

2024

**INÊS RAQUEL
COSTA PEREIRA**

**INSTAGRAM FM: O IMPACTO DO DESIGN
VISUAL NAS MARCAS DO SETOR DA RÁDIO**

2024

**INÊS RAQUEL
COSTA PEREIRA**

**INSTAGRAM FM: O IMPACTO DO DESIGN
VISUAL NAS MARCAS DO SETOR DA RÁDIO**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor António Manuel Campos Mendes, Professor Auxiliar do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

agradecimentos

Aos meus pais e irmão.

Agradeço pelo amor e apoio, por me acompanharem em todo o meu percurso académico e sempre acreditarem em mim e nas minhas capacidades e em especial, por me proporcionarem as ferramentas e bases para um futuro melhor.

Ao Professor Doutor António Mendes.

Por toda a compreensão, motivação, disponibilidade e ajuda desde o primeiro ao último dia deste desafio.

E ao meu namorado e amigos.

Pelo companheirismo, amparo, dedicação constante e por me motivarem dia após dia.

palavras-chave

estratégia; design visual; instagram; rádio; audiência.

resumo

Esta dissertação investiga o design visual no digital, mais precisamente na rede social Instagram das quatro marcas de rádio com mais seguidores (Cidade FM, Mega Hits, Rádio Comercial e RFM). Sendo que, o objetivo principal deste estudo é avaliar o impacto que o design visual das publicações das marcas de rádios no Instagram tem para a decisão de escuta de rádio, ou seja, para a audiência das mesmas. Deste modo, foram utilizados métodos qualitativos e quantitativos, incluindo uma análise de conteúdo na rede social Instagram das distintas marcas e um questionário *online*. Os resultados indicam que embora o design visual influencie a interação do público, a percepção da identidade gráfica das marcas e a potencial fidelização dos ouvintes, não é o único fator na decisão de escutar determinada rádio. E assim, conclui-se que uma marca de rádio, tal como qualquer outra marca, necessita de uma gestão e estratégia de social media com um *branding* identificativo na sua comunicação visual.

Keywords

strategy; visual design; instagram; radio; audience.

abstract

This dissertation investigates visual design in digital, more precisely on the Instagram social network of the four radio brands with the most followers (Cidade FM, Mega Hits, Rádio Comercial and RFM). The main aim of this study is to assess the impact that the visual design of radio brands' Instagram posts has on radio listening decisions, i.e. on their audience. Qualitative and quantitative methods were used, including an analysis of content on the Instagram social network of the different brands and an online questionnaire. The results indicate that although visual design influences audience interaction, the perception of the brands' graphic identity and potential listener loyalty, it is not the only factor in the decision to listen to a particular radio station. The conclusion is that a radio brand, like any other brand, needs a social media management and strategy with an identifying branding in its visual communication.

Índice

Introdução.....	6
Contexto da dissertação	6
Importância da problemática	7
Pergunta de investigação e objetivos específicos	8
Estrutura e organização da dissertação	10
Capítulo I - Enquadramento Teórico	12
1. O Design Visual.....	12
1.1. A Cor e a Tipografia no Design Visual	14
1.2. As aplicações do Design Visual em contexto digital.....	16
2. O Marketing Digital.....	19
2.1. As Redes Sociais.....	22
2.1.1. O Instagram	24
2.1.2. A análise de dados e métricas	25
3. As Marcas	29
3.1. O <i>branding</i>	31
3.1.1. Os elementos da identidade da Marca.....	33
3.1.2. A imagem de Marca	37
3.1.3. O posicionamento de Marca.....	40
4. A Rádio.....	43
4.1. Breve história da rádio em Portugal.....	44
4.2. As audiências de rádio	45
4.3. A importância da rádio no Marketing.....	48
Capítulo II - Metodologia de pesquisa.....	51
1. Desenho da Metodologia.....	51

2. Processo de investigação	52
3. Estudo I.....	53
4. Estudo II	56
Capítulo III – Análise de dados.....	58
1. Estudo I - Análise de conteúdo.....	58
1.1. Cidade FM	59
1.2. Mega Hits.....	61
1.3. Rádio Comercial	64
1.4. RFM	67
2. Estudo II - Questionário <i>online</i>	72
2.1. Caracterização sociodemográfica	72
2.2. Consumidor de rádio.....	73
2.3. Instagram.....	74
2.4. Marcas de rádio no Instagram.....	75
2.5. Impacto do Design Visual.....	77
2.6. Cidade FM	79
2.7. Mega Hits.....	81
2.8. Rádio Comercial	84
2.9. RFM	87
2.10. O impacto que o Design Visual das publicações das marcas de rádios no Instagram tem na decisão de escuta de rádio	91
Considerações finais.....	96
Limitações e trabalhos futuros.....	102
Referências bibliográficas.....	104
Anexos	110

Anexo 1 - Questionário <i>online</i>	110
Anexo 2 - Publicação de divulgação do questionário no Facebook e de uma história no Instagram	118
Anexo 3 - Análise de conteúdo Cidade FM.....	118
Anexo 4 - Análise de conteúdo Mega Hits	119
Anexo 5 - Análise de conteúdo Rádio Comercial.....	121
Anexo 6 - Análise de conteúdo RFM	124

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Critérios de categorização	55
Tabela 2 - Resumo das variáveis das questões em comum às quatro marcas de rádio	90

Índice de Figuras

Figura 1 - Publicação da Cidade FM com mais gostos, comentários positivos e reproduções.....	60
Figura 2 - Publicação da Cidade FM com menos gostos e comentários	61
Figuras 3 - Publicação da Mega Hits com mais gostos.....	63
Figuras 4 - Publicação da Mega Hits com menos gostos	64
Figura 5 - Publicação da Rádio Comercial com mais gostos	66
Figura 6 - Publicação da Rádio Comercial com menos gostos, comentários e reproduções	67
Figura 7 - Publicação da RFM com mais gostos e reproduções	70
Figura 8 - Publicação da RFM com menos gostos e reproduções	71
Figura 9 - Identidade gráfica RFM.....	78
Figura 10 - Identidade gráfica Rádio Comercial.....	78
Figura 11 - Publicações Dia da Liberdade da Cidade FM	80
Figura 12 - Publicações Dia da Liberdade da Mega Hits.....	82
Figura 13 - Publicações Dia da Liberdade da Rádio Comercial	85

Índice de Gráficos

Gráficos 1 - Género e idade dos inquiridos.....	72
Gráfico 2 - Zona de residência da amostra.....	73
Gráfico 3 - Consumidores de rádio	74
Gráfico 4 - Utilizadores do Instagram.....	75
Gráfico 5 - Seguidores de marcas de rádio no Instagram	75
Gráfico 6 - Frequência de interação com as marcas de rádio no Instagram.....	76
Gráfico 7 - Elementos de design visual criam mais impacto nas publicações de marcas no Instagram.....	77
Gráficos 8 - Frequência de consumo e seguidores no Instagram em relação à Cidade FM.....	79
Gráfico 9 - Frequência de interação com a Cidade FM no Instagram	80
Gráfico 10 - Grau de concordância com a afirmação: "Os conteúdos divulgados no Instagram fazem com que tenha interesse em ouvir a rádio Cidade FM."	81
Gráficos 11 - Frequência de consumo e seguidores no Instagram em relação à Mega Hits	82
Gráfico 12 - Frequência de interação com a Mega Hits no Instagram.....	83
Gráfico 13 - Grau de concordância com a afirmação: "Os conteúdos divulgados no Instagram fazem com que tenha interesse em ouvir a rádio Mega Hits."	84
Gráficos 14 - Frequência de consumo e seguidores no Instagram em relação à Rádio Comercial	84
Gráfico 15 - Frequência de interação com a Rádio Comercial no Instagram	86
Gráfico 16 - Grau de concordância com a afirmação: "Os conteúdos divulgados no Instagram fazem com que tenha interesse em ouvir a Rádio Comercial."	86
Gráficos 17 - Frequência de consumo e seguidores no Instagram em relação à RFM	87
Gráfico 18 - Frequência de interação com a RFM no Instagram	88
Gráfico 19 - Grau de concordância com a afirmação: "Os conteúdos divulgados no Instagram fazem com que tenha interesse em ouvir a rádio RFM."	89
Gráfico 20 - Grau de importância que a presença de uma marca de rádio nas redes sociais, mais especificamente, no Instagram tem na decisão de escuta da mesma	91
Gráfico 21 - Grau de concordância relacionado com a afirmação que o design visual das publicações das marcas de rádio no Instagram influencia a decisão de ouvir determinada estação	92

Gráfico 22 - Grau de importância da consistência visual das publicações nas marcas de rádio no Instagram influencia na decisão de escuta da mesma	93
Gráfico 23 - Grau de concordância relacionado com a afirmação que o design visual das publicações das marcas de rádio no Instagram faz querer saber mais sobre a estação	94
Gráfico 24 - Grau de importância da consistência visual das publicações nas marcas de rádio no Instagram influencia na fidelidade como ouvinte	95
Gráfico 25 - Grau de concordância relacionado com a afirmação que dariam mais atenção às publicações das marcas de rádio no Instagram se o design visual fosse mais apelativo, consistente e profissional	95

Introdução

Contexto da dissertação

A rádio transmite uma mensagem excepcionalmente valiosa, imediata e única. Com a vinda da internet e das inovações tecnológicas, a rádio está reformulando e redefinindo a sua abordagem tradicional em termos de criação, distribuição e conteúdo (Cordeiro, 2005, p.443).

A evolução tecnológica e social tem impulsionado mudanças na rádio, tornando-a relevante mesmo num cenário digital. Esta adapta-se aos estilos de vida e valores sociais, aproveitando plataformas como as redes sociais para se diferenciar no mercado competitivo, procurando sempre o desenvolvimento contínuo (Leite, 2015). Deste modo, a rádio aproveita a internet para expandir as suas capacidades, incorporando novos recursos e novas linguagens (Reis, 2015, p.44).

Genders (2020) afirma que as estações de rádio, atualmente, não se limitam apenas a transmitir conteúdo com uma emissão unidirecional. É necessário trabalhar para se aproximarem e serem mais relevantes para os consumidores, adotando assim, uma comunicação interativa com os seus ouvintes através das redes sociais.

Assim sendo, procurou-se compreender como as estações de rádio têm aproveitado as redes sociais no dia-a-dia. Esta é, portanto, uma dissertação aprofundada na análise dedicada ao tema “Instagram FM: O impacto do design visual nas marcas do setor da rádio” cujo objetivo principal centraliza-se na compreensão e na identificação do impacto que uma estratégia de media que incorpora um design visual eficaz, neste caso na rede social Instagram, exerce sobre a audiência em relação à experiência de escuta radiofónica.

O interesse na rede social Instagram deve-se ao facto do Instagram ser uma das redes sociais que mais cresceu em termos de utilizadores em Portugal nos últimos 8 anos, segundo o Retrato digital de Portugal da OberCom (2023). Posto isto, dentro da rede social Instagram as marcas de rádios portuguesas com mais seguidores são: a Rádio Comercial com 1.1 milhão de seguidores; a RFM com 822 mil seguidores; a Mega Hits com 158 mil seguidores e a Cidade Fm com 147 mil seguidores.¹

¹ Dados retirados no dia 10 de maio de 2024.

Também se pode referir que segundo o Anuário de Comunicação de 2022 (OberCom, 2023) as mesmas quatro marcas de rádio apresentam uma audiência de públicos diferenciados: a Mega Hits tem uma maior audiência em idade de 15/24, a conhecida Geração Z - indivíduos que nasceram entre 1995 e 2010, a geração do mundo tecnológico (Bencsik, Juhász, & HorváthCsikós, 2016) - e a Cidade Fm em idades compreendidas dos 25/34. Já, a RFM e a Rádio Comercial apresentam grande audiência na faixa etária de 35/44 - ambas com público da Geração Y - indivíduos nascidos aproximadamente entre 1982 e 1994, caracterizados como "nativos digitais", pois cresceram numa época em que a tecnologia se tornou uma parte essencial nas suas vidas (Iberdrola, 2022, Veloso et al., 2017) – e também ainda a Geração X - composta por pessoas nascidas aproximadamente entre os anos de 1965 e 1981 (Mulato et al., 2018).

Tendo em conta que segundo o Ranking Top Brands da Brinifer (2023), a Mega Hits é a marca de rádio jovem mais mencionada por influenciadores portugueses no Instagram de 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2023. Ao longo de 12 meses foram observados mais de 23 milhões de conteúdos publicados por 26 mil pessoas. A Mega Hits obteve 110 menções em *posts*, 2.161 menções em *stories*, 67 menções em *reels*, num total de 2.338 menções de influenciadores. E também, o Grupo Renascença Multimédia (da Mega Hits e da RFM) é o grupo de rádios que lidera no universo digital, com um *reach* de quase 800 mil pessoas, mais do dobro do valor obtido pelo grupo de rádios concorrentes, segundo a Yumi / NetAudience – abril 2024.

A intenção é desvendar como a estética visual de cada perfil influencia não apenas a atração do público para a escuta de rádio, mas também se desempenha um papel na conversão desse público em consumidores ativos das mesmas. Além disso, a dissertação visa explorar o papel do design na fidelização do público, analisando de que maneira a estética visual contribui para manter uma conexão duradoura entre as marcas de rádio e os seus ouvintes.

Importância da problemática

A questão central deste estudo é o impacto que o design visual das publicações das marcas de rádios no Instagram tem para a decisão de escuta de rádio, ou seja, para a audiência das mesmas.

Com o crescimento do papel das redes sociais na divulgação de conteúdo, as marcas de rádio têm utilizado ativamente o Instagram como uma ferramenta estratégica para divulgar o seu conteúdo, promover as suas estações de rádio e conquistar a audiência. É importante compreender, para uma adaptação eficaz das estratégias de marketing, como é que o design visual dessas publicações influencia a percepção dos ouvintes, bem como a decisão de ouvir rádio.

Ao explorar a presença das marcas de rádio no Instagram, este estudo analisa a complexidade dos elementos visuais utilizados, como as cores, as imagens, os formatos, a tipografia e o layout, e como estes fatores contribuem para delinear a imagem da marca na mente dos consumidores. A análise aprofundada desses elementos permitirá uma compreensão mais profunda de como o design visual pode influenciar não apenas a atratividade das publicações, mas também a construção da marca num ambiente digital.

Além disso, ao evidenciar a decisão de ouvir rádio, pretende-se descobrir de que maneira o design visual específico das publicações no Instagram das diferentes marcas pode desempenhar um papel determinante nesse processo, explorando se certos estilos visuais são mais eficazes na captação de atenção dos consumidores e se há uma relação entre o design visual atraente e a decisão contínua de consumir determinada estação de rádio.

Para concluir, este estudo pretende preencher uma lacuna de conhecimento nas áreas de marketing, design e publicidade ao relacionar a prática contemporânea da divulgação via Instagram pelas marcas de rádio com o comportamento do consumidor no que diz respeito à decisão de ouvir rádio.

Pergunta de investigação e objetivos específicos

A base da investigação, como referido anteriormente, resume-se à compreensão do impacto que o design visual utilizado pelas marcas do setor de rádio no Instagram exerce sobre as suas audiências. O principal objetivo é desvendar como é que as escolhas estéticas, como a paleta de cores, a tipografia, o estilo de imagens e a composição, influenciam não apenas a visibilidade das marcas, mas também a interação e a fidelidade dos seguidores. Ao explorar esta dinâmica, procurou-se não só revelar as estratégias visuais mais eficazes para o envolvimento do público,

mas também fornecer *insights* valiosos sobre como as marcas podem aperfeiçoar a sua presença *online* e maximizar o impacto das suas mensagens no ambiente digital dentro do Instagram.

Com esse propósito, foi definido como objetivo de investigação, compreender qual o impacto que o design visual das publicações das marcas de rádios no Instagram tem para a decisão de escuta de rádio - que, foi complementado com os sete seguintes objetivos específicos de pesquisa:

- i. Identificar em que plataformas de redes sociais as quatro marcas de rádio estão ativamente presentes;
- ii. Analisar o conteúdo e o tipo das publicações que as mesmas fazem no Instagram, identificando temas recorrentes, formatos de publicações e estratégias de interação com o público;
- iii. Analisar os elementos-chave do design visual presentes nas publicações das marcas de rádio no Instagram, incluindo aspetos como cores, tipografia, imagens e *layout*;
- iv. Medir o alcance das publicações, considerando métricas: o número de reproduções, gostos, partilhas e comentários. E assim, conseguir compreender a interação e recetividade do público.

Com estes quatro objetivos específicos e o *feedback* dos consumidores foi possível chegar à base do objetivo principal:

- v. Verificar e avaliar em que medida o impacto do design visual das publicações das marcas de rádio no Instagram afeta na decisão de ouvir rádio;
- vi. Investigar de que maneira o design visual das marcas de rádio no Instagram influencia a perceção dos consumidores sobre a identidade gráfica analisando a qualidade, a credibilidade e a relevância das mesmas;
- vii. Analisar a relação entre o design visual das publicações das marcas de rádio no Instagram e a lealdade à marca, verificando se a consistência visual e a identidade gráfica impactam a audiência e a fidelização dos ouvintes de rádio.

Para alcançar os objetivos de pesquisa delineados, foi essencial responder em detalhe à questão principal da investigação - Qual o impacto que o design visual das publicações das marcas

de rádios no Instagram tem para a decisão de escuta de rádio? - com a ajuda das respectivas subquestões:

- i. Em quais plataformas de redes sociais cada uma das quatro marcas de rádio de rádio estão ativamente presentes?
- ii. Que tipos de publicações / conteúdo as marcas de rádio fazem no Instagram e quais são os temas recorrentes, formatos de publicações e estratégias de interação com o público?
- iii. Quais são os elementos-chave do design visual presentes nas publicações das marcas de rádio no Instagram? Incluindo aspetos como cores, tipografia, imagens e *layout*.
- iv. Como é medido o alcance das publicações das marcas de rádio no Instagram, considerando métricas como o número de reproduções, gostos, partilhas e comentários, e o que isso revela sobre a interação e recetividade do público?
- v. Em que medida o design visual das publicações das marcas de rádio no Instagram influencia a decisão dos consumidores de ouvir rádio?
- vi. Como é que o design visual das publicações das marcas de rádio no Instagram afeta a perceção dos consumidores sobre a identidade gráfica analisando a qualidade, a credibilidade e a relevância das mesmas?
- vii. Existe uma relação entre o design visual das publicações das marcas de rádio no Instagram e a lealdade à marca, e como a consistência visual e a identidade gráfica impactam a audiência e a fidelização dos ouvintes de rádio?

Estas questões de investigação foram desenvolvidas através da recolha e análise de informação / conteúdo e de um questionário *online*, envolvendo metodologias com dados quantitativos e qualitativos.

Estrutura e organização da dissertação

A presente dissertação é composta por cinco partes distintas.

A primeira tem um carácter introdutório de forma a apresentar o tema, contextualizar e justificar a importância da problemática com a pergunta de investigação e os objetivos específicos.

A dissertação de seguida apresenta-se dividida em três capítulos:

- i. Capítulo I – Enquadramento Teórico, que é centrado no enquadramento teórico da dissertação que serve para contextualizar o tema dentro do conhecimento existente, identificar lacunas, fornecer uma base conceitual e orientar a resposta da pergunta de investigação e escolhas metodológicas. Este capítulo é subdividido em quatro pontos principais: o design visual, o marketing digital, as marcas e a rádio.
- ii. Capítulo II – Metodologia de pesquisa, em relação ao desenho da metodologia que discute as diferentes abordagens metodológicas adotadas e o processo de investigação.
- iii. Capítulo III – Análise de dados, uma etapa crucial na investigação, fornecendo uma abordagem sistemática para entender empiricamente os efeitos e eficácia do design visual, dividido em dois estudos diferentes, em primeiro: a análise de conteúdo e em segundo: o questionário *online*.

De seguida, são apresentadas as considerações finais que reúne as principais descobertas da pesquisa, proporcionando uma síntese das conclusões alcançadas e respostas à questão de investigação e às subquestões, onde se referem as limitações e trabalhos futuros.

Por fim, a presente dissertação expõe uma lista detalhada de todas as fontes bibliográficas utilizadas, garantindo a transparência e a credibilidade do trabalho.

Capítulo I - Enquadramento Teórico

1. O Design Visual

De acordo com Bonsiepe (1997), o design vai além da simples criação de objetos, envolvendo a conceção de interfaces que facilitam a interação entre pessoas e objetos para alcançar objetivos específicos.

O designer atua como um mediador, transmitindo ideias e mensagens através de objetos visuais que representam o discurso de um indivíduo ou organização para o seu público-alvo. As escolhas estéticas do designer desempenham um papel crucial na forma como a mensagem é percebida, o que faz com que o designer seja visto como um coautor do discurso, influenciando diretamente na sua interpretação (Bonsiepe, 1997).

No processo de comunicação visual, a mensagem que se pretende transmitir pode sofrer interferências devido aos diferentes filtros pelos quais o recetor a interpreta. Munari (1986) identificou três tipos de filtros: sensorial, operativo e cultural. Esses filtros são as lentes através das quais cada indivíduo percebe e interpreta a mensagem visual, e podem variar de pessoa para pessoa, podendo até mesmo anular ou distorcer a mensagem original.

Watzman (2003) apresenta três bases universais da comunicação e organização visual:

1. Em primeiro, a harmonia implica a combinação de diferentes elementos para formar um todo coerente e funcional.
2. Em segundo, o equilíbrio refere-se à relação coerente entre os diferentes elementos visuais, procurando transmitir um sentimento de conforto e segurança no utilizador. Existem várias maneiras de alcançar o equilíbrio, sendo a mais simples o uso da simetria.
3. E por último a simplicidade representa a clareza, a elegância e a economia.

