

**ISCTE**  **IUL**  
**Instituto Universitário de Lisboa**

Departamento de Sociologia e Políticas Públicas

**O Plano de Comunicação do Canal 180:  
Análise estratégica e Opinião dos Consumidores**

**Liliana Sofia Bastos Rodrigues**

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientadora:  
Doutora Joana Azevedo, Professora Auxiliar,  
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Julho, 2015

## Agradecimentos

Os agradecimentos são direcionados a todos aqueles que, direta ou indiretamente, cooperaram na conceção desta dissertação de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, mencionando em particular, três grupos de indivíduos: i) a minha orientadora, ii) os meus amigos, e por fim, mas não menos importante, iii) a minha família.

Começo pela minha orientadora, que encaminhou a dissertação de mestrado de modo excepcional, demonstrando-se disponível e dedicada na sua orientação académica. Por tal feito, agradeço o auxílio prestado durante todas as fases desta dissertação de mestrado.

Menciono os meus amigos, que acompanharam todo o desenvolvimento da dissertação de mestrado, fornecendo-me toda a motivação necessária para a conclusão deste curso académico. Por causa disso, agradeço a amizade sincera de cada um deles.

Termino com a minha família, que concedeu todos os recursos fundamentais para a minha inscrição neste curso académico, concluindo o mesmo com esta dissertação de mestrado. Por esse motivo, agradeço a confiança e o investimento cedidos à minha pessoa, mas também, toda a educação e dedicação de uma família extraordinária.

## Resumo

A comunicação é um processo comum em todas as sociedades, desde que o indivíduo sentiu a necessidade de expressar os seus sentimentos, por isso, o elemento diferenciador deste sistema é o modo como os inúmeros indivíduos comunicam uns com os outros em sociedade.

De acordo com esta linha de pensamento, e com base no papel importante que a comunicação tem ganho para as instituições empresariais, esta dissertação de mestrado estuda o plano de comunicação do Canal 180, analisando a sua estratégia de comunicação, e recolhendo a opinião dos seus consumidores acerca da sua comunicação publicitária.

Fundado em 2011 pela *OSTV – Open Source Television*, o Canal 180 é o primeiro canal de televisão dedicado exclusivamente às artes, à criatividade, e à cultura. Os promotores deste canal de televisão elaboraram o plano de comunicação do Canal 180 segundo uma cadeia de valor criativa, e um orçamento de comunicação *low-cost*.

Este estudo do plano de comunicação do Canal 180 envolve os consumidores deste canal de televisão e as suas relações com: i) as tecnologias de informação, ii) a comunicação, e iii) a cultura. Através de uma metodologia de estudo de caso assente na combinação de três técnicas de recolha de dados: i) observação documental do canal de televisão, *website*, redes sociais, e *app mobile*, ii) análise documental das referências bibliográficas, e iii) inquérito por questionário *online* aos consumidores do Canal 180.

Em publicidade, a comunicação está sujeita a uma constante avaliação por todos os indivíduos, e estes estão cada vez mais informados, exigentes, e próximos das tecnologias de informação. Por isso, a avaliação da comunicação publicitária do Canal 180 é muito importante para a equipa deste canal de televisão, pois permite que conheçam a opinião dos seus consumidores, e que identifiquem as necessidades dos mesmos, procurando satisfazer-los através dos seus conteúdos televisivos originais e de qualidade.

Em suma, esta dissertação de mestrado espera recolher os dados necessários para concluir que o Canal 180 atinge os objetivos de comunicação pretendidos, e identificar as opiniões dos consumidores sobre a comunicação publicitária deste canal de televisão, apoiando o Canal 180 nas suas futuras tomadas de decisão do seu plano de comunicação.

Palavras-chave: Canal de Televisão, Plano de Comunicação, e Consumidores.

## *Abstract*

*The communication is a common process in all societies, as long as the individual felt the need to express their feelings, so the differentiating element of this system is the way of many people communicate with each other in society.*

*According to this line of thinking, and based on the important function that communication has gained to the business institution, this master thesis studies the Channel 180 communication plan, analyzing its communication strategy, and collecting the opinions of the consumers about their advertising communication.*

*Founded in 2011 by OSTV - Open Source Television, Channel 180 is the first television channel dedicated exclusively to the arts, creativity and culture. The promoters of this television channel drew up the communication plan of Channel 180 according a cycle of creative value, and low-cost communication budget.*

*This study of the Channel 180 communication plan involves consumers of this television channel and its relations with: i) information technology, ii) communication, and iii) culture. Through a case study methodology based on the combination of three data collection techniques: i) documentary observation of the TV channel, website, social networking, and mobile app, ii) documentary analysis of references, and iii) survey online questionnaire to Channel 180 consumers.*

*In advertising, communication is subject to ongoing evaluation by all individuals, and these are increasingly informed, demanding, and close to the information technologies. Therefore, the evaluation of the advertising communication channel 180 is very important for the team this television channel, because it allows to know the opinion of its customers, and to identify their needs, looking satisfy them through its original television content and quality.*

*In conclusion, this Master's thesis hopes to collect the necessary data to conclude that the Channel 180 reaches the intended communication objectives, and identify the opinions of consumers about the advertising communication of this television channel, supporting the channel 180 in its future decision-making of your communication plan.*

*Keywords: Television Channel, Communication Plan, and Consumers.*

## Índice

INTRODUÇÃO.....	7
I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	8
1.1. Comunicação.....	8
1.2. Cultura.....	13
1.3. Tecnologias de Informação.....	14
II. NOTA METODOLÓGICA.....	15
III. ESTUDO DE CASO: O CANAL 180.....	16
3.1. OSTV, Canal 180 e Mercado.....	16
3.2. Produtos e Serviços.....	20
3.3. Plano de Comunicação.....	21
IV. INQUÉRITO E INTERPRETAÇÃO ANALÍTICA DOS DADOS.....	25
4.1. Caracterização Sociodemográfica.....	25
4.2. Relação dos Consumidores com as Tecnologias de Informação.....	27
4.3. Relação dos Consumidores com o Canal 180.....	28
4.4. Relação dos Consumidores com a Comunicação.....	30
4.5. Relação dos Consumidores com a Cultura.....	34
CONCLUSÃO.....	37
BIBLIOGRAFIA.....	40
ANEXOS.....	41
Anexo A. Organigrama do Canal 180.....	41
Anexo B. Inquérito aos Consumidores do Canal 180.....	42
Anexo C. Caracterização Sociodemográfica.....	51
Anexo D. Relação dos Consumidores com as Tecnologias de Informação.....	53
Anexo E. Relação dos Consumidores com o Canal 180.....	54
Anexo F. Relação dos Consumidores com a Comunicação.....	56
Anexo G. Relação dos Consumidores com a Cultura.....	59

## Índice de Quadros

Quadro 1. Inquiridos por faixa etária.....	51
Quadro 2. Inquiridos por distrito de residência.....	52
Quadro 3. Inquiridos por área profissional.....	52
Quadro 4. Inquiridos por rede social.....	53
Quadro 5. Inquiridos por <i>store</i> de aplicação para telemóvel e/ou <i>tablet</i> .....	53
Quadro 6. Inquiridos por frequência de assistência do canal de televisão.....	54
Quadro 7. Inquiridos por conteúdo televisivo.....	55
Quadro 8. Inquiridos por canal de televisão concorrente.....	56
Quadro 9. Inquiridos por proximidade do canal de televisão.....	56
Quadro 10. Inquiridos por meio de comunicação com a equipa do canal de televisão....	57
Quadro 11. Inquiridos por opinião sobre a eficácia da comunicação.....	57
Quadro 12. Inquiridos por meio de comunicação bem desenvolvido.....	58
Quadro 13. Inquiridos por meio de comunicação que poderia estar mais desenvolvido...	58
Quadro 14. Inquiridos por área artística, criativa e/ou cultural.....	59

## Índice de Figuras

Figura 1.1 Processo de Comunicação de Weaver e Shannon.....	8
Figura 1.2. Hierarquia das Necessidades de Maslow.....	11
Figura 1.3. Modelo AIDA de St. Elmo Lewis.....	12
Figura 1.4. Matriz dos Efeitos de Vaughn.....	12
Figura 3.1. Posicionamento Temático de Marcas de Televisão.....	18
Figura 3.2. Quotas de Assinantes do Serviço de Televisão por Subscrição.....	19
Figura 3.3. Segmentação e Posicionamento das Classes.....	21
Figura 4.1. Inquiridos por distrito de residência.....	25
Figura 4.2. Inquiridos por tecnologias de informação.....	27
Figura 4.3. Inquiridos por ano de começo de assistência do canal de televisão.....	28
Figura 4.4. Inquiridos por nível de escolha na procura de conteúdos de televisão.....	29
Figura 4.5. Inquiridos por nível de influência da comunicação publicitária.....	30
Figura 4.6. Inquiridos por meios de obtenção de informação.....	31
Figura 4.7. Inquiridos por características que fazem do canal uma referência nos <i>media</i> ..	32
Figura 4.8. Inquiridos por questões conhecidas pelos consumidores.....	32
Figura 4.9. Inquiridos por características que diferenciam o canal de outros.....	33
Figura 4.10. Inquiridos por meios de comunicação publicitária.....	34
Figura 4.11. Inquiridos por características presentes na imagem de marca do canal.....	35
Figura 4.12. Inquiridos por áreas artísticas, criativas e/ou culturais.....	36

## INTRODUÇÃO

A escolha do tema, o plano de comunicação do Canal 180, deve-se ao meu interesse pelas áreas de: i) comunicação, ii) publicidade, e iii) criatividade, mas também porque este canal de televisão está diretamente relacionado com o meu ramo de curso, isto é, com a cultura e as indústrias criativas. O tema desta dissertação de mestrado diz respeito ao estudo do plano de comunicação do Canal 180, analisando a sua estratégia de comunicação, e recolhendo as opiniões dos consumidores deste canal de televisão.

Fundado em 2011 pela *OSTV – Open Source Television*, o Canal 180 é o primeiro canal de televisão dedicado exclusivamente a conteúdos televisivos ligados às artes, à criatividade, e à cultura. Atualmente, é transmitido em quase todos os serviços de televisão por subscrição, fazendo parte de uma multiplataforma: i) TV, ii) web, e iii) mobile.

A questão de partida desta dissertação de mestrado vai de encontro com a estratégia de comunicação do Canal 180, que opera segundo uma cadeia de valor criativa, criada pela própria equipa do canal de televisão, e um orçamento de comunicação *low-cost*. Por este motivo, procurou-se estudar o plano de comunicação do Canal 180, e analisar a questão de partida, será que o Canal 180 está a atingir os seus objetivos de comunicação?.

O plano de comunicação é um elemento cada vez mais importante para as instituições empresariais, pois as suas funcionalidades possibilitam acompanhar as mudanças de opinião do indivíduo. Por causa disso, as estratégias de comunicação integram, cada vez mais, os temas das dissertações de mestrado em comunicação, marketing, ou gestão.

Os objetivos desta dissertação de mestrado assentam no estudo do plano de comunicação do Canal 180 em algumas variantes, especialmente, na relação dos consumidores com: i) as tecnologias de informação; ii) a comunicação, e iii) a cultura. Como o estudo dos planos de comunicação dos canais de televisão tem sido objeto de reduzida investigação, esta dissertação de mestrado tem o objetivo de contribuir para o conhecimento científico acerca deste tema, através da aplicação de uma estratégia metodológica combinada.

Esta estratégia metodológica combina três métodos: i) observação documental, ii) análise documental, e iii) inquérito por questionário. O conjunto destes métodos possibilitou um estudo mais rico sobre o tema, equilibrando as vantagens e desvantagens entre os mesmos.

A estrutura desta dissertação de mestrado apresenta quatro capítulos essenciais: i) enquadramento teórico, ii) estudo de caso: O Canal 180, e iii) inquérito e interpretação analítica dos dados. Por outro lado, os restantes capítulos são: i) a conclusão, ii) a bibliografia, e iii) os anexos.

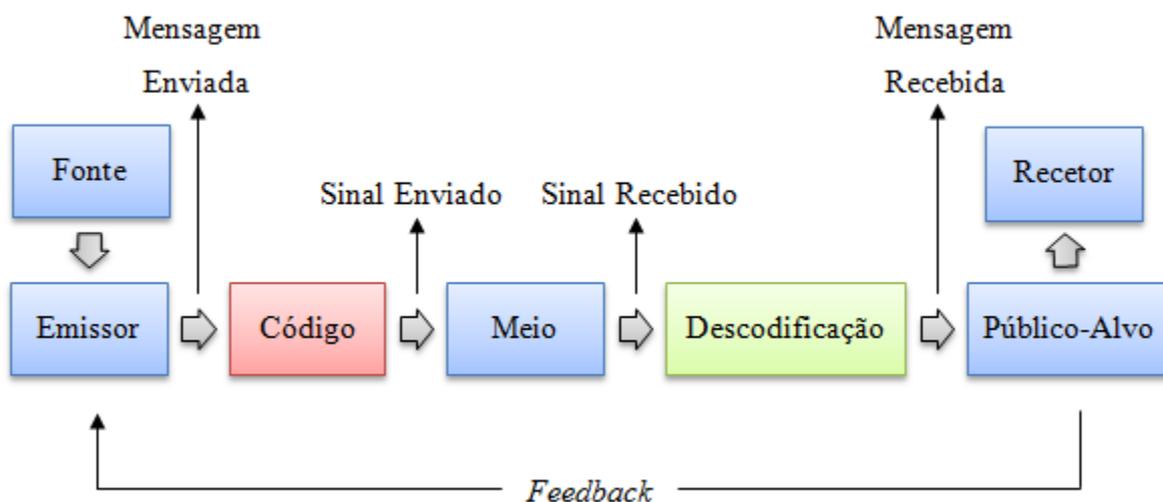
# I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

## 1.1. Comunicação

A comunicação é um sistema composto por um emissor que transmite uma mensagem, através de um meio, a um recetor, mas esta mensagem nem sempre é recebida pelo seu destinatário com a mesma intenção com que foi enviada pelo seu remetente, pois a mensagem pode ser interpretada de diversas maneiras pelos diferentes indivíduos.

De acordo com esta linha de pensamento, os matemáticos, Warren Weaver e Claude Shannon, apresentam um processo de comunicação mais complexo, onde acrescentam: i) a fonte (origem da comunicação), ii) o código (forma da mensagem), iii) a descodificação, (interpretação da mensagem), e por fim, iiiii) o público-alvo (indivíduo a atingir).

Figura 1.1. Processo de Comunicação de Weaver e Shannon.



Fonte: Weaver *et al*, 1963.

Numa outra perspetiva, o psicólogo Harnold Lasswell analisa o sistema de comunicação respondendo às suas perguntas: i) quem? (emissor), ii) o quê? (mensagem), iii) a quem? (recetor), iiiii) por que canal? (meio), e por fim, iiiiii) com que efeitos (avaliação). Mas se a estas forem acrescentadas outras questões, como: i) porquê? (objetivos), ii) quanto? (orçamento), e iii) quando? (duração), este conjunto de perguntas enquadra-se perfeitamente em análises de processos de comunicação publicitária, como é possível verificar no terceiro capítulo, conforme a análise da estratégia de comunicação do Canal 180.

Segundo Lindon *et al*, os tipos de comunicação evoluíram ao longo do tempo, acompanhando o desenvolvimento das instituições empresariais, por isso, atualmente considera-se que a comunicação pode ser: i) massificada (uma única mensagem dirigida a todos os indivíduos), ii) segmentada (uma mensagem específica dirigida a um certo grupo de indivíduos), e iii) individualizada (uma mensagem personalizada dirigida a um único indivíduo). As empresas podem recorrer aos três tipos de comunicação em simultâneo, caso o conjunto dos mesmos proporcione uma mais-valia para a instituição empresarial. A escolha dos tipos de comunicação depende de fatores inerentes à empresa, tais como, o mercado onde a marca está inserida, os objetivos da instituição empresarial, ou o produto divulgado pela empresa.

Para além dos seus tipos, a comunicação também pode obter a forma: i) *push* (envio de uma mensagem por iniciativa da empresa sem solicitação do recetor), ii) *pull* (envio de uma mensagem da empresa por solicitação do recetor), iii) *push* autorizada (envio de uma mensagem por iniciativa da empresa com solicitação do recetor), e iv) interativa (troca de mensagens entre a empresa e o recetor). Antigamente, a comunicação era essencialmente *push* ou *push* autorizada, e a *pull* e a interativa estavam limitadas, mas é de reconhecimento geral que um processo de comunicação solicitado e/ou dinâmico, torna-se bastante mais satisfatório para o consumidor. Por outro lado, é mais complexo para as instituições empresariais que têm de dar resposta a todas as mensagens dos seus consumidores. Esta tarefa torna-se mais fácil de desempenhar através da elaboração de uma estratégia de comunicação.

O plano de comunicação consiste na tomada de decisões estratégicas a um adequado processo de comunicação, consoante os objetivos pretendidos pela instituição empresarial. Esta estratégia de comunicação procura iniciar o seu plano, identificando os objetivos e o público-alvo que a empresa pretende atingir, assim como, o meio para os conseguir. O plano de comunicação é, por norma, uma estratégia criada por uma equipa de profissionais com conhecimentos em publicidade, e que visam a obtenção de bons resultados para a marca, através dos melhores meios para os conseguirem. Para muitas empresas, o plano de comunicação é visto como um manual de instruções, por isso respeitam todas as suas etapas.

Numa estratégia de comunicação é essencial a definição do público-alvo, mas todos os outros indivíduos são igualmente importantes para a instituição empresarial, pois a mensagem emitida pode chegar até qualquer um, e de certa forma, todos os indivíduos podem influenciar a evolução da empresa através das suas opiniões. Os consumidores estão cada vez mais ativos em relação às marcas e manifestam-se, por exemplo, através de comentários nas redes sociais. Os críticos e comentadores profissionais dão sempre as suas opiniões sob a forma de avaliação, o que influencia bastante a formação de opiniões por parte dos outros indivíduos.

