



**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**A influência da presença das rádios nas redes sociais  
na fidelização dos ouvintes – A perspectiva dos  
ouvintes**

Mestrado em Marketing Digital

Dissertação

Orientador: Prof. Doutora Maria do Carmo Leal

Catarina Romão

Lisboa, 15 de Junho, 201

## **Agradecimentos**

Agradeço a todos os professores que contribuíram para a minha formação, no meu percurso na Universidade Europeia, sem o qual esta dissertação seria inexecutável e aos meus colegas com os quais estabeleci verdadeiras relações de amizade, marcadas pela partilha de saberes, de experiências e pela ajuda.

Um agradecimento especial à Dr<sup>a</sup> Maria do Carmo Leal pelo apoio, ajuda e disponibilidade.

E a todos que se disponibilizaram para responder ao inquérito.

Dedico este trabalho aos meus pais e à minha irmã por acreditarem em mim e pelo apoio incondicional, na realização dos meus estudos.

## Resumo

As redes sociais são redes de comunicação, assim como de interação.

Os media invadem todos os dias as nossas vidas, de várias formas.

A rádio é um canal que tem como objectivo informar e entreter os ouvintes.

Como todas as marcas, as estações de rádio pretendem conquistar ouvintes. Estas por vezes geram comunidades de marca. Os ouvintes podem ser fontes de recomendação, geração de empatia e valor positivo.

“A Internet é um meio que oferece em primeira instância comunicação, informação, entretenimento e interatividade. Gastamos 77% do nosso tempo com essas atividades.” Adolpho (2012)

Atualmente as empresas precisam de oferecer estas atividades ao utilizador, sendo o Facebook a rede social preferida.

Este estudo tem como objetivo compreender se a presença das estações de rádio no Facebook têm influência na fidelização do ouvinte. Assim sendo, foi executado um estudo qualitativo, em que a variável dependente é a fidelização do ouvinte, e a variável independente o Facebook.

Foi adoptada uma metodologia qualitativa, sendo este um estudo do tipo entrevista presencial, que assentou na sua realização a 10 indivíduos, do género masculino ou feminino, com idades compreendidas entre os 15 e os 60 anos.

Após uma análise dos resultados, podemos concluir que, embora, não tenha ficado provado, que o fato de as rádios estarem presentes no Facebook tenha uma influência direta na fidelização dos ouvintes, de alguma forma esta rede social funciona como uma extensão da rádio e é, pelo menos um fator de fidelização.

**Palavras-chave:** Marketing, Marketing Digital, Redes Sociais, Rádio, Branding, Fidelização.

# Índice Geral

<b>Agradecimentos</b> .....	<b>I</b>
<b>Resumo</b> .....	<b>II</b>
<b>Índice Geral</b> .....	<b>III</b>
<b>Índice de Figuras</b> .....	<b>V</b>
<b>Índice de Quadros</b> .....	<b>VI</b>
<b>I. Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>II – Enquadramento Teórico</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Marketing</b> .....	<b>5</b>
<b>2. A Comunicação</b> .....	<b>6</b>
<b>3. Os Canais Tradicionais</b> .....	<b>7</b>
3.1 Rádio .....	9
3.1.1 História da Rádio .....	10
3.1.2 Um mundo de Fragvergence .....	12
3.1.3 A importância da co-criação na estratégia das rádios .....	13
<b>4. Marketing Digital</b> .....	<b>15</b>
4.1 Redes Sociais .....	16
4.1.1 Facebook .....	19
<b>5. Branding</b> .....	<b>20</b>
<b>5.1 Os Elementos da Marca</b> .....	<b>21</b>
<b>5.2 A Imagem de marca</b> .....	<b>23</b>
<b>5.3 Comunidade de marca</b> .....	<b>24</b>
5.3.1 Comunidade de marca e social media .....	25
<b>6. Fidelização</b> .....	<b>25</b>
<b>III – Metodologia</b> .....	<b>26</b>
<b>1. O Método</b> .....	<b>26</b>
<b>2. Caracterização da Amostra</b> .....	<b>28</b>
<b>3. A Perspectiva dos Ouvintes</b> .....	<b>30</b>
<b>4. Perspectiva dos Produtores</b> .....	<b>53</b>
<b>4.1 Entrevista – António Mendes (Director rádio RFM)</b> .....	<b>53</b>
4.1.1 Presença da RFM nas redes sociais .....	53

4.1.2	Objetivos da presença da RFM no Facebook.....	54
4.1.3	Mudança na medição de audiência da rádio .....	54
4.1.4	Tipos de conteúdos.....	55
4.1.5	Concorrência da RFM no meio digital.....	55
4.1.6	Compra de “Gostos” no Facebook.....	56
4.1.7	Papel das redes sociais para as marcas.....	56
4.1.8	Facebook a ferramenta promocional.....	57
4.1.9	O futuro da extensão da rádio – Facebook.....	57
<b>5.</b>	<b>Apresentação e Análise dos Resultados.....</b>	<b>58</b>
<b>6.</b>	<b>Limitações e investigações futuras.....</b>	<b>59</b>
<b>7.</b>	<b>Conclusão.....</b>	<b>61</b>
	<b>Bibliografia .....</b>	<b>62</b>
	<b>Anexo .....</b>	<b>69</b>

## Índice de Figuras

Figura 1   Top 5 Media no Facebook (Novembro 2015) .....	4
Figura 2   Número de fãs nas páginas de Facebook – Estações de rádio .....	4
Figura 3   Exemplo de publicação - Página de Facebook Rádio Comercial .....	18
Figura 4   A identidade e a imagem da marca .....	22
Figura 5   - Onde se ouve rádio e a importância da rádio .....	31
Figura 6   As rádio mais ouvidas (escolha múltipla).....	33
Figura 8   Rádios mais seguidas no Facebook .....	34
Figura 9   Motivação para ir ao Facebook, das rádios ventiladas por frequência com que ouvem rádio.....	37
Figura 11   Idade e Tipo de conteúdo mais apreciado no Facebook da rádio referente aos conteúdo “Notícias”, ventilado por idades .....	39
Figura 12   Idade e Tipo de conteúdo mais apreciado no Facebook da rádio referente aos conteúdo “Vídeo Clips ”, ventilado por idades .....	40
Figura 13   Idade e Tipo de conteúdo mais apreciado no Facebook da rádio referente aos conteúdo “Vídeo”, ventilado por idades.....	41
Figura 14   Idade e Tipo de conteúdo mais apreciado no Facebook da rádio referente aos conteúdo “Passatempos”, ventilado por idades .....	42
Figura 15   Idade e Tipo de conteúdo mais apreciado no Facebook da rádio referente aos conteúdo “Curiosidades”, ventilado por idades.....	43
Figura 16   Idade e Tipo de conteúdo mais apreciado no Facebook da rádio referente aos conteúdo “Imagens com texto”, ventilado por idades .....	44
Figura 17   Idade e Tipo de conteúdo mais apreciado no Facebook da rádio referente aos conteúdo “Ficheiro áudio”, ventilado por idades .....	45
Figura 18   Idade e Tipo de conteúdo mais apreciado no Facebook da rádio referente aos conteúdo “Iniciativa de natureza social”, ventilado por idades.....	46
Figura 19   Motivações dos utilizadores para acederem às páginas de redes sociais das rádios.....	47
Figura 20   Nível de concordância face às afirmações (parte 1) .....	49
Figura 21   Nível de concordância face às afirmações (parte 2) .....	50
Figura 22   Nível de concordância face às afirmações (parte 3) .....	51
Figura 7   Seguidores de rádio no Facebook .....	80

Figura 10   Preferência comparativa de todos os tipos de conteúdo .....	80
---	----

## Índice de Quadros

Quadro I   As várias conceptualizações do Marketing.....	5
Quadro II   Principais características dos <i>media</i> .....	8
Quadro III   Funções da marca para o consumidor .....	23
Quadro IV   Distribuição dos respondentes por género .....	28
Quadro VIII   Distribuição dos respondentes em função da frequência com que ouvem rádio .....	30
Quadro IX- Seguidores de rádio no Facebook e a importância da rádio .....	32
Quadro X - Testes Qui-quadrado .....	32
Quadro XI Ouvintes e seguidores da radio Comercial no Facebook.....	35
Quadro XII - Testes Qui-quadrado - Comercial .....	35
Quadro XIII - Ouvintes e seguidores da rádio RFM no Facebook .....	36
Quadro XIV - Testes Qui-quadrado - RFM.....	36
Quadro XV   Distribuição dos seguidores de Facebook de rádios, por idades .....	38

## I. Introdução

A evolução do rádio enquanto meio de comunicação está diretamente relacionada com o desenvolvimento da tecnologia e dos dispositivos de transmissão e consumo de informação. A portabilidade dos aparelhos e integração de conteúdos em dispositivos multiplataforma permitem à rádio estar mais próxima dos seus públicos-alvo e gerar maior audiência.

Atualmente, grande parte das estações de rádio possuem plataformas onde disponibilizam *links* com emissão de programação ao vivo, conteúdos em forma de texto, vídeos e infográficos, entre outro tipo de conteúdo (Kochhann, Freire, & Lopez, 2011).

Hoje, é possível ouvir rádio através de *smartphone*, computador, MP3, iPod, *tablet* entre outros dispositivos. A interatividade dá-se com o emissor via SMS ou por chamada telefónica. No entanto, no caso dos *smartphones* a interatividade pode ocorrer através de mensagens instantâneas nas redes sociais, como por exemplo o Facebook.

A disseminação dos dispositivos móveis e a presença da rádio em grande número destes aparelhos intensifica o consumo individual, principalmente quando o ouvinte se desloca de um local para outro. Esse consumo individual é frequentemente conectado com as redes sociais a que o utilizador pode ligar-se, através de comunidades, a uma estação de rádio (Kochhann *et al.*, 1922).

Hoje, todos temos acesso a tudo via *internet*, tendencialmente de forma gratuita. É possível afirmar que a *internet* tem gerado uma nova rádio; diferente, até mesmo no que diz respeito à forma de consumo, que nos dias de hoje equilibra o individual e o coletivo. Os ouvintes de rádio utilizam a *internet* para “consumir” rádio, partilhar informações e procurar novidades nas redes sociais, e por vezes, nem escutam as emissões. O internauta procura o diálogo, a interatividade e uma estação de rádio que goste de ouvir e com que se identifique.

Este projeto de investigação de marketing digital teve como objetivo perceber de que forma a presença das estações de rádio na rede social Facebook influenciam na

fidelização do consumidor/ouvinte, considerando a rádio não só um meio de comunicação mas também uma marca.

Este estudo vem acrescentar à área do marketing, assim como à da rádio, uma perspectiva mais transparente sobre a melhor estratégia de marketing digital, nomeadamente das redes sociais, para a rádio e esclarecer os méritos de sua presença no Facebook.

Para abordar esta problemática, este estudo vem responder à pergunta de investigação: Terá influência na fidelização do consumidor/ouvinte a presença das estações de rádio no Facebook?

O outro objectivo passou por perceber que tipo de conteúdos os ouvintes e seguidores de determinada estação de rádio mais gostam de ver no Facebook.

Esta dissertação é composta por quatro capítulos principais:

- 1) Introdução – Breve apresentação do tema, objectivos e motivações para a escolha do tema e descrição da organização da dissertação;
- 2) Revisão da Literatura - Enquadramento teórico e apresentação e desenvolvimento dos conceitos chave sobre o tema, nomeadamente a Rádio e o Facebook;
- 3) Metodologia - Traçar a metodologia utilizada na investigação, a amostra, o instrumento de recolha de dados e a ferramenta utilizada para a análise desses mesmos dados;
- 4) Apresentação e Análise dos Resultados.

## II – Enquadramento Teórico

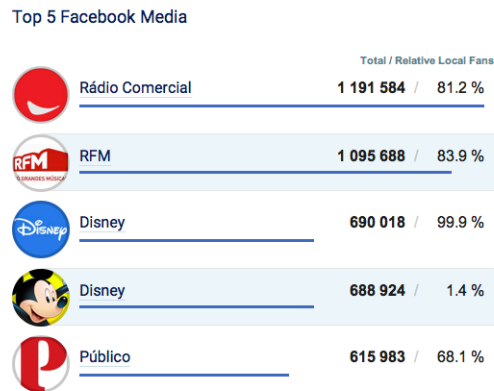
Segundo o estudo *Os Portugueses e as Redes Sociais*, realizado pela Marktest em Junho de 2015, sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais e o *buzz* social das marcas, 94% da amostra (802 entrevistados) são utilizadores de redes sociais e têm conta no Facebook, sendo que 69% afirma seguir ou ser fã de uma marca. 13% dos entrevistados consideram ainda que o facto de seguirem uma empresa ou marca nas redes sociais tem muita influência nas opções de compra.

Atualmente as redes sociais são consideradas o “ponto de encontro”, não apenas para os utilizadores comuns como para as empresas ou marcas que, de forma rápida, envolvente e dinâmica, podem interagir com os seus consumidores.

A rapidez de contacto permite detectar movimentos de insatisfação ou de entusiasmo pelas marcas, potenciando assim um ajustamento de estratégias de comunicação e divulgação mais precisas, capazes de minimizar eventuais falhas, bem como tirar partido das oportunidades que as redes sociais oferecem (Marktest, 2015).

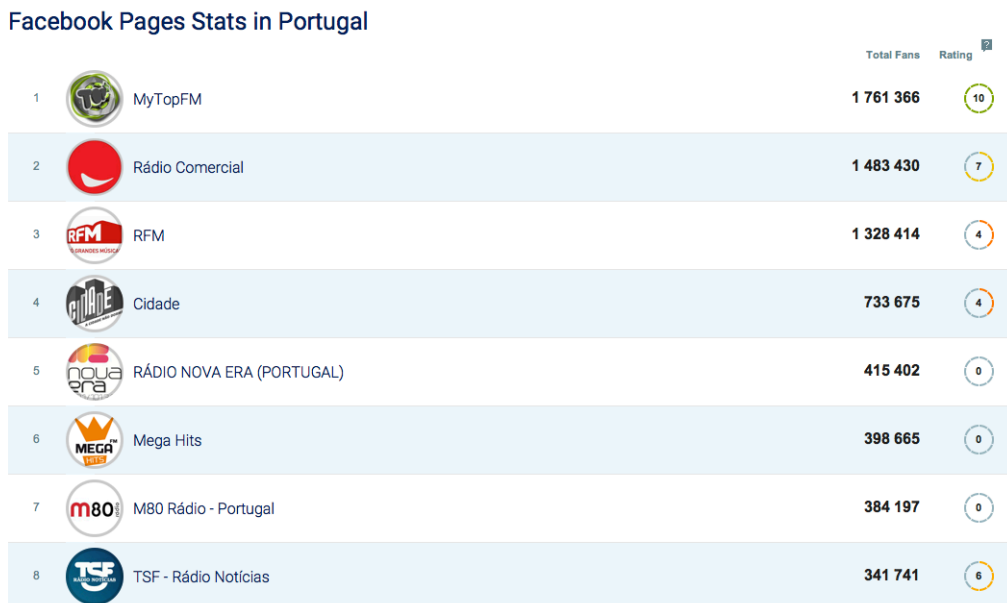
No sector da rádio, através das figuras 1 e 2, podemos constatar que em Novembro de 2015, as duas primeiras marcas do ranking Top5 do Facebook (figura 1), eram estações de rádio – Rádio Comercial e RFM. No entanto a estação de rádio com mais seguidores nesta rede social é a rádio MyTopFM, com 1 761 366 fãs.

Figura 1 | Top 5 Media no Facebook (Novembro 2015)



Fonte: Adaptado Social bakers analytics

Figura 2 | Número de fãs nas páginas de Facebook – Estações de rádio



Fonte: Social bakers analytics

Nesta revisão de literatura, abordaremos as temáticas de Marketing, Comunicação, Marketing Digital, Redes Sociais e naturalmente, a história e o contexto atual da rádio.

## 1. Marketing

O marketing digital é atualmente uma das áreas mais faladas e mais estudadas dentro do marketing. O marketing é uma das principais e mais antigas ferramentas, utilizadas pelas empresas e marcas.

Segundo Kotler (2008), terá sido nos anos 90 que muitas empresas reconheceram a importância crítica de se direcionarem para o consumidor e ao mesmo tempo para as suas atividades, uma vez que não é suficiente ser orientado para o produto ou para a tecnologia.

O conceito de Marketing tem sido definido de formas distintas por vários autores.

O Quadro I apresenta as definições mais relevantes sobre este conceito.

**Quadro I | As várias conceptualizações do Marketing**

<b>Autores</b>	<b>Definição de Marketing</b>
<b>Kotler</b>	“Marketing é um processo social e gestão, pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” (Kotler, 2008, p. 27)
<b>Lindon, Lendervie, Lévy, Dionísio &amp; Rodrigues</b>	“O marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos” (Lindon <i>et al.</i> 2009, p.28)
<b>Lendrevie, Baynast, Dionísio, Rodrigues &amp; Emprin</b>	“Conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentabilidade.” (Lendrevie <i>et al.</i> 2010, p.22)

**Kotler & Armstrong**

“Marketing é gerir relacionamentos com clientes rentáveis. O objetivo do marketing é criar valor para os clientes e capturar o valor dos clientes em troca. (Kotler, Armstrong, 2010, p. 26)

**American Marketing Association**

“Marketing é a atividade e o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, parceiros e sociedade em geral“ (AMA, 2013)

## **2. A Comunicação**

A comunicação entra no processo traduzindo as intenções do marketing, através de estratégias para atrair e chamar a atenção do *target* das organizações.

Na comunicação de marketing são criadas mensagens promocionais e de *media*, utilizadas para se comunicar com o mercado. Estas mensagens são veiculadas através de um ou mais canais, tais como imprensa, a rádio, a televisão, ou a venda pessoal (AMA (2015)).

Lindon *et al.* (2009) definem comunicação como um conjunto de sinais voluntários transmitidos pela empresa para os públicos-alvo.

Durante muitos anos, a comunicação teve como principio base o paradigma da passividade do consumidor, entendendo-se a comunicação de marketing como um monólogo, sendo a ação do consumidor previsível - comprar/não comprar ou recomendar/não recomendar ou “denegrir” a imagem do produto ou serviço através do seu círculo social (necessariamente restrito) (Lendrevie *et al.*, 2010).

A comunicação tem vindo, ao longo dos anos, a sofrer grandes transformações. Cardoso e Lamy (2011) explicam que na envolvente da comunicação em rede, a mediação, assim como o sistema de comunicação em si, têm sofrido transformações.

A mediação é uma prática integrada que concilia os diferentes meios: do telemóvel à televisão, do jornal aos videojogos, da internet à rádio, colocando os utilizadores e as suas práticas e as suas necessidades no centro da análise.

*Advertising 2.0* ou seja, comunicação de segunda geração, chega impulsionada por novos formatos e canais digitais que acompanharam as alterações no comportamento de compra e consumo, verificadas na maioria dos mercados (Lendrevie *et al* , 2010).

Os tipos de comunicação, segundo a dimensão dos públicos-alvo, têm muita influência na natureza e no conteúdo das mensagens que se pretende passar a determinado *target*. Sendo os tipos de comunicação os seguintes: Comunicação de massa (*one to many*), Comunicação segmentada (*one to few*) e comunicação individualizada (*one to one*) (Lendrevie *et al*, 2010).

