



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O fenómeno dos *influencers* na estratégia digital das editoras portuguesas: estudo de caso Porto Editora

Ana Rita Costa

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar,
Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientador:

Doutor José Soares Neves, Investigador Integrado e Professor Auxiliar Convidado
Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

novembro, 2020

O fenómeno dos *influencers* na estratégia digital das editoras portuguesas: estudo de caso Porto Editora

Ana Rita Costa

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar,
Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientador:

Doutor José Soares Neves, Investigador Integrado e Professor Auxiliar Convidado
Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

novembro, 2020

A todos os que me influenciaram e ainda vão influenciar.

Agradecimentos

Nesta fase final do meu percurso de mestrado gostaria de agradecer, em primeiro lugar, ao Professor Jorge Vieira e ao Professor José Soares Neves por terem aceitado orientar-me neste projeto e por todo o seu profissionalismo, paciência e disponibilidade. Sem eles nunca teria conseguido terminar.

Estou também grata pelo contributo do Dr. Paulo Rebelo Gonçalves, que aceitou reservar um tempo das suas férias para encarar o desafio de enriquecer este projeto por meio do seu testemunho em entrevista. Toda a informação obtida foi de um valor incalculável.

Também não posso deixar de agradecer aos meus pais pelo seu apoio incondicional e pela sua participação em toda a logística que este percurso envolveu, assim como ao Pedro pela força e segurança que me transmitiu quando decidi começar. É bom ter uma família presente, tanto na dissertação como na vida.

Finalmente, mas não por último, deixo um agradecimento especial ao Diogo pelo seu amor, compreensão e apoio diários nesta jornada, assim como por nunca me ter deixado esquecer os motivos pelos quais a iniciei.

Resumo

Este projeto de dissertação foi realizado no âmbito do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da informação, dentro do ramo de Cultura e Indústrias Criativas.

O contexto comunicacional atual destaca-se pela interconexão e evolução tecnológica em grande escala. Com a evolução dos novos média e dos públicos a eles expostos, verificam-se novas realidades não só em termos da paisagem mediática, mas também nas técnicas utilizadas para cumprir objetivos organizacionais e criar um posicionamento num espaço onde todos os intervenientes são criadores e consumidores de conteúdos. Assim, surgem os *influencers* enquanto autoridades no espaço digital e intermediários entre os seus seguidores e as organizações.

Este trabalho de investigação procura explorar não só a forma como o estudo dos públicos e o espaço mediático evoluíram ao longo do tempo, mas também a emergência e propagação do fenómeno dos *influencers*, sendo estes temas abordados no âmbito do estudo de caso à Porto Editora.

A metodologia utilizada consistiu na observação *online* de 64 impressões do *Feed* e 215 impressões dos *Stories* do perfil de Instagram @portoeditora, bem como numa entrevista semidirigida realizada ao responsável pelo Gabinete de Comunicação e Imagem da Porto Editora, através da qual foi possível compreender a relação da editora com este tema e compreender as particularidades a ela associadas.

Os resultados mostram que, apesar de o fenómeno dos *influencers* não ter tanta proeminência em Portugal, estes são utilizados como um vínculo entre organizações estabelecidas no mercado do livro e públicos mais jovens no contexto das redes sociais *online*.

Principais conceitos: Web 2.0, Influenciadores, Novos Média, influência, Comunicação Digital, Redes Sociais *Online*

Abstract

This dissertation project was carried out within the scope of the Master's in Communication, Culture and Information Technologies, within the major of Culture and Creative Industries.

The current communicational context is defined by its interconnection and large-scale technological evolution. With the evolution of the new media and the audiences exposed to them, there are new realities not only in terms of the media landscape, but also in the techniques used to fulfil organizational goals and create a position in a space where all the players are creators and consumers of contents. Thus, influencers appear as authorities in the digital space and intermediaries between their followers and organizations.

This research work seeks to explore not only the way in which the investigation of audiences and the media evolved over time, but also the emergence and spread of the phenomenon of influencers, these themes being addressed within the scope of the case study to Porto Editora.

The methodology used consisted of online observation of 64 impressions of the Feed and 215 impressions of the Stories from the Instagram profile @portoeditora, as well as a semi-directed interview conducted with the Head of the Communication and Image Office of Porto Editora, through which it was possible to understand the publisher's relationship with this subject and understand the particularities associated with it.

The results show that, although influencers are not prominent in Portugal, they are used as a link between established publishers and younger audiences in the in the context of online social networks.

Key concepts: Web 2.0, Influencers, New Media, Influence, Digital Communication, Social Media

Índice

Introdução	1
Capítulo 1. Enquadramento Teórico	3
1.1. Os média e a perceção da audiência	3
1.2. Influência mediática, novos média e cultura de convergência	6
1.3. Sociedade em Rede	11
1.4. Promoção literária no contexto global.....	14
1.5. O fenómeno dos <i>influencers</i>	19
Capítulo 2. Metodologia.....	25
2.1. Análise Quantitativa e Qualitativa.....	25
2.2. Observação.....	27
2.3. Entrevista.....	29
2.4. Questões éticas	31
Capítulo 3. Análise.....	31
3.1. As RSO da Porto Editora	31
3.2. A RSO Instagram.....	32
3.3. Análise do perfil @portoeditora	34
3.4. Entrevista ao responsável pela comunicação e imagem da Porto Editora	35
Conclusão	41
Bibliografia.....	43
Fontes.....	45
Webgrafia	45
Anexos	47

Introdução

Com as questões da receção da comunicação cada vez mais abordadas no contexto de uma sociedade globalizada e interconectada, torna-se pertinente abordar o consumo nas suas mais diversas vertentes.

Dentro desta esfera, os média mais tradicionais como os livros, jornais ou rádio competem com outros novos média mais interativos e instantâneos para fins de entretenimento, como é o caso de vídeos, médias digitais ou filmes, cujo consumo é mais rápido, interativo e não exigem tanto tempo, foco e dedicação, o que obriga a indústria mediática mais tradicional a adaptar-se e criar novas estratégias para captar a atenção da audiência.

Apesar disto, o desafio de criar mecanismo que chamem a atenção dos consumidores está do lado das organizações, cujo repto é fazê-lo através da inovação, proximidade e criatividade num público em constante mudança.

Por seu turno, os *influencers* são uma realidade recente das campanhas de comunicação, tendo uma prevalência particular na época em que a internet e as redes sociais *online* (RSO) são instrumentos fundamentais para a divulgação de conteúdos e conexão com a audiência.

Ao longo deste trabalho, efetuado no âmbito do Mestrado de Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação e ligado ao Ramo de Cultura e Indústrias Criativas, parto da questão “Qual é a relação da Porto Editora com o fenómeno dos *influencers*?” e procuro cumprir cinco objetivos de pesquisa:

1. Explicar a perceção da audiência face aos média à luz das teorias da comunicação;
2. Compreender a influência mediática no contexto dos novos média com foco no conceito de “cultura de convergência”;
3. Explorar a ideia de “Sociedade em Rede” e de redes sociais *online* neste panorama;
4. Examinar o contexto global do mercado literário e a relevância da comunicação estratégica dentro do mesmo;
5. Investigar o fenómeno dos *influencers* nas redes sociais online e a sua importância na comunicação estratégica das organizações.

Além do enquadramento teórico correspondente, também irei abordar as questões da receção da comunicação e a utilização do fenómeno dos *influencers* particularmente na esfera literária portuguesa, tendo em consideração o caso da editora de renome portuguesa Porto Editora e a sua relação com o tema em questão. Com este propósito, foi desenhado e executado um plano de investigação com base em técnicas e observação e entrevista para efeitos do estudo de caso, sendo os resultados apresentados na porção final deste documento.

Enquadramento Teórico

1.1. Os média e a percepção da audiência

No que toca aos estudos dos média, Silverstone (1999) explica que a representação se trata de uma componente integrante da vida social devido à dependência dos média na vida quotidiana. Mais especificamente, dentro desta esfera, também a linguagem deve ser analisada nas suas mais diversas representações (fala, escrita, imprensa e audiovisual) e estudada quer a nível do seu conteúdo, contexto e possibilidades. Sendo assim, é fundamental explorar não só os conteúdos e a expressão mediática, mas também conhecer quem interfere nos média e os seus efeitos na audiência, sobretudo tendo em conta a expressão das vertentes política e económica no espaço mediático e enquanto forças proeminentes da sociedade numa escala local e global.

Para falar das origens dos estudos dos processos mediáticos é possível partir do conceito de comunicação de massa, que Danesi (2009) explica estar associado a um processo que permite criar e disseminar textos mediáticos para uma audiência numa escala ampla, estando inserido num sistema com capacidade para este efeito. Associadas a este conceito estão as teorias da comunicação de massas, que o autor identifica como “qualquer teoria que tenha o objetivo de explicar ou prever fenómenos culturais e sociais como interrelacionados à comunicação de massa e aos sistemas mediáticos de massa” (Danesi, 2009:187 – tradução livre da autora).

Dentro do espectro destas teorias encontram-se as teorias clássicas dos efeitos que surgiram entre as décadas de 20 e 30, e que se inspiraram na teoria behaviorista, cujo princípio indica que para um estímulo existe uma determinada resposta. O período de ascensão destas teorias corresponde à presença de regimes totalitários na Europa, à difusão de meios de comunicação como a rádio e a televisão e, paralelamente, à preocupação crescente em compreender até que ponto é que os meios de comunicação de massa influenciavam os indivíduos a eles expostos.

Por esta altura que surge a “Teoria Hipodérmica”, caracterizada por ser “uma abordagem global da média, indiferente à diversidade entre os vários meios, e que responde principalmente à interrogação: que efeito têm os média numa sociedade de massa?” (Wolf, 2008:5 – tradução livre da autora). O processo de comunicação era inteiramente assimétrico, sendo o emissor o único elemento ativo na troca de comunicação, enquanto os recetores (massa) existem em larga escala mas tratam-se de elementos isolados, anónimos e alheios ao contexto social e cultural em que a comunicação ocorre, carecendo de capacidade de pensamento individual, ponderação ou resistência à informação exposta. A massa era, portanto, equacionada como um alvo de manipulação a nível da sua percepção, cognição e comportamento, enquanto os média exercem efeitos absolutos no processo de comunicação.

Um dos autores fundadores desta escola de pensamento foi Harold Lasswell, que participou durante a Segunda Guerra Mundial em projetos de pesquisa do processo de comunicação para o governo norte-americano. Lasswell (1948) estabelece um modelo de estudo partindo do cruzamento entre o conceito de sociedade de massas e o princípio behaviorista supramencionado, que permitia descrever o ato da comunicação através de 5 perguntas. No “Modelo de Lasswell”, cada pergunta corresponde a um elemento da comunicação: Quem? (Emissor) Diz o quê? (Mensagem) Em que canal? (Meio) Para quem? (Recetor) Com que efeito? (Efeito). Paralelamente a este esquema, também foi concebido que o processo de comunicação teria as funções de controlo do ambiente para alertar a partes do sistema sobre potenciais ameaças à comunidade, coesão das partes da sociedade em resposta ao ambiente envolvente e transmissão de cultura e heranças entre gerações.

Mais tarde, Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet (1994) descobriram que a receção das mensagens acontece de forma diferente consoante os fatores socioeconómicos associados a cada indivíduo, tais como a sua religião ou faixa etária. Na década de 40, com o estudo “The people’s choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign”, foi possível verificar que a predisposição para votar num determinado candidato e para expressar interesse ou motivação em participar na sua campanha eleitoral também estava sujeita aos referidos fatores socioeconómicos.

Esta descoberta permitiu examinar a dualidade da comunicação e compreender que “a tendência para desenvolver opiniões compartilhadas (...) salienta a existência dos líderes de opinião e sua função de mediadores entre os meios de comunicação de massa e os outros indivíduos” (Wolf, 2008:39 – tradução livre da autora). Assim, do lado da audiência os indivíduos têm alguma capacidade para escolher as mensagens a que se expõem, as suas opiniões e as suas ações, sendo também influenciados pela sua rede de interações.

Por outro lado, fatores como a credibilidade do comunicador, os conteúdos ou integridade da própria mensagem, o interesse em obter informação e os meios que são utilizados também constituem fatores determinantes na perceção.

A ideia de que o indivíduo é autónomo na receção da mensagem também está diretamente relacionada com o conceito de audiência ativa, que se refere ao modo como os intervenientes da comunicação interagem com informação a que são expostos e é definido por Danesi (2009) como

indivíduos que não aceitam uma representação mediática ou texto tal como este é apresentado, mas interpretam-no, ou interagem com este, para os seus próprios propósitos e à sua própria maneira, independentemente da intenção do criador da representação ou texto (Danesi, 2009:8 – tradução livre da autora).

Para o autor, o conceito de “audiência ativa” também está relacionado com as noções de “escuta ativa” e “participação ativa”, que dizem respeito à capacidade de escutar a mensagem e agir mediante a mesma, respetivamente.

Em 1949, Paul Lazarsfeld e Robert de K. Merton adicionaram ao “Modelo de Lasswell” as funções de “entretenimento” e “regulamentação”, sendo esta última correspondente à regulação social resultante discurso mediático. Adicionalmente, Wolf (2003) reforça a ideia de multiplicidade de funções dos média para a audiência, sobretudo tendo em conta que estes estão integrados num sistema social que, por sua vez, também não se apoia somente num único mecanismo para funcionar como um todo.

O sistema social no seu conjunto é compreendido como um organismo, cujas diversas partes desenvolvem funções de integração de conservação do sistema. O seu equilíbrio e a sua estabilidade realizam-se por meio das relações funcionais que os indivíduos e os subsistemas ativam no seu complexo (Wolf, 2008:52 – tradução livre da autora).

Ainda no estudo dos efeitos da comunicação nos jornais e na rádio, também pelos foi nos anos 40 que aconteceram estudos relativos à escolha de um determinado meio de comunicação e da exposição do indivíduo a um determinado tipo de informação. No que à rádio diz respeito, os estudos revelaram que o público das novelas de rádio era maioritariamente constituído por mulheres que as utilizavam como um escape para a sua realidade, como meio de inculir os papéis sociais de dona de casa e mãe ou ofereciam conselhos e apoio para as suas vidas pessoais. Por outro lado, foi concluído que o consumo de jornais fazia parte da rotina diária dos indivíduos como um meio de recolha de informação acerca de tópicos da atualidade e que lhes satisfazia a necessidade de segurança por possibilitar conversas partilhadas sobre esses assuntos.

Estes dois estudos confirmam a noção de que a audiência escolhe a informação à qual se expõe de acordo com o significado que interpreta do consumo dessa informação em particular, determinando se esse consumo satisfaz alguma necessidade do próprio indivíduo. Partindo desta abordagem, a corrente “Usos e Gratificações” procurou responder na década de 70 à questão “porque é que pessoas usam os média, e com que finalidade?” (McQuail, 2005:424 – tradução livre da autora). A audiência é, então, entendida como racional, crítica e ciente das suas necessidades, quer estas sejam individuais ou partilhadas, tendo plena noção da motivação que as leva a escolher expor-se a certos conteúdos.

Se um por lado estes estudos permitiram abrir caminho para a construção de quadros teóricos que possibilitaram cruzar as escolhas da audiência com as respetivas necessidades, algumas das limitações apontadas à teoria dos “Usos e Gratificações” são o facto de os aspetos comportamentais e funcionalistas não terem explicações causais lineares para a decisão por um determinado produto

mediático, sobretudo tendo em conta que as interpretações e motivações da audiência são complexas e particulares a cada indivíduo. Isto resulta em que o conceito, por si só, acaba por não ser suficiente para construir um quadro teórico viável para estudos futuros.

Assim, McQuail (2005) elucida que, na sua generalidade, o vínculo entre o uso dos média e os comportamentos da audiência não é estável, o que resulta na incapacidade de prever padrões de uso e seleção reais, sendo difícil encontrar uma relação inteiramente lógica e consistente que permita antecipar a preferência do indivíduo por um determinado meio, a sua escolha e a apreciação posterior à mesma. Ou seja, a iniciativa de exposição a um meio vem da audiência pelas mais variadas razões. Finalmente, outro fator significativo a ter em conta na crítica desta teoria é a realidade atual, na qual os média competem com outras fontes de satisfação das necessidades de audiência que, por sua vez, utiliza o seu sentido crítico e afasta-se de um determinado meio aquando a perceção de qualquer tentativa de manipulação.

1.2. Influência mediática, novos média e cultura de convergência

Se do lado da audiência existe um processo complexo de escolha face aos conteúdos consumidos, do lado das organizações mediáticas é possível identificar, pelo menos, duas etapas fundamentais na disseminação da mensagem: a seleção e o processo. Danesi (2009) explica que a seleção é a sequência de decisões que vão desde a apresentação de dados iniciais até ao produto final, que é apresentado à audiência. Paralelamente, o processo está relacionado com o trabalho e critérios envolvidos ao longo do desenvolvimento do produto mediático, ou seja, é toda a corrente de momentos presentes no processo de tomada de decisão aquando a sua transmissão.

Neste contexto, o conceito de *Gatekeeping* serve de metáfora para descrever o processo de seleção de um determinado produto mediático ou, por outras palavras, as decisões de escolha e de divulgação de uma notícia num determinado canal. McQuail (2005) indica que os indivíduos responsáveis por este estão envolvidos nos processos de tomada de decisão do tipo de informação que é transmitido nos média ou, por outras palavras, do que é ou não considerado relevante em termos noticiosos, sendo designados por *Gatekeepers*.

O autor também aponta três pontos principais que influenciam a escolha dos conteúdos noticiosos, sendo estes: “pessoas”, “localização” e “tempo”, frequentemente combinados entre si no processo de tomada de decisão. Outras variáveis que também influenciam a escolha são os custos necessários para obter a informação e o interesse da audiência.

O fator “pessoas” está relacionado com as tentativas de personalizar a secção das notícias com o objetivo de as tornar mais pessoais e interessantes para audiência. As técnicas mais utilizadas para este efeito são a escolha de notícias que envolvam figuras políticas ou celebridades reconhecidas pela audiência, sendo as notícias construídas à volta destas figuras, sendo o grau de reconhecimento da figura proporcional à atenção prestada à notícia. Por este motivo é mais comum centrar os tópicos das

notícias à volta de indivíduos com notoriedade que participem num determinado evento, em vez de o foco ser no próprio evento. Por outro lado, dada a natureza efémera dos eventos individuais, as “pessoas” também podem ser enquadradas no espaço noticioso como fazendo parte de uma determinada narrativa para que a audiência se relacione com a figura, prolongando a atenção e a duração de notícias outrora efémeras.

Quanto ao fator “localização”, o autor explica que quanto mais próximo espacialmente for um evento mediático em relação à audiência, maior é a probabilidade que este evento seja comunicado. Finalmente, o ingrediente “tempo” também influencia a escolha da notícia, uma vez que quanto maior for o fator intemporal do evento mediático, maior será o seu valor noticioso. Assim, a tendência é que os média se apoiem em notícias contínuas, já que estas têm novos desenvolvimentos ao longo do tempo e podem ser previamente calendarizadas na agenda mediática.

McQuail (2005) refere que a influência sociocultural das notícias nos países ocidentais também está relacionada com valores que envolvem os indivíduos ou interesse das elites, assim como eventos negativos, violentos e dramáticos. Neste contexto, o processo de influenciar as notícias acelerou com as técnicas modernas de campanhas e medição de opiniões, estando envolvidos neste processo partidos políticos, agências governamentais e instituições noticiosas.

Os meios de comunicação são menos capazes de verificar os conteúdos por si próprios e a responsabilidade pela verdade é colocada na fonte, maioritariamente. Procuram influenciar a política externa de forma significativa. Embora pareça que os principais beneficiários do aumento do uso de relações públicas profissionais sejam provavelmente os agentes mais poderosos da sociedade (McQuail, 2005:325 – tradução livre da autora).

A comunicação estratégica utiliza, assim, técnicas de influência de comunicação de massas, sendo menos evidente que a publicidade, sendo que “Manheim (1998) chamou a atenção para o que ele chama de “terceira força na produção de notícias” – a prática da “comunicação estratégica”, realizada por especialistas pagos em nome de instituições com bons recursos, lobbies e interesses”(McQuail, 2005:326 – tradução livre da autora).

