e conseqüentemente pelo público-alvo indicado para esta estratégia de comunicação. Contudo, e como identificado mais uma vez em secções anteriores, esta estratégia de comunicação se designa a um segmento específico da população portuguesa apesar de não se querer distanciar de outros possíveis interessados no serviço prestado e que se identifiquem de uma forma diferente da indicada. Assim, tornou-se importante compreender se as plataformas descritas até este momento são relevantes para o segmento criteriosamente identificado. Esta informação, é possível de ser encontrada pelas respostas dadas ao questionário da Primeira Fase da Recolha de Dados.

Evocando os resultados obtidos e discutidos no Capítulo 5 – Análise e Discussão dos Resultados, é possível identificar que as plataformas preferidas dos participantes são preferencialmente, o **Instagram e o Youtube**. Contudo, referem também um particular interesse pela utilização das plataformas como o **Twitter, o Facebook e o Pinterest**.

Considerando as informações dadas, é evidente que as redes sociais como o **Instagram** (<https://www.instagram.com/mcanm.deca/>) e o **Youtube** (<https://url.gratis/mf4g>) devem fazer parte dos canais de disseminação que serão usados na estratégia que está a ser desenvolvida. Contudo, ficou comprovada a necessidade de utilizar canais secundários para complementar a

informação divulgada assim como para ser possível disseminar determinadas tipologias de conteúdo já identificadas. Deste modo, foram consideradas as plataformas **Facebook** (<https://www.facebook.com/mcanm.deca/>) e **Spotify** (<https://url.gratis/mf4M>) para completar o ciclo. O Facebook, na medida em que este já fazia parte do espaço digital do MCANM e não faria sentido deixar de ser atualizada com os mais recentes conteúdos criados promovendo a relação já estabelecida com os seguidores do meio e o Spotify visto que é a plataforma mais adequada para a inclusão de *podcasts*.

Uma visão geral de cada plataforma que foi utilizada (Instagram, Youtube, Facebook, Spotify), vai ser representada através das seguintes **Figuras 10, 11, 12 e 13**.



Figura 10 - Visão geral da rede social Instagram do MCANM

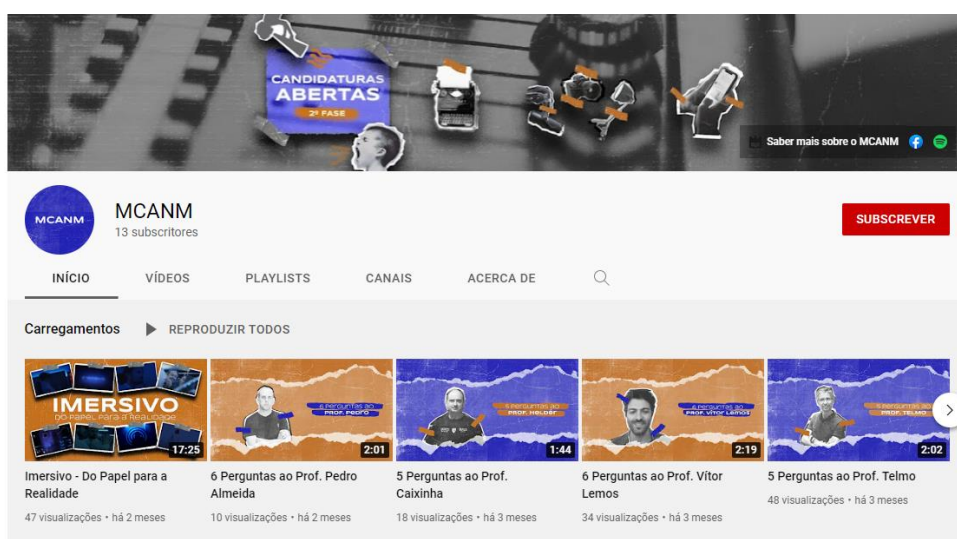


Figura 11 - Visão geral da plataforma Youtube do MCANM



Figura 12 - Visão geral da rede social Facebook do MCANM









Figura 13 - Visão geral da plataforma do Spotify do MCANM

De forma a clarificar a ligação entre as plataformas e os conteúdos retratados, foi criada a seguinte **Tabela 17** que explica as ligações entre as narrativas desenvolvidas.

Tabela 17 - Plano Transmedia e interligação entre conteúdos e redes sociais do projeto MCANM

Facebook	Repetição de todos os conteúdos presentes na linha temporal da plataforma Instagram como Teaser, Posts e Vídeos																			
Instagram	Instagram Stories	Post 1	Teaser 1	Teaser 2	Teaser 1	Teaser 1	Teaser 2	Teaser 2	Teaser 1	Teaser 3	Teaser 1	Teaser 2	Teaser 3	Teaser 4	Teaser 3	Teaser 5	Teaser 3	Teaser 6		Teaser 4
	Instagram Feed	Post 1			Post 1	Post 1	Post 2	Post 2	Post 1	Post 3				Post 4		Post 5	Post 3	Post 6	Post 1	Post 4
						Post 1		Post 2				Post 3			Post 4		Post 5		Post 6	
	Instagram Reels		Ep 1	Ep 2					Teaser 1		Ep 1	Ep 2	Ep 3		Ep 3					
Youtube					Ep 1		Ep 2		Ep 1	Ep 3				Ep 4		Ep 5		Ep 6	Ep 1	
Spotify					Ep 1		Ep 2		Ep 1	Ep 3				Ep 4		Ep 5		Ep 6		

-  Vídeos informativos acerca do MCANM
-  Voxpop com Docentes de MCANM
-  Trabalhos de Excelência dos Estudantes de MCANM

-  Candidaturas Abertas para 2º Fase
-  Made in DeCA 2022 (MID)
-  Websérie do documental sobre o desenvolvimento da websérie "Imersivo"

5.1.4. Definição da Agenda de Publicações

Após a definição dos conteúdos a ser produzidos e da consequente escolha dos melhores canais de comunicação pelos quais a mensagem promocional foi viabilizada, tornou-se relevante compreender de que forma cada conteúdo se moldaria à linha temporal para a implementação da estratégia de comunicação, procurando perceber qual seria o momento ideal para a divulgação da narrativa desenvolvida.

Por conseguinte, admitindo que a 2ª Fase de Candidaturas para ingressar no Mestrado se realizava de 14 de julho a 3 de agosto, este momento pareceu ideal à investigadora à direção do MCANM para a implementação e divulgação dos conteúdos criados na medida em que os potenciais e atuais estudantes estariam amplamente mais motivados a conhecer o MCANM pela importância do período que vivenciam e da necessidade dos mesmos de verem respondidas as questões que foram concebidas pelos próprios sobre o mestrado.

A campanha de promoção decorreu ao longo de 3 semanas, mais especificamente neste período – 14 de julho a 3 de agosto. As publicações foram regulares, com a divulgação de conteúdo diário e diversas atualizações do mesmo. Esta necessidade de estar em constante comunicação com o público e de implementar a mesma na estratégia de comunicação advém da verbalização destas necessidades pelos próprios consumidores a partir das respostas dadas ao questionário. Esta ideia, contudo, é também reforçada pelas estatísticas referenciadas na secção anterior quando indicado o tempo gasto pelos utilizadores na internet e nas redes sociais.

Numa outra perspetiva, foi identificada a necessidade de partilhar os conteúdos preferencialmente, durante o período da tarde e noite visto serem estes os momentos do dia em que os consumidores afirmam estar mais ativos e por isso mais disponíveis a se conectar com a mensagem dada. Desta forma, os conteúdos foram sendo publicados entre as 18h e as 22h do dia.

Por conseguinte, para uma melhor organização na produção e divulgação dos conteúdos foi contraposto os objetos que se pretende que sejam desenvolvidos sobre a linha temporal definida e criada uma agenda de

publicações que orientasse a investigadora para uma boa implementação da estratégia definida.

É, de realçar que a agenda representada não foi criada de forma aleatória, mas sim teve em conta algumas condições para a colocação de determinados conteúdos em dias específicos do calendário determinado. Desta forma:

- Os episódios da Websérie deveriam de ter um intervalo de 1 semana, para que os 3 episódios fossem distribuídos pelas 3 semanas – na medida em que estes se compreendem como um conteúdo principal e uma atividade do MCANM que deve ser mostrada com alguma relevância na estratégia de comunicação. Ao mesmo tempo, pretendeu-se agarrar o espetador para fazê-lo esperar pelo episódio seguinte, consumindo outros artefactos nessa espera;
- Visto que os Parceiros Associados eram a área do MCANM mais desconhecida para o público, sentiu-se necessidade de colocar os conteúdos criados para o mesmo no início da estratégia para incentivar o público a participar nesta;
- Devido à falta de conhecimento sobre determinadas unidades curriculares, foi importante dar relevo ao plano curricular imediatamente a partir da primeira semana para permitir aos consumidores fazer todas as questões que admitem ainda ter na sua mente. Desta forma, e para agarrar o público foram publicados primeiramente os vídeos de disciplinas menos conhecidas como Efeitos Especiais e Visuais, Valorização do produto, *Streaming* e Cobertura Audiovisual, etc....;
- Devido ao facto de ambos os diretores do Mestrado, Prof. Pedro Almeida e Prof. Hélder Caixinha, serem também eles professores de algumas unidades curriculares do curso, a sua imagem aparece diversas vezes em distintos vídeos. Desta forma, para que os consumidores não se sintam desmotivados devido à contante repetição, foi propositadamente dado algum espaço entre os vídeos informativos sobre o MCANM e os *Voxpop* em que os mesmos se inserem;

- Os conteúdos criados para promover o Made In DeCA (MID) foram indiciados para a segunda semana, devido ao conhecimento de grande parte dos consumidores sobre o mesmo priorizando outras temáticas;
- Após a colocação dos conteúdos mais importantes para a estratégia na agenda de publicações, foram introduzidos todos os outros conteúdos de menor relevância de forma intercalada para dar espaço aos consumidores entre objetos similares;

Contudo, é de salientar que o calendário indicado sofreu diversas alterações provocadas pelas fases da produção e pós-produção dos conteúdos. Deste modo, a agenda definitiva encontra-se espelhada na **secção 4.3** a partir Tabela 19. Paralelamente, a versão original deste calendário de publicações encontra-se disponível para leitura no **Apêndice 4**.

5.1.5. Definição da Linguagem Visual e Tom de Comunicação da estratégia

Considerando, mais uma vez, os dados recolhidos pelo questionário integrado na Primeira Fase da Recolha de Dados acerca das necessidades e desejos dos potenciais consumidores desta estratégia de comunicação, é possível verificar que os participantes evocam o desejo de se alterar a parte imagética das contas das plataformas digitais do MCANM para um *“Feed mais apelativo e organizado.”* em comparação com a imagem com o qual se identificava e era apresentado anteriormente. Estes apelam pela criação de uma linguagem visual coerente e apelativa que os atraia a participar na estratégia dada.

Desta forma, foi criada uma identidade visual que explorasse a missão, os valores e o serviço prestado pelo MCANM ao seu público e implementada a sua nova imagem por todas as redes sociais e conteúdos que virão a ser criados para as mesmas.

Por conseguinte, este processo começou pela recolha de imagens que servissem como base e inspiração para todo o projeto. Terminado o processo de exploração de imagens de referência através do pensamento divergente, foi

perceptível a necessidade de convergir as ideias e diminuir opções visuais. Deste modo, a investigadora passou por um processo de filtragem e seleção das referências/estilos visuais indicados, do qual seguiu-se a construção da linguagem visual a adotar em todas as suas vertentes como: paleta de cores, tipografia utilizada, estilo visual e elementos presentes na comunicação.

- **Cores:**

A paleta de cores, representada a partir da **Figura 14**, compõe-se de forma genérica pelas cores: **Azul, Laranja, Branco e Preto.**

A cor Azul, está presente como a cor identificativa da marca pelo seu historial e uso prévio em anteriores *designs* da marca. Podemos considerar esta cor como dominante visto a sua utilização massiva em títulos, textos, imagens e fundos ao longo da identidade visual.

A cor Laranja, centra-se também como uma das cores mais relevantes e utilizadas da linguagem visual desenvolvida. Esta é utilizada também em títulos, textos secundários, imagens e fundos. A introdução desta cor, deveu-se à necessidade de acrescentar uma cor secundária para criar mais dinamismo e contraste nas imagens criadas. Assim, a escolha recaiu na cor complementar do Azul – o Laranja.

A cor Branca e a cor Preta servirão para dar cor a fundos e textos como também para criar contraste entre elementos.



Figura 14 - Paleta de cores da Identidade Visual criada para o MCANM

- **Tipografia:**

Quanto à tipografia utilizada, a fonte escolhida designa-se como **Syncopate**⁵. A escolha por esta fonte recaiu por a mesma não ser serifada, visto que todos os conteúdos serão difundidos através das plataformas digitais e por isso será necessário que o texto seja legível, com algum peso visual, tamanho e de fácil leitura.

É de referir, que a fonte será utilizada maioritariamente no seu formato Bold para dar maior destaque e peso visual ao texto nos conteúdos digitais.

- **Estilo Visual:**

O estilo visual, adotado para a criação dos conteúdos estáticos, tem como inspiração o **Grunge Design**. Este tipo de *design* tem-se revelado com uma tendência nos últimos anos devido à imprevisibilidade e a forma radical como trata os elementos visuais e as composições por eles criados. Baseia-se sobretudo na quebra das regras clássicas do *design* e está associado à sua forma mais orgânica, desorganizada, corajosa e pouco uniforme. É facilmente reconhecido através do uso de fundos texturizados, bordas irregulares ou rasgadas, elementos desgastados e desiguais.

A escolha por este estilo visual deve-se pela necessidade de levar a marca MCANM a comunicar algo que é imprevisível, radical, intenso e jovem, contudo pretende-se que o mesmo que seja impactante e orgânico. Assim, foi utilizado na linguagem visual, alguns elementos pertencentes ao estilo *grunge* como a textura de papel rasgado ou machucado, o recorte e utilização aleatória de imagens de forma irregular e com algum humor e ainda o uso do manuscrito e a utilização de rabiscos ou desenhos à mão sem grande complexidade para representar algo.

A utilização destes elementos e posterior conceção das imagens com a junção da tipografia e paleta de cores indicada, promoveu a criação de imagens estáticas que não só permitiam a viabilização da informação aos consumidores tal como

⁵ Link para fonte *Syncopate*: <https://fonts.google.com/specimen/Syncopate>

comunicavam as características da marca. Alguns exemplos destes artefactos encontram-se representadas pela **Figura 15**.



Figura 15 - Imagens representativas da Linguagem Visual adotada pelo MCANM

Quanto à escolha pelo tom de voz que a estratégia de comunicação deveria tomar em conta, é possível entender pelas respostas dos consumidores ao questionário que os mesmos pretendem uma “*Comunicação focada no estudante*”. Ou seja, o público se revê numa relação próxima com as marcas que utiliza, reafirmando a importância da comunicação interpessoal e da convivência entre marca e indivíduo como se tratasse de dois seres humanos que se conhecem e conversam entre si, se relacionam e se envolvem emocionalmente procurando satisfazer as suas necessidades e desejos através da ajuda dos outros.

Na mesma perspetiva, é possível verificar que pelo retratado no Capítulo 2, a maioria das Instituições de Ensino Superior utilizam uma linguagem informal quando pretendem comunicar com o seu público através das redes sociais, numa forma de chegar até eles mais facilmente incitando a participação dos mesmos nos conteúdos gerados.

Consequentemente, considerando as informações recolhidas pelas variadas fontes, foi identificado que a **abordagem pela comunicação mais informal** seria a melhor escolha para a estratégia de comunicação que se estaria a desenvolver. Assim, ao nível textual pretende-se utilizar a 2ª pessoa do singular ao longo do discurso nas publicações, a utilização periódica de *emojis* e tipos de letra variados entre frases como: negrito, itálico e outros para destacar partes do

texto, a identificação sempre que possível dos participantes e instituições presentes no conteúdo através das suas contas oficiais para obter maior alcance, e ainda a utilização de vocabulário fácil, simples e descontraído para um melhor entendimento entre todos os participantes assim como um maior envolvimento do público na relação com a marca MCANM.

5.1.6. Criação de guiões e lista de equipamento utilizado

Tal como referenciado no início desta secção, a fase de planeamento foi fundamental para elaboração da estratégia de comunicação e toda a organização do projeto de promoção do MCANM.

Posto isto, a fase de pré-produção promoveu a necessidade de criação de alguns documentos que permitiram à investigadora preparar os conteúdos já referidos, indicando aspetos relativos à forma de captação e produção dos mesmos.

Assim, foram desenvolvidos 3 diferentes guiões de entrevista no qual foram elaboradas perguntas necessárias para o desenrolar e o estimular de algumas conversas que se materializam, conseqüentemente em conteúdos formalizados em formato vídeo e *podcast* como: a Websérie Documental do Projeto “Imersivo” (a entrevista que foi realizada com os membros do grupo para entender como decorreu o desenvolvimento desta atividade), a Entrevista ao Diretor do MID (a entrevista que foi captada para explicar o que é o festival e de que forma se desenvolveu, etc...) e ainda os *Voxpop* dos Docentes (as entrevistas rápidas com os docentes, onde o propósito foi conhecer mais acerca do indivíduo assim como da disciplina que lecionam, de forma descontraída). Todos estes documentos encontram-se disponíveis para leitura através do **Apêndice 5**.

Considerando a necessidade de captar conteúdo com uma forte ligação ao formato vídeo, é relevante dar a conhecer qual foi o material técnico utilizado para a criação dos artefactos que já foram divulgados na estratégia de comunicação do MCANM. Assim, a lista de equipamentos indica-se como: 2 Câmaras SONY A7C, 1 Câmara CANON 1300D, 1 Lente SONY 35mm, 1 Lente SONY 85mm, 1 Gimbal WEEBILL-S, 2 Tripés e ainda 2 Microfones de lapela.

5.2. Produção dos Conteúdos

- **Websérie documental sobre o desenvolvimento da websérie "Imersivo"**

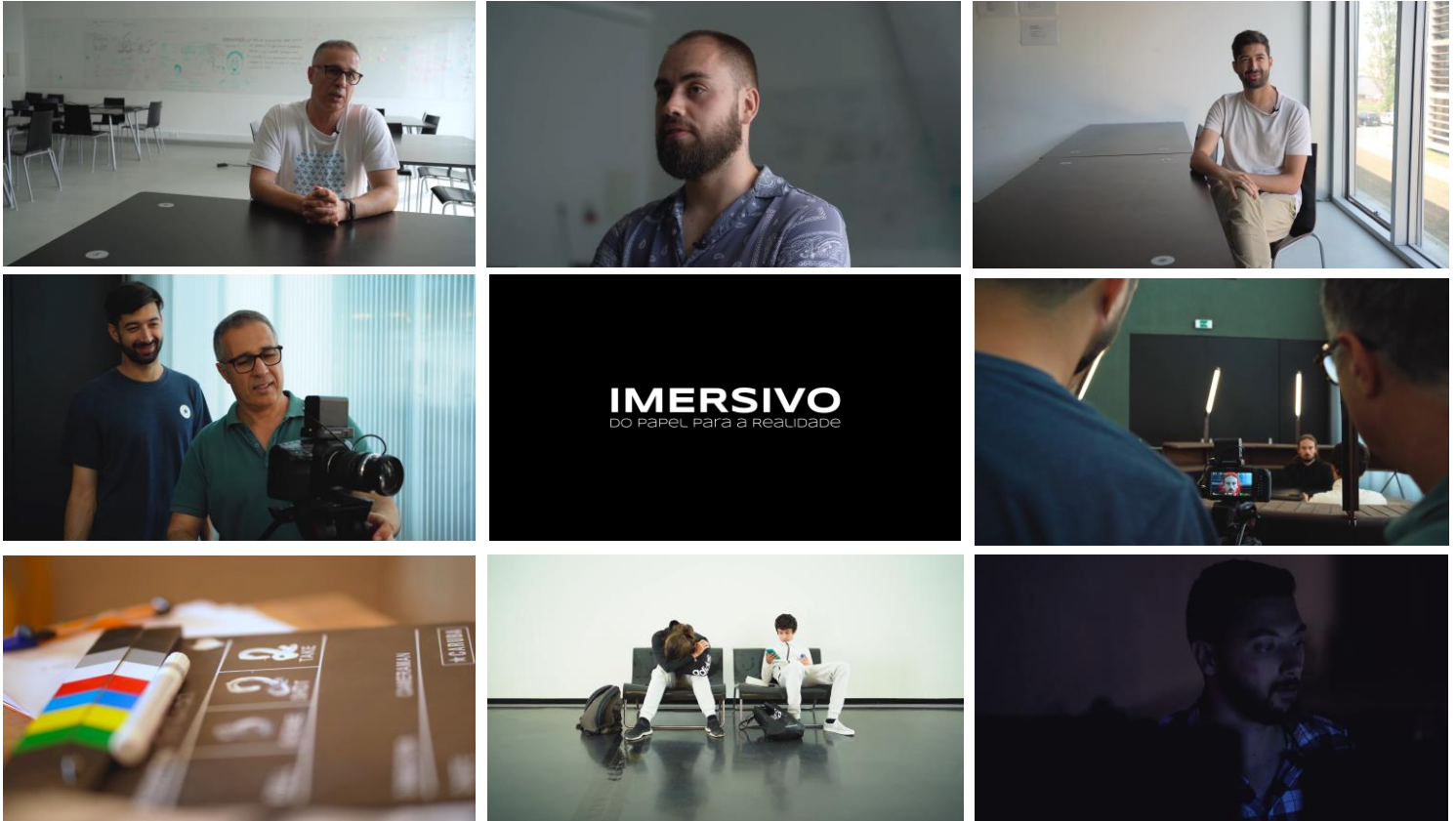


Figura 16 - Galeria de Imagens relativas à Websérie documental sobre "Imersivo"

Este conteúdo identificado como **Websérie documental sobre o desenvolvimento da websérie "Imersivo"** e retratado a partir da **Figura 16** (<https://url.gratis/mfMB>), pode ser entendido como uma Websérie com a premissa de promover uma das atividades mais importantes para o plano curricular de um estudante de MCANM. Esta prende-se com o desenvolvimento em grupo de uma websérie ficcional ou documental na medida em que os indivíduos devem trabalhar todas as etapas e aspetos de produção de um projeto audiovisual, ao longo de todo o ano letivo.

Primeiramente, estava previsto uma Websérie com a duração de 3 episódios onde cada vídeo teria 1 tema específico em que todos os elementos do grupo comentam durante 4 ou 5 minutos, sendo os mesmos:

- A Websérie: podem explicar a história, personagens, locais, etc.;
- O processo de criação: explicação profunda dos papéis do grupo, material e locais necessários, as etapas, conflitos e sua resolução;

- O MCANM como promotor da criação da websérie: comentário sobre o mestrado e a utilização das aprendizagens para o desenvolvimento da websérie ou junção das cadeiras curriculares com único objetivo;

Quanto à produção do conteúdo indicado, é importante explicitar que a escolha pelo grupo de trabalho e consequentemente da websérie do qual a investigadora iria passar a seguir na primeira pessoa, foi determinada através de uma sugestão dada pela direção do MCANM quando questionada acerca do trabalho mais relevante no ano letivo presente.

Deste modo, foi identificada a Websérie “Imersivo” como o projeto a considerar para o conteúdo que se pretende que seja concebido. A partir da identificação do trabalho a seguir de perto, a investigadora entrou em contacto com um dos elementos do grupo questionando sobre a sua disponibilidade em participar na investigação, explicando o propósito da mesma. Mais à frente, foi questionado quais as datas e locais em que o mesmo poderia estar presente para capturar imagens do desenvolvimento do trabalho e da atividade em geral. As imagens capturadas foram filmadas em diferentes locais de gravação determinadas pelo que o grupo de trabalho se encontrava a realizar.

Cruzados os calendários de ambas as partes e os locais de gravação onde estes iriam estar presentes, a investigadora passou a acompanhar o desenvolvimento da websérie procurando captar imagens que mais se notabilizavam com os comentários dos participantes sobre a atividade que estava a ser desenvolvida ou como forma de mostrar algo de interesse para acerca do MCANM.

Após a recolha de todas as imagens dedicadas ao processo do trabalho, foram realizadas entrevistas individuais a 3 elementos do grupo de trabalho. Estas gravações decorreram nas salas de aulas do DeCA, com intenção de promover as infraestruturas e os recursos que o departamento e a universidade disponibilizam aquando do ingresso dos estudantes no ciclo de estudos.

Quanto ao processo de pós-produção, a edição do vídeo e áudio foi desenvolvida com a ajuda do *Adobe Premiere Pro* e a seleção da banda sonora utilizada é proveniente da plataforma *Pixabay*⁶. Contudo, o maior destaque desta etapa encontra-se com o curto tempo que a investigadora teve para a concretização e implementação correta do conteúdo. Isto é, o conteúdo indicado

⁶ Link para plataforma Pixabay: <https://pixabay.com/pt/>

efetivou-se como o último artefacto a ser desenvolvido para toda a estratégia dada, tendo apenas restado 1 único dia para a gestão e edição de várias horas de imagens e entrevistas tornou-se impossível a construção de 3 episódios planeados. Desta forma, o objeto foi concebido para que a sua visualização acontecesse apenas com 1 longo episódio que se arrastou por mais de 17 minutos pela aglutinação dos 3 temas num só vídeo.

O conteúdo apresenta, portanto, limitações pela elevada duração do mesmo, a clara necessidade de uma maior variação nas imagens capturadas no desenvolvimento da atividade e das entrevistas assim como uma melhor edição geral do mesmo. Este também apresenta problemas como a aglutinação de diversos assuntos de importante relevância para a compreensão do utilizador.

- **Made in DeCA**

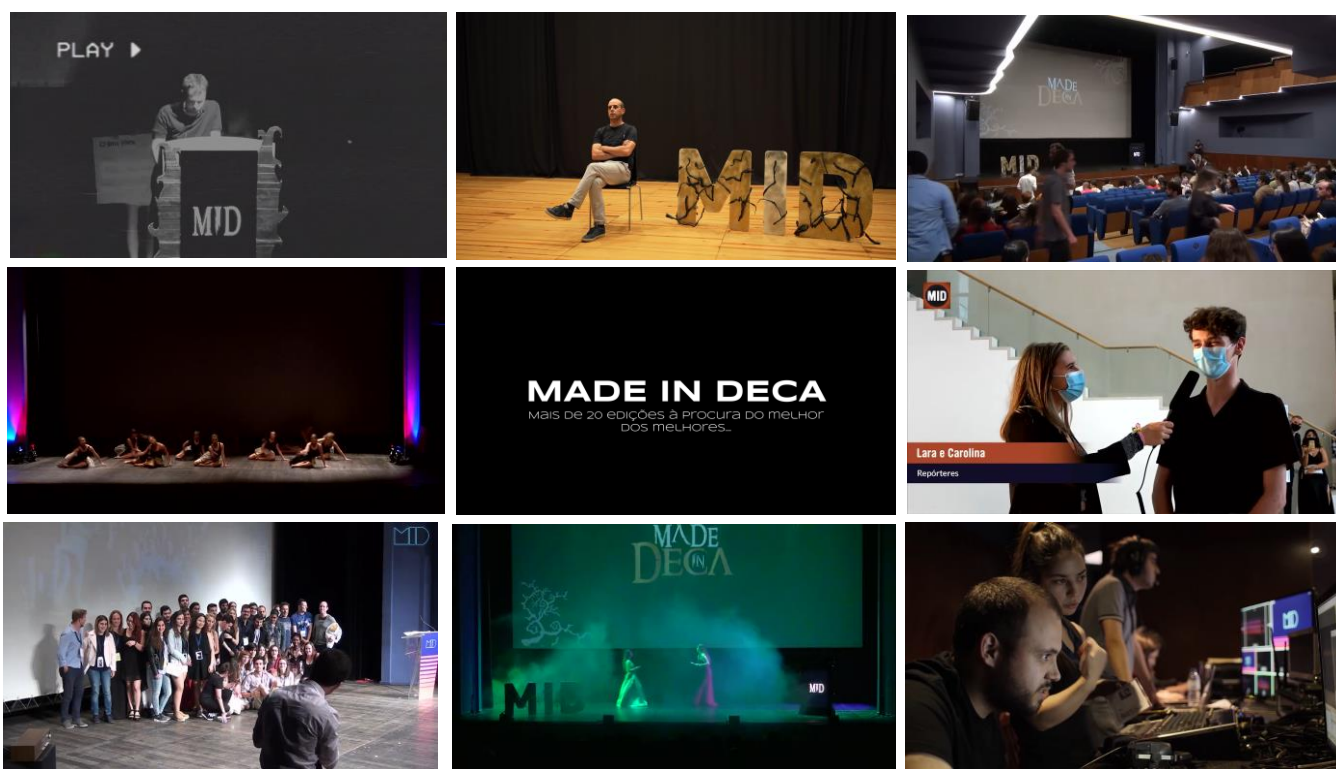


Figura 17 - Galeria de Imagens relativas à Entrevista acerca do Made In DeCA

A temática MID, providenciou 2 conteúdos com distintos casos de produção e pós-produção entre eles. Desta forma, os conteúdos criados foram os seguintes:

- Vídeo informativo sobre o MID (<https://url.gratis/mfYP> – Vídeo do Youtube | <https://url.gratis/mfYx> - Episódio do Podcast no Spotify), representado a partir da **Figura 17**. A narrativa do vídeo se desenrola

ao longo de 3 a 4 minutos por via de uma entrevista com o Coordenador do MID com explicação do nascimento do festival, a evolução do mesmo ao longo do tempo e a introdução do mesmo como conteúdo programático do MCANM;

- Criação de variados *Reels* (<https://url.gratis/mfYU> | <https://url.gratis/mfY6> | <https://url.gratis/mfYH>) com a duração de 1 minuto e 30 segundos onde se pretende através de um diário de bordo mostrar as variadas equipas e estudantes do MCANM a trabalhar no MID 2022 (pequenas apresentações do que fazem e montagem de vários momentos das suas tarefas). Este encontram-se representados a partir da **Figura 18**;

Quanto à produção do vídeo informativo do MID, a investigadora começou por contactar o Coordenador do MID para apresentar a investigação em curso e o propósito da captação da entrevista com o mesmo para a estratégia de comunicação que irá ser montada. Com a devida aceitação da outra parte, foram cruzados os calendários para se compreender qual o melhor dia para a gravação que irá ser realizada. Para esta entrevista específica, foi identificado o auditório do Departamento de Comunicação e Arte como o local ideal para a gravação, tendo sido também pedido ao Coordenador, um empréstimo para a utilização de um cenário específico e icónico do festival – as letras MID, para que o enquadramento do vídeo fosse mais interessante e em contexto com o assunto discutido.