No final do século XX surgiu a *Internet* expandindo-se, dessa forma, o elemento Comunicação. Uma das características positivas da *internet* como canal de marketing digital, é o seu baixo custo e a possibilidade de tornar visível a actividade das marcas com baixa visibilidade. O marketing digital rejuvenesceu a comercialização de marcas com uma "*long tail*"<sup>1</sup> de produtos de nicho. Isto facilita a utilização de "personalização de massa" de produtos e serviços, assim como para o conteúdo de comunicação (Webber, 2013).

### **3. Os Canais Tradicionais**

A revolução tecnológica de canais digitais veio mudar a já acesa batalha pela atenção dos públicos. Os *media* tradicionais passaram a concorrer na produção de informação com os consumidores, sendo que em 2009 os consumidores foram os primeiros a dar notícias sobre catástrofes naturais no Haiti, entre outras, com fotografias e vídeos colocando-os nas redes sociais muito antes dos meios tradicionais lá terem chegado (Lendrevie *et al*, 2010).

Durante a década de 2000, a internet tornou-se um dos veículos mais populares a facilitar e oferecer variedade de comunicação e partilha de informações por todo o mundo (Dimmick, Chen, & Li, 2004).

---

<sup>1</sup> "*Long tail*" estratégia de marketing que se concentra em promover um produto ou marca específica, marketing *long tail* envolve a gestão e promoção do produto.

Nos dias de hoje, é uma constante no dia-a-dia das pessoas, a utilização de meios totalmente diferenciada da que se fazia há alguns anos atrás: vêem-se filmes no computador, ouve-se rádio na internet, onde por sua vez também assistimos a séries, consulta-se o e-mail no telemóvel ou fala-se ao telefone na rede (Lendrevie *et al*, 2010).

A popularidade crescente da internet, como um novo meio de comunicação tem resultado em mudanças no uso dos *media* tradicional (Dimmick *et al.*, 2004).

São várias as características que diferenciam os grandes *media*.

O seguinte Quadro II apresenta as principais características dos grandes *media*.

**Quadro II | Principais características dos *media***

<b>Características dos grandes <i>media</i></b>	
<b>Meio</b>	<b>Características</b>
<b>Televisão</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiência acumulada muito elevada</li> <li>• Recordes de audiência</li> <li>• Meios cada vez mais segmentado e cada vez mais fragmentado</li> <li>• Forte saturação publicitária</li> <li>• Custos elevados</li> <li>• Variedade de formatos publicitários</li> <li>• Maior precisão na mediação de audiência</li> </ul>
<b>Rádio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repetição e rapidez de distribuição de contactos</li> <li>• Poucas restrições técnicas aram a produção da mensagem</li> <li>• Fraca qualidade de criação</li> <li>• Saturação publicitária</li> </ul>
<b>Imprensa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conjunto heterogéneo de formatos</li> <li>• Ligação forte entre leitores e imprensa</li> <li>• Único meio que é necessário comprar diretamente e frequentemente</li> <li>• Fidelidade mais forte em relação a outros meios</li> <li>• Maior liberdade de consumo</li> <li>• Forte segmentação</li> </ul>
<b>Cinema</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiência quantitativa limitada, jovem,</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>urbana</li> <li>• Meio de impacto</li> <li>• Distribuição lenta dos contactos</li> <li>• Forte sazonalidade</li> <li>• Boa seleção geográfica</li> <li>• Meio caro</li> <li>• Meio complementar à televisão</li> </ul>
<b>Exterior</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meio de massas por excelência</li> <li>• Grande variedade de suportes</li> <li>• Número elevado de contactos e forte repetição da mensagem</li> <li>• Menor precisão na medição da audiência</li> </ul>
<b>Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte crescimento</li> <li>• Custos reduzidos</li> <li>• Qualidade da criação limitada por restrições técnicas</li> <li>• Maior nível de audiência nos sites generalistas</li> <li>• Possibilidade de resposta/interatividade</li> </ul>

Fonte: Lindon, *et al.* (2009, p.336)

### 3.1 Rádio

Os *media* invadem a vida dos cidadãos diariamente, oferecendo múltiplas opções de comunicação na rádio, na televisão, nos jornais e na imprensa. Cada meio trabalha para ter seguidores leais, que acompanhem as suas transmissões ou publicações.

A exemplo de outros órgãos de comunicação, a rádio procura, também, captar e fidelizar ouvintes já que as audiências têm cada vez mais impacto da atração de anunciantes que garantem receitas publicitárias. Prata (2002) defende que a rádio tem como objectivo conquistar ouvintes leais às suas estações, que ouçam as suas emissões todos dias, e que se mantenham fiéis ao longo do tempo.

Quando falamos em rádio, referimo-nos à “*atividade prosseguida por pessoas colectivas que consiste na organização e fornecimento, com carácter de continuidade, de serviços de programas radiofónicos com vista à sua transmissão para o público em geral*” (Lei n.º 54/2010, de 24 de Dezembro - Lei da Rádio).

Enquanto órgão de comunicação, a rádio não tem escapado às alterações sociais verificadas no mercado. No contexto de uma elevada proliferação de estações, com programas e posicionamentos distintos, procurando atrair públicos também eles distintos, a rádio tem vindo a afirmar-se como um poderoso canal de comunicação, constituindo-se como companhia e elo emocional entre emissor e ouvintes.

Por outro lado, o facto de muitas pessoas passarem muitas horas dentro dos seus veículos, torna quase inevitável que a rádio assuma um papel preponderante na comunicação com estes ouvintes.

As mais significativas mudanças nas estações de rádio, e da rádio enquanto meio de comunicação, verificaram-se desde que a rádio se focou num esquema de negócio mais profissional, regendo-se por técnicas modernas de gestão e de marketing (Cordeiro, 2004a). Este fenómeno deu-se precisamente devido ao facto de as rádios pretenderam, cada vez mais, estreitar a aproximação com os “seus” ouvintes.

Os níveis de audiência definem os horários do *prime-time* das rádios, que equivalem aos horários mais ouvidos. É nesses horários que as rádios mais apostam para “conquistar” a sua audiência. Os *prime-time* da rádio são sobretudo, no início da manhã e no final da tarde (Reis, 2011). Corresponde ao período em que as pessoas vão e voltam, de carro, para os seus empregos.

### **3.1.1 História da Rádio**

Foi entre os anos 30 e 50 que os anos de ouro da rádio se verificaram, sendo este um fenómeno de radiofusão que visava reconstruir a realidade dentro de um estúdio, através de dramatizações e espectáculos produzidos na própria estação de rádio. Nestes chamados “anos de ouro” os programas humorísticos estavam sob vigilância da censura, impondo-se, desta forma, manobras linguísticas por parte dos produtores de rádio. O objectivo da programação focava-se na função de entretenimento, sendo que a sua comunicação radiofónica era pouco original, uma vez que o único objectivo destes programas era somente distrair os ouvintes dos problemas que a nação

atravessara naquela época (Cordeiro, 2004b).

Foi em 1974 que a rádio teve um papel muito importante para a história de Portugal, na noite de 24 para 25 de Abril a rádio emitiu uma canção proibida: "Grândola, Vila Morena" sendo esta um dos sinais programados do golpe de estado militar para mobilizar as forças militares, dando-se assim a revolução que instalou a democracia em Portugal. Mais tarde, a rádio adoptou uma estrutura de programação ligeira com uma organização por sequência de horários ao longo do dia, passando música e notícias (Cordeiro, 2004b).

Nos anos 90, o grupo Renascença entrou no mercado como um canal generalista mais direcionado para um público jovem e urbano - a Mega Hits FM, que surgiu em 1998, para acompanhar os gostos dos estudantes do ensino secundário e superior. Houve a necessidade de criar esta estação devido ao crescimento da RFM. O *target* da Mega Hits são maioritariamente estudantes da grande Lisboa (Cordeiro, 2004b).

O ano de 1998 assistiu ao ressurgir da rádio Comercial, a par de uma procura de profissionalização na lógica de exploração comercial deste meio. Com uma estratégia direcionada para a formatação dos projetos capazes de chegar a públicos bem definidos, a Media Capital deu início a um processo de reformulações que agitou o mercado da rádio. Foi criada uma nova estação – a Best Rock FM - e alterado o perfil da rádio Comercial (Cordeiro, 2004b).

Atualmente, a rádio Comercial e a RFM são das estações mais ouvidas e seguidas no Facebook, como se pode verificar na figura 2 na página 4.

Como outras organizações, as estações emissoras de rádio procuram oferecer um produto que vá ao encontro dos interesses e gostos do seu público-alvo, criando várias propostas de programação e formatos, de acordo com as necessidades de programação alternativa que decorrem da generalidade de estilos de vida, grupos sociais, gostos e expectativas do público, alargando o seu raio de ação para um novo suporte - a *internet*.

A Internet tem-se destacado como uma plataforma privilegiada de distribuição de produtos audiovisuais (Cardoso, 2006), citado por Cardoso & Lamy (2011)). A

presença das estações de rádio na *internet* faz com que haja a possibilidade de cada vez mais pessoas ouvirem a sua rádio preferida através deste novo canal. Tal acontecimento permite à audiência procurar o nome da música e do artista que está a tocar no preciso momento, a possibilidade de participar em passatempos ou aceder aos endereços de correio electrónico dos locutores *etc.* (Cordeiro, 2004a). E tudo isto contribui para uma maior aproximação da estação e, em particular, dos locutores mais característicos de cada estação que, com frequência, são considerados quase como familiares, tão grande e habitual é a proximidade com eles.

### 3.1.2 Um mundo de Fragvergence

Fragvergence é um conceito que cruza a convergência dos *media* em simultâneo com a fragmentação dos dispositivos, ou seja, é através dos dispositivos rádio, televisão, imprensa, *internet* *etc.* que as pessoas acedem aos *media*. Isto acontece devido à utilização fragmentada que os consumidores fazem dos dispositivos.

As marcas actualmente para fazerem chegar a sua mensagem publicitaria ao seu público-alvo têm de optar por estratégias de multicanal, onde divulgam a mesma mensagem através de diferentes meios, de forma a garantir que essa mesma mensagem chega ao seu *target*.<sup>2</sup>

Os conteúdos que, no passado, eram transmitidos nos programas de rádio e televisão, podem, agora, ser distribuídos através de *links* de telecomunicações e disponibilizados numa pesquisa online interativa. Isto significa que muitos dos limites dos *media* tradicionais não são mais válidos (Whalen, Patrick, & Black, 1996).

Semelhante opinião têm Whalen *et al* (1996) quando referem que a melhor evidência de que a convergência dos *medias* existe, é a *Internet*. García Ávilés (2007) defende ser impossível compreender a comunicação sem considerar a existência da convergência.

A convergência afeta diretamente as práticas e rotinas de produção de todos os canais de comunicação. Convergência refere-se à quantidade de conteúdos transmitidos

---

<sup>2</sup> Retirado: <http://webmktfep.blogspot.pt/2013/06/fragvergence.html>

através de diferentes suportes mediáticos, à colaboração entre mercados mediáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que em qualquer lado, vão à procura de experiências de entretenimento. Dois exemplos dessa convergência de canais são a internet e os *smartphones* (Ávilés, 2007; Jenkins, 2006, citados por (Kochhann et al., 1922).

Também Cordeiro (2004a) explica que a convergência é um processo criado pelo aperfeiçoamento de diversas tecnologias, ou ainda, pelas novas ferramentas tecnológicas que nos são oferecidas todos os dias.

As “ferramentas” oferecidas hoje em dia através de um *smartphone*, por exemplo, possibilitam que se tenha acesso à *internet*, configurando assim uma convergência; uma vez que existe a opção de aceder a *internet* pelo telemóvel, a rotina do utilizador também é configurada. Pode-se assim afirmar-se que em diversas situações do nosso quotidiano precisamos de considerar a presença desse processo e as suas consequências nas nossas vidas (Kochhann *et al.*, 1922).

A *internet* é capaz de difundir vídeos, áudios, textos. Quando acedemos ao website de uma estação de rádio, como por exemplo, a Comercial ou a RFM, encontramos imagens, áudio, vídeos e informações em forma de texto. Ou seja, numa página é possível observar conteúdos de diferentes formas, potenciando, assim, o processo de convergência (Kochhann *et al.*, 1922).

Segundo DeMers (2013), citado por Evangelista & Macaraig (2015), a utilização dos social *media* oferece à rádio as seguintes vantagens:

- Aumento da notoriedade da marca,
- Fidelização de clientes/ouvintes,
- Uso de comunicação “*Word-of-mouth*”,
- Melhor divulgação para o público

### **3.1.3 A importância da co-criação na estratégia das rádios**

*Co-creation* é uma tendência que se tem vindo a popularizar transversalmente. No

caso das redes sociais e da rádio, chegamos ao ponto de os ouvintes quase fazerem o programa e dos internautas serem autênticos “repórteres” ao serviço da sua estação (informação sobre acidentes de trânsito, sugestões em meios digitais, proposta de conteúdos, telefonemas, opiniões, *etc.*).

O conceito de *co-creation* baseia-se no envolvimento contínuo do consumidor ao longo da cadeia de valor, na integração dos recursos do consumidor com esses processos e no equilíbrio entre os papéis de fornecedor e de consumidor (Santos & Morais, 2015).

Na visão de Toffler (1981), o criador do conceito, a produção e o consumo de um bem ou serviço pode ser feito por um consumidor desejoso de colaborar e integrar a produção de um bem pelo qual se sente envolvido. Os consumidores são cada vez mais *Prosumers* (*Producer + Consumers*).

Um *Prosumer* pode ser visto como um projecto colaborativo onde as empresas colocam os seus consumidores a trabalhar (Ritzer & Jurgenson, 2010).

A *web 2.0* é, em última instância, um fenómeno social, não apenas pelas experiências sociais em rede que possibilita, mas sobre a criação e distribuição de conteúdos que caracteriza uma comunicação aberta, descentralizada de autoridade, liberdade de partilha e reutilização no mercado, como numa conversa (Lorenzo, Oblinger, & Dziuban, 2007).

A *web 2.0* facilitou a implosão da produção e do consumo; muitos dos conteúdos *online*, especialmente na *web 2.0*, são criados pelo utilizador. A *web 2.0* caracteriza-se por dar ao utilizador a possibilidade de produção de conteúdos de forma colaborativa, enquanto a maioria do que existia na *web 1.0* era produzido pelo fornecedor. Pode-se afirmar, neste contexto, que a *web 2.0* pode ser vista como essencial no desenvolvimento dos “meios de *prosumption*”.

O melhor exemplo desta colaboração e de *Prosumption* é a Wikipedia, projecto colaborativo onde os utilizadores produzem artigos e continuamente editam, atualizam e comentam (Konieczny, 2009 citado por Ritzer & Jurgenson, 2010). O Facebook e outros websites de redes sociais são, também, um bom exemplo, uma vez que neste tipo de plataformas os utilizadores criam perfis compostos por vídeos, fotos

e textos, interagem uns com os outros, e constroem comunidades (Boyd, 2006, 2008a, 2008b citado por Ritzer & Jurgenson, 2010).

Um exemplo de *Prosumers* no sector da rádio, são os ouvintes da TSF. No programa da manhã; “Fórmu TSF”, esta estação de rádio desafia os seus ouvintes a dizerem o que pensam num debate livre sobre a notícia do dia, podendo fazê-lo através do telefone ou da página da TSF no Facebook.

#### **4. Marketing Digital**

Smith (2012) define Marketing Digital como uma prática que tem como intuito promover produtos ou serviços, utilizando canais de distribuição digitais através de computadores, telemóveis, *smartphones* ou outros dispositivos digitais.

Foi preciso esperar cerca de 50 anos para ver surgir uma nova tecnologia de comunicação que viesse tirar, em parte, o prestígio da televisão para a sociedade em que vivemos. Esta tecnologia é a *Internet*. Para Cardoso & Lamy (2011), antes da sua existência, o consumidor tinha grandes dificuldades em manifestar as suas opiniões, ou seja, em fazer-se ouvir. Contudo, nos últimos anos, isso tornou-se cada vez mais fácil, devido ao desenvolvimento das novas tecnologias (Lendrevie et al, 2010, p.22).

As novas tecnologias vieram oferecer informação, entretenimento, comunicação, espaço comercial e social, evoluindo-se dessa forma para a *web 2.0* e tornando a comunicação na maior motivação do uso da *Internet* (Fuchs, 2009).

As organizações utilizam a *Internet* com o objectivo de difundirem os seus propósitos e ações, fácil e gratuitamente, de forma a angariarem mais associados (Cardoso & Lamy, 2011).

A *web 2.0* mudou por completo a relação entre empresas e os seus mercados. Os internautas podem ter múltiplos comportamentos on-line, dependendo do grau de certeza em relação ao caminho a percorrer no meio on-line ou em relação à motivação de uso, seja esta divertir-se, recolher informação, ler notícias, comprar etc. Desta forma, os internautas devem ser tratados de forma distinta por parte de quem com ele deseja comunicar na *internet* (Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto & Nunes, 2011).

Com o aparecimento da *internet*, surgiram também várias formas de negócio. No entanto, mais recentemente a mudança, deu-se em termos de marketing e esta foi

ainda maior devido ao “boom” das redes sociais e da chegada dos *smartphones*. (Rodrigues, 2015)<sup>3</sup>

Adolpho (2012) é da opinião que 77% do nosso tempo é gasto em atividades provenientes da *internet*, tais como comunicação, informação, entretenimento e interatividade. Por esta razão, o autor defende que as empresas precisam de oferecer exatamente estas atividades ao utilizador, uma vez que conseqüentemente criam um relacionamento com o utilizador e manter um bom relacionamento é a palavra de ordem, já que um bom relacionamento gera credibilidade. Essa confiança é o segredo para a fidelização do consumidor.

Estamos a assistir a um novo paradigma de abordagem do mercado. O gestor encara desta forma um mundo dual, onde se deu a fusão entre uma realidade “tradicional” e uma realidade digital. O consumidor tornou-se também ele dual, isto é, tem um comportamento distinto, procura, escolhe ou consome produtos/serviços em meios tradicionais ou utiliza os meios digitais para o fazer. Esta é uma realidade moldada pela *internet* (Dionísio *et al*, 2011).

Hennig-Thurau *et al.* (2010); Pickton (2005) e Wilson (2010) são da opinião de que além da relação custo-eficácia e das mudanças no comportamento do consumidor, os investimentos em marketing digital são também motivados pelos seus resultados serem mais facilmente medidos do que os resultados do marketing tradicional.

Assim, as empresas e as marcas precisam de otimizar o seu canal on-line, pois este está-se a tornar rapidamente na plataforma principal para aceder a informações sobre o produto e serviço, completando um número cada vez maior de transações (Peterson, Gröne, Kammer & Kirscheneder, 2010).

#### **4.1 Redes Sociais**

Uma das maiores mudanças na interação humana é a recente proliferação das redes sociais no mundo on-line. O rápido crescimento das plataformas fundadas na *web* proporcionou uma mudança significativa no comportamento social on-line, na

---

<sup>3</sup> Adaptado: <http://www.webmarketingpt.com/social-media/atualize-a-sua-visao-sobre-o-marketing-digital/#axzz3x2uBt0Gg>

natureza das atividades humanas e nas interações. As relações sociais do mundo real foram transferidas para o mundo virtual, resultando numa comunidade on-line que une as pessoas de todo o mundo. Este movimento sustentado num suporte digital, possibilita que os indivíduos partilhem conhecimento, promove diálogos entre culturas diferentes e permite que se entretenham uns aos outros (Tiago & Veríssimo, 2014).