A comunicação é, portanto, um meio antigo através do qual se ergueram sociedades e que permitiu alavancar processos como a religião e a política. Quando os meios de comunicação impressos apareceram, a igreja e o Estado reagiram com alguma preocupação por existirem meios capazes de difundir outros conceitos e ideias. Por outro lado, também a queda dos regimes opressivos e a possibilidade da liberdade de expressão e pensamento contribuíram em larga escala para o desenvolvimento desta área, ainda que não fosse esse o intuito inicial ao estabelecer estas condições.

McQuail (2005) explica que, de um modo geral, quanto mais aberta a novas ideias for a sociedade, mais disposição esta terá para o desenvolvimento tecnológico e de meios que levem a comunicação

ao seu máximo potencial, enquanto regimes mais fechados e opressivos limitam o seu desenvolvimento e a forma como a tecnologia é utilizada.

Thompson (2013) indica que os novos média se caracterizam sobretudo pela interconexão, acessibilidade a utilizadores individuais, interatividade na medida em que os utilizadores são recetores e emissores e multiplicidade de utilizações e criatividade no seu uso. As duas principais forças que impulsionaram os novos média foram os satélites e a utilização generalizada do computador. Assim, o processo de digitalização permite que informação de todos os tipos e formatos seja conduzida de forma eficiente e utilizada para gerar nova informação.

Algumas tecnologias de armazenamento como o CD, DVD, *pen*, *bluetooth* ou a *cloud* possibilitam a ampliação da capacidade dos novos meios de comunicação, tornando os meios de comunicação mais tradicionais obsoletos ou forçando o seu desenvolvimento como forma de subsistência. Outra característica particular dos novos meios de comunicação, é a capacidade de produção de conteúdos por parte da esfera privada que, assim, esbate linha entre o profissional e o amador.

A revolução da comunicação também permitiu uma mudança no que toca ao poder que a audiência detém sobre os média, uma vez que a comunicação deixou de ser feita num único sentido e passa a ser feita em dois sentidos (por exemplo, algumas fontes noticiosas são utilizadores), sendo que a transmissão permitiu a criação de mais redes com maior tráfego a um menor custo de produção. A questão dos smartphones contribuiu para o aceleração do processo de desenvolvimento destas redes.

Os novos meios de comunicação também vieram colocar algumas questões quanto às dimensões do seu uso e receção. Cada vez é mais difícil distinguir os meios de comunicação quanto ao seu conteúdo e função pois, devido às mudanças das últimas décadas, já não existe uma definição estável sobre em que consiste um determinado meio de comunicação e qual é a sua finalidade.

Lievrouw & Livingstone (2006) propõe três dimensões pelas quais os média podem ser identificados: dentro ou fora de casa, de experiência individual ou coletiva e, finalmente, de utilização pública ou privada. Por exemplo, a televisão é um meio tipicamente partilhado, utilizado na esfera doméstica e de utilização pública. Por outro lado, o jornal é de carácter público, mais utilizado fora da esfera doméstica e de utilização privada.

Os novos média digitais adicionaram uma componente de incerteza quanto à caracterização do meio e ao seu propósito, mas, simultaneamente, adicionaram uma nova dimensão quanto à distinção: a interatividade. Quanto maior a interatividade, mais motivados estão os utilizadores a responder ao mesmo.

Outra questão relevante é o consumo das novas tecnologias dos média, de onde partem os estudos sobre as teorias de mediação. Os autores Silverstone e Haddon transportaram esses conhecimentos para a domesticação das TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação), primeiro na Europa e depois mundialmente. Estes estudos têm como premissa principal a ideia de que as

tecnologias, tal como os animais, podem ser domesticadas, o que se traduz no processo de adaptação face a uma nova tecnologia e na sua integração no quotidiano dos indivíduos.

Esta abordagem às tecnologias permite não só perceber o que é que os indivíduos fazem efetivamente com elas, mas também explorar e descobrir mais perfis de consumidores de acordo com uma abordagem mais profunda ao estudo desta dinâmica na sua vida quotidiana. Por outras palavras, os estudos desta área alinham a questão da interatividade com o consumo para explicar a dimensão simbólica da adoção das tecnologias na vida quotidiana dos indivíduos. Esta domesticação simbólica acontece a partir do momento em que a tecnologia já não é encarada como um desafio ou como sendo algo problemático (seja por causar fricções nas relações familiares ou por ser considerada uma perda de tempo e um veículo de manipulação), mas passa a ser considerada útil e indispensável por contribuir significativamente para a qualidade de vida dos indivíduos que utilizam.

Os estudos empíricos recorrendo a observações etnográficas, entrevistas, diários ou mapas do espaço familiar permitiram enriquecer os conhecimentos desta área. De acordo com Berker, Hartmann, Punie, & Ward (2006), a corrente da domesticação das TIC possibilitou uma nova perspetiva sobre as rotinas diárias e sociais dos indivíduos e das famílias, assim como a possibilidade de observar e compreender variadas formas em que o consumo de informação se enquadra no dia-a-dia dos indivíduos e das suas famílias.

Também Lievrouw & Livingstone (2006) definem os novos média do ponto de vista do processo, identificando-os como menos lineares do que os meios de comunicação convencionais, sendo que a eles está associado o processo da recombinação, caracterizado pela hibridação contínua das tecnologias existentes em redes técnicas e institucionais interconectadas. Este processo é desconstruído pelas variáveis convergência e divergência, sendo que ambas se encontram presentes não só no desenvolvimento tecnológico dos novos média, mas também nas suas mensagens, práticas sociais e instituições, existentes num estado de evolução contínua.

Por sua vez, Jenkins (2006) menciona a questão da convergência no âmbito cultural dos novos média, mais precisamente no que toca à internet, onde a participação coletiva se evidencia fruto do fenómeno da Web 2.0 e da evolução tecnológica, que permitem a expansão dos canais mediáticos e incentivam a produção de conteúdos por parte dos utilizadores, que são incentivados a criar, documentar e partilhar conteúdos sob as mais diversas formas.

Para o autor, a cultura de convergência existe num contexto onde os meios de comunicação *online* possibilitam a construção de uma realidade que é transportada para a vida *offline*, sendo esta ideia inicialmente mencionada por Pool (1983) para explicar a possibilidade de convergência mediática numa perspetiva política usando a designação “convergence of modes”, alusiva à diluição de meios de comunicação tradicionais como o telefone, o telégrafo, a rádio e os jornais e à sua alteração para um canal de comunicação único.

Este conceito aplica-se não só ao contexto da informação do ponto de vista da recepção, mas também do ponto de vista da produção, indicando a convergência de vários meios de comunicação, uma vez que a centralização dos média implica um maior controlo político por parte de quem os detém.

Jenkins (2006) mostra que nem todos os intervenientes têm poder mediático equiparado, mas a sua expressão em termos de produção *online* cria um ruído na indústria mediática, que é encorajado por ampliar o tema e solidificá-lo coletivamente, contribuindo para o que o autor designa por inteligência coletiva.

A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder mediático. Estamos a aprender a usar esse poder através de nossas interações diárias dentro da cultura de convergência. De momento, estamos a utilizar esse poder coletivo principalmente na nossa vida recreativa, mas em breve iremos aplicar essas aptidões para propósitos mais "sérios" (Jenkins, 2006:4 – tradução livre da autora).

Neste sentido, o poder da cultura de convergência torna-se cada vez mais pertinente nos estudos de comunicação, uma vez que cada interveniente do espaço mediático possui fragmentos de informação que são transportados para a realidade coletiva e passam a fazer sentido na vida quotidiana, sendo que a indústria mediática incentiva a procura de mais informação recorrendo a diversas plataformas como fonte.

Esta realidade passa a ser possível na medida em que os consumidores também possuem um papel ativo no espaço mediático, sendo que eles próprios contribuem com as suas narrativas. Encontramo-nos, portanto, num cenário onde os consumidores são encorajados a procurar diversas fontes sobre a mesma informação. Por outro lado, os novos média desenvolvem mecanismos para contar a mesma história em diversas perspetivas, incentivando o seu consumo.

Por convergência, quero dizer o fluxo de conteúdo em várias plataformas mediáticas, a cooperação entre várias indústrias mediáticas e o comportamento migratório de audiências mediáticas que irão procurar em quase qualquer lugar os tipos de experiências de entretenimento que desejam (Jenkins, 2006:2 – tradução livre da autora).

O consumo é, então, uma atividade coletiva e uma alternativa ao poder mediático, sendo que a inteligência coletiva também implica que é impossível todos os intervenientes saberem toda a informação sobre um determinado tema e que cada indivíduo tem conhecimentos particulares sobre várias temáticas, que são disponibilizados coletivamente. "Estamos a aprender a usar esse poder por meio de nossas interações do dia a dia dentro da cultura de convergência" (Jenkins, 2006:4 – tradução livre da autora).

A cultura de convergência depende, portanto, da cultura participativa que contrasta com a ideia anteriormente referida de que a audiência é apenas alvo da mensagem e age passivamente em relação à mesma. Nesta realidade os intervenientes interagem de acordo com uma nova dinâmica, estando as linhas da produção e do consumo cada vez mais esbatidas. No entanto, Jenkins (2006) indica que nem todos os participantes do espaço mediático têm o mesmo poder, sendo que existem indivíduos e organizações com mais influência em relação às restantes organizações, consumidores ou grupos de consumidores.

1.3. Sociedade em Rede

Em termos gerais, ainda que não seja exclusivamente, Borgatti et al. (2009) apontam o século XIX como o período correspondente à origem da Sociometria (estudo das redes), mais especificamente na área da filosofia com Augusto Comte a impulsionar a investigação na área da “física social” (atualmente conhecida como Sociologia) para compreender os processos inerentes à realidade social. Mais tarde, Émile Durkheim continuou esta investigação, concluindo a qualidade multifacetada da sociedade, a qual é constituída por diversas componentes interrelacionadas.

Também durante este século, mais precisamente entre os anos 40 e 50, o estudo das redes passou a abranger a área da comunicação, sendo a sua principal preocupação perceber como é que as redes sociais poderiam influenciar a resolução de problemas comunicacionais associados a determinados grupos ou indivíduos.

Borgatti et al. (2009) explicam que, ainda nos anos 50, Kochen e Pool (1978) tentaram identificar a probabilidade de dois indivíduos escolhidos aleatoriamente se conhecerem dentro de uma população. Os autores indicam Stanley Milgram (1967) enquanto responsável por retomar esta pesquisa e concluiu que, entre dois indivíduos não estariam mais de seis indivíduos que os poderiam conectar, o que originou o nome desta teoria: “Seis graus de separação”.

Mais tarde, Fred Nadel (1957) concebeu a “Teoria da Estrutura Social”, que reforçou a ação imprescindível de múltiplos agentes sociais na construção da sociedade, sendo esta ideia complementada nos anos 70, Harrison White e Francois Lorrain através da recriação de uma composição algébrica de um conjunto de relações sociais, utilizando “nós” (correspondente a indivíduos) e laços (relativo às relações entre os mesmos).

Quanto à questão da esfera mediática, o século XIX também marcou esta área através da evolução tecnológica impulsionada pela revolução industrial e da criação do telégrafo que, de acordo com Thompson (2013) passou a ser funcional em 1837. Desenvolvido por Samuel Finley Breese Morse nos anos de 1835, em Inglaterra, o telégrafo recorria a sinais eletromagnéticos que permitiam transmitir mensagens passíveis de ser interpretadas por meio de um código (código Morse) pelo recetor. Esta tecnologia foi rapidamente expandida através de cabos submarinos e passou a ser utilizada não só na

Europa, mas também nos Estados Unidos da América, América do Sul, China, Austrália e África, ligando todas estas áreas geográficas entre si.

O telégrafo contribuiu não só para facilitar as comunicações políticas, militares e comerciais, mas também pavimentou caminho para a criação de meios noticiosos internacionais e de novos média como, por exemplo, a rádio. Neste sentido, a transmissão de informação passou a ser mais rápida e económica, o que abriu caminho para o modelo de comunicação vivido no século XXI.

Dado que a tecnologia se tornou um elemento imprescindível na sociedade, Castells & Cardoso (2005) mencionam que a mesma também possibilita a emergência de novas organizações como consequência direta do seu desenvolvimento, sendo que estas se ligam por meio de sistemas tecnológicos.

Pode-se argumentar que atualmente a riqueza, poder e geração de conhecimentos dependem em grande parte da capacidade de organizar a sociedade para colher os benefícios do novo sistema tecnológico, enraizado na microeletrónica, computação e comunicação digital, com sua crescente ligação à revolução biológica e à sua variante, a engenharia genética (Castells & Cardoso, 2005:3 – tradução livre da autora).

Desta forma, a tecnologia exerce influência social e os média desempenham um papel central na mesma, dada a sua capacidade de tornar organizações interconectadas. Por outro lado, Castells & Cardoso (2005) chamam a atenção para o facto de os média serem sensíveis aos efeitos da utilização tecnológica e, por isto, este é um fator que exerce grande influência no seu desenvolvimento, sendo estes fenómenos indissociáveis que devem ser investigados como tal dentro de contexto comum.

É sobretudo por causa desta influência que o terreno da sociedade de massa passou a ser definido enquanto por uma série de redes, relações e dinâmicas que, por sua vez, passam a ser objeto de estudo da área de investigação da comunicação e, simultaneamente, um fator transversal as diversas áreas da pesquisa académica tanto das artes, humanidades ou ciências.

Em termos estruturais, a rede é constituída por um sistema de nós (indivíduos ou organizações) e laços que os unem (relações), sendo através destes elementos que as tecnologias são criadas, processadas e distribuídas. Castells & Cardoso (2005) utilizam a ideia de rede e descrevem a estrutura social atual designando-a por “Sociedade em Rede”.

Uma rede é uma estrutura formal (...) É um sistema de nós interconectados. Os nós são, formalmente falando, os pontos onde a curva se cruza. As redes são estruturas abertas que evoluem adicionando ou removendo nós de acordo com os requisitos de mudança dos programas que atribuem metas de desempenho às redes (Castells & Cardoso, 2005:3 – tradução livre da autora).

Com tecnologias como a internet, a informação flui rapidamente entre os diferentes agentes e as barreiras relativas do tempo e do espaço esbatem-se. Assim, esta “Sociedade em Rede” deve-se,

sobretudo, aos avanços tecnológicos no âmbito da comunicação, sendo que estes, por sua vez, também são influenciados pela própria sociedade na medida em que são os indivíduos que utilizam a tecnologia os responsáveis por concebê-la tendo em conta as suas necessidades, valores e interesses.

Dada a sua condição de estruturas abertas, as redes têm uma capacidade ilimitada para se expandir, já que os diferentes “nós” conseguem conectar-se facilmente entre si, com mais ou menos intensidade consoante o espaço existente entre si (por esta lógica, quanto menor for o espaço, maior a intensidade ou proximidade da relação).

É desta “Sociedade em Rede” que partem três processos estruturais: o capitalismo, a cultura e a governação, que se relacionam entre si no tempo e no espaço. Mais precisamente, o capitalismo referido pelo autor é o capitalismo informacional resultante da evolução das tecnologias de informação. Quanto à cultura, dado que a comunicação também está na base dos processos a ela inerentes, o conceito de realidade virtual deixa de ser relevante, sendo a realidade é apenas uma e pode ser experienciada pelo utilizador em qualquer espaço temporal, independentemente do momento em que foi captada. Por fim, a governação acaba por ser mais dinâmica devido ao facto de diversas sociedades se encontram interconectadas e os temas políticos passam a ser projetados e discutidos a uma escala global (o que o autor designa de *Network State*).

Quando temos em conta as teorias da comunicação, as ideias referidas nos pontos anteriores e tendo em conta a ideia de “Sociedade em Rede” apresentada por Castells & Cardoso (2005), compreendemos que a vida social não é indissociável dos novos média e, portanto, do digital, sendo que a questão das RSO é especialmente relevante por estar inserida nestas duas vertentes e devido ao seu papel crucial no âmbito da comunicação, participação e aquisição/manutenção de capital social.

McQuail (2005) indica que uma condição necessária para a existência de uma RSO é que exista um fluxo de mensagens ativo fruto da atividade de um determinado grupo, o que distingue este tipo de rede das demais. Também Boyd & Ellison (2007) pegam no elemento da sociabilidade e indicam que uma RSO deve ter três condições: a capacidade de construção de um perfil público ou semipúblico dentro do sistema, a possibilidade de apresentar uma lista de utilizadores e que conexões são partilhadas entre si e, finalmente, a capacidade de outros utilizadores visualizarem cada lista de conexões, sendo a capacidade de articular explicitamente as RSO de cada utilizador o aspeto mais interessante deste género de plataformas.

Historicamente, Boyd & Ellison (2007) apontam as origens das RSO para o ano de 1997 com o surgimento da RSO SixDegrees.com, inspirada na teoria “Seis Graus de Separação” anteriormente referida. Através desta plataforma, passou a ser possível aos utilizadores ter uma lista de amigos, consultar o perfil dos seus contactos e comunicar *online*. Este modelo de RSO ficou mais preponderante em 2001, surgindo outras plataformas dedicadas a perfis profissionais (Ryze.com), perfis amorosos (Match.com) ou variantes de blogues pessoais (LiveJournal.com) e, mais tarde, Friendster (2002), Last.FM (2002), LinkedIn (2002), e MySpace (2003).

De acordo com o website Statista.com¹ as cinco RSO com mais utilizadores ativos a nível global durante o mês de julho 2020 foram o Facebook (2603 milhões), o YouTube (2000 milhões), o WhatsApp (2000 milhões), o Facebook Messenger (1300 milhões) e o Weixin/WeChat (1203 milhões). Boyd & Ellison (2007) indicam que a adesão às RSO pode ser explicada pelo facto de os utilizadores procurarem manter o contacto com outros indivíduos que fazem parte da sua rede social alargada.

1.4. Promoção literária no contexto global

Apesar de a leitura ser uma atividade individual, a sua prática tem sido influenciada ao longo dos tempos por questões sociais, geográficas, culturais e económicas. Particularmente, no contexto da “Sociedade em Rede”, a acessibilidade à literatura cresceu exponencialmente não só através dos diversos formatos de apresentação dos livros (*audiobooks*, *eBooks*, para além do impresso) e dos dispositivos utilizados para leitura (*eReaders*, *smartphones*, *tablets*, computador, etc.), mas também em termos de questões de visibilidade e do consumo sendo que, para cada vez mais leitores, a experiência literária é uma atividade coletiva global.

Múltiplas foram as alterações no universo literário no que toca ao comércio, promoção e consumo de livros. Por exemplo, no que às questões do consumo diz respeito, atualmente é possível adquirir um livro não editado num determinado país utilizando somente a internet. Paralelamente, existem várias plataformas de subscrição que cobram uma mensalidade aos seus utilizadores em troca do acesso a livros e audiolivros da sua coleção, como é o caso das plataformas Scribd e Audible.

Por outro lado, o mercado da edição também expandiu globalmente e distancia-se cada vez mais do modelo tradicional de tradução e distribuição de livros selecionados pelas grandes editoras ou por determinadas editoras que procuram promover os seus livros num determinado contexto. Diante deste cenário, Steiner (2018) indica que as estruturas do mercado literário estão em constante desenvolvimento, sendo que os sucessos e fracassos relacionados com a circulação de livros no mercado literário tornam-se cada vez mais imprevisíveis, o que se reflete num mercado em conglomerado, caracterizado pela presença de várias entidades ou organizações literárias ligadas às poucas grandes editoras.

Hemmungs (2007) indica que esta mudança teve início nos anos 60, sendo que nos anos 80 e 90 já este modelo estava consolidado no mercado literário, com grandes organizações mediáticas envolvidas horizontalmente na indústria. Empresas que anteriormente estavam ligadas somente à edição e distribuição literária, passaram também a relacionar-se com áreas de negócio ligada a revistas, jornais, etc. Hoje em dia, o alcance deste modelo de negócio mais abrangente também atinge organizações ligadas a vendas e tecnologia, o que consolida a sua presença horizontal em diversas áreas.

¹<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Consultado a 12 de maio 2020).

Squires (2007) argumenta que o mercado do livro é um oligopólio, sendo este um modelo de negócio este caracterizado pela presença de um pequeno número de organizações presentes a nível nacional e internacional cuja influência permite dominar esta área de negócio, da qual também fazem parte pequenas e médias organizações com menor influência que orbitam à sua volta.