Podem ser vários os objetivos da comunicação, mas torna-se indispensável a concreta identificação de cada um deles, para que as outras decisões a tomar no plano de comunicação, estejam de acordo com o que se pretende alcançar. Estes objetivos devem ser identificados pela instituição empresarial, sem que excedam os limites da realidade. Em publicidade, os objetivos diretamente relacionados com o consumidor são: i) dar a conhecer o produto, ii) fazer com que gostem dele, e iii) provocar uma atitude sobre o mesmo.

Os níveis da comunicação distinguem-se através do tipo de mensagem transmitida, o que basicamente pode ser diferenciado entre o contexto comercial, e o contexto institucional, isto é, quando uma mensagem recai sobre um produto, essa informação é considerada como uma comunicação de carácter mais comercial, e quando o mesmo acontece, mas sobre uma empresa, é apresentada uma comunicação de carácter mais institucional.

O orçamento da comunicação é visto, pela maioria das instituições empresariais, como um investimento necessário à obtenção de lucro mais tarde. Os custos de uma comunicação publicitária variam consoante os meios e os recursos necessários à sua aplicação, mas é possível executar uma comunicação publicitária de custos baixos. Quando as empresas não detêm um orçamento elevado, é preciso equilibrar essa desvantagem no mercado, e dar mais atenção a outras questões, como por exemplo, centrarem-se mais no contacto direto e contínuo com os consumidores, como é o caso da comunicação publicitária do Canal 180.

Os consumidores têm necessidades, motivações e referências, e agem consoante as mesmas. Por isso, as instituições empresariais procuram conhecer estas forças de atuação dos indivíduos, de maneira a prever a forma como estes irão atuar em relação a uma empresa, produto, ou serviço. Estes conhecimentos são bastante úteis na elaboração de um plano de comunicação, pois permitem que seja elaborado de encontro com as determinadas necessidades, motivações e referências dos indivíduos. Assim, as empresas saberão como aplicar os seus produtos ou serviços de maneira a satisfazerem os seus consumidores.

A teoria das necessidades do psicólogo, Abraham Maslow, distingue cinco categorias de necessidades hierarquizadas entre si, onde as necessidades do topo: i) a auto-realização, ii) a estima, e iii) a pertença, só se manifestam quando as necessidades da base: a i) segurança, e as ii) fisiológicas, são satisfeitas. Com base nesta norma de raciocínio, a comunicação em publicidade não deve ser meramente informativa, pelo contrário, deve transmitir a utilidade do produto, comprovando que o mesmo satisfaz as necessidades sentidas pelos indivíduos. Em suma, esta comunicação segue um esquema onde o consumidor detém uma necessidade, e a instituição empresarial propõe-lhe um produto, que afirma satisfaz-lo, através de uma promessa, e de uma demonstração do mesmo, como prova da sua autenticidade.

Figura 1.2. Hierarquia das Necessidades de Maslow.



Fonte: Maslow, 1943.

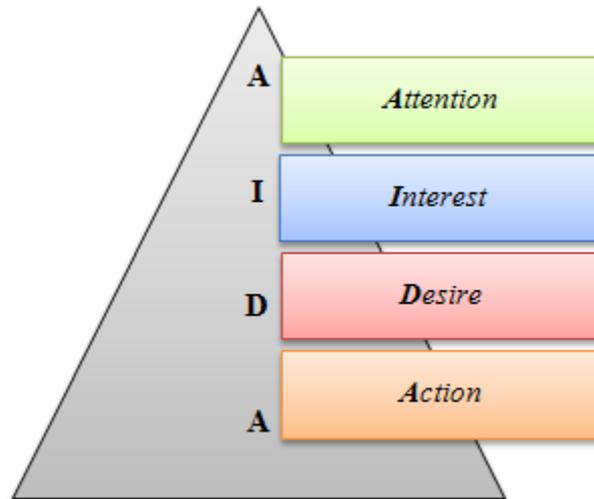
A motivação dos consumidores surge como um novo conceito em publicidade, que explica os comportamentos dos indivíduos em relação aos produtos ou serviços. Se o conceito de motivação for definido como uma força interior que direciona o indivíduo a atuar de determinada maneira, o seu conceito está inteiramente relacionado com algumas práticas em publicidade, pois é exatamente isto que esta área pretende causar no indivíduo, ou seja, esta área tem o objetivo de provocar uma atitude sob a forma de efeito no consumidor.

De acordo com esta linha de pensamento, o publicitário Henri Joannis desenvolveu uma teoria que caracteriza o conceito de motivação pela sua natureza: i) hedonista (procura o prazer), ii) oblativa (deseja a satisfação); e iii) auto-expressiva (exprimem as opiniões), distinguindo as inibições e os medos, como dois tipos de resistência. Também a força é considerada como uma característica da motivação, onde a sua intensidade varia de consumidor para consumidor, e a sua valorização social varia de cultura para cultura.

Os grupos de referência são também uma das forças de atuação para os consumidores, pois o indivíduo vive em constante interação com os outros. Estes grupos de referência podem ser de caráter social, cultural, ou económico, aplicando uma certa influência no indivíduo, dependendo do produto em causa. Por exemplo, no quarto capítulo é possível constatar que os amigos são um dos grupos de referência que mais influenciam o indivíduo, quando o produto em si está relacionado com novas tendências no mercado, como é o caso do Canal 180.

Por outro lado, o indivíduo passa automaticamente por algumas etapas até consumir o produto, e o publicitário Elias St. Elmo Lewis formulou o modelo Aida segundo esta lógica.

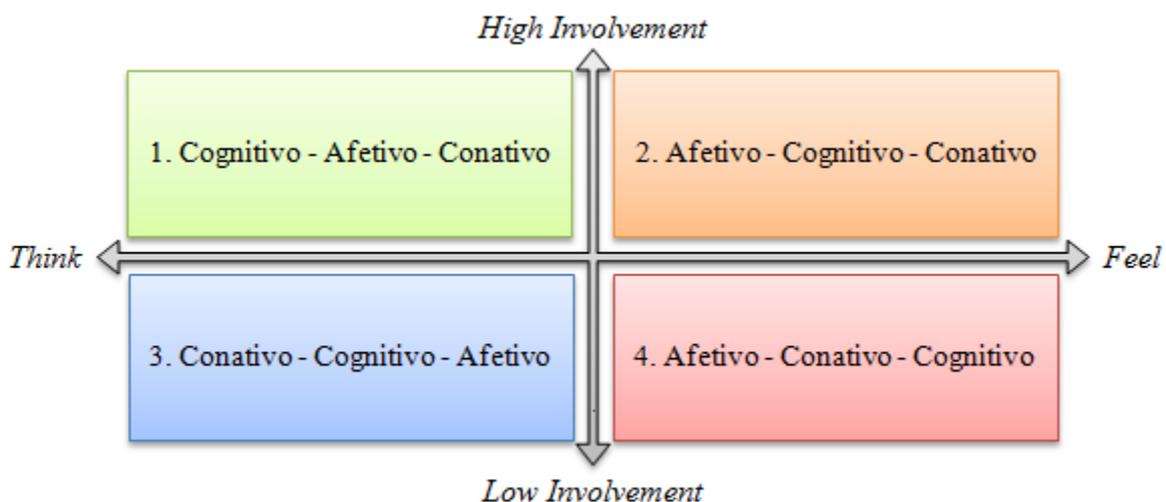
Figura 1.3. Modelo AIDA de St. Elmo Lewis.



Fonte: Strong Jr., 1925.

Numa outra perspectiva, o publicitário Richard Vaughn considera que o indivíduo pode passar por quatro seqüências de estados, dependendo do grau de implicância dos produtos, e da oscilação entre a razão e a vontade dos consumidores. A primeira seqüência diz respeito aos produtos que proporcionam uma aprendizagem, como por exemplo, os computadores. A segunda está relacionada com a valorização, tal como, a roupa. A terceira está relacionada com a necessidade, tal como, o combustível. E por fim, a quarta seqüência diz respeito aos produtos que satisfazem os consumidores, como por exemplo, o Canal 180.

Figura 1.4. Matriz dos Efeitos de Vaughn.



Fonte: Vaughn, 1983.

## 1.2. Cultura

A cultura é considerada como um conhecimento que se partilha de geração em geração num determinado grupo de indivíduos, como um estilo de vida. Este conhecimento pode-se referir a crenças, valores e/ou atitudes, que assemelham os indivíduos dentro de um grupo, e os diferenciam dos outros fora do grupo, criando assim, identidade para todos.

O mercado da cultura em Portugal, e um pouco por todo o mundo, tem sofrido algumas mudanças com o aumento das atividades artísticas, criativas e culturais, mas sobretudo com as transformações nas indústrias do cinema e da música. Atualmente, existe uma grande oferta de atividades culturais, que há sensivelmente 10 anos, não existia. A nível nacional, as agendas culturais tornaram-se mais diversificadas, disponibilizando mais alternativas para os consumidores, e proporcionando uma programação mais contínua de atividades culturais por todo o país, como por exemplo, concertos, espetáculos, e *workshops*.

Da mesma maneira que a cultura forma identidade para os indivíduos, esta também pode criar identidade para as instituições empresariais, por isso que se originou o conceito, cultura da marca, no contexto empresarial. Este conceito refere-se ao conhecimento que a empresa transmite aos indivíduos sobre a sua marca, e que se mantêm ano após ano, como demonstração da sua credibilidade, valorização, e autenticidade.

A marca é um conjunto de elementos identificativos de uma instituição empresarial, onde os seus elementos são idealizados pela própria empresa, como por exemplo, o logotipo, permitindo assim, que os seus produtos sejam facilmente reconhecidos. Atualmente, considera-se que as marcas criam valor, não só às instituições empresariais, mas também aos seus consumidores, porque os seus produtos não só satisfazem as suas necessidades, como proporcionam um certo tipo de segurança e qualidade em comparação com outros produtos.

A relação da marca com os consumidores tem evoluído bastante devido, principalmente, a fatores como, a cultura e as tecnologias de informação. Por isso que os consumidores estão cada vez mais informados e próximos das instituições empresariais.

A criação de uma marca e o seu lançamento no mercado são momentos muito importantes para a instituição empresarial, principalmente quando não existem outras marcas e/ou outros serviços semelhantes, como é o caso do Canal 180. Atualmente, este canal de televisão pioneiro no mercado, dá a conhecer os seus conteúdos televisivos originais.

As ideias originais surgem como todas as outras ideias, ou seja, através da vida quotidiana. Esta sensibilidade criativa tem origem não só nas memórias mas também na imaginação, que aliadas a um estratégia eficaz, podem ser admiradas por muitos indivíduos.

### 1.3. Tecnologias de Informação

As tecnologias de informação dizem respeito a todos os meios digitais que apoiam o funcionamento dos sistemas de comunicação, através da transmissão de mensagens entre emissores e recetores. Estes meios digitais são bastante associados aos *medias*, devido à sua componente informativa, que é uma das grandes características destes últimos.

Os *media* tradicionais são: i) a televisão, ii) a rádio, e iii) a imprensa, e por outro lado, os novos *media* são: i) o computador, ii) o telemóvel, e iii) a internet, mas todos estes estão diretamente relacionados com a publicidade, por isso que os *media* publicitários são importantes para as empresas, pois são os meios que, de certa forma, dão vida às marcas.

Esta publicidade pode ser entendida como todos os processos de comunicação nos quais as suas mensagens estão ligadas a um produto. Por isso que desde há muitos anos, as instituições empresariais têm recorrido às funcionalidades desta área, pois têm interesse na divulgação de mensagens sobre os seus produtos ou serviços.

Na escolha dos meios de comunicação para uma comunicação em publicidade, os novos *media* oferecem diversos recursos às empresas, mas é preciso fazer um levantamento das suas complexidades, tendo sempre em conta o grande consumo dos *media* tradicionais.

A televisão é uma das mais tradicionais tecnologias de informação, que quase todos os indivíduos têm nas suas habitações, considerando-a como um dos meios de maior transmissão de comunicação, principalmente quando procuram conteúdos de entretenimento. Este *media* tradicional tem proporcionado ao indivíduo assistir uma boa oferta de programação, e por causa disso, tornou-se numa companhia e num fator de reunião familiar. De acordo com a OberCOM, e apesar das inúmeras vantagens dos novos meios de comunicação, a televisão é considerada como a tecnologia de informação mais difícil de deixar de utilizar.

A adaptação do formato vídeo para outros dispositivos, como: i) a internet, ii) o telemóvel, e iii) o *tablet*, transformou o vídeo num formato de comunicação com novas produções e acessibilidades de grande importância para os indivíduos.

A internet, o telemóvel, e o *tablet*, são considerados como as novas tecnologias de informação, dos quais, a internet é um dos meios de comunicação que mais proporciona ao indivíduo uma maior atualização de informação. Segundo a OberCOM, a internet tem registado um crescimento regular, e a utilização do telemóvel tem evoluído bastante, predominando nas faixas associadas aos jovens. O telemóvel é um dos meios de comunicação no qual o indivíduo passa cada vez mais o seu tempo, quer seja a mandar mensagens, a fazer chamadas, ou a tirar fotografias, para os amigos e a família.

## II. NOTA METODOLÓGICA

A metodologia utilizada nesta dissertação de mestrado diz respeito ao estudo de caso, do qual as suas técnicas de recolha de dados foram: i) a observação documental, ii) a análise documental, e iii) o inquérito por questionário *online*. Estas técnicas apresentam estratégias de carácter qualitativo e quantitativo, seguindo uma linha mais dedutiva do que indutiva, isto é, começa com o estudo teórico, e acaba com a análise prática, onde a questão de partida é verificada. Em suma, os grandes tipos de estratégias de pesquisa utilizados nesta dissertação de mestrado são: i) quantitativa-extensiva, e ii) qualitativa-intensiva.

Os dados secundários recolhidos proporcionaram uma certa qualidade a esta dissertação de mestrado, e permitiram uma reflexão sobre as temáticas estudadas. Por isso, entre as fontes de pesquisa, recolha e análise dos dados secundários deste estudo de caso, inclui-se o Canal 180, a ANACOM – Autoridade Nacional da Comunicação, o OberCOM – Observatório das Comunicações, e a IGAC – Inspeção Geral das Actividades Culturais.

A observação documental possibilitou a análise de uma informação mais consistente, e a flexibilidade para seguir diferentes visões. Contudo, restringiu-se ao estudo de um único caso, nomeadamente, ao plano de comunicação do Canal 180, e por esse motivo, o canal de televisão foi assistido diariamente durante toda a criação da dissertação de mestrado, mas também foi visitado o *website*, as redes sociais, e a *mobile app* deste canal de televisão.

A análise documental proporcionou uma informação de carácter mais científico sobre a temática estudada. Por causa disso, os documentos utilizados foram essencialmente livros de autores, tais como, o coordenador deste curso de mestrado, Gustavo Cardoso. Mas também foram analisadas revistas científicas, relatórios anuais, e o plano estratégico do Canal 180.

O inquérito por questionário *online* foi aplicado aos consumidores do Canal 180, possibilitando a recolha de dados primários, e de uma informação mais eficaz. O desenho do inquérito por questionário foi criado através do *website*, *Google Forms*, e posteriormente, foi disponibilizado para um pré-teste, de forma a detetar eventuais erros, e a comprovar a sua eficácia. A aplicação do inquérito por questionário *online* foi executada através das diversas funcionalidades das redes sociais, como por exemplo, a publicação do *link* do inquérito por questionário em grupos do *Facebook*. Por fim, a análise das respostas foi possível através da construção de uma base de dados no programa informático, *SPSS - Statistical Pack for the Social Sciences*. Contudo, os dados obtidos através do inquérito por questionário *online* são meramente amostrais, dada a dimensão da amostra, a inexistência de uma base de sondagem, e os recursos da investigação.

### III. ESTUDO DE CASO: O CANAL 180

#### 3.1. OSTV, Canal 180 e Mercado

A *OSTV (Open Source Television)* é uma instituição empresarial fundada a Janeiro de 2010 no mercado de televisão em Portugal. A empresa visa uma sociedade mais ativa a nível cultural, onde artistas, criadores, e produtores divulgam livremente as suas obras, e onde os consumidores têm um maior e melhor acesso a conteúdos culturais originais e de qualidade.

A instituição empresarial está sediada no Porto, e os seus objetivos prendem-se com a ambição de ser a principal escolha dos consumidores que procuram conteúdos artísticos, criativos, e/ou culturais. Neste sentido, e com base no plano estratégico fornecido pelos promotores da empresa, os objetivos da *Open Source Television* são:

“A criação de uma marca nacional de referência na área dos média e da criatividade, capaz de representar um movimento popular de cultura alternativa.

A construção de uma rede colaborativa para produção de conteúdos, composta por agentes culturais: instituições de referência, salas de espectáculos, associações culturais, promotores de espectáculos, universidades, produtores independentes, empresas e marcas comerciais ligadas à cultura e à produção de conteúdos.

Alargamento desta rede a parceiros internacionais de forma a atrair novos conteúdos e reforçar o estímulo criativo e a competitividade global dos participantes nacionais. Pretende-se estabelecer parcerias para desenvolvimento e partilha de conteúdos em quatro mercados internacionais relevantes: Brasil, EUA, Reino Unido, Holanda.

Desenvolvimento de uma nova experiência de consumo média, através do cruzamento das potencialidades tecnológicas de várias plataformas de distribuição, nomeadamente através da inovação no Mobile e integração com redes sociais, indo assim ao encontro de novos hábitos de consumo e explorando novas lógicas de participação e partilha de informação.”

A *Open Source Television* tem como missão oferecer: i) alternativa televisiva para quem procura conteúdos de qualidade, ii) descobrir e incentivar novas expressões artísticas, iii) promover o crescimento de indivíduos culturalmente ativos, iv) promover a cultura lusófona, e por fim, v) valorizar a cidadania e a inovação social. Dada a sua missão, a empresa criou o Canal 180 como o primeiro canal de televisão nacional dedicado exclusivamente às artes, à criatividade, e à cultura. A emissão deste canal de televisão é regular desde Abril de 2011 na grelha de canais de televisão da NOS, e atualmente, também é emitida pela Vodafone e MEO.