É de realçar, que antes da gravação da entrevista foram também recolhidas imagens do próprio MID em edições anteriores. Estas imagens serão úteis, na medida em que complementam a entrevista com a representação visual e realista do que está a ser dito ou comentado pelo entrevistado.

Por conseguinte, quanto à pós-produção, o vídeo foi mais uma vez editado através do *Adobe Premiere Pro* sendo que a escolha e utilização de banda sonora voltou a fazer-se com recurso à plataforma online *Pixabay*. Por outro lado, é importante realçar que foi também utilizado o programa *Adobe Audition* na tentativa de minimização de um problema de gravação de áudio na entrevista.

Este erro, foi identificado apenas no momento de edição e publicação dos conteúdos e compreende-se com a existência de um ruído de volume elevado no ficheiro, que não foi possível de ser retirado sem a alteração parcial da voz do interlocutor. Assim,

a resolução encontrada foi procurar retirar o que possível do ruído sem alterar demasiado o timbre do entrevistado. A origem deste problema, apesar de tardia foi encontrada e estava relacionado com um problema interno do próprio microfone de lapela do entrevistado.

O *Adobe Audition*, foi também utilizado para a criação e transformação áudio da entrevista em formato vídeo em um episódio do *podcast*, aqui fui introduzida a entrevista ao Coordenador de forma alargada e de seguida complementada com um ambiente sonoro (música ambiente retirada da plataforma *Pixabay*) para a criação de alguma dinâmica no mesmo.

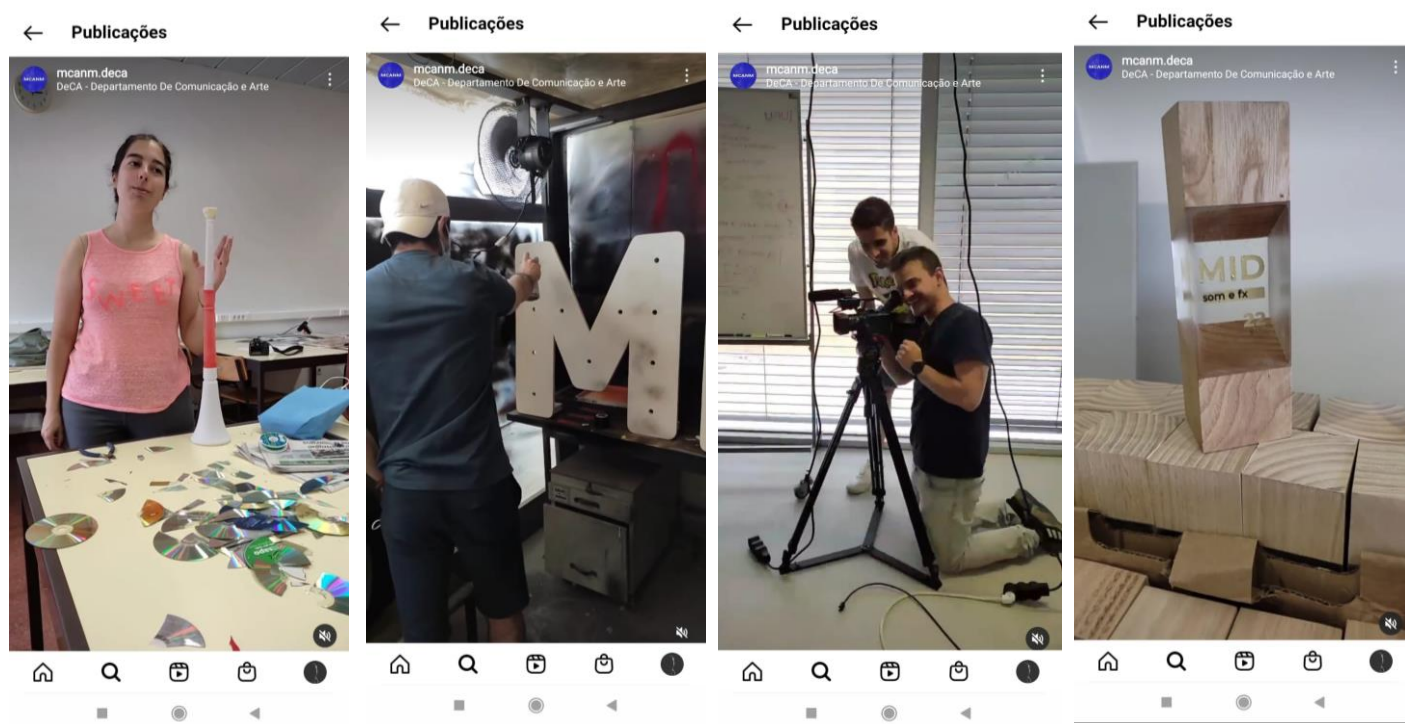


Figura 18 - Galeria de Imagens relativas aos Reels acerca do Made In DeCA

Contrariamente, a produção dos vídeos do tipo *Reels* aconteceu nos dias anteriores ao MID durante os trabalhos de preparação e organização para a nova edição da amostra de trabalhos. Durante os 3 dias, foram captadas através do telemóvel da investigadora, pequenos vídeos de ações ou trabalhos realizados por diversos elementos de diferentes equipas presentes no grupo da organização. Foram também captadas fotografia dos bastidores com ajuda de uma Câmara Fotográfica própria da investigadora.

A pós-produção destes conteúdos, baseou-se na seleção dos melhores vídeos e a montagem dos mesmos aquando da edição do vídeo. Esta atividade fez uso, repetidamente do *Adobe Premiere Pro* e da plataforma *Pixabay* para a publicação de

música ambiente gratuita. A partir do conteúdo captado, foi possível criar 3 diferentes vídeos sobre a mesma temática que tinham como principal objetivo: dar a conhecer as tarefas de diversos estudantes do MCANM na organização do MID e ainda permitir o utilizador ter acesso a uma viagem aos bastidores dos 3 dias em que antecederam o espetáculo.

- **VoxPop com os Docentes de MCANM**

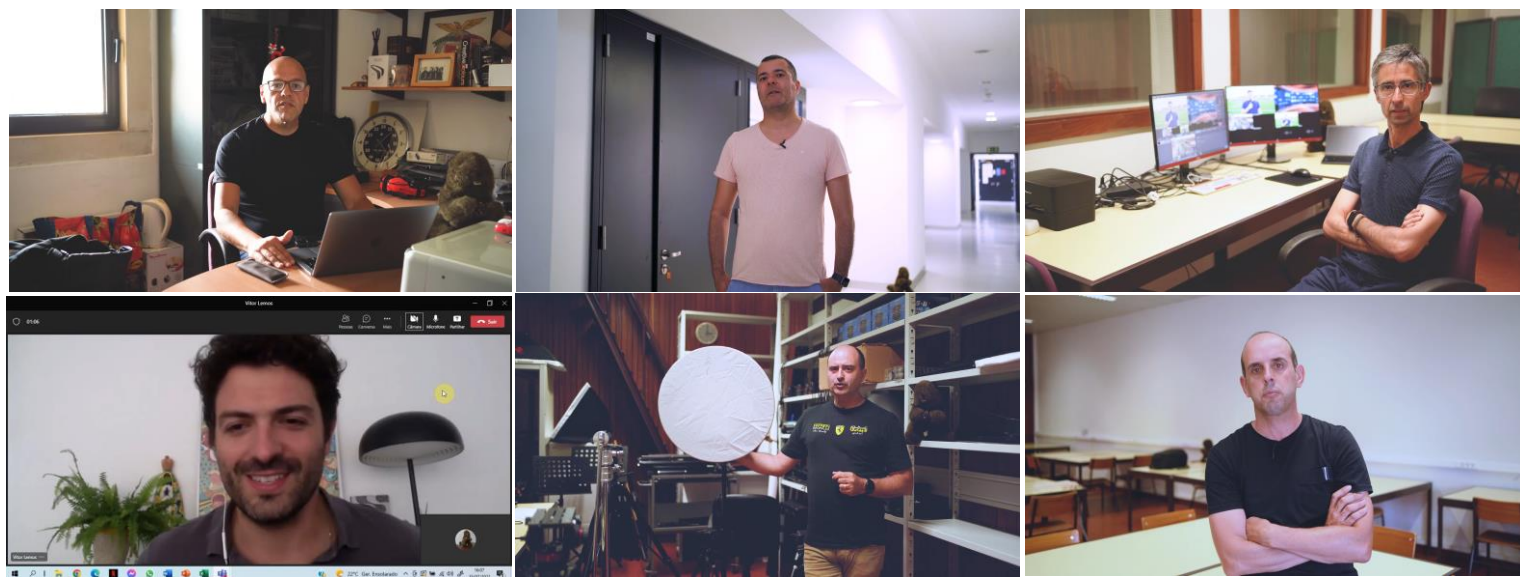


Figura 19 - Galeria de Imagens relativas aos Voxpop com os Docentes de MCANM

Este conteúdo identificado como *VoxPop* com os Docentes de MCANM retratado a partir da **Figura 19**, pode ser entendido como uma série de vídeos onde se pretende através da realização de 3 a 5 perguntas rápidas aos docentes de determinada disciplina, desconstruir/promover o plano curricular e esclarecer potenciais dúvidas da mesma enquanto se dá a conhecer o profissional envolvido com a unidade curricular dada. Estes vídeos primordialmente, tinham uma duração de 30 segundos a 1 minuto.

Por conseguinte, a produção destes vídeos começou com a investigadora novamente a entrar em contacto com os seguintes docentes: Prof. Pedro Almeida (Criatividade e Narrativas e Conteúdos Audiovisuais e os Novos Média), Prof. Hélder Caixinha (Produção e Realização Audiovisual), Prof. Rui Raposo (Efeitos Visuais e Especiais), Prof. Vítor Lemos (Estratégias de Valorização do Produto), Prof. Luís Pedro (Cultura Participativa) e ainda Prof. Telmo Silva (*Streaming* e Cobertura Audiovisual) para dar a conhecer a investigação e o conteúdo que pretende que seja gerado em conjunto

com os mesmos. Tendo sido aceite o convite por todos, a investigadora prosseguiu cruzando as disponibilidades dadas por cada elemento e gerado um calendário específico com os dias e locais onde seriam gravados os vídeos.

É de realçar, a importância dos locais escolhidos como pano de fundo para os vídeos indicados na medida em que estes promovem as infraestruturas do Departamento de Comunicação e Arte assim como viabiliza um determinado contexto das atividades que poderão ser realizadas em cada disciplina. Por exemplo: a gravação do vídeo sobre Produção e Realização Audiovisual realizou-se na Régie do Estúdio Audiovisual ao lado de diversos equipamentos que serão usados pelos estudantes aquando de ingressarem o curso, por outro lado, a captação de imagem do vídeo acerca da unidade curricular de *Streaming* e Cobertura Audiovisual permite conhecer indiretamente as atividades práticas realizadas na disciplina.

Contrariamente ao planeado, durante a gravação dos vídeos foi possível induzir que grande parte dos docentes não conseguia resumir todas as suas repostas no período de 30 segundos a 1 minuto. Assim sendo, foi decidido gravar as respostas na íntegra sem intenção de apressar o docente mantendo a ideia de plano contínuo ao longo de todo o vídeo sem cortes. Contudo, estes aconteceram na fase da pós-produção e edição do vídeo para que existisse uma homogeneidade no tempo de duração entre todas as unidades curriculares. Desta forma, os vídeos publicados na plataforma Youtube e os consequentes *teasers* colocados na rede social Instagram promovem o consumo rápido e viabilização de conhecimento conciso e objetivo sobre algo enquanto o *podcast* criado a partir da utilização inteira do áudio do vídeo promove o conhecimento aprofundado sobre determinada disciplina. Para um mais fácil acesso aos conteúdos descritos anteriormente, apresenta-se a seguinte Tabela X com todos os *links* necessários para a navegação.

Tabela 18 - Links de navegação de todas as plataformas digitais para todos os Voxpop dos Docentes

	Youtube (Vídeo)	Spotify (Podcast)	Instagram Facebook
Prof. Rui Raposo	https://url.gratis/mfY2	https://url.gratis/mf4U	https://url.gratis/mf4E
Prof. Luís Pedro	https://url.gratis/mfYE	https://url.gratis/mf46	https://url.gratis/mf4E
Prof. Telmo Silva	https://url.gratis/mfYZ	https://url.gratis/mf4H	https://url.gratis/mf4E
Prof. Vítor Lemos	https://url.gratis/mfYi	https://url.gratis/mf42	https://url.gratis/mf4E
Prof. Hélder Caixinha	https://url.gratis/mfYC	https://url.gratis/mf4T	https://url.gratis/mf4E
Prof. Pedro Almeida	https://url.gratis/mfYo	https://url.gratis/mf4V	https://url.gratis/mf4E

Mais uma vez, a fase de pós-produção promoveu a utilização do *Adobe Premiere Pro* para edição dos vídeos indicados, da plataforma *Pixabay* para a seleção da banda sonora utilizada e ainda do *Adobe Audition* para mais uma vez, a transformação do áudio do vídeo num episódio do *podcast*.

É importante explicitar que o problema de áudio identificado na produção do conteúdo relacionado com MID, voltou a existir na criação deste artefacto.

• Entrevista RTP (Parceiro Associado)

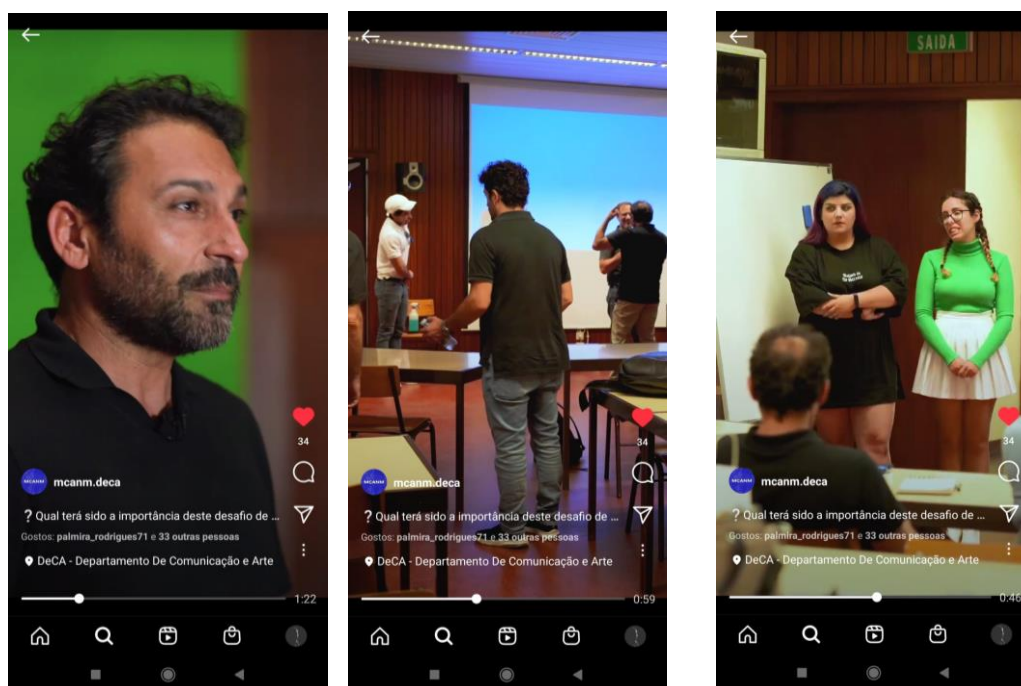


Figura 20 - Galeria de Imagens relativas às Entrevistas dadas pelos Parceiros Associados

Quanto ao conteúdo identificado retratado pela **Figura 20**, este pode ser concebido duas entrevistas que pretendem explicitar por ambas as partes interessadas (MCANM e RTP) em que se baseia a sua parceria, quais eram as suas expectativas sobre a mesma assim como quais foram os resultados e a avaliação feita após o fim do ano letivo.

A produção destes conteúdos iniciou com a investigadora a entrar em contacto com o Diretor do MCANM Prof. Pedro Almeida (<https://url.gratis/mf4i> - Vídeo no Instagram) e o Diretor do Centro de Inovação da RTP, RTP Memória e Subdiretor da RTP 1, Gonçalo Madaíl (<https://url.gratis/mf4n> - Vídeo no Instagram) para que os mesmos participem neste conteúdo pensado para a estratégia de comunicação do MCANM. Após

aceitação de ambas a partes, a gravação foi realizada individualmente no Estúdio Audiovisual em dias em que os indivíduos se encontravam disponíveis para criar o conteúdo pensado.

A pós-produção deste artefacto, foi facilitada mais uma vez, com a ajuda na edição do vídeo do *Adobe Premiere Pro* e *PixaBay*. Contrariamente, ao referido nos últimos conteúdos, não foi encontrado qualquer erro ou problema no ficheiro de áudio.

• Vídeos Informativos acerca do MCANM

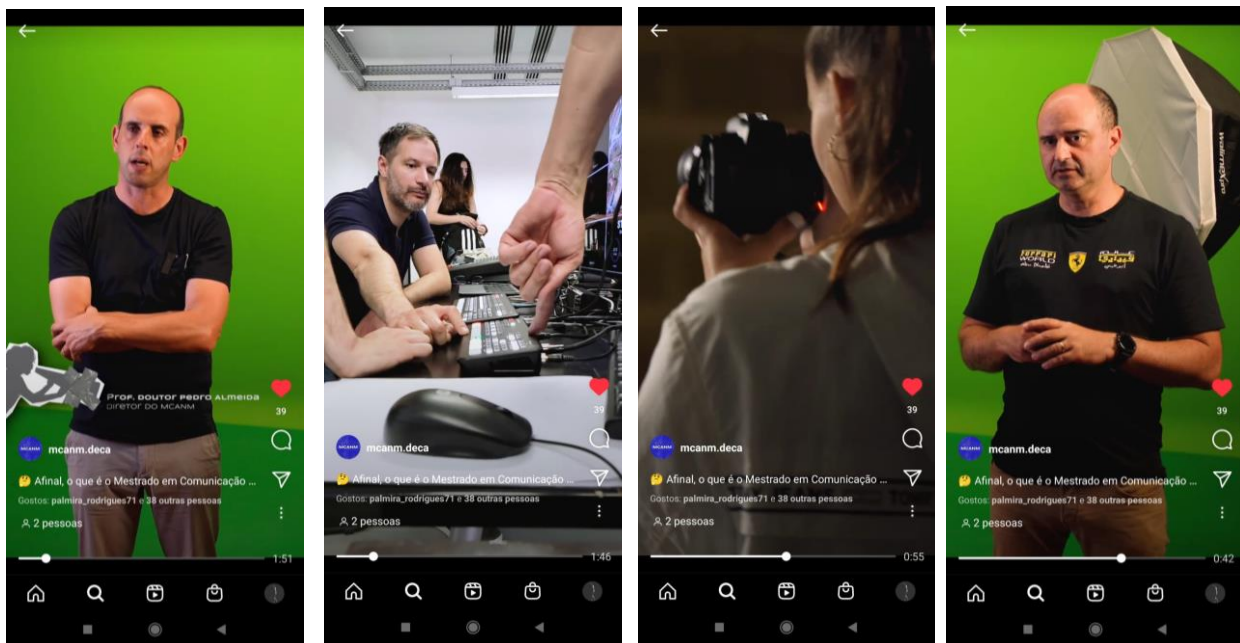


Figura 21 - Galeria de Imagens relativas aos Vídeos Informativos acerca do MCANM

Quanto ao conteúdo identificado retratado pela **Figura 21**, este pode ser concebido por 2 episódios (<https://url.gratis/mf4C> | <https://url.gratis/mf4K>) dedicados a explicar de forma descontraída o que se entende por MCANM assim como a sua valorização para estudantes de NTC e outros potenciais estudantes. É reforçado o conhecimento acerca do plano curricular, saídas profissionais, equipamento utilizado, etc...

Paralelamente, o processo de criação, produção e edição do conteúdo indicado, foi idêntico ao procedimento realizado no conteúdo – Entrevista RTP (Parceiros Associados).

• Trabalhos de Excelência de Estudantes de MCANM

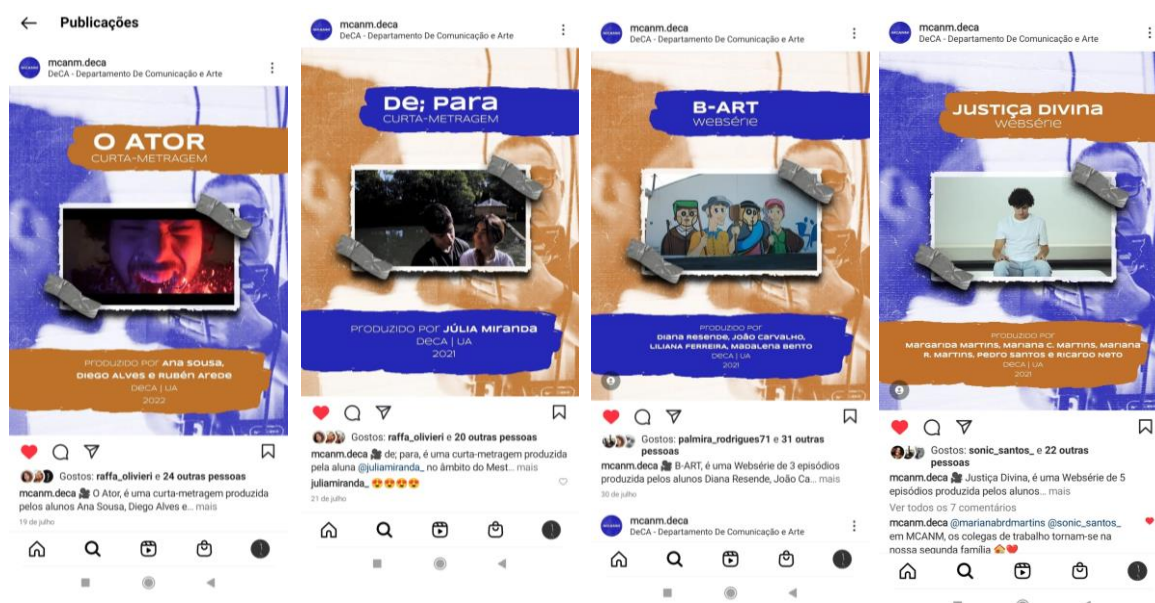


Figura 22 - Galeria de Imagens relativas aos Trabalhos de Excelência de Estudantes de MCANM

Quanto ao conteúdo identificado retratado pela **Figura 22**, este pode ser concebido por ser uma mostra de trabalhos de excelência dos estudantes de modo a clarificar que tipo de atividades se realiza no mestrado.

A produção destes conteúdos baseou-se na seleção e identificação dos melhores trabalhos realizados no âmbito do Mestrado em Comunicação Multimédia – Ramo Audiovisual. A escolha dos trabalhos este a cargo da sugestão da Direção do MCANM.

Consequentemente, a pós-produção deste artefacto foi realizada a partir da criação de uma imagem-base com elementos identificativos da identidade visual com ajuda do programa *Adobe Photoshop*. Posteriormente, foi introduzida uma capa representativa de cada trabalho (<https://url.gratis/mf47> | <https://url.gratis/mf4A> | <https://url.gratis/mf45> | <https://url.gratis/mf4o> | <https://url.gratis/mf4a>).

5.3. Publicação e divulgação dos Conteúdos

Considerando que a produção e o desenvolvimento de alguns conteúdos, promoveu nos mesmos, alterações ao nível conceptual e estratégico para com os consumidores. Desta forma, foi possível induzir que existiram também algumas modificações quanto à agenda de publicações anteriormente pensada para a disseminação da informação. Sendo assim, a **Tabela 19** representa o calendário definitivo quanto aos conteúdos disseminados.

Tabela 19 - Nova Agenda de Publicações do MCANM

Mês	Dia da Semana	Conteúdo a publicar
Julho	Quinta, 14	Publicação acerca da abertura das candidaturas ao Mestrado
	Sexta, 15	Vídeo – O que é o MCANM?
	Sábado, 16	Vídeo – Parceria RTP (entrevista pelo Diretor da RTP, Gonçalo Madaíl)
	Domingo, 17	Vídeo – Parceria RTP (entrevista pelo Diretor de Mestrado, Prof. Pedro Almeida)
	Segunda, 18	Vídeo e <i>podcast</i> - <i>Voxpop</i> Docentes: Prof. Rui Raposo
	Terça, 19	Publicação de Trabalho de excelência por Antigos/Atuais Estudantes
	Quarta, 20	Vídeo e <i>podcast</i> - <i>Voxpop</i> Docentes: Prof. Luís Pedro
	Quinta, 21	Publicação de Trabalho de excelência por Antigos/Atuais Estudantes
	Sexta, 22	Vídeo – Made In DeCA (entrevista pelo Diretor do MID, Prof. Pedro Almeida)
	Sábado, 23	
	Domingo, 24	
	Segunda, 25	Vídeo e <i>podcast</i> - <i>Voxpop</i> Docentes: Prof. Telmo Silva
	Terça, 26	Vídeo <i>Reels</i> – Grupos de Trabalho do MID (Bastidores)
	Quarta, 27	Vídeo e <i>podcast</i> - <i>Voxpop</i> Docentes: Prof. Vítor Lemos
	Quinta, 28	Vídeo – MCANM e NTC
	Sexta, 29	Vídeo e <i>podcast</i> - <i>Voxpop</i> Docentes: Prof. Hélder Caixinha
	Sábado, 30	Publicação de Trabalho de excelência por Antigos/Atuais Estudantes
	Domingo, 31	Vídeo e <i>podcast</i> - <i>Voxpop</i> Docentes: Prof. Pedro Almeida
	Agosto	Segunda, 1
Terça, 2		Publicação de Trabalho de excelência por Antigos/Atuais Estudantes
Quarta, 3		

6. Apresentação e Discussão dos Resultados Obtidos: Segunda Fase da Recolha de Dados

O presente capítulo tem como intenção: apresentar, analisar e discutir os resultados obtidos na **Segunda Fase da Recolha de Dados**, retratada no Capítulo 3 – Metodologia.

Como indicado anteriormente, a segunda fase da recolha de dados foi indicada como uma de dois grandes momentos na investigação para a recolha e análise de dados, pela capacidade de avaliar a estratégia em causa identificando os seus pontos fortes e limitações através da criação e implementação de um outro questionário. Neste momento de avaliação, de forma a complementar os dados obtidos pelos próprios consumidores, foi também realizado uma análise às métricas das plataformas usadas na estratégia com intenção de perceber quais os conteúdos que mais interessaram aos participantes.

Os resultados obtidos permitirão à investigadora, não só entender melhor o impacto da experiência no público indicado tal como viabilizaram à mesma direcionar a sua resposta, de forma clara à questão de investigação proposta para este estudo.

Nesta segunda fase foram recolhidos dados tanto quantitativos como qualitativos. Por conseguinte, os dados quantitativos, foram predominantemente apresentados por via de gráficos gerados pela plataforma online FormsUA enquanto os dados qualitativos foram agrupados por forma de conceitos-chave para facilitar a expressão de conclusões sobre os mesmos.