Já Mullet e Sano (1995) identificam seis áreas-chave no design visual em que a cada uma atribuem diversos princípios:

1. A organização e estrutura visual, com os princípios de agrupamento, hierarquia, relação e equilíbrio.

2. A elegância e simplicidade com os princípios de unidade, refinamento e adequação.
3. A escala, contraste e proporção com os princípios de clareza, harmonia, dinamismo e moderação.
4. O módulo e programa com os princípios de foco, flexibilidade e aplicação consistente.
5. A imagem e a representação com o princípio de imediaticidade, abrangência, coesão, caracterização e comunicabilidade.
6. Por último, o estilo com a distinção, integridade, abrangência e utilidade.

Bonnici (2000) refere que:

“A linguagem visual é a ‘expressão e percepção’ de um item de design - criada por elementos tais como cor, proporção, forma de letra, aspeto, textura... Comunica a um nível que é independente dos elementos descritivos – literais ou simbólicos - da imagem. Transmite mensagens emocionais às suas audiências e elas ‘sentem’ algo sobre o cliente, serviço ou produto. A linguagem visual é aquilo que o ‘coração’ ‘lê’ depois de o cérebro ter ficado quieto” (p. 24).

Portanto, a linguagem visual tem o equivalente a outras formas de comunicação que não envolvem palavras. E estamos habituados a interpretar essas formas de comunicação, às vezes de forma inconsciente. Sendo que, os elementos visuais, como a cor, a forma, a proporção, o tom e a textura, quando combinados, podem alterar significativamente a mensagem transmitida (Bonnici, 2000).

Ao comunicar visualmente, é fundamental reconhecer que, além do conteúdo literal das imagens e das palavras, a própria linguagem visual projeta uma mensagem. E o público interpreta essas mensagens subconscientemente, às vezes sobrepondo-se às mensagens verbais e visuais explícitas (Bonnici, 2000, p. 77).

O design visual tem a capacidade de tornar um conteúdo ou a ideia do mesmo mais atrativo e direcionado, e é capaz de chamar a atenção de quem o vê (Heller & Ilić, 2012). Trata-se da criação de elementos visuais que comunicam de forma clara e atraente uma mensagem específica, utilizando por exemplo: cores, tipografia e *layout*.

1.1. A Cor e a Tipografia no Design Visual

A utilização da cor no design visual requer um entendimento abrangente de vários aspectos, como o funcionamento da visão e da percepção das cores, a interação entre as cores, as harmonias e contrastes, as reações psicofisiológicas, a simbologia e a psicologia associada e as funções comunicativas ou semióticas (Silva et al. 2010).

Wheeler (2008) propõe que as cores têm o potencial de afetar a interação entre uma marca e o seu público, sendo cruciais para estabelecer conexão e para promover uma comunicação visual significativa. Ele também ressalta a importância atual em reconhecer que as marcas atuam dentro de contextos cromáticos dinâmicos, em vez de estarem associadas a cores estáticas (Cantú, 2019). Sendo assim, “A cor fala. É um elemento de linguagem visual e tem o seu significado próprio.” afirma Bonnici (2000, p. 29).

No design, a cor é uma ferramenta poderosa, pois pode ser percebida a distâncias maiores do que outros elementos gráficos. Além disso, surgem desafios relacionados com a legibilidade e percepção das formas, tipografias e imagens em objetos gráficos. A cor, enquanto elemento comunicativo, transmite mensagens de forma distinta da tipografia e das imagens, mas quando combinada com estas, aumenta a persuasão dos objetos de design visual (Mollerup, 2005).

Segundo Bergström (2008), existem as cores funcionais - fundamentais para impulsionar e aprimorar as funções físicas e comunicativas do produto - e as cores não funcionais - servem apenas como um acréscimo estético, podendo confundir o receptor com sinais de cores irrelevantes e conflitantes. Numa comunicação visual competente, apenas as cores funcionais têm lugar, pois têm uma ferramenta comunicativa e devem ser utilizadas para: atrair atenção; estabelecer ambiente; transmitir informações; organizar os elementos visuais; e facilitar o processo de aprendizagem.

O autor defende que a cor comunica e também carrega simbolismos e significa reações emocionais. Ela é utilizada para atrair a atenção, estabelecer relações, criar contrastes e tornar os elementos gráficos mais compreensíveis e memoráveis, pois a sua presença desperta interesse visual. De acordo com Küppers (2002), aproximadamente 80% das informações recebidas pelo ser humano são de natureza visual, das quais cerca de 40% estão relacionadas com a cor, o que destaca a sua importância como meio de comunicação e expressão estética.

Numa sociedade voltada para o consumo e o entretenimento, dominar o uso eficaz das cores é essencial no sentido de entender profundamente a natureza e o impacto emocional das cores para comunicar de forma diferenciada (Gordon et al., 2003). Segundo Kotler e Armstrong (2015), a cor pode amplificar o reconhecimento da mensagem de uma marca. Pesquisas indicam que o uso adequado da cor pode aumentar o reconhecimento da marca até 80%.

Resumidamente, a cor desempenha um papel fundamental no design de comunicação visual, contribuindo para tornar o mundo mais visível e facilitando a compreensão e memorização dos elementos visuais (Silva et al., 2010).

De acordo com Lupton (2004), a tipografia também desempenha um papel fundamental na organização da informação e na orientação da leitura, tanto em media impressa quanto em contexto digital. Com base em Lupton (2010) e Raposo (2012), Cantú (2019) também refere que a escolha da tipografia desempenha um papel fundamental na definição visual e na identidade das marcas. Ela não apenas diferencia a marca, mas também facilita a leitura em diversos suportes. Mesmo em escalas reduzidas, a tipografia é fundamental para transmitir a mensagem escrita de forma distinta e coerente, contribuindo para a expressão e consistência estética da marca.

Sendo que Bonnici (2000) afirma que a forma das letras é outro elemento da linguagem visual que influencia as nossas percepções. Essas avaliações podem ser atribuídas tanto à associação quanto ao contexto, mas também às qualidades intrínsecas na forma das letras que trazem respostas emocionais independentes. Estudos demonstraram que diferentes tamanhos e formas de letras podem gerar emoções distintas nas pessoas, sendo que, surpreendentemente, fontes com *serif* têm uma tendência maior de causar tristeza em comparação com fontes sem *serif*.

A tipografia é essencial para o trabalho de um designer gráfico. Com detalhe e precisão, o designer pode usar a tipografia para comunicar eficazmente, sugerir uma disposição e estilo, e agregar dinamismo ao design de uma página ou superfície (Gordon et al., 2003).

Tapia (2003) ressalta a necessidade de adaptar o texto para a leitura dinâmica na internet, dividindo-o em pequenas unidades de informação. Além disso, as diretrizes tipográficas sugerem o uso moderado de fontes, tamanhos e estilos para garantir a legibilidade e o conforto visual. A distinção entre letras maiúsculas e minúsculas, como apontado por Lupton (2004), influencia o ritmo da leitura, sendo que letras maiúsculas são mais adequadas para textos de destaque.

O design visual através dos seus elementos, como a cor e a tipografia transforma ideias em experiências visuais que conectam e informam o seu público, através de uma comunicação visual estratégica para o sucesso em contexto digital.

1.2. As aplicações do Design Visual em contexto digital

A revolução da internet transformou radicalmente o dia-a-dia, atualmente, os designers são desafiados a aplicar novas abordagens. Gordon e Gordon (2003) referem que com as novas tecnologias, podem incorporar as animações, o áudio, o vídeo e as imagens mais complexas, enriquecendo a experiência do utilizador na Internet. Para isso, é necessário equilibrar os princípios de design com as possibilidades tecnológicas emergentes. Nos anos 90, era difícil aceder tanta informação por meio de um computador pessoal, mas agora bilhões de páginas estão disponíveis *online*.

Os designers podem destacar-se usando ferramentas para criar designs que gerem relação com a audiência, tendo agora uma variedade de oportunidades no mundo do design para a internet. Assim como no design para publicações impressas, o designer gráfico trabalha para criar uma estrutura visual adequada para páginas da *web*. Embora os princípios fundamentais do design - como *layout*, cor, tipografia e imagens - permaneçam os mesmos, há muitos outros elementos essenciais a considerar.

Sendo que, é crucial entender as possibilidades e limitações específicas em contexto digital. A interatividade, que permite ao conteúdo responder às ações dos utilizadores, e a navegação não linear, que oferece múltiplas conexões entre páginas para que estes escolham o que desejam visualizar, são aspetos de extrema importância (Gordon et al., 2003).

O avanço dos sistemas digitais revolucionou a maneira como se procura e se navega na internet, tornando o acesso à informação rápido e fácil, defende Bleicher (2009). A internet, como rede global de computadores, permitiu aos utilizadores obter, compartilhar e armazenar informações de forma instantânea e globalizada, transformando drasticamente a interação das pessoas com os meios de comunicação.

Dada a natureza predominantemente visual da internet, é fulcral que esta tenha uma forte presença visual para capturar a atenção dos utilizadores. Como um dos meios mais acessíveis, abrangentes e intemporais, a internet tornou-se uma ferramenta essencial na vida no dia-a-dia.

O design, em qualquer meio, ganha importância crescente na transmissão eficiente de mensagens, sendo reconhecido como uma alternativa viável para atender às exigências e expectativas dos consumidores de media (Bleicher, 2009).

Sendo que, se vive numa sociedade que sente constantemente a necessidade de estar atualizada, que gosta de partilhar e absorver novos conhecimentos, e as redes sociais são uma excelente ferramenta para isso mesmo. Além de serem maioritariamente gratuitas, permitem uma comunicação instantânea, dinâmica, direta e sem limitações geográficas. Existem plataformas de redes sociais para todos os tipos de públicos e interesses (Thompson, 2018).

Com o aparecimento das redes sociais, surge a necessidade de um formato de informação e design que se ajuste às características digitais em constante evolução. Thompson (2018) caracteriza estas plataformas de redes sociais como aplicações multifacetadas porque permitem uma interação através da combinação de diferentes meios e aplicações, sempre de acordo com o propósito de cada rede digital. Nas redes sociais, é possível comunicar com os públicos e obter *feedback* de forma rápida e imediata.

Comunicar em contexto digital é diferente de comunicar em contexto físico. O design permite adaptar um cartaz ou um panfleto (exemplos de comunicação *offline*) para conteúdos em redes sociais (comunicação *online*), sem perder o sentido da mensagem que se quer transmitir. Além disso, é fulcral compreender que cada canal de comunicação digital, como *desktop* (horizontal) e *mobile* (vertical), têm os próprios formatos e dimensões, e é necessário respeitá-los para otimizar a experiência do utilizador (Thompson, 2018).

O objetivo principal das mensagens partilhadas é que sejam compreendidas e úteis para o público. Os conhecimentos em design visual são essenciais para comunicar de forma eficaz, mantendo o conteúdo das mensagens intacto e destacando o que realmente importa, atraindo a atenção do público por meio de elementos como cor, forma, tipografia, entre outros (Cardoso, 2022).

Num contexto onde o aspecto visual é dominante, torna-se essencial para as marcas apresentarem um design distintivo e de qualidade para despertar emoções, além de comunicar a sua mensagem de forma eficaz (Olins, 2005).

Em conclusão, no contexto digital, o design visual é uma peça-chave para o sucesso. Desde a primeira impressão até a consolidação da identidade da marca, apresenta uma importância inegável. O design visual apesar de atrair e reter a atenção do público, também simplifica a compreensão de informações complexas, cria conexões emocionais profundas e aumenta a visibilidade nas redes sociais. Além disso, contribui significativamente para a retenção de informações e a consolidação da identidade da marca.

Conforme referido ao longo desta dissertação, num mercado digital competitivo, as marcas que dominam o poder da comunicação visual têm vantagens, estabelecendo conexões duradouras com o seu público-alvo e destacando-se da concorrência.

2. O Marketing Digital

O marketing alterou-se com a revolução digital, que pode ser comparada de uma forma mais leve com os descobrimentos, sendo que alguém parte à procura de algo novo e inovador. Em que muitos falham, mas os que conseguem atingir o objetivo têm um sucesso brilhante. Isto prova que atualmente é essencial haver um espírito curioso e livre de descoberta. Mas não se pode pensar que o marketing digital pretende substituir o marketing tradicional (Kotler et al, 2017). Sendo que, a American Marketing Association indica que marketing é “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (Kotler & Keller, 2012, p. 4).

Tanto a internet como os outros media digitais tiveram um papel fundamental na evolução e transformação do marketing tradicional. Aos consumidores abriu um maior leque de produtos, serviços, preços, fornecedores e métodos de compra mais rápidos e imediatos. Às empresas e marcas mostrou o caminho para novos mercados, oportunidades de oferecer novos serviços e produtos, utilizando técnicas de comunicação *online* e também a possibilidade de competir, em pé de igualdade, com empresas maiores (Chaffey et al., 2006).

Atualmente, todo mundo está *online*, “um minuto de Internet (sessenta segundos) representa um milhão de logins no Facebook, 4.5 milhões de vídeos assistidos no Youtube, um total de 41.6 milhões de mensagens enviadas no WhatsApp e no Facebook e Messenger. Esse mesmo minuto na Internet também contém 3.8 milhões de pesquisas no Google, 347.222 *posts* visualizados no Instagram e quase um milhão de dólares gastos *online*” (Afonso & Alvarez, 2020, p. 17). Atualmente, a questão não é mais se estamos *online* ou não, mas sim a qualidade da nossa presença *online* (Qualman, 2010).

O ambiente digital é um ambiente onde criar valor ao consumidor é fundamental, juntamente com a definição de uma identidade diferenciada. As marcas precisam de se humanizar e conectar-se mais profundamente com os consumidores, estabelecendo relações. Isso é facilitado pelo aumento de novas tecnologias de comunicação, publicidade e interação, abrangendo desde os anúncios *online* e os vídeos compartilhados até às redes sociais e aos aplicativos móveis (Kotler & Armstrong, 2015).

De acordo com Monteiro et al. (2006), estar ativo na internet é uma forma simples e eficaz de aumentar a visibilidade, a reputação e as vendas. As tecnologias em rede criam espaços intermediários que permitem a formação de comunidades virtuais, onde a interatividade é real, apesar da falta de presença física.

O público é global e têm liberdade para escolher e consultar os conteúdos, em qualquer momento, lugar e formato. Essa variedade de informações, seja escrita, oral ou audiovisual, enriquece a experiência sensorial do recetor, proporcionando uma sensação subconsciente de expansão e facilitando a absorção das mensagens (Monteiro et al., 2006, p. 239).

E Kotler et al. (2017) também refere que se vive num mundo totalmente novo. O marketing digital está em constante crescimento devido à evolução da internet e das redes sociais, sendo essencial para as empresas conectarem-se com o público-alvo e impulsionarem os seus negócios *online*. Esta é uma maneira de comunicação e ligação das organizações, marcas e empresas com os clientes, através do meio digital.

Sendo que nós, enquanto consumidores estamos continuamente envolvidos com as marcas através dos diversos dispositivos disponíveis (*tablets*, *smartphones* e portáteis). O que faz com que se esteja cada vez mais *online*. Existem cada vez mais plataformas acedidas através de uma panóplia crescente de dispositivos conectados à Internet e aos consumidores (Kotler et al., 2017).

Atualmente, a imagem digital é tudo o que se encontra na Internet, o trabalho, os eventos nos quais se participa e as redes sociais. Tudo o se que encontra *online* constitui uma imagem digital, que pode ser encontrada por biliões de pessoas em todo o mundo (Afonso & Alvarez, 2020).

Uma boa estratégia de marketing digital depende também o acompanhamento constante de métricas e estatísticas. Segundo Faustino (2019), em marketing digital, mensurar os resultados é fundamental. Todas as ações devem ser medidas até a exaustão.

Seguindo essa linha de pensamento percebe-se que: “O marketing digital são ações de marketing aplicadas no mundo digital que permitem comunicar, vender, criar relacionamentos com o seu público-alvo nos meios *online*” (Marques, 2019, p. 212).

Marques (2020) refere que uma estratégia de marketing digital eficaz passa por várias etapas: análise inicial e comparativa da situação com a concorrência; é necessário definir uma estratégia clara; encontrar os parceiros certos para implementar essa estratégia; investir nas

habilitações da equipa para lidar com o ambiente digital; colocar a estratégia em prática e monitorar constantemente o desempenho; por fim, otimizar a estratégia com base nos resultados obtidos.

Assim conclui-se que o marketing digital possui uma vantagem fundamental face ao marketing mais tradicional: a de estar permanentemente “onde estão os consumidores” e também possibilita às marcas estarem mais informadas sobre “os hábitos de consumo e preferência” dos consumidores conseguindo “atrair novos clientes” e manter os atuais “satisfeitos” (Pinto, 2016, p. 68).

No entanto, além da componente estratégica e analítica, é essencial verificar o papel dos elementos visuais no marketing digital para a construção da marca e identidade de uma empresa / marca. As imagens atraentes, os vídeos interessantes e um design visualmente apelativo e identificativo são ferramentas poderosas para envolver os consumidores, para transmitir a mensagem da marca e criar uma conexão emocional.

Além disso, num ambiente digital onde as visualizações são disputadas constantemente, o conteúdo visual tem o poder de captar instantaneamente o interesse dos consumidores e incentivá-los a interagir com a marca.

Através de uma simples comunicação digital, os consumidores são inundados com diversos elementos visuais diariamente, por isso, o design visual eficaz é essencial para captar e reter a atenção do consumidor e transmitir a mensagem da marca de forma clara e impactante.

Assim, o marketing digital pretende entender os consumidores e facilita a sua relação com as marcas, de forma rápida e acessível. Isso permite às marcas aproximarem-se dos consumidores através de elementos visuais identificativos, enquanto os consumidores podem aceder a tudo em qualquer lugar. No contexto das redes sociais, a importância do conteúdo visual no marketing digital é amplificada, pois oferecem plataformas dinâmicas para a expressão da identidade da marca e a conexão emocional com os consumidores.

2.1. As Redes Sociais

No seguimento do marketing digital, o foco deste vira-se para uma boa estratégia digital construída maioritariamente nas redes sociais.

As redes sociais são uma das principais plataformas de comunicação na maioria das empresas portuguesas e têm vindo a sofrer um grande crescimento. Sendo uma plataforma utilizada para a comunicação com clientes e potenciais clientes. E o seu objetivo, desde a criação, é a partilha de informações e conteúdos relevantes, tanto pessoal como profissionalmente. Mas muitos empreendedores e empresas confundem redes sociais com entretenimento (Faustino, 2019).

Segundo Faustino (2019), as redes sociais atualmente são utilizadas como o principal meio de comunicação quando o objetivo é consumir conteúdo, encontrar informação ou simplesmente uma distração. As empresas e marcas utilizam as redes sociais para destacar características distintivas, adaptando a sua comunicação às particularidades de cada plataforma e ao cenário coletivo que se desenvolve ao redor delas.

Assim pode-se afirmar conforme Coutinho et al. (2019) que as redes sociais são o local correto para criar interações com outras pessoas. E a sua gestão tem-se tornado cada vez mais complexa, sendo que existem algoritmos que filtram cada vez mais as informações secundárias, influenciando assim as visualizações que levam apenas uma pequeníssima parte dos seguidores a receberem o conteúdo das marcas.

Neste momento, existem cada vez mais marcas a comunicar o que leva a mais anúncios e mais redes sociais onde as pessoas dispersam tempo e atenção. Isto torna-se um desafio de levar a mensagem correta aos clientes, potenciais clientes e outros *stakeholders*, bem como captar as suas atenções (Coutinho et al., 2019).

Na comunicação digital das redes sociais, a construção de uma presença *online* coerente e distintiva deverá refletir de forma inspiradora aquilo que é: a sua personalidade, os seus valores e o seu posicionamento (Afonso & Alvarez, 2020).

E para definir uma estratégia para atingir estes objetivos, é fundamental ter uma visão alargada de todas as plataformas, conhecer como comunicar em cada uma delas, conhecer

características e o comportamento do público-alvo, definir o que se pretende comunicar e avaliar a disponibilidade dos recursos necessários (Marques, 2020).

Segundo Marques (2020), consultor de marketing digital, a gestão de redes sociais requer competências de um profissional responsável que saiba comunicar, escrever, conhecer a cultura organizacional, perceber o produto / serviço e dominar tecnicamente a plataforma. É importante que as marcas comuniquem através das principais sociais media: Facebook, Instagram, Youtube e LinkedIn.

O relatório de Retrato digital de Portugal - Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023 pela OberCom (2023) apresenta vários dados recolhidos por diversas marcas e organizações a respeito do comportamento dos utilizadores de redes sociais, incluindo a evolução ao longo do tempo. E comprova que as redes sociais, atualmente, desempenham papéis essenciais na comunicação e partilha de informação. Assim, têm se estabelecido como elementos constantes e importantes no dia-a-dia dos portugueses.

O aumento da oferta de redes sociais acessíveis aos utilizadores em Portugal, que varia desde plataformas generalistas como o Facebook até especializadas como o LinkedIn, incluindo também aplicações de mensagens como o WhatsApp, reflete a expansão contínua para atender às diversas necessidades e interesses dos utilizadores. A variedade de escolhas, tanto em termos de plataformas quanto de funcionalidades, resulta num ecossistema complexo e dinâmico, onde cada rede social tem como objetivo conquistar o seu espaço no mercado e atrair um público mais ou menos específico.

No relatório da OberCom (2023) que oferece uma análise abrangente e atualizada sobre o cenário das redes sociais em Portugal, abordando a sua evolução ao longo do tempo, apresenta que as redes sociais mais utilizadas pelos portugueses são o Facebook (69,0%), o WhatsApp (67,8%), o Youtube (63,8%), o Instagram (53,8%) e o Facebook Messenger (49,1%).

Apesar do aumento no uso de redes sociais em Portugal, as preferências dos utilizadores têm se alterado ao longo do tempo. Tanto o WhatsApp quanto o Instagram têm conseguido aumentar a popularidade, com taxas de utilizadores em 2023 de 68% e 54%, respetivamente, comparadas a apenas 13% e 12% em 2015. Ao contrário do Facebook, com 69% de utilizadores, e o Messenger, com 49%, têm apresentado reduções ou estagnação de utilizadores, em comparação com as taxas de 84% e 56%, respetivamente, em 2015.

