



**ANTÓNIO MIGUEL  
CARDOSO LIMA**

**SIC K : uma marca que faz a diferença**





**ANTÓNIO MIGUEL  
CARDOSO LIMA**

**SIC K : uma marca que faz a diferença**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Multimédia: Audiovisual Digital, realizada sob a orientação científica da Dr.<sup>a</sup> Maria da Conceição Lopes, Professora Investigadora do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro



## **o júri**

presidente

Professor Doutor Pedro Alexandre Ferreira dos Santos Almeida  
professor auxiliar da Universidade de Aveiro.

vogal – arguente principal

Professor Doutor Álvaro José Barbosa de Sousa  
professor auxiliar da Universidade do Porto

vogal – orientador

Professora Doutora Maria da Conceição de Oliveira Lopes.  
professora associada com agregação da Universidade de Aveiro

vogal

Doutor Pedro Boucherie Mendes  
especialista na SIC TV



## **agradecimentos**

à minha orientadora, Professora Doutora Conceição Lopes pelo *know-how* transmitido e apoio disponibilizado durante o período de trabalho.

à equipa executiva do canal SIC K, pelo apoio e disponibilidade sempre demonstrado nas dúvidas que foram surgindo.

ao professor Doutor Álvaro Sousa, pela partilha de ideias, disponibilidade e apoio ao projecto.

ao Centro Social da Vera Cruz e aos educadores de infância Joel Oliveira e Mafalda Norte pela prestabilidade e pelas crianças disponibilizadas para o estudo.

aos meus colegas de mestrado, Tiago Moutinho, Mário Castro e Cecília Fontes, pela partilha e espírito de grupo.

aos meus pais, agradeço todo o apoio e a oportunidade de realizar este mestrado.

à família, aos amigos e à Ana Sereijo pela compreensão, apoio e motivação.





**Conceitos-Chave**

Comunicação. Televisão. Marca. SIC K. Programação Infanto-Juvenil. Convergência. Públicos. Facebook.

**Resumo**

A investigação desenvolvida de acordo com a metodologia de estudo de caso utiliza os métodos de constelação de atributos, entrevista e descritivo para possibilitar a identificação dos factores dominantes da marca SIC K que contribuem para a sua notoriedade; o conhecimento de qual o posicionamento da marca SIC K, no contexto da concorrência com os canais Panda, Boomerang, Cartoon Network, Nickelodeon, Jim Jam, Panda Biggs e Disney Channel, os quais, igualmente se direccionam para os públicos infanto-juvenis. Conhecer as orientações dos responsáveis do canal SIC K; o conhecimento das opções estratégicas definidas pelos responsáveis do SIC K e que potenciam a afirmação da marca são outros dos objectivos deste trabalho.

O campo de estudos das ciências e tecnologias da comunicação e do design institucional das marcas enquadram o estudo realizado. Entre os autores de referência sublinham-se McLuhan, Lopes, Joan Costa, Álvaro Sousa e Pedro Boucherie Mendes.

A recolha de dados para análise diz respeito ao período entre Junho e Agosto de 2011.



**Keywords**

Communication. Television. Brand. SIC K. Children/Youth Programming. Convergence. Public. Facebook.

**Abstract**

The dissertation is presented under the title - SIC K: a brand that makes the difference – the object of study is the brand SIC K, the only television channel specialized in children's and youth programming that emphasizes the audience segments from 6 to 13 years old.

This case study research uses the methods of constellation of attributes, interview and descriptive to enable the identification of the dominant factors which contribute to the reputation of the brand K SIC, the knowledge of the positioning of the SIC K, in brand in the context of competition with the Panda, Boomerang, Cartoon Network, Nickelodeon, Jim Jam, Panda Biggs and Disney channel, which also are directed to the children and teenagers. Other goals of this work are to know the guidelines of the people behind SIC K; to have the knowledge of the strategic options defined by the leaders of SIC K and that enhance the brand statement.

The field of science studies and communication technologies and the institutional design of brands underlie this study. Among the authors of reference we emphasize McLuhan, Lopes, Joan Costa, Álvaro Sousa and Pedro Mendes Boucherie.

The collection of data for analysis refers to the period comprised between June and August 2011.



## INDICE

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>25</b>
• <b>Apresentação</b> .....	<b>25</b>
• <b>Motivação pessoal</b> .....	<b>26</b>
• <b>Problemática e questões de investigação</b> .....	<b>26</b>
• <b>Questões de investigação</b> .....	<b>27</b>
• <b>Finalidades e objectivos</b> .....	<b>27</b>
• <b>Mapa Conceptual</b> .....	<b>28</b>
<b>PARTE I – ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL</b> .....	<b>29</b>
<b>Capítulo 1 – Abordagem a conceitos chave e a estudos sobre televisão e crianças</b> .....	<b>29</b>
1.1. Conceito de comunicação .....	29
1.2. Conceito de comunicação social .....	32
1.3. Televisão (médium clássico), novos media e convergência multiplataforma ..	34
1.4. Públicos .....	37
1.5. Funções dos media em Lasswell, Cloutier, Lopes e McBride .....	38
1.6. A importância da Televisão no quotidiano das crianças .....	40
<b>Capítulo 2 – Uma abordagem à programação televisiva infanto-juvenil em Portugal nos canais por cabo</b> .....	<b>45</b>
2.1. Nickelodeon .....	45
2.2. Disney Channel.....	46
2.3. Cartoon Network.....	46
2.4. Canal Panda.....	47
2.5. Jim Jam .....	48
2.6. Boomerang.....	48
2.7. Panda Biggs .....	48
<b>Capítulo 3 – Uma abordagem ao conceito e a estudos sobre Marca</b> .....	<b>51</b>
3.1. Conceito de Marca .....	51
<b>PARTE II – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO</b> .....	<b>59</b>
<b>Capítulo 4 – Apresentação do Estudo de Caso</b> .....	<b>59</b>
4.1. Contextualização do estudo: apresentação do canal SIC K.....	59
4.2. Metodologia do estudo de caso .....	59
4.3. Constituição, organização das amostras alvo do estudo e período de recolha de dados para análise .....	60
4.4. Métodos de recolha, registo e análise de dados .....	61
4.5. Percurso de investigação e período da recolha de dados .....	64
<b>Capítulo 5 – Apresentação e discussão dos resultados relativos ao impacto comunicativo da Marca SIC K.</b> .....	<b>65</b>
5.1. Sistematização dos dados recolhidos para análise e apresentação dos resultados relativos a cada um dos grupos de sujeitos alvo da amostra: .....	65
5.2. Sistematização dos dados recolhidos para análise e apresentação dos resultados obtidos no grupo de sujeitos alvos da amostra do género masculino:.....	99
5.3. Sistematização dos dados recolhidos para análise e apresentação dos resultados obtidos no grupo de sujeitos alvos da amostra do género feminino:.....	131
5.4. Resultados obtidos na análise de dados relativos à amostra dois .....	163
<b>CONCLUSÕES E DESENVOLVIMENTO FUTURO</b> .....	<b>165</b>

<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>169</b>
<b>WEBGRAFIA .....</b>	<b>174</b>
<b>OUTROS .....</b>	<b>176</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>177</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Logótipo SIC K e suas representações gráficas.....	54
<b>Figura 2</b> - Constelação de atributos da amostra um, face ao <b>LOGÓTIPO E REPRESENTAÇÕES GRÁFICAS.</b> ....	67
<b>Figura 3</b> - Constelação de atributos da amostra um, face aos <b>ELEMENTOS BÁSICOS DA MARCA.</b> .....	68
<b>Figura 4</b> - Constelação de atributos da amostra um, face aos <b>FATORES DA MARCA NÍVEL II</b> em valores absolutos.....	69
<b>Figura 5</b> - Constelação de atributos da amostra um, face ao <b>ESTILO GRÁFICO.</b> .....	70
<b>Figura 6</b> - Constelação de atributos da amostra um, face ao <b>DESIGN SONORO.</b> .....	71
<b>Figura 7</b> - Constelação de atributos da amostra um, face à <b>PROGRAMAÇÃO NACIONAL.</b> .....	72
<b>Figura 8</b> - Constelação de atributos da amostra um, face aos <b>APRESENTADORES DO CANAL SIC K.</b> .....	73
<b>Figura 9</b> - Constelação de atributos da amostra um, face à <b>PROGRAMAÇÃO INTERNACIONAL.</b> .....	74
<b>Figura 10</b> - Constelação de atributos da amostra um, face à <b>PROGRAMAÇÃO DE FILMES.</b> .....	75
<b>Figura 11</b> - Constelação de atributos da amostra um, face ao <b>AGENDAMENTO DO CANAL SIC K.</b> .....	76
<b>Figura 12</b> - Constelação de atributos da amostra um, face ao <b>AGENDAMENTO DO CANAL SIC K.</b> .....	77
<b>Figura 13</b> - Constelação de atributos da amostra um, face à produção nacional - <b>Cozinha do Chef André.</b> .....	78
<b>Figura 14</b> - Constelação de atributos da amostra um, face à produção nacional - <b>FAKTOR K.</b> .....	79
<b>Figura 15</b> - Constelação de atributos da amostra um, face à produção nacional - <b>TIK TAK.</b> .....	80
<b>Figura 16</b> - Constelação de atributos da amostra um, face à produção nacional - <b>PRONTO A VESTIR.</b> .....	81
<b>Figura 17</b> - Constelação de atributos da amostra um, face à produção nacional - <b>LEITE NIGHT SHOW.</b> .....	82
<b>Figura 18</b> - Constelação de atributos da amostra um, face à produção nacional - <b>FÁBRICA.</b> .....	83
<b>Figura 19</b> - Constelação de atributos da amostra um, face à produção nacional - <b>KOISAS KURIOSAS.</b> .....	84
<b>Figura 20</b> - Constelação de atributos da amostra um, face à programação nacional - <b>UMA AVENTURA.</b> .....	85
<b>Figura 21</b> - Constelação de atributos da amostra um, face à produção nacional - <b>LUA VERMELHA.</b> .....	86
<b>Figura 22</b> - Constelação de atributos da amostra um, face à programação internacional - <b>SMURFS.</b> .....	87
<b>Figura 23</b> - Constelação de atributos da amostra um, face à programação internacional - <b>NARUTO.</b> .....	88
<b>Figura 24</b> - Constelação de atributos da amostra um, face à programação internacional - <b>MR. BEAN.</b> .....	89

<b>Figura 25</b> - Constelação de atributos da amostra um, face à programação internacional – <b>GORMITI</b> .....	90
<b>Figura 26</b> - Constelação de atributos da amostra um, face à programação internacional – <b>AS AVENTURAS DE JACKIE CHAN</b> .....	91
<b>Figura 27</b> - Constelação de atributos da amostra um, face à programação internacional – <b>FUTEBOL GALÁTICO</b> .....	92
<b>Figura 28</b> - Constelação de atributos da amostra um, face à programação internacional – <b>DALTONS</b> .....	93
<b>Figura 29</b> - Constelação de atributos da amostra um, face à programação internacional – <b>BEN 10</b> .....	94
<b>Figura 30</b> - Constelação de atributos da amostra um, face à programação internacional – <b>HELLO KITTY</b> .....	95
<b>Figura 31</b> - Constelação de atributos da amostra um, face à programação internacional – <b>POP STARS</b> .....	96
<b>Figura 32</b> - Constelação de atributos da amostra um, face à programação internacional – <b>MASTERCHEF JÚNIOR</b> .....	97
<b>Figura 33</b> - Constelação de atributos da amostra um, face à programação internacional – <b>BRATZ</b> .....	98
<b>Figura 34</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face ao <b>LOGÓTIPO E REPRESENTAÇÕES GRÁFICAS</b> .....	99
<b>Figura 35</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face aos <b>ELEMENTOS BÁSICOS DA MARCA</b> .....	100
<b>Figura 36</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra face aos <b>FATORES DA MARCA NÍVEL II</b> em valores absolutos.....	101
<b>Figura 37</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face ao <b>ESTILO GRÁFICO</b> .....	102
<b>Figura 38</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face ao <b>DESIGN SONORO</b> .....	103
<b>Figura 39</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à <b>PROGRAMAÇÃO NACIONAL</b> .....	104
<b>Figura 40</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face aos <b>APRESENTADORES DO CANAL SIC K</b> .....	105
<b>Figura 41</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face ao <b>LOGÓTIPO E REPRESENTAÇÕES GRÁFICAS</b> .....	106
<b>Figura 42</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à <b>PROGRAMAÇÃO DE FILMES</b> .....	107
<b>Figura 43</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face ao <b>AGENDAMENTO DO CANAL SIC K</b> .....	108
<b>Figura 44</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face ao canal <b>SIC K E A CONCORRÊNCIA</b> .....	109
<b>Figura 45</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à produção nacional - <b>Cozinha do Chef André</b> .....	110
<b>Figura 46</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à produção nacional – <b>FAKTOR K</b> .....	111
<b>Figura 47</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à produção nacional – <b>TIK TAK</b> .....	112



<b>Figura 48</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à produção nacional – <b>PRONTO A VESTIR</b> .	113
<b>Figura 49</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à produção nacional – <b>LEITE NIGHT SHOW</b> .	114
<b>Figura 50</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à produção nacional – <b>FÁBRICA</b> .	115
<b>Figura 51</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à produção nacional – <b>KOISAS KURIOSAS</b> .	116
<b>Figura 52</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à programação nacional – <b>UMA AVENTURA</b> .	117
<b>Figura 53</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à produção nacional – <b>LUA VERMELHA</b> .	118
<b>Figura 54</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – <b>SMURFS</b> .	119
<b>Figura 55</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – <b>NARUTO</b> .	120
<b>Figura 56</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – <b>MR. BEAN</b> .	121
<b>Figura 57</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – <b>GORMITI</b> .	122
<b>Figura 58</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – <b>AS AVENTURAS DE JACKIE CHAN</b> .	123
<b>Figura 59</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – <b>FUTEBOL GALÁTICO</b> .	124
<b>Figura 60</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – <b>DALTONS</b> .	125
<b>Figura 61</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – <b>BEN 10</b> .	126
<b>Figura 62</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – <b>HELLO KITTY</b> .	127
<b>Figura 63</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – <b>POP STARS</b> .	128
<b>Figura 64</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – <b>MASTERCHEF JÚNIOR</b> .	129
<b>Figura 65</b> - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – <b>BRATZ</b> .	130
<b>Figura 66</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face ao <b>LOGÓTIPO E REPRESENTAÇÕES GRÁFICAS</b> .	131
<b>Figura 67</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face aos <b>ELEMENTOS BÁSICOS DA MARCA</b> .	132
<b>Figura 68</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra face aos <b>FATORES DA MARCA NÍVEL II</b> em valores absolutos.	133
<b>Figura 69</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face ao <b>ESTILO GRÁFICO</b> .	134
<b>Figura 70</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face ao <b>DESIGN SONORO</b> .	135

<b>Figura 71</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à <b>PROGRAMAÇÃO NACIONAL</b> .....	136
<b>Figura 72</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face aos <b>APRESENTADORES DO CANAL SIC K</b> .....	137
<b>Figura 73</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à <b>PROGRAMAÇÃO INTERNACIONAL</b> .....	138
<b>Figura 74</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à <b>PROGRAMAÇÃO DE FILMES</b> .....	139
<b>Figura 75</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face ao <b>AGENDAMENTO DO CANAL SIC K</b> .....	140
<b>Figura 76</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face ao canal <b>SIC K E A CONCORRÊNCIA</b> .....	141
<b>Figura 77</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à produção nacional - <b>Cozinha do Chef André</b> .....	142
<b>Figura 78</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à produção nacional - <b>FAKTOR K</b> .....	143
<b>Figura 79</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à produção nacional - <b>TIK TAK</b> .....	144
<b>Figura 80</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à produção nacional - <b>PRONTO A VESTIR</b> .....	145
<b>Figura 81</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à produção nacional - <b>LEITE NIGHT SHOW</b> .....	146
<b>Figura 82</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à produção nacional - <b>FÁBRICA</b> .....	147
<b>Figura 83</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à produção nacional - <b>KOISAS KURIOSAS</b> .....	148
<b>Figura 84</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à programação nacional - <b>UMA AVENTURA</b> .....	149
<b>Figura 85</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à produção nacional - <b>LUA VERMELHA</b> .....	150
<b>Figura 86</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à programação internacional - <b>SMURFS</b> .....	151
<b>Figura 87</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à programação internacional - <b>NARUTO</b> .....	152
<b>Figura 88</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à programação internacional - <b>MR. BEAN</b> .....	153
<b>Figura 89</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à programação internacional - <b>GORMITI</b> .....	154
<b>Figura 90</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à programação internacional - <b>AS AVENTURAS DE JACKIE CHAN</b> .....	155
<b>Figura 91</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à programação internacional - <b>FUTEBOL GALÁTICO</b> .....	156
<b>Figura 92</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à programação internacional - <b>DALTONS</b> .....	157
<b>Figura 93</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à programação internacional - <b>BEN 10</b> .....	158

<b>Figura 94</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – <b>HELLO KITTY</b> .....	159
<b>Figura 95</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – <b>POP STARS</b> .....	160
<b>Figura 96</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – <b>MASTERCHEF JÚNIOR</b> .....	161
<b>Figura 97</b> - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – <b>BRATZ</b> .....	162

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Guião de entrevista .....	179
Anexo 2 - Resultados nulos grupo masculino .....	183
Anexo 3 - Resultados nulos grupo feminino .....	185
Anexo 4 - Média dos resultados do grupo masculino .....	187
Anexo 5 - Média dos resultados do grupo feminino .....	189
Anexo 6 - Média dos resultados da amostra .....	191
Anexo 7 - Média dos resultados por dimensões de análise .....	193
Anexo 8 - Método Constelação de atributos de Joan Costa.....	195
Anexo 9 - Método Constelação de atributos, adaptado de Joan Costa por Conceição Lopes .....	195
Anexo 10 - Legenda Constelação de Atributos .....	195
Anexo 11 - Mapa Conceptual .....	197



## ÍNDICE DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Dimensões e categorias de análise.....	62
<b>Quadro 2</b> - Totalidade de questões não respondidas por dimensão de análise e género masculino.....	65
<b>Quadro 3</b> - Totalidade de questões não respondidas por dimensão de análise e género feminino.....	66
<b>Quadro 4</b> - Totalidade de questões não respondidas por dimensão de análise e géneros masculino e feminino, totalidade da amostra um.....	66
<b>Quadro 5</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face ao logótipo e representações gráficas em valores absolutos. ....	99
<b>Quadro 6</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face aos elementos básicos da marca em valores absolutos.....	100
<b>Quadro 7</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face aos factores da marca nível II em valores absolutos.....	101
<b>Quadro 8</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face ao estilo gráfico em valores absolutos.....	102
<b>Quadro 9</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face ao Design Sonoro em valores absolutos.....	103
<b>Quadro 10</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação nacional em valores absolutos.....	104
<b>Quadro 11</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face aos apresentadores do canal SIC K em valores absolutos.....	105
<b>Quadro 12</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face programação televisiva internacional em valores absolutos. ....	106
<b>Quadro 13</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação de filmes em valores absolutos. ....	107
<b>Quadro 14</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face ao agendamento sic k em valores absolutos. ....	108
<b>Quadro 15</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face ao canal SIC K e a concorrência, em valores absolutos. ....	109
<b>Quadro 16</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à produção nacional - cozinha do chef andré, em valores absolutos.....	110
<b>Quadro 17</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à produção nacional – Faktor K, em valores absolutos. ....	111
<b>Quadro 18</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à produção nacional – TIK TAK, em valores absolutos. ....	112
<b>Quadro 19</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à produção nacional – Pronto a Vestir, em valores absolutos. ....	113
<b>Quadro 20</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à produção nacional – Leite Night Show, em valores absolutos. ....	114
<b>Quadro 21</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à produção nacional – Fábrika, em valores absolutos. ....	115
<b>Quadro 22</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à produção nacional – coisas curiosas, em valores absolutos.....	116

<b>Quadro 23</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação nacional – Uma Aventura, em valores absolutos. ....	117
<b>Quadro 24</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à produção nacional – Lua Vermelha, em valores absolutos. ....	118
<b>Quadro 25</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – <i>Smurfs</i> , em valores absolutos. ....	119
<b>Quadro 26</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – <i>Naruto</i> , em valores absolutos. ....	120
<b>Quadro 27</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – Mr. Bean, em valores absolutos. ....	121
<b>Quadro 28</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – Gormiti, em valores absolutos. ....	122
<b>Quadro 29</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – As Aventuras De Jackie Chan, em valores absolutos. ....	123
<b>Quadro 30</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – Futebol Galático, em valores absolutos. ....	124
<b>Quadro 31</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – Daltons, em valores absolutos. ....	125
<b>Quadro 32</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – Ben 10, em valores absolutos. ....	126
<b>Quadro 33</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – Hello Kitty, em valores absolutos. ....	127
<b>Quadro 34</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – Pop Stars, em valores absolutos. ....	128
<b>Quadro 35</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – Masterchef Júnior, em valores absolutos. ....	129
<b>Quadro 36</b> - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – Bratz, em valores absolutos. ....	130
<b>Quadro 37</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face ao logótipo e representações gráficas em valores absolutos. ....	131
<b>Quadro 38</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face aos elementos básicos da marca em valores absolutos. ....	132
<b>Quadro 39</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face aos factores da marca nível II em valores absolutos. ....	133
<b>Quadro 40</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face ao estilo gráfico em valores absolutos. ....	134
<b>Quadro 41</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face ao Design Sonoro em valores absolutos. ....	135
<b>Quadro 42</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação nacional em valores absolutos. ....	136
<b>Quadro 43</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face aos apresentadores do canal SIC K em valores absolutos. ....	137
<b>Quadro 44</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face programação televisiva internacional em valores absolutos. ....	138
<b>Quadro 45</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação de filmes em valores absolutos. ....	139

<b>Quadro 46</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face ao AGENDAMENTO SIC K em valores absolutos. ....	140
<b>Quadro 47</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face ao canal SIC K e a concorrência, em valores absolutos. ....	141
<b>Quadro 48</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à produção nacional - COZINHA DO CHEF ANDRÉ, em valores absolutos. ....	142
<b>Quadro 49</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à produção nacional – Faktor K, em valores absolutos. ....	143
<b>Quadro 50</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à produção nacional – TIK TAK, em valores absolutos. ....	144
<b>Quadro 51</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à produção nacional – Pronto a Vestir, em valores absolutos. ....	145
<b>Quadro 52</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à produção nacional – Leite Night Show, em valores absolutos. ....	146
<b>Quadro 53</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à produção nacional – Fábrica, em valores absolutos. ....	147
<b>Quadro 54</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à produção nacional – coisas curiosas, em valores absolutos. ....	148
<b>Quadro 55</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação nacional – Uma Aventura, em valores absolutos. ....	149
<b>Quadro 56</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à produção nacional – Lua Vermelha, em valores absolutos. ....	150
<b>Quadro 57</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – <i>Smurfs</i> , em valores absolutos. ....	151
<b>Quadro 58</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – <i>Naruto</i> , em valores absolutos. ....	152
<b>Quadro 59</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – Mr. Bean, em valores absolutos. ....	153
<b>Quadro 60</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – Gormiti, em valores absolutos. ....	154
<b>Quadro 61</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – As Aventuras De Jackie Chan, em valores absolutos. ....	155
<b>Quadro 62</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – Futebol Galáctico, em valores absolutos. ....	156
<b>Quadro 63</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – Daltons, em valores absolutos. ....	157
<b>Quadro 64</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – Ben 10, em valores absolutos. ....	158
<b>Quadro 65</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – Hello Kitty, em valores absolutos. ....	159
<b>Quadro 66</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – Pop Stars, em valores absolutos. ....	160
<b>Quadro 67</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – Masterchef Júnior, em valores absolutos. ....	161
<b>Quadro 68</b> - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – Bratz, em valores absolutos. ....	162





## INTRODUÇÃO

- **Apresentação**

Como guias condutores da dissertação de mestrado apresentada com a temática "SIC K: uma marca que faz a diferença.", alude-se inicialmente a questões que impulsionaram a realização do estudo de caso sobre o canal temático SIC K, questões essas que passam pela motivação pessoal, problemática, questões de investigação, finalidades e objectivos, para melhor compreensão esta introdução é apresentada também graficamente com o mapa conceptual, ferramenta que mostra o percurso percorrido para a realização desta dissertação.

Prosseguindo este trabalho está dividido em duas partes e 5 capítulos, a primeira parte do trabalho é constituído por 3 capítulos e refere-se ao enquadramento conceptual.

No capítulo 1 são clarificados conceitos-chave essenciais à contextualização do estudo efectuado, destacando autores como Conceição Lopes, John Thompson, McLuhan, Sara Pereira e Pedro Boucherie Mendes, que foram peças essenciais ao estudo e aos conceitos abordados, como a comunicação, comunicação social, televisão, novos média, convergência multiplataforma, públicos, funções dos media e ainda, um tópico sobre a programação televisiva para crianças em Portugal, com principal enfoque nos estudos sobre a importância, influência e qualidade da televisão para crianças.

No capítulo 2, faz-se uma breve "viagem" à programação televisiva infanto-juvenil, nos canais por cabo em Portugal, nomeadamente a concorrência do canal temático SIC K, que são, Nickelodeon, Disney Channel, Cartoon Network, Canal Panda, Jim Jam, Boomerang e Panda Biggs.

Para finalizar a primeira parte da dissertação o capítulo 3 apresenta uma abordagem ao conceito e aos estudos sobre Marca com destaque principal aos autores Joan Costa e Álvaro Sousa.

A segunda parte deste trabalho refere-se à metodologia de investigação e está organizada em dois capítulos, o capítulo 4, é composto pela contextualização do estudo remetendo para a filosofia do canal SIC K, prossegue com a metodologia estudo de caso apresentando as suas finalidades e objectivos. Os seguintes tópicos do capítulo apresentam a constituição, organização das amostras alvo do estudo, o período de recolha de dados em forma de mapa, e por fim são apresentados os métodos de recolha, registo e análise de dados.

O Capítulo 5, último capítulo que finaliza esta dissertação tem como função apresentar os resultados obtidos na análise de dados, relativamente as duas amostras, avaliando o impacto comunicativo da Marca SIC K.

- **Motivação pessoal**

O facto de estar a contribuir para um estudo sobre a programação televisiva infanto-juvenil em Portugal é um ponto forte da minha motivação. O meu interesse manifesta-se no estudo que se apresenta desenvolvido sobre o único canal português com programação exclusiva para os públicos infanto-juvenil, o SIC K.

Outro ponto principal na minha motivação é o facto contribuir para o conhecimento sobre o impacto da marca SIC K, com a análise dos dados recolhidos de um grupo de dezasseis crianças, dos 6 aos 13 anos de idade, telespectadores do SIC K, bem como identificar as orientações dos responsáveis do referido canal temático da SIC e descobrir quais as estratégias que dinamizam para afirmarem a marca SIC K, não esquecendo de verificar qual o posicionamento do SIC K face aos concorrentes.

- **Problemática e questões de investigação**

Tal como afirma Pedro Boucherie Mendes, Director dos canais temáticos da SIC "a televisão é um médium poderosíssimo" (Mendes, 2011). Ainda que a utilização da Internet, nas suas diversas plataformas, nomeadamente *facebook* esteja em grande expansão o facto é que a televisão continua a ser o médium com maior impacto nos públicos infanto-juvenis. Deste modo, a televisão em geral e a televisão para crianças em particular deverá ter em conta os impactos que gera, sobretudo em públicos mais vulneráveis, como são as crianças dos 6 aos 13 anos. Considerando-se que, como afirma Conceição Lopes "os media são enriquecedores da democracia e promotores do desenvolvimento humano" 2011 (Conferência Rádio, paz e desenvolvimento, Lisboa, Fundação Prodignitate, Outubro) um canal especializado para públicos Infanto-juvenil deverá ter responsabilidades sociais acrescidas, no cumprimento das diversas funções para os quais estão direccionados.

De acordo com McBride os media têm várias funções, estas evidenciam o papel determinante dos media na sociedade (ainda que não o exerçam em exclusividade). A sua influência nos modos de conhecer, interpretar a realidade, nos modos de ver e pensar o mundo, nos hábitos e comportamentos, orientações e princípios condicionam, positiva ou negativamente as formas de relacionamento e de intervenção dos cidadãos na vida pública e na vida privada. As funções de educação e de distração, protagonizadas pelos media, na actualidade, têm sido, geralmente associada a estratégias de conformismo social e de alienação que se sobrepõem ao contributo que ambas, a ludicidade e a educação, podem dar através dos media «, dado que são factores essenciais de desenvolvimento." Lopes, (2010)

Com a oferta televisiva que existe em Portugal, deparamo-nos com muitos canais que oferecem os mesmos conteúdos representados pelo mesmo serviço da televisão digital (MEO), assim a dispersão das audiências remete-nos para uma maior competitividade entre os diversos canais, tendo em conta que existem diversos factores que proporcionam a distinção de uma marca pretende-se desenvolver um estudo que

diferencie a SIC K dos outros canais como o canal Português preferido pelos consumidores.

Assim sendo, e tendo em conta que em Portugal existe um canal especializado na programação infanto-juvenil com emissões em português, durante 24 h, o SIC K, criado em 18 de Dezembro de 2009 integrando o grupo Impresa-SIC será interessante investigar qual o impacto do canal, nomeadamente, da marca SIC K, junto de um grupo de crianças dos 6 aos 13 anos, bem como poder conhecer quais as orientações dos responsáveis pelo referido canal. E, assim, identificar quais os factores da marca SIC K que mais influenciam os sujeitos alvo do estudo, bem como conhecer as orientações dos responsáveis pela marca que se manifestam nas escolhas da programação emitida e nos factores de distinção da marca.

A necessidade deste estudo reflecte-se na importância de conhecer como um canal da televisão por cabo, português, especializado na programação infanto-juvenil, se apresenta ao público infanto-juvenil.

## • **Questões de investigação**

Quais são os factores de distinção da marca SIC K com maior impacto nos sujeitos alvo da amostra, crianças dos 6 aos 13 anos?

Quais as orientações dos responsáveis do canal SIC K, e como estas se concretizam?

## • **Finalidades e objectivos**

De acordo com a problemática e o problema escolhido para estudo definiram-se duas finalidades: identificar quais são os factores dominantes da marca SIC K que contribuem para a sua notoriedade junto do público infanto-juvenil, dos 6 aos 13 anos, que constituem a amostra alvo do estudo; e conhecer como as crianças que constituem a amostra do estudo, posicionam o SIC K, no contexto da concorrência, dos canais, Panda, Boomerang, Cartoon Network, Nickelodeon, Jim Jam, Panda Biggs e Disney Channel, que, igualmente, se direccionam para os públicos infanto-juvenis com programação infanto-juvenil.

Segundo a finalidade 1 os objectivos são:

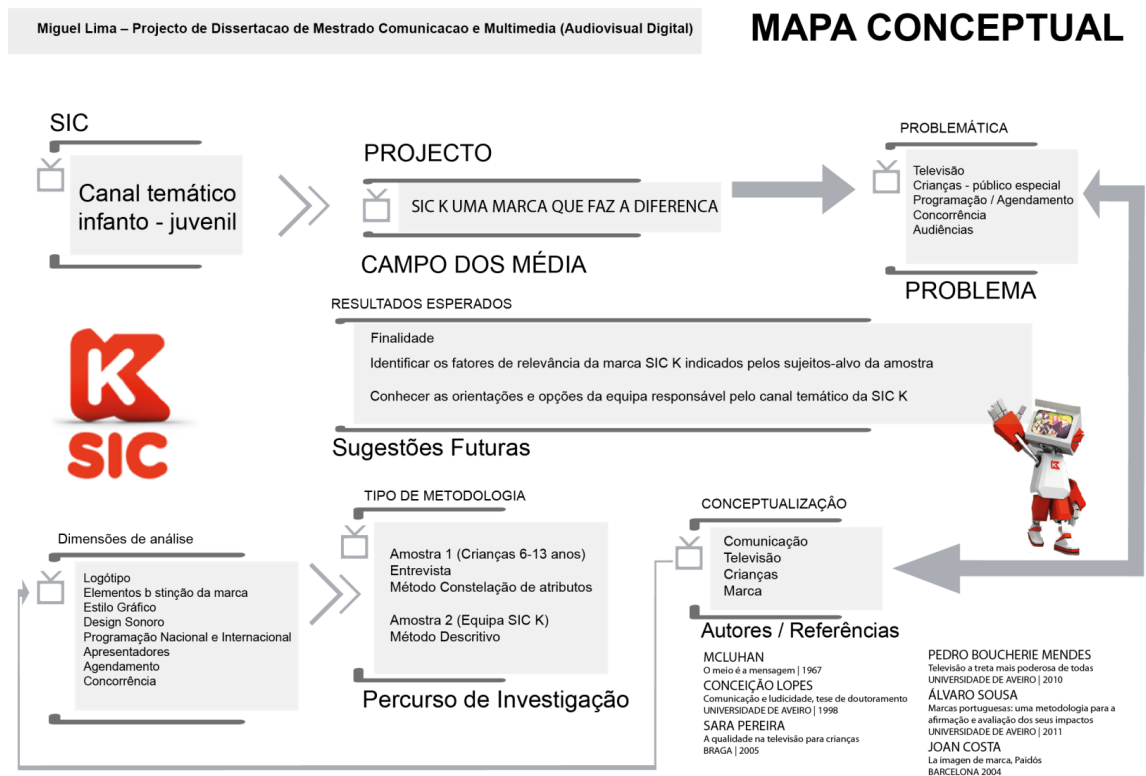
- Avaliar o impacto da marca SIC K junto dos públicos infanto-juvenis com idades entre os 6 e os 13 anos
- Avaliar o impacto da imagem gráfica do SIC K
- Avaliar o impacto dos elementos básicos da marca SIC K
- Avaliar o impacto do agendamento do SIC K
- Avaliar o impacto dos apresentadores do canal SICK
- Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas
- Conhecer o posicionamento do canal SIC K, no contexto da concorrência

Segundo a finalidade 2 os objectivos são:

- Conhecer as orientações dos responsáveis do canal SIC K.
- Conhecer quais as estratégias dominantes que são utilizadas na afirmação da marca SIC K

• **Mapa Conceptual**

(ver anexo 11)



## PARTE I – ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL

### Capítulo 1 – Abordagem a conceitos chave e a estudos sobre televisão e crianças

#### 1.1. Conceito de comunicação

Quando falamos em comunicação, não distinguimos comunicação oral de comunicação escrita, mesmo se sabemos que, hoje em dia, cada vez mais utilizamos a comunicação oral, quer no nosso dia-a-dia, quer até mesmo por questões laborais.

No entanto, presentemente, a forma de comunicar mudou, evoluiu e comunicamos cada vez mais através da Internet, *e-mail*, fax, memorandos e cartas e, como sempre, um texto bem escrito pode ser fundamental em muitas situações. O estudante ou profissional, de qualquer área que ele seja, precisa conhecer bem a sua língua e o código escrito, isto é, as normas de escrita, para que assim possa elaborar textos concisos e bem estruturados que transmitam de forma clara o seu objectivo, ponto de vista ou intenção.

Embora saibamos que a definição de comunicação é complexa, segundo as definições fornecidas por vários dicionários, comunicar (palavra de origem latina, *communicare*) é “por em comum, associar, entrar em relação, estabelecer laços, tornar comum, partilhar”. Para Conceição Lopes (1998), que descreve na sua tese de doutoramento, a acção “*communicare*”, esta implica uma relação, simples ou complexa, que necessita da envolvimento de dois protagonistas ou mais que ocupam simultaneamente o lugar de emissor/receptor e de receptor/emissor.

Ao longo dos estudos de um dos fenómenos mais importantes da humanidade, não faltaram contribuições coerentes explicando a sua complexidade, portanto tendo em conta os objectivos de estudo desta dissertação seria uma lacuna ficar limitado a abordagem semântica ao conceito.

Vejamos então, Larousse define comunicação como “a acção de comunicar alguma coisa: notícia, mensagem, informação”; (Larousse, 1997)

Para Cherry, comunicação significa “compartilhar elementos de comportamento ou modos de vida pela existência de um conjunto de regras”; (Cherry, 1975)

Berlo entende comunicação como sendo “o processo através do qual um indivíduo suscita uma resposta num outro indivíduo, ou seja, dirige um estímulo que visa favorecer uma alteração no receptor de forma a suscitar uma resposta”; (Berlo, 1975)

Quanto a Moles, define comunicação como “um processo de fazer participar um indivíduo ou um organismo, situados numa dada época e lugar, nas experiências de outro, utilizando elementos comuns”. (Moles, 1975)

A comunicação é, de acordo com a análise das explicações acima transcritas, um fenómeno espontâneo e natural, que se usa sem se dar verdadeiramente conta e que

esconde um processo mais complexo que envolve a troca de informação e utiliza os sistemas simbólicos como suporte, envolve uma infinidade de formas de comunicar.

Charles Cooley foi um dos primeiros autores a dedicar-se ao estudo deste assunto, defendendo mesmo que a comunicação é "o mecanismo através do qual existem e se desenvolvem as relações humanas". (Cooley, 2004) No entanto, sabemos que o conceito de comunicação é bem mais antigo, existindo desde que os códigos e símbolos, sob as suas mais variadas formas, a começar pelos sinais de fumo, por exemplo, foram transmitidos, constituindo o início da história da comunicação.

Todas as definições colocam a tónica sobre a ideia de transmissão no acto de comunicar e supõem que um actor desloca informações para um receptor, implicando uma intenção activa com vista a fazer passar uma mensagem. Daí, poder pensar-se que comunicar seria deslocar uma mensagem de um emissor para um receptor, havendo, apenas, necessidade de se ter boas competências em língua, uma vez que esta é a ferramenta privilegiada da comunicação. No entanto, e atendendo a origem latina do vocábulo "comunicar", que é a mesma que a do vocábulo "comunhão", não podemos esquecer a relação particular que se estabelece entre emissor e receptor, tal como o relembram as definições de alguns dicionários, já referidas.

Também devemos ter em conta a perspectiva em que se analisa o conceito de comunicação: se em psicologia, a comunicação foi definida a partir de modelo de transmissão da informação concebido por Shannon (Shannon e Weaver, 1949), em sociologia, a comunicação é definida a partir de Durkheim, enquanto em linguística é analisada à luz da moderna acepção de Charles S. Peirce.

Mas tal como foi observado o longo da pesquisa bibliográfica e das diversas definições apresentada acima, e que embora exponham alguns pontos comuns, não reúnem opinião: o conceito de comunicação não é assim tão simples, conforme o afirma María Soledad Guzmán:

"Comunicar é por em circulação uma determinada informação, em forma de mensagem, processo que leva a compartilhá-lo. Comunicar é compartilhar, pormos a nós mesmos como seres activos desse processo, posto que cada mensagem se codifica e descodifica a partir da realidade individual. Comunicação provém de comunhão: Comum-união. Por ela, compreender o processo da comunicação resulta fundamentalmente na compreensão de todo processo do fenómeno social, porque é nele que se mostram comuns as individualidades, histórias, sentimentos, valores, modos de ver o mundo e circunstâncias das pessoas que fazem a sociedade. E essas pessoas cada vez que se comunicam fazem uma comum união de toda essa informação, que é nada más nada menos que as mensagens que circulam diariamente, em qualquer lugar de qualquer sociedade do mundo." (Guzmán, 2007: 47)

Partilhando do pensamento da autora supracitada, Conceição Lopes na sua tese de doutoramento "Actividade verbal e não-verbal e inactividade", defende que tudo tem valor de mensagem. Apesar da diferença da intencionalidade e consciência da comunicação, o facto é que, quer se queira, quer não, cada ser humano tem a impossibilidade de não comunicar (Lopes, 1998).

Sublinha-se a ideologia de que é impossível não comunicar, uma vez que esta é uma condição natural do ser humano, esta acção de comunicar pode-se verificar na partilha de experiências, sensações, emoções, dando-se, como exemplo, uma ida ao teatro, no momento em que as pessoas estão concentradas na peça: elas estão a comunicar e tal acontece porque estão a partilhar e a tornar uma experiência comum. Mesmo em silêncio, os intervenientes deste processo comunicam entre si, podendo fazê-lo através de gestos, de olhares ou simplesmente pela forma que se vestem.

A comunicação é então um pré-requisito para a sociedade, verificando-se que existem vários tipos de comunicação e sob diferentes formas, a verbal e não-verbal, podendo, ainda, ser feitas por meio de idiomas, de imagens, de signos ou de dados.

Parece, então, pertinente concordar com Perles (2007) quando assevera que a linguagem, a cultura e a tecnologia são elementos indissociáveis do processo de comunicação.

Como já tivemos oportunidade de analisar a linguagem é importantíssima seja ela verbal ou não verbal é um dos alicerces da comunicação, a cultura acarta também uma grande responsabilidade já que está directamente relacionada com o conhecimento dos intervenientes no processo de comunicação.

Agora se pararmos no tempo para reflectir sobre comunicação nos dias de hoje, e no que está implícito ao seu processo, automaticamente conseguimos identificar mudanças no seu percurso. Conforme o escreve Souza, "Essa mudança teve fontes múltiplas, em particular os incríveis avanços da tecnologia." (2006:28).

Com o desenvolvimento das novas tecnologias, as pessoas começaram a usar ferramentas facilitadoras no processo da comunicação.

Estas "novas" potencialidades além de facilitar o envio e recepção de mensagens, tornam o fenómeno mais sofisticado oferecendo aos seus utilizadores alternativas dinâmicas comparadas às pinturas rupestres e aos gestos do início da comunicação humana.

A comunicação tornou-se rapidamente um fenómeno social de massa, uma necessidade social funcional, estando a sua evolução em relação com a evolução do homem, o seu comportamento, os seus valores e a sua forma de vida, e, também, com a evolução das tecnologias. Símbolo da modernidade do século XX, a comunicação é a actividade humana, por excelência, que permite a partilha, a transmissão e a difusão. A comunicação, feita através das novas tecnologias, libertou o homem dos constrangimentos do tempo e do espaço, permitindo-lhe um acesso à troca de uma ponta à outra do planeta e multiplicando os seus meios, orais, escritos, visuais, etc.

É assim que surge o conceito de comunicação social e a necessidade, para o estudo, de o clarificar.

## 1.2. Conceito de comunicação social

O conceito de comunicação social é muitas vezes apresentado como o exercício, num espaço público, de uma forma ou de outra de difusão de conteúdos de informação dirigida a alvos que são, em princípio, grupos sociais, por exemplo: empreendedores, consumidores, (...). No entanto, sabemos que esta é uma visão bastante redutora do conceito de comunicação social. Ora vejamos:

A Comunicação Social é um campo de conhecimento académico que estuda a comunicação humana e questões que envolvem a interacção entre os sujeitos em sociedade. É, também, o estudo das causas, do funcionamento e das consequências da relação entre a sociedade e os meios de comunicação de massa – rádio, revista, jornal, televisão, teatro, cinema, propaganda, internet. Engloba, assim, os processos de informar, persuadir e entreter as pessoas, encontrando-se presente em praticamente todos os aspectos do mundo contemporâneo, evoluindo aceleradamente, registando e divulgando a história e, sobretudo, influenciando a rotina diária, as relações pessoais e de trabalho.

A comunicação social lida, assim, com as técnicas de transmissão da informação, com o formato com que a informação é transmitida, e com os impactos que a informação terá na sociedade e a relação entre os sujeitos numa situação comunicativa. Para tal, possui diversas especialidades, como o jornalismo, publicidade e a editoração, a rádio e a televisão, as relações públicas, mas, também, a comunicação empresarial/assessoria de imprensa, o cinema e a produção cultural.

Os avanços tecnológicos na área da comunicação verificados a partir da década de 90 trouxeram novas possibilidades de relacionamento e interacção entre os homens. A fácil disponibilidade de veículos com relativo baixo custo, como a Internet, telemóveis, câmaras digitais, transmissores de rádio, máquinas de impressão, gravadores de CDs, entre outros inventos, tornaram a comunicação social mais flexível, dinâmica e, principalmente, acessível a todos, daí a abrangência da expressão “comunicação social”. Isso reflectiu-se directamente nas relações do homem com o homem e do homem com o mundo.

Em Portugal a comunicação social tem, hoje em dia, uma grande importância, de todos os meios de comunicação o que consegue mobilizar mais público é, certamente, a televisão. E se, no início, quando surgiu verdadeiramente a comunicação social, o jornal era o único meio de comunicação a que todas as pessoas tinham acesso, pois não existia mais meio nenhum para que se soubessem as notícias de todo o mundo, logo que surgiu a rádio e mais tarde a televisão, esse conceito de comunicação social alterou-se profundamente.

Hoje a televisão é o meio que mobiliza mais público, até porque toda a gente tem uma televisão em casa, até nos locais públicos ela existe uma televisão e de todos os meios, a televisão é também o que tem vindo a sofrer mais evoluções, o que motiva mais o público a assistir aos seus programas. De facto, parece possível afirmar que a televisão tem contribuído para mudar mentalidades, e hoje em dia é muito importante, na vida dos portugueses, na medida em que faz participar todos os indivíduos,



independentemente do seu estatuto social, nos valores culturais universais e permite, particularmente às classes económicas mais baixas, um contacto com realidades culturais que até aqui lhes eram totalmente vedadas.

No entanto, a televisão em particular, e a comunicação social em geral, porque muitas vezes recebidas passivamente, levam autores como Galeano a questionar a informação de massa e a sua contribuição para o sedentarismo cultural e ideológico - dominante.

Em nossos países, a televisão mostra o que ela quer que aconteça; e nada acontece se a televisão não mostrar. A televisão, essa última luz que te salva da solidão e da noite, é a realidade. Porque a vida é um espectáculo: para os que se comportam bem, o sistema promete uma boa poltrona. (Galeano, 1999:148)

Importa, a este respeito, analisar outras perspectivas: Downing traz uma análise bastante válida para o cenário da comunicação actual. Com certeza o poder da produção de comunicação social e os questionamentos que ela provoca nunca estiveram ao alcance de um número tão grande de pessoas no mundo todo. O fenómeno tem vindo a ocorrer na comunicação em escala global, enquanto os recursos tecnológicos que a reforçam são modificados a cada dia, principalmente pela indústria digital.

Uma outra perspectiva de encarar as possibilidades que essas novas tecnologias trouxeram para a vida de hoje, são as manifestações que ocorreram na Europa (mais tarde também em outras partes do globo), durante a década de 90. Grupos de pessoas, interessadas em desmistificar a credibilidade dos grandes veículos de comunicação, realizaram actividades com o intuito de denunciar a abordagem sensacionalista desses veículos sobre os factos.

Como sublinha John Thompson, o advento da comunicação de massa – “a mediatização da cultura” - é, a par do desenvolvimento do capitalismo industrial e do advento do estado - nação, uma característica constitutiva fundamental das sociedades modernas.

De facto, os meios de comunicação de massa atingiram uma tal importância nas sociedades modernas que Luhmann pôde mesmo afirmar que “tudo o que sabemos sobre a sociedade e ainda o que sabemos sobre o mundo, sabemos-lo através dos meios de comunicação de massa” (1997: 152).

Como tentamos demonstrar, os parâmetros de estudo crítico da Comunicação vistos até o século XX, não são suficientes ainda para explicar as muitas mudanças que ocorreram nessa área, desde a última década. Se o século XX foi considerado um século de grandes avanços científicos em diversos aspectos, mudando consideravelmente a vida e as relações entre milhares de pessoas no mundo, o que aconteceu na sua última década em termos de comunicação foi muito maior, pois criou possibilidades de que qualquer pessoa no mundo se conecte com um simples toque de botão, com outras pessoas em qualquer parte do mundo.

É assim que a emergência dos meios de comunicação social leva à emergência da pesquisa sobre esses meios, justificando-se, em parte, a realização do estudo.

### **1.3. Televisão (médium clássico), novos media e convergência multiplataforma**

Raramente uma invenção do século XX foi objecto de tantas polémicas como a televisão: ferramenta extraordinária de democratização, de desenvolvimento pessoal e instrumento cultural, benéfico para alguns; instrumento nefasto de manipulação e de destruição dos elos sociais ou, ainda, arma ao serviço da mundialização para outros. Todos temos, o que é legítimo, uma opinião sobre a importância da televisão como meio de comunicação e a sua situação actual no panorama dos meios de comunicação, alvo de tantos estudos e investigações, de numerosas reflexões: Vejamos o parecer de alguns estudiosos nessa matéria:

*“Prestes a dobrar a esquina do digital, vértice de uma viagem sem retorno, a Televisão, especialmente a dos países do primeiro mundo tecnológico, apresenta-se no centro do questionamento sobre que papel lhe sobra numa emergente cultura de convergência”* (Caldwell, 2004; Jenkins, 2008);

*“Desde meados da década de 90 que começaram a surgir os cenários pós-televisivos”* (Negroponte, 1996);

*Surge uma “uma TV- realidade, devotada às dinâmicas auto - fágicas do mercado e da diluição das esferas pública e privada, que ameaça destruir a chamada televisão generalista e o que esta significa na elaboração de um espaço público plural e democrático”* (Missika, 2006).

A par destes discursos e de acordo com Loureiro, no artigo *“TV do ego: notícia de uma morte adiada?”* emergem mais recentemente propostas de uma leitura alternativa, sendo a televisão dos actuais tempos capaz de *“de incorporar as dinâmicas da mudança tecnológica e as linguagens imanentes, tornando-se o ecrã o palco privilegiado da convergência.”* O referido autor explica também que *“A Televisão transforma-se assim num dispositivo multiplataforma, não aglutinado mas aglutinador. Um ecrã centrípeto que torna possíveis as condições da partilha mas também as da individualização, promovendo uma TV adaptável às necessidades, ao hedonismo, às dúvidas, ao trabalho identitário e às temporalidades do ego da contemporaneidade”* (Loureiro, 2009).

É partindo de perspectivas como estas sobre *“Televisão (médium clássico), novos media e convergência multiplataforma”* que sentimos a necessidade, para o desenvolvimento do nosso estudo, de compreender a abordagem de McLuhan.

#### **1.3.1. Abordagem de McLuhan**

Autor de fórmulas fortes que deram a volta ao mundo, o influente sociólogo canadiano McLuhan é o homem que desde os anos 60 do século passado previu a chegada da Internet. Fundador na Universidade de Toronto do *Center for culture and technology*, dedicou-se essencialmente, ao estudo das técnicas modernas de difusão e do impacto dos meios de comunicação na cultura e na sociedade, impondo a ideia de que os

media têm um efeito determinante sobre as nossas vidas, a nossa cultura e até mesmo sobre o curso da história.

Nos seus estudos, McLuhan analisa a relação que se estabelece entre o conteúdo e o canal e o resultado das suas investigações sobre as quais assenta o essencial da sua teoria resume-se a uma frase: *"the médium is the message"* (McLuhan, 1962). McLuhan, contrariando a teoria generalizada de que o conteúdo de uma mensagem é mais importante do que a forma como é transmitida, avisa: o essencial não reside no conteúdo transmitido mas no media, pois a maneira de entender uma mensagem é transformada pelo media que difunde essa mesma mensagem. Segundo ele, os meios de comunicação exercem sobre nós uma acção profunda qualquer que seja a informação a transmitir; e dá, como exemplo, a interpretação de uma história que será feita de diferentes maneiras conforme seja lida em voz alta, escrita num livro, interpretada em cena, difundida na rádio, apresentada na televisão ou, ainda, descrita numa banda desenhada, com cada um desses meios de comunicação a agir sobre nós de forma diferente.

Para compreender os media, McLuhan nota que o aparecimento da electrónica está em vias de transformar radicalmente a percepção que temos de nós próprios e do mundo. Os meios tecnológicos como o telefone, a rádio e a televisão reduzem as distâncias, acarretam uma aceleração das comunicações e abrem-nos um universo completamente diferente daquele que conheceram as gerações anteriores. Diz McLuhan *"nós fazemos as ferramentas e estas, por sua vez, moldam-nos"*. (McLuhan, 1962).

Segundo McLuhan, a tecnologia aumenta as possibilidades dos sentidos e, para explicar, dá o seguinte exemplo: a escrita é para a palavra e para a memória o que a faca é para a mão e a roda para a perna; serve de prolongamento. Assim são, segundo ele, os media electrónicos: o prolongamento do nosso sistema nervoso, como o computador para o nosso cérebro. No entanto, sem a inteligência humana estes meios técnicos continuam sistemas passivos e fechados que conduzem a uma certa dependência.

McLuhan teve um papel fundamental na teoria moderna das comunicações. Graças a ele estamos agora um pouco mais informados face à tecnologia e à sua repercussão na nossa vida do dia-a-dia.

### **1.3.2. A Televisão e a Web 2.0**

O termo Web 2.0 inventado por Dole Dougherty e popularizado em 2004, consiste em utilizar os padrões que foram definidos por quem construiu a Web 1.0 e construir aplicações a partir dessa base. A sua implementação depende, essencialmente, de dois factores. Interfaces ricos que autorizam possibilidades de apresentação e de manipulação mais poderosos que as páginas clássicas e a implicação dos internautas que se inscreve numa dedicação comunitária, numa abordagem colaborativa onde um emissor vai solicitar mais intensamente os visitantes de um website ou, ainda, os utilizadores de um serviço em linha.

Com o Web 2.0, a tecnologia, verdadeira montagem de *software* e de negócio, apaga-se frente à utilização. No entanto, a tecnologia não implica a integralidade do sucesso da Web que corresponde a uma dinâmica social pré-existente que, através da Internet, encontra novos meios e canais de expressão e acrescenta sentido e valor à informação.

A Web 2.0 caracteriza-se, também, pela passagem activa do consumidor na cadeia de produção, na qual o internauta cria e consome valor (co-criação, inteligência colaborativa). A arquitectura da participação que permite um acréscimo de valor sem necessitar de especial esforço por parte do utilizador, torna-se ponte de passagem obrigatória dos *websites* recentemente criados.

Essa flexibilidade, essa "desorganização" ligadas a uma economia de colaboração suportada pela Web, e mais ainda pela Web 2.0, são diametralmente opostas aos modos de funcionamento da televisão "clássica" que deverá evoluir para se manter no mercado dos novos modos de consumo dos media.

Por sua vez, a televisão muda, passando para a convergência e aproveita a oportunidade de evoluir.

As notícias tornam-se um bem de consumo corrente e abre-se um novo diálogo, assistindo-se a um triplo fenómeno:

- Convergência: os suportes em texto, imagem e som misturam-se no quadro da convergência, levando os médios a diversificar a sua oferta e os jornalistas a exprimirem-se sob diferentes formas. Essa convergência manifesta-se, sobretudo, pela abolição das fronteiras entre actores, uma exploração multiplataforma dos conteúdos e ainda uma forte interacção entre consumidores e serviços dos operadores.
- Retórica: o media Internet necessita de uma expressão diferente (tal como entre televisão e rádio) dadas as suas especificidades.
- Contribuições: os internautas já não se coíbem de trazer informação através de vários suportes, obrigando os jornalistas a ter esse dado em linha de conta e a escrever de uma forma menos distante, uma vez que todos se apercebem que, por vezes, os leitores sabem mais que os jornalistas. É agora objectivo do jornalista proporcionar um artigo que será "o mais" lido e/ou comentado.

O desafio está, portanto, em inventar um novo código de diálogo, uma nova relação no quadro de impactos variados, a saber, a produção (mensagens com formato e retóricas diferentes enquanto novas formas de expressão multiplicam-se, blog,...), a organização editorial (que escapa cada vez mais aos suportes, com uma grande independência dos internautas, e a distribuição (cede lugar à transmissão e à circulação da informação).

O impacto da Web 2.0 sobre a televisão é, desta forma, múltiplo: os riscos passaram de um modelo descendente e vertical para um media colaborativo estruturado, no qual os canais poderão manter o domínio editorial.

As tecnologias da televisão 2.0 terão de passar por soluções de recomendação e de procura de conteúdos vídeos; soluções *software* e serviços Web para apresentar televisão social, isto é ver com outras pessoas a mesma emissão à distância, comentar em directo

ou diferido os programas, recomendar esses mesmos programas; soluções materiais e de *software* personalizadas como, por exemplo, publicidade inserida de forma dinâmica.

#### **1.4. Públicos**

A programação ocupa um lugar importante na actividade televisiva, uma vez que deve favorecer da melhor forma o encontro entre programas e públicos. Assim se justifica a concorrência entre canais e a vontade destes de melhor conhecer os seus públicos para colocar à disposição dos programadores um número vasto de ferramentas cada vez mais aperfeiçoadas.

Toda a comunicação, e a televisão não é excepção, deve ser direccionada para um público que deseja, ou necessita, do produto ou do serviço, o público-alvo.

No âmbito do monopólio da televisão pública, os programas eram definidos em função de três objectivos comunicacionais: educar, informar e distrair; os géneros eram bem definidos, sendo, a audiência, visto como colectivo passivo. No entanto, e com a proliferação de outros canais e de novas grelhas de programas, o conteúdo da televisão, em termos de oferta, alterou-se, assim como a própria relação com o público que privilegia, agora, a distração em detrimento da informação ou da educação.

Atendendo, também, a que, por razões económicas, cada vez mais actuais, patrocínios e publicidade tornaram-se vitais para a viabilidade económica das empresas de comunicação, com influência directa no campo da comunicação social, estabelecem-se jogos de forças em termos de audiências televisivas directamente dependentes do investimento publicitário. Assim, o poder económico impõe uma nova lógica à programação televisiva que assenta, agora, mais do que nunca, em programas que permitem gerar maior níveis de audiências e, logo, mais receita.

Assim sendo, a grelha de programas constitui um instrumento de fidelização do público procurando articular tempo social do público e tempo televisivo, apoiando-se, para tal, nos dados de audiência e nos estudos feitos nesse âmbito.

É através da medição das audiências que emerge a noção de "grande público", como um conceito quantitativo um facto social construído na prática quotidiana, constituindo a audiência, na verdade, uma reacção à oferta de programas e não a procura de públicos; reflectindo a representação de todos os públicos e merecendo várias investigações. Citamos a esse respeito Lopes que refere que com a inserção do pesquisador nos territórios dos constituintes da audiência a pesquisa de campo se intensifica, ampliam-se as observações participativas através das técnicas da etnografia da audiência, as entrevistas e as discussões nos grupos temáticos, as conversações sobre o uso da televisão na quotidianidade da cidade (LOPES, 2002).

Mas como definir público, noção ambígua na sua essência e que tem vindo a ocupar o centro dos debates sobre meios de comunicação?

É no contexto de tentativas de implementação de medidas sociais que visam assegurar a expansão do próprio capitalismo industrial que o estado se apropria a noção de público. E é nesse contexto, marcado pela explosão das tecnologias de comunicação que as ciências sociais começaram a pensar a noção de público.

Para o estudo em questão importa debruçar sobre o público infanto-juvenil.

O público de crianças e adolescentes, outrora esquecido pelas emissoras de televisão aberta, é o que, agora, responde mais rapidamente aos investimentos das emissoras e como tal, todas se interessam cada vez mais a este público.

Num artigo intitulado *“a qualidade na televisão para crianças”*, Sara Pereira, reflectindo sobre o conceito de qualidade ao nível da televisão para crianças e identificando um conjunto de critérios que permitam reconhecer e avaliar, ou promover, uma programação televisiva de qualidade para o público mais jovem, explica que:

*“Por todo o mundo, os investigadores têm pintado o cenário da televisão para as crianças com as mesmas tonalidades: maior oferta de programas, devido sobretudo aos canais por cabo, acompanhada de um decréscimo da qualidade e da diversidade ao nível dos géneros, dos formatos, dos conteúdos e dos públicos-alvo; domínio da animação, principalmente de origem norte-americana e japonesa; abandono gradual de certos géneros, nomeadamente o informativo; grande desproporção entre a oferta de programas de produção nacional e de programas importados; tendência para a emissão de programas associados a um forte merchandising.”* (Pereira, 2005: 2).

E ainda no mesmo artigo, referindo-se à situação específica de Portugal relativamente a este público-alvo, e depois de explicar as mudanças ocorridas no sistema televisivo no início da década de 90, escreve:

*“A programação dos canais públicos começou a seguir critérios comerciais e a ceder à lógica dos índices das audiências. Ao nível da oferta dirigida ao público infantil, a tendência foi para os canais generalistas actuarem pela lógica do mercado, pela cópia de ideias e pela aquisição de direitos de adaptação de formatos experimentados com êxito noutros países, em vez de apostarem na originalidade e na imaginação.”* (Pereira, 2005: 2)

A supracitada autora defende, assim, em consequência da sua observação, e dada a importância que a televisão ocupa na vida diária das crianças, uma programação de qualidade *“pensada e difundida”* para o público infanto-juvenil *“independentemente do serviço televisivo que a oferece.”* (Ibid)

### **1.5. Funções dos media em Lasswell, Cloutier, Lopes e McBride**

Embora saibamos que os media são meios de comunicação que distribuem mensagens informativas, de entretenimento, educativas ou de outro cariz a diferentes públicos, tal como já tivemos oportunidade de referir anteriormente, também sabemos que o seu papel é bem mais complexo. Daí terem surgido pontos de vista divergentes sobre as suas funções e os seus efeitos ao longo dos tempos.

Este estudo propõe abordar as funções dos media de acordo com quatro autores diferentes, Lasswell, Cloutier, Lopes e McBride.

A problemática funcionalista que desenvolve a partir dos anos 40 visa mostrar que os media não exercem necessária e sistematicamente efeitos poderosos como o afirmam as investigações que dominam à época, tais como, por exemplo, as de Lasswell, psicólogo e investigador conhecido pelo seu modelo de comunicação e um dos primeiros a interessar-se à comunicação de massa.

De facto, este autor propõe, em 1948, distinguir três funções essenciais da comunicação:

- A vigilância do meio: juntar e tratar informação que a sociedade deve conhecer sobre as necessidades, as perspectivas, as ameaças, que devem enfrentar;
- A correlação de forças entre os componentes da sociedade nas suas reacções face ao meio (interpretação da informação e recomendações face aos acontecimentos);
- A transmissão da herança social, saberes e valores, de uma geração para a seguinte.