O Canal 180 nasce das transformações sentidas na área da produção e distribuição, não só a nível nacional mas também internacionalmente. Ao contrário de outros canais de televisão nacionais, este canal de televisão é um meio editorial aberto à participação, colaboração, e interação de criadores e produtores da área das artes, da cultura e da criatividade. Em simultâneo, a sua estrutura editorial é baseada numa oferta interessante e de qualidade, tanto para os seus consumidores como para os seus investidores.

Este canal de televisão conta com uma reduzida equipa de profissionais, dos quais: i) João Vasconcelos é o diretor executivo, ii) Nuno Alves é o diretor de programação, e iii) Rita Moreira é a diretora editorial. O Canal 180 está estruturado segundo três áreas funcionais, isto é, os conteúdos, que diz respeito ao desenvolvimento da oferta e abordagem criativa do canal de televisão; o marketing e vendas, que refere-se à gestão da marca; e as operações, que dizem respeito ao planeamento, produção, e transmissão.

O potencial do Canal 180 emerge da sua visão sobre a mais-valia das tecnologias de informação, concentrando-se na junção de várias plataformas, como é o exemplo da, *TV*, da *Web*, e do *Mobile*, que possibilitam a utilização do formato vídeo. A crescente inovação da internet, do telemóvel e do *tablet*, em conjunto com a prática tradicional da televisão, representam uma vantagem competitiva e uma fonte de atração. A *Open Source Television* lançou-se no mercado com um apoio monetário proveniente do Prémio Nacional de Indústrias Criativas Unicer/Serralves no ano de 2010, do qual a OSTV foi a vencedora com o projeto do Canal 180. Este canal de televisão é principalmente financiado pela publicidade que transmite mas também pela produção de conteúdos que executa para empresas investidoras e parceiras, como por exemplo, para a Fundação Serralves, a Fundação Gulbenkian, ou a Casa da Música.

A posição do Canal 180 na grelha de canais de televisão da NOS e da Vodafone é a 180, e na grelha de canais da MEO a sua posição é a 190. Na internet, o canal de televisão está presente no seu *website*, [www.canal180.pt](http://www.canal180.pt), e nas redes sociais, como por exemplo, no *Facebook*, *Youtube*, e *Instagram*. Por fim, também está disponível na sua aplicação *mobile* para *iphone* e *ipad*, através do seu descarregamento na *Apple App Store*.

O mercado de televisão em Portugal, e um pouco por todo o mundo, está constituído essencialmente pelas temáticas: i) generalista, ii) informação, e iii) entretenimento. No caso português em concreto, estes três tipos de conteúdos são evidentes em diversas marcas mas não existia, anteriormente ao Canal 180, uma marca dedicada exclusivamente a conteúdos artísticos, criativos, e culturais.

Figura 3.1. Posicionamento Temático de Marcas de Televisão

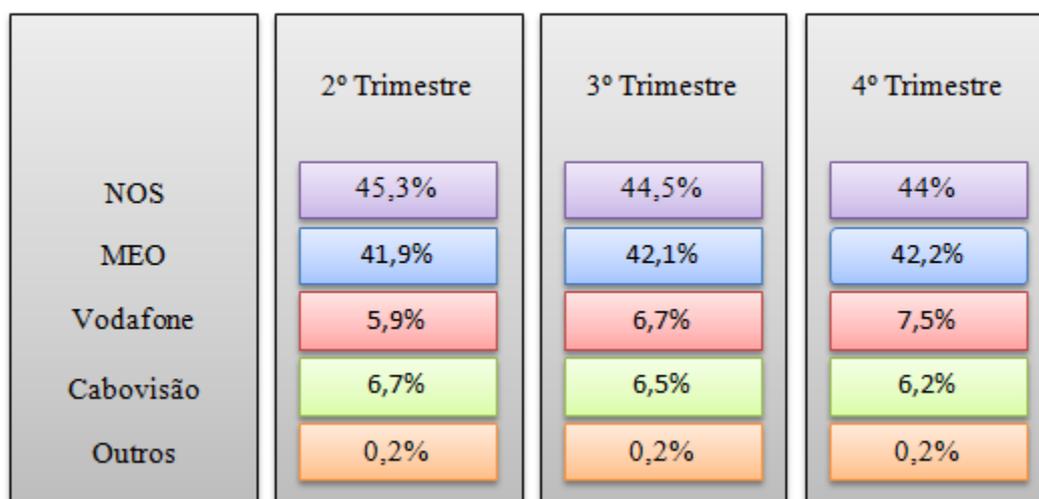


Fonte: Adaptação da própria, com base no Plano Estratégico, 2011.

Os primeiros quatro canais de televisão nacionais apresentam programas culturais, mas a sua componente generalista não permite uma grande oferta de conteúdos artísticos, criativos e/ou culturais. Por outro lado, os canais de televisão internacionais que ocupavam o lugar de especialistas nesta área de conteúdos, têm perdido este posto devido à sua aproximação a conteúdos mais generalistas, e que são procurados pelos jovens consumidores. Em suma, nenhuma marca apresentava condições para fazer a cobertura e a exibição das inúmeras atividades existentes na cultura nacional, até o surgimento do Canal 180.

Por outro lado, nos últimos anos, a disputa pela liderança do serviço de televisão por subscrição, entre a PT Comunicações/MEO e o Grupo NOS, envolveu enormes investimentos em tecnologias de informação e de redes, o que proporcionou a criação de novos conteúdos, mas também de novos canais de televisão nacionais e internacionais. Ao longo dos trimestres de 2014, o Grupo NOS registou sempre as quotas mais elevadas de assinantes do serviço de televisão por subscrição, concluindo o último trimestre (do mês de Outubro ao mês de Dezembro) com 44%, seguida da PT Comunicações/MEO com 42,2% de assinantes.

Figura 3.2. Quotas de Assinantes do Serviço de Televisão por Subscrição.



Fonte: Relatório da ANACOM, 2015.

A televisão é uma tecnologia de informação que, ao longo dos tempos, tem vindo a juntar os vários elementos da família a assistir os mais diversos conteúdos televisivos. Este é um comportamento que se mantém há vários anos, devido ao caráter tradicional da televisão, mas que tem acompanhado a inovação das tecnologias de informação, proporcionando assim novas experiências em casa, e para todos os elementos do agregado familiar. Como é possível constatar no quarto capítulo, a família é a companhia de mais de metade da amostra de consumidores quando assistem o Canal 180, contudo, também se verifica uma grande percentagem de indivíduos que revelam assistirem sozinhos o canal de televisão.

A internet é uma das novas tecnologias de informação mais consumidas nos dias de hoje, e cada vez mais, os meios de comunicação se complementam entre si. A televisão e a internet vivem em constante parceria, pois a internet vive de vídeo, e a televisão vive de texto. Por outro lado, a internet possibilitou a criação das redes sociais, onde os indivíduos comunicam uns com os outros, mas também permitiu que os consumidores ganhassem poder de decisão sobre quando e onde vêm os conteúdos televisivos do Canal 180, quer seja, por exemplo, ao assistir conteúdos televisivos que foram transmitidos no dia anterior ou até 7 dias atrás na televisão, quer seja ao assistir esses mesmos conteúdos televisivos na *internet*.

O telemóvel e o *tablet* surgiram como os novos meios de comunicação que transmitem o formato vídeo, isto é, para além da internet, estes meios de comunicação possibilitaram assistir os conteúdos televisivos do Canal 180, em qualquer espaço e tempo, visto que o telemóvel é um dos dispositivos que mais acompanha o indivíduo no seu quotidiano.

### 3.2. Produtos e Serviços

Os produtos e serviços disponibilizados pelo Canal 180 têm uma forte componente tecnológica, que assegura a criação, organização, e divulgação dos seus conteúdos televisivos.

A plataforma TV assegura a transmissão dos programas do canal de televisão, que estão disponíveis para os consumidores através da adesão à empresa NOS, Vodafone, ou MEO. Dos conteúdos televisivos do Canal 180, o “MAG” pode ser considerado como o programa base deste canal de televisão, e é transmitido todos os dias de hora a hora, apresentando toda a atualidade cultural nacional, mas também internacional da agenda do cinema, da música, e das artes performativas. O Canal 180 também é responsável pela produção de documentários sob a forma de série com episódios sobre os criadores internacionais das mais diversas áreas, onde a criatividade faz parte das histórias transmitidas.

A indústria da música destaca-se neste canal de televisão, através de entrevistas, reportagens e videoclipes de bandas de música pouco divulgadas noutros canais de televisão. Estas bandas de música são, normalmente, artistas independentes que os próprios consumidores querem ver divulgados, através das suas manifestações nas redes sociais.

O Canal 180 é uma estação de televisão colaborativa, e por isso, muitos dos conteúdos televisivos transmitidos pela plataforma TV deste canal de televisão, são em parceria com outras instituições empresariais, como é o caso, do Público ou do P<sup>3</sup>.

A plataforma web disponibiliza, gratuitamente, grande parte dos conteúdos produzidos para a plataforma TV através da publicação de formatos de vídeo, como por exemplo, no *Youtube* e *Vimeo*. O seu *website* é bastante informativo, e as redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*, são frequentemente utilizadas pela equipa do Canal 180 para publicação de notícias e sugestões, permitindo também a participação, colaboração, e interação dos indivíduos nas redes sociais. O *Tumblr* e o *Instagram* do Canal 180 têm uma componente mais colaborativa entre a marca e os artistas, criadores e produtores, ou seja, o Canal 180 disponibiliza a sua conta do *Instagram* para os próprios criadores publicarem as suas fotografias, nomeadamente das suas obras artísticas. Por outro lado, o *Spotify* permite aos consumidores pesquisarem e descobrirem músicas sugeridas pelo canal de televisão.

A plataforma *mobile* tem um papel de suporte para o consumo dos conteúdos do Canal 180. Esta plataforma interliga-se com as outras através da *mobile app* do Canal 180, que se encontra disponível para *Iphone* e *Ipad*, através do seu descarregamento na *Apple App Store*. A *mobile app* do canal de televisão apresenta: i) os destaques, ii) o *magazine*, iii) os vídeos, iv) as notícias, e por fim, v) a área pessoal dos consumidores para gerirem as suas mensagens.

### 2.3. Plano de Comunicação

O plano de comunicação do Canal 180 foi desenvolvido pelos próprios promotores do canal de televisão, e mantém-se em vigor desde o seu lançamento em 2011, vindo somente, a sofrer ligeiras atualizações até ao momento. Segundo o plano estratégico do Canal 180, os objetivos do plano de comunicação deste canal de televisão são:

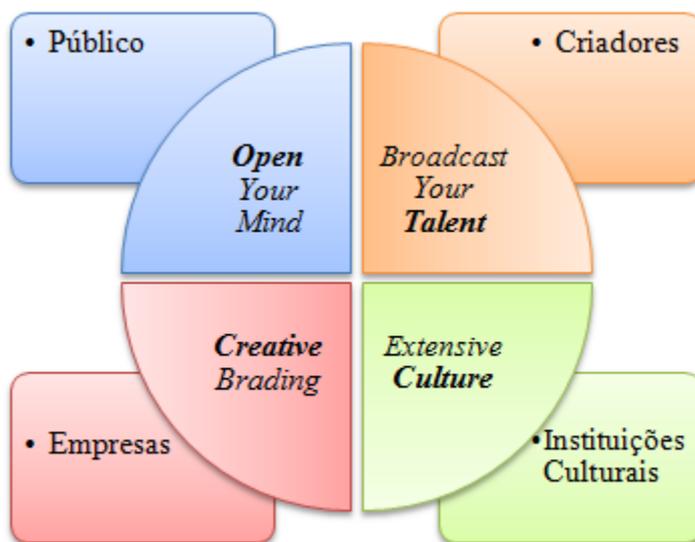
“Criar uma marca capaz de ocupar o espaço que se encontra vazio no panorama dos média nacionais.

Esta marca deve nascer do conceito de abertura e interactividade que constituem factores de diferenciação deste canal.

Uma marca com um posicionamento claro na cultura independente e alternativa, com uma forte identidade visual, mas que transmita também a tolerância e a pluralidade essenciais ao processo criativo.”

Este plano de comunicação foi desenvolvido segundo uma cadeia de valor criativa, em que a rede de criadores, a rede institucional, e a rede comercial sobrepõem-se e interagem entre si, tendo em conta a necessidade de criar dinamismo às classes: i) público, ii) criadores, iii) empresas, e por fim, iv) instituições culturais.

Figura 3.3. Segmentação e Posicionamento das Classes.



Fonte: Plano estratégico, 2011.

A rede de criadores faz referência aos artistas e produtores que ambicionam divulgar os seus talentos e as suas obras, mas que não têm os meios necessários para o fazerem. Por outro lado, a rede institucional diz respeito a todas as instituições que desenvolvem conteúdos culturais, como por exemplo, organizações de eventos, que são responsáveis por inúmeras atividades culturais. Por fim, a rede comercial diz respeito às marcas que procuram uma estratégia de comunicação mais criativa, substituindo as usuais campanhas de publicidade. Em Portugal, existem muitos criadores com talento, muitas instituições empresariais com conteúdos culturais, e muitas marcas com vontade de comunicar, por isso, é necessária a ligação entre estas redes, onde o elemento comum é o público.

O público tem à sua disposição uma programação interativa com conteúdos originais, através de uma multiplataforma de meios de comunicação, por isso, o *slogan* “*open your mind*” que diz respeito às possibilidades dos consumidores, isto é, estes podem assistir os mais diversos conteúdos de música, cinema, criatividade, e atualidade, onde e quando quiserem. Os criadores conseguem difundir as suas produções através de um espaço mediático especializado, com uma plataforma aberta, e uma estrutura editorial criativa, por isso, o *slogan*, “*broadcast your talent*”. As empresas passam a estar próximas dos criadores, e obtêm novos formatos de publicidade, criando assim “*creative branding*”, como mencionado no *slogan*, ou seja, permite uma mediatização mais criativa da marca e dos seus serviços. Por fim, as instituições culturais vêem os seus eventos transmitidos em diferentes plataformas, e por sua vez, observam um aumento das suas fontes de receitas comerciais. Dá-se uma amplitude de recursos na área cultural, como um “*extensive culture*” mencionado no *slogan*.

Como referido no primeiro capítulo, o plano de comunicação pressupõe tomadas de decisões, tais como, a identificação do público-alvo, e para o Canal 180, o seu público-alvo identifica-se por: i) jovens adultos, ou seja, que pertencem, sensivelmente, à faixa etária dos 18 aos 35 anos de idade, ii) informados e qualificados, isto é, que frequentem ou tenham concluído, no mínimo, o secundário enquanto ensino obrigatório em Portugal, iii) pertencem às classes, A (Alta = Mais de 80 000 mil euros), B (Média/Alta = Mais de 40 000 mil até 80 000 mil euros) ou C1 (Média = Mais de 20 000 até 40 000 mil euros); e iv) culturalmente ativos, isto é, que pratiquem alguma atividade dentro da área artística, criativa e/ou cultural, como por exemplo, o cinema ou a dança.

Esta definição do público-alvo é elaborada de maneira a que a intenção imposta na mensagem enviada pelo Canal 180, seja a mesma quando recebida pelo seu público-alvo, pois os recetores da mensagem estão inseridos num âmbito social de acordo com a comunicação, a cultura, e as tecnologias de informação utilizadas por este canal de televisão.

As mensagens do Canal 180 recaem essencialmente sobre a sua ação pioneira enquanto canal de televisão dedicado exclusivamente às artes, à criatividade, e à cultura. Por causa disso os argumentos competitivos destas mensagens dizem respeito: i) aos conteúdos originais de diversas áreas, como por exemplo, a música, o cinema, a atualidade e a criatividade, e ii) à programação não linear deste canal de televisão, que só são possíveis, através de um espaço interativo com ligação à televisão, internet, telemóvel e/ou *tablet*.

Com base nesta norma de raciocínio, o Canal 180 pretende que os consumidores se sentiam realizados com o canal de televisão. Por esse motivo, a equipa do Canal 180 procura conhecer as necessidades dos consumidores, atuando consoante as mesmas, isto é, oferecendo conteúdos originais a um grupo de indivíduos culturalmente ativos, através da sua multiplataforma original e de qualidade.

Numa outra perspetiva, a equipa do canal 180 também pretende que os consumidores se motivem com o canal de televisão, e por isso, procuram provocar nos indivíduos o prazer, o desejo, e a satisfação em relação aos conteúdos televisivos do canal 180. Esta procura tende a ser bem sucedida através da comunicação direta e contínua da equipa do canal de televisão.

O tipo de comunicação deste canal de televisão é segmentada, isto é, uma mensagem específica é dirigida a um certo grupo de indivíduos, que neste caso, refere-se ao público-alvo definido pelo Canal 180, como referido anteriormente. O tipo massificado também pode estar presente nas comunicações publicitárias do canal, quando uma única mensagem é dirigida a todos os indivíduos, como é o caso, da divulgação dos *workshops*, *talks*, concertos e eventos. Por outro lado, as suas formas de comunicação variam entre: i) *push* (envio de uma mensagem por iniciativa da empresa sem solicitação do recetor), ii) *pull* (envio de uma mensagem da empresa por solicitação do recetor), e iii) interativa (troca de mensagens entre a empresa e o recetor), dependendo do conteúdo da mensagem.

Os níveis da comunicação do Canal 180 distinguem-se pelo tipo de mensagem transmitida pelo canal de televisão. Ou seja, neste caso a empresa comunica a nível institucional e a nível comercial, pois transmite informação sobre a sua instituição empresarial, assim como, sobre os seus serviços. O nível institucional refere-se às mensagens transmitidas que persuadem e chamam a atenção dos indivíduos para a marca, isto é, para o Canal 180. E o nível comercial diz respeito às mensagens transmitidas que revelam os benefícios principais e os argumentos competitivos para o consumo dos seus serviços, ou seja, dos seus conteúdos televisivos disponibilizados por este canal de televisão.