*Social media* marketing refere-se ao processo de obtenção de tráfego ou atenção através das redes sociais (Digital Marketing Institute).<sup>4</sup>

Já Kaplan e Haenlein (2010) definem *social media* como um grupo de aplicações alicerçadas na Internet, que se baseiam em fundamentos ideológicos e tecnológicos da *web 2.0*, e que permitem a criação e a troca de conteúdos gerados pelo utilizador.

Para Greg Fry (2011), professor na Digital Marketing Institute, as redes sociais são atualmente um dos canais mais importantes no marketing digital.

As redes sociais são essencialmente plataforma de comunicação de escala que vieram transformar os dispositivos de comunicação baseados na Internet, como *smartphones*, computadores ou *tablets* em meios de diálogo interactivo. É o que sucede em plataformas como o Facebook, Twitter, Pinterest, Wikis etc. (Tiago & Veríssimo, 2014)

As redes sociais têm potenciado a capacidade de as pessoas expressarem as suas opiniões, sentimentos, pensamentos e partilhá-los com outras pessoas, nomeadamente com a sua rede de amigos, à distância de um “clique”. Este fenómeno por vezes acontece também em comunidades ou até mesmo nas páginas institucionais das marcas. As estações de rádio são um exemplo disso. Os ouvintes partilham as suas opiniões sobre assuntos da atualidade, dando assim o seu parecer e os seus testemunhos (Silva, 2015).

---

<sup>4</sup> Digital Marketing Institute in <http://digitalmarketinginstitute.com/courses/social-media-marketing>

Figura 3 | Exemplo de publicação - Página de Facebook Rádio Comercial



As redes sociais são sem dúvida, uma mais-valia para as empresas, devido à rapidez de contatos que possibilitam que cheguem ao consumidor de forma instantânea, permitindo detetar movimentos de insatisfação ou de entusiasmo. As redes sociais são presentemente, um instrumento acessível de comunicação das marcas (Silva, 2015) sendo que trazem várias vantagens para as empresas, que podem utilizar a *web* para fazer publicações, vendas on-line, pesquisa de mercado e apoio ao cliente. Outros autores, como é o caso de Whitla (2009), são da opinião que a *web* pode ajudar na construção da marca, proporcionando consequentemente uma comunicação “*word-of-mouth*” entre os consumidores, *buzz*, e *crowdsourcing*, por exemplo.

A *internet*, os *blogs* e as redes sociais deram-nos, segundo Cardoso e Lamy (2011), outros olhares sobre vários assuntos da nossa sociedade. Estas plataformas vieram

possibilitar a existência de debates abertos, onde os utilizadores podem participar na criação e na divulgação de informação.

Para Bayo-Moriones & Lera-Lopez, (2007), o uso de tecnologias de comunicação e informação oferece uma série de benefícios, incluindo a eficiência, a conveniência, mais informações, uma seleção mais ampla de produtos, preços competitivos, a redução de custos e diversidade de produtos (Bayo-Moriones & Lera-Lopez, 2007 citado por Tiago & Veríssimo, 2014).

Já Tiago e Veríssimo (2014) acrescentam que as redes sociais on-line tendem a aumentar esses benefícios, pois os consumidores são capazes de comunicar entre si de forma mais proactiva.

Esse outro olhar que as redes sociais nos permitiram ter sobre o papel da comunicação nas sociedades informacionais veio provocar, juntamente com outras práticas de comunicação, uma mudança social (Castells, 2009 citado por Cardoso & Lamy, 2011).

#### **4.1.1 Facebook**

O Facebook foi inicialmente lançado na universidade de Harvard, onde os seus fundadores originalmente criaram esta rede social com o objetivo de incentivar os colegas a conhecerem-se uns aos outros. Esta plataforma acabou por se expandir por outras universidades e, em 2006, foi lançado para o público em geral (Treadaway, Smith, 2010).

O Youtube, Wikipedia, Flickr, Instagram, Twitter e, claro, o Facebook são alguns exemplos de redes sociais que representam uma nova economia de produção colaborativa e partilha de informação on-line Mas é para o Facebook que vai o “lugar no pódio” uma vez que é a rede social mais utilizada e mais popular (Laranjeiro, 2012).

Em 2015 o Facebook era a rede social com mais adeptos, reunindo 1,44 mil milhões de utilizadores mundiais (resultados do primeiro trimestre de 2015) <sup>5</sup>.

O Responsável pelo Facebook em Portugal, Paulo Barreto, explicava à agência Lusa, em Abril de 2015, numa entrevista, o crescimento do número de utilizadores do

---

<sup>5</sup> Retirado: <http://www.tecnologia.com.pt/2015/04/facebook-ja-tem-144-mil-milhoes-de-utilizadores/>

Facebook em Portugal, principalmente a partir de dispositivos *mobile*. Do total de 5,2 milhões de pessoas que acederam no primeiro trimestre de 2015, a esta rede social por mês no País, há quatro milhões de utilizadores que entram na plataforma através de um *smartphone* ou *tablet*. Explicava, ainda, que o principal motivo para os utilizadores utilizarem esta rede social é o de se manterem em contato com a família e amigos, dando a conhecer os seus estados de alma, opiniões, fotografias, vídeos, músicas. O Facebook é também uma plataforma muito procurada pelas mais diversas marcas e empresas.

## **5. Branding**

As estações de rádio, para além de serem um canal de comunicação, são também marcas, ou seja, adquiriram marcas com o intuito de se identificar e de se diferenciarem umas das outras. Como tal, os seus ouvintes podem por vezes sentir uma afinidade com determinada marca de emissora de rádio, visto que se identificam com o tipo de música e de programas que esta passa nas suas emissões, assim como os valores que esta transmite, enquanto marca.

A marca é um conceito de marketing e a sua definição tem como base os seus elementos visuais. A definição de marca conceptualizada pela American Marketing Association é a seguinte:

“Um nome, termo, signo, símbolo, ou uma combinação deles, com intenção de identificar um vendedor ou um grupo deles, e de diferenciar dos da concorrência” (AMA, 2015).

Keller (2008) é também da opinião que os elementos anteriormente referidos, são os elementos de marca e têm como função ajudar a identificar e a diferenciar a marca.

Os princípios básicos de uma marca são a identificação do produtor, diferenciação de outros produtos e o valor percebido. (Mendes, 2014)

Mendes (2014) defende ainda que uma das principais funções de uma marca é a informação sobre a qualidade do produto, pois esta informação é essencial para os clientes. A ausência de marca num produto significa ausência de informação e esta é indesejada tanto pelos clientes como pelos produtores.

## 5.1 Os Elementos da Marca

Os elementos da marca (Nome, símbolo, logótipo e slogan) têm um valor estratégico: Keller, Heckler, Houston (1998) identificam os cinco critérios que devem estar presentes na escolha dos elementos da marca. São eles:

- Facilidade de memorização (Nome, logótipo, símbolo entre outros), esta é uma condição necessária para que a marca se torne forte e com elevada notoriedade.
- Os elementos da marca devem ter significado, de forma a facilitar a formação de associações, auxiliando, a uma vez mais, ao desenvolvimento de notoriedade.
- Possibilidade de transferência, isto é, os elementos da marca devem permitir a sua utilização em outras categorias de produto ou em outras áreas geográficas.
- Adaptabilidade, pois um bom elemento de marca deve permitir adaptação e atualizações ao longo do tempo, uma vez que a opinião dos clientes, assim como os valores da marca se podem vir a alterar com o passar dos anos e por vezes é necessário modificar, reformular.

Para Keller (2008), o nome de uma marca deve ser simples, de fácil pronúncia, familiar e com significado, facilitando o “passa palavra”. Contudo, o ideal é que sejam nomes invulgares e diferentes para que a marca se diferencie na sua categoria de produto.

Ao contrário de Keller que apresenta critérios na escolha do nome, Kapferer (1991) defende que as marcas fortes, impõem o seu sentido ao léxico. Isto é, dão outro sentido às palavras. A palavra “Renascença” estará para muita gente mais fortemente associada a uma estação de rádio do que a um período da História (in Mendes, 2014).

Em relação aos elementos visuais da marca, o símbolo e o logótipo desempenham um papel muito importante na criação de valor de marca. Se estes estiverem fortemente associados a marca, são trunfos valiosos para a sua identificação (Keller, 2008).

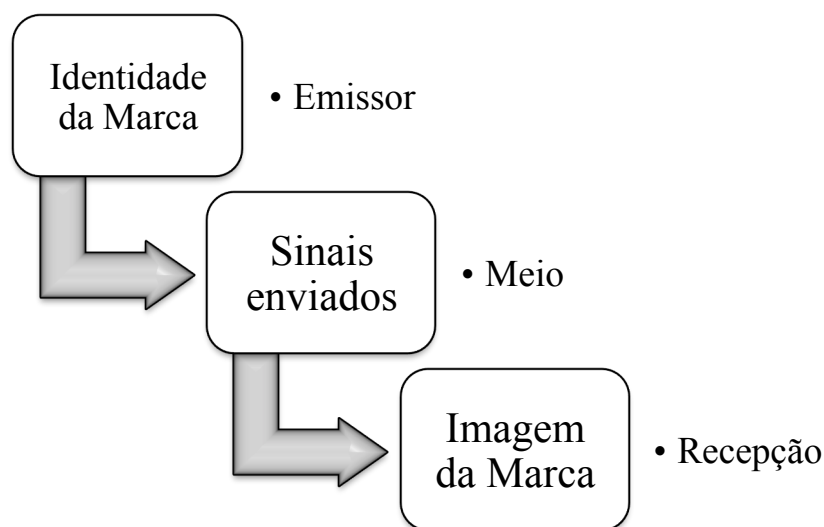
O objecto da marca é referente à organização a que pertence a marca, a sua missão, e deve expressar claramente o próprio sinal da marca (Leal, 2000). Já o interpretante ou

a imagem mental criada pelo sinal e pela experiência de quem o interpreta, não é fixo mas é dinâmico, alterando-se com a experiência do utilizador. Ou seja, o interpretante da marca é a resposta que a marca suscita, é o resultado das suas associações (posicionamento, imagem e valor obtidos junto dos consumidores, colaboradores, acionistas, fornecedores *etc.*) (Lencastre & Corte-Real, 2010).

Isto é, através do pilar do objecto (emissor), nomeadamente do seu marketing-mix, as organizações enviam sinais (meio) para o seu público-alvo (receptor) e este, consequentemente, cria na sua mente uma imagem da marca, como efeito dos outros dois pilares (Lencastre e Corte-Real, 2010).

Sinais de identidade e objecto são conceitos de emissão; em contrapartida, a resposta é um conceito de recepção, como se pode verificar na Figura 4.

Figura 4 | **A identidade e a imagem da marca**



Fonte: Adaptado de Kapferer (1998) e Leal (2000)

O interpretante da marca é, consequentemente, um conceito de recepção, uma vez que se refere à forma como os públicos-alvo interpretam o conjunto de sinais emitidos, provenientes do produto ou serviço e da atividade de marketing.

O Quadro III ilustra as funções da marca e os benefícios que esta tem para o consumidor.

**Quadro III | Funções da marca para o consumidor**

<b>Funções</b>	<b>Benefícios para o consumidor</b>
<b>Identificação</b>	Ser clara, de rápida visualização e identificação do produto ou serviço, dar sentido à oferta.
<b>Prática</b>	Permitir economizar tempo e energia mediante a repetição de compras e da lealdade.
<b>Garantia</b>	Assegurar a mesma qualidade independentemente do local ou do momento da compra do produto ou serviço
<b>Optimização</b>	Certificar que se está a comprar o melhor produto da categoria, que se está a realizar a melhor escolha para uma tarefa particular
<b>Caracterização</b>	Confirmar a imagem própria ou que o individuo pretende apresentar aos outros.
<b>Continuidade</b>	Satisfação derivada da familiaridade e intimidade com a marca que consumida à anos.
<b>Hedonista</b>	Satisfação derivada do grau de atratividade da marca, ao seu logótipo ou à sua comunicação
<b>Ética</b>	Satisfação relacionada com o comportamento responsável da marca com a sua relação com a sociedade (cidadania, ecologia, publicidade que não choque)

Fonte: Adaptado de Kapferer (2012)

## **5.2 A Imagem de marca**

Keller, (2008) e Mendes, (2014) defendem que imagem de marca é um conjunto de percepções que o cliente tem de uma marca, na sua memória e que se refletem na

construção de associações.

A imagem de marca é um reflexo no espelho (embora talvez imprecisa) da personalidade da marca ou do produto na mente do consumidor. É o que as pessoas pensam, sentem de determinada marca assim como as suas expectativas AMA (2015).

### **5.3 Comunidade de marca**

As marcas diferenciadoras podem gerar a criação de comunidades de marca e, por vezes, em situações mais raras, podem gerar tribos cuja existência se torna uma componente fundamental da vida do indivíduo da tribo. Estes movimentos podem surgir *bottom-up* ou serem criados pelas empresas. Mas para estes movimentos terem sucesso, necessitam de valores diferenciadores e que sejam vistos como valores do próprio consumidor, ou seja, este tem que senti-los como seus. As comunidades devem respeitar e conhecer profundamente o perfil dos seus utilizadores, de maneira a que estas possam ser fontes de recomendação, adopção, geração de empatia e valor positivo (Dionísio *et al.*, 2011).

Muniz e O'Guinn (2001) defendem que existem três componentes principais numa comunidade, sendo estas:

1. o tipo de consciência que é partilhada, ou seja, uma maneira de pensar sobre as coisas que é mais do que atitudes partilhadas;
2. a presença de rituais e tradições partilhadas, práticas sociais que visam celebrar e inculcar certos valores e normas de comportamento;
3. um senso de responsabilidade moral, isto é, sentido de dever ou obrigação para com a comunidade como um todo e para com os seus membros.

Este sentido de responsabilidade moral é o que, por vezes em situações de ameaça à comunidade, produz a ação colectiva.

As comunidades podem formar-se em torno de quaisquer marcas mas tendem a nascer em torno de marcas fortes, ou seja, com uma forte imagem de marca, com história e com elevada concorrência (Mendes, 2014).

### 5.3.1 Comunidade de marca e social media

A presença dos consumidores no *social media* tem vindo a crescer exponencialmente ao longo dos anos. O número de utilizadores nas plataformas como Youtube, Twitter, Wikipédia e, claro, o Facebook não pára de crescer, sendo esta uma evolução que se estende a diferentes gerações (Mendes, 2014).

Kaplan e Haenlein (2010) são da opinião que as redes sociais são uma nova tendência que deve ser do interesse de todas as marcas, estejam estas *on-line* ou não. Todavia, para estes autores, poucas são as marcas que agem com confiança no mundo digital, onde os consumidores podem dialogar uns com os outros sem a mediação ou qualquer intervenção por parte da marca.

As comunidades podem constituir uma forma muito positiva de os *marketers* envolverem os consumidores com a sua marca (Fournier e Lee, 2009; McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002).

## 6. Fidelização

Porque o tema desta investigação se centra na importância das redes sociais na fidelização de ouvintes de rádio, é importante refletir, ainda que brevemente, sobre o conceito de fidelização em Marketing.

Para Dionísio *et al.* (2011), a fidelização é uma necessidade crescente para as empresas, uma vez que manter clientes num mercado competitivo é menos dispendioso e mais rentável do que conquistar novos clientes.

Existem dois tipos de fidelização:

- A fidelização mecânica, que consiste apenas em padrões de consumo e se verifica no comportamento de vendas, associado a benefícios imediatos como pontos, promoções etc.;
- A fidelização emocional, que comporta a capacidade de identificação emocional do consumidor com a personalidade da empresa, produto ou serviço, assim como os valores por esta transmitida.

A fidelização emocional cujo caso extremo ocorre nas comunidades tribais, é mais duradoura e estável e isso verifica-se especialmente na *Internet*, onde o consumidor valoriza a criação de experiências de personalização (Dionísio *et al.*,2011).

Na óptica do digital, o processo de fidelização ou de afastamento da marca tornar-se mais célere e intenso, assim como a rápida divulgação de informação entre clientes, com destaque para os chamados fenómenos do *word of mouth*, especialmente nas redes sociais (Dionísio *et al.*,2011).

### **III – Metodologia**

#### **1. O Método**

Em função das características da investigação e ds objectivos que se pretende alcançar, optou-se por realizar um estudo quantitativo descritivo, do tipo inquérito por questionário, podendo, desta forma, caracterizar o comportamento dos ouvintes e seguidores de rádio.

Segundo Richardson (1989), citado por (Dalfovo, Lana, & Silveira, 2008), o método quantitativo caracteriza-se pela utilização da quantificação, tanto em relação as modalidade de conjunto de informações como no tratamento das mesmas através de técnicas estatísticas. O autor explica, ainda, que tal como no presente trabalho, este método é frequentemente aplicado nos estudos descritivos, uma vez que procuram perceber e classificar a relação entre variáveis. Para isso esta investigação como, objectivo descobrir as características de um determinado fenómeno, (no caso, a influência do Facebook na fidelização a uma estação de rádio).

#### **Universo**

Neste estudo foram inquiridos indivíduos com idade compreendida entre os 15 anos e 65 ou mais anos, residentes em Portugal.

## **Amostra**

A amostra foi composta por 170 indivíduos, de ambos os géneros, com idades entre os 15 anos e 65 ou mais anos. É uma amostra não aleatória, por conveniência, e bola de neve, sendo o questionário colocado no Facebook e do tipo enviado por e-mail, de forma a conseguir um maior número de inquiridos dentro do intervalo de idades para que se consiga ter uma percepção mais ampla da perspectiva dos ouvintes.

## **Recolha da informação**

O questionário esteve disponível on-line entre 14 de Abril a 5 de Maio de 2016.

## **Técnica de recolha**

- **Questionário**

O questionário *on-line* foi executado através da ferramenta Google Drive, tendo sido estruturado com perguntas fechadas e de autopreenchimento, designadamente com questões formuladas segundo escalas de Likert, que pretendem obter a concordância dos participantes face a várias formulações.

- **Entrevista**

Surgiu, ainda, a oportunidade de realizar uma entrevista, ao Director da rádio RFM o que foi uma mais-valia para este trabalho, uma vez que com o seu testemunho, conseguimos também melhor compreender a perspectiva dos produtores de rádio, podendo fazer, assim, um paralelismo entre a perspectiva dos ouvintes e a dos produtores, em relação à presença das rádios no Facebook.

Não sendo prevista inicialmente nesta investigação, esta entrevista semi-estruturada acabou por complementar e consolidar ideias e aspetos identificados nos questionários.

## 2. Caracterização da Amostra

Iniciar-se-á a interpretação dos resultados, na percepção dos ouvintes, com a caracterização da amostra, designadamente com a análise das variáveis sociodemográficas que foram tratadas segundo a sua frequência absoluta e frequência relativa de forma a traçar o perfil dos inquiridos.

Pela análise realizada, é possível verificar que os 170 respondentes são maioritariamente do género feminino (68%) contra 32% do género masculino – **Quadro IV**.