Esta ideia também é ilustrada no caso particular do mercado francês por Noël (2006) e Barluet (2007) através da expressão “oligopólio com franjas”, que descreve uma realidade editorial onde se destacam dois grandes grupos editoriais dominantes (neste caso, a editora Hachette e editora Editis) que coexistem com um pequeno número de editoras independentes de menor dimensão que não pertencem a nenhum grupo empresarial e/ou não beneficiam da contribuição de capital exterior. Estas últimas são consideradas estruturas financeiramente frágeis e o seu modo de funcionamento não é hierarquizado.

Estas noções indicam a existência de uma série de organizações de menor dimensão que dependem de organizações de maior influência no que toca às questões da distribuição e inovação, já que estes agentes concentram em si a maior parte dos movimentos de mercado e, por este motivo, podem correr maiores riscos com menores prejuízos.

Em 2019, as grandes editoras comerciais designadas por “Big 5 Trade Publishers” foram a Penguin Random House, Hachette Livre, HarperCollins, Macmillan Publishers, e a Simon & Schuster², estando na vanguarda do mercado literário a nível mundial, abrangendo as edição, produção, publicação e venda de livros.

Para que as editoras criem valor neste contexto de mercado torna-se essencial que existam mecanismos que assim o possibilitem, sendo que Thompson (2010) desconstrói o processo da produção e consumo do livro numa cadeia de valor constituída por seis funções correspondentes a cada fase de desenvolvimento: aquisição de conteúdo e construção de bases de dados, investimentos financeiros e risco, desenvolvimento de conteúdos, controlo de qualidade, gestão e coordenação e, finalmente, vendas e marketing.

A primeira função é a aquisição de conteúdos e transformação dos mesmos em livros que integrem o catálogo editorial da organização em questão. Thompson (2010) explica que esta função se destaca pelo apoio por parte da editora na possibilita o desenvolvimento da potencial obra e a sua fruição para o mercado, encontrando e aprofundando ideias, temas ou histórias relevantes e associando às mesmas os autores mais adequados.

Em segundo lugar, a função de investimentos financeiros e risco está associada ao investimento monetário necessário para a criação da obra e é possibilitada pela editora, que cobre os custos monetários dos agentes e autores e, assim, funciona como uma espécie de instituição bancária.

² <https://blog.reedsy.com/largest-book-publishers/> (Consultado a 20 junho 2020).

Também é a editora que determina o tipo de investimento que está disposta a cobrir de acordo com os resultados de vendas do livro.

As funções de desenvolvimento de conteúdos e controlo de qualidade coexistem na medida em que permitem assegurar os padrões do livro face ao que é expectável para a editora em termos de valores e marca. Thompson (2010) indica que, por vezes, estes padrões são previamente preenchidos, mas, caso isto não aconteça, cabe à editora assegurar a adequada revisão e o desenvolvimento dos conteúdos.

Quanto às funções de gestão e coordenação, estas dizem respeito à conceção e aplicação de todas as atividades relacionadas com o processo editorial numa lógica de gestão de projetos, nomeadamente a contratação de profissionais para assegurar o processo de edição e design do livro, a definição de preços, o controlo de pagamentos, traduções, entre outros projetos inerentes a esta etapa.

Finalmente, mas não menos importante, a última função são as vendas e marketing, da qual fazem partes todos os processos associados à distribuição e divulgação do livro. Thompson (2010) refere que esta tarefa é de uma relevância especial na paisagem comunicacional atual, já que vai permitir apresentar o livro aos consumidores, suscitar o seu interesse e disponibilizá-lo para venda em pontos relevantes para o seu consumo. Devido à competição pela atenção mediática, esta etapa revela-se especialmente desafiante, o que obriga os profissionais envolvidos a desenvolver estratégias eficazes e inovadoras para cumprir este objetivo.

Relacionada com esta última função apresentada por Thompson (2010), outra característica interessante de observar no mercado editorial é a dinâmica entre a indústria cinematográfica, televisiva e literária, sendo que o cinema passou a ser um dos principais pontos de promoção entre os consumidores literários e as editoras. Um exemplo deste fenómeno é o livro *Gone Girl* da autora Gillian Flynn (2012), considerado o *Best Seller* da autora com mais de 15 milhões³ de cópias vendidas e 91 semanas no topo da lista dos livros mais vendidos de acordo com o jornal americano *New York Times*⁴, que verificou um aumento exponencial nas vendas aquando do lançamento da versão cinematográfica baseada no livro, dirigida por David Fincher (2014).

Existem diferentes tipos de sinergias editoriais: existe a transferência de conteúdos para outros formatos (filmes, jogos, aplicações); existem produtos ligados (um livro sobre um filme baseado num livro, ou um livro sobre a história de um personagem); e também existe merchandising (posters, joias, roupas, figuras de ação e por aí fora) (Steiner, 2018:120 – tradução livre da autora).

³<https://www.smh.com.au/entertainment/books/meet-the-elite-group-of-authors-who-sell-100-million-books--or-350-million-20161222-gtgg15.html#:~:text=Gillian%20Flynn%20published%20two%20mysteries,more%20than%2015%20million%20copies.> (Consultado a 20 de junho 2020).

⁴ <https://time.com/3461960/gone-girl-book-sales-urge-before-movie-release/> (Consultado a 20 de junho 2020).

Além destas mudanças, também ocorreram evoluções tecnológicas impulsionadas sobretudo por três grandes empresas tecnológicas da atualidade – Amazon, Apple e Google – não só através da criação de serviços de subscrição ou de compra de *eBooks* e *audiobooks* disponíveis para leitura através do telemóvel ou tablet, mas também pela criação de serviços que possibilitam a publicação de livros de autores independentes, como é o caso do Kindle Direct Publishing⁵ disponibilizado pela Amazon.

Em termos de produção, existem agora serviços de auto-publicação e uma variedade enorme de formatos editoriais, onde o *e-book* como padrão é frequentemente suplementado com recursos extra (mapas, música, imagens) ou com aplicações e publicações em websites (Steiner, 2018:120 – tradução livre da autora).

Outro exemplo desta realidade é a saga Harry Potter da autora J.K. Rowling, inicialmente pensada para ser apenas uma série de livros infantis e que ultrapassou mais de 500 milhões de livros vendidos por todo o mundo em 2018⁶. Este fenómeno deu origem não só à criação de filmes baseados nos livros produzidos pela Warner Bros. Studios, mas também a outros produtos que permitiram aumentar a experiência do leitor, nomeadamente eventos como “Harry Potter Film Concert”⁷, *merchandising*⁸, o website “Pottermore” (com artigos exclusivos, questionários de personalidade que o utilizador pode preencher, acesso ao clube de fãs, etc.)⁹, entre outros.

Desta forma, as áreas de vendas, marketing e comunicação também têm maximizada o uso tecnológico e a visibilidade dos serviços de subscrição ou de tecnologias híbridas que permitem consumo de livros aos seus consumidores através da comunicação *online* em plataformas como as RSO, aumentando a experiência do leitor.

Muitas destas mudanças foram estimuladas pelo formato de *e-book*, especialmente desde 2007 com a introdução do Kindle da Amazon. O *e-book* foi identificado como uma “tecnologia disruptiva” e, embora isso possa ser contestado, a verdade é que a mudança tecnológica é a mais visível no mercado literário (Steiner, 2018:121 – tradução livre da autora).

Dados lançados pela plataforma digital de compras Picodi.com em março 2019 e correspondentes aos hábitos de consumo em livrarias *online* de 7.800 pessoas de 41 países conseguidos por meio de inquéritos, indicam que 65% dos inquiridos portugueses admitiu comprar pelo menos um livro durante

⁵ https://kdp.amazon.com/en_US/ (Consultado a 20 de junho 2020).

⁶ <https://www.wizardingworld.com/news/500-million-harry-potter-books-have-now-been-sold-worldwide> (Consultado a 20 de junho 2020).

⁷ <https://www.harrypotterinconcert.com/> (Consultado a 20 de junho 2020).

⁸ <https://www.harrypottershop.com/> (Consultado a 20 de junho 2020).

⁹ <https://www.wizardingworld.com/> (Consultado a 20 de junho 2020).

2018, sendo que 80% destes tiveram preferência em comprar em lojas físicas, enquanto 31% preferiram adquirir *online*. No que ao consumo de *e-books* diz respeito, este é realizado tanto em lojas digitais (13%) como através de *download* por meio de fontes gratuitas (11%).

Apesar de os dados da Picodi.com indicarem que as compras em lojas digitais ainda não são as preferenciais em Portugal, o facto é que esta vertente está a ganhar terreno, sendo que as editoras tradicionais têm procurado novos modelos de negócio e estratégias de marketing (como é o caso da presença nas RSO, lojas *online* e campanhas de e-mail Marketing¹⁰) e focado a promoção nos livros considerados êxitos de venda, como é o caso dos *Best Sellers* anteriormente referidos. Este conceito enquadra-se no campo do marketing estratégico, que é definido por Wardaya (2016) como uma atividade que aborda um mercado específico e desenha um plano de comunicação e publicidade adaptado ao mesmo, de acordo com os canais mais adequados.

Esta estratégia de comunicação é essencial no contexto literário atual onde as editoras competem em maior escala pelo interesse do seu público não só em termos de géneros literários, mas também em relação a outros média. Wardaya (2016) ilustra esta ideia no público infantil, indicado que as crianças têm maior preferência em ocupar o seu tempo livre com o consumo de tecnologias do que a ler livros, o que obriga as editoras de livros infantis a reagir de uma forma diferente no que toca à sua estratégia de comunicação para captar o interesse do seu público e aumentar o consumo dos seus produtos, sendo que esta lógica também pode ser aplicada aos restantes géneros literários.

As redes sociais transformam numa plataforma onde os indivíduos se juntam para criar grupos e expandir as conexões. Juntamente com o desenvolvimento tecnológico, a presença nas redes sociais atualmente não é usada apenas para se comunicar com outras pessoas, mas também como um meio de marketing e promoção de negócios online (Wardaya, 2016:156 – tradução livre da autora).

Estas noções cimentam a ideia de que o consumo de livros tem sofrido mudanças também do ponto de vista dos leitores, passando a ser uma atividade social com participação a uma escala global. Os clubes literários, por exemplo, passam-se atualmente em largo número através da internet, podendo ser clubes com membros de todo o mundo, e estando presentes em blogues, websites e RSO. Gruzd & Sedo (2012) pegaram na experiência de partilha literária na plataforma Twitter e analisaram cerca de 14,427 *tweets* publicados entre março 2010 e abril 2011 ligados à *hashtag* #1b1t, pertencente a um clube literário *online*. Durante o período de estudo, os investigadores puderam constatar que toda a experiência literária era partilhada desde a escolha do livro para ler, passando pelas críticas e discussões literárias independentes da área geográfica e do horário dos membros e, até mesmo, envolvendo o próprio autor na discussão do livro escolhido, sendo este último fator bastante atrativo

¹⁰ <https://insights.digitalmediasolutions.com/seo/book-publishing-digital-Marketing> (Consultado a 20 de junho 2020).

para a permanência e participação no clube literário. Simultaneamente, os autores verificaram que os utilizadores necessitavam de ter literacia digital para participar nas discussões e de falar Inglês, tendo em conta que esta era a única língua do livro escolhido.

Mesmo sem a formalidade associada a um clube literário, é possível para qualquer utilizador partilhar a sua experiência *online* por meio de plataformas como blogues literários ou RSO como a plataforma Goodreads, que conta com mais de 90 milhões de utilizadores.¹¹

Também as diferentes organizações procuram adaptar-se ao contexto atual e ter um espaço digital para promoção literária, como é caso do Plano Nacional de Leitura 2027¹² que, juntamente com a agência de comunicação KISS, criou a campanha “vai mais ao livro”, com o intuito de incentivar a leitura junto da comunidade digital. O objetivo da campanha é mostrar através de um filme que as pessoas, assim como os livros, “ganham pó” quando deixam de ler, sendo a sua distribuição feita na internet, televisão e cinemas¹³.

1.5. O fenómeno dos *influencers*

De acordo com Brown & Nick (2008), o conceito de influência pode ser definido como a capacidade de afetar outra pessoa, coisa ou evento. A influência é um poder que se pode manifestar de diversas formas, sendo que no consumo esta é materializada em compras aconselhadas por vendedores, táticas subtis utilizadas pelas áreas da comunicação, publicidade e marketing para atribuir credibilidade desejo pelo produto ou serviço, entre outras ações. A influência também consiste na ação de entusiasmar outros indivíduos sobre opiniões relacionadas com um determinado tema, sendo, portanto, um elemento fundamental em profissionais de comunicação, vendas, política ou de negócios, sobretudo se estes estiverem em posição de liderança.

Paralelamente, a disciplina de marketing é definida como:

(...) processo de promoção de produtos e serviços através de táticas como segmentação, testes, etc. Desde o início de 1990 que as empresas têm utilizado a internet para promover muitas das suas atividades de marketing. O marketing através da internet gera informações mais detalhadas sobre os interesses dos consumidores e os seus hábitos de compra (Danesi, 2009:185 – tradução livre da autora).

¹¹<https://www.statista.com/statistics/252986/number-of-registered-members-on-goodreadscom/#:~:text=Goodreads%3A%20number%20of%20registered%20members%202011%2D2019&text=As%20of%20the%20last%20reported,had%20accumulated%2090%20million%20members> (Consultado a 5 de julho 2020).

¹² <http://www.pnl2027.gov.pt/np4/vaimaisaolivro.html> (Consultado a 5 de julho 2020).

¹³<https://www.meiosepublicidade.pt/2019/12/plano-nacional-leitura-quer-portugueses-tirar-po-dos-livros-video/> (Consultado a 5 de julho 2020).

E, inevitavelmente aliado ao conceito de influência, o marketing procura ligar indivíduos com uma grande percepção de influência por parte da audiência com produtos ou serviços que lhes sejam relevantes numa perspetiva de vendas.

Estes dois conceitos pertencem à área do Marketing de Influência, cujas origens são apontadas por Levin (2020) para o ano de 1730 em Staffordshire, Inglaterra por Josiah Wedgwood. O autor explica que Josiah Wedgwood era ceramista de profissão e, inspirado na sua originalidade e elegância da rainha Charlotte, criou uma coleção de peças únicas às quais denominou de *Queen's Ware*. A rainha ficou tão impressionada com a coleção que nomeou Josiah como seu ceramista oficial e utilizou a sua imagem para promover a coleção. Esta promoção permitiu a Josiah escalar o seu negócio e abrir um *showroom* exclusivo onde a coleção estaria exposta juntamente com outros dos seus trabalhos, o que inspiraria os visitantes a adquirir o produto e a viverem como se pertencesse à realeza.

A história de Levin (2020) não só mostra as origens do marketing de influência de um modo basilar em termos da estratégia utilizada por Josiah Wedgwood para promover o seu trabalho, mas também aponta para um fenómeno preponderante da atualidade: o fenómeno dos *influencers*.

Com ascensão da “Sociedade em Rede”, as práticas na internet foram mudando, assim com os serviços e a publicidade digital, que se têm expandindo e adaptando a este meio para capitalizar o acesso dos consumidores aos produtos e serviços. No entanto, tal como foi indicado no capítulo 1.1, as mensagens mediáticas não são transmitidas linearmente, e, portanto, os consumidores têm reagido a este género de publicidade de um modo nunca anteriormente percecionado.

De acordo com informações do website eMarketer.com, em 2019 foram gastos cerca de 325.02 mil¹⁴ milhões de dólares em anúncios *online* a nível global, sendo que o número está previsto subir para 332.42 mil milhões de dólares até ao fim de 2020. Numa perspetiva empresarial, Levin (2020) especula que a tendência até 2021 é que 50% dos gastos globais com anúncios publicitários em todo o mundo sejam aplicados em publicidade digital, já que o investimento em anúncios na TV, rádio e imprensa está a descer. No espectro dos anúncios digitais, cerca de 2/3 dos gastos serão dirigidos à promoção em dispositivos móveis.

Do lado dos consumidores, Levin (2020) indica que cerca de metade dos que pertencem à geração *Millennial*¹⁵ (indivíduos nascidos entre 1980 e início de 1990) utiliza mecanismos de bloqueio de anúncios digitais, enquanto 70% de utilizadores *Generation*¹⁶ (indivíduos nascidos entre fins de 1990 e início de 2000) evita os mesmos. “A esmagadora maioria dos consumidores considera que a publicidade tradicional é irritante, intrusiva ou disruptiva nas suas atividades quotidianas” Levin (2020:8 – tradução livre da autora).

¹⁴ <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-update-q2-2020> (Consultado a 5 de julho 2020).

¹⁵ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/millennials> (Consultado a 5 de julho 2020).

¹⁶ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Generation%20Z> (Consultado a 5 de julho 2020).

Neste âmbito, surgem os *influencers*, que são definidos como "alguém que publica nas redes sociais *online* a troco de compensação" (Campbell & Grimm, 2019:110 – tradução livre da autora), estando esta definição focada não só na questão de influência, como também no meio através do qual ela atua. Campbell & Grimm (2019) acrescentam que estas personalidades influenciam a sua audiência a troco não só de dinheiro, mas também de produtos, serviços, viagens ou experiências e comparam as campanhas de *influencers* a uma espécie de publicidade televisada, em que a figura do *influencer* utiliza o produto num determinado contexto e o apresenta com uma narrativa justificada pelo seu ambiente naquele momento em particular.

Por outro lado, Brown & Nick (2008) também abordam a questão da responsabilidade de quem influencia em relação a quem é influenciado, definindo os *influencers* como intervenientes que "(...) otimizam a mensagem. *Influencers* falam com quem toma as decisões" (Brown & Nick, 2008:141 – tradução livre da autora). Já Levin (2020) dá ênfase às questões da criatividade e da formação de opiniões, definindo a figura do *influencer* como "uma pessoa ou grupo criativos que têm capacidade de influenciar o comportamento opinião dos outros: o influenciador é o indivíduo que poderá ter efeito na decisão de compra de uma forma significativa ou autoritária" Levin (2020:153 – tradução livre da autora).

Quando olhando para as três definições em simultâneo, podemos verificar que os *influencers* são utilizadores do espaço digital que publicam em plataformas de RSO e conseguem um grande alcance em termos de utilizadores que os seguem e influenciam não só as suas ideologias como também as suas decisões de consumo por via dos conteúdos que publicam. As áreas de atuação dos *influencers* são as mais variadas, desde roupa a cosméticos, passando por viagens de luxo, subscrições de serviços ou, no contexto de trabalho, conteúdos literários e procuram também atingir uma variedade de grupos sociais. Quando comparadas com a publicidade tradicional, as campanhas utilizando estas figuras acabam por ser mais dinâmicas e pessoais para a sua audiência.

Campbell & Farrell (2020) consideram que uma das características mais interessantes dos *influencers* é a variedade notável em termos de personalidades e talentos disponíveis, sendo que este grupo difere não só no seu foco em termos de área de atuação, mas também no que toca a questões relacionadas com os seus seguidores, envolvimento com os conteúdos, preço e requerimentos para colaborações. Na respetiva de comunicação, este aspeto também é o que se torna mais complexo de se compreender uma vez que diferentes *influencers* podem oferecer um trabalho diferente à mesma marca.

Estes autores apontam três razões para a subida da popularidade deste tipo de marketing. Uma das razões da popularidade dos *influencers* é a forma de consumo dos média resultante do fenómeno da "Sociedade em Rede", sendo que a maioria dos utilizadores prefere consumir conteúdo *online* em detrimento da imprensa escrita ou de televisão. Por outro lado, o segundo motivo relaciona-se com a quantidade de informação disponível, que altera a tolerância dos consumidores face às táticas de

comunicação e foi mudando com o passar dos anos, uma vez que os utilizadores procuram aceder à informação de uma forma mais direta, com menos ruído possível e, conseqüentemente, recorrendo a fontes mais diretas e fiáveis. Finalmente, o facto de os consumidores estarem presentes no espaço *online* também aumenta a competitividade em plataformas como RSO que, ao contrário dos média impressos, têm mais abertura a novos criadores e, portanto, a conteúdos mais diversificados.