Os meios de comunicação utilizados pelo Canal 180 no seu lançamento no mercado de televisão em Portugal foram as *adwords* através da *internet*, e os *roadshows* através do *outdoor*, assim como toda a comunicação realizada nas redes sociais do canal de televisão. Atualmente, estas redes sociais transformaram a *internet* na principal tecnologia de informação do plano de comunicação do Canal 180, no qual diariamente são publicadas notícias e sugestões. Em conjunto com a televisão, o telemóvel e o *tablet*, estes meios de comunicação mantêm os consumidores informados sobre este canal de televisão.

A *internet* é um meio de comunicação que possibilita a criação de grupos nas redes sociais que motivam os consumidores a usufruir dos conteúdos televisivos do Canal 180. Exemplo disto são os grupos criados no *Facebook*, e os *blogs* criados no *Tumblr*, nos quais inúmeros indivíduos aderem às funcionalidades destas redes sociais, e partilham as suas opiniões sobre os mais diversos assuntos deste canal de televisão

Em suma, o Canal 180 pretende obter a atenção e o interesse dos indivíduos, provocando uma atitude nos mesmos, ou seja, que estes indivíduos assistam os conteúdos televisivos deste canal de televisão. Numa outra perspetiva, os indivíduos que consomem o Canal 180, passam automaticamente por uma sequência de estados: i) afetivo, ii) conativo, e iii) cognitivo, da qual os consumidores começam a manifestar interesse pelo canal de televisão, e este acaba por provocar um determinado significado para os indivíduos, que reconhecem o consumo deste canal de televisão como uma necessidade a satisfazer.

O orçamento da estratégia de comunicação do Canal 180 vai de encontro à utilização de meios de comunicação *low-cost*, como é o caso da *internet*. Este meio de comunicação permite a contenção de custos através das suas funcionalidades gratuitas, mas também garante a sustentabilidade das audiências através das suas funcionalidades de informação.

A avaliação da comunicação publicitária do Canal 180 é muito importante para a equipa deste canal de televisão, pois permite conhecer a opinião dos seus consumidores, e por sua vez, identificar as necessidades dos mesmos. Com base nesta linha de pensamento, o quarto capítulo desta dissertação de mestrado, procede à recolha das opiniões dos consumidores do Canal 180, através de um inquérito por questionário *online*.

Por fim, o Canal 180 está a trabalhar num novo projeto de comunicação, do qual prevê-se a implementação deste canal de televisão a nível internacional. Atualmente, as comunicações publicitárias sobre este novo projeto estão disponíveis no *website* do Canal 180, onde está mencionado o contacto da equipa do canal de televisão para quem estiver interessado em saber mais informações sobre este novo projeto internacional.

## IV. INQUÉRITO E INTERPRETAÇÃO ANALÍTICA DOS DADOS

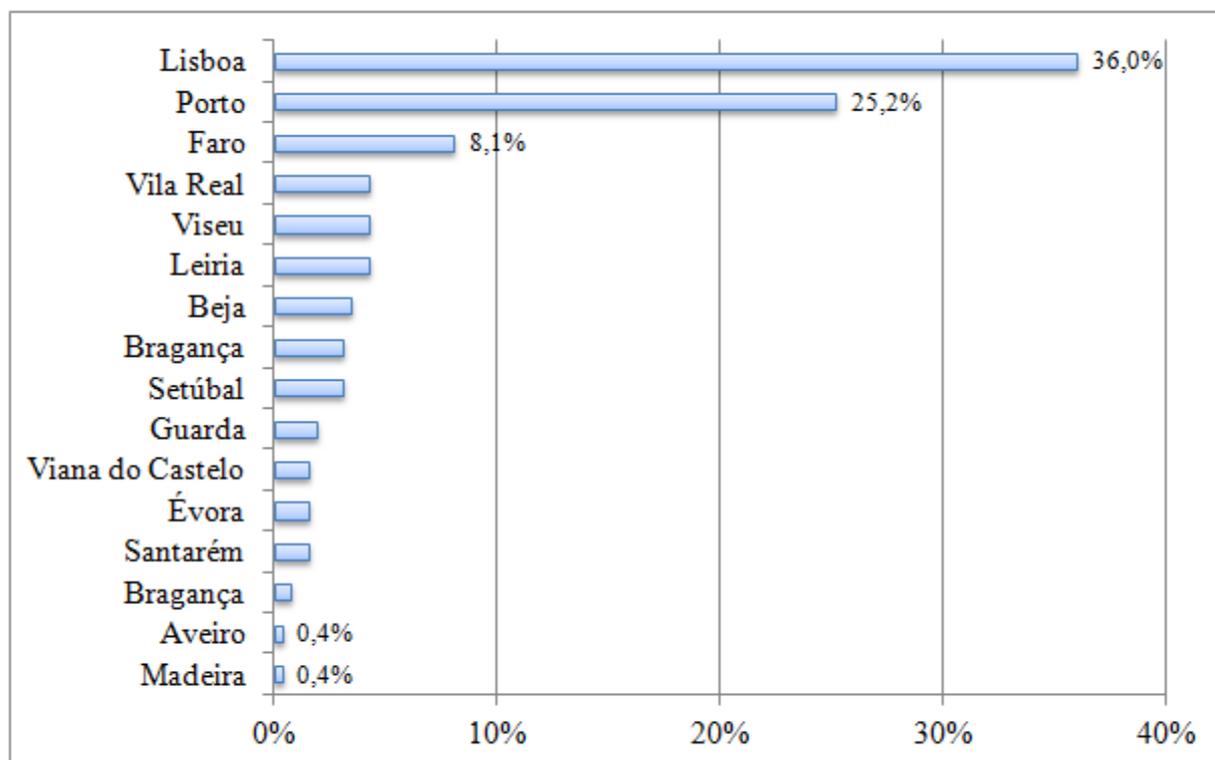
### 4.1. Caracterização Sociodemográfica

A amostra dos consumidores do Canal 180 é constituída por 258 inquiridos dos dois géneros, com idades compreendidas entre os 15 e os 63 anos, em Portugal continental e ilhas.

Relativamente ao género, a maioria dos inquiridos é do sexo masculino que apresenta 57% de consumidores, em comparação com o género feminino que apresenta 47% de indivíduos. O público-alvo do Canal 180 está aqui representado por mais de metade dos inquiridos (69,4%), mas como é uma faixa muito restrita (sensivelmente, dos 18 aos 35 anos de idade), o inquérito é também constituído por outras idades, e por isso, a faixa etária com maior número de consumidores é a dos 15 aos 24 anos de idade (50,8%), e a com menor número de indivíduos é a faixa dos 55 aos 64 anos de idade (5,4%).

Segundo o gráfico 4.1. sobre o distrito de residência dos inquiridos, é possível constatar que a maioria dos consumidores reside na cidade de Lisboa, registando 36% de indivíduos, seguida de outras duas grandes cidades do país, o Porto que regista 25,2% (distrito onde está inserida a sede do Canal 180), e o Faro que regista 8,1%.

Figura 4.1. Inquiridos por distrito de residência.



Fonte: Inquérito aos Consumidores do Canal 180, 2015.

Ainda com a análise da caracterização sociodemográfica, o estado civil com mais de metade dos inquiridos é o solteiro que regista 71,7% de consumidores (esta percentagem está relacionada com o grande número de inquiridos pertencentes à faixa etária dos 15 aos 24 anos de idade), em comparação com o estado civil, casado, que regista 27,1% de consumidores. Os restantes estados civis apresentam percentagens abaixo de 1% de indivíduos (viúvo com 0,8%, e divorciado com 0,4% de inquiridos).

O nível de escolaridade concluído é bastante elevado, pois quase todos os inquiridos têm, pelo menos, o ensino obrigatório concluído, apresentando 96,5% de consumidores (secundário com 23,6%; pós-secundário com 13,2%; bacharelato com 1,6%; licenciatura com 50,8%; pós-graduação com 3,9%; mestrado com 2,7%, e doutoramento com 0,8%), em comparação com os indivíduos que concluíram apenas o ensino básico do 3º ciclo (do 7º ano ao 9º ano), que apresentam 3,5% de indivíduos.

O rendimento anual do agregado familiar dos inquiridos varia entre a classe A e a classe C, das quais esta última classe (mais de 20 000 mil até 40 000 mil euros) regista 48,1% de consumidores, em comparação com a classe C1 (mais de 7 000 mil até 20 000 mil euros) que regista apenas 1,6% de indivíduos. Os restantes rendimentos anuais do agregado familiar apresentam percentagens abaixo dos 17% de inquiridos (classe B (mais de 40 000 mil euros até 80 000 mil euros) com 17,4%, e a classe A (mais de 80 000 mil euros) com 12% de inquiridos). Por fim, 20,9% de indivíduos não sabe ou não responde sobre a questão, “rendimento anual do agregado familiar”.

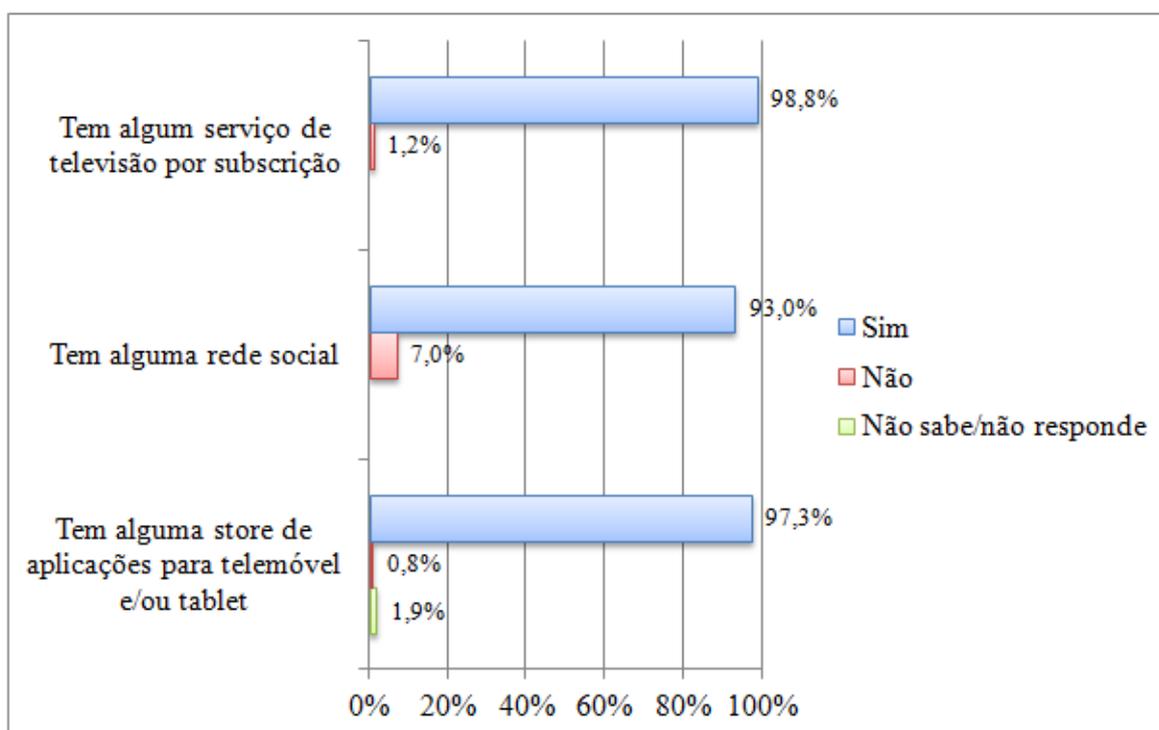
Quanto à situação na profissão dos inquiridos, 46,5% dos indivíduos são estudantes, seguidos dos trabalhadores por conta de outrem, que apresentam 35,7% de consumidores, e dos trabalhadores por conta própria, que se dividem entre, os com funcionários (15,9%), e os sem funcionários (1,9%).

As áreas profissionais dos inquiridos são variadas, mas grande parte dos consumidores não sabe ou não responde à questão, “profissão”, apresentando 48,8% de indivíduos (esta percentagem está relacionada com o grande número de estudantes), em contrapartida, as áreas com maior número de indivíduos são, o comércio e administração que apresenta 8,1%, as ciências sociais e comportamento que regista 7,8%, e as artes que apresenta 7,4% de consumidores. As restantes áreas profissionais registam percentagens abaixo dos 5% de indivíduos (a área dos serviços de transporte que regista 1,9%, das letras e ciências religiosas, e jornalismo e informação que registam ambas 1,6%, e das ciências veterinárias que regista 1,2% de inquiridos).

## 4.2. Relação dos Consumidores com as Tecnologias de Informação

De acordo com o gráfico 4.2. sobre as questões mencionadas acerca das tecnologias de informação, é possível analisar que quase todos os inquiridos afirmam que têm alguma tecnologia de informação (99,2%); algum serviço de televisão por subscrição (98,8%); alguma rede social (93%); e alguma *store* de aplicações para telemóvel e/ou *tablet* (97,3%).

Figura 4.2. Inquiridos por posse de tecnologias de informação.



Fonte: Inquérito aos Consumidores do Canal 180, 2015.

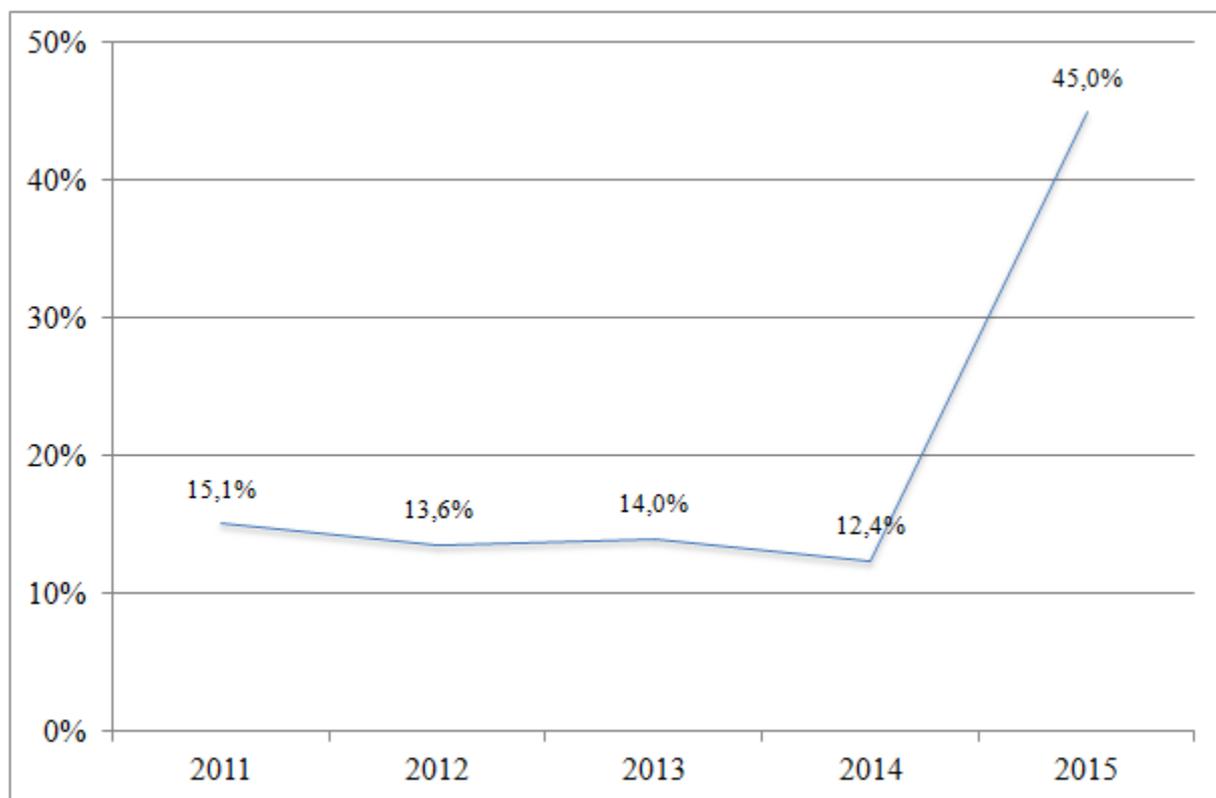
Por fim na análise dos dados obtidos sobre a relação dos consumidores com as tecnologias de informação, quase todos os indivíduos revelam que possuem televisão (98,8%), internet (96,9%), e telemóvel e/ou *tablet* (98,4%). O serviço de televisão por subscrição com mais de metade dos inquiridos é a NOS que apresenta 75,7% de consumidores, em comparação com a MEO que regista 14,5%, e a Vodafone que regista 10,2% de indivíduos. A rede social onde quase todos os inquiridos têm um perfil é o *Facebook* (98,8%), e as redes sociais com menos perfis de consumidores são o *Twitter* e o *Vimeo* (1,4%). Por outro lado, a *store* de aplicações para telemóvel e/ou *tablet* com maior número de inquiridos é a *Google Play* com 65% de indivíduos.

### 4.3. Relação dos Consumidores com o Canal 180

Os meios através dos quais os inquiridos conheceram o Canal 180 são diversos, mas a maioria dos consumidores conheceu o canal de televisão através de um amigo (56,6%), seguido da família (38,5%), e da televisão (17,1%), em comparação, o conhecido é o meio menos responsável pela transmissão de conhecimento sobre o canal de televisão (1,2%). Os restantes meios apresentam percentagens abaixo dos 8% de indivíduos (internet com 8,9%, telemóvel e/ou *tablet*, e *outdoor*, ambas com 2,7% de inquiridos).

Segundo o gráfico 4.3. sobre a questão “em que ano começou a assistir o Canal 180?”, é possível observar que o presente ano de 2015 apresenta um maior número de consumidores, registando 45% de indivíduos (esta percentagem pode estar relacionada com o início da transmissão do canal de televisão através do serviço de televisão por subscrição, MEO, no início deste mesmo ano), em comparação com o ano de 2014, que apresenta o menor número de consumidores, registando 12,4% de indivíduos. Os restantes anos apresentam percentagens abaixo de 15% de indivíduos.

Figura 4.3. Inquiridos por ano de começo de assistência do canal de televisão.