O facto de o género feminino estar em maioria poderá dever-se a que 52,2% da população residente em Portugal sejam mulheres, segundo os resultados dos últimos Censos em 2011.

**Quadro IV | Distribuição dos respondentes por género**

<b>Género</b>		
	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
<b>Masculino</b>	54	32%
<b>Feminino</b>	116	68%
<b>Total</b>	170	100%

Em relação a variável Idade, verifica-se que a maioria dos respondentes são jovens, sendo que 39% têm idades entre os 15 e os 24 anos e 31% têm idades entre os 25 e os 34 anos. O facto de ser uma amostra jovem pode ser entendido por ser o grupo com maior facilidade em aceder as redes sociais. – **Quadro V** (ver em anexo)

Estes jovens respondentes são maioritariamente estudantes (29%) e empregados por conta de outrem (45%). – **Quadro VI** (ver em anexo)

A maioria dos inquiridos vive na Grande Lisboa e Vale do Tejo, sendo a maior fatia a dos licenciados (39%), seguidos pelos de Ensino secundário (36%) e com Formação Pós-graduada (23%). Apesar de ser uma população instruída, mais de metade dos respondentes (83%) situa-se num intervalo de rendimento mensal entre os -500€ e os 1500€. – **Quadro VII** (ver em anexo)

### 3. A Perspectiva dos Ouvintes

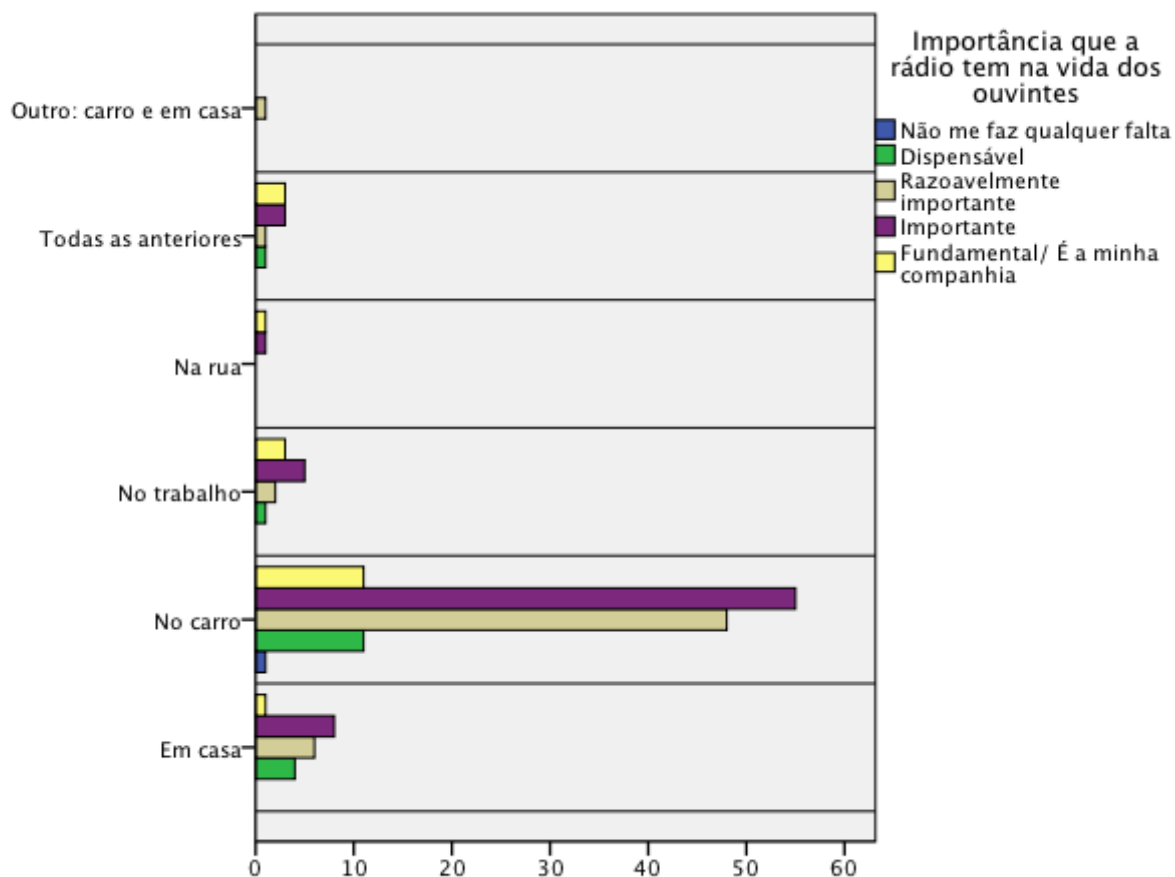
Em relação aos ouvintes de rádio constatamos que dos 170 elementos que constituem a amostra, 167 ouvem rádio (98%) podendo, assim, constatar-se que a maioria ouve rádio diariamente. – **Quadro VIII**

**Quadro VIII | Distribuição dos respondentes em função da frequência com que ouvem rádio**

<b>Ouvintes de Rádio</b>		
	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Nunca	3	2%
Muito raramente	7	4%
Raramente	15	9%
Pontualmente	32	19%
Diariamente	107	63%
A toda a hora	6	4%
Total	170	100%

Constatámos, ainda, que 126 ouvintes ouvem rádio com mais frequência no carro (75%), considerando a maioria (72 ouvintes - 42%) a importância deste meio na sua vida. No gráfico da **figura 5** verifica-se que dos 72 inquiridos que consideram a rádio um meio importante, 32% desses inquiridos ouvem rádio na maioria das vezes no carro. Conclui-se, desta forma que a rádio é um meio importante no quotidiano das pessoas principalmente em viagens de carro. – **Figura 5**

**Figura 5 | - Onde se ouve rádio e a importância da rádio**



Através do **quadro IX** foi possível fazer uma ventilação relativamente aos seguidores de rádios no Facebook em função da importância que estes dão ao canal.

Foi possível constatar que o fato das pessoas seguirem ou não seguirem a sua rádio preferida no Facebook, não significa que não deem importância a este meio, uma vez que em geral a opinião dos inquiridos é que a rádio é um meio importante nas suas vidas. Sendo que 42% dos seguidores afirmam a importância deste meio, tal como, 47% das pessoas que não seguem.

**Quadro IX- Seguidores de rádio no Facebook e a importância da rádio**  
**Tabulação cruzada**

		Importância rádio					Total
		Fundamental/ É a minha companhia	Importante	Razoavelmente Importante	Dispensável	Não me faz qualquer falta	
<b>Segue rádio</b>	Não	Contagem 8	33	24	5	1	71
		% 11,3%	46,5%	33,8%	7,0%	1,4%	100,0%
	Sim	Contagem 11	38	32	10	0	91
		% 12,1%	41,8%	35,2%	11,0%	0,0%	100,0%
Total		Contagem 19	71	56	15	1	162
		% 11,7%	43,8%	34,6%	9,3%	0,6%	100,0%

**Quadro X - Testes Qui-quadrado**  
(seguidores e importância da rádio)

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	2,200 <sup>a</sup>	4	,699
Razão de verossimilhança	2,585	4	,630
Associação Linear por Linear	,100	1	,752
N de Casos Válidos	162		

a. 2 células (20,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,44.

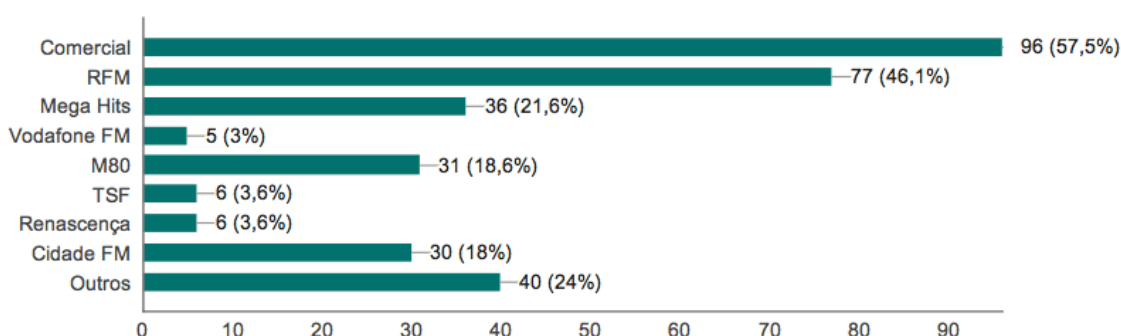
Sinal da evolução dos tempos, curiosamente as pessoas ouvem muito menos rádio em casa do que durante as viagens de carro.

Esta constatação pode fazer emergir uma forte necessidade de entretenimento, sobretudo em situações de engarrafamento e filas de trânsito.

No que respeita às rádios mais ouvidas em Portugal, verifica-se que as rádios com mais ouvintes são as duas estações de rádio que actualmente disputam a liderança no mercado radiofónico. Na **figura 6** a Rádio Comercial tem 58% das respostas e a RFM com 46% de ouvintes (note-se que esta questão permitia mais do que uma resposta).

Retira-se ainda, o peso esmagador das duas rádio mais ouvidas pelos respondentes da amostra. De facto, as outras rádios referidas apresentam quotas de audição bem mais modestas – **Figura 6**.

**Figura 6| As rádio mais ouvidas (escolha múltipla)**



As opiniões dividem-se no que respeita a seguir marcas de rádio no Facebook; 56% dos inquiridos segue uma ou mais marcas enquanto 44% não segue qualquer rádio – **Figura 7** (ver em anexo).

No âmbito deste estudo apenas os seguidores de rádio no Facebook avançaram para as questões seguintes do inquérito.

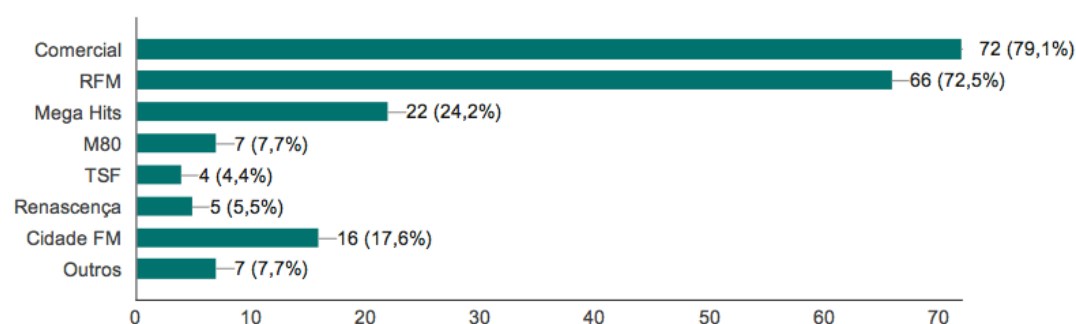
Dos 167 ouvintes de rádio 44% não seguem a sua rádio preferida no Facebook e 3% dos ouvintes não têm sequer Facebook. Por isso esta pergunta não lhes foi colocada.

Em concordância com as rádios mais ouvidas, a **figura 8** ilustra que as estações de rádio que têm mais seguidores são a Rádio Comercial e a RFM.

Retira-se que, no caso da RFM, a diferença entre o número de ouvintes e seguidores é pequeno (66 seguidores vs 77 pessoas do total da amostra) enquanto no caso da rádio Comercial esta diferença aumenta significativamente (72 fãs da marca em 96 ouvintes desta emissora) – **Figura 6 e figura 8.**

Esta diferença faz-se sentir também nas rádios menos ouvidas, o que sugere, à partida que os ouvintes da RFM serão os mais “fãs”.

**Figura 8 | Rádios mais seguidas no Facebook**



A relação entre as duas variáveis (ouvintes e seguidores), é significativa, uma vez que, o p-value é  $< 0,05$ . Logo é estatisticamente relevante para esta investigação.

Realizámos uma tabela cruzada com os ouvintes e seguidores das duas rádios mais ouvidas em Portugal (Comercial e RFM).

Dos 44% de inquiridos que não ouvem Comercial, 9% segue a página de Facebook da rádio Comercial e 35% não segue. Enquanto, dos 56% de ouvintes da rádio Comercial, 33% seguem a página desta rádio, 23% não seguem. – **Quadro XI**

No que diz respeito à RFM, 55% de inquiridos que não ouvem esta emissora, sendo que 14% segue a página de Facebook da RFM e 41% não segue. Dos 45% de ouvintes da rádio RFM, 25% segue a página da rádio e 20% não seguem. – **Quadro XIII**

É interessante perceber que em ambas as estações de rádio, verifica-se a mesma situação, isto é, apesar de algumas pessoas não ouvirem nenhuma destas duas estações de rádio, alguns inquiridos, embora em minoria, têm interesse em seguir no Facebook, ou seja, optam por não ouvir mas sim por ver.

Em relação aos ouvintes das duas rádio, podemos verificar que muitos seguem mas o número de pessoas que não segue também é elevado, podendo concluir-se desta forma, que os “fãs” são quem mais segue a rádio preferida no Facebook.

Foi ainda possível verificar, através do quadro XIX (ver em anexo), que não há uma tendência que se destaque em relação ao género das pessoas que seguem o FB da rádio, sendo igualmente do género masculino como do género feminino.

**Quadro XI | Ouvintes e seguidores da radio Comercial no Facebook**

**Tabulação cruzada**

Contagem

		Seguidores Comercial		Total
		Não segue	Segue	
Ouvintes da Comercial	Não ouve	59	15	74
	Ouve	39	57	96
Total		98	72	170

**Quadro XII | Testes Qui-quadrado - Comercial**

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	26,173 <sup>a</sup>	1	,000		
N de Casos Válidos	170				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 31,34.

**Quadro XIII | Ouvintes e seguidores da rádio RFM no Facebook**

**Tabulação cruzada**

Contagem

		Seguidores RFM		Total
		Não segue	Segue	
Ouvintes da RFM	Não ouve	70	23	93
	Ouve	34	43	77
Total		104	66	170

**Quadro XIV | Testes Qui-quadrado - RFM**

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	17,168 <sup>a</sup>	1	,000		
N de Casos Válidos	170				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 29,89.

Veja-se agora quando e porquê os seguidores das páginas de rádios consultam essas mesmas páginas.

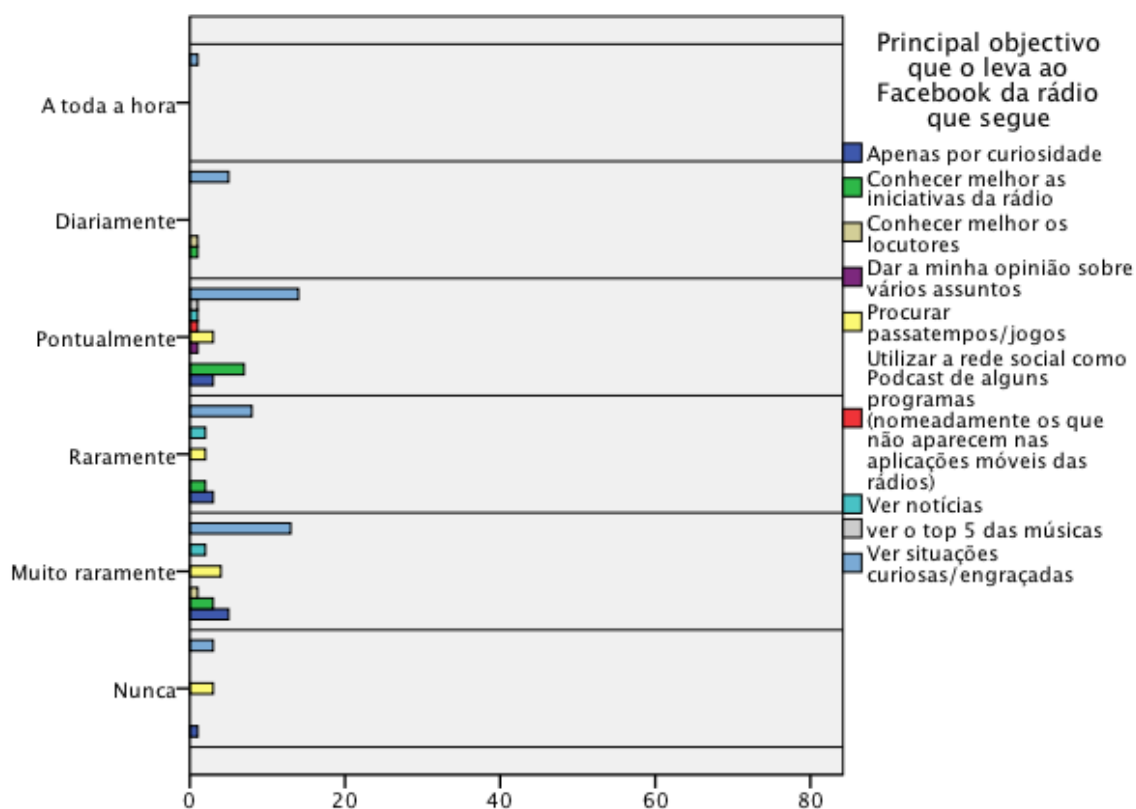
A **figura 9** respeita à distribuição das motivações dos ouvintes de rádio para irem ao Facebook, em função da frequência de audição.

Dos 91 seguidores de rádio no Facebook, 34% vão a página da sua rádio de eleição pontualmente e 31% afirma ir muito raramente. Embora o facto de irem à página da

rádio não faça parte do quotidiano dos ouvintes podemos verificar, que o que leva os ouvintes à página de Facebook da sua rádio é o facto de querem conhecer as iniciativas da rádio (14%) e, sobretudo, para ver situações curiosas/engraças (48%).

23% dos inquiridos que vão pontualmente à página da sua rádio é para conhecer melhor as iniciativas da rádio e 45% para ver situações curiosas/engraçadas – **Figura 9.**

**Figura 9 | Motivação para ir ao Facebook, das rádios ventiladas por frequência com que ouvem rádio**



A pergunta referente aos conteúdos preferidos na página de Facebook foi colocada aos inquiridos através de uma grelha de múltipla escolha, por forma a entender que tipo de conteúdos os inquiridos mais apreciam na página do Facebook da sua rádio preferida.

Na figura 10 (em anexo), podemos ver de uma forma geral, quais os conteúdos preferidos dos inquiridos.

Constatamos que os conteúdos mais apreciados, na sua generalidade, são os vídeos e as curiosidades. Cerca de 42% dos inquiridos afirmaram gostar de ver vídeos no Facebook da sua rádio preferida e 27% gostam imenso. A situação é semelhante em relação às curiosidades, 42% dos nosso inquiridos responderam que gostam de ver curiosidades na página de Facebook da rádio e 23% afirmam gostar imenso.

Constatamos também que os conteúdos menos apreciados por parte dos participantes desta investigação são, os ficheiros áudio e os passatempos. Tendo cerca de 43% de pessoas a responder “Gosto pouco” de ficheiros áudio e 30% dão a mesma resposta em relação aos passatempos.