Olhando para os estudos relativos às preferências da publicidade por parte da audiência, o autor refere um estudo da organização Kantar Millward Brown publicado em 2017¹⁷ que indica a atitude positiva dos utilizadores face a anúncios que se relacionam com a sua vida pessoal e com conteúdos digitais patrocinados por marcas, tais como os vídeos tutoriais, publicações nas RSO, eventos e outro tipo de conteúdo pago pela marca que seja criado por outros utilizadores. Por outro lado, os utilizadores também tiveram maior receptividade em campanhas que com uma boa história e música, em detrimento de campanhas com a inclusão de celebridades. Também uma investigação feita pela empresa Toluna Group e publicada em 2019 no *website* eMarketer¹⁸ concluiu que, entre 898 consumidores, 34.6% descobriu um determinado produto ou marca através das RSO e 44.7% dos utilizadores com idade compreendida entre 18 e 34 anos disse ter adquirido um produto ou serviço com base na recomendação de um *influencer*.

Estes dois estudos reforçam a ideia de que os utilizadores do espaço online estão mais dispostos a expor-se a conteúdos que se relacionem com os seus interesses, que lhes sejam comunicados de uma forma mais pessoal e que lhes acrescentem algum valor. O alcance dos *influencers* resulta da sua proximidade com a comunidade que os segue, sendo que os seguidores conseguem rever-se e ter afinidade nos conteúdos das publicações dos *influencers*.

Além da interconexão global, a própria tecnologia avançou para possibilitar a produção de conteúdos com maior qualidade (nomeadamente em termos de resolução de vídeos e fotografias ou som), sendo este também um fator que contribuiu para que cada vez mais utilizadores amadores tenham acesso a conhecimentos e ferramentas outrora indisponíveis para o público geral.

Atualmente é possível fazer um vídeo com milhares de visualizações no Youtube sem recorrer a equipamento de ponta, utilizando somente o smartphone. A capacidade de criação de vídeos e de fotografias com alta definição melhora a experiência dos seguidores, dando acesso a conteúdos de grande qualidade e tornando a experiência de visualização mais interessante. Ainda assim, para o autor, que permitem destacar melhor cada *influencer* são a sua criatividade e a plataforma escolhida no momento para a criação de conteúdo.

¹⁷https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/08/AdReaction-Gen-X-Y-and-Z_Global-Report_FINAL_Jan-10-2017.pdf (Consultado a 2 de novembro 2020).

¹⁸ <https://www.emarketer.com/content/how-d2c-marketers-are-adapting-to-changes-at-facebook> (Consultado a 2 de novembro 2020).

Apesar de o fenómeno dos *influencers* digitais ser recente e, por esse motivo, ser difícil prever o seu futuro, Levin (2020) explica que cabe aos profissionais de Marketing e de publicidade digital continuar a observar o ecossistema digital e a participar de forma construtiva para conseguir os objetivos das empresas e, para isso, os *influencers* devem ser abordados não como celebridades, mas como um canal mediático adicional, semelhante a uma revista ou televisão modernas.

Numa realidade em que a captação da atenção da audiência se torna cada vez mais difícil de obter, Freberg et al. (2011) indicam que a detenção de *influencers* em campanhas de comunicação torna-se cada vez mais utilizada tendo em conta a sua capacidade de persuasão e distinção. Para medir o sucesso de uma campanha, o autor indica a observação de métricas como o número de visualizações, partilhas ou seguidores como sendo as mais comuns. No entanto, além da recolha numa fase anterior à campanha, existe uma necessidade de escolher o *influencer* ao qual a organização se deve associar.

Neste sentido, o autor aponta a necessidade de identificar a qualidade de um *influencer* e avaliar a sua relação com a comunidade de um modo rápido e eficaz, tentando utilizar a ferramenta Q-sort (Block, 1961) para este efeito. A Q-sort que possibilita a quantificação e comparação de impressões de utilizadores face a determinadas entidades, organizando-as num grupo de 100 atributos validados pelos investigadores desta área por mais de 50 anos.

Numa tentativa de testar esta ferramenta para seleção de *influencers*, Freberg et al. (2011) elegeram os *influencers* (designados por SMI – *Social Media Influencer*) Brian Solis, Deirdre Breakenridge, Charlene Li e Jeremiah Owyang e selecionaram uma amostra diversificada em termos de género e etnia de 32 estudantes de licenciatura e confrontaram-nos para avaliar a perceção de cada participante face às figuras de referência.

Para fins da pesquisa foram partilhados quatro vídeos com contexto e duração semelhante dentro da RSO Youtube, sendo que cada um deles correspondia a um determinado SMI. De acordo com a tabela Q-sort, foram indicados 100 atributos a cada participante para que estes pudessem hierarquizar o *influencer* em relação ao público-alvo do vídeo, sendo que os investigadores puderam concluir que a ferramenta se revelou viável para quantificar a perceção dos *influencers* com a sua audiência, adicionando uma nova dimensão à prática de ações de comunicação nesta área uma vez que permitiu com prever com sucesso a reação da audiência face à entidade em questão, não se focando apenas no número de seguidores ou outros fatores quantitativos.

Apesar de esta amostra não ser representativa de todos os utilizadores do espaço digital e de a ferramenta Q-sort não estar totalmente adaptada para a realidade global dos *influencers*, este estudo em particular é relevante pois o número de seguidores não constitui a métrica mais importante na escolha de uma afiliação a um *influencer*, sendo que outros fatores também devem ser tidos em conta. Este também é o ponto de vista de Levin (2020), que chama a atenção para o fator da influência ser posterior à presença digital consolidada de cada indivíduo, que implica a confiança da sua audiência.

Conforme referido anteriormente, devido ao caráter pessoal da comunicação nesta dinâmica, a confiança estabelecida entre os *influencers* e a sua audiência funciona na mesma dinâmica que a confiança que temos na opinião de amigos e família sobre determinado produto ou serviço. Neste sentido, torna-se imperativo alinhar a estratégia do produto com o canal em questão de modo a que a audiência não considere a menção inconsistente com as restantes mensagens.

Outra ferramenta útil de categorização de *influencers* é apresentada por Campbell & Farrell (2020), que indicam a existência de cinco categorias distintas de *influencers* com base em fatores como o seu número de seguidores, autenticidade, acessibilidade, área de especialização e capital cultural. Estas categorias foram formadas tendo a base de dados da Upfluence, a qual conta um conjunto de 1.2 milhões de *influencers* agrupados em 5 categorias.

- *Influencers* celebridades: Perfis de indivíduos com mais de 1 milhão de seguidores e cuja profissão fora do âmbito digital é complementada com a promoção de produtos e serviços em parceria com marcas. Este grupo também é reconhecido fora do contexto das RSO e experienciaram fama numa fase anterior à evolução das RSO. Apesar de terem uma relação fraca com os seus seguidores por ser mais impessoal, têm uma grande experiência em lidar com o público devido à sua grande exposição. São os *influencers* que praticam os preços mais altos em relação aos restantes grupos em troca do seu trabalho.
- *Megainfluencers*: Categoria respeitante a indivíduos que não se enquadram na categoria de celebridades por não terem adquirido reconhecimento anteriormente à sua atividade digital. No entanto, também este grupo de *influencers* foi capaz de atingir o patamar de 1 milhão de seguidores e já se estabeleceu no espaço digital enquanto indivíduos com experiência. No entanto, não são muito reconhecidos fora do seu leque de seguidores. Criaram uma marca pessoal e associam-na também a conteúdos pagos.
- *Macroinfluencers*: São *influencers* bastante reconhecidos no espaço digital apesar de ainda não terem um estatuto tão reconhecido como o grupo anterior. Têm entre 100 mil a 1 milhão de seguidores. Associação a esta categoria permite conjugar o reconhecimento e a possibilidade de divulgação das suas mensagens com menos custos, uma vez que este género de *influencers* não cobra valores tão altos pelos seus serviços como o grupo anterior. Uma vez que também são um grupo com o qual a sua audiência se consegue relacionar, também têm a sua confiança na medida em que a sua audiência os vê como uma fonte de inspiração. Para (Bryman, 2012), a associação a este grupo de *influencers* é o cenário ideal na perspetiva da organização e da campanha de marketing.
- *Microinfluencers*: Geralmente este grupo tende a ter seguidores de uma área geográfica específica e os seus retornos centram-se em programas de afiliação e parcerias com marcas, sendo bastante dependentes de vídeos no seu trabalho a fim de criar uma ligação com os seus seguidores, que o percebem como autênticos e acessíveis. Apesar disto, não têm tanta

visibilidade como os grupos anteriores, sendo que os seus seguidores rondam em números entre os 10,000 e os 100,000.

- *Nanoinfluencers*: Este último grupo ainda se encontra em ascensão no seu percurso digital, sendo seguidos maioritariamente por indivíduos que os conhecem pessoalmente como amigos ou conhecidos. São o grupo mais acessível e, por isso, considerado mais autêntico. No entanto, por ainda se encontrarem numa fase inicial de expansão (não excedendo os 10,000 seguidores), também são o grupo de contacto as próprias organizações para se fazer conhecer e estabelecer parcerias, cobrando menos pelo seu trabalho que qualquer um dos grupos anteriores e, simultaneamente, não tendo a mesma visibilidade.

Em 2018 a Revista Estante divulgou a *blogger* Cláudia Oliveira (blogue “A mulher que ama livros”) e a autora Helena Magalhães (fundadora do clube literário de Instagram @hmbookgang) como referências portuguesas na área do digital, indicando que a criação de ambos os projetos surgiu de um desejo de conexão com outros utilizadores com os mesmos interesses e aludindo para a expansão deste género de utilizadores em Portugal.

Também neste ano, ainda observando os dados já referidos por parte da plataforma Picodi.com sobre o mercado literário, dentro do domínio dos inquiridos portugueses que admitiu ter comprado pelo menos um livro durante 2018, 52% admitiu não ser influenciado e, de entre os inquiridos que admitem ser persuadidos no ato da compra, a influência de amigos foi a mais indicada (46%), seguida dos descontos promocionais (43%), das opiniões de *influencers online* e nomeações de prémios literários (19%) e, finalmente, a visualização de um filme baseado no livro (13%). Com base nesta análise, é possível consolidar dos *influencers online* como um dos fatores decisivos na hora da compra de livros, ainda que não fosse o fator mais indicado pelos consumidores nesta data.

Dados mais recentes do *website* DinheiroVivo.pt indicam que a atriz Mia Rose, a *blogger* Ana Garcia Martins (“A pipoca mais doce”) e a comedianta Mariana Cabral (“Bumba na Fofinha”) foram consideradas as *influencers* com mais notoriedade em Portugal elegidas pela Marktest Consulting em fevereiro de 2019. Já dados da *Association of National Advertisers* estimam que a indústria do marketing de influência atinja os 101 mil milhões de dólares em 2020, indicando o crescimento deste fenómeno, cimentando a expressão crescente deste fenómeno como ferramenta de comunicação nos média atuais.

CAPÍTULO 2

Metodologia

2.1. Análise Quantitativa e Qualitativa

Para melhor explorar a hipótese apresentada neste projeto, foi elaborado um plano de pesquisa para recolha e análise de dados. Neste sentido, tornou-se imperativo criar e desenvolver um plano de

investigação com recurso a métodos de pesquisa adequados à natureza da investigação, sendo que estes podem ser distinguidos em duas tipologias de pesquisa que se distinguem quanto à abordagem de análise da informação recolhida: a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa.

De acordo com Bryman (2012) a pesquisa quantitativa destaca-se por ser uma estratégia metodológica com base na quantificação ou, por outras palavras, na captação e análise de dados que permitem abordar a relação entre a teoria e a investigação conduzida por meio de testes. Segundo o autor, este tipo de abordagem foca-se na utilização de um modelo científico, considerando que a realidade social é um fator externo e objetivo à investigação. Alguns dos métodos que se enquadram nesta abordagem são, por exemplo, questionários (conduzidos *online*, por telefone ou presencialmente), análises de conteúdo ou observações de dados secundários que envolvam contagens e decodificação de dados numéricos para compreender uma determinada realidade.

Bryman (2012) acrescenta que a pesquisa quantitativa perdeu alguma influência a partir dos anos 70, quando a pesquisa qualitativa se tornou cada vez mais reconhecida. Apesar disso, este tipo de pesquisa ainda é utilizado em muitos trabalhos de investigação, sobretudo em projetos que envolvam uma grande quantidade de dados numéricos.

Paralelamente, a pesquisa qualitativa identifica-se como uma estratégia de investigação executada com ênfase em palavras e descrições, por oposição a quantificação de dados referida anteriormente. Esta estratégia busca relacionar teorias de investigação com a realidade estudada e, neste sentido, a ênfase é dada a teorias. Esta metodologia valoriza mais a interpretação dos indivíduos face à sua realidade social, o que também faz com que as conclusões da pesquisa variem mais por dependerem da interpretação do investigador. Exemplos de métodos que se enquadram nesta abordagem são as entrevistas, *focus groups*, e análise ou observações de dados secundários que envolvam a interpretação de uma determinada realidade, gerando opiniões, descrições e impressões como resultado.

O autor também explica que, apesar de a pesquisa quantitativa e qualitativa manifestarem diferenças, elas também se assemelham no que toca ao avanço da investigação e à construção de conclusões, já que ambas servem para reduzir substancialmente os dados existentes, ambas pretendem responder a questões relacionadas com a natureza e a sociedade, ambas procuram descobrir variações, ambas se baseiam na questão da frequência para chegar a conclusões, ambas procuram esclarecer a fonte dos seus dados e obter conclusões não enviesadas.

Em termos gerais, o autor explica que é útil distinguir entre as duas estratégias de investigação, mas que também é necessário ter em conta a natureza da problemática em estudo, já que “a distinção não é linear: estudos que têm maioritariamente características de uma estratégia de investigação poderão ter uma característica de outra.” (Bryman, 2012:37 – tradução livre da autora), podendo até mesmo ambas se conjugarem - o que é designado pelo autor como “métodos mistos”.

Por sua vez, os métodos mistos têm sido cada vez mais utilizados com o passar do tempo, uma vez que a o conceito de investigação tem sido mais pensado na sua globalidade e não apenas enquanto uma análise relativa a uma determinada epistemologia.

É aliciante pensar que a investigação que recorre a métodos mistos é mais ou menos superior à investigação que utiliza apenas a um único método com a base de que cada vez mais variedade de descobertas é inevitavelmente “uma coisa boa”. De facto, os cientistas sociais demonstram por vezes essa perspetiva. (Bryman, 2012:37 – tradução livre da autora)

Ou seja, a pesquisa recorrendo à metodologia mista pode permitir um entendimento aprofundado de um determinado fenómeno, mas não é considerada superior a ambas as metodologias anteriormente referidas utilizadas de forma individual, já que carece de considerações e constrangimentos comuns a qualquer desenho de pesquisa. No entanto, para fins deste trabalho, esta foi a abordagem utilizada.

2.2. Observação

Quanto ao processo de recolha de dados, este é pensado para complementar a revisão de literatura presente nos capítulos anteriores deste trabalho. Trata-se, portanto, de um elemento essencial para abordar a questão de partida e responder com mais clareza à problemática em questão.

O processo de revisão de literatura assegura a qualidade da problematização, enquanto a recolha de dados permite formalizar os processos utilizados para aprofundar a problemática central do trabalho e relacionar os conceitos teóricos adquiridos com a realidade percebida pelos agentes sociais. Assim, os dois funcionam em sinergia para complementar o trabalho de investigação.

Quanto aos métodos de recolha de dados em ciências sociais, Quivy & Campenhoudt (2005) indicam que as observações, enquanto métodos de investigação, incidem no comportamento das componentes da realidade estudada, ou seja, dos atores que dela fazem parte. Os métodos de observação permitem adquirir dados sobre a cultura e a ideologia presente na própria realidade, sendo que o papel do investigador passa por reparar nos comportamentos dos atores e avaliar os efeitos gerados nos ambientes observados.

No âmbito das observações, estas podem ser diretas ou indiretas, sendo que as últimas implicam o envolvimento entre os atores e o investigador para recolha da informação. Paralelamente, observações diretas não implicam o envolvimento do investigador com os agentes da realidade.

No quadro das observações diretas, estas podem ter um carácter participante (em que o investigador integra a realidade estudada) ou ser não participante, sendo este o método elegido para a execução deste trabalho em particular, em que o investigador apenas observa a realidade como um agente externo à mesma, novamente sem interação com os atores integrantes.

A observação não participante é, portanto, um método que não se apoia em reconstruções feitas a partir de declarações ou de documentos disponíveis previamente, dependendo o registo dos dados somente da capacidade de observação e interpretação do investigador. Considerei a escolha deste método a mais indicada para captar os comportamentos de um determinado grupo quando este é produzido, sem qualquer mediação do testemunho, sendo o grupo o Instagram da Porto Editora. Por outro lado, os autores também explicam que este método é o mais adequado aquando uma análise não verbal, sendo que este argumento também cimentou a escolha, uma vez que a análise se baseia em conteúdos multimédia, sendo eles maioritariamente vídeos e imagens.

No que diz respeito à duração da observação, esta pode ser de longa ou curta duração, sendo acompanhada e uma grelha de observação onde o investigador introduz os dados adquiridos de acordo com determinadas categorias pré-definidas. Para proceder a observação direta não participante, estabeleci o prazo de cerca de um mês (08/05/2020 a 07/06/2020) para observar o perfil de Instagram da Porto Editora, anotando todas as publicações e *Stories* divulgados na RSO diariamente. Devido à volatilidade das *Stories*, que têm uma duração de 24 horas, procurei fazer a recolha sempre no mesmo horário para garantir a observação de íntegra de todos os conteúdos publicados durante esse tempo. Assim, tomei nota tendo em conta cinco categorias:

1. Referência - Correspondente ao número da impressão registada em relação à totalidade das impressões recolhidas, que utilizei para identificar cada publicação durante a análise.
2. Data - Data em que a publicação ocorreu no perfil @portoeditora, sendo outro parâmetro que utilizei para identificar de cada publicação aquando a análise.
3. Utilizador identificado - O nome do utilizador associado a cada publicação registada, sendo que defini os utilizadores em quatro subcategorias mutuamente exclusivas, sendo estas:
 - Celebidades: Utilizadores que são reconhecidos primariamente fora do âmbito das RSO.
 - Organização: Organizações com ou sem fins lucrativos que podem ser editoras, eventos, entidades de referência no mercado literário, etc.
 - Blogue: Utilizadores que são autores de blogues além da sua presença na RSO Instagram. Destacam-se porque a sua visibilidade vai além da RSO em estudo.
 - Sem associação: Publicações que não têm associação a qualquer uma das categorias anteriores.
4. Privacidade: Categoria alusiva ao grau de privacidade do perfil do utilizador associado à publicação, sendo que os perfis podem ser “Privados” ou “Públicos” de acordo com as configurações utilizadas por cada utilizador;
5. Número de seguidores: Correspondente ao número de seguidores associados a cada perfil, sendo esta uma das variáveis referidas no capítulo 1.5 por Levin (2020) para diferenciação dos

diferentes utilizadores que se enquadram na categoria produtores de conteúdo. Os intervalos foram estipulados com base nos valores percecionados na amostra recolhida.

Esta grelha de análise revelou-se particularmente útil na medida em que me permitiu fazer uma análise mais aprofundada e encontrar correlações e padrões na informação obtida.

De acordo com Quivy & Campenhoudt (2005), a grande vantagem da utilização deste método é o registo de informação no próprio momento em que os comportamentos se produzem, o que traduz em informação mais espontânea acerca da realidade estudada e num registo mais fiel do que realmente aconteceu. Por outro lado, esta é também a característica mais desafiante deste método do ponto de vista do investigador, já que toda a informação deve ser registada invariavelmente quando acontece, dada a incapacidade de o investigador se apoiar na sua memória para a captação de dados, assim como a qualidade da interpretação das observações, que pode ser simplificada pelo investigador e, assim, perder a sua complexidade.

Para operacionalizar esta investigação, foram criadas duas bases de dados para registar a recolha dos dados do perfil da Porto Editora, sendo que uma se destinou ao registo dos dados recolhidos do *Feed* e a segunda a dados recolhidos das *Stories* (ver página 32 para definições). A base de dados do *Feed* foi criada no programa Microsoft Excel (ver [Anexo D](#)), sendo que as publicações foram diretamente observadas no perfil da Porto Editora. Especificamente para o registo das impressões das *Stories* foi utilizada uma base de dados criada no programa Microsoft Excel ([ver Anexo E](#)), sendo que as publicações foram extraídas utilizando a plataforma StorySaver.net às 19h de todos os dias do período de recolha, o que permitiu recolher todas as publicações feitas nas últimas 24h.

