

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ANA CLAUDIA JESBICK

**AUDIÊNCIA CONECTADA PELAS MÍDIAS SOCIAIS:
UM ESTUDO SOBRE A TV SOCIAL E O ENGAJAMENTO DIGITAL**

CURITIBA

2018

ANA CLAUDIA JESBICK

**AUDIÊNCIA CONECTADA PELAS MÍDIAS SOCIAIS:
UM ESTUDO SOBRE A TV SOCIAL E O ENGAJAMENTO DIGITAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, na área de Administração Estratégica e Linha de Pesquisa de Marketing, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Eliane Cristine Francisco Maffezzoli.

CURITIBA

2018

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central
Pamela Travassos de Freitas – CRB 9/1960

J58a
2018
Jesbick, Ana Claudia
Audiência conectada pelas mídias sociais: um estudo sobre a tv social e o engajamento digital / Ana Claudia Jesbick; orientadora: Eliane Cristine Francisco Maffezzolli.– 2018.
99 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná,
Curitiba, 2018
Bibliografia: f. 68-74

1. Comunicação de massa – Televisão. 2. Comunicação - Pesquisa.
3. Redes sociais on-line. 4. Twitter (Rede social on-line). 5. Youtube (Recurso eletrônico). I. Maffezzolli, Eliane Cristine Francisco. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD 20. ed. – 302.30285

TERMO DE APROVAÇÃO

AUDIÊNCIA CONECTADA PELAS MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE A TV SOCIAL E O ENGAJAMENTO DIGITAL

Por

ANA CLAUDIA JESBICK

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.



Prof.ª Dr.ª Angela Cristiane Santos Póvoa
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração



Prof.ª Dr.ª Eliane Cristine Francisco Maffezzolli
Orientadora



Prof. Dr. Juan José Camou Viacava
Examinador



Prof.ª Dr.ª Vivian Lara Strehlau
Examinadora

Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. Ser amante, mãe ou professor ocorre em plataformas múltiplas.

(JENKYINS, H., 2009a, p. 44)

AGRADECIMENTOS

Chego ao fim dessa jornada acadêmica com o coração repleto de gratidão. À Deus e à Marcelino Champagnat, que para mim é santo padroeiro, agradeço por ter sido presenteada com essa oportunidade que mudou minha vida, que me permitiu avançar para mais uma etapa de conquista pessoal e profissional. Obrigada pelo sopro de força extra que pedi, quando os desafios pareciam além da minha capacidade.

Todo o meu carinho e gratidão a PUCPR, por ser cenário e trilha sólida no desenvolvimento de estudos e pesquisadores incríveis. Aqui aprendi que estrutura não é nada sem as pessoas. E gente da PUCPR faz toda a diferença. Agradeço a minha orientadora, Eliane Francisco, inspiração e guia nesse caminho. Eliane, obrigada por acreditar em mim até o último segundo. Seu apoio e sua sabedoria foram fundamentais.

Em nome dos queridos professores Paulo Baptista, Juan José Viacava, Heitor Kato agradeço a todos os docentes do programa. Que privilégio assistir suas aulas, compartilhar conhecimento nos corredores e grupo de estudos. Admiro muito vocês!

O resultado desse trabalho também se deve aos meus companheiros de jornada: Ana Cristina Munaro, Juliana Del Secchi, Cristina Pastore, Diogo Del Corso, Viviane Bazzo, Franciele Haerberling, Eduardo Veiga Bueno, Vinicius Figueiredo, Cláudia Osna Geber, Mariana Monfort, Levino Bertochi Junior e Priscila Alves (para nomear alguns). O que compartilhamos foi muito especial. Obrigada por tanto. Vocês fizeram toda a diferença e levo um pouco de cada um comigo.

Por fim, dedico esse trabalho à minha família: Valdir, Ivone e Luiza. Pai, eu sei que é por isso que você luta e eu espero te orgulhar sempre! Mãe, obrigada por mover céus e terras quando é preciso para que eu possa realizar os meus sonhos. Lu, eu sei que você acredita que eu sou seu exemplo, mas a verdade é que você é a luz da minha vida e grande parte da minha força para seguir. Eu amo vocês!

Ao meu amor, Felipe, que me apoia incansavelmente há 10 anos. Obrigada por acreditar em mim e me manter firme em todos os momentos. Por ser força, quando só a minha não bastava. Eu não teria entregue esse trabalho se você não estivesse aqui. Minha gratidão e amor, sempre.

A minha família e amigos queridos: obrigada por compreenderem minha ausência. Vocês são meu maior tesouro!

RESUMO

A crescente adoção de dispositivos móveis digitais, como smartphones e tablets, e a onipresença das mídias sociais, fez a TV social emergir como um fenômeno notável para acadêmicos e práticos. O fenômeno sugere novos hábitos de engajamento digital da audiência televisiva e sua conexão interativa por meio de múltiplas telas. Frente a esse contexto, o objetivo do trabalho foi identificar quais elementos presentes na exibição de um *talent show* geram maior engajamento digital nas mídias sociais. Para isso, um estudo de caso a respeito da 3ª temporada do programa MasterChef Brasil foi conduzido com base em dados secundários extraídos das redes sociais Twitter e Youtube. De forma indutiva, o presente trabalho descreve os padrões de engajamento digital de espectadores com o conteúdo do *talent show* antes durante e depois de sua exibição, identificando potenciais elementos estratégicos e espontâneos que emergiram dos ápices de interação no Twitter. Ainda, o estudo compara a intensidade de engajamento no Twitter e Youtube, contrapondo as perspectivas de uma mídia social com características de apuração em tempo real e outra posterior, respectivamente. Os resultados sugerem que interações Parassociais estabelecidas com participantes e com o programa, assim como *plots* narrativos e inserções de *call to action* são elementos motivadores de engajamento social. Além disso, verificou-se que inserções de *brand placement* no contexto de provas da competição podem beneficiar marcas associadas a programas do gênero de *talent show*.

Palavras-chave: TV Social. Engajamento Digital. Twitter. YouTube.

ABSTRACT

The up growing adoption of digital mobile devices such as tablets and smartphones and the omnipresence of social media has made social TV emerge as a remarkable phenomenon for practical and academics studies. This phenomenon suggests new habits of digital engagement of TV audiences and its interactive connections through multiple screens. In this context, the objective of this work was to identify witch elements of a *talent show* generates the biggest digital engagement on social media. To do this, a study of a case was conducted evolving data from Twitter and YouTube about the third season of MasterChef Brasil. In an inductive way, this work describes the patterns of digital engagement of the audience with the content of the *talent show* before, during and after its exhibition, identifying strategical and spontaneous elements that emerges the peaks of Twitter interaction. This study also compares engagement intensity on Twitter and YouTube, opposing perspectives of real-time and posterior interactions. The results obtained suggests that parasocial interactions stablished with participants and the show, as narratives plots and calls to action are motivating elements of social engagement. Besides that, it was verified that brand placement inserts in the show's tests could benefit associated brands of the *talent show*.

Keywords: Social TV. Digital Engagement. Twitter. YouTube.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Exemplo de chamada para as redes sociais durante o programa.	23
Figura 2 – Exemplo de tweets exibidos na tela.....	24
Figura 3 – Ranking Semanal de Programas – Top 10.....	35
Figura 4 – Tweet que anunciou a final do MasterChef Brasil 2016.	38
Figura 5 – Consulta aos Tweets via Scrapy	39
Figura 6 – Vetor de programação para estruturação dos tweets por episódio	40
Figura 7 – Programação de função para estruturar o conteúdo por data.....	40
Figura 8 – Agrupamento de tweets em períodos de análise: antes, durante e depois dos episódios.....	42
Figura 9– Organograma descritivo do protocolo da coleta de dados.....	43
Figura 10– Períodos de publicação dos tweets: antes, durante e depois da exibição do programa.....	47
Figura 11 – Nuvem de termos + mencionados no episódio 24	60
Figura 12 – Nuvem de termos + mencionados no episódio 16	61
Figura 13 – Exemplos de Memes.....	64
Gráfico 1 – Volume de Tweets publicados no dia do episódio	46
Gráfico 2 – Volume de Tweets publicados antes, durante e depois dos episódios.....	47
Gráfico 3 – Volume de Retweets ao longo da 3ª Temporada do MasterChef.....	50
Gráfico 4 – Volume de Curtidas ao longo da 3ª Temporada do MasterChef.....	50
Gráfico 5 – Volume de Respostas ao longo da 3ª Temporada do MasterChef	51
Gráfico 6 – Engajamento do 21º episódio.....	52
Gráfico 7 – Engajamento do 1º episódio.....	54
Gráfico 8 – Menção de Marcas Patrocinadoras durante a Temporada	54
Gráfico 9 – Engajamento do 25º episódio.....	56
Gráfico 10 – Nº Avaliações “Gostei” por episódio do MasterChef.....	57
Gráfico 11 – Nº Avaliações “Gostei” por episódio do MasterChef.....	58
Gráfico 12 – Nº Avaliações “Não Gostei” por episódio do MasterChef.....	58
Gráfico 13 – Nº de Comentários por episódio do MasterChef.....	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Glossário de interações no Twitter.....	27
Tabela 2 – Formas de engajamento no YouTube	29
Tabela 3 – Compra de Espaço Publicitário em Programas Culinários em 2017	37
Tabela 4 – Distribuição dos Tweets por episódio.....	46
Tabela 5 – Ranking de Episódios <u>mais</u> comentados no Twitter	48
Tabela 6 – Ranking de Episódios <u>menos</u> comentados no Twitter	49
Tabela 7 – Ranking de Retweets, Curtidas e Respostas por episódio	49
Tabela 8 – Tweets publicados antes do início do episódio.....	53
Tabela 9 – Hashtags e perfis mais mencionados no episódio 20, 21, 22.	55
Tabela 10 – Exemplos de menções as marcas	63

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Ed.	Editor
KTTR	Kantar Twitter TV Ratings
p.	Página
TV	Televisão
TVS	TV Social

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.2	OBJETIVOS DA PESQUISA	15
1.2.1	Objetivo Geral.....	15
1.2.2	Objetivos Específicos	15
1.3	JUSTIFICATIVA TEÓRICA DA PESQUISA	16
1.4	RELEVÂNCIA PRÁTICA DA PESQUISA.....	17
2	REVISÃO DE LITERATURA	19
2.1	INTERAÇÃO SOCIAL.....	19
2.2	TV SOCIAL.....	19
2.3	ELEMENTOS ESTRATÉGICOS DE UM PROGRAMA DE TV	22
2.3.1	<i>Call to Action</i>	22
2.3.2	<i>Brand Placement</i>	24
2.4	ENGAJAMENTO DIGITAL	25
2.4.1	O Twitter como canal de engajamento digital	26
2.4.2	O Youtube como canal de engajamento digital	28
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
3.1	ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	31
3.2	VARIÁVEIS DO ESTUDO	32
3.2.1	Variáveis Independentes	32
3.2.2	Variáveis Dependentes	33
3.3	DELINEAMENTO DA PESQUISA	33
3.3.1	Unidade de análise: MasterChef Brasil	34
3.3.2	Protocolo de Coleta de Dados	38
4	ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS	44
4.1	PANORAMA DA 3ª TEMPORADA DO PROGRAMA MASTERCHEF.....	44
4.2	PERSPECTIVAS GERAIS DE ENGAJAMENTO NO TWITTER.....	46
4.2.1	Tweets	46
4.2.2	Reweets	49
4.2.3	Curtidas	50
4.2.4	Respostas	51
4.2.5	Pré-conversa	52

4.2.6	Conversa Paralela.....	53
4.2.7	<i>Brand Placement</i>	54
4.2.8	<i>Call To Action</i>	55
4.2.9	Acompanhamento da conversa.....	56
4.2.10	Youtube.....	56
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	60
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
	REFERÊNCIAS	68
	APÊNDICES A	75
	APÊNDICE B.....	76
	APÊNDICE C	77
	APÊNDICE D	78
	APÊNDICE E.....	79
	APÊNDICE F.....	80
	APÊNDICE G	81
	APÊNDICE H.....	82
	APÊNDICE I.....	83
	APÊNDICE J	84
	APÊNDICE K.....	85
	APÊNDICE L.....	86
	APÊNDICE M	87
	APÊNDICE N	88
	APÊNDICE O	89
	APÊNDICE P.....	90
	APÊNDICE Q.....	91
	APÊNDICE R	92
	APÊNDICE S.....	93
	APÊNDICE T.....	94
	APÊNDICE U	95
	APÊNDICE V	96
	APÊNDICE X	97
	APÊNDICE W	98
	APÊNDICE Y	99

1 INTRODUÇÃO

A ininterrupta inovação tecnológica democratizou o acesso ao universo digital e hoje conecta consumidores à internet por meio dos mais diversos dispositivos. Com a incidência de múltiplas telas, convive-se atualmente com um consumidor multitarefas: alguém capaz de acompanhar a programação na TV, enquanto interage em suas redes sociais e busca informações online (NIELSEN, 2012). Esta ampla adaptação de consumidores ao uso simultâneo de plataformas provocou profundas transformações nos hábitos de consumo de mídias, especialmente as tradicionais, como a televisão.

Fato é que a crescente adoção de dispositivos móveis digitais, como *smartphones* e *tablets*, e a onipresença das mídias sociais e aplicativos interativos, fez a *social TV* emergir como um fenômeno notável (GUO; CHAN-OLMSTED, 2015; WINTER *et al.*, 2018). O termo descreve o **engajamento digital** do público, a comunicação e a interação social enquanto assiste à televisão (CESAR; GEERTS, 2011).

E aqui, o engajamento no ambiente digital é termo chave para a compreensão do fenômeno da TV Social. Na literatura relacionada, estudiosos avançam em compreender o engajamento pela perspectiva do cliente ou consumidor (BRODIE *et al.*, 2011; HOLLEBEEK, 2011; PANSARI; KUMAR, 2017), que nesse estudo se materializa na figura de consumidores de entretenimento televisivo e redes sociais.

Em diferentes plataformas digitais, uma ampla gama de práticas de engajamento evoluiu, e exemplos da sua manifestação consistem em jogar “*advergames*”, ler e escrever avaliações de clientes e assistir, curtir, comentar e compartilhar vídeos de marcas, blogs e outros conteúdos. Essas práticas podem ser conceituadas como manifestações comportamentais do engajamento entre cliente e marca (EIGENRAAM *et al.*, 2018). Para Hollebeek e colegas, o engajamento do cliente pode ser entendido como o investimento voluntário de recursos cognitivos, emocionais e comportamentais em interações com uma marca, que podem apresentar valências positivas ou negativas (Bowden *et al.* 2017; Hollebeek e Chen 2014), e muitas vezes são de natureza social (Hollebeek, Srivastava e Chen 2016).

Um estudo do *Interactive Advertising Bureau* (2015) revelou que 78% dos adultos norte americanos usam simultaneamente outro dispositivo enquanto assistem à TV tradicional, dedicando-se de maneira significativa a tarefas relacionadas aos programas ou comerciais que estão assistindo. Por exemplo, os 49% dos usuários de smartphone procuram informações sobre o show, 42% leem e publicam em páginas de mídia social do programa e, ainda, 37% deles pesquisa opiniões sobre um produto ou serviço exibido em um comercial.

Pesquisas de mercado também identificam que as mídias sociais comumente configuram o canal pelo qual esta interação de TV Social acontece. O relatório de consumo de mídias sociais da Nielsen (2017) revelou que consumidores conectados à segunda tela se envolvem mais com o conteúdo televisivo do que com qualquer outra atividade. O público afirmou se engajar com: a (1) procura de informações sobre atores, enredo ou outros dados sobre o programa; (2) envio de fotos; (3) envio de mensagem para amigos sobre o programa; (4) fazer comentários e ler conversas sobre o programa nas redes sociais enquanto o assiste. Ainda, o Facebook e o Twitter são as duas redes sociais mais visitadas como segunda tela.

No Brasil, o Ibope Conecta (EXAME, 2018) pesquisou a relação dos brasileiros com a televisão e a internet e revelou que 95% dos espectadores tem o hábito de navegar na internet enquanto assistem TV e que em 81% dos casos o fazem pelo *smartphone*. Dentre as atividades mais praticadas na segunda tela, 53% do público da pesquisa afirmou utilizar o recurso para acessar as redes sociais. Ainda, 30% dos entrevistados afirmaram que acessam a internet na intenção de interagir com o conteúdo da programação, buscar por mais informações ou discutir com amigos sobre o programa que está assistindo, enquanto 8% buscam mais informações sobre um comercial transmitido na TV.

As mídias sociais tornaram-se um poderoso canal de interação e *feedback* entre o conteúdo proposto pelas emissoras e o público, dando uma nova perspectiva para a programação prevista e fôlego para as transmissões ao vivo. O Facebook e o Twitter destacam-se como as principais redes com as quais as pessoas se envolvem enquanto assistem televisão (GUO, 2018; NIELSEN, 2016). Este grau de interação social é ainda maior quando se tratam de eventos televisivos, como o *Super Bowl*, *The Oscars Academy Awards* e até mesmo o *Royal Wedding*.

O casamento real de Meghan Markle e Príncipe Harry, televisionado pela emissora britânica BBC foi assistido globalmente por aproximadamente 3 bilhões de pessoas, e virtualmente alcançou a marca de 20 milhões de interações no Facebook, Pinterest e Twitter. O veículo *Daily Mail* registrou uma taxa de engajamento de 1,8 milhão com seus 568 artigos sobre o evento, apenas no Facebook (NEWS WHIP, 2018). Em terras brasileiras, os termos “casamento real”, “Meghan Markle” e “Príncipe Harry” foram citados 22,9 mil vezes entre 15 de abril e 17 de maio de 2018 no Twitter e no Instagram (MEIO E MENSAGEM, 2018).

Outra análise do Kantar Ibope Media (2016) com o público brasileiro apurou 8.530 exibições de 212 programas de TV Aberta que geraram 17,5 milhões de *tweets*, durante cinco meses. O relatório identificou que mais da metade das interações registradas na rede social Twitter ocorreram durante a exibição de cada programa. Reality Show, Novela e Premiação

foram os gêneros televisivos que mais impulsionaram engajamento entre os consumidores de entretenimento televisivo. No ano seguinte, a organização contabilizou o universo de 18,7 bilhões de impressões¹ no Twitter sobre conteúdos relacionados a programas da TV Aberta, seguido de 5,7 bilhões de impressões para TV Paga e 5 bilhões para plataformas de *streaming*, como o Netflix (KANTAR IBOPE MEDIA, 2018). Estes números refletem a atividade de Social TV e dão proporção ao massivo engajamento nas redes sociais para comentar o que se assiste.

O potencial de acessar a resposta de espectadores sobre a programação em tempo real por meio da atividade nas redes sociais tem chamado a atenção de pesquisadores e da indústria televisiva (FOSSEN; SCHWEIDEL, 2017). Esta dinâmica de interação da TV Social abre possibilidades de criação de valor para produtores e escritores, anunciantes e agências. Especialmente para emissoras e canais, pode ser uma poderosa ferramenta de retenção da audiência, uma vez que o público, impulsionado pela comunicação nas mídias sociais, retorna sua atenção para o conteúdo televisivo (BUSCHOW; SCHNEIDER; UEBERHEIDE, 2014; DAN ZIGMOND, 2010).

Para Perloff (2015), a ação de enviar *tweets*, ler comentários no Facebook ou conversar via aplicativos de mensagens instantâneas durante o consumo da TV tradicional pode ser considerada a nova representação da convergência entre massa e comunicação interpessoal. Reforçando o que Jenkins *et al.* (2009) chamaram de cultura participativa, a qual emerge na forma como a cultura absorve e responde ao aumento de novas tecnologias de mídia, permitindo aos consumidores arquivar, anotar, adequar e ressaltar o conteúdo da mídia de novas e influentes maneiras. Fator que também contribui para um novo ambiente de marketing – não linear, interativo e impulsionado por consumidores capacitados e interconectados – que condiciona as empresas a se engajarem diretamente com seu público-alvo (CHRISTODOULIDES, STATHOPOULOU, EISEND, 2017, p. 232).

Estudos iniciais neste contexto focaram principalmente em investigar os motivos e características de personalidade dos usuários de TV social (COHEN; LANCASTER, 2014; HAN; LEE, 2014) e os conteúdos relacionados à TV que são postados em várias plataformas (WOHN, 2011). Esses estudos iniciais sugerem que a frequência do uso da TV social está relacionada à necessidade de pertencer (COHEN; LANCASTER, 2014; REICH; VORDERER, 2013) e serve a motivos como busca de informação, comunicação e

¹ O número de vezes que tweets sobre um programa de TV foram visualizados por outros usuários do Twitter (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016).

entretenimento (HAN; LEE, 2014; KRÄMER *et al.*, 2015). Além disso, eventos ao vivo, como *reality shows*, *talent shows* e eventos esportivos, parecem ser formatos particularmente populares para a TV social (BUSCHOW; SCHNEIDER; UEBERHEIDE, 2014). Entretanto, a pesquisa que investiga os efeitos da interação da TV Social (WINTER *et al.*, 2018) e explora a fundo os drivers de engajamento (GIGLIETTO; SELVA, 2014) nas plataformas de interação digital ainda é embrionária.

Frente à essa contextualização, apresenta-se a seguir o problema e os objetivos da pesquisa.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Diante do tema exposto, o problema que a presente pesquisa se propõe a responder é: ***Quais elementos presentes na exibição de um talent show geram maior engajamento digital nas mídias sociais?***

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar quais elementos presentes na exibição de um *talent show* geram maior engajamento digital nas mídias sociais.