6.1. Segunda Fase da Recolha de Dados

Tal como na Primeira Fase da Recolha de Dados, o questionário criado especificamente para a segunda fase da recolha de dados, foi partilhado através de um pedido de divulgação formal criado pela própria investigadora. Mais uma vez, para além da informação textual com o apelo à participação, foi acrescentado uma imagem apelativa e chamativa para despertar maior interesse nos participantes. Consequentemente, a infiltração da investigadora em grupos privados nas plataformas digitais onde se encontravam os participantes foi decisivo para receber respostas válidas.

É importante também realçar, que a investigadora apelou à participação diretamente aos participantes do estudo tendo comparecido a uma aula onde os mesmos se encontravam para comunicar a importância da sua colaboração, incentivando-os a cooperar através das suas respostas. Por conseguinte, foram

reforçados os pedidos de divulgação online numa tentativa de obter mais respostas.

Seguidamente, o questionário esteve público durante o período de 11 a 18 de outubro, tendo recolhido um total de 18 respostas. Contudo, apenas 13 irão ser consideradas válidas para a realização desta análise dos dados visto que nas respostas restantes, os participantes desistiram a meio.

6.1.1. Caracterização da Amostra

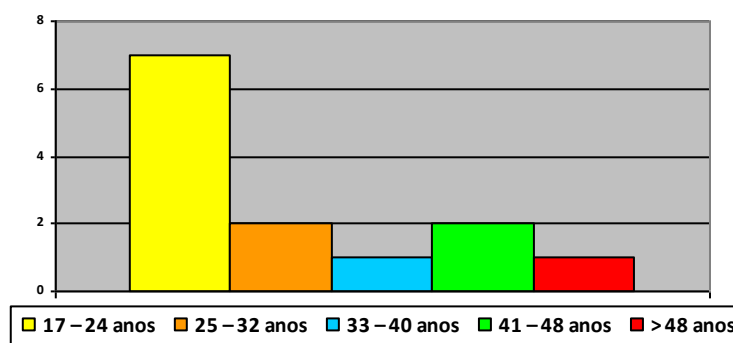


Gráfico 14 - Caracterização dos participantes consoante a idade

Quanto à caracterização da amostra, foi possível observar através dos dados recolhidos que a amostra se alterou significativamente quanto à referenciada no primeiro questionário. Assim, podemos observar no **Gráfico 14** que a mesma se demonstra muito mais dispersa visto que nem todos os participantes indicam pertencer à faixa etária mais jovem.

Desta forma, é possível verificar que uma grande maioria dos participantes do estudo (8) estão inseridos na faixa etária dos 17 aos 24 anos. Por conseguinte, 2 dos participantes pertencem à faixa etária dos 25 aos 32 anos, 1 participante diz fazer parte da faixa etária dos 33 aos 40 anos, 2 dos participantes fazem parte da faixa etária dos 41 aos 48 anos e ainda 1 participante que afirma ter mais de 48 anos.

Inversamente, podemos também afirmar que a amostra é tendencialmente do género feminino, na medida em que 8 participantes se identificam com este género em comparação com os 5 participantes que se revêm no género masculino.

Consequentemente, foi possível induzir que a grande maioria dos participantes no estudo (8) tiveram um diferente percurso até ingressar no MCANM, não tendo sido estudantes da Licenciatura em Novas Tecnologias da Comunicação ao contrário dos restantes 5 indivíduos. Desta forma, compreende-se a existência de dois diferentes grupos entre os participantes como: os estudantes de NTC que preferiram continuar os seus estudos através do MCANM e os estudantes que inevitavelmente descobriram o curso e foram atraídos a ingressar no mesmo sem nunca ter uma direta relação com este.

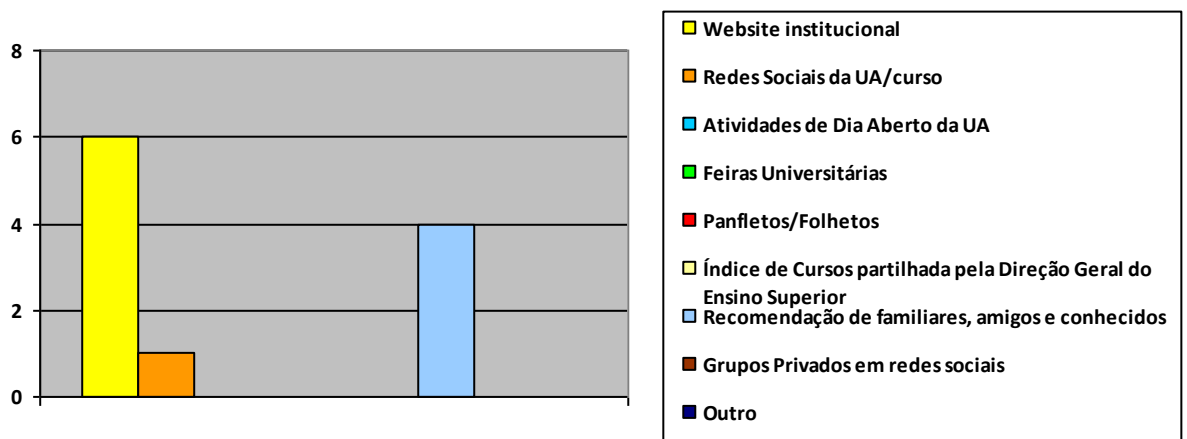


Gráfico 15 - Relação dos participantes com a forma como tomaram conhecimento sobre o MCANM

Consequentemente, para conhecer melhor este grupo, foi pedido aos indivíduos que responderam negativamente à última questão para indicar de que forma tomaram conhecimento acerca do MCANM. Deste modo, pelo retratado no **Gráfico 15** foi possível observar que a grande maioria dos participantes (6) soube da existência do MCANM através do Website Institucional da Universidade de Aveiro, 4 participantes afirmaram conhecer o MCANM por Recomendação de Familiares, Amigos e Conhecidos e ainda 1 participante afirmou ter tido conhecimento através das Redes Sociais da universidade ou do curso.

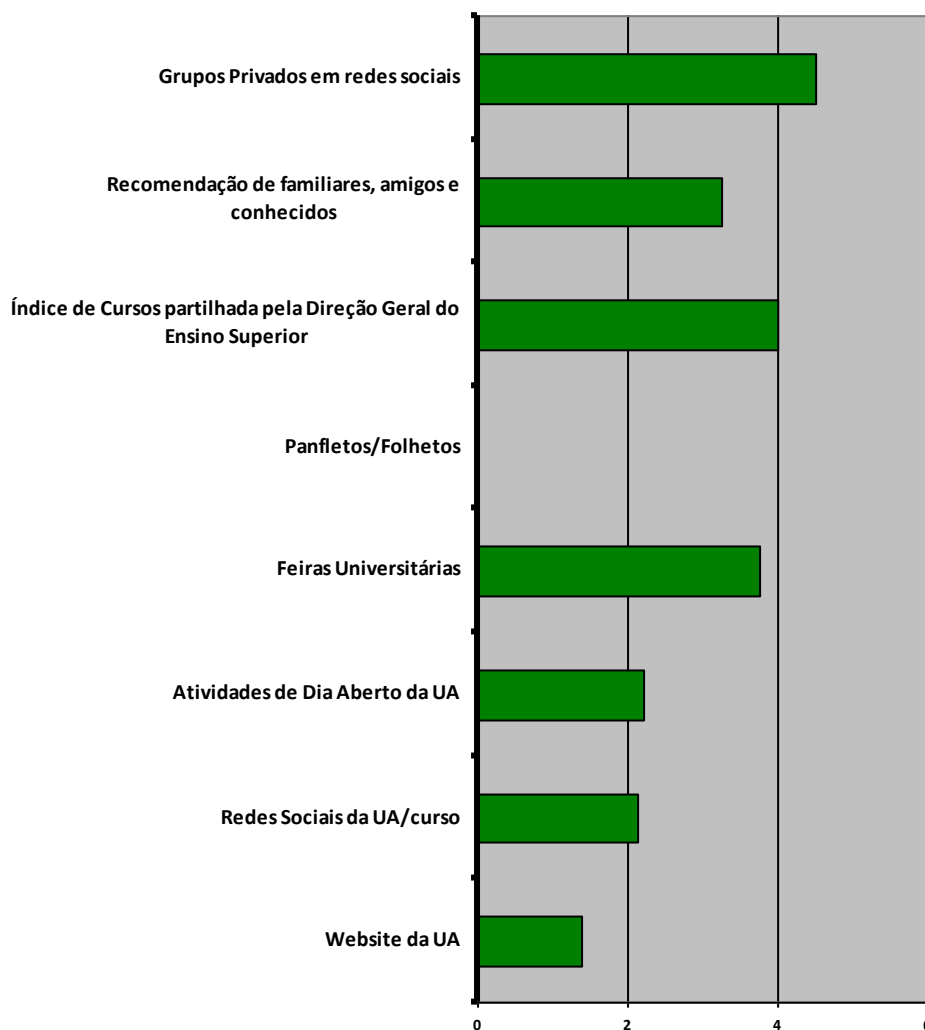


Gráfico 16 – Média do nível de relevância dos participantes do estudo em relação às diferentes formas de conhecer determinado curso

Na mesma perspetiva, o **Gráfico 16** retrata visualmente as respostas deste grupo de participantes à questão **“Ordene os 5 canais de informação que considera mais relevantes e que mais procura, durante o processo de pesquisa e tomada de decisão sobre um determinado curso?”** sendo que o valor 1 indica um maior nível de relevância e o valor 5, um menor nível de relevância. Desta forma, para clarificar a extensa resposta dos participantes a cada canal de informação foi obtida a média aritmética sobre a mesma de forma a perceber quais foram aqueles que despertaram maior e menor relevância entre os participantes. Assim, será apresentado de seguida o valor da média indicada para cada canal de comunicação.

Quanto ao canal **“Website Institucional”**, o valor de média obtida referente ao nível de interesse dos participantes sobre a mesma, foi

aproximadamente de 1 (1,375). Para o canal **“Redes Sociais da Instituição/Curso** a média obtida referente ao nível de interesse dos participantes sobre a mesma, foi aproximadamente do valor 2 (2,125). Com foco no canal de informação **“Atividades de Dia Aberto da UA”**, foi verificado que o valor de média obtida referente ao nível de interesse dos participantes sobre a mesma, foi aproximadamente de 2 (2,2).

Quanto à tipologia de **“Feiras Universitárias”**, foi observado que o valor de média indicativo do nível de interesse dos participantes do estudo se encontra aproximadamente de 4 (3,75). Mais à frente, quando analisamos o canal de informação **“Índice de Cursos partilhada pela Direção Geral do Ensino Superior”**, é possível entender que o valor da média referente ao nível de interesse se revela de valor 4. Por outro lado, o canal **“Recomendação de Familiares, Amigos e Conhecidos”** foi verificado que o valor da média registado quanto aos níveis de interesse dos vários participantes do estudo, foi aproximadamente de 3 (3,25).

Tendo em consideração o cenário menos apreciativo dos últimos canais de comunicação, é possível entender que a canal **“Grupos Privados em Redes Sociais”** se encontra numa posição ainda mais fragilizada do que das suas antecessoras sendo possível induzir que a média obtida é aproximadamente de valor 5 (4,5). Contrariamente, é importante realçar que o canal **“Panfletos/folhetos”** não obter qualquer classificação ou nível de importância por nenhum dos participantes.

Assim sendo, foi possível induzir pelos dados recolhidos que o **Website Institucional** é ainda o canal de comunicação preferencial para os potenciais estudantes, poderem obter conhecimento acerca da formação que pretendem ingressar. Como demonstrado nos gráficos anteriores, este não só foi o canal de comunicação pelo qual conheceram efetivamente o MCANM, como também é dos canais de disseminação da informação mais relevantes para os indivíduos na medida em que acreditam ser credíveis.

Existe ainda, uma clara intenção dos participantes em procurar informação sobre determinado curso através de meios digitais, admitindo apenas a opinião dos familiares e amigos como o único elemento externo à sua pesquisa. Por outro lado, os dados recolhidos induziram a ideia de que as plataformas digitais do MCANM e consequente a campanha realizada não foi um fator decisivo para o

ingresso ou não no curso, apesar de ser uma plataforma de grande interesse para os mesmos para atividades como conhecer melhor o mestrado.

Por fim, foi possível perceber que o **Website Institucional** e as **Redes Sociais da Instituição** são os canais de informação pelos quais os participantes ficam a conhecer o curso em primeira mão, utilizando de seguida a opinião e recomendações dos seus entes queridos como forma de perceber melhor o que acontece na formação através de uma visão mais real, justa e honesta.

6.1.2. Secção - Nível de Interesse para realização de um Mestrado

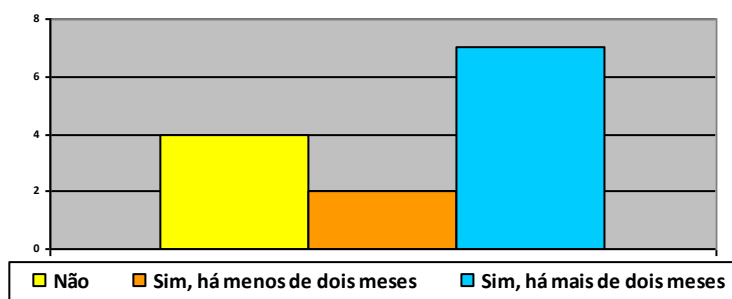


Gráfico 17 - Número de participantes do estudo que seguem as redes sociais do MCANM

Através do **Gráfico 17**, foi possível identificar que a grande maioria dos participantes (9) diz ser seguidor das plataformas digitais do MCANM em comparação com 4 inquiridos que admitem não conhecer as redes sociais do mestrado indicado. Por conseguinte, é possível descrever que 2 participantes seguem as redes sociais, contudo isto apenas acontece há menos de dois meses – isto infere que os indivíduos apenas passaram a seguir as plataformas digitais do mestrado muito depois da campanha de promoção realizada. Por outro lado, existem 7 participantes que afirmam já seguir o MCANM muito antes da estratégia de comunicação. Assim sendo, foi possível expressar que a maioria dos indivíduos possivelmente poderá ter experienciado a estratégia de comunicação criada e divulgada. Desta forma, são capazes de avaliar os conteúdos criados e indicar para este estudo, o aumento ou não do seu nível de interesse para ingressar no MCANM aquando da sua relação com a campanha implementada.

Para perceber melhor este último fator e ser possível responder à questão da investigação – o possível aumento do nível de interesse sobre

o ingresso no MCANM a partir da estratégia implementada – foram colocadas as seguintes perguntas para compreender melhor a experiência dos participantes deste estudo. Contudo, estas questões apenas estavam disponíveis aos participantes que responderam afirmativamente à última pergunta.

Dito isto, para ter a certeza daquilo que experienciaram nas plataformas digitais do MCANM, foi perguntado aos indivíduos se os mesmos tinham seguido a campanha de comunicação divulgada entre os meses de julho e agosto. Assim, foi possível verificar que uma clara maioria dos participantes assumiu ter vivenciado o período descrito – “Sim” (6) e “Não” (3).

Seguidamente, foi questionado aos participantes do estudo que responderam afirmativamente a esta pergunta, se tinham respondido ao primeiro questionário da investigação em curso. Através dos dados recolhidos, foi possível induzir que todos os participantes (6) afirmaram não ter feito parte da amostra do primeiro questionário. Esta pergunta era pertinente, na medida em que seria possível cruzar as respostas dadas às questões formalizadas de ambos os questionários acerca do interesse em ingressar no MCANM e assim compreender se existiu um aumento ou não deste fator.

Contudo, visto que nenhum dos participantes fez parte de ambas as fases de recolha de dados, não foi possível questionar os mesmos acerca do seu nível de interesse quando tentaram ingressar no curso desejado. Desta forma, é importante realçar que a resposta à questão de investigação estará mais fragilizada e será pouco conclusiva na medida em que não existem dados suficientes para determinar uma posição sobre a mesma.

Inversamente, foi dada a oportunidade aos participantes de seguir para a próxima secção do questionário de modo a poderem avaliar a estratégia de comunicação dada apesar de não terem realizado o primeiro questionário.

6.1.3. Secção - Avaliação da Estratégia de Comunicação implementada

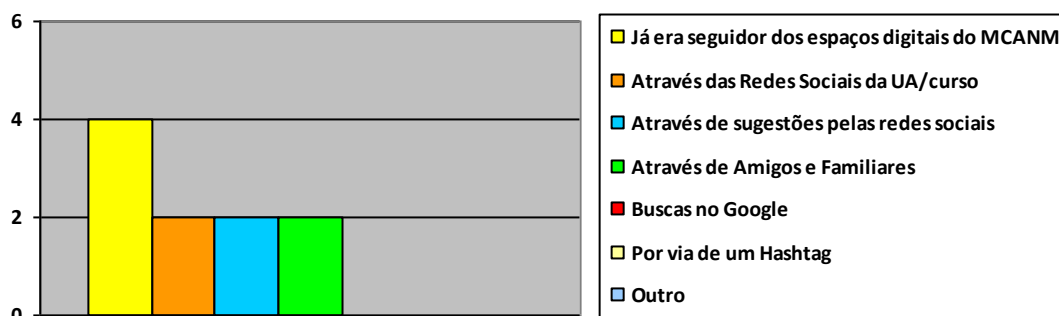


Gráfico 18 - Relação dos participantes com a forma como tomaram conhecimento da estratégia de comunicação implementada sobre MCANM

Pelo retratado no **Gráfico 18**, foi possível observar que a grande maioria dos participantes (4) perceberam em primeira mão a estratégia de comunicação por serem seguidores dos espaços digitais, 2 participantes afirmaram conhecer os novos conteúdos do MCANM pelas partilhas realizadas de outras Redes Sociais da Universidade de Aveiro ou Curso, 2 participantes admitiram ter conhecimento da campanha de promoção por Sugestão das Redes Sociais e ainda 1 participante afirmou conhecer a mesma através de Amigos e Familiares.

Analisando os dados recolhidos, foi possível induzir que existiram várias formas pelas quais os participantes foram direcionados a experienciar a estratégia de comunicação criada, muito para além de ser apenas seguidor das plataformas indicadas. Desta forma, foi relevante compreender que alguns dos inquiridos foram informados dos novos conteúdos através de amigos e/ou das redes sociais de diferentes cursos ou instituições.

É importante realçar que esta última poderá ter acontecido pela partilha que existiu em redes sociais designadas ao Núcleo de Estudantes de NTC que decidiram comunicar aos seus seguidores, as contas existentes dos mestrados do DeCA sendo uma delas a do MCANM. Inversamente, foi possível inferir que as sugestões dadas ocorreram como recomendações de pessoas próximas dos participantes ou partilhas dos mesmos de alguns conteúdos do MCANM nas suas próprias redes.

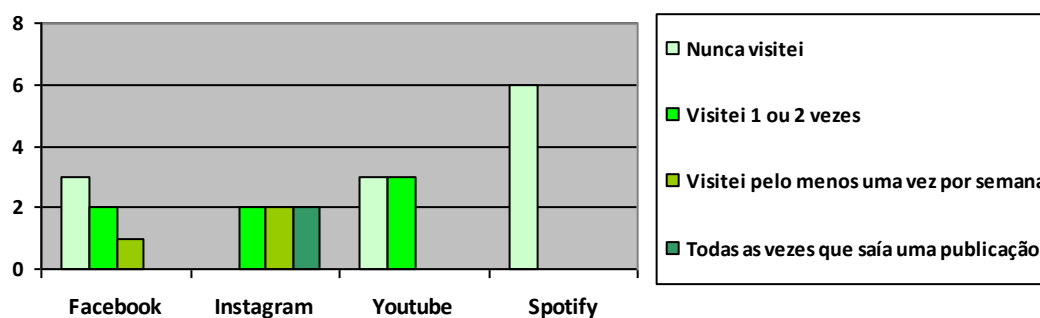


Gráfico 19 - Relação entre os participantes e a sua regularidade em cada rede social do MCANM

Analisando o **Gráfico 19**, foi possível verificar que a rede social Instagram obteve o maior consenso perante os participantes acerca da frequência da sua utilização visto que nenhum dos participantes admite não ter visitado a mesma durante o período da estratégia de comunicação dada. Concretamente, 2 participantes afirmaram visitar a plataforma cada vez que existia uma nova publicação. Consecutivamente, 2 participantes explicitaram que utilizavam a rede social pelo menos uma vez por semana e ainda 2 participantes indicaram ter a visitado 1 ou 2 vezes.

Seguidamente, foi possível inferir que a plataforma Facebook pode ser considerada uma das redes sociais em que a sua frequência de utilização opõe os participantes deste estudo na medida as suas respostas são dispersas. Assim, 1 participante admitiu visitar a rede social pelo menos uma vez por semana, 2 participantes afirmaram ter visitado 1 ou 2 vezes a plataforma enquanto 3 participantes assumiram nunca a ter visitado.

Por conseguinte, foi possível identificar o Youtube como uma plataforma da qual os participantes admitem não a frequentar de uma forma regular, mas não com uma apreciação tão negativa como observada nas plataformas que serão ainda mencionadas. Assim, é possível verificar que 3 participantes disseram utilizar esta rede social por 1 ou 2 vezes e ainda 3 participantes admitem nunca a ter utilizado.

Por último, foi claro entender que o Spotify não se conforma como uma plataforma de interesse para os participantes do estudo visto a pouca frequência com que a visitam na medida em que a grande maioria dos participantes (6) afirmou nunca ter utilizado a mesma.

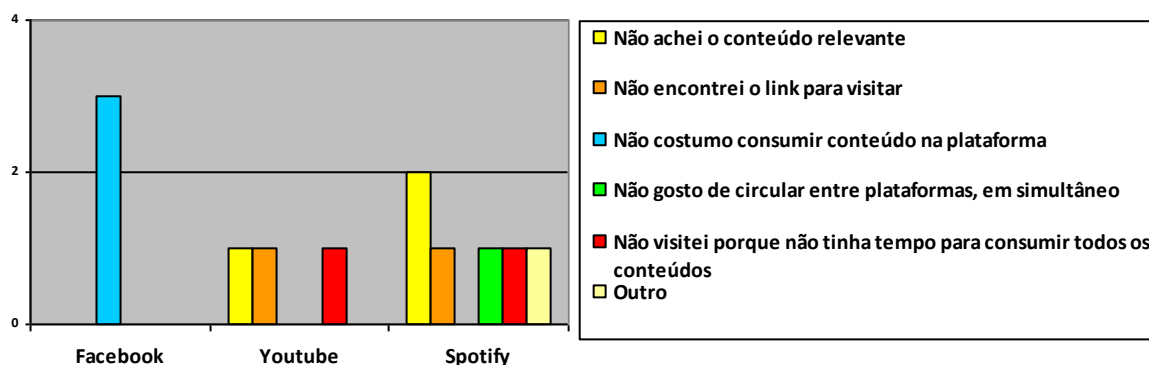


Gráfico 20 - Número de participantes e a razão pela qual não visitaram determinada plataforma digital do MCANM

De forma a perceber melhor a inutilização de algumas plataformas, foi questionado aos participantes qual a razão pela qual os mesmos não frequentaram determinadas redes sociais.

Assim, através do **Gráfico 20**, foi possível inferir que os 3 participantes que indicaram nunca ter visitado a rede social **Facebook**, assumiram não o fazer por não consumirem conteúdo na mesma. Ou seja, os elementos não rejeitaram o uso da plataforma pela estratégia criada ou os conteúdos inseridos na mesma, mas sim porque não é uma plataforma que desperta o seu interesse. É de salientar, contudo, que a sua não participação nesta plataforma não fragiliza o sucesso da estratégia de comunicação implementada na medida em que a plataforma indicada não incitava a criação de novo conteúdo sendo utilizada mais como uma rede secundária onde os artefactos desenvolvidos eram replicados a partir da plataforma principal Instagram. O objetivo da sua utilização, praticava-se apenas para assegurar o público pré-existente na mesma.

Quanto à plataforma digital **Youtube**, as razões dividem-se desde 1 participante que admitiu “Não achei o conteúdo relevante” a 1 participante que afirmou “Não encontro *link* para visitar” até 1 participante que assumiu “Não visitei porque não tinha tempo para consumir todos os conteúdos”.

Admitindo o planeamento da estratégia de comunicação descrita anteriormente no Capítulo 5, é possível entender que esta plataforma se afirmava como uma das redes sociais mais relevantes para o funcionamento da abordagem *Transmedia* dos conteúdos visto que existiu a criação de objetos especificamente para a plataforma em causa ou versões de conteúdos alargadas para serem visualizadas na mesma à posterior. Compreendendo que a imposição de não

visitar a plataforma, admite a não visualização de alguns conteúdos importantes para a estratégia de comunicação e consequente a complementaridade com o que acontece na rede Instagram é importante refletir que o sucesso da campanha se encontra fragilizada. Desta forma, recordando os objetivos desta estratégia implementada, é importante perceber a necessidade desta pode ser melhorada.

Por conseguinte, pelos dados recolhidos, foi possível induzir que as razões dadas implicam a necessidade de a investigadora modificar alguns fatores da estratégia delineada visto que são problemas tangíveis de poder ser resolvidos pelo próprio. Desta forma, as soluções sugeridas incubem-se como: tornar os *links* de acesso às plataformas mais legíveis e mais fáceis de encontrar colocando os mesmos em locais das plataformas com grande visibilidade, repensar o tempo de duração dos conteúdos na medida em que se torne mais fácil aceder a vários conteúdos em reduzido período de tempo ou diminuir o número total de diferentes artefactos a visualizar e ainda repensar as narrativas do mesmo para promover a sua atratividade.

Analisando a plataforma **Spotify**, os motivos dados pelos participantes para explicar o porquê de não a visitarem, estendem-se desde 2 participantes que se identificaram com “Não achei o conteúdo relevante”, 1 participante admitiu “Não encontrei o *link* para visitar”, 1 participante assume “Não gosto de circular entre plataformas em simultâneo” e a ainda 1 participante que afirmou ter outra razão, mas não a registou devidamente.

Entendendo as razões dadas pelos participantes, foi relevante perceber que a plataforma **Spotify** não continha conteúdo considerado essencial à estratégia de comunicação preparada, contudo os artefactos criados para a mesma assumiam-se como complementares dos conteúdos existentes em redes sociais como Instagram e a plataforma **Youtube** para além de se ter tornado na plataforma digital que se avizinhava converter a campanha de promoção dada numa completa abordagem *Transmedia*.

Grande parte dos motivos indicados e as possíveis soluções para agilizar e minimizar os problemas dados já foram referenciados aquando da plataforma **Youtube**. Por outro lado, os participantes identificaram não apreciar circular entre plataformas e visto que assumiram não visitar a plataforma **Youtube** e os seus conteúdos é provável que o interesse nos artefactos da rede **Spotify** os tenha desmotivado por não compreenderem o que antecede o mesmo e não considerarem relevante ouvir o objeto prolongado.

Consequentemente, a sua inutilização pode efetivamente comprometer e fragilizar a visão da estratégia como uma campanha de abordagem *Transmedia* na medida em que os inquiridos não se sentiram interessados em pesquisar pelos conteúdos nas variadas plataformas e por consequência combinar todas as partes constituintes de um todo mais completo e abrangente. Desta forma, foi necessário compreender se a falta de interesse se prende à desmotivação por parte do público para com uma estratégia do topo *Transmedia* no contexto de promoção de uma oferta educativa ou se os conteúdos criados não foram suficientemente atrativos para levar os consumidores a procurar pelas suas versões alargadas.