Para Cloutier, o autor mais representativo do modelo circular da comunicação, a comunicação é uma actividade evolutiva porque cumulativa, pois cada novo meio junta-se aos outros e os emergentes não servem para eliminar os já existentes, pelo que a comunicação, não sendo um dado isolado e gratuito, obedece a determinadas funções de informação, educação, animação e distração. Cloutier defende como fulcral a existência do meio visto que só através deste é possível transportar as mensagens no tempo e no espaço.

De acordo com McBride os media têm várias funções, das quais destacam-se a informação, socialização, a motivação, a promoção da discussão e diálogo e, ainda, fornecimento de todos os elementos pertinentes para reforçar o interesse e a participação do público em todos os problemas locais, nacionais e internacionais; a educação, e a promoção cultural; a distração através da difusão de actividades recreativas individuais ou colectivas.

McBride entende a comunicação como um elemento fundamental, chamado a assegurar uma participação real de todos os parceiros implicados no processo de desenvolvimento. Através deste processo de sinergias de autores, a comunicação opera o êxodo de uma lógica de homogeneização e abre um caminho de diálogo respeitoso de diversidade dos sistemas e das diferentes especificidades.

Através da Comissão McBride, formulam-se os princípios directores para uma nova ordem mundial da informação e comunicação, mais justa e mais eficaz. Julgado corajoso porque tem o mérito de querer modificar o equilíbrio das comunicações transnacionais para resistir às tendências económicas dominantes, McBride também suscita numerosas críticas.

Segundo a interpretação de Conceição Lopes às funções de McBride enunciadas acima, *“ por um lado, dizem respeito ao processo da comunicação humana em geral, por outro, evidenciam as potencialidades dos media, que podem ou não ser exercidas, no todo ou na parte, tendo em conta objectivos precisos e conteúdos adequados à sua*

concretização e de transformação das mentalidades. As funções dos media evidenciam o papel determinante dos media na sociedade (ainda que não o exerçam em exclusividade). A sua influência nos modos de conhecer, interpretar a realidade, nos modos de ver e pensar o mundo, nos hábitos e comportamentos, orientações e princípios condicionam, positiva ou negativamente as formas de relacionamento e de intervenção dos cidadãos na vida pública e na vida privada. As funções de educação e de distração, protagonizadas pelos media, na actualidade, têm sido, geralmente associada a estratégias de conformismo social e de alienação que se sobrepõem ao contributo que ambas, a ludicidade e a educação, podem dar através dos media «, dado que são factores essenciais de desenvolvimento.» (Lopes, 2010)

### **1.6. A importância da Televisão no quotidiano das crianças**

Antes de abordar os estudos sobre programação televisiva para crianças em Portugal, é importante referir, primeiro a importância da televisão e, de seguida a sua influência.

A televisão tem uma função importantíssima na sociedade moderna, sendo o meio de comunicação de maior impacto junto da opinião pública. Como condutor de informação e ferramenta lúdica, a televisão domina a vida dos cidadãos, molda-lhes as convicções e os valores. Pelas suas particularidades técnicas, acaba por condicionar o observador a uma disposição de análise passiva das mensagens que recebe. Ao mesmo tempo, o inerente alento audiovisual dessas mensagens impõe-se de tal forma que os críticos chamam frequentemente a atenção para os riscos de manipulação que podem resultar da proximidade exclusiva com um meio de comunicação de massas tão directo e, por isso, tão parco estimulador da análise autónoma. No entanto, a extensão informativa e democratizante da televisão no mundo contemporâneo não pode deixar de ser considerada. Com a revolução das telecomunicações, aliada ao uso de cabos e satélites, multiplicaram-se as oportunidades de exportação de informações à dimensão mundial.

Uma das ideias acentuadas que acompanha a televisão desde o seu início é a de que ela existe para cumprir uma tripla missão: “*informar, divertir e educar*”. Mas educar é um direito e um dever da família; não deve ser da responsabilidade de mais ninguém sem que esta tenha conhecimento e aprove o que é transmitido à criança. Ora, a prática das últimas décadas tem levado muitos analíticos a concluir que a televisão rapidamente desistiu do papel de educar, que cada vez informa menos e o que faz, de facto, é divertir, se não alienar, as pessoas (Pinto, 2002).

Reconhecendo a influência da televisão no desenvolvimento sócio emocional do indivíduo, Pereira (1999) defende que existem diversas formas de ver televisão.



### **1.6.1.A influência da televisão nas crianças: interesses e motivações das crianças telespectadoras**

A televisão é o meio de comunicação social mais divulgado na sociedade contemporânea, sendo também o mais acessível à criança. Os benefícios da sua exposição são imensos, mas existem riscos latentes para a formação psíquica, intelectual e física que não podem ser descuidados, pelo facto, sobretudo e de acordo com autores como Escámez (2005), a criança realizar as suas primeiras aprendizagens através da observação, experimentação e imitação. É fundamental, por isso, desenvolver, em relação à televisão e tendo em conta a vulnerabilidade das crianças uma Educação de modo a reduzir os efeitos nefastos da sua exposição, tendo o pediatra, assim como os pais e os educadores um papel fundamental neste objectivo (Gomez, 1995).

A influência da televisão sobre as crianças depende de vários factores: o número de horas passadas a ver televisão; a idade da criança, a sua personalidade, o facto de ver televisão sozinha ou com um adulto e, ainda, as conversas que terá, ou não terá, sobre os conteúdos vistos. A esse respeito, Andrés (1996) esclarece que, segundo ele, a televisão não molda necessariamente as atitudes das crianças uma vez que a compreensão individual do seu conteúdo é diferente. Ora, segundo Pindado (1996) ver televisão é a actividade mais frequente depois de dormir e de frequentar a escola.

De forma a minimizar os potenciais efeitos negativos, é portanto importante compreender a influência que a televisão poderá ter sobre as crianças a vários níveis e deverá reconhecer-se que as relações da televisão com os telespectadores mais pequenos inserem-se num problema mais vasto que remete, no fundo, para a programação em geral e para as guerras de audiência que dominam a paisagem televisiva. Tornam-se particularmente preocupantes as formas de violência, belicismo e sexismo que essa mesma programação assume, sobretudo na publicidade e na ficção televisiva, com as novelas por exemplo, e ainda, na informação.

Um estudo britânico publicado no *The lancet* relança a discussão sobre a influência directa ou não, das imagens violentas na televisão. Segundo esse estudo, essas imagens podem afectar as crianças, sendo significativa a ocorrência de acções mais agressivas nos mais novos, em especial rapazes. Se os factores familiares e sociais afectam o comportamento, não é menos verdade que a televisão também tem um papel activo no estabelecimento de determinados padrões e condutas. De acordo com esse estudo parece haver uma influência, ainda que mínima, nos pensamentos e nas emoções dos mais novos. Ainda ao nível dos efeitos sobre a formação da criança: a televisão poderá prejudicar a aprendizagem e o empenho escolar (mesmo em crianças do pré escolar) sempre que impede outras actividades essenciais ao desenvolvimento físico e mental da criança. Os tempos livres das crianças, principalmente na faixa etária que nos interessa para este estudo – o pré-escolar deveriam ser maioritariamente dedicados a brincar, ler, explorar a natureza, aprender música ou praticar exercício físico. Ora, ver e ouvir televisão é uma actividade passiva e um factor determinante para o problema crescente da obesidade infantil: para além de promover um modo de vida sedentário, a televisão contribui, ainda, para esse facto através da divulgação acentuada de produtos

alimentares pouco saudáveis, como as guloseimas, os cereais doces, as comidas rápidas, etc.

É atendendo a toda essa problemática que se realizaram no mundo, e em Portugal também, vários estudos sobre a programação televisiva para crianças em Portugal.

Embora numa Comunicação apresentada ao Congresso *“Informação e Programação de Serviço Público num Contexto Competitivo”*, as autoras de *“Estudos sobre programação televisiva: os programas de informação e os conteúdos para a infância”* (Lopes, F. e Pereira, S.2007) tenham declarado que *“não abundam em Portugal estudos académicos sobre programação televisiva”* (Ibid), o que é verdade, existem, no entanto, tal como as mesmas o afirmam *“trabalhos pontuais, a maior parte dos quais feitos no âmbito de teses de mestrado e de doutoramento.”*

As autoras acima mencionadas destacam, assim, *“a investigação de Hália Santos Costa no âmbito da sua tese de doutoramento, apresentada em 2003, com o título “Policy making in the Portuguese television and its effects on programming”, onde se analisa de modo particular o impacto das decisões dos actores políticos ao nível da (diferenciação) da programação nos canais públicos e privados”*.

Referem, também, outros trabalhos que, embora considerem que estes não se centram na programação *“passam por essa análise quando desenvolvem determinadas problemáticas.”* (Lopes, F. e Pereira, S.2007), esclarecendo que esses estudos *“centram-se, sobretudo, no campo da informação televisiva e da programação para a infância.”* (Ibid)

É assim que fazem referência a investigação de Francisco Rui Cádima (1996) publicada no livro Salazar, Caetano e a Televisão; a de Luísa Schmidt (1999), publicada no livro Ambiente no Ecrã. Emissões e Demissões no Serviço Público Televisivo, a de Dinis Alves, intitulada *“Mimetismos e determinação da agenda noticiosa televisiva. A agenda-montra de outras agendas”* (2005); a de Jacinto Godinho com o título *“Genealogias da reportagem: do conceito de reportagem ao caso Grande Reportagem, programa da RTP (1981-1984) ”* (2005); a de Nuno Brandão, com o título *“Os telejornais da televisão generalista portuguesa: importantes encontros quotidianos com a actualidade e para a construção social da realidade”* (2005), publicada no livro Prime Time; à de Estrela Serrano (2006) com o título *“Para um estudo do jornalismo em Portugal, 1976-2001. Padrões jornalísticos na cobertura de eleições presidenciais”* (2006) e, ainda, à sua *“Uma década de televisão em Portugal: estudo dos programas de informação semanal dos canais generalistas (1993 - 2003) ”* (Lopes, 2005);

No que diz respeito a mestrados desenvolvidos nesta área, as autoras, para além de nos relembrar a sua própria tese, *“A Informação e o Serviço Público: contributos para o estudo do Telejornal antes do aparecimento da TV privada”*, recordam um trabalho semelhante de Raul Brandão, *“O Espectáculo das Notícias: A televisão generalista e a abertura dos telejornais”* (2002) ou de Nilza Mouzinho de Sena, *“A Interpretação Política do Debate Televisivo”* (2001).

As mesmas autoras citam, assim, vários trabalhos desta índole e, também, outros como *“alguns livros que se centraram no audiovisual enquanto objecto de estudo”* (Ibid) e nomeadamente, *“Fenómeno Televisivo”* (1996) de Francisco Rui Cádima; *“Big Show Media”* (1997), de Nelson Traquina; ou *“Televisão e Cidadania”* (2003),

Vários autores abordaram nos seus estudos, esta temática, mesmo se pouco são os estudos, em Portugal que se debruçam, apenas, sobre *“os interesses e motivações das crianças telespectadoras”*.

Considerando que vivemos numa sociedade tecnológica e globalizada, já que não se pode negar e nem duvidar da força que a tecnologia exerce sobre as diversas dimensões da vida do ser humano, seja no aspecto político, social ou económico, o conteúdo apelativo e sensacionalista, como cenas de violência e pornografias, são elementos centrais quando se trata de aumento de consumo imediato, visando o lucro, pelo que importa identificar os interesses e motivações das crianças telespectadoras.

Cita-se, a este respeito, Pereira: *“A televisão, quando se dirige às crianças, possui responsabilidades particulares, baseando assim a sua missão no reconhecimento da infância e também no respeito pelo jovem. Convém ter sempre presente, os interesses e motivações das crianças no seu dia-a-dia, como ponto de referência para o seu crescimento e bem-estar.”* (Pereira, 2011) ou Pinheiro (2010).

De entre outros autores que se debruçam sobre esta questão, Cardoso et al (2009:62) indicam, nos seus estudos, outra faixa etária como público-alvo prioritário, referindo que a maior parte dos conteúdos televisivos *“apelam aos jovens, sendo muitas vezes conteúdos que passam um tom de informalidade na relação com o espectador, apelam à participação e à interactividade, esforçando-se por agarrar a atenção dos espectadores mais novos, cientes de que sofrem a concorrência de outros meios de comunicação inserida num sistema mediático em rede”*. (Ibid)

Estas diferentes questões fazem-nos assistir, quase todos os dias, a discussões na praça pública acerca da programação para as crianças, pelo nos parece conveniente abordar a seguir o tema da qualidade na televisão para crianças.

### **1.6.2.A qualidade da Televisão para Crianças**

No campo da programação para a infância, e com base no texto de Lopes e Pereira, *“Estudos sobre programação televisiva: os programas de informação e os conteúdos para a infância”*, identifica-se a tese de mestrado de Cristina Ponte (1991), um estudo sobre a programação infanto-juvenil emitida pela RTP ao longo dos seus 34 anos de monopólio televisivo (1957 – 1991), a tese de doutoramento de Sara Pereira (2004) que se debruçou sobre as ofertas e os critérios de programação dos canais generalistas no período compreendido entre 1992 e 2002, e a tese de Hugo Pereira (2011) que dá um contributo para a análise da programação no contexto do canal SIC K.

É um facto que a televisão forma. Ela possui essa faceta de agente que constrói, enuncia e representa ideias, valores, atitudes, crenças e ideologias num registo que cativa e seduz

o público infantil. As mensagens interferem e influenciam o quadro de vida das crianças no seio do qual a televisão assume uma maior ou menor importância. (Pereira, 2005)

Segundo Pereira *“A qualidade da programação requer não só um conjunto de valores e de princípios ao nível dos conteúdos, mas também um sentido de responsabilidade para com o público infantil, baseado no cumprimento da legislação existente, na adesão a normas profissionais específicas, bem como no reconhecimento e no respeito de valores e práticas sociais mais amplas da sociedade em que se inserem.”* (Pereira, 2005)

Investigadores do mundo inteiro apontam para os efeitos nocivos, por exemplo, da violência da televisão sobre crianças e adolescentes. No entanto actualmente nota-se que os canais preocupam-se com estas questões, procuram transmitir valores morais e éticos, contrariando o habitual pensamento errado de que a televisão é violenta.

Os responsáveis do canal SIC K *“acreditam que uma televisão melhor torna as pessoas melhores. E, que as crianças vão ficar melhores pessoas se virem melhor televisão”* (Pedro Boucherie Mendes e Catarina Gil, 2010)

A televisão é boa e certamente educativa, no entanto os pais ou educadores devem discutir com os filhos ou educandos sobre o conteúdo do filme visionado, procurando alternativas aos conteúdos violentos. Conversando, passa-se a reflectir sobre valores e acções, e certamente construímos uma relação educativa de melhor qualidade.

Neste aspecto, a questão crítica, aqui, será a de como conciliar a liberdade de expressão, preciosa e fundamental, estabelecida no artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos e com maior ênfase colocada no artigo 13 da Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança, com formas de combater a violência e o sexo nos media (Yushkiavitshus, 1999), pois se o artigo 13º dessa convenção declara: *“A criança terá direito à liberdade de expressão; este direito inclui liberdade de procurar, receber e partilhar informação de todos os tipos, independentemente de fronteiras, seja oral, escrita ou impressa, na forma de arte ou através de qualquer outro meio de escolha da criança”* (Ibid), então parece-nos importante encontrar o equilíbrio entre essa liberdade e o desenvolvimento saudável da criança.

Assim sendo, parece fundamental que pais e encarregados de educação considerem, em primeiro lugar, o nível de desenvolvimento da criança e verificar a sua capacidade para tomar decisões, quando estas decisões podem implicar em escolhas prejudiciais ao seu crescimento normal e saudável.

A exigência de uma melhor qualidade dos programas infantis e de horários apropriados para que os programas ditos de adultos sejam exibidos deve estar entre as prioridades do cidadão responsável por uma geração com mais ética e moral, devendo sair, esta iniciativa, da própria família. (Richards & Sandy, 2000).

## Capítulo 2 – Uma abordagem à programação televisiva infanto-juvenil em Portugal nos canais por cabo

Este capítulo tem como principal objectivo, conhecer e apresentar os canais da televisão por cabo que são concorrentes do canal SIC K, alvo do estudo desta dissertação.

Devido à função e objectivo de trabalho e seus limites espaciais, este capítulo não irá debruçar-se sobre os canais generalistas, apesar de serem também concorrentes do canal infanto-juvenil SIC K.

Assim sendo a abordagem recaíra principalmente sobre a origem, e programação dos canais concorrentes (Nickelodeon, Disney Channel, Cartoon Network, Canal Panda, Jim Jam, Boomerang e Panda Biggs), de forma a conhecer o meio envolvente do caso de estudo.

### 2.1. Nickelodeon

*Nickelodeon* é um canal infanto-juvenil de origem americana, nasceu há mais de três décadas, mas só a 18 de maio de 2005 começou a ser transmitido em Portugal no pacote *Funtastic Life* um serviço digital da TV Cabo Portugal (ZON).

O Canal é transmitido 24 horas por dia totalmente dobrado em português, e de acordo com a VIACOM empresa proprietária, o *Nickelodeon* surgiu afastando a hipótese de ser apenas mais um canal infanto-juvenil, a sua missão é fazer todas as crianças felizes passando bons momentos em frente à televisão.

*“Porque achamos que todas elas têm o direito a uma infância saudável, feliz e cheia de bons momentos (alguns deles connosco). A nossa missão é fazer todas as crianças felizes, e é com elas e para elas que trabalhamos todos os dias.”* (<http://www.nickelodeon.pt/>)

Na programação actual destaca-se: *A Ovelha Choné*, *Dora a Exploradora*, *SpongeBob*, *Power Rangers*, *Os Pinguins de Madagáscar*, *Big Time Rush*, *Supah Ninjas*, *Fanboy & Chum Chum*, *Os Padrinhos Mágicos*, *T.U.F.F PUPPY*, *George of the Jungle*, *iCARLY*, *Victorious*, *Summer na Transilvânia*, *Drake & Josh*, *Ned's*, *My Parents Are Alien*, *Lola & Virginia* (animação), *A Casa de Anubis*.

## 2.2. Disney Channel

O *Disney Channel* é um canal especializado na programação infantil, tal como o *Nickelodeon* também surgiu nos Estados Unidos, criado pela *The Walt Disney Company*, empresa conhecida pelos seus filmes e personagens de desenho animado, como o *Mickey Mouse*, o Pato Donald, a Branca de Neve e os Sete Anões, Pinóquio. (...)

Em Portugal o canal começou as suas emissões em Outubro de 2008, marcando a sua presença nos serviços de televisão por cabo ZON TV, Cabovisão, Meo e Optimus Clix, dedica-se sobretudo à exibição de filmes e séries animadas provenientes dos estúdios da *walt Disney*, a diversidade de espectadores tem vindo a aumentar ano a ano, compondo assim uma audiência distribuída por adolescentes, jovens, adultos e famílias mais jovens.

Na programação actual destaca-se as séries *Feiticeiros de Waverly Place*, *Hannah Montana*, *Zack e Cody: Todos a Bordo*, *Sunny entre Estrelas*, *A Casa do Mickey Mouse*, a *Miúda Atómica*, *Kid vs. Kat* e *Phineas e Ferb*, sendo esta última uma das séries com maior sucesso.

## 2.3. Cartoon Network

Também criado nos Estados Unidos da América pelo grupo de comunicações *Turner Broadcasting System*, o *Cartoon Network* é um canal de assinatura destinado ao público infanto-juvenil, tal como indica o seu nome traduzido para português, "Rede de Desenhos Animados", o *Cartoon Network* dedica-se apenas à transmissão de desenhos animados.

O *Cartoon Network* foi exibido pela primeira vez na América a 1 de Outubro de 1992, e passado 4 anos o grupo *Turner* fundiu-se com a *Time Warner*, uma das maiores empresas de media no mundo sediada em Nova Iorque.

Esta fusão trouxe um grande investimento para o canal de desenhos animados, permitindo que ele se expandisse para mais de 200 países incluindo Portugal, e aumentando a variedade da sua programação sem perder o seu foco os desenhos animados.

Em Portugal podemos ver o canal totalmente transmitido em Inglês, nos serviços da televisão por cabo, ZON e MEO.

Os desenhos animados principais do canal, são o *Johnny Bravo*, *Dexter's Laboratory*, *Cow and Chicken*, *I Am Weasel*, *The Powerpuff Girls*, *Scooby-Doo! Mystery Incorporated*, *Ed Edd n Eddy*, *Courage the cowardly Dog*, *The Grim Adventures of Billy & Mandy*, *Codename: Kids Next Door* e os famosos *Looney Toons Show* da *Warner Brothers*.

Como novidades o canal rendeu-se às novas séries: *Ben 10 Ultimate Challenge*, *Ben 10: Race Against Time*, *Bakugan: Gundalian Invaders*, *The Amazing World of Gumball* e *Star Wars: The Padawan Menace*.

## 2.4. Canal Panda

Fugindo às origens dos canais anteriormente apresentados o Canal Panda surgiu na vizinha Espanha em 1996 com o nome de Panda Club, dedicando-se ao público infanto-juvenil Espanhol e Português.

A ideia para o nome do canal "Panda Club" surgiu através da figura que dá hoje lugar à mascote do canal, um urso panda. Em 1997 a Dreamia<sup>1</sup>, empresa produtora do canal optou por mudar o nome deste para "Canal Panda".

No ano 2000, o Canal Panda que era também distribuído em Espanha, passou a ser exclusividade das crianças portuguesas, com uma emissão diária de 20 horas e explorando géneros como desenhos animados, séries de imagem real, filmes infantis e programas especiais sobre desporto, música e cultura.

Desde então Portugal tem sido alvo da consolidação da marca Canal Panda, a Dreamia parceria estratégica para a produção de canais infantis e de séries e filmes, dirigidos ao mercado português e mercados africanos de expressão portuguesa, tem utilizado várias estratégias, sendo uma das principais a aproximação ao público telespectador por meio de eventos, por exemplo a caso do Festival Panda, organizado desde 2008, tem como objectivo criar um espaço de entretenimento para as crianças, com música, jogos e várias surpresas entre elas as personagens favoritas das crianças e a mascote do canal.

Em Março de 2011 a Movistar TV, serviço de televisão por cabo espanhol chega a um acordo com a distribuidora para relançar o canal.

Na Programação actual podemos assistir às séries: *Doraemon*, *Caçadores de Dragões*, *Os Mini Justiceiros*, *Docinho de Morango*, *O Comboio dos Dinossauros*, *Ema & Gui*, *O Carteiro Paulo*, *O Carteiro Paulo - Serviços de Entrega Especial*, *A Porquinha Peppa*, *Wow Wow Wubbzy!*, *Assombrosa Ruby*, *Navegantes da Lua*, *Jewel Pets*, *Doremi*, *Dim Dam Doum*, *os pequenos Doudou*, *Descobrir com Jess*, *Adivinha?*, *O Mundo das Palavras*, *Contos de Tinga Tinga*, *Ruca*, *Dino Dan*, *Transformers*, *Digimon* *Protectores de Dados*, *Os Pezinhos Mágicos da Franny*, *Peixe Arco-íris*, *Super Why!*, *Mermaid Melody*, *Anexo:Winx Club*, *Pop Pixie*, *Martim Manhã*, *Mecanimais*, *Gombby*, *Ursinhos Carinhosos*, *Code Lyoko*, *Geronimo Stilton*, *Os Monstros do Mário*, *Pocoyo*, *O Comboio dos Dinossauros*, *Os Ozie Boo* *Ajudam o Planeta*, *Maryoko*, *Sam Sam*, *Thomas e Seus Amigos*, *Lunar Jim*, *Transformers*, *As Espias*, *Tara Duncan*, *Scan2go*, *Os DaVincibles*, *Megaman*, *Kilari*, *Sid Ciência*, *Bob o Construtor*, *Zevo 3*.

E também as Mini-séries: *Panda Viagens*, *Panda Atelier*, *Panda Cozinha*, *Bernard*, *Videoclipes*, *Alex*, *Panda Fã*, *Lua*, *Boom & Reds*, *Panda Jardineiro*, *Panda Viagens*, *Família Panda*, *Gazoon*, *A Escolinha do Figo*, *Lifeboat Luke*, *Uki*.

## 2.5. Jim Jam

Jim Jam é um canal especializado na programação infantil para crianças entre 1 e 6 anos, surgiu em 2006, lançado pela SKY Itália.

Em 2007 o canal foi alvo de uma compra, resultante da parceria *joint venture* criada entre as empresas Chellomedia (a empresa *Liberty Global*) e *HIT Entertainment*.

Algumas séries exibidas no canal são: *Thomas e os seus Amigos*, *Barney e os seus Amigos*, *Bob o Construtor*, *Angelina Ballerina*, *O Bombeiro Sam*, *Doroteia - a Dinossauro*, *Pingu*.

Podem ser vistas em vários países, são eles: Roménia, Polónia, República Checa, Eslováquia, Hungria, Holanda e Bélgica, Áustria, Israel, Suíça, Singapura, África do Sul, nos países árabes, na Rússia, Ucrânia, Cazaquistão e por fim com a emissão totalmente dobrada durante 24 horas por dia, Portugal.

## 2.6. Boomerang

Boomerang é o canal "irmão" do já referido acima *Cartoon Network*, ambos foram criados pela *Turner Broadcasting System*, sendo que o canal Boomerang veio para os ecrãs em Março do ano 2000.

Desenhos animados clássicos com personagens populares deram cor ao início do canal, *Looney Tunes*, *Tom & Jerry*, *Pantera cor-de-rosa*, *Scooby Doo*, *Garfield*, *Jetsons*, *Flinstons*, *Top Cat*, *Johnny Bravo* e *Dexter's Laboratory*, são a imagem do canal no que diz respeito à programação televisiva.

Em Portugal o canal é transmitido na ZON, com emissão de 24 horas sem interrupções, a programação do canal mantém a continuidade com os clássicos.

O mesmo não se passa no Brasil, México, Argentina, Colômbia e Venezuela, países onde o canal reformulou toda a sua programação com a intenção de acompanhar a concorrência nomeadamente o Disney Channel.

As alterações efectuadas na programação levaram a que o canal sofresse um processo de descaracterização, os desenhos animados clássicos foram trocados por séries para adolescentes de produção da Disney como: *Pretty Little Liars*, *The Secret Life of the American Teenager*, *10 Things I Hate About You*, e *H2O: Just Add Water*.

## 2.7. Panda Biggs

A 1 de Dezembro de 2009 o Canal Panda festejou o seu décimo terceiro aniversário, e trouxe-nos uma surpresa para a ZON, o Panda Biggs.

Destinado também ao público infanto-juvenil o Panda Biggs, reexibe séries de animação e programas arquivados do Canal Panda, como novidades aposta principalmente nas



séries e filmes de Live-action e adiciona uma forte componente de produção própria, com reportagens de música, desporto e actualidade.

O canal continua a ser transmitido apenas na televisão Portuguesa, no serviço que o lançou a ZON e desde 2010 na Cabovisão e Optimus Clix.

Na programação actual pode-se assistir às séries: *Doraemon*, *Sargento Keroro*, *O Mundo de Patty*, *Os Mistérios de Blake Holsey*, *Alergia Monstra*, *Zombie Hotel*, *Inazuma Eleven*, *As Investigações do Detective Moon*, *Dezasseis*, *Sr. Bebé*, *Agentes Secretos*, *Patetas do Espaço*, *Beyblade*, *Espiar em Família*, *Beyblade V-Force*, *O Regresso das Múmias*, *A Ilha dos Desafios*, *Ratz*, *Morangos com Açúcar*, *Pokémon DP: Combates Galácticos*, *Inuyasha*, *Prank Patrol*, *Isso é Tão Esquisito*, *Génios Por Acaso*, *Beyblade G-Revolution*, *Peanuts*, *Samson e Neon*, *Bakugan Gundalian Invaders*, *Projecto Clonagem*, *One Piece*, *Contos de Arrepiar*, *Martin Mystery*, *Teen Wolf*, *Beyblade Metal Masters*, *Edgar & Ellen*, *Rapazes vs Raparigas*. E as mini-séries: *Videoclipes*, *Geração NET*, *Top Games* e *Bigg Trip*.



## Capítulo 3 – Uma abordagem ao conceito e a estudos sobre Marca

### 3.1. Conceito de Marca

Segundo o dicionário da Língua Portuguesa Online, marca, refere-se a "1.ato ou efeito de marcar; 2.sinal que se coloca sobre algo para distinguir de outros ou servir de referência; 3.vestígio, sinal; 4.símbolo ou letra que identifica produtos comerciais ou industriais; 5.nome do fabricante desses produtos; 6.sinal natural na pele ou causado por ferida, contusão; 7.letra ou outro sinal bordado, cosido ou pintado em peças de roupa, usado como identificador; 8.sinal para lembrar ou recordar alguma coisa; 9.sinal impresso nos objectos cunhados que têm os quilates exigidos por lei; cunho; 10.carimbo que certifica algo; 11.em certas competições, número que exprime um resultado alcançado; 12.traço distintivo de algo; estilo; 13.limite, fronteira;" (ibid).

Questionando então o que é na verdade uma marca e segundo Álvaro de Sousa em sua Tese de Doutoramento "Existem várias perspectivas e formas de abordagem do conceito em questão, e nenhuma assume uma vantagem ou protagonismo relativamente às outras que a transforme em visão dominante. Todas elas têm o seu valor dependendo da forma como é feita a aproximação ao tema. Desde a visão legalista até à perspectiva do Design, passando pelo Marketing, pela linguística ou pela Comunicação, todas convergem no que diz respeito à identificação, distinção e carácter." (Sousa, 2011)

Num olhar pelos estudos efectuados, não se poderia deixar de referenciar vários autores, com visões discernidas acerca do conceito.

Segundo citação de Álvaro Sousa, "Para o Instituto da Propriedade Industrial, a marca numa perspectiva legalista traduz-se em: "um sinal ou conjunto de sinais susceptíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respectiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas" (Sousa, 2011)

Na visão de Teresa Ruão e Mino Farhangmer num estudo com a temática imagem de marca, analisam a perspectiva do marketing.

Num ponto de vista idealista e segundo vários autores a definição da Associação Americana de Marketing, em 1960, remete-nos à concepção clássica da marca. "Uma marca é um nome distinto e/ou símbolo (...), destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência". (Ruão e Farhangmer, 2000)

Álvaro Sousa remete-nos também para a importância dos pontos de vista do design, segundo este autor citando Per Mollerup, o criador da mais completa taxonomia de marcas, "uma marca é um sinal" sendo que o seu detentor a usa para se identificar perante o mundo. Matthew Healey numa visão mais abrangente refere que, "uma marca

é uma promessa de satisfação, é um sinal, uma metáfora que age como um contrato não escrito entre um produtor e um consumidor, um vendedor e um comprador, um actor e um público, um ambiente e os que o habitam, um evento e os que o experimentam" (Sousa, 2011)

Ainda no ponto de vista do Design, "Norberto Chaves considera a marca como um signo identificador, considerando que, hoje em dia, nenhuma entidade prescinde de um signo gráfico como identificador institucional e que esse, desempenha uma função tão importante como a do nome próprio da instituição, transformando-se em sinónimos visuais do nome." (Sousa, 2011)

Não descurando a pertinência desta abordagem ao conceito de marca e orientando a sua aplicabilidade para o caso de estudo, a reflexão terá obrigatoriamente de remeter para uma visão *up-to-date* do conceito de marca na sua vertente comercial.

Segundo Joan Costa "a marca é um sinal significante que tem de ser decodificado por quem a lê. A não decodificação faz com que nunca chegue ao estado de marca mantendo-se sempre como sinal. E vai mais longe ao afirmar que "uma marca é um signo sensível, ao mesmo tempo signo verbal e signo visual" uno e indivisível." (Costa, 2004)

O surgimento da publicidade impulsionou mudanças no conceito e na forma redutora como este era visualizado, nos dias de hoje as experiências de marca tornaram-se um modo de vida, deixando assim de ser associada à sua forma de rótulo.

A perspectiva moderna da marca propõe uma visão mais alargada do conceito incidindo sobre as questões psicológicas e observação do mundo real.

"A imagem de marca é uma questão de psicologia social em vez de um problema de design, portanto, o contexto em que a marca se desenvolve afectam directamente o sucesso ou o fracasso desta." (Costa, 2004)

As marcas actuais não se limitam à identificação dos produtos das empresas, mas como se tem observado, hoje em dia estas são dotadas de princípios, atributos específicos, valores e personalidades próprias.

Como menciona Levitt citado por Teresa Ruão e Mino Farhangmer, em 1980, as marcas seriam essencialmente extensões do produto, que permitem não só identificá-lo, mas que incorporam um conjunto de valores e atributos intangíveis, relevantes para o consumidor e que contribuem para motivar à compra. (Ruão e Farhangmer, 2000)

Em suma as empresas actuais devem ajustar-se as novas formas de marca, para que os seus consumidores além de a conhecerem, se sintam familiarizados, uma empresa pode prevenir-se de certa forma destas questões na construção, da sua marca, no entanto o seu valor está condicionado sempre à opinião dos seus consumidores.

Conforme citações referidas no dossier sobre *Branding* de 2011, da empresa ACordoDia, especialista de comunicação e marketing: "o poder da marca está na mente do consumidor, uma marca não é aquilo que a empresa diz que é, é aquilo que os consumidores dizem que é." (Ibid)

“Uma marca é o sentimento, a percepção, a sensação intensa e profunda que o consumidor tem de determinada empresa, produto ou serviço.” (Ibid)

### 3.1.1.Elementos básicos da Marca

A identidade de uma marca assume-se como o principal elemento de identificação e posicionamento da mesma. A identidade representa a marca, os seus atributos e objectivos.

“Não é por acaso que à imagem de uma empresa se dá o nome de identidade. É pelo facto de representar simbolicamente um conjunto de atributos que a definem e diferenciam. Um bom logo é um excelente cartão-de-visita, indispensável ao aumento da visibilidade e reconhecimento de qualquer empresa.” (ACordoDia, 2011)

Pretende-se com este tópico explicar diversos factores que contribuem para a distinção da marca SIC K.

Perguntamo-nos então, quais são os elementos básicos da marca, que contribuem para a distinção do canal infanto-juvenil SIC K?

Referidos já anteriormente, Álvaro Sousa e Joan Costa fazem em seus estudos uma viagem por várias questões relacionadas com a marca, entre elas encontramos os factores que ditam a distinção.

#### a) Nome

Conforme Álvaro Sousa refere em seu estudo citando Joan Costa “Antes de ser o que quer que seja, uma marca necessita de um **nome**. Será por ele que as pessoas a vão conhecer porque, como diz Costa, “as marcas devem circular com as pessoas e entre elas. Como circularia algo sem nome? O que não se pode nomear não existe. A marca é, ela mesmo, um valor de câmbio e de intercâmbio.” (Ibid).

Relacionando com o estudo em causa “SICKAPA”, é o nome da marca, e é através dele que se ganha ou perde reputação.

Na tese de doutoramento do Autor Álvaro Sousa pode-se encontrar uma secção dedicada especificamente ao *namings* área de especialização do nome da marca.

#### b) Desenho gráfico da marca

O próximo elemento é um dos principais da identidade visual, denomina-se Desenho gráfico da marca é muitas vezes reconhecido como logótipo, no entanto pode não ser.

“É o elemento gráfico que representa a marca e, com o passar do tempo, se transformará em sinónimo da empresa/produto que a utiliza.” (Sousa, 2011)

Um bom desenho gráfico da marca é aquele que se reconhece rapidamente associando de forma eficaz a marca em questão.

O desenho gráfico da marca SIC K é o logótipo seguinte, acompanhado pelas suas representações gráficas.



**Figura 1-** Logótipo SIC K e suas representações gráficas

### **c) Tipografia**

Segundo os dicionários da língua Portuguesa a tipografia vem do grego *typos* — "forma" — e *graphein* — "escrita".

Refere-se à forma das palavras que é muitas vezes associada às marcas e usada em forma de logótipo, como por exemplo o logótipo da Coca-Cola.

"O facto de, através da tipografia, se poder reforçar o carácter distintivo da identidade visual não implica que se abdique da função que a mesma deve desempenhar, que é a de transmitir de forma compreensível a mensagem que se pretende fazer passar" (Sousa,2011)

Podemos notar que o logotipo da SIC K, apresentado no tópico anterior foi criado baseando-se numa tipografia diferente, nomeadamente no kapa.

### **d) Cor**

A cor é também um elemento básico da marca, acarta tanta importância como o desenho ou a tipografia, isto porque pode ser uma mais-valia, qualquer empresa gostaria que uma cor fosse associada à marca, por exemplo o caso da Ferrari, é impensável, lembrarmo-nos dela sem pensar na cor vermelha.

### **e) Estilo gráfico**

O Estilo Gráfico refere-se aos elementos visuais seleccionados, para uso nos suportes publicitários e de comunicação.

Se numa montra de uma loja escolhermos os melhores elementos e conjuga-los da melhor forma, é um óptimo passe de entrada para os clientes, o estilo gráfico funciona como montra da marca.

Ou seja no SIC K, pretende-se junto da amostra, avaliar se esses elementos (imagens, ilustrações, vídeos) foram bem escolhidos mediante os vários suportes usados pela marca.

### **3.1.2.Factores de distinção da marca**

Este tópico destina-se à explanação de factores a ter em conta na construção de marcas verbais, direccionando e aplicando ao caso de estudo desta dissertação.

As marcas presentes no mercado actual atingiram um nível de saturação, elevado, no entanto ainda existe espaço para novas marcas, desde que os especialistas da área da comunicação e design as saibam construir e difundir.

Assim sendo deve-se ter em conta na construção de marcas verbais outro nível de factores essenciais à sua distinção, factores que Álvaro Sousa e Joan Costa chamam de “exigências básicas da marca” (Ibid)

#### **a) Originalidade**

Uma marca não pode correr o risco de ser confundida com outras, sendo um dos factores essenciais à distinção da marca, a **Originalidade** acarta uma grande responsabilidade para o sucesso da marca.

Pretende-se no estudo saber se a amostra acha o canal SIC K original, e se consegue diferenciar dos canais da concorrência.

## **b) Brevidade**

Factor essencial para entender e memorizar a marca, a **Brevidade**, tal como Álvaro refere citando Joan Costa "os nomes que geralmente melhor funcionam são os que possuem uma construção corrente (pronunciáveis por uma criança de dois anos); os mais curtos; os morfologicamente mais simples; e os polissémicos" (ibid).

Pretende-se no estudo saber se a amostra acha, que a palavra "SICKAPA", diz-se rápido, sendo fácil de entender e memorizar.

## **c) Eufonia**

Como temos vindo a reparar o conceito de marca, ultrapassa os limites da identificação ou desenho, em termos de comunicação verbal acarta com diversos factores.

Segue-se a **Eufonia**, que é um factor, influenciador da memorização da marca.

De acordo com o dicionário da língua Portuguesa, a eufonia é caracterizada pelo "efeito acústico agradável provocado pelo encontro de dados sons; som agradável".

Uma boa eufonia caracteriza-se também pela suavidade ou elegância com que se pronuncia a marca.

Pretende-se no estudo saber se a amostra acha, que a palavra "SICKAPA", soa bem e tem ritmo.

## **d) Pronunciabilidade**

A **Pronunciabilidade** refere-se ao ato ou modo de pronunciar a o nome da marca.

Álvaro Sousa refere ainda que "Esta refere-se à persistência e estabilidade verbal da marca, independentemente da língua em que for pronunciada. " (Ibid)

Se reunirmos os dois factores anteriores brevidade e eufonia, teremos como benefício um grande avanço para a facilitador da pronúncia da palavra, mas como nem sempre é fácil reunir os três factores, pode-se então considerar então que uma boa pronúncia concede persistência e estabilidade verbal à marca.

Pretende-se no estudo saber se a amostra acha, agradável de pronunciar a marca "SICKAPA".



### e) Memorizável

Neste nível de factores da marca, pode-se considerar a memorização da palavra o factor mais importante.

Segundo Álvaro Sousa “O principal objectivo de uma marca é ser recordada porque, se não o for, nem sequer se pode considerar marca. “

Pretende-se no estudo saber se a amostra recorda-se sempre da marca “SICKAPA”.

### f) Sugestionável

Uma marca deve suscitar o poder de sugestão, implícito no factor sugestionável, implica que a partir do nome da marca se gere uma imagem mental da marca, que independentemente do conteúdo, importa que seja benéfica.

Factor ligado directamente às emoções e ao carisma a marca, pretende-se saber no estudo, o que pensam as crianças quando se fala em “SICKAPA”.

Pretende-se no estudo saber se a amostra recorda-se sempre da marca “SICKAPA”.

### g) Credibilidade

Finalizando o capítulo, o factor **credibilidade** assume uma responsabilidade, que torna os consumidores fieis à marca.

Álvaro Sousa partilhando da opinião de Atkins, “vivemos num mundo (...) onde os produtos são consumidos menos por aquilo que são e mais por aquilo que representam.” (Ibid)

Portanto pode dizer-se que uma marca credível, é referir que uma marca cumpre as suas promessas e oferece exactamente aquilo que representa na sua “montra”, estabelecendo um grau elevado de confiança aos consumidores.

No estudo pretende-se saber se a amostra confia no canal SIC K e nas suas promessas.



## **PARTE II – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

### **Capítulo 4 – Apresentação do Estudo de Caso**

#### **4.1. Contextualização do estudo: apresentação do canal SIC K**

Segundo as informações obtidas do seu website, “A SIC - Sociedade Independente de Comunicação - iniciou as suas transmissões a 6 de Outubro de 1992, como o único canal de comunicação privado, independente e comercial a operar em Portugal, pondo fim a 35 anos de monopólio estatal no mercado televisivo Português.

O capital da SIC é detido, na sua totalidade, pela IMPRESA - SGPS,SA, o maior grupo privado de media em Portugal liderado por Francisco Pinto Balsemão, através das suas participadas SOINCOM - SGPS, SA, SOLO - Invest. em Comunicação, SGPS, SA e MEDIA ZOOM - Serv. Técnicos e Prod. Multimédia, Lda.”(SIC, 2011)

Captando público diversificado desde o seu início, a SIC revelou ser um canal extremamente importante na televisão Portuguesa, afirma que os valores que a fazem mover são caracterizados por Credibilidade, Qualidade, Inovação, Modernidade, Diversidade, Dinamismo, Proximidade.

Fruto destes valores fez com que a estação televisiva se solidifica-se e fizesse novas apostas, estendendo-se nos canais desde no ano 2000. Hoje com 19 anos de existência a estação divide-se em 6 canais, SIC, SIC Notícias, SIC Internacional, SIC Radical, SIC Mulher e por último um canal especializado para as crianças, alvo do estudo desta dissertação, o SIC K.

#### **4.2. Metodologia do estudo de caso**

Segundo Álvaro Sousa interpretando Robert Yin, “Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos.” (Ibid)

Elegeu-se o estudo de caso como metodologia nesta dissertação, porque permite o uso de diversas ferramentas úteis que adequadas à investigação do canal SIC K, permitiram compreender a realidade na lógica da análise de conceitos, e obter os resultados apresentados no capítulo 5.

A única desvantagem da metodologia registada na investigação efectuada foi precisamente o tempo e recursos exigidos, no entanto o tempo e recursos disponibilizados tendem a que as evidências sejam mais convincentes e resultados mais robustos.

#### **4.2.1.Finalidades e objectivos**

De acordo com as finalidades anteriormente enunciadas elaboraram-se os seguintes objectivos:

Conhecer as orientações e preferências dos sujeitos-alvo da amostra, telespectador do canal temático SIC K, sobre a programação, (géneros, horários, temáticas, apresentadores, eventos, hora facebook).

Identificar os factores de relevância da marca SIC K indicados pelos sujeitos-alvo da amostra.

Conhecer as orientações e opções da equipa responsável pelo canal temático da SIC K.

Os objectivos do estudo são:

- Conhecer as orientações do público infanto-juvenil , alvo da amostra, telespectador do SIC K , sobre a programação da SIC K;
- Identificar os graus de relevância dos atributos da marca SIC K indicados pelos sujeitos-alvo da amostra;
- Identificar os graus de preferência dos sujeitos-alvo da amostra, acerca da programação nacional e internacional, transmitida pelo SIC K, nomeadamente, séries, heróis e temáticas.

#### **4.3. Constituição, organização das amostras alvo do estudo e período de recolha de dados para análise**

A amostra um é constituída por um agrupamento de 16 sujeitos alvo crianças com idades entre os 6 e os 13 anos. A Organização deste agrupamento esteve submetida aos critérios de idade, géneros feminino e masculino e serem telespectadores do SIC K. Assim, organizou-se a amostra em dois grupos: grupo rapazes e grupo raparigas.

E, a amostra dois – constituída pelas orientações da equipa responsável pelo canal temático SIC K.

## **4.4. Métodos de recolha, registo e análise de dados**

### **4.4.1. Constelação de Atributos**

A importância deste modelo está na possibilidade que o mesmo oferece de se averiguar a percepção dos indivíduos em relação ao espaço que habita.

Um dos métodos utilizados nesta dissertação é o método de constelação de atributos idealizado por Moles em 1968. A importância da sua utilização nesta dissertação refere-se ao facto de este mesmo permitir a organização dos dados graficamente e mostrar o posicionamento da amostra face ao objecto de estudo verificando os factores que estão mais fortemente ligados aos aspectos psicológicos.

No estudo desta dissertação o método de constelação de atributos permitiu verificar o posicionamento das crianças alvo do estudo face aos objectivos já enunciados, de acordo com o grau de preferências apresentado no Anexo 10 presente nos anexos.

Tendo já sido adaptado e utilizado por vários investigadores em todo o mundo, destaca-se a utilização e adaptação efectuadas pelos autores já referenciados Joan Costa e Conceição Lopes, em anexos ( anexo 8 e 9 respetivamente).

### **4.4.2. Entrevista e análise de conteúdo: Dimensões e categorias de recolha e análise de dados, relativo à amostra um**

Para cumprir os objectivos desta dissertação foi necessário recorrer a diversas metodologias.

Para perceber de que forma a SIC K é uma marca que faz a diferença, foi necessário entrar nas perspectivas das crianças, sujeitos-alvo da amostra um, visto isto, a entrevista é uma metodologia que tal como Patton afirma, "A entrevista visa dar acesso às perspectivas da pessoa entrevistada." (Patton, 1980)

Segundo o mesmo autor "Existem três tipos de básicas entrevista que pressupõem diferentes tipos de preparação, de conceptualização, e de instrumentação. Cada um destes tipos de entrevista são: 1) A entrevista realizada em conversa informal; 2) A entrevista com um guião geral e 3) A entrevista standardizada. As diferenças entre estes tipos de entrevista reside no maior ou menor grau de determinação prévia das perguntas que vão ser feitas durante a entrevista." (Patton, 1980)

O tipo de entrevista utilizada para na investigação foi a entrevista com um guião geral, apresentado no anexo X, serviu então este guião para ter a certeza de que todos os tópicos relevantes foram abordados não limitando as palavras utilizadas para obter as respostas mediante as dimensões e categorias apresentadas no quadro seguinte:

**Quadro 1** - Dimensões e categorias de análise.

<b>Dimensões e Categorias</b>	Pronunciabilidade	Factor K	<b>PROGRAMAÇÃO INTERNACIONAL</b>	<b>AGENDAMENTO SIC K</b>
	Sugestionável	Tik Tak	Smurfs	Apresentadores
<b>LÓGOTIPO</b>	Credibilidade	Pronto a Vestir	Naruto	Horários
Normal	Eufonia	Leite Night Show	Mr. Bean	Eventos
Diabinho	<b>ESTILO GRÁFICO</b>	Fábrika	Gormiti	Temáticas
Ecológico	Website	Koisas Kuriosas	As Aventuras de Jackie Chan	Hora Facebook
Animado	Spots	Uma Aventura	Futebol Galático	Duração
<b>ELEMENTOS BÁSICOS DA MARCA</b>	Tipografia	Lua Vermelha	Daltons	Gêneros
Nome	Mascote	<b>APRESENTADORES</b>	Ben 10	<b>SIC K E CONCORRÊNCIA</b>
Cores	Facebook	Raquel Strada	Hello Kitty	SIC K
Som	<b>DESIGN SONORO</b>	André Domingos	Pop Stars	Disney Channel
Tipografia	Voz do Canal (Manzarra)	Jani	Masterchef Júnior	Boomerang
Desenho	Promos	André Cruz	Bratz	Jim Jam
<b>FATORES DA MARCA NÍVEL II</b>	Sonorização	Patrícia Candoso	<b>PROGRAMAÇÃO DE FILMES</b>	Panda Biggs
Originalidade	Música	Henrique Gil	O Susto de Shrek	Cartoon Network
Brevidade	<b>PRODUÇÃO NACIONAL</b>	Marta Gil	Cocas: Anos de Pântano	Canal Panda
Memorizável	Cozinha do Chef André	Inês Folque	Elmo na Terra dos Rabugentos	Nickelodeon

A auxiliar as entrevistas de forma a lembrar as crianças dos vários elementos abordados, foram ainda utilizados ficheiros de som e vídeo, de acordo com as questões efetuadas.

#### **4.4.3.Descritivo**

De forma a viabilizar o estudo foi importante também utilizar o método descritivo ou etnográfico.

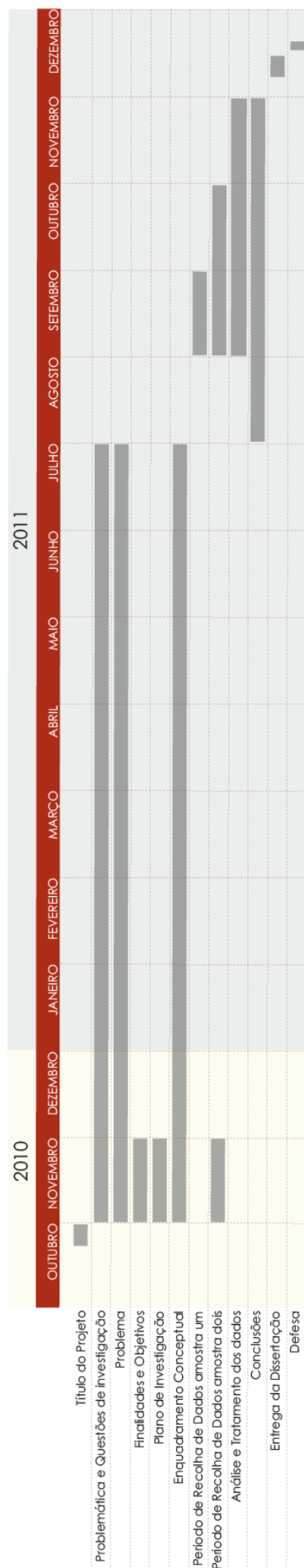
Este método foi utilizado mediante as informações recolhidas do canal SIC K, através do contacto directo com a equipa executiva do canal, da observação do canal e da conferência "SIC K , aventura-se na universidade de Aveiro" de Pedro Boucherie Mendes e Catarina Gil, inserida no ciclo *creating the world* da Universidade de Aveiro.

Segundo Spradley, (1979) citado por Fino (2004), "a etnografia deve ser entendida como a descrição de uma cultura, que pode ser a de um pequeno grupo tribal, numa terra exótica, ou a de uma turma de uma escola dos subúrbios, sendo a tarefa do investigador etnográfico compreender a maneira de viver do ponto de vista dos nativos da cultura em estudo" (ibid).

Conforme a autora Patrícia Horta citando Malinowski (1984), pai fundador do método etnográfico, "ideias e crenças não existem apenas nas opiniões conscientes mas estão incorporadas nas instituições e condutas, devendo ser extraídas, por assim dizer de ambas as fontes. " (Ibid)

Com este método pretende-se que o investigador a partir de sua inserção no ambiente em análise nomeadamente o canal infanto-juvenil SIC K, recolha dados que facilitem a descrição e explicação dos acontecimentos observados.

#### 4.5. Percurso de investigação e período da recolha de dados





## Capítulo 5 – Apresentação e discussão dos resultados relativos ao impacto comunicativo da Marca SIC K.

### 5.1. Sistematização dos dados recolhidos para análise e apresentação dos resultados relativos a cada um dos grupos de sujeitos alvo da amostra:

Num total de 11 Dimensões de análise, 64 categorias, e 14 subcategorias são apresentados os valores relativos a um total de 1248 questões colocadas aos sujeitos alvo da amostra um, 624 questões para cada género, e 78 por idade.

Os resultados seguintes, remetem-nos para várias questões sobre as crianças e a sua ligação com o canal SIC K. Analisando os dados recolhidos e as observações retiradas das entrevistas efectuadas, os valores que são apresentados dizem que:

**Estilo Gráfico** – Não conhecem a mascote o website ou o facebook do canal SIC K.

**Produção Nacional** – Não vêm todos os programas emitidos, porque não têm horários compatíveis.

**Apresentadores** – Como não vêm todos os programas emitidos, leva a que não conheçam todos os apresentadores do canal SIC K.

**Programação de Filmes** – Não visualizaram, 1 ou mais filmes em destaque nos meses de estudo.

**Agendamento** – Não conhecem os eventos realizados pelo canal e não participam na hora facebook.

**SIC K e Concorrência** – Não conhecem todos os canais.

**Quadro 2** - Totalidade de questões não respondidas por dimensão de análise e género masculino.

Dimensão	Valor
LÓGOTIPO	0
ELEMENTOS BÁSICOS DA MARCA	0
FATORES DA MARCA NÍVEL II	0
ESTILO GRÁFICO	10
DESIGN SONORO	0
PRODUÇÃO NACIONAL	40
APRESENTADORES	13
PROGRAMAÇÃO INTERNACIONAL	24
PROGRAMAÇÃO FILMES	11
AGENDAMENTO SIC K	5
SIC K E CONCORRÊNCIA	8
TOTAL	<b>111</b>

**Quadro 3** - Totalidade de questões não respondidas por dimensão de análise e gênero feminino.

Dimensão	Valor
LÓGOTIPO	0
ELEMENTOS BÁSICOS DA MARCA	0
FATORES DA MARCA NÍVEL II	0
ESTILO GRÁFICO	15
DESIGN SONORO	0
PRODUÇÃO NACIONAL	44
APRESENTADORES	15
PROGRAMAÇÃO INTERNACIONAL	49
PROGRAMAÇÃO FILMES	16
AGENDAMENTO SIC K	8
SIC K E CONCORRÊNCIA	9
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>

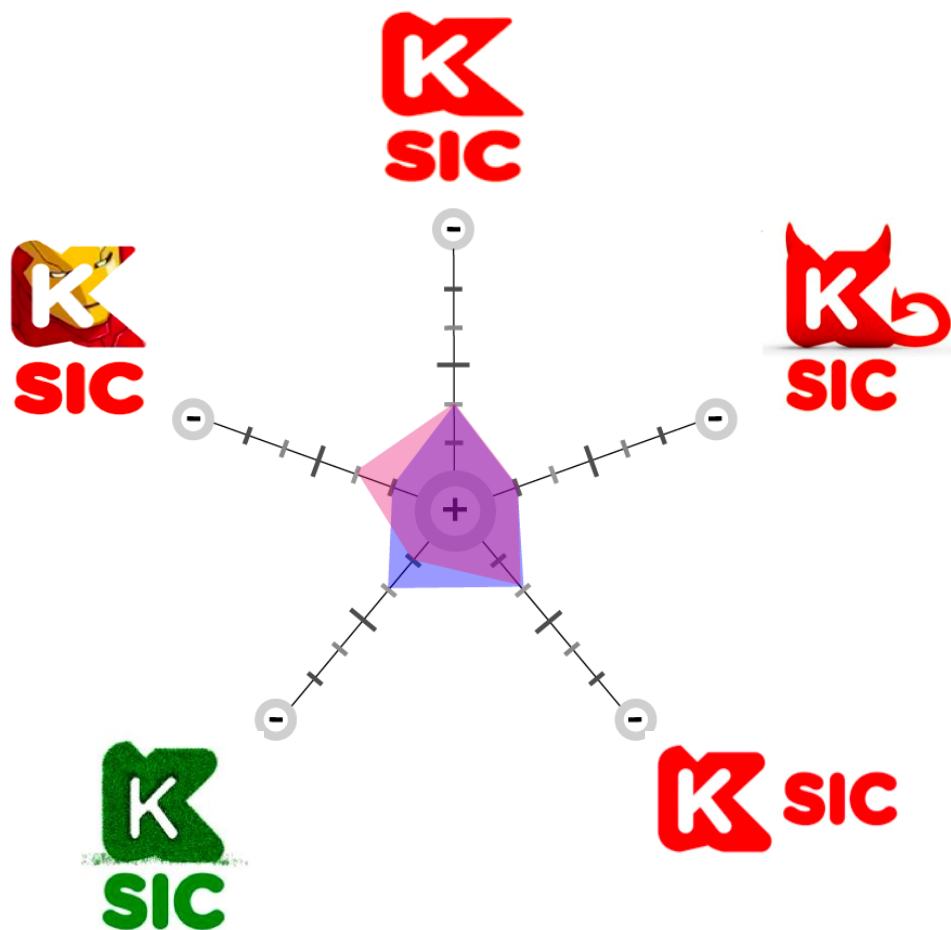
**Quadro 4** - Totalidade de questões não respondidas por dimensão de análise e gêneros masculino e feminino, totalidade da amostra um.

Dimensão	Valor
LÓGOTIPO	0
ELEMENTOS BÁSICOS DA MARCA	0
FATORES DA MARCA NÍVEL II	0
ESTILO GRÁFICO	25
DESIGN SONORO	0
PRODUÇÃO NACIONAL	84
APRESENTADORES	28
PROGRAMAÇÃO INTERNACIONAL	73
PROGRAMAÇÃO FILMES	27
AGENDAMENTO SIC K	13
SIC K E CONCORRÊNCIA	17
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar o impacto da imagem gráfica do SIC K.

Posicionamento da amostra um, face ao logótipo e representações gráficas em valores absolutos. (ver quadros 5 e 37)

**Figura 2** - Constelação de atributos da amostra um, face ao **LOGÓTIPO E REPRESENTAÇÕES GRÁFICAS**.



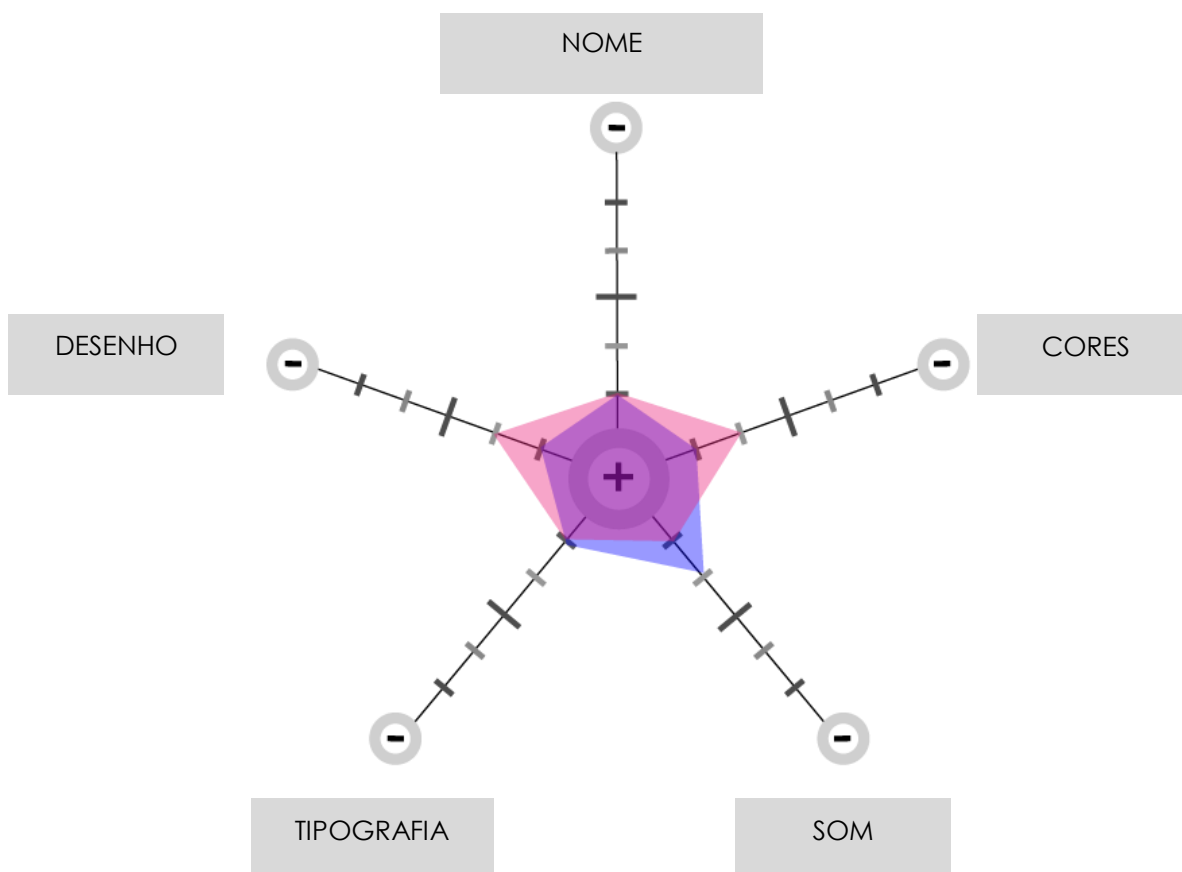
**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 5 e 37, os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média gosta do logótipo e das suas representações gráficas, no caso do género masculino tem como preferências as representações gráficas do logótipo “Diabinho” e a versão “Animada”, o grupo feminino partilha da mesma opinião acerca da versão do “Diabinho” mas não da sua versão “animada”, que apesar de gostar tem como preferência a versão “ecológica”.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar o impacto dos elementos básicos da marca.