Nos restantes conteúdos as opiniões são mais homogenias, isto é, 34% dos participantes gostam de notícias; 29% gosta de videoclips; 35% afirma gostar de ver imagens com texto e 40% aprecia ver iniciativas de natureza social na página de Facebook da rádio que segue. – **Figura 10** (ver em anexo)

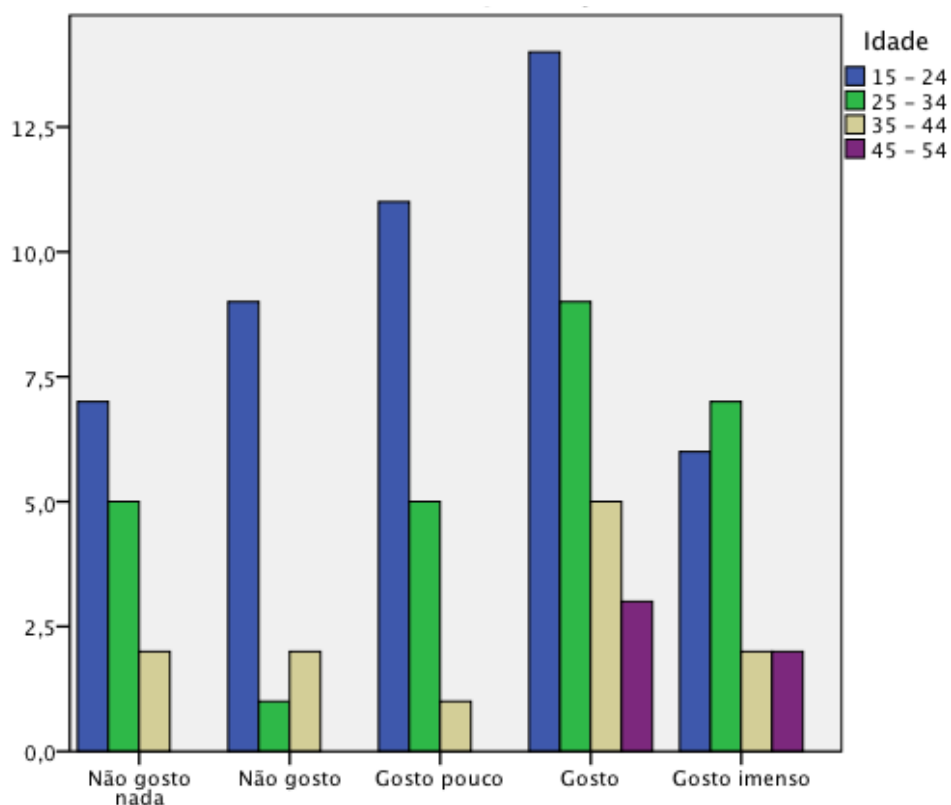
Achamos que seria interessante fazer uma ventilação destes resultados pela idade dos inquiridos, e isso permitiu perceber que tipos de conteúdo as diferentes faixas etárias preferem. – Quadro XV, figura 11 à figura 18

**Quadro XV | Distribuição dos seguidores de Facebook de rádios, por idades**

<b>Idade</b>		
	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
<b>15-24</b>	47	52%
<b>25-34</b>	27	30%
<b>35-44</b>	12	13%
<b>45-54</b>	5	5%
<b>Total</b>	91	100%

No **figura 11**, é possível verificar que todas as faixas participaram deste estudo partilham do mesmo gosto pelo conteúdo noticioso, tendo respondido a maioria “Gosto” (34%), sendo que 15% dos inquiridos que responderam “Gosto” têm idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, 10% dos 25 aos 34 anos, 6% dos 35 aos 44 anos e 3% dos 45 aos 54. Contudo, embora a maioria aprecie notícias, a faixa etária mais velha aprecia mais deste tipo de conteúdo do que os mais jovens. – **Figura 11**

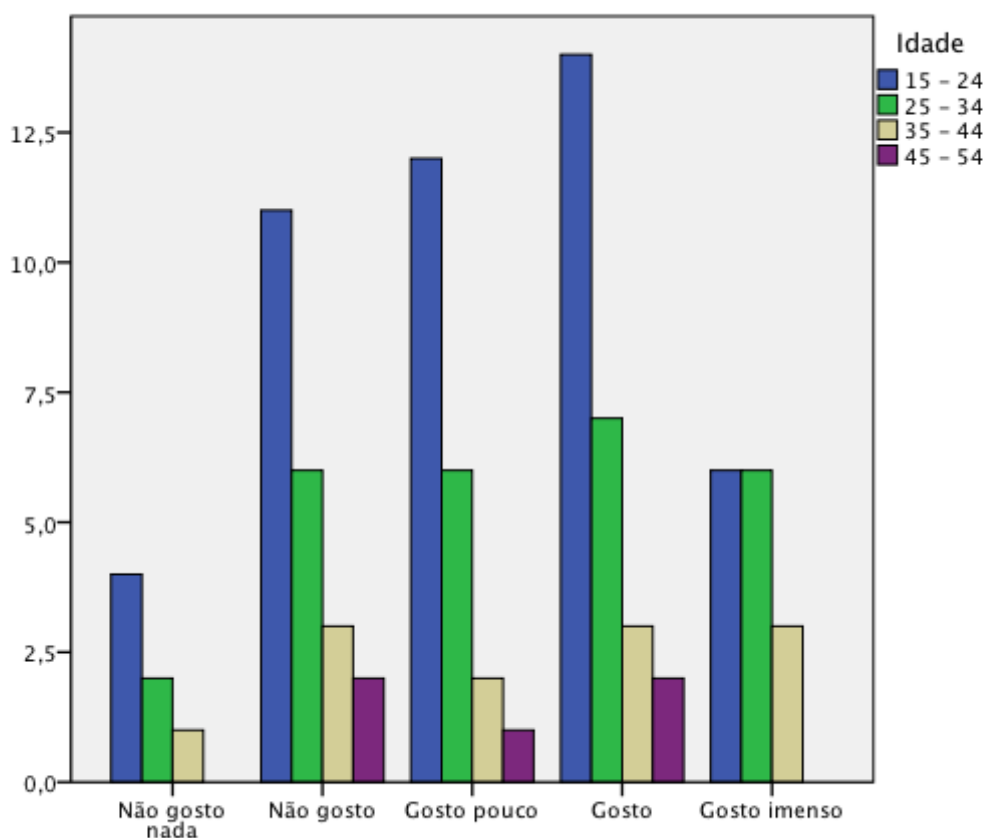
**Figura 11 | Idade e Tipo de conteúdo mais apreciado no Facebook da rádio referente aos conteúdo “Notícias”, ventilado por idades**



No **figura 12** podemos constatar que a maioria aprecia vídeo clips, 28% dos indivíduos responderam que gostam deste tipo de conteúdos, sendo que 15% têm idades entre os 15 e os 24 anos de idade e 8% têm entre os 25 e os 34 anos. Verificámos que a opinião das duas faixas etárias mais velhas se diferem, ou seja, na faixa etária dos 35 aos 44 anos 3% gosta deste tipo de conteúdo e 3% afirma gostar imenso e outros 3% não gostam.

Dos 45 aos 54 anos as opiniões são extremistas, uma vez que 2% gosta e 2% não gosta. Pode-se assim concluir com certeza que os seguidores de rádio mais jovens apreciam ver vídeo clips na página do Facebook da rádio que seguem. – **Figura 12**

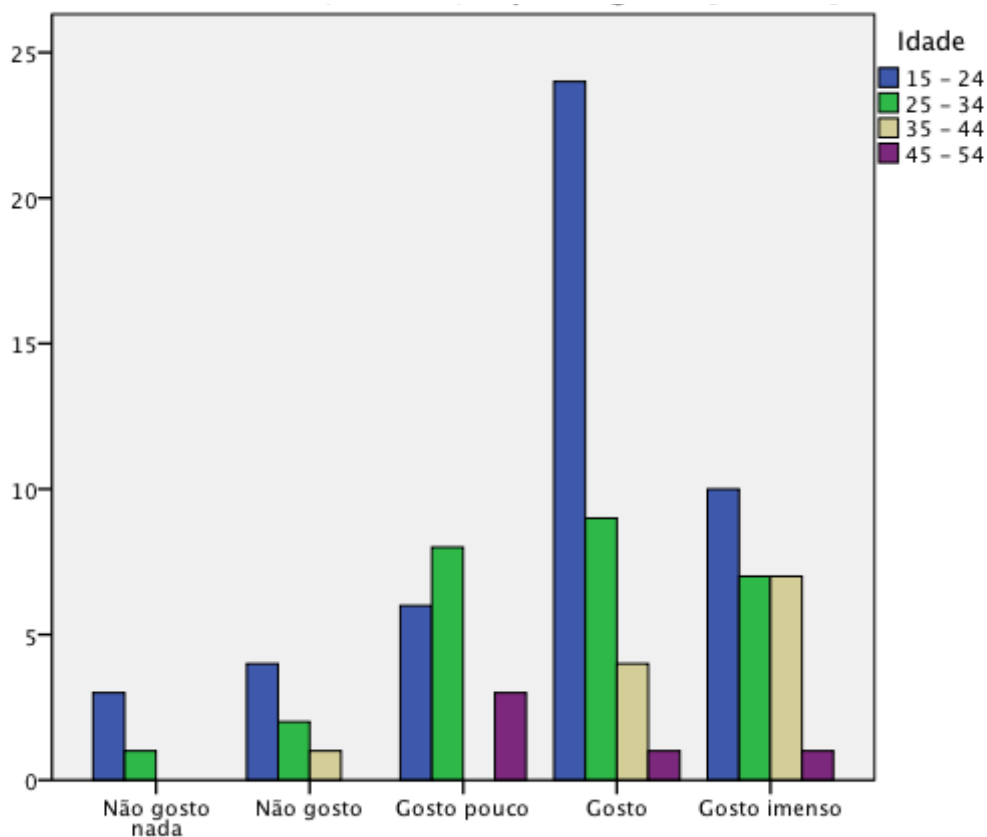
**Figura 12 | Idade e Tipo de conteúdo mais apreciado no Facebook da rádio referente aos conteúdo “Vídeo Clips”, ventilado por idades**



Em relação ao tipo de conteúdo vídeo as opiniões são distintas. Cerca de 42% dos inquiridos alega gostar deste tipo de conteúdo, sendo que as faixas etárias mais jovens estão incluídas em maioria nesta afirmação, tendo 11% idades entre os 15 e os 24 anos e 10% entre os 25 e os 34 anos.

Na faixa etária dos 35 aos 44 anos, a maioria (7%) respondeu gostar imenso e em contra partida a faixa etária dos 45 aos 54 anos afirmou gostar pouco deste tipo de conteúdo (3%). Conclui-se que, a maioria dos respondentes gosta de ver vídeos na página de Facebook da sua rádio preferida. – **Figura 13**

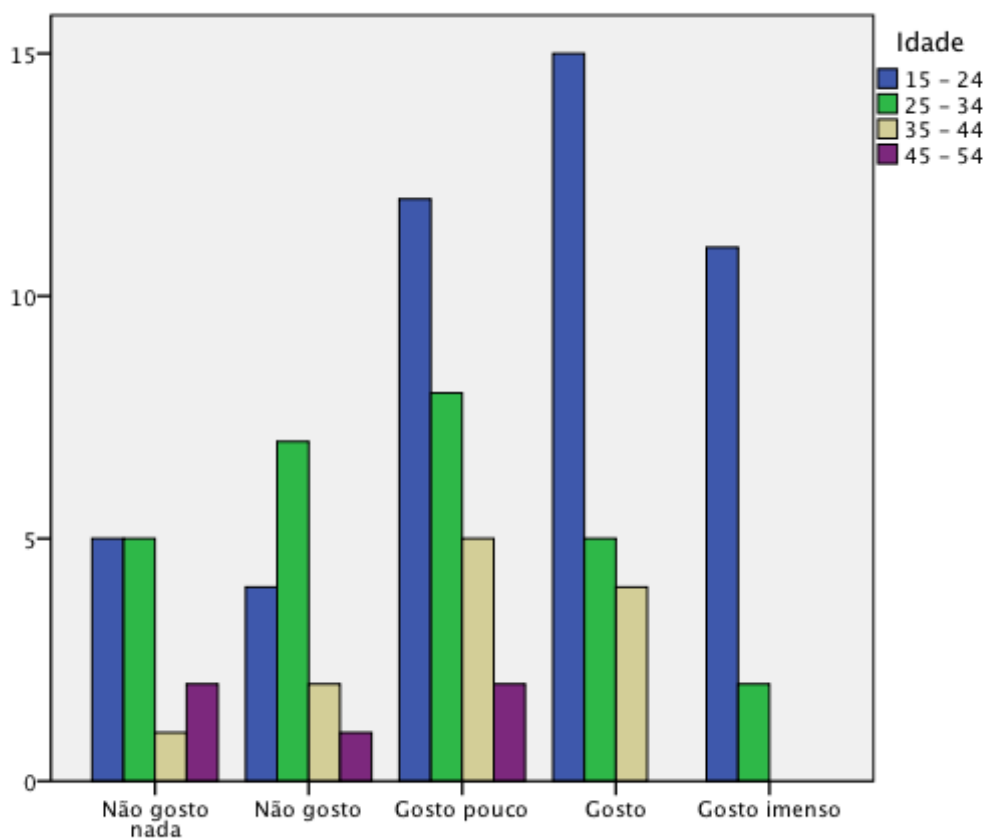
**Figura 13 | Idade e Tipo de conteúdo mais apreciado no Facebook da rádio referente aos conteúdo “Vídeo”, ventilado por idades**



Através do **figura 14** podemos constatar que o maior número de inquiridos que apreciam passatempos pertence à faixa etária mais jovem (15-24), tendo estes respondido em maioria (17%) que gostam de Passatempos. Em contra partida as restantes faixas etárias demonstram gostar pouco deste tipo de conteúdo, tendo respondido gosto pouco num total de 30%, onde 9% têm idades entre os 25 e os 34, 6% entre os 35 e os 44, 2% dos 45 aos 54 e os restantes 13% dos 15 aos 24 anos. Este penúltimo intervalo de idades respondeu igualmente “não gosto nada” deste tipo de conteúdo (2%).

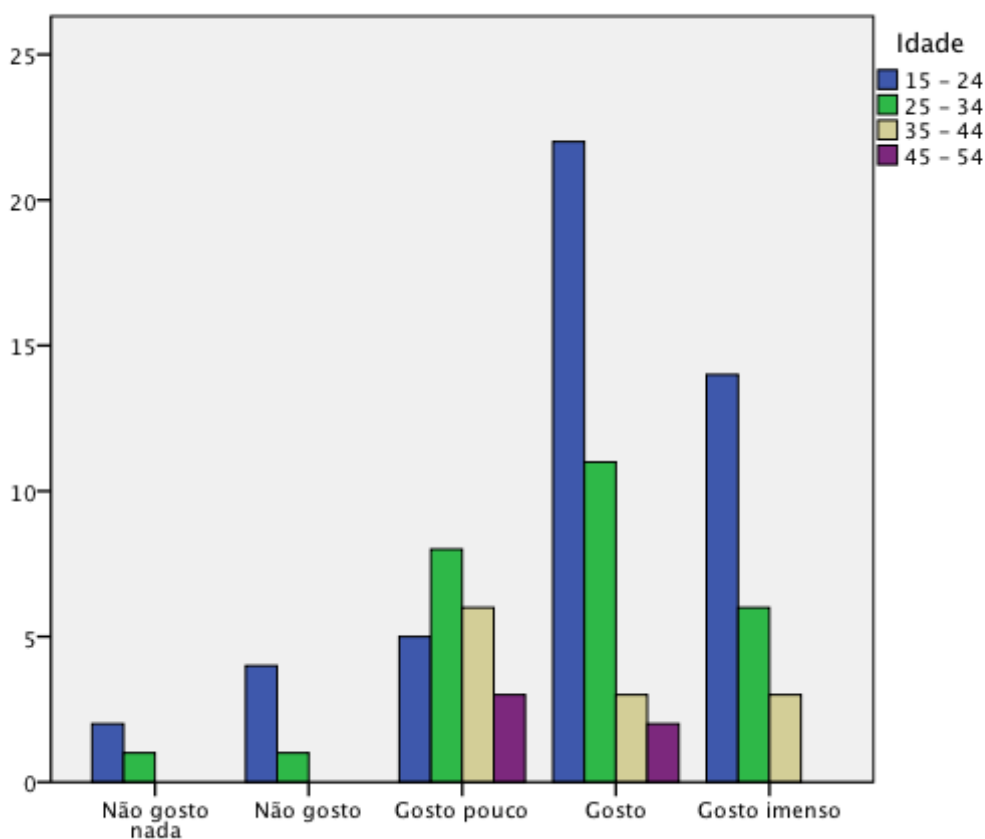
Conclui-se desta, forma, que os seguidores de rádio do Facebook não apreciam passatempos. – **Figura 14**

**Figura 14 | Idade e Tipo de conteúdo mais apreciado no Facebook da rádio referente aos conteúdo “Passatempos”, ventilado por idades**



Relativamente a apreciação de curiosidades, em geral os seguidores responderam na maioria (42%) que gostam deste tipo de conteúdo, sendo 24% entre as idades 15 e 24 anos e 12% entre os 25 e os 34 anos. As faixas etárias seguintes responderam que gostavam pouco, 7% com idades entre os 35 e os 44 anos e 3% entre os 45 e os 54 anos. Conclui-se que na sua generalidade os inquiridos apreciam ver curiosidades na página do Facebook da rádio que seguem, sendo que os seguidores mais novos apreciam mais do que os mais velhos. – **Figura 15**

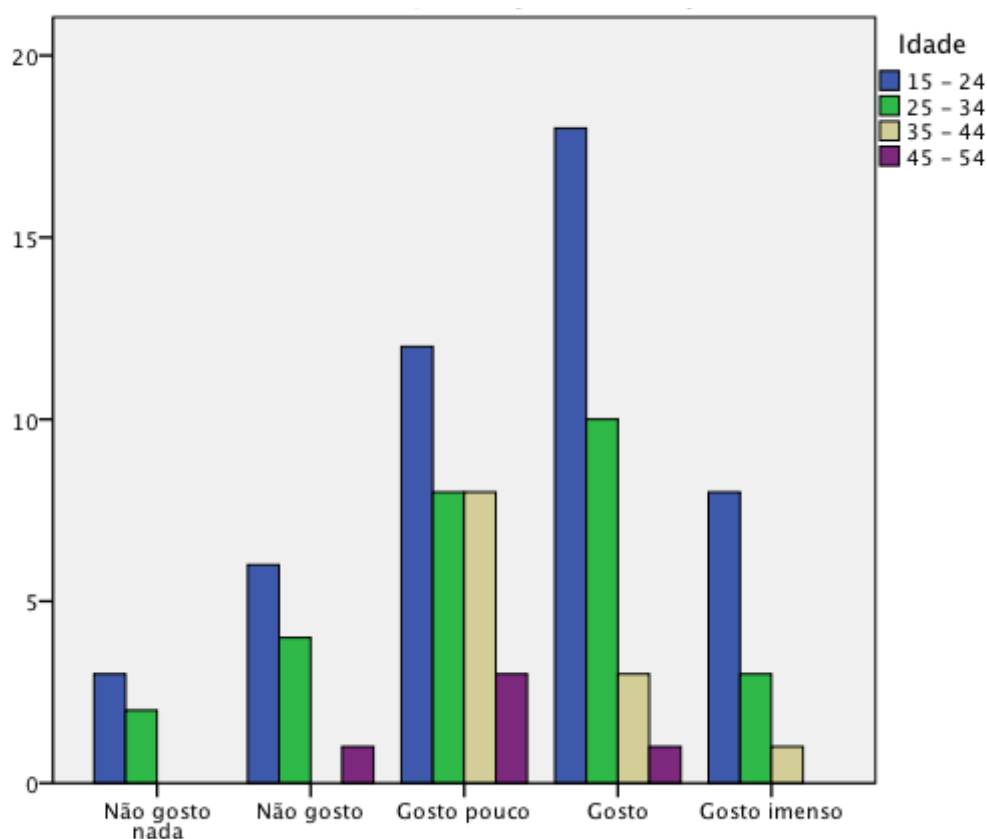
**Figura 15 | Idade e Tipo de conteúdo mais apreciado no Facebook da rádio referente aos conteúdo “Curiosidades”, ventilado por idades**



Imagens com texto é um tipo de conteúdo que divide as faixas etárias analisadas neste estudo. Cerca de 35% dos inquiridos afirma gostar deste tipo de conteúdo, tendo respondido “gosto” 20% dos respondentes entre as idades 15 e 24 anos e 11% na faixa dos 25 aos 34 anos.