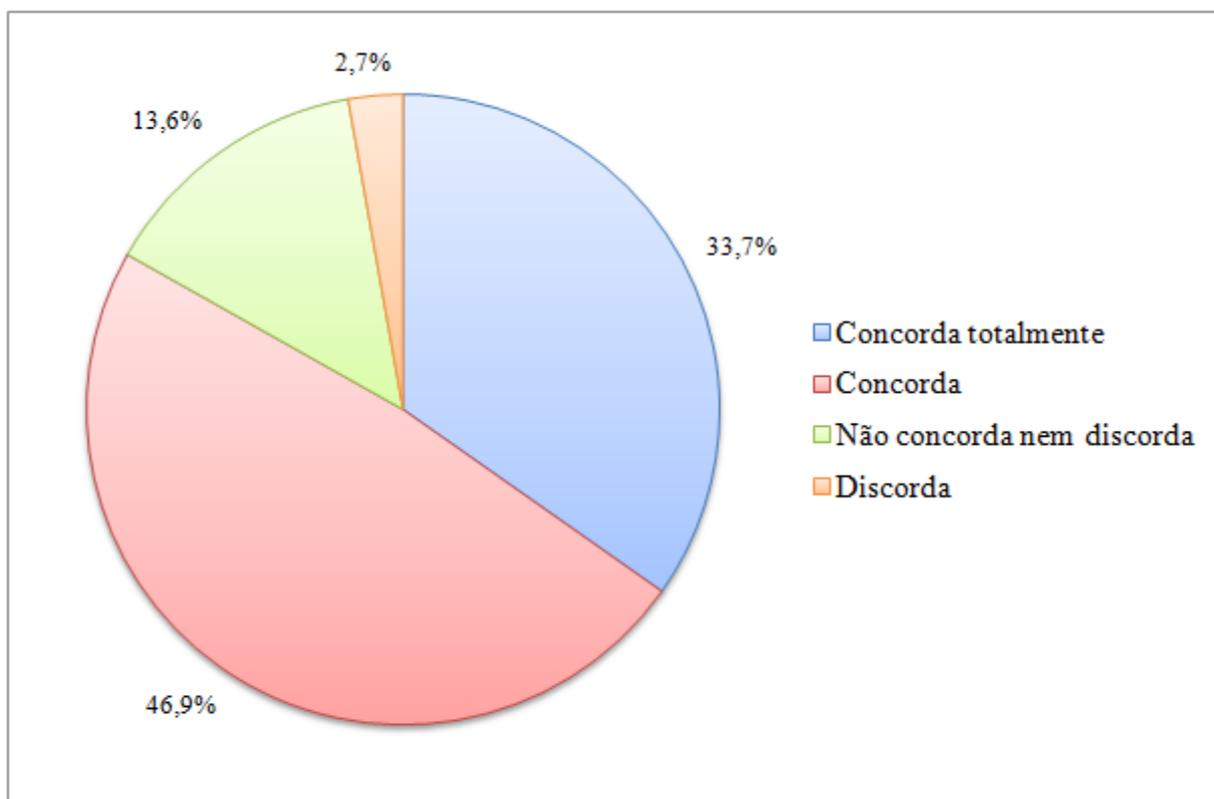


Fonte: Inquérito aos Consumidores do Canal 180, 2015.

Ainda com a análise dos dados obtidos sobre a relação dos consumidores com o Canal 180, mais de metade dos inquiridos responderam que assistem o canal através da televisão (71,6%), seguida da internet (24,7%), e do telemóvel e/ou *tablet* (3,7%). A frequência com que os consumidores assistem o canal de televisão varia entre diariamente (15,9%), e menos de uma vez por mês (14,7%), registando uma ou duas vezes por semana como a frequência com maior número de inquiridos (46,6%). A companhia de mais de metade dos indivíduos quando assistem o Canal 180 é a família (89,9%), seguida do amigo (43,8%), e do conhecido (10,1%). Em contrapartida, 40,7% de consumidores assistem o canal de televisão sem ninguém. O conteúdo mais assistido pelos inquiridos é o *MAG* que regista 89,5% (esta percentagem pode estar relacionada com o facto deste conteúdo televisivo ser considerado como o programa base do Canal 180), seguido de outros dois conteúdos com percentagens elevadas, o *P3* que apresenta 59,7%, e o *Making Art* que apresenta 45,3% de inquiridos.

De acordo com o gráfico 4.4. é possível constatar que mais de metade dos inquiridos consideram o Canal 180 como a principal escolha quando procuram conteúdos artísticos, criativos e culturais, registando 80,6% (concorda com 46,9%, e concorda totalmente com 33,7% de indivíduos), contudo, apenas 2,7% discordam.

Figura 4.4. Inquiridos por nível de escolha na procura de conteúdos televisivos.



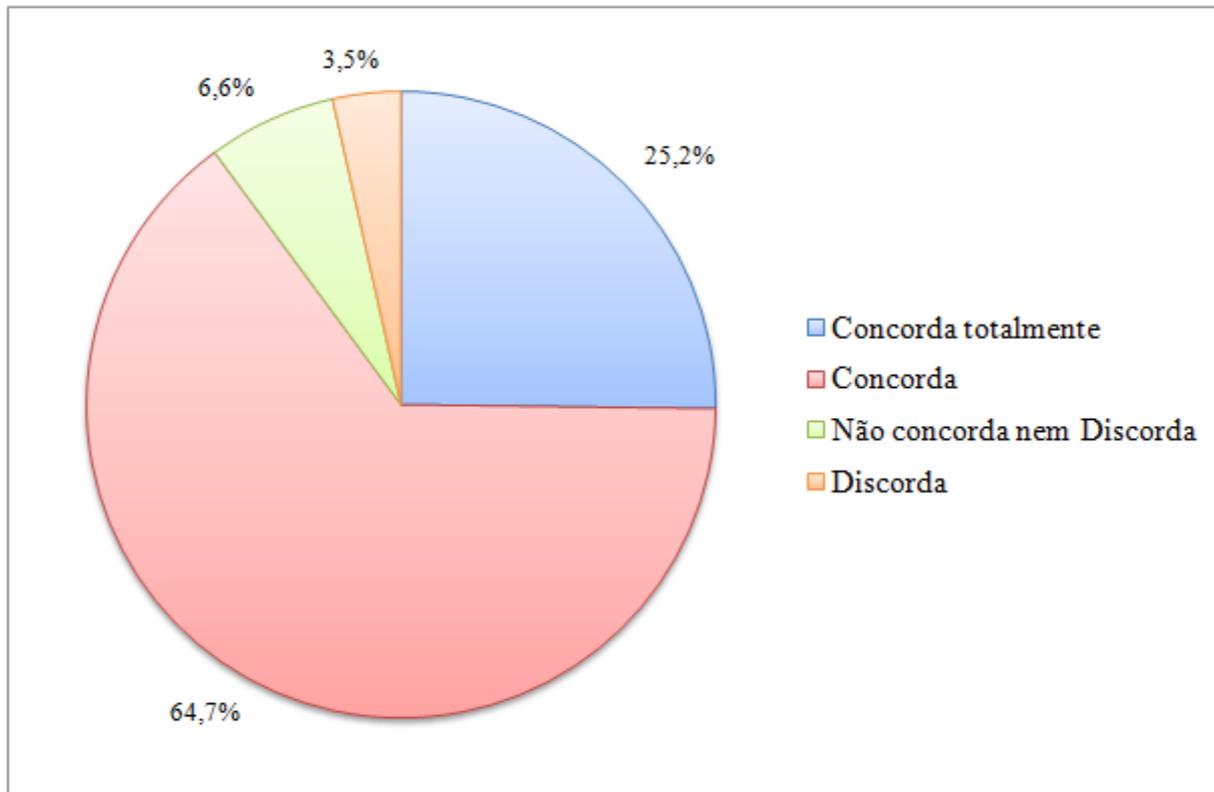
Fonte: Inquérito aos Consumidores do Canal 180, 2015.

Por fim na análise dos dados obtidos sobre a relação dos consumidores com o Canal 180, a questão “que outro canal de televisão assiste?”, proporcionou constatar que o canal de televisão concorrente com mais de metade dos inquiridos é a *MTV Portugal* que regista 71,7%, seguido do Canal Q que regista 46,9%, e do TLC que apresenta 25,6% dos consumidores, em comparação com os canais, *A&E Be Original* que registam 5,4%, e *CBS Reality* que só apresenta 5% dos indivíduos.

#### 4.4. Dados sobre a Relação dos Consumidores com a Comunicação

Segundo o gráfico 4.5. é possível observar que mais de metade dos inquiridos considera que a comunicação publicitária de uma empresa influencia a opinião dos consumidores, registando 89,9% de indivíduos (concorda com 64,7%, e concorda totalmente com 25,2%), contudo, apenas 3,5% dos inquiridos discorda com a questão “considera que a comunicação de uma empresa influencia a opinião dos consumidores?”.

Figura 4.5. Amostra de inquiridos por nível de influência da comunicação publicitária.

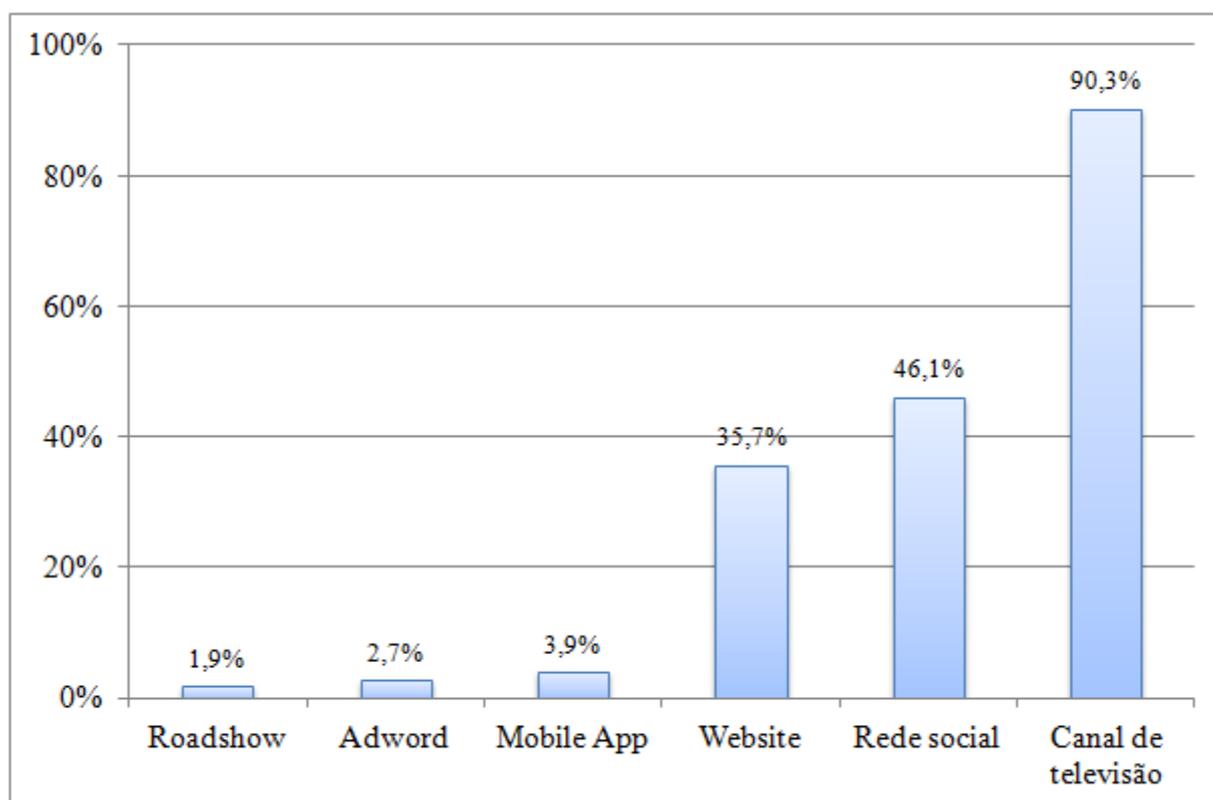


Fonte: Inquérito aos Consumidores do Canal 180, 2015.

Ainda com a análise dos dados obtidos sobre a relação dos consumidores com a comunicação, quase todos os inquiridos afirmam que são consumidores informados sobre o canal 180, apresentando 94,9% de indivíduos (concorda com 55,8%, e concorda totalmente com 39,1%), em contudo, apenas 5% revela que não sabe ou não responde sobre a questão.

Segundo o gráfico 4.6. é possível constatar que quase todos os inquiridos revelam que obtêm informação sobre o Canal 180 através do próprio canal de televisão que registrando 90,3% de inquiridos, seguido da rede social que regista 46,1%, e do *website* que regista 35,7% de consumidores. Os restantes meios apresentam percentagens abaixo dos 3% (*mobile app* com 3,9%, *adword* com 2,7%, e *roadshow* com 1,9% de indivíduos).

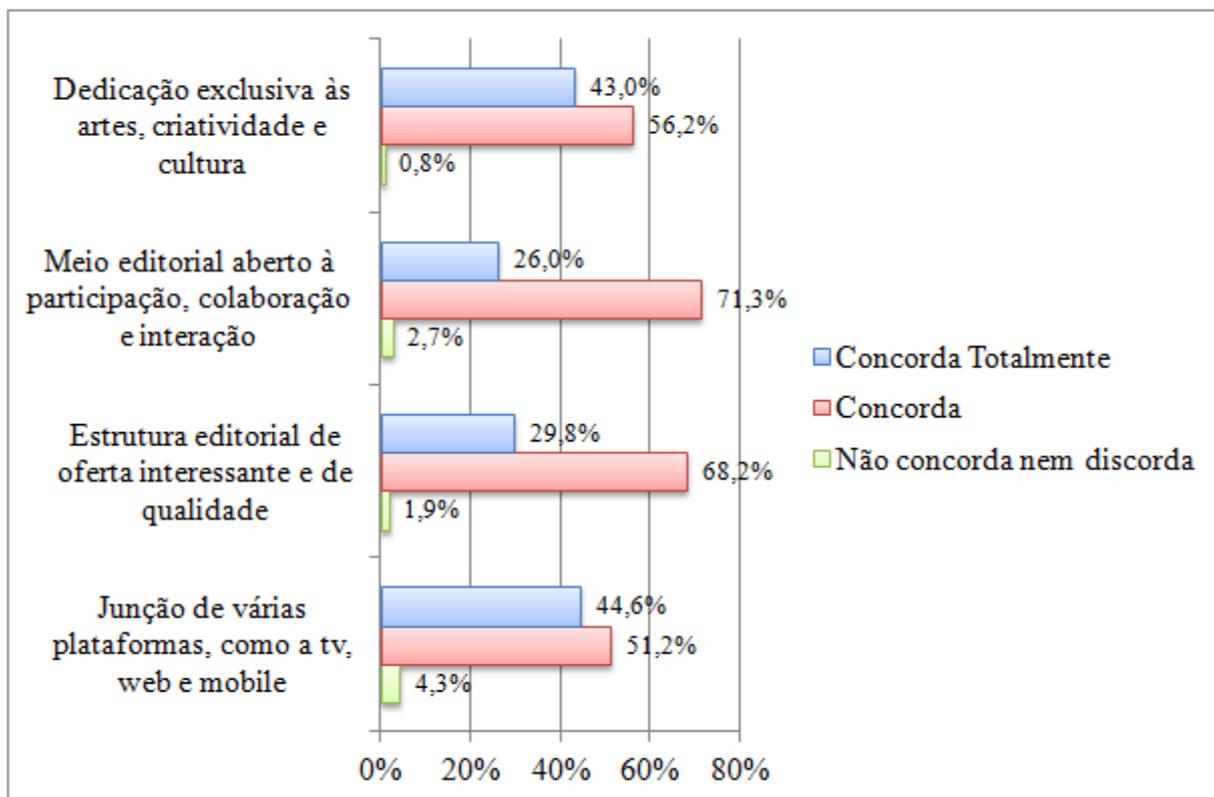
Figura 4.6. Inquiridos por meios de obtenção de informação.



Fonte: Inquérito aos Consumidores do Canal 180, 2015.

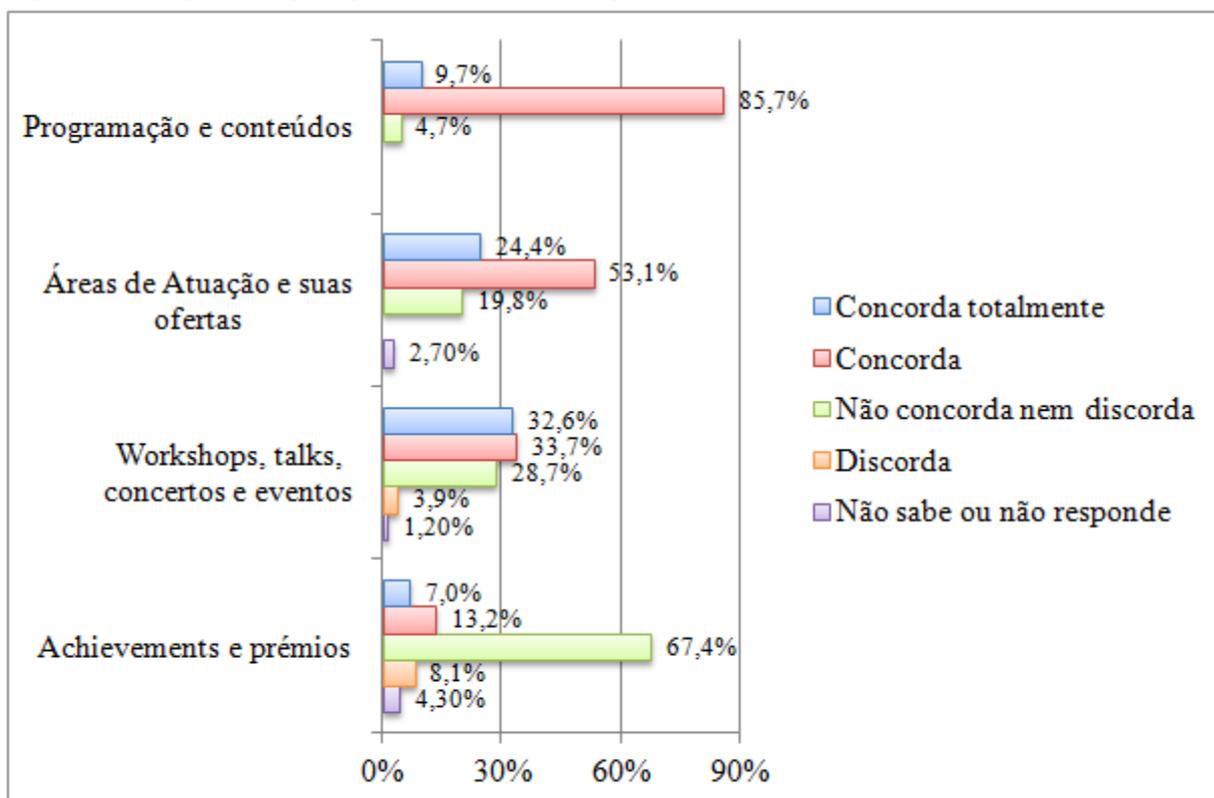
De acordo com o gráfico 4.7. sobre a questão “considera que as seguintes características fazem do Canal 180 um referência nos *media* nacionais?”, quase todos os inquiridos consideram que as seguintes características fazem do Canal 180 uma referência nos *media* nacionais, mas a característica que apresenta um maior número de consumidores é a dedicação exclusiva às artes, à criatividade e à cultura, registando 99,2% de indivíduos (concorda com 56,2%, e concorda totalmente com 43%).