Posicionamento da amostra um, face aos elementos básicos da marca em valores absolutos. (ver quadros 6 e 38)

**Figura 3** - Constelação de atributos da amostra um, face aos **ELEMENTOS BÁSICOS DA MARCA**.



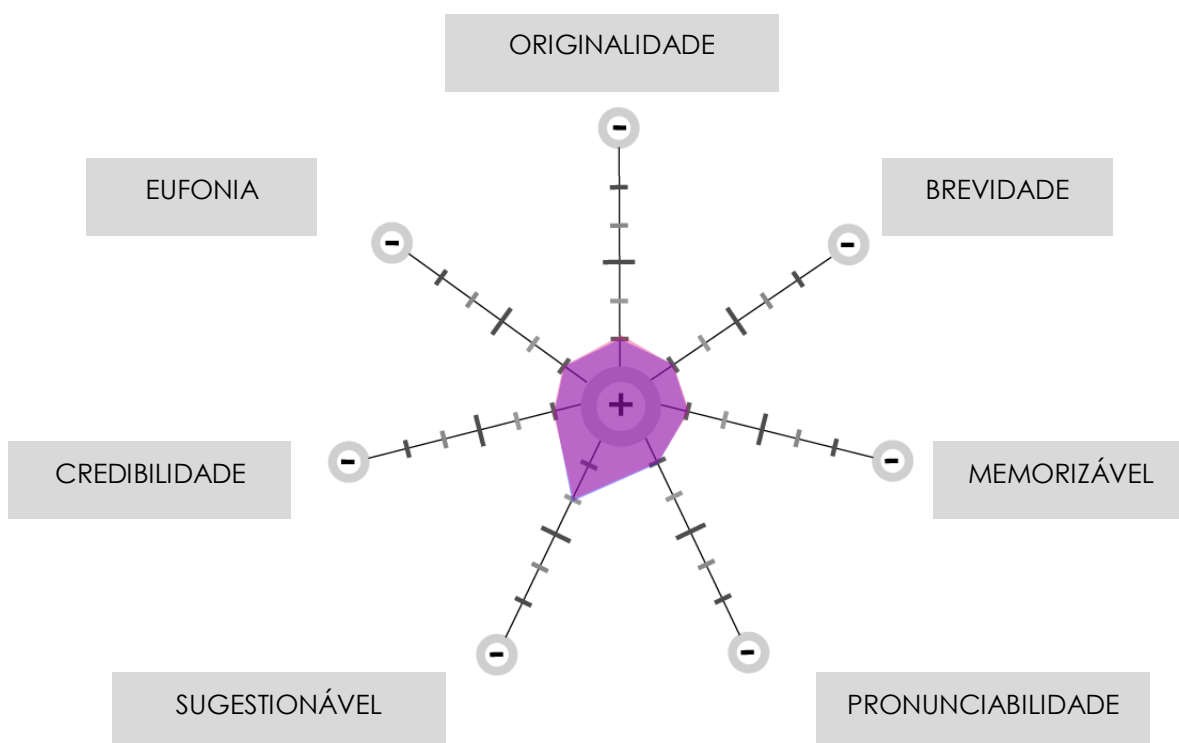
#### **Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 6 e 38 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média conhece muito bem a marca e reconhecem-na facilmente a partir dos seus elementos básicos, nota-se apenas algumas diferenças nos resultados as raparigas apesar de gostarem e reconhecerem os elementos apresentados acham que o desenho e as cores do logótipo podiam ser diferentes, os rapazes gostam mais da marca que as raparigas apenas se diferenciando na questão do som que apesar de gostarem não é um dos elementos preferidos da marca.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar o impacto dos factores da marca.

Posicionamento da amostra um, face aos factores da marca nível II em valores absolutos. (ver quadros 7 e 39)

**Figura 4** - Constelação de atributos da amostra um, face aos **FATORES DA MARCA NÍVEL II** em valores absolutos.



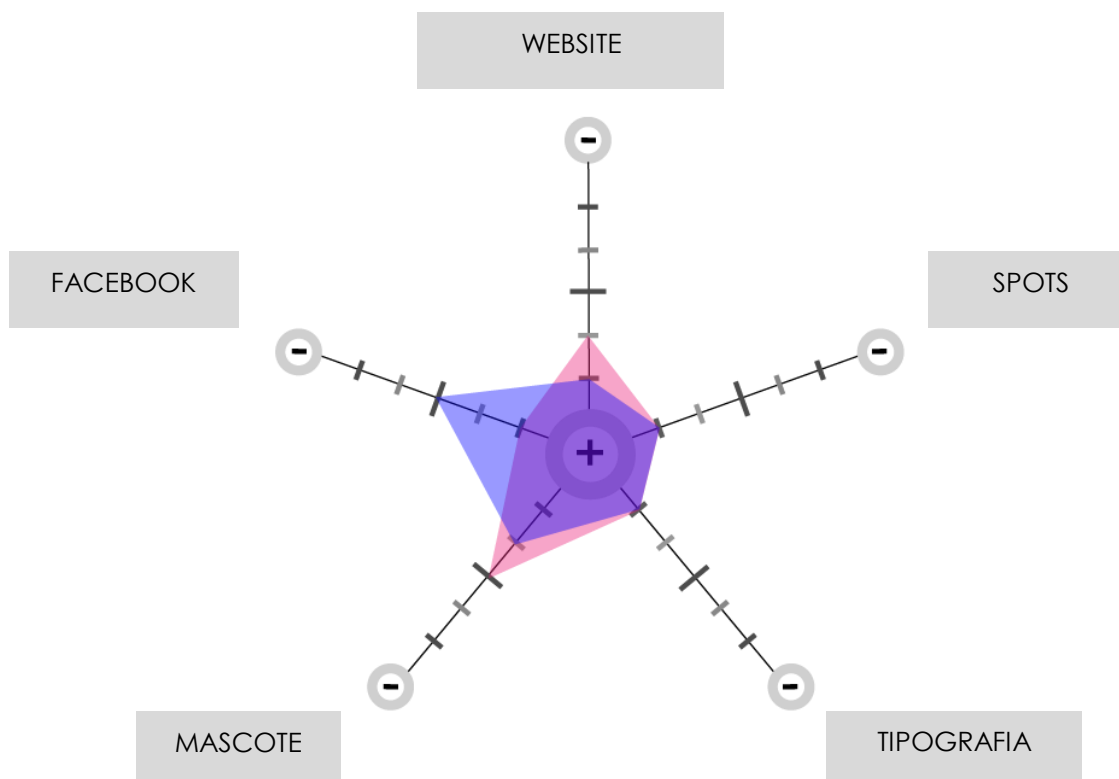
#### **Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 7 e 39 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média considera que o SIC K é muito original, o seu poder de sugestão remete-nos para diversão, escola, férias e para o canal generalista SIC. As crianças confiam muito no canal, recordam-se sempre do SIC K, acerca da pronúncia e brevidade da palavra, consideram rápido e agradável de dizer: "SICKAPA", para finalizar também na escala máxima a eufonia, consideram que a palavra soa bem. Ambos os géneros partilham das mesmas opiniões nesta dimensão de análise, um dos rapazes referiu ainda que adora a música criada pelo canal sobre o site: sickapa.sapo.pt.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar o impacto da imagem gráfica do SIC K.

Posicionamento da amostra um, face ao estilo gráfico em valores absolutos. (ver quadros 8 e 40)

**Figura 5 -** Constelação de atributos da amostra um, face ao **ESTILO GRÁFICO**.



**Apresentação dos resultados:**

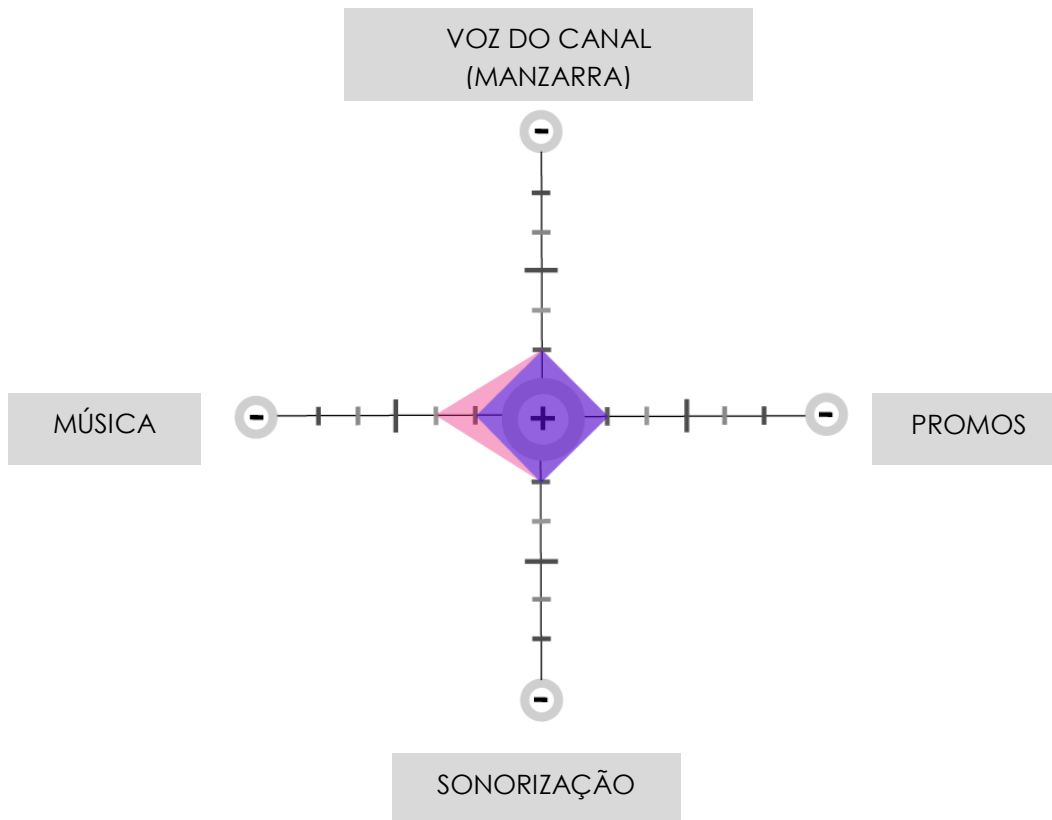
De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 8 e 40 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média gosta do Estilo Gráfico do canal, no entanto tem pouca interação com o facebook, muitos referem que os pais não os deixam ir à plataforma, os que já viram a página do SIC K tem opiniões diferentes, as raparigas gostam muito dos conteúdos colocados no Facebook os rapazes acham que podia ter outro tipo de conteúdos.

Em relação à mascote do canal os rapazes gostam dela e as raparigas atribuem-lhe a avaliação intermédia, tal como referiu uma das raparigas sujeito alvo da amostra, "A mascote podia ser diferente, não gosto muito do robô".

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar o impacto dos factores da marca SIC K.

Posicionamento da amostra um, face ao Design Sonoro em valores absolutos. (ver quadros 9 e 41)

**Figura 6 -** Constelação de atributos da amostra um, face ao **DESIGN SONORO**.



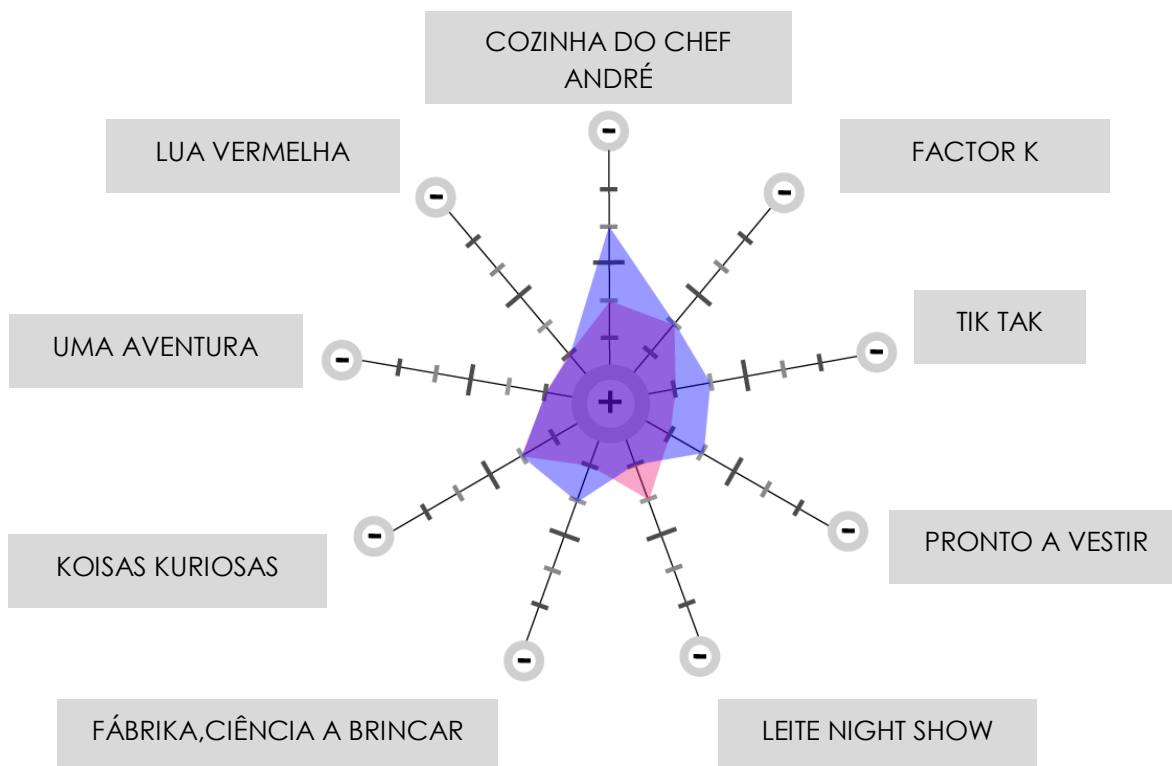
**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 9 e 41 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média considera uma das mais-valias do canal, ficando assim no topo de preferências dos factores da marca, o segmento feminino apesar de gostar das músicas seleccionadas pelo canal gostava que associassem outras escolhas.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

Posicionamento da amostra um, face à programação nacional em valores absolutos. (ver quadros 10 e 42)

**Figura 7** - Constelação de atributos da amostra um, face à **PROGRAMAÇÃO NACIONAL**.



### **Apresentação dos resultados**

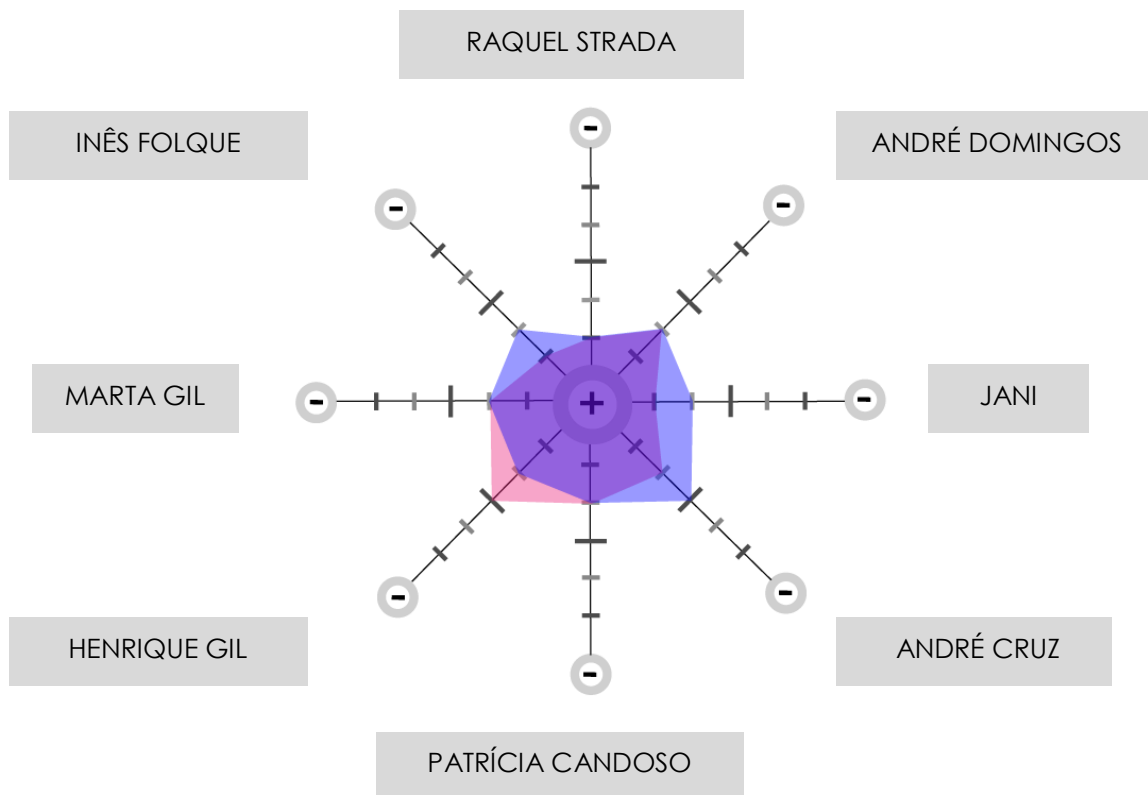
De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 10 e 42 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média coloca as no topo da lista de preferências as séries televisivas Lua Vermelha e Uma Aventura, em relação aos outros programas de produção nacional do canal SIC K, nota-se que apesar dos rapazes gostarem no geral as raparigas gostam mais dos programas, por exemplo a única grande diferença é relativamente ao programa Cozinha do Chef André o qual os rapazes não gostam e as raparigas gostam.



**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar o impacto dos apresentadores do canal SIC K.

Posicionamento da amostra um, face aos apresentadores do canal SIC K em valores absolutos. (ver quadros 11 e 43)

**Figura 8** - Constelação de atributos da amostra um, face aos **APRESENTADORES DO CANAL SIC K**.



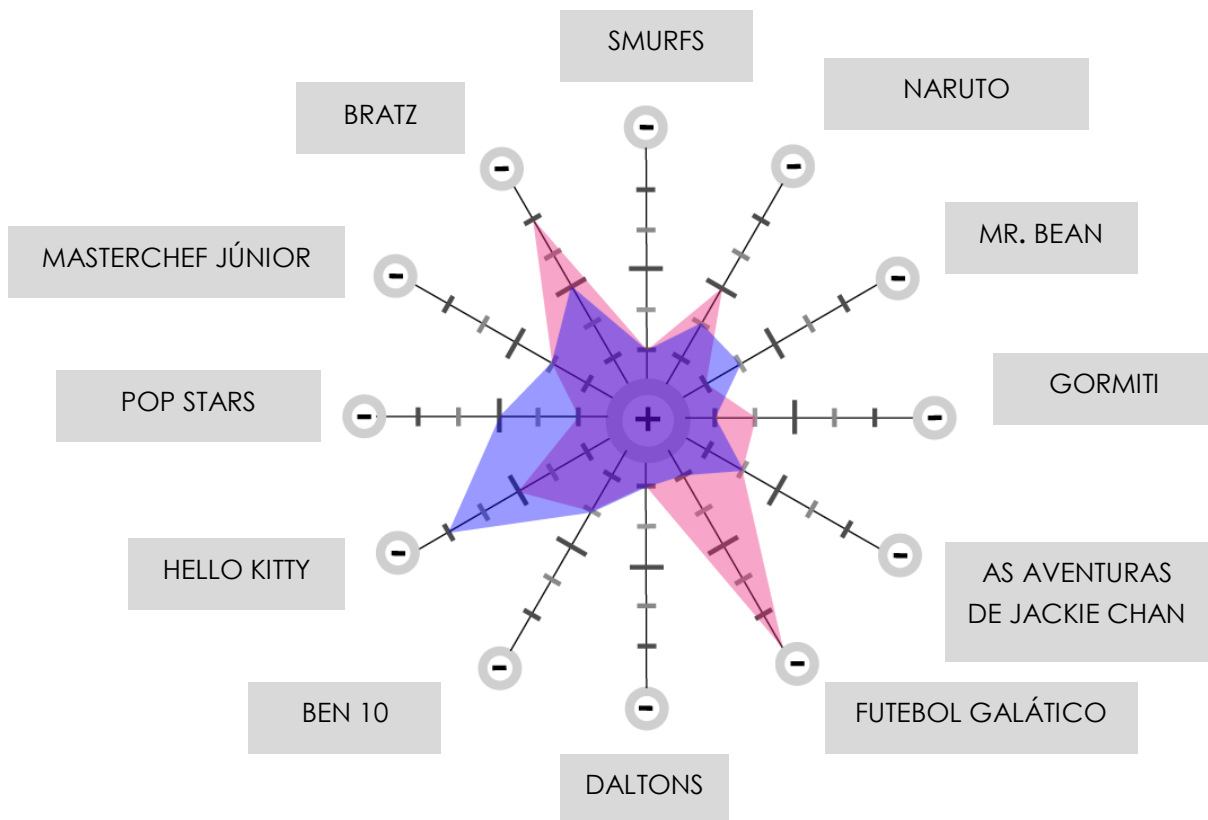
**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 11 e 43 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média gosta de todos os apresentadores, ambos os géneros tem com preferida a apresentadora Raquel Strada, reconhecem ainda a Marta Gil do Canal Panda e o André Domingos dos ídolos. Os apresentadores Henrique Gil e André Cruz, são os únicos com classificação intermédia.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

Posicionamento da amostra um, face programação televisiva internacional em valores absolutos. (ver quadros 12 e 44)

**Figura 9** - Constelação de atributos da amostra um, face à **PROGRAMAÇÃO INTERNACIONAL**.



#### **Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 12 e 44 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média coloca no topo da lista as preferências as séries animadas SMURFS e DALTONS, pela negativa destacam-se as séries HELLO KITTY, com uma classificação máxima a meio da escala (intermédia) dada pelas raparigas, a série BRATZ também é classificada como intermédia mas pelos rapazes, sendo as raparigas as que gostam menos atribuindo a classificação mínima, em ultimo destaca-se a série FUTEBOL GALÁTICO com classificações opostas em relação aos géneros, ou seja os rapazes gostam muito da série e as raparigas não gostam nada.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

Posicionamento da amostra um, face à programação de filmes em valores absolutos. (ver quadros 13 e 45)

**Figura 10** - Constelação de atributos da amostra um, face à **PROGRAMAÇÃO DE FILMES**.



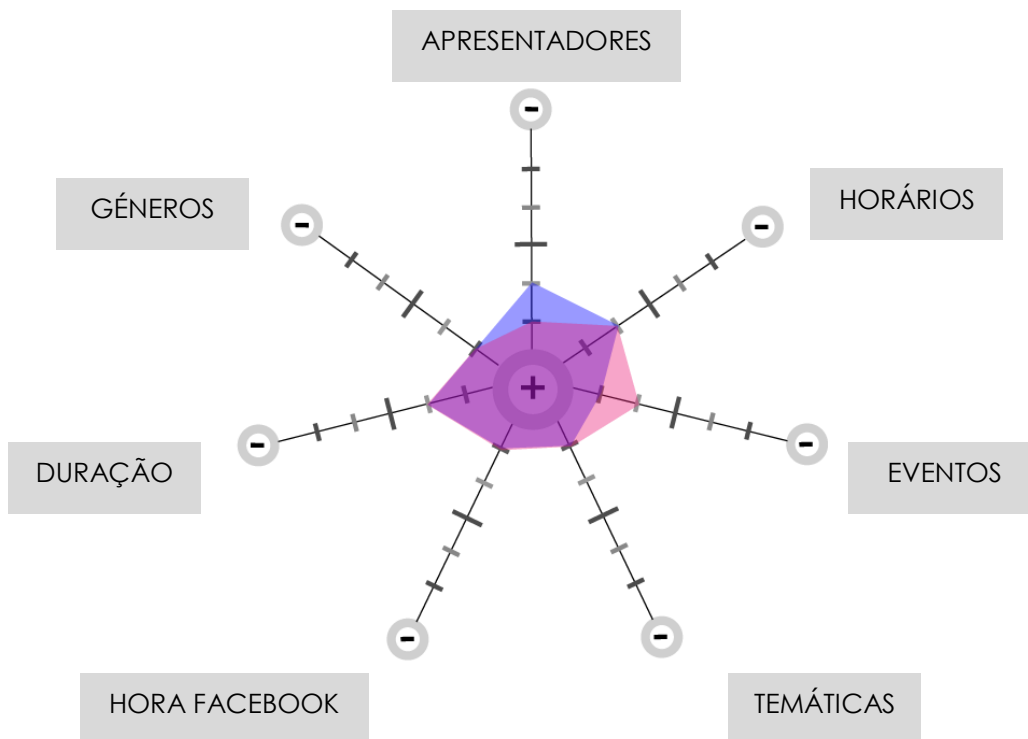
**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 13 e 45 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média coloca no topo da lista as preferências o filme O SUSTO DE SHREK, prossegue o filme da personagem ELMO com a avaliação intermédia como máximo, e por ultimo o filme da personagem COCAS o qual nota-se diferença na atribuição de classificações por género, os rapazes gostam do filme, já as raparigas não gostam nada.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

Posicionamento da amostra um, face ao **AGENDAMENTO SIC K** em valores absolutos. (ver quadros 14 e 46)

**Figura 11** - Constelação de atributos da amostra um, face ao **AGENDAMENTO DO CANAL SIC K**.



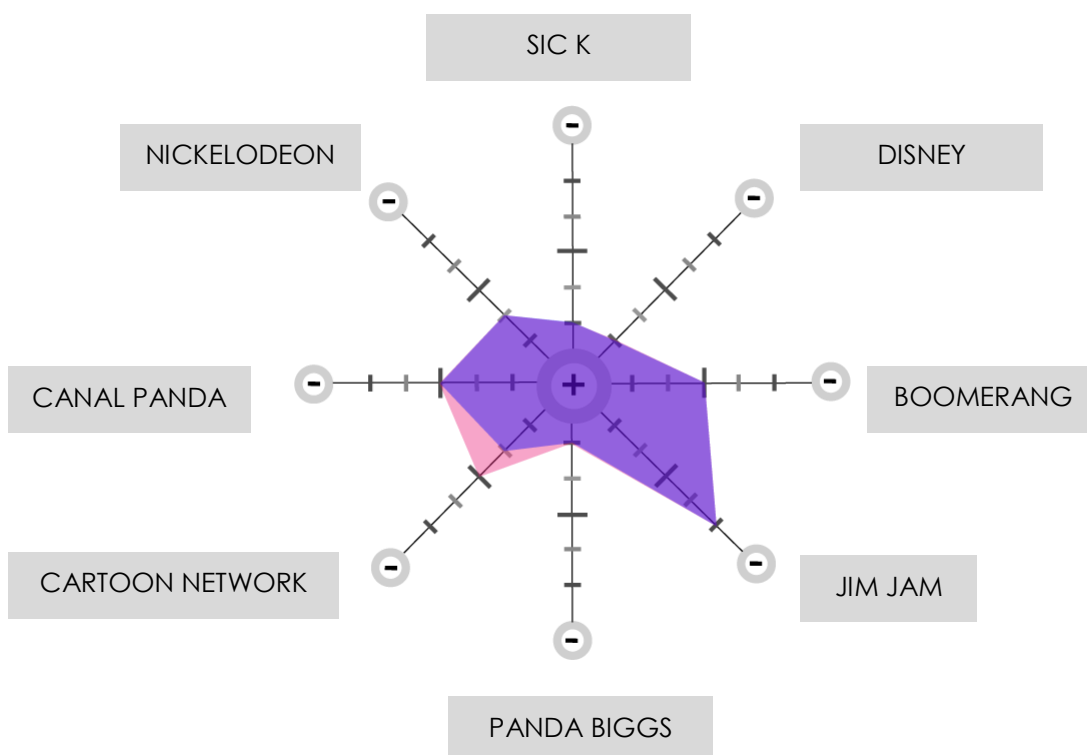
**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 14 e 46 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média gosta de todas as categorias inseridas na dimensão agendamento SIC K e não mudariam absolutamente nada no que diz respeito aos géneros, hora facebook e temáticas do canal, nota-se ainda que as raparigas gostam muito dos apresentadores e os rapazes dos eventos organizados pelo canal.

**Objectivo da recolha de dados:** Conhecer o posicionamento do canal SIC K, no contexto da concorrência.

Posicionamento da amostra um, face ao canal SIC K e a concorrência, em valores absolutos. (ver quadros 15 e 47)

**Figura 12** - Constelação de atributos da amostra um, face ao **AGENDAMENTO DO CANAL SIC K**.



**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 15 e 47, os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média tem no topo das preferências o canal SIC K, o DISNEY CHANNEL e o PANDA BIGGS, gostam também do canal NICKELODEON.

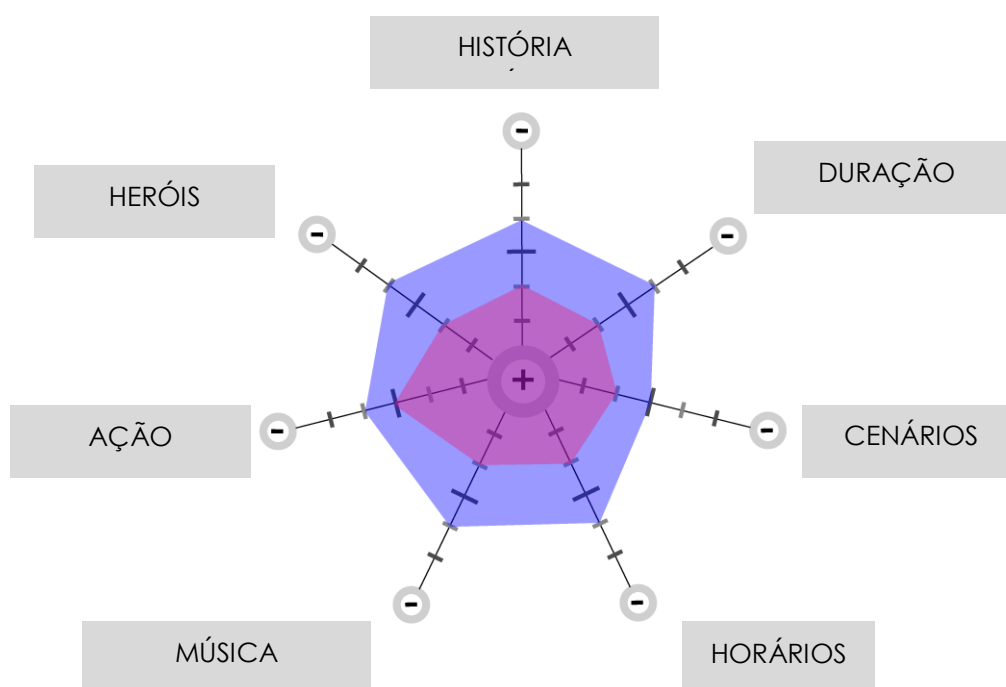
O CANAL PANDA e BOOMERANG ficaram no nível intermédio não fazendo parte dos canais preferidos, o canal JIM JAM referem que não gostam nada devido ao seu Target.

A única diferença registrada entre as preferências do género masculino e feminino são relativas ao canal CARTOON NETWORK, os rapazes gostam do canal enquanto as raparigas atribuem-lhe uma avaliação intermédia.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

Posicionamento da amostra um, face à produção nacional - **COZINHA DO CHEF ANDRÉ**, em valores absolutos. (ver quadros 16 e 48)

**Figura 13** - Constelação de atributos da amostra um, face à produção nacional - **Cozinha do Chef André**.



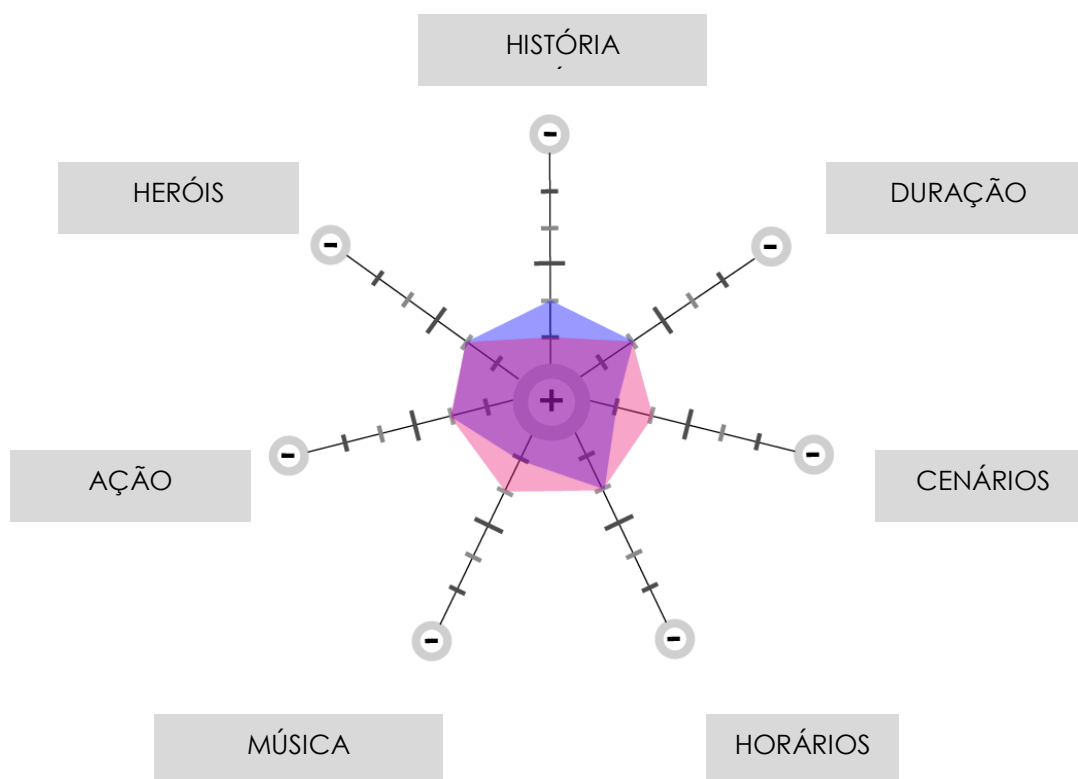
**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 16 e 48 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, diz-nos que o grupo de sujeitos masculino não gosta do programa discordando do grupo feminino que gosta do programa, nota-se que os rapazes acham os cenários mais ou menos e as raparigas atribuem a mesma classificação à acção.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

Posicionamento da amostra um, face à produção nacional – Faktor K, em valores absolutos. (ver quadros 17 e 49)

**Figura 14** - Constelação de atributos da amostra um, face à produção nacional – **FAKTOR K**.



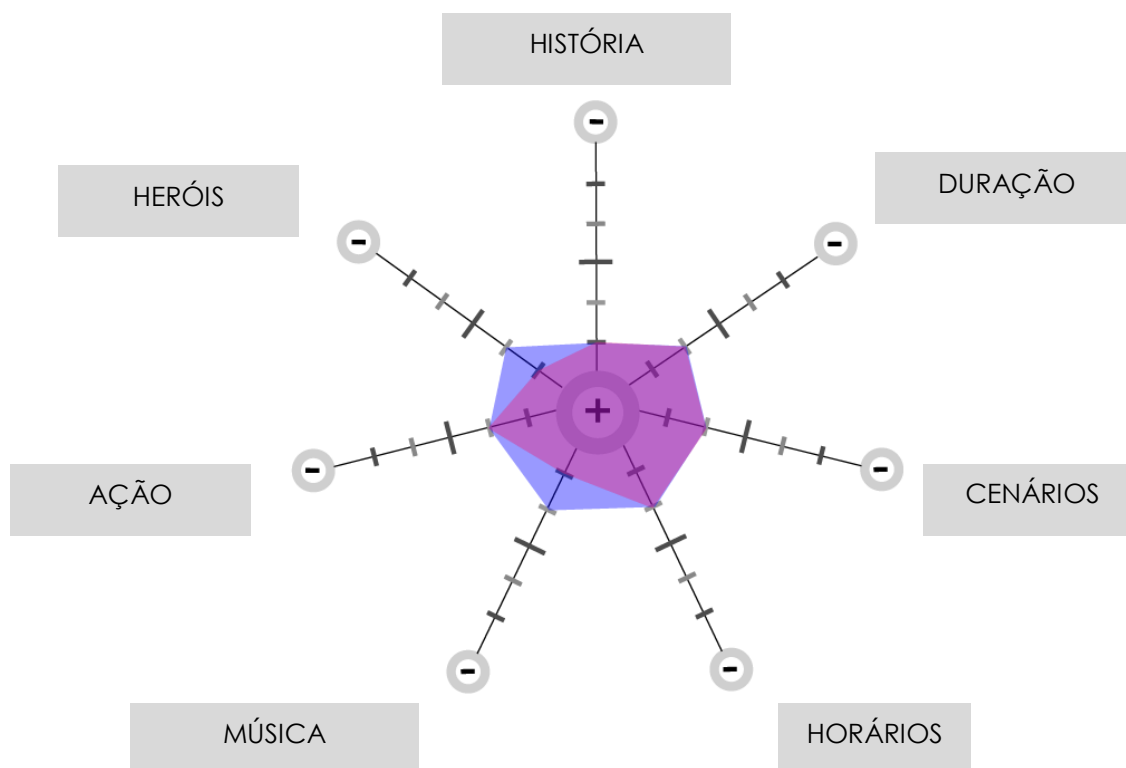
**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 17 e 49 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média gosta do programa os rapazes dão ênfase aos cenários e à música utilizada enquanto que as raparigas preferem a história.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

Posicionamento da amostra um, face à produção nacional – TIK TAK, em valores absolutos. (ver quadros 18 e 50)

**Figura 15** - Constelação de atributos da amostra um, face à produção nacional – **TIK TAK**.



**Apresentação dos resultados:**

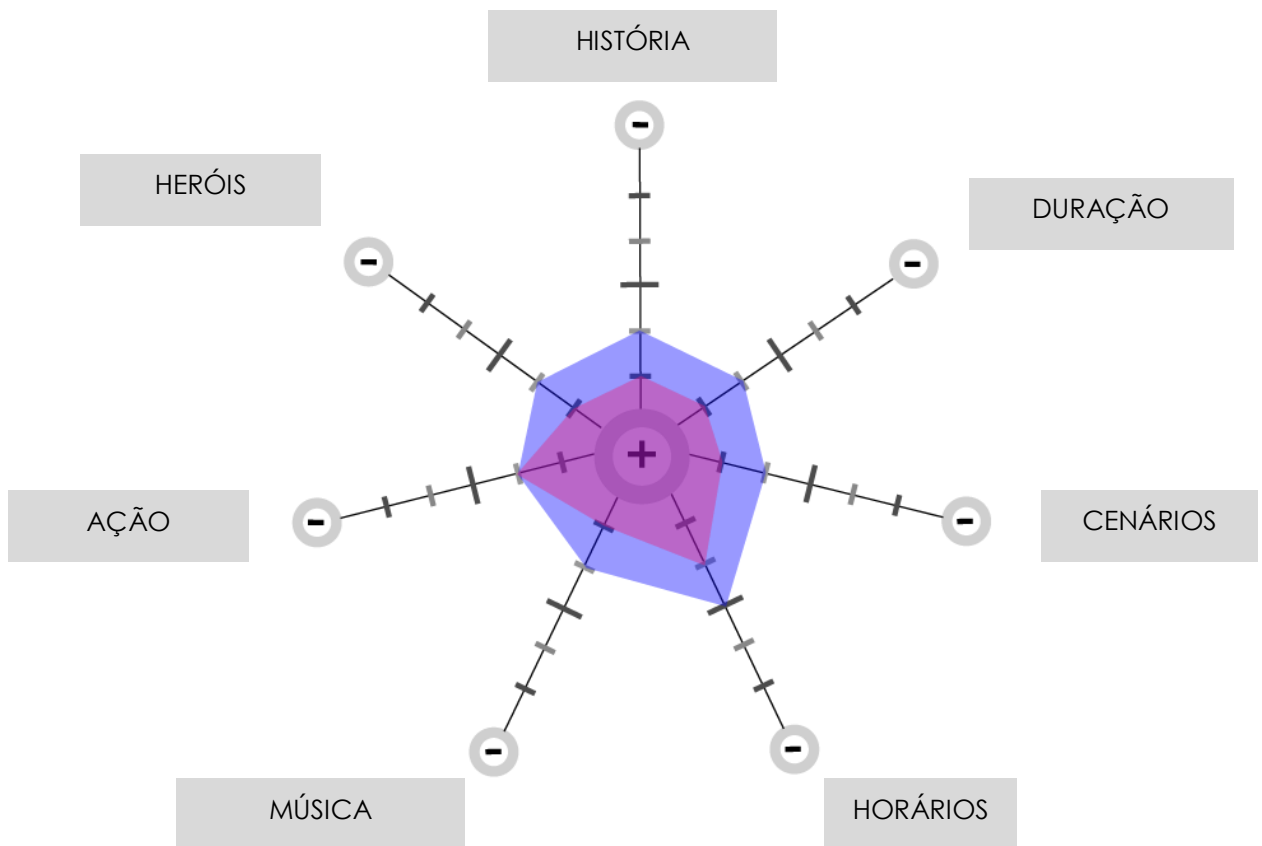
De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 18 e 50 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média gosta do programa as raparigas dão mais importância à música e as personagens.



**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

Posicionamento da amostra um, face à produção nacional – Pronto a Vestir, em valores absolutos. (ver quadros 19 e 51)

**Figura 16** - Constelação de atributos da amostra um, face à produção nacional – PRONTO A VESTIR.



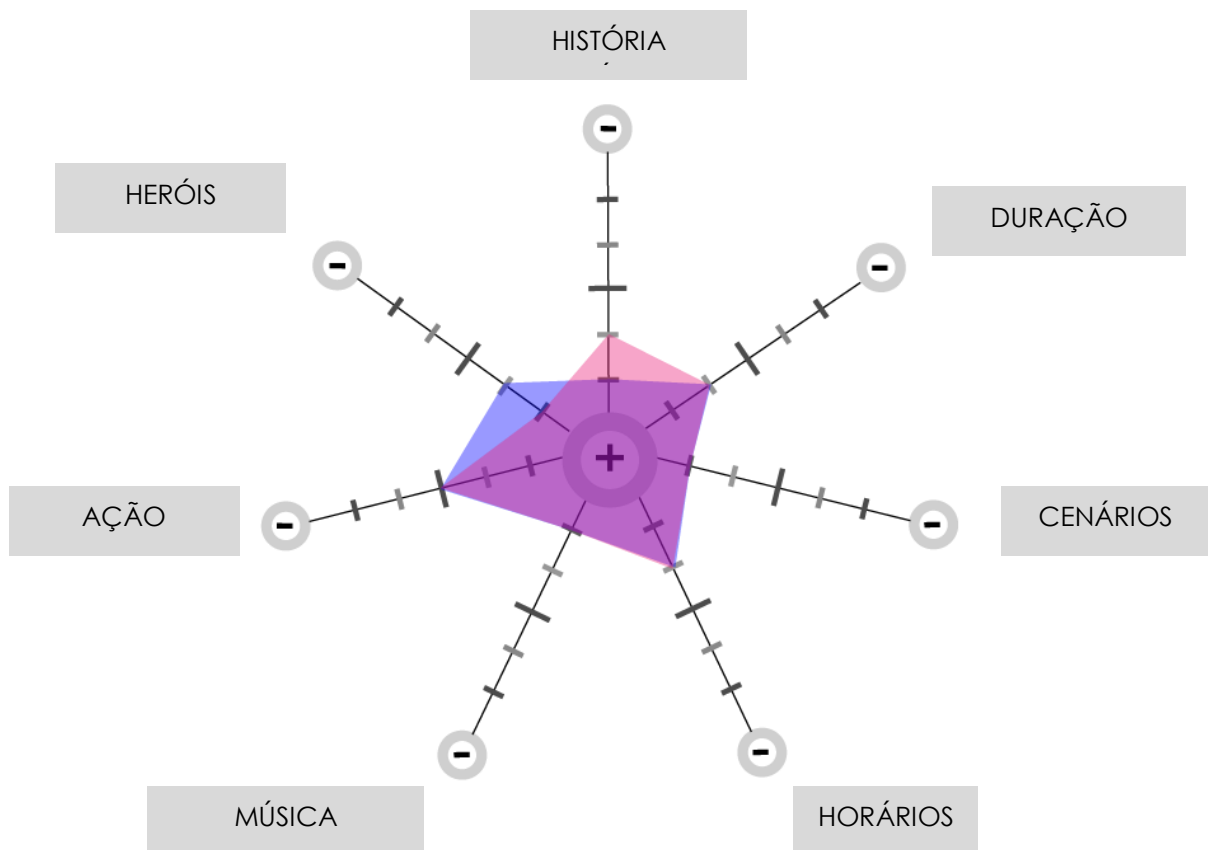
**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 19 e 51 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média gosta do programa, nota-se que o grupo feminino gosta mais que os rapazes, obtendo a mesma opinião apenas na acção.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

Posicionamento da amostra um, face à produção nacional – Leite Night Show, em valores absolutos. (ver quadros 20 e 52)

**Figura 17** - Constelação de atributos da amostra um, face à produção nacional – **LEITE NIGHT SHOW**.



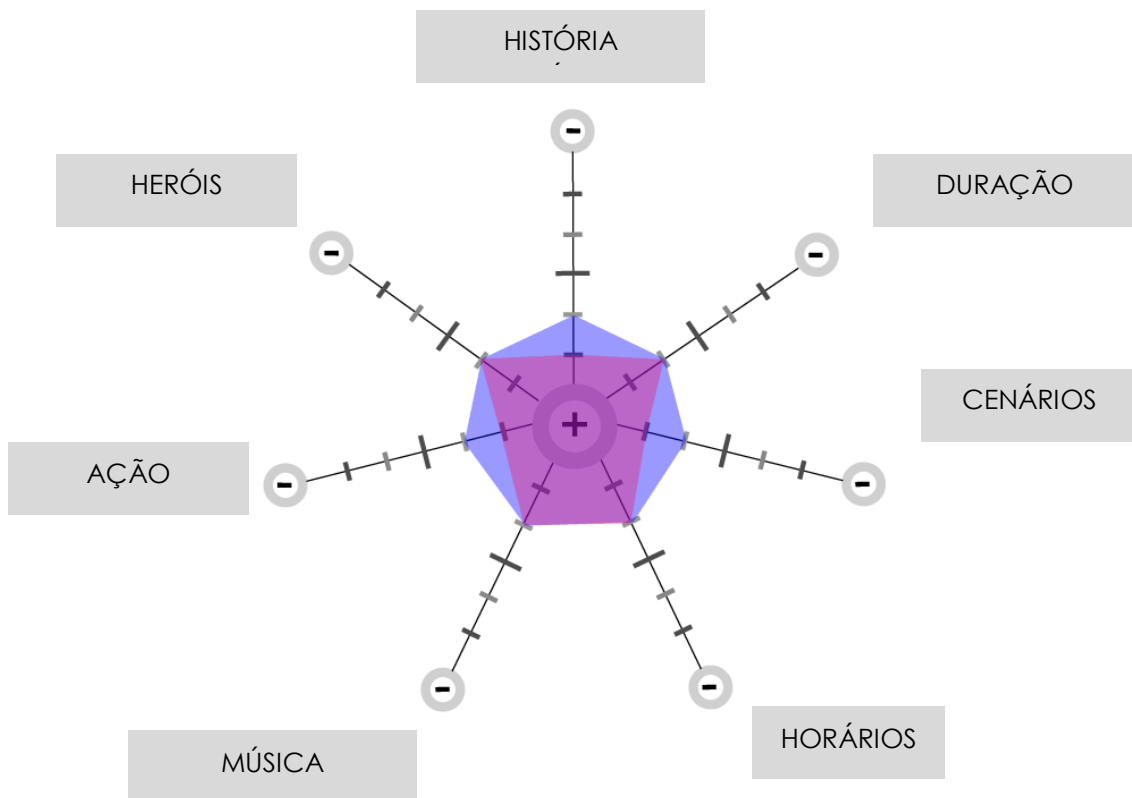
**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 20 e 52 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média gosta do programa, os rapazes preferem a história e as raparigas as personagens, com avaliação intermédia partilham da mesma opinião sobre a acção do programa.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

Posicionamento da amostra um, face à produção nacional – Fábrika, em valores absolutos. (ver quadros 21 e 53)

**Figura 18** - Constelação de atributos da amostra um, face à produção nacional – FÁBRICA.



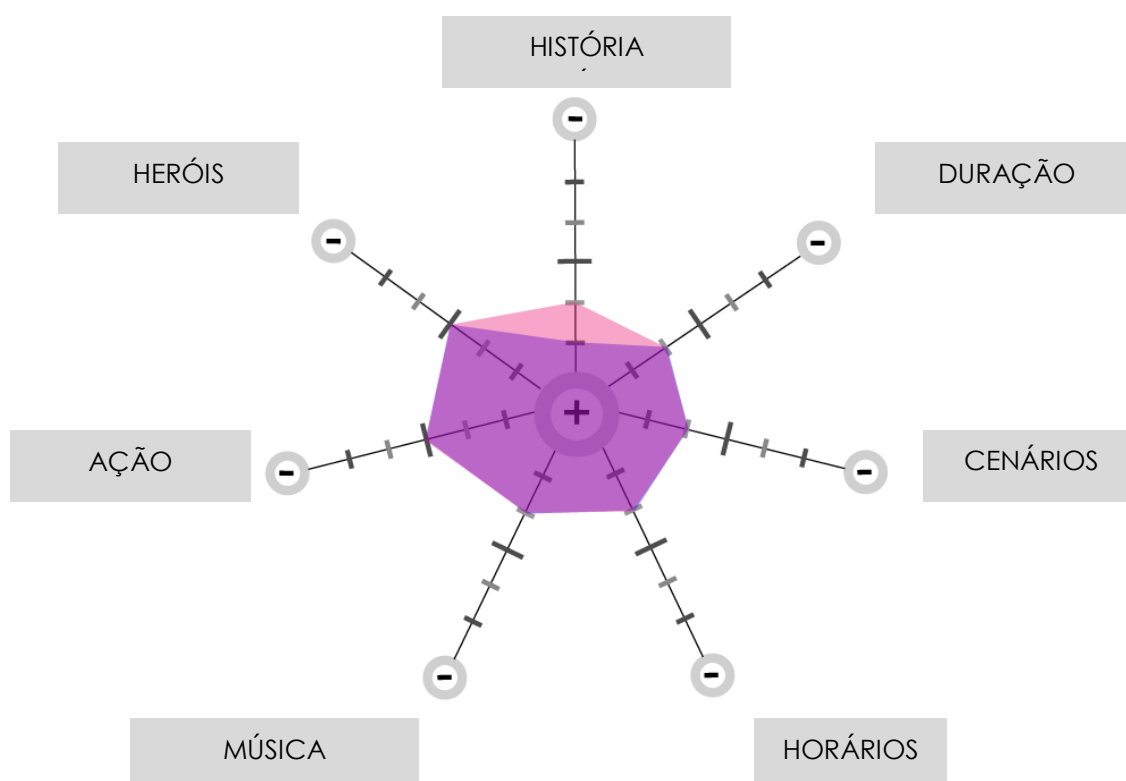
**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 21 e 53 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média gosta do programa, as raparigas tem como preferência a sua história, cenários e a acção.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

Posicionamento da amostra um, face à produção nacional – coisas curiosas, em valores absolutos. (ver quadros 22 e 54)

**Figura 19** - Constelação de atributos da amostra um, face à produção nacional – **KOISAS KURIOSAS**.



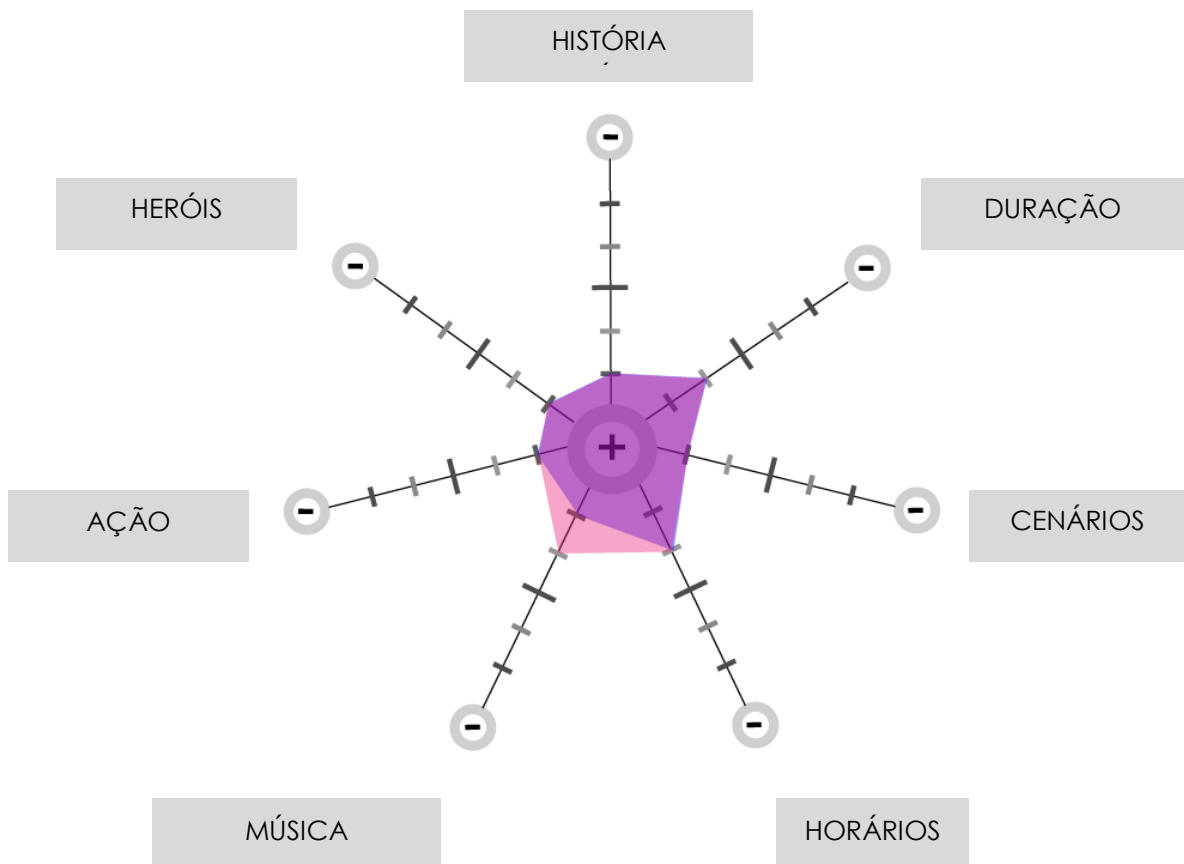
**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 22 e 54 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média gosta do programa, entre os grupos questionados apenas difere na história, que os sujeitos de género masculino gostam muito.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

Posicionamento da amostra um, face à programação nacional – Uma Aventura, em valores absolutos. (ver quadros 23 e 55)

**Figura 20** - Constelação de atributos da amostra um, face à programação nacional – **UMA AVENTURA**.



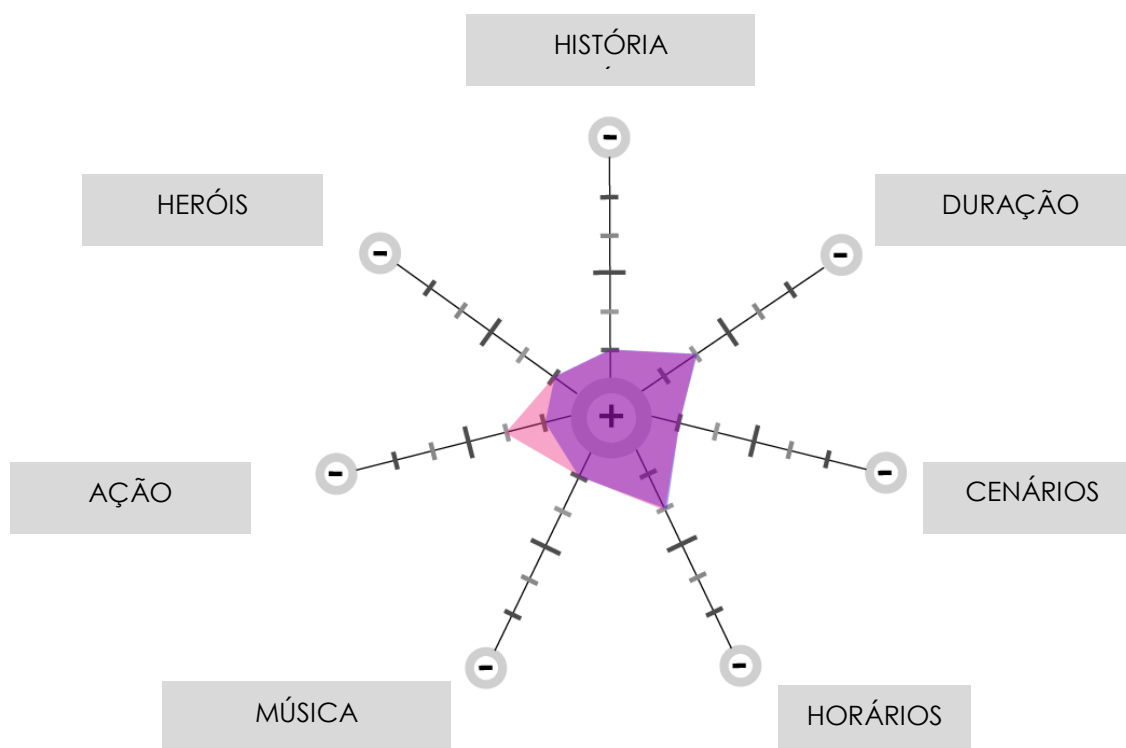
**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 23 e 55 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média coloca a série televisiva no topo da lista das suas preferências e gostavam que fosse exibida durante mais tempo, as rapazes gostam mais da música da série do que as raparigas.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

Posicionamento da amostra um, face à produção nacional – Lua Vermelha, em valores absolutos. (ver quadros 24 e 56)

**Figura 21** - Constelação de atributos da amostra um, face à produção nacional – **LUA VERMELHA**.



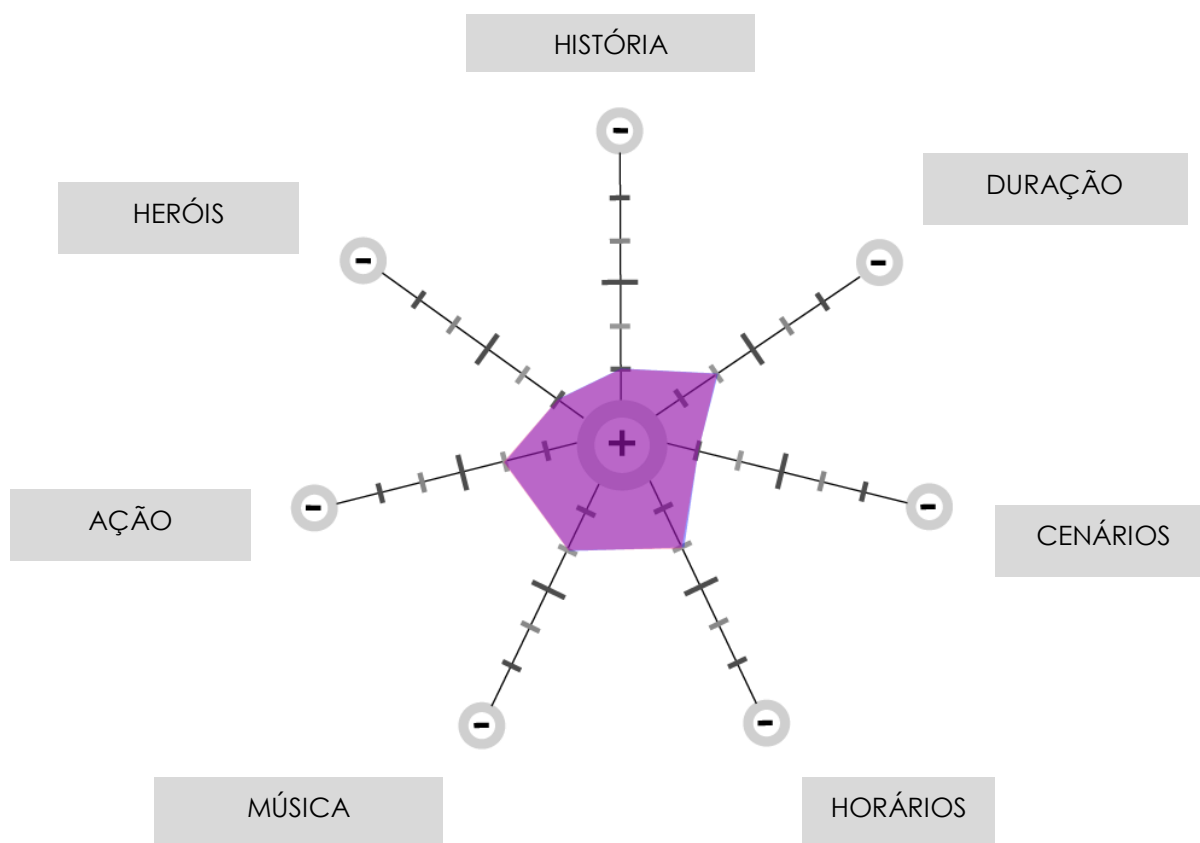
**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 24 e 56 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média coloca a série televisiva no topo da lista das suas preferências e gostavam que fosse exibida durante mais tempo, as rapazes gostam mais da acção da série do que as raparigas.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

Posicionamento da amostra um, face à programação internacional – *Smurfs*, em valores absolutos. (ver quadros 25 e 57)

**Figura 22** - Constelação de atributos da amostra um, face à programação internacional – SMURFS.



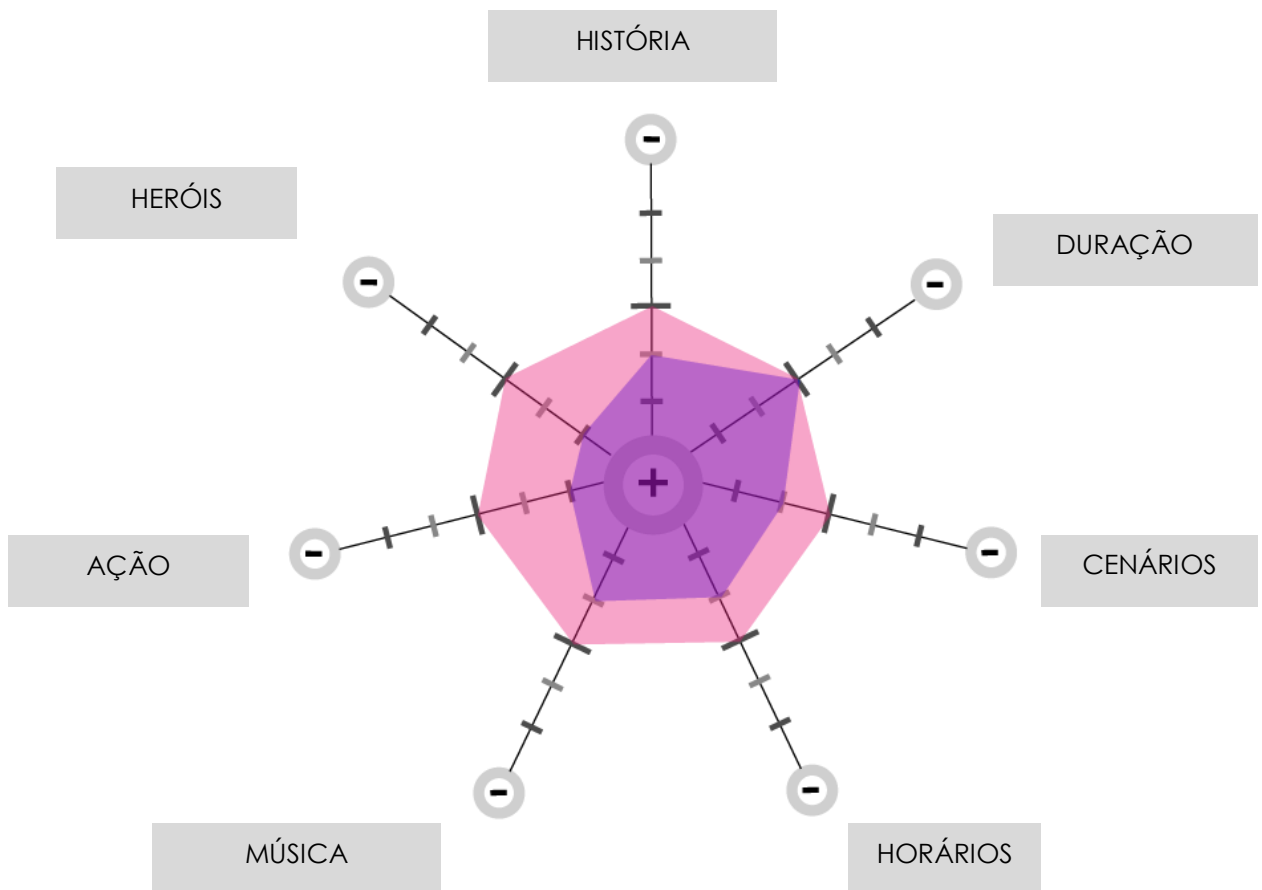
**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 25 e 57 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média gosta do programa no geral dando ênfase a sua história, cenários e personagens.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

Posicionamento da amostra um, face à programação internacional – *Naruto*, em valores absolutos. (ver quadros 26 e 58)

**Figura 23** - Constelação de atributos da amostra um, face à programação internacional – **NARUTO**.



**Apresentação dos resultados:**

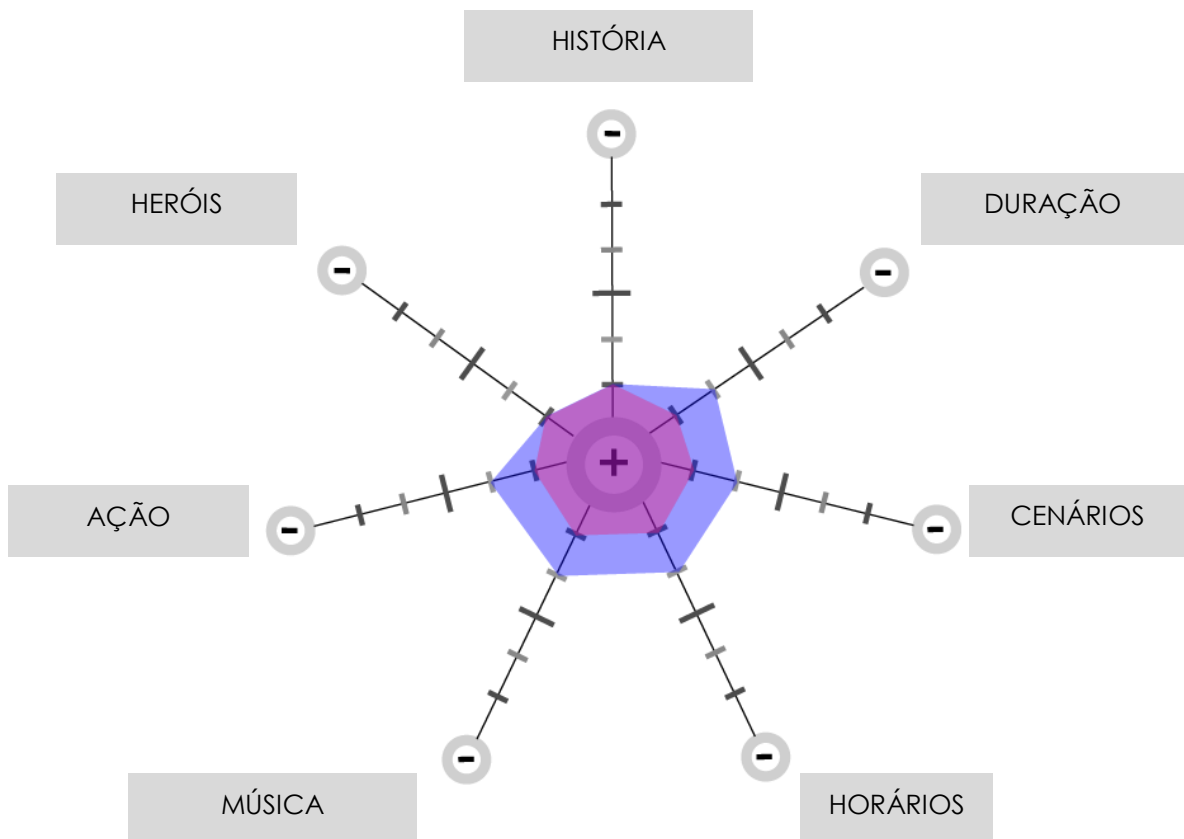
De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 26 e 58 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, tem opiniões diferentes mediante o seu género, os rapazes gostam do programa no geral e gostavam que fosse exibido durante mais tempo, as raparigas não partilham a mesma opinião e atribuem uma classificação intermédia.