Em relação à caracterização sociodemográfica dos utilizadores a maioria das redes sociais têm domínio feminino, com uma percentagem de 56% de utilizadores do sexo feminino.

Com isto, foi analisado que nos últimos oito anos, o Instagram registou um crescimento significativo em termos de utilizadores, especialmente entre os jovens de 18 a 24 anos. Nessa faixa etária, o Instagram destaca-se como a rede social mais popular tanto para uso geral quanto para consumo de notícias.

2.1.1. O Instagram

O Instagram, lançado em 2010, tornou-se uma das principais redes sociais do mundo, com mais de um bilhão de utilizadores ativos mensalmente em todo o mundo. Junto com o Facebook e o YouTube, é uma das plataformas mais populares da atualidade. Com o crescimento do Instagram, surgiu o Instagram Marketing, que envolve estratégias como marketing de conteúdo e vídeo para estabelecer uma presença forte, aumentar o número de seguidores e impulsionar as vendas utilizando as diversas ferramentas disponíveis na plataforma (Faustino, 2021, p.4).

De acordo com Marques (2020), a rede social Instagram desempenha um papel indispensável na partilha não apenas de fotografias e vídeos, mas também de *stories*. Direcionada para a estética visual, procura inspirar a audiência com conteúdos cativantes. Embora não se concentre principalmente em comunicação comercial, o destaque é a interação autêntica e natural com o público-alvo.

Com cerca de 95 milhões de publicações diárias, o Instagram é uma plataforma altamente competitiva, onde as empresas, as marcas, os influenciadores e os profissionais disputam a atenção do público. A procura por seguidores muitas vezes ofusca a importância de construir um perfil autêntico, confiável e com interações. Sendo que, a maioria das pessoas (83%) no Instagram seguem marcas e metade delas já comprou algo na plataforma, seja em anúncios ou por mensagens diretas (Faustino, 2021, p. 4-5).

O Instagram, uma das redes sociais mais populares atualmente, oferece uma plataforma visualmente atrativa e interativa para os seus utilizadores compartilharem fotos e vídeos curtos.

Desde a sua criação em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram tem crescido exponencialmente. Em 2012, o Facebook adquiriu o Instagram por 1 bilhão de dólares, solidificando a sua posição no mercado de media social (Canaltech, 2010).

O Instagram possui mais de 800 milhões de utilizadores ativos mensais e cerca de 500 milhões de pessoas acedem à plataforma todos os dias, de acordo com informações fornecidas pelo próprio Instagram no seu site (Coutinho et al., 2019, p.232).

Segundo o relatório de Retrato Digital de Portugal - Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023 pela OberCom (2023), a rede social Instagram registou um grande aumento de utilizadores em Portugal ao longo dos últimos oito anos. A mudança de 2015 (12,2% dos portugueses usam a rede social) para 2023 (53,8%) reflete a aumento de popularidade e adoção do Instagram entre os portugueses.

Este crescimento de 41,6% torna o Instagram a segunda rede social com maior aumento de utilizadores, apenas ultrapassada pelo WhatsApp. Comparativamente com as outras redes sociais, como o TikTok, LinkedIn e X, o Instagram é a rede social com maior percentagem de utilizadores.

O Instagram tornou-se a rede social mais predominante entre os jovens dos 18 aos 24 anos, atingindo uma taxa de utilização de 72,0% em 2023, um aumento significativo em comparação com os 29,3% registados em 2015. Este crescimento transforma o Instagram como a plataforma mais popular nessa faixa etária, superando o Youtube em 2022.

Atualmente, quase o dobro dos jovens, em comparação com o X, utiliza o Instagram como a principal plataforma para consumir notícias, com uma percentagem de 43%.

Embora a rede social Instagram seja menos predominante entre os indivíduos com mais de 55 anos, a plataforma também apresentou um aumento notável de utilizadores nessa faixa etária, passando de uma utilização de 5,9% em 2015 para 45,2% em 2023.

2.1.2. A análise de dados e métricas

Segundo Zeferino et al. (2019), no marketing digital, é essencial medir tudo o que faz. Isso significa que se deve configurar ferramentas e processos para acompanhar o desempenho do site,

das campanhas nas redes sociais e de outras ações de marketing. Só assim, se analisa o que está a funcionar e o que não está, para se fazer ajustes e melhorar os resultados. Essa atividade no marketing digital é conhecida como análise de dados.

A função de análise é um trabalho abrangente que envolve várias técnicas e abordagens para compreender e interpretar dados, fornecendo insights que podem orientar as decisões estratégicas de uma marca em termos de aumento de visibilidade e vendas. Isso inclui analisar, estudar e compreender os dados disponíveis, realizar testes e experimentar para validar hipóteses, chegar a conclusões baseadas em evidências, e por fim, reportar os resultados e oferecer conselhos sobre as melhores práticas a serem seguidas (Zeferino et al., 2019).

Essencialmente, os dados para analisar os perfis, as páginas de redes sociais e as estratégias de email marketing são obtidos através do registo de utilizadores em plataformas digitais. Esses dados de registo, como *IDs de login*, fornecem informações pessoais que podem ser utilizadas pelas grandes empresas de tecnologia, como Facebook e Google, de maneira agregada para oferecer *insights* sobre as audiências aos anunciantes.

Além dos dados de registo, outras fontes, como os *IDs* de publicidade móvel provenientes do uso de aplicações móveis, são cruzadas com esses dados para criar uma visão mais completa do comportamento dos utilizadores. Enquanto os cookies podem ser apagados pelos utilizadores e os perfis de conta podem ser cancelados, as empresas precisam estar atentas às mudanças no tráfego e ao comportamento dos utilizadores nessas plataformas. Isso significa que é crucial realizar uma avaliação rigorosa de todos os dados disponíveis no momento. Quanto mais abrangente for essa análise, mais confiáveis serão as conclusões que poderão ser tiradas (Zeferino et al., 2019).

Conforme defende Zeferino et al. (2019), observando para a realidade de uma loja multimarca, a pesquisa por *insights* deve concentrar-se nas variáveis estratégicas do negócio. Isso envolve explorar aspetos que podem potencializar ainda mais a oferta e interesse, tais como:

- Melhorar ou adicionar atributos específicos aos produtos/serviços existentes, ou seja, incluir e aprimorar a qualidade, funcionalidade ou design dos itens para aumentar sua atratividade junto aos clientes;

- Desenvolver novos produtos / serviços que atendam às necessidades do público-alvo. Identificar lacunas no mercado e criar soluções inovadoras que podem gerar oportunidades de crescimento e diferenciação para a loja;
- Propor ideias inovadoras para novos conceitos de produtos ou serviços. O que envolve pensar fora da caixa e explorar tendências emergentes, tecnologias disruptivas ou abordagens criativas que possam surpreender e cativar os clientes;
- Apoiar mensagens promocionais ou desenvolver uma nova linha de comunicação para aumentar o *engagement*, com a criação de campanhas de marketing eficazes, a utilização de plataformas de media social para interagir com os clientes e a criação de conteúdo relevante e envolvente para atrair e reter a atenção do público;
- E por fim, redesenhar ou redefinir a própria estratégia de negócios para se manter competitivo e relevante no mercado. Sendo que é necessário, envolver a análise e o ajuste das metas comerciais, a identificação de oportunidades de expansão ou diversificação e a implementação de mudanças organizacionais para melhorar a eficiência e a eficácia operacional.

No contexto de canais digitais, as métricas são essenciais para entender o comportamento dos utilizadores. Elas geralmente concentram-se em três tipos principais de interações humanas: interesse, intenção e decisão. Quando alguém visita um canal digital, demonstra interesse; quando interage, como por exemplo: clicar em links, mostra intenção; e quando realiza uma ação como comprar algo, está a tomar uma decisão. Cada tipo de comportamento tem sinais específicos que podem ser medidos, o que implica que as métricas não devem ser tratadas de forma igual, mas sim categorizadas com base no nível de informação que fornecem (Zeferino et al., 2019).

Rodrigues (2022) refere que o marketing *analytics* é uma métrica cada vez mais importante para as empresas/marcas. Em vez de confiar apenas em suspeitas, estas usam dados para tomar decisões importantes, uma espécie de um mapa detalhado do comportamento do consumidor, o que ajuda a direcionar melhor as estratégias de marketing e obter um retorno maior sobre o investimento (Wedel & Kannan, 2016). Para as empresas que vendem *online* tanto para aquelas que têm perfis em redes sociais, entenderem essas estatísticas é importante. Sendo que, permite criar conteúdos mais eficazes e publicá-los nos momentos em que o público está mais ativo, o que pode dar uma vantagem competitiva significativa (Rezer, 2018).

Os profissionais de redes sociais utilizam as métricas para avaliar o desempenho e o impacto das atividades nas redes sociais. As métricas são sistemas de medição que quantificam diferentes aspetos, como tendências, comportamentos e características. Essas são essenciais para compreender, estabelecer metas e implementar estratégias para melhorar resultados (Farris et al, 2006). Assim, é possível identificar padrões de gostos, interesses, comportamentos e conexões das pessoas, especialmente através das interações que ocorrem nessas plataformas (Recuero, 2014).

Posto isto, no que se refere às métricas do Instagram, a ferramenta chama-se *instagram insights* e é um instrumento que fornece análises estatísticas do desempenho do perfil na plataforma. Este oferece informações sobre o alcance e as impressões das publicações no *feed*, assim como o *engagement*, número de publicações salvas e partilhas. Além disso, analisa os seguidores, mostrando quando estão mais ativos, onde estão localizados geograficamente, a faixa etária, o género e a taxa de *engagement* do perfil. Para os *stories*, o *insight* mostra quantos perfis os visualizaram, cliques no perfil e cliques para avançar para os próximos *stories* (Rodrigues, 2022).

Chaves (2021) também refere que o *feed* possui as suas próprias métricas, como:

- os gostos: a quantidade de utilizadores que gostaram do *post*;
- os comentários: os utilizadores que comentaram no *post*;
- os guardados: quantidade de utilizadores que guardaram a publicação;
- as visitas ao perfil: o número de vezes que o perfil foi visualizado após a realização daquela publicação;
- os cliques no site: os utilizadores que clicaram no *link* presente na biografia do Instagram.

3. As Marcas

Para interligar com as redes sociais é importante definir-se o que se comunica nelas. Uma marca é um nome que influencia tanto compradores quanto prescritores. A definição de marcas é um dos maiores pontos de desentendimento entre os especialistas (Kapferer, 2012).

As marcas são uma parte integrante das nossas vidas desde há muito tempo. Antigamente, os produtores de tijolos já utilizavam símbolos para indicar a origem, evidenciando a longa existência do conceito de marca. Mas os princípios básicos mantiveram-se ao longo dos anos: “a identificação do produtor, a diferenciação de outros produtos e o valor percebido” (Mendes, 2014). Um dos maiores desafios que as empresas enfrentam é conseguir com que as suas marcas se destaquem e se diferenciem da concorrência (Castro, 2017).

O boom das marcas ocorreu simultaneamente com crescimento dos mercados de massa nos Estados Unidos da América e com a expansão do marketing, estendendo-se posteriormente a Portugal, a partir da década de 50. A marca tornou-se um ativo essencial para as empresas, ganhando crescente relevância e captando a atenção dos profissionais de marketing. Atualmente, a marca é vista como um indicador de competitividade e durabilidade no mercado (Baynast et al., 2021, p. 233).

Pode-se afirmar que a marca pode proporcionar uma vantagem competitiva a longo prazo, o que se torna um pouco forte para qualquer empresa/organização. “Para uma empresa diferenciar-se no mercado, deve desenvolver métodos para criar ou fortalecer a imagem da marca” (Silva et al., 2010, p. 209).

A marca é definida como:

“um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (American Marketing Association, 2012).

Já Healey (2009) refere que uma marca não é apenas um símbolo/logótipo:

“Um logo não é uma marca, um nome não é uma marca, nem é um design de produto, um design de embalagem” (p.70).

Segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial: “uma marca é um símbolo que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os de outras empresas”. Mas Murray (2008) contraria essa ideia sendo que refere que a marca não serve apenas para identificar ou diferenciar um produto / serviço, mas também para criar uma identidade composta por valores específicos para produtos com as mesmas características técnicas.

“Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade” (Kotler, 2012, p. 3).

Segundo Rampersad (2020), ter uma marca pessoal autêntica destaca os seus atributos, características e valores, diferenciando-se e destacando-se das outras. E atualmente consegue-se analisar que as marcas estão cada vez mais presentes nas nossas vidas de forma diferenciada.

Uma marca trata-se de uma percepção intuitiva das pessoas em relação a um produto, serviço ou empresa (Neumeier, 2009). Para Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) existem quatro dimensões da experiência de marca: a sensorial (cinco sentidos humanos), a afetiva (emoções e estados de humor), a intelectual (pensamentos analíticos, convergentes, divergentes e imaginativos) e por fim, a comportamental (ações motoras desencadeadas nas experiências comportamentais).

Mas então o que deve ser uma marca? “Uma marca deve ser: um benefício, uma missão e uma razão de ser” (Lencastre, 2005, p. 258). A Marca é definida por Lencastre et al (2005) como um sinal, um nome, um rótulo aplicado num produto ou na sua embalagem, em que o objeto desta organização é a pessoa física ou jurídica detrás de uma marca.

A marca é o desenvolvimento de um processo em constante ciclo, moldando-se pelas ações da empresa e pelas percepções dos clientes. A empresa posiciona a marca através de componentes do marketing-mix, que atuam de forma integrada para estabelecer uma identidade e personalidade predefinidas para a marca (Mendes, 2014).

E assim, “as marcas podem ser concebidas como substantivos que os profissionais de marketing introduziram na linguagem dos consumidores para tomar concreta a diferenciação dos produtos” (Silk, 2008, p. 97). E devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes. Estas bem estabelecidas no mercado têm muito mais potencial de gerar crescimento e rentabilidade a longo prazo (Castro, 2017).

Em conclusão, os autores Baynast, Dionísio, Lévy, Rodrigues e Lendrevie (2021, p. 236) referem que o valor das marcas para os consumidores e para as empresas é distinto: para o consumidor, uma marca é um contrato (assegura um padrão de desempenho consistente, independentemente da maneira como está distribuída), identifica (simplifica a identificação e promove a fidelização) e diferencia (distingue os produtos, dos serviços); para as empresas, uma marca tem um valor comercial (constitui uma vantagem competitiva, uma vez que a fidelidade dos consumidores está mais associada às marcas do que às empresas, impulsiona os gastos em estratégias de marketing, possibilitando a prática de preços mais elevados e representa uma influência positiva junto aos distribuidores) e um valor institucional (vontade de integração entre os colaboradores, atratividade durante o processo de recrutamento e aumento do valor financeiro).

Em relação ao consumidor, a marca desempenha um papel essencial na minimização de riscos durante o processo de compra, destacando o produto dentro do contexto de referências e promovendo a sua distinção em relação aos produtos concorrentes. Resumidamente, a marca oferece segurança, identidade e destaque ao produto no mercado.

No seguimento deste pensamento, quando se fala do papel das marcas, é possível analisar que o *branding* e o posicionamento estão interligados.

3.1. O *branding*

Ao longo dos tempos, o conceito de marca e *branding* tem vindo a mudar. Uma marca, conforme analisado anteriormente, é a representação visual e única de um produto, serviço ou empresa. E o *branding* é a estratégia utilizada para desenvolver, gerir e posicionar a marca de forma a estabelecer uma ligação relevante com o público-alvo. Segundo Metz et al. (2009), agora existe uma nova maneira de pensar sobre as marcas. Estas são vistas como o resultado de várias atividades colaborativas, onde tanto a empresa quanto todos os *stakeholders* contribuem para a criação de valor. Nessa abordagem, o valor da marca é definido pela percepção coletiva de utilidade por parte de todos os envolvidos.

Sendo assim, nos últimos tempos, a gestão corporativa tem atribuído uma grande relevância ao *branding*, reflexo do consenso generalizado de que as marcas representam um dos recursos

fundamentais das empresas. Mas o valor das marcas para as empresas deriva do interesse que os consumidores têm por elas. Devido ao aumento dos custos, intensificação da concorrência e estagnação em diversos mercados, as empresas estão mais focadas a procurar a eficiência na utilização dos recursos financeiros concedidos ao marketing (Mendes, 2014),

A ideia tradicional de *branding* resulta num aumento do número de marcas. Se uma marca está associada a um único produto físico e a uma única promessa, não pode ser aplicada a outros produtos (Cabat, 1989).

Existem diferentes fases de *branding* com lógicas diferentes, segundo Marz et al. (2008), ao longo do século XX, houve uma evolução significativa na compreensão das marcas. No início, as marcas eram vistas principalmente como simples identificadores, mas nos últimos anos, houve uma mudança para entender as marcas como processos sociais e dinâmicos. Embora a investigação sobre marcas tenha ocorrido ao longo do século passado, foi apenas nas últimas três décadas que o interesse pelo tema aumentou consideravelmente, devido às transformações profundas na realidade socioeconómica durante esse período. Estas mudanças provocaram uma posição central nas estratégias empresariais.

Durante os anos 1980, o tema sofreu um forte desenvolvimento. A marca deixou de ser vista apenas como um nome ou um sinal distintivo, passando a ser encarada como algo que agrega valor ao produto para além dos ativos físicos associados à sua produção (Biel, 1990).

De acordo com Chirstodoulides (2007), na atualidade da cocriação, onde o valor surge de um processo de interação, o *branding* não é mais uma narrativa unilateral dos profissionais de marketing, imposta aos consumidores. Os consumidores, por sua vez, não devem ser considerados meros recetores passivos de mensagens, mas sim como colaboradores ativos em relações de valor com as marcas, participando ativamente na definição do significado das mesmas.

Kapferer (2012) refere que o *branding* é muitas vezes considerado uma responsabilidade exclusiva da equipa de marketing e comunicação. No entanto, isso subestima o papel desempenhado por outras áreas da empresa na garantia de uma estratégia de marca bem-sucedida e no crescimento do negócio. O *branding* vai além de simplesmente colocar um nome em um produto ou serviço e mostrar ao mundo que ele é associado a uma marca específica. Envolve um

comprometimento de longo prazo por parte da empresa, não se trata apenas de ocupar o topo de alguma coisa, mas sim de se inserir dentro dela.

O produto ou serviço precisa ser enriquecido de forma a se destacar e ser imediatamente reconhecido pelo potencial comprador. Dessa forma, a empresa pode retirar os benefícios da estratégia antes que outros a copiem (Kapferer, 2012, p. 31).

Kotler & Keller (2006) concluem que o *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajuda também o consumidor a organizar o seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar a sua tomada de decisão mais clara e gerar valor à empresa.

As diferenças que existem entre as marcas muitas vezes são relacionadas pelos seus atributos ou às vantagens do produto em si, mas principalmente à sua gestão diferenciadora criando vantagens competitivas.

3.1.1. Os elementos da identidade da Marca

Demora-se muito tempo para se conseguir construir uma marca realmente forte. Uma marca é um nome que influencia tanto compradores quanto prescritores (Kapferer, 2012).

Para além de a marca ser um processo dinâmico moldado pelas atividades da empresa e percepções dos clientes, são destacados os critérios essenciais na seleção de elementos de marca: como por exemplo: o nome, o logotipo, o símbolo e o slogan (Mendes, 2014).

Segundo Keller (2013) é necessário identificar cinco critérios para a escolha dos elementos de marca:

1. A facilidade de memorização, pretendendo um fácil reconhecimento e memorização dos nomes, logotipos, símbolos ou outros elementos de marca com o objetivo de atingir a alta notoriedade.
2. Dar significado e assim conseguir mais facilmente formar associações e ligações à marca.
3. A possibilidade de transferência, evitando restrições em diferentes categorias ou geografias.
4. A adaptabilidade ao longo do tempo, permitindo atualizações conforme a evolução de valores e opiniões.

5. A possibilidade de proteção legal contra contrafação e ações da concorrência, assegurando a singularidade e o valor duradouro.

Keller (2013) defende um novo critério: ser agradável, sendo que os clientes valorizam a atratividade estética e a agradabilidade dos elementos de uma marca, tanto visualmente quanto verbalmente. Mesmo que não estejam diretamente ligados ao produto, esses elementos podem ser constituídos por imagens e principalmente divertidos, o que os torna mais interessantes para o público. Portanto, uma marca com elementos memoráveis e agradáveis oferece mais vantagens, elementos de marca que são descritivos e persuasivos criam associações positivas à marca.

A escolha do nome, um dos elementos de marca, é crucial porque tem o poder de resumir de maneira eficiente as associações-chave da marca. Keller (2013), defende algumas diretrizes para a escolha de nomes de marca, destacando a importância da simplicidade e facilidade de pronúncia, da familiaridade e significado, e da necessidade de serem distintos e únicos para se destacarem. Essas considerações têm como objetivo reduzir esforços cognitivos, facilitar associações e garantir a diferenciação da marca. Além de o nome ser reconhecido, é necessário que o mesmo se associe às componentes positivas e evite as negativas (Aaker, 2009).

Apesar de o nome frequentemente ser o componente central da marca, os elementos visuais (símbolos e logotipos) desempenham um papel essencial na construção do valor da marca (Keller, 2013). Um símbolo ou logotipo isoladamente tem a capacidade de gerar reconhecimento, associações e sentimentos em relação à marca. Principalmente, em casos que se torna mais difícil identificar produtos / serviços, os símbolos são muito importantes e apresentam algumas vantagens comparativas com o nome. Devido à sua natureza não verbal, símbolos ou logotipos possibilitam uma adaptação mais fácil ao longo do tempo e uma utilização mais acessível em diferentes países (Mendes, 2014).

De acordo com o Keller (2013), os slogans constituem mais um dos elementos essenciais da marca. Geralmente, essas breves frases descritivas ou persuasivas são encontradas em campanhas publicitárias, mas desempenham um papel importante na estratégia da marca. Os slogans ajudam os clientes a compreender o propósito da marca e também podem esclarecer qualquer equívoco relacionado com o nome e o símbolo (Mendes, 2014).