1.2.2 Objetivos Específicos

A fim de alcançar o objetivo geral e responder ao problema de pesquisa, são propostos os seguintes objetivos específicos:

- a) Descrever os padrões de engajamento digital de espectadores com o conteúdo de um *talent show* no Twitter, antes, durante e depois de sua exibição;
- b) Identificar quais elementos presentes no conteúdo do *talent show* geram maior engajamento digital da audiência no Twitter;
- c) Descrever quais elementos estratégicos presentes na estrutura de um *talent show* estimulam o engajamento digital de espectadores no Twitter;

- d) Descrever quais elementos espontâneos, presentes no conteúdo do *talent show*, motivam o engajamento de espectadores no Twitter;
- e) Identificar potenciais relações entre o volume de engajamento digital em uma mídia *real-time*, como o Twitter, e outra de engajamento posterior, como o Youtube.

1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA DA PESQUISA

Na medida em que as interações em redes sociais feitas no contexto da TV Social por espectadores interagindo com seus programas favoritos permanecem lá registradas tem-se a criação de uma rica base de dados acessível também por emissoras e pesquisadores.

Ao separar, coletar e analisar estas interações, tem-se um canal de *feedback* deixado pelo próprio público-alvo do programa objeto de estudo, mostrando-se possível compreender a forma como os espectadores interagem com o conteúdo.

Uma das redes sociais que proporciona tal análise é o Twitter. Schirra *et al.* (2014) demonstrou que é possível “categorizar a conversação” sobre programas de televisão no Twitter, o que é particularmente relevante, já que “o uso de *hashtags* específicas para o show ajuda a qualificar *tweets* específicos, além de fornecer espaço para conversas mais amplas, tanto com amigos quanto com estranhos sobre um programa de televisão”.

Segundo McKee, (2003), os *tweets* constituem “evidências empíricas... de como outras pessoas dão sentido ao mundo”. Esse fluxo de dados, por sua vez, permite a compreensão sobre a “audição de televisão” (FISKE, 1992) além de abordagens tradicionais sobre medição de audiência.

Wohn e Na (2011) concluíram que 60% das mensagens tuitadas durante programas de televisão ao vivo demonstram conteúdo emocional ou opinativo.

Esta disponibilidade, na forma de *tweets*, de dados quantitativos e qualitativos detalhados minuto a minuto sobre determinado programa de televisão acaba por criar uma base para medição e compreensão da forma como o público se comporta como audiência.

Especificamente, Rossi e Giglietto (2016) enfatizam a importância de desenvolver estudos longitudinais baseados em temporadas completas de programas de TV, já que a maior parte dos estudos realizados analisam comentários publicados durante episódios únicos de um programa de TV (DOUGHTY; LAWSON, 2012) ou de grandes e únicos eventos de TV (HIGHFIELD *et al.*, 2013).

É verdade que diversos estudos acadêmicos investigaram o uso do Twitter para discutir questões em tempo real (DOUGHTY *et al.*, 2012; HUANG; THORNTON e EFTHIMIADIS, 2010; SAVAGE, 2011), mas apenas alguns poucos examinam especificamente o uso do Twitter para discutir programas de televisão ao vivo (JI & RANEY, 2015; SCHIRRA; SUN; BENTLEY, 2014; WOHN; NA, 2011).

Ainda, estes estudos tem focado em gêneros específicos como *talk shows*, que exploram contextos políticos e eventos esportivos (ATIFI; MARCOCCIA, 2017; CERON; SPLENDORE, 2018; GIGLIETTO; SELVA, 2014; ROSSI; GIGLIETTO, 2016a), dando pouca ênfase a programas de entretenimento, como *talent shows* (WINTER *et al.*, 2018).

Uma série de oportunidades surgem neste contexto, como rastrear a atividade total do Twitter em torno do *talent show* (e sua *hashtag* associada) ao longo da exibição, que é justamente o que se fez neste trabalho.

Esta abordagem proporciona uma visão da reação do público aos principais momentos do programa, de forma temporal, o que antes era inatingível pela maioria das outras abordagens de medição de público-alvo (HARRINGTON; HIGHFIELD; BRUNS, 2013).

Muitos podem considerar o conteúdo dos *tweets* como superficiais, mas estudos recentes examinando as ‘tuitadas’ ao vivo durante programas de televisão relatam que uma das principais motivações para se envolver na TV Social é o senso de comunidade e a conexão com outros usuários que compartilham o mesmo interesse em determinado programa de televisão (DOUGHTY *et al.*, 2012; HIGHFIELD, HARRINGTON E BRUNS, 2013; JI; RANEY, 2015; SCHIRRA *et al.*, 2014).

Assim, diante da rica base de dados qualificada, ainda pouco estudada, justifica-se a pertinência da presente pesquisa.

1.4 RELEVÂNCIA PRÁTICA DA PESQUISA

A rápida ascensão da TV social também criou novos desafios para os profissionais de marketing, levantando questões sobre como a multitarefa de mídia afeta as respostas dos espectadores à publicidade e ao conteúdo da TV e como os anunciantes e as redes de televisão podem alavancar esse comportamento (FOSSEN; SCHWEIDEL, 2017; LIN; SUNG; CHEN, 2016).

Guo e Chan-Olmsted (2015) apontam que esse emergente padrão de visualização promovido pela TVS promete aumentar o engajamento dos espectadores, estender o valor das

marcas e propriedades de conteúdo e, ainda, abrir novas oportunidades de publicidade para as indústrias de mídia. Ainda, Guo (2018) reforça que as mídias sociais oferecem uma plataforma rara com um potencial atraente para melhorar o engajamento do público, o marketing de conteúdo da televisão e melhorar a afinidade da marca. Além disso, sugerem que os espectadores engajados em um ambiente multimídia têm maior probabilidade de lembrar um anúncio, internalizar a mensagem e ser motivados por ela, do que aqueles que são menos engajados.

O surgimento da TV social oferece não apenas oportunidades enquanto dispositivo de mídia, mas também como uma estratégia econômica. Atifi e Marcoccia (2017) argumentam que a TVS pode ser um meio para os canais televisivos conquistarem a fidelidade dos espectadores regulares e para atrair novos. Ademais, ressaltam que a conversação digital também se tornou um material interessante para motivar anunciantes a investir na programação de emissoras e canais. Os autores também destacam que a TV Social oferece aos produtores de TV uma série de novas maneiras para medir e analisar as reações do público, fornecendo uma visão da audiência em relação aos principais momentos de um programa de TV, por exemplo.

Outro exemplo, consiste na análise qualitativa dos principais tópicos de discussão durante o curso de um programa, que pode fornecer *feedback* sobre os pontos fortes e fracos de um programa. Tal análise pode ser combinada com avaliações usuais de volume de audiência (HARRINGTON; HIGHFIELD; BRUNS, 2013), sinalizada por rankings estruturados frequentemente por empresas como o Kantar Ibope Media e Nielsen.

Uma compreensão mais profunda da relação entre essas conversas e o conteúdo da TV aberta poderia, portanto, levar à evolução do formato em direção a uma melhor integração do papel desempenhado pelas audiências ativas na estrutura do programa em si.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 INTERAÇÃO SOCIAL

Uma das maiores mudanças na interação humana é a recente proliferação de redes sociais online. O rápido crescimento de plataformas baseadas na web que facilitam o comportamento social online modificou significativamente a natureza e habitat de tais interações (TIAGO; VERÍSSIMO, 2014). As relações sociais do mundo real migraram para o mundo virtual, resultando em comunidades on-line que unem pessoas de todo o mundo. Esse movimento para a dimensão digital permite que os indivíduos compartilhem conhecimento entre si e promovam diálogos entre diferentes culturas (KUMAR; NOVAK; TOMKINS, 2006).

As interações sociais há muito tempo são entendidas como consequências de ações relacionais (DUCK, 1991), construídas em conjunto por dependentes mútuos engajados na construção de significados colaborativos (COLLINS, 2004). Assim, desde o telegrama até o *smartphone*, os processos sociais de construção de significado (BAYM, 2015) e manutenção do relacionamento são funções centrais da mídia em geral. Jensen (2015) destaca que ainda que o uso das redes sociais seja essencialmente social, tipos distintos de uso e as ofertas distintas de plataformas influenciam o grau de envolvimento e a qualidade da experiência social.

2.2 TV SOCIAL

O desenvolvimento e acesso às novas tecnologias, somado à disseminação das mídias sociais, desencadeou profundas mudanças nos hábitos de consumo de mídia, especialmente as tradicionais, como a televisão. Uma atividade antes caracterizada por um único meio de formato padrão, é agora associada a dinâmicas de engajamento e produção multimídia (CAMERON; GEIDNER, 2014). Espectadores passaram a assistir TV acompanhados de uma segunda tela, como o celular, *tablet* ou *notebook*, pela qual podem, por exemplo, se comunicar com outros indivíduos para expressar sua opinião sobre o conteúdo de um programa específico, ler comentários de amigos e desconhecidos ou até responder um e-mail e pesquisar

por outras informações na internet enquanto acompanham o que se passa na TV (WINTER *et al.*, 2018).

Ao notar que a atividade de assistir televisão deixaria para trás sua natureza essencialmente passiva e apresentava um novo potencial interativo, o fenômeno denominado TV Social passou a ser reconhecido por pesquisadores e profissionais de mercado como uma das tendências emergentes no consumo de mídia atual (BUSCHOW; SCHNEIDER; UEBERHEIDE, 2014; CHORIANOPOULOS; LEKAKOS, 2008).

De acordo com a literatura existente, a TV Social descreve o engajamento digital, a comunicação e interação social do público enquanto assiste à televisão (GUO, 2018). Em outras palavras, a TV Social compreende o intercâmbio comunicativo sobre o conteúdo televisivo linear ou com o que é pelo menos estimulado por ele (BUSCHOW; SCHNEIDER; UEBERHEIDE, 2014).

Os usos sociais da TV vêm sendo documentados na literatura há algum tempo. Pesquisadores identificaram que telespectadores competiam mentalmente com participantes de um *quizz show* ou cooperavam entre grupos colocados, reagiam emocionalmente ao conteúdo da TV e até gravavam um programa para assistir com amigos depois (CHORIANOPOULOS; LEKAKOS, 2008). Em particular, notaram que o uso de conteúdo audiovisual para iniciar e manter relacionamentos – por exemplo, discussões sobre o jogo de futebol de ontem ou uma série de TV popular – era uma experiência cotidiana para a maioria dos usuários de TV (LEE; LEE, 1995; GAUNTLETT; HILL, 1999).

Nesse sentido, entender as motivações que levam a essa interação entre espectadores enquanto assistem TV capturou a atenção de diversos estudiosos e representa a maior parte da literatura desenvolvida até agora. Inicialmente, sob a perspectiva da Teoria de Usos e Gratificações, pesquisas iniciais na área de comunicação de massa e mídia tradicional destacaram a *necessidade de informação e de entretenimento* como principais razões. A primeira atrelada a atributos cognitivos como informação, vigilância e aprendizagem, e a segunda a atributos afetivos, como diversão e excitação (BLUMLER, 1979; CONWAY, J. C. & RUBIN, 1991).

Essa perspectiva pressupõe que os usos e efeitos da mídia são influenciados por uma série de fatores que funcionam em conjunto. Sugere que fatores como o ambiente social e as circunstâncias psicológicas, necessidades, motivos e expectativas sobre a comunicação mediada influenciam o uso e os efeitos da mídia (KATZ; BLUMLER; GUREVITCH, 1974; ROSENGREN, 1974). Resumindo essas suposições, Rubin *et al.* (2003, p. 129) explicaram que o (a) comportamento da mídia é intencional, direcionado e motivado por objetivos, (b)

que as pessoas selecionam o conteúdo da mídia para satisfazer suas necessidades ou desejos, (c) que disposições sociais e psicológicas mediam esse comportamento e, por fim, (d) que a mídia compete com outras formas de comunicação - ou alternativas funcionais - como interação interpessoal para seleção, atenção e uso. A suposição de que o comportamento da mídia é direcionado por objetivos e intencional faz da motivação um conceito central na perspectiva. Pesquisas sugerem que a motivação influencia o comportamento de comunicação, como a seleção, uso, interpretação e compartilhamento de mídia (HARIDAKIS; RUBIN, 2005; LEVY; WINDAHL, 1984).

Estudiosos consideram que a massiva comunicação online durante o uso da mídia “clássica” pode ser relacionada à necessidade humana fundamental de pertencer, ou seja, o desejo generalizado dos humanos de formar e manter relacionamentos significativos, conforme descrito por Baumeister e Leary (1995). A este respeito, acadêmicos como Reich e Vorderer (2013) e Cohen e Lancaster (2014), demonstraram empiricamente que o desejo de pertencer pode motivar as interações sociais no ambiente de mídias sociais.

Com a popularização das novas mídias, especialmente a expansão das mídias sociais, estudos reconheceram a interatividade como atributo inerente ao fenômeno e incluíram necessidades sociais à lista de motivações (HAN; LEE, 2014; QUAN-HAASE; YOUNG, 2010). Além disso, identificaram que as mídias sociais – como o Facebook e Twitter – estimulam a intenção de *compartilhar*, uma vez que facilitam as interações interpessoais e fornecem um ambiente de fórum no qual é possível criar, dividir e trocar informações e ideias em comunidades e redes virtuais (JOINSON, 2008). Ainda, a literatura sugere que as mídias sociais apresentam motivações de uso exclusivo para compartilhar pensamentos, opiniões, emoções e experiências de outras pessoas (HAN; LEE, 2014). A rica instrumentalidade (HO; SYU, 2010) e a conveniência (HWANG; LOMBARD, 2006) promovida por dispositivos e aplicativos conectados, incorporam as principais motivações de uso, juntamente com a busca por informações, entretenimento e intenção de interagir socialmente.

O estudo de Chorianopoulos e Lekakos (2008) proporcionou uma visão geral a respeito da usabilidade e sociabilidade presente na TV interativa. Os autores argumentam que a TV Social representa um sistema audiovisual fácil de utilizar e que oferece suporte para que espectadores se comuniquem a distância ou não, por meio de diversas modalidades de comunicação interpessoal. Ela pode ocorrer de forma síncrona, em tempo real, ou assíncrona, posterior a visualização, e ser transmitida por meio de áudio, imagens, mensagens instantâneas e até elementos não verbais, como *emoticons*. Funções de design simples, opção de compartilhar mensagens e sugestões de conteúdo de outros usuários também aparecem na

pesquisa conduzida por Cesar e Geerts (2011) como recursos importantes para que o público aumente sua presença na rede e seu envolvimento com atividades relacionadas à TV Social, simultâneas ou não a programação.

Ao examinar o combinado uso da TV com mídias sociais, Han e Lee (2014) identificaram que a comunicação a respeito da programação, o compartilhamento e busca por informações, o sentimento de co-visualização, a curiosidade sobre a opinião dos outros e a recomendação do programa apresentam-se como principais interações associadas ao fenômeno.

Enquanto a motivação e preferência de telespectadores em interagir simultaneamente nas redes sociais estabelecendo atividades de TV Social são amplamente investigadas pela literatura e expressas constantemente por levantamentos de mercado, pouco se sabe sobre os efeitos deste comportamento e potenciais drivers de engajamento que motivam estas interações durante o programa (GIGLIETTO; SELVA, 2014; WINTER *et al.*, 2018).

A investigação de potenciais características do programa, mídia e público que afetam o engajamento digital com a programação televisiva permitiu com que Guo e Chan-Olmsted (2015) identificassem que o engajamento digital é um processo complexo conduzido por múltiplos fatores, particularmente, variáveis relacionadas ao programa, como preferências por afinidade, envolvimento e gênero, bem como o caráter de inovação dos indivíduos. Este estudo identifica três categorias de fatores explicativos para prever a visualização social de televisão a partir das perspectivas de conteúdo de mídia (ou seja, percepções de programas de televisão), canal de mídia (ou seja, características percebidas de mídia social) e usuário de mídia (ou seja, atributos de audiência). As descobertas revelam que o conteúdo de mídia e as características do usuário tiveram o papel mais crítico na previsão do comportamento de audiência de televisão social do público.

2.3 ELEMENTOS ESTRATÉGICOS DE UM PROGRAMA DE TV

2.3.1 *Call to Action*

A inserção de “*call to action*” (CTA) ou de uma “chamada para a ação” caracteriza o incentivo de ação, a fim de gerar uma interação simultânea ao conteúdo que está sendo televisionado (GIGLIETTO; SELVA, 2014). No caso do programa MasterChef, o CTA ocorre principalmente com inserções textuais, no intuito de gerar tráfego para as redes sociais

do programa e estimular conversas sobre o programa na segunda tela. O texto em questão geralmente apresenta-se em tom imperativo como no exemplo abaixo: “Siga o MasterChef” nas redes sociais” (Fig. 1), citando em sequência o nome do perfil do programa nas redes Twitter, YouTube, Facebook e Instagram.

Figura 1 – Exemplo de chamada para as redes sociais durante o programa.

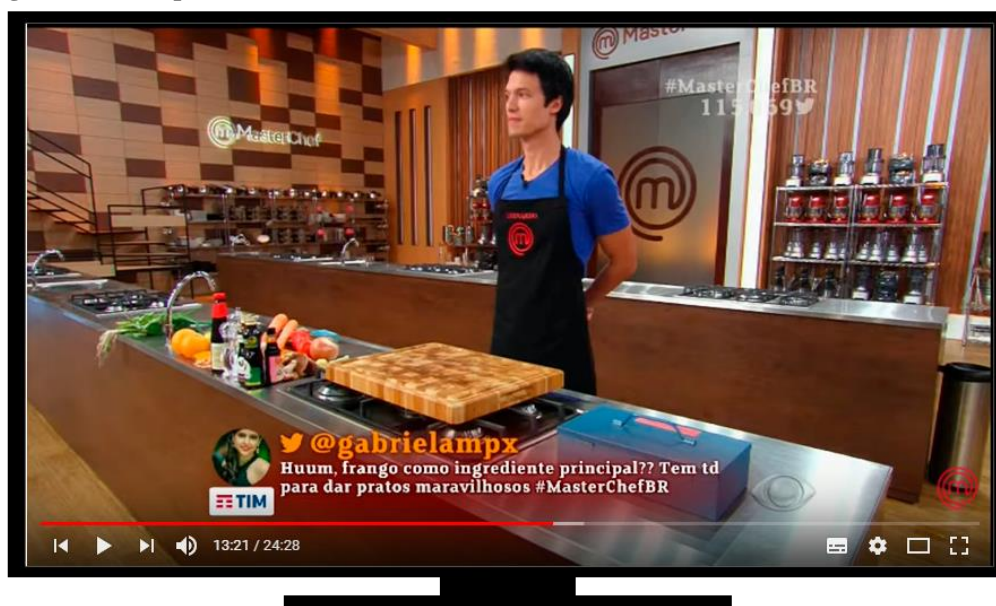


Fonte: Canal de Youtube do MasterChef.

Este estímulo é comumente praticado pelos programas de TV para gerar conversa nas mídias sociais ao destacar publicações feitas pelo público durante a programação. De acordo com Marwick e Boyd, (2010), os comentários, opiniões, conversas, perguntas e piadas permanentes e pesquisáveis, dirigidos pela audiência ativa nas redes sociais e endereçada ao público virtual, aos personagens da TV em um diálogo imaginário entre pares, ou a outro diálogo específico entre membros na rede podem representar potenciais drivers tanto para estudos sobre audiência (BREDL *et al.* 2013) quanto para a produção de programa de TV (DUCHENEAUT *et al.*, 2008). Tal iniciativa que exhibe mensagens da audiência feitas em tempo real, geralmente na parte inferior da tela durante a transmissão do programa (Fig. 2), é uma tentativa de tornar parte dessa conversa visível no próprio programa para a comunidade (GIGLIETTO; SELVA, 2014).

Esse modelo de intervenção sutil, sem interromper a narrativa do programa, pode encorajar telespectadores a se envolverem com o conteúdo da segunda tela e até participarem mais ativamente das discussões.

Figura 2 – Exemplo de tweets exibidos na tela.



Fonte: Canal de Youtube do MasterChef.

2.3.2 Brand Placement

Desde a inserção deliberada da *Sunlight Soap* pela Unilever em vários filmes da *Lumière* no final da década de 1890, a prática de inserir uma referência à marca dentro de filmes ou programas de televisão para fins comerciais tornou-se uma ferramenta de estratégia promocional distinta (NEWELL; SALMON; CHANG, 2006). Por exemplo, a marca de cerveja Heineken montou uma campanha promocional em torno de sua aparição no filme “Skyfall” de James Bond, lançado em 2012, veiculando comerciais sobre o personagem e patrocinando eventos antes e depois da estreia do filme. Outro exemplo é o contrato de longa data da Coca-Cola com o *reality show* “American Idols”, que combina colocações no programa com mensagens de patrocínio do programa. Ainda, a histórica predileção de Carrie – personagem de Sarah Jessica Parker – por bolsas Louis Vuitton e sapatos Manolo Blahnik amplamente exibidos na série televisiva “Sex and the City”, bem como na sequência de filmes da franquia (DENS; PELSMACKER; VERHELLEN, 2018). Ou até o caso mais recente da aparição da bebida Yakult em uma das cenas do filme “Para Todos os Garotos que já Amei” produzido pela Netflix, que não apenas entrou para os *trending topics* nas redes sociais dos EUA como também elevou as ações da empresa (MEIO E MENSAGEM, 2018b).

Tal prática tornou-se cada vez mais recorrente, especialmente com a disseminação da televisão digital e serviços de *streaming*, e está transformando o modelo de negócio

financiado pela publicidade em canais de mídia audiovisuais. Dados da PQMedia (2015) mostram que a indústria global de *brand placement* alcançou taxas de crescimento de dois dígitos na última década e estima-se que valha mais de US\$ 21 bilhões até 2019.