**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

Posicionamento da amostra um, face à programação internacional – Mr. Bean, em valores absolutos. (ver quadros 27 e 59)

**Figura 24** - Constelação de atributos da amostra um, face à programação internacional – MR. BEAN.



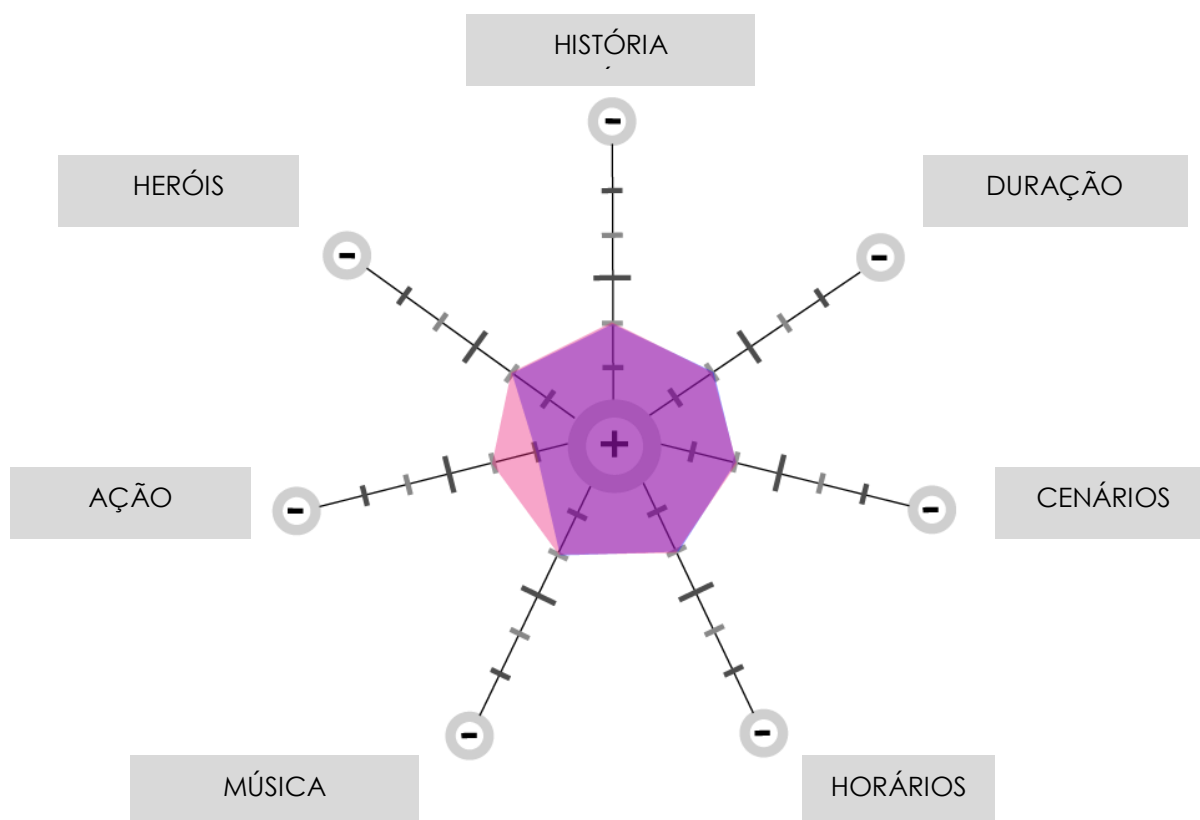
**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 27 e 59 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média gosta do programa sendo que as raparigas atribuem a classificação máxima em todos os aspectos, os rapazes apesar de gostarem do programa apenas partilham da mesma opinião que as raparigas em relação aos heróis e história.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

Posicionamento da amostra um, face à programação internacional – Gormiti, em valores absolutos. (ver quadros 28 e 60)

**Figura 25** - Constelação de atributos da amostra um, face à programação internacional – GORMITI.



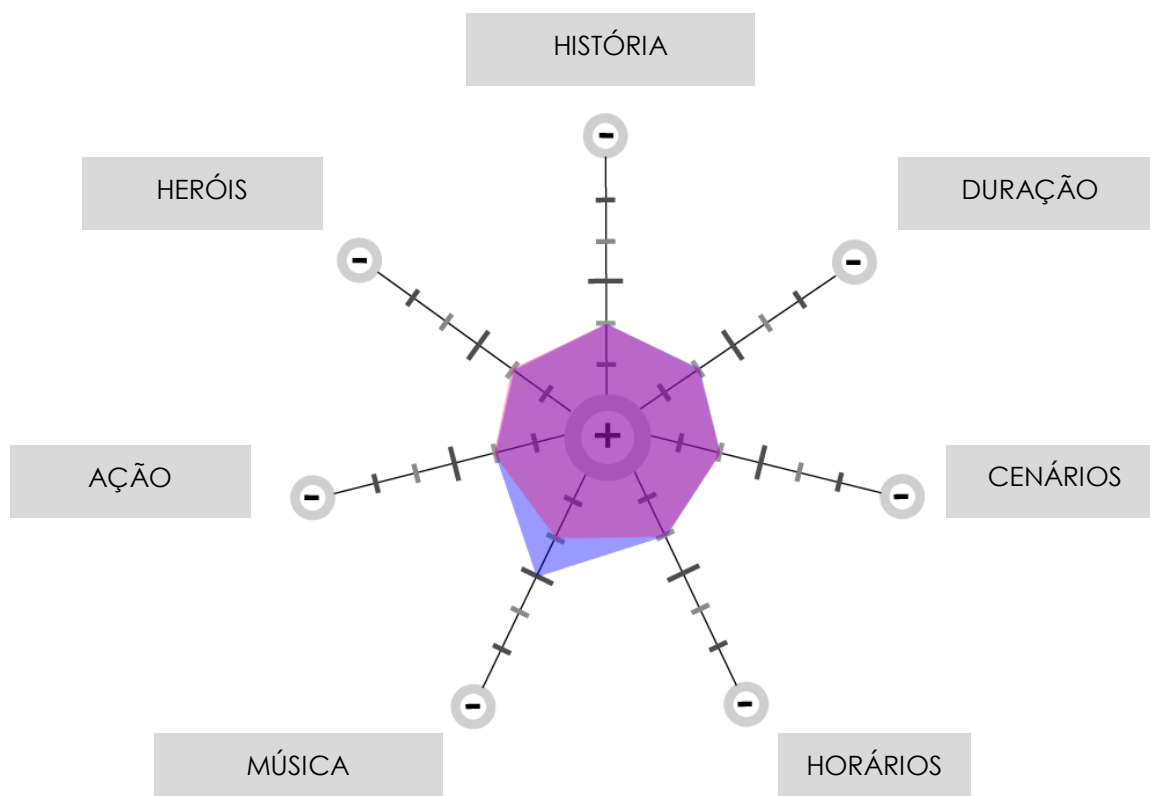
**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 28 e 60 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média gosta do programa, apenas os rapazes dão ênfase à acção.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

Posicionamento da amostra um, face à programação internacional – As Aventuras De Jackie Chan, em valores absolutos. (ver quadros 29 e 61)

**Figura 26** - Constelação de atributos da amostra um, face à programação internacional – AS AVENTURAS DE JACKIE CHAN.



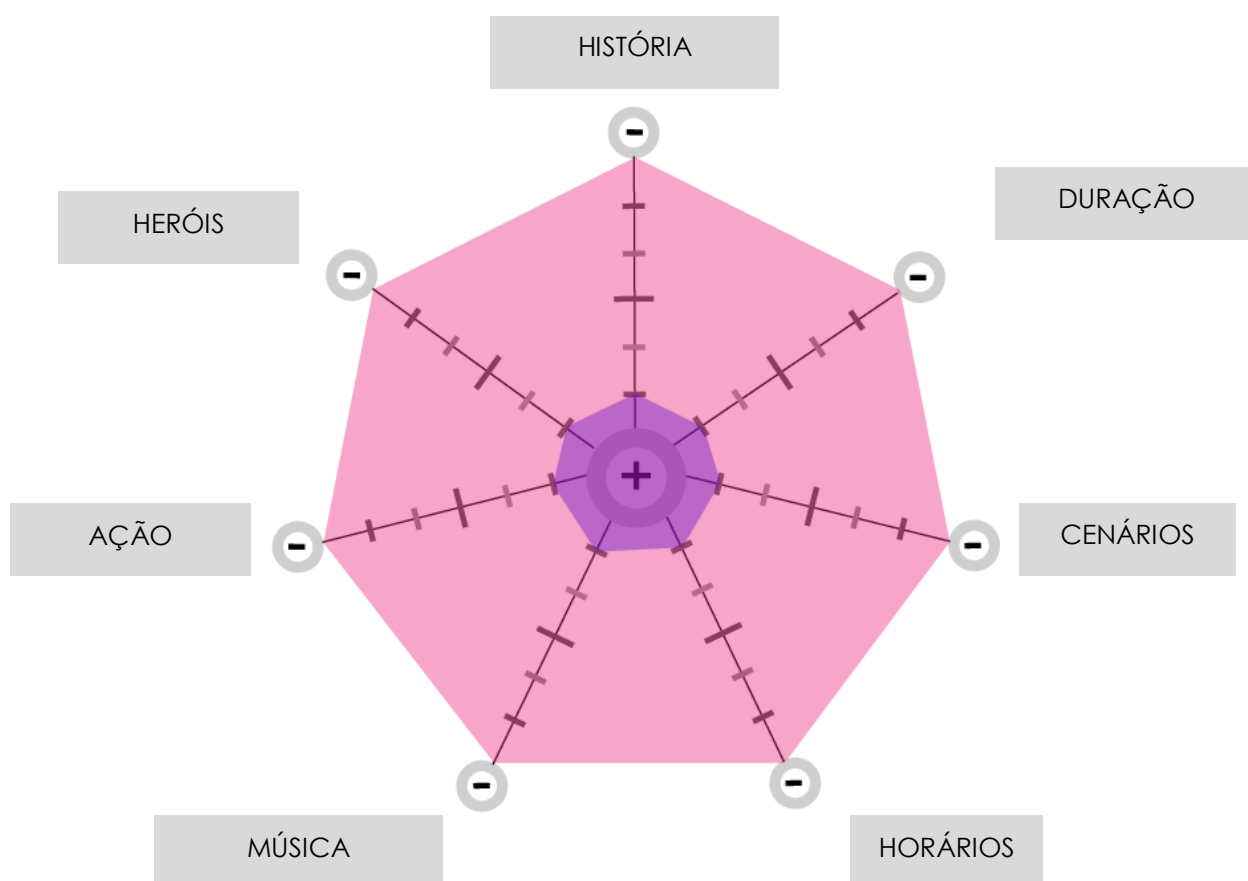
**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 29 e 61 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média gosta do programa no geral apenas os rapazes acham que a música podia ser melhor.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

Posicionamento da amostra um, face à programação internacional – Futebol Galático, em valores absolutos. (ver quadros 30 e 62)

**Figura 27** - Constelação de atributos da amostra um, face à programação internacional – FUTEBOL GALÁTICO.



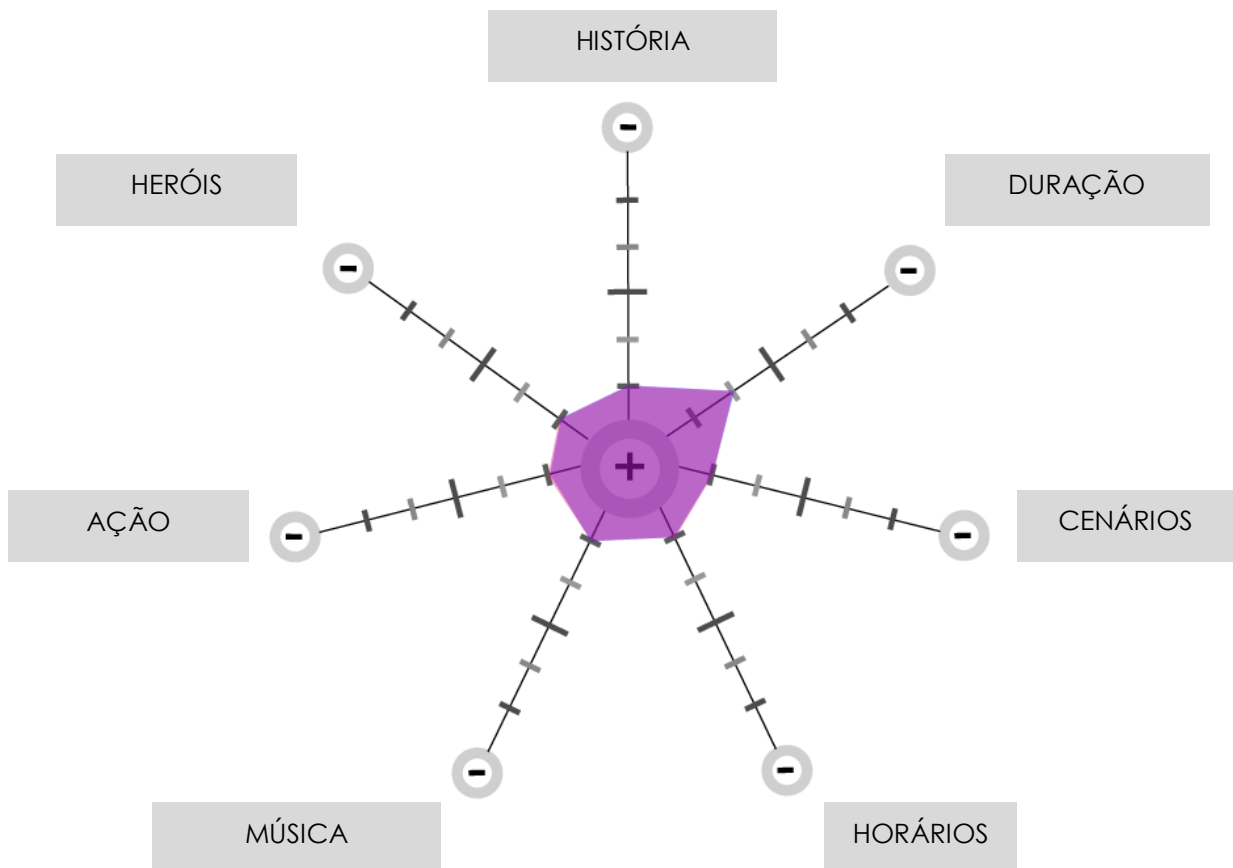
**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 30 e 62 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média coloca o programa no topo da lista de preferências, atribuindo a escala máxima de avaliação em todos os critérios.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

Posicionamento da amostra um, face à programação internacional – Daltons, em valores absolutos. (ver quadros 31 e 63)

**Figura 28** - Constelação de atributos da amostra um, face à programação internacional – DALTONS.



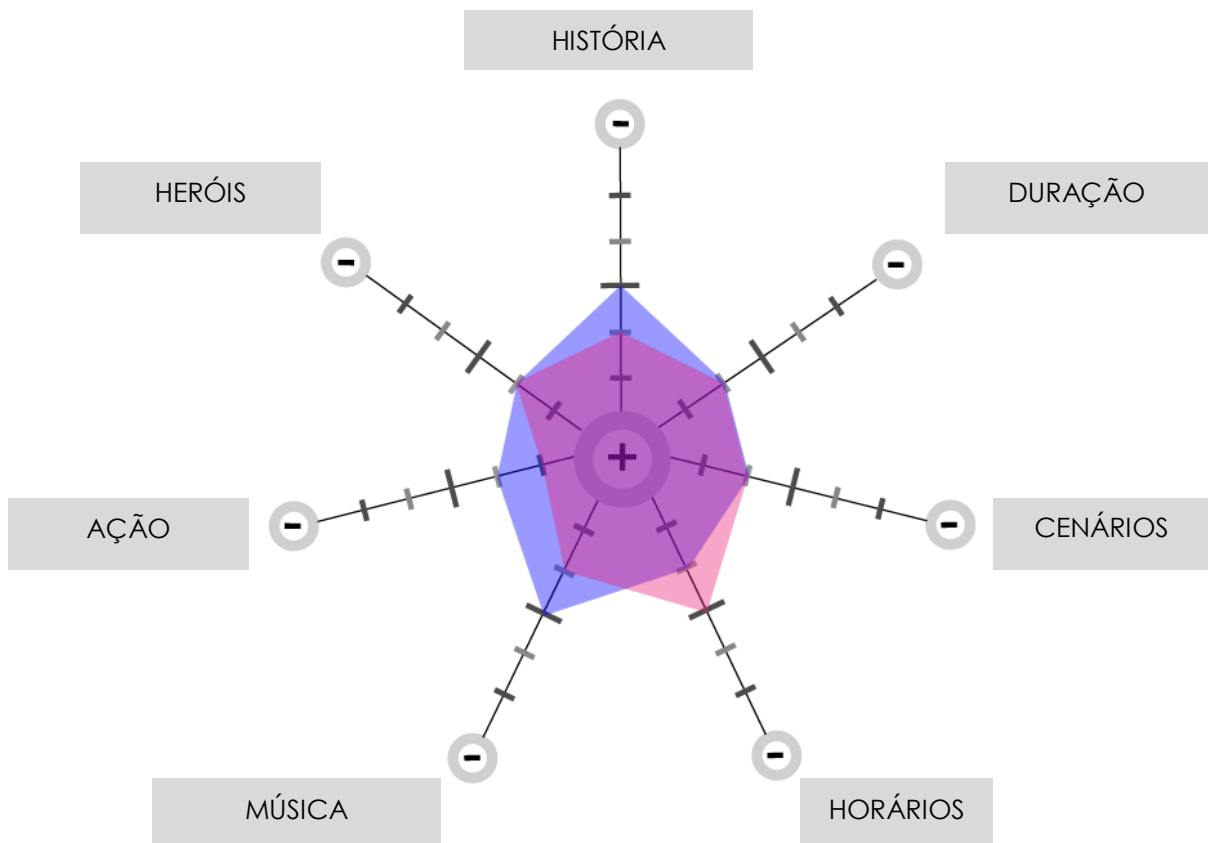
**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 31 e 63 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média coloca o programa no topo da lista de preferências, apenas gostavam que fosse exibido durante mais tempo.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

Posicionamento da amostra um, face à programação internacional – Ben 10, em valores absolutos. (ver quadros 32 e 64)

**Figura 29** - Constelação de atributos da amostra um, face à programação internacional – BEN 10.



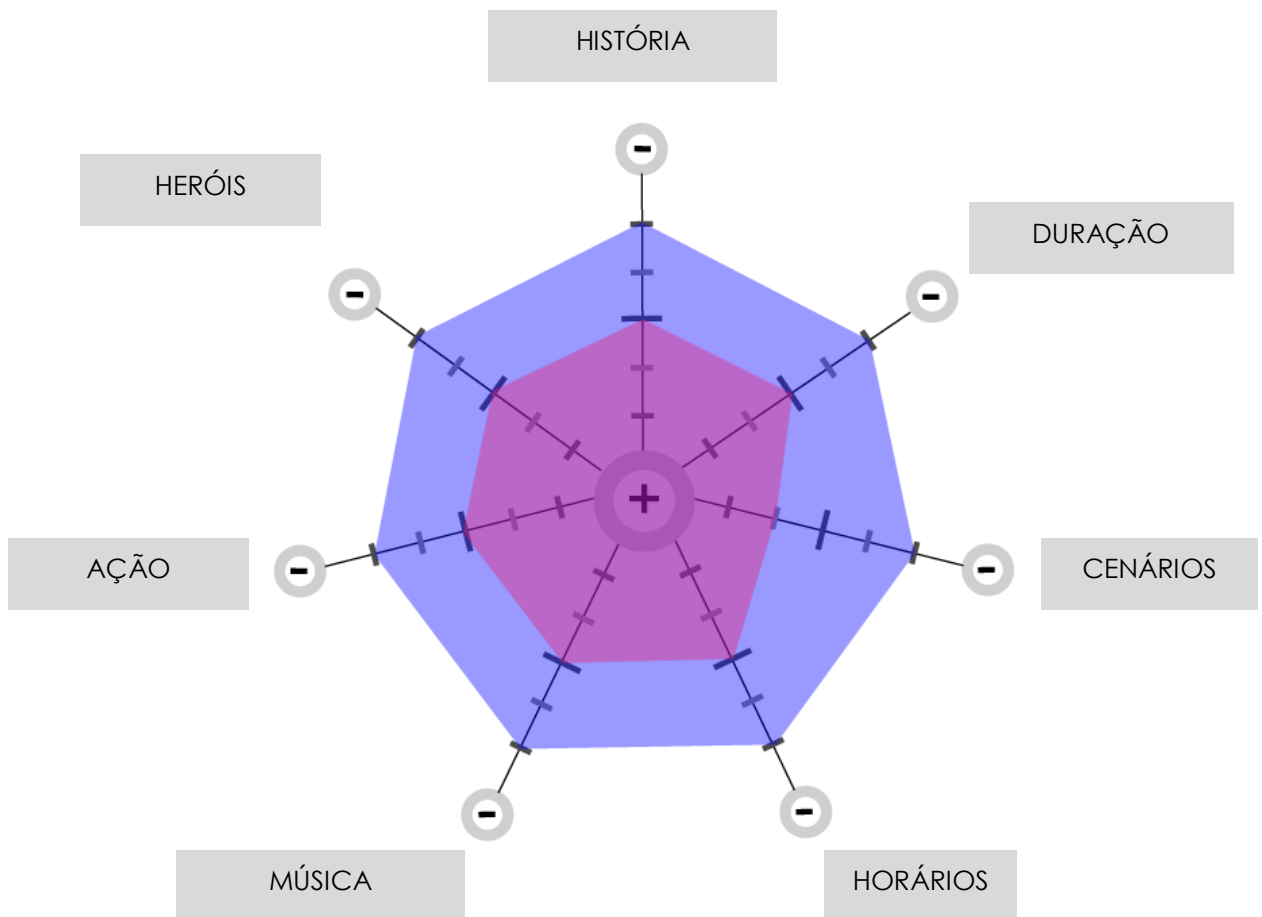
**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 32 e 64 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média gosta do programa no geral, registando-se algumas opiniões diferentes nos segmentos de género, os rapazes atribuem o valor intermédio à música e à história enquanto as raparigas atribuem apenas aos horários, na escala máxima a acção é o único critério destacado pelas raparigas.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

Posicionamento da amostra um, face à programação internacional – Hello Kitty, em valores absolutos. (ver quadros 33 e 65)

**Figura 30** - Constelação de atributos da amostra um, face à programação internacional – HELLO KITTY.



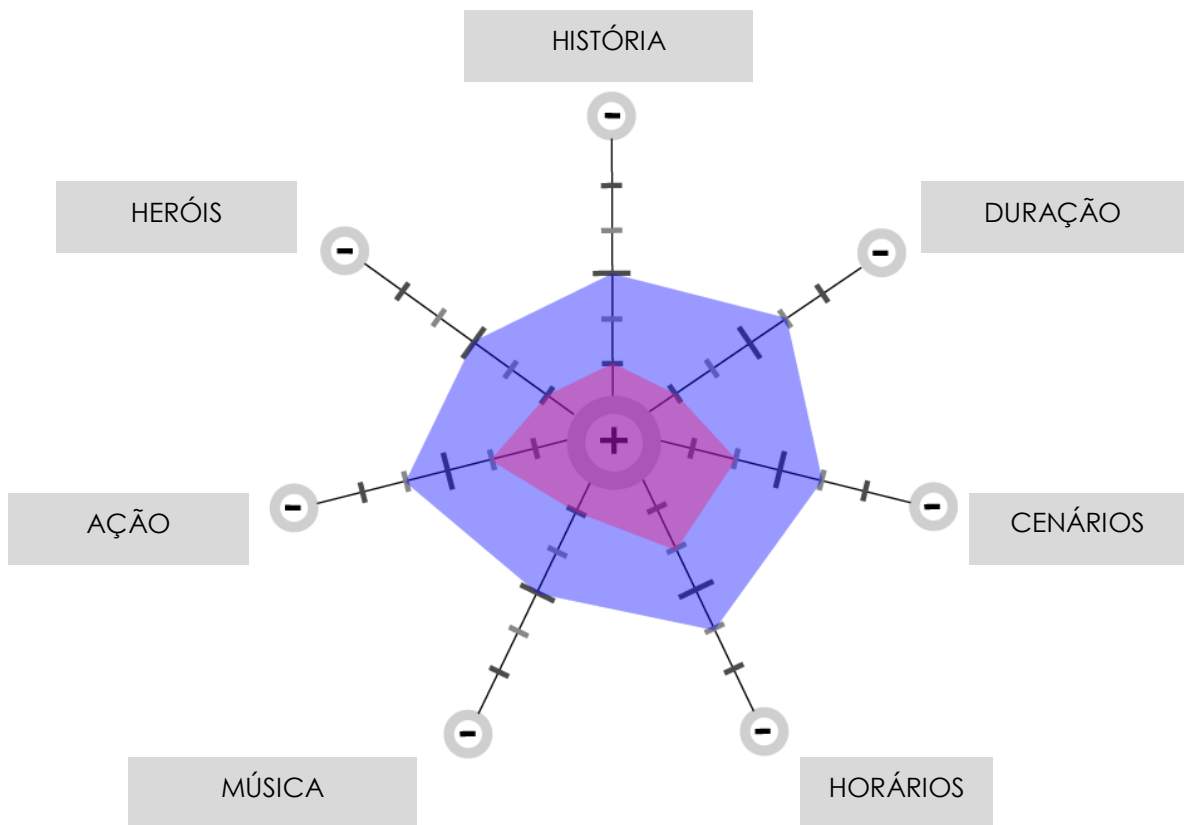
**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 33 e 65 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média não considera uma preferência da programação do canal, destacam-se os rapazes que não gostam mesmo nada do programa, referindo que é dirigido às raparigas, as quais só gostam dos cenários.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

Posicionamento da amostra um, face à programação internacional – Pop Stars, em valores absolutos. (ver quadros 34 e 66)

**Figura 31** - Constelação de atributos da amostra um, face à programação internacional – POP STARS.



**Apresentação dos resultados:**

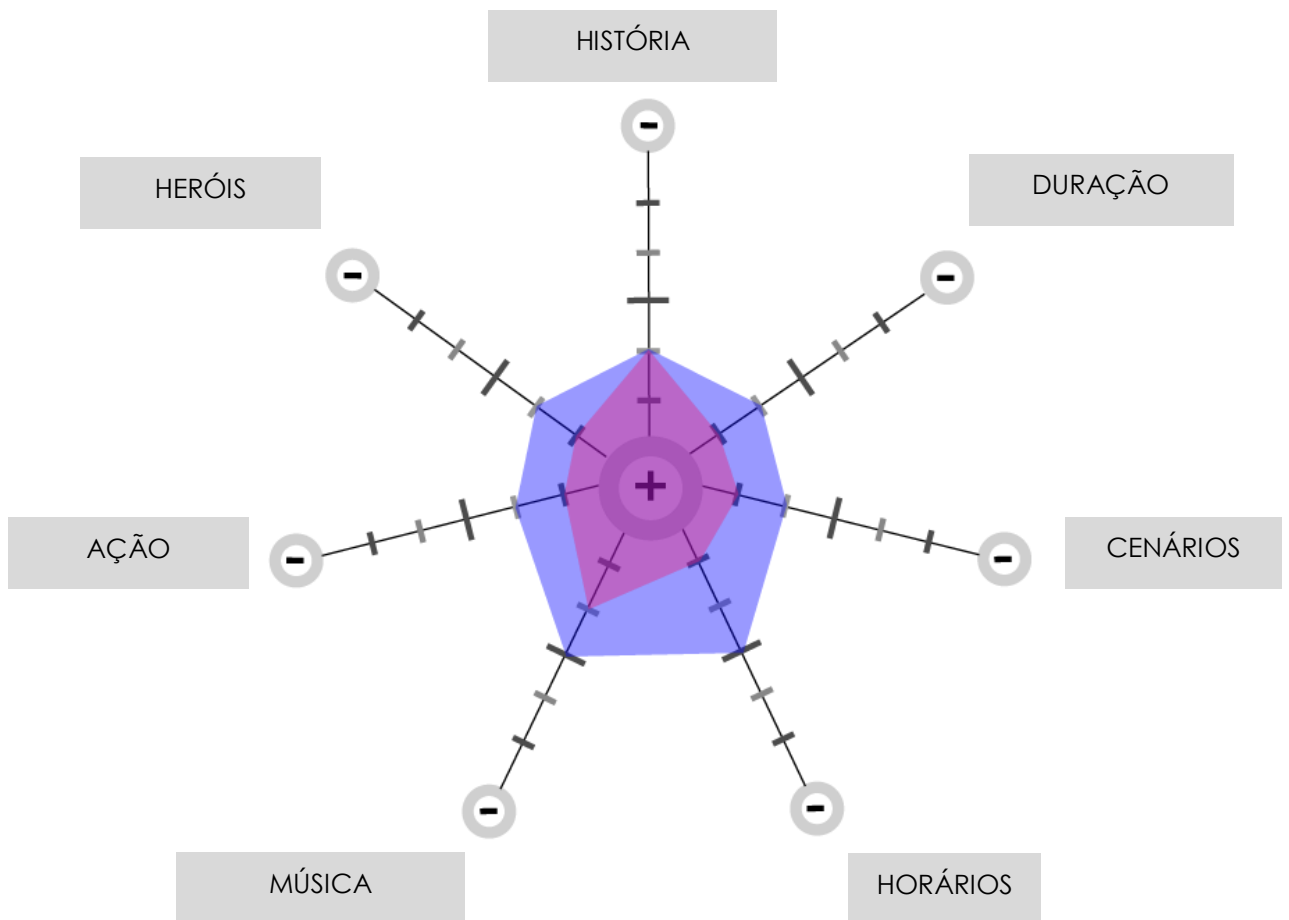
De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 34 e 66 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, divide-se em opiniões diferentes, não gosta no geral do programa e atribuem apenas a classificação intermédia à música, história e personagens, por outro lado as raparigas gostam do programa com preferência pela história, duração, musica e personagens.



**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

Posicionamento da amostra um, face à programação internacional – Masterchef Júnior, em valores absolutos. (ver quadros 35 e 67)

**Figura 32** - Constelação de atributos da amostra um, face à programação internacional – **MASTERCHEF JÚNIOR**.



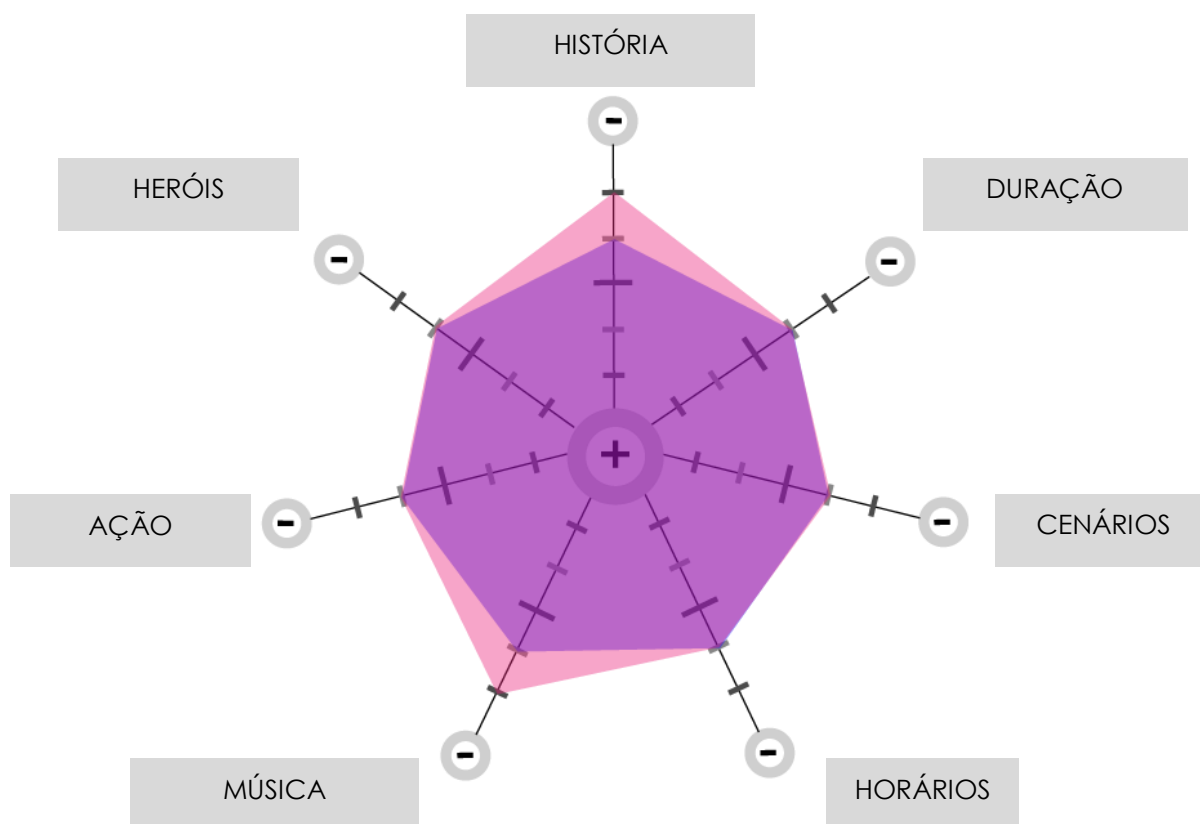
**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 35 e 67 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média gosta do programa, nota-se que as raparigas preferem a acção, os cenários, a duração e as personagens, os rapazes apesar de gostarem do programa apenas partilham da opinião das raparigas na história, a música e os horários são pontos a melhorar nas suas opinião.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

Posicionamento da amostra um, face à programação internacional – Bratz, em valores absolutos. (ver quadros 36 e 68)

**Figura 33** - Constelação de atributos da amostra um, face à programação internacional – BRATZ.



**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados nos quadros 36 e 68 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, não gosta do programa, apenas as raparigas destacam os pontos piores que são a música e a história.

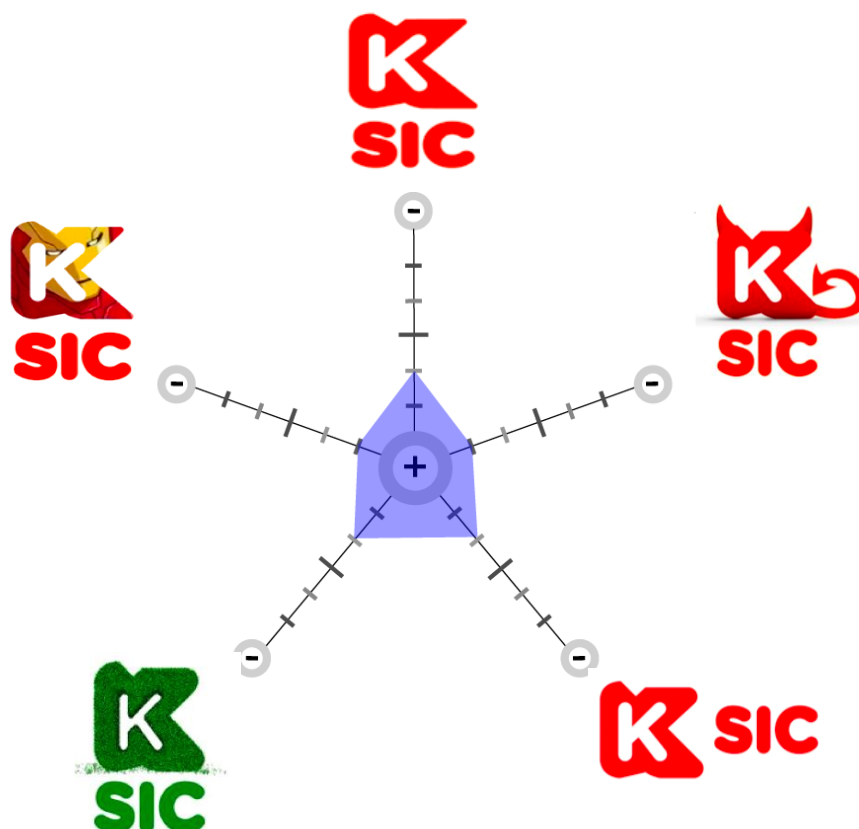
## 5.2. Sistematização dos dados recolhidos para análise e apresentação dos resultados obtidos no grupo de sujeitos alvos da amostra do género masculino:

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar o impacto da imagem gráfica do SIC K.

**Quadro 5** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face ao logótipo e representações gráficas em valores absolutos.

LÓGOTIPO	VALOR
NORMAL	4
DIABINHO	5
HORIZONTAL	4
ECOLÓGICO	4
ANIMADO	5

**Figura 34** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face ao LOGÓTIPO E REPRESENTAÇÕES GRÁFICAS.



### Apresentação dos resultados:

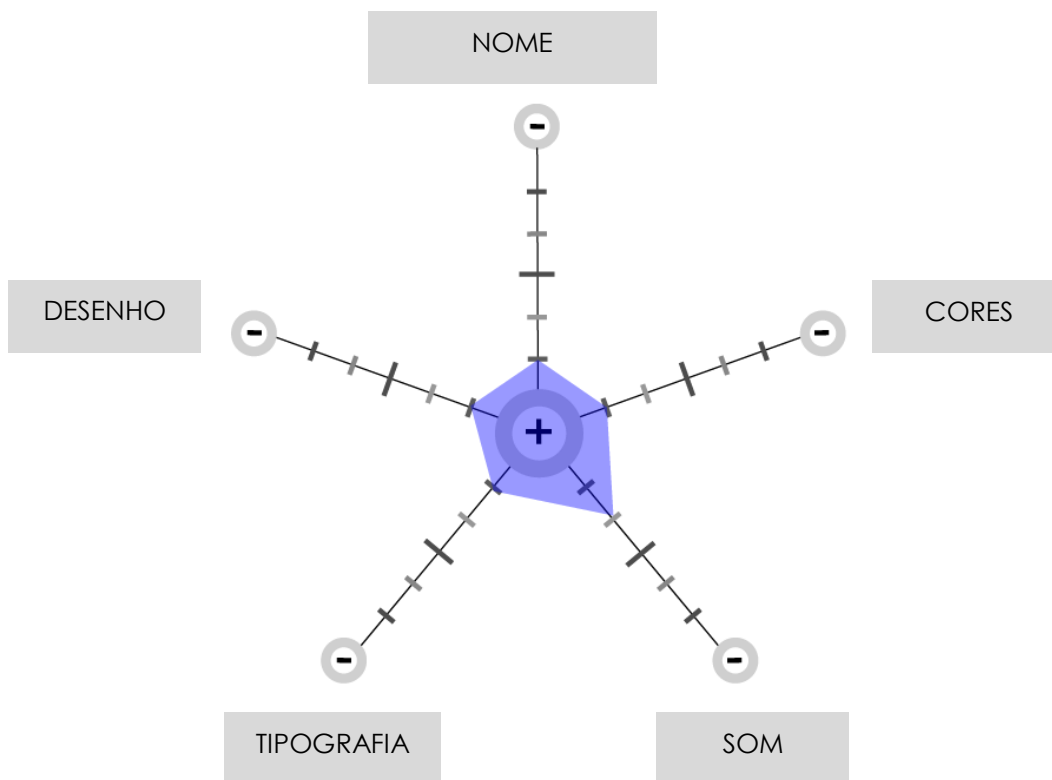
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 5 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média gosta do logótipo e das suas representações gráficas, nota-se também que as representações gráficas do logótipo "Diabinho" e a versão "animado" são as grandes preferências dos rapazes.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar o impacto dos elementos básicos da marca.

**Quadro 6** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face aos elementos básicos da marca em valores absolutos.

ELEMENTOS BÁSICOS DA MARCA	VALOR
NOME	5
CORES	5
SOM	4
TIPOGRAFIA	5
DESENHO	5

**Figura 35** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face aos **ELEMENTOS BÁSICOS DA MARCA**.



**Apresentação dos resultados:**

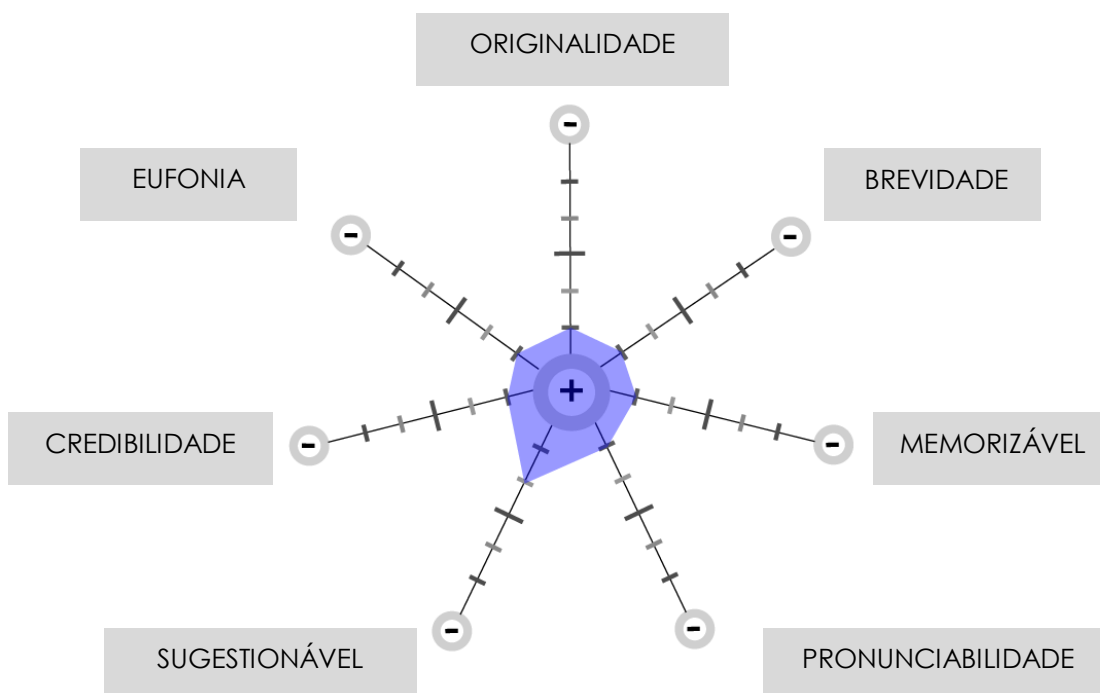
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 6 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média conhece muito bem a marca e reconhecem-na facilmente.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar o impacto dos factores da marca.

**Quadro 7** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face aos factores da marca nível II em valores absolutos.

FATORES DA MARCA NÍVEL II	VALOR
ORIGINALIDADE	5
BREVIDADE	5
MEMORIZÁVEL	5
PRONUNCIABILIDADE	5
SUGESTIONAVÉL	4
CREDIBILIDADE	5
EUFONIA	5

**Figura 36** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra face aos FATORES DA MARCA NÍVEL II em valores absolutos.



**Apresentação dos resultados:**

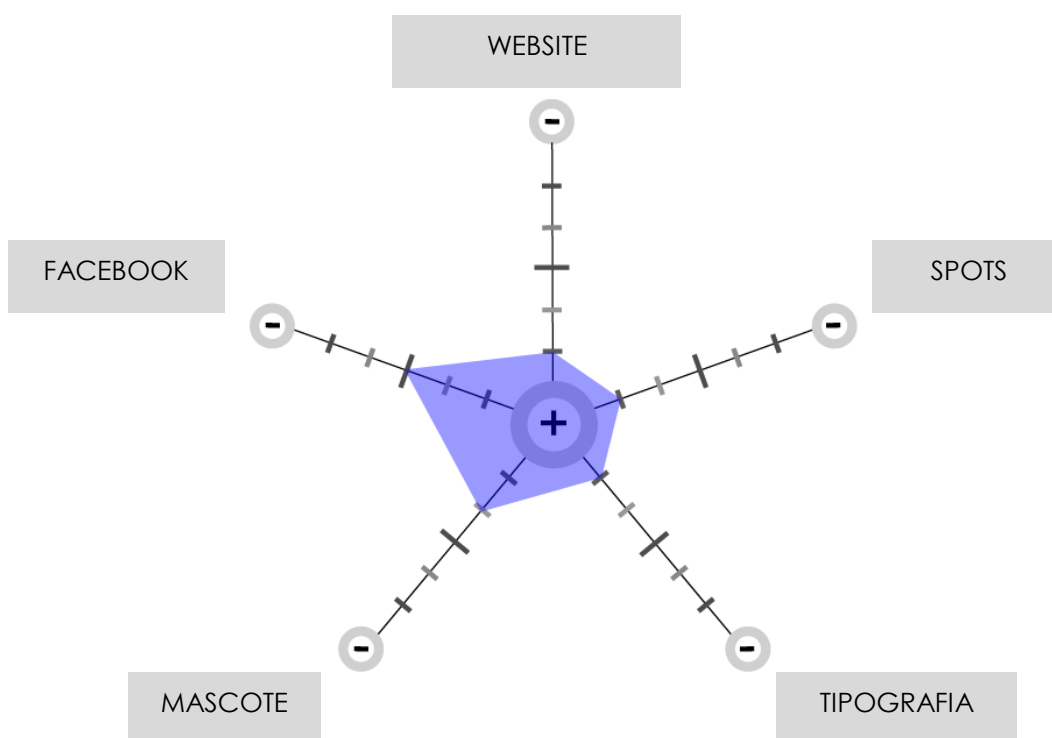
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 7 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média considera que o SIC K é muito original, o seu poder de sugestão remete-nos para diversão, escola, férias e para o canal generalista SIC. As crianças confiam muito no canal, recordam-se sempre do SIC K, acerca da pronúncia e brevidade da palavra, consideram rápido e agradável de dizer: "SICKAPA", para finalizar também na escala máxima a eufonia, consideram que a palavra soa bem, tem ritmo, e adoram a música criada pelo canal sobre o site: sickapa.sapo.pt.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar o impacto da imagem gráfica do SIC K.

**Quadro 8** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face ao estilo gráfico em valores absolutos.

ESTILO GRÁFICO	VALOR
WEBSITE	5
SPOTS	5
TIPOGRAFIA	5
MASCOTE	4
FACEBOOK	3

**Figura 37** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face ao ESTILO GRÁFICO.



#### **Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 8 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média as preferências dos sujeitos alvo do sexo masculino são os spots do canal, o website e a tipografia utilizada.

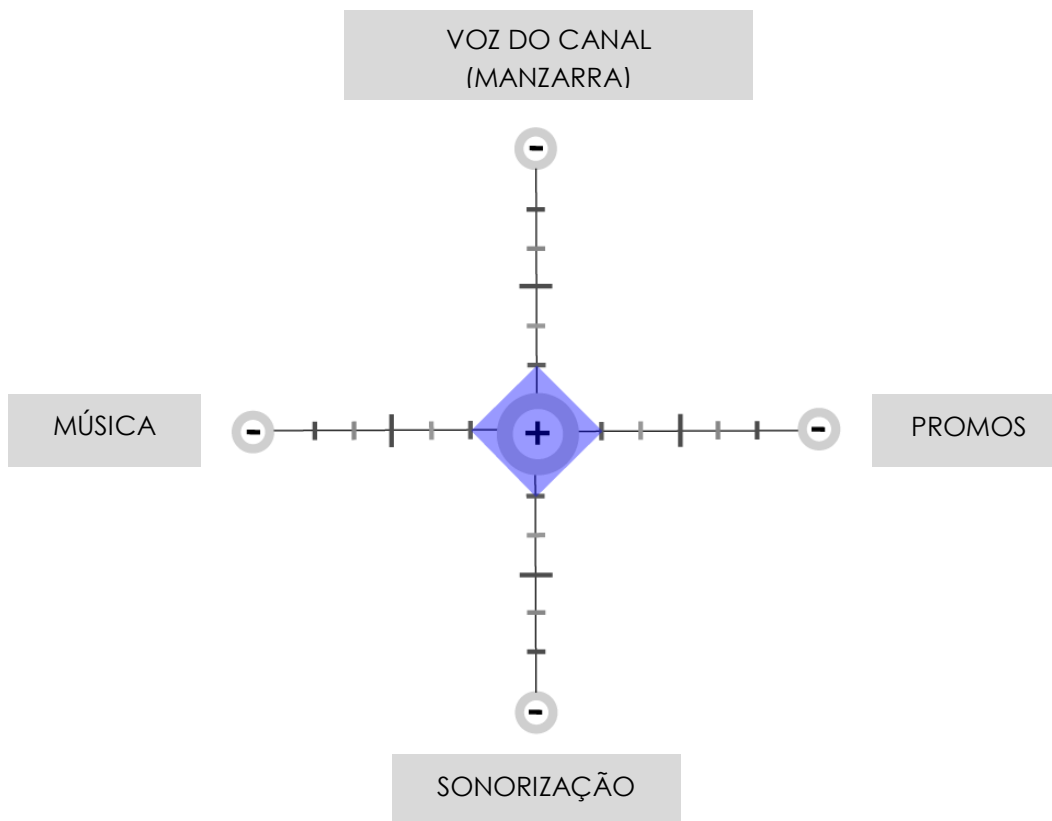
Apesar de terem dificuldade em recordar-se dela, as crianças também gostam da Mascote. Em relação ao facebook têm muito pouca interacção com a plataforma, razão pela qual acham que os elementos visuais escolhidos para a plataforma estão num nível intermédio.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar o impacto dos factores da marca SIC K.

**Quadro 9** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face ao Design Sonoro em valores absolutos.

DESIGN SONORO	VALOR
VOZ DO CANAL (MANZARRA)	5
PROMOS	5
SONORIZAÇÃO	5
MÚSICA	5

**Figura 38** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face ao DESIGN SONORO.



**Apresentação dos resultados:**

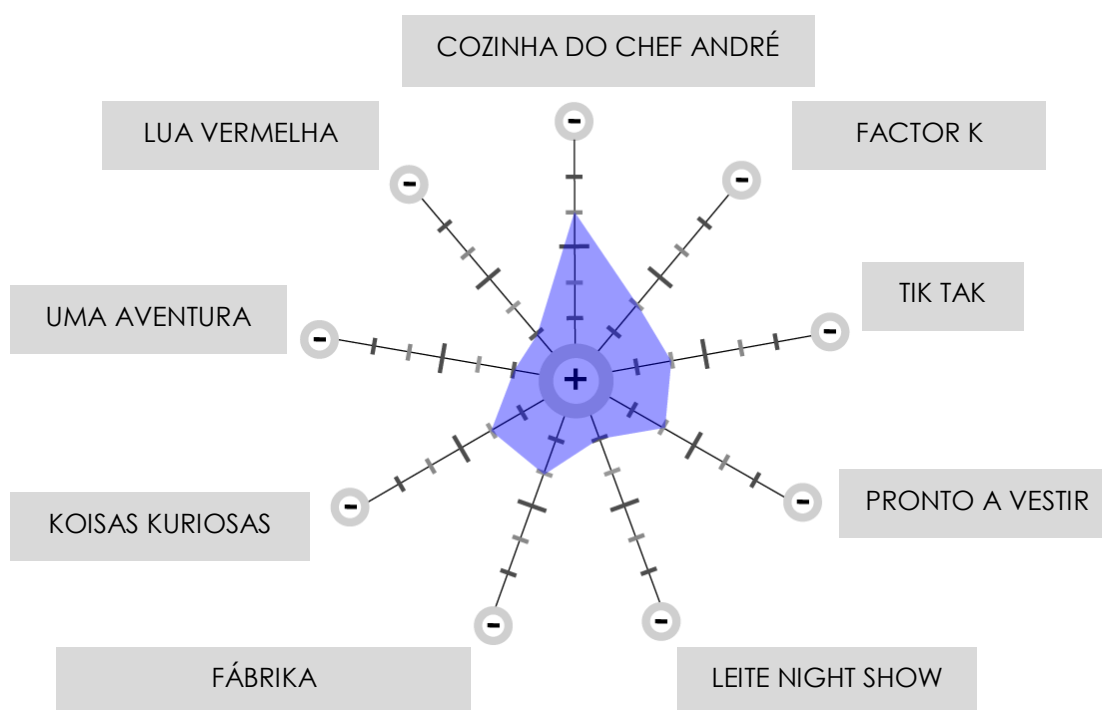
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 9 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média considera uma das mais-valias do canal, ficando assim no topo de preferências dos factores da marca.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 10** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação nacional em valores absolutos.

PRODUÇÃO NACIONAL	VALOR
COZINHA DO CHEF ANDRÉ	2
FATOR K	4
TIK TAK	4
PRONTO A VESTIR	4
LEITE NIGHT SHOW	5
FÁBRIKA	4
KOISAS KURIOSAS	4
UMA AVENTURA	5
LUA VERMELHA	5

**Figura 39** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à PROGRAMAÇÃO NACIONAL.



**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 10, os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média coloca as preferências no topo da lista as séries televisivas Lua Vermelha e Uma Aventura e o programa de produção do SIC K, Leite Night Show. Todos os outros programas apesar de não gostarem tanto fazem parte das preferências dos espectadores, exceptuando a Cozinha do Chef André o qual não gostam.

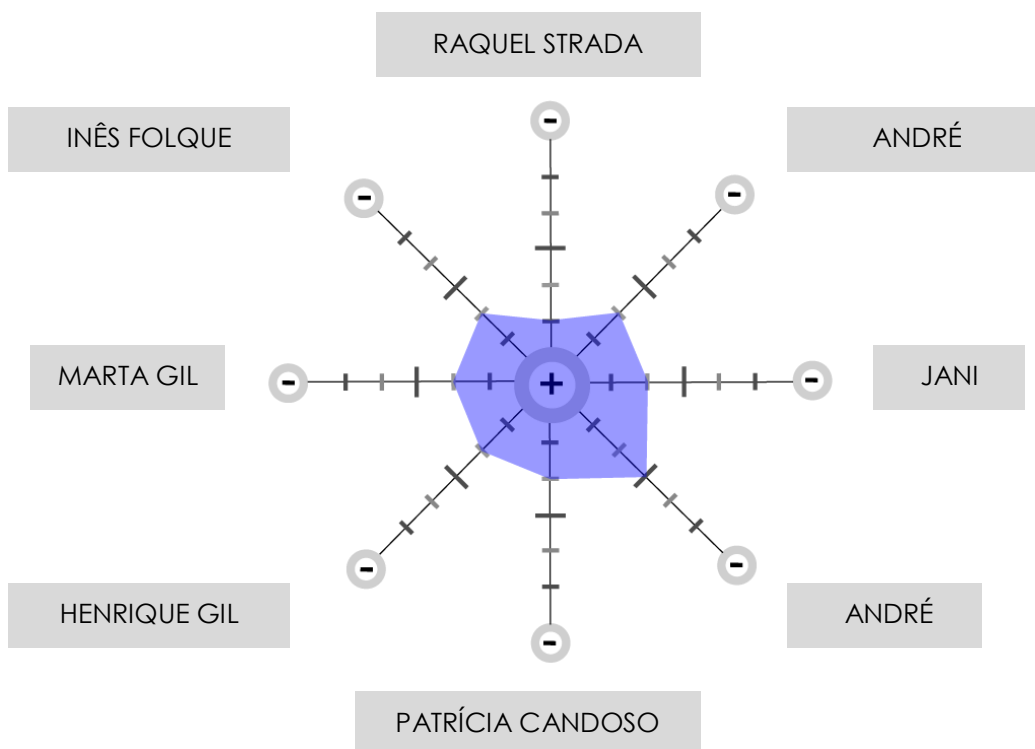


**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar o impacto dos apresentadores do canal SIC K.

**Quadro 11** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face aos apresentadores do canal SIC K em valores absolutos.