Figura 4.7. Inquiridos por características que fazem do canal uma referência nos media.



Fonte: Inquérito aos Consumidores do Canal 180, 2015.

Figura 4.8. Inquiridos por questões conhecidas pelos consumidores.

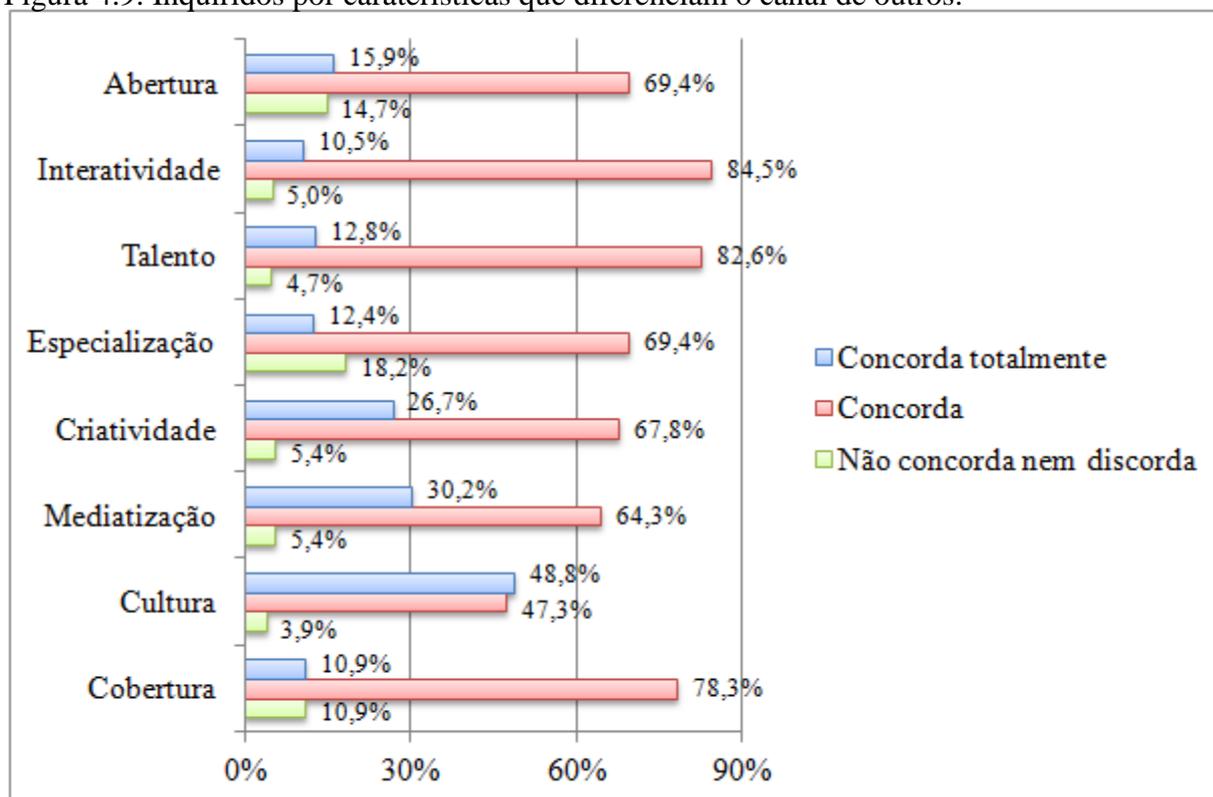


Fonte: Inquérito aos Consumidores do Canal 180, 2015.

Segundo o gráfico 4.8. é possível analisar que quase todos os consumidores consideram que conhecem a programação e os conteúdos do Canal 180, em contrapartida, apenas 4,7% não concorda nem discorda com a questão mencionada. As áreas de atuação e as suas ofertas são conhecidas por mais de metade dos consumidores, mas em contrapartida, 19,8% não concorda nem discorda, e 2,7% não sabe ou não responde sobre a questão mencionada. Os *workshops*, *talks*, concertos e eventos são conhecidos por mais de metade dos inquiridos, mas em contrapartida, 28,7% não concorda nem discorda; 3,9% discorda; e 1,2% não sabe ou não responde sobre a questão mencionada. Os *achievements* e os prémios são conhecidos pela minoria dos consumidores, e em contrapartida, 67,4% não concorda nem discorda; 8,10% discorda; e 4,3% não sabe ou não responde sobre a questão mencionada.

De acordo com o gráfico 4.9. é possível analisar que quase todos os consumidores consideram que as seguintes características diferenciam o Canal 180 dos outros canais de televisão, mas é a cultura, a característica que os consumidores mais consideram que diferencia o canal, registando 96,1% de indivíduos (concorda com 43,7%, e concorda totalmente com 48,8%), em comparação, a especialização é a característica que os consumidores menos consideram que diferencia o canal 180 dos outros canais de televisão, registando 18,2% de indivíduos que não concordam nem discordam com esta característica.

Figura 4.9. Inquiridos por características que diferenciam o canal de outros.

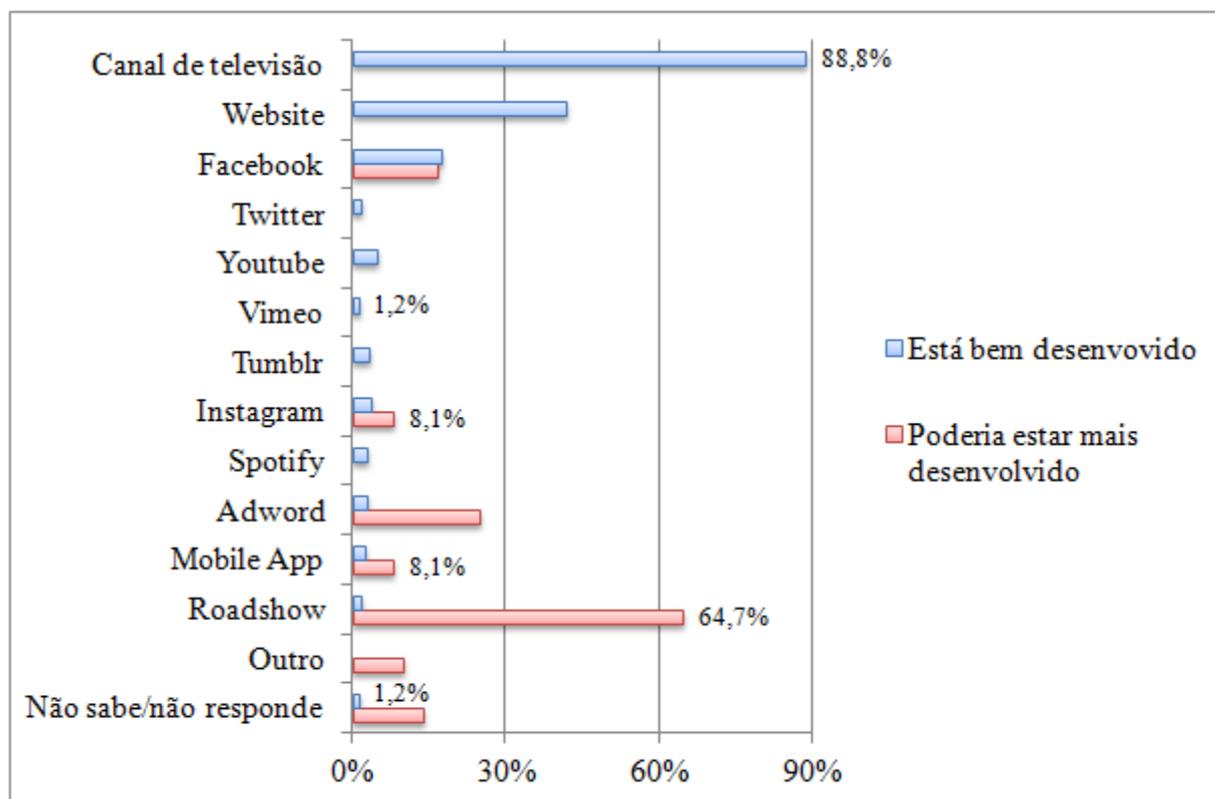


Fonte: Inquérito aos Consumidores do Canal 180, 2015.

Continuando com a análise dos dados sobre a relação dos consumidores com a comunicação, a questão “considera que sabe onde procurar informação sobre o Canal 180?”, possibilitou verificar que mais de metade dos inquiridos considera que sabe onde procurar informação sobre o Canal 180, apresentando 76,8% de indivíduos (concorda com 69,8%, e concorda totalmente com 17,8%), em contrapartida, 12,4% dos consumidores revela não concordar nem discordar com a questão. Mais de metade dos inquiridos revelam que não concordam nem discordam com a questão do Canal 180 se encontrar próximo dos consumidores (79,5%), pois mais de metade dos inquiridos afirma que não comunica através de nenhum meio com a equipa do canal de televisão (85,3%), contudo, o *Facebook* é o meio através do qual os consumidores mais comunicam com a equipa do Canal 180 (13,2%). Por outro lado, mais de metade dos inquiridos, respondem que não concordam nem discordam que a comunicação do Canal 180 é eficaz entre eles e a equipa do canal de televisão (69,8%).

Segundo o gráfico 4.10. mais de metade dos inquiridos respondem que o canal de televisão é o meio de comunicação publicitária que está mais bem desenvolvido pelo Canal 180 (88,8%), por outro lado, o meio de comunicação publicitária que poderia estar mais bem desenvolvido pelo canal de televisão é o roadshow (64,7%).

Figura 4.10. Inquiridos por meios de comunicação publicitária.

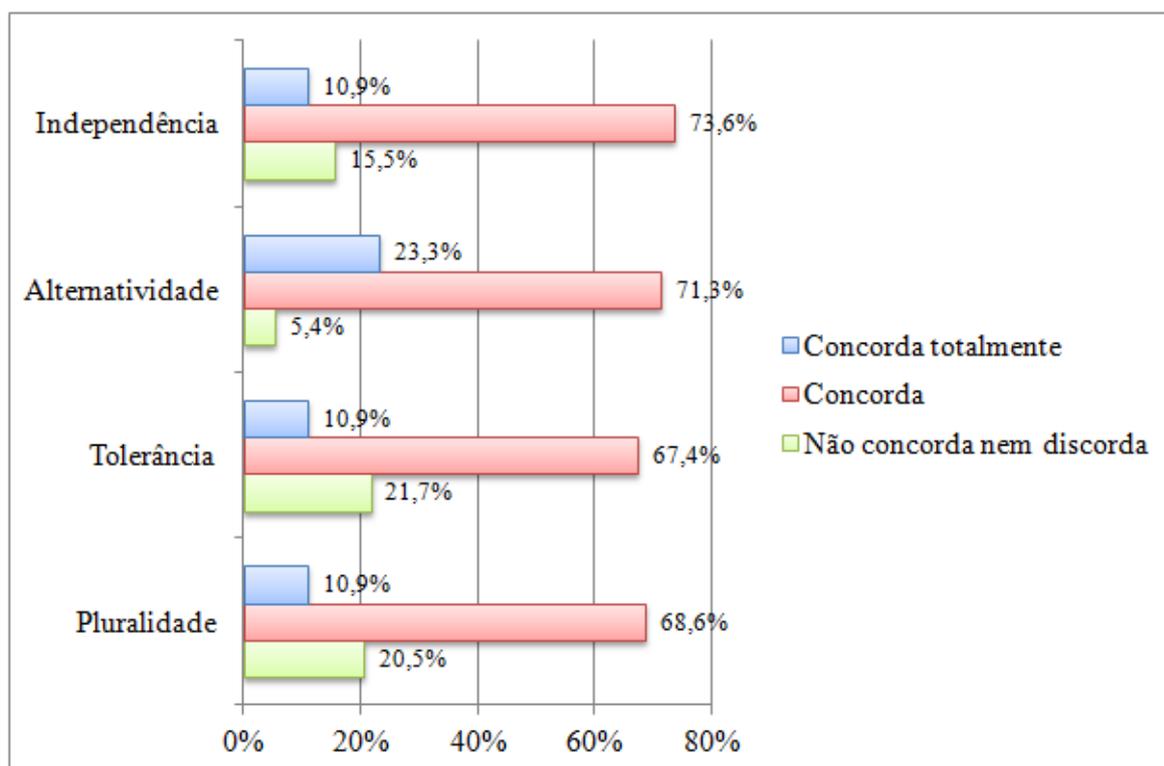


Fonte: Inquérito aos Consumidores do Canal 180, 2015.

Ainda com a análise dos dados sobre a relação dos consumidores com a comunicação, mais de metade dos inquiridos considera que a comunicação publicitária do Canal 180 é suficiente (58,1%), em contrapartida, 41,9% dos indivíduos não concorda nem discorda com a questão.

De acordo com o gráfico 4.11. sobre a questão “considera que as seguintes características estão presentes na imagem de marca do canal?”, quase todos os inquiridos consideram que a alternatividade está presente na imagem de marca do Canal 180, registrando apenas 5,4% de indivíduos que não concordam nem discordam com a característica. As restantes características também são consideradas pelos consumidores como estando presentes na imagem de marca do canal de televisão, mas a pluralidade é a característica que regista mais inquiridos que não concordam nem discordam com a mesma (20,5%).

Figura 4.11. Inquiridos por características presentes na imagem de marca do canal.



Fonte: Inquérito aos Consumidores do Canal 180, 2015.

Por fim na análise dos dados sobre a relação dos consumidores com a comunicação, os comentários ou sugestões sobre a comunicação publicitária do canal 180 centram-se no interesse por parte dos consumidores em observarem comunicação *outdoor* do canal de televisão, mencionando os *roadshows* como sugestões de meios de comunicação que os indivíduos querem observar em instituições de ensino e instituições culturais.

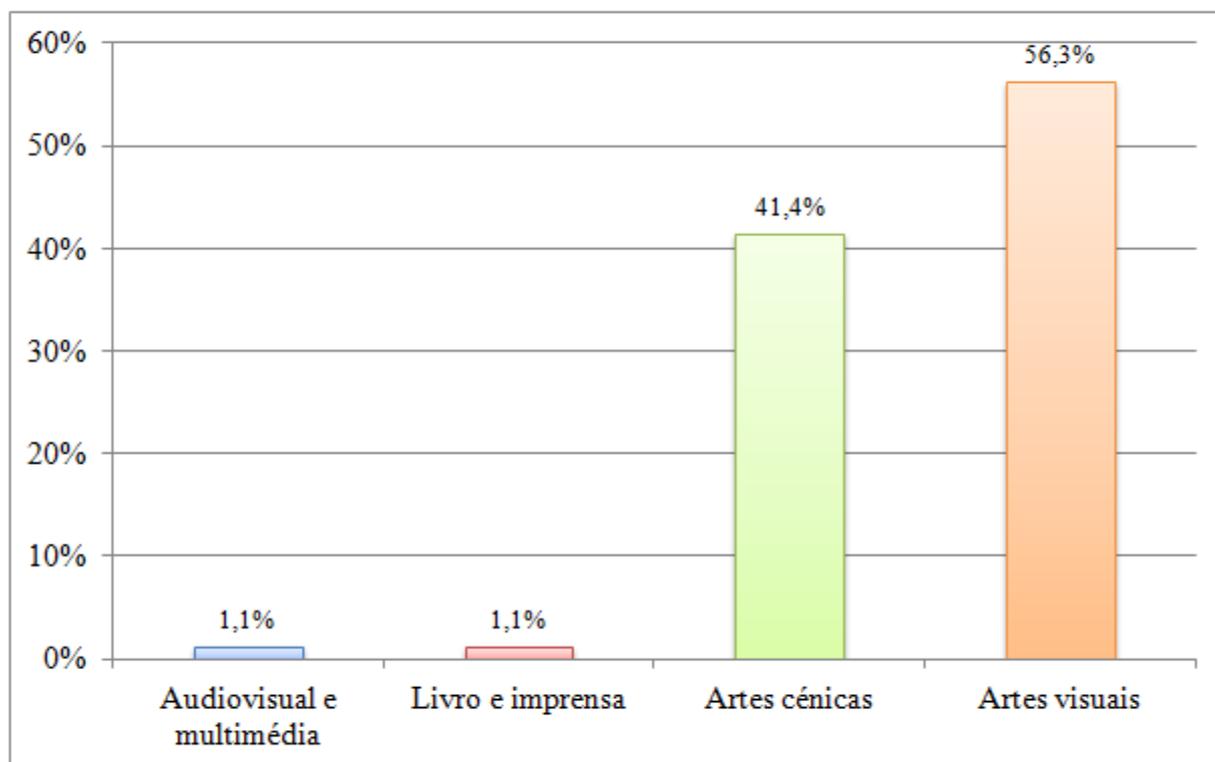
#### 4.4. Dados sobre a Relação dos Consumidores com a Cultura

A questão “considera que é um(a) consumidor(a) informado(a) sobre arte, criatividade e/ cultura?”, permitiu concluir que a totalidade dos inquiridos considera que é um(a) consumidor(a) informado(a) sobre estas áreas, apresentando 81,8% de indivíduos que concordam, e 18,2% de consumidores que concordam totalmente com a questão.