Entende-se como *Brand Placement* a integração paga de uma marca em contextos não comerciais, como programas de televisão, filmes ou videoclipes (WILLIAMS *et al.*, 2011). Em outras palavras, o *brand placement* – também referido como *product placement* – corresponde a formatos híbridos de anúncio publicitário que mesclam conteúdo comercial, por meio do posicionamento de identificadores da marca ou produtos da marca, com o conteúdo de mídia, como televisão, filmes e outros formatos online (DENS *et al.*, 2016).

2.4 ENGAJAMENTO DIGITAL

A literatura de engajamento dedica-se a pesquisar o construto sob a ótica de diferentes disciplinas científicas, incluindo comportamento organizacional, psicologia, sociologia e ciências políticas. O conceito é mencionado com diferentes nomenclaturas – por exemplo, engajamento de funcionários, engajamento cívico, engajamento do consumidor, etc. – o que ocasionou uma variedade de interpretações do conceito (KUVYKAITÈ; TARUTÈ, 2015). No âmbito das ciências sociais, Brodie *et al.* (2011) mencionam uma série de pesquisadores que enfatizam que o engajamento é uma forma de comportamento social interativo e que o termo e seus derivados – “engajar”, “envolver”, “envolvimento” – geralmente são utilizados em discussões a respeito de co-criação, tomada de decisões e interação. Ainda de acordo com os autores, a concepção de engajamento é potencialmente orientada pelo contexto e pode ser influenciada pela decisão de consumidores em se engajar com determinado objeto, como marcas, produtos e organizações.

O presente estudo se propõe a descrever manifestações de engajamento digital em um contexto específico: estabelecido por consumidores de conteúdo televisivo que interagem a respeito do mesmo simultaneamente em ambiente digital. Por tanto, o engajamento digital trabalhado nesta pesquisa refere-se ao grau de interações ou conexões que um espectador desenvolve com conteúdo de televisão através de plataformas de mídia social ao longo do tempo (GUO; CHAN-OLMSTED, 2015). Já as mídias sociais podem ser compreendidas como novas tecnologias de mídia, que propiciam a interatividade e a co-criação e permitem ao usuário desenvolver e compartilhar conteúdo próprio com outros indivíduos e organizações (ALALWAN *et al.*, 2017).

Estudos sugerem que o engajamento é conduzido principalmente pelo conteúdo do programa no contexto de consumo de televisão, e a experiência de engajamento mais profunda acontece no nível do conteúdo (RUSSELL; NORMAN; HECKLER, 2004), que pode incluir a narrativa em si; personagens, celebridades e outros envolvidos, como por exemplos escritores, apresentadores, patrocinadores envolvidos com o programa.

Askwith (2007) propôs que o envolvimento geral de um telespectador pode ser expresso como a soma do comportamento, atitude e desejo do espectador em relação a determinada mídia, conteúdo ou marca.

2.4.1 O Twitter como canal de engajamento digital

O Twitter² é uma ferramenta de *microblog* que oferece aos seus usuários o compartilhamento de mensagens curtas em tempo real. Estas mensagens são chamadas de *tweets*. Fundado em março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, o site inicialmente aceitava somente mensagens com no máximo 140 caracteres. Em novembro de 2017, todavia, o limite foi dobrado, totalizando 280 caracteres (LATIMES, 2009). O serviço, para incentivar as pessoas a atualizarem seus perfis, disponibiliza na página inicial espaço de escrita com a pergunta “o que está acontecendo?”. Com este simples questionamento, a ferramenta se define pelo imediatismo e pelas interações sociais em tempo real (ROSEN, 2017).

A ferramenta também permite que seus usuários sigam outros para que possam ler seus *tweets* na página inicial de suas contas (*feed*), que são mostrados em ordem cronológica (por isso, também chamadas de *timeline*). Isto é, é possível que os usuários se inscrevam para receber as mensagens postadas por outros e tudo isto é registrado e mostrado pelo Twitter ao visitar o *feed* de outras pessoas (i.e., quem são seus seguidores). Com o objetivo de fomentar as interações sociais, a ferramenta disponibiliza recursos de engajamento digital dos usuários, cuja função é especificada na Tabela 1, conforme glossário disponibilizado pelo próprio Twitter.

² <http://www.twitter.com>

Tabela 1 - Glossário de interações no Twitter

TERMO	DEFINIÇÃO
<i>Tweetar</i>	O ato de enviar um <i>Tweet</i> . Os <i>Tweets</i> são exibidos nas <i>timelines</i> do Twitter ou inseridos em websites e blogs.
<i>Retweet</i>	Um <i>Tweet</i> que você encaminha para seus seguidores é conhecido como <i>Retweet</i> . Geralmente usados para transmitir notícias ou outras descobertas valiosas no Twitter, os <i>Retweets</i> sempre mantêm a atribuição original.
Menção	O ato de mencionar outras contas no seu <i>Tweet</i> incluindo o sinal @ seguido diretamente pelo nome de usuário é chamado de "menção". Isso também se refere aos <i>Tweets</i> em que seu nome de usuário foi incluído.
Responder	Uma resposta ao <i>Tweet</i> de outra pessoa. Responda clicando ou tocando no ícone de resposta ao lado do <i>Tweet</i> ao qual você deseja responder. Uma contagem de resposta direta é exibida ao lado do ícone de resposta de um <i>Tweet</i> e indica o número total de respostas recebidas pelo <i>Tweet</i> .
<i>Hashtag</i>	<i>Hashtag</i> é qualquer palavra ou frase imediatamente precedida pelo símbolo #. Quando você clica ou toca em uma <i>hashtag</i> , vê outros <i>Tweets</i> contendo a mesma palavra-chave ou tópico.
Curtida	Curtir um <i>Tweet</i> indica que você gostou dele. Você pode encontrar todas as suas curtidas clicando ou tocando na guia Curtidas em seu perfil.

Fonte: Twitter (<https://help.twitter.com/pt/glossary>)

Atualmente, de acordo com o site Alexa (2018), pertencente a Amazon, o Twitter é o 10º site mais visitado no mundo e o 19º mais visitado no Brasil. Nos últimos levantamentos realizados, contabilizaram-se uma média de 335 milhões de usuários ativos mensalmente em todo o mundo (STATISTA, 2018). Em nosso país, o serviço vem mostrando elevadas taxas de crescimento anual (18%) contra apenas 04% no mundo no mesmo período (HIGA, 2016). Um levantamento obtido pelo portal Mundo Ejecutivo (2016) informou existirem 40.7 milhões de usuários ativos do Twitter no Brasil em 2016.

Um dos triunfos do Twitter é ter conseguido incorporar-se ao cotidiano de seus usuários. A brevidade das mensagens e a possibilidade de estabelecer conexões unidirecionais (por exemplo, estatuinto que os usuários ‘sigam’ outros, ao invés de ‘pedir-lhes amizade’), conduzem os usuários a atualizar seus perfis regularmente e de formas aleatórias, já que qualquer pessoa pode interessar-se por suas publicações, em quase qualquer forma de atividade pessoal ou profissional.

Segundo Fiamma Zarife, diretora geral do Twitter no Brasil, parte do crescimento da plataforma no país se deve à interação de usuários em razão da televisão. A rede vem

buscando parcerias com canais e sendo usada intensamente para comentar especialmente esportes e *reality shows*, como o MasterChef: “Antes se tinha aquela coisa da TV no centro da sala e toda a família reunida ali para assistir televisão. A relação do Twitter com a TV resgatou a coisa do assistir junto, dessa vez através da rede”. Zarife ainda afirma que o Twitter aumenta a audiência da TV em até 13%, já que 69% dos telespectadores o utilizam, em seus smartphones, enquanto assistem aos programas (OLIVEIRA, 2017).

O Twitter, neste particular, serve como complemento para a tradicional mídia, oferecendo a seus usuários alternativas para contribuir de forma ativa com a transmissão de programas televisivos, principalmente, servindo como ferramenta de *feedback*.

De acordo com Atifi e Marcocchia (2017), os espectadores são incentivados a postar mensagens digitais via Twitter e esse serviço de rede social parece ser o mais utilizado na TV social. Os autores apontam que o Twitter permite a reatividade, pois é uma plataforma de comunicação síncrona e garante a brevidade das mensagens, característica que facilita sua exibição na TV. Ademais, por causa da simplicidade do Twitter e da facilidade de acesso a seus dados, ele tende a atrair mais atenção do que qualquer outra plataforma dentro do espaço da TV social.

Tuitar sobre programas de televisão é uma forma de estabelecer pontos de discussão para a audiência ativa, estimulando interações entre fãs e espectadores. O Twitter hoje é importantíssimo canal de retorno que sustenta essa atividade social e a torna mais visível (HIGHFIELD et al., 2013).

2.4.2 O Youtube como canal de engajamento digital

O Youtube³ é um site de compartilhamento de vídeos, acessível também por aplicativos de smartphones, tablets e Smart TVs. Foi fundado em fevereiro de 2005 nos Estados Unidos da América e vendido em novembro de 2006 para o Google. O serviço permite que os usuários subam seus próprios vídeos à plataforma (*upload*), bem como assistam e inscrevam-se em canais de outros usuários para acompanhá-los de forma constante. Segundo o site Alexa (2018), o Youtube é o segundo site mais acessado no mundo, atrás apenas do Google e o terceiro mais acessado do Brasil, atrás apenas dos domínios Google.com e Google.com.br. Ainda, um levantamento realizado em julho de 2018 mostrou

³ <http://www.youtube.com>

que o Youtube é a segunda maior rede social do mundo, com 1,9 bilhões de usuários ativos mensalmente, atrás apenas do Facebook.

Um dos diferenciais do YouTube é ter estabelecido um ambiente social no qual todos têm o potencial de ser consumidor e fornecedor de conteúdo (HOLTZ, 2006).

Além disso, a rede social permite aos usuários compartilhar opiniões sobre o conteúdo dos vídeos assistidos por meio de comentários on-line e sistemas de classificação, e podem compartilhar seus próprios vídeos enviando links por e-mail para familiares e amigos. Isto é, a plataforma funciona como atividade de comunicação de massa e, igualmente, como atividade de conexão interpessoal ou social (PISANI, 2006).

A Tabela 2 descreve todas as formas de engajamento trazidas pela plataforma, divididas entre interações participativas e apenas de consumo.

Tabela 2 – Formas de engajamento no YouTube

CLASSIFICAÇÃO	TERMO	DEFINIÇÃO
Participação	Gostei	O botão ‘gostei’ (jóinha ou <i>like</i>) representa uma forma de os usuários votarem ou expressarem sua apreciação ao conteúdo. O número de ‘gostei’ de um vídeo indica sua popularidade.
Participação	Não gostei	O botão ‘não gostei’ é uma forma de o usuário representar sua desaprovação ao conteúdo.
Participação	Comentário	Os comentários no YouTube são uma forma de expressão em texto sobre a opinião do usuário acerca do conteúdo.
Participação	Compartilhar	Ao compartilhar um vídeo no YouTube o usuário conscientemente decide disponibilizar um vídeo para sua rede de amigos (as vezes, em outras redes sociais).
Participação	Upload	Fazer <i>upload</i> de um vídeo no YouTube é uma forma maior de participação, em que o usuário expõe seu conteúdo ao grande público.
Consumo	Assistir	O YouTube fornece um contador de visualizações em cada um de seus vídeos, o que indica sua popularidade.
Consumo	Ler comentários	Os usuários podem ler comentários que aparecem abaixo de cada vídeo, deixados por outros usuários. É uma forma passiva de consumir conteúdo.

Fonte: Khan (2017)

Os conteúdos disponibilizados no YouTube variam entre diversos estilos, podendo citar-se clipes musicais, apresentações ao vivo, documentários, filmes, trailers, vídeo blogs (*vlogs*), curta metragens, vídeos educacionais e até mesmo séries e episódios de programas de TV, como é o caso do MasterChef. Neste sentido, “pode ser visto como ponto de

convergência entre as tradicionais formas de entretenimento de televisão, música e filmes” (SHAO, 2009, p. 12).

O site centra-se em uma cultura de autopromoção e transmissão de si mesmo (“*broadcast yourself*”; BURGESS e GREEN, 2009). Também é visto como uma plataforma para aprender coisas, assistir e compartilhar videoclipes musicais (CAYARI, 2011).

Grandes marcas também têm presença no YouTube e, cada vez mais, publicitários investem no serviço não somente para propaganda, mas também para obter *feedbacks* dos consumidores (SMITH *et al.*, 2012).

O canal MasterChef Brasil⁴ disponibiliza, de forma oficial, todos os episódios do programa no dia seguinte em que são transmitidos no canal televisivo Band, além de outros conteúdos extras relativos ao programa. Atualmente, possui mais de 1,9 milhões de usuários inscritos.

⁴ <https://www.youtube.com/channel/UC2EWGw-KBjEReUbXMJEiaCA>

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção apresenta os procedimentos metodológicos pelos quais este estudo é conduzido. Para tanto, está estruturada primeiramente pela especificação do problema de pesquisa. Na sequência, são definidas constitutivamente as variáveis que norteiam o estudo bem como a sua operacionalização. O item seguinte compreende o delineamento da pesquisa, configurada como um estudo de caso, os critérios para a seleção do caso estudado e, por fim, o protocolo estabelecido para a coleta de dados.

A pesquisa se desenvolve sob a abordagem descritiva pois propõe-se a relatar quais os padrões de engajamento digital de espectadores com um tipo específico de conteúdo televisivo, o *talent show*, nas redes sociais. O enfoque do estudo é quantitativo e utiliza uma base de dados de origem secundários, extraídos das redes sociais Twitter e YouTube.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

O referencial teórico apresentado enuncia a compreensão do engajamento digital de espectadores em atividades que caracterizam a TV Social como o novo caminho para a manutenção estratégica da indústria de mídia televisiva. Como os hábitos de consumo televisivo do público continuam se fragmentando, em vários dispositivos e plataformas de mídia social, torna-se fundamental identificar os padrões de engajamento que a audiência estabelece nas mídias sociais em relação a um programa de televisão (GUO; CHAN-OLMSTED, 2015).

Especificamente, Rossi e Giglietto (2016) enfatizam a importância de desenvolver estudos longitudinais baseados em temporadas completas de programas de TV, já que a maior parte dos estudos realizados analisam comentários publicados durante episódios únicos de um programa de TV (DOUGHTY; LAWSON, 2012) ou de grandes e únicos eventos de TV (HIGHFIELD *et al.*, 2013). Ainda, estudos tem focado em gêneros específicos como *talk shows*, que exploram contextos políticos e eventos esportivos (ATIFI; MARCOCCIA, 2017; CERON; SPLENDORE, 2018; GIGLIETTO; SELVA, 2014; ROSSI; GIGLIETTO, 2016a), dando pouca ênfase a programas de entretenimento, como *talent shows* (WINTER *et al.*, 2018).

Diante disso, destaca-se como objetivo geral de pesquisa:

“Identificar quais elementos presentes na exibição de um talent show geram engajamento de espectadores nas mídias sociais”.

3.2 VARIÁVEIS DO ESTUDO

Nesta etapa são apresentadas as variáveis dependentes e independentes que serão utilizadas na pesquisa além das Definições Constitutiva (DC) e Operacional (DO) das variáveis. A definição constitutiva (DC) de uma variável refere-se ao significado lógico, ou seja, à base teórica em que a variável está apoiada. Já a definição operacional (DO) tem por objetivo demonstrar de que forma a variável será mensurada na coleta de dados e análise descritiva. Elas são estruturadas de forma complementar uma vez que as definições constitutivas nem sempre são suficientes para esclarecer como as variáveis serão operacionalizadas na pesquisa, ocasião em que se faz necessária as definições operacionais (Triviños, 1987). Dessa forma, são consideradas as definições constitutivas e operacionais do presente estudo:

3.2.1 Variáveis Independentes

Ciclo narrativo do programa de TV

Definição Constitutiva (DC): Estrutura da narrativa do programa de TV, compreende as atividades que programa se propõe a realizar durante o episódio.

Definição Operacional (DO): Contexto geral das provas culinárias de avaliação e eliminação que são propostas aos participantes durante a temporada de um reality show.

Brand Placement

Definição Constitutiva (DC): Integração paga de uma marca em contextos não comerciais, como programas de televisão, filmes ou videoclipes (WILLIAMS *et al.*, 2011). Em outras palavras, trata-se de anúncio publicitário de formato híbrido que se mescla a conteúdo comercial, por meio do posicionamento de identificadores da marca ou produtos da marca, com o conteúdo de mídia, como televisão, filmes e outros formatos online (DENS *et al.*, 2016).

Definição Operacional (DO): Produto ou marca visíveis na tela, banner publicitário com anúncio da marca na parte inferior da tela, patrocínio de prova com produto da marca de uso obrigatório, patrocínio de prêmios para os finalistas.

Call to Action

Definição Constitutiva (DC): Chamada expressa em programas de TV convidando e incentivando o espectador a interagir nas redes sociais oficiais (GIGLIETTO; SELVA, 2014).

Definição Operacional (DO): Exibições na parte inferior da tela destacando um tweet, convites para seguir as redes sociais, perguntas para a audiência responder via Twitter e o contador de comentários na parte superior da tela.

3.2.2 Variáveis Dependentes

Engajamento Digital

Definição Constitutiva (DC): Grau de interações ou conexões que um espectador desenvolve com conteúdo de televisão através de plataformas de mídia social ao longo do tempo (GUO; CHAN-OLMSTED, 2015).

Definição Operacional (DO): Pode ser expresso por meio de *tweets*, *retweets*, curtidas e respostas da audiência nas redes sociais.

3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O propósito de um estudo de caso é reunir informações detalhadas e sistemáticas sobre um fenômeno (PATTON, 2002). É um procedimento metodológico que enfatiza entendimentos contextuais, sem esquecer-se da representatividade (LLEWELLYN; NORTHCOTT, 2007), centrando-se na compreensão da dinâmica do contexto real (EISENHARDT, 1989) e envolvendo-se num estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 2007).

Um estudo de caso compreende a história de um fenômeno passado ou atual, elaborada a partir de múltiplas fontes de provas, que pode incluir dados da observação direta e entrevistas sistemáticas, bem como pesquisas em arquivos públicos e privados (VOSS; TSIKRIKTSIS; FROHLICH, 2002). É sustentado por um referencial teórico, que orienta as questões e proposições do estudo, reúne uma gama de informações obtidas por meio de diversas técnicas de levantamento de dados e evidências (MARTINS, 2008).

Yin (2005, p. 32) define o estudo de caso como uma investigação empírica que se propõe a apurar e averiguar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real e é adequado quando as circunstâncias são complexas e podem mudar, quando as condições que dizem respeito não foram encontradas antes, quando as situações são altamente politizadas e onde existem muitos interessados (LLEWELLYN; NORTHCOTT, 2007, p. 195). Martins (2008, p. 11) enfatiza que mediante um mergulho profundo e exaustivo em um objeto delimitado, o estudo de caso possibilita a penetração em uma realidade social, não conseguida plenamente por um levantamento amostral e avaliação exclusivamente quantitativa.

Embora seja visto por alguns autores mais como uma estratégia de pesquisa (HARTLEY, 1994) do que um método propriamente dito, ou receber críticas por sua “subjetividade”, tempo extenso de análise e, em alguns casos, “pouca base para generalizações” devido a “pontualidade do caso” (YYN, 2005; LLEWELLYN; NORTHCOTT, 2007), outros autores (SAMMARTINO, 2002) debatem que limitações, problema de visões e distorções não são riscos exclusivos dos estudos de caso quando trata-se de investigações científicas. Apesar das limitações, o estudo de caso é o método mais adequado para conhecer em profundidade todas as nuances de um determinado fenômeno social. Nesse sentido, mesmo conduzindo-se um caso único, podem-se tentar algumas generalizações, quando o contexto envolve casos decisivos, raros, típicos, reveladores e longitudinais (YIN, 2005).

Uma parte de científicos que buscam maior entendimento de fenômenos em mídias sociais elencam um caso real como unidade para a análise a fim verificar nuances e estabelecer correlações presentes nas interações estabelecidas previamente em um ambiente real, exemplificados no referencial teórico a partir dos trabalhos de Ahn *et al.* (2017) e Giglietto e Selva (2014).

Esta pesquisa configura-se por tanto um estudo de caso pois investiga, de forma empírica e em profundidade, um caso único típico e representativo de engajamento digital atrelado ao fenômeno da TV Social no Twitter (YIN, 2005).

3.3.1 Unidade de análise: MasterChef Brasil

Orientada por estudos anteriores, a seleção do programa de TV que é caso de análise desta pesquisa seguiu dois critérios prioritários: **(1)** ser de gênero compatível para TV Social,

como *reality shows*, *talk shows*, eventos – de esporte, premiações – que tivessem cobertura televisiva (BUSCHOW; SCHNEIDER; UEBERHEIDE, 2014; CESAR; GEERTS, 2011); (2) apresentar relevância pública para que se pudesse esperar uma comunicação ativa no Twitter, garantindo a tipicidade e representatividade a que se compete o estudo de caso.

O *Social TV Ratings Brasil*, ranking produzido pelo Kantar Ibope Media, foi utilizado como indicador de relevância pública. O KTTR apresenta os 10 programas da TV aberta com maior engajamento no Twitter durante um período semanal. A classificação é baseada no total de impressões, autores únicos e número de tweets. Respectivamente, as impressões representam a quantidade de vezes em que os tweets relacionados a um programa foram visualizados durante a sua exibição. Os autores únicos dizem respeito ao número de diferentes contas no Twitter que fizeram pelo menos um comentário sobre determinado programa durante sua exibição. Os tweets, por sua vez, demonstram o número total de mensagens relacionadas a um determinado programa durante a sua exibição. Os seis relatórios divulgados pela empresa em 2016 apresentaram o *reality show* MasterChef Brasil como líder de engajamento, seguido por aparições alternadas entre programas de auditório e novelas. O episódio final da 3ª temporada (Fig. 3) da competição gastronômica, exibida naquele ano, gerou 99.7 milhões impressões no Twitter e mais de 140 mil usuários comentaram sobre ele na rede social (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016b).