APRESENTADORES	VALOR
RAQUEL STRADA	5
ANDRÉ DOMINGOS	4
JANI	4
ANDRÉ CRUZ	3
PATRÍCIA CANDOSO	4
HENRIQUE GIL	4
MARTA GIL	4
INÊS FOLQUE	4

**Figura 40** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face aos **APRESENTADORES DO CANAL SIC K**.



**Apresentação dos resultados:**

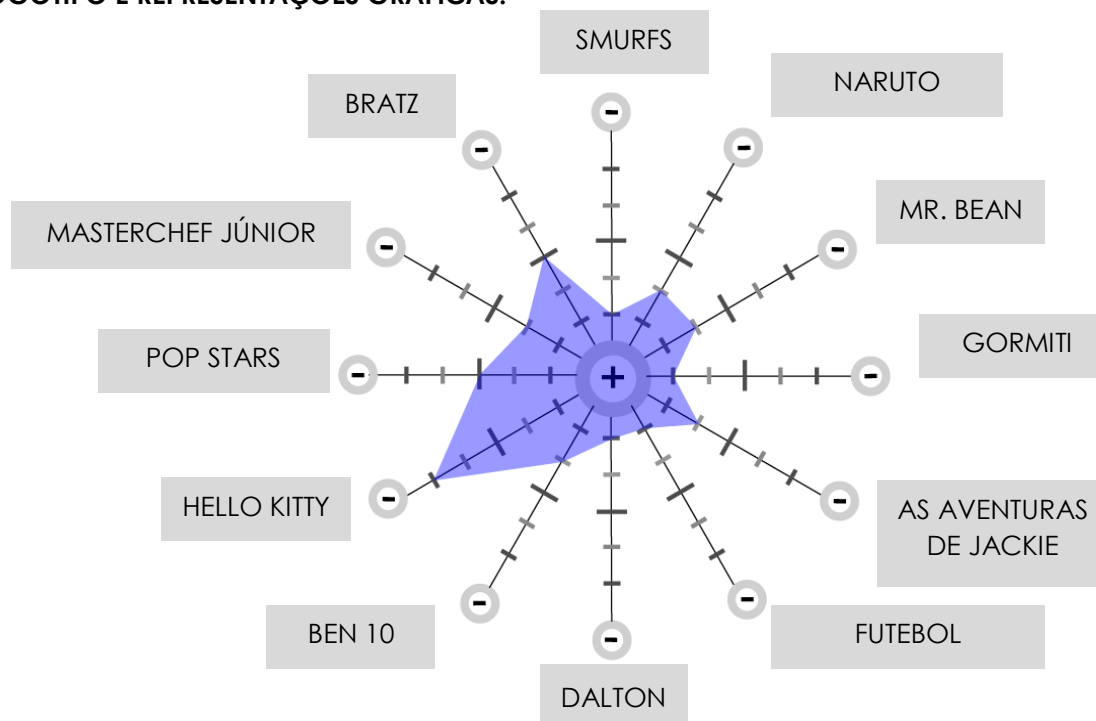
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 11, os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média gosta de todos os apresentadores à excepção do André Cruz no nível intermédio. A apresentadora Raquel Strada merece um lugar de destaque na lista de preferências dos sujeitos alvo.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 12** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face programação televisiva internacional em valores absolutos.

PROGRAMAÇÃO INTERNACIONAL	VALOR
SMURFS	5
NARUTO	4
MR. BEAN	4
GORMITI	5
AS AVENTURAS DE JACKIE CHAN	4
FUTEBOL GALÁTICO	5
DALTONS	5
BEN 10	4
HELLO KITTY	1
POP STARS	3
MASTERCHEF JÚNIOR	4
BRATZ	3

**Figura 41** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face ao LOGÓTIPO E REPRESENTAÇÕES GRÁFICAS.



**Apresentação dos resultados:**

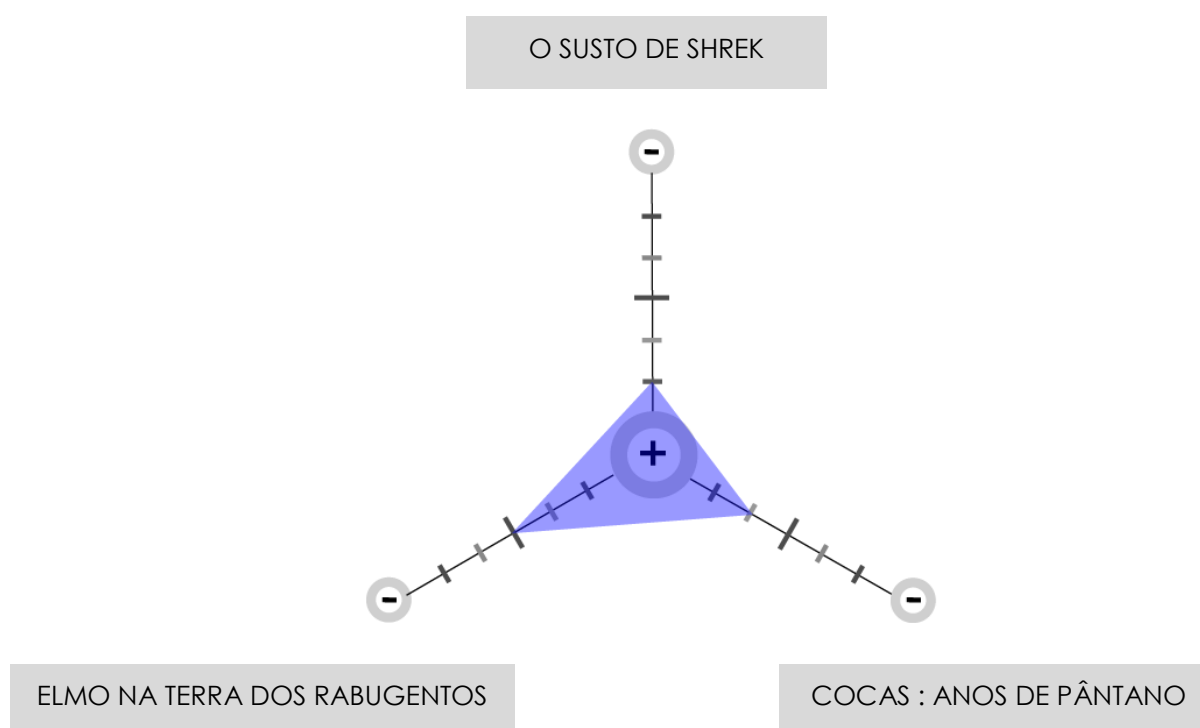
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 12 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média coloca as preferências no topo da lista as séries animadas SMURFS, GORMITI, FUTEBOL GALÁTICO e DALTONS. Gostam também de NARUTO, MR. BEAN, AS AVENTURAS DE JACKIE CHAN, BEN 10 E MASTERCHEF JUNIOR. Destacam muito pela negativa os desenhos animados da HELLO KITTY, referindo que são para o sexo feminino.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 13** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação de filmes em valores absolutos.

PROGRAMAÇÃO FILMES	VALOR
O SUSTO DE SHREK	5
COCAS:ANOS DE PÂNTANO	4
ELMO NA TERRA DOS RABUGENTOS	3

**Figura 42** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à **PROGRAMAÇÃO DE FILMES.**



**Apresentação dos resultados:**

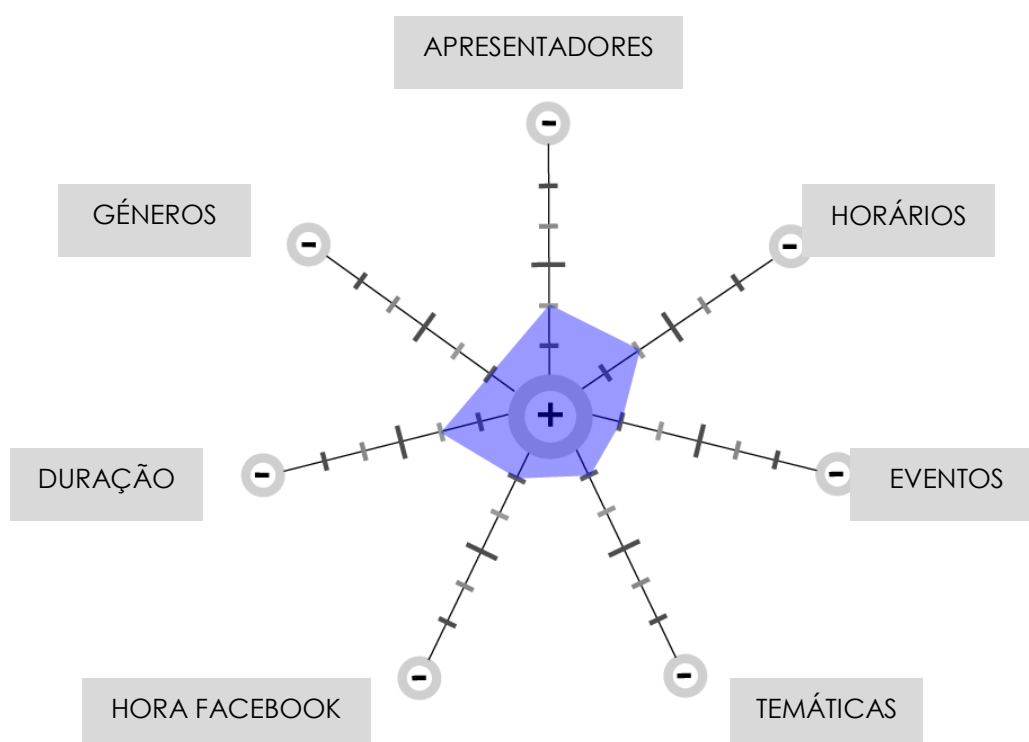
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 13 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média coloca as preferências no topo da lista o filme O SUSTO DE SHREK.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 14** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face ao **AGENDAMENTO SIC K** em valores absolutos.

AGENDAMENTO SIC K	VALOR
APRESENTADORES	4
HORÁRIOS	4
EVENTOS	5
TEMÁTICAS	5
HORA FACEBOOK	5
DURAÇÃO	4
GÉNEROS	5

**Figura 43** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face ao **AGENDAMENTO DO CANAL SIC K**.



**Apresentação dos resultados:**

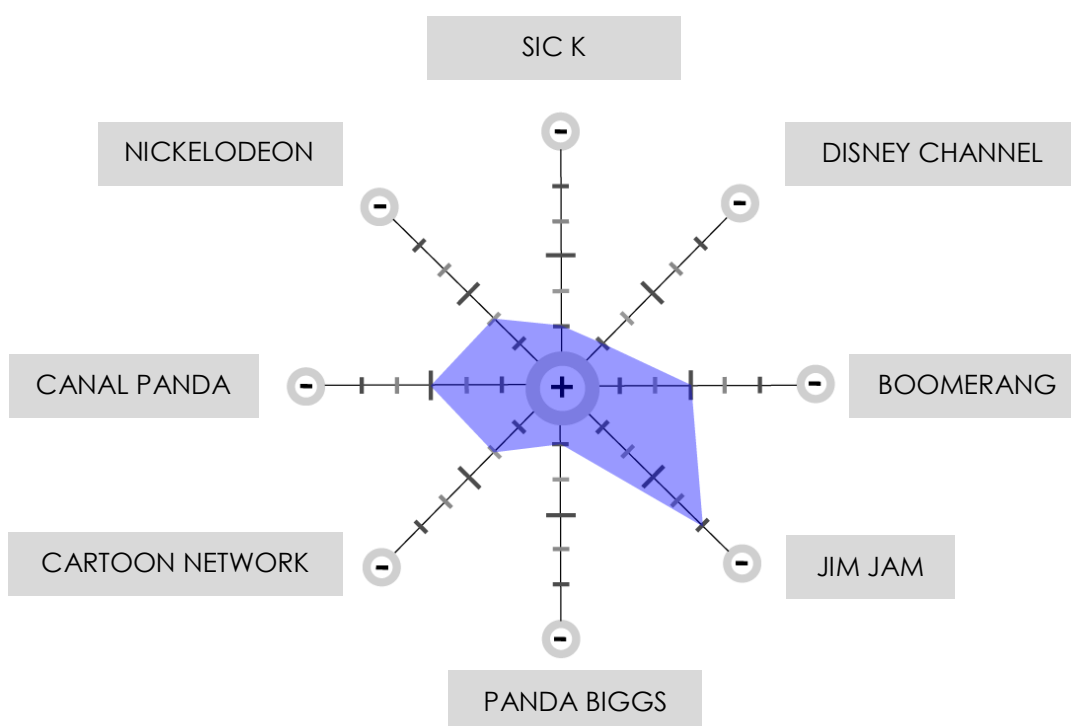
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 14 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média não mudaria absolutamente nada no que diz respeito aos géneros, eventos e temáticas do canal, a hora facebook é também um dos factores com maior impacto, a duração apesar de gostarem no geral, gostavam que os seus programas preferidos fossem exibidos durante mais tempo.

**Objectivo da recolha de dados:** Conhecer o posicionamento do canal SIC K, no contexto da concorrência.

**Quadro 15** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face ao canal SIC K e a concorrência, em valores absolutos.

SIC K E CONCORRÊNCIA	VALOR
SIC K	5
DISNEY CHANNEL	5
BOOMERANG	3
JIM JAM	1
PANDA BIGGS	5
CARTOON NETWORK	4
CANAL PANDA	3
NICKELODEON	4

**Figura 44** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face ao canal **SIC K E A CONCORRÊNCIA**.



**Apresentação dos resultados:**

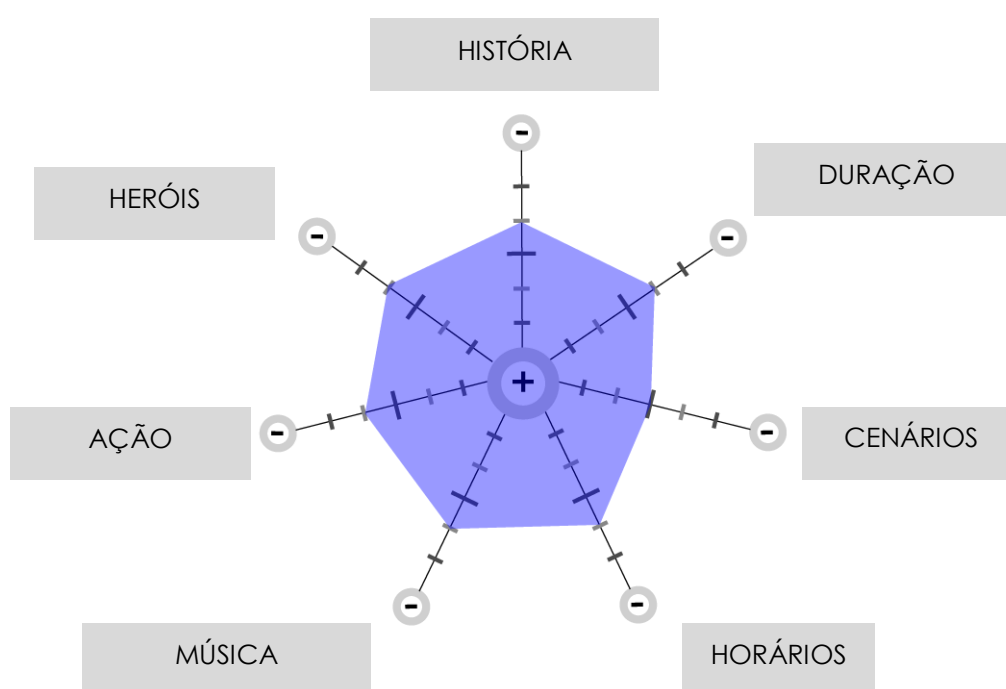
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 15, os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média tem no topo das preferências o canal SIC K, o DISNEY CHANNEL e o PANDA BIGGS, gostam também dos canais NICKELODEON e CARTOON NETWORK. O CANAL PANDA e BOOMERANG ficaram no nível intermédio não fazendo parte dos canais preferidos, o canal JIM JAM referem que não gostam nada devido ao seu Target.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 16** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à produção nacional - **COZINHA DO CHEF ANDRÉ**, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
2	2	3	2	2	2	2

**Figura 45** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à produção nacional - **Cozinha do Chef André**.



**Apresentação dos resultados:**

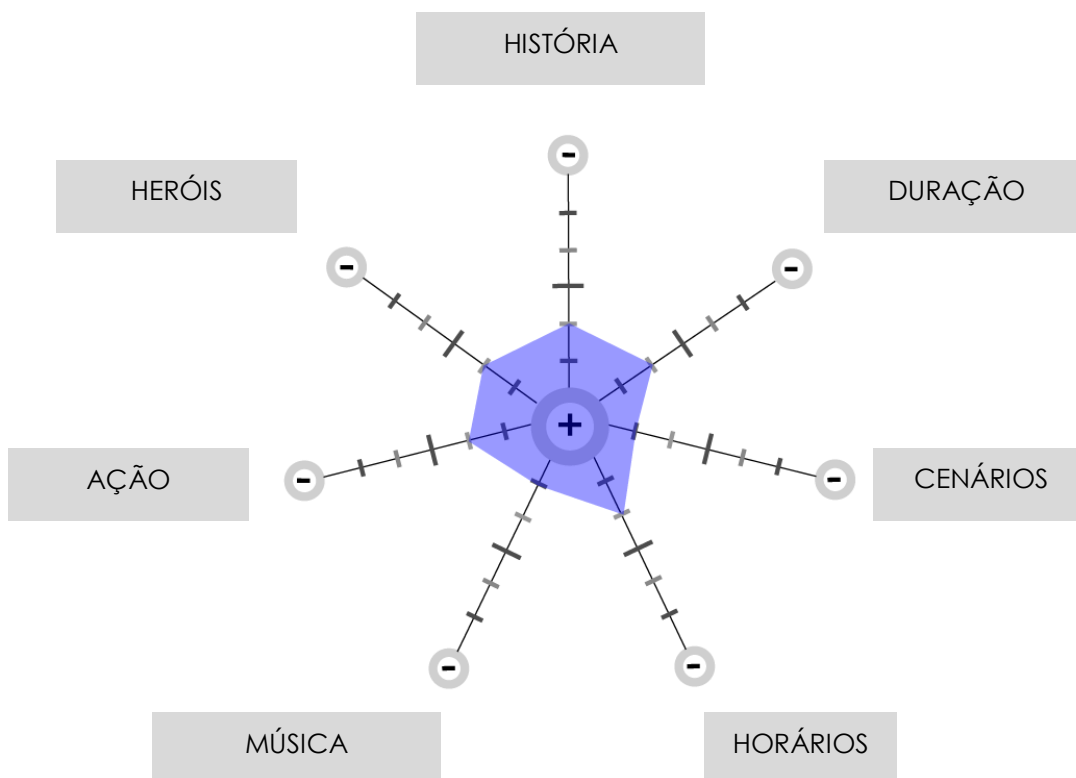
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 16 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média não gosta do programa apenas acham os cenários mais ou menos.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 17** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à produção nacional – Faktor K, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
4	4	5	4	5	4	4

**Figura 46** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à produção nacional – **FAKTOR K**.



**Apresentação dos resultados:**

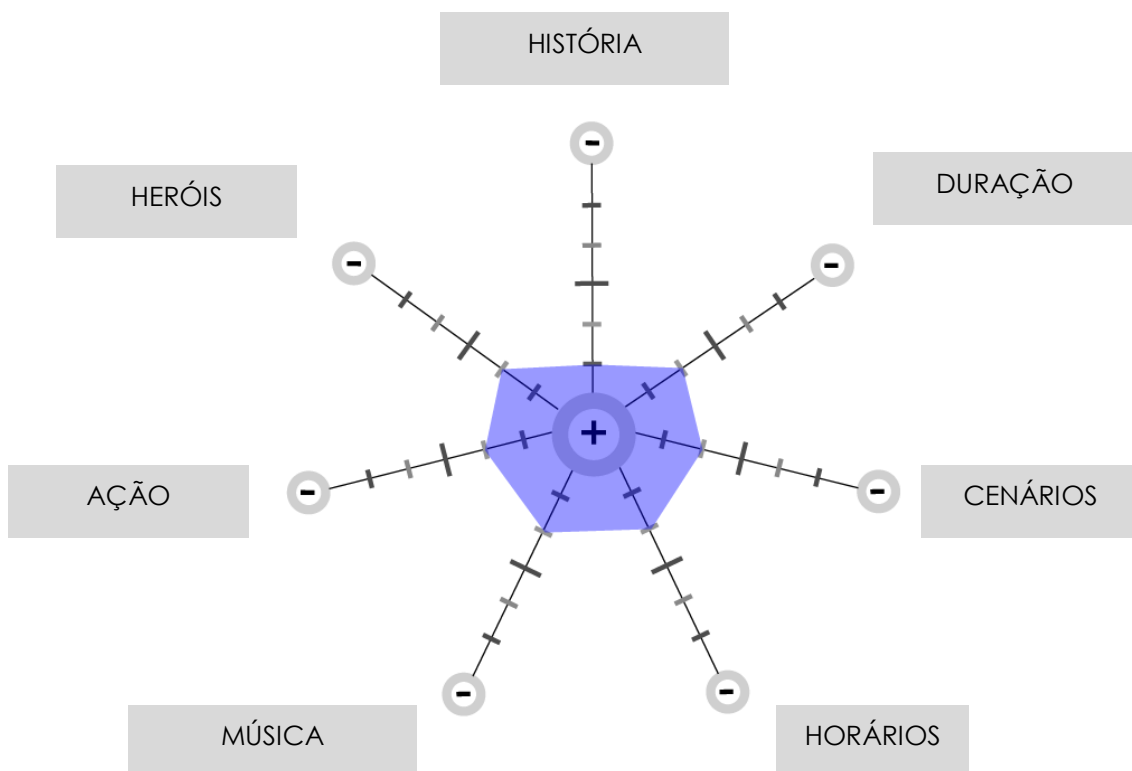
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 17, os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média gosta do programa no geral dando ênfase aos cenários e à música utilizada.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 18** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à produção nacional – TIK TAK, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
5	4	4	4	4	4	4

**Figura 47** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à produção nacional – TIK TAK.



**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 18 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média gosta do programa no geral dando ênfase a sua história.

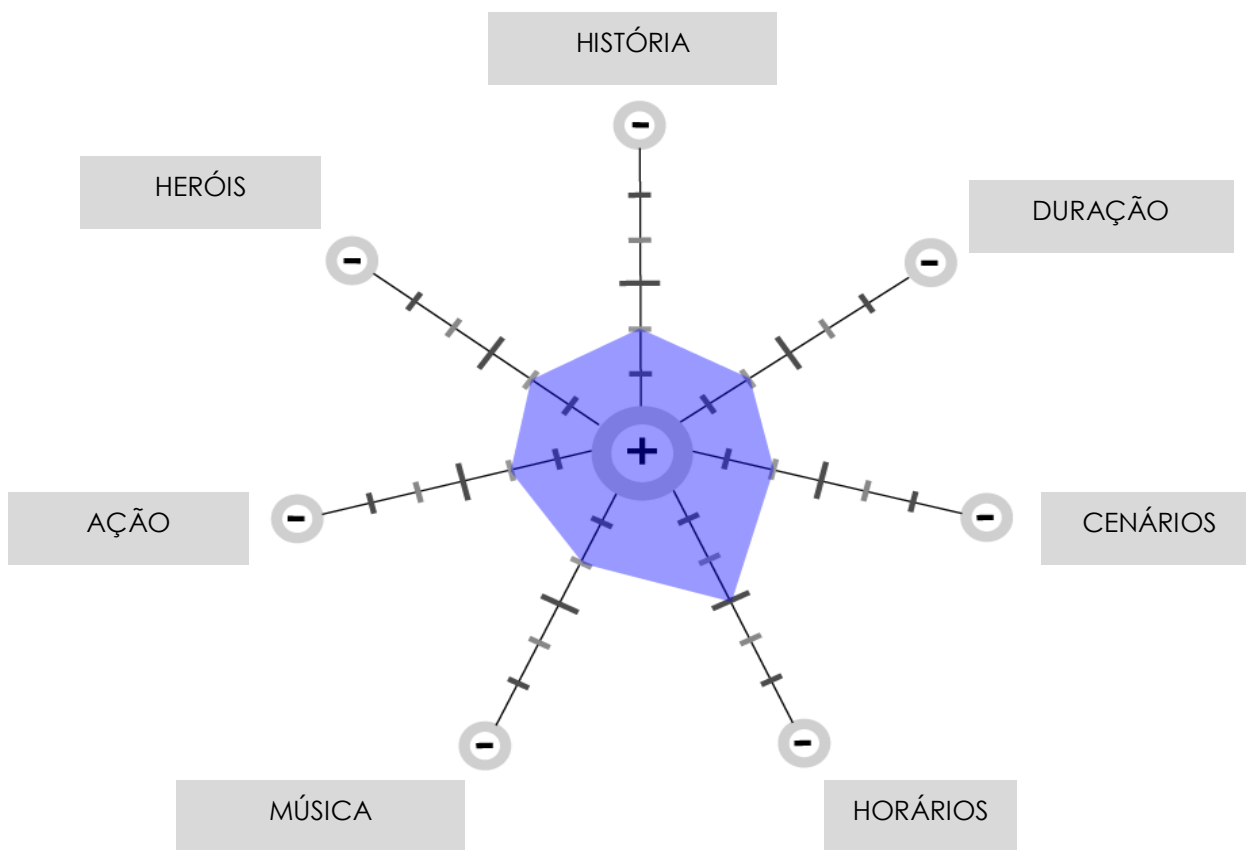


**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 19** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à produção nacional – Pronto a Vestir, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
4	4	4	3	4	4	4

**Figura 48** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à produção nacional – **PRONTO A VESTIR**.



**Apresentação dos resultados:**

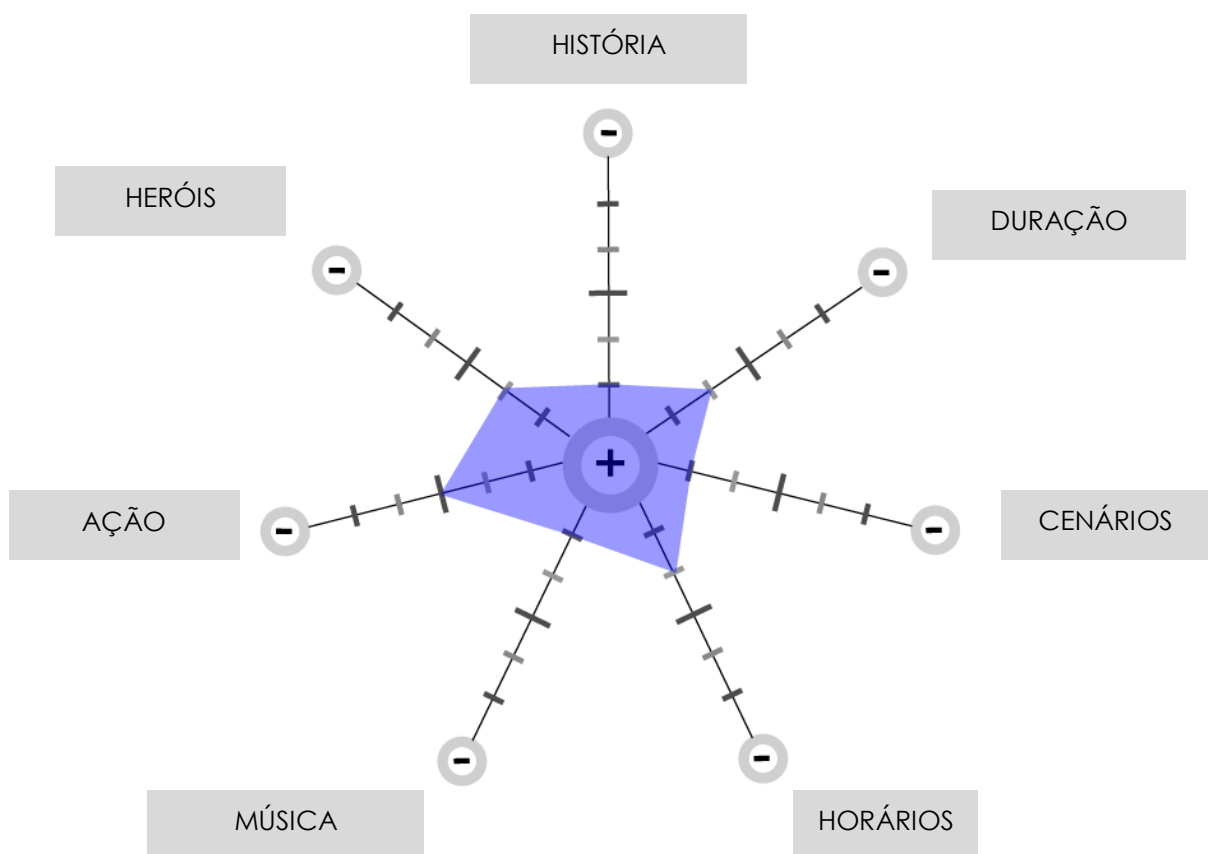
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 19 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média gosta do programa no geral, os horários é o único factor intermédio, devido a ser ajustado para alguns sujeitos e outros não.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 20** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à produção nacional – Leite Night Show, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
5	4	4	5	5	3	4

**Figura 49** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à produção nacional – **LEITE NIGHT SHOW**.



**Apresentação dos resultados:**

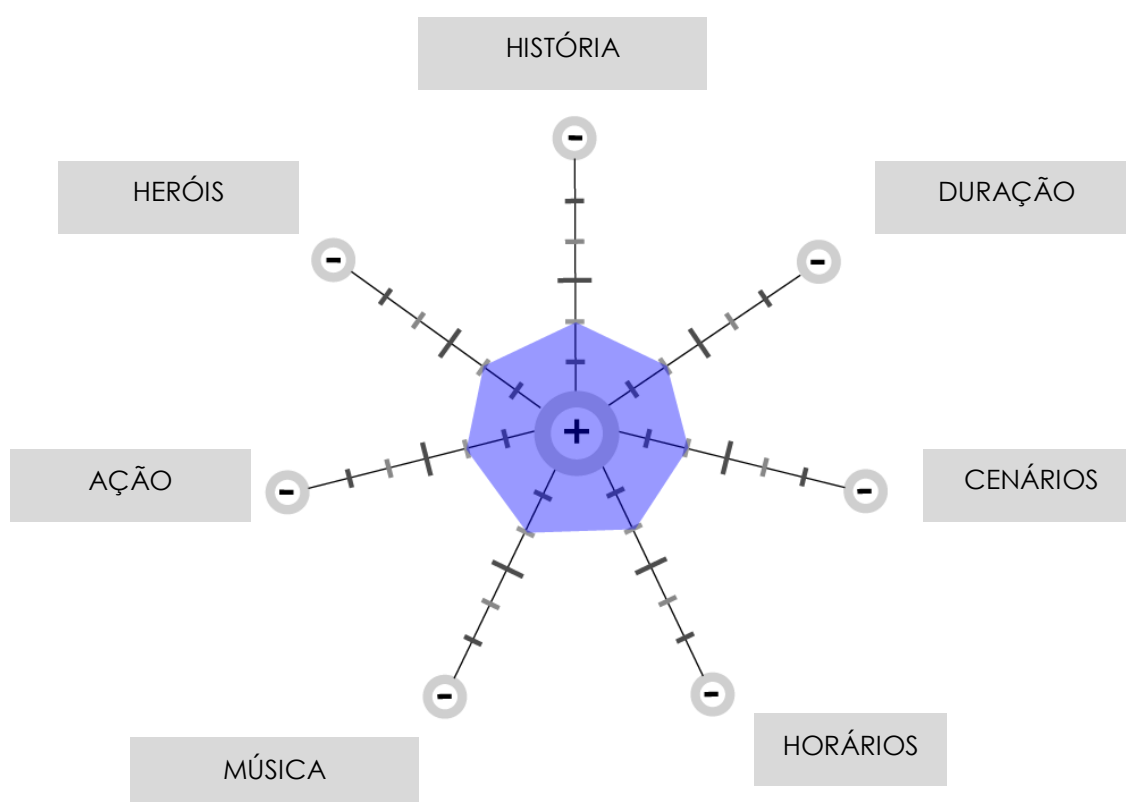
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 20 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média gosta do programa no geral dando ênfase ao cenário utilizado, à música e à história.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 21** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à produção nacional – Fábrika, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
4	4	4	4	4	4	4

**Figura 50** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à produção nacional – FÁBRIKA.



**Apresentação dos resultados:**

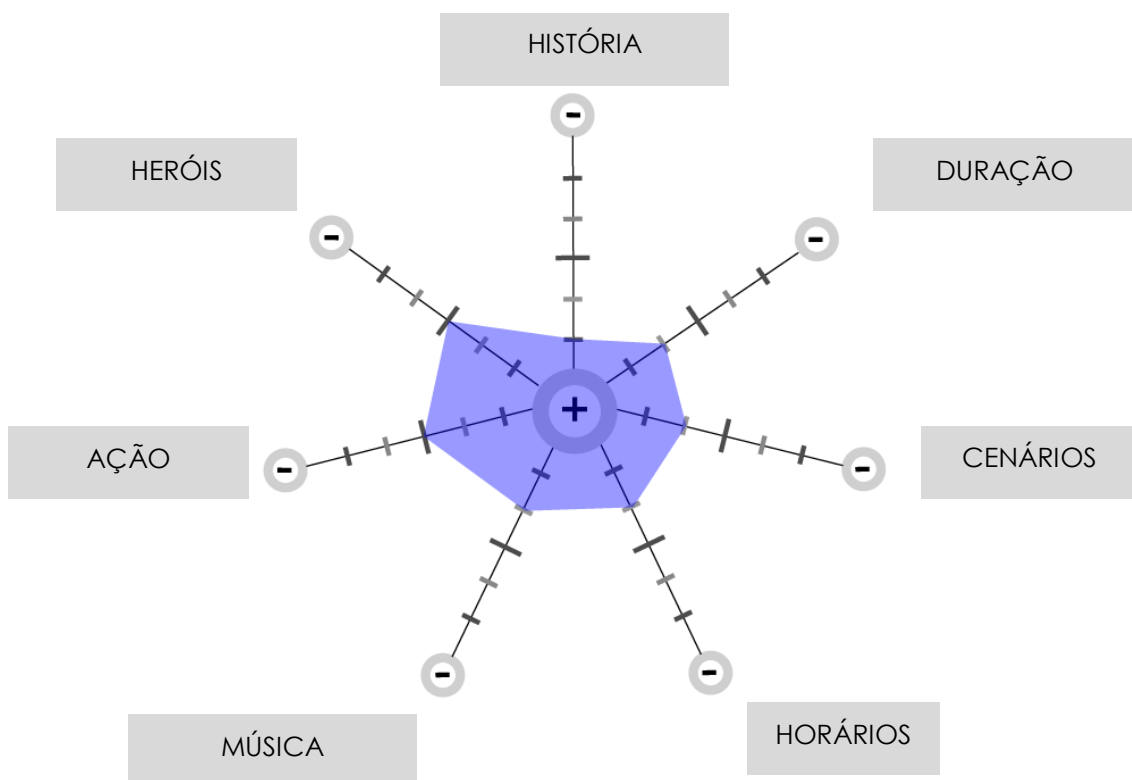
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 21 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média gostam do programa no geral, tem potencialidade para ser um dos preferidos dos espectadores do SIC K.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 22-** Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à produção nacional – coisas curiosas, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
5	4	4	4	4	3	3

**Figura 51-** Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à produção nacional – **KOISAS KURIOSAS**.



**Apresentação dos resultados:**

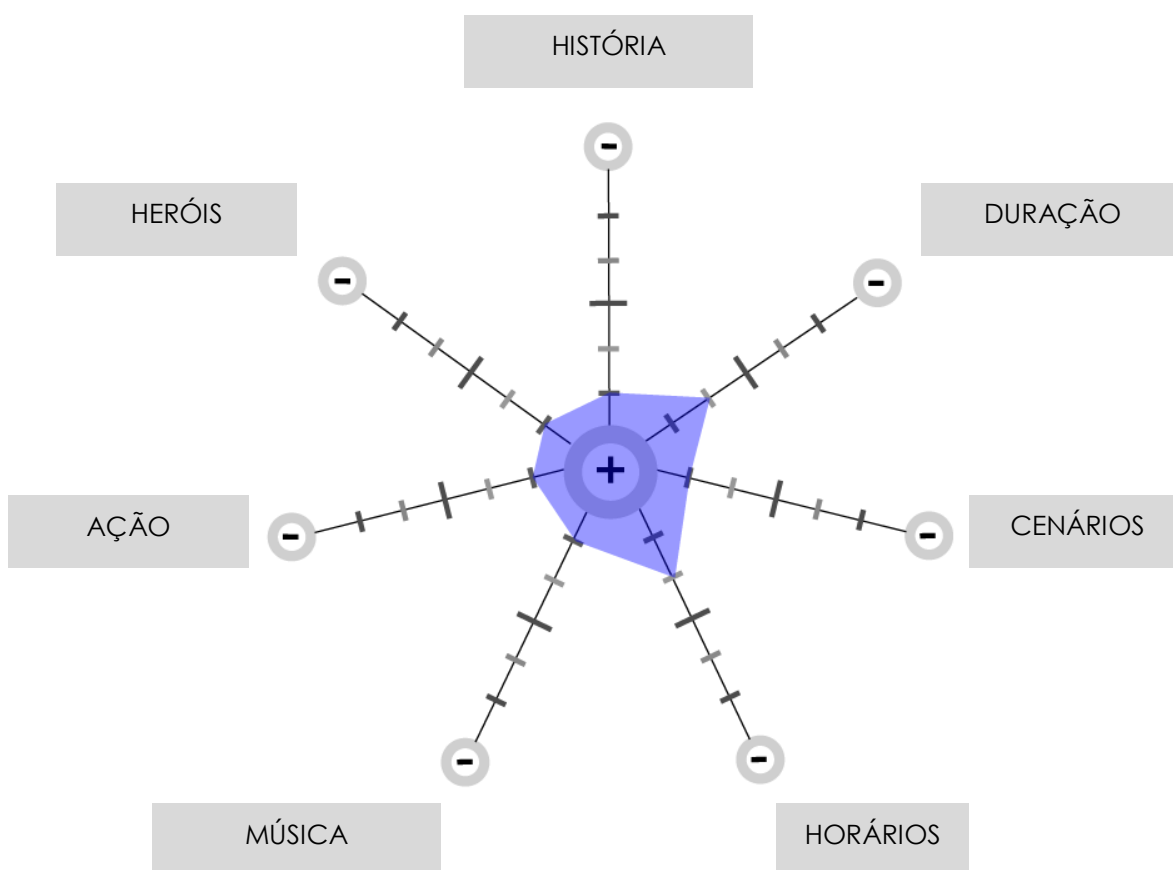
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 22os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média gosta do programa no geral dando ênfase aos assuntos/temas abordados.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 23** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação nacional – Uma Aventura, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
5	4	5	4	5	5	5

**Figura 52** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à programação nacional – **UMA AVENTURA**.



**Apresentação dos resultados:**

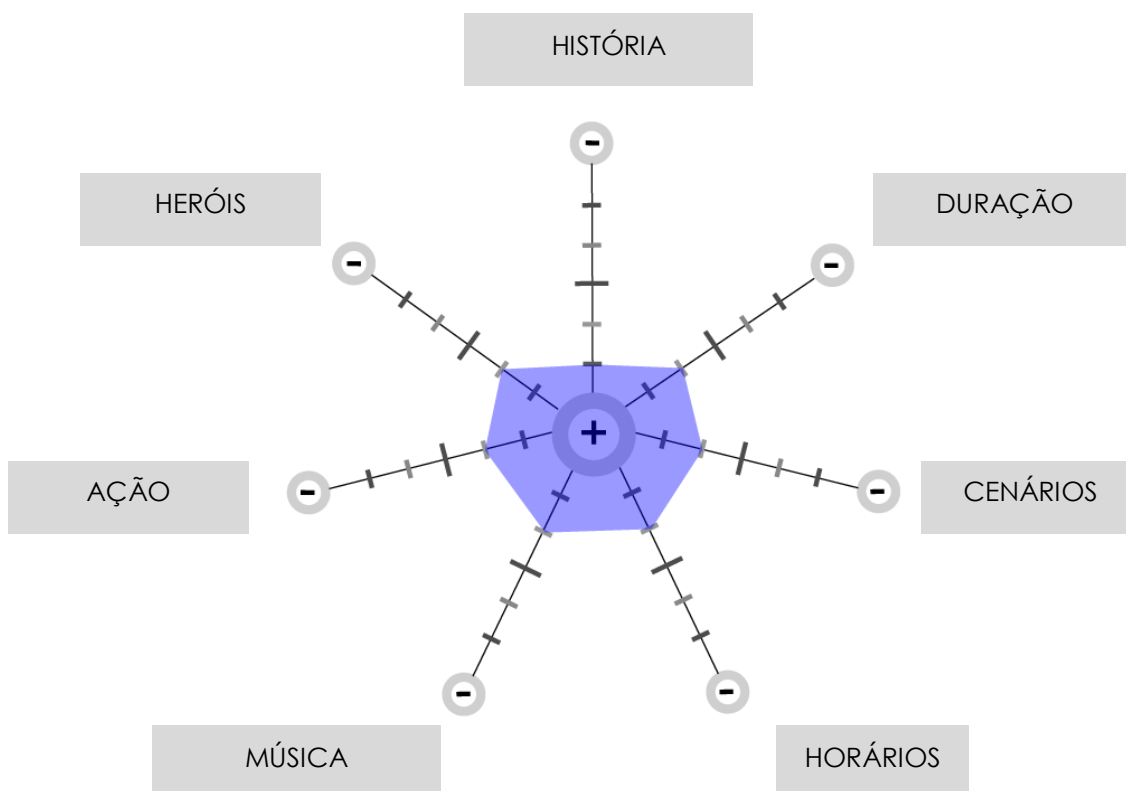
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 23, os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média coloca a série televisiva no topo da lista das suas preferências e gostavam que fosse exibida durante mais tempo.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 24** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à produção nacional – Lua Vermelha, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
5	4	5	4	5	5	5

**Figura 53** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à produção nacional – **LUA VERMELHA**.



**Apresentação dos resultados:**

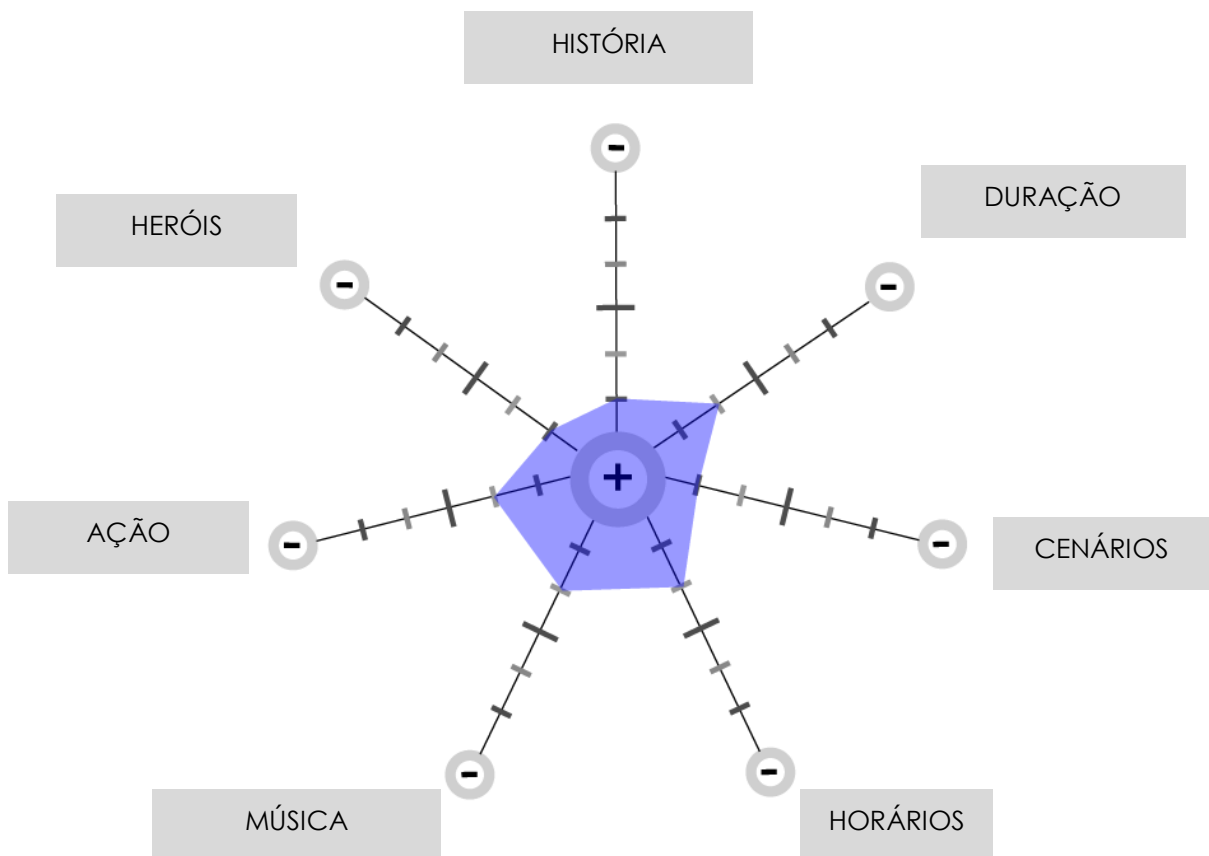
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 24, os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média coloca a série televisiva no topo da lista das suas preferências e gostavam que fosse exibida durante mais tempo.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 25** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – *Smurfs*, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
5	4	5	4	4	4	5

**Figura 54** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – **SMURFS**.



**Apresentação dos resultados:**

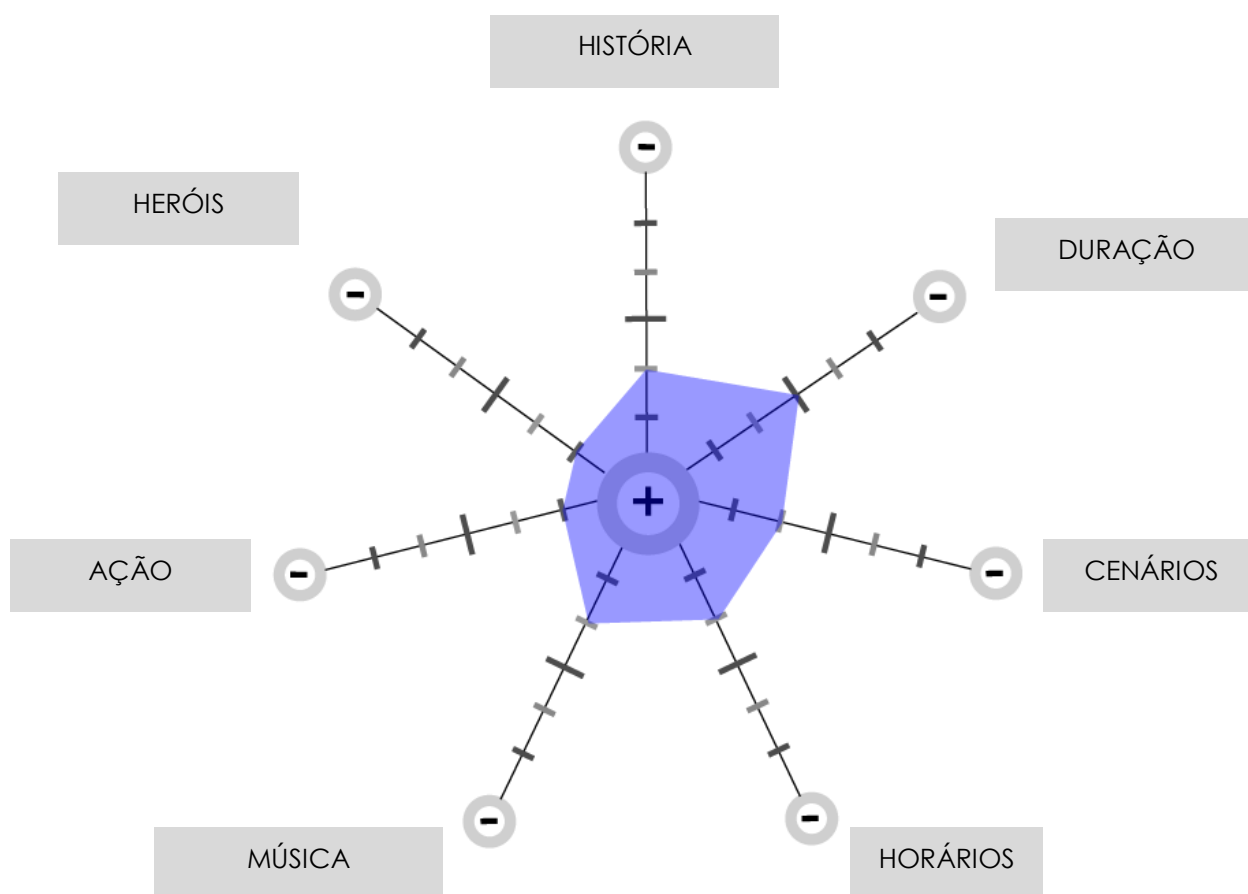
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 25, os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média gosta do programa no geral dando ênfase a sua história, cenários e personagens.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 26** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – *Naruto*, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
4	3	4	4	4	5	5

**Figura 55** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – **NARUTO**.



**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 26 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média gosta do programa no geral dando ênfase ao herói e aos cenários. Gostavam também que o programa fosse exibido durante mais tempo.

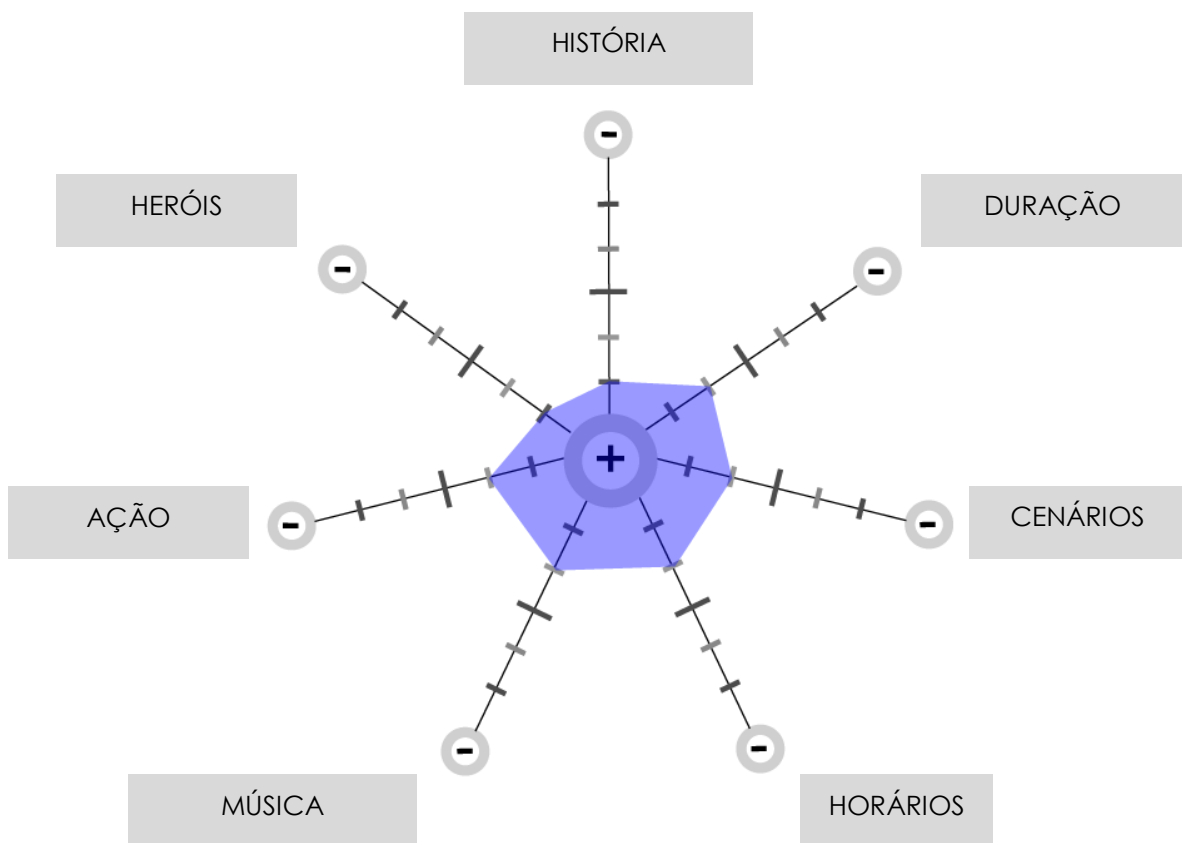


**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 27** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – Mr. Bean, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
5	4	4	4	4	4	5

**Figura 56** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – **MR. BEAN**.



**Apresentação dos resultados:**

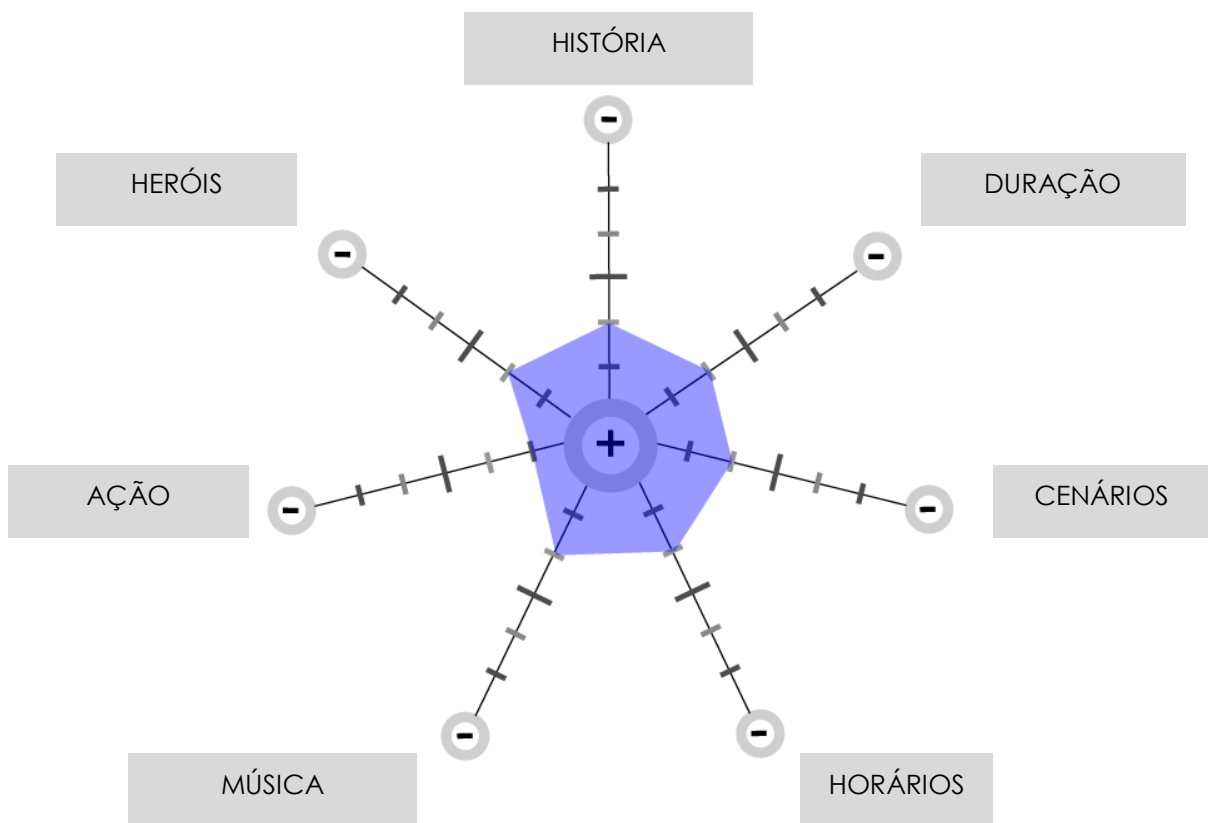
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 27 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média gosta do programa no geral dando ênfase a sua história e à personagem.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 28** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – Gormiti, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
4	4	4	4	4	5	4

**Figura 57** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – **GORMITI**.



**Apresentação dos resultados:**

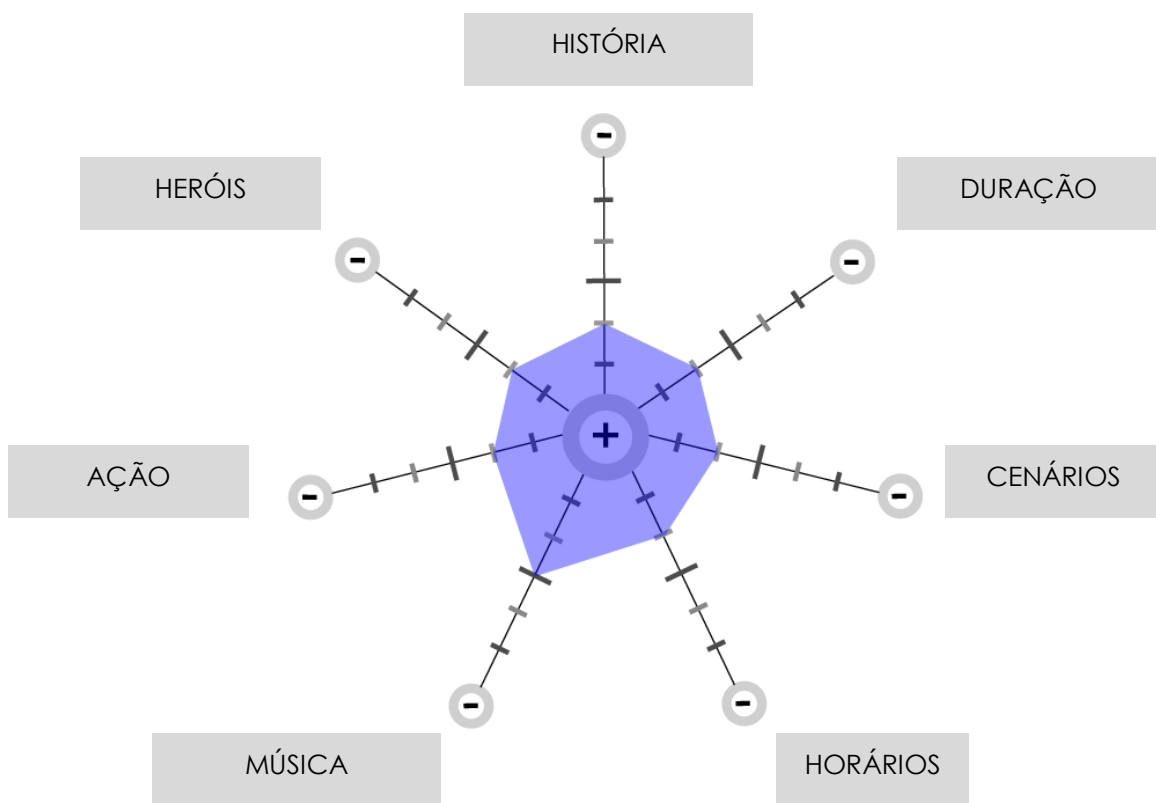
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 28 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média gosta do programa no geral dando ênfase à acção.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 29** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – As Aventuras De Jackie Chan, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
4	4	4	4	3	4	4

**Figura 58** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – **AS AVENTURAS DE JACKIE CHAN.**



**Apresentação dos resultados:**

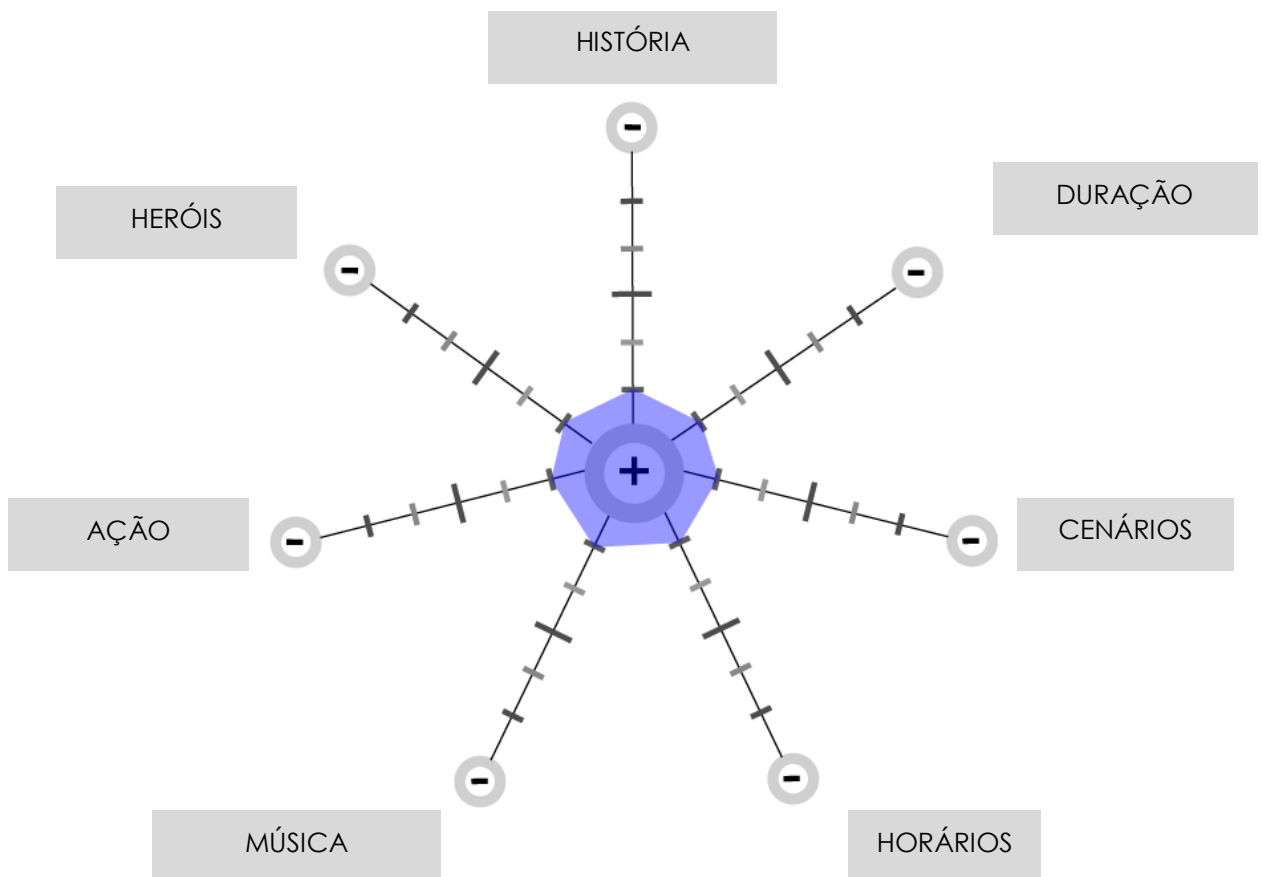
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 29 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média gosta do programa no geral apenas a música podia ser melhor.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 30** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – Futebol Galático, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
5	5	5	5	5	5	5