Dos 35 aos 44 anos, 9% dos inquiridos afirmam não gostar deste tipo de conteúdo, assim como da faixa etária dos 45 aos 54, com 3% das respostas, sendo o total de respostas “não gosto” de 34%. Concluimos então, que as opiniões se dividem no que diz respeito ao conteúdo de imagens com texto, sendo os mais jovens apreciadores deste tipo de conteúdo. – **Figura 16**

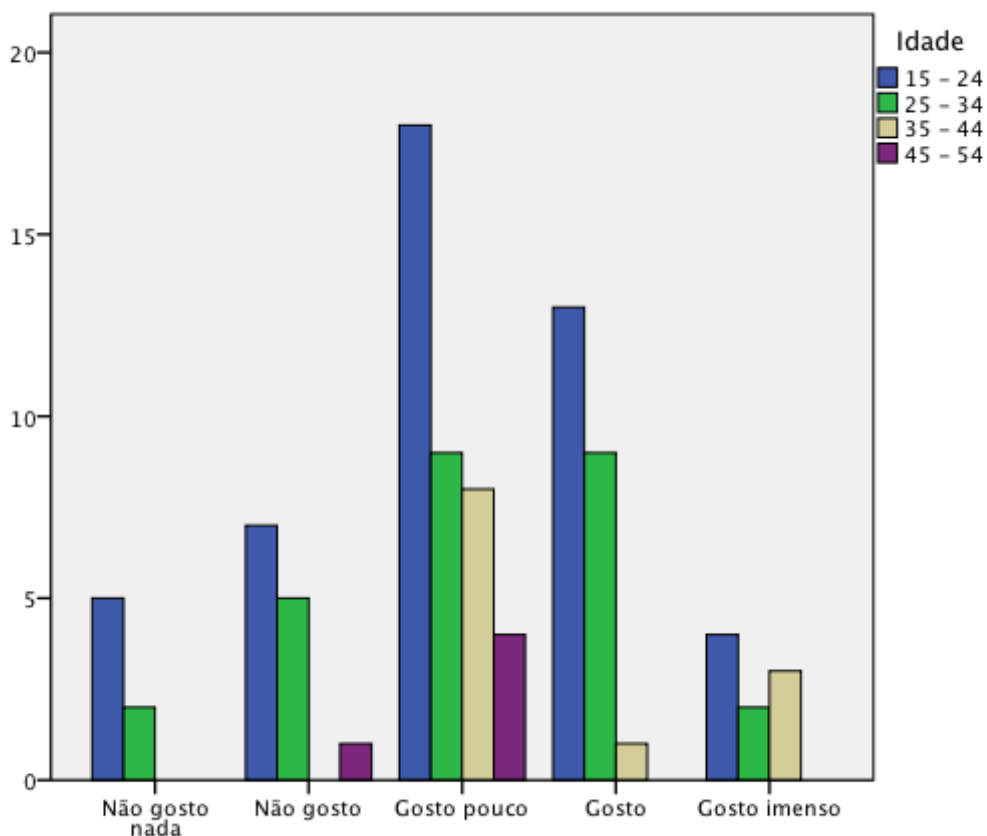
**Figura 16 | Idade e Tipo de conteúdo mais apreciado no Facebook da rádio referente aos conteúdo “Imagens com texto”, ventilado por idades**



No que diz respeito ao tipo de conteúdo ficheiros áudio, as opiniões foram semelhantes, destacando-se no **figura 17** o facto de praticamente todas as faixas etárias gostarem pouco deste tipo de conteúdo. A resposta com maior percentagem foi “Não gosto”, com 43% de respostas, sendo estas 20% das idades entre os 15 e os 24 anos, 10% dos 25 aos 34anos, 9% dos 35 aos 44 anos e 4% dos 45 aos 54 anos. sendo A faixa etária dos 25 aos 34 anos disse não gostar (10%) embora outros 10% afirmassem que gostam de ficheiros áudio.

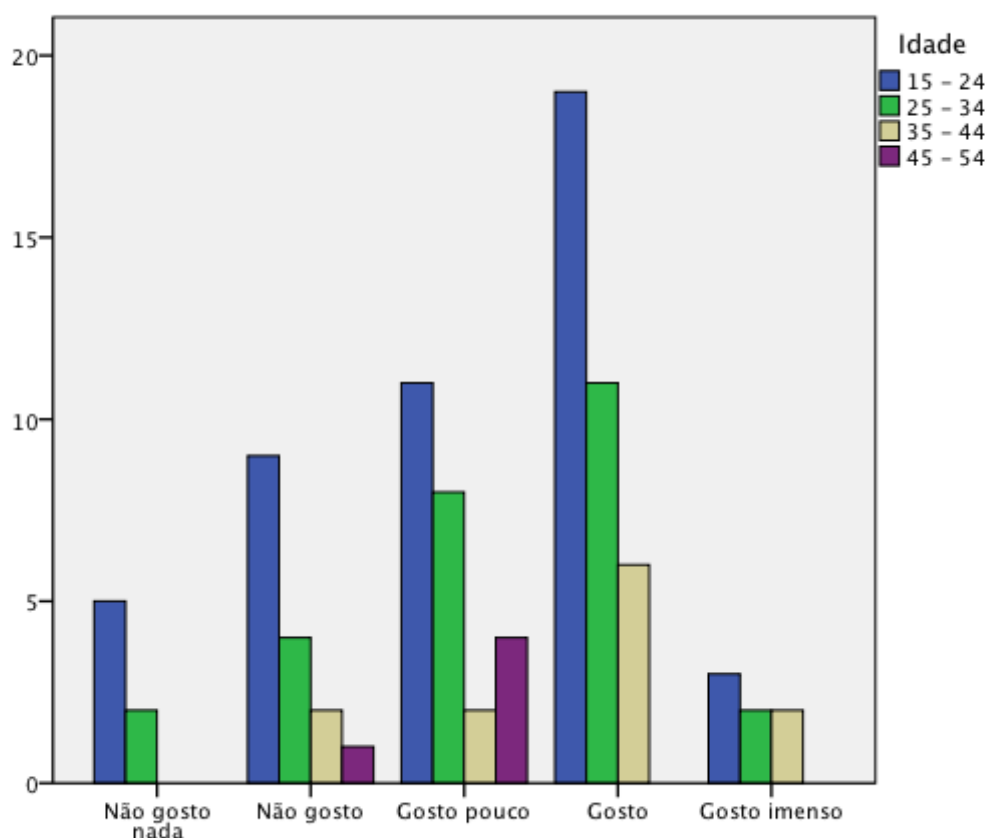
Conclui-se, desta forma, que os ouvintes e seguidores de rádio no Facebook preferem ouvir música na rádio.

**Figura 17 | Idade e Tipo de conteúdo mais apreciado no Facebook da rádio referente aos conteúdo “Ficheiro áudio”, ventilado por idades**



No **figura 18** podemos verificar que a resposta cotada foi “gosto”, tendo cerca de 30% dos inquiridos afirmado gostar de ver iniciativas de natureza social no Facebook da sua rádio preferida. Cerca de 21% dos inquiridos que responderam “gosto” tem idades entre os 15 e os 24 anos, 12% entre os 24 e os 34 anos, 7% entre os 35 e os 44 anos. Apenas a faixa etária dos 45 aos 54 afirmaram gostar pouco deste tipo de conteúdo (4%). Conclui-se que as pessoas apreciam ver conteúdos de iniciativa de natureza social na página de Facebook das rádios. – **Figura 18**

**Figura 18 | Idade e Tipo de conteúdo mais apreciado no Facebook da rádio referente aos conteúdo “Iniciativa de natureza social”, ventilado por idades**



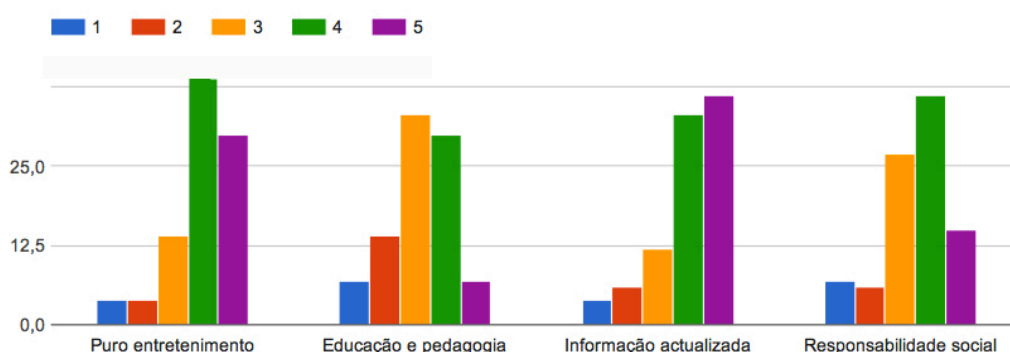
No questionário foi também solicitado aos participantes que classificassem as várias dimensões que as emissoras de rádio podem assumir, numa escala de 1 (nada relevante) a 5 (Totalmente relevante/imprescindível).

Relativamente ao fator entretenimento, 23% das pessoas consideram muito relevante e 18% totalmente relevante, ou seja, não chega portanto, a metade da percentagem dos inquiridos que pensam que a rádio tem uma função puramente de entretenimento. Em relação à educação e pedagogia 19% dos inquiridos respondem que o tema era relevante. Comprovou-se também que é imprescindível as rádios terem informação atualizada nas redes sociais, sendo que 36 indivíduos (21%) acham totalmente relevante. Para 36 dos inquiridos (21%) a responsabilidade social é também algo muito relevante para as redes sociais da rádio. – **Figura 19**

Conclui-se que todas as dimensões são relevantes, destacando-se o “puro entretenimento” mas principalmente a informação atualizada, os principais motivos que levam as pessoas a utilizar plataformas como o Facebook assim como ouvir rádio, podendo agora juntar estas duas componentes, rádio e Facebook.

Informação e entretenimento são assim, os principais *drivers* de atração das páginas de Facebook das rádios. – **Figura 19**

**Figura 19 | Motivações dos utilizadores para acederem às páginas de redes sociais das rádios**



A influência das redes sociais na fidelização no que se refere à questão de potencial influência das redes sociais na fidelização da audiência, a figura 20 explica a opinião dos inquiridos face ao impacto que o Facebook e os próprios locutores têm na atração e fidelização dos ouvintes.

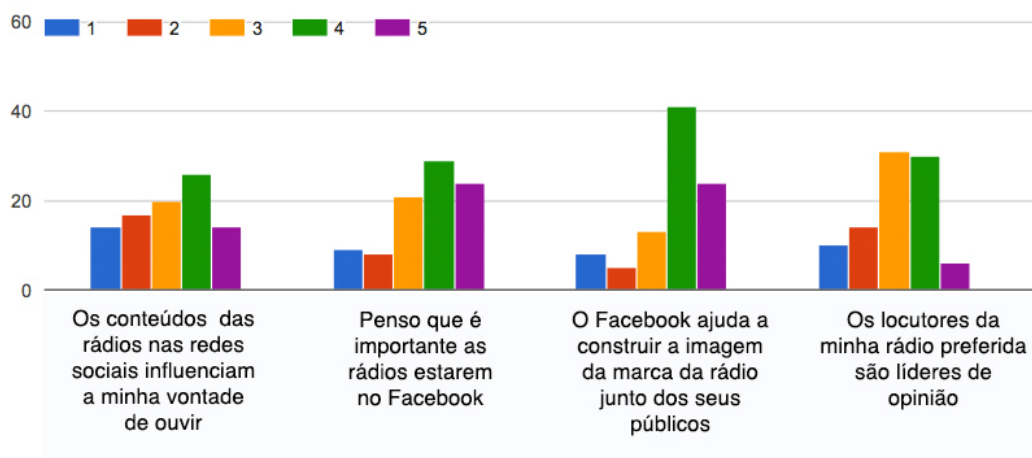
A afirmação: “Os conteúdos das rádios nas redes sociais influenciam a minha vontade de ouvir.” Teve 29% dos respondentes a admitir concordarem com a afirmação, 22% responderam que não concordam nem discordam com esta afirmação. – **Figura 20**

Na segunda afirmação: “ Penso que é importante as rádios estarem no Facebook” 58% dos inquiridos responderam positivamente a esta afirmação, sendo que 32% concordaram 26% estão absolutamente de acordo. Conclui-se que a presença da rádio no Facebook é relevante para os seus ouvintes e seguidores. – **Figura 20**

Através da afirmação: “O Facebook ajuda a construir a imagem de marca da rádio junto dos seus públicos.” Foi possível compreender que os seguidores de rádio no Facebook percebem a importância da sua presença nesta plataforma. 45% dos respondentes concordam com esta afirmação e 26% desses mesmos inquiridos estão absolutamente de acordo, com ela. – **Figura 20**

Relativamente à afirmação: “Os locutores da minha rádio preferida são líderes de opinião.” Os inquiridos mantiveram-se, em sua maioria neutros, ou seja, 34% dos inquiridos afirmaram que não concordam nem discordam com esta afirmação, embora por, uma ligeira diferença, já que 33% inquiridos responderam que concordavam. – **Figura 20**

**Figura 20 | Nível de concordância face às afirmações (parte 1)**

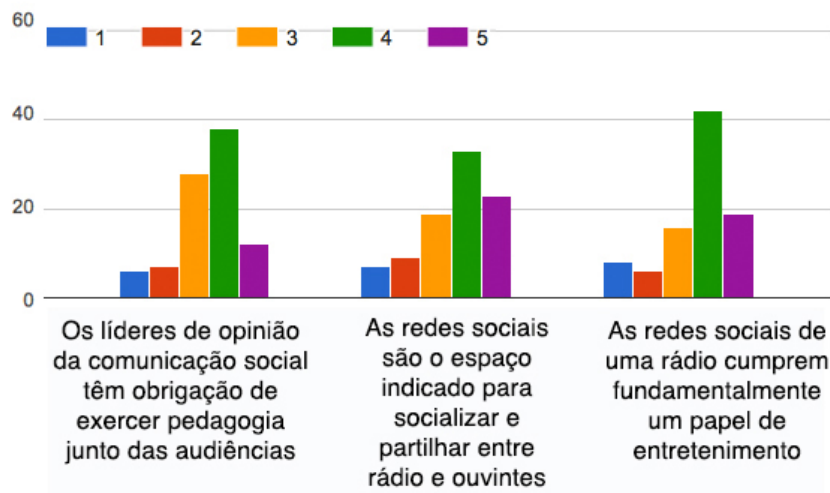


Na afirmação: “Os líderes de opinião da comunicação social têm obrigação de exercer pedagogia junto das audiências.” Representada graficamente na figura 21 constatámos que a maioria, 42 % dos inquiridos concordam que os líderes de opinião têm obrigação de praticar pedagogia junto dos seus públicos-alvo, apesar de 31% afirmar não concordar nem discordar desta mesma afirmação. – **Figura 21**

Quando confrontados com a afirmação: “As redes sociais são o espaço indicado para socializar e partilhar entre rádio e ouvintes.” As resposta foram muito positivas, uma vez que a maioria, ou seja 36% responderam que concordava com a afirmação e 25% disseram estar absolutamente de acordo com o facto de as redes sociais serem uma plataforma adequada para a socialização e partilha entre a rádio e os seus ouvintes. – **Figura 21**

Quanto ao fato de “As redes sociais de uma rádio cumprem fundamentalmente um papel de entretenimento.” Foi possível constatar que o nível de concordância foi bastante elevado, uma vez que a maioria dos indivíduos (46%) concordaram que a presença das rádios nas redes sociais tem como principal papel o entretenimento, sendo ainda que 21% estão absolutamente de acordo. – **Figura 21**

**Figura 21 | Nível de concordância face às afirmações (parte 2)**

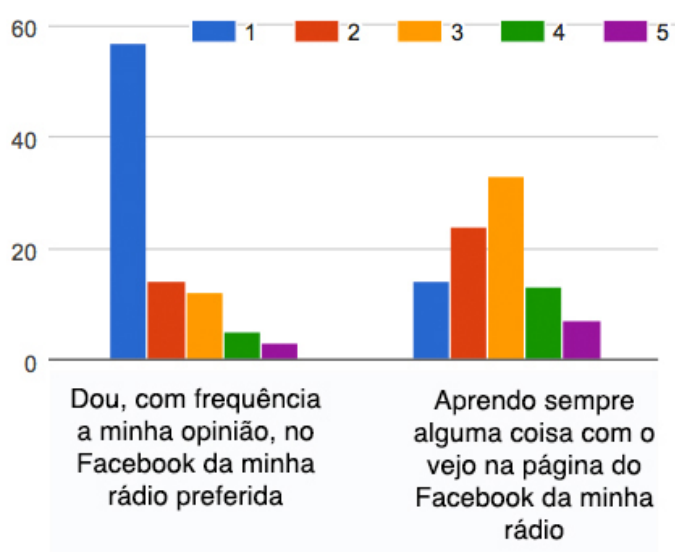


Na seguinte afirmação: “Dou, com frequência a minha opinião, no Facebook da minha rádio preferida.” Podemos constatar que a maioria dos inquiridos partilha da mesma opinião, uma vez que 57 dos 91 respondentes que realizaram este estudo, ou seja, 63% discordam totalmente com esta afirmação. Conclui-se, desta forma, que a maioria não dá a sua opinião no Facebook da rádio que segue. – **Figura 22**

Posteriormente verificámos que maior parte destes respondentes interagem apenas através do “Botão do Gosto” ou partilhando os conteúdos. (ver figura 23 em anexo)

Nesta última afirmação: “Aprendo sempre alguma coisa com o que vejo na página do Facebook da minha rádio.” A maioria dos inquiridos foi neutro na sua resposta, tendo 36% respondido “Não concordo nem discordo”, fazendo prevalecer a opinião dos restantes, que em sua maioria (26%) discordam da presente afirmação. – **Figura 22**

**Figura 22 | Nível de concordância face às afirmações (parte 3)**



Através do quadro XVI (em anexo) foi possível comparar as médias de todas as afirmações referidas anteriormente. Constatou-se que as afirmações com melhor média foram:

“O Facebook ajuda a construir a imagem da marca da rádio junto dos seus públicos” com média de 3,747; de seguida temos a afirmação “As redes sociais de uma rádio cumprem fundamentalmente um papel de entretenimento” com uma média de 3,637 e por fim “As redes sociais são o espaço indicado para socialização e partilha entre rádio e ouvintes” com uma media de 3,615.