Figura 3 – Ranking Semanal de Programas – Top 10

 Ranking semanal de programas – Top 10 Semana iniciada em 22 de Agosto de 2016					
Ranking	Programa*	Rede	Impressões	Autores únicos	Tweets
01	MASTER CHEF 23 Agosto 2016 TER 22:34-01:10	BAND	99.7M	144.2K	1.2M
02	SERIE JUSTICA 22 Agosto 2016 SEG 22:20-23:06	GLOBO	15.5M	28.5K	117.5K
03	SERIE JUSTICA 25 Agosto 2016 QUI 22:17-23:03	GLOBO	12.1M	22.7K	98.0K
04	SERIE JUSTICA 23 Agosto 2016 TER 22:20-23:12	GLOBO	11.6M	23.9K	97.9K
05	SERIE JUSTICA 26 Agosto 2016 SEX 22:31-23:33	GLOBO	11.2M	21.5K	87.8K
06	PROGRAMA DO PORCHAT 25 Agosto 2016 QUI 00:14-01:16	RECORD TV	8.6M	19.2K	69.0K
07	MASTER CHEF A PREVIA 23 Agosto 2016 TER 22:07-22:34	BAND	6.8M	21.2K	49.0K
08	ADNIGHT 25 Agosto 2016 QUI 23:03-23:52	GLOBO	6.2M	14.6K	33.3K
09	NOVELA I ETA MUNDO BOM 26 Agosto 2016 SEX 18:00-19:06	GLOBO	5.1M	10.5K	39.4K
10	DOMINGAO DO FAUSTAO 28 Agosto 2016 DOM 17:59-21:00	GLOBO	4.0M	9.6K	40.3K

Fonte: Kantar Ibope Media (2016b)

O MasterChef Brasil é um *talent show* de culinária brasileiro exibido pela Rede Bandeirantes, baseado no formato original de mesmo nome exibido inicialmente pela BBC no Reino Unido. A primeira temporada estreou em setembro de 2014 e, até julho de 2018, cinco temporadas já foram realizadas. O programa é transmitido em Portugal pelo canal SIC Mulher e mais de 49 países, incluindo todos os países da América Latina (VEJA, 2017).

O formato é coordenado por uma apresentadora e três *chefs* de cozinha profissionais que avaliam os pratos preparados por 21 cozinheiros amadores. A competição segue um ciclo de 2 eventos que acontece ao longo de um episódio de 2 horas, com um competidor eliminado após o segundo evento. Normalmente os eventos são: Desafio da Caixa Misteriosa, Desafio de Equipe, Desafio de Eliminação e Teste de Pressão. Este ciclo continua até que apenas dois *chefs* amadores permaneçam, então, os jurados selecionam o vencedor da edição.

A série gerou mais dois *spin-offs*: MasterChef Júnior, que conta com crianças como concorrentes, e MasterChef Profissionais, que conta com *chefs* profissionais como concorrentes. Em 2017, o MasterChef Brasil se consagrou como o maior canal da franquia no YouTube, com os vídeos dos episódios sendo postados na plataforma logo após serem exibidos na TV aberta. O canal digital do programa apresentou um crescimento de 156% de suas visualizações, em relação ao ano de 2016 (MEIO E MENSAGEM, 2017a).

O interesse pela gastronomia por parte do público brasileiro vem aumentando nos últimos anos. Uma taxa de 46% dos respondentes de uma pesquisa realizada pelo Target Group Index concordou com a afirmativa “cozinhar me fascina”. Com o aumento da audiência, programas culinários estão ganhando mais espaço na programação das emissoras e atraem cada vez mais anunciantes. Um levantamento do Kantar Ibope Media revelou que a compra de espaço publicitário em programas e *reality shows* do gênero culinário movimentaram um investimento de R\$839 milhões (Tab. 3) no primeiro semestre de 2017, registrando um crescimento de 17% em relação ao mesmo período no ano anterior. Do total destinado para compra de mídia em programas com tema gastronômico, 58% foi realizado em TV aberta, 25% em televisão por assinatura e 17% em ações de merchandising (KANTAR IBOPE MEDIA, 2017; MEIO E MENSAGEM, 2017a).

Tabela 3 – Compra de Espaço Publicitário em Programas Culinários em 2017

Programadas de Gênero Culinário (Meios)	1º semestre 2017 (R\$)	1º semestre de 2016 (R\$)
TV ABERTA	487.184	401.419
TV ASSINATURA (PAGA)	209.702	145.517
TV MERCHANDISING	142.599	168.216
TOTAL	839.485	715.152

Fonte: Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution – Programas Culinários (2017)

As marcas encontraram na edição brasileira do MasterChef um palco interessante para a comunicação com os consumidores. Em seis edições, mais de 40 empresas já vincularam seu nome ao do programa, seja como patrocínio oficial ou com ações de merchandising durante as provas (MEIO E MENSAGEM, 2017b).

Outro fator que tem alavancado o programa MasterChef Brasil é a forte parceria estabelecida com o Twitter, rede social mais utilizada como segunda tela para comentar o que se passa nos episódios. A temporada do *reality show* exibida em 2015 foi a primeira a bater recordes de engajamento e seu episódio final atingiu a marca de 1 milhão de *tweets* na rede social. Ciente dessa interação na TV Social, o programa utilizou seu perfil oficial no Twitter (@MasterChefbr) para revelar, em primeira mão, o nome da vencedora de sua segunda temporada e, minutos depois, anunciou ao vivo na televisão. Este episódio consolidou a simbiótica integração entre televisão e internet, e não fez apenas o Twitter e a emissora ganharem em números de audiência, mas também em fidelização do público durante toda a duração da temporada (MERIGO, 2015). A final do ano seguinte foi realizada em um anúncio feito em um *tweet* de uma das marcas patrocinadoras do programa (fig. 4) e a mensagem publicada gerou mais de 18 mil comentários na rede social, demonstrando mais uma vez a influência da rede social e a valorização proporcionada pelo Twitter para o engajamento dos espectadores por meio da segunda tela (YASSUDA, 2016).

A conexão com o Twitter se manteve ao longo das temporadas. A quarta edição da competição de chefs amadores foi amplamente comentada no Twitter, atingindo o topo nas apurações de audiência no Twitter do KTRR em 2017 (MEIO E MENSAGEM, 2017). Um levantamento da SEMrush, empresa especialista em ferramentas de monitoramento online que avaliou quais os *reality shows* mais buscados na internet, com base em resultados em ferramentas de pesquisa como Google e Bing, anunciou que o MasterChef Brasil acumulou 733,5 mil pesquisas em fevereiro de 2018. O segundo lugar foi ocupado pelo *reality* “A

Fazenda”, da Record TV, com 673 mil pesquisas e, na sequência, está o “Big Brother Brasil”, da Globo, que alcançou pouco mais de 200 mil buscas (ADNEWS, 2018).

Figura 4 – Tweet que anunciou a final do MasterChef Brasil 2016.



Fonte: @MasterChefBR no Twitter.

Diante da relação entre programa e público estabelecida simultaneamente enquanto audiência televisiva e digital, especialmente promovida no Twitter, o MasterChef Brasil demonstra ter relevância em dados de engajamento para análise do fenômeno de TV Social, enquadrando-se nos critérios prioritários para seleção. A terceira temporada, exibida de março a agosto de 2016, foi a selecionada para esta pesquisa.

3.3.2 Protocolo de Coleta de Dados

A coleta de dados secundários ocorreu em duas etapas simultâneas (fig. 5). A primeira consistiu em assistir e documentar o conteúdo dos 25 episódios que compõem a terceira temporada do programa MasterChef Brasil, exibida de março a agosto de 2016, pela Band. Esta etapa exploratória tinha como objetivo levantar uma base de dados que identificasse quais e em que momento estratégias narrativas que estavam presentes no roteiro do *talent show*. Como a emissora divulga os episódios na íntegra no canal digital do MasterChef Brasil

no Youtube, poucas horas depois de sua exibição nacional em TV aberta, foi possível assisti-los na íntegra, para desenvolver o processo de categorização.

A partir da coleta no Youtube foi possível ter acesso aos dados que operacionalizam as variáveis independentes propostas neste estudo. Entretanto, os dados de volume na rede social foram coletados no dia 12 de março de 2018. Como os vídeos ainda estão disponíveis os dados podem ter crescido até o presente momento.

Na segunda etapa, foi coletada toda a atividade de engajamento que ocorreu no Twitter no período de 8 de março até 30 de agosto de 2016, ou seja, a partir de uma semana antes da estreia do programa até uma semana depois do episódio final. Os *tweets* foram extraídos pela interface de programação de aplicativos (API) do *Twitter Search*⁵, utilizando o *framework* operacional de código aberto *Scrapy*⁶, aplicativo que utiliza linguagem de programação em Python para rastreamento e captura de dados em *websites* de modo automatizado. Trata-se de um robô programado para realizar checagens em uma lista de endereços virtuais. A partir dele, é possível programar essas checagens em páginas específicas, de modo que o robô identifique recursos de conteúdo e capture informações disponíveis a partir de cada consulta, de acordo com as regras propostas pela programação (Figura 5).

Especificamente para minerar dados do Twitter, a ferramenta dispõe de um recurso chamado *TweetScraper* que captura as mensagens publicadas na rede social de acordo com a busca realizada. Nesta extração foram selecionadas apenas as mensagens que mencionavam a *hashtag* oficial promovida pelo *reality show* (*#MasterChefbr*) em seu conteúdo. Um total de 2.243.661 tweets que incluíam o termo foram encontrados e armazenados em um banco de dados não relacional (NoSQL) chamado MongoDB, que possui código aberto com alta performance. Ele é aceito em diferentes sistemas operacionais e tem como característica ser orientado a documentos.

Figura 5 – Consulta aos Tweets via Scrapy

```
{
  "_id": {
    "$oid": "5a6fbf8c1d41c87d45e8c439"
  },
  "usernameTweet": "nome_usuario_twitter",
  "ID": {
```

⁵ Twitter Search é o campo que o Twitter disponibiliza para busca de conteúdo dentro da rede social (<https://twitter.com/search-home>).

⁶ O Scrapy é um aplicativo de código aberto que permite rastrear sites da Web e extrair dados estruturados que podem ser usados para uma ampla variedade de aplicativos úteis, como mineração de dados, processamento de informações ou arquivamento histórico (<https://doc.scrapy.org>).

```

    "$numberLong": "768038170516713472"
  },
  "text": "tweet do usuário",
  "url": "/url/do/tweet",
  "nbr_retweet": 0,
  "nbr_favorite": 0,
  "nbr_reply": 0,
  "datetime": {
    "$date": "2016-08-23T07:52:23.000Z"
  },
  "is_reply": false,
  "is_retweet": false,
  "user_id": 968330744
}

```

Fonte: a autora, via TweetScrapy.

Sendo assim, o banco armazena todas as informações relevantes em um documento e utiliza sistemas avançados de agrupamento e filtragem. Diferentes plataformas e linguagens possuem suporte ao MongoDB, entre elas estão o Java, JavaScript, PHP, Python e Ruby.

Para a armazenagem dos tweets sobre o MasterChef, as consultas ao Twitter foram executadas por meio de linguagem de programação em *javascript* para estruturação dos conteúdos por meio de um vetor de programação. O banco de dados, então, organizou os tweets por data de transmissão, associada ao episódio do programa exibido (Figura 6).

Figura 6 – Vetor de programação para estruturação dos tweets por episódio

```

var episodoes = [
  {
    'ep': 1,
    'data': [2016, 3, 15]
  },
  {
    'ep': 2,
    'data': [2016, 3, 22]
  },
  ...
  {
    'ep': 25,
    'data': [2016, 8, 23]
  }
];

```

Fonte: a autora, via banco de dados não relacional MongoDB.

Com os dados associados aos episódios exibidos pelo programa MasterChef, foi possível realizar consultas por meio de uma função no banco de dados que considerava tweets por período (antes, durante e depois do episódio):

Figura 7 – Programação de função para estruturar o conteúdo por data

```

var queryData = function (ano, mes, dia, tipo) {
  let diaStr = padToTwo(dia);

```

```
let mesStr = padToTwo(mes);
let anoStr = ano.toString();

let dataI;
let dataF;

if (tipo === 0) { // dia inteiro
  // dia as 00:30 até 44 horas depois
  dataI = new ISODate(`${anoStr}-${mesStr}-${diaStr} 00:30:00Z`);
  dataF = new Date(dataI.getTime() + (46*60*60*1000));
  dataF.setSeconds(59, 999);
}

else if (tipo === 1) { // antes de começar
  // dia as 00:30 até o mesmo dia as 22:30 (+22 horas)
  dataI = new ISODate(`${anoStr}-${mesStr}-${diaStr} 00:30:00Z`);
  dataF = new Date(dataI.getTime() + (22*60*60*1000) - 1);
}

else if (tipo === 2) { // durante
  // dia as 22:30 até 00:30 (+2 horas)
  dataI = new ISODate(`${anoStr}-${mesStr}-${diaStr} 22:30:00Z`);
  dataF = new Date(dataI.getTime() + (2*60*60*1000));
  dataF.setSeconds(59, 999);
}

else if (tipo === 3) { // após
  // dia +1 até dia +1:22:30
  dataI = new ISODate(`${anoStr}-${mesStr}-${diaStr} 00:31:00Z`);
  dataI = new Date(dataI.getTime() + (24*60*60*1000));
  dataF = new Date(dataI.getTime() + (22*60*60*1000) - (60*1000) - 1);
}

return [
  {"datetime": {$gte: dataI}},
```

```

{"datetime": {$lte: dataF}}]
};

```

Fonte: a autora, via banco de dados não relacional MongoDB.

Dessa forma, as mensagens capturadas no Twitter, foram listadas no documento de acordo com a data e a horário de sua publicação e vinculadas ao episódio específico ao qual estavam associadas. O banco de dados, então, orientava-se por essas regras para associar os tweets consultados. Essa organização da informação facilitou a visualização dos dados para a análise do estudo (Figura 8).

Figura 8 – Agrupamento de tweets em períodos de análise: antes, durante e depois dos episódios

```

var tweetsPerEpisode = function () {

  episodes.forEach(function (value) {

    const total = db.tw.find({$and: queryData(value.data[0], value.data[1],
value.data[2], 0)}).count();

    const antes = db.tw.find({$and: queryData(value.data[0], value.data[1],
value.data[2], 1)}).count();

    const durante = db.tw.find({$and: queryData(value.data[0], value.data[1],
value.data[2], 2)}).count();

    const depois = db.tw.find({$and: queryData(value.data[0], value.data[1],
value.data[2], 3)}).count();

    print(`${value.ep};${total};${antes};${durante};${depois}`);

  });

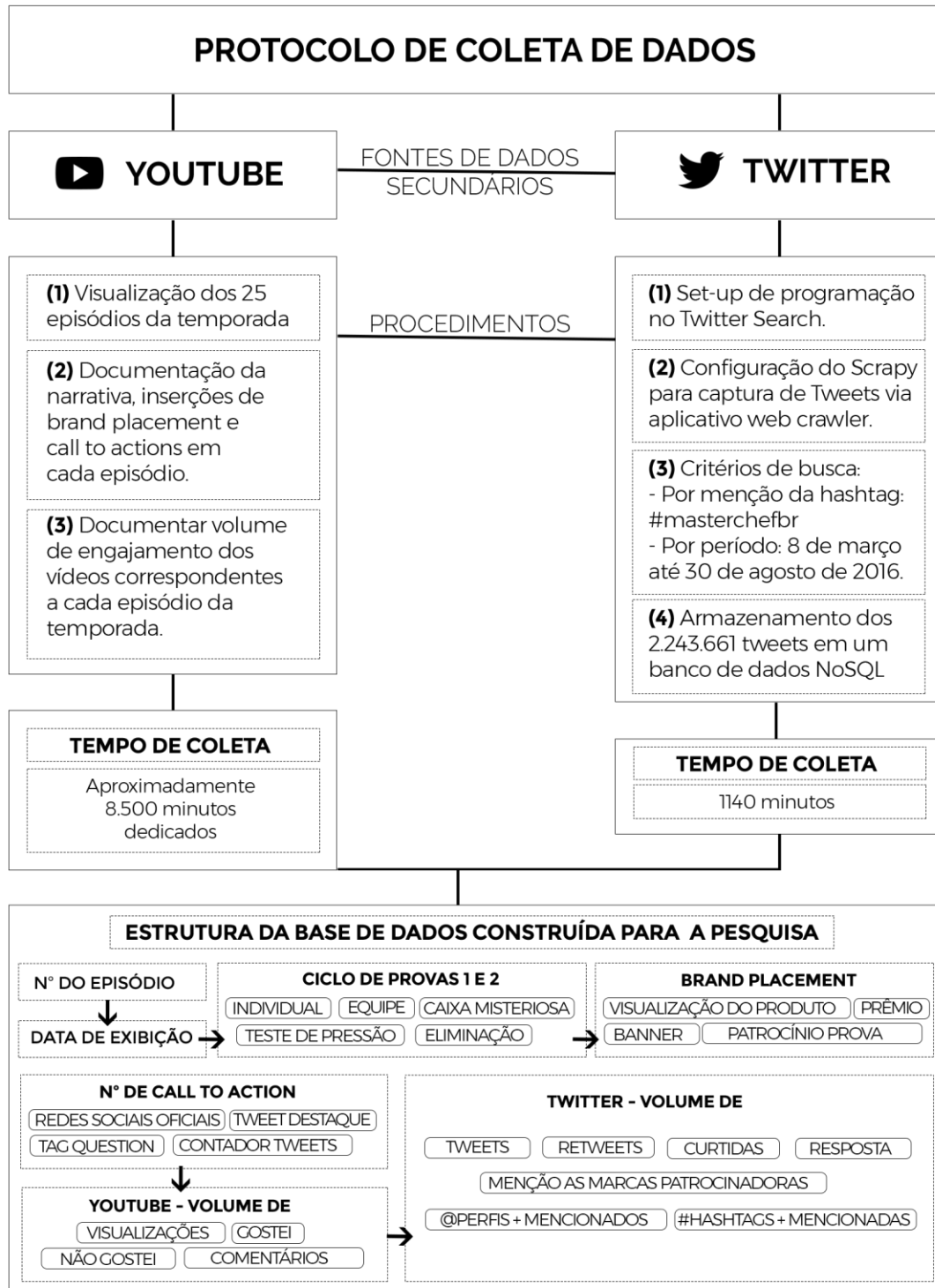
};

```

Fonte: a autora, via banco de dados não relacional MongoDB.

A base de dados deste estudo foi composta por 7 categorias principais. Seguindo a estrutura de formatação de cada um dos 25 episódios exibidos, foi descrito o (1) contexto dos dois ciclos do episódio, caracterizados por uma prova inicial e uma prova eliminatória. Na sequência, a (2) estratégia de patrocínio (*ex. ciclo de provas do programa, brand placement, patrocínio de prêmio, participação em provas*) foi caracterizada quanto sua presença e ausência, o número de (3) *call to actions* exibidos em cada episódio, (4) volume de tweets por episódio, (5) *hashtags* mais mencionadas por episódio, (6) perfis de usuários do Twitter mais mencionados por episódio, além do (7) conteúdo das mensagens publicadas no Twitter. O protocolo de coleta de dados e a estruturação dos mesmos para a condução dessa pesquisa podem ser observados na Figura 5.

Figura 9– Organograma descritivo do protocolo da coleta de dados



4 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

4.1 PANORAMA DA 3ª TEMPORADA DO PROGRAMA MASTERCHEF

A terceira temporada do *talent show* de culinária brasileiro MasterChef estreou em 15 de março de 2016 e terminou em 23 de agosto de 2016, transmitido pela Rede Bandeirantes para a TV aberta. A temporada teve a apresentação da jornalista Ana Paula Padrão, como jurados os chefes de cozinha Henrique Fogaça, Paola Carosella e Érick Jacquin e contou com 21 participantes, três a mais que a temporada exibida em 2015.

O programa tinha sua exibição oficial iniciada por volta das 22:30h na Rede Bandeirantes e encerrava por volta de 00:30h e 00:45h (horários de Brasília). Antes, era exibido o programa “A prévia”, com início às 22:00h, que trazia bastidores e entrevistas relacionadas ao MasterChef.

Os dois primeiros episódios da temporada exibiram audições culinárias individuais, nas quais potenciais candidatos preparavam e apresentavam um prato de sua preferência para os chefes jurados, que após experimentar, davam votos de “sim” e “não” para a próxima fase eliminatória. Após essa fase, 76 candidatos foram selecionados.

O terceiro episódio finalizou a etapa de pré-seleção, levando os 76 cozinheiros para realização de três provas técnicas eliminatórias de *mise en place*, da qual permaneceram apenas 46 participantes. Estes passaram, então, para etapa final de pré-seleção, em que tiveram que preparar um prato com carne moída. Restaram apenas os 21 melhores cozinheiros.

Do quarto ao vigésimo terceiro episódio o programa seguiu um formato padrão, dividido em blocos. Primeiramente, inicia-se com uma prova não eliminatória envolvendo as já citadas caixas misteriosas, provas em equipe, e provas de pressão. No segundo bloco destes episódios a equipe perdedora ou os cozinheiros que tiveram baixo rendimento na primeira prova são encaminhados para prova eliminatória, a qual é sempre aleatória. Ao final, o pior cozinheiro do dia deve deixar o programa, de modo a permanecerem, no final de temporada, apenas 03 (três) cozinheiros, que participam da semifinal (episódio 24) e final (episódio 25). Destaca-se dentre estes episódios, que a primeira prova do episódio de número 12 consistiu em repescagem, com o retorno de um candidato eliminado.