Aaker (2009) também defende que, assim como o nome e o símbolo, um slogan é mais eficaz quando é específico, conciso e fácil de memorizar. Slogans longos ou excessivamente

complexos podem dificultar a concretização dos seus objetivos: resumir a essência da marca, eliminar dúvidas relacionadas ao nome e ao símbolo e proporcionar associações adicionais com a marca.

Kapferer (2012) identifica oito funções distintas que a marca assume para o cliente e associa cada um desses papéis a um benefício para o mesmo. As oito funções podem ser agrupadas em três categorias distintas, cada uma relacionada com um aspeto fundamental da marca. As duas primeiras funções, a identificação, a economia de tempo e a energia, estão centradas na essência da marca, representando-a como um símbolo que facilita a escolha do consumidor e que concede a poupança de tempo. As três funções seguintes, a garantia, a otimização e a caracterização, estão relacionadas com a redução do risco percebido pelo consumidor. Estas funções garantem ao cliente uma consistência na qualidade do produto ou serviço, independentemente do local onde é adquirido. Resumidamente, a marca oferece ao consumidor confiança e segurança, além de simplificar o processo de escolha e economizar tempo. As últimas funções são: a continuidade, o hedonismo e a ética, que estão associadas à propensão para o consumo. A função ética proporciona aos consumidores um nível de gratificação decorrente da postura socialmente responsável da marca.

Em síntese, para Keller (2013) os elementos de identidade de marca são como um cartão de visita da marca e incluem:

- Nome da marca: É o elemento principal da identidade de uma marca. Deve ser memorável, sugerir a classe do produto e os benefícios específicos do mesmo, ser criativo e interessante, transferível geograficamente, durável em significado e protegível legalmente. Funciona como um meio de comunicação poderoso, capturando as associações-chave de um produto de forma concisa e económica, um meio de comunicação perfeito.
- Logotipos e símbolos: Além do nome da marca, os elementos visuais como logotipos e símbolos desempenham um papel crucial na identificação e valorização das marcas. Enquanto o nome da marca é fundamental, os elementos visuais também têm impacto significativo. Os logotipos variam desde designs distintivos até conceções que podem não ter conexão direta com a marca. A grande vantagem dos logotipos é a capacidade de serem facilmente reconhecidos e destacáveis entre diferentes culturas e categorias de produtos.
- Personagens: Símbolos especiais que ganham atributos humanos ou da vida real, frequentemente usados em publicidade e em embalagens. Estes são úteis para chamar a

atenção e criar reconhecimento da marca, além de comunicar os benefícios do produto. No entanto, é preciso cuidado, pois podem dominar outros elementos da marca e diminuir o seu reconhecimento.

- **Slogans:** Frases curtas que comunicam informações descritivas ou persuasivas sobre a marca e têm o poder único de estabelecer conexões emocionais com os consumidores, resumindo a essência da marca em poucas palavras e assim, criando um vínculo instantâneo com os valores e a identidade da empresa. Ao reproduzir o nome da marca ou transmitir a mensagem de forma criativa e memorável, os slogans podem ser a chave para diferenciar uma marca num mercado competitivo. Estes não ajudam apenas a aumentar o conhecimento da marca, mas também a construir lealdade e relação com os consumidores.
- **Jingles:** Mensagens musicais que se registam na mente das pessoas, transmitindo a essência de uma marca de forma cativante e indireta. Estes comunicam os benefícios e os valores da marca de maneira abstrata, gerando associações emocionais e aumentando o reconhecimento da marca.
- **Embalagem:** A embalagem é essencial na identificação de uma marca, na transmissão de informações relevantes e na proteção dos produtos. Os profissionais de marketing devem escolher cuidadosamente os elementos estéticos e funcionais para atender às necessidades dos consumidores, a estética, incluindo o tamanho, a forma, o material, a cor, o texto e os gráficos, desempenha um papel fundamental na criação de associações positivas com a marca na mente dos consumidores.

Comprovando assim que o modelo de *brand equity* centrado no cliente indica que os profissionais de marketing devem selecionar os aspetos / elementos da identidade da marca para aumentar o seu reconhecimento, facilitar a criação de associações positivas e únicas e transmitir julgamentos e emoções positivas em relação à marca (Keller, 2013, p. 142).

Embora Keller (2013) não aborde explicitamente os elementos visuais, como a cor e o lettering como elementos individuais da identidade de marca, estes contribuem significativamente para a identificação e perceção da marca pelos consumidores, sendo que os elementos estão implicitamente presentes dentro dos logotipos, embalagens e outros materiais de identidade da marca discutidos pelo autor. Por exemplo, a escolha de cores para um logotipo ou embalagem é uma decisão estratégica que visa transmitir uma mensagem específica sobre a marca.

Da mesma forma, que o *lettering* / o estilo de tipografia desempenha um papel crucial na identificação da marca e na transmissão de sua personalidade. Estes elementos visuais criam associações e percepções na mente dos consumidores, contribuindo assim para o desenvolvimento da identidade da marca.

Além disso, é importante reconhecer o papel das redes sociais na construção da identidade da marca no nosso cotidiano. As publicações nessas plataformas não só oferecem uma oportunidade para as marcas se envolverem diretamente com o seu público-alvo, mas também servem como extensão dos elementos visuais de identidade da marca. Através da consistência na tipografia, na linguagem visual e no tom de voz, as marcas podem reforçar a sua identidade e criar uma experiência coesa para os consumidores, tanto *online* quanto *offline*.

Portanto, ao considerar a importância dos elementos tradicionais da identidade de marca, como nome, logotipo e embalagem, não se pode subestimar o impacto das escolhas de cor, *lettering* e estilo visual nas plataformas digitais, como parte integrante da estratégia de construção e fortalecimento da identidade da marca atualmente.

3.1.2. A imagem de Marca

A imagem de marca, conforme descrito por Aaker (2009), refere-se ao conjunto de associações que os consumidores têm sobre uma marca, as quais são recolhidas e organizadas na memória. Essas associações podem incluir características do produto, valores da marca, experiências anteriores do consumidor com a marca, entre outros elementos.

Essencialmente, é a impressão geral que uma marca deixa na mente dos consumidores. Por outro lado, a notoriedade da marca está diretamente relacionada com a capacidade de ser reconhecida pelos consumidores. Quanto mais forte o reconhecimento de uma marca em situações específicas, maior será sua notoriedade. Isso significa que os consumidores conseguem identificar a marca facilmente, seja através do nome, logotipo, símbolos ou outros elementos distintivos (Aaker, 2009).

Assim, a imagem de marca influencia diretamente a notoriedade. A notoriedade da marca está ligada à força do seu reconhecimento, evidenciando o conhecimento do cliente em identificá-

la em situações específicas. Keller (2008) identifica dois níveis de notoriedade: a notoriedade assistida, que se traduz na capacidade do cliente em perceber que já teve contato com a marca; e a notoriedade espontânea, que revela a capacidade de os clientes recordarem a marca ao mencionar a categoria de produtos.

Já os autores Baynast, Dionísio, Lévy, Rodrigues e Lendrevie (2021, p. 238) defendem que a notoriedade é um elemento fundamental para a construção da identidade de uma marca, podendo ser subdividida em três níveis distintos: a notoriedade espontânea de 1º nível, também conhecido como *top of mind* que se refere ao nível de percentagem de pessoas que mencionam de forma espontânea e imediata uma marca específica; o segundo nível, a notoriedade espontânea, analisa-se a percentagem de pessoas que evidenciam o nome da marca quando se refere ao setor de atividade em questão; e por último, a notoriedade assistida refere-se à percentagem de pessoas que, ao serem questionadas sobre uma lista de marcas, reconhecem imediatamente uma marca específica.

Assim sendo, a imagem de uma marca é derivada dos atributos que o público associa à mesma. Os aspetos mais significativos dessa imagem refletem o posicionamento estratégico da marca. De acordo com Lencastre e Brito (2014), uma marca é composta por três componentes principais. O primeiro é a identidade, representada pelo *mix* de identidade, que são os sinais que expressam quem a empresa é. O segundo é o objeto, incluindo a própria empresa, a sua missão, os valores e como é comunicado através das estratégias de marketing. Por fim, o interpretante, que se refere aos resultados gerados pelas atividades de marketing e pela identidade da marca sobre o público-alvo.

Aaker (2009) refere que a imagem de marca é o que as pessoas pensam e lembram sobre uma marca. É como a marca é percebida na mente dos clientes, com todas as ideias e significados que ela traz consigo.

Uma marca é representada por um conjunto coerente de elementos, como símbolos, formas, cores e até mesmo sons, em alguns casos. Utilizam-se todos os sentidos físicos dos consumidores para destacar a marca, tornando mais fácil identificá-la e associá-la, além de transmitir as promessas feitas aos consumidores. A identidade física da marca é subdividida através do nome, da embalagem, design e produto, dos emblemas de marca: logótipo, *jingle*, slogan e símbolos visuais e também através dos grafismos de marca: tipografia, códigos e cores.

Em relação à identidade psicológica da marca pode-se identificar através do caráter ou a personalidade da marca, o seu território / espaço de mercado e os valores culturais essenciais para a mesma (Baynast et al., 2021, p. 240).

No contexto da imagem da marca, entende-se que esta é composta por representações mentais que os consumidores têm sobre a mesma. Esta imagem pode ser analisada através das diferentes dimensões percebidas e do valor atribuído. A complexidade da imagem da marca é comparável a um iceberg, segundo Baynast, Dionísio, Lévy, Rodrigues e Lendrevie (2021, p. 245). Porque, quando os consumidores são questionados de forma indireta, apenas referem espontaneamente uma parte da imagem associada às marcas, chamada de imagem espontânea.

No entanto, ao aprofundar a investigação com perguntas mais detalhadas ou métodos projetivos, surgem outras associações, revelando a imagem latente. Esta dualidade na percepção destaca a importância de compreender as diversas camadas que compõem a imagem de uma marca. Ao analisar o conteúdo ou as principais componentes das representações mentais, é fundamental compreender que uma imagem é a manifestação mental de um conjunto, que pode incluir marcas, empresas ou até mesmo indivíduos. Essa representação mental é moldada por uma variedade de fatores, que podem ser categorizados em quatro pontos principais: o atributo dos produtos, a personalidade física e psicológica da marca, os benefícios do consumidor ou inconvenientes perceptíveis e os atributos dos clientes da marca. Estes autores ainda referem que a estabilidade de uma imagem é notável, sendo esta uma representação dos conhecimentos e atitudes dos consumidores em relação a uma marca. Observa-se assim, que a satisfação ou insatisfação dos consumidores geralmente reflete sentimentos passageiros, os quais só impactam a imagem quando ocorrem repetidamente ou possuem uma intensidade significativa (Dionísio et al., 2021).

A imagem de marca é o segundo elemento do modelo de Keller para o conhecimento da marca. Keller (2013) define-a como o conjunto de percepções que o cliente tem sobre uma marca e que se refletem nas associações que ele cria na sua memória. Essas associações são conexões que estão ligadas à marca e podem tanto refletir características dos produtos como aspetos não diretamente relacionados com o produto em si. O autor refere que os consumidores constroem a imagem de marca através de uma variedade de fatores. Os atributos da marca são as características descritivas que identificam o produto ou serviço e os benefícios são os valores pessoais e os significados que os clientes concedem aos atributos do produto ou serviço.

Para concluir, a imagem de marca é como os clientes veem a marca, enquanto a identidade de marca representa a visão desejada pelos estrategas e gestores. O posicionamento, por sua vez, é a parte dessa identidade que ativamente comunica a proposta de valor ao público-alvo (Mendes, 2014).

3.1.3. O posicionamento de Marca

O posicionamento está relacionado às associações e à imagem que as pessoas têm de uma marca. Kotler (2012) refere-se ao posicionamento como uma estratégia de alterar a percepção e a oferta de uma empresa de forma a ocupar um espaço específico na mente do seu público-alvo. O objetivo é criar uma proposta de valor, centrada no consumidor, que ofereça uma razão convincente para escolher um determinado produto. Resumidamente, trata-se de como uma empresa se apresenta no mercado para se destacar e oferecer algo único e atrativo aos consumidores, influenciando positivamente as decisões de compra.

Segundo Afonso e Alvarez (2020, p. 33), o posicionamento também se refere à estratégia de moldar a percepção que as pessoas têm de uma marca, produto ou pessoa. O objetivo é estabelecer uma posição clara, única e vantajosa na mente do público-alvo. Nesse sentido, é como algo se destaca no mundo, a forma como é percebido pelos outros é diretamente impactada pela forma como se posiciona.

Para ser lembrado de forma eficaz, é fundamental encontrar o posicionamento certo, alinhado com a sua Proposta Única de Valor (PUSP), e comunicá-lo de maneira consistente, garantindo que a mensagem esteja alinhada com a identidade. É necessário comunicar de maneira clara a imagem desejada, alinhada com a identidade previamente estabelecida. Isso envolve não apenas a mensagem em si, mas também o tom e o estilo de comunicação escolhidos. Deste modo, a forma como uma marca, produto ou pessoa se posiciona é essencial para estabelecer uma vantagem competitiva. Ou seja, a maneira como se apresenta e se destaca pode fazer toda a diferença na capacidade de destaque (Afonso et al., 2020).

Afonso e Alvarez (2020) defendem que a decisão sobre o posicionamento de um produto pode ser tomada de duas maneiras: pela empresa ou pelos consumidores. Se o responsável de

marketing não definir o posicionamento do produto, ele será naturalmente ajustado pelo mercado. Isso acontece porque, com uma variedade de opções, os consumidores simplificam as suas escolhas associando mentalmente cada produto a uma etiqueta de forma resumida. Antes que o produto seja percebido de maneira espontânea, incorreta ou incontrolável pelos clientes, é do interesse do profissional de marketing direcionar proactivamente o posicionamento de forma positiva.

Deste modo, é importante para a empresa influenciar conscientemente a percepção do produto do que deixar que ela seja determinada de forma aleatória pelo público. O posicionamento desempenha um papel crucial nas decisões de compra dos consumidores. Além disso, o posicionamento é considerado a chave que verifica a coerência do marketing-mix. Sendo que se o responsável de marketing não identificar claramente os pontos distintivos da sua oferta durante a formulação do posicionamento, as decisões relacionadas a produtos, preços, distribuição e comunicação podem não ser compatíveis entre si. Em contrapartida, ao optar por um posicionamento específico antes de definir o marketing-mix, há a garantia de que as diversas componentes estejam em cooperação, proporcionando uma abordagem coesa e eficaz para o mercado (Baynast et al., 2021, p. 211).

De acordo com Kapferer (2012, p. 125), “o posicionamento é uma batalha de percepções”, se uma empresa não escolhe uma posição no mercado, corre o risco de permitir que outros a definam. Ries e Trout complementam esta ideia, destacando que o posicionamento não envolve a criação de algo completamente novo, mas sim a capacidade de estabelecer conexões e associações com valores específicos previamente escolhidos na mente do consumidor. Esses valores são escolhidos com base na identidade e nos objetivos da marca, tornando-se essenciais para influenciar a percepção das pessoas em relação à empresa / marca. Em conclusão, o posicionamento bem-sucedido implica a gestão estratégica das associações que a marca estabelece na mente dos consumidores.

Para estabelecer uma estratégia de posicionamento, é essencial compreender a audiência, isto é, o público / seguidores. Isso permitirá atender às expectativas de uma maneira mais eficaz. Quanto mais informações sobre a audiência, maior será a probabilidade de comunicar, responder às necessidades e desejos do público-alvo. Deste modo, conhecer bem os seguidores é fundamental para uma comunicação efetiva e alinhada com suas expectativas. Se a comunicação for clara com os seus valores, crenças e ideais permite que aqueles que compartilham interesses similares se

conectem com a sua mensagem. Quando as pessoas sentem que te conhecem bem, isso cria uma sensação de proximidade e empatia. Ter um posicionamento claro não apenas inspira, mas também constrói fidelidade (Afonso & Alvarez, 2020, p. 34).

De acordo com Coelho (2007), a marca ideal é aquela que combina a qualidade real do produto ou do serviço com a percepção de qualidade que as pessoas têm dela. Refere ainda que mesmo quando se possui um produto de alta qualidade, se a percepção pública desse produto não for positiva, há uma desvalorização. Da mesma forma, se a percepção é positiva, mas o produto em si é de baixa qualidade, isso eventualmente resultará em problemas.

Existe uma diferença entre a maneira como desejamos ser vistos, a forma como somos realmente percebidos e o nosso posicionamento real.

O posicionamento percebido refere-se à imagem que temos atualmente no mercado, esta deve estar intimamente ligada à sua identidade. Esse posicionamento é o resultado da imagem que o público-alvo cria, sendo o produto final de um pensamento abstrato sobre as associações que ela expressa (Afonso & Alvarez, 2020, p. 35).

Em conclusão, Baynast et al. (2021, p. 211) dizem que se pode designar posicionamento “como uma escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a uma oferta (produto, marca ou insígnia) no seio de um mercado e na mente dos clientes”. Esta afirmação realça três óticas importantes de um posicionamento: 1) é uma resolução estratégica; 2) é uma diretriz ou abordagem definida e não um resultado; 3) tem como objetivo a percepção.

Baynast, Dionísio, Lévy, Rodrigues e Lendrevie (2021, p. 211) também deixam clara a diferença entre imagem, política da marca e posicionamento. Em relação à imagem de um produto ou marca refere-se ao grupo de percepções, ideias e associações que as pessoas têm em relação a essa oferta específica, quando direcionada a um público-alvo específico. Já a política de marca concentra-se na maneira como a marca é percebida, abordando uma imagem de forma abrangente, profunda e rica. O posicionamento diz respeito à decisão da empresa sobre os atributos mais destacados e distintivos que ajudam o público a entender onde o produto se situa em relação aos concorrentes e a sua diferenciação.

4. A Rádio

Os meios de comunicação invadem diariamente a vida dos cidadãos, oferecendo várias opções de comunicação através da rádio, televisão, jornais e imprensa. Cada meio trabalha para angariar seguidores fiéis, que acompanhem as suas emissões ou publicações. Como os outros meios de comunicação, a rádio também procura atrair e manter ouvintes, uma vez que as audiências têm um impacto cada vez maior na atração de anunciantes, garantindo receitas publicitárias (Romão, 2016). O Prata (2002) refere que a rádio tem como objetivo conquistar ouvintes leais às suas estações, que sintonizem as suas emissões diariamente e permaneçam fiéis ao longo do tempo.

Segundo a Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro - Lei da Rádio, a rádio é "a atividade prosseguida por pessoas coletivas 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".

Atualmente, o marketing e o *branding* desempenham um papel crucial na rádio, influenciando as estratégias de programação e direcionando a abordagem criativa e as escolhas de personalidades com base em análises de audiência e mercado (Cordeiro et al., 2014).

As estações de rádio assumem um papel crucial enquanto marcas reconhecidas pelos ouvintes (Mendes, 2016). Para garantir a sua sobrevivência e relevância, é essencial que estas estações adotem estratégias de marketing e *branding* eficazes. Afinal, é através do estabelecimento de uma identidade distinta e da criação de conexões emocionais com o público que as rádios conseguem atrair uma audiência mais fiel e, conseqüentemente, anunciantes interessados em alcançar esse público específico.

O papel do *branding* nas estratégias de programação das estações de rádio é essencial para se manterem como referências "*top of mind*" para os consumidores ansiosos por informação, entretenimento e conteúdo na era digital (Cordeiro, 2007, 2011).

4.1. Breve história da rádio em Portugal

A história da rádio em Portugal, conforme descrita por Cordeiro (2004), abrange desde os seus primórdios no século XX até aos desafios e mudanças enfrentados no novo milénio.

Inicialmente, a rádio em Portugal passou por várias fases, desde a sua instrumentalização durante o período autoritário até os "anos de ouro" da radiodifusão entre 1930 e 1950. Durante o regime autoritário, a rádio era controlada pelo Estado Novo e utilizada como instrumento de campanha e entretenimento, muitas vezes sujeita à censura e à manipulação política.

Vieira (2010), também faz referência que a discussão sobre rádio está intrinsecamente ligada ao seu papel político ao longo da história. A rádio foi um meio de comunicação significativo durante o período do Estado Novo, sendo utilizado como ferramenta de propaganda pelo regime. No entanto, também é importante destacar que a rádio desempenhou um papel simbólico na libertação do país desse mesmo regime autoritário.

A rádio pública nacional, estabelecida oficialmente em 1935, reflete essa dinâmica histórica e social. A sua criação e evolução estão intimamente ligadas ao contexto político e social em que ocorreram.

A revolução de 1974 trouxe uma mudança significativa na rádio portuguesa, levando à democratização do meio e ao surgimento de uma diversidade de estações, tanto públicas quanto privadas. No entanto, a transição para a democracia não aconteceu sem desafios e a rádio enfrentou questões de regulação, competição e comercialização.

Com o aparecimento da Internet e das novas tecnologias, a rádio em Portugal teve de se adaptar aos novos meios de comunicação e às mudanças nos padrões de consumo de media, como: as estratégias de programação, o marketing e a interação com o público tiveram que ser repensadas para permanecer relevante num ambiente cada vez mais digital.

A evolução da programação de rádio também é destacada por Vieira (2010), desde formatos mais generalistas até aos mais segmentados, com as estações à procura de atender às necessidades de audiência e às mudanças nos hábitos dos ouvintes. Além disso, a crescente presença da rádio na Internet apresenta novas oportunidades para a interatividade e o aumento do alcance, mas também levanta questões sobre o financiamento, a publicidade e os modelos de negócios sustentáveis.

Sendo assim, a história da rádio em Portugal oferece uma visão abrangente dos desafios e oportunidades enfrentados pelo meio ao longo do tempo e perspectivas para o futuro com um plano de rádio cada vez mais digital e interativo (Cordeiro, 2004).