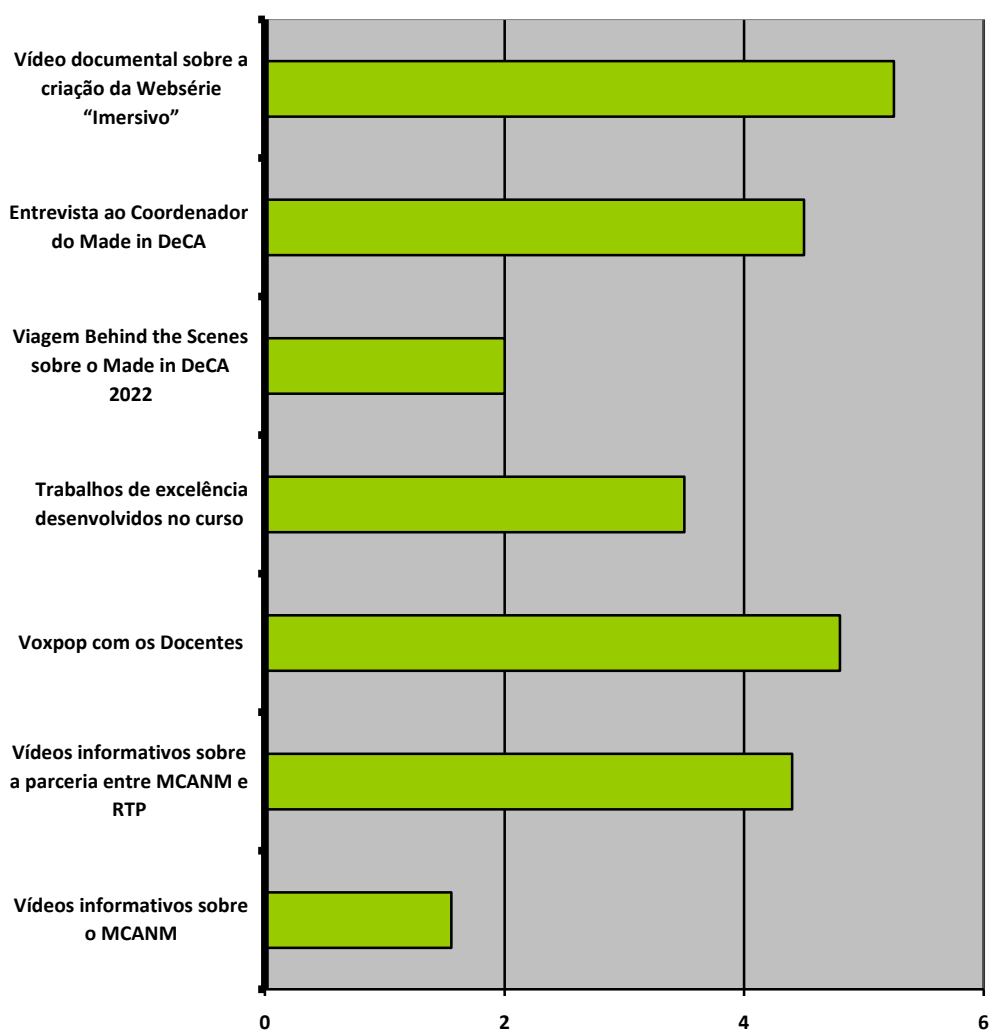


Gráfico 21 – Média do nível de captação de atenção dos conteúdos criados pelos participantes do estudo

O **Gráfico 21** retrata visualmente as respostas dos participantes à questão **“Ordene, através de uma escala de 1 a 7, que tipo de conteúdo captaram**

mais a sua atenção?” sendo que o valor 1 indica um maior nível de captação e o valor 7, um menor nível de captação. Desta forma, para clarificar a extensa resposta dos participantes a cada conteúdo criado foi obtida a média aritmética sobre a mesma de forma a perceber quais foram aqueles que despertaram maior e menor atenção entre os participantes.

Quanto o conteúdo **“Vídeos informativos sobre o MCANM”**, o valor de média obtida referente ao nível de captação dos participantes sobre a mesma, foi aproximadamente de 2 (1,55555). Para o conteúdo **“Vídeos informativos sobre a parceria entre MCANM e RTP”**, a média obtida referente ao nível de captação dos participantes sobre a mesma, foi aproximadamente do valor 4 (4,4). Com foco no conteúdo **“VoxPop com os Docentes”**, foi verificado que o valor de média obtida referente ao nível de captação dos participantes sobre a mesma, foi aproximadamente de 5 (4,8).

Quanto ao conteúdo **“Trabalhos de Excelência desenvolvidos no curso”**, foi observado que o valor de média indicativo do nível de captação dos participantes do estudo se encontra aproximadamente de 4 (3,5). Mais à frente, quando analisamos o conteúdo **“Viagem Behind the Scenes sobre o Made In DeCA 2022”**, é possível entender que o valor da média referente ao nível de captação se revela de valor 2. Por outro lado, o conteúdo **“Entrevista ao Coordenador do Made In DeCA”** foi verificado que o valor da média registado quanto aos níveis de captação dos vários participantes do estudo, foi aproximadamente de 5 (4,5).

Tendo em consideração o cenário menos apreciativo dos últimos canais de comunicação, é possível entender que o conteúdo **“Vídeo documental sobre a criação da Websérie “Imersivo”**” se encontra numa posição ainda mais fragilizada do que das suas antecessoras sendo possível induzir que a média obtida é aproximadamente de valor 5 (5,25).

Os resultados obtidos pelo **Gráfico 21**, explicitam de forma clara e objetiva, quais os conteúdos que mais captaram a atenção dos participantes do estudo e por isso permitem perceber os formatos em que a mensagem publicitária do MCANM deve passar para continuar a aumentar o número de seguidores na expectativa de permanentemente motivá-los e consequentemente conseguir fidelizá-los. Inversamente, foi possível entender também quais os conteúdos que não tiveram a mesma capacidade de concretização e que por isso devem ser

revistos na medida em que se encontrem as alterações que os favoreçam perante o público.

Assim, foi possível compreender que os conteúdos preferidos e que reúnem o consenso da maioria dos inquiridos são **“Vídeos informativos sobre o MCANM”** e **“Viagem Behind the Scenes sobre o Made In DeCA”**. Contrariamente, os conteúdos que geraram menos interesse foram **“Voxpop com os Docentes”** e **“Vídeo documental sobre a criação da Websérie “Imersivo”**”.

A partir da análise descrita, foi possível inferir que os conteúdos que mais captaram o interesse do público, revelaram-se como os vídeos criados exclusivamente para a plataforma Instagram e aqueles que foram produzidos para se apresentarem num curto espaço de tempo disseminando a informação desejada de forma atrativa, concisa e objetiva.

Contrariamente, os conteúdos menos apreciados, foram inversamente os vídeos produzidos em toda a estratégia com a maior duração, para além disso os artefactos criados foram inseridos na plataforma pela qual os consumidores concordaram que não visitaram com tanta frequência – plataforma Youtube.

Dito isto, foi possível induzir que a plataforma em que os conteúdos foram publicados assim como a duração do mesmo pode ter sido um fator relevante para a geração de um maior ou menos interesse, para além da potencial capacidade para atrair o público através da narrativa criada.

Por conseguinte, foi importante verificar que os conteúdos dos quais os participantes contemplaram com níveis de maior relevância e que pretendiam que fossem incluídos na estratégia de comunicação a ser planificada no primeiro questionário – “Trabalhos de Excelência desenvolvidos no curso” e artefactos que se baseavam em explicar os parceiros associados ao MCANM e Plano Curricular – foram os conteúdos que despertaram um tipo de avaliação mais negativa ou dispersa induzindo a ideia de que a investigadora não foi capaz de entregar o conteúdo desejado para satisfazer as necessidades do público e não foram cumpridos os objetivos da estratégia de comunicação.

De seguida, à pergunta **“Grande parte dos conteúdos indicados na última questão, possuíam versões alargadas em plataformas de podcasts. Após a visualização do conteúdo principal, ouviu a versão alargada do mesmo em podcast?”**, foi possível identificar que a grande maioria dos participantes (7) assume não ter ouvido qualquer conteúdo de versão alargada em contraste com 1 único participante que admite ter consumido os objetos indicados.

De seguida, e para compreender melhor o fenómeno dado foi questionado ao participante que respondeu positivamente à última questão, como classificava a ajuda dos *podcasts* criados para complementar a informação dada. Este, indicou o nível “Importante” para se fazer expressar.

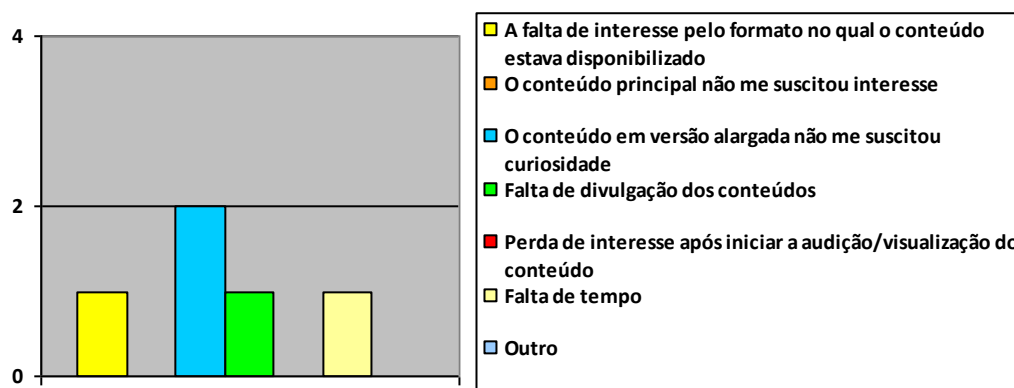


Gráfico 22 - Número de inquiridos e os seus motivos que os levaram a não ouvir os conteúdos de versão alargada

Contudo, num outro extremo, quando questionados sobre os motivos pelos quais os participantes não ouviram os conteúdos publicados em formato *podcast*, foi possível verificar pelo **Gráfico 22**, uma divisão clara de opiniões visto que 1 participante afirmou “O conteúdo principal não me suscitou interesse”, 2 participantes indicaram “O conteúdo em versão alargada não me suscitou curiosidade”, 1 participante admitiu “Falta de divulgação dos conteúdos” e ainda “Falta de tempo”

Dito isto, foi possível antever a necessidade de realizar algumas modificações ao conteúdo encontrado no Spotify. Considerando as razões da “O conteúdo em versão alargada não me suscitou curiosidade” e “Falta de tempo”, as alterações podem ocorrer por via da reformulação do conteúdo e narrativa que se está a emprestar a este tipo de formato na medida em que é importante que o consumidor se sinta motivado a ouvir o objeto dado logo após ter visualizado conteúdo principal e antecessor ao mesmo, para além disso será importante tentar reduzir a duração dos episódios para que o consumidor tenha disponibilidade para consumir o artefacto.

Inversamente, pensando nos motivos “O conteúdo principal não me suscitou interesse” e “Falta de divulgação dos conteúdos”, é importante fazer uma

melhor promoção da continuidade do produto principal para a versão alargada em outra plataforma. A solução pode estar inserida numa melhor localização e indicação dos *links* para aceder ao conteúdo ou a realização de um maior número de publicações exclusivamente para este conteúdo específico.

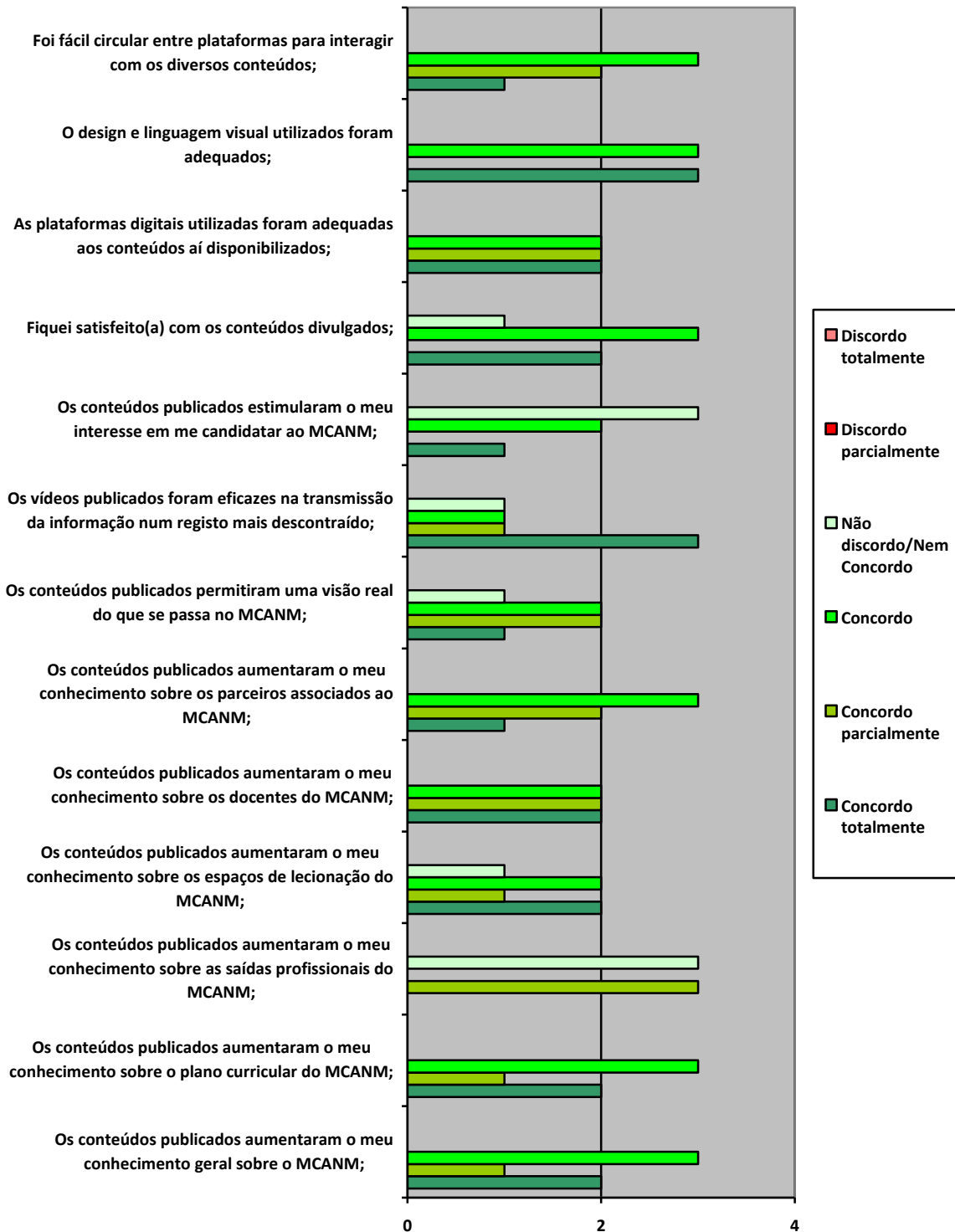


Gráfico 23 - Nível de Concordância dos participantes quanto a frases dadas pela investigadora

O **Gráfico 23**, que representa visualmente as respostas à pergunta que pretende evidenciar o nível de concordância dos participantes consoante frases específicas onde eram designadas diferentes partes da estratégia de comunicação criada e implementada. Aqui, pretendia-se entender a visão e a perceção dos participantes sobre a campanha de promoção divulgada nas plataformas digitais do MCANM e a sua sincera opinião sobre o foi desenvolvido.

Desta forma, é possível identificar que à frase:

- **“Os conteúdos publicados aumentaram o meu conhecimento geral sobre o MCANM”**, todos os participantes (6) apresentam um cenário de avaliação positivo perante o fator indicado. Sendo que 2 participantes afirmaram concordar totalmente, 1 participante assume concordar parcialmente e ainda 3 participantes que admitem concordar com a afirmação.
- **“Os conteúdos publicados aumentaram o meu conhecimento sobre o plano curricular do MCANM”**, é repetido o padrão indicado na última frase sendo que 2 dos participantes concordam totalmente com a afirmação, 1 dos participantes afirma concordar parcialmente e a ainda 3 participantes admitem concordar com a afirmação.
- **“Os conteúdos publicados aumentaram o meu conhecimento sobre as saídas profissionais do MCANM”**, existe uma oposição de ideias na medida em que metade dos participantes (4) indica concordar parcialmente. Por outro lado, a outra metade dos participantes afirma não concordar ou discordar com a frase indicada.
- **“Os conteúdos publicados aumentaram o meu conhecimento sobre os espaços de lecionação do MCANM”**, existiu uma pequena dispersão de respostas sendo que 2 dos 6 participantes afirmam concordar totalmente, 1 participante considera concordar parcialmente e 2 participantes admitem concordar com a frase dada. Contudo, existe ainda 1 participante que admite não concordar nem discordar da frase indicada.
- **“Os conteúdos publicados aumentaram o meu conhecimento sobre os docentes do MCANM”**, é repetido mais uma vez, o padrão indicado nas primeiras frases sendo que 2 dos participantes concorda totalmente com a afirmação, 2 dos participantes afirma concordar

parcialmente e a ainda 2 participantes admitem concordar com a afirmação.

- **“Os conteúdos publicados aumentaram o meu conhecimento sobre os parceiros associados ao MCANM”**, apresenta um cenário de avaliação positivo perante o fator indicado. Sendo que 1 participante afirma concordar totalmente, 2 participantes assumem concordar parcialmente e ainda 3 participantes que admitem concordar com a afirmação.
- **“Os conteúdos publicados permitiram uma visão real do que se passa no MCANM”**, existiu uma pequena dispersão de respostas visto que 1 dos 6 participantes afirma concordar totalmente, 2 participantes assumem concordar parcialmente, 2 participantes admitem concordar com a frase dada. Contudo, existe ainda 1 participante que admite não concordar nem discordar da frase indicada.
- **“Os vídeos publicados foram eficazes na transmissão da informação num registo mais descontraído”**, o padrão foi repetido quanto à última afirmação dada, tendo existido alguma dispersão nas respostas obtidas. Assim, observa-se que 3 dos 6 participantes admitiram concordar totalmente com a frase indicada. 1 dos 6 participantes afirma concordar parcialmente, 1 participante assume concordar com a frase enquanto 1 participante indica não concordar nem discordar.
- **“Os conteúdos publicados estimularam o meu interesse em me candidatar ao MCANM”**, existiu uma discordância com respostas completamente opostas acerca da frase indicada. 1 dos 6 participantes admite concordar totalmente com a afirmação, por outro lado existem 2 participantes que concordam com a frase dada. Inversamente, existem 3 participantes que não concordam nem discordam com a afirmação.
- **“Fiquei satisfeito(a) com os conteúdos divulgados”**, existiu novamente uma discordância com respostas completamente opostas acerca da frase indicada. 2 dos 6 participantes admitem concordar totalmente com a afirmação, por outro lado existem 3 participantes que concordam com a frase dada. Inversamente, existe 1 participante que não concorda nem discorda com a afirmação.

- **“As plataformas digitais utilizadas foram adequadas aos conteúdos aí disponibilizados”**, é repetido mais uma vez, o padrão indicado nas primeiras frases sendo que 2 dos participantes concordam totalmente com a afirmação, 2 dos participantes afirmam concordar parcialmente e a ainda 2 participantes admitem concordar com a afirmação.
- **“O design e linguagem visual utilizados foram adequados”**, 3 dos 6 participantes indica a concordância total para com a afirmação dada, sendo que os restantes 3 participantes admitem apenas concordar.
- **“Foi fácil circular entre plataformas para interagir com os diversos conteúdos”**, apresenta um cenário de avaliação positivo perante o fator indicado. Sendo que 1 participante afirma concordar totalmente, 2 participantes assumem concordar parcialmente e ainda 3 participantes que admitem concordar com a afirmação.

Através dos resultados mencionados, foi possível obter através dos participantes e suas respectivas respostas, uma avaliação geral acerca de todos os fatores decisivos da estratégia de comunicação tal como compreender se os objetivos da planificação desenvolvida para a campanha foram bem-sucedidos.

Desta forma, quanto aos conteúdos criados foi possível inferir, na visão dos participantes, que os artefactos criados foram capazes de dar a conhecer melhor o plano curricular, os docentes das disciplinas e os parceiros associados do MCANM. Estas últimas afirmações podem ser discordantes com os dados anteriormente recolhidos pelas contradições dadas pelos participantes do estudo em diferentes questões, contudo é possível compreender que a qualidade da narrativa ou das imagens captadas do conteúdo criado não descaracterizam a hipótese de aprendizagem do indivíduo na medida em que estes possam aumentar o seu conhecimento acerca de determinado assunto apesar de não se sentir atraídos pelos mesmos.

Esta ideia é corroborada, pela resposta à eficácia dos conteúdos em disseminar a informação de uma forma descontraída, ao qual os participantes mostraram alguma dispersão nas suas opiniões, não existindo consenso sobre se a qualidade da narrativa e da sua linguagem visual foi bem executada. Inversamente, é possível antever outra confirmação desta teoria pelas respostas dadas pelos participantes acerca da satisfação perante os conteúdos criados.

Aqui, verifica-se a existência de uma maior discordância entre os indivíduos sugerindo que os artefactos criados não cumpriram com as necessidades e desejos de todos os elementos do segmento do público identificado, ficando aquém dos mesmos em alguns casos.

Por outro lado, existe alguma discordância quanto a um aumento do conhecimento acerca das saídas profissionais e dos espaços de lecionação do MCANM. Esta situação se dá, talvez pela inexistência de conteúdos criados especificamente para cumprir com as ações dadas na medida em que estava previsto que este conhecimento seria adquirido de forma subconsciente através de outros artefactos principais. Por exemplo, os participantes deviam de conhecer melhor os espaços de lecionação do MCANM a partir dos vídeos *Voxpop* dos Docentes pelo contexto real em que foram gravados.

Consequentemente, os participantes admitem que a estratégia criada permitiu que existisse um aumento do seu conhecimento geral acerca do MCANM, contudo conclui a necessidade de melhorar os conteúdos para que seja retratada uma visão mais realista do que acontece no mesmo.

Contrariamente, foi possível induzir que os participantes sentiram que a escolha das plataformas digitais utilizadas e o desenvolvimento de uma linguagem visual como identidade de marca foram adequadas aos seus interesses, tendo um impacto positivo na estratégia de comunicação implementada.

Por fim, foi importante realçar as respostas dadas pelos participantes aquando da afirmação “**Os conteúdos publicados estimularam o meu interesse em me candidatar ao MCANM**”. Apesar, de mais uma vez, parecer contraditório com os dados anteriormente recolhidos, foi possível compreender que os indivíduos se referem aos conteúdos criados e não ao tipo de abordagem que tomou conta da estratégia de comunicação. Assim, é possível induzir que os conteúdos promoveram um maior conhecimento sobre o MCANM que se relevou como um sentimento de interesse para que façam parte do mesmo tentando-se candidatar. Contudo, não é perceptível afirmar se a criação de uma estratégia de comunicação do tipo *Transmedia* provoca esta mesma emoção e consequente ação nos elementos designados.

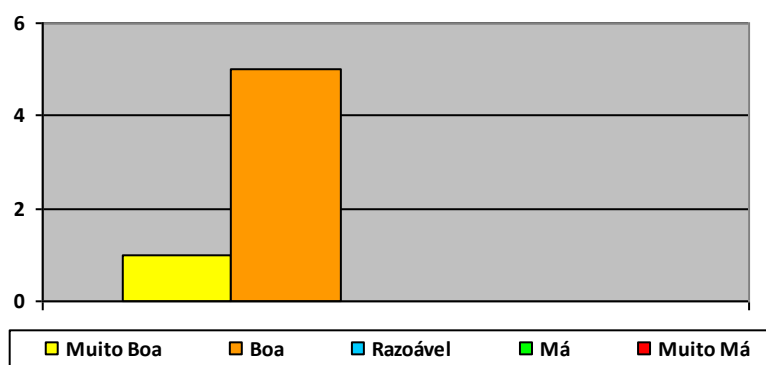


Gráfico 24 - Número de participantes e a sua classificação acerca da estratégia da comunicação do MCANM

Pela análise do **Gráfico 24**, é possível induzir que a grande maioria dos participantes no estudo (5) afirma que a estratégia de comunicação foi “Boa” enquanto 1 único participante assumiu que a sua experiência foi “Muito Boa”.

Consecutivamente, para entender melhor o fenómeno descrito foi pedido aos indivíduos que clarificassem a sua visão, indicando quais foram os pontos fortes desta estratégia de comunicação assim como as suas limitações e possíveis melhorias.

Assim, os participantes elegeram como os pontos fortes: “Os vídeos *behind the scenes* e as conversas com ambos alunos e docentes.”, “Dar voz aos professores e alunos, considero este o ponto mais relevante da estratégia. A síntese de mais trabalhos práticos que estão a ser realizados durante o 1º e 2º semestres.”, “Publicações informativas, é bom expor o trabalho que se desenvolve no MCANM para angariação de novos alunos.”, “Expressão real da realidade do mestrado” e “Programação do conteúdo muito bem planejada e seguindo uma linha bem estruturada de narrativa e comunicação. A estrutura omnichannel também foi impecável.”

Contrariamente, as limitações discriminadas assim como as possíveis melhorias indicadas pelos participantes concretizaram-se como: “O MID dada a sua dimensão, poderá ser ainda mais utilizado. Porque também surge numa data que é importante começar a mostrar ou apresentar aos novos candidatos o que se faz durante a preparação do evento MID. Por exemplo, antes da data do evento poderá ser apresentado nas redes sociais o que se está a passar nos bastidores. para o resultado final que é o dia do festival.”.

6.1.4. Métricas das Redes Sociais

Para melhor compreender as respostas dadas pelos participantes ao inquérito e de forma a complementar os dados obtidos pelos próprios consumidores, foi também realizado uma análise às métricas das plataformas usadas na estratégia com intenção de perceber quais os conteúdos que mais interessaram aos participantes.

Na secção que se segue, é possível encontrar a análise dos dados recolhidos em todas as plataformas presentes na campanha de comunicação - Facebook, Instagram, YouTube e Spotify, Estes dados foram retirados diretamente a partir dos *softwares* inseridos nas plataformas designadas e ainda com a ajuda da plataforma online *minter.io*⁷. Os principais critérios analisados foram o alcance, interações, faixa etária dos seguidores e a sua localização geográfica, entre outros.

Por fim, é de realçar que todos estes dados foram retirados no dia 28 de outubro de 2022 e que podem sofrer alterações aquando da leitura desta dissertação.

- **Instagram**

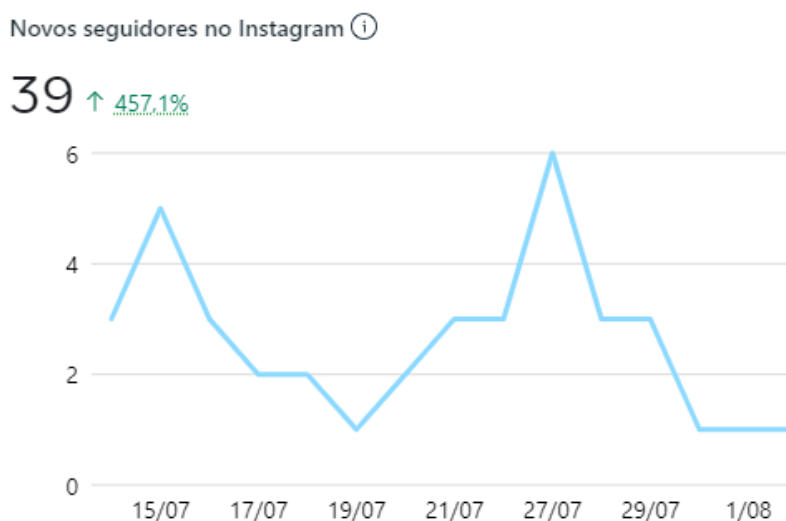


Figura 23 - Número de novos seguidores do perfil do Instagram do MCANM no decorrer do período da estratégia de comunicação

⁷ Link para plataforma minter.io: <https://minter.io/app/>

No que toca à página de Instagram do MCANM, esta encontra-se neste momento com um total de 188 seguidores, contudo este número sofreu grandes alterações devido à estratégia de comunicação implementada.

A partir da **Figura 23**, é possível verificar que durante todo o período da campanha de promoção do mestrado não existiu um único dia sem terem sido somados novos seguidores, concretamente a estratégia de comunicação conseguiu angariar um total de 39 novos seguidores para a página existente. Aliás, é observável a existência de 2 momentos onde os valores correspondentes aos novos seguidores diários foram bastante mais elevados (picos) do que o normal. Estes aconteceram no dia 15 de julho com 5 novos seguidores diários e ainda no dia 27 de julho com 6 novos seguidores num só dia.

Para compreender melhor, estes picos de interesse pelos seguidores aconteceram respetivamente, nos dias em que foi publicado o vídeo informativo com uma visão geral do MCANM e ainda o *Voxpop* do Docente Vítor Lemos em formato vídeo e *podcast*.

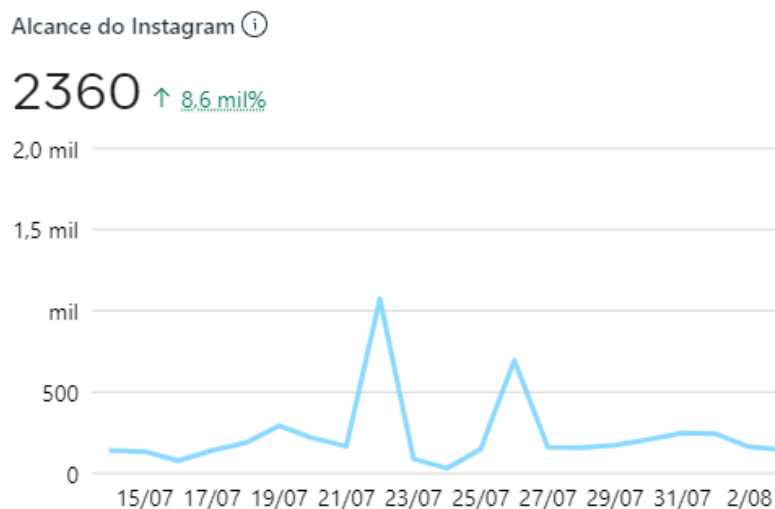


Figura 24 - Alcance do perfil de Instagram do MCANM no período da estratégia de comunicação implementada

Quanto ao alcance da página (**Figura 24**), este define-se por o número de pessoas que viram qualquer conteúdo sobre a tua Página, incluindo publicações, histórias, anúncios, informações sociais de pessoas que interagem com a tua Página, entre outros..., esta foi-se alterando ao longo do tempo, contudo existiram valores muito altos (picos) que se destacaram consideravelmente. Estes,

aconteceram no dia 22 de julho com 1074 pessoas alcançadas e no dia 26 de julho com 695 pessoas alcançadas. Todos estes picos de atenção, aconteceram quando foram publicados conteúdos relacionados com o MID.