O vigésimo quinto episódio, a grande final, destacou-se de todos os demais, pois apresentou formato diferenciado. Iniciou-se com uma retrospectiva da temporada, melhores momentos e trajetória dos dois finalistas, que foram trazidos então ao estúdio em um carro Nissan. O episódio contou também com plateia para assistir à prova final, composta inclusive por ex-participantes. O duelo entre os finalistas Bruna e Leonardo foi gravado semanas antes e todos os espectadores, plateia e convidados assistiram as provas ao vivo para, então, conferir o resultado. Outros convidados assistem na plateia montada na entrada dos estúdios Band, pelo estúdio interativo TIM, que contou com influenciadores que se destacaram no Twitter durante o programa: Milton Neves, Thaynara OG, Cleytu, Lucas Sales, Lua Blanco, Maju Trindade, que ficaram tuitando durante a exibição da final, sempre ganhando destaque em seus *tweets*, que eram reproduzidos na transmissão. Na primeira parte, os participantes realizam a entrada e prato principal de seu menu. Serviram os chefs e receberam os primeiros *feedbacks*. Na segunda parte aconteceu o preparo da sobremesa e *feedback* final. Os chefs atribuíram nota aos pratos e entregam o envelope com o nome do vencedor para a apresentadora Ana Paula Padrão. Neste *take*, a transmissão volta para o auditório para a revelação do vencedor, anunciado primeiramente no perfil oficial da TIM no Twitter.

Os patrocinadores oficiais da temporada do programa foram Carrefour, Visa, Tramontina, Le Cordon Bleu, Boreda, Azeite Gallo, CIF, Nescafé Dulce Gusto, Camil, Cacau Show, TIM, Brilhante (Sabão em pó), Nissan, Ultragás e Sadia.

Dentre as aparições de patrocinadores nos episódios, destacam-se: a) episódio 05, após a prova em equipe, os participantes deveriam limpar suas bancadas de trabalho com produtos da marca CIF; b) episódio 06 a aparição da marca Camil na prova da caixa misteriosa, que trazia ingredientes da marca que compõem uma cesta básica. Os participantes deveriam entregar um prato “MasterChef” com ingredientes populares, que estão na mesa do povo brasileiro no dia-a-dia; c) episódio 12 trouxe um mini-comercial, durante o programa, com os candidatos à repescagem em que eles recomendavam o uso de produtos da marca Brilhante para limpeza de seus aventais de cozinha; d) prova de eliminação do episódio 13, em que os participantes deveriam fazer trufas de chocolate utilizando-se de chocolates CacauShow, com dicas dadas pelo *Chocolatier* e presidente da empresa Alexandre Tadeu da Costa; e) episódio 17, em que os participantes deveriam preparar uma pizza utilizando-se de produtos Sadia; f) no episódio 18, antes da prova de eliminação foi exibido um mini-comercial com os jurados em um supermercado Carrefour escolhendo o ingrediente principal para a próxima prova: o camarão rosa; g) no episódio 19, após a prova em equipe, os participantes deveriam limpar suas bancadas de trabalho com produtos da marca CIF; h) No

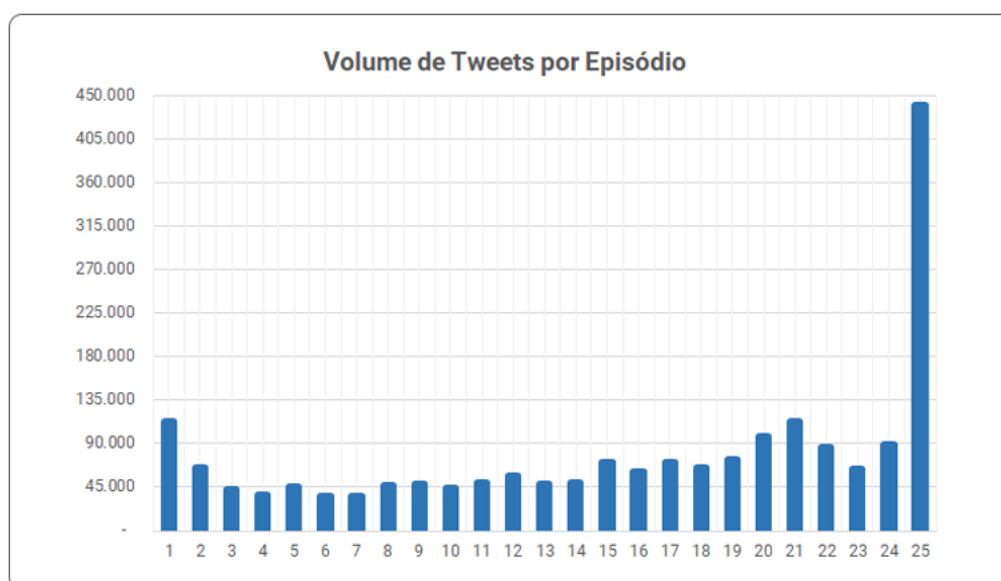
episódio 20, os ingredientes da caixa misteriosa (primeira prova) eram 3 tipos de azeite Gallo, que deveriam ser utilizados para destacar o sabor do prato; i) no episódio 22 os participantes deveriam preparar um risoto em uma específica panela da marca Tramontina.

4.2 PERSPECTIVAS GERAIS DE ENGAJAMENTO NO TWITTER

4.2.1 Tweets

O gráfico 1 apresenta um panorama geral de toda a atividade que ocorreu no Twitter ao longo dos 25 episódios da temporada. A partir dele é possível visualizar o volume de tweets publicados nos dias do episódio, considerando mensagens que incluam a *#masterchefbr* em seu conteúdo e foram postadas nas redes sociais a partir 00:01 da data do episódio até 23:59 do dia seguinte ao episódio.

Gráfico 1 – Volume de Tweets publicados no dia do episódio



Fonte: a autora (2018).

A média da temporada foi de 78.159 tweets, sendo que o 6º episódio foi o que gerou o menor número de publicações 36.345 e o 25º, a grande final, obteve a maior marca de tweets únicos: 440.630 mensagens.

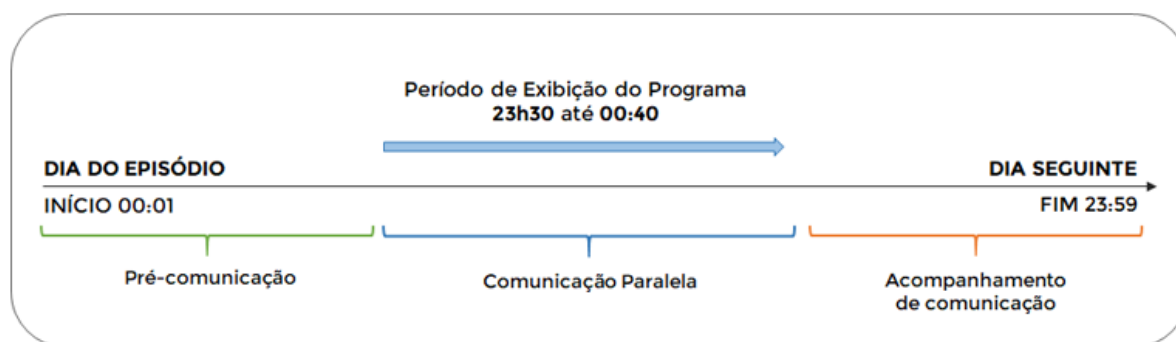
Tabela 4 – Distribuição dos Tweets por episódio

Média	Mediana	Máximo	Mínimo	Desvio Padrão
78.159	61.089	440.630	36.343	78.747

Fonte: a autora (2018)

Na intenção de descrever padrões de engajamento expressos antes, durante e depois da exibição dos episódios, as mensagens foram setorizadas por períodos de *pré-comunicação*, *comunicação paralela* e *acompanhamento de comunicação*, respectivamente (ver Figura 6). A estrutura temporal para organização dos dados se assemelha a apresentada no estudo de Buschow, Schneider e Ueberheide (2014).

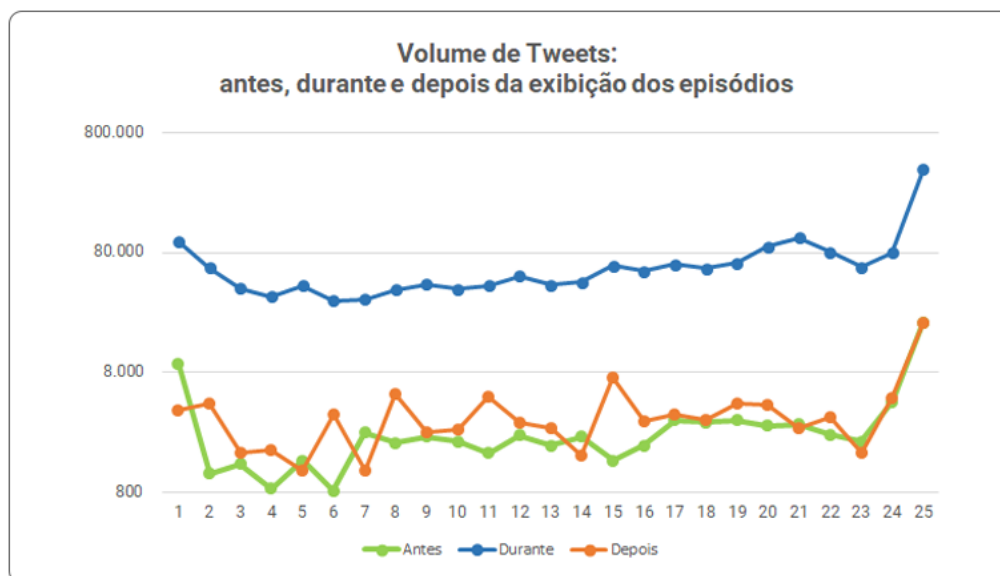
Figura 10– Períodos de publicação dos tweets: antes, durante e depois da exibição do programa.



Fonte: a autora (2018).

Após setorizar os períodos de interação (gráfico 2), é possível notar as publicações de tweets acerca do *talent show* concentram-se em maior volume durante a sua exibição. Entretanto, há substancial manifestação de audiência antes e depois do programa. Os ambientes de pré-comunicação e pós-comunicação, podem proporcionar ao programa e marcas patrocinadores uma visão geral das expectativas e o feedback final dado pela audiência, a fim de orientar suas estratégias.

Gráfico 2 – Volume de Tweets publicados antes, durante e depois dos episódios



Fonte: a autora (2018).

O volume de tweets ao longo da temporada sugere um gradativo aumento de engajamento à medida que disputa vai se definindo rumo a grande final. Essa progressão pode ser um indicativo de que o interesse da audiência digital se acentua conforme a narrativa do programa vai se tornando mais decisiva e classificando candidatos. Provas dinâmicas, como de equipe e pressão, parecem motivar mais a audiência da segunda tela em comentar o programa. Além disso, episódios finais parecem ser relevantes para marcas patrocinadoras inserirem participações mais evidentes, como patrocinar uma prova, nessa fase do programa.

Tabela 5 – Ranking de Episódios mais comentados no Twitter

Ep.	Nº Tweets	Ciclo 1	Ciclo 2	Prova Patrocinada
25	440.630	Embate final	Embate final	-
21	113.137	Equipe	Eliminação	-
1	112.718	Individual	Individual	-
20	97.773	Caixa Misteriosa	Pressão + Eliminação	Azeite Gallo (1)
24	89.625	Caixa Misteriosa	Eliminação	-
22	86.643	Caixa Misteriosa	Pressão + Eliminação	Tramontina (2)
19	73.678	Equipe	Eliminação	-
15	70.959	Equipe	Teste de Pressão	-
17	70.682	Equipe	Eliminação	Sadia (1)
18	65.664	Caixa Misteriosa	Eliminação	Carrefour (2)

Fonte: a autora (2018).

Em contrapartida, os menores índices de engajamento concentram-se no início da temporada, enquanto ainda se tem um grupo grande de participantes e as provas não parecem

ser tão decisivas. Isso pode indicar que a audiência ainda está em processo de criar uma afinidade com a narrativa e com a comunidade na segunda tela.

Tabela 6 – Ranking de Episódios menos comentados no Twitter

EP	Nº Tweets	Ciclo 1	Ciclo 2	Patrocínio de Prova
7	36.343	Equipe	Eliminação	-
6	36.345	Caixa Misteriosa	Eliminação	Camil (1)
4	37.222	Caixa Misteriosa	Eliminação	-
3	43.242	Individual	Pressão + Eliminação	-
10	44.892	Caixa Misteriosa	Pressão + Eliminação	-
5	45.130	Equipe	Eliminação	-
8	46.671	Caixa Misteriosa	Eliminação	-
13	47.850	Equipe	Eliminação	Cacau Show (2)
9	48.464	Equipe	Eliminação	-
11	49.373	Equipe	Eliminação	-

Fonte: a autora (2018).

O volume de *Retweets*, Curtidas e Respostas podem ser interpretados como a intensidade com que parte da audiência estabelece conexão com comentários do programa no Twitter. Além disso, pode fornecer uma visão geral do alcance de comentários para com a grande audiência na segunda tela.

Tabela 7 – Ranking de Retweets, Curtidas e Respostas por episódio

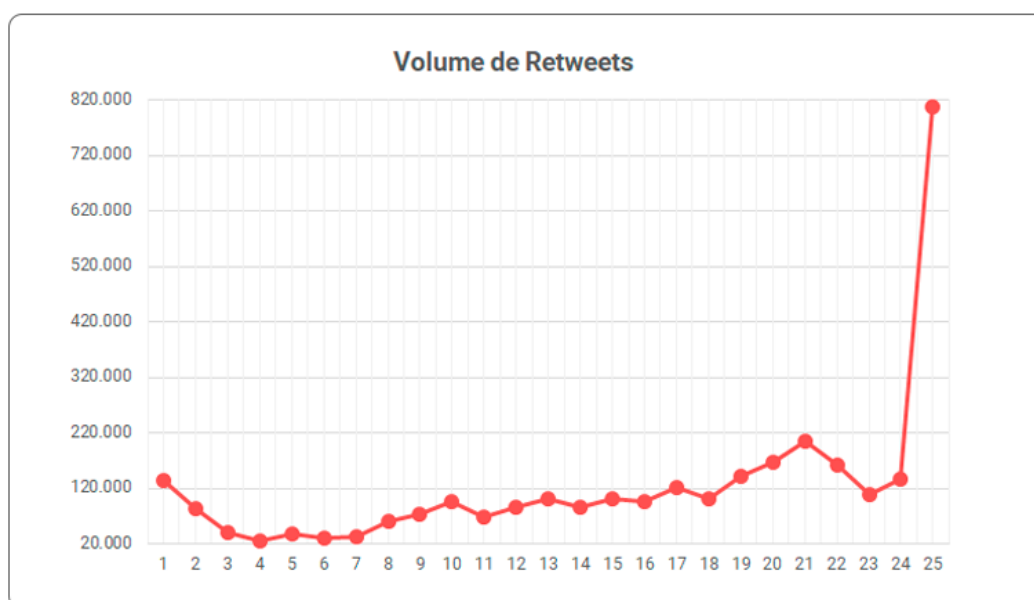
+	EP.	Nº RETWEETS	EP.	Nº DE CURTIDAS	EP.	RESPOSTAS
1º	25	807.885	25	1.271.206	25	55.119
2º	21	203.782	21	313.195	21	14.725
3º	20	165.834	22	258.389	24	14.391
4º	22	163.126	20	253.292	20	12.040
5º	19	142.497	24	241.374	19	11.814
6º	24	137.677	19	225.472	22	11.516
7º	1	133.024	1	202.624	1	11.149
8º	17	121.299	17	195.633	15	11.071
9º	23	109.310	23	191.955	17	55.119
10º	15	100.822	18	313.195	18	14.725

Fonte: a autora (2018).

4.2.2 Retweets

O *retweet* é um recurso da rede social que permite a recomendação ou compartilhamento de um conteúdo que o usuário gostou ou deseja promover. Os *retweets* (Gráfico 3) neste trabalho dizem respeito ao volume de vezes que as mensagens únicas, ou seja, os tweets contabilizados foram replicados em outros perfis. Essa ação pode ser considerada como uma forma de endosso e identificação da audiência a opinião expressa por outros a respeito do programa. Como o *retweet* gera replica a mensagem no perfil do usuário, isso pode contribuir para que mais pessoas tenham acesso ao conteúdo e possam se interessar por ele. Mensagens que estimulam *retweets* são valiosas para ampliar o alcance do programa na segunda tela.

Gráfico 3 – Volume de Retweets ao longo da 3ª Temporada do MasterChef

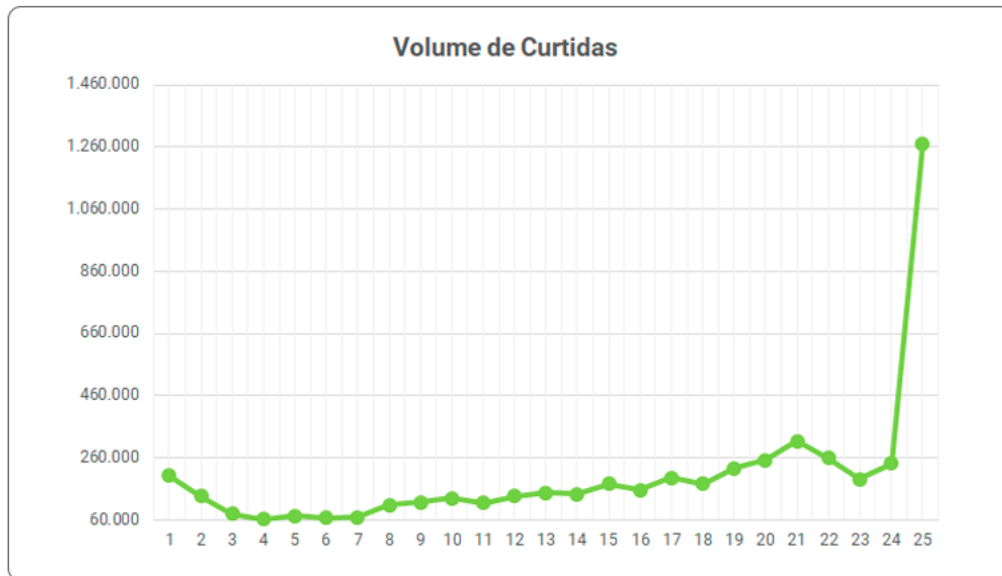


Fonte: a autora (2018)

4.2.3 Curtidas

O volume de curtidas compreende o número de vezes que tweets únicos foram apreciados positivamente ou podem ser interpretados como indicativos de popularidade do conteúdo. No gráfico 4 é possível verificar as nuances de curtida ao longo dos episódios. Tópicos populares que emergem desse volume de curtidas podem ser úteis

Gráfico 4 – Volume de Curtidas ao longo da 3ª Temporada do MasterChef

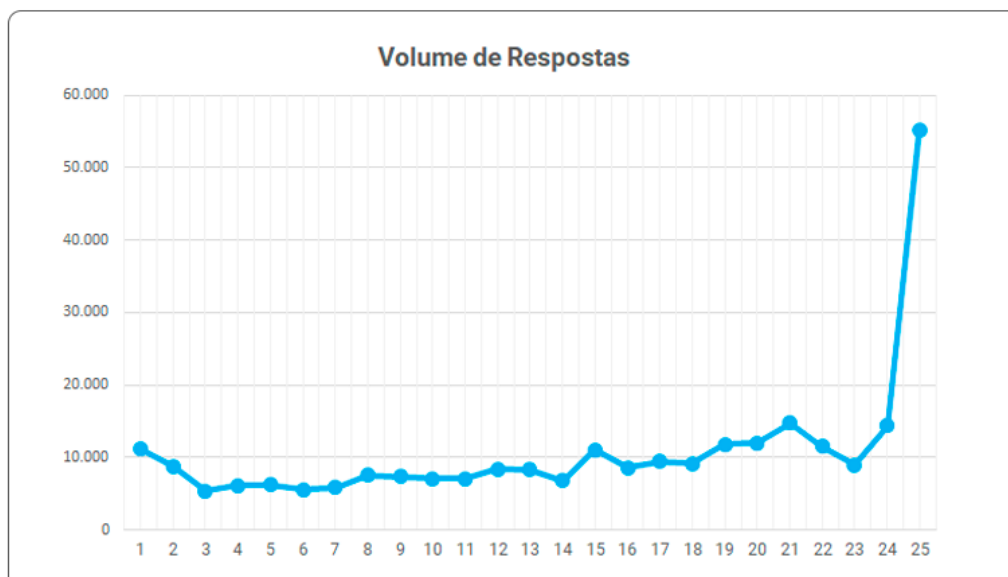


Fonte: a autora (2018)

4.2.4 Respostas

As respostas – ou *reply* – no Twitter são comentários endereçados a tweets únicos e sugerem a intenção de expressar opinião direta a um conteúdo específico. O gráfico 5 expressa o volume de respostas contabilizadas ao longo dos 25 episódios que foram esta temporada. É possível que esse padrão de resposta seja útil tanto para o monitoramento dos diálogos estabelecidos na rede e como canal direto de conversa entre programa e audiência.