2.3. Entrevista

Para complementar a análise de conteúdos foi realizada uma entrevista semidirigida com o intuito de aprofundar a investigação e de compreender a realidade do ponto de vista de quem cria os conteúdos para o Instagram. Quivy & Campenhoudt (2005) mencionam que a entrevista é uma metodologia que se destaca pela quantidade de informação complexa passível de ser extraída no trabalho de investigação. “A sua complementaridade permite, com efeito, efetuar um trabalho de investigação aprofundado, que, quando conduzido com a lucidez e as precauções necessárias, apresenta um grau de validade satisfatório.” (Quivy & Campenhoudt, 2005:200 – tradução livre da autora)

Os autores explicam que este método de investigação é baseado na troca entre investigador e entrevistado, na medida em que o entrevistado reage e responde às questões da entrevista com base a sua perceção da realidade em estudo, enquanto o investigador elabora questões com base nas hipóteses de estudo e conduz a entrevista nesse sentido.

Durante a entrevista, cabe ao investigador manter o espírito aberto e conduzir a entrevista para que seja possível recolher informação relevante no âmbito da investigação a partir da mesma. Este

método tem a particularidade de fazer uso da comunicação e interação humana evidentes através do contacto direto com os agentes envolvidos para extrair a informação.

Assim, para fins de investigação, foi estabelecido contacto com um agente relevante no âmbito deste projeto e, como contacto com um dos atores envolvidos no processo de estratégia de comunicação da Porto Editora que se mostrou disponível para ser entrevistado no âmbito desta dissertação: o responsável pelo Gabinete de Comunicação e Imagem da Porto Editora.

Apesar da necessidade do guião, Quivy & Campenhoudt (2005) esclarecem que o objetivo principal da entrevista semidirigida é que a conversa flua naturalmente, não sendo necessário colocar todas as questões pela ordem previamente definida ou na fórmula estabelecida.

O papel do investigador é, portanto, deixar a conversa decorrer de acordo com os objetivos da investigação e, simultaneamente, permitir ao entrevistado a utilização das expressões que entender, assim como fornecer a informação sem qualquer ordem rígida.

Tanto quanto possível, “deixará andar” o entrevistado para que este possa falar abertamente, com as palavras que desejar e pela ordem que lhe convier. O investigador esforçar-se-á simplesmente por reencaminhar a entrevista para os objetivos cada vez que o entrevistado deles se afastar e por colocar as perguntas às quais o entrevistado não chega por si próprio no momento mais apropriado e de forma tão natural quanto possível (Quivy & Campenhoudt, 2005:192).

A grande vantagem deste método é o facto de a recolha ser mais sucinta e espontânea, o que permite uma interação mais interessante do ponto de vista do entrevistado, sendo o processo semelhante a uma conversa sobre o tema. Assim, é possível recolher informações relativas a pontos de vista, sistemas de relações e funcionamento da própria organização. Esta recolha também se caracteriza por permitir uma análise mais profunda dos dados recolhidos e, apesar da sua flexibilidade, permitir ao entrevistador conduzir a entrevista dentro dos parâmetros do projeto de investigação.

Quanto às suas limitações, a flexibilidade anteriormente referida também pode ser um obstáculo para quem prefere trabalhar com diretrizes específicas ou guiões mais estruturados. Paralelamente, também pode resultar no desvio do tema e dos objetivos durante a entrevista, resultando em dados que não são relevantes no âmbito da investigação. Para colmatar estas adversidades, Bryman (2012) recomenda que, não só no início, mas também ao longo da entrevista, sejam reforçados os termos e dos objetivos da mesma para que os dados sejam recolhidos no contexto mais adequado.

Para este trabalho, foram traçados objetivos de pesquisa e elaborado um guião de entrevista (ver Anexo C). O entrevistado escolhido foi um dos atores envolvidos no processo de estratégia de comunicação da Porto Editora, que se mostrou disponível para ser entrevistado no âmbito desta dissertação: responsável pelo Gabinete de Comunicação e Imagem (GCI) da Porto Editora, Dr. Paulo Rebelo Gonçalves.

A entrevista foi realizada através da plataforma Zoom e durou 58 minutos, estando a sua transcrição disponível neste documento ([Anexo F](#)). Apesar de não ter estado presencialmente com o entrevistado, esta plataforma possibilitou a gravação dos dados de uma forma segura e eficiente, possibilitando o foco no conteúdo da entrevista e a análise da mesma numa fase posterior. A entrevista foi dividida em sete partes diferentes: apresentação, comunicação *online*, RSO, Instagram, *influencers*, dados gerais e agradecimentos finais. Foram traçados objetivos individuais correspondentes a cada etapa e criadas perguntas de acordo com os mesmos para se enquadrarem no guião da entrevista.

2.4 Questões éticas

As questões de proteção de dados foram aplicadas ao longo da investigação, sendo que nenhum dado foi utilizado quer na análise de conteúdo como na entrevista semidirigida sem autorização expressa do entrevistado.

Os dados obtidos através do Instagram correspondem a perfis públicos, os quais são autorizados pelo próprio utilizador nas definições da plataforma. Por outro lado, a execução e gravação da entrevista semidirigida para efeitos desta investigação académica foi requisitada e expressamente concedida por parte da Porto Editora.

Finalmente, é de ressaltar a imparcialidade nesta pesquisa, uma vez que não possuo qualquer ligação direta com nenhuma das partes do objeto de estudo, o que me permite analisar os dados recolhidos numa perspetiva objetiva.

CAPÍTULO 3

Análise

3.1. As RSO da Porto Editora

Analisando a presença *online* da Porto Editora no período em causa, verificamos que o seu cartão de visita é o seu website, que se destina, sobretudo, à exposição de informações sobre a empresa e de todos os seus produtos. Além das diferentes categorias destinadas aos vários pontos de contacto entre a editora e os seus públicos, nomeadamente professores, pais, alunos, autores e revendedores, assim como comunicação social, também é possível encontrar neste espaço a presença da marca em quatro RSO distintas:

- Twitter: O perfil @PortoEditora tem uma componente mais ligada ao jornalismo, sendo utilizada maioritariamente para divulgação de notícias da empresa e da indústria, assim como dos seus produtos e dos autores associados a editora. Nesta RSO são publicados publicações próprias ou partilhas de outras fontes dentro das temáticas anteriormente referidas. Utilizado como meio de divulgação de notícias sobre a empresa e a indústria, os produtos e os autores a ela associados.

Existem *Tweets* próprios e *Retweets* de outras fontes no âmbito mencionado (Observador.pt, Sapo.pt, DN.pt, etc).

- Youtube: Destina-se, sobretudo, a publicação de vídeos institucionais, de eventos e de ações de comunicação e *webinars* no segmento. O canal foi denominado de GrupoPortoEditora.
- Facebook: Este perfil também tem o nome @PortoEditora, destinando-se à divulgação de algumas notícias sobre a empresa e a indústria literária (com menos prevalência que no Twitter), entrevistas com autores, eventos futuros, ações promocionais dos seus produtos, e partilhas de artigos de opinião sobre um determinado livro recém-lançado, sendo as fontes escolhidas geralmente blogues literários.
- Instagram: O perfil @portoeditora conta com publicações que procuram divulgar os livros e os editores da marca num ponto de vista mais pessoal próximo que as restantes RSO. Estas publicações contam com entrevistas, leituras de obras por várias personalidades ligadas à marca, fotografias de livros de excertos dos mesmos, assim como fotografias destinadas à divulgação de conteúdos de autores da editora, nomeadamente entrevistas ou divulgação de atribuição de prémios literários. O fator que distingue esta RSO das restantes é em interação com o público que segue a página, nomeadamente através das mecânicas dos *Stories*, *Hashtags* e identificações:
 - *Stories*: Partilha vídeos publicados por outros utilizadores relacionados com a receção de livros oferecidos. Estes vídeos têm a duração de 24h.
 - *Hashtag*: Pesquisando o *hashtag* #portoeditora na RSO é possível identificar várias publicações de opiniões e de imagens promocionais de outros utilizadores ou de parcerias promocionais com autores de blogues e de perfis especializados na divulgação/discussão de literatura. Através desta funcionalidade é possível identificar o grau de interação dos seguidores desses perfis com cada produto divulgado, seja em termos do número e conteúdo dos comentários, ou a nível do alcance das publicações, estando disponíveis as quantidades de “gostos” ou visualizações nas fotografias e vídeos divulgados.
 - Identificação: Ferramenta utilizada para identificar parcerias através da identificação @portoeditora ou para expressar uma ligação ao produto divulgado quando este não é monetizado. Tal como acontece com os *hashtags*, existe uma maior interação do que nas *Stories* e nas restantes RSO.

3.2. A RSO Instagram

Fundada em outubro 2010 por Kevin Systrom, a RSO Instagram conta com mais de 1000 milhões de utilizadores ativos, sendo que mais de 25 milhões são organizações. Em termos mundiais, o Instagram é a sexta RSO com mais utilizadores à data da redação deste trabalho académico, sendo também a RSO na qual 7/10 das publicações estão ligadas a marcas e onde 60% dos utilizadores descobre produtos. Todos estes fatores, associados à proximidade com os criadores de conteúdo (68% dos

utilizadores dirige-se ao Instagram para interagir com os criadores) permitem uma maior visibilidade para os *influencers* no Instagram.

Atualmente o Instagram pode ser acedido através do navegador (versão *Desktop*) ou em formato de aplicação móvel, sendo as funcionalidades mais basilares disponíveis na plataforma as seguintes:

- A atualização a partilha de fotografias e vídeos;
- Possibilidade de configuração da conta para ser visualizada por todos os utilizadores (perfil público) ou por utilizadores autorizados (perfil privado);
- *Feed*: Local onde os utilizadores podem partilhar conteúdos e visualizar conteúdos partilhados pelos perfis e *hashtags* do seu interesse. Nesta secção também é possível visualizar conteúdos sugeridos pelo próprio Instagram com base nos interesses do utilizador.
- *Hashtags*: Identificações feitas a um determinado utilizador ou tema;
- *Instagram Direct*: *Chat* privado ou em grupo associado à plataforma;
- *Explore*: Funcionalidade de pesquisa que pode ser utilizada para descobrir novos conteúdos indicados pelo algoritmo do Instagram a cada utilizador
- Filtros: Efeitos de imagem que podem ser aplicados em fotografia ou vídeos para tornar o conteúdo mais visualmente apelativo.
- Compras: Modalidade que permite identificar produtos de lojas *online* em fotografias, vídeos ou *Stories*, criando acesso direto à compra do produto em questão. Também permite obter mais informações sobre o produto como, por exemplo, imagens adicionais ou artigos relacionados dentro da loja *online*.
- *Reels*: Funcionalidade que permite gravar e editar vídeos de 15 segundos com áudio e efeitos específicos, dando a possibilidade de os utilizadores partilharem os mesmos no seu perfil e, caso este seja público, na secção *Explore* da RSO, aumentando a visibilidade do conteúdo.

Em termos de apresentação de conteúdos, estes podem ser expostos no *Feed* ou através de Instagram *Stories*, sendo o primeiro destinado à visualização de perfis e *hashtags* seguidas pelo utilizador ou de outras contas sugeridas pela própria plataforma, enquanto os Instagram *Stories* são conteúdos disponíveis por um espaço limitado indicado pelo criador (normalmente 24h) e podem ser partilhados com o público ou com utilizadores selecionados.

Finalmente, a plataforma também tem uma componente comercial associada através das publicações patrocinadas, parcerias com utilizadores selecionados ou a funcionalidade de compras que permite a perfis comerciais expor os seus produtos, indicar preços ou redirecionar os utilizadores para a loja virtual correspondente para adquirir o produto.

3.3. Análise do perfil @portoeditora

O perfil de Instagram da Porto Editora pode ser encontrado através da pesquisa pelo nome de utilizador @portoeditora. Trata-se de um perfil de acesso público e, até à data deste trabalho, conta com 206 publicações e mais de 14800 seguidores.

Para efeitos desta pesquisa foram analisadas duas vertentes deste perfil: o seu *Feed* e as suas *Stories*. De acordo com a própria plataforma da RSO, o *Feed* pode ser definido com um local que possibilita aos seus utilizadores partilhar conteúdos e ligarem-se aos conteúdos de outros utilizadores do seu interesse, assim como outras contas sugeridas pela própria RSO. Este local está disponível para visualização automaticamente aquando o acesso à plataforma, sendo que o utilizador também pode escolher visualizá-lo (ver [Anexo A](#)). Está disponível desde a criação da RSO.

De acordo com o website Buffer, *Stories* (ver [Anexo B](#)) são uma modalidade introduzida em 2016, sendo utilizada por mais de 500 mil utilizadores diariamente. Esta funcionalidade aparece no topo do *Feed* do utilizador (ver [Anexo A](#)) e está disponível para todos os utilizadores, sendo que podem ser públicas ou privadas de acordo com as configurações. Distinguem-se do conteúdo do *Feed* pois, por padrão, estão apenas disponíveis durante 24 horas e, por isso, têm uma permanência menor em relação ao conteúdo do *Feed*. No entanto o utilizador pode escolher colocar algumas ou todas as suas *Stories* em destaque permanente na sua página, sem data de expiração.

A recolha de dados feita ao *Feed* da página @portoeditora permitiu apurar 64 impressões ao longo do período de recolha (08/05/2020 a 07/06/2020), correspondendo estas a 51 publicações, 9 (18%) das quais foram associadas a mais que um utilizador.

Cerca de 6% dos perfis associados foram perfis privados, 72% de perfis públicos e 22% das publicações não estavam associadas a qualquer outro perfil.

De entre as publicações registadas, 36% correspondem ao perfil da categoria Celebidades, 9% das quais têm o perfil privado e 91% têm o perfil público. De entre as mesmas, 17% têm entre 100 e 1000 seguidores, 57% têm entre 1000 e 10000 seguidores e 26% têm mais de 10000 seguidores.

Também 25% das publicações registadas estão associadas à categoria Organizações, 100% das quais tem o seu perfil público. De entre as quais 13% têm entre 100 e 1000 seguidores, 81% têm entre 1000 e 10000 seguidores e 6% têm mais de 10000 seguidores.

Finalmente, 13% das publicações observadas encontravam-se associadas a blogues, de entre as quais 13% correspondem a perfis privados e 87% corresponde a perfis públicos. Nesta categoria, 50% têm entre 100 e 1000 seguidores, 25% têm entre 1000 e 10000 seguidores e 25% têm mais de 10000 seguidores.

Analisando a recolha de dados obtida a partir dos *Stories*, foi possível apurar dados de 215 publicações ao longo do período de recolha, correspondendo cada publicação a uma impressão. De

entre os dados recolhidos, 2% dos perfis associados foram perfis privados, 97% de perfis públicos e 1% das publicações não estavam associadas a qualquer outro perfil.

De entre as publicações registadas, 3% correspondem ao perfil da categoria Celebidades, 100% das quais têm o perfil público e mais de 10000 seguidores.

Também 19% das publicações registadas estão associadas à categoria Organizações, 100% das quais tem o seu perfil público. Nestas categorias, 25% têm entre 1000 e 10000 seguidores e 75% têm mais de 10000 seguidores.

Cerca de 36% das publicações observadas encontravam-se associadas a blogues, todos eles correspondentes a perfis públicos. De entre as quais, 16% têm entre 100 e 1000 seguidores, 80% têm entre 1000 a 10000 seguidores e 4% têm mais de 10000 seguidores.

Finalmente, 58% dos utilizadores associados encontram-se apenas na RSO Instagram, sendo que 3% têm o perfil privado e 97% o perfil público. 3% têm menos de 100 seguidores, 31% entre 100 e 1000 seguidores, 62% entre 1000 e 10000 seguidores e 4% têm mais de 10000 seguidores.

Após a observação dos dados do *Feed* e das *Stories* do Instagram @portoeditora, é possível concluir que o número de impressões recolhidas dentro do mesmo período é superior nas *Stories*, sendo este um meio mais temporário e, como tal, alimentado pela editora com maior frequência. No que ao conteúdo das publicações diz respeito, os utilizadores com o perfil público dominaram em ambas as vertentes refletindo a intenção de participação do público-alvo no contexto da publicação por permitir aos utilizadores visualizar os perfis dos utilizadores associados.

As figuras associadas nos *Stories* também foram mais utilizadores com menos visibilidade em comparação com os utilizadores utilizados em publicações do *Feed*. Os utilizadores associados às publicações no *Feed* pertencem maioritariamente à categoria Celebidades, Organizações e autores de blogues, sendo que em algumas publicações foi identificado mais que um utilizador. Paralelamente, o conteúdo publicado nos *Stories* possui apenas uma identificação e a tendência é a de identificar maioritariamente utilizadores de conteúdos literários cuja presença se limita à RSO Instagram.

3.4. Entrevista ao responsável pela comunicação e imagem da Porto Editora

Começando pelos dados gerais, o entrevistado Paulo Rebelo Gonçalves é licenciado em comunicação social, especializado em Jornalismo Institucional e mestre em ciências da comunicação. Trabalha na Porto Editora há mais de 20 anos, sendo que já desempenhou funções de criação de conteúdos, relações públicas e, atualmente, funções de gestão da Divisão de Comunicação e Imagem desta mesma organização.

No que toca ao tema da comunicação *online*, o entrevistado conta que a Porto Editora, enquanto entidade reconhecida na indústria, tem vários pontos de contacto *online* regidos pelos valores do rigor e da verdade, sendo que cabe ao Gabinete de Comunicação e Imagem criar conteúdos para alimentar

essas mesmas plataformas e garantir a coerência dos mesmos tanto na comunicação *online* como na comunicação *offline*. Assim,

(...) nós temos, dentro da estrutura da Porto Editora, alguns departamentos chave que são fundamentais para a estratégia e execução da comunicação *online* da Porto Editora. Desde logo, o Gabinete de Comunicação e Imagem que é, digamos assim, cada vez mais uma área de produção de conteúdos.

(Entrevista ao responsável do GCI da Porto Editora, 3 de julho, 2020)

De um modo geral, este departamento trabalha em conjunto com o gabinete de marketing digital e de marketing global, incluindo os seus conteúdos em newsletters, *landing pages*, páginas de campanha e RSO. Apesar de toda a comunicação ser tratada de forma global e em conjunto com os restantes departamentos responsáveis da área, existem distinções que vale a pena evidenciar sobretudo no panorama atual, marcado pela realidade do COVID-19, que obrigou a organização a ter uma presença *online* mais proeminente para estabelecer e manter contacto com os seus públicos. O entrevistado aponta a evidenciação da comunicação *online* para 16 de março 2020 e explica que

(...) nós pensamos, desde essa data, no digital. Felizmente, nós já tínhamos canais perfeitamente oleados e consolidados, desde há vários anos, que nos permitiram desenvolver essa estratégia de uma forma tranquila.

(Entrevista ao responsável do GCI da Porto Editora, 3 de julho, 2020)

O entrevistado indicou que ações de comunicação centrais para a Porto Editora como eventos de relações públicas, lançamentos de livros e entrevistas passaram a ter uma componente digital que proporcionou uma interação com seu público e com autores em forma de lançamentos de livros em direto por via *online* e de tertúlias regulares através das RSO. Sendo assim, os grandes fatores em evidência na comunicação *online* da Porto Editora são a flexibilidade e a inovação, sendo que a organização procurou utilizar as suas plataformas *online* pré-existentes e já funcionais para adaptar esse género de ações de comunicação e, assim, ter uma adesão do seu público às mesmas.

Especificando a componente das RSO, a Porto Editora, segundo o entrevistado, também se destaca enquanto editora de renome no mercado português, tendo um reconhecimento excepcional. Isto faz com que a organização procure ser cuidadosa na comunicação e esteja ciente de que está sujeita a uma avaliação constante por parte do seu público neste espaço.

Nós somos muito cuidadosos na forma como comunicamos, desde logo porque trabalhamos também com áreas sensíveis como a área da educação, com valores muito sólidos e que são objeto de escrutínio público muito aprofundado e (...) ajustamos a linguagem ao meio mas sem desvirtuar a nossa a nossa identidade e os nossos valores.