Figura 25 - Número e principais localizações dos seguidores do perfil de Instagram do MCANM

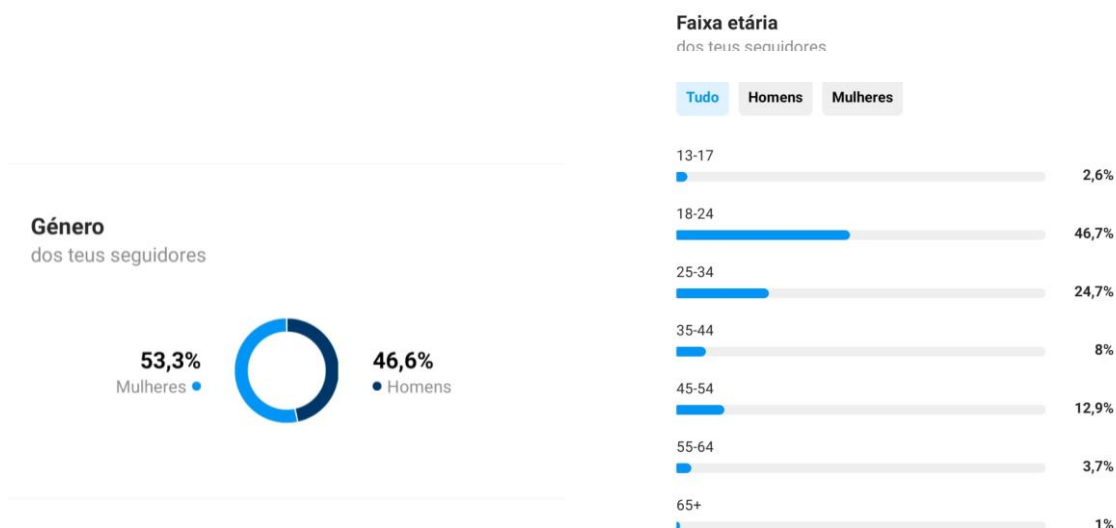


Figura 26 - Faixa etária e género dos seguidores do perfil de Instagram do MCANM

De forma a caracterizar os seguidores do perfil de Instagram, foram recolhidos alguns dados como localização geográfica, idade e género dos mesmos. Assim, em relação à localização geográfica dos mesmos é possível observar pela **Figura 25** que 89,7% estão a assistir aos conteúdos a partir de Portugal, desde a cidade de Aveiro (50%), Ílhavo (3,2%), Vila Nova de Gaia (2,6%), Lisboa (1,6%), Espinho (1,6%) e as restantes percentagens dizem respeito a países como Irão, Brasil, Bulgária e Suíça.

Por outro lado, através da **Figura 26**, é possível verificar que as idades dos seguidores apesar de dispersas, estas se encontram com maior incidência na faixa etária entre os 18 e 24 anos (46,7%), tendo também um foco importante entre a faixa etária dos 25 aos 34 anos (24,7%). As restantes percentagens estão divididas em faixas etárias que vão desde os 13 até aos mais de 65 anos. Inversamente, pela observação da **Figura 26**, é possível indicar que 53,3% dos seguidores são mulheres e 46,6% são homens.

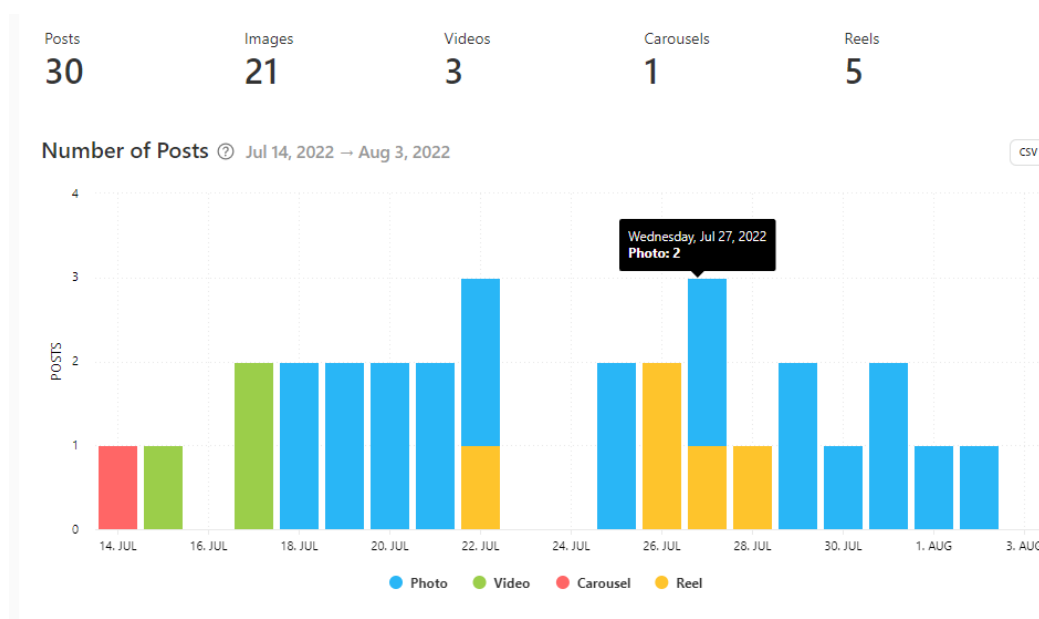


Figura 27 - Número de posts diários e sua relação com a tipologia de conteúdo no perfil de Instagram do MCANM

Como apresentado na **Figura 27**, foram realizadas 30 publicações durante toda a campanha de promoção do MCANM tendo as mesmas se expandido em diversas tipologias como: 21 fotos, 3 vídeos, 1 *carrousel* e 5 *reels*. Consecutivamente, é possível também verificar a partir da figura dada, a existência de 4 dias onde não foi publicado qualquer conteúdo assim como a

existência de 2 dias onde foram postados no mesmo momento, 3 conteúdos diferentes.

Por conseguinte, em relação à interação dos seguidores com os conteúdos principais da página, verificou-se ao longo de toda a campanha que a mesma recebeu ao todo, 640 gostos, 9 comentários e ainda 6 publicações guardadas. De seguida, e para clarificar de que forma estas interações foram realizadas, as próximas figuras irão demonstrar quais foram as publicações que obtiveram mais e menos gostos, comentários e publicações salvas.

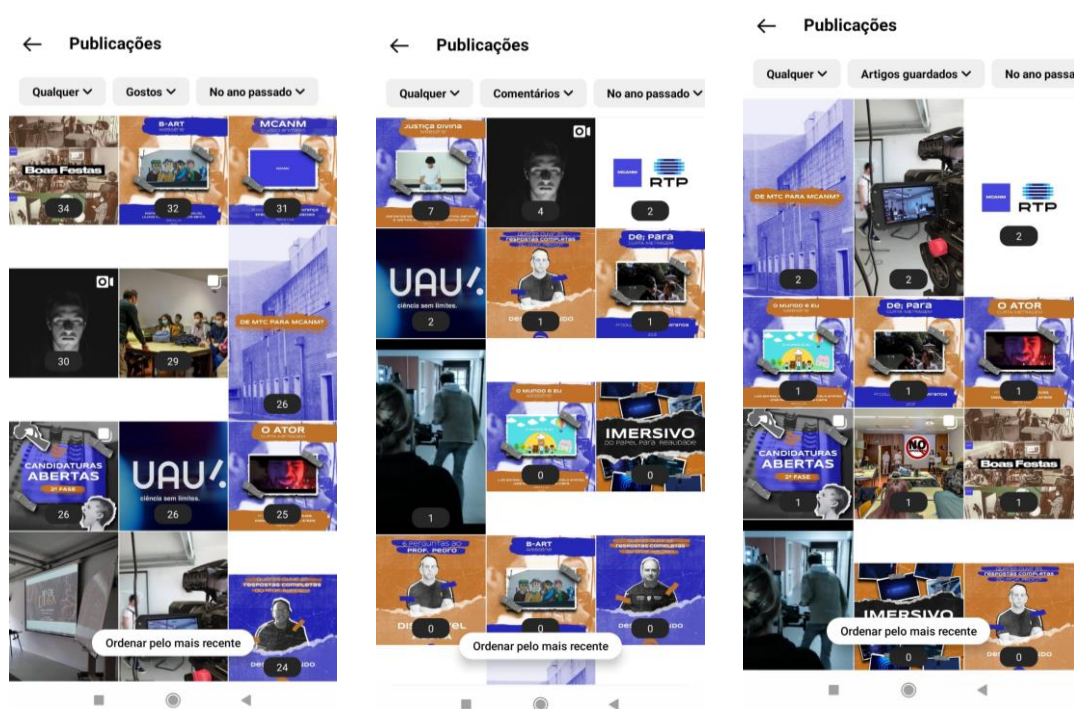


Figura 28 - Publicações com maior número de gostos (à esquerda), o maior número de comentários (no centro) e o maior número de salvos (à direita) no perfil de Instagram do MCANM

Através da **Figura 28**, é possível indicar que a publicação que registou o maior número de gostos ao longo de toda a estratégia de comunicação (32) designa-se com a partilha de um Trabalho de Excelência de um grupo de estudantes durante o seu percurso académico, seguido de outra publicação também ela sobre um Trabalho de Excelência de um estudante de MCANM ao qual foram dados 31 gostos no total. Por fim, o terceiro conteúdo com maior número de gostos (26) assegura-se como um *reels* informativo onde se explora a continuidade dos estudantes de NTC para o mestrado indicado.

Numa outra perspetiva, quando analisamos as publicações que receberam o maior número de comentários durante toda a campanha é possível verificar, mais uma vez, que uma publicação que partilha e demonstra um Trabalho de Excelência realizado por um grupo de estudantes do mestrado é líder neste parâmetro com 7 comentários. Esta, é seguida igualmente por duas publicações distintas – uma, que se designava com a promoção de um dos *Voxpop* dos Docentes e a outra com mais um Trabalho de Excelência realizado por um estudante no curso indicado – onde foram inscritos apenas 2 comentários em cada.

Por outro lado, se for observado as publicações que foram capazes de provocar nos seguidores a vontade de salvar o conteúdo designado, é verificado que existe duas publicações que foram salvas por duas vezes. Estas consistem em 2 *Reels* (um destes, pretende explorar a continuidade dos estudantes de NTC para o mestrado indicado e o outro com uma viagem *behind-the-scenes* ao MID 2022) e ainda 4 publicações nas quais os seguidores guardara-a por uma vez cada. A maioria das publicações constitui-se como uma amostra de alguns trabalhos realizados por estudantes do MCANM.

Contrariamente, as publicações que se demonstram com menos gostos, comentários e artigos guardados, são aquelas que promovem conteúdos como os vídeos e *podcasts* pertencentes aos *Voxpop* dos Docentes.

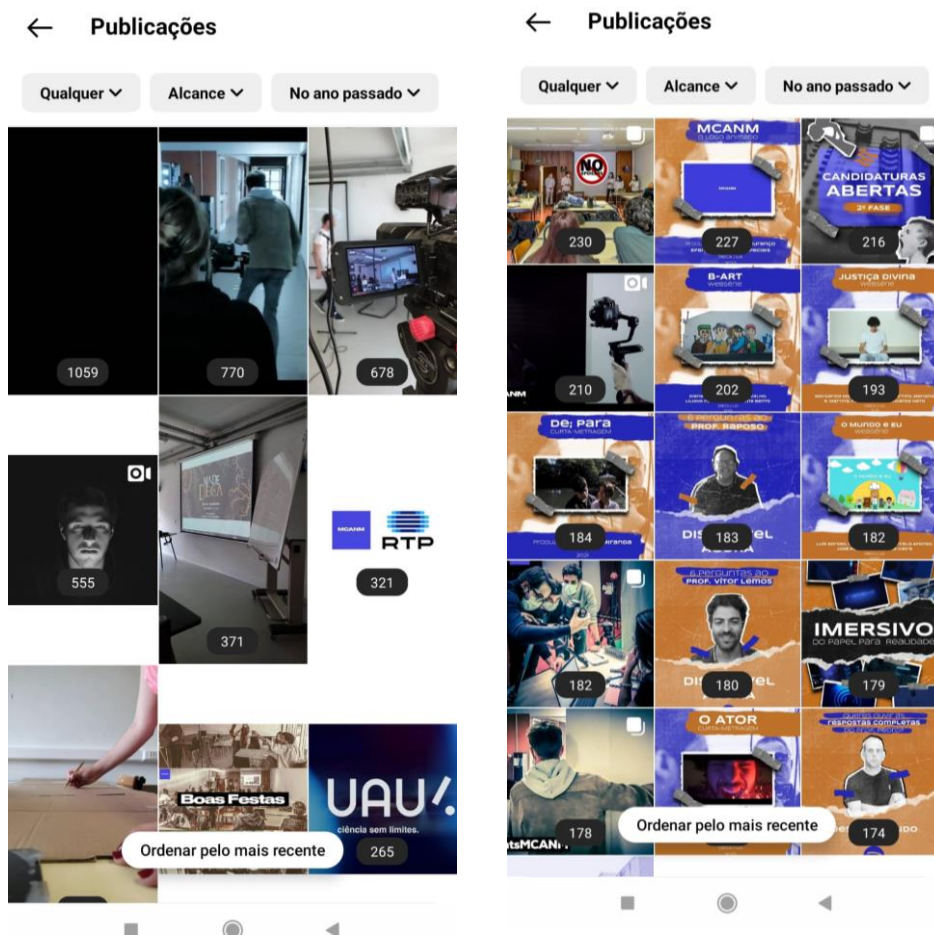


Figura 29 - Alcance das publicações do perfil de Instagram do MCANM

Pela análise da **Figura 29**, é perceptível inferir que publicação do *teaser* promocional sobre a Entrevista ao Coordenador do MID (*reels*) é aquela que atinge um maior alcance com 1059 contas, seguida da publicação das 3 viagens realizadas ao Behind the Scenes do MID 2022 com 678, 371 e 294 contas, respetivamente. Quanto às publicações não videográficas de maior alcance, é possível encontrar novamente, os conteúdos que chamam à atenção do público para os Trabalhos de Excelência de variados estudantes do MCANM com exceção de uma publicação acerca da abertura da 2^o fase de Candidaturas.

Contrariamente, as publicações de menos alcance identificam-se como as que promovem os vídeos e *podcasts* pertencentes ao conteúdo de *Voxpop* dos Docentes - isto, pode explicar as poucas visualizações do mesmo, ou seja, os utilizadores podem não aderir ao *podcast* e vídeo pela falta de visualização destas informações e não pela qualidade do conteúdo.

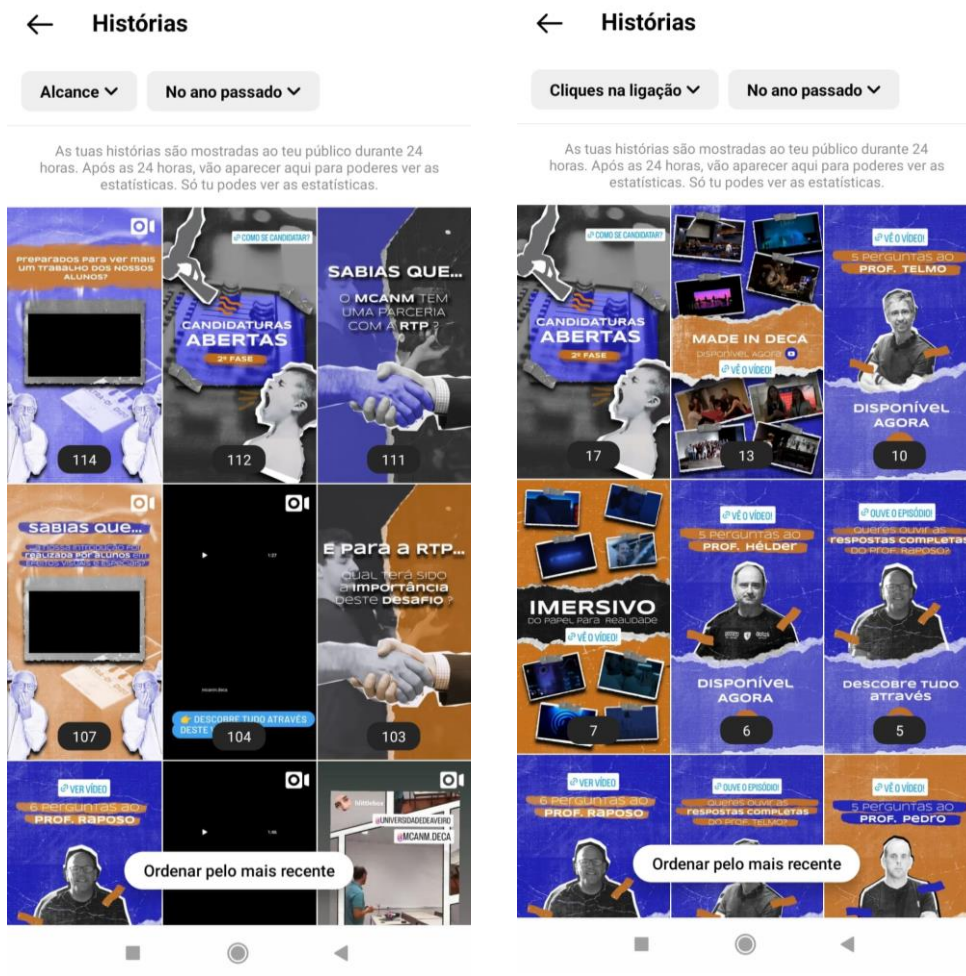


Figura 30 - Alcance e cliques na ligação dos stories concretizados para o perfil de Instagram do MCANM

Quanto às *stories* criadas para promover as publicações do perfil de Instagram do MCANM, é importante analisar o número de alcance de contas que estas obtiveram assim como os cliques em ligações realizadas pelos utilizadores nas mesmas.

Sendo assim, pela análise da **Figura 31** é possível descrever que as *stories* com maior alcance se designaram como as publicações que promoviam não só os Trabalhos de Excelência de antigos e novos estudantes (114 contas), mas também as *stories* sobre as candidaturas (112 contas) e ainda sobre a parceria do MCANM com a RTP (111 e 103 contas, respetivamente).

Por outro lado, é possível perceber que a utilização de ligações nos *stories* ajudou os utilizadores a encontrar os vídeos e os episódios dos *podcasts* visto o número de cliques que foram realizados nos mesmos (ex. 13 contas alcançadas

no *storie* de promoção do vídeo relacionado com MID e ainda 10 contas alcançadas no *storie* de promoção de um *Voxpop* de Docente, etc..).

- **Facebook**

Novos gostos e seguimentos

Gostos novos da Página do Facebook ⓘ



Figura 31 - Número de novos seguidores na página de Facebook do MCANM no decorrer do período da estratégia de comunicação

Quanto à página do MCANM no Facebook, contrariamente ao que aconteceu na rede social Instagram, esta apenas conseguiu angariar mais 1 novo seguidor em todo o período da campanha de promoção implementada retendo 103 seguidores até ao fim da mesma (**Figura 31**).

Alcance

Alcance da Página do Facebook ⓘ

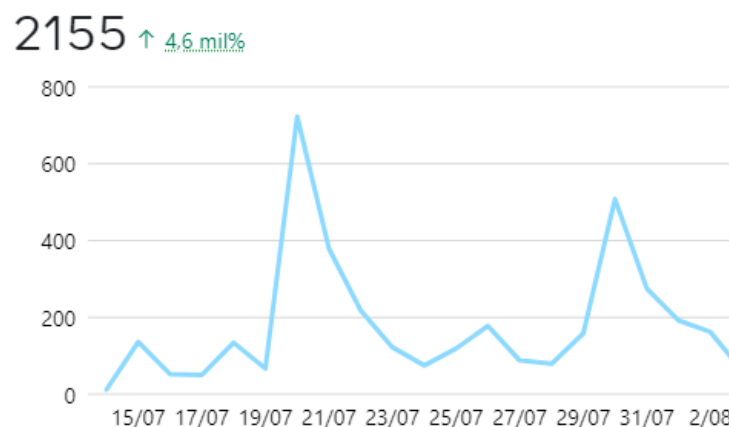


Figura 32 - Alcance da página do Facebook do MCANM no período da estratégia de comunicação implementada

Quanto ao alcance da página de Facebook (**Figura 32**), a mesma foi-se alterando ao longo do tempo, contudo mais uma vez existiram picos de interesse por parte dos seguidores que se destacaram consideravelmente. Estes, aconteceram no dia 20 de julho com 723 pessoas alcançadas e no dia 30 de julho com 508 pessoas alcançadas. Todos estes picos de atenção, aconteceram respetivamente quando foram publicados conteúdos relacionados com o *Voxpop* do Docente Luís Pedro e ainda com a partilha de um Trabalho de Excelência de um grupo de estudantes do mestrado.

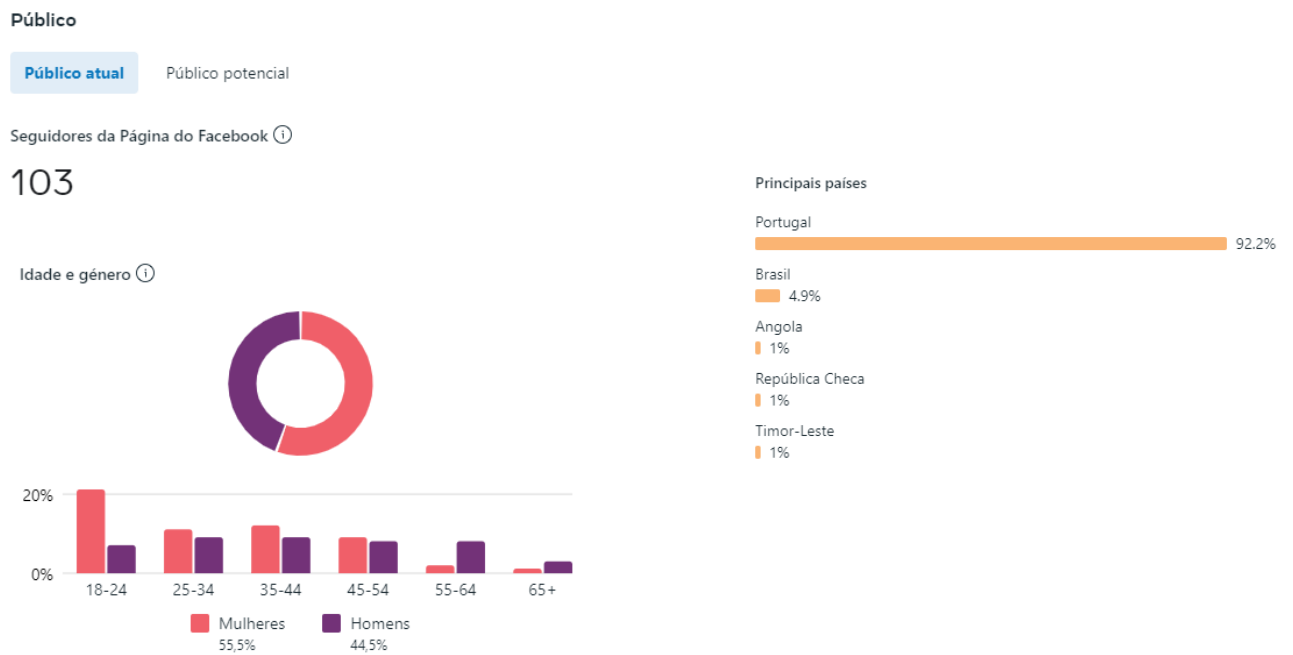







Figura 33 – Número, idade, género e principais localizações dos seguidores da página do Facebook de MCANM

Para caracterizar os seguidores da página do Facebook, foram recolhidos alguns dados como localização geográfica, idade e género dos mesmos. Deste modo, os seguidores encontram-se praticamente distribuídos entre o género masculino (44,5%) e o género feminino (55,5%). Contrariamente, estes divergiram quanto às suas idades sendo que as mesmas se concentram de forma mais significativa, entre os 18 e 24 anos, seguida da faixa etária dos 35 aos 44 anos (**Figura 33**). Quanto à localização geográfica, não é possível perceber qual a região do país em que se encontram devido ao baixo número de seguidores da página, contudo compreende-se que 92,2% dos seguidores assistem aos

conteúdos a partir de Portugal enquanto as restantes percentagens dizem respeito a seguidores no Brasil, Angola, República Checa e Timor-Leste.

Conteúdos recentes ↑↓	Tipo	Alcance ⓘ ↓	Gc
 Estão oficialmente abertas as ca... Quinta-feira, 14 de julho 15:59	Publicação	Promover...	1152
 Sabias que ao entrar no MCANM... Terça-feira, 26 de julho 15:35	Publicação	Promover...	766
 Justiça Divina, é uma Websérie ... Quinta-feira, 21 de julho 13:47	Publicação	Promover...	455
 B-ART, é uma Websérie de 3 ep... Sábado, 30 de julho 13:29	Publicação	Promover...	186
 Batemos à porta e entrámos no ... Segunda-feira, 18 de julho 11:43	Publicação	Promover...	184











Conteúdos recentes ↑↓	Tipo	Alcance ⓘ ↑↓	Gostos e reações ⓘ ↓	Cc
 Sabias que ao entrar no MCANM... Terça-feira, 26 de julho 15:35	Publicação	Promover...	766	96
 Estão oficialmente abertas as ca... Quinta-feira, 14 de julho 15:59	Publicação	Promover...	1152	23
 Afinal, o que é o Mestrado em ... Sexta-feira, 15 de julho 11:47	Publicação	Promover...	102	14
 Encontramos o professor @lped... Quarta-feira, 20 de julho 11:45	Publicação	Promover...	156	11
 Batemos à porta da sala de strea... Segunda-feira, 25 de julho 11:39	Publicação	Promover...	57	9

Figura 34 - Publicações com maior número de gostos (em cima) e o maior número de comentários (em baixo) na página do Facebook do MCANM

Através da **Figura 34**, é possível indicar que a publicação que atingiu o maior alcance de todos, foi a primeira imagem publicada nesta campanha de promoção que chamava a atenção dos seguidores para o início da 2^o Fase de Candidaturas ao Mestrado tendo conseguido registar mais de 1152 contas. Esta foi seguida por a partilha de um *reels* que mostrava os bastidores do MID 2022 (766 contas alcançadas), a partilha de dois trabalhos de antigos estudantes (455 e 186 contas alcançadas, respetivamente) e ainda a promoção do *Voxpop* do Docente Rui Raposo (184 contas alcançadas).

Numa outra perspetiva, é possível indicar que a publicação que registou o maior número de gostos e reações ao longo de toda a estratégia de comunicação (96) designa-se com o *reels* que mostrava os bastidores do MID 2022, seguido da imagem de informação da abertura de candidaturas ao mestrado (23). Consecutivamente, o terceiro conteúdo com maior número de gostos (14) assegura-se como um *reels* informativo onde se explora o MCANM através de uma visão geral do curso e daquilo que pretende dar aos seus estudantes, seguido de duas publicações que correspondem à promoção dos *Voxpop* dos Docentes Luís Pedro e Telmo Silva com 11 e 9 gostos, respetivamente.

Conteúdos recentes ↑↓	Tipo	Alcance ⓘ ↑↓	Gostos e reações ⓘ ↑↓	Comentários ⓘ ↓	
 ?Sabias que ao entrar no MCANM... Terça-feira, 26 de julho 15:35	Publicação	766	96	26	
 Esta publicação não tem texto Segunda-feira, 1 de Agosto 10:07	Publicação	157	5	1	
 Esta publicação não tem texto Quarta-feira, 3 de Agosto 13:48	Publicação	33	2	0	
 O Mundo e Eu, é uma Websérie... Terça-feira, 2 de Agosto 14:31	Publicação	42	6	0	
 ?Sabias que durante o teu percurs... Segunda-feira, 1 de Agosto 13:18	Publicação	94	3	0	






Conteúdos recentes ↑↓	Tipo	Alcance ⓘ ↑↓	Gostos e reações ⓘ ↑↓	Comentários ⓘ ↑↓	Partilhas ⓘ ↓	Cli
 ?Sabias que ao entrar no MCANM... Terça-feira, 26 de julho 15:35	Publicação	766	96	26	6	
 Estão oficialmente abertas as ca... Quinta-feira, 14 de julho 15:59	Publicação	1152	23	0	3	
 Justiça Divina, é uma Websérie ... Quinta-feira, 21 de julho 13:47	Publicação	455	8	0	2	
 Afinal, o que é o Mestrado em ... Sexta-feira, 15 de julho 11:47	Publicação	102	14	0	2	
 ?Sabias que durante o teu percurs... Segunda-feira, 1 de Agosto 13:18	Publicação	94	3	0	1	

Figura 35 - Publicações com maior número de comentários (em cima) e o maior número de partilhas (em baixo) na página do Facebook do MCANM

Por conseguinte, a **Figura 35** é relevante quando analisamos as publicações que receberam o maior número de comentários durante toda a estratégia de comunicação. Deste modo, é possível verificar, mais uma vez, que uma publicação de um dos *reels* que mostrava os bastidores do MID 2022 é líder neste parâmetro com 26 comentários. Contudo, é importante realçar, que estes

comentários não foram realizados na página do MCANM, mas sim através de partilhas de seguidores.