4.2. As audiências de rádio

Nos anos 1920, nos Estados Unidos, a rádio popularizou-se ao começar a vender espaço para anúncios comerciais, conforme destacado por Ribeiro (2010). Para manter esse sistema lucrativo, as rádios precisam de atrair uma audiência que corresponda ao seu público-alvo. Essa dependência das audiências levou ao desenvolvimento de métodos de quantificação de ouvintes de rádio. Assim, as empresas de medição de audiências desempenham um papel importante nesse contexto (Napoli, 2011).

Bermejo (2009) e Katz (2003) argumentam a evolução do formato de patrocínio de programas para spots de publicidade, destacando uma mudança significativa na abordagem dos anunciantes. Anteriormente, os anunciantes simplesmente compravam tempo de programação na rádio, mas agora a ênfase está na conquista do acesso ao tempo de escuta dos ouvintes. Isso implica uma mudança de foco dos espaços de tempo para a audiência envolvida. Para avaliar a eficácia das campanhas publicitárias nesse novo contexto, foram introduzidas métricas como o Custo por Mil (CPM), que calcula o custo para expor uma mensagem a mil pessoas da audiência. Essas métricas são cruciais para permitir decisões informadas sobre a compra de espaço publicitário nos meios de comunicação social.

O estudo das audiências de rádio começou nos anos 1930 nos EUA com entrevistas telefônicas, mas mudou para diários de consumo devido a custos e à praticidade. Em seguida, o audímetro foi introduzido por Arthur C. Nielsen, seguido pelo Radio Index. Já em Portugal, o Bareme Rádio, iniciado nos anos 1990, substituiu o Índice de Audiência de Rádio e é feito por entrevistas telefônicas, gerando críticas devido à dependência da memória dos entrevistados. Isso favorece as estações com maior notoriedade de marca (Mendes, 2016), destacando a importância do marketing e do *branding* na programação para deixar uma marca na memória dos ouvintes (Cordeiro, 2007).

Assim, as rádios precisam que os seus ouvintes se identifiquem para que o alcance seja reconhecido e contabilizado. Sem essa identificação, não há como comprovar as suas audiências, o que é essencial para atrair anunciantes e garantir a sua viabilidade financeira (Mendes, 2016).

As rádios comerciais operam com base no sucesso em dois mercados diferentes. Para garantir a sustentabilidade financeira, elas precisam de atrair a atenção de audiências, as quais são posteriormente vendidas aos anunciantes interessados em veicular as suas mensagens publicitárias (Napoli, 2003).

Em Portugal, a medição das audiências de rádio tem sido tradicionalmente um mercado no qual a Marktest detém uma posição predominante ou mesmo única. Embora, ocasionalmente e sem grande influência, tenham surgido análises de audiência de rádio feitas por outras empresas, o Bareme Rádio da Marktest, em suas diversas edições, é o referencial do mercado desde 1983 (Cordeiro, 2007).

Segundo o Anuário de Media e Publicidade (OberCom, 2023), o evolutivo da audiência acumulada de véspera em percentagem, entre 2003 a 2022 observa-se que o Grupo Renascença Multimédia apresenta uma quota, em 2022 de 26,9 %, com os dados na RFM de 19,1%, na Rádio Renascença de 6,4%, na Mega Hits de 3,7%. Já o Grupo Media Capital apresenta uma quota superior de 30,6%, tendo a Rádio Comercial um valor de 21%, a Cidade FM um valor de 4,9%, a M80 um valor de 7,8%, a Smooth Fm e a Vodafone Fm com os respetivos valores de 1,0% e 0,3%.

A discussão sobre como as audiências dividem-se através da necessidade de atrair ouvintes para vender publicidade e a importância do marketing e do *branding* nas estratégias de programação das estações de rádio. Isto faz com que seja importante estudar as comunidades de marca das rádios nas redes sociais.

É fundamental perceber o papel das marcas na relação que os ouvintes estabelecem tanto com as rádios como entre si. O marketing e as marcas são essenciais nas estratégias de programação das rádios (Cordeiro, 2007, Cordeiro, 2011).

4.2.1. O perfil do ouvinte

A evolução dos meios de comunicação, conforme descrita por Fidler (1997) como "mediamorfose", está a alterar o consumo de rádio, transformando os ouvintes em participantes ativos.

Meneses (2008) destaca essa mudança como um novo paradigma, onde o papel do recetor passa a incluir também o de participante. Esse novo tipo de ouvinte não consome apenas conteúdo, mas também interage com ele. Em vez de simplesmente ouvir passivamente, os consumidores de rádio agora têm a capacidade de moldar a sua experiência. Assim, consegue-se distinguir o ouvinte passivo, que apenas absorve o conteúdo, e o consumidor ativo, que toma a iniciativa de intervir, criar e modificar.

O autor também sugere que, no contexto atual dos meios de comunicação, o termo "ouvinte" deve ser substituído por "consumidor", uma designação mais abrangente que engloba tanto o comportamento passivo quanto o ativo. O consumidor ativo não apenas consome, mas também contribui para a criação e transformação do conteúdo.

Nas últimas três décadas, os avanços tecnológicos têm propiciado uma convergência entre diversas plataformas, ao mesmo tempo em que novas formas e meios de comunicação emergem, como os aplicativos para dispositivos móveis. Essa evolução oferece aos consumidores a oportunidade única de participar tanto na produção quanto no consumo de conteúdo de forma simultânea. Um exemplo notável dessa interação é observado nas redes sociais, onde os utilizadores criam e compartilham conteúdos enquanto se colocam em práticas semelhantes. Contudo, é importante distinguir entre a capacidade tecnológica disponível e as práticas efetivamente adotadas pelos consumidores em relação aos meios de comunicação de massa. A ideia de que os ouvintes agora assumem um papel ativo em relação ao rádio, envolvendo-se em atividades distintas das tradicionais, pressupõe uma contribuição que vai além das possibilidades oferecidas pelos meios. Isso implica que a participação dos ouvintes se manifeste na forma de conteúdo e que influencie significativamente o formato e a estrutura dos meios de comunicação de massa. Além disso, implica também que os próprios meios de comunicação compartilhem o controlo dos meios de massa com os ouvintes, algo que ocorre de forma marcante nas plataformas de social media (Mendes, 2016).

O avanço da convergência tecnológica e dos sistemas de comunicação tem redefinido a interação dos consumidores com os meios de comunicação. Embora exista uma ampliação dos meios de interação proporcionados pela convergência, os grupos de mass media ainda exercem um controle rígido sobre a distribuição de conteúdo (Meneses, 2008).

Cordeiro (2011) destaca que a maioria dos ouvintes raramente participa ativamente na rádio. No entanto, a convergência tecnológica vai além de simplesmente oferecer novas formas de interação com os media (Cardoso, 2006).

Vários autores explicam como a transição para a Internet e outros dispositivos móveis transformou o papel do ouvinte, tornando-o constantemente conectado e participativo. Os meios de comunicação precisam de se adaptar para não perderem audiência, utilizando diversas ferramentas de disseminação de conteúdo (Cordeiro et al., 2014).

A convergência implica uma mudança de paradigma na criação de conteúdos, que agora circulam entre diferentes canais e plataformas. Isso redefine o espaço e o tempo da rádio, permitindo que alcance uma audiência mais ampla através da Internet, conforme destacado por Jdrzejewski (2014). Além disso, o conceito de ouvinte evoluiu para incluir o "e-ouvinte", conforme definido por Cordeiro (2012), que se envolve em práticas interativas e produz conteúdo dentro dos limites estabelecidos pelos media.

Para concluir, a convergência tecnológica está redefinindo a relação entre os consumidores e os meios de comunicação, permitindo uma participação mais ativa e uma interação multiplataforma. Assim, o conceito de ouvinte é redefinido, não mais como aquele que simplesmente ouve, mas sim como aquele que se envolve numa prática de consumo de rádio diferente daquela do passado (Mendes, 2016).

4.3. A importância da rádio no Marketing

Com referido anteriormente, a rádio atualmente adota práticas de marketing baseadas na teoria dos usos e gratificações, onde os ouvintes são ativos na escolha de conteúdo para satisfazer as suas necessidades. Essas necessidades variam de informações de entretenimento, e as rádios usam estudos de mercado para manter os ouvintes satisfeitos, resultando na homogeneização de

conteúdo entre rádios que visam os mesmos públicos-alvo, como por exemplo: a Rádio Comercial / RFM e a Cidade Fm / Mega Hits em Portugal.

Isso reflete a influência do marketing e *branding* na gestão e programação das rádios, especialmente devido à convergência e à fragmentação de audiências. Nas rádios musicais, a programação é projetada com base nas necessidades do público, levando à semelhança entre produtos intermutáveis. O *branding* torna-se importante para diferenciar produtos similares, principalmente em mercados saturados de produtos similares, a percepção do consumidor torna-se essencial (Mendes, 2016).

As rádios, como forma de se destacarem das concorrentes, adotam diversas práticas de marketing adaptadas ao meio radiofónico, especialmente nas áreas do marketing-mix: o preço, a comunicação, a distribuição e o produto. Embora não tenham a mesma flexibilidade dos produtos de consumo geral, os grandes grupos de media estão a explorar formas de alargar a presença das suas marcas em mercados ou áreas de relevância comercial, o que influencia diretamente a estratégia de distribuição dentro do seu marketing-mix (Paulo, 2013).

Quanto ao preço, considera-se que a quantidade e duração da publicidade veiculada por uma rádio podem ser interpretadas como o "preço" que os ouvintes "pagam" para ouvir determinada estação. O preço, por si só ou em conjunto com a distribuição, é uma ferramenta importante para estabelecer o posicionamento da marca (Mendes, 2016).

O produto é grandemente influenciado pela natureza do mercado em que a estação trabalha, como refletido nos estudos de mercado realizados (Cordeiro, 2007).

No que diz respeito à comunicação, esta desempenha um papel central na estratégia de marketing das rádios, com o objetivo de atrair novos ouvintes, transmitir a sua imagem, impulsionar as vendas e fidelizar a audiência (Cordeiro, 2007).

Embora as rádios possam recorrer a elementos visuais, como logotipos, para comunicar a sua identidade, são os elementos sonoros que desempenham um papel diferenciador neste processo. Os jingles, por exemplo, têm um papel determinante na criação da identidade da estação (Flemming, 2002), com os elementos visuais e sonoros trabalhando em harmonia para reforçar a imagem da marca ao longo da programação (Norberg, 1996).

Atualmente, as estações de rádio desenvolvem uma variedade de atividades com o intuito de edificar e proteger a sua identidade. Mas também estratégias de conquista do mercado, diferenciação e consolidação da marca. Com estratégias de marketing para as rádios se destacarem e fortalecerem as suas marcas, por exemplo: os concursos, os acontecimentos, a promoção e a publicidade (Cordeiro, 2007), programas transmitidos em direto em espaços públicos (Potter et al., 2003) ou mesmo as personalidades convidadas para entrevistas (Buchman, 2002). Segundo a fonte Imagens de Marca, o Grupo Renascença é uma das marcas de maior confiança para os portugueses por setores de atividade em 2017 com 26%.

Num ambiente onde o marketing e o *branding* influenciam as programações de estações de rádio, as comunidades de marcas nas redes sociais surgem como uma necessidade que pode, ao mesmo tempo, realçar o papel das rádios enquanto geradoras de comunidades e reformular a construção das programações.

As estações de rádios não se limitam aos meios sociais, mas estes proporcionam uma grande oportunidade de interação com os ouvintes, o que exige uma adaptação na forma como comunicam (Mendes, 2016).

Capítulo II - Metodologia de pesquisa

1. Desenho da Metodologia

Após apresentada a revisão de literatura mais relevante, foi primordial elaborar-se o desenho de metodologia para uma compreensão aprofundada da questão de investigação da dissertação.

Nesta pesquisa científica, foi essencial estabelecer a pergunta inicial que esclarece o tema do projeto, resumindo os pontos a serem explorados, estabelecendo os limites e orientando o pesquisador. Portanto, para atingir o objetivo principal e responder à pergunta de investigação de - Qual o impacto que o design visual das publicações das marcas de rádios no Instagram tem para a decisão de escuta de rádio? - ou seja, para as audiências das mesmas, e responder ao conjunto de subquestões e objetivos de investigação, foram realizados dois estudos, de forma individual.

À medida que foi explorada a questão principal, outros aspectos começaram a surgir, com relevância para contribuir e enriquecer o tema de investigação:

- i. Em quais plataformas de redes sociais cada uma das quatro marcas de rádio estão ativamente presentes?
- ii. Que tipos de publicações / conteúdo as marcas de rádio fazem no Instagram e quais são os temas recorrentes, formatos de publicações e estratégias de interação com o público?
- iii. Quais são os elementos-chave do design visual presentes nas publicações das marcas de rádio no Instagram? Incluindo aspectos como cores, tipografia, imagens e *layout*.
- iv. Como é medido o alcance das publicações das marcas de rádio no Instagram, considerando métricas como o número de reproduções gostos, partilhas e comentários, e o que isso revela sobre a interação e recetividade do público?
- v. Em que medida o design visual das publicações das marcas de rádio no Instagram influencia a decisão dos consumidores de ouvir rádio?
- vi. Como é que o design visual das publicações das marcas de rádio no Instagram afeta a percepção dos consumidores sobre a identidade gráfica analisando a qualidade, a credibilidade e a relevância das mesmas?

vii. Existe uma relação entre o design visual das publicações das marcas de rádio no Instagram e a lealdade à marca, e como a consistência visual e a identidade gráfica impactam a audiência e a fidelização dos ouvintes de rádio?

Desta forma, considerando a problemática de pesquisa e o método de análise, este processo de investigação implicou uma pesquisa aprofundada com base na rede social Instagram das marcas de rádio portuguesas com mais seguidores (a Cidade FM, a Mega Hits, a Rádio Comercial e a RFM): uma análise de conteúdo e um questionário *online*. De modo, a identificar o impacto que uma estratégia de media com um design visual eficaz possui, ao ponto de influenciar a escuta de rádio, o público a tornar-se consumidor de rádio e também à sua fidelização.

Como procedimento de pesquisa no geral apresentou-se uma abordagem de pesquisa qualitativa e quantitativa. Em relação à pesquisa qualitativa refere-se a análise das redes sociais das quatro marcas de rádio com mais seguidores no Instagram que envolve a observação, a interpretação e a análise de conteúdos publicados pelas mesmas, sem necessariamente quantificar todos os aspetos. Em relação ao questionário *online*, foi um processo de pesquisa mais quantitativo, pois envolveu a recolha de dados estruturados de forma quantificada.

2. Processo de investigação

Como foi referido anteriormente, este projeto de investigação visa explorar o impacto do design visual das publicações das marcas de rádio no Instagram na decisão dos ouvintes de rádio, sendo que, compreender como o design visual influencia o comportamento do público-alvo tornou-se fundamental num ambiente digital cada vez mais competitivo e saturado de informações e concorrência.

Esta investigação foi explorada em duas fases e hipóteses de investigação distintas. A primeira fase consistiu numa pesquisa detalhada do design visual presente nas publicações das marcas de rádio no Instagram, com base numa análise fundamentada em teorias bibliográficas relevantes e técnicas de análise descritiva. Esta etapa procurou identificar os elementos-chave do design visual utilizados pelas marcas de rádio para atrair e fidelizar o seu público-alvo. Já, a segunda fase do projeto de investigação envolveu a realização de um questionário *online*

direcionado aos utilizadores da rede social Instagram e consumidores de rádio. Este questionário teve como objetivo de recolher informações específicas do público-alvo, contribuindo para uma construção sólida de uma base de dados quantitativa, essencial para a análise e interpretação dos resultados.

Ao unir-se esta análise detalhada do design visual com o *feedback* direto do público-alvo, este projeto de investigação oferece *insights* valiosos sobre a importância do design visual das publicações das marcas de rádio no Instagram para a decisão dos consumidores de rádio. A compreensão destes mecanismos fornece às respetivas marcas de rádio orientações essenciais para otimizar as suas estratégias de comunicação e relação com o público-alvo.

3. Estudo I

Neste sentido, a primeira etapa de investigação foi realizada através de uma pesquisa e análise de conteúdo das publicações no Instagram para a amostra de quatro rádios portuguesas com mais seguidores na rede social: a Cidade FM, a Mega Hits, a Rádio Comercial e a RFM durante o período de uma semana, do mês de fevereiro de 2024² – do dia 11 ao dia 18 (com festividades como o carnaval e o dia dos namorados), permitindo uma compreensão aprofundada das estratégias de presença *online* das respetivas marcas de rádio. Uma análise aprofundada do design visual, do tipo de conteúdo e publicações e do nível de reações e interações do público.

Organizado em Excel durante o mês de maio de 2024, a recolha de dados foi conduzida de maneira abrangente, utilizando ferramentas específicas para extrair métricas significativas. Os objetivos desta análise aprofundada de conteúdo foram:

- i. identificar em quais plataformas de redes sociais as quatro marcas de rádio estão ativamente presentes;
- ii. analisar o conteúdo e tipo das publicações no Instagram feitas pelas marcas, incluindo temas recorrentes, formatos de publicações e estratégias de interação com o público;

² Segundo os dados apresentados pela Marktest (2024) para a primeira vaga de 2024 (fevereiro) do estudo Bareme Rádio, a Rádio Comercial apresentou 38,8% *reach* semanal, a RFM 37,9%, a Cidade FM 11,3% e a Mega Hits 8,8%.

- iii. investigar os elementos-chave do design visual presentes nas publicações das marcas no Instagram, como cores, tipografia, imagens e *layout*;
- iv. medir o alcance das publicações; utilizando métricas como reproduções, gostos e comentários, para compreender a interação e recetividade do público.

Sendo assim, conforme a tabela 1, os critérios de categorização de análise de conteúdo apresentavam as seguintes categorias, subcategorias, objetivos e critérios:

Categoria	Subcategoria	Objetivo	Crítérios
Rádio		Identificar qual das quatro rádios está a ser analisada.	Cidade FM; Mega Hits; Rádio Comercial; RFM.
Presença nas redes sociais	-Instagram; -Facebook; -Tiktok; -Youtube; -Linkedin; -X.	Identificar em quais plataformas de redes sociais as quatro marcas de rádio estão ativamente presentes.	Sim; Não; e de seguida o <i>Link</i> de cada uma das redes sociais.
Instagram da Rádio		Identificar qual é o perfil de Instagram a ser analisado.	@ do Instagram.
Número de seguidores		Quantificar os seguidores de cada perfil de Instagram.	Número de seguidores do perfil de Instagram.
Publicação	-Mês; -Dia; - Tema.	Ajudar a enquadrar e organizar a informação recolhida.	Mês de fevereiro; o respetivo dia a ser analisado; e o tema de cada publicação.
Frequência de publicações por dia		Analisar qual a consistência de publicações por dia.	Número de publicações por dia.
Grafismo		Analisar o grafismo apresentado.	<i>Print screen</i> do grafismo publicado.
Tipo de conteúdo	-Promocional; -Autopromocional; - <i>Call to action</i> ; -Exclusivo da rede social Instagram.	Identificar o tipo de conteúdo apresentado em cada publicação e a sua estratégia.	Sim; Não; referente às subcategorias: promocional (divulgação de um conteúdo externo); autopromocional (divulgação de um conteúdo interno); <i>call to action</i> (divulgação a nível visual ou textual para uma determinada

			ação); exclusivo da rede social Instagram (identificar se o conteúdo é exclusivo da rede Instagram).
Tipo de publicação³	- <i>Post</i> ; - <i>Reels</i> ; -Horizontal; -Vertical; -Boa qualidade.	Analisar o conteúdo publicado no perfil de cada marca de rádio.	Sim; Não; identificar características da publicação: tipo de formato (<i>post</i> ou <i>reels</i>); tipo de orientação (vertical ou horizontal); qualidade da publicação (iluminação, profissional e qualidade do som, no caso dos <i>reels</i>).
Design Visual apresentado	-Fontes; -Paleta de cores; -Logotipos; -Símbolos de identidade gráfica; - <i>Layouts</i> .	Investigar os elementos-chave do design visual presentes nas publicações das marcas no Instagram.	Identificar o tipo / características do <i>lettering</i> apresentado; a consistência da paleta de cores; a presença dos símbolos de identidade gráfica; e o tipo de layouts utilizados.
Número de interações	-Gostos; -Comentários; -Reproduções.	Perceber o <i>engagement</i> com a audiência de forma quantitativa. E comparar qual o conteúdo que apresenta mais interação com o público.	Número de gostos; número de comentários, subdivididos em três fatores: positivos (quando o comentário demonstra gosto pelo conteúdo publicado, compartilha emoções positivas e identificação com o mesmo, ou inclui menção de um amigo seguida por uma expressão positiva), negativos (quando o comentário tem a intenção de ofender ou demonstrar desagrado com o contexto da publicação) e neutros (quando o comentário inclui apenas menção de um amigo, ou quando não tem relação direta com o conteúdo ou contexto da publicação); e o número de reproduções (disponível apenas para <i>reels</i>).

Tabela 1 - Critérios de categorização

³ Nesta categoria não foi possível analisar as histórias (*stories*) do Instagram porque não existe acesso aos arquivos de cada rádio. As histórias só estão visíveis durante 24 horas.

4. Estudo II

A segunda etapa de investigação foi concretizada através de um questionário *online*, que permitiu alcançar diferentes tipos de participantes e uma seleção de dados rápidos incorporados em diferentes tipos de perguntas (abertas, fechadas e de diferentes escalas) num único questionário, com uma abordagem mais abrangente. O inquérito por questionário *online* foi desenhado para obter informações diretamente dos utilizadores através de perguntas sobre as suas preferências, hábitos e experiências, executado através de um questionário (conjunto de questões estruturadas para obter dados das pessoas a quem se dirige), análise estatística (sintetização de informação numérica de forma estruturada, a fim de descrever uma amostra e prever comportamentos da população) e análise de conteúdo (estudo indireto do comportamento humano por análise da comunicação).