As afirmações com médias mais baixas foram as seguintes:

“Dou, com frequência, a minha opinião, no Facebook da minha rádio preferida” com uma média de 1,714.

“Aprendo sempre alguma coisa com o que vejo na página de Facebook da minha rádio” com uma média de 2,725. – Quadro XVI (ver em anexo)

Neste estudo, foi ainda possível perceber qual o tipo de interação mais utilizada por parte dos ouvintes que seguem as suas rádios preferidas.

Através do gráfico circular da figura 23, é visível que o tipo de interação mais utilizado é o “Botão do Gosto” com 78% das respostas. As restantes respostas

dividem-se entre o “Não interajo”, com 11% e a partilha de conteúdos com, 10%. –

**Figura 23** (ver em anexo)

Através do teste do Qui-quadrado verificou-se que o p-value é  $< 0,05$  logo existe uma tendência nas respostas, podendo assim afirmar-se que a maioria dos inquiridos tem preferência pelo “Botão do Gosto”. – Quadro XVII e XVIII (ver em anexo)

## **4. Perspectiva dos Produtores**

Como foi dito anteriormente, tivemos oportunidade de ter uma conversa com o diretor da estação de rádio RFM, António Mendes.

### **4.1 Entrevista – António Mendes (Director rádio RFM)**

Segundo o nosso entrevistado, a RFM tem uma estratégia de social media, embora precise de ser atualizada porque as redes sociais vão evoluindo muito rapidamente. Atualmente, estamos a assistir ao crescimento do Instagram e ao envelhecimento do Facebook.

#### **4.1.1 Presença da RFM nas redes sociais**

A RFM está presente no Facebook desde 2008/2009 sendo uma das redes sociais em que está mais ativa, assim como no Instagram e Youtube (vídeos).

Esta rádio tem também conta no Pinterest e no Twitter mas são apenas espaços para “marcar território” porque se considera que estas duas plataformas não são adequadas para uma rádio como a RFM. O Twitter, diz o nosso interlocutor, seria mais indicado para uma rádio como a TSF ou a Renascença porque são rádios mais informativas.

As redes sociais são uma extensão da rádio e hoje a rádio é quase uma “híper rádio”, no sentido em que já não é só FM com locutores, música a passar e notícias. Atualmente fazem-se mini concertos e filma-se alguns tipos de programas, nomeadamente de entretenimento, já com o intuito de publicar esses vídeos nas redes sociais. O Youtube antigamente era o site e hoje em dia, para além do site, a rádio tem estas plataformas todas que são um alargamento dos pontos de contacto com os ouvintes.

#### **4.1.2 Objetivos da presença da RFM no Facebook**

O objectivo do Facebook para além de ser uma extensão da rádio é também uma alavanca promocional porque uma das coisas que a rádio sempre desejou foi criar “*word of mouthe*”. Hoje, como as redes sociais tem uma grande importância, a rádio pretende que as pessoas passem a palavra (*word of mouthe*) partilhando e comentando os conteúdos nas páginas da rádio para os seus amigos verem. Portanto, podemos afirmar que o Facebook funciona promocionalmente para a rádio.

O *feedback* que a rádio tem no Facebook é momentâneo e muito limitado porque as respostas dos ouvintes vão no sentido de reação daquilo que se colocar no ar. Não existe um *feedback* que não seja um *feedback* de uma audiência.

António Mendes é da opinião de que não se consegue estreitar mais as relações do que se conseguia antigamente; atualmente a rádio consegue é ver melhor a relação que têm com os ouvintes. Outrora, quando os programas sofriam alguma alteração, as pessoas dirigiam-se as instalações da rádio para manifestarem a sua opinião. Atualmente fazem-no no Facebook, ou seja, o comportamento das pessoas é semelhante, relativamente ao meio, mas a forma de o manifestar é que é diferente.

Em relação aos resultados que a RFM tem tido, enquanto meio presente nos social media, a RFM tem notado um aumento de audiência, não só no Facebook como também no Youtube, porque estas redes são claramente um elemento para propagação da mensagem da rádio.

#### **4.1.3 Mudança na medição de audiência da rádio**

Quando a rádio Comercial ultrapassou as audiências da RFM, não ficou líder por causa da rádio, ou seja, não era uma rádio ouvida mas sim uma rádio vista. A forma de medição de audiência da rádio é com base na memória. O estudo realizado pela Marktest é um estudo misto, telefónico e digital onde fazem perguntas como: “Que rádio ouviu ontem?”; “Que rádio ouviu na última semana?”; “A que horas ouve

rádio?” É um processo que tem como base o registo da memória e da notoriedade do meio. O ouvinte que seja questionado, vê a rádio na televisão, na internet, nas redes sociais, ou seja, vai ficar com um “*awareness*” muito maior. Com isto podemos concluir que a presença da rádio no Facebook contribui para a audiência da rádio.

Não importa onde é que o ouvinte vê algo relacionado com a rádio enquanto marca, importa, sim, que veja e que registre isso na sua memória porque isso é que conta para a audiência. Nos estudos de audiências a pergunta “Que rádio é que ouve?” já não é suficiente para a sua medição.

Os picos de audiência que podem existir ao longo do dia não têm a ver com o programa nem com a hora mas sim com o “*timing*” e, principalmente, com o tipo de conteúdo que é colocado no Facebook da rádio.

#### **4.1.4 Tipos de conteúdos**

O tipo de conteúdo que é colocado na rádio alinha com o posicionamento da rádio porque são uma extensão daquilo que é a identidade da rádio enquanto marca. Ou seja, no caso da RFM que é uma rádio de música e entretenimento, a lógica é de entretenimento, sendo que os conteúdos que colocam na página de Facebook são músicas, palhaçadas dos locutores etc.

#### **4.1.5 Concorrência da RFM no meio digital**

A concorrência da RFM em termos de audiência, tanto radiofónica como digital, é a mesma, ou seja, é a rádio Comercial, uma vez que é o concorrente mais direto, com quem a RFM disputa a liderança no mercado. Há uma rádio nos Açores que é a Top FM que tem mais “gostos” que a rádio Comercial, mas a Comercial tem mais 100.000 “gostos” que a RFM e este intervalo/distância tem se mantido.

#### **4.1.6 Compra de “Gostos” no Facebook**

Em tempos, foi polémico a notoriedade que algumas marcas compravam “gostos”. A RFM nunca comprou. Embora, apesar de a Comercial ter mais “gostos”, do que a RFM, a RFM tem o PTA (*people talking about*) mais elevado do que a concorrência. A Top FM, apesar de ter mais “gostos”, não tem interação nenhuma.

#### **4.1.7 Papel das redes sociais para as marcas**

De uma forma geral, António Mendes explica-nos que as redes sociais têm um papel social. A função social do telefone há 20 anos, ou seja, antes das redes sociais, era comunicar. Hoje, as pessoas continuam a falar umas com as outras pelo telefone mas têm uma plataforma que lhes permite replicar a sua rede social (rede de amigos, conhecidos/contactos). Na maior parte dos casos, são replicadas as redes sociais reais para o mundo virtual, que funciona como o telefone.

As redes sociais só fazem sentido para as marcas que tenham uma rede forte de relação com os seus consumidores. O papel da marca no Facebook irá depender muito dessa mesma relação que a marca tem com os seus consumidores. Se for uma marca que as pessoas amam, gostam, desejam - “*Love Brands*” as pessoas estão no Facebook da marca numa lógica de comunidade, de partilha de coisas com a marca, com vontade de contribuir com coisas para a marca. Em contrapartida, se for uma marca difícil, como por exemplo a EDP, que saiu do Facebook devido ao facto de as pessoas utilizarem a página do Facebook da EDP, para reclamações, deixa de fazer sentido a marca estar presente nas redes sociais.

Ou seja, as pessoas vão tendencialmente utilizar as páginas do Facebook das marcas como elas usavam antes o e-mail, porque antes de o Facebook ter o impacto que tem atualmente, as pessoas utilizavam o e-mail para reclamarem e comunicarem com as marcas. Logo, as redes sociais são um canal de comunicação.

#### **4.1.8 Facebook a ferramenta promocional**

Em relação à conquista de ouvintes, as redes sociais são uma ferramenta que auxilia, no sentido em que podem ajudar a promover, isto é, se os conteúdos forem bons para que as pessoas queiram mostrar aos seus amigos e partilhar com eles; isso ajuda a conquistar audiência e torna mais difícil as pessoas passarem a ouvir e a seguir outra estação de rádio. O Facebook aumenta o espaço da rádio porque o ouvinte, ouve e vê. Ou seja, as redes sociais são um complemento para a rádio.

#### **4.1.9 O futuro da extensão da rádio – Facebook**

Esta relação que existe entre as redes sociais e a rádio vai muito provavelmente evoluir, pode é não ser no Facebook, uma vez que o Facebook está a envelhecer rapidamente, o que é muito interessante visto que antigamente os meios levavam muitos anos a amadurecer e depois a envelhecer.

No caso do Facebook, ao fim de 10 anos, já se fala em envelhecimento e no facto de existirem outras plataformas que o estão a substituir, ou seja, esse processo é agora muito mais acelerado, mais rápido.

A mais-valia do Facebook em relação a outras plataformas que vão aparecendo é que no Facebook é possível colocar mais tipos de conteúdo. O Snapchat ou o Instagram são muito à base de fotográficas e vídeos, ou seja, são muito mais específicos e mais fechados.

O público mais jovem está agora muito mais presente no Instagram por exemplo, e os pais desses jovens estão mais no Facebook. O facto de as pessoas estarem a passar para o Instagram faz com que as marcas o façam também.

## **5. Apresentação e Análise dos Resultados.**

Através do método quantitativo foi possível ter a perspectiva dos ouvintes e seguidores de rádio e perceber que muitos seguem a sua rádio preferida mas ainda existe uma grande percentagem de ouvintes que não são seguidores da sua rádio no Facebook, por conquistar. Conclui-se, desta forma, que a rádio é um meio importante no quotidiano de muitas pessoas, principalmente em viagens de carro, sendo que as estações de rádio mais ouvidas são as que têm mais seguidores, sendo estas as duas as rádios que atualmente disputam a liderança no mercado, ou seja a Rádio Comercial e a rádio RFM.

Foi possível ainda, verificar que ouvintes e seguidores de rádio vão à página da sua rádio de eleição pontualmente.

Embora, o facto de irem à página da rádio não faça parte do quotidiano dos ouvintes, o que os leva ao Facebook da sua rádio é o facto de quererem conhecer melhor as iniciativas da rádio e para se entreterem e divertirem a ver situações curiosas e engraças.

Relativamente aos conteúdos mais apreciados, concluiu-se que, embora a maioria aprecie notícias, a faixa etária mais velha gosta mais deste tipo de conteúdo enquanto os mais jovens apreciam mais ver vídeos, imagens com texto e curiosidades. Mas na sua generalidade todas as faixas etárias gostam de ver conteúdos como vídeos, curiosidades e conteúdos de iniciativa de natureza social.

Os passatempos e ficheiros áudio não são muito do agrado dos ouvintes, que preferem ouvir música na rádio (meio) e ver conteúdos escritos ou de imagem nas redes sociais.

Através deste estudo foi também possível identificar o que é relevante para os ouvintes e seguidores, assim como o que os leva à página da rádio. Podemos confirmar que as principais razões que levam as pessoas, tanto a ouvir rádio como a estar no Facebook são de puro entretenimento e o facto de terem acesso a informações atualizadas. Portanto, conclui-se com este estudo que as redes sociais, nomeadamente o Facebook são uma extensão da rádio, são a plataforma que permite aos ouvintes verem o que não viam antigamente.

A rádio deixou de ser apenas ouvida para ser agora vista, permitindo assim uma relação entre rádio (produtores) e ouvintes mais visível.

O Facebook é sem dúvida a rede social mais adequada para uma estação de rádio devido à variedade de tipos de conteúdo que é possível publicar. Atualmente o processo de medição de audiência mudou devido, em quota-parte, às redes sociais.

Os ouvintes e seguidores reagem e interagem com os produtores de rádio através destas plataformas, permitindo ver o seu *feedback*, embora seja momentâneo.

De acordo com os resultados deste estudo podemos afirmar que a presença das rádios no Facebook fideliza os ouvintes, se os conteúdos que forem colocados nas suas páginas forem ao encontro daquilo que os seus ouvintes gostam mais de ver, sendo esses conteúdos um reflexo daquilo que é determinada estação de rádio enquanto marca.

## **6. Limitações e investigações futuras**

As principais limitações sentidas ao longo da realização deste estudo foram, a falta de tempo, uma vez, que o questionário esteve on-line durante 22 dias, e o facto de não ter sido possível adquirir o tamanho da amostra pretendida, tendo menos 30 inquiridos do que era esperado.

O questionário foi colocado na rede social Facebook e o facto da recolha de dados ter sido via on-line, faz com que exista algumas limitações, pois caso surja alguma dúvida por parte dos respondentes, esta não pode ser esclarecida.

Neste estudo, utilizou-se uma amostra não probabilística de conveniência, o que fez com que não fosse possível abranger todas as faixas etárias inicialmente pretendidas, acabando por conseguir compreender apenas a perspectiva dos ouvintes mais jovens. Contudo, as faixas etárias estudadas foram bastante relevantes para o estudo, uma vez que são quem está mais ativo neste tipo de plataformas, como é o Facebook, dando desta forma origem a resultados distintos e interessantes.

Em relação à revisão bibliográfica foi difícil encontrar investigações realizadas e publicadas, no nosso país, relativamente à relação que existe entre as redes sociais e a rádio, por ser um tema ainda recente.

Porém, durante o desenvolvimento da presente investigação manifestaram-se as limitações anteriormente referidas, mas nenhuma delas foi considerada um obstáculo para validar os resultados do estudo realizado e as conclusões que se tiraram a partir da análise dos mesmos.

No futuro poderá ser interessante realizar uma investigação sobre a presença das rádios, em outras redes sociais, como o Instagram, Youtube e Twitter.

## 7. Conclusão

Nos últimos anos assistiu-se a uma transformação nos meios de comunicação, devido ao aparecimento da *internet* e com ela um “mundo digital”, onde as redes sociais são plataformas onde as pessoas, atualmente, passam muito do seu tempo.

Nos dias de hoje, vivemos numa era de convergência e isso permite à rádio estar na *internet* e comunicar especificamente com os seus públicos-alvo, agora também, através de outro meio que não a rádio.

As redes sociais toraram-se, não só, num canal de comunicação entre indivíduos mas também entre consumidores e marcas. No caso da rádio, o Facebook passou a ser visto como uma continuação do canal, ou seja, uma extensão da rádio. Após a presente investigação, podemos afirmar que o Facebook é uma extensão da rádio, que permite a esta não só ser ouvida como ser vista.

Genericamente, as pessoas procuram experiências de entretenimento para fugir a seriedade que a rotina por vezes obriga, e tanto a rádio como as redes sociais oferecem isso mesmo ao seu público. Informação e entretenimento são desta forma, os principais *drivers* de atração das páginas de Facebook das rádios.

Quem não está on-line é quase como se não existisse e isto inclui principalmente as marcas. As marcas devem estar onde o seu target estiver, sem se esquecer da sua identidade, ou seja, é preciso perceber se faz sentido determinada marca estar em determinada plataforma.

Concluimos que é importante a presença das estações de rádio no Facebook, uma vez que, ajuda a construir a imagem da marca junto dos seus públicos-alvo. O Facebook tornou-se, desta forma, numa alavanca promocional que permite às marcas, nomeadamente às rádio passarem as suas mensagens.

Contudo, não ficou provada uma influência direta mas, de alguma forma, a rede social Facebook funciona como uma extensão da rádio e é, pelo menos, um factor de fidelização.

## Bibliografia

- Adolpho, C. (2012). Os 8P's do Marketing Digital: *O guia estratégico de marketing digital*. Alfragide, Portugal: Texto Editora.
- American Marketing Association (n.d). Acedido em 17/12/2015 em [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)
- Agência Lusa (2015) In Notícias. Acedido em 17/12/2015 em <http://www.tecnologia.com.pt/2015/04/facebook-ja-tem-144-mil-milhoes-de-utilizadores/>
- Castells, M. (2009). *Communication Power*, Oxford: Oxford University Press
- Cardoso, G.(2008). *The media in the network society: browsing, news, filters and citizenship*. Lisboa, Portugal: Ciest ISCTE  
Disponível em <http://www.worldcat.org/title/media-in-the-network-society-browsing-news-filters-and-citizenship/oclc/255663599/viewport>
- Cardoso, G., & Lamy, C. (2011). Redes sociais: comunicação e mudança. *JANUS.NET E-Journal of International Relations*, 73–96.
- Cordeiro, P. (2004a). *A rádio de modelo multimidiático e os jovens : A convergência entre o FM e a Internet em 2004*. Algarve.
- Cordeiro, P. (2004b). *A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução*. Algarve.
- Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos Quantitativos e Qualitativos: um Resgate Teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2(4), 1–13. Disponível em [http://www.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/metodos\\_quantitativos\\_e\\_qualitativos\\_um\\_resgate\\_teorico.pdf](http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodos_quantitativos_e_qualitativos_um_resgate_teorico.pdf)

- Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition Between the Internet and the Traditional Media.Pdf. *The Journal of Media Economics*, 19–33.
- Dionísio,P., Rodrigues, V.J., Faria, H., Canhoto, R., Nunes, C.R. (2011). B-Mercator (2ª edição). Alfragide, Portugal: Dom Quixote
- Definition of Marketing. (2013) In American Marketing Association. Disponível em <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Dictionary (2015). In American Marketing Association. Disponível em <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter>
- Digital Marketing Institute (n.d). Acedido em 12/01/2016 em <http://digitalmarketinginstitute.com/courses/social-media-marketing>
- Evangelista, J. D., & Macaraig, R. L. (2015). Ktkb 101.9’S Radio Breakfast Extreme (Rbx): the Radio Show That Provides Both Entertainment and Education, 21(1), 164–169. Disponível em <http://search.proquest.com/docview/1693348199?accountid=15533>
- Fournier, S. And L. Lee (2009), “Getting brand communities right”. Harvard Buisness, 87,4, pp.105-111. Disponível em <http://www.wsuakpsi.com/wp-content/uploads/2015/02/Brand-community-3.pdf>
- Fuchs, C. (2009). Some Reflections on Manuel Castells’ Book “Communication Power” *Triple C Cognition Communication Co-operation*, 7(592), 94–108. Disponível em <http://doi.org/10.1177/0093650209333027>
- Hennig-Thurau,T., Malthouse, E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., et al. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. DOI: 10.1177/1094670510375460