(Entrevista ao responsável do GCI da Porto Editora, 3 de julho, 2020)

Com base na informação recolhida, é evidente que a preocupação da Porto Editora quanto aos seus objetivos de comunicação *online* passa por estabelecer mensagens próximas da sua audiência sem desvirtuar a sua identidade e valores, sendo que existe segmentação de públicos que é tida em conta na estratégia de comunicação e adaptada a cada plataforma *online* utilizada pela Porto Editora. Grande parte desta estratégia passa por uma observação, planeamento e organização detalhados do tipo de conteúdos que são publicados e, simultaneamente, procurar adaptar o tipo de linguagem a cada RSO, o que confirma a análise feita no ponto.

Apesar disto, o responsável do GCI admite que é desafiante encontrar um modelo específico para a passagem de mensagens em diversas plataformas dada a natureza fluida das comunidades *online*, sendo difícil antecipar exatamente qual será a reação do público a cada tipo de conteúdo.

Naturalmente, temos perfeito conhecimento dos perfis dos nossos públicos, quem é o nosso público com maior peso no Facebook, que é diferente do público que está no Instagram, que é diferente do público está no Twitter. Isso também corresponde à forma como essas redes funcionam.

(Entrevista ao responsável do GCI da Porto Editora, 3 de julho, 2020)

Este desafio abrange igualmente toda a estratégia de comunicação executada após o panorama de pandemia decorrente do COVID-19, no entanto um dos cuidados adicionais que a editora teve além da criação dos eventos *online* anteriormente feridos, foi reforçar a mensagem do governo português numa perspetiva positiva através dos seus canais de comunicação quanto aos cuidados a ter para amenizar a situação do vírus, mas também contribuir para uma fase de distanciamento social de um modo construtivo informando os utilizadores sobre todas as suas questões relacionadas com compras de livros *online* e tornando o serviço “Escola Virtual” acessível gratuitamente.

Esta medida permitiu não só aumentar o número de utilizadores da plataforma (de 200.000 utilizadores passou 1.250.000), mas contribui para o apoio das escolas, professores, alunos e pais através da disponibilização de conteúdos escolares digitais correspondentes ao ensino básico e secundário.

Esse momento foi um momento decisivo porque nós surgimos com a solução que respondia às necessidades de todos: das escolas, dos professores, dos alunos e dos pais. Uma plataforma com conteúdos do 1º ao 12º ano.

(Entrevista ao responsável do GCI da Porto Editora, 3 de julho, 2020)

Quanto à plataforma do Instagram, a Porto Editora tem uma presença mais sólida nesta RSO desde 2018. Antes do investimento na plataforma foram reunidas condições consideradas fundamentais para trabalhar no Instagram, sendo que houve uma investigação em termos de compreensão do funcionamento da RSO e da definição de uma estratégia de comunicação e de um posicionamento adaptados à mesma.

Ou seja, antes de avançarmos para o Instagram preparámos estudámos a rede e o seu funcionamento. Depois definimos o que é que íamos privilegiar na nossa comunicação, que posicionamento iríamos ter. Depois de tudo devidamente preparado e definido é que começámos a trabalhar no Instagram.

(Entrevista ao responsável do GCI da Porto Editora, 3 de julho, 2020)

Apesar de o entrevistado considerar que o crescimento da comunidade de Instagram da organização sempre foi positivo, também indica que o reconhecimento da plataforma foi ainda mais acentuado no último ano devido ao panorama COVID-19. Ainda assim, a estratégia de comunicação desenvolvida pela organização no Instagram passa pela criação de publicações pagas e de associação a *influencers*.

No Instagram privilegiamos a componente visual, como é lógico e, ao longo do tempo, aprendemos a privilegiar mais as Stories do que propriamente os Posts. Os Posts fazemo-los pagos e investimos mais que nas Stories e tem sido muito por aí que temos alargado a nossa rede.

(Entrevista ao responsável do GCI da Porto Editora, 3 de julho, 2020)

Quando falamos em desafios presentes na RSO Instagram em particular, o entrevistado revela o desafio de chegar a um público alargado não só em termos estatísticos, mas também na criação de uma relação com a própria audiência. Este crescimento é importante a fim de cimentar a qualidade das interações entre a organização e o público, sendo que estas têm mais probabilidade em converter o público em clientes.

Finalmente, no que toca à questão dos *influencers*, a Porto Editora associa-se aos mesmos sobretudo na plataforma Instagram sendo que, na perspetiva do entrevistado, o grande fator que impulsionou esta associação foram as mudanças de circunstância do espaço de divulgação literária nos média tradicionais, que foi diminuindo e obrigou a organização a procurar alternativas para efetuar ações promocionais, inicialmente materializadas exclusivamente em campanhas conjuntas com blogues literários reconhecidos.

À semelhança da restante estratégia de comunicação, para que o posicionamento desejável nesta RSO se proporcionasse, foi feito um trabalho de preparação da parte da comunicação da Porto Editora em termos de análise de comportamento e alcance dos utilizadores enquadrados na categoria de *influencer* a fim de compreender a sua relação com a audiência e as temáticas tratadas pelos próprios.

Temos procurado, ao longo dos anos, envolvê-los nas nossas estratégias de comunicação e de lançamento de novas edições e de novos serviços, variando os públicos.

(Entrevista ao responsável do GCI da Porto Editora, 3 de julho, 2020)

Neste sentido, a preferência de seleção de entidades às quais a Porto Editora se associa vai para o que o entrevistado designa de *micro-influencers* e descreve não só pelo seu profissionalismo e pela sua relação com a audiência, mas também que já divulgam mensagens na sua plataforma relacionadas com os livros promovidos, de forma a manter a credibilidade do conteúdo e diminuir a disrupção causada entre os restantes tópicos tratados pelo *influencer* e o tópico daquele produto literário em particular.

É raro irmos para os marco-influenciadores, só para contextos muito específicos em que nós arriscamos em fazer esse investimento. (...) Nós acreditamos que a taxa de sucesso é maior quando criamos ligação a micro-influenciadores em que o grau de credibilidade da mensagem deles é, de facto, incontestável.

(Entrevista ao responsável do GCI da Porto Editora, 3 de julho, 2020)

No entanto, é importante evidenciar que este grupo se enquadraria mais na definição de *nanoinfluencers* de Campbell & Farrell (2020) (ver página 24), já que, conforme observado na análise das *stories* (ver página 34) estes utilizadores têm menos de 10.000 seguidores e dirigem-se a um público bem mais restrito, comparativamente às restantes categorias.

O trabalho de promoção com estes utilizadores é, geralmente, feito por meio da modalidade *Stories* por serem consideradas dinâmicas e, conseqüentemente, materializam melhor a mensagem e geram mais interação com o público-alvo.

São mais dinâmicas, têm movimento e materializam melhor a mensagem. A expectativa de interação é maior do que através de uma publicação.

(Entrevista ao responsável do GCI da Porto Editora, 3 de julho, 2020)

Na associação com *influencers*, o entrevistado aponta o trabalho de pesquisa, o estabelecimento de expectativas e o reconhecimento das circunstâncias como passos essenciais para mitigar dificuldades nestas ações promocionais, cujo objetivo principal é a conexão com públicos mais jovens.

O reconhecimento da marca Porto Editora chegou a um nível que nos permite ter essa segurança e, se nós procuramos chegar aos *influencers*, é para, sobretudo para chegar a cada vez mais e a preocupação de chegarmos a gerações mais novas.

(Entrevista ao responsável do GCI da Porto Editora, 3 de julho, 2020)

Conclusão

Os novos média têm recebido uma atenção crescente no âmbito acadêmico por serem um elemento central e parte integrante da vida social que, por sua vez, também acarreta consigo novas formas de adaptação e se traduz em novos comportamentos e hábitos por parte da audiência.

A tecnologia e a comunicação são dois elementos inerentes aos novos média e, com o surgimento da internet nas sociedades modernas ambas têm sofrido evoluções a um ritmo extraordinariamente acelerado, permitindo aos utilizadores conectarem-se entre si, ser expostos a conteúdos particulares ao seu interesse e também criarem eles próprios conteúdos e comunidades digitais, de maior ou menor dimensão.

Esta tendência de partilha revela-se nas mais diversas temáticas e, em particular, no caso do mercado literário, onde a tendência atual é para que a atividade de leitura seja cada vez menos uma experiência individual ao utilizador e que passe a ser uma atividade mais coletiva, seja em termos de procura de novos autores ou livros para ler, leitura e publicação de opiniões literárias, criação e participação em clubes de leitura, etc..

Além desta tendência ser recente, foi possível verificar que os utilizadores têm usado os média ao longo das décadas não só com o intuito de obter informação noticiosa, mas também para satisfazer necessidades intrínsecas a cada individuo da audiência, o que impulsiona a busca de novas formas de aprendizagem, entretenimento e conexão. O conceito de inteligência coletiva é particularmente interessante neste sentido, uma vez que nem todos os utilizadores sabem tudo e que a opinião dos outros ainda é um elemento essencial nas relações humanas e nas escolhas face às questões do consumo.

Por outro lado, devido à quantidade de informação existente e à multiplicidade de canais disponíveis para a sua receção, a grande moeda de troca da “Sociedade em Rede” é a atenção, cabendo às organizações encontrar novos mecanismos que consigam captar o interesse do seu público-alvo e atingir os seus objetivos promocionais.

Tendo em conta esta realidade, onde a informação e o conhecimento estão cada vez mais acessíveis numa lógica de inteligência coletiva e a audiência encara os média com um espírito crítico, faz todo o sentido que táticas de publicidade, comunicação e marketing tenham novos desafios em conectar-se com a sua audiência, sobretudo quando o público-alvo se trata de gerações mais novas que nascem nesta realidade e possuem uma tolerância menor às táticas mais tradicionais.

Neste sentido, os *influencers* estão paulatinamente a ser vistos por parte da audiência como uma figura de confiança, estando quase posicionados no mesmo patamar que amigos ou familiares, em quem os utilizadores sentem que podem confiar quando o tema é o consumo. Por outro lado, por parte das organizações, existem certas barreiras por derrubar, já que a utilização de táticas utilizando este tipo de utilizadores do espaço digital para apoio na promoção dos seus produtos deve

ser estudada com cautela, sendo o produto ou serviço divulgado em contextos particulares, o que exige que a organização estude escrupulosamente o *influencer* a quem se está a associar.

No caso da Porto Editora, esta estratégia são mais que evidentes, sobretudo quando analisamos os dados presentes neste estudo. Na análise do *Feed* e do Instagram @portoeditora é evidente que os vínculos mais permanentes e associados são os de entidades de renome e menos ligadas à categoria de *influencer*, como é o caso das Celebidades ou Organizações que estão associadas com mais frequência às publicações. Por outro lado, a conexão com o público por meio de *influencers* passa a estar presente na forma de publicações em formato *Stories*, que são mais temporárias e, portanto, não transmitem um vínculo tão permanente e formal entre o *influencer* e a organização.

Na entrevista com o responsável pelo GCI da Porto Editora, estas noções acabam por ser mais evidenciadas, já que são expostas as mudanças decorrentes da expansão do espaço digital e admitidos os desafios a ela associadas, que passam pela adaptação da estratégia de acordo com o meio em que a Porto Editora comunica no momento, nunca descurando os valores e objetivos organizacionais. Também é indicado que a presença em certas plataformas e a associação a certas figuras resulta de um estudo metódico que cruza as necessidades da organização e os seus objetivos com a realidade dos espaços de comunicação no momento, o que implica uma adaptação constante ao meio, inovação e criatividade para chegar aos públicos-alvo.

É certo que a reação final de cada público nem sempre é prevista, mas o cuidado na mensagem é um ponto essencial para a Porto Editora, mantendo sempre um posicionamento aberto à criatividade e conexão que está associada à figura dos *influencers* mas nunca descurando a história, propriedade e referência no mundo literário associadas à organização em questão.

No contexto da comunicação digital e das RSO, os *influencers* desempenham um papel importante na divulgação de produtos e criação de hábitos, sendo a autenticidade um dos grandes fatores de sucesso na captação da atenção do público.

Apesar de ter havido um esforço para ilustrar uma dimensão deste fenómeno em Portugal, a verdade é que o fenómeno se revela mais predominante em países estrangeiros, sendo mais investigado e aprofundado em contexto internacional. Ficam, portanto, por responder questões relacionadas com a categorização de *influencers* à escala do mercado português, das áreas mais predominantes de atuação deste tipo de utilizadores e de criação de ferramentas formais que permitam a sua classificação de acordo com os objetivos de comunicação de cada organização, já que as existentes de momento dizem respeito a mercados de maior dimensão.

Referências Bibliográficas

- Block, J. (1961). *The Q-sort method in personality assessment and psychiatric research*. Springfield, IL: Charles C Thomas.
- Borgatti, S. P., Mehra, A., Brass, D. J., & Labianca, G. (2009, February 13). *Network analysis in the social sciences*. Science. American Association for the Advancement of Science.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Brown, D., & Nick, H. (2008). *Influencer Marketing* (1st ed.). Oxford: Elsevier Ltd.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). New York: Oxford University Press.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). *The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs*. *Journal of Public Policy and Marketing*, 38(1), 110e123.
- Castells, M., & Cardoso, G. (2005). *The Network Society: From Knowledge to Policy*. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Danesi, M. (2009). *Dictionary of Media and Communications* (1st ed.). New York: M.E. Sharpe.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Haddon, L. (2011). *Domestication Analysis, Objects of Study, and the Centrality of Technologies in Everyday Life*. *Canadian Journal of Communication*, 36, 311–323.
- Hemmungs Wirtén E. *The global market 1970–2000: producers*. In: Eliot S, Rose J, editors. *A companion to the history of the book*. Oxford: Wiley-Blackwell; 2007.
- I. de S., Pool, M. Kochen, *Social Networks*, 1, 1 (1978).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- José Soares Neves, Jorge Alves dos Santos, Maria João Lima, Alexandra Vaz, E. C. (2012). *Inquérito ao sector do livro*. In *Direção Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas*. Lisboa.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and Gratifications Research*. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands*. Berkeley: Apress.
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2006). *The Handbook of New Media: Updated Student Edition* (2nd ed.). London: SAGE Publications.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory* (5th ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Noël, Sophie (2006), "La petite édition indépendante face aux grands groupes ou le refus de l'uniformisation culturelle: le cas des éditeurs 'engagés' en sciences humaines", *Colloque International 'Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication'*, 25-27 de setembro, França, La Plaine Saint-Denis, 7 pp.

- Pool, I. de S. (1983). Technologies of Freedom. In Technologies of Freedom. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/10.2307/j.ctvjz83s4>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). Manual de Investigação em Ciências Sociais (4th ed.; Gradiva, Ed.). Lisboa: Gradiva.
- S. F. Nadel, The Theory of Social Structure (Free Press, Glencoe, IL, 1957).
- S. Milgram, Psychology Today, 2, 60 (1967).
- Silverstone, R. (1999). Why study the media? (1st ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Silverstone, R., & Hirsch, E. (2005). Consuming technologies: media and information in domestic spaces. London: Routledge.
- Squires C. Marketing literature: the making of contemporary writing in Britain. Houndsmill: Palgrave Macmillan; 2007.
- Steiner, A. (2018). The Global Book: Micropublishing, Conglomerate Production, and Digital Market Structures. Publishing Research Quarterly, 34(1), 118–132. Disponível em <http://link.springer.com/10.1007/s12109-017-9558-8>
- Thompson, J. B. (2013). The Media and Modernity: A social theory of the Media (12ª ed.). United Kingdom: Polity Press.
- Wardaya, M. (2016). Marketing Communication Strategy Through Social Media To Increase Children Book Sales. The Winners, 17(2), 155–163.
- Wolf, M. (2008). Teorias das comunicações de massa (3rd ed.). São Paulo: Martins Fontes.

Fontes

Association of National Advertisers. (2018, abril). Survey report: How ANA members are using influencer marketing. Disponível em <https://www.ana.net/getfile/2638>

Barluet, Sophie (2007), "Rapport Livre 2010 - Pour que vive la politique du livre", Paris, Ministère de la culture et de la communication, 148 pp.

Webgrafia

<https://www.dinheirovivo.pt/Marketing-pub/galeria/e-os-principais-influencers-em-portugal-sao/> (Consultado a 2 de fevereiro 2020)

<http://www.revistaestante.fnac.pt/book-bloggers-booktubers-bookstagrammers-portugal/> (Consultado a 2 de fevereiro 2020)

<https://www.storystaver.net/> Consultado a 11 de fevereiro 2020)

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Consultado a 12 de maio 2020)

<https://blog.reedsy.com/largest-book-publishers/> (Consultado a 20 junho 2020)

<https://www.smh.com.au/entertainment/books/meet-the-elite-group-of-authors-who-sell-100-million-books--or-350-million-20161222-gtgg15.html#:~:text=Gillian%20Flynn%20published%20two%20mysteries,more%20than%2015%20million%20copies.> (Consultado a 20 de junho 2020)

<https://www.picodi.com/pt/revista-pechincao/compra-de-livros-em-portugal-e-no-mundo> (Consultado a 20 de junho 2020)

<https://time.com/3461960/gone-girl-book-sales-urge-before-movie-release/> (Consultado a 20 de junho 2020)

https://kdp.amazon.com/en_US/ (Consultado a 20 de junho 2020)

<https://www.wizardingworld.com/news/500-million-harry-potter-books-have-now-been-sold-worldwide> (Consultado a 20 de junho 2020)

<https://www.harrypotterinconcert.com/> (Consultado a 20 de junho 2020)

<https://www.harrypottershop.com/> (Consultado a 20 de junho 2020)

<https://www.wizardingworld.com/> (Consultado a 20 de junho 2020)

<https://insights.digitalmediasolutions.com/seo/book-publishing-digital-Marketing> (Consultado a 20 de junho 2020)

<https://www.statista.com/statistics/252986/number-of-registered-members-on-goodreadscom/#:~:text=Goodreads%3A%20number%20of%20registered%20members%202011%2D2019&text=As%20of%20the%20last%20reported, had%20accumulated%2090%20million%20members.> (Consultado a 5 de julho 2020)

<http://www.pnl2027.gov.pt/np4/vaimaisaolivro.html> (Consultado a 5 de julho 2020)

<https://www.meiosepublicidade.pt/2019/12/plano-nacional-leitura-quer-portugueses-tirar-po-dos-livros-video/> (Consultado a 5 de julho 2020)

<https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-update-q2-2020> (Consultado a 5 de julho 2020)

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/millennials> (Consultado a 5 de julho 2020)

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/Generation%20Z> (Consultado a 5 de julho 2020)

<https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/portugal-dentro-da-media-europeia-nos-gostos-pela-leitura-com-papel-a-ganhar-a-internet-438607> (Consultado a 20 de junho 2020)

<http://www.pnl2027.gov.pt/np4/home> (Consultado a 20 de junho 2020)

<https://www.meiosepublicidade.pt/2019/12/plano-nacional-leitura-quer-portugueses-tirar-po-dos-livros-video/> (Consultado a 20 de junho 2020)

<https://help.instagram.com/> (Consultado a 28 de agosto 2020)

<https://www.instagram.com/about/us/> (Consultado a 28 de agosto 2020)

<https://buffer.com/library/Instagram-stories/> (Consultado a 28 de agosto 2020)

<https://www.omnicoreagency.com/Instagram-statistics/> (Consultado a 28 de agosto 2020)

<https://www.facebook.com/help/Instagram/1986234648360433> (Consultado a 28 de agosto 2020)

<https://buffer.com/library/Instagram-stories/#:~:text=Instagram%20Stories%20lets%20Instagram%20accounts,now%20is%20the%20perfect%20time.> (Consultado a 28 de agosto 2020)

https://iab europe.eu/wp-content/uploads/2019/08/AdReaction-Gen-X-Y-and-Z_Global-Report_FINAL_Jan-10-2017.pdf (Consultado a 2 de novembro 2020).

<https://www.facebook.com/business/instagram/shopping> (Consultado a 2 de novembro 2020)

<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement> (Consultado a 2 de novembro 2020)

<https://www.emarketer.com/content/how-d2c-marketers-are-adapting-to-changes-at-facebook> (Consultado a 2 de novembro 2020).