**Figura 59** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – FUTEBOL GALÁTICO.



**Apresentação dos resultados:**

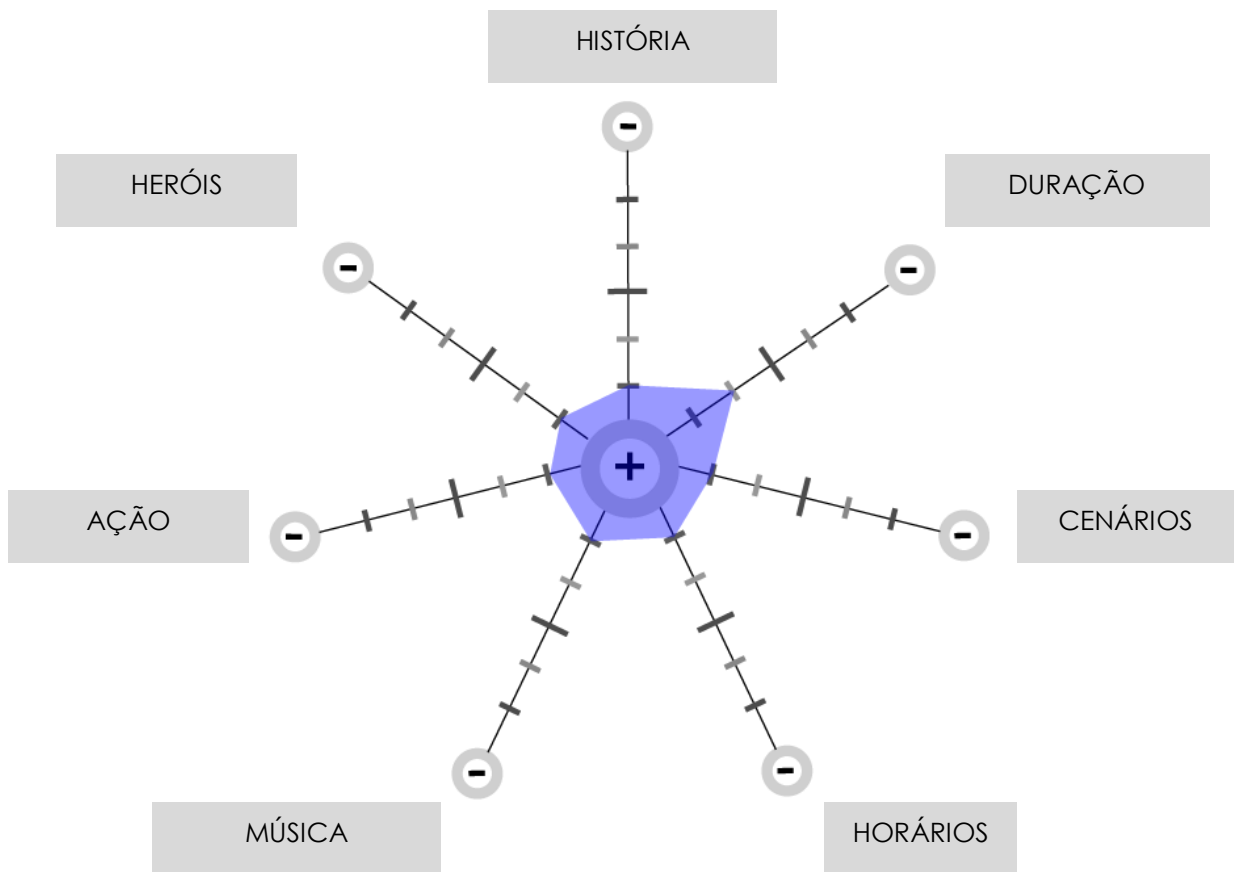
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 30 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média coloca o programa no topo da lista de preferências, atribuindo a escala máxima de avaliação em todos os critérios.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 31** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – Daltons, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
5	4	5	5	5	5	5

**Figura 60** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – DALTONS.



**Apresentação dos resultados:**

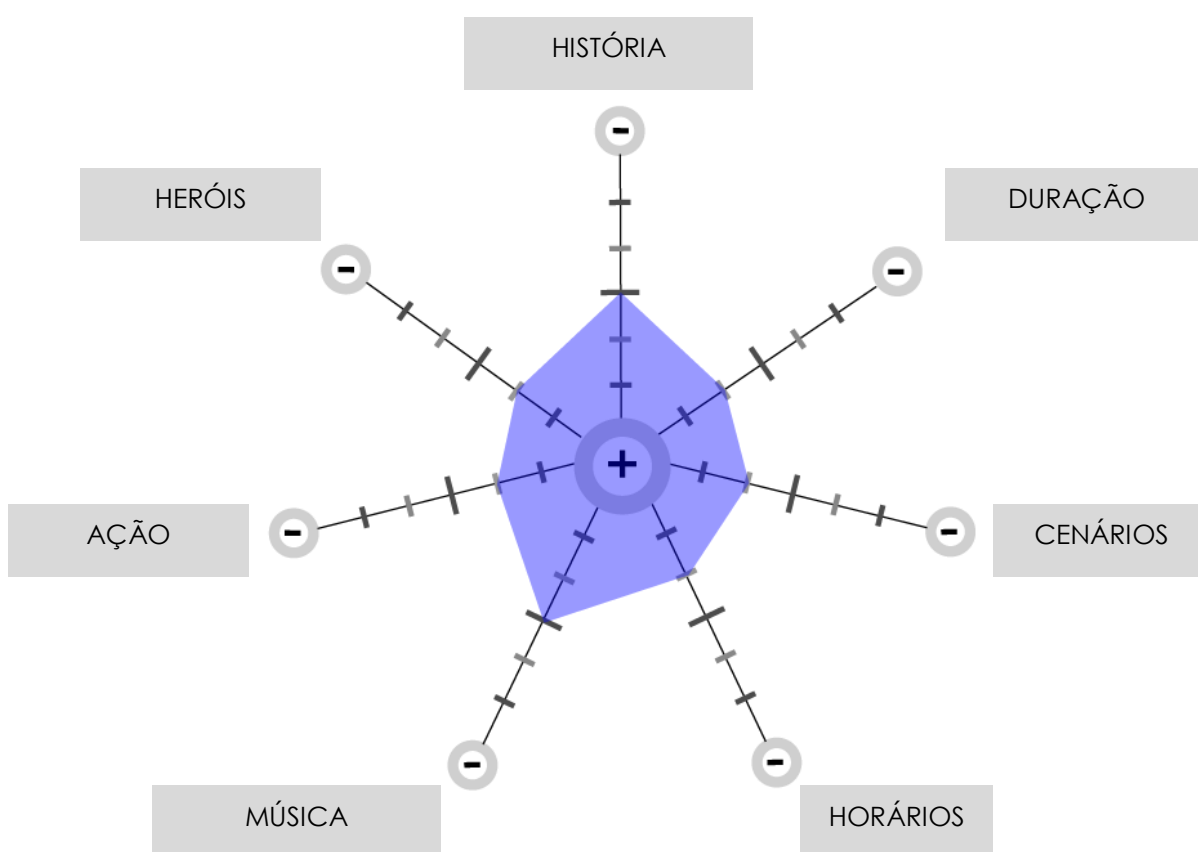
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 31 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média coloca o programa no topo da lista de preferências, apenas gostavam que fosse exibido durante mais tempo.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 32** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – Ben 10, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
3	4	4	4	3	4	4

**Figura 61** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – **BEN 10**.



**Apresentação dos resultados:**

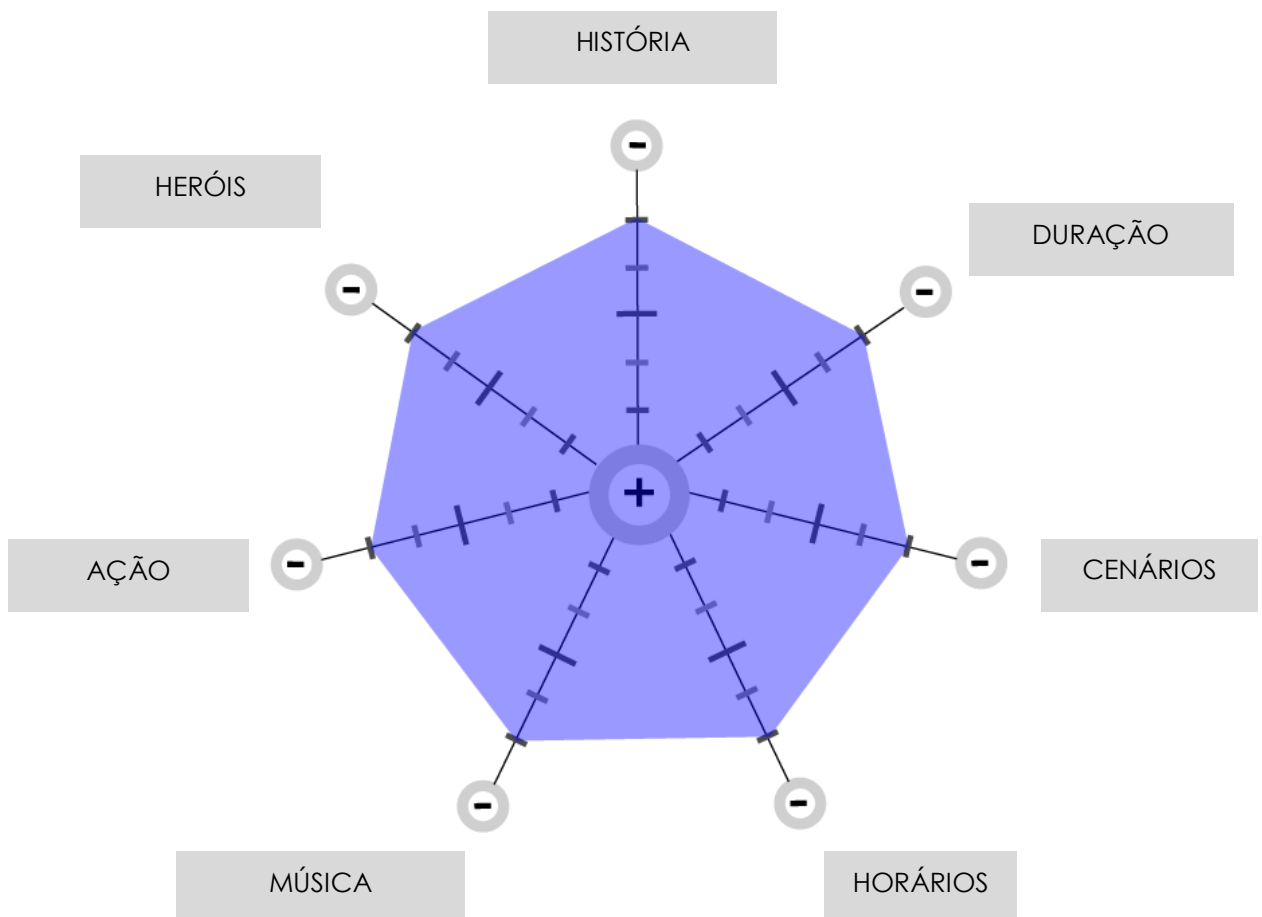
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 32 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média gosta do programa no geral, apenas a história e a música são mais ou menos.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 33** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – Hello Kitty, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
1	1	1	1	1	1	1

**Figura 62** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – HELLO KITTY.



**Apresentação dos resultados:**

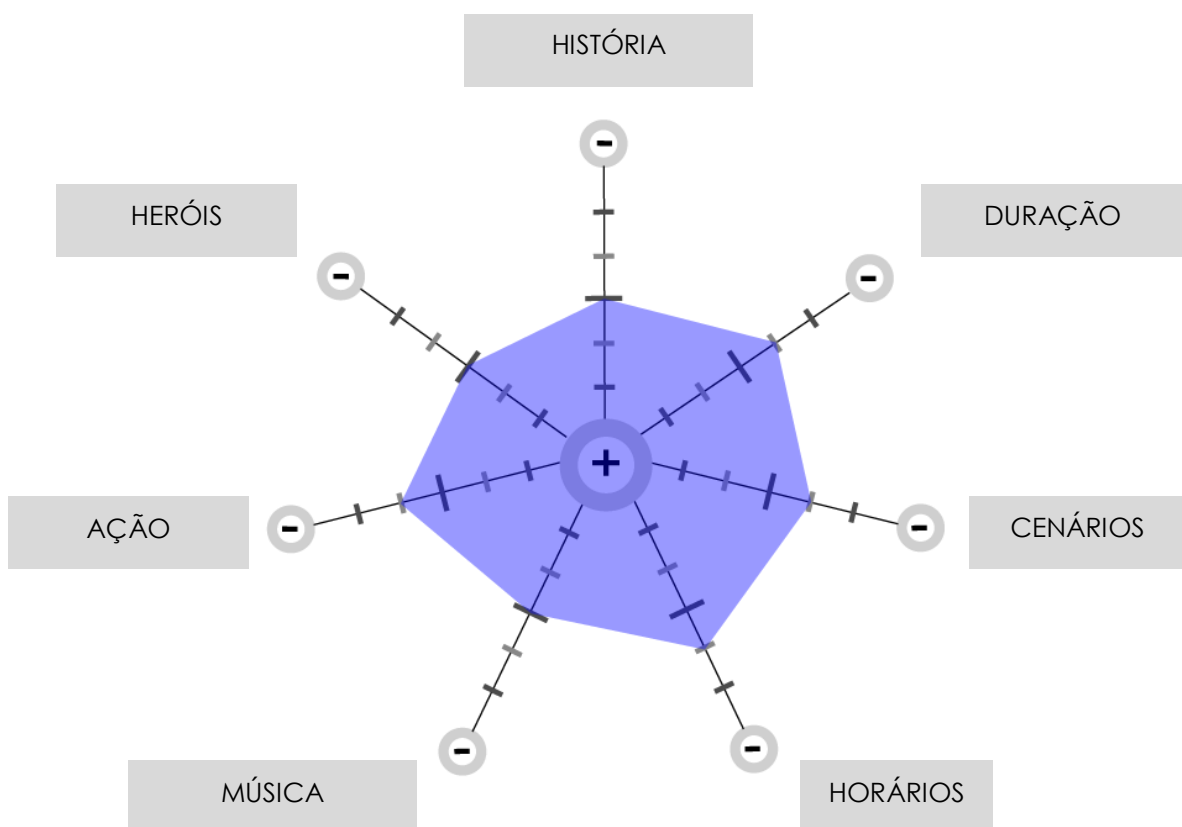
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 33 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média atribuiu a avaliação mínima ao programa referindo que é direccionado para o sexo feminino.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 34** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – Pop Stars, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
3	2	2	2	3	2	3

**Figura 63** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – **POP STARS**.



**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 34 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média não gosta da série televisiva, sendo a história, a música e as personagens os únicos critérios intermédios.

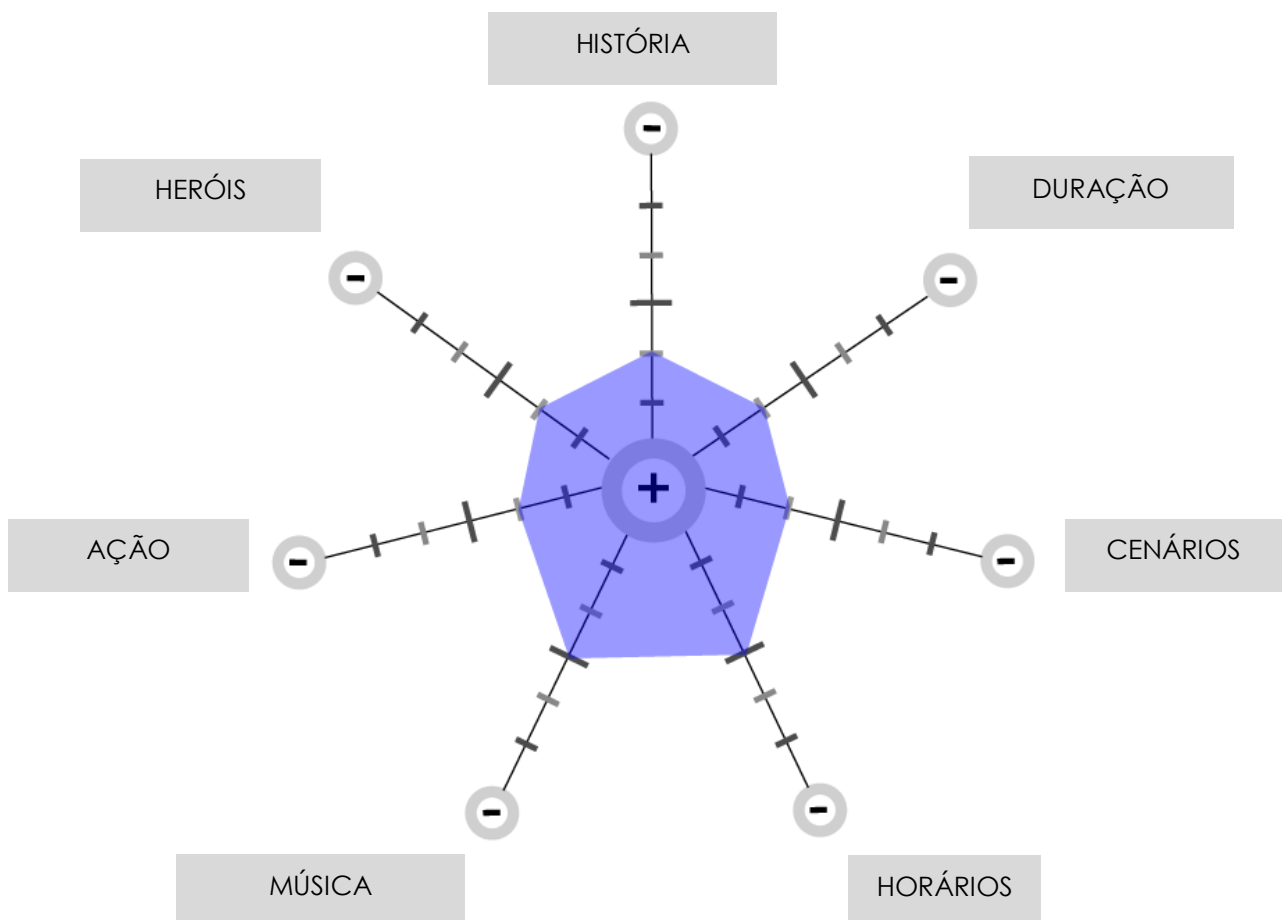


**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 35** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – Masterchef Júnior, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
4	4	4	3	3	4	4

**Figura 64** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – **MASTERCHEF JÚNIOR**.



**Apresentação dos resultados:**

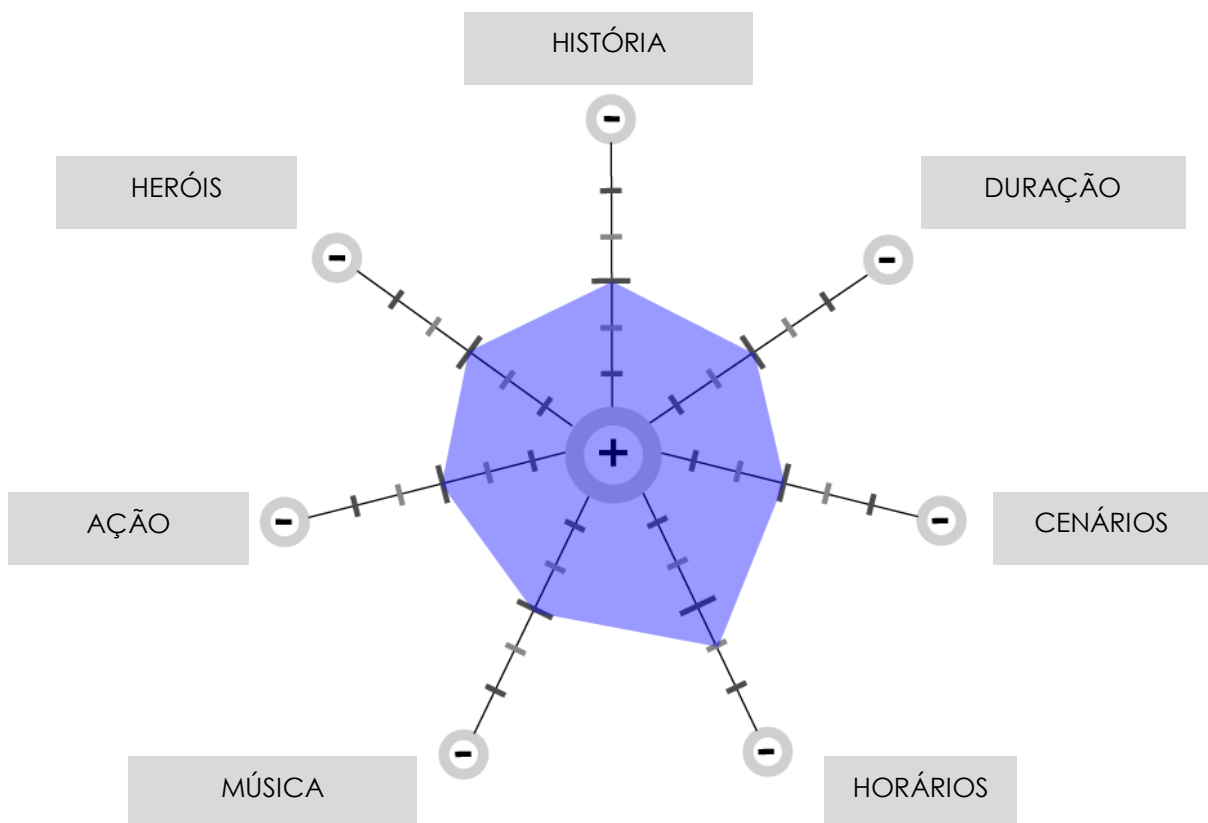
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 35 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média gosta do programa no geral, e na sua opinião a música podia ser melhor e os horários ajustados.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 36** - Posicionamento do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – Bratz, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
3	3	3	2	3	3	3

**Figura 65** - Constelação de atributos do segmento masculino da amostra um face à programação internacional – **BRATZ**.



**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 36 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média atribuiu a avaliação intermédia ao programa e não gostam dos horários a que é emitido.

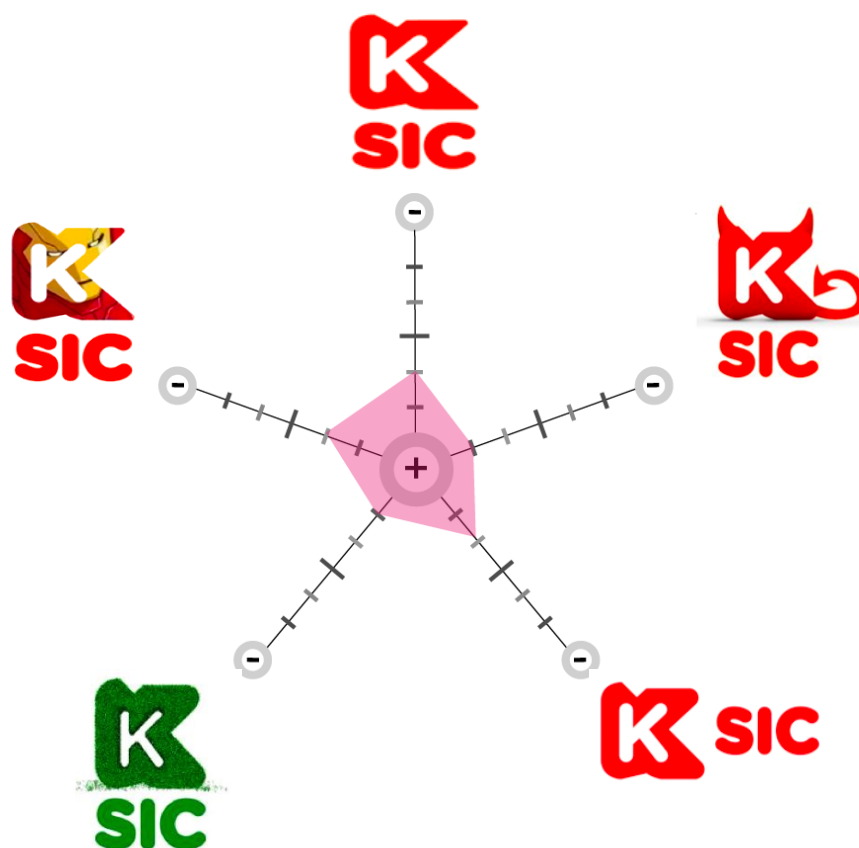
### 5.3. Sistematização dos dados recolhidos para análise e apresentação dos resultados obtidos no grupo de sujeitos alvos da amostra do género feminino:

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar o impacto da imagem gráfica do SIC K.

**Quadro 37** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face ao logótipo e representações gráficas em valores absolutos.

LÓGOTIPO	VALOR
NORMAL	4
DIABINHO	5
HORIZONTAL	4
ECOLÓGICO	5
ANIMADO	4

**Figura 66** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face ao LOGÓTIPO E REPRESENTAÇÕES GRÁFICAS.



#### **Apresentação dos resultados:**

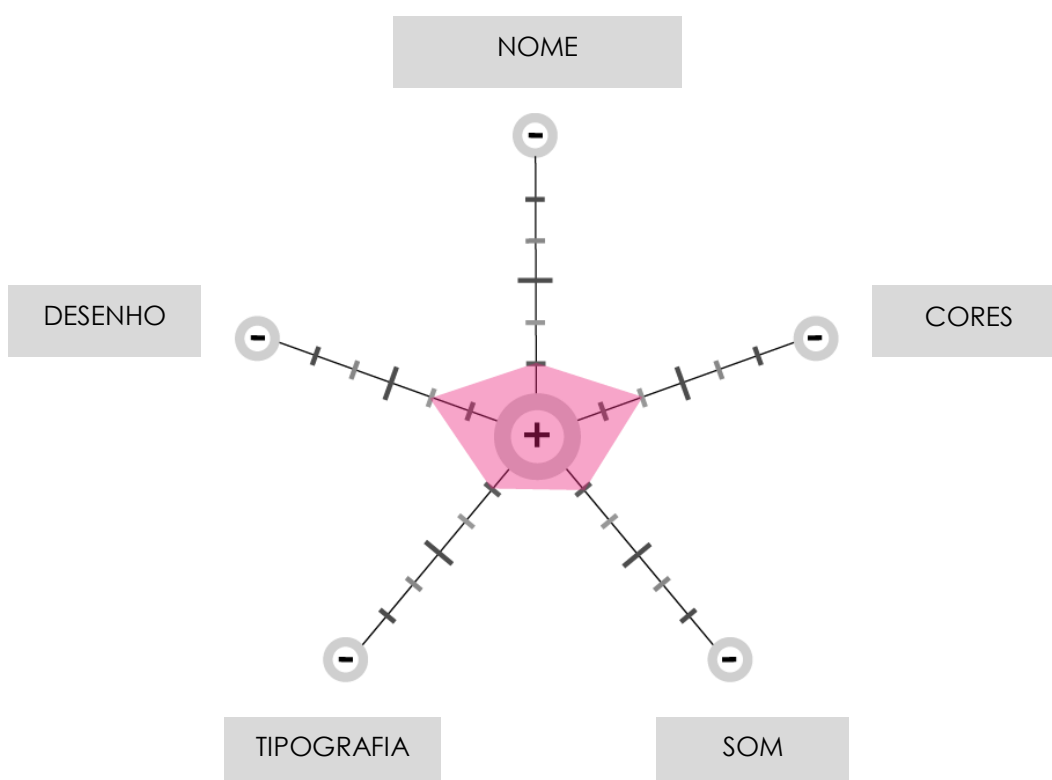
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 37 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média gosta do logótipo e das suas representações gráficas, nota-se também que as representações gráficas do logótipo “Diabinho” e a versão “Ecológica” são as grandes preferências das raparigas.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar o impacto dos elementos básicos da marca.

**Quadro 38** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face aos elementos básicos da marca em valores absolutos

ELEMENTOS BÁSICOS DA MARCA	VALOR
NOME	5
CORES	4
SOM	5
TIPOGRAFIA	5
DESENHO	4

**Figura 67** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face aos ELEMENTOS BÁSICOS DA MARCA.



**Apresentação dos resultados:**

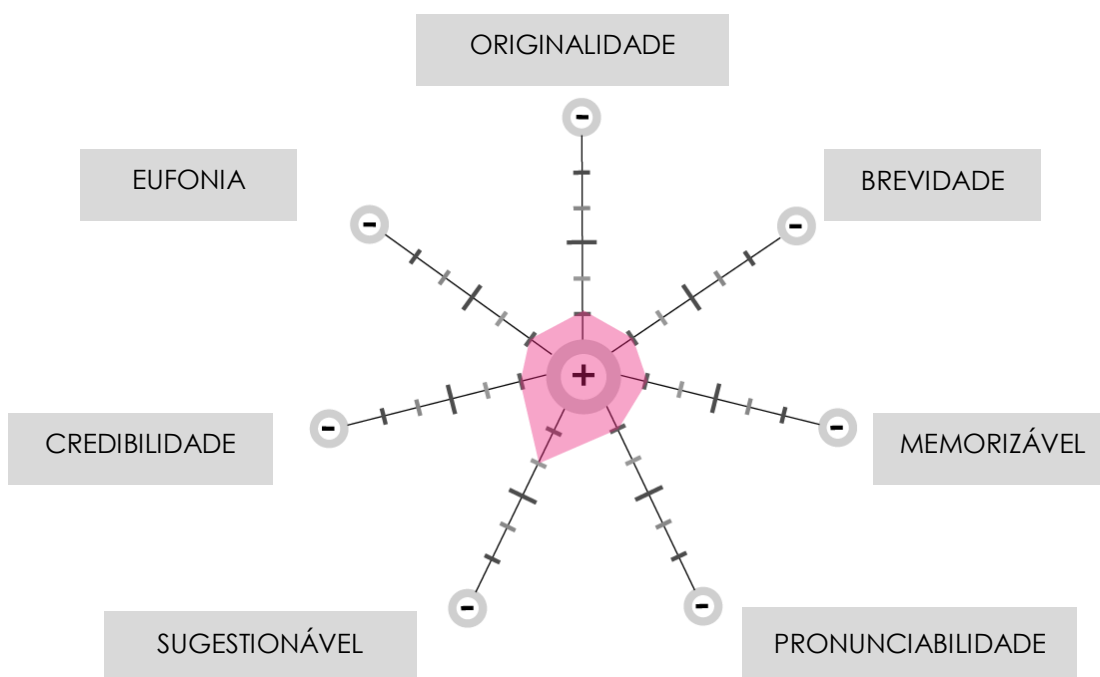
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 38 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média conhece muito bem a marca e reconhecem-na facilmente, no entanto nota-se que apesar de gostarem das cores utilizadas e do desenho ambos podiam ser diferentes, tal como uma das crianças entrevistadas referiu, “gostava que as cores utilizadas fossem o azul”.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar o impacto dos factores da marca.

**Quadro 39** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face aos factores da marca nível II em valores absolutos.

FATORES DA MARCA NÍVEL II	VALOR
ORIGINALIDADE	5
BREVIDADE	5
MEMORIZÁVEL	5
PRONUNCIABILIDADE	5
SUGESTIONAVÉL	4
CREDIBILIDADE	5
EUFONIA	5

**Figura 68** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra face aos **FATORES DA MARCA NÍVEL II** em valores absolutos.



**Apresentação dos resultados:**

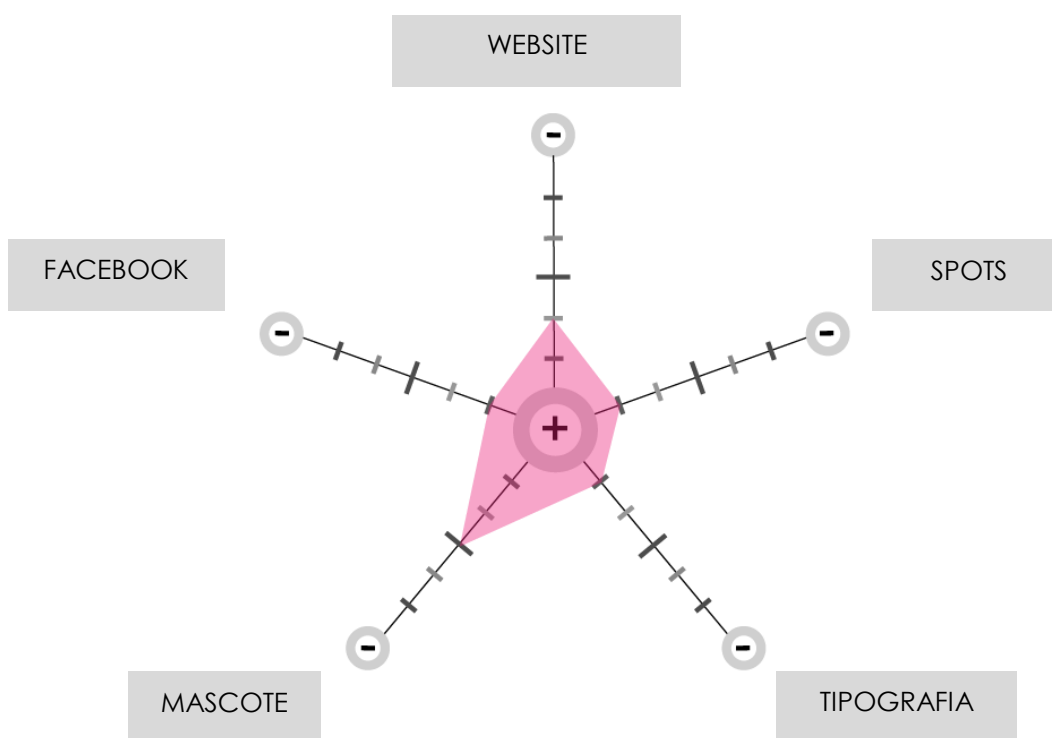
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 39 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média considera que o SIC K é muito original, o seu poder de sugestão remete-nos para diversão, escola, férias e para o canal generalista SIC. As crianças confiam muito no canal, recordam-se sempre do SIC K, acerca da pronúncia e brevidade da palavra, consideram rápido e agradável de dizer: "SICKAPA", para finalizar também na escala máxima a eufonia, consideram que a palavra soa bem e tem ritmo.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar o impacto da imagem gráfica do SIC K.

**Quadro 40** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face ao estilo gráfico em valores absolutos.

ESTILO GRÁFICO	VALOR
WEBSITE	4
SPOTS	5
TIPOGRAFIA	5
MASCOTE	3
FACEBOOK	5

**Figura 69** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face ao **ESTILO GRÁFICO**.



**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 40 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média tem como preferências os spots do canal, o Facebook e a tipografia utilizada.

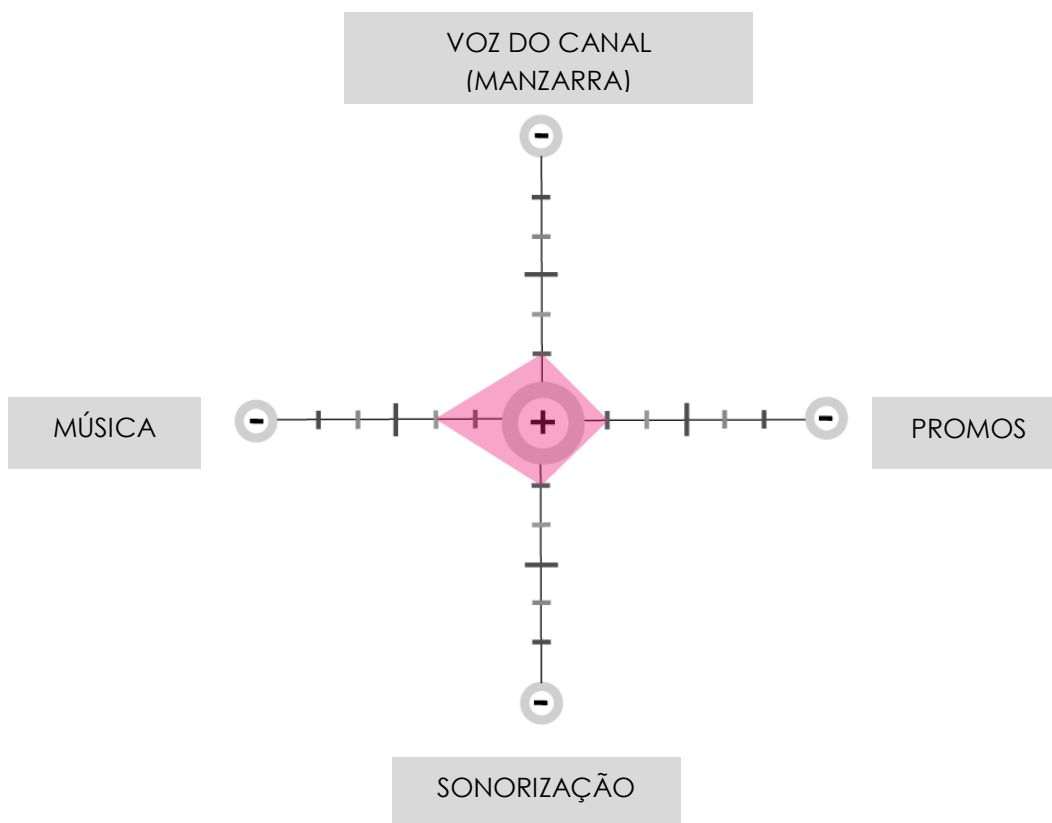
Em relação à mascote do canal atribuem-lhe a avaliação intermédia, tal como referiu uma das raparigas sujeito alvo da amostra, "A mascote podia ser diferente, não gosto muito do robô".

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar o impacto dos factores da marca SIC K.

**Quadro 41** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face ao Design Sonoro em valores absolutos.

DESIGN SONORO	VALOR
VOZ DO CANAL (MANZARRA)	5
PROMOS	5
SONORIZAÇÃO	5
MÚSICA	4

**Figura 70** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face ao DESIGN SONORO.



**Apresentação dos resultados:**

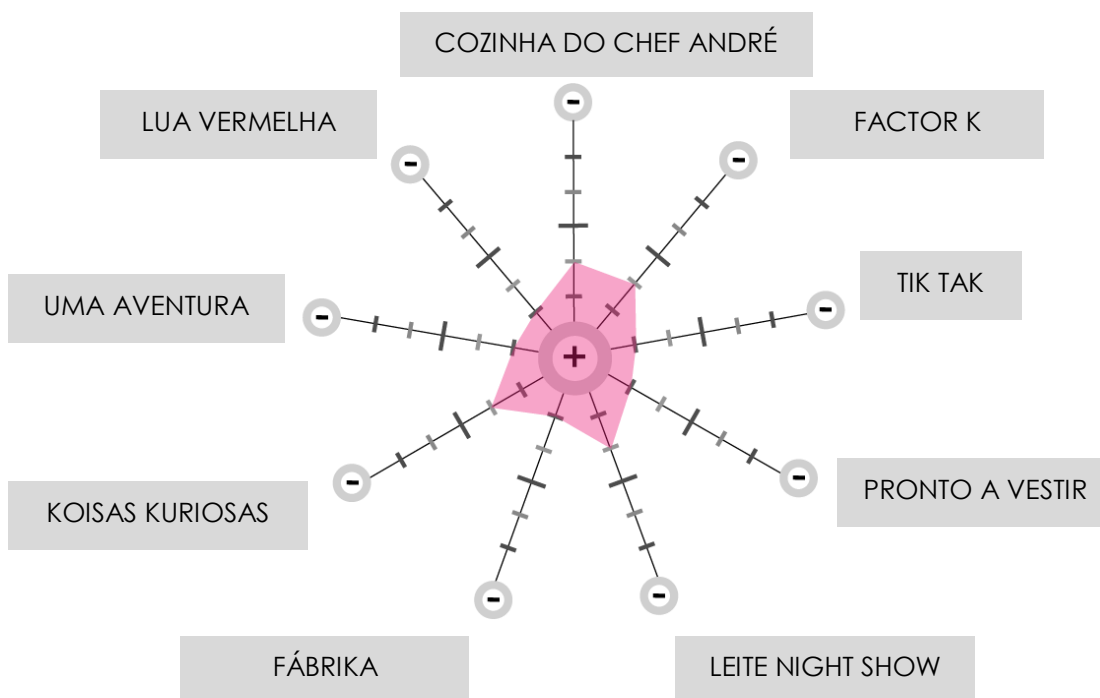
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 41 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média considera uma das mais-valias do canal, nota-se apenas que gostariam que outras músicas fossem associadas ao canal.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 42** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação nacional em valores absolutos.

PRODUÇÃO NACIONAL	VALOR
COZINHA DO CHEF ANDRÉ	4
FATOR K	4
TIK TAK	5
PRONTO A VESTIR	5
LEITE NIGHT SHOW	4
FÁBRIKA	5
KOISAS KURIOSAS	4
UMA AVENTURA	5
LUA VERMELHA	5

**Figura 71** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à **PROGRAMAÇÃO NACIONAL**.



### Apresentação dos resultados

De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 42 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média coloca no topo da lista as preferências pelas séries televisivas Lua Vermelha e Uma Aventura e os programas de produção do SIC K, TIK TAK, PRONTO A VESTIR e FÁBRIKA, CIÊNCIA A BRINCAR. Todos os outros programas apesar de não gostarem tanto fazem parte das suas preferências.

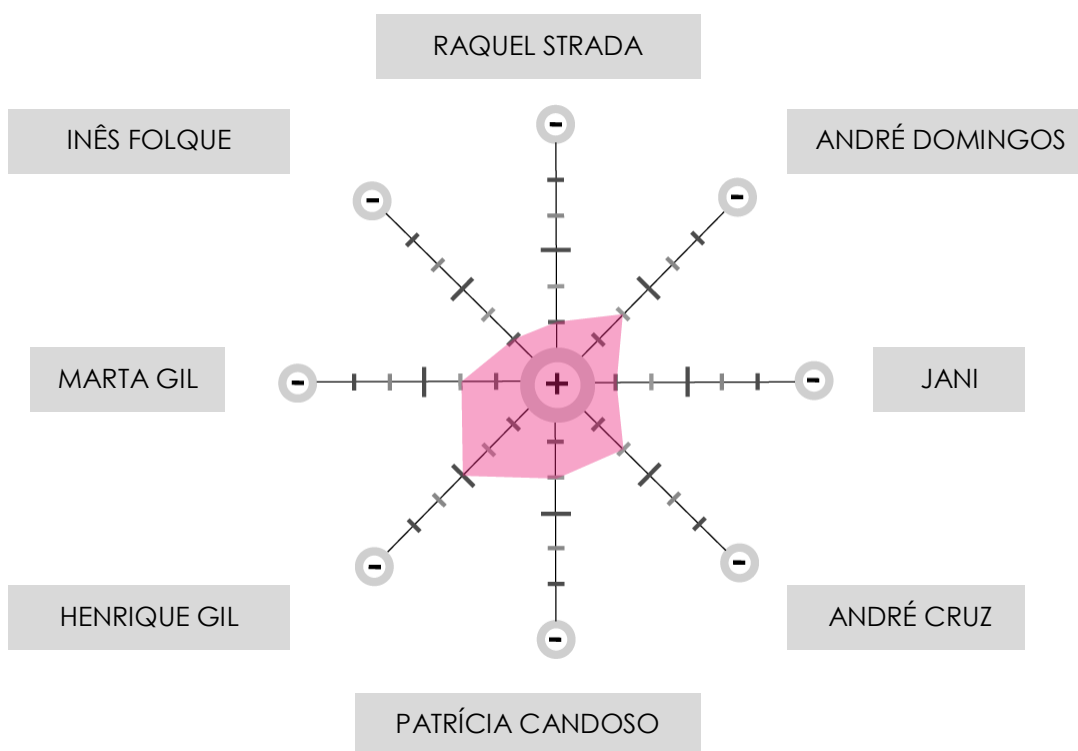


**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar o impacto dos apresentadores do canal SIC K.

**Quadro 43** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face aos apresentadores do canal SIC K em valores absolutos.

APRESENTADORES	VALOR
RAQUEL STRADA	5
ANDRÉ DOMINGOS	4
JANI	5
ANDRÉ CRUZ	4
PATRÍCIA CANDOSO	4
HENRIQUE GIL	3
MARTA GIL	4
INÊS FOLQUE	5

**Figura 72** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face aos APRESENTADORES DO CANAL SIC K.



**Apresentação dos resultados:**

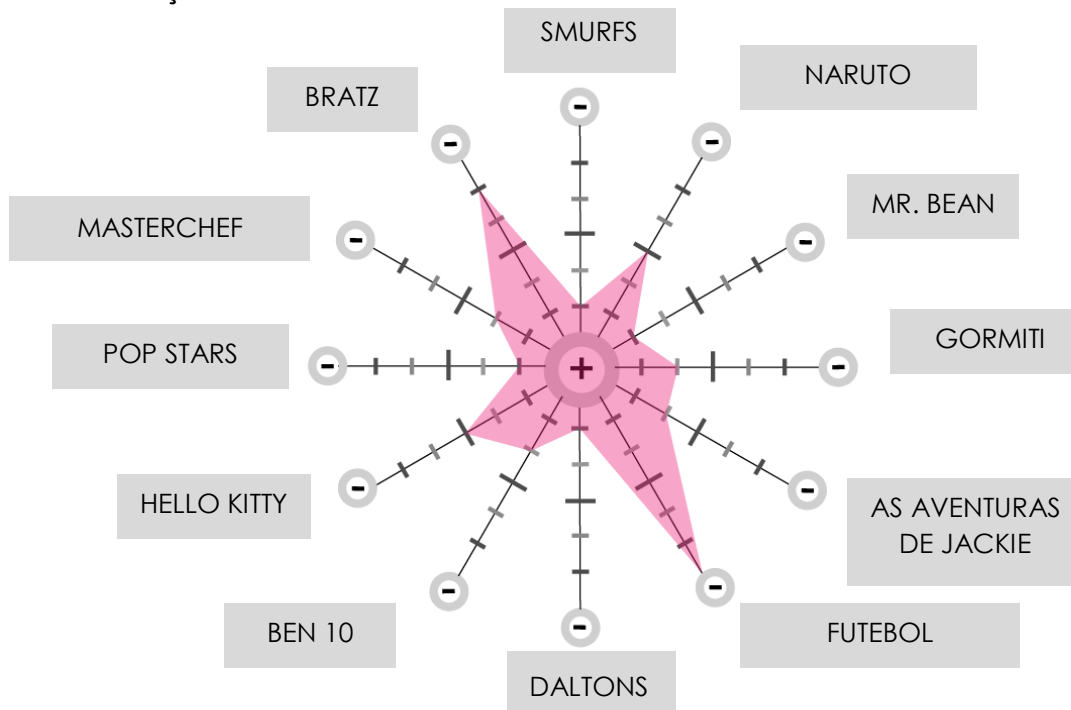
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 43 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média gosta de todos os apresentadores na sua lista de preferências colocam as apresentadoras Raquel Strada e Inês Folque. A única diferença recolhida dos dados é acerca do apresentador do programa Leite Night Show, Henrique Gil, que lhe foi atribuído a classificação intermédia.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 44** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face programação televisiva internacional em valores absolutos.

PROGRAMAÇÃO INTERNACIONAL	VALOR
SMURFS	5
NARUTO	3
MR. BEAN	5
GORMITI	4
AS AVENTURAS DE JACKIE CHAN	4
FUTEBOL GALÁTICO	0
DALTONS	5
BEN 10	4
HELLO KITTY	3
POP STARS	5
MASTERCHEF JÚNIOR	4
BRATZ	1

**Figura 73** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à **PROGRAMAÇÃO INTERNACIONAL**.



**Apresentação dos resultados:**

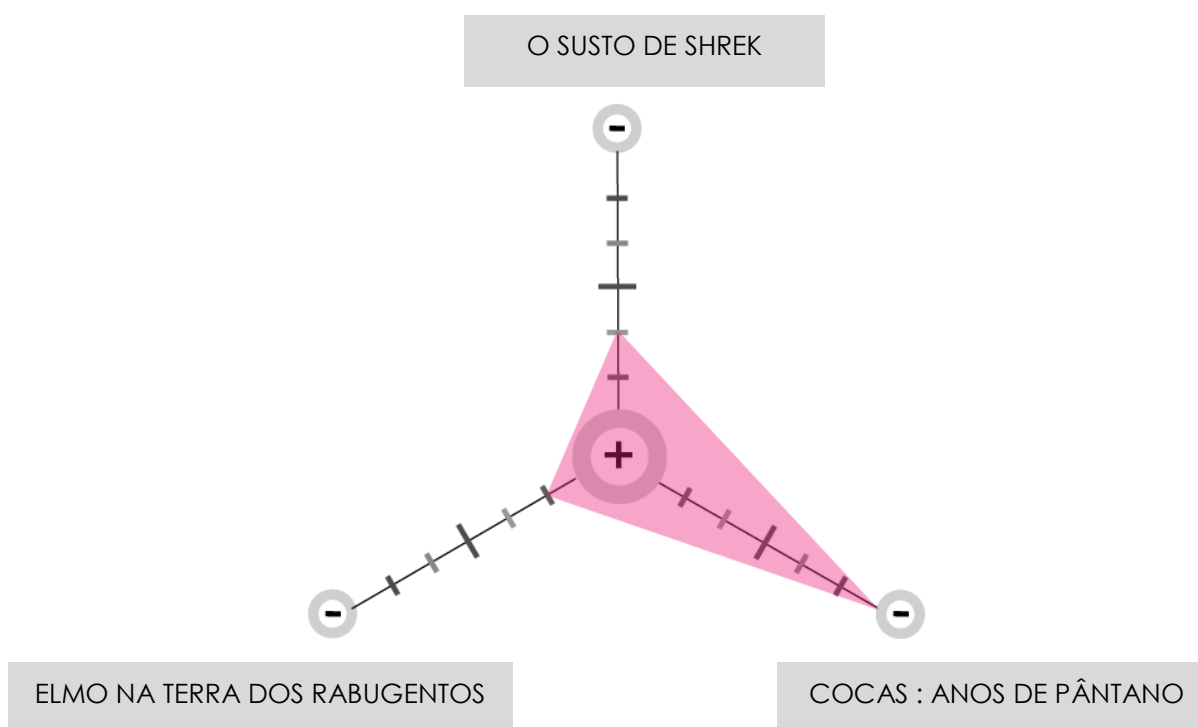
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 44 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média coloca no topo da lista as preferências as séries animadas SMURFS, MR. BEAN, POP STARS e DALTONS. Gostam também de GORMITI, AS AVENTURAS DE JACKIE CHAN, BEN 10 E MASTERCHEF JUNIOR . Destacam muito pela negativa os desenhos animados da FUTEBOL GALÁTICO, referindo que são para género masculino e ainda BRATZ, que sendo uma escolha para o género em questão preferem ver as séries de acção.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 45** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação de filmes em valores absolutos.

PROGRAMAÇÃO FILMES	VALOR
O SUSTO DE SHREK	4
COCAS:ANOS DE PÂNTANO	0
ELMO NA TERRA DOS RABUGENTOS	5

**Figura 74** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à PROGRAMAÇÃO DE FILMES.



**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 45 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média coloca no topo da lista das preferências o filme ELMO NA TERRA DOS RABUGENTOS e O SUSTO DE SHREK.

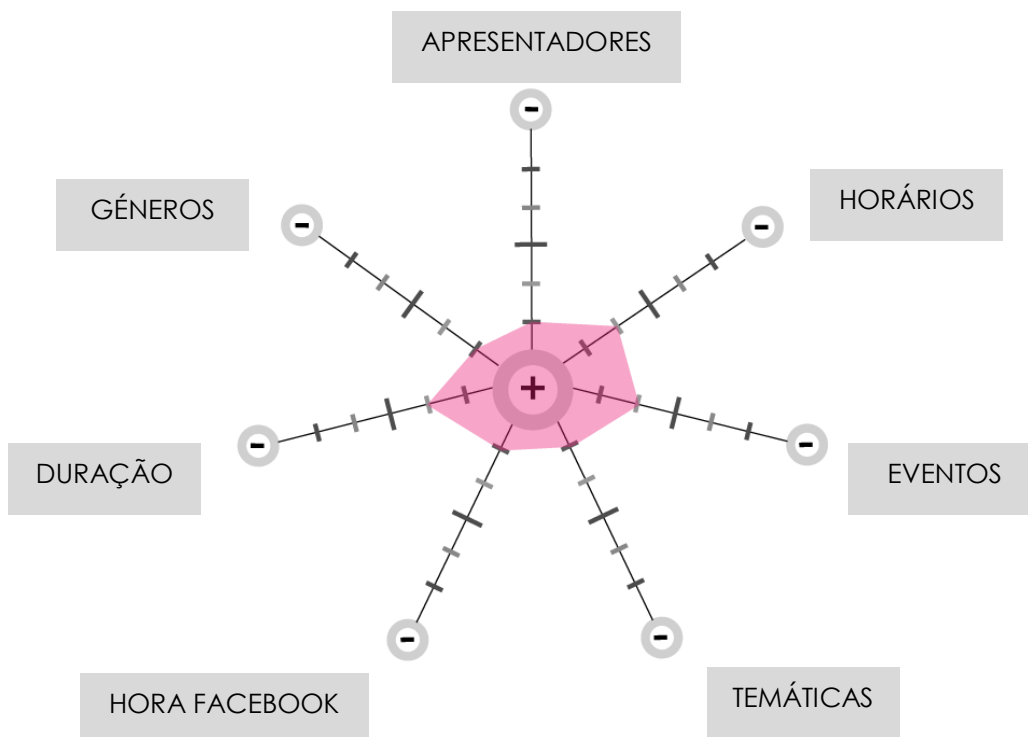
O filme da personagem Cocas destaca-se pela negativa em função também do nº de visualizações.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 46** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face ao AGENDAMENTO SIC K em valores absolutos.

AGENDAMENTO SIC K	VALOR
APRESENTADORES	5
HORÁRIOS	4
EVENTOS	4
TEMÁTICAS	5
HORA FACEBOOK	5
DURAÇÃO	4
GÉNEROS	5

**Figura 75** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face ao AGENDAMENTO DO CANAL SIC K.



**Apresentação dos resultados:**

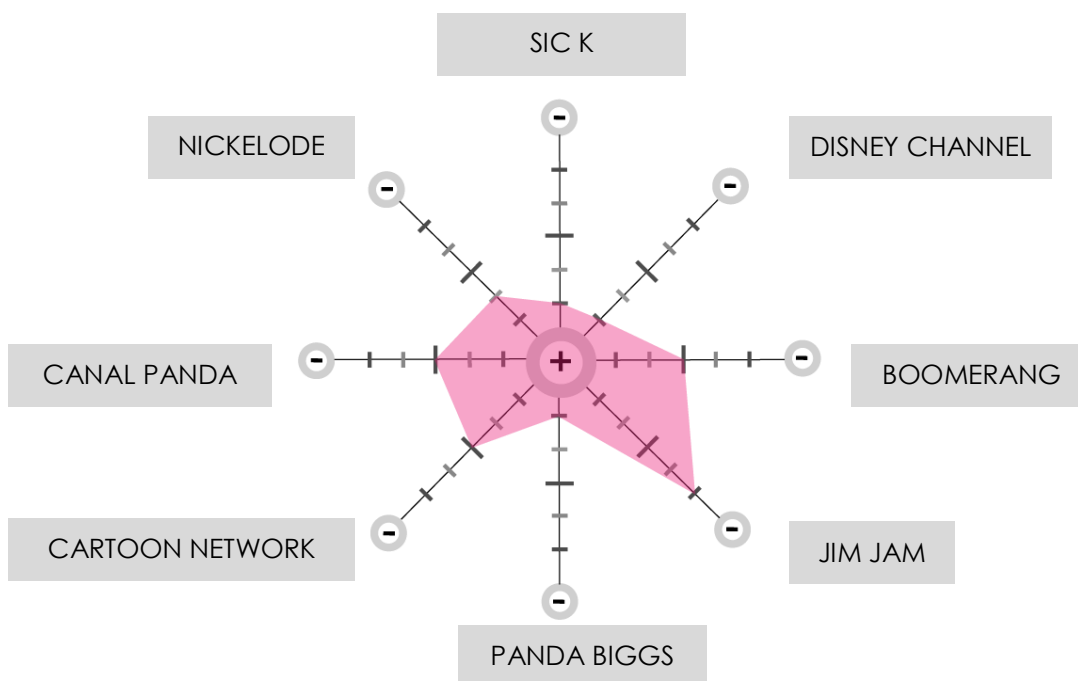
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 46 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média gosta de todas as categorias inseridas na dimensão agendamento SIC K e não mudariam absolutamente nada no que diz respeito aos géneros, apresentadores, hora facebook e temáticas do canal.

**Objectivo da recolha de dados:** Conhecer o posicionamento do canal SIC K, no contexto da concorrência

**Quadro 47** - Posicionamento do segmento feminino da amostra em face ao canal SIC K e a concorrência, em valores absolutos.

SIC K E CONCORRÊNCIA	VALOR
SIC K	5
DISNEY CHANNEL	5
BOOMERANG	3
JIM JAM	1
PANDA BIGGS	5
CARTOON NETWORK	3
CANAL PANDA	3
NICKELODEON	4

**Figura 76** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra em face ao canal SIC K E A CONCORRÊNCIA.



**Apresentação dos resultados:**

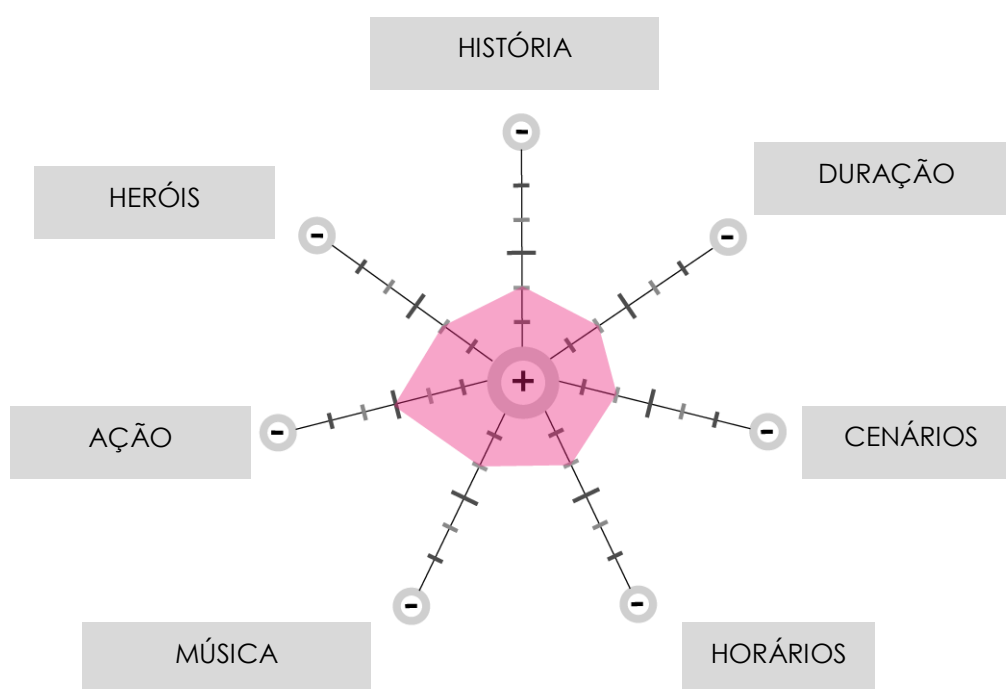
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 47, os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género masculino, em média têm no topo das preferências o canal SIC K, o DISNEY CHANNEL e o PANDA BIGGS, gosta também do canal NICKELODEON. O CANAL PANDA, BOOMERANG e CARTOON NETWORK ficaram no nível intermédio não fazendo parte dos canais preferidos, o canal JIM JAM referem que não gostam nada devido ao seu Target.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 48** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à produção nacional - COZINHA DO CHEF ANDRÉ, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
4	4	4	4	4	3	4

**Figura 77** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à produção nacional - **Cozinha do Chef André**.



**Apresentação dos resultados:**

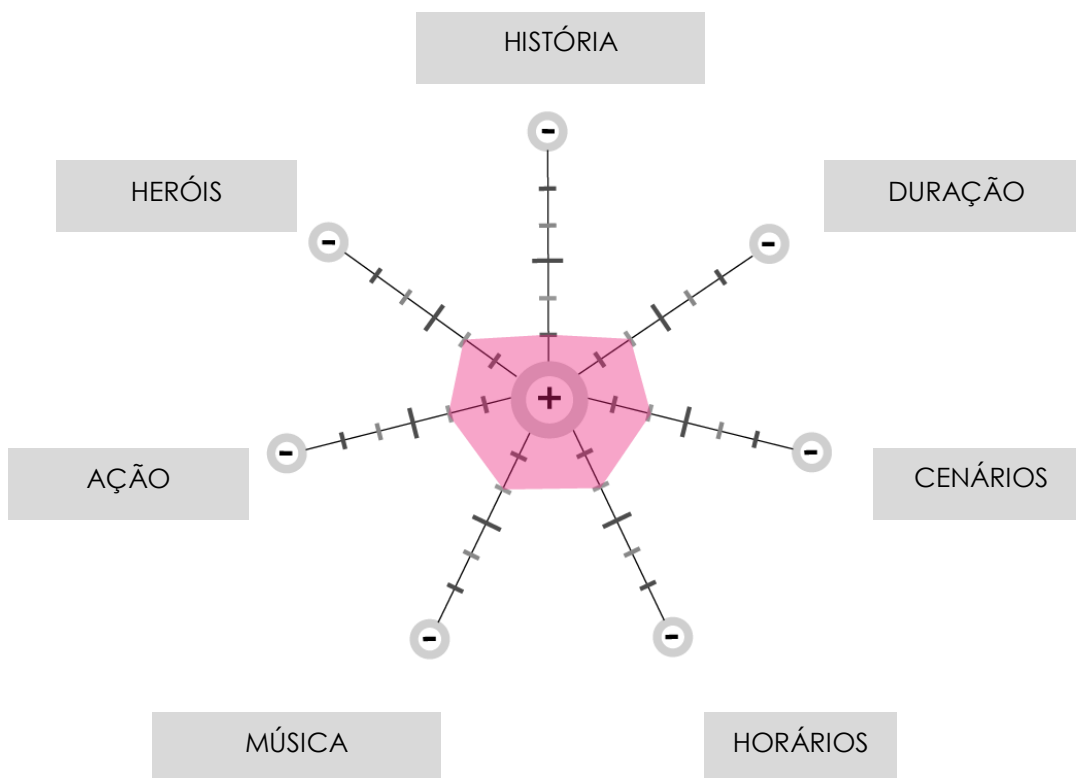
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 48 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média gosta do programa apenas acham a acção mais ou menos.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 49** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à produção nacional – Faktor K, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
5	4	4	4	4	4	4

**Figura 78** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à produção nacional – **FAKTOR K**.



**Apresentação dos resultados:**

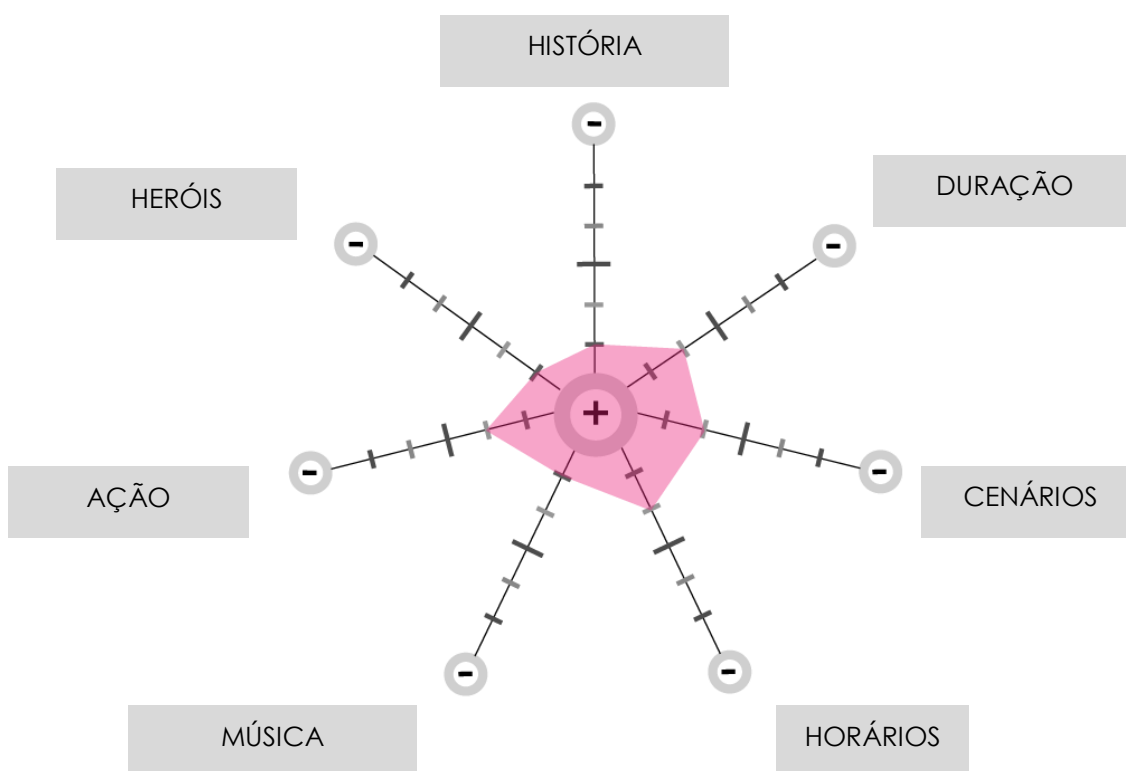
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 49 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média gosta do programa no geral dando ênfase à sua história.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 50** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à produção nacional – TIK TAK, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
5	4	4	4	5	4	5

**Figura 79** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à produção nacional – TIK TAK.



**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 50 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média gosta do programa dando ênfase a sua história, música e personagens.