Gráfico 5 – Volume de Respostas ao longo da 3ª Temporada do MasterChef

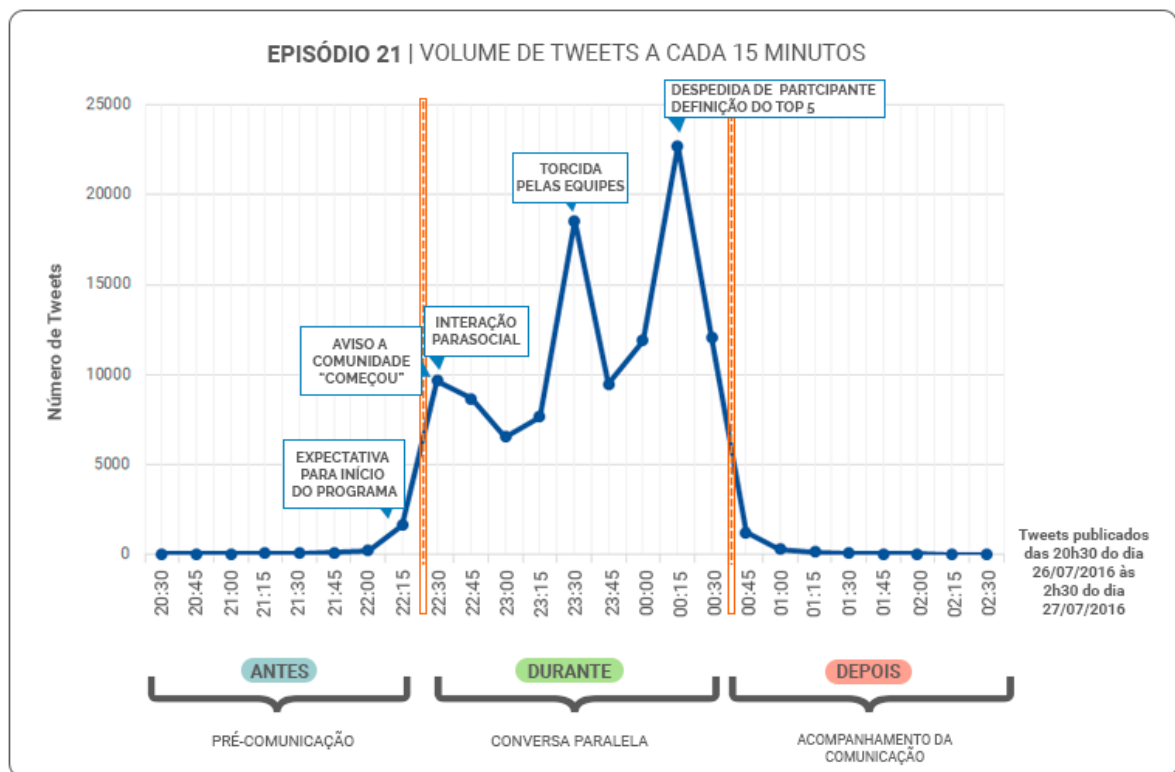


Fonte: a autora (2018)

4.2.5 Pré-conversa

Os ápices de engajamento registrados no período de Pré-conversa, antes da exibição do episódio, estão associados a manifestações de expectativa para a exibição e aviso a comunidade que é dia de novo episódio. Os índices de comentários se intensificam por volta de 1 hora antes do início do programa. É como se a audiência estivesse se “acomodando” na sala de TV virtual para assistir ao programa.

Gráfico 6 – Engajamento do 21º episódio



Fonte: a autora (2018).

Estruturas de mensagens como a da Tabela 8 são recorrentes nesse período ao longo de toda a temporada. Os usuários no Twitter manifestam suas expectativas para o programa de forma textual e muitas vezes adicionam imagens, “memes” que permitem visualizar a real conotação da mensagem. Além disso, tweets do próprio programa e de participantes do programa publicados no período com intenção de informar o público sobre o programa e chamar a audiência recebem feedbacks substanciais em volume de *retweets*, curtidas e

respostas. O que pode indicar que a iniciativa de comunicação direta entre programa e audiência é bem recebida e pode fomentar a expectativa e retenção da mesma durante o programa.

Tabela 8 – Tweets publicados antes do início do episódio

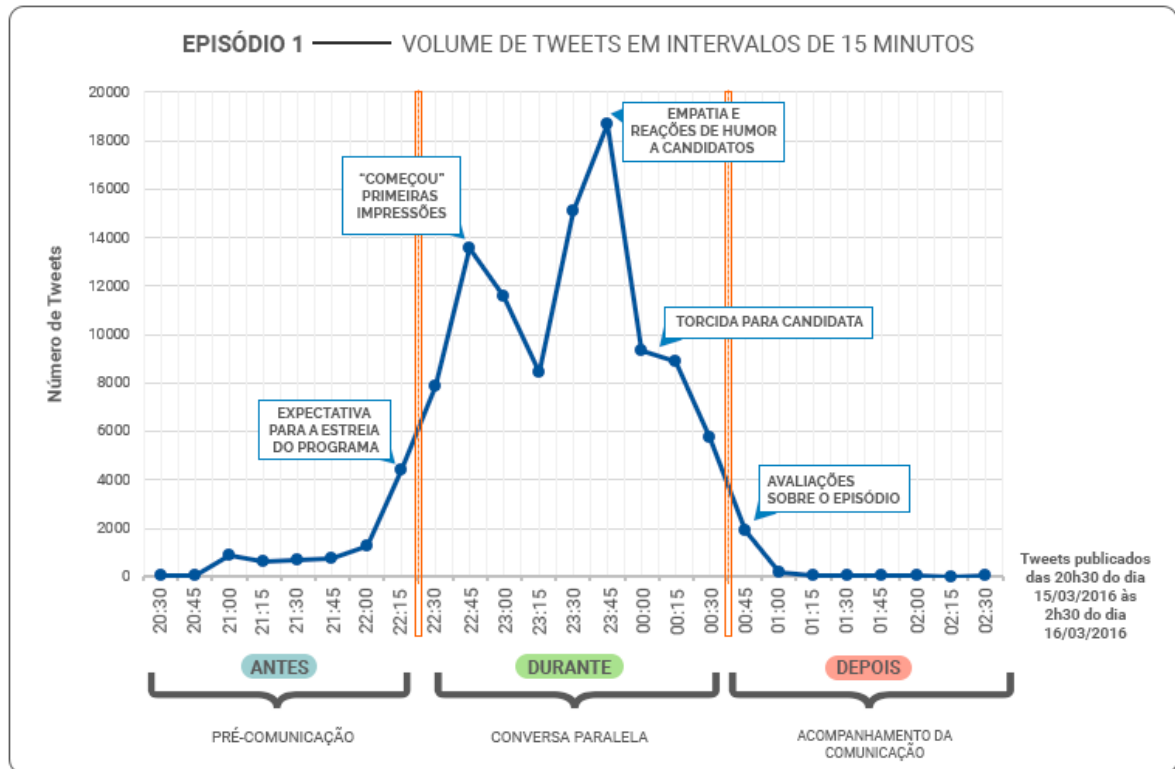
Data/Hora	@Username	Tweet	Retweet	Curtidas	Respostas
2016-07-26T22:17:33	cleytu	"modo #MasterChefBR ativado"	224	180	3
2016-07-26T22:17:33	Itspedrito	""Hoje tem #MasterChefBR pic.twitter.com/OMJgTXpDpy"	244	198	5
2016-07-26T22:28:19	MaritaMorgado	"Esperando ansiosa pra ver o Sr. Perfeito levar um esculacho do Fogaça! #MasterChefBR pic.twitter.com/SYWtWcCqgD"	45	60	1
2016-07-26T21:52:49.000Z	bicmuller	"Hoje tem #masterchefBR ou seja: dia de jantar às 10 da noite pra não passar fome vendo o programa"	41	54	5
2016-07-26T22:04:41.000Z	luquinha	"já vesti meu avental de comentar #MasterChefBR"	41	51	0
2016-07-26T18:45:17.	masterchefbr	Hoje é dia de deixar só cinco competidores na cozinha! A partir das 22h30 tem #MasterChefBR . pic.twitter.com/PW1xxVL40b	274	1321	62
2016-07-26T22:00:24	<i>masterchefbr</i>	Se prepara! A chapa tá cada vez mais quente na nossa cozinha. A sua TL vai ferver! #MasterChefBR pic.twitter.com/I9zz2srwWw	54	297	26
2016-07-26T22:01:55	MC3_Paula	Corre que começou!! Eu, @MChef_Raul, Marina Machado e meu amuleto já estamos Prévía!! Veeeeemmm!!	26	289	15

4.2.6 Conversa Paralela

Durante a exibição do programa é possível observar que os tweets aderem a uma perspectiva mais reativa. Os comentários abordam o que está passando ou acaba de passar na TV. Reações de participantes, comentários entre os chefs, opiniões sobre as provas, torcidas a favor ou contra participantes são tópicos recorrentes das discussões durante os episódios da temporada. Os gráficos 7, 9 e 10 ilustram os tópicos recorrentes mencionados. Esse envolvimento com os participantes e outras personalidades que aparecem no programa pode sugerir que o engajamento durante a exibição do programa estabelece relações Parassociais. Além disso, na tabela 9 é possível ver que o maior volume de perfis mencionados pelos tweets durante a exibição do programa pertence aos perfis oficiais do programa e dos

participantes do programa. A menção direta ao perfil pode indicar essa relação imaginária da audiência digital estabelecida com participante ou com o conteúdo do programa durante a exibição.

Gráfico 7 – Engajamento do 1º episódio

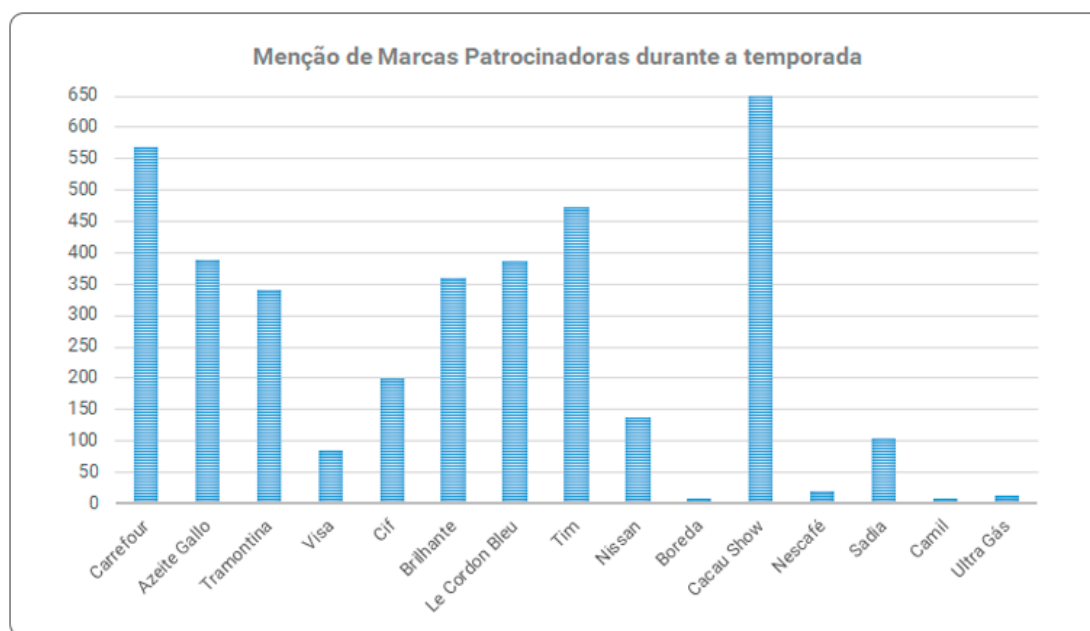


Fonte: a autora (2018).

4.2.7 Brand Placement

Inserções de *Brand Placement* durante o programa podem gerar maior engajamento digital para marcas que patrocinam provas específicas ou se posicionam como patrocinadores da temporada e estão expostas à audiência ao longo de todo o programa. No gráfico X, é possível observar o volume de menções de marcas como Carrefour, Nissan e Tramontina – patrocinadores regulares da temporada. Marcas com esse perfil de patrocínio receberam menções ao longo de vários episódios, mesmo que em menor número. Já a Cacau Show, que patrocinou uma prova de eliminação no 13º episódio alavancou 634 menções diretas à marca apenas neste episódio.

Gráfico 8 – Menção de Marcas Patrocinadoras durante a Temporada



Fonte: a autora (2018).

4.2.8 Call To Action

Os convites realizados exibidos na tela enquanto o programa acontece parecem estimular a audiência a opinar sobre o que está acontecendo na TV. O volume de hashtags mais mencionadas durante o programa pode ser um indicativo da efetividade dessas chamadas. Ao elencar as hashtags mais mencionadas no Twitter, houve predominância de *tags* oficiais do programa, especialmente relacionadas ao segundo ciclo do programa, que se encerra com a eliminação de um participante.

Tabela 9 – Hashtags e perfis mais mencionados no episódio 20, 21, 22.

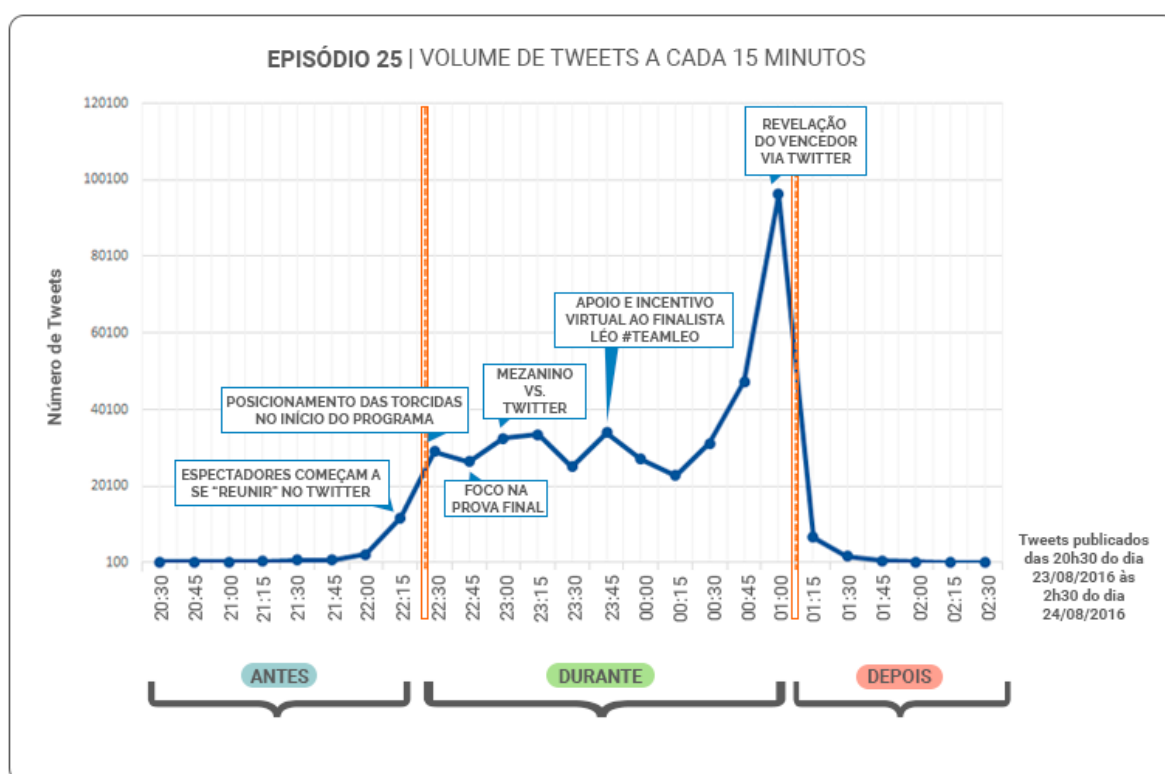
Episódio 20 – Hashtags e perfis mencionados por episódio			
#masterchefbr	94773	@mc3_leonardo	2458
#teamleo	1723	@masterchefbr	1363
#ficaleonardo	1538	@mc3_paula	970
#ficalee	1474	@mc3_lee	915
#ficapaula	1337	@mc3_raquel	880
#ficaleo	1210	@mc3_fabio	612
Episódio 21 – Hashtags e perfis mencionados no dia do programa			
#masterchefbr	109979	@mc3_leonardo	4125
#teamleo	2657	@mc3_raquel	1514
#ficaleonardo	2151	@masterchefbr	1209
#ficaraquel	1773	@mc3_lee	1162
#equipeazul	1499	@mc3_fabio	659
#ficaleo	1489	@mc3_bruna	525

Episódio 22 – Hashtags e perfis mencionados no dia do programa			
#masterchefbr	84139	@mc3_leonardo	3141
#teamleo	3474	@mc3_raquel	1309
#ficalleonardo	1809	@masterchefbr	1142
#ficalleo	918	@mc3_fabio	889
#teamraquel	530	@mc3_luriana	543
#ficaluriana	513	@mc3_bruna	436

4.2.9 Acompanhamento da conversa

Após a exibição do episódio e antes da dispersão da audiência, comentários de encerramento e feedback sobre o que acharam do conteúdo exibido são recorrentes no período. Comentários de despedida e “até o próximo episódio” também se manifestam nesse após o programa.

Gráfico 9 – Engajamento do 25º episódio

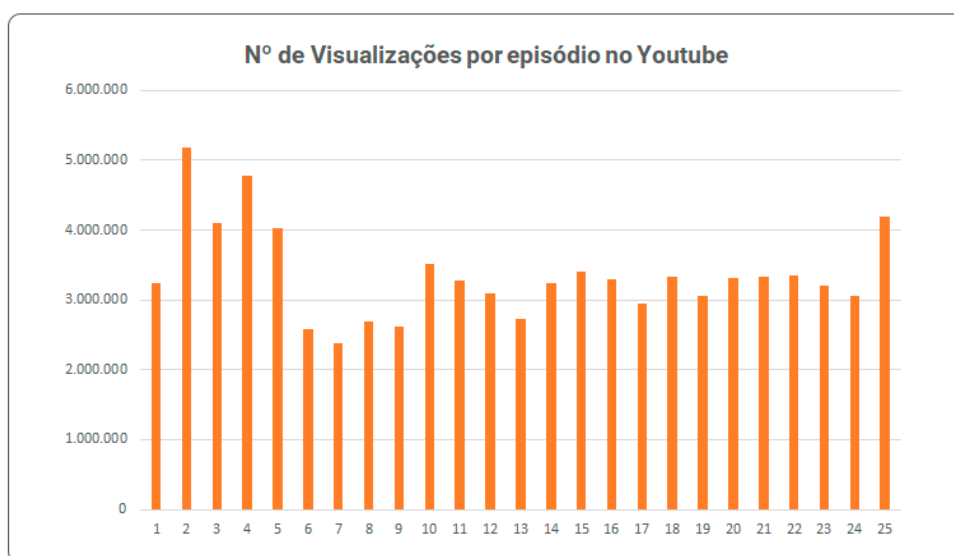


Fonte: a autora (2018).

4.2.10 Youtube

Os dados de visualização dos episódios do MasterChef no YouTube enquadram-se no período de acompanhamento de conversa, uma vez que são publicados na plataforma no dia seguinte ao programa. Estes dados podem ser relevantes como complemento aos números da audiência linear, fornecidos pelo Ibope, por exemplo. Ainda, os índices de visualização podem indicar que o conteúdo exibido na TV é também relevante para audiências em outras plataformas e também pode atrair novos públicos para o seu consumo.

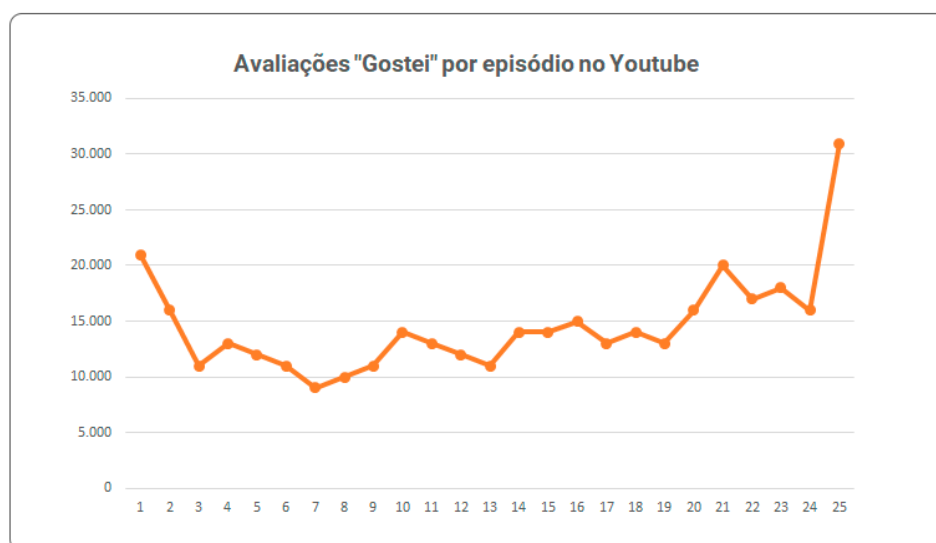
Gráfico 10 – Nº Avaliações “Gostei” por episódio do MasterChef



Fonte: a autora (2018).

A expressão mais objetiva da audiência no YouTube é manifestada pelos botões de “Gostei e “Não Gostei”. Os espectadores que assistiram ao programa pela plataforma, de maneira geral, avaliaram os episódios mais positivamente (Gráfico 11) do que negativamente. (Gráfico 12). O “Gostei” no YouTube, podem ser assemelhadas manifestações de “Curtir” presentes no Twitter, podendo indicar maior popularidade do *reality show* entre os membros da plataforma.