- Kapferer, Jean N. (2012), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, (5ª edição). London, United Kingdom: Kogan Page Ltd. Disponível em [https://books.google.pt/books?hl=ptBR&lr=&id=JnK8pRjSGZUC&oi=fnd&pg=PR5&dq=kapferer++the+new+strategic+brand+management:+creating+and+sustaining&ots=BW89Bbc7M0&sig=KLRvZWSK Wx4gW2JknIgi5pvMBIA&redir\\_esc=y#v=onepage&q=kapferer%20-%20the%20new%20strategic%20brand%20management%3A%20creating%20and%20sustaining&f=false](https://books.google.pt/books?hl=ptBR&lr=&id=JnK8pRjSGZUC&oi=fnd&pg=PR5&dq=kapferer++the+new+strategic+brand+management:+creating+and+sustaining&ots=BW89Bbc7M0&sig=KLRvZWSK Wx4gW2JknIgi5pvMBIA&redir_esc=y#v=onepage&q=kapferer%20-%20the%20new%20strategic%20brand%20management%3A%20creating%20and%20sustaining&f=false)
- Kapferer, J.-N. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, 6(1), 44–49. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1057/bm.1998.43>
- Kochhann, R., Freire, M., & Lopez, D. C. (1922). *Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos 1*.
- Kotler, P. (2008). *Administração de Marketing: Análise, Planeamento, Implementação e Controlo* (5ª edição). São Paulo, Brasil: Editora Atlas S.A
- Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13ª edição). USA: Pearson Prentice Hall Disponível em <https://books.google.pt/books?id=ZW2u5LOmbs4C&printsec=frontcover&dq=definição+marketing+-+armstrong&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwim2bWIyt7JAhVIWT4KHdKrDMQQ6AEIHTAA#v=onepage&q=definição%20marketing%20-%20armstrong&f=false>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite. The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L., Heckler, S. E. & Houston, M. J. (1998), “The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 48 – 57. DOI: 10.2307/1251802

- Keller, Lane K., Apéria T. (2008) “Strategic Brand Management: A European Perspective”. England, Endinburgh Gate: Pearson Education Limited  
Disponível em [https://books.google.pt/books?hl=pt-BR&lr=&id=yBdKQn5LdJkC&oi=fnd&pg=PT28&dq=kevin+keller+\(2008\)&ots=AxWKgM7Uap&sig=nNCNHluuPCZherTiJ1xLW71eJ-I&redir\\_esc=y#v=onepage&q=kevin%20keller%20\(2008\)&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-BR&lr=&id=yBdKQn5LdJkC&oi=fnd&pg=PT28&dq=kevin+keller+(2008)&ots=AxWKgM7Uap&sig=nNCNHluuPCZherTiJ1xLW71eJ-I&redir_esc=y#v=onepage&q=kevin%20keller%20(2008)&f=false)
- Lendrevie, J. , Baynast, A. , Dionísio, P. , Rodrigues, J. , Emprin, C. (2010). Publicitor: Comunicação 360° online offline (7ª edição). Alfragide, Portugal: Dom Quixote
- Lindon, D., Lendervie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2009). Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing (12ª edição). Alfragide, Portugal: Dom Quixote.
- Laranjeiro, L. P. G. (2012). O impacto dos social media nas dimensões do brand equity e na intenção de compra da marca – um estudo exploratório., 115.
- Leal, C. (2000). *Avaliação da marca da Fundação de Serralves*. Universidade Católica de Lisboa, Lisboa.
- Lencastre, P., & Corte-Real, A. (2010). One, two, three: A practical brand anatomy. *Journal Brand Manag*, 17(6), 399–412.  
Disponível em <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2010.1>
- Lorenzo, G., Oblinger, D., & Dziuban, C. (2007). How Choice, Co-Creation, and Culture Are Changing What It Means to Be Net Savvy. *Educause Quarterly*, 30(1), 6–12. Disponível em <http://www.redibw.de/db/ebSCO.php/search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lxh&AN=24224495&site=ehost-live>

- Mendes,A (2014). Branding: Gestão de marca (2ª edição). Lisboa, Portugal: Edições IADE
- Muniz, Albert e Thomas C. O’Guinn (2001), “Brand Community”, *Journal of Consumer Research*, Vol 27, nº4, pp.412-432.  
Disponível em [http://www.jstor.org/stable/10.1086/319618#fndtn-full\\_text\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/10.1086/319618#fndtn-full_text_tab_contents)
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54. Disponível em <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6367849&site=ehost-live>
- Prata, N. (2002). A fidelidade do ouvinte de rádio 1 (Vol. XVI).
- Peralta, B. (2015). Facebook já tem 1,44 mil milhões de utilizadores. In *Tecnologia Blogs iol*. Disponível em <http://www.tecnologia.com.pt/2015/04/facebook-ja-tem-144-mil-milhoes-de-utilizadores/>
- Pickton, D. (2005). Left brain marketing planning: A Forrester Research viewpoint. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 537–542. DOI: 10.1108/02634500510624101
- Peterson,P., Gröne,F., Kammer,K., & Kirscheneder,J. (2010) Multi-channel customer management: Delighting consumers, driving efficiency. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12, 10-15. Disponível em <http://www.palgravejournals.com/dddmp/journal/v12/n1/full/dddmp201016a.html>
- Reis, I. (2011). A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da Internet. *Comunicação E Sociedade*, 20, 13–28. Acedido em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/879>
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The

- nature of capitalism in the age of the digital “prosumer.” *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. Disponível em <http://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Rodrigues, J. (2015). Atualize a sua Visão Sobre o Marketing Digital. In Webmarketing. Acedido em 10/01/2016 em <http://www.webmarketingpt.com/social-media/atualize-a-sua-visao-sobre-o-marketing-digital/#axzz3x2uBt0Gg>
- Santos, J. B., & Morais, F. R. (2015). Co-creation and Co-Production: Refining the Concepts in a Literature review. *E&G Economia E Gestão , Belo Horizonte*, vol. 15, pp. 224–250.
- Silva, S. (2015). *Os Olhos Também Comem ? Efeitos Dos Diferentes Estímulos Ao Appetite Appeal Em* (Tese de Mestrado não publicada). Universidade Europeia, Lisboa.
- Social Bakers Analytics (n.d) In *Social Bakers*. Acedido em 20/11/2015 em <http://www.socialbakers.com/products/analytics>
- Toffler, A. (1981). *The third wave* (pp. 32-33). New York: Bantam books.
- Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 29). Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363761211206339>
- Treadaway, C., & Smith, M. (2010). *Facebook marketing: an hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc. Disponível em <https://dailydigitaldoseblog.files.wordpress.com/2015/01/facebook-marketing-an-hour-a-day.pdf>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tavares, S. (n.d). Blog Web marketing In Web marketing e comércio electrónico.

Acedido em 04/05/2016 em

<http://webmktfep.blogspot.pt/2013/06/fragvergence.html>

Webber, R. (2013). The evolution of direct, data and digital marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(4), 291–309.

<http://doi.org/10.1057/dddmp.2013.20>

Whalen, T. E., Patrick, A. S., & Black, A. (1996). CBC Radio on the internet: an experiment in convergence. *Canadian Journal of Communication*, 125–140.

Disponível em <http://www.bbc.co.uk/radio/>

Wilson, R. D. (2010). Using clickstream data to enhance business-to-business web site performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(3), 177–187.

<http://dx.doi.org/10.1108/08858621011027768>

Whitla, P. (2009). Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities.

*Contemporary Management Research*, 5(1), 15–28.

<http://doi.org/10.1177/1473095209104824>

# **Anexo**

## Questionário

Esta investigação realiza-se no âmbito do Mestrado de Marketing Digital da Universidade Europeia.

Tem como objectivo compreender se a presença das estações de rádio no Facebook ajuda a fidelizar os respetivos ouvintes.

Neste estudo pretende-se ainda perceber de que forma é que os ouvintes veem e se relacionam com as rádios enquanto marca.

Garantimos total anonimato. Desde já, obrigada pela sua atenção.

1. Com que frequência ouve rádio?

- Nunca\*
- Muito raramente
- Raramente
- Pontualmente
- Diariamente
- A toda a hora

\*se a resposta for “*Nunca*” o questionário termina com uma mensagem de agradecimento: “Obrigada pela sua participação.”

2. Onde costuma ouvir rádio com mais frequência?

- Em casa
- No carro
- No trabalho
- Na rua
- Outro local : \_\_\_\_\_

2.1 Que dispositivo utiliza para ouvir rádio?

- Rádio/aparelhagem
- Computador
- Telemóvel
- Tablet

3. Qual a estação de rádio que mais ouve?

*Selecione no máximo 3 opções.*

- RFM
- Rádio Comercial
- Mega Hits
- Vodafone FM
- M80
- TSF
- Renascença
- Cidade FM
- Outra: \_\_\_\_\_

4. Como definiria a importância que a rádio tem na sua vida?

<input type="checkbox"/>	Fundamental/É a minha companhia
<input type="checkbox"/>	Importante/
<input type="checkbox"/>	Razoavelmente importante
<input type="checkbox"/>	Dispensável
<input type="checkbox"/>	Não me faz qualquer falta

5. Tem conta na rede social Facebook?

- Sim
- Não\*

\* Se a resposta for “Não” passará para a pergunta 13

6. Segue alguma estação de rádio no Facebook?

- Sim
- Não\*

\*Se a resposta for “Não” passará para a pergunta 13

6.1 Se sim, que estação/estações de rádio segue no Facebook?

*Selecione no máximo 3 opções.*

- RFM

- Comercial
- Mega Hits
- Vodafone FM
- M80
- TSF
- Renascença
- Cidade FM
- Outra: \_\_\_\_\_

7. Com que frequência vai a/s página/s da/s rádio/s que segue no Facebook?

- Nunca\*
- Muito raramente
- Raramente
- Pontualmente
- Diariamente
- A toda a hora

\*Se a resposta for “Nunca” passará para a pergunta 13

8. Como definiria o principal objectivo que o leva a uma página de Facebook de uma rádio?

<input type="checkbox"/>	Apenas por curiosidade
<input type="checkbox"/>	Procurar passatempos/jogos
<input type="checkbox"/>	Conhecer melhor os locutores
<input type="checkbox"/>	Ver situações curiosas/engraçadas
<input type="checkbox"/>	Conhecer melhor as iniciativas da rádio
<input type="checkbox"/>	Dar a minha opinião sobre vários assuntos
<input type="checkbox"/>	Ver notícias
<input type="checkbox"/>	Outro: _____

9. Que tipo de conteúdo é que mais aprecia na/s página/s do Facebook da/s rádio/s que segue? Ordene de 1 (Não gosto nada) até 5 (Gosto imenso).

	1	2	3	4	5
Notícias					
Vídeo clips					
Vídeos					
Passatempos					
Notícias					
Curiosidades					
Imagens com texto					
Ficheiros áudio					
Iniciativas de natureza social					

10. Numa escala de importância de 1 (Nada relevante) a 5 (Totalmente relevante/ imprescindível) como classificaria a importância das redes sociais das rádios para destacar as seguintes dimensões?

	1	2	3	4	5
Puro entretenimento					
Educação e pedagogia					
Informação actualizada					
Responsabilidade social					

11. Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Absolutamente de acordo), diga o seu nível de concordância face às seguintes afirmações:

	1	2	3	4	5
Os conteúdos das rádios nas redes sociais influenciam a minha vontade de as ouvir					
Penso que é importante as rádios estarem no Facebook					
O Facebook ajuda a construir a imagem da marca da rádio junto dos seus públicos					
Os locutores da minha rádio preferida são líderes de opinião					
Os líderes de opinião da comunicação social têm obrigação de exercerem pedagogia junto das audiências					
As redes sociais são o espaço indicado para socialização e partilha entre rádio e ouvintes					
As redes sociais de uma rádio cumprem fundamentalmente um papel de entretenimento					
Dou, com frequência, a minha opinião, no Facebook da minha rádio preferida					
Aprendo sempre alguma coisa com os que vejo na página de Facebook da minha rádio					

12. Que tipo de interação mais utiliza na/s página/s do Facebook da/s rádio/s que segue?

- Botão de Gosto
- Uploads de conteúdos
- Comentários
- Partilha
- Não interajo

13. Género

- Feminino
- Masculino

14. Idade

- - 15
- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-65
- +65

15. Residência

- Norte
- Lisboa e Vale do Tejo
- Alentejo
- Algarve
- Madeira
- Açores

15. Quais as suas habilitações literárias?

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-graduado

16. Qual a sua situação profissional?

- Empregado por conta própria
- Empregado por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado
- Estudante
- Trabalhador/estudante

17. Qual o seu rendimento médio mensal?

*Caso se encontre dependente de terceiros, indique o rendimento dos mesmo.*

- <500€
- 500 -999€
- 1000€ a 1500€
- 1501€ a 2000€
- 2001€ a 2500€
- 2501€ a 3000€
- >3000€

## Quadros

**Quadro V | Distribuição dos respondentes por Idade**

<b>Idade</b>		
	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
<b>-15</b>	0	0%
<b>15-24</b>	66	39%
<b>25-34</b>	53	31%
<b>35-44</b>	25	15%
<b>45-54</b>	17	10%
<b>55-65</b>	8	5%
<b>65</b>	1	1%
<b>Total</b>	170	100%

**Quadro VI | Distribuição dos respondentes por Profissão**

<b>Situação Profissional</b>		
	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
<b>Empregado por conta própria</b>	15	9%
<b>Empregado por conta de outrem</b>	76	45%
<b>Desempregado</b>	11	7%
<b>Estudante</b>	50	29%
<b>Trabalhador/estudante</b>	15	9%
<b>Reformado</b>	3	2%
<b>Total</b>	170	100%

**Quadro VII | Distribuição dos respondentes por Habilitações literárias**

<b>Habilitações Literárias</b>		
	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
<b>Ensino Básico</b>	3	2%
<b>Ensino Secundário</b>	62	36%
<b>Licenciatura</b>	66	39%
<b>Formação pós-graduada</b>	39	23%
<b>Total</b>	170	100%

**Quadro XVI - Estatísticas descritivas (Afirmações)**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
- “Os conteúdos das rádios nas redes sociais influenciam a minha vontade de as ouvir”	91	1,0	5,0	3,099	1,3086
- “Penso que é importante as rádios estarem no Facebook”	91	1,0	5,0	3,560	1,2491
- “O Facebook ajuda a construir a imagem da marca da rádio junto dos seus públicos”	91	1,0	5,0	3,747	1,1699
- “Os locutores da minha rádio preferida são líderes de opinião”	91	1,0	5,0	3,088	1,0919
- “Os líderes de opinião da comunicação social têm obrigação de exercerem pedagogia junto das audiências”	91	1,0	5,0	3,473	1,0365
- “As redes sociais são o espaço indicado para socialização e partilha entre rádio e ouvintes”	91	1,0	5,0	3,615	1,1904
- “As redes sociais de uma rádio cumprem fundamentalmente um papel de entretenimento”	91	1,0	5,0	3,637	1,1500
- “Dou, com frequência, a minha opinião, no Facebook da minha rádio preferida”	91	1,0	5,0	1,714	1,0983
- “Aprendo sempre alguma coisa com o que vejo na página de Facebook da minha radio”	91	1,0	5,0	2,725	1,1261
N válido (de lista)	91				

**Quadro XVII - Interação**

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Botão do Gosto	70	22,8	47,3
Uploads de Conteúdo	2	22,8	-20,8
Partilha	9	22,8	-13,8
Não interajo	10	22,8	-12,8
Total	91		

**Quadro XVIII - Estatísticas de teste  
(interação)**

	V.11 Interação
Qui-quadrado	132,516 <sup>a</sup>
df	3
Significância Sig.	,000

a. 0 células (0,0%) possuem frequências esperadas menores que 5. O mínimo de frequência de célula esperado é 22,8.

**Quadro XIX– Seguidores de rádio no Facebook e Género**  
**Tabulação cruzada**

			v.12 Género		Total
			Masculino	Feminio	
V7 Segue rádio FB	Não	Contagem % em V7 Segue rádio FB	24 33,8%	47 66,2%	71 100,0%
	Sim	Contagem % em V7 Segue rádio FB	27 29,7%	64 70,3%	91 100,0%
Total		Contagem % em V7 Segue rádio FB	51 31,5%	111 68,5%	162 100,0%

**Quadro XX . Testes Qui-quadrado (Seguidores e género)**

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,316 <sup>a</sup>	1	,574		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	,153	1	,695		
Razão de verossimilhança	,315	1	,575		
Teste Exato de Fisher				,612	,347
Associação Linear por Linear	,314	1	,575		
N de Casos Válidos	162				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 22,35.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

## Gráficos

Figura 7 | Seguidores de rádio no Facebook

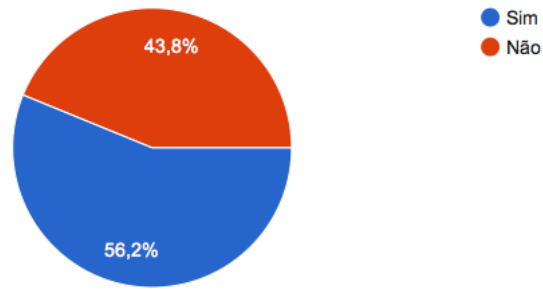
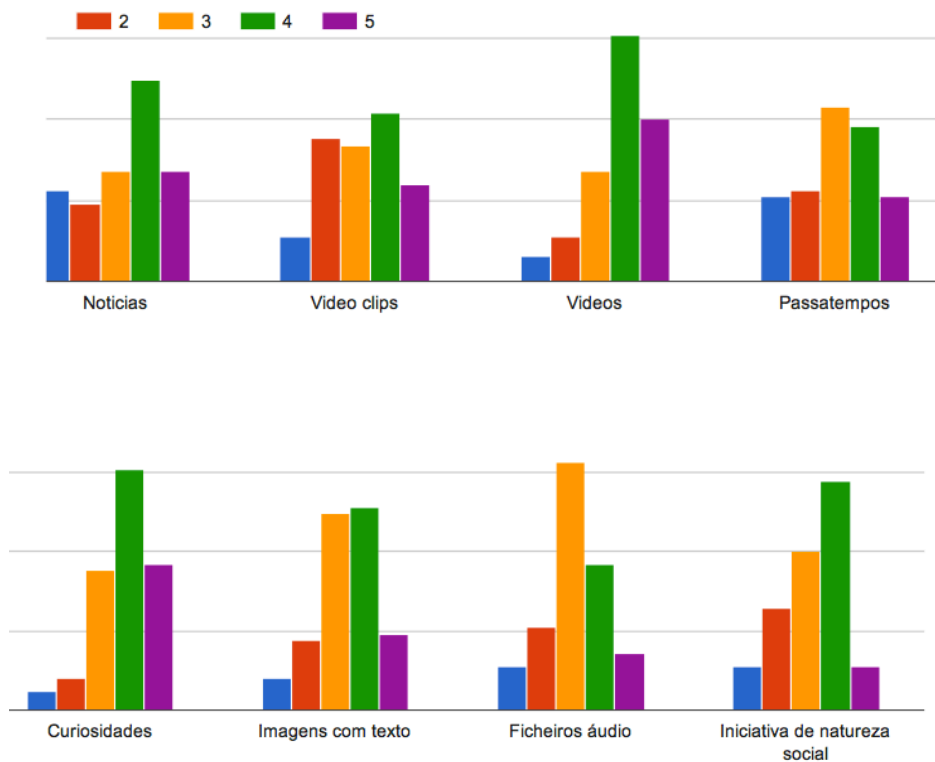


Figura 10 | Preferência comparativa de todos os tipos de conteúdo



**Figura 23 | Tipo de interação mais utilizada no Facebook da rádio que segue**