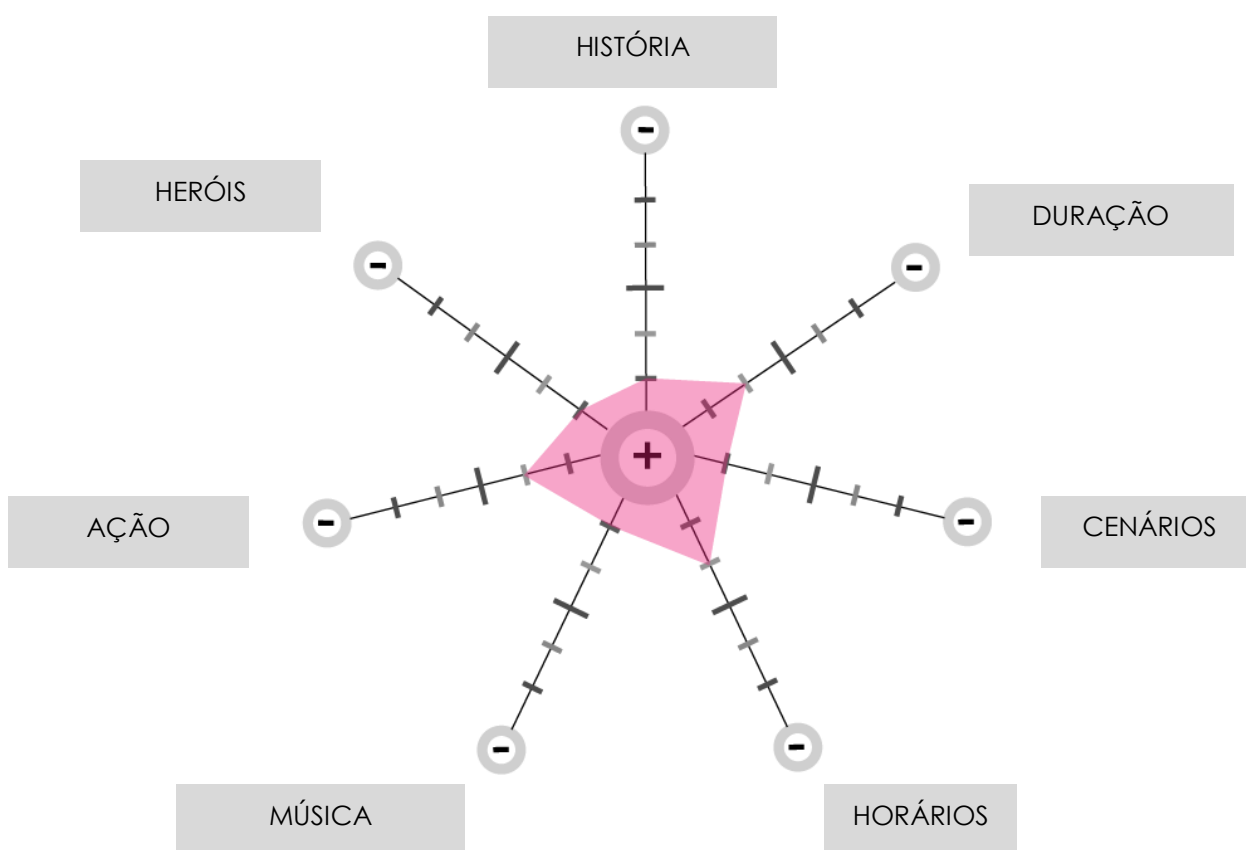


**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 51** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à produção nacional – Pronto a Vestir, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
5	5	5	4	5	4	5

**Figura 80** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à produção nacional – PRONTO A VESTIR.



**Apresentação dos resultados:**

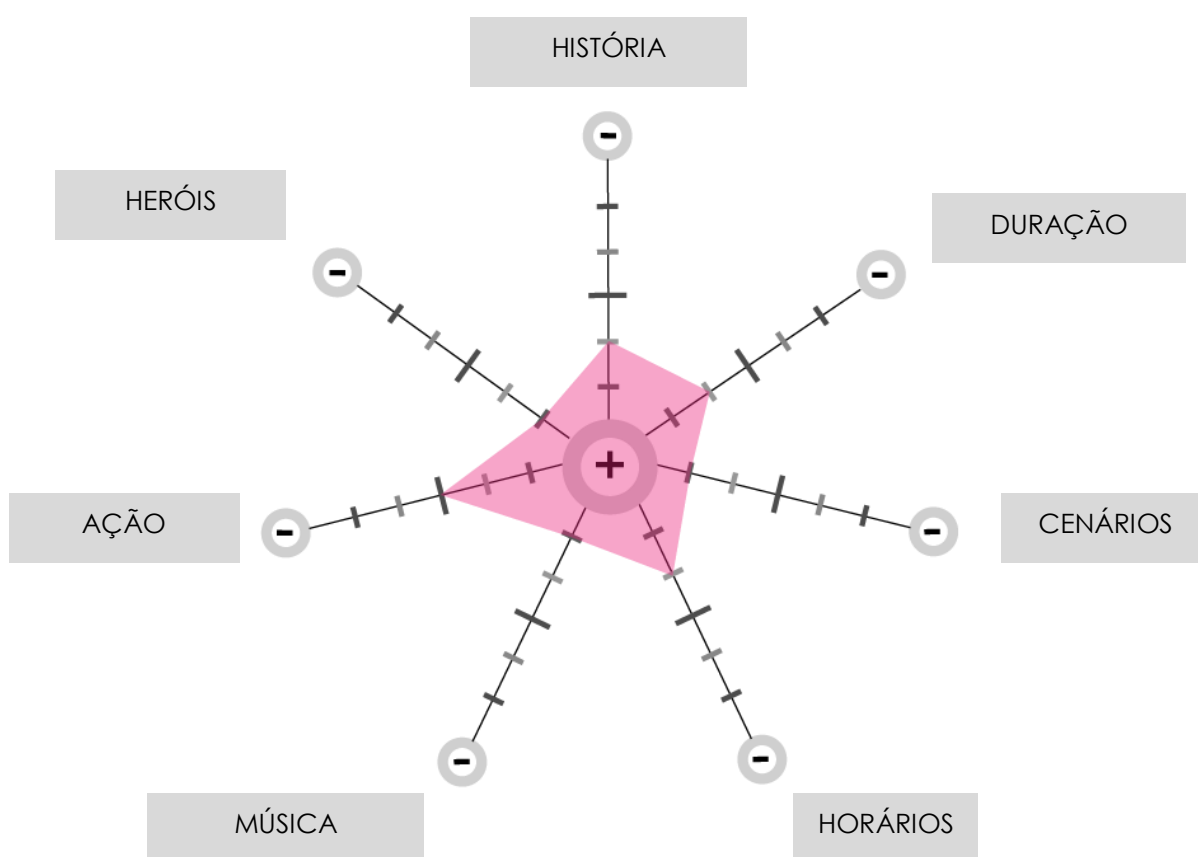
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 51 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média gosta do programa, têm preferência pela história, música, personagens e cenários

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 52** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à produção nacional – Leite Night Show, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
4	4	5	4	5	3	5

**Figura 81** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à produção nacional – **LEITE NIGHT SHOW**.



**Apresentação dos resultados:**

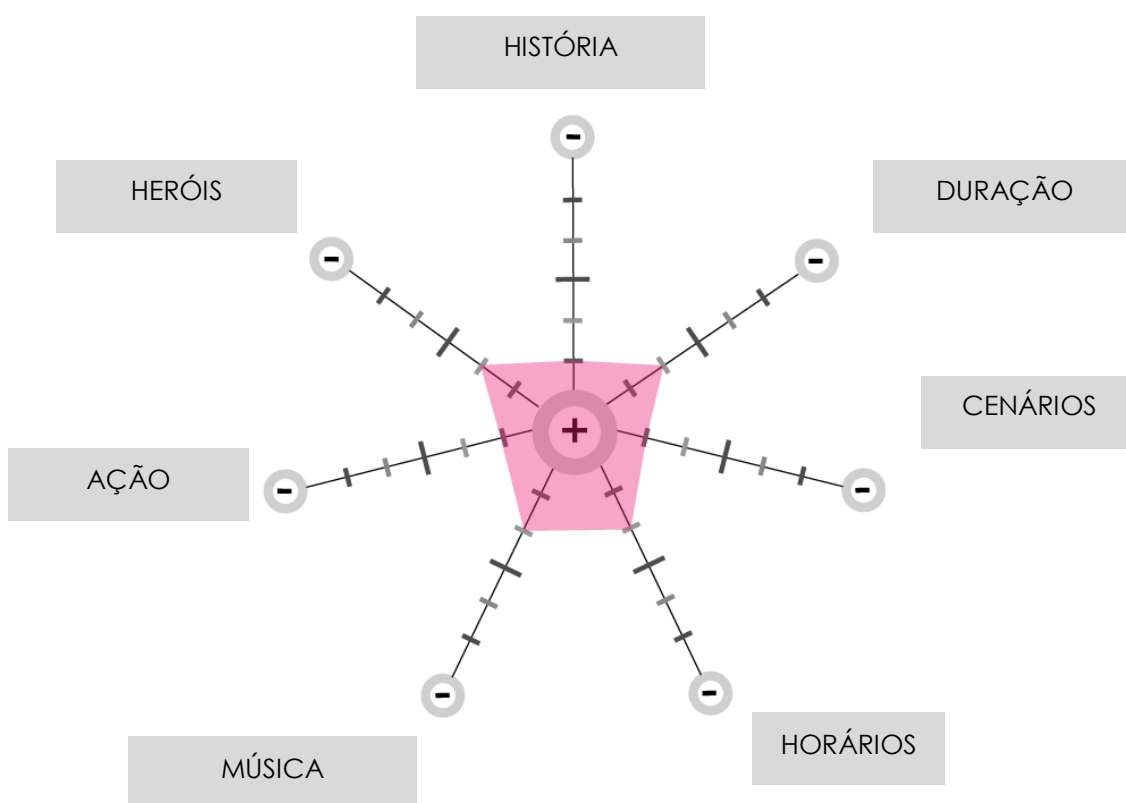
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 52, os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média gosta do programa no geral dando ênfase ao cenário utilizado, à música e às personagens.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 53** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à produção nacional – Fábrika, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
5	4	5	4	4	5	4

**Figura 82** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à produção nacional – FÁBRIKA.



**Apresentação dos resultados:**

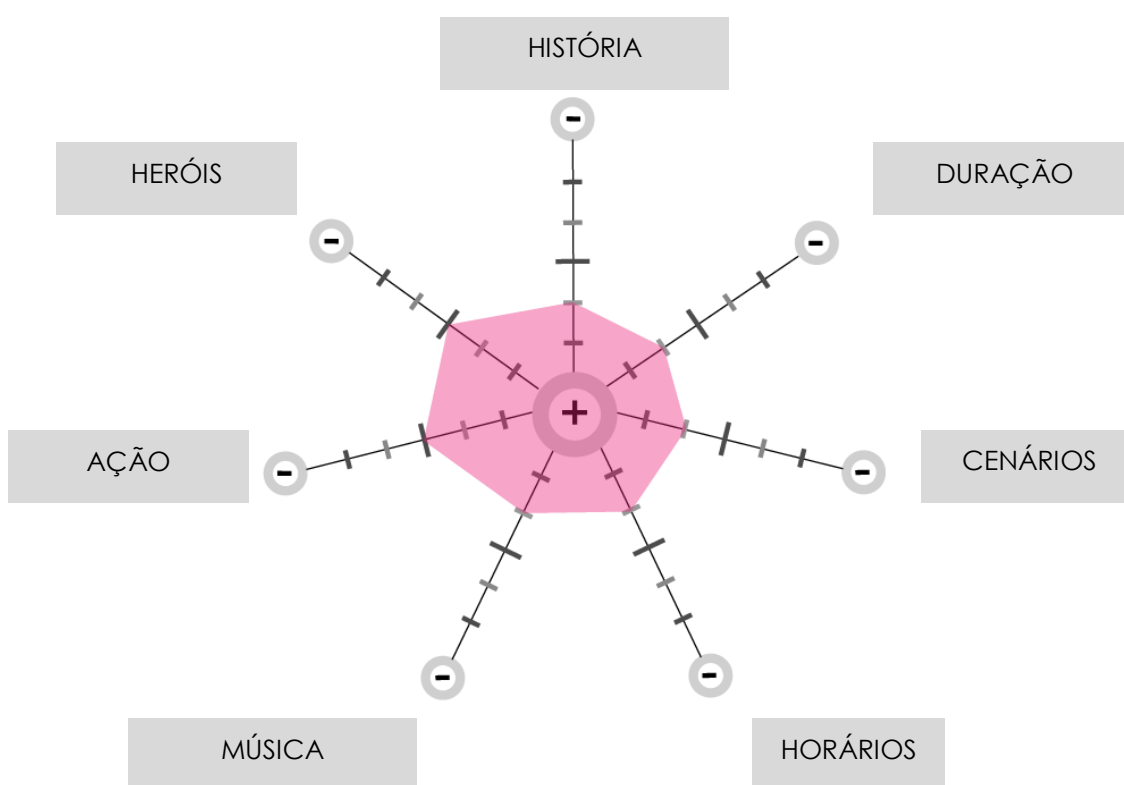
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 53 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média gosta do programa, dão ênfase à sua história, cenários e acção.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 54** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à produção nacional – coisas curiosas, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
4	4	4	4	4	3	3

**Figura 83** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à produção nacional – **KOISAS KURIOSAS**.



**Apresentação dos resultados:**

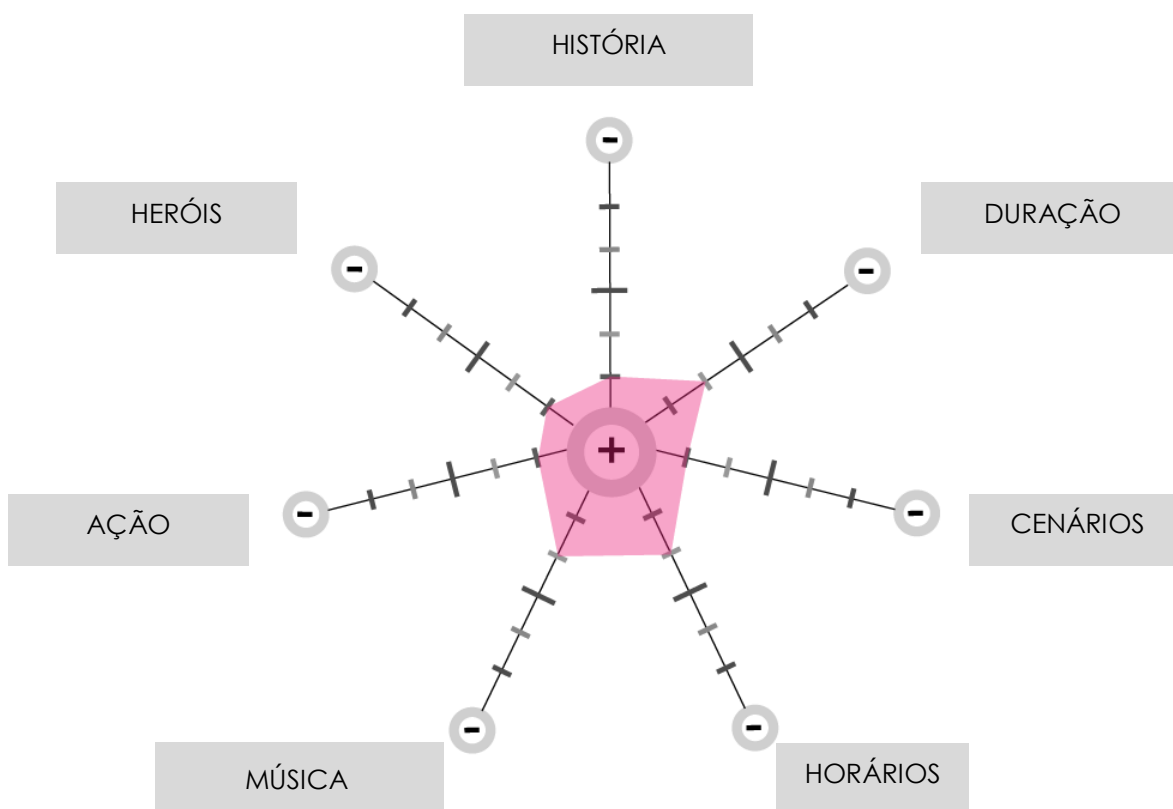
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 54, os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média gosta do programa, apenas a acção e as personagens não fazem parte das preferências.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 55** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação nacional – Uma Aventura, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
5	4	5	4	4	5	5

**Figura 84** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à programação nacional – **UMA AVENTURA**.



**Apresentação dos resultados:**

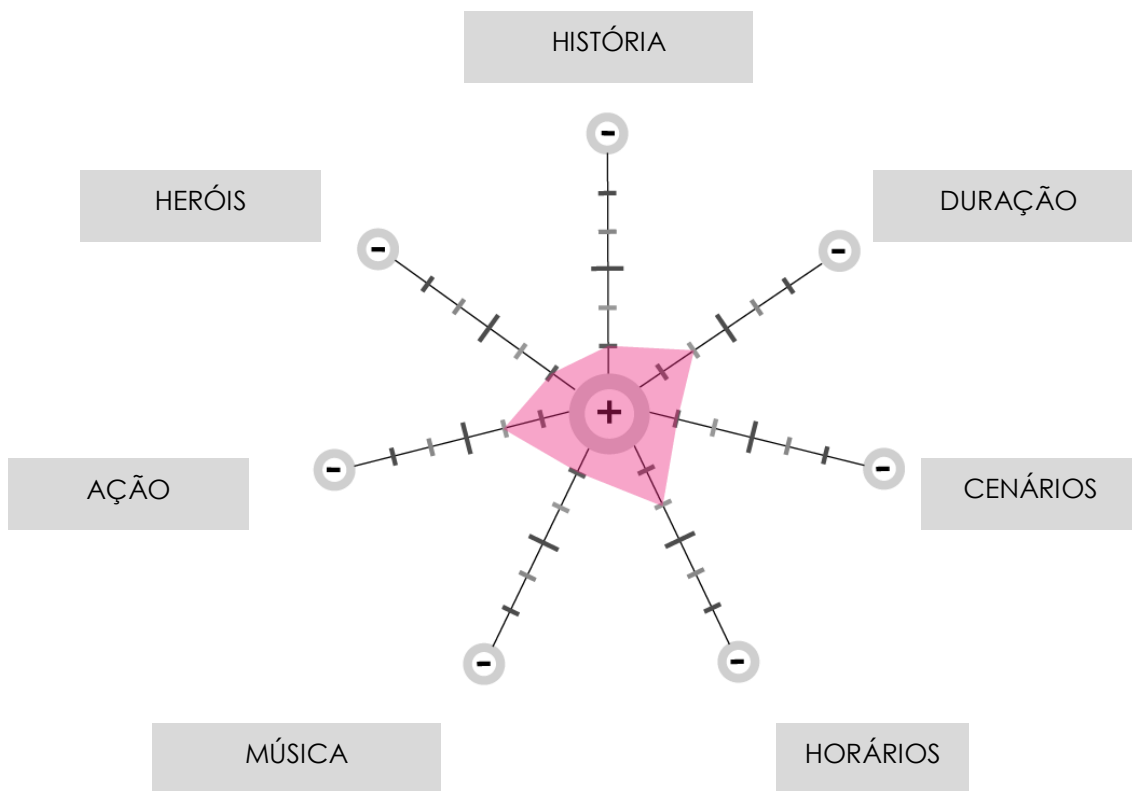
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 55 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média coloca a série televisiva no topo da lista das suas preferências, gostavam apenas que fosse exibida durante mais tempo, assim como os horários tivessem pequenos ajustes, gostam da acção mas podia ter mais.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 56** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à produção nacional – Lua Vermelha, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
5	4	5	4	5	4	5

**Figura 85** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à produção nacional – **LUA VERMELHA**.



**Apresentação dos resultados:**

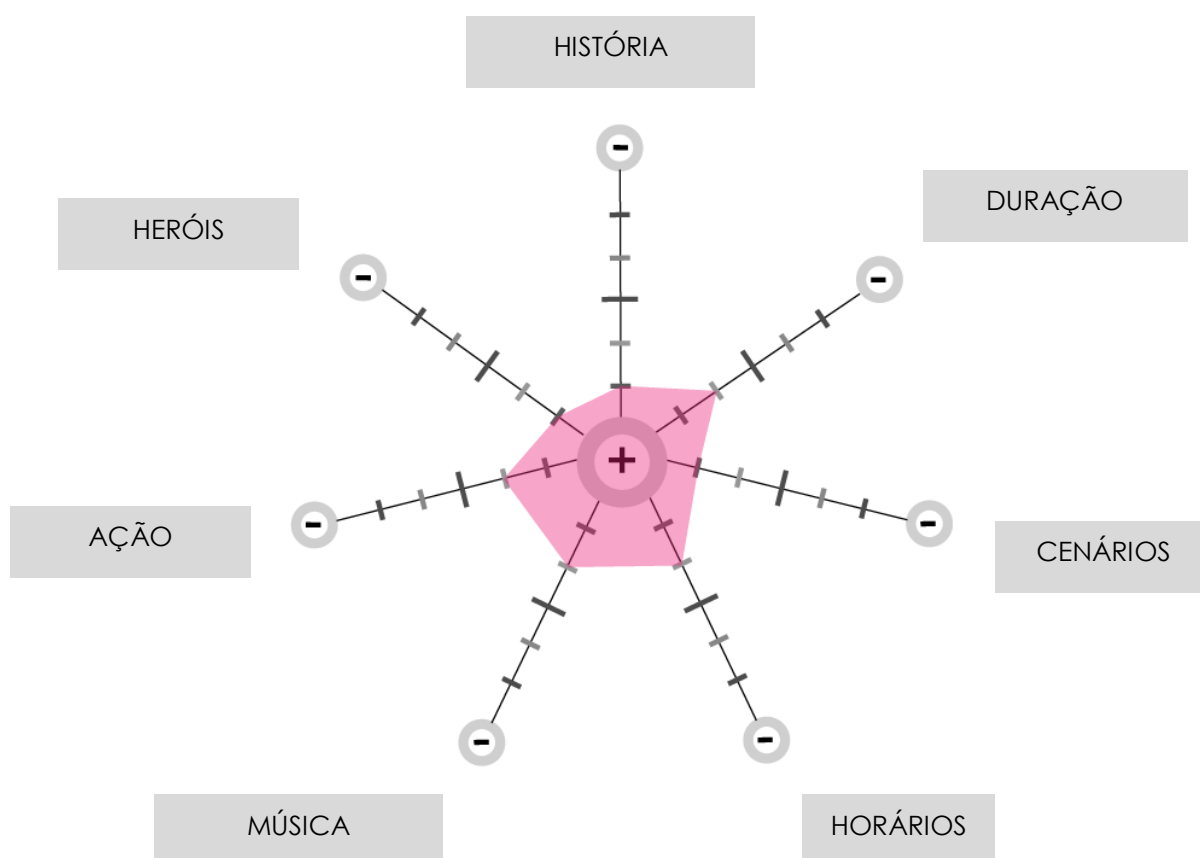
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 56 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média coloca a série televisiva no topo da lista das suas preferências, gostavam apenas que fosse exibida durante mais tempo, assim como os horários tivessem pequenos ajustes, gostam da acção mas podia ter mais.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 57** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – *Smurfs*, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
5	4	5	4	4	4	5

**Figura 86** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – **SMURFS**.



**Apresentação dos resultados:**

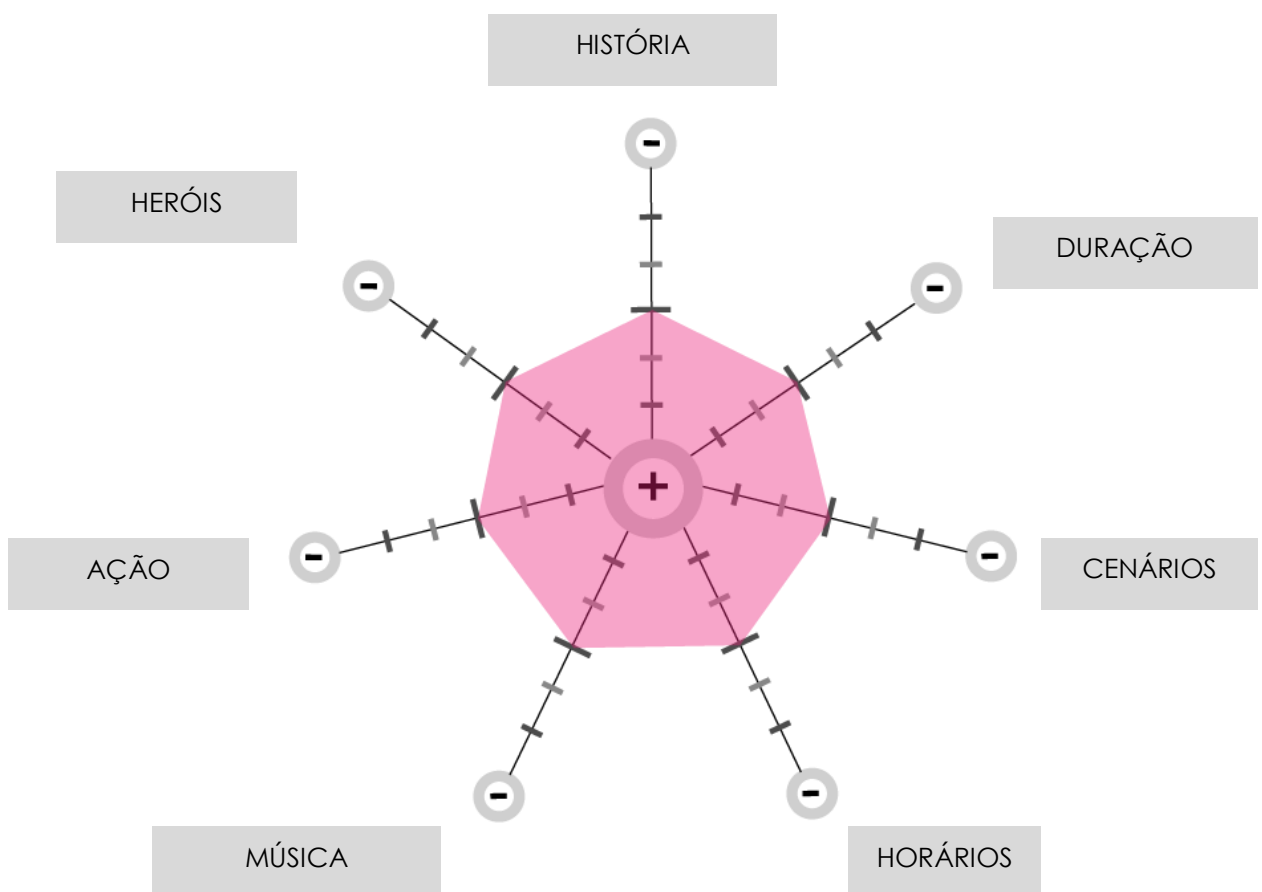
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 57, os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média gosta do programa no geral dando ênfase a sua história, cenários e personagens.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 58** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – *Naruto*, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
3	3	3	3	3	3	3

**Figura 87** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – **NARUTO**.



**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 58 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média gosta do programa no geral dando ênfase ao herói e aos cenários. Gostavam também que o programa fosse exibido durante mais tempo.

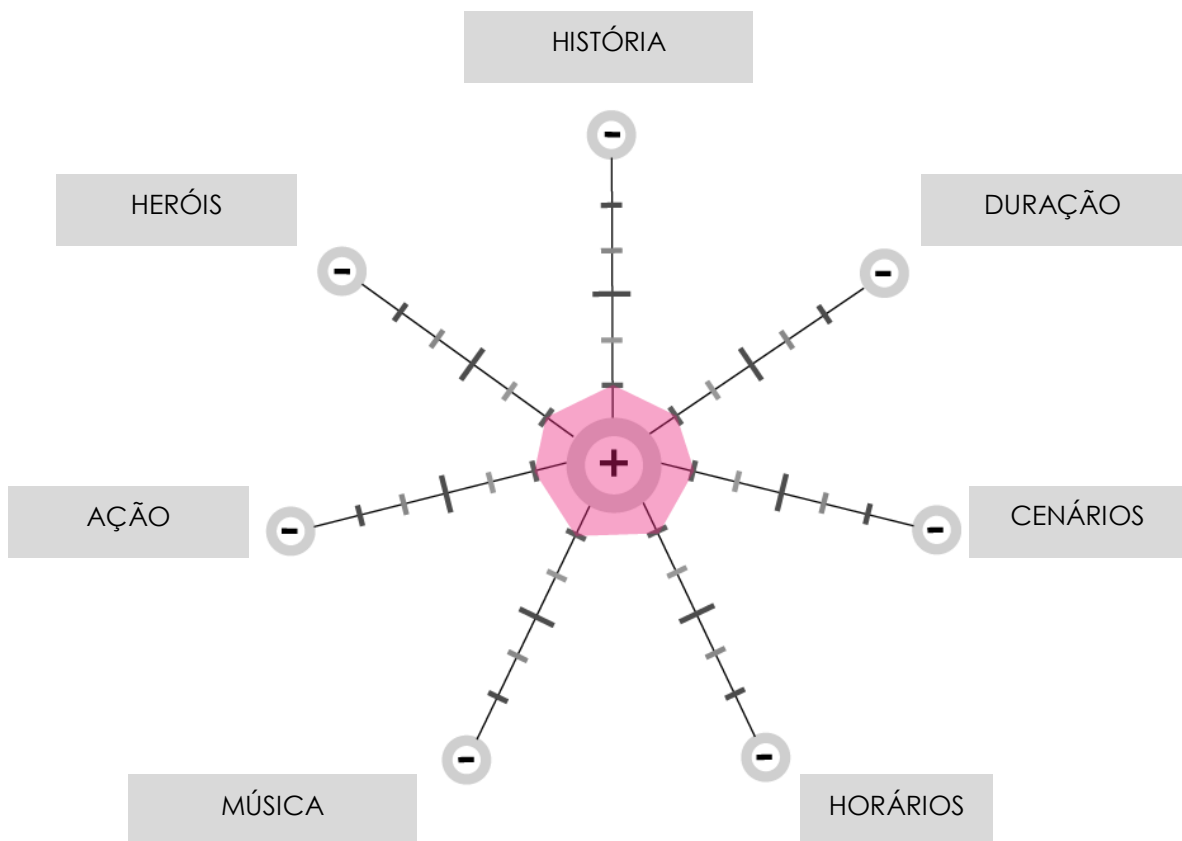


**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 59** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – Mr. Bean, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
5	5	5	5	5	5	5

**Figura 88** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – **MR. BEAN**.



**Apresentação dos resultados:**

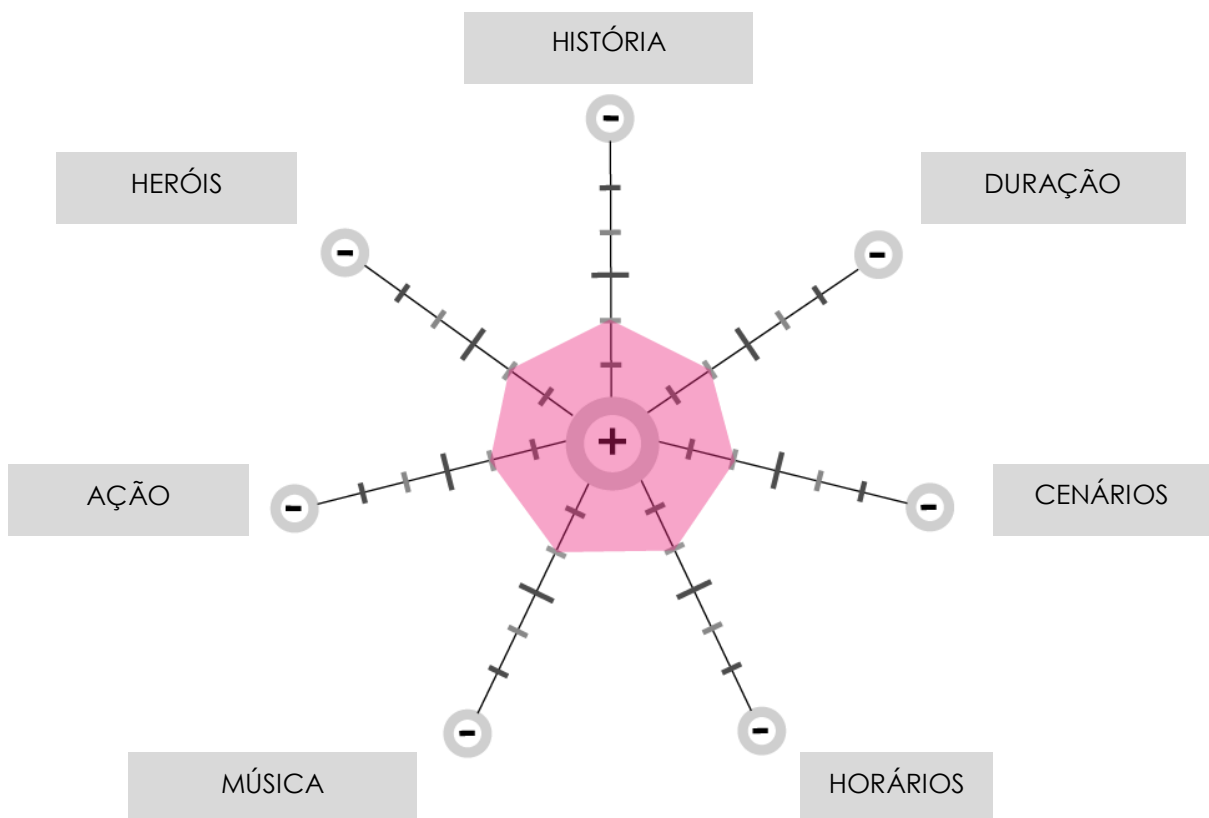
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 59, os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média coloca o programa no topo da lista de preferências em todos os seus aspectos.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 60** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – Gormiti, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
4	4	4	4	4	4	4

**Figura 89** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – **GORMITI**.



**Apresentação dos resultados:**

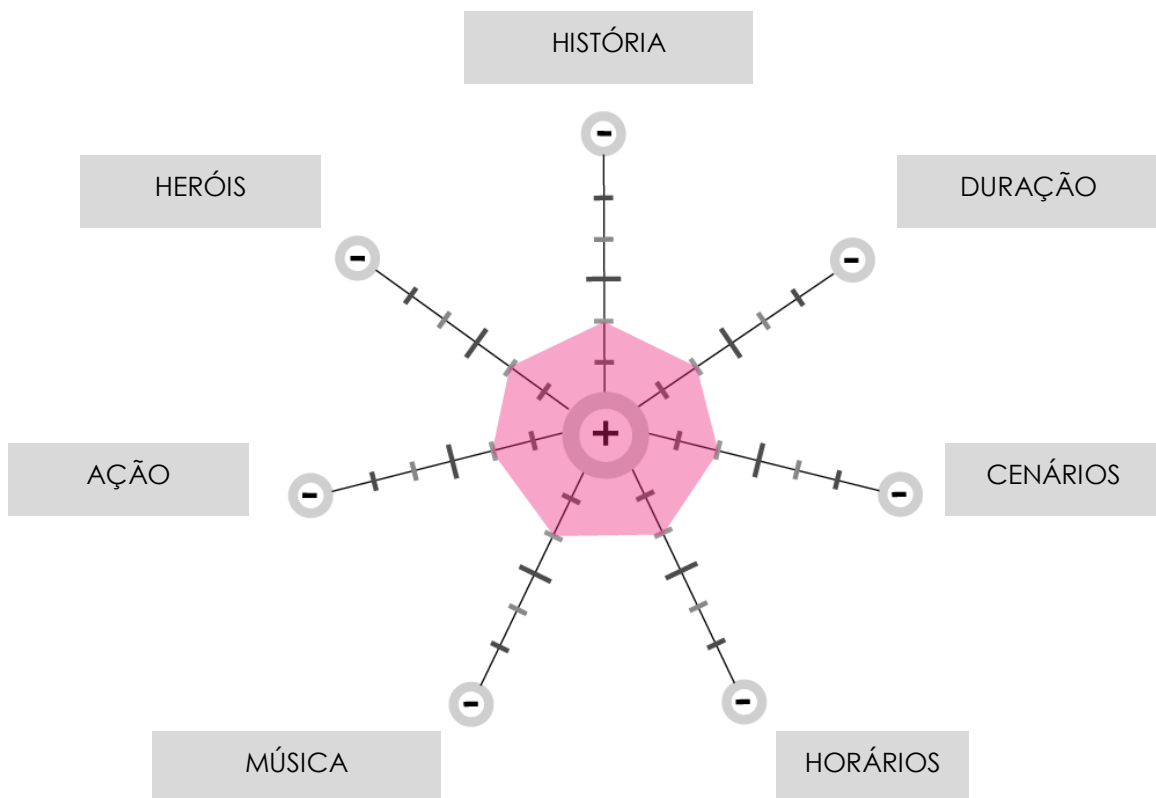
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 60 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média gosta do programa no geral.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 61** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – As Aventuras De Jackie Chan, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
4	4	4	4	4	4	4

**Figura 90** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – **AS AVENTURAS DE JACKIE CHAN.**



**Apresentação dos resultados:**

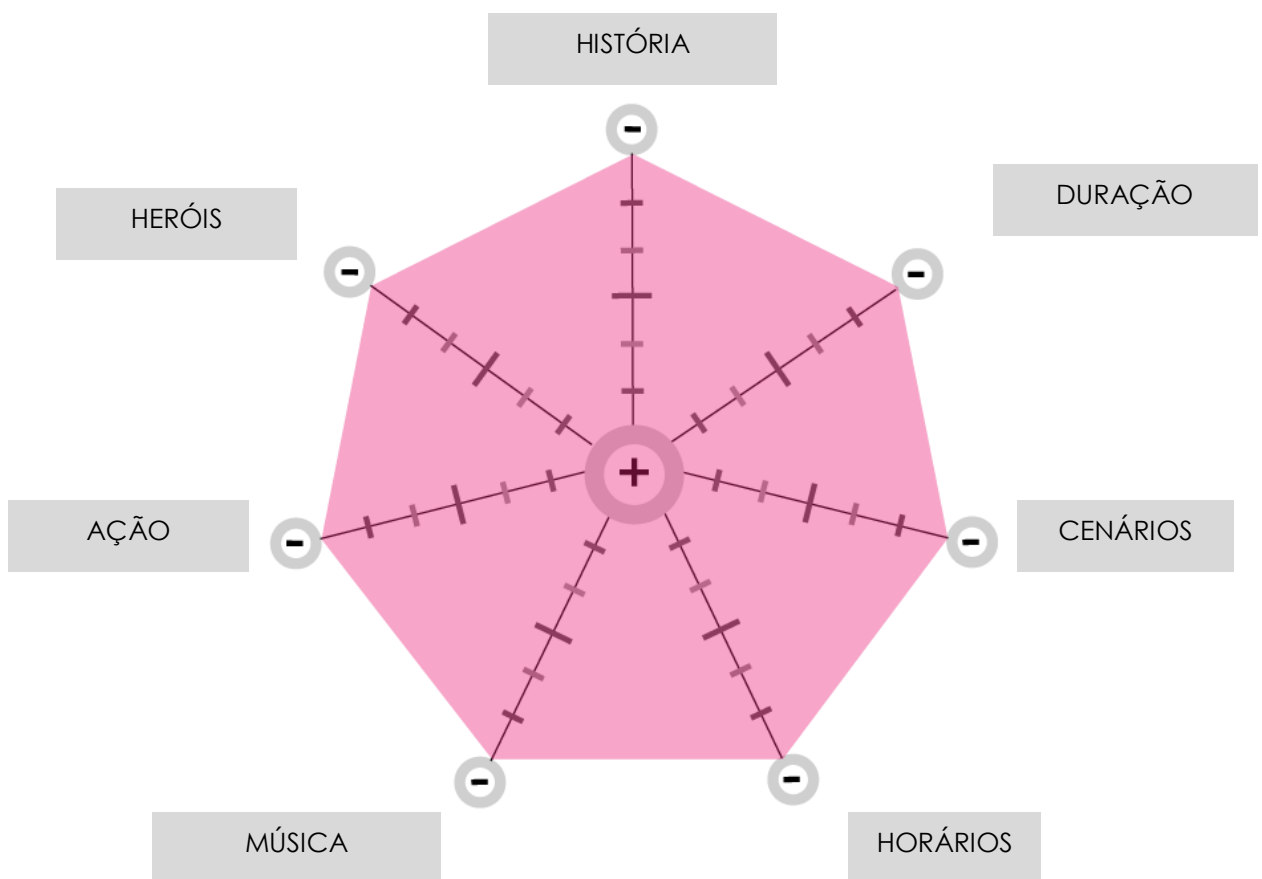
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 61, os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média gosta do programa no geral.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 62** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – Futebol Galáctico, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
0	0	0	0	0	0	0

**Figura 91** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – **FUTEBOL GALÁTICO**.



**Apresentação dos resultados:**

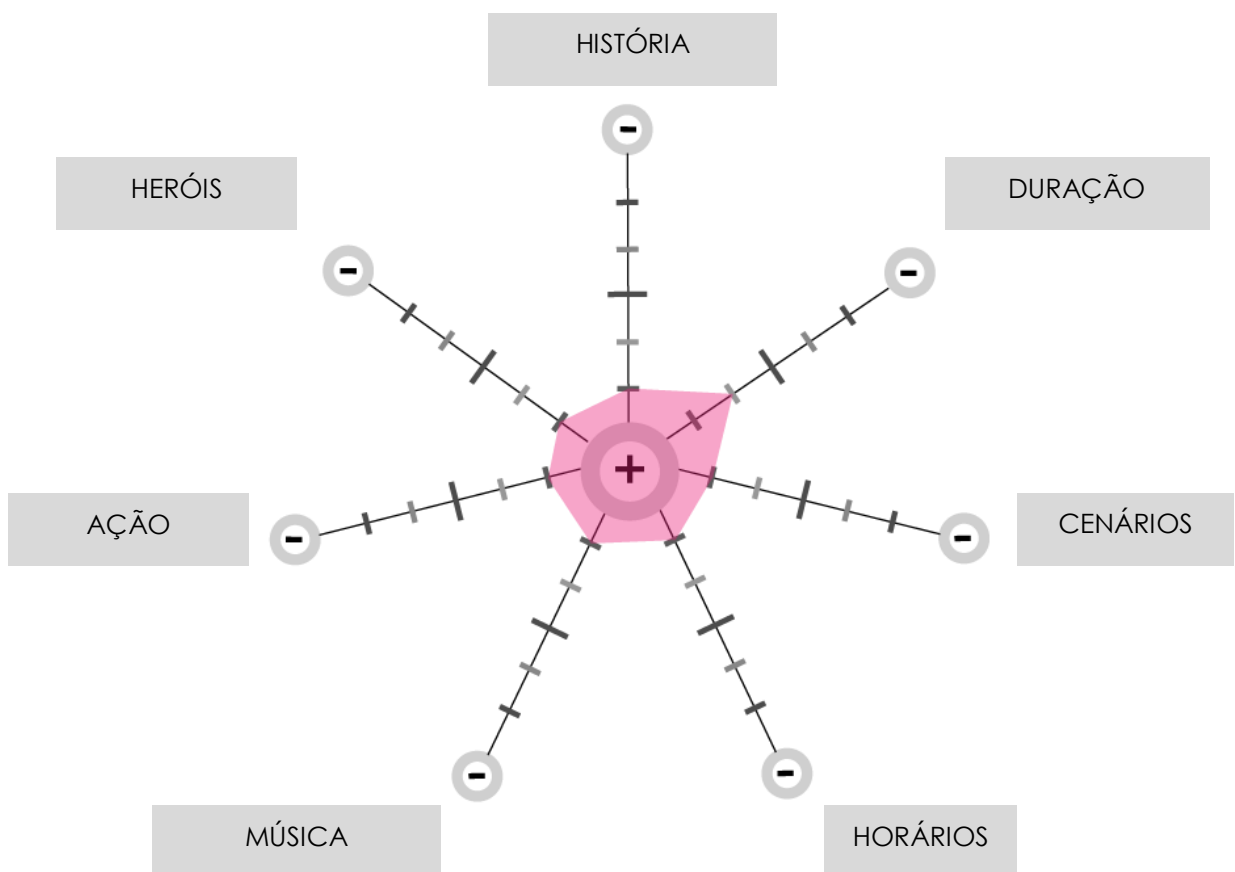
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 62 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média não gosta mesmo do programa, atribuindo a escala máxima de avaliação em todos os critérios.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 63** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – Daltons, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
5	4	5	5	5	5	5

**Figura 92** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – DALTONS.



**Apresentação dos resultados:**

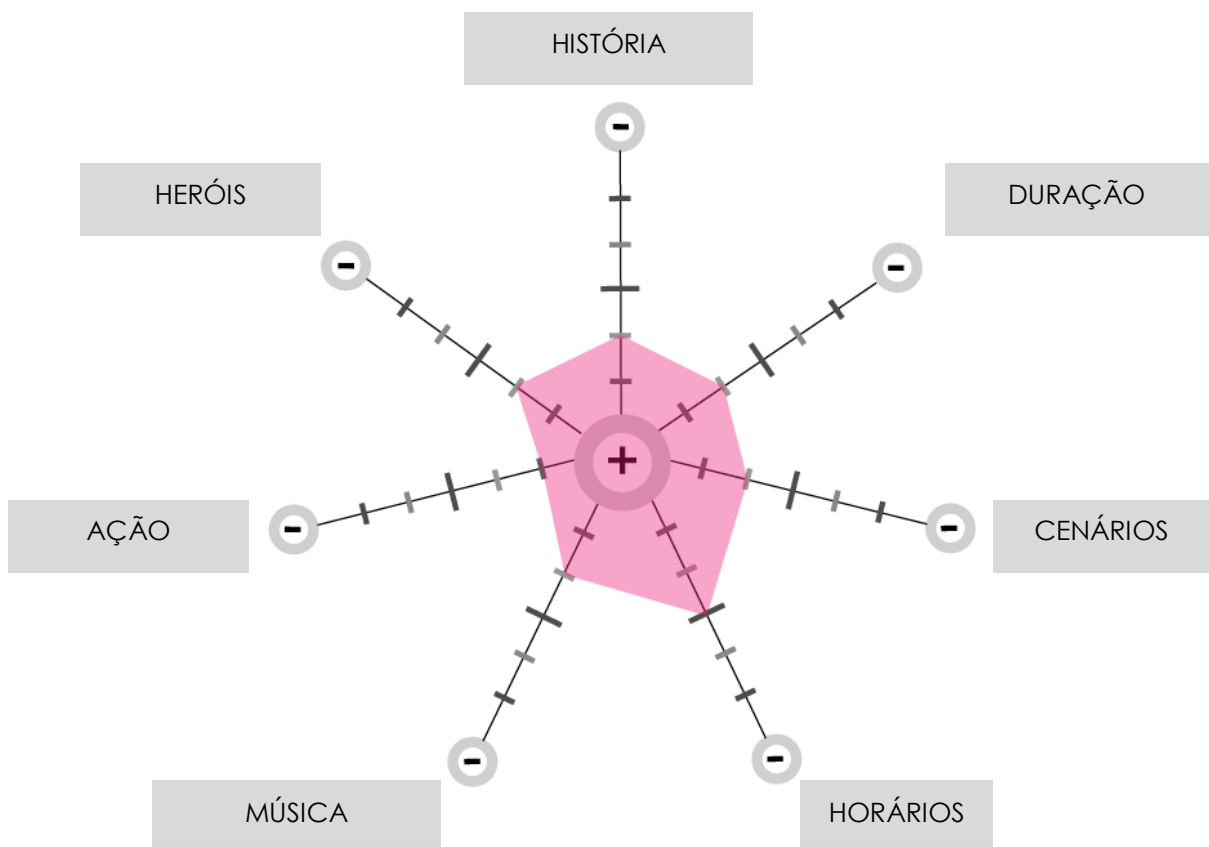
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 63, os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média coloca o programa no topo da lista de preferências, apenas gostavam que fosse exibido durante mais tempo.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 64** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – Ben 10, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
4	4	4	3	4	5	4

**Figura 93** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – BEN 10.



**Apresentação dos resultados:**

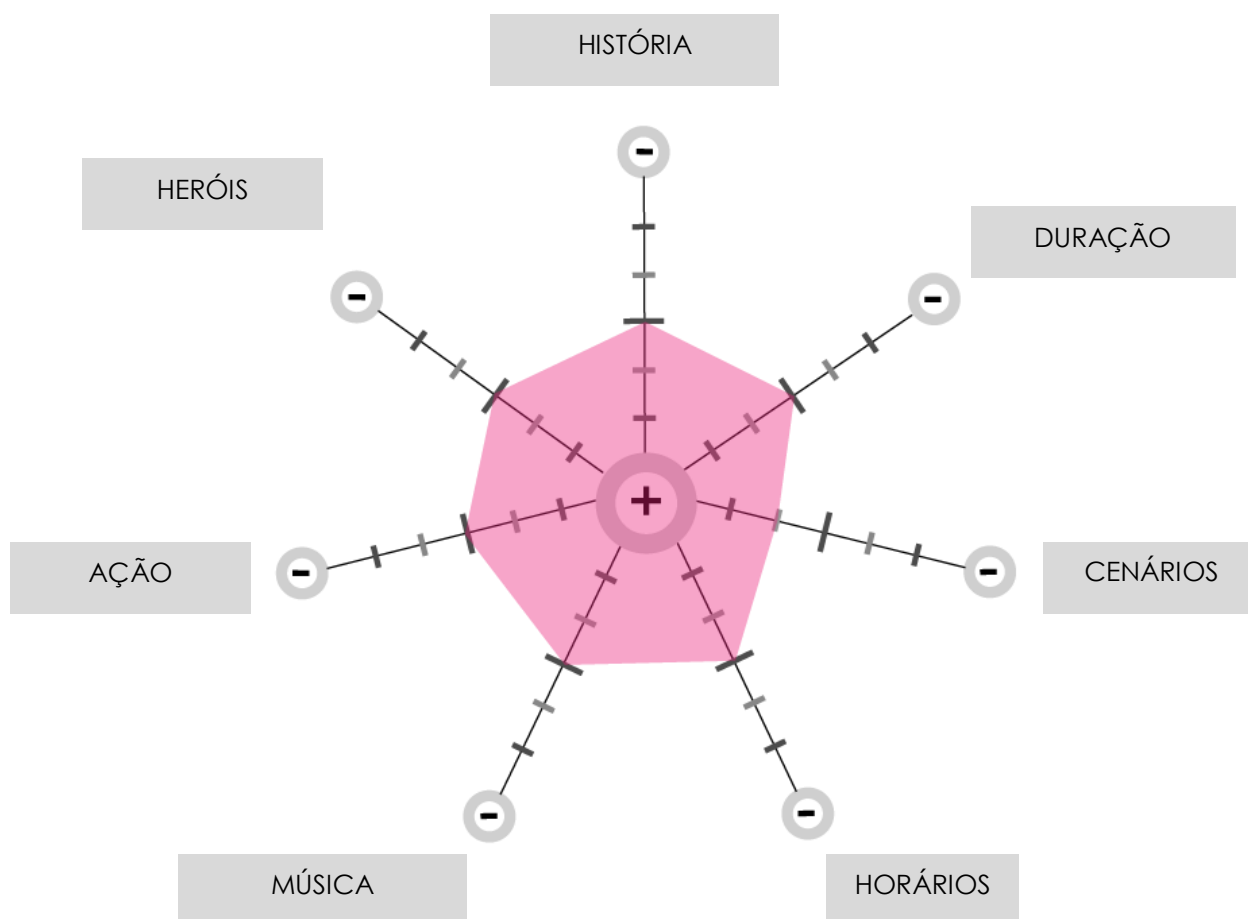
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 64 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média gosta do programa no geral, dão ênfase à acção e gostavam que os horários fossem ajustados.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 65** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – Hello Kitty, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
3	3	3	4	3	3	3

**Figura 94** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – HELLO KITTY.



**Apresentação dos resultados:**

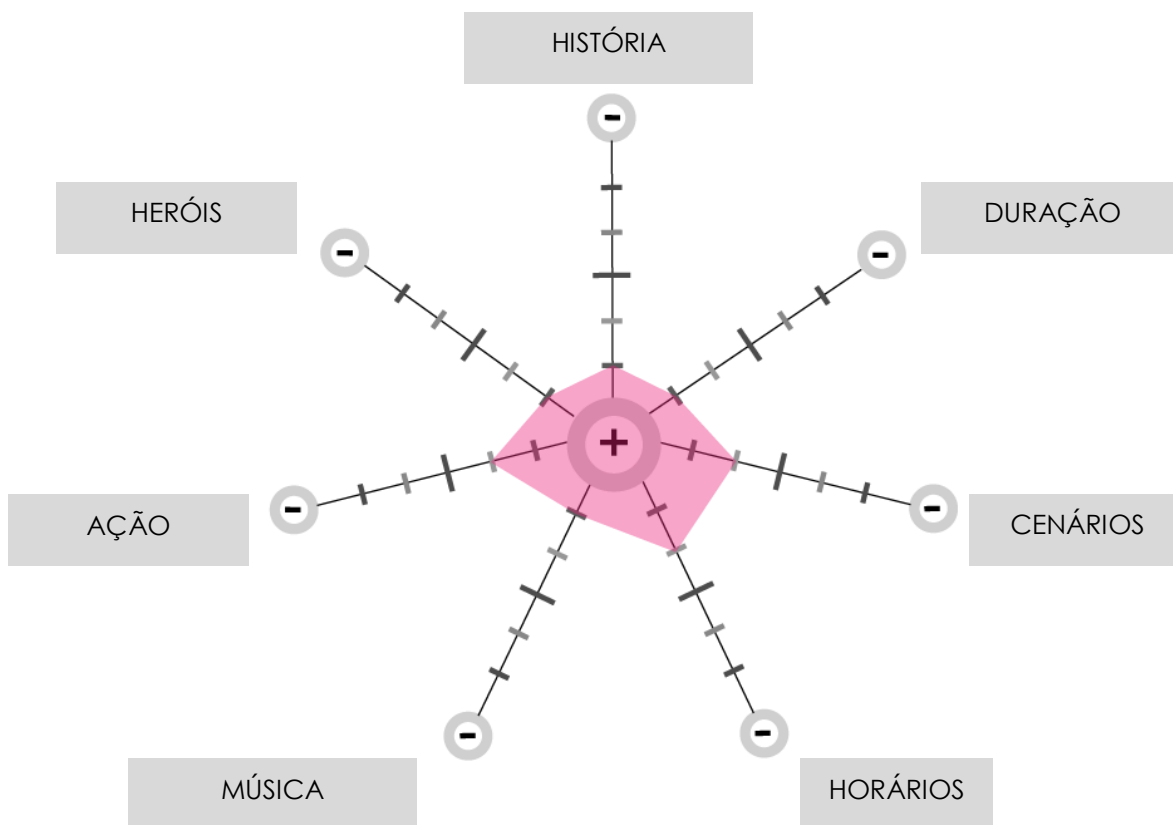
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 65, os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média atribuiu a avaliação intermédia ao programa, apenas gostam dos cenários.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 66** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – Pop Stars, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
5	5	4	4	5	4	5

**Figura 95** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – **POP STARS**.



**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 66, os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média gosta da série televisiva, sendo a história, a música e as personagens e a duração os critérios preferidos.