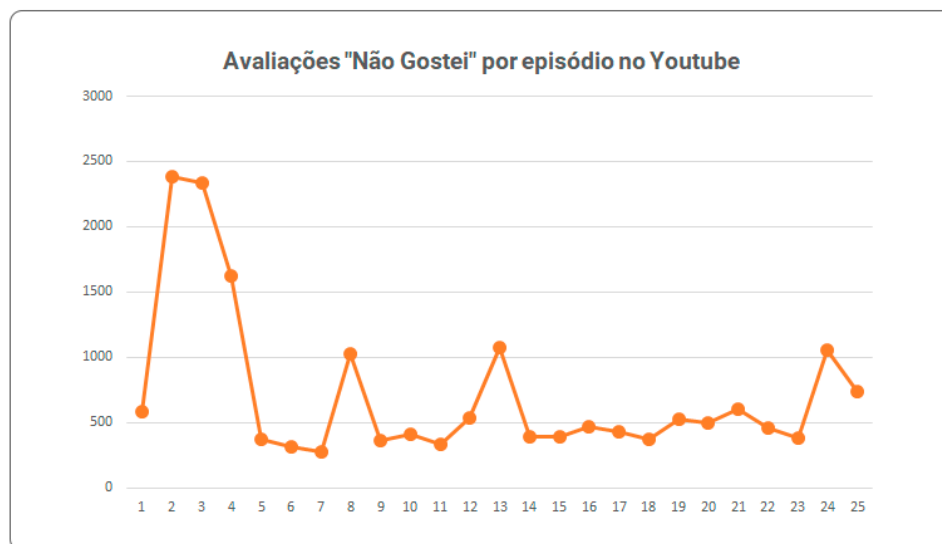
Gráfico 11 – Nº Avaliações “Gostei” por episódio do MasterChef



Fonte: a autora (2018).

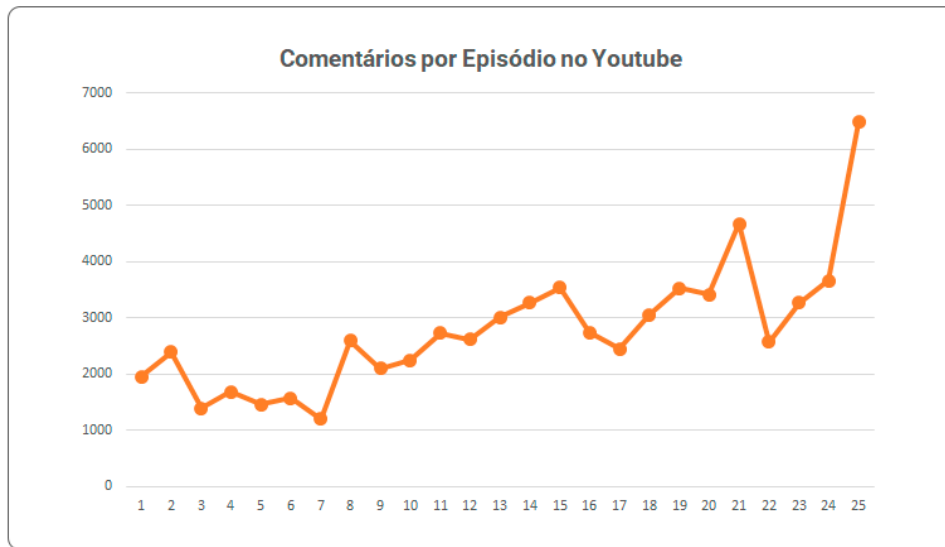
A evolução das avaliações negativas ao longo dos episódios também pode indicar proporções de popularidade do *talent show* na plataforma, uma vez que as avaliações negativas por parte do público vão reduzindo ao longo da temporada.

Gráfico 12 – Nº Avaliações “Não Gostei” por episódio do MasterChef



Fonte: a autora (2018).

O gráfico 13 registra o número de comentários realizados nos episódios da temporada exibida no Youtube. A progressão de comentários ao longo da temporada pode demonstrar o quanto espectadores nesta rede social também estão motivados a discutir tópicos do programa e manifestar suas opiniões ainda que tempo depois da sua exibição em tempo real.

Gráfico 13 – N° de Comentários por episódio do MasterChef

Fonte: a autora (2018).

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A comunicação estabelecida antes, durante e depois da exibição dos episódios da terceira temporada do MasterChef sugerem padrões de engajamento digital diferente para cada período categorizado. A princípio, este estudo não se propôs a analisar a qualidade do conteúdo das mensagens publicadas na rede social Twitter, entretanto foi possível observar tópicos gerais que geraram mais engajamento dentro destes períodos.

Pré-comunicação. Os ápices de engajamento digital anteriores a exibição do programa se dão por volta de 1 hora antes de seu início. Na segunda tela, espectadores comentam expectativas para o episódio e anunciam sua presença, manifestando que estão aguardando o início do programa. O volume dessas interações pode ajudar a dimensionar o quanto os espectadores se sentem motivados e dispostos a se engajar ativamente na rede social e a também podem indicar sua intenção de assistir ao episódio, corroborando com pontos motivacionais que emergiram em estudos como o de Guo e Chan-Olmsted (2015) e Lin (1993).

Comunicação paralela. Durante a exibição do programa é onde se concentram os maiores ápices de engajamento da audiência. Na comunicação paralela o nível de interação entre a audiência no Twitter pode demonstrar o quão atenta e dedicada ela está em relação a narrativa do programa. Os tópicos que mais geraram engajamento digital nessa fase estão associados às reações, comentários ou opiniões do público sobre falas e ações dos participantes, chefes, apresentadora e outros personagens envolvidos no episódio. Ainda, boa parte dessas mensagens é endereçada diretamente ao perfil oficial do programa, bem como perfis oficiais dos participantes. As nuvens de palavras (Figura 6 e 7), elaboradas a partir dos termos mais mencionados durante episódios pelos tweets, demonstram que estes elementos estão no centro da discussão.

Figura 11 – Nuvem de termos + mencionados no episódio 24

audiência para gerar consciência em relação aos seus produtos ou ainda podem obter feedbacks diretos ou indiretos sobre eles (Tabela X).

Tabela 10 – Exemplos de menções as marcas

Tramontina	<p><i>"@ MC3_Leonardo quando você ganhar, me dá uma dessas panelas da tramontina vai kkkkk #MasterChefBR"</i></p> <p><i>"A gente sabe que virou adulto quando pira na panela de pressão da Tramontina #MasterChefBR"</i></p> <p><i>"Essa tábuca de madeira da Tramontina é maravilhosa LINDA #MasterChefBR"</i></p> <p><i>"Eu só queria um kit da Tramontina gente #MasterChefBR"</i></p>
Carrefour	<p><i>"Se eu fosse finalista do #MasterChefBR torraria meus mil reais do @carrefourbrasil no setor de cama, mesa e banho! #TeamLeo"</i></p> <p><i>"To querendo achar vieiras no @carrefourbrasil aqui perto de casa. #sqn #MasterChefBR"</i></p> <p><i>"Cardápio de R\$150.000 e comprou tudo no Carrefour?? Não sei não! #TeamLeo #MasterChefBR"</i></p> <p><i>"Mil reais todo mês no carrefour? 100 pila já me servia #MasterChefBR"</i></p>
Cacau Show	<p><i>"Pecado é estragar chocolate da @cacaushow para fazer essas tentativas de trufas #MasterChefBR"</i></p> <p><i>"@ masterchefbr eu desejava comer todas essas trufas e mais os chocolates @cacaushow usados na prova! #masterchefbr Delicia de prova!"</i></p> <p><i>"Aí a Cacau Show chega na semana do dia dos namorados e tematiza o episódio de #MasterChefBR. Ação de marketing que é uma jogada de mestre"</i></p> <p><i>"Vou sonhar com as trufas da cacau show essa noite valeu mesmo #MasterChefBR"</i></p> <p><i>"Não quero + nada de presente no dia dos namorados,além da fonte de chocolate da @cacaushow inteira só para mim!#MasterChefbr @masterchefbr"</i></p>

Fonte: a autora (2018).

Elementos espontâneos. Elementos como *memes* surgem como padrão espontâneo de engajamento digital antes, durante e depois dos episódios. São mensagens que parecem ter um grande potencial de viralização entre os membros da comunidade. A manifestação de memes mais comum é a que utiliza imagens do contexto do programa MasterChef – momentos que aconteceram ao longo dos episódios – para ilustrar ou imitar situações cotidianas com as quais a audiência aparentemente se identifica (Figura 8). Esse tipo de mensagem aparece com o maior número de *retweets* e *curtidas* dos episódios. Isso pode indicar extrema popularidade de conteúdo e uma forma do público expressar sua experiência de visualização com o programa. Até o próprio perfil do MasterChef passou a fabricar alguns memes, numa possível tentativa de acessar tal popularidade e afinidade com a audiência.

Figura 13 – Exemplos de Memes

<p> cleytu  @cleytu Seguir</p> <p>mandei snap pra pessoa errada #MasterChefBR</p>  <p>00:27 - 16 de mar de 2016</p> <p>936 Retweets 768 Curtidas</p>	<p> MasterChef Brasil  @masterchefbr Seguir</p> <p>- Filho, arruma a cozinha, por favor? - Claro! #MasterChefBR</p>  <p>23:30 - 22 de mar de 2016</p> <p>1.408 Retweets 1.277 Curtidas</p> <p>66 1,4 mil 1,3 mil</p>
<p> PEDRAO @ltspedrito Seguir</p> <p>"Só assisto serie dublada, nao consigo acompanhar a legenda" #MasterChefBR</p>  <p>23:07 - 12 de jul de 2016</p> <p>1.304 Retweets 616 Curtidas</p> <p>16 1,3 mil 616</p>	<p> lucas  @lucas Seguir</p> <p>quando alguém me manda spoiler #MasterChefBR</p>  <p>22:56 - 15 de mar de 2016</p> <p>1.354 Retweets 806 Curtidas</p> <p>16 1,4 mil 806</p>

Acompanhamento da comunicação. A comunicação posterior ao programa resume os feedbacks e impressões da audiência após duas horas de conversa simultânea e pode munir o *talent show* quanto as impressões finais da audiência sobre a narrativa já contada. Após o resultado da eliminação muitos deixam de se engajar imediatamente com a segunda-tela, em razão do horário tardio de finalização do episódio.

“É aí que o Youtube entra”. A ferramenta pode beneficiar parte da audiência que não pode acompanhar o episódio até o fim em tempo real ou pode ter intenção de rever alguns momentos. Ainda, em razão do conteúdo no Youtube ser posterior a exibição, é possível que obter outros insights e feedbacks na ferramenta, uma vez que os usuários podem utilizar recursos de avaliação positiva e negativa e comentar no vídeo. Esse padrão de engajamento no Youtube pode fornecer informações complementares aos índices de ibope da TV linear, pois também registra quantas visualizações o programa obteve nesse canal. Ainda, pode ser uma forma ampliar o alcance narrativo e de retorno de visualização da audiência aos patrocinadores, emissora e outros envolvidos no desenvolvimento do *talent show*, pois os vídeos ficam disponíveis para visualização na plataforma sem definidos e podem ser compartilhados a qualquer momento em outras mídias sociais (HARIDAKIS; HANSON, 2009).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo foi identificar quais elementos presentes na exibição de um *talent show* geram maior engajamento digital nas mídias sociais. O estudo de caso conduzido se aprofundou em um caso típico e representativo para que de forma indutiva fosse possível captar nuances que caracterizam o engajamento digital promovido por atividades da TV Social. A terceira temporada do MasterChef Brasil, exibida em 2016, foi selecionada como unidade de análise e uma base de dados secundários. A base foi estruturada a partir de dados reais de interação registrados no Twitter e no Youtube, em contrapartida a estudos que conduziram avaliações quanto ao engajamento digital e a TV Social em laboratório (GUO, 2018).

O estudo possibilitou uma visão dos padrões de maior engajamento digital que emergem antes, durante e depois da exibição dos episódios do *talent show*. Estudos até então se concentraram em eventos únicos ou apenas focaram-se apenas nas interações que ocorreram durante a transmissão (BUSCHOW; SCHNEIDER; UEBERHEIDE, 2014). Os resultados sugerem que o período de pré-conversa da audiência é marcado por manifestações de presença social e que podem ajudar acadêmicos e práticos a ter uma prévia dimensão do quão motivados e dispostos estes espectadores estão para contribuir ativamente nestes canais (GUO; CHAN-OLMSTED, 2015).

Durante o programa, as reações simultâneas ao que se passa na TV parecem dominar os tópicos de discussão. Em especial, as interações Parassociais estabelecidas entre público e o show chamam atenção. A intensidade com que essas interações são estabelecidas, seja com a narrativa ou com os participantes, parece influenciar os picos e quedas do engajamento digital durante a transmissão. O aparente vínculo entre a comunidade no Twitter e os personagens da TV motiva diálogos imaginários estabelecidos entre os pares. A audiência aparentemente se conecta ao manifestar torcida, afinidades e opiniões quanto a performance dos candidatos, júri e outros participantes espontaneamente e este padrão de comentário. Estudos futuros podem explorar efeitos desse vínculo estabelecido com o gênero de *talent show* e ter, a partir do volume, uma base para dimensionar graus de intensidade com que isso ocorre e até sua relação com outros tipos de interação relacionados a TV Social (BUSCHOW; SCHNEIDER; UEBERHEIDE, 2014; GUO, 2018; ISA; SALLEH; AZIZ, 2016; RUSSELL; NORMAN; HECKLER, 2004)

Outros elementos que emergiram deste estudo foram os memes. A audiência presente no Twitter parece ter um grande interesse por esse tipo de conteúdo criativo e bem-humorado, pois recebe considerável número de *retweets*, curtidas e respostas. Os memes referem-se a situações cotidianas com as quais a audiência aparentemente se identifica. Esse tipo de conteúdo pode ser explorado por estudos que queiram se aprofundar aos tipos de conteúdo publicados no Twitter e ainda, quanto ao perfil comportamental dos usuários. O potencial de viralização destas mensagens pode contribuir com a experiência de visualização do programa para outros envolvidos e atribuir maior popularidade ao conteúdo (ROSSI; GIGLIETTO, 2016b; WINTER et al., 2018).

Também foi possível identificar que a inserções de *Brand Placement* e *Call to Action* podem motivar o engajamento digital da audiência e inserções de patrocínio de prova e perguntas à audiência podem representar formatos promissores para estas iniciativas. Entretanto, os itens ainda carecem de maior investigação para o gênero de *talent show* (DENS; PELSMACKER; VERHELLEN, 2018; GIGLIETTO; SELVA, 2014; NEWELL; SALMON; CHANG, 2006).

Ainda, o estudo sugere que redes sociais como o Twitter e o Youtube podem operar de maneira complementar como fonte de feedback e manutenção da audiência para a indústria da TV, provendo uma visão mais completa do engajamento digital em tempo real e posterior à primeira transmissão. O YouTube pode promover alcance do programa para novas audiências ao longo do tempo.

O presente estudo é limitado em sua perspectiva indutiva e por apenas abranger um único caso de estudo, ainda que longitudinal. Ainda, boa parte da base de dados foi estruturada manualmente, o que demandou tempo extenso para sua construção. Ainda assim, essa visão geral de padrões de engajamento digital que emergem das discussões reais em mídias sociais como o Twitter e Youtube podem ser úteis para o desenvolvimento de outros estudos que envolvam o engajamento digital e a TV Social. Por exemplo, pesquisadores podem verificar efeitos dos padrões que aqui emergiram por meio de outros métodos estatísticos de avaliação. O conteúdo das mensagens publicadas também pode ser submetido a análises de conteúdo (FOSSEN; SCHWEIDEL, 2017; WINTER et al., 2018) para avaliar outras nuances presentes em comunicações simultâneas a TV no ambiente digital. Ainda, a polaridade dessas mensagens pode ser explorada por meio de análises de sentimento e procedimentos computacionais.

REFERÊNCIAS

- ADNEWS. **Masterchef é o reality mais buscado na internet**, 2018. Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/masterchef-e-o-reality-mais-buscado-na-internet.html>> Acesso em: jun. 2018.
- AHN, J. et al. Do big data support TV viewing rate forecasting? A case study of a Korean TV drama. **Information Systems Frontiers**, v. 19, n. 2, p. 411–420, 2017.
- ALEXA. The top 500 sites on the web. Amazon, 2018. Disponível em: <<https://www.alexa.com/topsites>> Acesso em: ago. 2018.
- Askwith, I. D. Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium, 2007. Disponível em: <<http://cms.mit.edu/research/theses/IvanAskwith2007.pdf>> Acesso em: jun. 2018.
- ALALWAN, A. A. et al. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 7, p. 1177–1190, 2017.
- ATIFI, H.; MARCOCCIA, M. Exploring the role of viewers' tweets in French TV political programs: Social TV as a new agora? **Discourse, Context and Media**, v. 19, p. 31–38, 2017.
- AUVERSET, L. A.; BILLINGS, A. C. Relationships Between Social TV and Enjoyment: A Content Analysis of The Walking Dead's Story Sync Experience. **Social Media and Society**, v. 2, n. 3, 2016.
- BAUMEISTER, R. F.; LEARY, M. R. The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. **Psychological Bulletin**, v. 117, n. 3, p. 497–529, 1995.
- BAYM, N. K. Social Media and the Struggle for Society. **Social Media and Society**, v. 1, n. 1, p. 1–2, 2015.
- BLUMLER, J. G. The role of theory in uses and gratifications studies. **Communication Research**, v. 6, n. 1, p. 9–36, 1979.
- BRODIE, R. J. et al. Customer Engagement. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, p. 252–271, 2011.
- BUSCHOW, C.; SCHNEIDER, B.; UEBERHEIDE, S. Tweeting television: Exploring communication activities on twitter while watching TV. **Communications**, v. 39, n. 2, p. 129–149, 2014.
- CAMERON, J.; GEIDNER, N. Something Old , Something New , Something Borrowed From Something Blue: Experiments on Dual Viewing TV and Twitter. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 58(3), n. ISSN: 0883-8151, p. 400–419, 2014.
- CERON, A.; SPLENDORE, S. From contents to comments: Social TV and perceived pluralism in political talk shows. **New Media & Society**, v. 20, n. 2, p. 659–675, 2018.

CESAR, P.; GEERTS, D. Past, present, and future of social TV: A categorization. **2011 IEEE Consumer Communications and Networking Conference (CCNC)**, n. May 2014, p. 347–351, 2011.

CHORIANOPOULOS, K.; LEKAKOS, G. Introduction to Social TV : Enhancing the Shared Experience with Interactive TV Introduction to Social TV : Enhancing the Shared Experience. **International Journal of Human- Computer Interaction**, v. 24:2, p. 113–120, 2008.

CHRISTODOULIDES, GEORGE, STATHOPOULOU, ANASTASIA, EISEND, M. Advances in Advertising Research (Vol. VII) - Bridging the Gap between Advertising Academia and Practice. n. August, 2017.

COHEN, E. L.; LANCASTER, A. L. Individual Differences in In-Person and Social Media Television Coviewing: The Role of Emotional Contagion . **Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking**, v. 17, n. 8, p. 512–518, 2014.

COLLINS, R. Interaction Ritual Chains. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2004.
CONWAY, J. C. & RUBIN, A. M. Psychological Predictors of Television Viewing Motivation. **Communication Research**, v. 18, n. 4, p. 443–463, 1991.

DAN ZIGMOND, H. S. Assessing a New Advertising: Effect Measurement of the Impact of Television Commercials on Internet Search Queries. **Journal of Advertising Research**, v. 50, n. 3, p. 162–168, 2010.

DENS, N. et al. How to mix brand placements in television programmes to maximise effectiveness. **International Journal of Market Research**, v. 58, n. 5, p. 649–670, 2016.

DENS, N.; PELSMACKER, P. DE; VERHELLEN, Y. Better together? Harnessing the power of brand placement through program sponsorship messages. **Journal of Business Research**, v. 83, n. October 2017, p. 151–159, 2018.

DOUGHTY, M.; LAWSON, S. Who is on Your Sofa? TV Audience Communities and Second Screening Social Networks. **Proceedings of the 10th European Conference on Interactive TV and Video**, p. 79–86, 2012.

DOUGHTY, M. ROWLAND, D., & LAWSON, S. CO-viewing live TV with digital backchannel streams. **In Proceedings of the 9th international interactive conference on Interactive television - EuroITV '11**. New York, NY: ACM Press, 2011.

DUCHENEAUT, N. et al. Social TV : Designing for Distributed , Sociable Television Viewing Social TV : Designing for Distributed , Sociable Television Viewing. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 24, n. 2, p. 136–154, 2008.

EIGERAMM, A. W.; EELLEN, J.; VAN LIN, A.; VERLEGH, P. W. J. A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices. *Journal of Interactive Marketing* 44 (2018) 102– 121.

EXAME. **95% dos brasileiros acessam a internet enquanto assistem à televisão**, 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/95-dos-brasileiros-acessam-a-internet-enquanto-assistem-a-televisao/>> Acesso em maio 2018.

FISKE, J. Audiencing: a cultural studies approach to watching television, *Poetics*, vol. 21, no. 4, pp. 345–359, 1992.

FOSSEN, B. L.; SCHWEIDEL, D. A. Television Advertising and Online Word-of-Mouth: An Empirical Investigation of Social TV Activity. **Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 105–123, 2017.

GAUNTLETT, D.; HILL, A. **TV Living: Television, Culture and Everyday Life**. [s.l: s.n.].

GIGLIETTO, F.; SELVA, D. Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets. **Journal of Communication**, v. 64, n. 2, p. 260–277, 2014.

GUO, M. How Television Viewers Use Social Media to Engage with Programming: The Social Engagement Scale Development and Validation. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 62, n. 2, p. 195–214, 2018.

GUO, M.; CHAN-OLMSTED, S. M. Predictors of Social Television Viewing: How Perceived Program, Media, and Audience Characteristics Affect Social Engagement With Television Programming. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, v. 59, n. 2, p. 240–258, 2015.