O questionário *online* foi realizado com o propósito de abordar os seguintes objetivos de pesquisa:

- i. verificar e avaliar a extensão na qual o impacto do design visual das publicações das marcas de rádio no Instagram influencia a decisão dos indivíduos em ouvir rádio;
- ii. investigar de que maneira o design visual das marcas de rádio no Instagram afeta a percepção dos consumidores sobre a qualidade, credibilidade e relevância das mesmas;
- iii. analisar a relação entre o design visual das publicações das marcas de rádio no Instagram e a lealdade à marca, explorando se a consistência visual e a identidade gráfica impactam a audiência e a fidelização dos ouvintes de rádio.

Deste modo, foi dividido em doze secções conforme apresentado no anexo 1, nomeadamente a introdução da investigação e o consentimento informado, os consumidores de rádio, o Instagram, as marcas de rádio no Instagram, o impacto do Design Visual, a Cidade FM, a Mega Hits, a Rádio Comercial, a RFM, o impacto que o Design Visual das publicações das marcas de rádios no Instagram tem na decisão de escuta de rádio e por último, a caracterização sociodemográfica.

A primeira parte foi realizada através de escolha múltipla de maneira a conseguir-se analisar o público, identificando se era ou não consumidor de rádio. De seguida, analisou-se quais as rádios que ouvem com mais frequência, através de caixas de verificação. Posteriormente, explorou-se a frequência de utilização no Instagram, se seguem marcas de rádio e quais. Na secção do Impacto do Design Visual foi pedida a opinião do público para identificarem qual dos elementos de design visual que criam mais impacto nas publicações de marcas no Instagram e se conseguiam identificar a rádio com base no design visual apresentado.

As próximas quatro secções foram referentes a cada marca de rádio a ser investigada, onde foi perguntado se eram consumidores e seguidores da rádio, a descrição da identidade gráfica, a frequência de interação e o grau de concordância da afirmação sobre os conteúdos divulgados no Instagram faziam com que tenham interesse em ouvir a respetiva rádio.

Para concluir a investigação foram apresentadas afirmações sobre o impacto que o Design Visual das publicações das marcas de rádio no Instagram tem na decisão de escuta de rádio, em que o público identificava o nível de importância e concordância, sendo que durante todo o questionário *online* estes níveis foram analisados através de uma escala linear (escala de tipo *likert*). Por fim, foram identificados a caracterização sociodemográfica, onde era apresentado o género, a idade e a zona de residência.

Inicialmente, o questionário foi divulgado apenas a cinco pessoas em formato de pré-teste, com o objetivo de analisar se todas as perguntas estavam elaboradas de forma perceptível, consistente e interessante para os participantes. Depois de todas as confirmações foi colocado em circulação oficial no dia 8 de maio de 2024 através de uma publicação nas redes sociais (Facebook e LinkedIn) e de uma história com hiperligação no Instagram (anexo 2). Também foram enviadas mensagens privadas a contactos acedidos através do WhatsApp, com o *link* do questionário, juntamente com um pedido de resposta e de possível partilha com outros utilizadores.

Posto isto, o tipo de amostra recolhida com o questionário encerrado no dia 24 de maio de 2024, foi por conveniência sendo a amostra da população mais acessível com o total de 196 respostas, em que 149 pessoas foram do sexo feminino e 44 pessoas do sexo masculino e 3 preferiram não referir o sexo. Uma amostra com destaque nas idades 15 aos 24 anos com 69 respostas e dos 25 anos aos 34 anos com 81 respostas nas zonas de residência do Centro (95 respostas) e da Grande Lisboa (67 respostas).

Capítulo III – Análise de dados

Este capítulo representou uma fase essencial na investigação, oferecendo uma metodologia estruturada para analisar os efeitos e a eficácia do design visual. A recolha e análise de dados das duas metodologias revelaram ferramentas fundamentais para avaliar as reações do público às estratégias visuais usadas pelas rádios portuguesas mais seguidas na rede social Instagram. Esses dados forneceram informações valiosas por meio de técnicas analíticas, oferecendo uma compreensão significativa de como as escolhas visuais influenciam a percepção e a interação do público, contribuindo para um entendimento mais profundo do impacto do design visual no ambiente digital.

1. Estudo I - Análise de conteúdo

No Estudo I - Análise de conteúdo presente no anexo 3 até ao anexo 6, foi dividido por quatro separadores distintos, onde se identificou em quais plataformas de redes sociais as quatro marcas de rádio estão ativamente presentes; analisou-se o conteúdo e tipo das publicações no Instagram feitas pelas marcas, incluindo temas recorrentes, formatos de publicações e estratégias de interação com o público; investigou-se os elementos-chave do design visual presentes nas publicações das marcas no Instagram, como cores, tipografia, imagens e *layout*; e foi medido o alcance das publicações; utilizando métricas como reproduções, gostos e comentários, para compreender a interação e receptividade do público.

Neste sentido, a análise de conteúdo das publicações no Instagram foi dividida por cada rádio distinta, as quatro rádios com mais seguidores: a Cidade FM, a Mega Hits, a Rádio Comercial e a RFM, onde se destaca os aspetos mais relevantes analisados através de uma análise descritiva, durante uma semana completa.

1.1. Cidade FM

A análise de conteúdo da rádio Cidade FM conforme o anexo 3, identifica que a marca está presente em todas as redes sociais: Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, LinkedIn e X. Mas no Youtube e no X não publica conteúdos há quatro meses e há dois anos, respetivamente, sendo assim ambas as contas de redes sociais estão desatualizadas.

Com foco na rede social Instagram foi aprofundado a investigação da conta @cdd_fm com 147 mil seguidores de momento⁴, com um total de 11 publicações, com temas referentes à “Cantora Julliette”, Programa “Show Me The Money” (5 publicações distintas), “Surfista Pedro Boonman”, Programa “Já São Horas” (3 publicações distintas, sendo que 1 também era referente ao Dia Mundial da Rádio) e da “Décima edição do Capítulo Perfeito”.

Ao nível do tipo de conteúdo, o conteúdo promocional é utilizado para a divulgação de artistas e eventos em que a rádio está presente e apenas o conteúdo do “Surfista Pedro Boonman” não é autopromocional, nos restantes existe sempre uma referência interna. No que diz respeito à *call to action* existe maioritariamente nas publicações “Show Me The Money” com referências a incentivar à chamada para ganharem o prémio final. Os conteúdos em formato *reels* e em formato carrossel são os únicos exclusivos da rede social Instagram. Todos os conteúdos são apresentados com boa qualidade.

Através da análise do Design Visual pode-se afirmar que as fontes (*lettering*) utilizadas são de aparência grossa e redonda e não existe uma paleta de cores definida, sendo que estes aspetos só foram analisados nos conteúdos em conjunto com as outras rádios do grupo: nas publicações do programa “Show Me The Money”. As restantes publicações da semana de análise não apresentavam qualquer elemento design visual padrão sem ser as fotografias / vídeos de fundo.

Em relação ao número de interações, o total da análise das 11 publicações apresentou 10.412 gostos, 174 comentários positivos, 4 comentários negativos e 12 comentários neutros. Em relação aos *reels*, no total, tiveram 224.224 reproduções.

A publicação com mais gostos, comentários positivos e reproduções foi o *reels* da “Cantora Julliette”, *print screen* presente na figura 1, em que a cantora foi desafiada a assumir o microfone

⁴ Dados retirados no dia 10 de maio de 2024.

durante um bocadinho como locutora de rádio da Cidade FM. Um tipo de conteúdo caracterizado por autopromocional e exclusivo da rede social Instagram, em formato de *reels* com boa qualidade e vertical. O design visual apresentado é quase nulo sendo que se trata de um vídeo, sem edições.



Figura 1 - Publicação da Cidade FM com mais gostos, comentários positivos e reproduções

Já a publicação com menos gostos e comentários refere-se ao tema do programa “Show Me The Money” (figura 2), uma divulgação interna de um programa que dá dinheiro em parceria com as três rádios do grupo: a Cidade FM, a Rádio Comercial e a M80. Um tipo de conteúdo caracterizado por autopromocional, sendo que não é exclusivo da rede social Instagram porque também é divulgado no Facebook, em formato de *post* com boa qualidade e vertical. A nível do design visual é retratado um design mais generalizado das três rádios, visto que a publicação é a mesma para todas, onde as fontes são de *lettering* grosso e redondo, o fundo laranja e a cor do texto branco. Os logotipos estão presentes na publicação no fundo da imagem: logotipo do programa e das três rádios. Trata-se de um *layout* usado várias vezes com um fundo colorido e as informações por cima.



Figura 2 - Publicação da Cidade FM com menos gostos e comentários

1.2. Mega Hits

Na análise de conteúdo da rádio Mega Hits presente no anexo 4, analisou-se que se trata de uma marca de rádio presente e ativa em todas as redes sociais, excluindo o LinkedIn sendo que a conta é do Grupo Renascença, onde se partilha conteúdo diversificado das diferentes marcas do grupo.

Particularmente, a rede social Instagram: @megahitstagram apresenta 158 mil seguidores⁵. Durante a semana em análise de 11 de fevereiro até 18 de fevereiro de 2024 foram publicadas um total de 16 publicações, sendo que no 17 de fevereiro não existiu nenhuma publicação. Ao longo deste período os temas apresentados foram o Programa “Top 10 às 10” (2 publicações com conteúdo distinto, mas o design visual totalmente igual), o Programa “Confessions”, as “Mega News” que é o conteúdo de notícias da Mega Hits (4 publicações distintas), o “Super Bowl 2024”, o “Carnaval em parceria com a Fanta” (2 publicações distintas), o “Dia Mundial da Rádio”, os Podcasts neste caso o “Não T'apoquentes” e o “100 Purpurinas” (2 publicações distintas), o

⁵ Dados retirados no dia 10 de maio de 2024.

Programa “Lugar às novas”, um conteúdo patrocinado com o Samsung Galaxy S24 e por último o Programa “Drive-in”.

Acerca do tipo de conteúdo, o conteúdo promocional encontra-se através das publicações em colaboração como o conteúdo do Programa “Confessions” em colaboração com a @umusic.pt, os 2 conteúdos relacionados com a marca Fanta e com a Samsung, as “Mega News” e o “Super Bowl 2024” sendo que são todos de nível externo. Nos restantes temas existe sempre uma referência à marca Mega Hits. Em relação à ação *call to action* a marca de rádio apresenta fluentemente uma referência a uma ação no *copy*, como por exemplo: “Vota nas tuas músicas favoritas para o TOP10 às 10 em megahits.fm.”; “Já podes ouvir as atuações no site e no canal de Youtube da Mega Hits!”; “Descobre tudo no *link* da bio.” e “O comentário com mais *likes* ganha!”. Também se pode observar que todos os conteúdos apresentados durante a semana foram exclusivos da rede social Instagram, não tendo o mesmo formato e design visual presente em mais nenhuma rede social. Em relação ao tipo de publicação, 10 das publicações analisadas são *reels* e observa-se que todas as publicações têm boa qualidade e são do formato vertical.

No Design Visual à semelhança das fontes analisadas da Cidade FM, na Mega Hits também se observa um *lettering* com uma aparência grossa e redonda. Já em relação à paleta de cores o laranja é a cor que mais se destaca, tendo também alguns elementos em vermelho, branco, rosa e azul. Acerca do logotipo e dos elementos de identidade gráfica apenas em 3 publicações não se encontram presentes, nas restantes existe sempre um elemento identificativo, como o logotipo da marca, dos podcasts e dos programas. No geral, observou-se um padrão para criar harmonia e coerência nas publicações do Instagram, sendo que existem *layouts* criados para cada um dos temas: Programa “Top 10 às 10” - Fundo com uma tabela de informação; Programa “Confessions” - Fundo de fotografia do artista; “Mega News” - Fotografia de fundo com texto de destaque; os *reels* como o “Super Bowl 2024”, o “Carnaval em parceria com a Fanta”, o “Dia Mundial da Rádio”, o Programa “Lugar às novas”, um conteúdo patrocinado com o Samsung Galaxy S24 e o Programa “Drive-in” também seguem a mesma lógica de Fotografia de fundo com texto de destaque; já os podcasts neste caso o “Não T'apoquentes” e o “100 Purpurinas” apresentam um *layout* distinto para cada um deles. Também é importante destacar que nenhum dos grafismos apresentados ao longo desta semana ficam cortados na visão geral do perfil do Instagram.

No que diz respeito ao número de interações a soma das 16 publicações apresentou um total de 16.813 gostos, 190 comentários positivos, 8 comentários negativos e 50 comentários neutros. Os *reels* apresentaram um total de 1.281.974 reproduções.

Com esta análise observou-se que a publicação com mais gostos foi o *reels* do Podcast “Não T'apoquentes”, *print screen* presente na figura 3, onde se falou do tema “E depois de ser mãe?”, para celebrarem o Dia de São Valentim a falar de bebés, da amamentação, no geral da mudança da vida depois de ser mãe. Um tipo de conteúdo caracterizado por autopromocional por causa do podcast de forma interna e exclusivo da rede social Instagram, em formato de *reels* com boa qualidade e vertical. O design visual apresentado é caracterizado por uma letra grossa e redonda de cor vermelha e o fundo em tons diferentes de rosa. O logotipo do podcast está presente e o *layout* é o mesmo usado para todas as publicações do mesmo.



Figuras 3 - Publicação da Mega Hits com mais gostos

Também relacionado com podcast, a publicação com menos gostos foi o *reels* do Podcast “100 Purpurinas” (figura 4), um *reels* sobre o Dia dos Namorados com o casal @explorerssaurus_ sobre a diferença da forma que investem no trabalho, nas redes sociais e na sua relação. Um conteúdo caracterizado por promocional porque é em colaboração com a locutora Sofia Vasconcelos e também autopromocional porque está a divulgar um programa interno. Para além disso, através do formato de *reels* é um conteúdo exclusivo da rede social Instagram, com boa qualidade e no formato vertical. O design visual apresentado é caracterizado por uma letra grossa

e redonda de cores amarela, roxa e branca e o fundo em tons diferentes de azuis. O logotipo do podcast está presente e o *layout* é usado para todas as publicações do mesmo.



Figuras 4 - Publicação da Mega Hits com menos gostos

1.3. Rádio Comercial

Do mesmo modo das outras análise de conteúdo, o da Rádio Comercial encontra-se no anexo 5 e é uma marca de rádio que está presente em todas as redes sociais: Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, LinkedIn e X. Mas no X não publica conteúdos desde 2021, tendo assim a conta desatualizada.

No que diz respeito ao Instagram @radiocomercial dispõe de 1.1 milhão de seguidores⁶, sendo a marca de rádio com mais seguidores nesta rede social. Durante a semana analisada de 11 a 18 de fevereiro de 2024 foram realizadas 36 publicações, com diversos temas: “Família do dia” (2 publicações com conteúdo distinto), “Frase” (3 publicações com conteúdo distinto), Podcast “Hollywood Express”, “Rapsódias Boémias”, “Notícia” (3 publicações com conteúdo distinto), “Expressões”, “Show Me The Money” (3 publicações com conteúdo distinto, Programa “Manhãs da Comercial”, “Dia Mundial da Rádio” (2 publicações com conteúdo distinto), “Carnaval”, Podcast “Poucos Mas Bons!” (3 publicações com conteúdo distinto), Dia dos Namorados (2

⁶ Dados retirados no dia 10 de maio de 2024.

publicações com conteúdo distinto) – o Programa "Quando o Telefone Toca", "Nome" (5 publicações com conteúdo distinto), Programa "Boleia In The Night", Podcast "Ouvir Falar de Amor!", Podcast "Debaixo da Língua", Programa "Manhãs da Comercial", "#WeAreMeoKalorama" e os "Aniversários" (3 publicações com conteúdo distinto).

Em relação ao tipo de conteúdo, o conteúdo promocional encontra-se muito presente na estratégia da rádio, sendo que apenas em publicações do Programa "Show Me The Money", do "Dia Mundial da Rádio", do Podcast "Ouvir Falar de Amor!" e dos "Aniversários" é que não apresentam conteúdo de objetivo interno, ou seja, são de autopromocional. As restantes são publicações que têm como intenção a interação com o público, sendo que não estão diretamente relacionadas com a rádio. Também se pode observar a colaborações de marcas e artistas, como é o caso, por exemplo: da @prioenergy; @carolinadedeus_; @volkswagenportugal; @gms.apple.store; @umusicpt e do @ivandro73. No que diz respeito à ação *call to action* a marca de rádio não utiliza muito essa técnica, durante uma semana de 36 publicações apenas usou em 6 relacionada principalmente com o Programa "Show Me The Money". E acerca dos conteúdos exclusivos da rede social Instagram, apenas alguns *reels* e vídeos em *post* são exclusivos da rede social. Todo o conteúdo é apresentado com ótima qualidade e no formato vertical, apenas foi possível observar que existem vários grafismos cortados quando são vistos na grelha geral do Instagram.

Na parte do Design Visual observa-se um tipo de letra com uma aparência grossa e redonda e em relação à paleta de cores existem várias presentes: desde o verde, rosa-escuro, branco, amarelo, magenta-escuro, vermelho, preto, laranja, azul, azul-esverdeado, cinza-claro, cinza-escuro, creme, castanho-claro ao verde. Em relação ao logotipo e aos elementos de identidade gráfica apenas 2 publicações não utilizam, nas restantes existe ou o logotipo e símbolo da Rádio Comercial, ou apenas o logótipo da rádio, dos podcasts, dos programas e das marcas em colaboração. De certo modo também se observou coerência nas publicações do Instagram, sendo que tal como algumas marcas, existem *layouts* criados para cada um dos temas: "Família" - Fundo colorido com o nome da família; "Frase" - Fotografia de fundo com o texto por cima; "Hollywood Express" - Metade vídeo, metade legendas amarelas no fundo vermelho; "Rapsódias Boémias" - Fundo colorido com texto em destaque; "Notícia" - Fotografia de fundo com o texto por cima; "Expressões" - Fundo de cor com o texto por cima; "Show Me The Money" - Fundo com

informações; “Dias comemorativos” - Fundo de uma fotografia com o texto por cima; “Nome” - Fundo colorido com o nome; Podcast “Ouvir Falar de Amor” - Metade fotografia, outra metade com fundo; Podcast “Debaixo da Língua” - Logotipo a passar, no centro fotografia e na restante parte de fundo cinzento tem as legendas do áudio e publicação “Aniversário” - Fotografia com retângulo em baixo com o nome do colaborador.

Relativamente ao número de interações, o total da análise das 36 publicações apresentou 220.542 gostos, 4.860 comentários positivos, 71 comentários negativos e 2.500 comentários neutros. Em relação aos *reels*, no total, tiveram 1.118.812 reproduções.

Durante a análise observou-se que a publicação com mais gostos foi um *post* (figura 5) com boa qualidade relacionado com a cantora Cat Janice que estava a lutar contra um cancro terminal e lançou a música "Dance You Outta My Head", registando-a no nome do filho para o ajudar no futuro. Um tipo de conteúdo promocional e também autopromocional sendo que apesar de não estar diretamente relacionado com a rádio no *copy* do *post* a marca de rádio aproveita para referir que “A música já toca na Rádio Comercial”. Este conteúdo também foi divulgado em mais do que uma rede social, não sendo exclusivo da rede social Instagram. Em relação ao design visual apresentado é caracterizado por uma letra grossa e redonda de cor branca e com um traço por cima do texto vermelho. O logotipo da Rádio Comercial está presente no centro e o *layout* é usado para a divulgação de várias notícias com uma fotografia de fundo e o texto por cima.



Figura 5 - Publicação da Rádio Comercial com mais gostos

Entretanto, a publicação com menos gostos e também com menos comentários e reproduções foi o *reels* do Podcast “Hollywood Express” presente na figura 6, um podcast que dá a conhecer as novidades do cinema neste caso da estreia de um filme musical baseado no livro de Alice Walker: "A Cor Púrpura". Um tipo de conteúdo promocional e também autopromocional sendo que apesar de não estar diretamente relacionado com a rádio no *copy* existe a referência que o filme está nos cinemas com o apoio da Rádio Comercial. Para além disso, através do formato de *reels* é um conteúdo exclusivo da rede social Instagram, com boa qualidade e no formato vertical. O design visual apresentado é caracterizado por uma letra grossa de cor amarela (para as legendas) e um fundo dividido em duas partes: metade o vídeo a ser reproduzido e a outra metade com as legendas e o fundo vermelho. O logotipo do podcast e da Rádio Comercial estão presentes no *reels*.



Figura 6 - Publicação da Rádio Comercial com menos gostos, comentários e reproduções

1.4. RFM

A análise de conteúdo da rádio RFM conforme o anexo 6, identifica que a marca está presente e de forma ativa em todas as redes sociais: Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, LinkedIn e X.

Separadamente, a conta do Instagram @rfmportugal possui 822 mil seguidores⁷. Durante a semana analisada, de 11 a 18 de fevereiro de 2024, foram divulgadas 45 publicações. Durante este período, os temas abordados incluíram as “Notícias” (9 publicações com conteúdo distinto), o “Aniversário” (2 publicações com conteúdo distinto), o “Carnaval” (2 publicações com conteúdo distinto), o Podcast “Na Calha”, a “Frase” (17 publicações com conteúdo distinto), o Podcast “Trocado Por Miúdos”, o “Dia Mundial da Rádio” (3 publicações com conteúdo distinto) o Podcast “Sabes Muito”, o “Desafio da Semana”, o “Dia dos Namorados”, as “Atuações” (2 publicações com conteúdo distinto), o Podcast “Delfins 40 Anos de Histórias”, o Programa “RFM Blind Date”, o Programa “Café da Manhã”, o Programa “6PM” e o Programa “Oceano Pacífico”.