Anexos

Anexo A¹⁹ – Instagram Feed

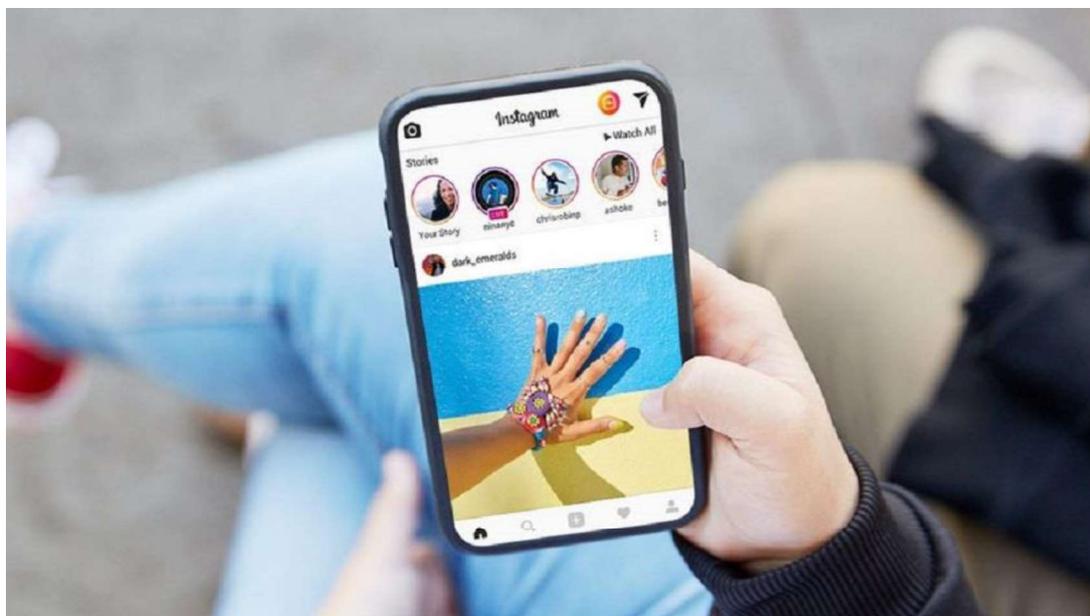


Imagem 1 - Instagram Feed

Anexo B²⁰ – Instagram Stories

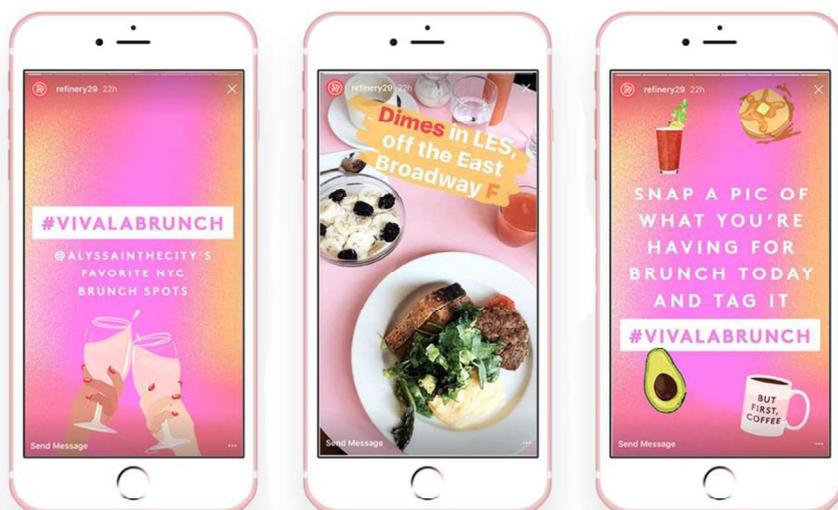


Imagem 2 - Instagram Stories

¹⁹ <https://www.phoneworld.com.pk/scroll-endlessly-with-instagram-suggested-posts/> (Consultado em 10 de Setembro 2020)

²⁰ <https://www.phoneworld.com.pk/scroll-endlessly-with-instagram-suggested-posts/> (Consultado em 10 de Setembro 2020)

Anexo C – Guião da Entrevista

Guião da Entrevista: Preferencialmente via Skype/Zoom.

Bloco/Objetivo	Marcas de oralidade	Perguntas
<p><u>Apresentação</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Apresentar o tema, o objetivo da entrevista e explicar o seu formato. - Assegurar a utilização dos dados recolhidos apenas para fins do trabalho académico. - Solicitar autorização para gravação do áudio da entrevista para fins de análise da mesma. 	<p>Esta entrevista enquadra-se no Mestrado de Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, no âmbito do projeto final de dissertação. O tema que estou a tratar engloba as questões da comunicação <i>online</i>, RSO e <i>influencers</i> com foco no mercado literário português e, tendo isto em conta, o objetivo principal desta entrevista é compreender como é que a Porto Editora se relaciona com este paradigma. A entrevista está dividida em quatro partes, correspondentes a cada tema.</p> <p>A informação recolhida nesta entrevista destina-se apenas ao enriquecimento do trabalho académico de dissertação, não sendo utilizada para qualquer outra finalidade. Autoriza a gravação do áudio da entrevista para fins de análise dos dados recolhidos?</p>	
<p><u>Comunicação Online</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceber que impacto tem a comunicação <i>online</i> na estratégia digital da Porto Editora. - Detetar que tipos de campanhas <i>online</i> são utilizadas pela Porto Editora. - Compreender como é adaptada a comunicação face às influências do meio. 	<p>Para começar, vamos partir do tema da comunicação <i>online</i>, já que esta é uma das vertentes exploradas neste trabalho.</p> <p>Pergunto, então, se...</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Poderia descrever que tipos de plataformas e campanhas <i>online</i> utilizam? 2) Como é que comunicação <i>online</i> complementa a vossa comunicação offline e em que aspetos diferem? 3) Que desafios encontram na comunicação <i>online</i> e que estratégias utilizam para os ultrapassar?

<p><u>Redes Sociais Online</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Conhecer o papel das RSO na estratégia digital da Porto Editora. - Saber como são definidos os conteúdos presentes nas RSO da Porto Editora. - Perceber como é adaptada a presença nas RSO face às influências do meio. 	<p>Gostava, agora, de esclarecer alguns aspetos sobre RSO.</p> <p>Começava por perguntar...</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Como são definidos os objetivos relacionados com as RSO? 2) Há segmentação de públicos nas RSO? Se sim, como a refletem na vossa comunicação? 3) Houve algum cuidado especial com a vossa a comunicação nas RSO face ao panorama do COVID-19? Porquê?
<p><u>Instagram</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Explorar a forma como a Porto Editora interage na RSO Instagram. - Compreender como é escolhido o conteúdo partilhado no Instagram. - Perceber quais são os desafios do Instagram e como é que estes são ultrapassados. 	<p>A RSO em que me estou a focar neste trabalho é o Instagram porque se trata de uma das RSO onde o fenómeno dos <i>influencers</i> está mais presente.</p> <p>Pergunto, então...</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Há quanto tempo têm presença no Instagram e porque é que escolheram fazê-lo? 2) Quais são as particularidades da vossa comunicação na RSO Instagram em relação às restantes RSO? 3) A que tipo de conteúdos procuram dar maior destaque nesta RSO em relação às restantes? Porquê? 4) Que desafios é que a presença no Instagram coloca à comunicação da Porto Editora?
<p><u>Influencers</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceber a dinâmica entre a Porto Editora e os <i>influencers</i> com quem colabora. - Entender em que conteúdos é que a Porto Editora colabora com <i>influencers</i>. - Detetar obstáculos a este tipo de colaboração e os mecanismos utilizados pela Porto Editora para os superar. 	<p>Passamos agora para a temática dos <i>influencers</i>. No contexto deste projeto, o termo <i>influencers</i> diz respeito a utilizadores do espaço digital que acumulam seguidores por meio da criação de conteúdos (nomeadamente textos, vídeos ou imagens) publicados nas suas plataformas e relacionados com a partilha de elementos particulares da sua vida (neste caso, com o seu gosto pela leitura).</p> <p>Estes utilizadores colaboram diretamente com organizações por meio da promoção dos seus produtos ou serviços.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Costumam colaborar com <i>influencers</i>? De que tipo? 2) Como se processa a escolha dos <i>influencers</i> aos quais se associam? 3) Em que tipo de publicações consideram que faça mais sentido a vossa associação a <i>influencers</i>? Porquê? 4) Os <i>influencers</i> contribuem para o alcance dos vossos objetivos de comunicação? Como? 5) Como definem o sucesso/insucesso das publicações associadas aos <i>influencers</i>? 6) Há barreiras na comunicação com <i>influencers</i>? Em que consistem e de que mecanismos utilizam para as ultrapassar?

<p><u>Dados Gerais</u></p> <p>- Recolha de dados sobre o entrevistado para fins de análise da entrevista.</p>	<p>Finalmente, para fins de análise da informação recolhida, pedia alguns dados adicionais, se possível.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Data da entrevista 2) Nome do entrevistado 3) Género 4) Escolaridade (grau e área de formação, se aplicável) 5) Cargo que ocupa na empresa 6) Antiguidade na empresa e (eventuais) cargos anteriores 7) Breve nota sobre experiência na gestão de RSO/comunicação
<p><u>Agradecimentos finais</u></p> <p>- Agradecimento ao entrevistado pela sua participação.</p>	<p>Muito obrigada pela sua colaboração e pelo tempo disponibilizado.</p>	

Anexo D – Análise Instagram Feed @portoeditora

Publicação	Referência	Data	Utilizador Identificado	Celebridade	Organização	Blogue	Sem associação	Privacidade	<100	100-1000	1000-10000	>10000
1	1	08/05/2020	@assirioalvim		x			Público			x	
2	2	09/05/2020	Sem perfil associado				x	NA				
3	3	10/05/2020	@vale.lazaro	x				Público			x	
4	4	10/05/2020	@clementinadealmeida			x		Privado			x	
5	5	11/05/2020	@joserodriguesautor	x				Público			x	
5	6	11/05/2020	@coolbookspt		x			Público			x	
6	7	12/05/2020	@xananunes_					Público			x	
7	8	13/05/2020	@valterhugomae	x				Público				x
8	9	13/05/2020	@joaohabitualmente	x				Público	x			
9	10	14/05/2020	@marionetas_mandradora		x			Público	x			
10	11	14/05/2020	@abiblioterapeuta			x		Público	x			
11	12	15/05/2020	@elizabeth_neves_			x		Público	x			
12	13	16/05/2020	@claudiarsampaio	x				Público			x	
13	14	17/05/2020	@vale.lazaro	x				Público			x	
14	15	17/05/2020	@gi_da_conceicao	x				Privado	x			
15	16	18/05/2020	@inespedrosa_pt	x				Público	x			
16	17	19/05/2020	@valterhugomae	x				Público				x
17	18	20/05/2020	@assirioalvim		x			Público			x	
18	19	21/05/2020	@assirioalvim		x			Público			x	
18	20	21/05/2020	@livros_albatroz		x			Público			x	
18	21	21/05/2020	@coolbookspt		x			Público			x	
18	22	21/05/2020	@livrosdobrasil		x			Público			x	
18	23	21/05/2020	@ideiasdeler		x			Público			x	
19	24	21/05/2020	Sem perfil associado				x	NA				
20	25	21/05/2020	@valterhugomae	x				Público				x
21	26	22/05/2020	@valterhugomae	x				Público				x
22	27	22/05/2020	@inesmfonsecasantos	x				Privado		x		
23	28	22/05/2020	Sem perfil associado				x	NA				

Anexo E – Análise Instagram Stories @portoeditora

Referência	Data	Utilizador Identificado	Celebridade	Organização	Blogue	Sem associação	Privacidade	<100	100-1000	1000-10000	>10000
1	07/05/2020	anglexreads			X		Público			X	
2	07/05/2020	ninzworldbook					Público			X	
3	07/05/2020	bookiisland			X		Público			X	
4	07/05/2020	soraiasequeira.heartcoach					Público			X	
5	07/05/2020	notabookinfluencer					Público			X	
6	07/05/2020	whiteglam			X		Público			X	
7	07/05/2020	anairamblog					Público		X		
8	07/05/2020	vamos_ler_e_falar					Público		X		
9	07/05/2020	catarinarealtome					Público			X	
10	07/05/2020	maria_menta					Público			X	
11	07/05/2020	dianacrferreira			X		Público			X	
12	08/05/2020	vale.lazaro					Público			X	
13	08/05/2020	vale.lazaro					Público			X	
14	10/05/2020	martasscampos			X		Público			X	
15	10/05/2020	oinformador			X		Público			X	
16	10/05/2020	misslilypereira			X		Público			X	
17	10/05/2020	apequena leitora					Público			X	
18	10/05/2020	vanda.craveiro					Público		X		
19	10/05/2020	thissophia					Público		X		
20	10/05/2020	oposintelectual					Público	X			
21	10/05/2020	entresmeuslivros			X		Público			X	
22	10/05/2020	oblogdalili			X		Público			X	
23	10/05/2020	mais_que_ler			X		Público			X	
24	10/05/2020	leituracomvida					Público		X		
25	10/05/2020	_sofiafrancisco_			X		Público			X	
26	10/05/2020	_rachelsbooks			X		Público			X	
27	10/05/2020	_20bookclub					Público			X	
28	10/05/2020	naestantedatixa					Público			X	
29	10/05/2020	coisas_aborrecidas					Público			X	
30	10/05/2020	tudosoblinhas			X		Público			X	
31	10/05/2020	booksofbela					Público			X	

Anexo F – Transcrição da Entrevista à Porto Editora

[00:00:01.290] - Ana Rita Costa

Vamos primeiro começar por tratar o tema da comunicação *online*. E a primeira pergunta que eu queria colocar seria de um modo geral não poderia descrever que tipo de plataformas de campanhas *online* é que o gabinete de comunicação da Porto Editora utiliza.

[00:00:20.840] - Paulo Rebelo Gonçalves

Ora bem nós temos, dentro da estrutura da Porto Editora, alguns departamentos chave que são fundamentais para a estratégia e execução da comunicação *online* da Porto Editora. Desde logo, o Gabinete de Comunicação e Imagem que é, digamos assim, cada vez mais uma área de produção de conteúdos. (Eu não gosto particularmente de lhe chamar *Content Marketing* porque não gosto do conceito de *Content Marketing*. Estou muito mais próximo do conceito de "Jornalismo de Marca" do que *Content Marketing*.) Isto, rapidamente, porque numa empresa com a missão e com os valores da Porto Editora há muitos pontos de contacto com aquilo que considero que é fundamental no Jornalismo, por exemplo, que é uma ética e uma deontologia na comunicação que nós fazemos e, portanto, em bom rigor, nós, quando comunicamos, comunicamos com o princípio de verdade, digamos assim. Não dizemos que determinado livro ou determinado serviço oferece coisas que na verdade não proporciona. Nós fazemos uma comunicação muito positiva, muito envolvente, com algum teor de emotividade quando se justifica, mas fazemo-lo com um princípio de verdade. Gostamos de ter uma ligação com os nossos públicos sólida e nós acreditamos que a solidez desse relacionamento assenta numa abertura, transparência e numa verdade que são inalienáveis. Depois fazemos esse trabalho de comunicação em trabalho de equipa com área de Marketing Digital, que trabalha as campanhas e ajuda-nos a estruturar os suportes de comunicação *online*, sejam eles páginas especiais, *newsletters*, *landing pages*, páginas de campanha, etc. Seja o trabalho de promoção paga nas redes sociais *online* como o Facebook, por exemplo, no Google Adwords... todo esse trabalho é feito em equipa com o Gabinete de comunicação e imagem é o Marketing Digital, também em articulação com a área do Marketing Global, que trabalha o produto em pontos de venda, por exemplo, e em campanhas de meios. Portanto, há toda esta coordenação. Depois temos a área de gestão de operações multimédia e programação que nos ajudam a moldar tudo isso.

[00:03:43.460] - Ana Rita Costa

Nesse sentido, como é que diria que a comunicação da Porto Editora se distingue entre a comunicação *online* e *offline*?

[00:03:52.610] – Paulo Rebelo Gonçalves

Se essa pergunta fosse colocada há um ano teria uma resposta substancialmente diferente daquela que nós temos hoje em dia, até porque nós temos uma comunicação muito assente em eventos de Relações Públicas, de lançamentos, de entrevistas, etc. Fazemos todo um complemento de trabalho com a área de Assessoria Mediática e, portanto, nada é feito de forma dispersa. Ou seja, quando nós temos um livro para comunicar ou um autor ou serviço para comunicar, fazemo-lo articulando todas as disciplinas de comunicação, ou seja, articulando a estratégia de meios em termos de assessoria de imprensa. Trabalhamos aquilo que são os conteúdos para eventualmente promover um determinado evento, um determinado lançamento, fazemos isso também em articulação com todos os suportes digitais de comunicação. Desde o dia 16 de Março, quando nós todos nos isolámos, isso obrigou-nos a aprofundar muito mais e a procurar novas soluções de comunicação com os nossos públicos, privilegiando em exclusivo o digital, e, portanto, por exemplo, nós deixamos, na impossibilidade de fazer lançamentos em livrarias, em que temos um livro novo e, portanto, temos que organizar um lançamento, convidar pessoas, fazer convites físicos e digitais, arranjar um espaço e depois organizar todo o próprio evento em si, nós tivemos que estabelecer, à falta de um espaço físico, um espaço digital como o nosso canal Youtube e o nosso site, e termos forma de divulgar através das nossas newsletters e das diferentes bases de dados que nós temos. Portanto, se nós organizamos o lançamento físico, organizamos um lançamento digital, todo o nosso pensamento concecional passou a ser dirigido em exclusivo para o digital: como é que vamos organizar, que plataformas é que vamos privilegiar, tivemos de pesquisar que serviços e softwares mais se adequavam àquilo que nós queríamos e que proporcionasse uma interação com os nossos espectadores, com o autor e com o editor. Portanto, nós pensamos, desde essa data, no digital. Felizmente, nós já tínhamos canais perfeitamente oleados e consolidados, desde há vários anos, que nos permitiram desenvolver essa estratégia de uma forma tranquila. É claro que nós nunca tínhamos feito da forma como fizemos, nunca tínhamos feito um investimento de tempo e de recursos da forma como termos feito, mas o balanço é particularmente positivo porque nós criamos lançamentos de livros através dos nossos canais em *stream*, criámos tertúlias regulares através dos nossos canais, ou seja, nós não deixamos de estar em contato com os nossos diferentes públicos. Eu diria até que por causa da forma que trabalhamos e como respondemos muito positivamente às circunstâncias, não deixámos os nossos leitores e os utilizadores de nossos serviços "pendurados". Mostrámos que tínhamos soluções para as necessidades que (os públicos) passaram a ter e o balanço é mesmo muito positivo. Portanto, quando a normalidade regressar, nós vamos continuar a trabalhar da forma que temos vindo a trabalhar e o que vamos fazer é aprofundar a interligação e ver de que modo é que os eventos físicos, que nós acreditamos que quando regressarem, vão ter um envolvimento grande porque as pessoas vão ter, apesar das precauções e de todos os cuidados que cada um de nós vai procurar ter, sentem falta do convívio humano físico e isso também nos vai obrigar a um trabalho muito rigoroso de organização

dos eventos. Isso na área da comunicação é muito importante porque o que nós queremos é que os eventos tenham um impacto positivo e que não surjam situações delicadas que deitem por terra todo o investimento que foi feito e, portanto, nós vamos organizar as coisas de forma a ter eventos físicos mas que tenham projeção para o mundo digital.

[00:10:06.980] - Ana Rita Costa

Vamos então passar para o tema das redes sociais *online*, mais especificamente. Gostava de esclarecer como estão definidos os objetivos relacionados com as redes sociais *online*.