HAN, E.; LEE, S. Motivations for the complementary use of text-based media during linear TV viewing : An exploratory study. **Computers in Human Behavior**, v. 32, p. 235–243, 2014.

HARIDAKIS, P.; HANSON, G. Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, v. 53, n. 2, p. 317–335, 2009.

HARRINGTON, S.; HIGHFIELD, T.; BRUNS, A. More than a backchannel: Twitter and television. **Journal of Audience & Reception Studies**, v. 10, n. 1, p. 405–409, 2013.

HIGHFIELD, T. et al. TWITTER AS A TECHNOLOGY FOR AUDIENCING AND FANDOM. **Information , Communication & Society**, v. 16, n. 3, p. 315–339, 2013.

HIGA, P. O Twitter está crescendo mais no Brasil que no resto do mundo. Tecnoblog, 2016. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/209522/twitter-crescimento-brasil/>> Acesso em: jul. 2017.

HO, H. Y.; SYU, L. Y. Uses and gratifications of mobile application users. **ICEIE 2010 - 2010 International Conference on Electronics and Information Engineering, Proceedings**, v. 1, n. Iceie 2010, p. 315–319, 2010.

HOLTZ, S. Communicating in the world of web 2.0. **Communication World**, 23(3), 24–27, 2006.

HWANG, H. S.; LOMBARD, M. Instant Messaging : Gratifications and Social Presence. **PRESENCE 2006: 9th Annual International Workshop on Presence**, n. 2, p. 50–56, 2006.

IAB. **Critical Changes in Consumers' TV Viewing Driven by Connected TV, Multiscreen Activities and 'Better Ad Experience' in Digital Video, According to IAB Research**, 2015. Disponível em: <<https://www.iab.com/news/critical-changes-in-consumers-tv-viewing-driven-by-connected-tv-multiscreen-activities-better-ad-experience-in-digital-video-according-to-iab-research/>> Acesso em: abr. 2018.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, p. 384, 2009.

JENKINS, H.; PURUSHOTMA, R.; WEIGEL, M.; CLINTON, K.; ROBISON, A. J.

JENSEN, K. B. What's Social About Social Media? **Social Media + Society**, v. 1, n. 1, p. Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century, **The MIT Press Cambridge**, Massachusetts, 2009.

JI, Q., RANEY, A. A. Morally judging entertainment: A case study of live tweeting during "Downton Abbey." *Media Psychology*, 18(2), 221–242, 2015.

JOINSON, A. N. 'Looking at', 'looking up' or 'keeping up with' people? Motives and uses of Facebook. **CHI 2008 Proceedings: Online Social Networks**, p. 1027–1036, 2008.

KATZ, E., LAZARFELD, P. F. *Personal influence the part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: Free Press, 1955.

KANTAR IBOPE MEDIA. **O que mais movimentou Social TV em 2017 no Brasil**, 2018. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/social-tv-no-brasil-em-2017/>> Acesso em: fev. 2018.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Compra de espaço publicitário em programas culinários cresce 17% na TV**, 2017. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/compra-de-espaco-publicitario-em-programas-culinarios-cresce-17-na-tv/>> Acesso em: mar. 2018.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Transformações na TV social**, 2016a. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/transformacoes-na-tv-social/>> Acesso em: nov. 2017.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Kantar Social TV Ratings Leaderboard: Brasil**. Semana iniciada em 22 de Agosto, 2016b. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/ktrr-type/kantar-twitter-tv-ratings-2208-a-280816/>> Acesso em: jan. 2018

KRÄMER, N. C. et al. How “social” is Social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of Social TV applications. **Computers in Human Behavior**, v. 51, p. 255–262, 2015.

KUMAR, R.; NOVAK, J.; TOMKINS, A. Structure and evolution of online social networks. **Proceedings of 12th International Conference on Knowledge Discovery in Data Mining**, p. 611–617, 2006.

KUVYKAITÈ, R.; TARUTÈ, A. A Critical Analysis of Consumer Engagement Dimensionality. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 213, p. 654–658, 2015.

LATIMES. Twitter creator Jack Dorsey illuminates the site's founding document. Disponível em: <<http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/twitter-creator.html>> Acesso em: jun. 2018.

LEE,B.; LEE, RS. How and why people watch TV: Implications for the future of interactive television. *Journal of Advertising Research*, v.35, ed. 6, p. 9-18, 1995

LIN, C. A. Modeling the Gratification-Seeking Process of Television Viewing. **Human Communication Research**, v. 20, n. 2, p. 224–244, 1993.

LIN, J. S.; SUNG, Y.; CHEN, K. J. Social television: Examining the antecedents and consequences of connected TV viewing. **Computers in Human Behavior**, v. 58, p. 171–178, 2016.

MARWICK, A. E.; BOYD, D. I tweet honestly , I tweet passionately : Twitter users , context collapse , and the imagined audience. **New Media & Society**, v. 13, n. 1, p. 114–133, 2010.

MCKEE, A. Textual analysis: A beginner's guide. London: Sage, 2003.

MEIO E MENSAGEM. **Casamento real, engajamento virtual**, 2018a. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/05/18/casamento-real-engajamento-virtual.html>> Acesso em: mai. 2018.

MEIO E MENSAGEM. **Yakult vira sensação nos EUA após comédia da Netflix**, 2018b. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/09/05/yakult-vira-sensacao-nos-eua-apos-comedia-da-netflix.html>> Acesso em: set. 2018.

MEIO E MENSAGEM. **MasterChef termina temporada com sucesso no YouTube**, 2017a. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/08/22/masterchef-termina-temporada-com-sucesso-no-youtube.html>> Acesso em: jan. 2018.

MEIO E MENSAGEM. **Em seis edições, 40 marcas já passaram pelo Masterchef**, 2017b. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/03/02/em-seis-edicoes-40-marcas-ja-passaram-pelo-masterchef.html>

MERIGO, C. E o vencedor do MasterChef Brasil foi... o Twitter, 2015. **B9**. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/60736/e-o-vencedor-do-masterchef-brasil-foi-o-twitter/>> Acesso em: dez. 2017.

NEWELL, J.; SALMON, C. T.; CHANG, S. The Hidden History of Product Placement. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, v. 50, n. 4, p. 575–594, 2006.

NEWSWHIP. Here's how the Royal Wedding played out on social media, 2018. Disponível em: <<https://www.newswhip.com/2018/05/royal-wedding-2018/>> Acesso em: abr. 2018.

NIELSEN. 2016 Nielsen Social Media Report. Social Studies: a look at the Social Landscape. **The Nielsen Company**, p. 29, 2016.

NIELSEN. **The cross-platform report: a new connected community**, 2012. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/the-cross-platform-report-a-new-connected-community.html>> Acesso em: dez. 2017.

OLIVEIRA, F. Brasil tem o 3º maior crescimento do Twitter em número de usuários. **Folha de São Paulo**, 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml>> Acesso em: jan. 2018.

PERLOFF, R. M. Mass Communication Research at the Crossroads: Definitional Issues and Theoretical Directions for Mass and Political Communication Scholarship in an Age of Online Media. **Mass Communication and Society**, v. 18, n. 5, p. 531–556, 2015.

PISANI, F. Journalism and web 2.0. *Nieman Reports*, 60(4), 42–44, 2006.

PQMEDIA. Global branded entertainment marketing forecast 2015–19, 2015. Disponível em: <<http://www.pqmedia.com/gbemf-2015-2019.html>> Acesso em: jun. 2018.

QUAN-HAASE, A.; YOUNG, A. L. Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. **Bulletin of Science, Technology & Society**, v. 30, n. 5, p. 350–361, 2010.

REICH, S.; VORDERER, P. Individual Differences in Need to Belong in Users of Social Networking Sites. **Communication and Community**, n. May 2016, p. 129–148, 2013.

ROSEN, A. Tweeting Made Easier, 2017. **Twitter Blog**. Disponível em: <https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html> Acesso em: jun. 2018.

ROSSI, L.; GIGLIETTO, F. Twitter Use During TV: A Full-Season Analysis of #serviziopubblico Hashtag. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, v. 60, n. 2, p. 331–346, 2016b.

RUSSELL, C. A.; NORMAN, A. T.; HECKLER, S. E. The Consumption of Television Programming: Development and Validation of the Connectedness Scale. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 150–161, 2004.

SCHIRRA, S., SUN, H., BENTLEY, F. Together alone: Motivations for live-tweeting a television series. *Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems—CHI '14* pp. 2441–2450, 2014.

STATISTA. Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 2nd quarter 2018 (in millions), 2018. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>> Acesso em: jul. 2018

TIAGO, M. T. P. M. B.; VERÍSSIMO, J. M. C. Digital marketing and social media: Why bother? **Business Horizons**, v. 57, n. 6, p. 703–708, 2014.

VEJA. 'MasterChef Brasil' já foi exibido em cinquenta nações, 2017. Disponível em: (<https://veja.abril.com.br/entretenimento/masterchef-brasil-ja-foi-exibido-em-50-nacoes>) Acesso em: abr. 2018.

WILLIAMS, K. et al. Product placement effectiveness : revisited and renewed. **Journal of Management and Marketing Research**, v. 7, p. 1–24, 2011.

WINTER, S. et al. Shared Entertainment, Shared Opinions: The Influence of Social TV Comments on the Evaluation of Talent Shows. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, v. 62, n. 1, p. 21–37, 2018.

WOHN, D. Y; NA, E. Tweeting about TV : Sharing television viewing experiences via social media message streams. **First Monday**, v. 16 (3), n. March 2011, 2011.

YASSUDA, L. E a parceria Masterchef Brasil e Twitter continua, 2016. **B9**. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/66780/e-parceria-masterchef-brasil-e-twitter-continua/>> Acesso em: jan. 2018.

APÊNDICES A

Gráfico que demonstra a curva de engajamento de espectadores que interagiram no Twitter, por meio do volume de tweets publicados na plataforma, em um intervalo de 15 em 15 minutos, **antes, durante e depois** da exibição do primeiro episódio da 3ª temporada do *talent show* MasterChef Brasil, no dia 15/03/2016:



Fonte: a autora (2018).

APÊNDICE B

Gráfico que demonstra a curva de engajamento de espectadores que interagiram no Twitter, por meio do volume de tweets publicados na plataforma, em um intervalo de 15 em 15 minutos, **antes, durante e depois** da exibição do segundo episódio da 3ª temporada do *talent show* MasterChef Brasil, no dia 22/03/2016:



Fonte: a autora (2018).

APÊNDICE C

Gráfico que demonstra a curva de engajamento de espectadores que interagiram no Twitter, por meio do volume de tweets publicados na plataforma, em um intervalo de 15 em 15 minutos, **antes, durante e depois** da exibição do terceiro episódio da 3ª temporada do *talent show* MasterChef Brasil, no dia 29/03/2016:



Fonte: a autora (2018).

APÊNDICE D

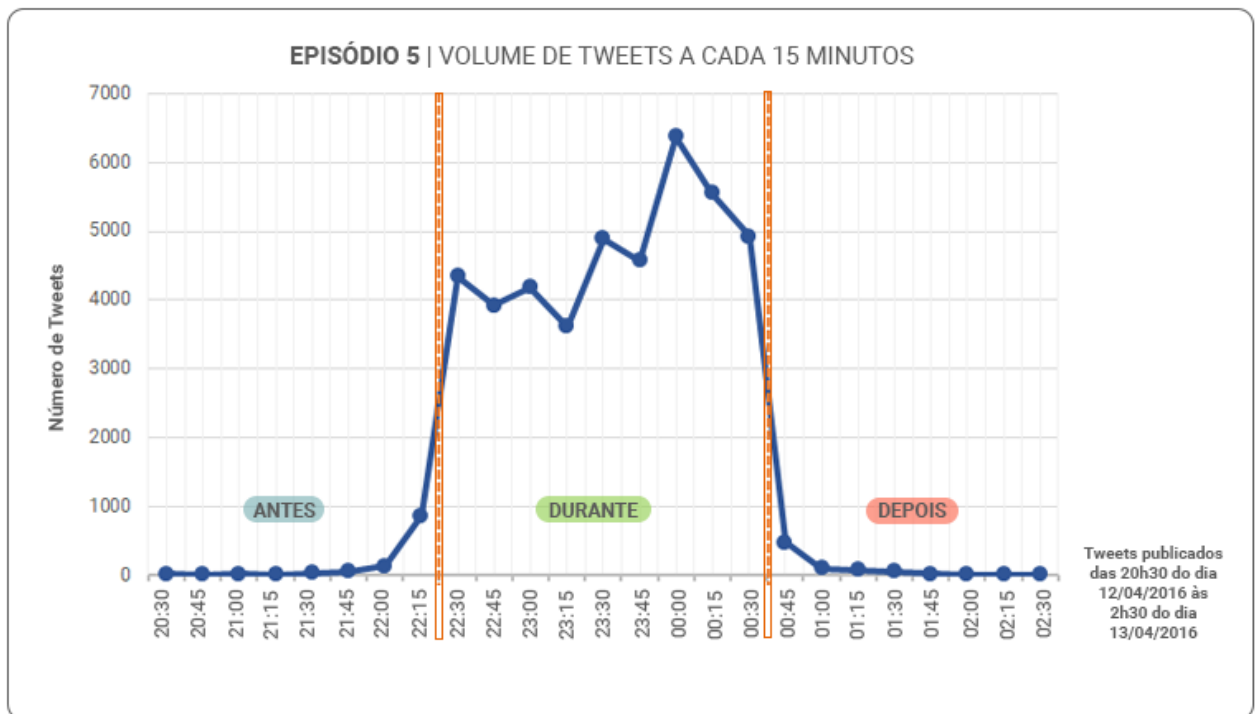
Gráfico que demonstra a curva de engajamento de espectadores que interagiram no Twitter, por meio do volume de tweets publicados na plataforma, em um intervalo de 15 em 15 minutos, **antes, durante e depois** da exibição do quarto episódio da 3ª temporada do *talent show* MasterChef Brasil, no dia 05/04/2016:



Fonte: a autora (2018).

APÊNDICE E

Gráfico que demonstra a curva de engajamento de espectadores que interagiram no Twitter, por meio do volume de tweets publicados na plataforma, em um intervalo de 15 em 15 minutos, **antes, durante e depois** da exibição do quinto episódio da 3ª temporada do *talent show* MasterChef Brasil, no dia 12/04/2016:



Fonte: a autora (2018).

APÊNDICE F

Gráfico que demonstra a curva de engajamento de espectadores que interagiram no Twitter, por meio do volume de tweets publicados na plataforma, em um intervalo de 15 em 15 minutos, **antes, durante e depois** da exibição do sexto episódio da 3ª temporada do *talent show* MasterChef Brasil, no dia 19/04/2016:



Fonte: a autora (2018).

APÊNDICE G

Gráfico que demonstra a curva de engajamento de espectadores que interagiram no Twitter, por meio do volume de tweets publicados na plataforma, em um intervalo de 15 em 15 minutos, **antes, durante e depois** da exibição do sétimo episódio da 3ª temporada do *talent show* MasterChef Brasil, no dia 26/04/2016:



Fonte: a autora (2018).

APÊNDICE H

Gráfico que demonstra a curva de engajamento de espectadores que interagiram no Twitter, por meio do volume de tweets publicados na plataforma, em um intervalo de 15 em 15 minutos, **antes, durante e depois** da exibição do oitavo episódio da 3ª temporada do *talent show* MasterChef Brasil, no dia 03/05/2016:



Fonte: a autora (2018).

APÊNDICE I

Gráfico que demonstra a curva de engajamento de espectadores que interagiram no Twitter, por meio do volume de tweets publicados na plataforma, em um intervalo de 15 em 15 minutos, **antes, durante e depois** da exibição do nono episódio da 3ª temporada do *talent show* MasterChef Brasil, no dia 10/05/2016:



Fonte: a autora (2018).

APÊNDICE J

Gráfico que demonstra a curva de engajamento de espectadores que interagiram no Twitter, por meio do volume de tweets publicados na plataforma, em um intervalo de 15 em 15 minutos, **antes, durante e depois** da exibição do décimo episódio da 3ª temporada do *talent show* MasterChef Brasil, no dia 17/05/2016:



Fonte: a autora (2018).

APÊNDICE K

Gráfico que demonstra a curva de engajamento de espectadores que interagiram no Twitter, por meio do volume de tweets publicados na plataforma, em um intervalo de 15 em 15 minutos, **antes, durante e depois** da exibição do décimo primeiro episódio da 3ª temporada do *talent show* MasterChef Brasil, no dia 24/05/2016:



Fonte: a autora (2018).

APÊNDICE L

Gráfico que demonstra a curva de engajamento de espectadores que interagiram no Twitter, por meio do volume de tweets publicados na plataforma, em um intervalo de 15 em 15 minutos, **antes, durante e depois** da exibição do décimo segundo episódio da 3ª temporada do *talent show* MasterChef Brasil, no dia 31/05/2016:



Fonte: a autora (2018).

APÊNDICE M

Gráfico que demonstra a curva de engajamento de espectadores que interagiram no Twitter, por meio do volume de tweets publicados na plataforma, em um intervalo de 15 em 15 minutos, **antes, durante e depois** da exibição do décimo terceiro episódio da 3ª temporada do *talent show* MasterChef Brasil, no dia 07/06/2016:



Fonte: a autora (2018).

APÊNDICE N

Gráfico que demonstra a curva de engajamento de espectadores que interagiram no Twitter, por meio do volume de tweets publicados na plataforma, em um intervalo de 15 em 15 minutos, **antes, durante e depois** da exibição do décimo quarto episódio da 3ª temporada do *talent show* MasterChef Brasil, no dia 14/06/2016:



Fonte: a autora (2018).

APÊNDICE O

Gráfico que demonstra a curva de engajamento de espectadores que interagiram no Twitter, por meio do volume de tweets publicados na plataforma, em um intervalo de 15 em 15 minutos, **antes, durante e depois** da exibição do décimo quinto episódio da 3ª temporada do *talent show* MasterChef Brasil, no dia 21/06/2016:



Fonte: a autora (2018).

APÊNDICE P

Gráfico que demonstra a curva de engajamento de espectadores que interagiram no Twitter, por meio do volume de tweets publicados na plataforma, em um intervalo de 15 em 15 minutos, **antes, durante e depois** da exibição do décimo sexto episódio da 3ª temporada do *talent show* MasterChef Brasil, no dia 28/06/2016:



Fonte: a autora (2018).

APÊNDICE Q

Gráfico que demonstra a curva de engajamento de espectadores que interagiram no Twitter, por meio do volume de tweets publicados na plataforma, em um intervalo de 15 em 15 minutos, **antes, durante e depois** da exibição do décimo sétimo episódio da 3ª temporada do *talent show* MasterChef Brasil, no dia 05/07/2016:



Fonte: a autora (2018).

APÊNDICE R

Gráfico que demonstra a curva de engajamento de espectadores que interagiram no Twitter, por meio do volume de tweets publicados na plataforma, em um intervalo de 15 em 15 minutos, **antes, durante e depois** da exibição do décimo oitavo episódio da 3ª temporada do *talent show* MasterChef Brasil, no dia 06/07/2016:



Fonte: a autora (2018).

APÊNDICE S

Gráfico que demonstra a curva de engajamento de espectadores que interagiram no Twitter, por meio do volume de tweets publicados na plataforma, em um intervalo de 15 em 15 minutos, **antes, durante e depois** da exibição do décimo nono episódio da 3ª temporada do *talent show* MasterChef Brasil, no dia 12/07/2016:



Fonte: a autora (2018).

APÊNDICE T

Gráfico que demonstra a curva de engajamento de espectadores que interagiram no Twitter, por meio do volume de tweets publicados na plataforma, em um intervalo de 15 em 15 minutos, **antes, durante e depois** da exibição do vigésimo episódio da 3ª temporada do *talent show* MasterChef Brasil, no dia 19/07/2016:



Fonte: a autora (2018).

APÊNDICE U

Gráfico que demonstra a curva de engajamento de espectadores que interagiram no Twitter, por meio do volume de tweets publicados na plataforma, em um intervalo de 15 em 15 minutos, **antes, durante e depois** da exibição do vigésimo primeiro episódio da 3ª temporada do *talent show* MasterChef Brasil, no dia 26/07/2016:



Fonte: a autora (2018).

APÊNDICE V

Gráfico que demonstra a curva de engajamento de espectadores que interagiram no Twitter, por meio do volume de tweets publicados na plataforma, em um intervalo de 15 em 15 minutos, **antes, durante e depois** da exibição do vigésimo segundo episódio da 3ª temporada do *talent show* MasterChef Brasil, no dia 03/08/2016:



Fonte: a autora (2018).

APÊNDICE X

Gráfico que demonstra a curva de engajamento de espectadores que interagiram no Twitter, por meio do volume de tweets publicados na plataforma, em um intervalo de 15 em 15 minutos, **antes, durante e depois** da exibição do vigésimo terceiro episódio da 3ª temporada do *talent show* MasterChef Brasil, no dia 09/08/2016:



Fonte: a autora (2018).

APÊNDICE W

Gráfico que demonstra a curva de engajamento de espectadores que interagiram no Twitter, por meio do volume de tweets publicados na plataforma, em um intervalo de 15 em 15 minutos, **antes, durante e depois** da exibição do vigésimo quarto episódio da 3ª temporada do *talent show* MasterChef Brasil, no dia 16/08/2016:



Fonte: a autora (2018).

APÊNDICE Y

Gráfico que demonstra a curva de engajamento de espectadores que interagiram no Twitter, por meio do volume de tweets publicados na plataforma, em um intervalo de 15 em 15 minutos, **antes, durante e depois** da exibição do vigésimo quinto episódio da 3ª temporada do *talent show* MasterChef Brasil, no dia 23/08/2016:



Fonte: a autora (2018).