No que se refere ao tipo de conteúdo, tal como na rádio concorrente o conteúdo promocional encontra-se muito presente na sua estratégia, sendo que apenas em 2 publicações: do Programa “RFM Blind Date” e do Programa “Oceano Pacífico” é que não apresentam conteúdo externo. Em relação às publicações como as “Frases” apesar de apresentarem bastante interação não são de conteúdo promocional, este tipo de conteúdo é apenas usado em publicações diretamente relacionadas com a rádio. Em relação à *call to action*, a RFM utiliza esta técnica mais para as publicações relacionadas com “Notícias”, Podcasts e “Atuações” com o objetivo de direcionar os utilizadores para o site ou outras redes sociais. Os conteúdos de “Notícias”, em formato carrossel, e alguns Podcasts, em formato *reels*, são os conteúdos que no formato apresentado são exclusivos do Instagram. Todo conteúdo é apresentado com ótima qualidade e no formato vertical, apenas foi possível observar que existem vários gráficos cortados quando são vistos na grelha geral do Instagram. Por fim, é importante destacar que tal como a Mega Hits, nenhum dos grafismos apresentados ao longo ficam cortados na visão geral do perfil do Instagram.

Acerca do Design Visual analisa-se que o tipo de letra é fino e reto em todas as publicações. E em relação à paleta de cores existem vários tons como o azul em tons claros, escuros, esverdeados e petróleo, o vermelho da cor do logotipo RFM e o vermelho-escuro, o amarelo, o rosa em tons claros e escuros, o laranja também em tons claros e escuros, o amarelo-torrado, o verde em tons normal, água e seco, o roxo e o tijolo. Também o logotipo como elemento essencial de identidade gráfica esteve presente em todas as publicações ao longo desta semana. No que diz respeito a esta estação de rádio também se pode observar conformidade em todos os conteúdos com *layouts*

⁷ Dados retirados no dia 10 de maio de 2024.

específicos para cada tema: as “Notícias” - Fotografia de fundo com texto de destaque; o “Aniversário”, o “Carnaval”, o “Desafio da Semana” e o “Dia dos Namorados” - Fundo de cor com o texto por cima; *Reels* como o Podcast “Na Calha”, Podcast “Trocado Por Miúdos”, o Podcast “Sabes Muito”, as “Atuações”, o Podcast “Delfins 40 Anos de Histórias”, o Programa “RFM Blind Date”, o Programa “Café da Manhã”, o Programa “6PM” e o Programa “Oceano Pacífico” - Fotografia com um retângulo de cor e texto por cima; a “Frase” tal como o “Dia Mundial da Rádio” tinham 2 *layouts* - Fundo de cor com o texto por cima e 2 cores de fundo, com a imagem do lado esquerdo e texto do lado direito.

No que diz respeito ao número de interações, o total da análise das 45 publicações apresentou 294.949 gostos, 1.1852 comentários positivos, 44 comentários negativos e 594 comentários neutros. Em relação aos *reels*, no total, tiveram 5.959.900 reproduções tendo sido a marca de rádio a ser analisada com melhor nível de interações nesta semana.

Em relação à publicação com mais gostos e reproduções foi analisado que se trata do *reels* da “Atuação” dos @dama_oficial no Dia dos Namorados (figura 7). Um tipo de conteúdo promocional sendo que é uma divulgação externa da banda Dama e a publicação está publicado em colaboração com os perfis: @miguelcristovinho, @miguelgcoimbra e @dama_oficial. Para além disso também utilizam uma *call to action* no *copy*: “Já sabes o que vais fazer no dia 14 de Fevereiro de 2025? D.A.M.A no Meo Arena e os bilhetes já estão à venda”. Um *reels* com boa qualidade e em formato vertical, mas publicado em mais do que uma rede social. Ao nível do design visual apresentado é caracterizado pela letra fina e reta utilizada em toda a comunicação da RFM e com um fundo retângulo de cor vermelha sendo também o layout usual das capas dos *reels* – fotografia de fundo com um retângulo de cor e texto por cima. O logotipo da RFM está presente quando se abre a publicação aparecendo no canto superior direito.



Figura 7 - Publicação da RFM com mais gostos e reproduções

No entanto, a publicação com menos gostos e reproduções foi o *reels* do Podcast “Delfins 40 Anos de Histórias” presente na figura 8, um episódio cheio memórias da primeira sala de ensaios dos Delfins. Um tipo de conteúdo promocional do grupo @delfinsofical e também autopromocional sendo que apesar de não estar diretamente relacionado com a rádio, divulgam um podcast da estação com *call to action* no *copy*: “Vê o episódio completo no Youtube da RFM ou em todas as plataformas digitais!”. Um *reels* com boa qualidade e num formato vertical, apresentado em vários formatos diferentes e também em distintas redes sociais. O design visual apresentado é caracterizado pela letra fina e reta e com um fundo retângulo de cor azul, como dito anteriormente o *layout* usual das capas dos *reels* – fotografia de fundo com um retângulo de cor e texto por cima. O logotipo da RFM também está presente quando se abre a publicação aparecendo no canto superior direito.



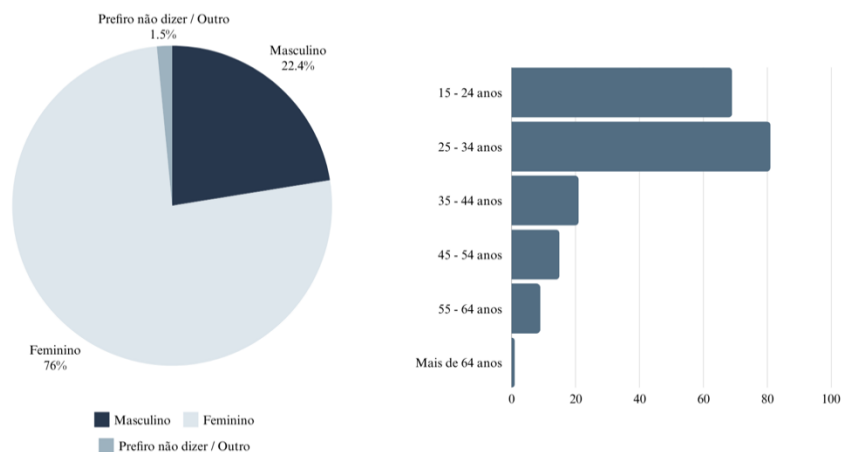
Figura 8 - Publicação da RFM com menos gostos e reproduções

2. Estudo II - Questionário *online*

O Estudo II - Questionário *online* tem como objetivo analisar os dados recolhidos através do questionário *online* realizado, presente no anexo 1, onde se verificou e se avaliou o impacto que o design visual nas publicações das marcas de rádio no Instagram influencia a decisão dos indivíduos ouvirem rádio; de que maneira afeta a perceção dos consumidores sobre a qualidade, credibilidade e relevância das mesmas e explorar-se a consistência visual e a identidade gráfica impactam a audiência e a fidelização dos ouvintes de rádio.

2.1. Caracterização sociodemográfica

Desse modo, para a realização deste estudo de um modo geral foram analisadas 196 amostras recolhidas por conveniência e com o consentimento informado dos objetivos e implicações do estudo, das quais 149 (76%) são de pessoas do sexo feminino, 44 (22,4%) são de pessoas do sexo masculino e 3 (1,5%) preferiam não referir. No que diz respeito à idade dos inquiridos foram recolhidas 69 (35,2%) respostas de idades dos 15 aos 24 anos, 81 (41,3%) com a maior amostra dos 25 aos 34 anos, 21 (10,7%) dos 35 aos 44 anos, 15 (7,7%) dos 45 aos 54 anos, 9 (4,6%) dos 55 os 64 anos e apenas 1 (0,5%) resposta com idades mais de 64 anos, presentes nos gráficos 1.



Gráficos 1 - Género e idade dos inquiridos

Das sete opções da zona de residência disponíveis para resposta, o Centro foi a zona com maior destaque, que obteve um total de 95 respostas (48,5%), seguindo-se da Grande Lisboa com

67 respostas (34,2%), do Norte com 11 respostas (5,6%), de Fora de Portugal com 8 respostas (4,1%), do Grande Porto com 7 respostas (3,6%), do Sul com 6 respostas (3,1%) e por fim das Regiões autónomas com apenas 2 respostas (1%) como se pode observar no gráfico 2.

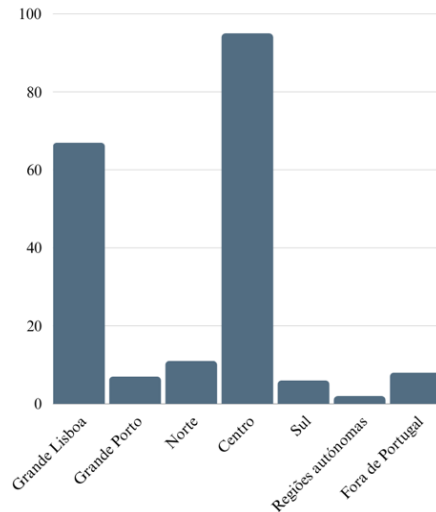


Gráfico 2 - Zona de residência da amostra

2.2. Consumidor de rádio

O público-alvo definido para a pesquisa foi selecionado através de indivíduos que consomem rádio e que utilizam o Instagram de forma regular. Com esse objetivo, começou-se a segmentar os inquiridos que interessavam para o estudo, onde foi questionado se eram consumidores de rádio (gráfico 3): em que 117, correspondente a 59,7% da amostra respondeu que “Sim, diariamente.”, 38, 19,4% da amostra respondeu “Sim, semanalmente.” e 14, 7,1% da amostra respondeu “Sim, mensalmente.”. As restantes duas opções com 27 respostas não foram essenciais para a investigação em que 11,7% respondeu “Não, raramente.” e 2% “Não, nunca.”, ficando assim um total de 169 respostas com interesse na investigação.

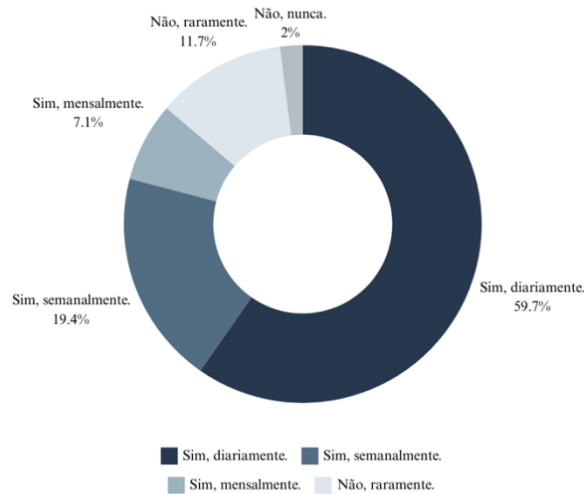


Gráfico 3 - Consumidores de rádio

Em sequência à questão anterior, analisou-se que a rádio que os 169 inquiridos ouvem com mais frequência é a RFM com 130 respostas o que corresponde a 76,9% dos inquiridos. Seguido da Rádio Comercial com 116 respostas (68,6%). Por coincidência as restantes duas rádios com mais ouvintes são a Cidade FM e a Mega Hits respetivamente com 71 respostas (42%) e 66 respostas (39,1%). Ou seja, o top 4 das rádios mais ouvidas dos inquiridos correspondem às rádios a serem estudadas nesta investigação. De seguida, destaca-se a M80 com 45 respostas (26,6%), seguido da Antena 3 com 18 respostas (10,7%), a Renascença com 16 respostas (9,5%) a TSF com 15 respostas (8,9%), a Antena 1 com 8 respostas (4,7%), a Sudoeste com 6 respostas (3,6%) e a Smooth Fm com 5 respostas (3%). As restantes apresentaram uma amostra inferior ou igual a 2 respostas, como é o caso da Batida FM, da Rádio Altitude, da Orbital com 2 respostas cada opção (1,2% cada). As rádios Antena 2, Rádio Regional do Centro, Cascais FM, Oxigénio, Rádio F, Rádio 3, Hiper FM e a Radar apresentaram apenas 1 resposta cada, o que corresponde a 0,6% cada dentro da amostra. A Rádio Observador não apresentou nenhuma resposta selecionada e houve um indivíduo que apresentou 1 resposta em branco na opção “Outra” correspondente a 0,6%.

2.3. Instagram

Com o intuito de se continuar a segmentar o público-alvo da investigação, a segunda questão principal foi relacionada com a frequência de utilização do Instagram, presente no gráfico 4, em que 146 (86,4%) da amostra responderam que utilizavam “Diariamente.”, 5 (3%) da amostra

utilizavam “Semanalmente.” e 1 (0,6%) “Mensalmente”. As restantes respostas como “Raramente.”, “Nunca.” e “Não tenho conta de Instagram.” correspondente a 9 (5,3%), 3 (1,8%) e 5 (3%) não são utilizadas no restante questionário, visto que não se enquadram no objetivo de pesquisa, permanecendo um total de 152 respostas com interesse na investigação.

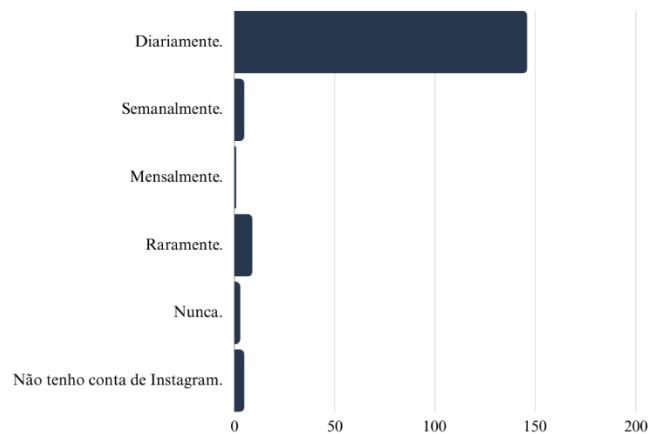


Gráfico 4 - Utilizadores do Instagram

2.4. Marcas de rádio no Instagram

O total das 152 amostras foi dividido em 86 inquiridos correspondente a 56,6% que seguem marcas de rádio no Instagram e os restantes 66 inquiridos (43,4%) que não seguem nenhuma marca de rádio na rede social a ser analisada (gráfico 5).

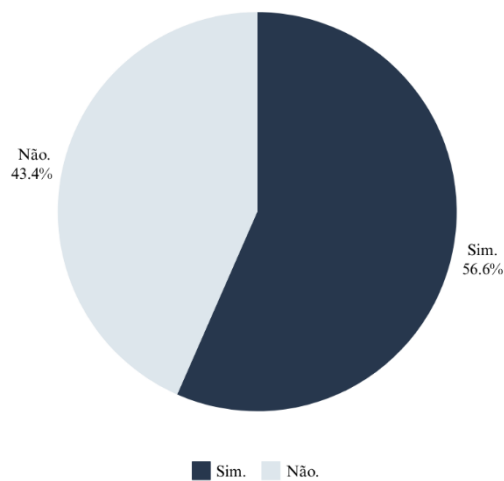


Gráfico 5 - Seguidores de marcas de rádio no Instagram

Também foi observado que conforme a questão da rádio ouvida com mais frequência, as rádios mais seguidas no Instagram dentro da amostra correspondem ao mesmo top 4: a Rádio Comercial com 58 respostas (67,4%), a RFM com 56 respostas (65,1%), a Mega Hits com 31 respostas (36%) e a Cidade FM com 26 respostas (30,2%). De seguida, a Antena 3 com 8 respostas (9,3%), a Renascença com 7 respostas (8,1%) e a M80 com 5 respostas (5,8%). As restantes rádios: Antena 1, TSF, RAI, RNE e Rádio Altitude apresentaram apenas 1 resposta cada, correspondendo a 1,2% cada. A Antena 2, a Batida FM e a Smooth FM não apresentaram nenhuma resposta selecionada e houve 1 indivíduo que apresentou, mais uma vez, a resposta em branco na opção “Outra” correspondente a 1,2%.

De seguida, para concluir-se a secção das marcas de rádio no Instagram, questionou-se com que frequência os inquiridos interagiam com as marcas de rádio no Instagram em que numa escala de tipo likert 0 correspondia a Nunca, com 20 respostas (23,3%) e 5 correspondia a Muita frequência, com 3 respostas (3,5%). Os restantes níveis apresentaram: com nível intermédio de valor 3 com 30 respostas (34,9%), com o nível 2 um total de 19 respostas (22,1%), o nível 1 com 11 respostas (12,8%) e por fim, mais próximo do grau máximo, o nível 4 com 3 respostas (3,5%) conforme se pode observar no gráfico 6.

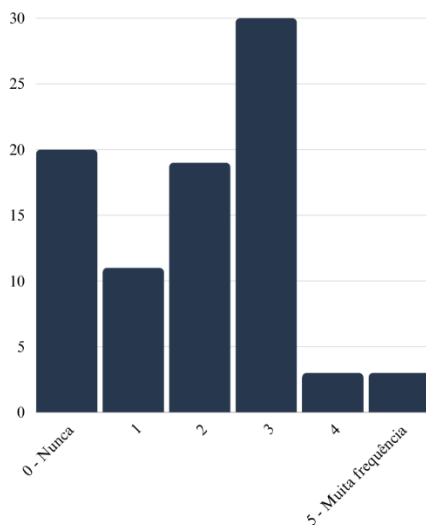


Gráfico 6 - Frequência de interação com as marcas de rádio no Instagram

2.5. Impacto do Design Visual

O segmento do impacto do Design Visual foi dividido em três questões. A primeira e a mais nuclear foi focada na opinião do inquirido de quais os elementos de design visual que criam mais impacto nas publicações (gráfico 7), sendo que a resposta com mais interação foi a “Paleta de Cores” com 103 respostas o que corresponde a 67,8%. Seguida dos “Elementos interativos” com 78 respostas (51,3%), do “Logotipo” com 69 respostas (45,4%), das “Ilustrações” com 54 respostas (35,5%), do “*Lettering*” com 49 respostas (32,2%), do “Fundo” com 31 respostas (20,4%), das “Montagens” com 24 respostas (15,8%) e dos “Gráficos” com 19 respostas (12,5%). Na “Outra opção” foi respondido “Conteúdo” por 1 indivíduo o que corresponde a 0,7% e 2 respostas em branco o que corresponde a 1,3%.

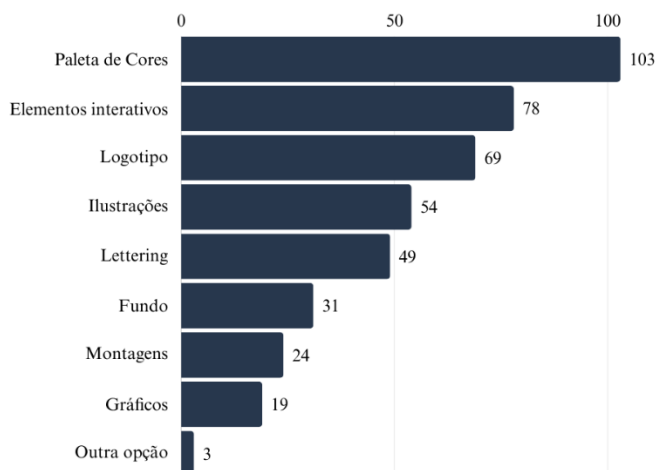


Gráfico 7 - Elementos de design visual criam mais impacto nas publicações de marcas no Instagram

Continuadamente, as próximas questões referem-se à possibilidade de com base na identidade gráfica os inquiridos conseguissem identificar a marca de rádio apresentada.

Na figura 9, a marca apresentada era a RFM sendo que apenas 61 dos indivíduos conseguiram identificar a marca, o que corresponde a 40,1% da amostra. A opção Rádio Comercial apresentou um total de 33 respostas (21,7%), a Cidade FM com 6 respostas (3,9%), a Mega Hits com 5 respostas (3,3%), a Renascença e a Antena 3 com 2 respostas cada uma (1,3% cada). Os restantes 43 indivíduos não conseguiram identificar nenhuma marca.



Figura 9 - Identidade gráfica RFM

Na figura 10, a marca apresentada era a Rádio Comercial, sendo que o número de indivíduos que respondeu de forma correta, foi ainda menor comparando com a questão anterior. Nesta questão, apenas 46 pessoas (30,3%) conseguiram identificar a Rádio Comercial. Seguido da opção Mega Hits com 25 respostas (16,4%), a RFM com 18 respostas (11,8%), a M80 com 9 respostas (5,9%), a Cidade FM com 6 respostas (3,9%) e a TSF com apenas 1 resposta (0,7%). Os restantes 47 indivíduos não conseguiram identificar nenhuma marca.

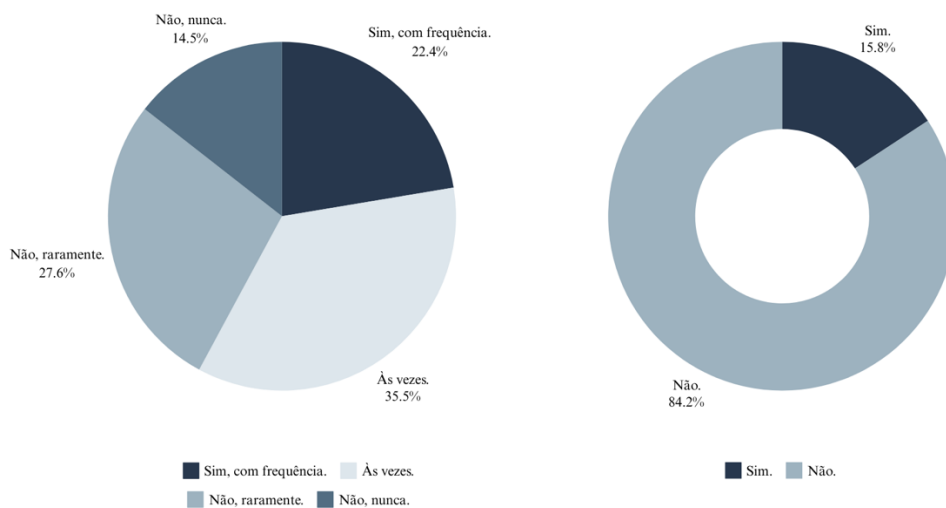


Figura 10 - Identidade gráfica Rádio Comercial

Posto isto, a investigação através do questionário *online* começa a entrar-se especificamente nas quatro marcas em estudo: a Cidade FM, a Mega Hits, a Rádio Comercial e a RFM, quatro secções exatamente com as mesmas questões, mas com a diferença de cada uma se referir a uma rádio em específico.