Por outro lado, se for observado as publicações mais partilhadas pelos seguidores, é verificado que existe uma publicação que foi partilhada 6 vezes e que o seu conteúdo se designa novamente como um dos *reels* que mostra os bastidores do MID 2022. Esta é seguida, novamente pela publicação de abertura de candidaturas para a 2^o fase (3), por uma publicação de um trabalho de excelência realizado por estudantes do mestrado (2), por *reels* informativo onde se explora o MCANM através de uma visão geral do curso e daquilo que pretende dar aos seus estudantes (2) e por fim uma publicação de promoção acerca do vídeo documental sobre a Websérie “Imersivo” (1).

- **Youtube**

No geral, a conta de Youtube do MCANM tem 13 subscritores até à data (28/10/2022) tendo a estratégia de comunicação angariado 7 novos subscritores para a página. Desde a publicação de conteúdos no YouTube, o canal obteve um total de 396 visualizações, 16 gostos e cerca de 2036 impressões. Contrariamente, não é possível caracterizar o público desta plataforma digital devido ao facto de este apresentar um número muito baixo de seguidores e não ser capaz de apresentar dados concretos sobre os mesmos.

Conteúdo	Subscritores	Comentários adicionados	Gostos	Visualizações ↓	Duração média da visualização	Impressões
6 Perguntas ao Prof. Raposo	0 0,0%	1 50%	2 12,5%	70 16,5%	0:46	160
Made In DeCA - A Entrevista	2 22,2%	0 0%	3 18,8%	59 13,9%	1:39	349
5 Perguntas ao Prof. Telmo	1 11,1%	0 0%	5 31,3%	48 11,3%	1:08	273
Imersivo - Do Papel para a Realidade	0 0,0%	0 0%	0 0,0%	47 11,1%	3:21	404
MCANM - O logo Animado	0 0,0%	0 0%	1 6,3%	46 10,9%	0:13	192
6 Perguntas ao Prof. Luis Pedro	1 11,1%	0 0%	3 18,8%	45 10,6%	1:02	177
6 Perguntas ao Prof. Vitor Lemos	0 0,0%	1 50%	1 6,3%	34 8,0%	1:10	189
O Ator	0 0,0%	0 0%	1 6,3%	19 4,5%	1:42	72
5 Perguntas ao Prof. Caixinha	0 0,0%	0 0%	0 0,0%	18 4,3%	1:00	154
6 Perguntas ao Prof. Pedro Almeida	0 0,0%	0 0%	0 0,0%	10 2,4%	1:23	66

Figura 36 - Publicações do canal do MCANM no Youtube e a sua relação número de gostos, comentários, subscrição de seguidores, visualizações, impressões e ainda a duração média de visualização dos conteúdos

Através da **Figura 36**, é possível indicar que a publicação que registou o maior número de visualizações ao longo de toda a estratégia de comunicação (70) designa-se com a partilha do *Voxpop* do Docente – Rui Raposo (o primeiro conteúdo publicado na plataforma), seguido da publicação da Entrevista ao Coordenador do MID com 59 visualizações no total. Por fim, o terceiro conteúdo com maior número de visualizações (48) assegura-se como mais uma partilha de um *Voxpop* de Docente – Telmo Silva que foi o quinto conteúdo a ser publicado na plataforma e o terceiro a ser partilhado de todos os vídeos relacionados com os docentes do MCANM. Por outro lado, é importante refletir que a grande maioria dos vídeos com menos visualizações coincidem com os restantes 4 *Voxpop* de Docentes.

Numa outra perspetiva, quando analisamos as publicações que receberam o maior número de gostos durante toda a campanha é possível verificar que a publicação da Entrevista ao Coordenador do MID reina neste parâmetro com 2 gostos no total. Esta, é seguida igualmente por duas publicações do mesmo âmbito – *Voxpop* dos Docentes Telmo Silva e Luís Pedro - que receberam 1 gosto cada. Consequentemente, é verificado que estas exatas três publicações foram capazes de convencer os seguidores subscrever o canal do MCANM. Assim, a Entrevista ao Coordenador do MID foi capaz de angariar 2 novos subscretores e os *Voxpop* de ambos os Docentes foram capazes de angariar 1 subscritor cada para o canal.

Outro fator que a investigadora considerou ser relevante analisar perante os conteúdos publicados, foi a “Retenção de público-alvo relativa” que diz respeito à capacidade de o vídeo reter as pessoas durante a reprodução comparando-o com outros vídeos do Youtube com uma duração semelhante.

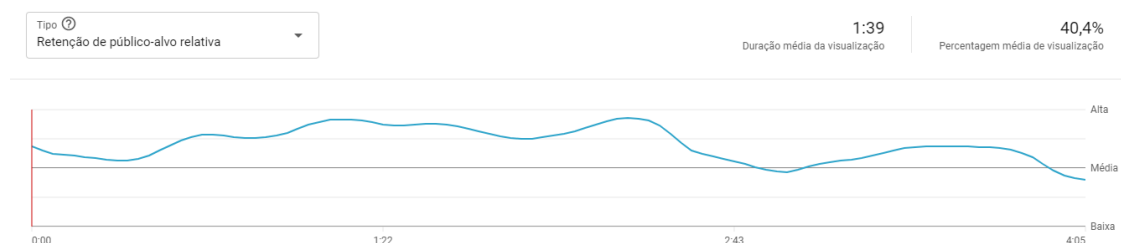


Figura 37 - Retenção de público-alvo relativa, referente ao conteúdo publicado – Entrevista ao Coordenador do MCANM

Desta forma, analisando o vídeo da Entrevista ao Coordenador do MID através da **Figura 37**, esta mostra que o vídeo teve uma retenção de público acima da média ao longo de quase toda a sua duração, dando destaque ao intervalo dos 30 segundos até aos 2 minutos e 33 segundos que teve uma maior visualização contínua por parte do público. Apesar de uma ligeira descida para valores em que a retenção do público se mostrou abaixo da média (2m46s – 3m03s), o vídeo foi capaz de voltar a registar os valores anteriormente descritos com destaque para o intervalo dos 3 minutos e 18 segundos até aos 3 minutos e 50 segundos onde foi assumido uma retenção de público acima da média. Estes intervalos coincidem nos momentos concretos da entrevista quando o entrevistado define o que é o MID e de que forma os estudantes de MCANM se tornaram parte crucial para a organização do evento.

É relevante também considerar que a duração média de visualização deste vídeo se fixou em 1 minuto e 39 segundos o que corresponde ao consumo de aproximadamente 40% deste conteúdo pela parte do público.

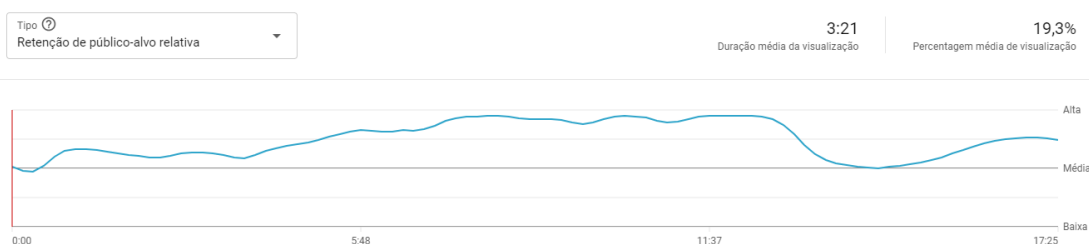


Figura 38 - Retenção de público-alvo relativa, referente ao conteúdo publicado – Vídeo documental sobre a Websérie “Imersivo”

Quanto ao conteúdo criado e divulgado - Vídeo documental sobre a Websérie “Imersivo” – é possível inferir, através da **Figura 38**, que o vídeo indicado teve uma retenção de público muito acima da média durante o desenrolar de toda a sua narrativa. Aqui, destaca-se o intervalo entre os 7 minutos e 13 segundos aos 12 minutos e 40 segundos, onde a plataforma Youtube considerou que os valores de retenção do público foram “Altos” para a média registada. Este intervalo de tempo coincide com o momento do vídeo onde é explicado de forma extensa todas as fases de preparação e produção da websérie “Imersivo”.

Outro momento a destacar coincide com o intervalo entre os 13 minutos e 22 segundos e os 15 minutos e 29 segundos, na medida em que os valores

registados de retenção de público baixaram consideravelmente para número considerados na média da retenção do público. O momento indicado assume-se, com a explicação de algumas das fases finais da produção do trabalho.

A duração média de visualização deste conteúdo fixou-se nos 3 minutos e 21 segundos, que se revela aproximadamente como apenas 19% do vídeo publicado.

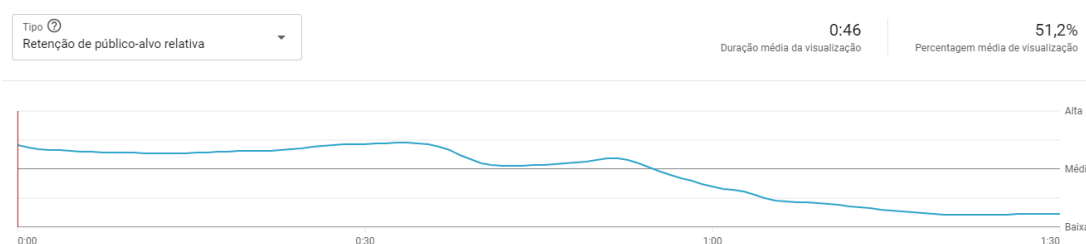


Figura 39 - Retenção de público-alvo relativa, referente ao conteúdo publicado – Voxpop do Docente Rui Raposo

Para que seja analisado o conteúdo, *Voxpop* dos Docentes, quanto à retenção de público relativa foram comparados dois vídeos pertencentes à tipologia referenciada selecionados respetivamente por serem os vídeos que captaram mais e menos visualizações do seu género.

Assim, o *Voxpop* do Docente Rui Raposo (vídeo com maior número de visualizações) registou uma oscilação nos valores registados sobre a retenção do público ao longo do seu período de duração. Consequentemente, é relevante registar o intervalo de tempo entre o exato início do vídeo e os 35 segundos do mesmo, na medida em que os valores indicados apresentam uma retenção dos consumidores acima da média. Por outro lado, a partir deste exato intervalo, os valores de retenção baixam consideravelmente até ao final do vídeo coincidindo com números muito abaixo da média indicada. Contrariamente ao analisado nos anteriores conteúdos, a percentagem média de visualização encontra-se acima dos 50% revelando uma duração média de visualização do vídeo nos 46 segundos dos possíveis 1 minuto e 30 segundos. (**Figura 39**)

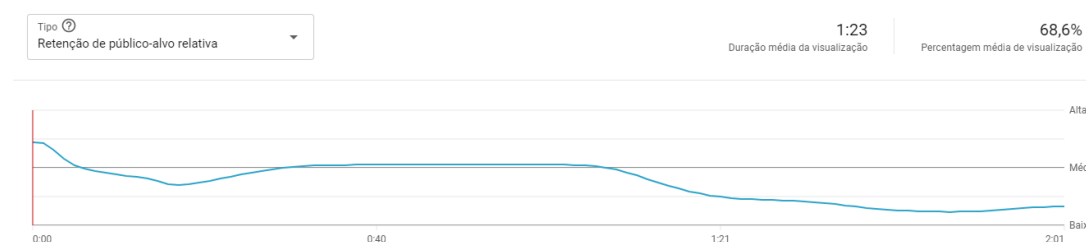


Figura 40 - Retenção de público-alvo relativa, referente ao conteúdo publicado – Voxpop do Docente Pedro Almeida

De seguida, foi analisado a retenção do público perante o *Voxpop* do Docente Pedro Almeida (o vídeo com menor número de visualizações de todos). A partir da **Figura 40**, é possível verificar a existência de várias oscilações nos valores sobre a retenção do público estando os mesmos por vezes em situações abaixo da média e em outros casos com números similares à média registada. Assim, é importante destacar o intervalo de tempo entre os 31 segundos e o 1 minuto e 7 segundos por ser dos únicos momentos em que a retenção do público neste vídeo conseguiu estar a par com aquilo que acontece nos vídeos similares da plataforma.

Seguidamente, é relevante indicar que a duração média da visualização do vídeo se assumiu em 1 minuto e 23 segundos o que corresponde a 68,6% do conteúdo.

Por fim, é possível concluir que os utilizadores têm uma clara preferência por conteúdos videográficos de pequena duração nesta plataforma digital, na medida em que se registam percentagens de visualização do conteúdo mais elevadas comparadas com o que ocorre nos vídeos de média e longa duração divulgados, admitindo menos saídas antecipadas do vídeo que se encontravam a visualizar.

Para demonstrar o fenómeno indicado, a **Figura 41** clarifica a duração média de visualização e conseqüente correspondência em termos de percentagens de visualização de todos os conteúdos publicados na plataforma durante a estratégia de comunicação.

Conteúdo	Duração média da visualização	Visualizações
1 6 Perguntas ao Prof. Raposo 18/07/2022	0:46 (51,2%)	70
2 Made In DeCA - A Entrevista 22/07/2022	1:39 (40,4%)	59
3 5 Perguntas ao Prof. Telmo 25/07/2022	1:08 (56,2%)	48
4 Imersivo - Do Papel para a Realidade 01/08/2022	3:21 (19,3%)	47
5 MCANM - O logo Animado 19/07/2022	0:13 (71,6%)	46
6 6 Perguntas ao Prof. Luís Pedro 20/07/2022	1:02 (58,0%)	45
7 6 Perguntas ao Prof. Vitor Lemos 27/07/2022	1:10 (50,8%)	34
8 O Ator 01/08/2021	1:42 (28,5%)	19
9 5 Perguntas ao Prof. Caixinha 29/07/2022	1:00 (58,4%)	18
10 6 Perguntas ao Prof. Pedro Almeida 31/07/2022	1:23 (68,6%)	10

Figura 41 - Duração média de visualização e conseqüente correspondência em termos de percentagens de visualização dos conteúdos publicados no canal de Youtube do MCANM

Por último, outro ponto importante a ser referido acerca dos conteúdos partilhados no Youtube é a origem de tráfego para encontrar os conteúdos divulgados. Como já havia sido referido na estratégia, a criação de *stories* promocionais acerca dos conteúdos a ser implementados na plataforma utilizaram a inserção de *links* para que fosse mais fácil a circulação entre redes sociais. Assim, a **Figura 42**, comprova que a origem dos consumidores que acontece por tráfego externo se assumiu como a principal forma de chegar aos conteúdos referidos (36,8%). Por conseguinte, esta origem advém a partir dos acessos aos *links* divulgados pelas redes sociais do MCANM, Instagram e Facebook, que

ocupam respetivamente 41% e 38,5% de todo o tráfego considerado exterior ao Youtube.

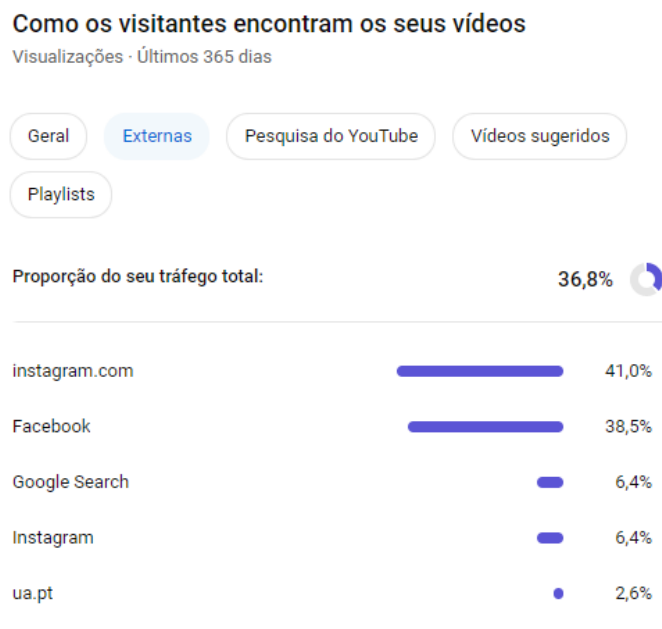


Figura 42 - Origem do tráfego do canal de Youtube do MCANM

- **Spotify**

Por fim, temos o Spotify, onde foram lançadas as versões alargadas de alguns conteúdos videográficos como *Voxpop* dos Docentes e a Entrevista ao Coordenador do MID. De forma, a analisar os critérios de avaliação selecionados, recorreu-se ao *Anchor*⁸, que é uma ferramenta *online* gratuita para a criação de *podcasts*, organização de episódios e publicação em diversas plataformas.

No geral, é possível afirmar que este conteúdo se consolidou com um total de 21 *plays* (número total de vezes em que todos os episódios combinados do *podcast* foram reproduzidos), e uma média de 3 reproduções por episódio publicado.

Ainda relativamente ao número de reproduções, verifica-se que, maioritariamente, os picos de performance nem sempre equivalem aos dias de lançamento de episódios explicitando por vezes uma maior movimentação nos dias seguintes à publicação dos conteúdos. É de realçar, que o maior pico registado não coincide com a publicação de algum episódio, contudo é possível

⁸ Link para a plataforma *Anchor*: <https://anchor.fm/>

verificar *plays* de variados episódios no mesmo momento, alguns dos quais foram divulgados nas primeiras semanas da estratégia de comunicação.

Quanto aos ouvintes, todos têm a sua origem em Portugal (100%). Mais de metade são do género masculino (67%) contrariamente aos 24% que se afirmam do sexo feminino (24%). A faixa etária mais significativa, concentra-se nos indivíduos com idades compreendidas entre os 28 e os 34 anos (38%), seguida da faixa etária entre os 35 e 44 anos com uma percentagem de 29% de todos os indivíduos.

Mais uma vez, é importante mencionar a retenção dos ouvintes ao longo dos episódios. Para realizar esta análise irão ser analisados 3 distintos conteúdos, sendo eles: Entrevista ao Coordenador do MID, *Voxpop* do Docente - Telmo Silva (episódio mais ouvido com um total de 6 *plays*) e ainda o *Voxpop* do Docente - Pedro Almeida (segundo episódio mais ouvido com um total de 4 *plays*)

No primeiro, conseguiu-se superar valores com uma retenção de público na ordem dos 100%, que como verificado não se mantêm existindo uma diminuição abrupta para 0% a partir dos 4 minutos e 8 segundos.

De seguida, no segundo, a taxa de sucesso volta a não conseguir se manter nos 100% no comprimento de todo o episódio, descendo para os 67% a partir do 1 minuto e 10 segundos com picos esporádicos que significam que os ouvintes foram “saltando” o episódio.

Por último, o terceiro conteúdo, é aquele que demonstra a maior capacidade para reter o público ao longo do episódio na medida em que durante os 5 minutos e 13 segundos, a sua percentagem de retenção não desce dos 100% indicando que todos os consumidores ouviram na íntegra o episódio. Contudo, existe um pequeno deslize dessa mesma percentagem para os 50% no intervalo entre 5 segundos e os 17 segundos. Esta pode significar, que os ouvintes tentaram saltar entre partes do artefacto, neste caso específico, o genérico.

7. Considerações Finais

A presente investigação foi desenvolvida por meio de duas grandes fases: a primeira considerada, como a parte teórica ou de aquisição de conhecimento e a segunda interpretada, como o desenvolvimento de um exemplo prático inserido na temática do estudo em questão.

O processo inicial de aquisição de conhecimento na primeira fase da investigação permitiu conhecer e analisar de forma mais aprofundada os conceitos-chave fundamentais à temática de investigação relacionados com as ideias de *Transmedia Storytelling* e do Marketing Digital. Contudo, foi a partir do desenvolvimento do enquadramento teórico que se promoveu a interpretação e sistematização das representações e teorias de múltiplos autores de interesse para a área estabelecida. Para além do conhecimento detalhado acerca das características, princípios, vantagens, limitações do uso e as diferenças de uma estratégia de comunicação *Transmedia* para com as demais narrativas, foram também compreendidas algumas tipologias do Marketing atual como o Marketing de Conteúdo e a utilização das redes sociais como suporte destas novas formas de comunicar histórias, produtos e serviços. Para ambos os conceitos, foi ainda importante a recolha de modelos, orientações, regras que explicitassem de que forma é planeada e desenvolvida uma estratégia desta envergadura.

Consequentemente, evidenciando o foco desta investigação na aplicação de estratégias de comunicação *Transmedia* para um contexto de promoção de determinadas Instituições do Ensino Superior ou cursos de formação, foi revelante procurar estudos ou sínteses de informação bibliográfica que permitissem compreender o conhecimento adquirido até ao momento sobre o assunto indicado. Contrariamente, o reduzido número de trabalhos nesta vertente prática provocou a necessidade da investigadora em realizar o levantamento e análise de estratégias de comunicação existentes para melhor conhecer o meio que rodeia o seu objeto de estudo assim como obter uma visão prática dos elementos que se constituem como uma boa campanha de promoção.

A segunda fase constituída como a parte prática desta investigação, converteu-se com a concretização de um dos objetivos propostos no começo desta dissertação como o planeamento, desenvolvimento, implementação e a avaliação de uma estratégia de comunicação que promova o interesse no ingresso do MCANM. Desta forma, com recurso aos conhecimentos adquiridos na primeira fase do estudo e a recolha prévia de

contributos por via de aplicação de um questionário ao público-alvo da campanha de promoção realizada, foi possível a conceção e divulgação de uma estratégia de comunicação direcionada aos interesses, desejos e necessidades dos potenciais consumidores. Consecutivamente, de forma a avaliar a aplicação dos conceitos dados e a execução do conhecimento apreendido e de todas as escolhas indicadas na campanha de promoção, foi criado e implementado um questionário com o objetivo de avaliar o trabalho desenvolvido tal como para entender a perceção dos consumidores sobre o artefacto concebido. Paralelamente, foram também analisados com a ajuda de métricas específicas, alguns dados recolhidos pelas próprias plataformas digitais onde foram disseminados os conteúdos criados para a estratégia de comunicação implementada.

Consecutivamente, a combinação das duas fases identificadas, possibilitaram a viabilização de uma resposta à questão de investigação indicada na introdução desta dissertação assim como a concretização dos objetivos assumidos anteriormente. Deste modo, o presente estudo tinha como princípio questionar: ***“Poderá uma estratégia Transmedia para a promoção de um mestrado incrementar significativamente o interesse dos estudantes pelo ingresso no mesmo?”***.

Perante as respostas do questionário de avaliação e os dados obtidos a partir das plataformas digitais, os inquiridos evidenciaram que a contante atualização dos espaços digitais do MCANM com diferentes conteúdos, o planeamento da narrativa, a seleção pelos elementos textuais informais, a escolha das redes sociais e plataformas digitais escolhidas assim como a criação de uma identidade visual foram parâmetros da campanha de promoção que provocaram nos mesmos, um impacto positivo pela adequação aos seus interesses e necessidades.

Na mesma linha de pensamento, os participantes do estudo admitem que a estratégia de comunicação criada permitiu que existisse um aumento do seu conhecimento geral acerca do MCANM na medida em que as informações partilhadas permitiram dar voz aos docentes, estudantes e aos trabalhos de excelência desenvolvidos por ambas as partes no mestrado. Contrariamente, os inquiridos indicam a necessidade de melhorar os conteúdos para que os mesmos sejam mais atrativos ao público para que designa. Deste modo, é possível afirmar que grande parte dos objetivos desta investigação foram cumpridos, excetuando o fator de inovação e atratividade pretendido para a criação e divulgação de conteúdos audiovisuais e consequente narrativa, verificando-se a necessidade de uma melhoria futura.

Tal como identificado previamente em outros capítulos, a reduzida amostra de participantes no estudo, a incapacidade de realização de uma segunda recolha de dados através de um *Focus Group* e a impossibilidade dos indivíduos em responder às mudanças do seu nível de interesse para ingressar no MCANM, é possível considerar que a investigadora não se encontra com os indícios suficientes para formalizar uma resposta afirmativa ou negativa à questão colocada.

Existem diversos momentos em que se compreende que a estratégia de comunicação do tipo *Transmedia* não funcionou pela falta de interesse dos participantes em circular entre plataformas e consequente visualização de conteúdo alargado ou mais aprofundado. Um exemplo desta situação comprova-se com a inutilização do Spotify pelos participantes na medida em que os mesmos demonstraram nenhum ou pouco interesse pelos conteúdos lá colocados. Por conseguinte, evidencia-se a necessidade de compreender se a falta de interesse se prende à desmotivação por parte do público para com uma estratégia do tipo *Transmedia* no contexto de promoção de uma oferta educativa ou se os conteúdos criados não foram, como já referido, suficientemente atrativos para levar os consumidores a procurar pelas suas versões alargadas.

Seguidamente, a resposta podia ser indiciada pela questão realizada aos participantes do estudo onde se pedia para indicarem os níveis de concordância perante a afirmação “Os conteúdos publicados estimularam o meu interesse em me candidatar ao MCANM”. Contudo, é possível compreender que os indivíduos se referem possivelmente aos conteúdos criados e mais uma vez não ao tipo de abordagem que tomou conta da estratégia de comunicação criada, não sendo perceptível se a criação de uma estratégia de comunicação do tipo *Transmedia* provoca um maior interesse para ingressar no MCANM.

Assim, admite-se, que estamos perante um resultado inconclusivo. Contudo, o desenvolvimento desta investigação permitiu reforçar o conhecimento adquirido sobre a problemática e assim revelar um conjunto de princípios orientadores para um projeto desta envergadura num contexto similar:

- Sempre que possível, o criador do projeto deve complementar os conteúdos disseminados pelas redes sociais com a informação apresentada pelo website institucional;
- O acesso às diversas plataformas da instituição/curso deve ser fácil e claro para os consumidores, visto que se não for promovido ou anunciado a existência dos mesmos no canal principal será muito reduzida a

frequência da sua utilização. Os links de acesso às diversas plataformas, devem ser legíveis e posicionados num local de destaque;

- Os conteúdos videográficos devem ser de curta duração ou de reduzido número na possibilidade de existirem diferentes conteúdos em múltiplas plataformas, na medida em que os consumidores tenham tempo para os visualizar;
- Devem ser promovidos os trabalhos e atividades dos estudantes no curso. Por outro lado, será relevante desvendar o desenvolvimento de projetos ou do dia-a-dia dos alunos no curso indicado na medida em que projeta nos consumidores, uma visão real e honesta da instituição;
- Quando utilizados conteúdos áudio, os mesmos devem ser criados com base no conteúdo principal e não como uma cópia do mesmo num outro formato ou a sua versão alargada vista que isto não suscita o interesse do participante nos primeiros minutos de consumo;
- Devem ser criados conteúdos que se concentrem na amostra dos espaços de lecionação assim como sobre a saída profissional;
- Deve ser criado uma linguagem visual, como se de uma identidade de marca se tratasse;
- A publicação de conteúdo deve ser regular, permitindo a atualização frequente dos espaços digitais do curso com informações de interesse para os atuais e potenciais estudantes;
- O desenvolvimento e implementação de um projeto desta envergadura com vista à promoção da oferta educativa de uma determinada instituição, deve ser concretizada pelo esforço coletivo de uma equipa multidisciplinar;

7.1. Limitações do estudo

Independentemente da metodologia implementada, da planificação prévia de todas as fases de estudo de forma criteriosa reforçada com a formação de um plano de contingência para que a investigação siga os princípios fundamentais e cruciais para que possa alcançar o sucesso na mesma, é possível realçar que existem sempre adversidades no percurso da investigadora que o obrigam a realizar modificações no plano criado ou se verificam com uma limitação final do estudo desenvolvido. Desta

forma, é possível identificar que a investigação teve ao todo, 3 limitações que devem ser tomadas em consideração.

Quanto à primeira limitação, a mesma pode ser interpretada pelo desafio e consequente dificuldade na construção de diversos conteúdos constituídos a partir de diferentes linguagens como o vídeo, a fotografia, o *design* de *posts* estáticos, o *podcast*, etc... na medida em que é praticamente um requisito essencial, a capacidade e o conhecimento profundo da investigadora pelas áreas da produção e edição de conteúdos assim como por o manuseamento de algumas *softwares* de pós-produção. Compreendendo que o desenvolvimento de uma estratégia desta envergadura e tipologia envolve normalmente uma equipa multidisciplinar ao nível dos conhecimentos e experiências adquiridas e da disponibilidade de recursos tanto monetários como materiais, é perceptível que a falta de recursos humanos e de alguns equipamentos provocou que a investigadora estivesse a cargo de controlar diversos parâmetros da campanha de promoção, que evidentemente precisavam de um maior cuidado para poder alcançar o expoente máximo do seu potencial.