Por outro lado, mais de metade dos inquiridos revela que não pratica nenhuma atividade artística, criativa e/ou cultural (66,7%), contudo, 32,6% dos indivíduos pratica alguma atividade nestas áreas, e somente, 0,8% dos consumidores afirma que não sabe ou não responde sobre a questão “pratica alguma atividade artística, criativa e/ou cultural?”.

Segundo o gráfico 4.12. sobre as áreas artísticas, criativas e/ou culturais das atividades que os inquiridos praticam, mais de metade dos inquiridos, que responderam à questão, pratica uma atividade na área das artes visuais, registando 56,3% de consumidores, seguida das artes cénicas que registam 41,4% de indivíduos. As restantes áreas artísticas, criativas ou culturais registam percentagens abaixo dos 1,5% de consumidores.

Figura 4.12. Inquiridos por áreas artísticas, criativas e/ou culturais.



Fonte: Inquérito aos Consumidores do Canal 180, 2015.

## CONCLUSÃO

As técnicas de pesquisa, recolha e análise de dados utilizadas nesta dissertação de mestrado, permitiram chegar a determinadas referências conclusivas, tais como, que o Canal 180 dispõe de diferentes tipos e formas de comunicação que possibilitam a divulgação das suas mensagens sobre os seus conteúdos televisivos, mas que também permitem chamar a atenção dos indivíduos para o seu canal de televisão. Estes tipos de comunicação são: i) segmentado (uma mensagem específica é dirigida a um certo grupo de indivíduos), e ii) massificado (uma única mensagem é dirigida a todos os indivíduos). Por outro lado, as formas de comunicação deste canal de televisão são: i) *push* (envio de uma mensagem por iniciativa da empresa sem solicitação do recetor), ii) *pull* (envio de uma mensagem da empresa por solicitação do recetor), e iii) interativa (troca de mensagens entre a empresa e o recetor). Em suma, estes tipos e formas de comunicação são divulgados consoante as características da mensagem transmitida pela equipa do Canal 180.

Com base na observação documental, é possível verificar que os *media* estão diretamente relacionados com a comunicação em publicidade, como é o caso da televisão, mas cada vez mais, a *internet* tem ganho um papel importante na área, apresentando vantagens em relação aos outros *medias* tradicionais. Esta *internet* é o principal meio de comunicação do Canal 180 devido às suas funcionalidades gratuitas, mas que permitem o contacto direto e contínuo da equipa deste canal de televisão com os seus consumidores.

A partir da análise documental, é possível constatar que a publicidade não é uma área solicitada pela maioria dos indivíduos, por isso que esta área atua, principalmente, sobre as marcas, ajudando-as a atingir os seus objetivos. Atualmente, a publicidade é fortemente reconhecida pelo valor que constrói para as marcas, mas também para os consumidores.

De acordo com o inquérito por questionário *online*, é possível constatar que os consumidores do Canal 180 não são necessariamente indivíduos que pertencem a uma área profissional relacionada com as artes, a criatividade, ou a cultura. O maior número de inquiridos pertence à área profissional, comércio e administração (8,1%). Por outro lado, a área profissional, artes, apresenta 7,4% de inquiridos.

As tecnologias de informação são cada vez mais importantes para as instituições empresariais, mas também para os consumidores, pois intensificam a relação entre os mesmos, e aproximam os indivíduos das empresas. Por esse motivo, quase todos os inquiridos revelam que têm: i) um serviço de televisão por subscrição (98,8%), ii) uma rede social (93%), e iii) uma *store* de aplicações para telemóvel e/ou *tablet* (97,3%). Numa outra perspetiva, o *Facebook* é a rede social onde quase todos os inquiridos têm um perfil inscrito (98,8%), e o *Google Play* é a *store* de *apps mobile* com maior número de indivíduos (65%).

Os grupos de referência são uma das grandes forças de atuação dos consumidores, pois os indivíduos vivem em contante interação uns com os outros. Por causa disso, os amigos são quem mais deram a conhecer o Canal 180 aos inquiridos (56,6%). Este dado merece a atenção do Canal 180, assim como os grupos das redes sociais, que são criados com o intuito de partilhar informação sobre este canal de televisão, permitindo à equipa do Canal 180 conhecer as opiniões dos seus consumidores, identificar as suas necessidades e procurar satisfazê-las.

O conteúdo televisivo mais assistido é o *MAG* (89,9%), que apresenta toda a atualidade cultural nacional, mas também internacional da agenda do cinema, da música, e das artes performativas. Numa outra perspetiva, a família é a companhia de mais de metade dos inquiridos quando assistem o Canal 180 (89,9%). E por outro lado, o canal de televisão, *MTV Portugal*, é o principal concorrente do Canal 180, registando mais de metade dos inquiridos (71,7%).

Os objetivos de comunicação do Canal 180 estão a ser atingidos, registando percentagens elevadas de concordância entre os consumidores do canal de televisão sobre as questões: i) considera que as seguintes características fazem do Canal 180 uma referência nos media nacionais?, ii) considera que as seguintes características diferenciam o Canal 180 de outros canais de televisão?, iii) considera que as seguintes características estão presentes na imagem de marca do Canal 180?. Estas questões foram retiradas do plano estratégico do Canal 180, sobre os seus objetivos de comunicação, e inseridas no inquérito por questionário aos consumidores deste canal de televisão, do qual, é possível destacar certas características: i) a dedicação exclusiva às artes, à criatividade, e à cultura, apresenta o maior número de inquiridos que consideram esta característica como a que mais faz do Canal 180 uma referência dos *media* nacionais (concorda com 56,2%, e concorda totalmente com 43%), ii) a cultura, como a característica que mais diferencia o Canal 180 de outros canais de televisão (concorda com 43,7%, e concorda totalmente com 48,8%), e iii) a alternatividade, como a característica que mais está presente na imagem de marca do Canal 180 (concorda com 71,3% e concorda totalmente com 23,3%).

A informação artística, criativa e/ou cultural é conhecida por mais de metade dos inquiridos (81,8%). Por outro lado, menos de metade dos consumidores revela que pratica uma atividade artística, criativa e/ou cultural (32,6%). Em contrapartida, os consumidores que praticam uma atividade, integram na sua maioria, a área das artes visuais (56,3%), correspondendo a atividades, como por exemplo: i) o desenho, ii) a pintura, e iii) a escultura.

O meio de comunicação que os consumidores afirmaram que está mais bem desenvolvido, é o próprio canal de televisão (88,8%). Por outro lado, os inquiridos revelam que o roadshow é o principal meio de comunicação que poderia estar mais desenvolvido pela equipa do Canal 180 (64,7%). Este meio de comunicação foi utilizado no lançamento deste canal de televisão, mas ao longo dos anos, e com o aumento da produção televisiva, a equipa do Canal 180 deixou de despender de tempo para estas atuações.

Os comentários e sugestões sobre a comunicação publicitária do Canal 180 vão de encontro com o dado estatístico anterior, isto é, os consumidores revelaram o interesse de observar comunicação publicitária do canal de televisão através do meio de comunicação, *outdoor*. Este meio de comunicação pressupõe uma boa análise geográfica por parte da equipa do Canal 180, pois provoca uma reação imediata nos indivíduos, assim como, um nível de exigência de criatividade mais elevado. A exposição das mensagens do Canal 180 durante vinte e quatro horas por dia, em pontos específicos, podendo adaptar-se ao próprio espaço, seria uma grande vantagem para este canal de televisão.

Por fim, esta dissertação de mestrado confirma que o Canal 180 consegue atingir os seus objetivos de comunicação, através de um plano de comunicação com um orçamento *low-cost*, e uma cadeia de valor criativa. Por tal feito, espero que este estudo de caso apoie as futuras tomadas de decisão sobre a estratégia de comunicação deste canal de televisão, e que simultaneamente, abra caminho para outros estudos sobre esta temática.

## BIBLIOGRAFIA

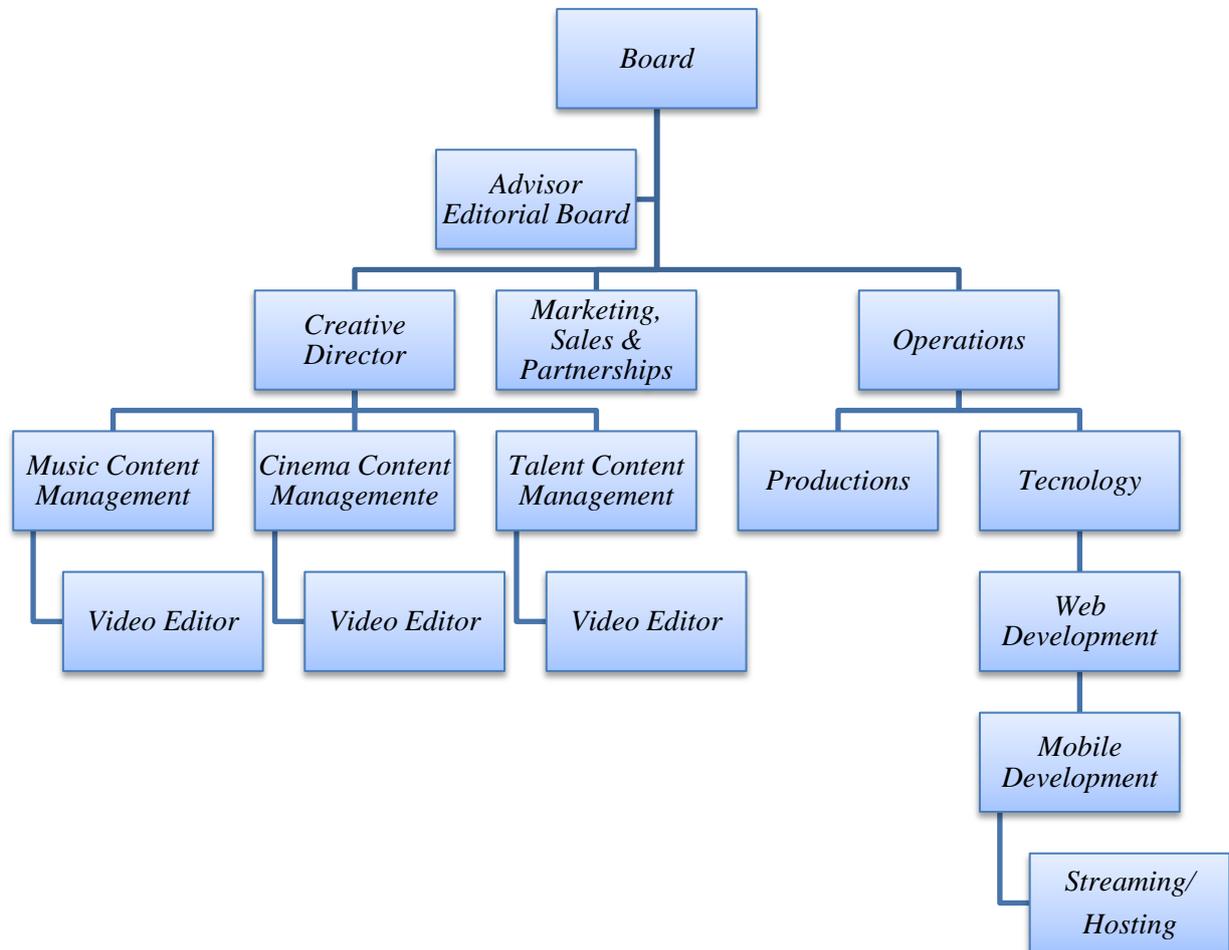
- Amaral, Isabel (2006). “Imagem e Sucesso”. 7ª Edição. Verbo. Lisboa.
- Bernardo, Nuno (2002). “O Guia Prático da Produção de Televisão Interactiva”. Centro Atlântico. Braga.
- Cardoso, Gustavo Leitão (2013). “A Sociedade dos Ecrãs”. Tinta da China. Lisboa.
- Castro, João Pinto E (2007). “Comunicação de Marketing”. 2ª Edição. Edições Sílabo. Lisboa.
- Garcia, José Luís, João Teixeira Lopes, José Soares da Silva Neves, Rui Telmo Gomes, Teresa Duarte Marinho & Vera Borges (2014). “Mapear os Recursos, Levantamento da Legislação, Caracterização dos Autores, Comparação Internacional”. *Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais*, pp. 1-233. Lisboa
- Ghiglione, Rodolphe & Benjamin Matalon (2001). “Inquérito – Teoria e Prática”. Celta. Lisboa.
- Joannis, Henri (1998). “O Processo de Criação Publicitária – Estratégia, Concepção e Redação de Mensagens Publicitárias”. Cetop. Lisboa.
- Lasswell, Harnold (1938). “Propaganda in the Word War”. 2ª Edição. P. Smith. New York.
- Lindon, Denis, Jaques Lendrevie, Julien Lévy, Pedro Dionísio & Joaquim Vicente Rodrigues (2004). “Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing”. 10ª Edição. Don Quixote. Porto.
- Maslow, Abraham (1943). “A Theory of Human Motivation”. *Psychological Review*, volume 50, pp. 370-396. Brooklyn College.
- Monteiro, Ana Cristina, Joaquim Amândio da Conceição, João Maria Lourenço & Carlos Humberto Marques (2008). “Fundamentos da Comunicação”. Edições Sílabo. Lisboa.
- OberCOM (2010). “A Televisão na Sociedade em Rede”. *A Sociedade em Rede*. Lisboa.
- OberCOM (2012). “A Apropriação dos Telemóveis em Portugal”. *A Sociedade em Rede*. Lisboa.
- OberCOM (2014). “A Internet em Portugal”. *A Sociedade em Rede*. Lisboa
- Oliveira, José Manuel Paquete de, Gustavo Leitão Cardoso & José Jorge Barreiros (2004). “Comunicação, Cultura e Tecnologias de informação”. Quimera. Lisboa.
- OSTV – Open Source Television (2011). “Plano Estratégico”. Porto.
- Pereira, Francisco Costa, Jorge Veríssimo (2005). “Publicidade – O Estado da Arte em Portugal”. Edições Sílabo. Lisboa
- Silva, Augusto Santos & José Madureira Pinto (1986). “Metodologia das Ciências Sociais”. Edições Afrontamento. Porto.
- Strong, Edward K. Jr, (1925). “The Psychology of Selling and Advertising”. McGraw-Hill Book Company. New York
- Vaughn, Richard (1986). “How Advertising Works: A Planning Model Revisited”. *Journal of Advertising Research, Febeveiro/Março*, pp. 57-65. Oxfordshire.
- Weaver, Warren & Claude Shannon (1949). “The Mathematical Theory of Communication”. University of Illinois Pres. Illinois.

### Sitografia:

- Autoridade Nacional de Comunicação, [www.anacom.pt](http://www.anacom.pt).
- Inspecção Geral das Actividades Culturais, [www.igac.pt](http://www.igac.pt).
- Autoridade Nacional de Comunicação, [www.anacom.pt](http://www.anacom.pt).

ANEXOS

Anexo A. Organigrama do Canal 180.



Fonte: Plano Estratégico, 2011.



## É Consumidor(a) do Canal 180?

Se é consumidor(a) do Canal 180, este é o inquérito indicado para si!

No âmbito do requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação no ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, o presente inquérito inclui-se no estudo do plano de comunicação do Canal 180.

O inquérito demora cerca de 5 minutos a responder.