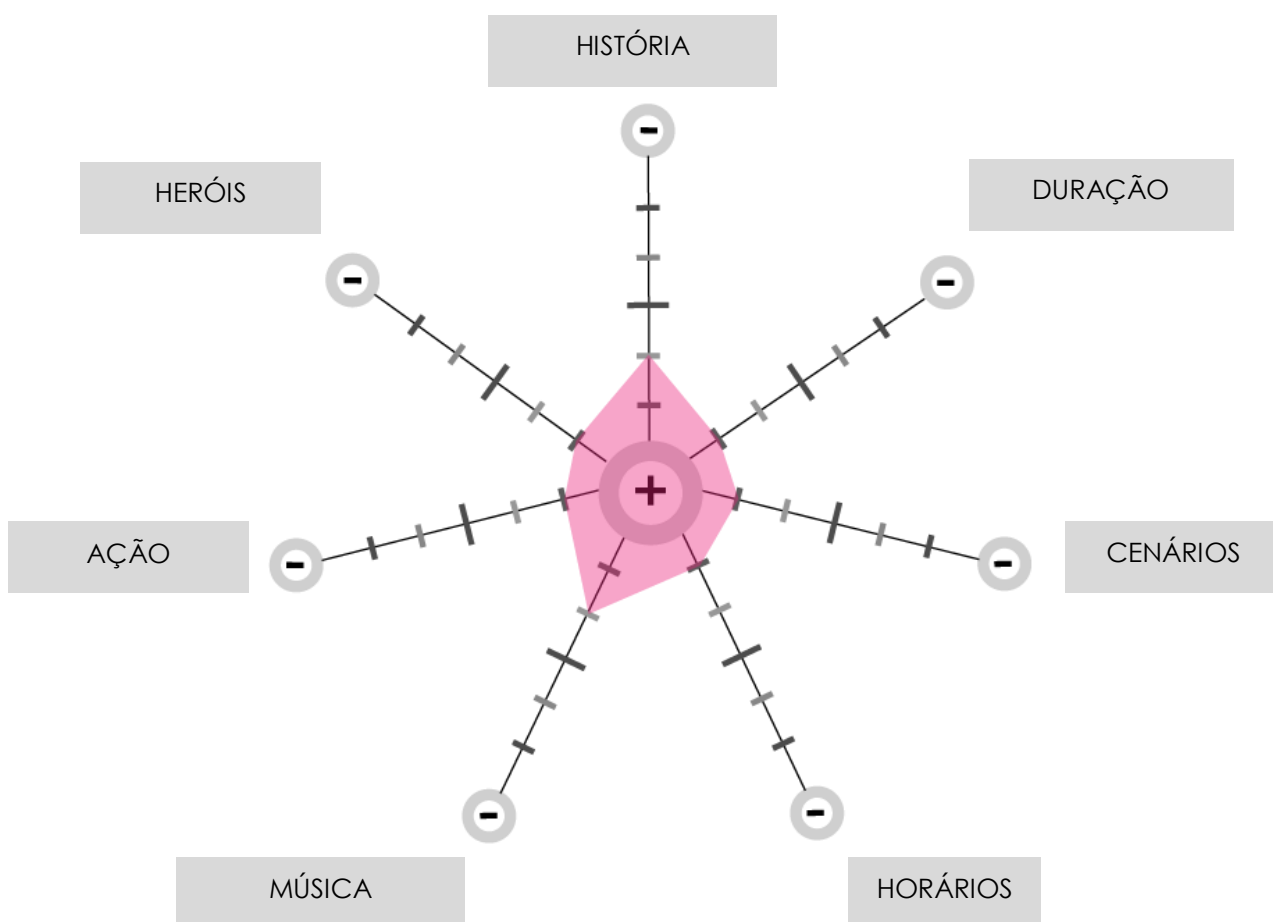


**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 67** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – Masterchef Júnior, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
4	5	5	5	4	5	5

**Figura 96** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – **MASTERCHEF JÚNIOR**.



**Apresentação dos resultados:**

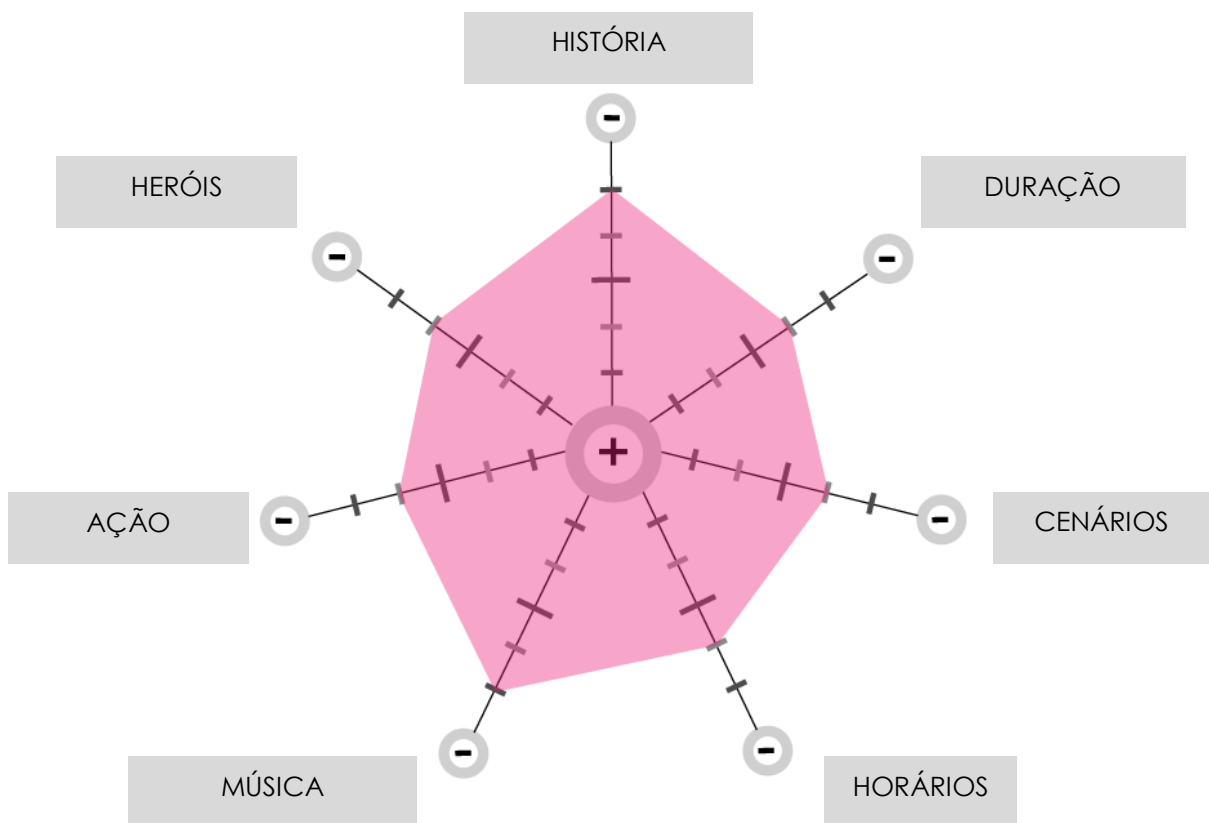
De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 67, os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média gosta muito do programa, a história e a música são aspectos que podem melhorar segundo o grupo da amostra.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

**Quadro 68** - Posicionamento do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – Bratz, em valores absolutos.

HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS PERSONAGENS
1	2	2	2	1	2	2

**Figura 97** - Constelação de atributos do segmento feminino da amostra um face à programação internacional – **BRATZ**.



**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados e apresentados no Quadro 68 os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra do género feminino, em média não gosta do programa, sendo os pontos mais fracos a história e a música.

#### 5.4. Resultados obtidos na análise de dados relativos à amostra dois

Como referido na contextualização do canal, o SIC K nasceu no seguimento da aposta do grupo Impresa nos canais por cabo.

Com o nome “SIC K”, a 18 de Dezembro de 2009 nasce o único canal português especializado para o público infanto-juvenil, da equipa responsável destaca-se Pedro Boucherie Mendes director dos canais temáticos da SIC e Catarina Gil coordenadora executiva da SIC K, por assumir o compromisso com as crianças ao afirmar que as crianças “merecem melhor televisão”. (Ibid)

Como já tivemos oportunidade de observar as crianças são um público especial, e atentos a esta questão a equipa responsável do canal assume um sentido de responsabilidade para com as crianças, notado por exemplo nas promessas feitas através de suas emissões e no website [www.sickapa.sapo.pt](http://www.sickapa.sapo.pt): “Prometemos não nos armarmos em teus pais. Prometemos ser amigos e companheiros. Prometemos dizer-te a verdade. Prometemos ouvir-te. Prometemos divertir-te, entreter-te e fazer-te pensar. Prometemos preocupar-nos com o teu futuro e o do nosso planeta. Prometemos estar contigo, mal ou bem-disposto. Prometemos satisfazer a tua curiosidade, sobre tudo. Prometemos dar e fazer-te viver muitas aventuras; Prometemos não excluir ninguém por raça, religião ou tribo” (Pedro Boucherie Mendes e Catarina Gil, 2010).

Os responsáveis do canal “acreditam que uma televisão melhor torna as pessoas melhores. E, que as crianças vão ficar melhores pessoas se virem melhor televisão” (Pedro Boucherie Mendes e Catarina Gil, 2010)

A SIC K acompanha as tendências mundiais, direccionando a sua programação para públicos específicos compreendidos entre 4 e 18 anos, sendo o seu target principal dos 6 aos 13 anos, alvo deste estudo. Ainda na programação do canal a equipa responsável em contacto directo destacou com importância para este estudo os vários programas televisivos nacionais e internacionais possíveis de visualizar no **Quadro 1** - Dimensões e categorias de análise.

Como é possível visualizar no quadro referido, o canal exhibe programas diversos e distintos com 95% dos conteúdos em português, além disso conforme as afirmações de Catarina Gil “somos o canal com mais produção nacional” (Gil, 2010).

A marca SIC K, contém diversos factores que influenciam a sua distinção e visto esta dissertação se basear na distinção da marca é importante referir todos os que influenciaram no seu estudo, com base nas informações recolhidas.

Segundo Catarina Gil o canal, “Trata as crianças como pessoas, porque acredita que uma televisão melhor torna as pessoas melhores” (Catarina Gil, 2010).

A hora facebook é um espaço na plataforma que visa dar a oportunidade às crianças de escolherem o programa a ser exibido no canal, de acordo com as suas preferências.

Factor importantíssimo também para este estudo, foi a abordagem ao design da marca SIC K, que segundo a equipa do canal e quanto ao seu *Brandbook*, afirmam que o grafismo foi criado a pensar nas crianças e nas suas emoções. Este impacto emocional é por exemplo retratado no logótipo da marca que pode ser visualizado em diferentes versões designadas como representações gráficas, apresentadas na **Figura 1**.

A ter também em conta, são os diversos suportes da marca associados ao seu estilo gráfico, website, spots, elementos visuais e mascote, assim como ao design sonoro da marca, que tem inevitavelmente de se relacionar com o design e grafismo utilizado.

Para finalizar os apresentadores do canal, incluindo a voz off de João Manzarra deverão ser alvo de estudo, porque caracterizam a imagem do canal.

## CONCLUSÕES E DESENVOLVIMENTO FUTURO

A televisão é, como já referido, um meio de comunicação muito controverso: para uns, e, segundo a frase de efeito, continua *"uma janela aberta para o mundo"*; para outros, destaca-se pela sua influência negativa na formação do indivíduo.

As crianças assimilam por observação e inclinam-se a reproduzir modelos, independentemente de o comportamento desses modelos ser socialmente desejável ou não. A televisão, o condutor, por excelência, da informação na sociedade actual, passa a apossar-se de grande evidência na sua formação. Ver televisão é necessário e salutar, mas é, também, necessário ler, passear e essencialmente, compartilhar estes momentos de lazer com os outros sem ficar parados, rendidos a olhar e a ouvir o que esta *"caixa mágica"* tem para nos dar. Há que argumentar, analisar, enunciar ideias e opiniões sobre os programas com a família e os amigos, de forma que a televisão não se torne manipuladora e, antes pelo contrário, seja fonte de aprendizagem e saberes, fazendo de nós e de nossos filhos, pessoas mais cultos e, mais humanas.

Se a televisão faz parte da vida das famílias, porque não usá-la, junto das crianças como um meio de transmissão de conhecimentos, de debate, de reflexões sobre as programações que vêm, sobre o que gostam e porque gostam, sobre o horário em que tal acontece, sobre os assuntos dos programas, sobre o que é certo e o que é errado.

A criança tem capacidade de aprender com a televisão, mas é preciso ensiná-la a como ver esta televisão que encanta e hipnotiza quase toda a população, assim, qualquer programa que a criança veja na televisão precisa ter um olhar adulto capaz de reflectir com a criança sobre o que os sons e as imagens querem transmitir.

É necessário destacar que as emissoras de televisão não só exibem só programação nociva para as crianças. Existem, dentro das grelhas, programas educativos e informativos interessantes que desenvolvem a curiosidade e enriquecem o conhecimento e com o intuito bem claro de formar pessoas conscientes da sua responsabilidade dentro da sociedade da qual fazem parte.

Cabe, então, aos pais conjuntamente com os educadores dosear a exposição das crianças aos conteúdos impróprios para a sua faixa etária, assim como diversificar as alternativas de entretenimento e cultura, e desta forma criar o equilíbrio adequado para que o futuro homem ou mulher possa julgar o que é de boa e de má qualidade conforme o bom senso.

Aproximando as conclusões a base de estudo que proporcionou o título desta dissertação *"SIC K: uma marca que faz a diferença"*, a importância da marca é absolutamente inquestionável.

Como podemos reparar, existem várias perspectivas sobre o conceito de marca, sendo que a sua importância assume forma em diversos campos de estudo, no que concerne esta dissertação, orientada ao canal infanto-juvenil SIC K, a marca assumiu uma visão *up-to-date*, na perspectiva comercial.

Reparou-se então marcas presentes no mercado actual atingiram um nível de saturação, elevado, dependendo então dos especialistas da área da comunicação e design saberem construir e difundir uma marca, estes necessitam de se adaptar as novas formas de marca, alcançando um lugar de notoriedade no mercado actual, dependendo sempre da opinião dos consumidores.

Os atributos apresentados, contribuem directamente para a diferenciação de uma marca, logo tendo em conta os objectivos deste trabalho foram utilizados como instrumento de trabalho no estudo de caso SIC K como foi possível visualizar na apresentação dos resultados.

Os resultados remetem então para afirmar que o canal criado há menos de dois anos é na opinião dos sujeitos alvo de estudo, um dos seus canais preferidos.

Gostam do logótipo, com preferência pelas representações gráficas (animado, diabinho e ecológico), no geral gostam também dos elementos básicos da marca, com preferência pelo nome "SIC KAPA" e pela tipografia utilizada no logótipo.

Na opinião das crianças a equipa executiva do canal respeitou na totalidade as exigências básicas da marca verbal, factores directamente relacionados com a distinção verbal da marca.

No geral os sujeitos entrevistados gostam também do estilo gráfico do canal principalmente os spots da televisão, sendo a mascote o único factor intermédio, o design sonoro na opinião da amostra é um dos factores preferidos do canal.

Em destaque na programação nacional, as séries de ficção "UMA AVENTURA" e "LUA VERMELHA", são as preferidas das crianças, gostam de todos os programas exibidos, exceptuando a Cozinha do Chef André, colocada no nível intermédio.

Na programação internacional destacam-se pela negativa Hello Kitty e Bratz, os quais os rapazes não gostam mesmo nada e as raparigas preferem ver os programas "destinados a eles".

A série Futebol Galático é um dos preferidos dos rapazes, no entanto as raparigas colocam-se exactamente na posição oposta, referindo que é um programa mais para os rapazes.

Todos os outros programas gostam no geral, ficando na lista de preferências: SMURFS, MR. BEAN e DALTONS.

A respeito dos filmes exibidos em Junho e Agosto de 2011, as crianças preferem o filme "O SUSTO DE SHREK", gostam também do filme "ELMO NA TERRA DOS RABUGENTOS", e não gostam do "COCAS: ANOS DE PÂNTANO".

Abordados sobre os apresentadores do canal as crianças preferem as apresentadoras do programa Faktor K, Raquel Strada e Inês Folque, fazem questão de referir ainda que conhecem a Marta Gil do canal Panda e André Domingos dos Ídolos.

Sobre a dimensão relativa ao agendamento do canal, gostam de todos os factores, mas a preferência recai sobre a oportunidade de escolher a programação na hora facebook, os géneros e as temáticas também são as grandes preferências do grupo de sujeitos alvo.

Para terminar em pouco menos de dois anos o canal SIC K é uma das preferências das crianças, que abordadas sobre quais os canais preferidos, evidenciam os canais SIC K, DISNEY CHANNEL E PANDA BIGGS, não gostam do JIM JAM devido ao seu target e ainda os canais Panda e Boomerang não fazem parte das preferências.

Finalmente convém salientar algumas das limitações do estudo realizado: a quantidade de sujeitos sujeitos-alvo que constituem a amostra 1, dezasseis crianças; e a localização geográfica dos mundos de vida das crianças que se situam na cidade de Aveiro e de Ílhavo. Perante estas limitações sublinha-se a importância da realização futura de um estudo com uma amostra de sujeitos alvo-crianças mais vasta e das áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto.

No entanto, e apesar da limitações enunciadas, os resultados obtidos, quer na amostra 1, quer na amostra 2, quer na conexão entre elas, os dados indicam que os factores de distinção da marca, referidos no enquadramento teórico estão presentes na experiência das crianças telespectadoras do canal e que permite afirmar que a marca SIC K, é uma marca que faz a diferença no universo da televisão dirigida, especialmente, para o público infanto-juvenil.





## BIBLIOGRAFIA

Beltran, L. R. (1981), *Comunicação e sociedade*. Ed. Cortez; brasileira), edição de Junho de 2001, consultado em Dezembro de 2011;

Berlo, K. (1975), "o processo de comunicação", Aliança para o progresso;

Brandão, N. (2002). *O Espectáculo das Notícias: a televisão generalista e a abertura dos telejornais*. Lisboa: Editorial Notícias;

Brandão, N. (2005). *Prime Time*. Cruz Quebrada: Ed. Casa das Letras;

Caldwell, John (2004), "Convergence Television: Aggregating form and repurposing content in the culture of conglomeration", in SPIGEL, Lynn; OLSSON, Jan (org.) (2004), *Television after TV. Essays on a medium in transition*, Durham: Duke;

Cádima, F. R. (1997), "A Televisão Nómada", in OBERCOM Anuário da Comunicação Lisboa: OberCom;

Cardoso, G. et al (2009). *Do Quarto de Dormir para o Mundo. Jovens e Media em Portugal*. Âncora Editora;

Cloutier, J. (1975 [1965]) *A Era de Emerec ou a Comunicação Audio-scripto-visual na hora dos selfmedia*. Lisboa: ITE /MEIC;

Cooley, C. (2004 [1897]), «The process of social change», in J. D. Peters e P. Simonson (eds.), *Mass Communication and American Social Thought. Key Texts, 1919-1968*;

Costa, H. S. (2003). "Policy making in the Portuguese television and its effects on programming". Tese de Doutoramento, Universidade do Minho

Cherry, C. A (1975), *Teoria da Comunicação e o Comportamento Humano*. Londres: Secker & Warburg;

Diniz Alves (2005), *Mimetismos e determinação*, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra;

Downing, J. D. H. (2002), *Mídia Radical*. Ed. Senac São Paulo;

Durkheim, E. (1977), *As regras do método sociológico*. São Paulo: Editora Nacional; edição, Nova Iorque: New York University Press;

Escámez, A. (2005), "Los efectos de la televisión en niños y adolescentes". *Comunicar* 25;

Galeano, E. (2006), *A caminho de uma sociedade da comunicação?* : MORAES, D. (org.) Sociedade Miatizada. Rio de Janeiro: Mauad;

Godinho, J. (2005), "Genealogias da reportagem: do conceito de reportagem ao caso Grande Reportagem, programa da RTP (1981-1984) ". Tese de Doutoramento, Universidade Nova de Lisboa;

Gomez, M. (1996) *Televisión y contextos sociales en a infância: hábitos televisivos e juego infantil*. *Revista comunicar*, 6, 129 – 139;

Hernandez, M. e Roblez, (1995),M. *A influência de la televisión en nuestros alumnos*. *Revista Comunicar*, 4;

Jenkins, Henry (2008), *Convergence Culture. Where old and new media collide*, 2ª Lanham, Boulder, Nova Iorque, Toronto e Oxford, Rowman and Littlefield Publishers;

Laswell, H. (1948) *The structure and function of communication in society*. In L. Layton, D. (1986) *Empowerment of People: The Educational Challenge of Science for Specific Social Purposes (SSSP)*. In *Bulletin of Science, Technology and Society*, vol.6;

Nova Enciclopédia da Língua Portuguesa Larousse. Círculo de leitores (1997)

Lopes, M. (1998), *Comunicação e Ludicidade na formação do cidadão pré-escolar*, Aveiro: Universidade de Aveiro;

Lopes, M., Conceição, O., (2004), *Comunicação Humana, contributo para a busca dos sentidos do Humano*, Aveiro, Edição Universidade de Aveiro;

Lopes, F. e Pereira, S. (2007), *Estudos sobre programação televisiva: os programas de informação e os conteúdos para a infância*. Comunicação apresentada ao Congresso "Informação e Programação de Serviço Público num Contexto Competitivo";

Lopes, M. I. V. de, (2002), (Orgs.). *Vivendo com a telenovela: mediação, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo9: Summus;

Lopes, F. (2010), *O Telejornal e o Serviço Público*. Coimbra: Ed. Minerva;

Lopes, F. (2005). "Uma Década de Televisão em Portugal (1993-2003) Estudo dos programas de informação semanal dos canais generalistas". Tese de Doutoramento, Braga: Universidade do Minho;

Loureiro, L. M. (2009), "Convergência e hipermodernidade: emerge a TV do ego", in PRISMA.COM n.º 7, Porto: CETAC Media, disponível online em: [http://prisma.cetac.up.pt/315\\_Convergencia\\_e\\_hipermodernidade\\_emerge\\_a\\_TV\\_do\\_ego\\_Luis\\_Loureiro.pdf](http://prisma.cetac.up.pt/315_Convergencia_e_hipermodernidade_emerge_a_TV_do_ego_Luis_Loureiro.pdf);

Luhmann N. (1997) *Observaciones de la modernidad*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.;

Luhmann N. (1997b) *Organización y decisión. Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo*, Barcelona: Antrophropos;

McLuhan, M./Fiore, Q. (1992 [1967]) *El medio es el masage, un inventario de efectos* (2ªed.). Barcelona: Paidós;

Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy*, University of Toronto Press, 1962 - Editions H.M.H. Ltd, 1967.

Missika, J. L. (2006), *La fin de la télévision*, Paris: Éditions du Seuil et La;

Moles, A. (1975), *Sócio - dinâmica da cultura*, S.Paulo, Perspectivas/Edusp;

Negroponte, Nicholas (1996), *Ser Digital*, Lisboa: Editorial Caminho

Peirce, Charles Sanders, (1980), *Escritos Coligidos*. In: *Os Pensadores*. 2. ed. São Paulo : Abril Cultural;

Pereira, S. (2004), *Televisão para Crianças em Portugal. Um Estudo das Ofertas e dos Critérios de Programação*. Braga: Instituto de Estudos da Criança da Universidade do Minho;

Pereira, S. (2007). *Por Detrás do Ecrã. Televisão para Crianças em Portugal*. Porto: Porto Editora. Lopes, C, 1998 e 2003;

Pereira, S. (2005), "Televisão para Crianças em Portugal. Um Estudo das Ofertas e dos Critérios de Programação". Tese de Doutoramento em Estudos da Criança. Braga: IEC – UM;

Pereira, S. (2011), *Por Detrás do Ecrã. Televisão para Crianças em Portugal*. Porto: Porto Editora;

Pereira, S. (1999), *A televisão na família. Processos de mediação com crianças em idade pré-escolar*. Minho: ed. Centro de Estudos da Criança;

Pindado, J. (1996), *Adolescentes y televisión: la pantalla "amiga"*. *Revista comunicar*, 6, 22 – 28;

Pinheiro, R. L. (2010), *A Televisão e os Adolescentes: preferências e expectativas face à programação educativa*, tese de Mestrado em Ciências da Educação, Universidade do Minho;

Pinto, M. (dir) (2002), *Televisão e Cidadania: contributos para o debate sobre o serviço público*. Universidade do Minho: Colecção "Comunicação e Sociedade";

Ponte, C. (1991), *Televisão para Crianças: O Direito à Diferença*. Lisboa: Escola Superior João de Deus;

Ramonet, Ignacio (2001), "Big Brother", in *Le Monde Diplomatique* online (edição République des Idées);

Richards, J. C. & Sandy, c. (2000), *Passages: An upper-level multi-skills course*. Student Book 2. Cambridge University Press: NY;

Saramago, S. (2001), *Metodologias de pesquisa empírica com crianças*. *Sociologia, problemas e práticas*. Oeiras: Celta Editora, nº 35;

Sena, Nilza Mouzinho de, (2001), *A Interpretação Política do Debate Televisivo 1974-1999*, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa.

Serrano, E. (2006), "Para um estudo do jornalismo em Portugal, 1976- 2001. Padrões jornalísticos na cobertura de eleições presidenciais". Tese de Doutoramento, Lisboa, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa;

Smith, A. (1999) Nações e nacionalismo numa era global. Oeiras: Celta Editora;

Souza, J.(2006), Por uma teoria da ação social da modernidade periférica. Um diálogo crítico com Florestan Fernandes. A invisibilidade da desigualdade brasileira. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006;

Strasburger, V.C. (1999). Os adolescentes e a mídia: Impacto Psicológico. Porto Alegre: Artmed;

Thompson, J. (1996), *Ideology and the Modern Culture*, Cambridge, Polity Press;

Thompson, J. (1996), *the Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Cambridge, Polity Press;

Traquina, N. (2003). *Big Show Media*. Lisboa: Editorial Notícias;

Yushkiavitshus, H. (1999). Crianças, Mídia e Violência. Em Ulla Carlsson & Cecilis von Feilitzen (orgs.) *A criança e a violência na mídia*. Cortez Editora: Brasília: Brasil;

SOUSA, Álvaro de Sousa Marcas portuguesas: uma metodologia para a afirmação e avaliação dos seus impactos, Universidade de Aveiro (2011)

RUÃO, T. & FARHANGMER, M. (2000). "A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso.", *Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento*, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho.

Costa, Joan, *La imagen de marca*, Paidós, Barcelona, 2004

ACordoDia, dossier Branding, o poder das marcas, 2011

GORDINHO, Salomé, *Interfaces de Comunicação e Ludicidade na infância: brincadeiras na programação Scratch*, Universidade de Aveiro, 2009

FINO, Carlos, *A etnografia enquanto método: um modo de entender as culturas (escolares) locais*, Universidade da Madeira (2003)

HORTA, Patrícia, Etnografia organizacional: um método para análise da cultura nas empresas. (S/D)

María Soledad Guzmán (2007): Qué es Comunicación.

João Batista Perles (2007): Comunicação: conceitos, fundamentos e história

Mollerup, Per, Marks of Excellence, Phaidon, Londres, 1998

Frutiger, Adrian, Signos, Símbolos, Marcas, Señales, GG, Barcelona, 1981

Lencastre, Paulo de (coordenação), O livro da marca, D. Quixote, Lisboa, 2007

Chaves, Norberto, Bellucci, R., La marca corporativa, Paidós, Buenos Aires, 2003

Eduardo Cintra Torres : A Televisão e o Serviço Público (2011)

Liliane Lurçat (1998) Tempos Cativos: As Crianças TV

Mónica Chaves, Elsa Gervásio, Carlos Liz, Georg Dutschke (2007): Kid's Power – A Geração Net em Portugal

## **WEBGRAFIA**

Website oficial da SIC. <http://sic.sapo.pt/>. (2011, Julho 10)

Website oficial do canal SIC K. <http://sic.sapo.pt/kapa>. (2011, Fevereiro 15)

Website oficial da Infopédia. <http://www.infopedia.pt>. (2011, Fevereiro 21)

Página web do canal Nickelodeon na wikipédia.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Nickelodeon>. (2011, Junho 2)

Website oficial do canal Nickelodeon. <http://www.nickelodeon.pt/>. (2011, Junho 2)

Página web da Viacom na wikipédia. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Viacom>. (2011, Junho 2)

Página oficial da Viacom. <http://www.viacom.com/>. (2011, Junho 2)

Página do canal Cartoon Network na wikipédia.

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Cartoon\\_Network\\_Portugal](http://pt.wikipedia.org/wiki/Cartoon_Network_Portugal). (2011, Junho 3)

Website oficial do canal Cartoon Network. <http://www.cartoonnetwork.com/>. (2011, Junho 3)

[http://www.moo.pt/tv/Cartoon\\_Network/](http://www.moo.pt/tv/Cartoon_Network/). (2011, Junho 3)

Website oficial da empresa *Time Warner*. <http://www.timewarner.com/>. (2011, Junho 3)

Página web do canal Disney na wikipédia. [http://pt.wikipedia.org/wiki/Disney\\_channel](http://pt.wikipedia.org/wiki/Disney_channel). (2011, Junho 4)

Página web da empresa *Walt Disney* na wikipédia.

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Walt\\_Disney](http://pt.wikipedia.org/wiki/Walt_Disney). (2011, Junho 4)

Website do Disney *channel*. <http://www.disney.pt/disney-channel/>. (2011, Junho 4)

Página web do canal canal Panda na wikipédia.

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Canal\\_Panda](http://pt.wikipedia.org/wiki/Canal_Panda). (2011, Junho 4)

Website oficial Dremia. <http://www.dreamia.pt/>. (2011, Junho 4)

Website do canal Panda. <http://www.canalpanda.pt/sobre-canal-panda>. (2011, Junho 4)

Website oficial do festival do canal Panda. <http://festivalpanda.pt/>. (2011, Junho 4)

Página web do canal Jim Jam na wikipédia. <http://pt.wikipedia.org/wiki/JimJam>. (2011, Junho 6)

Website oficial do canal Jim Jam. <http://www.pt.jimjam.tv/>. (2011, Junho 6)

Página web do canal Boomerang na wikipédia. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Boomerang>. (2011, Junho 6)

Website oficial do canal Boomerang. <http://www.boomerangtv.co.uk/>. (2011, Junho 6)

Website <http://www.moo.pt/tv/>. (2011, Junho 6)

Website oficial do canal Panda Biggs. <http://www.pandabiggs.pt/>. (2011, Junho 7)

Portal de Notícias sobre portugal. [http://www.moo.pt/tv/Panda\\_Biggs/](http://www.moo.pt/tv/Panda_Biggs/). (2011, Junho 7)

Página web do canal Panda Biggs na wikipédia.

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Panda\\_Biggs](http://pt.wikipedia.org/wiki/Panda_Biggs). (2011, Junho 7)

[www.thelancet.com](http://www.thelancet.com). (2011, Julho 14)

## OUTROS

Gil, Catarina, (2010). "SIC K, Aventura-te na Universidade de Aveiro", conferência inserida no ciclo Creating the World, DeCA, Universidade de Aveiro, 5 de Novembro.

Mendes, Pedro Boucherie, (2010). "Televisão: a treta mais poderosa de todas", conferência inserida no ciclo Creating the World, DeCA, Universidade de Aveiro, 5 de Novembro.

Lopes, Conceição, (Outubro, 2011) "os media são enriquecedores da democracia e promotores do desenvolvimento humano" Conferência Rádio, paz e desenvolvimento, Lisboa, Fundação Prodignitate

LOPES, M. Conceição: From the Ecology of the Human Spirit to the Development of the Orchestral Theory of Communication. INTED 2011 Proceedings – International Technology, Education and Development Conference, Valencia, 2011, pp. 3935-3940, **ISBN:** 978-84-614-7423-3.

LOPES, M. Conceição: Communication, Literacy and Citizenship: a conceptual orientation in a portuguese children's television thematic channel, K SIC. EDULEARN 2011 Proceedings – International Conference on Education on New Learning Technologies, Barcelona, 2011, pp. 5440-5449, **ISBN:** 978-84-615-0441-1.

LOPES, M. Conceição: The Aveiro Charter of Rights for Human Beings, a milestone for the second decade of the 21st century. EDULEARN 2011 Proceedings – International Conference on Education on New Learning Technologies, Barcelona, 2011, pp. 5432-5439, **ISBN:** 978-84-615-0441-1.


LOPES, M. Conceição e PEREIRA, Hugo: Literacia, comunicação e cidadania: a televisão como parte da solução, o caso do canal K SIC. 1º Congresso Nacional Literacia Media e Cidadania – Universidade do Minho (Actas), Braga, 2011, pp. 335-346, ISBN: 978-989-97244-1-9.



# ANEXOS



Anexo 1 - Guião de entrevista





MIGUEL LIMA  
Mestrado Comunicação e Multimédia (Audiovisual)  
Departamento de Comunicação e Arte  
UNIVERSIDADE DE AVEIRO





**LOGÓTIPO**

QUAL O LOGÓTIPO QUE GOSTAS MUITO ?  
E ASSIM ASSIM ?  
ACHAS QUE ALGUM É FEIO ?


**ELEMENTOS BÁSICOS DA MARCA**

**NOME** – CONHECES A SIC K ?  
**DESENHO** – RECONHECES RÁPIDAMENTE O DESENHO DO LOGÓTIPO ?  
**TIPOGRAFIA** – ACHAS A FORMA DO KAPÁ DIFERENTE ?  
**CORES** – GOSTAS DAS CORES DO LOGÓTIPO ?  
**SOM** – RECONHECES ESTE SOM ?

**FATORES DA MARCA NÍVEL II**

**ORIGINALIDADE** – CONFUNDES A SIC K COM OUTROS CANAIS ?  
**BREVIDADE** – DIZ-SE RÁPIDO ?  
**EUFONIA** – SOA-TE BEM ? TEM RITMO ?  
**CREDIBILIDADE** – CONFIAS NA SIC K ?  
**SUGESTIONÁVEL** – QUANDO DIZES O NOME SIC K O QUE PENSAS ?  
**PRONUNCIABILIDADE** – GOSTAS DE DIZER SIC K ?  
**MEMORIZÁVEL** – RECORDAS-TE SEMPRE DO NOME QUANDO FALAS DO CANAL ?




**ESTILO GRÁFICO**

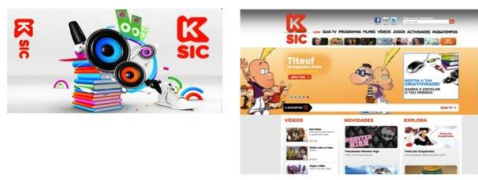

**WEBSITE** – GOSTAS DO SITE DA SIC K ?  
**FACEBOOK** – ACHAS QUE AS IMAGENS E VIDEOS SÃO BEM ESCOLHIDOS NO FACEBOOK ?  
**SPOTS** – GOSTAS DOS SPOTS, SÃO GIROS ?  
**MASCOTE** – O QUE ACHAS DA MASCOTE DA SIC K ?



**ESTILO GRÁFICO**

**ESTILO GRÁFICO**

**DESIGN SONORO**

EM RELAÇÃO AO SOM O QUE GOSTAS MAIS NO CANAL ?

**VOZ DO CANAL (MANZARRA)** – Sabes quem é a voz da sic k ? Gostas ?  
**MÚSICA** – Gostas da música do canal ?  
**PROMOS** – Gostas do som dos videos do k ?  
**SONORIZAÇÃO** – Gostas dos sons que a sic k tem ?



**SIC**

**PRODUÇÃO NACIONAL**

COZINHA DO CHEF ANDRÉ  
KOISAS KURIOSAS  
FACTOR K  
TIK TAK  
FÁBRIKA  
LEITE NIGHT SHOW  
PRONTO A VESTIR  
OUTROS (PSI, MY GAMES...)

**SIC**

**SIC**

**APRESENTADORES**

RAQUEL STRADA  
INÉS FOLQUE  
MARTA GIL  
HENRIQUE GIL  
PATRÍCIA CANDOSO  
ANDRÉ DOMINGOS  
JANI  
ANDRÉ CRUZ

**SIC**

**APRESENTADORES**

HENRIQUE GIL      MARTA GIL      JANI      ANDRÉ DOMINGOS

**SIC**

**PRODUÇÃO INTERNACIONAL**

SMURFS  
BEN 10  
DALTONS  
FUTEBOL GALÁTICO  
AS AVENTURAS DE JACKIE CHAN  
NARUTO  
MR. BEAN  
GORMITI

HELLO KITTY  
BRATZ  
MASTERCHEF JÚNIOR  
POP STARS  
OUTROS...

**SIC**

**SIC**

**SIC**

**PROGRAMAÇÃO GERAL SIC K**

APRESENTADORES – Gostas dos Apresentadores da Sic K? (responde na pergunta sobre os apresentadores)  
GÊNEROS – Gostas do tipo de programas que a Sic K tem? (Produção Nacional, Ficção Nacional, Espaços de Animação, Desenhos Animados, Live Action)  
DURAÇÃO – Achas que os programas têm o tempo certo?  
HORÁRIOS – Os horários de cada programa estão bem para ti?  
EVENTOS – Achas importante a Sic K fazer eventos por exemplo do BEN 10, entre outros...  
TEMÁTICAS – Gostas dos temas que a Sic K (por exemplo: o halloween)  
HORA FACEBOOK – Achas que é bom a sic k dar-te a oportunidade de escolher programas?

**SIC**

**PREFERÊNCIAS POR PROGRAMA**

HISTÓRIA  
HERÓIS, PERSONAGENS  
AÇÃO  
MÚSICA  
CENÁRIOS  
HORÁRIOS  
DURAÇÃO  
OUTROS...

**SIC**

**SIC K E CONCORRÊNCIA**

SIC K  
NICKELODEON  
CANAL PANDA  
CARTOON NETWORK  
PANDA BIGGS  
DISNEY CHANNEL  
BOOMERANG  
JIM JAM



Anexo 2 - Resultados nulos grupo masculino

contagem nulos RPAZES									
RESULTADOS ENTREVISTAS									
LÓGOTIPO	1	2	3	4	5	6	7	8	Nº Nulos
NORMAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIABINHO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
HORIZONTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ECOLÓGICO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ANIMADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ELEMENTOS BÁSICOS DA MARCA	1	2	3	4	5	6	7	8	Nº Nulos
NOME	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CORES	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SOM	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TIPOGRAFIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DESENHO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FATORES DA MARCA NÍVEL II	1	2	3	4	5	6	7	8	Nº Nulos
ORIGINALIDADE	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BREVIDADE	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MEMORIZÁVEL	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRONUNCIABILIDADE	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SUGESTIONÁVEL	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CREDIBILIDADE	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EUFONIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ESTILO GRÁFICO	1	2	3	4	5	6	7	8	Nº Nulos
WEBSITE	1	1	1	1	1	0	0	0	5
SPOTS	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TIPOGRAFIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MASCOTE	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FACEBOOK	1	1	1	1	1	0	0	0	5
DESIGN SONORO	1	2	3	4	5	6	7	8	Nº Nulos
VOZ DO CANAL (MANZARRA)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PROMOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SONORIZAÇÃO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MÚSICA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRODUÇÃO NACIONAL	1	2	3	4	5	6	7	8	Nº Nulos
COZINHA DO CHEF ANDRÉ	1	0	0	1	0	1	1	0	4
FATOR K	1	0	0	0	0	0	0	0	1
TIK TAK	0	0	1	1	0	1	1	0	4
OUTROS (PSJ, MYGAMES)	1	1	1	1	1	0	1	1	7
PRONTO A VESTIR	1	1	0	1	0	1	1	1	6
LEITE NIGHT SHOW	1	0	0	1	0	1	1	1	5
FÁBRICA	1	0	0	1	0	0	0	0	2
KOISAS KURIOSAS	1	1	0	1	0	0	1	1	5
UMA AVENTURA	1	1	1	0	0	0	0	0	3
LUA VERMELHA	1	1	1	0	0	0	0	0	3
APRESENTADORES	1	2	3	4	5	6	7	8	Nº Nulos
RAQUEL STRADA	1	0	0	0	0	0	0	0	1
ANDRÉ DOMINGOS	1	1	0	0	0	0	0	1	3
JANI	1	1	0	0	0	0	0	0	2
ANDRÉ CRUZ	1	0	0	0	0	0	0	0	1
PATRÍCIA CANDOSO	1	1	0	0	0	0	1	0	3
HENRIQUE GIL	1	0	0	0	0	0	0	1	2
MARTA GIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INÊS FOLQUE	1	0	0	0	0	0	0	0	1
PROGRAMAÇÃO INTERNACIONAL	1	2	3	4	5	6	7	8	Nº Nulos
SMURFS	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NARUTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MR. BEAN	1	0	0	0	0	0	0	0	1
GORMITI	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AS AVENTURAS DE JACKIE CHAN	1	0	0	1	1	1	0	0	4
FUTEBOL GALÁTICO	1	0	0	1	0	0	0	0	2
DALTONS	0	0	0	1	0	0	0	0	1
BEN 10	0	0	0	0	0	1	0	0	1
HELLO KITTY	0	0	0	1	0	1	0	0	2
POP STARS	0	0	0	1	0	1	0	0	2
MASTERCHEF JÚNIOR	0	1	1	1	0	0	0	0	3
BRATZ	0	0	0	1	0	1	0	0	2
OUTROS	1	1	1	1	1	1	0	0	6
PROGRAMAÇÃO FILMES	1	2	3	4	5	6	7	8	Nº Nulos
O SUJTO DE SHREK	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COÇAS-ANOS DE PÂNTANO	1	1	1	1	0	0	1	0	5
ELMO NA TERRA DOS RABUGENTOS	1	1	1	1	1	0	1	0	6
AGENDAMENTO SIC K	1	2	3	4	5	6	7	8	Nº Nulos
APRESENTADORES	0	0	0	0	0	0	0	0	0
HORÁRIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EVENTOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TEMÁTICAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0
HORA FACEBOOK	1	1	1	1	1	0	0	0	5
DURAÇÃO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GÊNEROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SIC K E CONCORRÊNCIA	1	2	3	4	5	6	7	8	Nº Nulos
SIC K	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DISNEY CHANNEL	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BOOMERANG	0	1	1	1	0	0	1	0	4
JIM JAM	0	1	0	1	0	0	0	0	2
PANDA BIGGS	0	0	0	1	0	0	0	0	1
CARTOON NETWORK	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CANAL PANDA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NICKELODEON	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Idade	6 anos	7 anos	8 anos	9 anos	10 anos	11 anos	12 anos	13 anos	Total
Questões não respondidas por elemento da amostra	25	17	12	23	7	10	12	5	111





Anexo 3 - Resultados nulos grupo feminino

Contagem nulos RAPARIGAS										
RESULTADOS ENTREVISTAS										
LOGOTIPO	9	10	11	12	13	14	15	16	Nº Nulos	
NORMAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIABINHO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
HORIZONTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ECOLÓGICO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ANIMADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ELEMENTOS BÁSICOS DA MARCA	9	10	11	12	13	14	15	16	Nº Nulos	
NOME	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CORES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SOM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TIPOGRAFIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DESENHO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FATORES DA MARCA NÍVEL II	9	10	11	12	13	14	15	16	Nº Nulos	
ORIGINALIDADE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BREVIDADE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MEMORIZÁVEL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRONUNCIABILIDADE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SUGESTIONAVÉL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CREDIBILIDADE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EUFONIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ESTILO GRÁFICO	9	10	11	12	13	14	15	16	Nº Nulos	
WEBSITE	1	1	1	1	1	0	1	1	0	6
SPOTS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TIPOGRAFIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MASCOTE	0	0	0	1	0	0	1	1	1	2
FACEBOOK	1	1	1	0	1	1	1	1	1	7
DESIGN SONORO	9	10	11	12	13	14	15	16	Nº Nulos	
VOZ DO CANAL (MANZARRA)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PROMOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SONORIZAÇÃO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MÚSICA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRODUÇÃO NACIONAL	9	10	11	12	13	14	15	16	Nº Nulos	
COZINHA DO CHEF ANDRÉ	1	0	0	1	0	1	1	1	1	5
FATOR K	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
TIK TAK	0	0	0	1	0	1	1	1	1	4
OUTROS (PSI, MYGAMES)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
PRONTO A VESTIR	1	1	0	1	0	1	1	1	1	6
LEITE NIGHT SHOW	1	1	0	1	0	1	1	1	1	6
FÁBRICA	1	0	0	1	0	0	1	1	1	4
KOISAS KURIOSAS	1	1	0	1	0	1	1	1	1	6
UMA AVENTURA	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
LUA VERMELHA	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
APRESENTADORES	9	10	11	12	13	14	15	16	Nº Nulos	
RAQUEL STRADA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ANDRÉ DOMINGOS	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2
JANI	1	1	0	0	0	1	0	0	0	3
ANDRÉ CRUZ	1	1	0	0	0	1	0	0	0	3
PATRICIA CANDOSO	1	1	0	0	0	1	0	0	0	3
HENRIQUE GIL	1	1	0	0	0	1	0	0	0	3
MARTA GIL	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
INÉS FOLQUE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PROGRAMAÇÃO INTERNACIONAL	9	10	11	12	13	14	15	16	Nº Nulos	
SMURFS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NARUTO	1	1	0	0	1	1	0	0	0	4
MR. BEAN	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2
GORMITI	1	1	0	0	1	1	0	0	0	4
AS AVENTURAS DE JACKIE CHAN	1	0	0	1	1	0	1	1	1	5
FUTEBOL GALÁTICO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
DALTONS	0	1	0	1	0	0	1	1	1	4
BEN 10	0	1	0	0	1	1	1	0	0	3
HELLO KITTY	0	1	0	0	0	0	1	1	1	3
POP STARS	0	0	0	1	0	0	1	1	1	3
MASTERCHEF JÚNIOR	1	1	1	1	0	0	1	1	1	6
BRATZ	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2
OUTROS	1	0	0	0	1	1	1	1	1	5
PROGRAMAÇÃO FILMES	9	10	11	12	13	14	15	16	Nº Nulos	
O SUJTO DE SHREK	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
COCAS:ANOS DE PÂNTANO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
ELMO NA TERRA DOS RABUGENTOS	1	1	1	1	0	1	1	1	1	7
AGENDAMENTO SIC K	9	10	11	12	13	14	15	16	Nº Nulos	
APRESENTADORES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
HORÁRIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EVENTOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TEMÁTICAS	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
HORA FACEBOOK	1	1	1	0	1	1	1	1	1	7
DURAÇÃO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GÊNEROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SIC K E CONCORRÊNCIA	9	10	11	12	13	14	15	16	Nº Nulos	
SIC K	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DISNEY CHANNEL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BOOMERANG	0	1	0	0	0	0	1	1	1	3
JIM JAM	0	1	1	0	0	0	1	1	1	4
PANDA BIGGS	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
CARTOON NETWORK	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
CANAL PANDA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NICKELODEON	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Idade	6 anos	7 anos	8 anos	9 anos	10 anos	11 anos	12 anos	13 anos	Total	
Questões não respondidas por elemento da amostra	25	25	9	18	11	22	24	22	156	



Anexo 4 - Média dos resultados do grupo masculino

média RAPAZES									
RESULTADOS ENTREVISTAS									
LÓGOTIPO	VALOR	OBSERVAÇÕES / COMENTÁRIOS							
NORMAL	4								
DIABINHO	5								
HORIZONTAL	4								
ECOLÓGICO	4								
ANIMADO	5								
ELEMENTOS BÁSICOS DA MARCA	VALOR	OBSERVAÇÕES / COMENTÁRIOS							
NOME	5								
CORES	5								
SOM	4								
TIPOGRAFIA	5								
DESENHO	5								
FATORES DA MARCA NÍVEL II	VALOR	OBSERVAÇÕES / COMENTÁRIOS							
ORIGINALIDADE	5								
BREVIDADE	5								
MEMORIZÁVEL	5								
PRONUNCIABILIDADE	5								
SUGESTIONÁVEL	4								
CREDIBILIDADE	5								
EUFONIA	5								
ESTILO GRÁFICO	VALOR	OBSERVAÇÕES / COMENTÁRIOS							
WEBSITE	5								
SPOTS	5								
TIPOGRAFIA	5								
MASCOTE	4								
FACEBOOK	3								
DESIGN SONORO	VALOR	OBSERVAÇÕES / COMENTÁRIOS							
VOZ DO CANAL (MANZARRA)	5								
PROMOS	5								
SONORIZAÇÃO	5								
MÚSICA	5								
PRODUÇÃO NACIONAL	VALOR	HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS/PERSONAGENS	OUTROS
COZINHA DO CHEF ANDRÉ	2	2	2	3	2	2	2	2	2
FATOR K	4	4	4	5	4	5	4	4	4
TIK TAK	4	5	4	4	4	4	4	4	4
OUTROS (PSJ, MYGAMES)	1	1	1	1	1	1	1	1	1
PRONTO A VESTIR	4	4	4	4	3	4	4	4	4
LEITE NIGHT SHOW	5	5	4	5	4	5	3	4	4
FÁBRICA	4	4	4	4	4	4	4	4	4
KOISAS KURIOSAS	4	5	4	4	4	4	3	3	3
UMA AVENTURA	5	5	4	5	4	5	5	5	5
LUA VERMELHA	5	5	4	5	4	5	5	5	5
APRESENTADORES	VALOR	OBSERVAÇÕES / COMENTÁRIOS							
RAQUEL STRADA	5								
ANDRÉ DOMINGOS	4								
JANI	4								
ANDRÉ CRUZ	3								
PATRICIA CANDOSO	4								
HENRIQUE GIL	4								
MARTA GIL	4								
INÊS FOLQUE	4								
PROGRAMAÇÃO INTERNACIONAL	VALOR	HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS/PERSONAGENS	OUTROS
SMURFS	5	5	4	5	4	4	4	5	5
NARUTO	4	4	3	4	4	4	5	5	5
MR. BEAN	4	5	4	4	4	4	4	5	5
GORMITI	5	4	4	4	4	4	5	4	4
AS AVENTURAS DE JACKIE CHAN	4	4	4	4	4	3	4	4	4
FUTEBOL GALÁTICO	5	5	5	5	5	5	5	5	5
DALTONS	5	5	4	5	5	5	5	5	5
BEN 10	4	3	4	4	4	3	4	4	4
HELLO KITTY	1	1	1	1	1	1	1	1	1
POP STARS	3	3	2	2	2	3	2	3	3
MASTERCHEF JÚNIOR	4	4	4	4	3	3	4	4	4
BRATZ	3	3	3	3	2	3	3	3	3
OUTROS									
PROGRAMAÇÃO FILMES	VALOR	OBSERVAÇÕES / COMENTÁRIOS							
O SUSTO DE SHREK	5								
COÇAS:ANOS DE PÂNTANO	4								
ELMO NA TERRA DOS RABUGENTOS	3								
AGENDAMENTO SIC K	VALOR	OBSERVAÇÕES / COMENTÁRIOS							
APRESENTADORES	4								
HORÁRIOS	4								
EVENTOS	5								
TEMÁTICAS	5								
HORA FACEBOOK	5								
DURAÇÃO	4								
GÊNEROS	5								
SIC K E CONCORRÊNCIA	VALOR	OBSERVAÇÕES / COMENTÁRIOS							
SIC K	5								
DISNEY CHANNEL	5								
BOOMERANG	3								
JIM JAM	1								
PANDA BIGGS	5								
CARTOON NETWORK	4								
CANAL PANDA	3								
NICKELODEON	4								



Anexo 5 - Média dos resultados do grupo feminino

média RAPARIGAS										
RESULTADOS ENTREVISTAS										
LÓGOTIPO	VALOR	OBSERVAÇÕES / COMENTÁRIOS								
NORMAL	4									
DIABINHO	5									
HORIZONTAL	4									
ECOLÓGICO	5									
ANIMADO	4									
ELEMENTOS BÁSICOS DA MARCA	VALOR	OBSERVAÇÕES / COMENTÁRIOS								
NOME	5									
CORES	4									
SOM	5									
TIPOGRAFIA	5									
DESENHO	4									
FATORES DA MARCA NÍVEL II	VALOR	OBSERVAÇÕES / COMENTÁRIOS								
ORIGINALIDADE	5									
BREVIDADE	5									
MEMORIZÁVEL	5									
PRONUNCIABILIDADE	5									
SUGESTIONAVEL	4									
CREDIBILIDADE	5									
EUFONIA	5									
ESTILO GRÁFICO	VALOR	OBSERVAÇÕES / COMENTÁRIOS								
WEBSITE	4									
SPOTS	5									
TIPOGRAFIA	5									
MASCOTE	3									
FACEBOOK	5									
DESIGN SONORO	VALOR	OBSERVAÇÕES / COMENTÁRIOS								
VOZ DO CANAL (MANZARRA)	5									
PROMOS	5									
SONORIZAÇÃO	5									
MÚSICA	4									
PRODUÇÃO NACIONAL	VALOR	HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS/PERSONAGENS	OUTROS	
COZINHA DO CHEF ANDRÉ	4	4	4	4	4	4	3	4		
FATOR K	4	5	4	4	4	4	4	4		
TIK TAK	5	5	4	4	4	5	4	5		
OUTROS (PSI, MYGAMES)	0	0	0	0	0	0	0	0		
PRONTO A VESTIR	5	5	5	5	4	5	4	5		
LEITE NIGHT SHOW	4	4	4	5	4	5	3	5		
FÁBRICA	5	5	4	5	4	4	5	4		
KOISAS KURIOSAS	4	4	4	4	4	4	3	3		
UMA AVENTURA	5	5	4	5	4	4	5	5		
LUA VERMELHA	5	5	4	5	4	5	4	5		
APRESENTADORES	VALOR	OBSERVAÇÕES / COMENTÁRIOS								
RAQUEL STRADA	5									
ANDRÉ DOMINGOS	4									
JANI	5									
ANDRÉ CRUZ	4									
PATRICIA CANDOSO	4									
HENRIQUE GIL	3									
MARTA GIL	4									
INÊS FOLQUE	5									
PROGRAMAÇÃO INTERNACIONAL	VALOR	HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS/PERSONAGENS	OUTROS	
SMURFS	5	5	4	5	4	4	4	5		
NARUTO	3	3	3	3	3	3	3	3		
MR. BEAN	5	5	5	5	5	5	5	5		
GORMITI	4	4	4	4	4	4	4	4		
AS AVENTURAS DE JACKIE CHAN	4	4	4	4	4	4	4	4		
FUTEBOL GALÁTICO	0	0	0	0	0	0	0	0		
DALTONS	5	5	4	5	5	5	5	5		
BEN 10	4	4	4	4	3	4	5	4		
HELLO KITTY	3	3	3	4	3	3	3	3		
POP STARS	5	5	5	4	4	5	4	5		
MASTERCHEF JÚNIOR	4	4	5	5	5	4	5	5		
BRATZ	1	1	2	2	2	1	2	2		
OUTROS										
PROGRAMAÇÃO FILMES	VALOR	OBSERVAÇÕES / COMENTÁRIOS								
O SUSTO DE SHREK	4									
COCAS:ANOS DE PANTANO	0									
ELMO NA TERRA DOS RABUGENTOS	5									
AGENDAMENTO SIC K	VALOR	OBSERVAÇÕES / COMENTÁRIOS								
APRESENTADORES	5									
HORÁRIOS	4									
EVENTOS	4									
TEMÁTICAS	5									
HORA FACEBOOK	5									
DURAÇÃO	4									
GÊNEROS	5									
SIC K E CONCORRÊNCIA	VALOR	OBSERVAÇÕES / COMENTÁRIOS								
SIC K	5									
DISNEY CHANNEL	5									
BOOMERANG	3									
JIM JAM	1									
PANDA BIGGS	5									
CARTOON NETWORK	3									
CANAL PANDA	3									
NICKELODEON	4									



Anexo 6 - Média dos resultados da amostra

média INQUÉRITOS									
RESULTADOS ENTREVISTAS									
LÓGOTIPO	VALOR	OBSERVAÇÕES / COMENTÁRIOS							
NORMAL	4								
DIABINHO	5								
HORIZONTAL	4								
ECOLÓGICO	4								
ANIMADO	5								
ELEMENTOS BÁSICOS DA MARCA	VALOR	OBSERVAÇÕES / COMENTÁRIOS							
NOME	5								
CORES	4								
SOM	4								
TIPOGRAFIA	5								
DESENHO	4								
FATORES DA MARCA NÍVEL II	VALOR	OBSERVAÇÕES / COMENTÁRIOS							
ORIGINALIDADE	5								
BREVIDADE	5								
MEMORIZÁVEL	5								
PRONUNCIABILIDADE	5								
SUGESTIONAVEL	4								
CREDIBILIDADE	5								
EUFONIA	5								
ESTILO GRÁFICO	VALOR	OBSERVAÇÕES / COMENTÁRIOS							
WEBSITE	4								
SPOTS	5								
TIPOGRAFIA	5								
MASCOTE	3								
FACEBOOK	4								
DESIGN SONORO	VALOR	OBSERVAÇÕES / COMENTÁRIOS							
VOZ DO CANAL (MANZARRA)	5								
PROMOS	5								
SONORIZAÇÃO	5								
MÚSICA	4								
PRODUÇÃO NACIONAL	VALOR	HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS/PERSONAGENS	
COZINHA DO CHEF ANDRÉ	3	3	3	3	3	3	3	3	3
FATOR K	4	5	4	5	4	4	4	4	4
TIK TAK	4	5	4	4	4	4	4	4	4
PRONTO A VESTIR	4	4	4	4	3	4	4	4	5
LEITE NIGHT SHOW	4	4	4	5	4	5	3	4	4
FÁBRICA	4	5	4	4	4	4	4	4	4
KOISÁS KURIOSAS	4	4	4	4	4	4	4	3	3
UMA AVENTURA	5	5	4	5	4	4	5	5	5
LUA VERMELHA	5	5	4	5	4	5	4	4	5
APRESENTADORES	VALOR	OBSERVAÇÕES / COMENTÁRIOS							
RAQUEL STRADA	5								
ANDRÉ DOMINGOS	4								
JANI	4								
ANDRÉ CRUZ	4								
PATRICIA CANDOSO	4								
HENRIQUE GIL	4								
MARTA GIL	4								
INÊS FOLQUE	5								
PROGRAMAÇÃO INTERNACIONAL	VALOR	HISTÓRIA	DURAÇÃO	CENÁRIOS	HORÁRIOS	MÚSICA	AÇÃO	HERÓIS/PERSONAGENS	
SMURFS	5	5	4	5	4	4	4	5	5
NARUTO	4	4	3	4	4	4	4	4	4
MR. BEAN	5	5	5	5	4	4	5	5	5
GORMITI	4	4	4	4	4	4	4	4	4
AS AVENTURAS DE JACKIE CHAN	4	4	4	4	4	4	4	4	4
FUTEBOL GALÁTICO	3	2	2	2	2	2	3	2	2
DALTONS	5	5	4	5	5	5	5	5	5
BEN 10	4	4	4	4	3	4	4	4	4
HELLO KITTY	2	2	2	2	2	2	2	2	2
POP STARS	4	4	3	3	3	4	3	4	4
MASTERCHEF JÚNIOR	4	4	4	5	4	4	4	4	4
BRATZ	2	2	2	2	2	2	2	2	2
PROGRAMAÇÃO FILMES	VALOR	OBSERVAÇÕES / COMENTÁRIOS							
O SUSTO DE SHREK	5								
COÇAS:ANOS DE PÁNTANO	2								
ELMO NA TERRA DOS RABUGENTOS	4								
AGENDAMENTO SIC K	VALOR	OBSERVAÇÕES / COMENTÁRIOS							
APRESENTADORES	4								
HORÁRIOS	4								
EVENTOS	4								
TEMÁTICAS	5								
HORA FACEBOOK	5								
DURAÇÃO	4								
GÊNEROS	5								
SIC K E CONCORRÊNCIA	VALOR	OBSERVAÇÕES / COMENTÁRIOS							
SIC K	5								
DISNEY CHANNEL	5								
BOOMERANG	3								
JIM JAM	1								
PANDA BIGGS	5								
CARTOON NETWORK	4								
CANAL PANDA	3								
NICKELODEON	4								



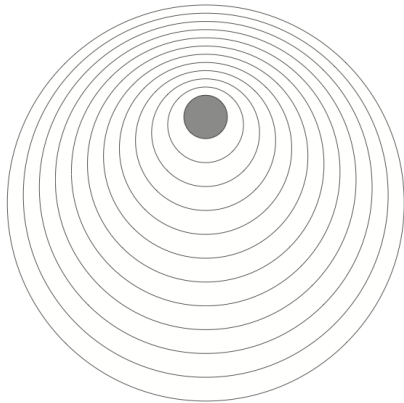


Anexo 7 - Média dos resultados por dimensões de análise

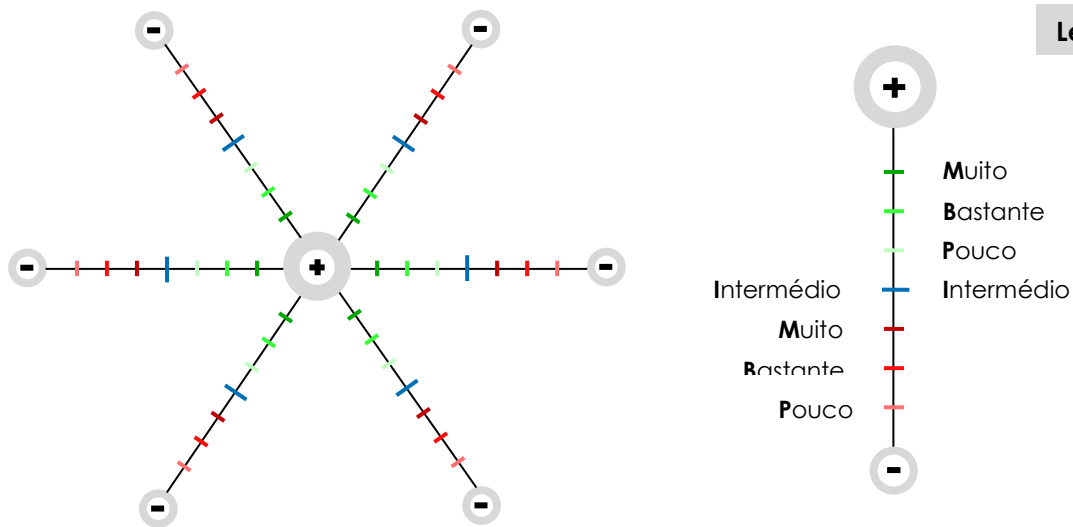
Resultados por Dimensão de Análise do grupo masculino	Resultados por Dimensão de Análise do grupo feminino	Resultados por Dimensão de Análise da amostra
LÓGOTIPO	LÓGOTIPO	LÓGOTIPO
5	4	4
ELEMENTOS BÁSICOS DA MARCA	ELEMENTOS BÁSICOS DA MARCA	ELEMENTOS BÁSICOS DA MARCA
5	5	4
FATORES DA MARCA NÍVEL II	FATORES DA MARCA NÍVEL II	FATORES DA MARCA NÍVEL II
5	5	5
ESTILO GRÁFICO	ESTILO GRÁFICO	ESTILO GRÁFICO
4	5	4
DESIGN SONORO	DESIGN SONORO	DESIGN SONORO
3	5	5
PRODUÇÃO NACIONAL	PRODUÇÃO NACIONAL	PRODUÇÃO NACIONAL
4	5	4
APRESENTADORES	APRESENTADORES	APRESENTADORES
4	4	4
PROGRAMAÇÃO INTERNACIONAL	PROGRAMAÇÃO INTERNACIONAL	PROGRAMAÇÃO INTERNACIONAL
4	4	4
PROGRAMAÇÃO FILMES	PROGRAMAÇÃO FILMES	PROGRAMAÇÃO FILMES
4	4	4
AGENDAMENTO SIC K	AGENDAMENTO SIC K	AGENDAMENTO SIC K
5	5	4
SIC K	SIC K	SIC K
5	5	5
CONCORRÊNCIA	CONCORRÊNCIA	CONCORRÊNCIA
4	4	4



Anexo 8 - Método Constelação de atributos de Joan Costa



Anexo 9 - Método Constelação de atributos, adaptado de Joan Costa por Conceição Lopes



Anexo 10 - Legenda Constelação de Atributos





# MAPA CONCEPTUAL

Miguel Lima – Projecto de Dissertação de Mestrado Comunicação e Multimedia (Audiovisual Digital)