Outra dificuldade do estudo, neste caso a segunda limitação desta investigação, verifica-se com a limitação de tempo advinda dos constantes prazos de entrega deste estudo que aliados a uma pobre gestão de tempo influenciaram diretamente a execução da estratégia de comunicação. A falta de tempo promoveu o lançamento e implementação da campanha de promoção num espaço de tempo mais curto do que previsto e também mais intenso na medida em que existiram várias publicações de distintos conteúdos no mesmo dia. Para além disso, as dificuldades inerentes da gestão de calendários de todos os participantes das gravações dos conteúdos com os locais e equipamentos disponíveis, promoveram a fusão das fases de produção, pós-produção e divulgação dos objetos numa só etapa que consequentemente levantou problemas com a construção de alguns artefactos já mencionados.

Por fim, a terceira limitação, se designa com a reduzida amostra de participantes obtida em ambos os questionários divulgados e ainda a dificuldade na realização dos dois *Focus Group* planeados. A não utilização de um momento como o *Focus Group* limitou a investigadora na busca por respostas mais relevantes e por uma análise mais aprofundada sobre o trabalho desenvolvido que por consequência viabilizou a formalização de uma frágil resposta à questão de investigação.

7.2. Considerações futuras

Considerando as limitações dadas, é possível entender que estas podem ser minimizadas a partir de trabalhos futuros pelo simples continuar do estudo da temática em causa. Neste caso, seria importante aumentar o número de participantes no questionário indicado como avaliação tal como a implementação definitiva do já planeado *Focus Group* para que sejam recolhidos e verificados não só um maior número de dados, mas sim uma arrecadar maior abrangência e qualidade dos mesmos de modo a aprofundar o impacto da estratégia desenhada e a construção de conclusões mais concretas.

Por conseguinte, seria interessante seguir algumas das sugestões dadas pelos próprios seguidores da estratégia de comunicação como a implementação de testemunhos de antigos estudantes, a sua relação com o MCANM explicitando como se encontram no pós-mestrado. Outro conteúdo que suscita grande interesse indica-se com a partilha de informação acerca do MID que segundo os participantes poderá ser ainda mais utilizado visto acontecer numa altura em que é importante começar a mostrar ou apresentar aos novos candidatos o que se faz no mestrado, sendo a preparação do evento MID, uma boa oportunidade pelo tempo de concretização e a diversificação de conteúdos que poderá ser apresentado nas redes sociais evidenciando o que se esta a passar nos bastidores até ao resultado final que é o dia do festival.

Por outro lado, deverá ser também relevante procurar e implementar novas estratégias que provoquem a participação do público com os conteúdos divulgados, promovendo a interação interpessoal e focada nos mesmos de maneira a reter o maior número de seguidores na narrativa criada, fidelizando-os como promotores da marca.

Por fim, outro fator que poderia acrescentar valor à estratégia formalizada e considerando o enquadramento teórico descrito nesta dissertação, seria a implementação de estratégias de gamificação para impulsionar a motivação dos consumidores na criação do seu próprio conteúdo ou pela divulgação da marca como embaixador entusiasta da mesma, promovendo a sua aproximação para com a organização efetuando uma relação mais duradoura e efetiva.

Referências Bibliográficas

- Augusto, R. M. R. M. (2017). *Narrativas transmedia : novas formas de contar e entender histórias*.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach* (Third Edit).
- Coutinho, C. M. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In *Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- del Rocío Bonilla, M., Perea, E., del Olmo, J. L., & Corrons, A. (2020). Insights into user engagement on social media. Case study of a higher education institution. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), 145–160. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1693475>
- Durmaz, B. Y., & Efendioğlu, I. H. (2016). *Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing*. June. *Getting Started | Content Marketing Institute*. (n.d.). Retrieved February 25, 2022, from <https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>
- Gürel, E., & Tıǧlı, Ö. (2014). New World Created by Social Media: Transmedia Storytelling. *Journal of Media Critiques*, 1(1), 35–65. <https://doi.org/10.17349/jmc114102>
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling - Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling* | MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. In *NEW YORK UNIVERSITY PRESS* (NEW YORK U).
- Johnson, T. (2022). *The shift from traditional marketing to digital marketing campaigns*. <https://themarketingfolks.com/the-shift-from-traditional-marketing-to-digital-marketing-campaigns/>
- KEMP, S. (2021). *#Digital2021*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0 Do tradicional ao digital by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya (z-lib.org).pdf* (p. 1 a 256).
- KUSUMAWATI, A. (2019a). Impact of Digital Marketing on Student Decision-Making Process of Higher Education Institution: A Case of Indonesia. *Journal of E-Learning and Higher Education*, July, 1–11. <https://doi.org/10.5171/2019.267057>
- KUSUMAWATI, A. (2019b). Impact of Digital Marketing on Student Decision-Making

- Process of Higher Education Institution: A Case of Indonesia. *Journal of E-Learning and Higher Education*, 1–11. <https://doi.org/10.5171/2019.267057>
- Moloney, K. (2014a). *Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name? | Transmedia Journalism*. <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/>
- Moloney, K. (2014b). *What is Transmedia Storytelling? | Transmedia Journalism*. <https://transmediajournalism.org/contexts/what-is-transmedia-storytelling/>
- N. Paladan, N. (2018). Higher Education Institutions Embracing Digital & Social Media Marketing: A Case of Top 25 Universities in Asia & Africa. *Marketing and Branding Research*, 5(3), 159–167. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60254>
- Oliveira, L. R. (2006). Metodologia do desenvolvimento: um estudo de criação de um ambiente de e-learning para o ensino presencial universitário. *Educação Unisinos*, 10(1), 69–77. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/8129>
- Peçanha, V. (2020). *Marketing Digital: O Que É, Como Fazer, Estratégias e TUDO sobre!* <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/#01>
- Phillips, A. (2012). *Transmedia Storytelling*.
- Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling a practical guide for beginners* 2nd edition. <https://www.createspace.com/5655357%5Cnhttp://www.amazon.com/Getting-Started-Transmedia-Storytelling-Practical/dp/1515339165/> It?s
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2th ed.).
- Rez, R. (2020). *O que é Marketing: conceito e definições*. <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>
- Richey. (1994). *Developmental Research: The Definition and Scope*. <https://doi.org/10.1201/9781439832080.ch6>
- RockContent. (2018). *Marketing Tradicional x Marketing Digital: qual usar na estratégia da sua empresa?* <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing M*.
- Salem, O. (2020). *Social media marketing in France*. July.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia cuando todos los medios cuentan*.
- Simon, K. (2016). *Praise for Digital Marketing Strategy - An Integrated Approach to Online Marketing*.
- Singh, A., & Mathur, S. (2019). The Insight of Content Marketing at Social Media

- Platforms. *Journal of Management Sciences*, 9(2), 21–26.
<https://doi.org/10.21567/adhyayan.v9i2.4>
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103.
<https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- van den akker, J., Gravemeijer, K., Mckenney, S., & Nieveen, N. (2006). *Education design research*.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

Apêndices

Apêndice 1. Questionário criado e implementado para a Primeira Fase da Recolha de Dados que tinha como objetivo planear a estratégia de comunicação divulgada.

Investigação para Projeto de Dissertação “A Promoção do Mestrado em Comunicação Audiovisual para Novos Média”

1ª Secção – Introdução ao Questionário

Como aluna do 2º ano do Mestrado em Comunicação Multimédia – Ramo Audiovisual, do Departamento de Comunicação e Arte, da Universidade de Aveiro e no âmbito do meu projeto de investigação, convido(a) a participar num questionário alusivo ao tema “A Promoção do Mestrado em Comunicação Audiovisual para Novos Média”.

O questionário tem como intuito, a caracterização sociodemográfica e de comportamentos de utilização da internet, redes sociais e plataformas digitais por parte de potenciais alunos de um curso de mestrado. Será também questionado, aos inquiridos, o seu conhecimento sobre o Mestrado em Comunicação Audiovisual para Novos Média. O preenchimento do questionário tem uma duração prevista de 15 minutos.

Para quaisquer esclarecimentos sobre o projeto de investigação contactar: mrmartins12@ua.pt

2ª Secção – Declaração de Consentimento

Consentimento Informado

O seguinte documento descreve os objetivos e finalidades da recolha de informação no contexto da investigação dedicada ao tema “A promoção do Mestrado de Comunicação Audiovisual para os Novos Media”, que está a ser desenvolvido pela investigadora Margarida Martins, no âmbito do projeto de dissertação, unidade curricular do 2º ano do Mestrado de Comunicação Multimédia – Ramo Audiovisual Digital da Universidade de Aveiro, sob orientação do Professor Hélder Caixinha e do Professor Pedro Almeida.

Este documento esclarece também acerca do seu envolvimento e direitos enquanto participante na investigação.

Com o seu contributo será possível testar a eficácia e eficiência dos conteúdos a ser criados assim como a estratégia de comunicação elaborada.

Lembro que esta recolha de informações tem como objetivo investigar apenas e só a temática indicada e não o utilizador. E que todas as informações serão anonimizadas e que o direito à sua privacidade é totalmente garantido.

A sua opinião e contributo empírico é extremamente relevante para compreender e refletir sobre a temática investigada tendo em conta os seguintes aspetos:

1. **Finalidade da investigação:** O projeto de investigação foca-se na conceção e operacionalização de uma estratégia de comunicação e disseminação de conteúdos variados que promovam e viabilizem a atração de potenciais novos alunos para o Mestrado de Comunicação Audiovisual para os Novos Media (MCANM). Este projeto pretende concretizar vários objetivos, com especial interesse em perceber de que forma se poderá alavancar o interesse da população sobre determinado curso, neste caso para o reconhecimento do MCANM como uma oferta fundamental para o estudo nesta área científica.

2. **Método de recolha de dados:** A informação para esta investigação é recolhida por via de um questionário online, com duração prevista de 15 minutos. O seu objetivo é promover uma caracterização extensiva de possíveis utilizadores do produto, evidenciando as suas ideias, opiniões e interesses acerca da promoção de um determinado curso, sobretudo do MCANM.
3. **Confidencialidade e uso da informação:** A informação recolhida será tratada e divulgada de forma agregada e unicamente para fins científicos. A divulgação será realizada em apresentações ou publicações científicas, bem como no documento da dissertação resultante da investigação. As respostas ao questionário serão mantidas em total confidencialidade. Apenas a investigadora envolvida na investigação, e obrigada a sigilo profissional, terá acesso a todas as respostas dadas.
4. **Participação voluntária:** A sua participação é completamente voluntária e a decisão de não participar, total ou parcialmente, não lhe trará qualquer prejuízo. Poderá desistir a qualquer momento e, se preferir, a informação que tenha sido recolhida será imediatamente destruída. Toda esta recolha de informação está a ser feita tendo em conta o disposto na Lei 58/2019 e de acordo com o Regulamento Europeu de Proteção de Dados (EU).

TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro que:

(Selecione todas opções que se apliquem)

- Li e compreendi a informação que consta neste documento e que fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) acerca dos objetivos e das condições de participação neste projeto de investigação.
- Concordo em participar neste projeto de investigação intitulado “A Promoção do Mestrado em Comunicação Audiovisual para Novos Média”.
- O objetivo e natureza deste projeto de investigação foram esclarecidos na introdução e consentimento informado, tendo também recebido o contacto da investigadora para colocar qualquer questão sobre o projeto de investigação.
- A minha participação é voluntária.
- Entendo que posso desistir do projeto de investigação em qualquer momento sem consequência negativa.
- Compreendo como os meus dados serão tratados e em que momento serão apagados.
- Compreendo os limites de confidencialidade conforme descrito na introdução do inquérito e neste consentimento informado.

Obrigado por aceitar participar nesta investigação.

3ª Secção – Caracterização Sociodemográfica do Indivíduo

1. Faixa etária:
 - 17 – 24 anos
 - 25 – 32 anos

33 – 40 anos

41 – 48 anos

> 48 anos

2. Sexo:

Feminino

Masculino

Outro

3. Ao longo do seu percurso académico, quais foram as unidades curriculares mais relevantes? (Selecione todas as unidades curriculares que tiveram um impacto positivo nesse percurso)

1º Ano

1º Semestre:

Teorias da Comunicação

Imagem Digital e Fotografia

Laboratório Multimédia 1

Sonorização para Multimédia

Movimentos Artísticos Contemporâneos

2º Semestre:

Vídeo e Animação

Laboratório Multimédia 2

Guionismo

Direitos de Autor em Multimédia

Semiótica da Comunicação

2º Ano

1º Semestre:

Laboratório Multimédia 3

Ergonomia Cognitiva

Sistemas de Comunicação Multimédia 1

Sociologia da Comunicação

Opção:

Criatividade Comunicação e Ludicidade

Cultura Portuguesa Contemporânea

Empreendedorismo

Inglês I

Património e Identidade Cultural

2º Semestre:

- Laboratório Multimédia 4 (Perfil A - Tecnologias *Web server-side*)
- Laboratório Multimédia 4 (Perfil B - Tecnologias 3D e realidades mistas)
- Interação e Interfaces
- Sistemas de Comunicação Multimédia 2
- Comunicação Institucional
- Opção Livre: _____

3º Ano

1º Semestre:

- Metodologia do Projeto Multimédia
- Gestão de Empresas
- Laboratório Multimédia 5 (Perfil A - Tecnologias multiplataforma)
- Laboratório Multimédia 5 (Perfil B - Comunicação de Redes Sociais)
- Gestão de Recursos Humanos

2º Semestre:

- Projeto

3.1. Indique em que área científica se baseava o estudo.

- Programação
- Jogos Digitais
- Realidades Imersivas
- Redes Sociais e Marketing Digital
- Design de interfaces
- Outra: _____

- Publicidade e Marketing
- Cibercultura

4. Ao longo do seu percurso académico, quais foram as atividades/projetos/trabalhos mais relevantes? (Selecione todas as atividades que tiveram um impacto positivo nesse percurso)

- Fotografia
- Vídeo
- Animação
- Sonorização/Criação de Ambientes Sonoros
- Programação e desenvolvimento de Websites e Aplicações Móveis
- Design de Websites e Aplicações Móveis

- Criação e desenvolvimento de Manual de Normas Gráficas de uma marca
- Criação de Portfólio Individual
- Desenvolvimento de Jogos Digitais
- Modelação e Animação 3D
- Estratégia de Comunicação e gestão de Redes Sociais
- Outro: _____

5. Tenciona vir a frequentar um Mestrado?

- Sim

5.1. Pensa continuar os estudos através do Mestrado em Comunicação Audiovisual para Novos Média (MCANM)?

- Sim

5.1.1. Que tipo de competências procura com a frequência deste mestrado? (Marque a opção que melhor se enquadra com o seu nível de concordância com cada uma das frases indicadas abaixo)

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não discordo/Nem Concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
No fim deste curso, serei capaz de estudar e aplicar os princípios da cinematografia, pós-produção e efeitos especiais na produção de conteúdos audiovisuais;					
No fim deste curso, serei capaz de investigar estratégias de disseminação, publicação e transmissão de conteúdos audiovisuais nas plataformas e redes sociais;					
No fim deste curso, serei capaz de desenvolver métodos e técnicas que estimulam a criatividade;					
No fim deste curso, serei capaz de identificar as tendências de consumo, formatos e produção de conteúdos audiovisuais para novos média;					
No fim deste curso, serei capaz de aplicar as principais técnicas de comunicação visual e <i>motion</i> no suporte à criação de conteúdos audiovisuais					

<p>No fim deste curso, serei capaz de identificar e aplicar conceitos de monetização e os principais componentes de financiamento e orçamentação de produtos.</p>					
<p>No fim deste curso, serei capaz de planear e executar a produção de um evento audiovisual;</p>					
<p>No fim deste curso, serei capaz de dominar as especificidades técnicas das soluções existentes de streaming multicâmara;</p>					

Não

5.1.2. Explique, brevemente, o porquê.

Ainda não decidi

- Não
- Ainda não decidi

6. Qual a área que pretende trabalhar no futuro?

- Comunicação Institucional
- Programação
- Realidades Imersivas
- Criação e produção audiovisual
- Publicidade e Marketing
- Redes Sociais e Marketing Digital
- Design
- Outra: _____

4ª Secção – Caracterização do Consumo

1. Indique quais são as atividades mais frequentes, quando usa a internet?

- Utilizar as redes sociais (ex: Facebook, Instagram, etc....)

1.1. Indique a frequência com que utiliza as seguintes plataformas digitais?

(Marque a opção que melhor se enquadra com o seu nível de utilização com cada uma das redes sociais indicadas abaixo)

	Não utilizo	Raramente utilizo	Utilizo várias vezes por mês	Utilizo Várias vezes por semana	Utilizo várias vezes por dia
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Youtube					
Pinterest					
Snapchat					
TikTok					
Twitch					
Outro: _____					

1.2. Quando se encontra a usufruir da rede social indicada como a mais regular, qual(s) o(s) horário(s) mais utilizados?

- 7:00 às 9:00
- 9:00 às 12:00
- 12:00 às 14:00
- 14:00 às 17:00
- 17:00 às 20:00
- 21:00 às 24:00
- 24:00 às 7:00

1.3. Segundo um estudo realizado pela *First Direct*, existem 12 tipos diferentes de utilizadores nas redes sociais. Se tivesse que se identificar com um dos tipos de utilizador apresentados, qual seria a sua escolha para a rede social que mais utiliza?

- The Ultras** – conhecidos por ser viciados em Redes Sociais, acompanham as atualizações várias vezes ao dia. Contudo são orgulhosos da sua atividade.
- The Dippers** – conhecidos como “Mergulhadores”, ficam dias ou até semanas longe das redes sociais.
- The Deniers** – conhecidos como “Negacionistas”, não são capazes de afirmar que são controlados pelas redes sociais apesar de ficarem extremamente ansiosos se não

conseguirem ter acesso frequente às plataformas digitais.

- The Quizzers** – conhecidos por iniciar as conversas nas redes sociais. Utilizam as atualizações de estado, *stories*, etc...como isco para socializar.
- The Virgins** – conhecidos por estarem a dar os primeiros passos no ecossistema digital.
- The Lurkers** – conhecidos por passarem maior parte do seu tempo online a observar os que os outros fazem, contudo realizam raras participações em discussões ou publicações próprias.
- The Ghosts** – conhecidos como “Fantasmas”, criam perfis anónimos para partilhar informação.
- The Peacocks** – conhecidos como “Pavões”, adoram ser reconhecidos e gostam de exhibir os seus interesses e gostos. Tem muitos seguidores e são populares.
- The Changelings** – conhecidos como “Substitutos”, adotam diferentes personalidades para que ninguém reconheça a sua identidade real.
- The informers** – conhecidos como “Informadores”, são os primeiros a partilhar e divulgar as novidades para ganhar credibilidade.
- The Haters** – conhecidos como utilizadores que se aproveitam da proteção, distanciamento da internet e dos dispositivos para expor as opiniões de forma depreciativa.
- The Approval Seekers** – conhecidos como utilizadores que ficam inquietos enquanto não existe uma interação do público à sua recente publicação, acabando por estar constantemente a atualizar a página.

1.4. Como utilizador das redes sociais, participa ativamente em conteúdos como dinâmicas virais, *giveways*, desafios de outros utilizadores conhecidos, etc...?

- Muito frequente
- Frequente
- Raramente
- Muito raramente
- Nunca

- Ler notícias ou artigos (ex: Público, Observador, Reddit, The Times, The Guardian etc...)
- Consultar plataformas de estudo (ex: Moodle, Scopus, B-on, Google Académico, etc...)
- Ouvir música (ex: Spotify, Apple Music, Deezer, Youtube, etc...)
- Ouvir podcasts (ex: Spotify, Apple Music, Deezer, etc...)
- Ver vídeos (ex: Youtube, Vimeo, etc...)
- Jogar
- Falar com a família, amigos, etc... (ex: WhatsApp, Messenger, Skype, Zoom, etc...)

- Produzir e partilhar conteúdo próprio na internet
- Outra: _____

2. Classifique, através de uma escala de 1 a 9, o nível de interesse que tem pelos diferentes tipos de conteúdo que pode consultar online? (sendo que o valor 1 indica um maior interesse e o valor 9, um menor interesse)

- Fotografias
- Memes
- GIF'S
- Stories
- Tutoriais
- Vlogs
- Webséries
- Infografias
- Podcasts
- Artigos/Posts de Blogues
- Transmissões em Direto
- Webinars
- Banda Desenhada
- E-Books/Livros
- Avaliações/Fóruns de discussão
- Outra: _____

3. Conhece a abordagem *Transmedia* enquanto estratégia de comunicação?

- Sim

3.1. Já teve alguma experiência de consumo deste tipo de abordagem?

- Sim

3.1.1. Explique, brevemente, a sua experiência.

- Não

- Não

4. Segue, através das redes sociais, instituições de ensino e/ou cursos?

Sim

4.1. Indique uma a duas das contas de maior destaque.

4.2. Consegue identificar alguns pontos fortes da promoção/comunicação realizada por essas instituições de ensino e/ou cursos?

Não

5. Ordene, através de uma escala de 1 a 5, quais são os canais de informação que considera mais relevantes e que mais procura, durante o processo de pesquisa e tomada de decisão sobre determinado curso? (sendo que o valor 1 indica um maior nível de importância e o valor 5, uma menor importância)

Website institucional

Redes Sociais da instituição/curso

Atividades de Dia Aberto da Instituição

Feiras Universitárias

Panfletos/Folhetos

Índice de Cursos partilhada pela Direção Geral do Ensino Superior

Recomendação de familiares, amigos e conhecidos

Grupos Privados em redes sociais

Outro: _____

6. Indique como tomou conhecimento sobre o curso de Novas Tecnologias da Comunicação?

Website institucional

Redes Sociais da instituição/curso

Atividades de Dia Aberto da Instituição

Feiras Universitárias

Panfletos/Folhetos

Índice de Cursos partilhada pela Direção Geral do Ensino Superior

Recomendação de familiares, amigos e conhecidos

Grupos Privados em redes sociais

Outro: _____

7. Durante o processo de pesquisa sobre o curso de Novas Tecnologias da Comunicação, pode verificar que os conteúdos e o tipo de informação existente sobre o mesmo eram realistas, comparando com aquilo que encontrou aquando do ingresso e durante a sua frequência do curso?

- Sim
 Não

7.1. Explique, brevemente, o porquê.

5ª Secção – Nível de conhecimento e interesse sobre o MCANM

1. Numa escala de 1 a 5, qual acredita ser o seu nível de conhecimento acerca do Mestrado em Comunicação Audiovisual para Novos Média?

(sendo que o valor 1 indica muito pouco conhecimento e o valor 5, muito conhecimento)

- 1
 2
 3
 4
 5

2. Qua(l)is pensam ser as áreas que mais desconhece acerca do curso?

- Saídas Profissionais
 Plano Curricular
 Locais de Ensino
 Docentes
 Parceiros associados
 Núcleo de Estudantes associado
 Outro: _____

3. Se tivesse que escolher os conceitos que definem o MCANM, qual seria a sua escolha?

(Indique, no máximo, 5 conceitos. Ex: Criatividade, Amizade, Progresso, Cocriação, Responsabilidade)

4. Segue a presença digital do MCANM através das plataformas online?

Sim

4.1. Quais?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Vimeo

Não

5. Ordene, através de uma escala de 1 a 9, que tipo de conteúdo sobre o MCANM considera que seria mais importante na sua ótica ser disseminado nas redes sociais?

(sendo que o valor 1 indica um maior nível de importância e o valor 9, uma menor importância)

- Testemunhos de Antigos/Atuais Alunos acerca da sua experiência no curso
- Trabalhos de excelência desenvolvidos no curso
- Viagem *in loco* que mostrem as unidades curriculares em funcionamento e as atividades aí desenvolvidas
- Tours dos espaços onde decorrem as unidades curriculares
- Curiosidades e/ou factos interessantes
- Perguntas e Respostas
- Histórias ou Vivências da vida universitária Aveirense
- Guias de conhecimento sobre espaços e curiosidades da Universidade de Aveiro e/ou locais de interesse da Cidade de Aveiro
- Informações sobre a candidatura ao Mestrado de Comunicação Multimédia

6. Se, eventualmente, tiver alguma sugestão sobre o que gostaria de ver publicado quanto ao Mestrado em Comunicação Audiovisual para Novos Média, pode utilizar o espaço abaixo para o mencionar.

6ª Secção – Participação em nova atividade de Recolha de Informação

1. Estaria disponível para participar num *Focus Group* sobre a temática da investigação?

Sim

1.1. Indique o seu e-mail para que possa ser contactado mais tarde.

A recolha desta informação pessoal é de carácter totalmente opcional e voluntária. O acesso e operacionalização dos dados serão, como

referido anteriormente na introdução e consentimento informado deste questionário, utilizados apenas pela investigadora no projeto em curso para fins científicos sendo que após término do mesmo, todos os dados serão destruídos.

Obrigado pela sua disponibilidade!

Não

Obrigado pela sua disponibilidade!

Apêndice 2. Questionário criado e implementado para a Segunda Fase da Recolha de Dados que tinha como objetivo avaliar a estratégia de comunicação divulgada.

Investigação para Projeto de Dissertação “A Promoção do Mestrado em Comunicação Audiovisual para Novos Média”

1ª Secção – Introdução ao Questionário

Como aluna do 2º ano do Mestrado em Comunicação Multimédia – Ramo Audiovisual, do Departamento de Comunicação e Arte, da Universidade de Aveiro e no âmbito do meu projeto de investigação, convido(a) a participar num questionário alusivo ao tema “A Promoção do Mestrado em Comunicação Audiovisual para Novos Média”.

O questionário tem como intuito, avaliar a estratégia de comunicação elaborada e implementada em contexto real durante os meses de julho e agosto, nas plataformas digitais do Mestrado em Comunicação Audiovisual para Novos Média. O preenchimento do questionário tem uma duração prevista de 5 minutos.

Para quaisquer esclarecimentos sobre o projeto de investigação contactar: mrmartins12@ua.pt

2ª Secção – Declaração de Consentimento

Consentimento Informado

O seguinte documento descreve os objetivos e finalidades da recolha de informação no contexto da investigação dedicada ao tema “A Promoção do Mestrado de Comunicação Audiovisual para Novos Media”, que está a ser desenvolvido pela investigadora Margarida Martins, no âmbito do projeto de dissertação, unidade curricular do 2º ano do Mestrado de Comunicação Multimédia – Ramo Audiovisual Digital da Universidade de Aveiro, sob orientação do Professor Hélder Caixinha e do Professor Pedro Almeida.

Este documento esclarece também acerca do seu envolvimento e direitos enquanto participante na investigação.

Com o seu contributo será possível testar a eficácia e eficiência dos conteúdos criados assim como a estratégia de comunicação elaborada.

Lembro que esta recolha de informações tem como objetivo investigar apenas e só a temática indicada e não o utilizador. E que todas as informações serão anonimizadas e que o direito à sua privacidade é totalmente garantido.

A sua opinião e contributo empírico é extremamente relevante para compreender e refletir sobre a temática investigada tendo em conta os seguintes aspetos:

5. **Finalidade da investigação:** O projeto de investigação foca-se na conceção e operacionalização de uma estratégia transmediática para a comunicação e a disseminação de conteúdos variados que promovam e viabilizem a atração de potenciais novos estudantes para o Mestrado de Comunicação Audiovisual para Novos Média (MCANM). Este projeto pretende concretizar vários objetivos, com especial interesse em perceber de que forma se poderá alavancar o interesse da população sobre determinado curso, neste caso para o reconhecimento do MCANM como uma oferta fundamental para o estudo nesta área científica.

6. **Método de recolha de dados:** A informação para esta investigação é recolhida por via de um questionário online, com duração prevista de 5 minutos. O seu objetivo é avaliar a

estratégia de comunicação já elaborada e implementada nas plataformas e espaços digitais do MCANM.

7. **Confidencialidade e uso da informação:** A informação recolhida será tratada e divulgada de forma agregada e unicamente para fins científicos. A divulgação será realizada em apresentações ou publicações científicas, bem como no documento da dissertação resultante da investigação. As respostas ao questionário serão mantidas em total confidencialidade. Apenas a investigadora envolvida na investigação, e obrigada a sigilo profissional, terá acesso a todas as respostas dadas.
8. **Participação voluntária:** A sua participação é completamente voluntária e a decisão de não participar, total ou parcialmente, não lhe trará qualquer prejuízo. Poderá desistir a qualquer momento e, se preferir, a informação que tenha sido recolhida será imediatamente destruída. Toda esta recolha de informação está a ser feita tendo em conta o disposto na Lei 58/2019 e de acordo com o Regulamento Europeu de Proteção de Dados (EU).

TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro que:

(Selecione todas opções que se apliquem)

- Li e compreendi a informação que consta neste documento e que fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) acerca dos objetivos e das condições de participação neste projeto de investigação.
- Concordo em participar neste projeto de investigação intitulado “A Promoção do Mestrado em Comunicação Audiovisual para Novos Média”.
- O objetivo e natureza deste projeto de investigação foram esclarecidos na introdução e consentimento informado, tendo também recebido o contacto da investigadora para colocar qualquer questão sobre o projeto de investigação.
- A minha participação é voluntária.
- Entendo que posso desistir do projeto de investigação em qualquer momento sem consequência negativa.
- Compreendo como os meus dados serão tratados e em que momento serão apagados.
- Compreendo os limites de confidencialidade conforme descrito na introdução do inquérito e neste consentimento informado.

Obrigado por aceitar participar nesta investigação.

3ª Secção – Dados Biográficos

1. Faixa etária:
 - 17 – 24 anos
 - 25 – 32 anos
 - 33 – 40 anos
 - 41 – 48 anos

- > 48 anos

2.Sexo:

- Feminino
 Masculino
 Outro

3. Realizou a Licenciatura de Novas Tenologias da Comunicação?

- Sim
 Não

3.1. Indique como tomou conhecimento sobre o Mestrado em Comunicação Audiovisual para Novos Média? (selecione todas as respostas que achar serem adequadas)

- Website institucional
 Redes Sociais da UA/curso
 Atividades de Dia Aberto da UA
 Feiras Universitárias
 Panfletos/Folhetos
 Índice de Cursos partilhada pela Direção Geral do Ensino Superior
 Recomendação de familiares, amigos e conhecidos
 Grupos Privados em redes sociais
 Outro: _____

3.2. Ordene, através de uma escala de 1 a 5, quais são os canais de informação que considera mais relevantes e que mais procura, durante o processo de pesquisa e tomada de decisão sobre um determinado curso? (sendo que o valor 1 indica um maior nível de importância e o valor 5, uma menor importância)

- Website da UA
 Redes Sociais da UA/curso
 Atividades de Dia Aberto da UA
 Feiras Universitárias
 Panfletos/Folhetos
 Índice de Cursos partilhada pela Direção Geral do Ensino Superior
 Recomendação de familiares, amigos e conhecidos
 Grupos Privados em redes sociais
 Outro: _____

4ª Secção – Nível de Interesse para realização de um Mestrado

4. É seguidor das presenças digitais do MCANM?

- Não **(Inquérito termina aqui!)**
- Sim, há menos de dois meses
- Sim, há mais de dois meses

4.1. Seguiu a estratégia de comunicação, implementada nas redes sociais do MCANM, nos meses de julho e agosto?

- Não **(Inquérito termina aqui!)**
- Sim

4.1.1. Participou no primeiro questionário relativo a este projeto de dissertação?

- Não **(Inquérito passa para 5ª Secção!)**
- Sim

4.1.2. Encontra-se a estudar no Mestrado em Comunicação Audiovisual para Novos Média (MCANM)?

- Não
- Sim

4.1.3. A estratégia de comunicação implementada permitiu o aumento do interesse em se candidatar ao MCANM?

- Não

1.1.1.5. Explique, brevemente, o porquê.

- Sim

1.1.1.5. Explique, brevemente, o porquê.

5ª Secção – Avaliação da Estratégia de Comunicação implementada

1. Indique como tomou conhecimento da estratégia de comunicação implementada?

- Já era seguidor dos espaços digitais do MCANM

- Através das Redes Sociais da UA/curso
- Através de sugestões pelas redes sociais
- Através de Amigos e Familiares
- Buscas no Google
- Por via de um Hashtag
- Outro: _____

2. Por plataforma digital, indique qual foi a regularidade da sua visita, no decorrer da campanha?

	Nunca visitei	Visitei 1 ou 2 vezes	Visitei pelo menos uma vez por semana	Todas as vezes que saía uma publicação
Facebook				
Instagram				
Youtube				
Spotify				

3. Se respondeu “Nunca visitei”, indique o motivo?

- Não achei o conteúdo relevante
- Não encontrei o link para visitar
- Não costumo consumir conteúdo na plataforma
- Não gosto de circular entre plataformas, em simultâneo
- Não visitei porque não tinha tempo para consumir todos os conteúdos
- Outro: _____

4. Ordene, através de uma escala de 1 a 7, que tipo de conteúdo captaram mais a sua atenção? (sendo que o valor 1 indica um maior nível de captação e o valor 7, uma menor captação da atenção)

- Vídeos informativos sobre o MCANM
- Vídeos informativos sobre a parceria entre MCANM e RTP
- Voxpop com os Docentes
- Trabalhos de excelência desenvolvidos no curso
- Viagem Behind the Scenes sobre o Made in DeCA 2022
- Entrevista ao Coordenador do Made in DeCA
- Vídeo documental sobre a criação da Websérie “Imersivo”

5. Grande parte dos conteúdos indicados na última questão, possuíam versões alargadas em plataformas de podcasts. Após a visualização do conteúdo principal, ouviu a versão alargada do mesmo em podcast?

- Sim

5.1. Sabendo que os conteúdos principais presentes no Instagram e Facebook foram o ponto de partida para a explicação do universo MCANM, como classifica a forma como os podcasts ajudaram a complementar e perceber o todo?

- Muito importante
- Importante
- Indiferente
- Pouco importante
- Nada importante

Não

5.2. Qual foi o motivo que o levou a não ouvir os conteúdos em versão alargada sob a forma de podcasts?

- A falta de interesse pelo formato no qual o conteúdo estava disponibilizado
- O conteúdo principal não me suscitou interesse
- O conteúdo em versão alargada não me suscitou curiosidade
- Falta de divulgação dos conteúdos
- Perda de interesse após iniciar a audição/visualização do conteúdo
- Falta de tempo
- Outro: _____

6. Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações.

(Marque a opção que melhor se enquadra com o seu nível de concordância com cada uma das frases indicadas abaixo)

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não discordo/Nem Concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Os conteúdos publicados aumentaram o meu conhecimento geral sobre o MCANM;					
Os conteúdos publicados aumentaram o meu conhecimento sobre o plano curricular do MCANM;					
Os conteúdos publicados aumentaram o meu conhecimento sobre as saídas profissionais do MCANM;					
Os conteúdos publicados aumentaram o meu conhecimento sobre os espaços de lecionação do MCANM;					

Os conteúdos publicados aumentaram o meu conhecimento sobre os docentes do MCANM;					
Os conteúdos publicados aumentaram o meu conhecimento sobre os parceiros associados ao MCANM;					
Os conteúdos publicados permitiram uma visão real do que se passa no MCANM;					
Os vídeos publicados foram eficazes na transmissão da informação num registo mais descontraído;					
Os conteúdos publicados estimularam o meu interesse em me candidatar ao MCANM;					
Fiquei satisfeito(a) com os conteúdos divulgados;					
As plataformas digitais utilizadas foram adequadas aos conteúdos aí disponibilizados;					
O design e linguagem visual utilizados foram adequados;					
Foi fácil circular entre plataformas para interagir com os diversos conteúdos;					

7. Numa visão geral, como classifica a estratégia de comunicação criada?

- Muito Boa
- Boa
- Razoável
- Má
- Muito Má

8. Na sua opinião, quais foram os pontos fortes da estratégia de comunicação criada?

9. Na sua opinião, existem alguns pontos negativos na estratégia de comunicação criada? Se sim, indique-os e indique o que mudaria?

6ª Secção – Participação em nova atividade de Recolha de Informação

2. Estaria disponível para participar num *Focus Group* sobre a temática da investigação?

- Sim

2.1. Indique o seu e-mail para que possa ser contactado mais tarde.

A recolha desta informação pessoal é de carácter totalmente opcional e voluntária. O acesso e operacionalização dos dados serão, como referido anteriormente, na introdução e no consentimento informado deste questionário, utilizados apenas pela investigadora no projeto em curso, para fins científicos, sendo que após término do mesmo, todos os dados serão destruídos.

Obrigado pela sua disponibilidade!

Não

Obrigado pela sua disponibilidade!

Apêndice 3. Plano original dos Conteúdos a ser desenvolvidos

Tabela 20 - Plano original dos Conteúdos a ser desenvolvidos para estratégia de comunicação do MCANM

Estratégia de Comunicação MCANM						
Ideia de Conteúdo	Duração	Atomização/Expansão do Conteúdo	Material Necessário	Locais de gravação	Lista de Pessoas para participação	Documentos/Conteúdos a ser criados
<p>Websérie documental sobre o desenvolvimento da websérie "Imersivo"</p>	<p>3 Episódios com duração máxima de 4/5 minutos.</p> <p>Existem 2 formas para desenvolvimento da ideia:</p> <p>1) Cada episódio tem 1 tema específico onde todos os elementos do grupo comentam:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A Websérie: pode explicar a história, personagens, locais, etc.; - O processo de criação: explicação profunda dos papéis do grupo, material e locais necessários, as etapas, conflitos e sua resolução; - O MCANM como promotor da criação da websérie: comentário sobre o mestrado e a utilização das aprendizagens para o desenvolvimento da websérie ou junção das cadeiras curriculares com único objetivo; <p>2) Cada episódio tem o mesmo tema, mas com protagonistas diferentes;</p>	<p>Atomização:</p> <p><i>Stories:</i> Publicação do <i>teaser</i> e partilha de imagem relacionada com novo episódio</p> <p>Expansão:</p> <p><i>Podcast</i> de 3 episódios com prolongamento da entrevista;</p>	<p>Câmara</p> <p><i>Gimbal</i></p> <p>Tripé</p> <p>Microfone</p> <p>Gravador</p> <p>Luz</p>	<p>Locais de gravação da Websérie + Sala de aula para edição/VFX/re des</p> <p>Estúdio AV para entrevistas</p>	<p>Grupo Imersivo</p>	<p>Guião Entrevista</p> <p>Imagens B-ROLL a ser produzidas em conjunto com Mariana: filmagens em diversos locais, a gravar som e <i>foley</i> no estúdio de som, edição e VFX, criação de conteúdo para redes e Apresentação Final;</p> <p>Filmagens e gravação de Áudio da entrevista no estúdio AV;</p>
<p>Made in DeCA 2022 (MID)</p>	<p>Existem conteúdos variados com tempos diferentes:</p> <p>1) Entrevista Coordenador do MID (máx. 3 minutos) com explicação do nascimento do festival, evolução ao longo do tempo e introdução do mesmo como conteúdo programático do MCANM;</p> <p>2) Reels com diário de bordo de equipas a trabalhar no MID 2022 (pequenas apresentações do que fazem e montagem de vários momentos das suas tarefas);</p> <p>3) Reels e publicações de fotos exclusivas dos dias de trabalho em montagem;</p>	<p>Atomização:</p> <p><i>Stories:</i> Publicação de <i>teaser</i> e partilha de imagens e <i>reels</i> do conteúdo publicado + interação com público através de caixa de sugestões sobre dicas e histórias da organização do MID;</p>	<p>Telemóvel</p> <p>Câmara</p> <p>Tripé</p> <p>Microfone</p> <p>Gravador</p> <p>Luz</p>	<p>Estúdio AV para entrevistas OU Sala de Aula</p>	<p>Estudantes MCANM</p> <p>Prof. Pedro Almeida</p>	<p>Guião Entrevista</p> <p>Imagens B-ROLL produzidas durante o evento e anos anteriores e durante making-of;</p> <p>Filmagens e gravação de Áudio da entrevista;</p>

Estratégia de Comunicação MCANM						
Ideia de Conteúdo	Duração	Atomização/Expansão do Conteúdo	Material Necessário	Locais de gravação	Lista de Pessoas para participação	Documentos/Conteúdos a ser criados
Voxpop com Docentes de MCANM	<p>Vários episódios consoante o número de docentes com duração máx. de 30s a 1 min.</p> <p>Fazer 3 a 5 perguntas rápidas sobre a cadeira para desconstruir/promover o plano curricular e esclarecer potenciais dúvidas de forma descontraída;</p>	<p>Atomização: <i>Stories</i>: publicação e partilha do <i>reels</i></p> <p>Expansão: <i>Feed</i>: publicações apelativas sobre o plano curricular/cadeira específica do <i>voxpop</i></p>	<p>Telemóvel</p> <p>Microfone</p> <p>Gravador</p>	<p>Locais variados do DeCA</p>	<p>Por Áreas Científicas: <u>Criatividade e Narrativas</u>: Inês Oliveira Pedro Almeida <u>Teoria dos Média Digitais</u>: Lídia Silva <u>Produção e Realização Audiovisual</u>: Hélder Caixinha <u>Conteúdos Audiovisuais e os Novos Média</u>: Pedro Almeida <u>Identidade Visual e Pós-produção e Efeitos Visuais e Especiais</u>: Nelson Zagalo Rui Raposo <u>Estratégias de Valorização do Produto</u>: Arnaldo Santos Vítor Lemos <u>Cultura Participativa</u>: Luís Pedro <u>Streaming e Cobertura Audiovisual</u>: Telmo Silva</p>	<p>Guião Perguntas</p> <p>Filmagens e áudio dos <i>Voxpop</i>;</p>
Entrevista/Mesa Redonda	<p>1 Episódio com duração máx. de 4 min.</p> <p>Conversa Informal e guiada sobre o que é o MCANM, o plano curricular, as maiores aprendizagens, expetativas VS Realidade, o que acrescenta para além de NTC, etc...;</p>	<p>Atomização: <i>Stories</i>: Publicação do <i>teaser</i> e partilha de imagem relacionada com novo episódio</p> <p>Expansão: <i>Podcast</i> com prolongamento da entrevista;</p>	<p>Câmara</p> <p>Tripé</p> <p>Microfone</p> <p>Gravador</p> <p>Luz</p>	<p>Estúdio AV para entrevistas OU Sala de Aula</p>	<p>Rafaela Silva (Aluna NTC E MCANM)</p> <p>Mariana Martins (Ex-aluna de MCANM e pós-mestrado)</p> <p>? (Estudante MCANM de fora)</p>	<p>Guião Entrevista</p> <p>Filmagens e gravação de Áudio da entrevista;</p>

Estratégia de Comunicação MCANM						
Ideia de Conteúdo	Duração	Atomização/Expansão do Conteúdo	Material Necessário	Locais de gravação	Lista de Pessoas para participação	Documentos/Conteúdos a ser criados
Trabalhos de Excelência de Estudantes de MCANM	Vários episódios com duração indeterminada mediante trabalhos	Atomização: <i>Stories</i> : Publicação do <i>teaser</i> e partilha de imagem relacionada com novo episódio				Seleção de melhores trabalhos ao longo dos anos e falar com criadores para permitir partilha
Entrevista RTP (Parceiro Associado)	1 Episódio com duração máx. 3 a 4 min. Entrevista com explicação da parceria, expetativas, desenvolvimento e resultados.	Atomização: <i>Stories</i> : Publicação do <i>teaser</i> e partilha de imagem relacionada com novo episódio Expansão: <i>Podcast</i> com prolongamento da entrevista;	Câmara Tripé Microfone Gravador Luz	Estúdio AV	RTP	Guião Entrevista Filmagens e gravação de Áudio da entrevista;
EXTRAS	- Criação de Playlist pública para permitir estudantes e outros darem sugestões de músicas consoante modo de estudar, trabalhar em conteúdo específico e relaxar (<i>Party</i> , <i>Study</i> , <i>Relax</i> , Música para editar vídeo, Música enquanto produz efeitos visuais, etc...); - Perguntas e Respostas para interação; - Bingo MCANM nos <i>stories</i> e partilha; - Informação Candidaturas; - Guias de estilo de vida UA e Aveiro (locais turísticos, etc..)					

Apêndice 4. Agenda de Publicações original**Tabela 21** - Agenda de Publicações original da estratégia de comunicação MCANM

Mês	Dia da Semana	Conteúdo a publicar	Plataformas a publicar
Julho	Quinta, 14	Publicação acerca da abertura das candidaturas ao Mestrado	Instagram e Facebook
	Sexta, 15	Vídeo – O que é o MCANM?	Instagram e Facebook
	Sábado, 16	Vídeo – Parceria RTP (entrevista pelo Diretor da RTP, Gonçalo Madaíl)	Instagram e Facebook
	Domingo, 17	Vídeo – Parceria RTP (entrevista pelo Diretor de Mestrado, Prof. Pedro Almeida)	Instagram e Facebook
	Segunda, 18	Vídeo e <i>podcast</i> - <i>Voxpop</i> Docentes: Prof. Rui Raposo	Instagram, Facebook, Youtube e Spotify
	Terça, 19	Publicação de Trabalho de excelência por Antigos/Atuais Estudantes	Instagram e Facebook
	Quarta, 20	Vídeo e <i>podcast</i> - <i>Voxpop</i> Docentes: Prof. Luís Pedro	Instagram, Facebook, Youtube e Spotify
	Quinta, 21	1º Episódio da Websérie documental sobre o desenvolvimento da websérie "Imersivo"	Instagram, Facebook e Youtube
	Sexta, 22	Publicação de Trabalho de excelência por Antigos/Atuais Estudantes	Instagram e Facebook
	Sábado, 23	Vídeo e <i>podcast</i> - <i>Voxpop</i> Docentes: Prof. Telmo Silva	Instagram, Facebook, Youtube e Spotify
	Domingo, 24	Vídeo – Made In DeCA (entrevista pelo Diretor do MID, Prof. Pedro Almeida)	Instagram e Facebook
	Segunda, 25	Vídeo e <i>podcast</i> - <i>Voxpop</i> Docentes: Prof. Vítor Lemos	Instagram, Facebook, Youtube e Spotify
	Terça, 26	Vídeo <i>Reels</i> – Grupos de Trabalho do MID (Bastidores)	Instagram e Facebook
	Quarta, 27	Vídeo e <i>podcast</i> - <i>Voxpop</i> Docentes: Prof. Hélder Caixinha	Instagram, Facebook, Youtube e Spotify
	Quinta, 28	2º Episódio da Websérie documental sobre o desenvolvimento da websérie "Imersivo"	Instagram, Facebook e Youtube
	Sexta, 29	Fotos Bastidores MID	Instagram e Facebook
	Sábado, 30	Vídeo e <i>podcast</i> - <i>Voxpop</i> Docentes: Prof. Pedro Almeida	Instagram, Facebook, Youtube e Spotify
	Domingo, 31	Vídeo – MCANM e NTC	Instagram e Facebook
Agosto	Segunda, 1	Publicação acerca da abertura das candidaturas ao Mestrado	Instagram e Facebook
	Terça, 2	Publicação de Trabalho de excelência por Antigos/Atuais Estudantes	Instagram e Facebook
	Quarta, 3	3º Episódio da Websérie documental sobre o desenvolvimento da websérie "Imersivo"	Instagram, Facebook e Youtube

Apêndice 5. Guiões desenvolvidos para a Fase de Produção dos conteúdos a ser divulgados (*Websérie*, entrevista Coordenador do MID e *Voxpop* dos Docentes)

Guião Websérie “Imersivo”

1º Episódio | A Websérie: podem explicar a história, personagens, locais, etc....;

1. Conta-me como se deu a construção deste grupo de trabalho?
 - 1.1 São um grupo que se assemelha nos gostos e interesses ou são personalidades diferentes que se complementam?
 - 1.2 Foi fácil a criação de laços?
2. Qual foi a ideia original para esta websérie?
 - 2.1 Existiram outras ideias?
 - 2.2 A ideia final veio de algum elemento do grupo específico ou foi construção de todos?
3. Em que se baseia a história “Imersivo”?
4. Tinham algumas referências cinematográficas quanto aquilo que pretendiam fazer?
 - 4.1 Como foi esse trabalho de pesquisa e de estado de arte?
5. Quais eram os vossos objetivos para este produto?
6. O que mudariam na websérie, se pudessem?
7. O que pretendem que o espetador sinta ao viver esta websérie?
8. Pretendem levar este trabalho académico, além-fronteiras?

2º Episódio | O processo de criação: explicação profunda dos papéis do grupo, material e locais necessários, as etapas, conflitos e sua resolução;

1. A escrita da narrativa foi um processo fácil devido ao poder do imaginário e da realidade alternativa que se baseia a vossa websérie?
2. Como foi realizada a escolha dos atores que participaram?
 - a. Foi uma escolha fácil?
 - b. Se olharmos para cada ator, o que despoletou em cada um deles que vos surpreendeu?
3. Como decorreu a escolha dos espaços e locais por onde passa a websérie?
4. Vocês tiveram muitos parceiros e apoios ao longo processo. Qual foi a sua importância e de que forma os abordaram?
 - a. Qual foi a sua reação?
5. Toda a produção audiovisual tem um trabalho de logística e de organização dos dias de trabalho (catering, transporte, calendário, material, etc..). Como foi para vós organizar tudo?
6. A produção audiovisual obriga a ter uma atenção ao detalhe e por isso existe sempre um departamento de arte para cenários, guarda-roupa, maquilhagem, etc... Como foi essa criação?
7. Tiveram que criar uma identidade visual, como foi esse processo?
 - a. Ela transportou-se para fora do ecrã, também estava coerente com os cartazes e objetos que criaram. Porquê?
8. O som é também um dos elementos mais importantes da vossa websérie. Como foi o processo de captação?
 - a. É perceptível que tiveram que realizar algum trabalho de pós-produção. O que fizeram e porquê?

9. Existe um trabalho avultado no vosso trabalho quanto à etapa de pós-produção. Como foi editar e montar todas as cenas?
 - a. O processo de colorização como decorreu?
 - b. E os Efeitos Especiais?
10. Qual era a vossa ideia de estratégia de comunicação e promoção?
 - a. Tinha que ser nas redes sociais? Porquê?
 - b. Pretendiam promover o produto principal como a websérie ou as redes detinham elas conteúdos diferentes e que permitiam a expansão?
 - c. Que conteúdos extra forma criados e como é que eles se ligavam com a história?
11. Qual foi a etapa mais difícil de todo o processo de desenvolvimento?
12. Qual era a dinâmica de grupo?
 - a. Havia papéis dentro do grupo?
 - b. Existiu conflitos dentro grupo? Como o resolveram?
13. Como foi a aderência do público quanto ao trabalho desenvolvido?
14. Qual o vosso balanço?

3º Episódio | O MCANM como promotor da criação da websérie: comentário sobre o mestrado e a utilização das aprendizagens para o desenvolvimento da websérie ou junção das cadeiras curriculares com único objetivo;

1. Indica-me qual foi a tua formação académica anterior?
 - a. Tinhas alguma experiência na área do audiovisual?
2. Porque escolhes-te o MCANM como o curso ideal para continuar os estudos?
3. Qual era a tua expectativa quando ingressaste no MCANM?
4. Que aprendizagens obtiveste durante as aulas que foram utilizadas para a construção da websérie?
5. A experiência de um projeto transversal que dura todo o ano letivo e que junta todas as unidades curriculares, é uma vantagem do MCANM e da aprendizagem?
 - a. Porquê?
 - b. Consegues identificar tarefas e etapas que foram realizadas durante as aulas e que se transpuseram para o trabalho final?
6. Ao longo do ano, tiveram a oportunidade de verem os vossos trabalhos a ser observados por uma instituição como a RTP. Como foi essa experiência?
 - a. Que vantagens acreditam que trouxe para a vossa formação e para a websérie?
7. De que forma os comentários e sugestões dos professores ajudaram ou mudaram o que estava a ser desenvolvido?
8. A possibilidade de ter recursos como o estúdio audiovisual, estúdio de som e material técnico é favorável para criar conteúdos de alta qualidade?
 - a. Sem essa ajuda do departamento, teria capacidade para produzir com a mesma qualidade?
9. Destaca os melhores momentos/tarefas/trabalhos que realizaste durante o MCANM?
10. Qual o balanço que fazes do mestrado, depois de realizares o primeiro ano?
11. Que mensagem darias aos alunos interessados em seguir para o MCANM?

Guião Made in DeCA

1. Para todos os que ainda não conhecem, o que é o Made in DeCA?
2. O MID já tem mais de 20 anos de existência. Como é que tudo começou?
3. Ao longo dos anos, fomos observando várias alterações quanto ao evento original. Quais foram as mais importantes? E foram tudo ideias concebidas pelos alunos?
4. Porquê incluir a organização do MID no plano curricular do Mestrado em Comunicação Audiovisual para Novos Média?
5. O Made in DeCA consegue conciliar o ajuntamento de professores, alunos de NTC e do MCANM e até ex-alunos. O seu sucesso revê-se também pela oportunidade de conviver entre todos, fora de aulas?
6. Aliado ao evento Made in DeCA, existe um momento de menor dimensão denominado Remember Made in DeCA. Qual é o seu objetivo?
7. Qual é a importância de um evento como o MID para o departamento de Comunicação e Arte e para a Universidade?
8. Como fundador e coordenador desta ideia, qual é o balanço que faz destes quase 20 anos de MID?
9. Que perspetivas de futuro tem para este evento? (Mais categorias, Melhores prémios, Mais trabalhos indicados, Mais oportunidade a alunos externos ao DeCA?)
10. Afinal, de uma vez por todas, qual foi o melhor MID de sempre?

Guião de perguntas | VoxPop Docentes

Criatividade e Narrativas e Conteúdos Audiovisuais e os Novos Média | Prof. Pedro Almeida

1. O que faz de uma narrativa, uma boa história?
2. 3 qualidades de um bom guionista?
3. Existem pessoas criativas ou podemos todos aprender a ser criativos?
4. Somos mais criativos quando trabalhamos em grupo ou individualmente?
5. Porque é que é tão importante conhecer os padrões do consumo audiovisual? O bom conteúdo não vence sempre, seja qua for a plataforma?
6. Este mestrado centra os seus esforços a investigar sobre a produção audiovisual, mas especificamente para os novos media. O que são os novos media?
7. O que podemos aprender com esta cadeira que não aprendemos em MTC?
8. Uma mensagem para os alunos que podem estar interessados nesta cadeira/mestrado?

Produção e Realização Audiovisual | Prof. Hélder Caixinha

1. 5 características necessárias para um aluno de Produção Audiovisual?
2. Se apenas tivesse à disposição apenas 2 objetos para gravar uma cena, o que usaria?
3. Descreva um exercício/momento mais divertido ou marcante desta cadeira?
4. Produtor, Realizador, Diretor de Fotografia, Diretor de Atores, Diretor de Som, Diretor de Arte, Guionista são algumas das funções que aprendemos a fazer nesta cadeira. Mas quando não há financiamento, quem deve ser o primeiro a sair?
5. A frase ou expressão mais dita em contexto de produção?
6. O que podemos aprender com esta cadeira que não aprendemos em MTC?

7. Uma mensagem para os alunos que podem estar interessados nesta cadeira/mestrado?

Estratégias de Valorização do Produto | Prof. Víctor Lemos

1. Descreva um exercício/momento mais divertido ou marcante desta cadeira?
2. Porque é que é importante saber orçamentar um determinado projeto audiovisual? Que áreas é que temos de discriminar?
3. Preferias produzir um único produto audiovisual com um grande orçamento ou vários produtos com reduzido financiamento?
4. O sucesso de um produto mede-se pela satisfação do cliente, dos espetadores ou pelo valor monetário adquirido?
5. O que é mais difícil de gerir: tempo, orçamento, conteúdo, equipa?
6. Pitch da cadeira em 15 segundos
7. Uma mensagem para os alunos que podem estar interessados nesta cadeira/mestrado?

Cultura Participativa | Prof. Luís Pedro

1. As redes sociais invadiram a nossa vida, mas a recomendação dos amigos para ver algum produto audiovisual continua a ser forte para passar a mensagem?
2. Uma pessoa influente é alguém com muitos seguidores nas redes sociais ou preciso muito mais?
3. A estratégia de promoção pode salvar um produto audiovisual medíocre?
4. Pitch da cadeira em 15 segundos
5. O que podemos aprender com esta cadeira que não aprendemos em MTC?
6. Uma mensagem para os alunos que podem estar interessados nesta cadeira/mestrado?

Streaming e Cobertura Audiovisual | Prof. Telmo Silva

1. Pitch da cadeira em 20 segundos.
2. 3 Características de um bom aluno de Streaming?
3. É necessário ter muitos conhecimentos na base do funcionamento da internet e da transmissão de dados?
4. Esta cadeira tem uma ligação especial ao evento Made in DeCA? Porquê?
5. Uma mensagem para os alunos que podem estar interessados nesta cadeira/mestrado?

Efeitos Visuais e Especiais | Prof. Raposo

1. 3 sugestões de filmes/séries que um aluno de MCANM deve assistir?
2. Que características tem um bom genérico?
3. É possível resolver todos os problemas de produção pelos efeitos visuais ou isso é só um mito?
4. Os créditos são tão relevantes como o genérico?
5. Descreva um exercício/momento mais divertido ou marcante desta cadeira?
6. Pitch da cadeira em 15 segundos
7. Uma mensagem para os alunos que podem estar interessados nesta cadeira/mestrado?