Liliana Rodrigues

**\*Obrigatório**

**Tem alguma tecnologia de informação? \***

**Se respondeu sim, qual a tecnologia de informação que tem?**

(Pode seleccionar mais do que uma opção de resposta)

- Televisão
- Internet
- Telemóvel e/ou Tablet
- Outra
- Não sabe/não responde

**Tem algum serviço de televisão por subscrição? \***

**Se respondeu sim, qual o serviço de televisão por subscrição que tem?**

(Pode selecionar mais do que uma opção de resposta)

- NOS
- MEO
- Vodafone
- Cabovisão
- Outro
- Não sabe/não responde

**Tem perfil em alguma rede social? \***

**Se respondeu sim, qual a rede social onde tem perfil?**

(Pode selecionar mais do que uma opção de resposta)

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Vimeo
- Tumblr
- Instagram
- Spotify
- Outra
- Não sabe/não responde

**Tem alguma store de aplicações para telemóvel ou tablet? \***

**Se respondeu sim, qual a store de aplicações para telemóvel ou tablet que tem acesso?**

(Pode selecionar mais do que uma opção de resposta)

- Apple App Store
- Google Play
- Windows Phone Store
- Outra
- Não sabe/não responde

[Continuar »](#)



20% concluído

**Através de que meio teve conhecimento do Canal 180? \***

(Pode seleccionar mais do que uma opção de resposta)

- Nenhum
- Televisão
- Internet
- Telemóvel e/ou tablet
- Outdoor
- Família
- Amigo
- Conhecido
- Outro
- Não sabe/não responde

**Em que ano começou a assistir o Canal 180? \***

**Através de que meio assiste o Canal 180? \***

(Pode seleccionar mais do que uma opção de resposta)

- Nenhum
- Televisão
- Internet
- Telemóvel e/ou Tablet
- Outro
- Não sabe/não responde

**Com que frequência assiste o Canal 180? \***

**Com quem assiste o Canal 180? \***

(Pode seleccionar mais do que uma opção de resposta)

- Ninguém
- Família
- Amigo
- Conhecido
- Outro
- Não sabe/não responde

**Que conteúdo assiste no Canal 180? \***

(Pode seleccionar mais do que uma opção de resposta)

- Nenhum
- Boiler Room
- 108 ID
- We Have Signal
- Entrevista
- Director ID
- Making Art
- No Enemies
- I Like
- P3
- Banda do dia
- A Cidade na Ponta dos Dedos
- Video + Making Of
- The Wild Honey Pie
- Petites Planètes
- Room 205
- 4 Eyes
- This Visits
- Ge Focus Forward
- The Avant/Garde Diaries
- Fubiz TV
- Gestalten TV
- Like Knows Like
- Olivia Sessions
- MAG
- Vimeo Staff Picks
- California Is A Place
- Outro
- Não sabe/não responde

**Considera que o Canal 180 é a principal escolha quando procura conteúdos artísticos, criativos e culturais?**

(1 - Concorda totalmente / 2 - Concorda / 3 - Não concorda nem discorda / 4 - Discorda / 5 - Discorda Totalmente)

1 2 3 4 5

Concorda totalmente      Discorda totalmente

**Que outro canal de televisão sobre arte, criatividade, e cultura assiste? \***

(Pode seleccionar mais do que uma opção de resposta)

- Nenhum
- MTV Portugal
- Canal Q
- TLC
- E! Entertainment
- TV Record
- BBC Entertainment
- Fashion TV
- Travel
- CBS Reality
- A&E Be Original
- Outro
- Não sabe/não responde

« Anterior

Continuar »

40% concluído

**Considera que o nível de comunicação publicitária de uma empresa influencia a opinião dos consumidores?**

(1 - Concorda totalmente / 2 - Concorda / 3 - Não concorda nem discorda / 4 - Discorda / 5 - Discorda Totalmente)

1 2 3 4 5

Concorda totalmente      Discorda totalmente

**Considera que é um(a) consumidor(a) informado(a) sobre o Canal 180?**

(1 - Concorda totalmente / 2 - Concorda / 3 - Não concorda nem discorda / 4 - Discorda / 5 - Discorda Totalmente)

1 2 3 4 5

Concorda totalmente      Discorda totalmente

**Através de que meio obtém informação sobre o Canal 180? \***

(Pode seleccionar mais do que uma opção de resposta)

- Nenhum
- Canal de televisão
- Website
- Rede social
- Adword
- Mobile App
- Roadshow
- Outro
- Não sabe/não responde

**Considera que as seguintes características fazem do Canal 180 uma referência nos media nacionais? \***

	Concordo Totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo Totalmente	Não sabe/não responde
Dedicação exclusiva às artes, à criatividade, e à cultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meio editorial aberto à participação, colaboração, e interacção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estrutura editorial baseada numa oferta interessante e de qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Junção de várias plataformas, como é o exemplo, da TV, Web, e Mobile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Considera que conhece a programação e os conteúdos do Canal 180?**

(1 - Concorda totalmente / 2 - Concorda / 3 - Não concorda nem discorda / 4 - Discorda / 5 - Discorda Totalmente)

1 2 3 4 5

Concorda totalmente      Discorda totalmente

**Considera que conhece as áreas de atuação do Canal 180 e as suas ofertas?**

(1 - Concorda totalmente / 2 - Concorda / 3 - Não concorda nem discorda / 4 - Discorda / 5 - Discorda Totalmente)

1 2 3 4 5

Concorda totalmente      Discorda totalmente

**Considera que conhece os workshops, talks, concertos e eventos do Canal 180**

(1 - Concorda totalmente / 2 - Concorda / 3 - Não concorda nem discorda / 4 - Discorda / 5 - Discorda Totalmente)

1 2 3 4 5

Concordo totalmente      Discordo totalmente

**Considera que conhece os achievements (realizações) e os prémios do Canal 180?**

(1 - Concorda totalmente / 2 - Concorda / 3 - Não concorda nem discorda / 4 - Discorda / 5 - Discorda Totalmente)

1 2 3 4 5

Concorda totalmente      Discorda totalmente

**Considera que as seguintes características diferenciam o Canal 180 dos outros canais de televisão? \***

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente	Não sabe/não responde
Abertura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interactividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Especialização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criatividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mediatização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cobertura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Considera que sabe onde procurar caso precise de alguma informação sobre o Canal 180?**

(1 - Concorda totalmente / 2 - Concorda / 3 - Não concorda nem discorda / 4 - Discorda / 5 - Discorda Totalmente)

1 2 3 4 5

Concorda totalmente      Discorda totalmente

**Considera que o Canal 180 se encontra próximo dos consumidores?**

(1 - Concorda totalmente / 2 - Concorda / 3 - Não concorda nem discorda / 4 - Discorda / 5 - Discorda Totalmente)

1 2 3 4 5

Concorda totalmente      Discorda totalmente

**Através de que meio comunica com a equipa do Canal 180? \***

(Pode seleccionar mais do que uma opção de resposta)

- Nenhum
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Vimeo
- Tumblr
- Instagram
- Spotify
- Mobile App
- Roadshow
- Outro
- Não sabe/não responde

**Considera que a comunicação entre si e a equipa do Canal 180 é eficaz?**

(1 - Concorda totalmente / 2 - Concorda / 3 - Não concorda nem discorda / 4 - Discorda / 5 - Discorda Totalmente)

1 2 3 4 5

Concorda totalmente      Discorda totalmente

**Qual o meio de comunicação publicitária que está bem desenvolvido pelo Canal 180? \***

(Pode seleccionar mais do que uma opção de resposta)

- Nenhum
- Canal de Televisão
- Website
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Vimeo
- Tumblr
- Instagram
- Spotify
- Adword
- Mobile App
- Roadshow
- Outro
- Não sabe/não responde

**Qual o meio de comunicação publicitária que poderia ser mais desenvolvido pelo Canal 180? \***

(Pode seleccionar mais do que uma opção de resposta)

- Nenhum
- Canal de Televisão
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Vimeo
- Tumblr
- Instagram
- Spotify
- Adword
- Mobile app
- Roadshow
- Outro
- Não sabe/não responde

**Considera que a comunicação publicitária do Canal 180 é suficiente?**

(1 - Concorda totalmente / 2 - Concorda / 3 - Não concorda nem discorda / 4 - Discorda / 5 - Discorda Totalmente)

1 2 3 4 5

Concorda totalmente      Discorda totalmente

**Considera que as seguintes características estão presentes na imagem de marca do Canal 180? \***

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente	Não sabe/não responde
Independência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alternatividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tolerância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pluralidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Comentário ou sugestão sobre a comunicação publicitária do Canal 180?**

« Anterior

Continuar »

60% concluído

**Considera que é um(a) consumidor(a) informado(a) sobre arte, criatividade e cultura?**

(1 - Concorda totalmente / 2 - Concorda / 3 - Não concorda nem discorda / 4 - Discorda / 5 - Discorda Totalmente)

1 2 3 4 5

Concordo totalmente      Discordo totalmente

**Pratica alguma actividade artística, criativa e/ou cultural? \***

▼

**Se respondeu sim, qual a actividade artística, criativa e/ou cultural que pratica?**

« Anterior

Continuar »

80% concluído

**Sexo \***

**Idade \***

**Distrito de Residência \***

**Estado Civil \***

**Nível de Escolaridade Concluído \***

**Rendimento Anual do Agregado Familiar \***

**Situação na Profissão \***

**Profissão**

« Anterior    Enviar

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

100%: terminou.

Fonte: Link: <http://goo.gl/forms/wbwwsYilzC>.

## Anexo C. Caracterização Sociodemográfica

Quadro 1. Inquiridos por faixa etária.

		Faixa Etária			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	15 - 24 anos	131	50,8	50,8	50,8
	25 - 34 anos	53	20,5	20,5	71,3
	35 - 44 anos	16	6,2	6,2	77,5
	45 - 54 anos	44	17,1	17,1	94,6
	55 - 64 anos	14	5,4	5,4	100,0
	Total	258	100,0	100,0	

Fonte: Inquérito aos Consumidores do Canal 180, 2015.

Quadro 2. Inquiridos por distrito de residência.

		Distrito de Residência			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Viana do Castelo	4	1,6	1,6	1,6
	Braga	2	,8	,8	2,3
	Vila Real	11	4,3	4,3	6,6
	Bragança	8	3,1	3,1	9,7
	Porto	65	25,2	25,2	34,9
	Aveiro	1	,4	,4	35,3
	Viseu	11	4,3	4,3	39,5
	Guarda	5	1,9	1,9	41,5
	Leiria	11	4,3	4,3	45,7
	Santarém	4	1,6	1,6	47,3
	Lisboa	93	36,0	36,0	83,3
	Évora	4	1,6	1,6	84,9
	Setúbal	8	3,1	3,1	88,0
	Beja	9	3,5	3,5	91,5
	Faro	21	8,1	8,1	99,6
	Madeira	1	,4	,4	100,0
	Total	258	100,0	100,0	

Fonte: Inquérito aos Consumidores do Canal 180, 2015.

Quadro 3. Inquiridos por área profissional.

		Área Profissional			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Engenharia e Técnicas Afins	14	5,4	5,4	5,4
	Matemática e Estatísticas	12	4,7	4,7	10,1
	Ciências Veterinárias	3	1,2	1,2	11,2
	Letras e Ciências Religiosas	4	1,6	1,6	12,8
	Jornalismo e Informação	4	1,6	1,6	14,3
	Professores e Ciências da Educação	9	3,5	3,5	17,8
	Serviços de Segurança	5	1,9	1,9	19,8
	Comércio e Administração	21	8,1	8,1	27,9

Ciências Sociais e Comportamento	20	7,8	7,8	35,7
Artes	19	7,4	7,4	43,0
Serviços Sociais	9	3,5	3,5	46,5
Serviços de Transporte	5	1,9	1,9	48,4
Saúde	7	2,7	2,7	51,2
Não sabe/não responde	126	48,8	48,8	100,0
Total	258	100,0	100,0	

Fonte: Inquérito aos Consumidores do Canal 180, 2015.

#### Anexo D. Relação dos Consumidores com as Tecnologias de Informação

Quadro 4. Inquiridos por rede social.

**\$Se respondeu sim, qual a rede social que tem? Frequências**

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
Se respondeu sim, qual a rede social que tem? <sup>a</sup>	Facebook	237	55,8%	98,8%
	Twitter	6	1,4%	2,5%
	Youtube	67	15,8%	27,9%
	Vimeo	6	1,4%	2,5%
	Tumblr	9	2,1%	3,8%
	Instagram	68	16,0%	28,3%
	Spotify	32	7,5%	13,3%
Total		425	100,0%	177,1%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Fonte: Inquérito aos Consumidores do Canal 180, 2015.

Quadro 5. Inquiridos por *store* de aplicações para telemóvel e/ou tablet.

**\$Se respondeu sim, qual a store de aplicações para telemóvel e/ou tablet que tem? Frequências**

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
Se respondeu sim, qual a store de aplicações para telemóvel e/ou tablet que tem? <sup>a</sup>	Apple App Store	78	30,4%	30,7%
	Google Play	167	65,0%	65,7%
	Windows Phone Store	12	4,7%	4,7%
Total		257	100,0%	101,2%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Fonte: Inquérito aos Consumidores do Canal 180, 2015.

#### **Anexo D. Relação dos Consumidores com o Canal 180.**

Quadro 6. Inquiridos por frequência de assistência do canal de televisão.

**Com que frequência assiste o Canal 180?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Diariamente	41	15,9	15,9	15,9
	Uma ou duas vezes por semana	121	46,9	46,9	62,8
	Três ou quatro vezes por semana	58	22,5	22,5	85,3
	Menos de uma vez por mês	38	14,7	14,7	100,0
Total		258	100,0	100,0	

Fonte: Inquérito aos Consumidores do Canal 180, 2015.

Quadro 7. Inquiridos por conteúdo de televisão.

**\$Que conteúdo assiste no Canal 180? Frequências**

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
Que conteúdo assiste no Canal 180? <sup>a</sup>	Boiler Room	7	0,7%	2,7%
	108 ID	4	0,4%	1,6%
	We Have Signal	3	0,3%	1,2%
	Entrevista	55	5,4%	21,3%
	Director ID	5	0,5%	1,9%
	Making Art	117	11,6%	45,3%
	No Enemies	26	2,6%	10,1%
	I Like	23	2,3%	8,9%
	P3	154	15,2%	59,7%
	Banda do Dia	91	9,0%	35,3%
	A Cidade na Ponta dos Dedos	24	2,4%	9,3%
	Video + Making Of	30	3,0%	11,6%
	The Wild Honey Pie	12	1,2%	4,7%
	Petites Planètes	26	2,6%	10,1%
	Room 205	6	0,6%	2,3%
	4 Eyes	24	2,4%	9,3%
	This Visits	23	2,3%	8,9%
	Ge Focus Forward	23	2,3%	8,9%
	The Avant/Garde Diaries	25	2,5%	9,7%
	Fubiz TV	6	0,6%	2,3%
	Gestalten TV	23	2,3%	8,9%
	Like Knows Like	5	0,5%	1,9%
	Olivia Sessions	23	2,3%	8,9%
	MAG	231	22,8%	89,5%
Vimeo Staff Picks	20	2,0%	7,8%	
California IS A Place	26	2,6%	10,1%	
<b>Total</b>	<b>1012</b>	<b>100,0%</b>	<b>392,2%</b>	

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Fonte: Inquérito aos Consumidores do Canal 180, 2015.

Quadro 8. Inquiridos por canal de televisão concorrente.

**\$Que outro canal de televisão assiste? Frequências**

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
Que outro canal de televisão assiste? <sup>a</sup>	MTV Portugal	185	34,8%	71,7%
	Canal Q	121	22,8%	46,9%
	TLC	66	12,4%	25,6%
	E! Entertainment	33	6,2%	12,8%
	TV Record	25	4,7%	9,7%
	BBC Entertainment	20	3,8%	7,8%
	Fashion TV	34	6,4%	13,2%
	Travel	20	3,8%	7,8%
	CBS Reality	13	2,4%	5,0%
	A&E Be Original	14	2,6%	5,4%
Total	531	100,0%	205,8%	

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Fonte: Inquérito aos Consumidores do Canal 180, 2015.

**Anexo F. Relação dos Consumidores com a Comunicação.**

Quadro 9. Inquiridos por proximidade do canal de televisão.

**Considera que o Canal 180 se encontra próximo dos consumidores?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Concorda Totalmente	26	10,1	10,1	10,1
	Concorda	27	10,5	10,5	20,5
	Não concorda nem discorda	205	79,5	79,5	100,0
	Total	258	100,0	100,0	

Fonte: Inquérito aos Consumidores do Canal 180, 2015.

Quadro 10. Inquiridos por meio de comunicação com a equipa do canal de televisão.

**\$Através de que meio comunica com a equipa com Canal 180? Frequências**

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
Através de que meio comunica com a equipa com Canal 180? <sup>a</sup>	Nenhum	220	67,9%	85,3%
	Facebook	34	10,5%	13,2%
	Twitter	7	2,2%	2,7%
	Youtube	25	7,7%	9,7%
	Tumblr	5	1,5%	1,9%
	Instagram	6	1,9%	2,3%
	Spotify	23	7,1%	8,9%
	Outro	4	1,2%	1,6%
Total		324	100,0%	125,6%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Fonte: Inquérito aos Consumidores do Canal 180, 2015.

Quadro 11. Inquiridos por opinião sobre a eficácia da comunicação.

**Considera que a comunicação entre si e a equipa do Canal 180 é eficaz?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Concorda totalmente	6	2,3	2,3	2,3
	Concorda	32	12,4	12,4	14,7
	Não concorda nem discorda	180	69,8	69,8	84,5
	Não sabe/não responde	40	15,5	15,5	100,0
Total		258	100,0	100,0	

Fonte: Inquérito aos Consumidores do Canal 180, 2015.

Quadro 12. Inquiridos por meio de comunicação bem desenvolvido.

**\$Qual o meio de comunicação publicitária que está bem desenvolvido pelo Canal 180? Frequências**

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
Qual o meio de comunicação publicitária que está bem desenvolvido pelo Canal 180? <sup>a</sup>	Canal de televisão	229	51,5%	88,8%
	Website	108	24,3%	41,9%
	Facebook	45	10,1%	17,4%
	Twitter	4	0,9%	1,6%
	Youtube	12	2,7%	4,7%
	Vimeo	3	0,7%	1,2%
	Tumblr	8	1,8%	3,1%
	Instagram	9	2,0%	3,5%
	Spotify	7	1,6%	2,7%
	Adword	7	1,6%	2,7%
	Mobile	6	1,3%	2,3%
	Roadshow	4	0,9%	1,6%
	Não sabe/não responde	3	0,7%	1,2%
	Total	445	100,0%	172,5%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Fonte: Inquérito aos Consumidores do Canal 180, 2015.

Quadro 13. Inquiridos por meio de comunicação que poderia estar mais desenvolvido.

**\$Qual o meio de comunicação publicitária que poderia estar mais desenvolvido pelo Canal 180? Frequências**

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
Qual o meio de comunicação publicitária que poderia estar mais desenvolvido pelo Canal 180? <sup>a</sup>	Facebook	43	11,4%	16,7%
	Instagram	21	5,6%	8,1%
	Adword	64	16,9%	24,8%
	Mobile App	21	5,6%	8,1%
	Roadshow	167	44,2%	64,7%
	Outro	26	6,9%	10,1%
	Não sabe/não responde	36	9,5%	14,0%
Total	378	100,0%	146,5%	

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Fonte: Inquérito aos Consumidores do Canal 180, 2015.

## Anexo G. Relação dos Consumidores com a Cultura.

Quadro 14. Inquiridos por área artística, criativa e/ou cultural.

Qual a área artística, criativa e/ou cultural que pratica?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Livro e Imprensa	1	,4	1,1	1,1
	Artes Visuais	49	19,0	56,3	57,5
	Artes Cénicas	36	14,0	41,4	98,9
	Audiovisual e Multimédia	1	,4	1,1	100,0
	Total	87	33,7	100,0	
Ausente	Sistema	171	66,3		
Total		258	100,0		

Fonte: Inquérito aos Consumidores do Canal 180, 2015.