[00:10:28.480] - Paulo Rebelo Gonçalves

A Porto Editora tem que comunicar com a mesma essência independentemente do meio. A identidade da Porto Editora está perfeitamente e tem um reconhecimento "top of mind" absolutamente excepcional. São pouquíssimas as marcas, mesmo comparando com outros setores, que têm um reconhecimento como o da Porto Editora. Isso traz uma responsabilidade acrescida na forma como comunica e como está nas redes sociais *online*. Nós somos muito cuidadosos na forma como comunicamos, desde logo porque trabalhamos também com áreas sensíveis como a área da educação, com valores muito sólidos e que são objeto de escrutínio público muito aprofundado e, portanto, nós somos muito cuidadosos na forma como comunicamos e a nossa postura nas redes sociais *online* é, naturalmente, um pouco mais, não diria descontráida porque nós somos descontráidos por natureza, mas é óbvio que ajustamos a linguagem ao meio mas sem desvirtuar a nossa a nossa identidade e os nossos valores. Procuramos, sobretudo, fazer um planeamento muito cuidadoso daquilo que publicamos por exemplo no Facebook, daquilo que nós publicamos no Instagram, e da forma como comunicamos. Ou seja, seguimos estratégias diferentes e usamos recursos diferentes quando estamos a promover um livro através do Facebook e do Instagram. A nossa conta de Twitter funciona de modo ligeiramente diferente: quando comunicamos, não comunicamos da mesma forma. Podemos eventualmente usar os mesmos recursos gráficos, mas a forma como comunicamos gerimos é também um pouco diferente. O mesmo se aplica também ao LinkedIn, que é um trabalho que estamos a começar a explorar e, para isso, estamos a fazer um trabalho de preparação um bocadinho mais adaptado àquilo que é a característica dessa rede, que é completamente diferente das outras redes. Enquanto as outras nós podemos chamar mesmo redes sociais *online*, de convívio social, que às vezes se assumem como tabernas ou tascas que vão do mais mal frequentado ao muitíssimo bem frequentado. Portanto, nós estamos perfeitamente conscientes do comportamento do público nas diferentes redes, ou seja, quando é que eles reagem melhor/pior, e procuramos sempre ajustar a nossa comunicação aos públicos que temos. Naturalmente, temos perfeito conhecimento dos perfis dos nossos públicos, quem é o nosso público com maior peso no Facebook, que é diferente do público que está no Instagram, que é diferente do público está no Twitter. Isso também corresponde à forma como

essas redes funcionam. Nós já fizemos, ao longo destes anos, todas as experiências imagináveis. Já fizemos coisas completamente diferentes, já houve situações em que usámos a mesma receita e ver como funciona nas diferentes redes. Ou seja, o mesmo conteúdo apresentado da mesma forma e publicado no Facebook, no Instagram e no Twitter. As reações foram diferentes porque os públicos também são diferentes. O ecossistema do Facebook faz com que as pessoas se comportem de uma forma, no Instagram comportam-se de outra forma no Twitter de outra forma, e é curioso ver essa realidade que troca com outras áreas disciplinares que são muito queridas a quem trabalha em comunicação como a sociologia ou a psicologia de massas. Para quem gosta de comunicação e para quem estuda, estamos a viver um período particularmente curioso.

[00:16:28.070] - Ana Rita Costa

Concordo. E por falar também em etapas diferentes, falou-me há pouco da questão do coronavírus e como, desde março, adaptaram a vossa comunicação para as redes sociais *online*. Podia elaborar um pouco de que forma? Que tipo de cuidados é que tiveram nas redes sociais *online* em relação à questão do coronavírus?

[00:16:57.550] - Paulo Rebelo Gonçalves

Teve muito a ver com aquilo que nós fazíamos. No dia 12 de março por volta das 21 horas e 33 minutos, o nosso primeiro ministro António Costa comunicou ao país o fecho das escolas. Dizendo que partir do dia 16, na segunda feira seguinte, as escolas estavam fechadas e iriam procurar soluções que permitissem aos professores e aos alunos continuarem a trabalhar. Cinco minutos depois, a Porto Editora estava a anunciar a abertura da escola, uma plataforma de ensino à distância que existe desde 2005, com o acesso gratuito a todos os alunos e a todos os professores do país. E isso ditou a forma a Porto Editora foi percebida pelas pessoas. Ainda antes de haver procura por parte das escolas, pais e alunos de soluções que permitissem enfrentar o estado de emergência, nós aparecemos com a uma solução. Esta solução é paga e, na altura, a Escola Virtual tinha 200 mil utilizadores pagantes. Nós tornámos esse serviço gratuito e hoje a Escola Virtual tem 1 milhão e 250 mil utilizadores. Esse momento foi um momento decisivo porque nós surgimos com a solução que respondia às necessidades de todos: das escolas, dos professores, dos alunos e dos pais. Uma plataforma com conteúdos do 1º ao 12º ano. Nós já tínhamos tomado a decisão há cerca de uma semana, quando percebermos que inevitavelmente haveria o fecho das escolas e, portanto, trabalhámos a comunicação de uma forma global, ou seja, preparamos todos os recursos e materiais necessários para quando surgisse no momento, tinha alguns jornalistas em pré-aviso quando houvesse luz verde. Os jornalistas seriam avisados em primeira-mão, a nota de imprensa saía, os *banners* e as imagens criadas para publicações nas diferentes redes já estavam prontos, o *copy* já está pronto, estava tudo pronto para o momento e, quando chegou o momento, nós comunicámos para todos os nossos públicos, para

newsletters, para educadores e para pais. Isso ditou a nossa comunicação a partir desse momento, em que nós tivemos a preocupação de dizer às pessoas, para além termos a preocupação de passar mensagens provenientes da Direcção-Geral de Saúde, nós procurávamos informar as pessoas de que se tivessem necessidade de ter acesso ao terminar o livro, a um determinado serviço da Porto Editora, os nossos canais digitais estavam perfeitamente acessíveis e que não havia qualquer necessidade de se porem em risco a si, aos seus familiares e aos outros no contexto de Estado de Emergência que se tinha imposto. Sempre que comunicamos, independentemente de onde, tivemos essa preocupação. Houve vários momentos importantes: quando anunciamos a suspensão do lançamento de novos livros, quando anunciamos o regresso da publicação de novos livros. Curiosamente, a primeira vez que se falou em Portugal da pandemia do Covid-19 foi com a história do Luís Sepúlveda. Na noite de 28 de fevereiro recebi um alerta a dizer que o Luís Sepúlveda tinha sido internado com COVID-19 e tinha estado uma semana antes connosco na Póvoa de Varzim e, portanto, de alguma forma, quando se falou do COVID-19, a Porto Editora estava lá. Neste contexto de pandemia, nós tivemos sempre muito cuidado, aliás a Porto Editora ofereceu mais de meio milhão de euros em equipamentos de proteção individual várias câmaras e instituições da região do Porto. O período de confinamento também coincidiu com a necessidade que tivemos internamente de mobilizar todas as pessoas cujo trabalho era possível de o fazer, de se deslocar para teletrabalho em casa. As únicas áreas em que as pessoas mantiveram no posto de trabalho, ainda que com muitos condicionamentos, foi nas áreas produtivas: na área gráfica e na área da logística. De resto toda a gente foi para teletrabalho. isso poucos. Foram períodos muito complexos e que influenciaram bastante a forma como nós nos relacionamos com os nossos diferentes públicos nas diferentes plataformas. Por exemplo, quando foi decidido pela direcção editoria voltar a publicar livros novos, nós organizamos uma espécie de Rentrée literária com o tema "Desconfinamos os livros" portanto, até no tópico, tivemos a preocupação, e era inevitável haver essa influência do contexto em que estávamos a viver, de sempre apresentar uma perspetiva positiva.

[00:26:07.270] - Ana Rita Costa

Com certeza. E no Instagram, particularmente? Há quanto tempo é que tem nesta RSO? Porque é que o escolheram fazer?

[00:26:40.760] - Paulo Rebelo Gonçalves

Começámos a trabalhar a sério no Instagram vai fazer dois anos.

[00:26:49.990] - Ana Rita Costa

Tem mais preponderância por algum motivo?

[00:26:55.870] - Paulo Rebelo Gonçalves

Foi sobretudo nós reunirmos as condições fundamentais para começarmos a trabalhar no Instagram. Ou seja, antes de avançarmos para o Instagram preparámos estudámos a rede e o seu funcionamento. Depois definimos o que é que íamos privilegiar na nossa comunicação, que posicionamento iríamos ter. Depois de tudo devidamente preparado e definido é que começámos a trabalhar no Instagram. E, curiosamente, embora o nosso crescimento no Instagram fosse sempre um crescimento positivo e bastante consistente com aquilo que eram as nossas metas, a partir do momento do confinamento o salto foi abismal. O crescimento foi muito, muito grande. As pessoas inevitavelmente viraram-se para o meio digital e os nossos canais acabaram por pronunciar isso mesmo. Há, claramente, um pós-COVID. Ou seja, há uma maior envolvência do nosso público no Instagram com a marca. Nós acreditamos que tem a ver com a forma como também trabalhámos durante estes meses.

[00:28:48.820] - Ana Rita Costa

Então diria que, por exemplo, o Instagram tem mais ou menos interatividade em relação às outras redes sociais *online*? Que particularidades é que vocês têm em conta quando colocam conteúdo no Instagram?

[00:29:07.660] - Paulo Rebelo Gonçalves

Não é uma ciência exata, não há receitas. Já fomos surpreendidos com algo que a nós nos parecia absolutamente normal e de repente se tornou um fenómeno de interatividade. Já criámos coisas que tudo dizia que aquele conteúdo não ia ter uma interação e envolvimento absolutamente espetaculares e isso não se verificou. Foi bom, mas não chegou. Depois fomos ver em retrospectiva e estava tudo certo: a hora era aquela, o público era aquele. Para nós não é nada assim de inusitado, exatamente como acontece nos livros. Há livros e autores que nós previmos ser um *best seller* e depois não se verifica e, às vezes, não há razões objetivas. Por exemplo nós fizemos horas de conto e as horas do conto tiveram sempre muito mais interação no Facebook do que no Instagram. No Instagram há algo que nós trabalhamos muito, que são os *influencers*. Porque de fato é a rede onde eles estão mais presentes e mais dinâmicos. Mas, tirando esse trabalho, às vezes nós fazemos os investimentos de acordo com o livro. Às vezes investimos mais no Facebook, outras investimos mais no Instagram e outras vezes, que é a maior parte das vezes, investimos nos dois de uma forma equilibrada. No Instagram privilegiamos a componente visual, como é lógico e, ao longo do tempo, aprendemos a privilegiar mais as *Stories* do que propriamente os *Posts*. Os *Posts* fazemo-los pagos e investimos mais que nas *Stories* e tem sido muito por aí que temos alargado a nossa rede. Mas, é como lhe disse: não há uma ciência exata.

[00:34:19.720] - Ana Rita Costa

Quais são os maiores desafios que a presença no Instagram coloca à Porto Editora?

[00:34:32.540] - Paulo Rebelo Gonçalves

Aquele que é o maior desafio é chegar a um público cada vez mais alargado. Mas, sobretudo, que esse crescimento não seja apenas estatístico. Eu acho que o maior desafio que qualquer marca é manter e preservar as relações com o nosso público. Ou seja, crescer de forma sustentada, crescer com valor, mas, sobretudo, não perder a ligação com os nossos seguidores, leitores e utilizadores. Isso é muito importante. Olho para as estatísticas das nossas publicações e, mais do que a quantidade, procuro a qualidade das interações: em que é que elas resultaram em termos de envolvimento com a marca, em termos de vendas. Portanto, o grau de conversão é muito importante. Damos valor à nossa comunicação, mas ela será tão ou mais bem-sucedida quanto maior for a taxa de conversão. Ainda por cima num mercado que está numa depressão profunda, como o do setor livreiro, nós temos mesmo que ter uma preocupação muito grande e em relação à taxa de conversão e temos sempre que ajustar a comunicação de forma a torná-la também bem-sucedida a esse nível.

[00:38:02.650] - Ana Rita Costa

Passando para o tema dos *influencers*, que já me disse há pouco ter uma grande prevalência no Instagram. Em relação a este tema, a minha primeira pergunta seria: Existe algum tipo de *influencers* que privilegiem quando criam conteúdos que os incluam nas redes sociais *online*?

[00:38:52.830] - Paulo Rebelo Gonçalves

Eu venho do jornalismo e a minha formação de base é jornalismo. Acabei por vir para a área da comunicação porque encontrei uma empresa que, de facto, tem determinados valores com os quais eu me identifico. Já assisti a muita coisa e lembro-me perfeitamente do aparecimento dos primeiros *influencers*, que foram os *bloggers* há mais de uma década. Nessa altura eu já estava preocupado com os blogues literários e a fazer chegar livros em primeira mão para eles apresentarem nos seus blogues. Eles eram os nossos influenciadores nessa altura, e continuaram ao longo dos anos. À medida que o espaço de divulgação literária nas mídias tradicionais foi diminuindo, isso obrigou-nos a procurar outras alternativas de comunicação. Desde essa altura que o que nós procuramos ter essa espécie de influenciadores do nosso lado. Em 2020 os blogues em si já não são tão predominantes como não eram nessa altura, mas as pessoas que estavam nos blogues, entretanto também fizeram a transição para o Instagram e com eles vieram outros novos influenciadores que nasceram já através do Instagram. Temos procurado, ao longo dos anos, envolvê-los nas nossas estratégias de comunicação e de lançamento de novas edições e de novos serviços, variando os públicos. Ou seja, temos uma preocupação em identificar influenciadores que tenham um posicionamento que lhes permite, por

exemplo, falar de um livro de culinária ou outros que têm um perfil mais próximo de questões da parentalidade e da maternidade, ou que são mais literários ou que estão mais virado para as tecnologias outros que estão mais virado para a área da educação (que são poucos), outros que são mais virados para a área das publicações infantis... Ou seja, nós identificamos os perfis de influenciadores, analisamos como é que eles se comportam e se lhes reconhecemos capacidade de influenciar ou, pelo menos, a curiosidade e o gosto das pessoas pelas nossos livros: é óbvio que trabalhamos com eles.

[00:42:20.860] - Ana Rita Costa

Portanto, quando estamos a falar em *influencers*, estamos a referir-nos dois atores que utilizaram o seu espaço digital para criarem e partilharem conteúdos relacionados com aspetos importantes da sua personalidade, mas que também trabalham com organizações para criar esses conteúdos e difundi-lo.

[00:42:53.870] - Paulo Rebelo Gonçalves

Nós preocupamo-nos mais em ter micro-influenciadores. É raro irmos para os marco-influenciadores, só para contextos muito específicos em que nós arriscamos em fazer esse investimento. Isto não é uma crítica nem um juízo de valor em relação a esses profissionais de influência, mas nós acreditamos que é a taxa de sucesso é maior quando criamos ligação a micro-influenciadores em que o grau de credibilidade da mensagem deles é, de facto, incontestável. Ou seja, se eles vão falar de um livro nosso, independentemente da área, nós queremos ter a certeza de que os seus seguidores não vão estranhar a mensagem. Por exemplo, há alguns influenciadores muito famosos que, provavelmente, se eles falassem de um determinado livro de certeza iriam ter uma audiência estupenda e a taxa de contacto seria uma coisa incrível, mas eu não acredito que aquele público fosse comprar aquele livro. A coerência da mensagem iria ser questionada e, mais uma vez, isto vai ao encontro da veracidade. A veracidade da comunicação é, para mim, um valor absolutamente inquestionável. Para mim comunicar tem que ser da mesma forma com que nós conquistamos a confiança das pessoas: só conquistamos a confiança das pessoas sendo honestas com elas, sendo verdadeiros. Se não podemos dizer toda a verdade, pelo menos não mentimos. O mesmo funciona, como exemplo, na comunicação crise. Se nós fizemos asneira, temos de assumir com honestidade porque esse é o fator decisivo para recuperar o grau de confiança que as pessoas têm. E se nós queremos que haja esses influenciadores, esses embaixadores de marca, que sejam pessoas a quem os outros reconheçam que se eles falarem de um livro que esteja com o nosso trabalho, o seu público vai lhes reconhecer credibilidade. E isto tem a ver com a importância de não olhar para as estatísticas espetaculares de alcance (a forma), mas para a substância. A substância em comunicação é essencial: eu não me comunico algo sem substância. Ou tem valor, ou não tem valor. Se não tem valor, não vale a pena.

[00:48:25.520] - Ana Rita Costa

Até porque, portanto, quando a influência está a falar daquele determinado livro, também a forma como ele se expressa é importante para a Porto Editora.

[00:48:36.550] - Paulo Rebelo Gonçalves

Exatamente, tem de ter credibilidade. Quando nós dizemos que este livro é bom, as pessoas têm que acreditar que este livro é bom e nós só conseguimos este grau de credibilidade se formos sempre verdadeiros e credíveis para as pessoas. Se nós envolvemos influenciadores, nós temos que envolver influenciadores que sejam credíveis na mensagem e no que dizem. Além do mais, porque podemos pensar que as massas às vezes têm uma grande dissonância cognitiva generalizada, às vezes nós assistimos a momentos muito estranhos. Mas, em determinadas situações, as pessoas percebem quando é que estão a ser enganadas e quando é que uma mensagem é minimamente credível ou quando é elástica. O conceito de "fake news" não existe só em termos de formação jornalística, existe também muitos na comunicação de marca e nós não queremos que a nossa comunicação seja rotulada de "fake" e, portanto, nós temos que ter esse cuidado de identificar corretamente os influenciadores, de acordo com os seus perfis e envolvê-los com um determinado tipo de livros que correspondam ao seu perfil. Só assim é que nós construímos uma boa rede. Quanto mais automatizada for a rede, melhor é.

[00:51:14.640] - Ana Rita Costa

Faz todo o sentido. Há bocadinho falamos sobre *Posts* e a questão dos *Stories*. Em que tipo de publicações do Instagram é que se considera que faça mais sentido a associação *influencers* para a Porto Editora?

[00:51:34.020] - Paulo Rebelo Gonçalves

Têm funcionado bem as *Stories*.

[00:51:46.140] - Ana Rita Costa

Importa-se de elaborar? Porque é que considera que funcionam bem as *Stories*?

[00:51:59.240] - Paulo Rebelo Gonçalves

São mais dinâmicas, têm movimento e materializam melhor a mensagem. A expectativa de interação é maior do que através de uma publicação.

[00:52:38.180] - Ana Rita Costa

E existem algumas barreiras de comunicação que tenha detetado com a comunicação de *influencers*?
Que mecanismos é que a utilizaram para ultrapassar?

[00:52:49.610] - Paulo Rebelo Gonçalves

A que é que chama a barreiras?

[00:52:52.340] - Ana Rita Costa

Dificuldades que tenham detetado em associar-se a *influencers*, ou até mesmo no conteúdo que eles próprios publicam.

[00:53:12.710] - Paulo Rebelo Gonçalves

Não porque nós somos cuidadosos, somos metódico e não procuramos dar passos maiores que as pernas. Não temos essa necessidade. Antes de batermos à porta de um *influencer*, analisamos bem as coisas. Não tem havido barreiras ou qualquer constrangimento. Apresentamos as coisas muito claramente desde o início e a forma como nos comportamos com os diferentes públicos também facilita muito a comunicação entre as partes.

[00:54:54.720] - Ana Rita Costa

Para fechar este tema e, já tenho uma ideia pela conversa que tivemos, mas queria perguntar mais diretamente se considera que os *influencers* contribuem para o alcance dos objetivos de comunicação da Porto Editora e de que forma é que isso se materializa.

[00:55:24.500] - Paulo Rebelo Gonçalves

Os *influencers* não são predominantes para nós. Têm a importância que nós vamos dando de acordo com as circunstâncias, mas não dependemos disso. Há uma regra muito clara desde sempre: nós queremos depender única e exclusivamente de nós, das nossas ferramentas e dos nossos suportes e isto só se consegue quando as regras de comunicação (a forma como nós comunicamos, o como, o quando e de que forma) estão perfeitamente consolidadas. O reconhecimento da marca Porto Editora chegou a um nível que nos permite ter essa segurança e, se nós procuramos chegar aos *influencers*, é para, sobretudo para chegar a cada vez mais e a preocupação de chegarmos a gerações mais novas. De facto, é um desafio muito grande para quem trabalha na área assegurar o seu futuro, sobretudo num país como o nosso que tem índices de leitura que não são particularmente famosos. E se é verdade que o nível de escolaridade e de literacia tem subindo, embora não tanto quanto seria desejável, há um grande trabalho estrutural para ser feito. Nós temos mesmo que ter esse objetivo:

chegar aos mais novos. Daí a importância de estarmos em plataformas como o Instagram e de nos envolvemos com influenciadores.