2.6. Cidade FM

Iniciando com a Cidade FM analisa-se que 34 (22,4%) são consumidores da mesma com frequência e 54 (35,5%) consomem “Às vezes.”, ou seja, a rádio a ser analisada neste questionário com menos consumidores de forma regular. As restantes respostas apresentam opções como “Não, raramente.” e “Não, nunca.” com valores de 42 respostas (27,6%) e 22 (14,5%). Os mesmos questionados em relação a serem seguidores da @cdd_fm no Instagram, apenas 24 responderam que “Sim.” tendo os restantes 128 indivíduos dado a resposta “Não.” presentes nos gráficos 8.



Gráficos 8 - Frequência de consumo e seguidores no Instagram em relação à Cidade FM

De seguida com base nas publicações relacionadas com o Dia da Liberdade da Cidade FM (figura 11) foi necessário selecionar quais das opções se relacionam mais com a identidade gráfica da mesma. Como aspetos positivos pode-se referir a opção “Criativa” com 68 respostas (44,7%), a opção “Moderna” com 47 respostas (30,9%), a opção “Jovem” com 45 respostas (29,6%), a opção “Dinâmica” com 26 respostas (17,1%), a opção “Versátil” com 13 respostas (5,3%) e por fim, a opção “Diferenciada” com um total 8 respostas (5,3%). Já relacionado com opções mais negativas, analisa-se com 16 respostas (10,5%) a opção “Desinteressante”, com 15 respostas a opção “Monótona”, com 7 respostas (4,6%) a opção “Confusa” e a opção “Repetitiva”, com 5 respostas (3,3%) a opção “Desatualizada” e com 4 respostas (2,6%) a opção “Inconsistente”. Para além disso, 19 dos inquiridos (12,5%) responderam que não tinham opinião.



Figura 11 - Publicações Dia da Liberdade da Cidade FM

Continuamente, questionou-se com que frequência os inquiridos interagiam especificamente com a marca de rádio Cidade FM, com gostos, comentários e partilhas, numa escala de tipo *likert*, em 0 correspondia a Nunca, com 108 respostas (71,1%) e 5 correspondia a Muita frequência, com 4 respostas (2,56%). Os restantes níveis apresentaram: o nível intermédio de valor 3 com 11 respostas (7,2%), o nível 2 e o 1 com 13 respostas cada (8,6% cada) e por fim, o nível 4 com 2 respostas (2,6%) conforme se pode observar no gráfico 9.

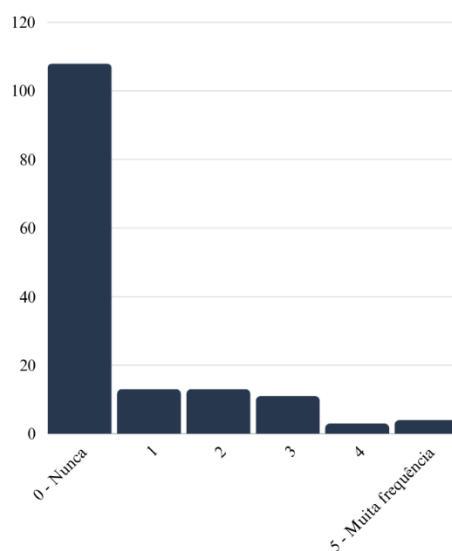


Gráfico 9 - Frequência de interação com a Cidade FM no Instagram

Para se concluir a secção da Cidade FM, foi referida a seguinte afirmação: "Os conteúdos divulgados no Instagram fazem com que tenha interesse em ouvir a rádio Cidade FM." com uma escala de 0 a 5, em que 0 refere-se a Não tenho opinião (indivíduos que não têm conhecimento dos conteúdos divulgados na rede social da marca) com 76 respostas (50%), 1 a Discordo totalmente

com 12 respostas (7,9%) e 5 a Concordo totalmente com 6 respostas (3,9%). As restantes opções apresentaram: como opção intermédia o valor 3 com 26 respostas (17,1%), com o valor 2 com 21 respostas (13,8% cada) e por fim, o nível 4 com 11 respostas (7,2%) como se pode observar no gráfico 10.

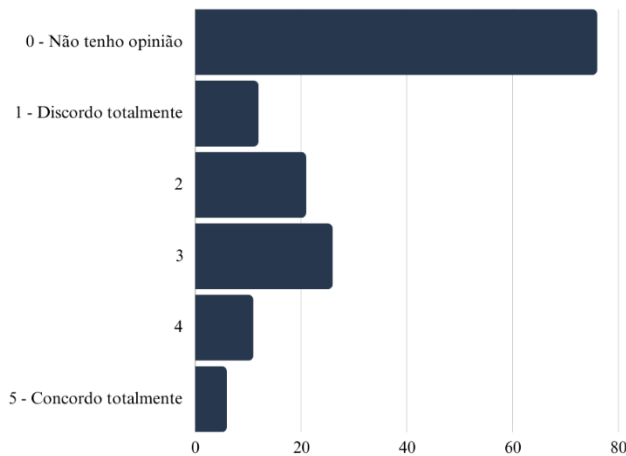
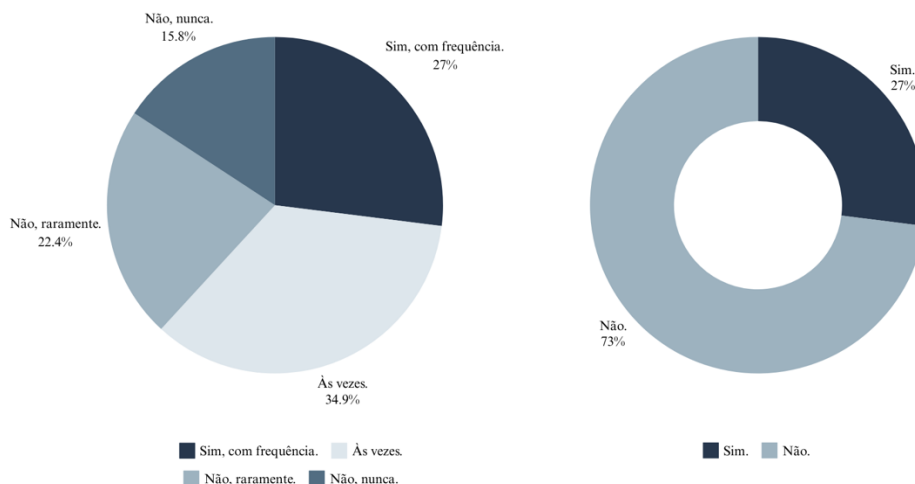


Gráfico 10 - Grau de concordância com a afirmação: "Os conteúdos divulgados no Instagram fazem com que tenha interesse em ouvir a rádio Cidade FM."

2.7. Mega Hits

Em segundo lugar, foi analisada a marca de rádio Mega Hits em que 41 indivíduos (27%) são consumidores "com frequência" e 53 (34,9%) consomem "Às vezes.". Em relação às respostas "Não, raramente." houve 34 respostas (22,4%) e "Não, nunca." com 24 respostas (15,8%). Também com uma percentagem de 27%, 41 dos inquiridos são seguidores da @megahitstagram no Instagram, sendo que 111 (73%) não seguem a rede social da marca conforme demonstrado nos gráficos 11.



Gráficos 11 - Frequência de consumo e seguidores no Instagram em relação à Mega Hits

Também com base nas publicações relacionadas com o Dia da Liberdade da Mega Hits (figura 12) através de caixas de verificações foi possível analisar a identidade gráfica da mesma, caracterizado por aspetos positivos: a opção “Jovem” com 58 respostas (38,2%), a opção “Criativa” com 57 respostas (37,5%), a opção “Moderna” com 41 respostas (27%), a opção “Dinâmica” com 45 respostas (29,6%), a opção “Diferenciada” com 25 respostas (16,4%) e por fim, a opção “Versátil” com 19 respostas (12,5%). E por aspetos negativos: a opção “Repetitiva” com 10 respostas (6,6%), as opções “Confusa” e “Desinteressante” com 8 respostas cada (5,3% cada), a opção “Monótona” com 7 respostas (4,6%), a opção “Desatualizada” com 5 respostas (3,3%), a opção “Inconsistente” com apenas 3 respostas (2%). Ainda assim, 17 dos inquiridos (11,2%) responderam que não tinham opinião. E na opção de resposta aberta “Outra” apresentou-se 1 resposta (0,7%) com a característica “Forte” e 1 resposta (0,7%) em branco.



Figura 12 - Publicações Dia da Liberdade da Mega Hits

De seguida, questionou-se com que frequência interagiam com a marca de rádio Mega Hits através de gostos, comentários e partilhas, numa escala de tipo *likert*, em 0 correspondia a Nunca, com 84 respostas (55,3%) e 5 correspondia a Muita frequência, com 5 respostas (3,3%). Os restantes níveis apresentaram: com nível intermédio de valor 3 com 24 respostas (15,8%), o nível 1 com 16 respostas (10,5%), o nível 4 com 14 respostas (9,2%), e por fim, o nível 2 com 9 respostas (5,9%) conforme se pode observar no gráfico 12.

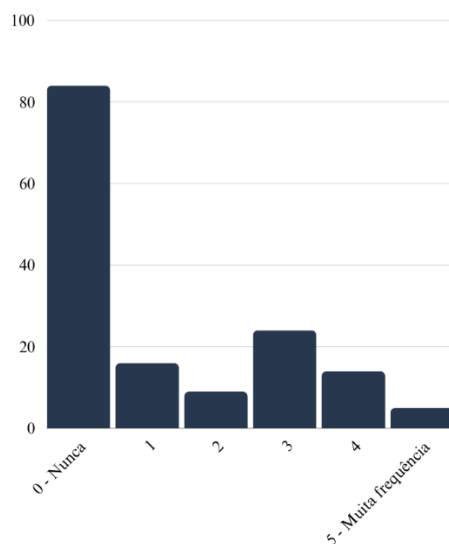


Gráfico 12 - Frequência de interação com a Mega Hits no Instagram

Para finalizar a análise da Mega Hits, afirmou-se que "Os conteúdos divulgados no Instagram fazem com que tenha interesse em ouvir a rádio Mega Hits." numa escala de concordância de 0 a 5, em que 0 refere-se a Não tenho opinião (indivíduos que não têm conhecimento dos conteúdos divulgados na rede social da marca) com 65 respostas (42,8%), 1 a Discordo totalmente com 13 respostas (8,6%) e 5 a Concordo totalmente com 10 respostas (6,6%). As restantes opções apresentaram: como opção intermédia o valor 3 com 27 respostas (17,8%), o valor 4 com 19 respostas (12,5%) e por fim, o nível 2 com 18 respostas (11,8%) conforme se analisa no gráfico 13.

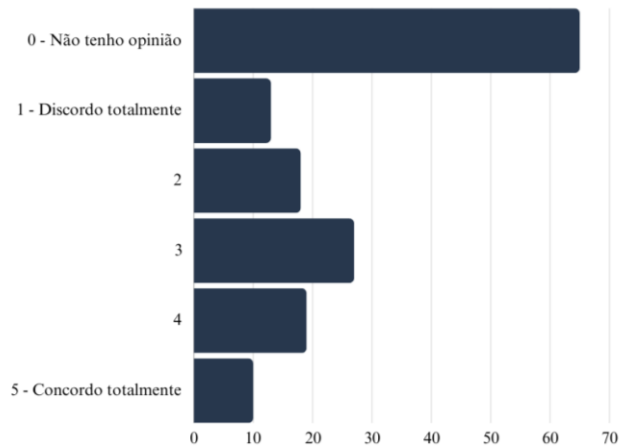
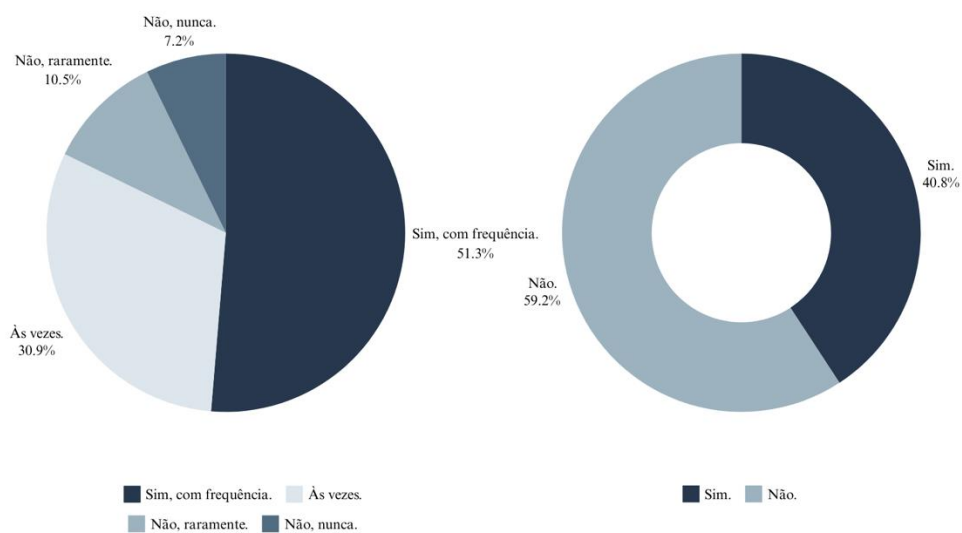


Gráfico 13 - Grau de concordância com a afirmação: "Os conteúdos divulgados no Instagram fazem com que tenha interesse em ouvir a rádio Mega Hits."

2.8. Rádio Comercial

Em terceiro lugar, analisou-se a marca Rádio Comercial em que 78 indivíduos (mais de metade, 51,3%) são consumidores "com frequência" e 47 (30,9%) consomem "Às vezes.". No que diz respeito, às respostas "Não, raramente." apresentaram 16 respostas (10,5%) e "Não, nunca." com 11 respostas (7,2%). Quanto aos números de seguidores da @radiocomercial no Instagram: 62 indivíduos são (40,8%) mas os restantes 90 (59,2%) não são seguidores (gráficos 14).



Gráficos 14 - Frequência de consumo e seguidores no Instagram em relação à Rádio Comercial

Em relação às publicações relacionadas com o Dia da Liberdade da Rádio Comercial (figura 13) foi possível observar como os inquiridos descrevem a identidade gráfica da mesma, através de aspetos positivos: a opção “Criativa” com 68 respostas (44,7%), a opção “Dinâmica” com 59 respostas (38,8%), a opção “Moderna” com 54 respostas (35,5%), a opção “Jovem” com 36 respostas (23,7%), a opção “Versátil” com 29 respostas (19,1%), e por fim a opção “Diferenciada” com 25 respostas (16,4%). Também foram analisados aspetos negativos: a opção “Monótona” com 15 respostas (9,9%), a opção “Desinteressante” com 12 respostas (7,9%), a opção “Repetitiva” com 9 respostas (5,9%), a opção “Confusa” com 8 respostas (5,3%), a opção “Desatualizada” com 4 respostas (2,6%), e por fim, a opção “Inconsistente” com apenas 2 respostas (1,3%). Em último lugar com uma percentagem mais pequena, na opção de resposta aberta “Outra” apresentou 2 respostas (1,3%) com a característica “Concisa” e 1 resposta (0,7%) com a característica “Interessante”, apenas 1 pessoa respondeu que não tinham opinião porque não acompanhava a marca.

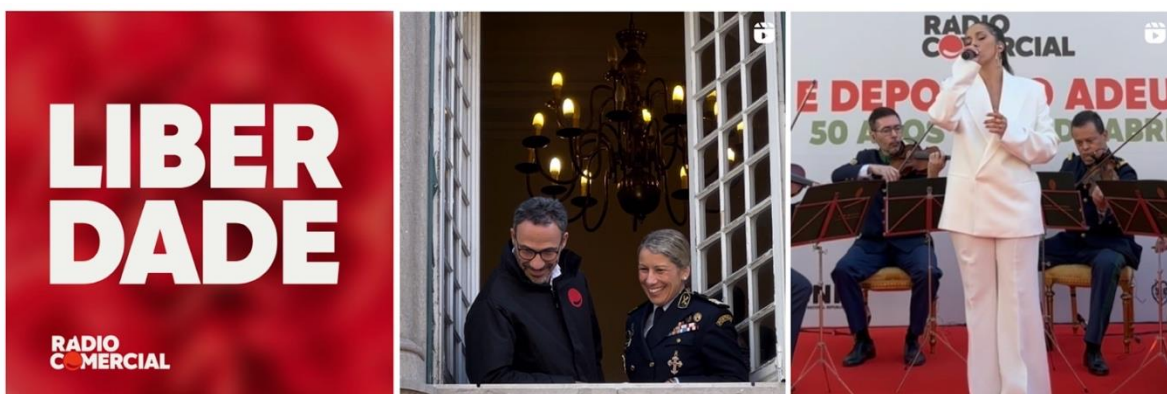


Figura 13 - Publicações Dia da Liberdade da Rádio Comercial

Do mesmo modo das questões às marcas anteriores, questionou-se com que frequência interagem com a Rádio Comercial através de gostos, comentários e partilhas no Instagram, numa escala, em 0 correspondia a Nunca, com 68 respostas (44,7%) e 5 correspondia a Muita frequência, com 8 respostas (5,3%). Os restantes níveis apresentaram: como nível intermédio de valor 3 com 31 respostas (20,4%) e os níveis 1, 2 e 4 com 15 respostas cada (9,9% cada), presente no gráfico 15.

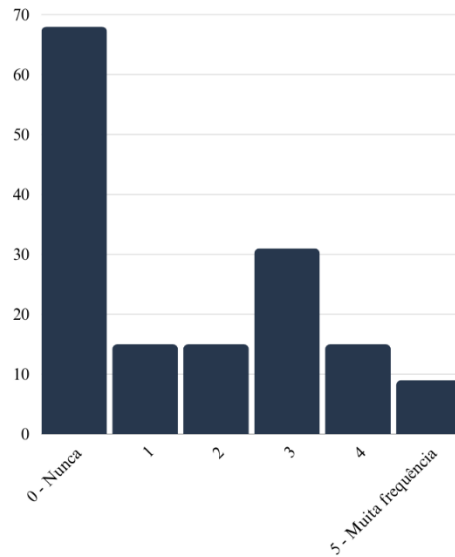


Gráfico 15 - Frequência de interação com a Rádio Comercial no Instagram

Em conclusão da análise da Rádio Comercial, afirmou-se que "Os conteúdos divulgados no Instagram fazem com que tenha interesse em ouvir a Rádio Comercial." numa escala de concordância de 0 a 5, em que 0 refere-se a Não tenho opinião (indivíduos que não têm conhecimento dos conteúdos divulgados na rede social da marca) com 54 respostas (35,5%), 1 a Discordo totalmente com 13 respostas (8,6%) e 5 a Concordo totalmente com 14 respostas (9,2%). As restantes opções apresentaram: como opção intermédia o valor 3 com 30 respostas (13,7%), o valor 4 com 21 respostas (13,8%) e por fim, o nível 2 com 20 respostas (13,2%) conforme se analisa no gráfico 16.

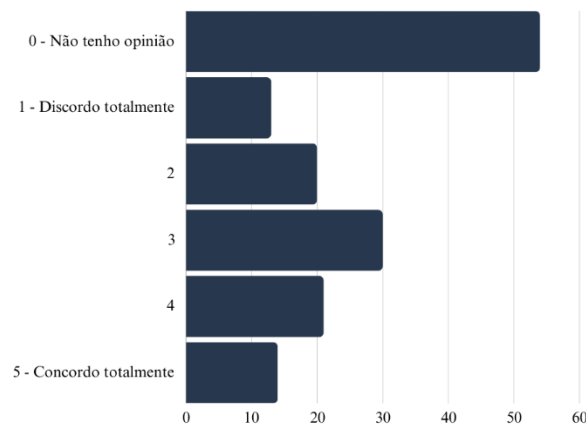
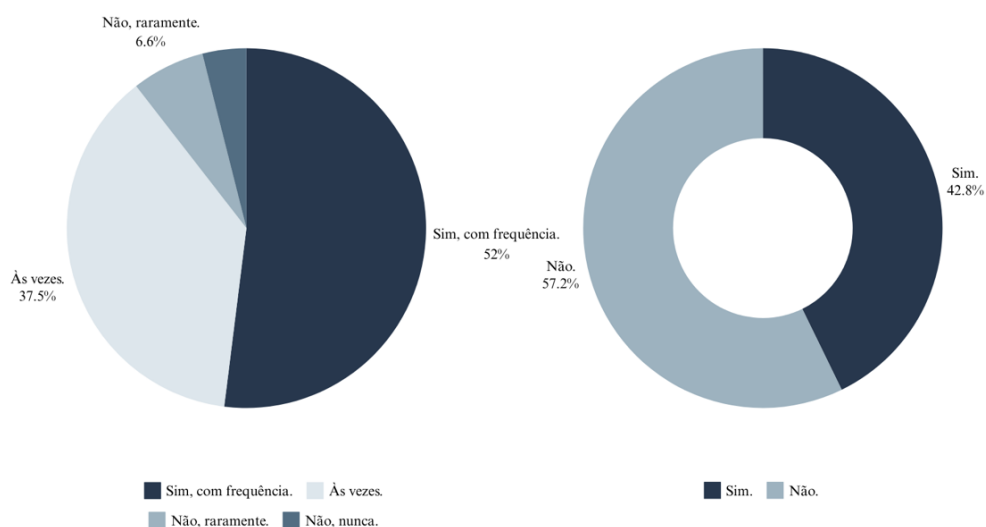


Gráfico 16 - Grau de concordância com a afirmação: "Os conteúdos divulgados no Instagram fazem com que tenha interesse em ouvir a Rádio Comercial."

2.9. RFM

Em último lugar, foi analisado a marca de rádio RFM em que 79 indivíduos (mais de metade, 52%) são consumidores “com frequência” e 57 (37,5%) consomem “Às vezes.”, ou seja, a rádio a ser analisada neste questionário com mais consumidores de forma regular. Já em relação, às respostas “Não, raramente.” apresentaram 10 respostas (6,6%) e “Não, nunca.” com 6 respostas (3,9%). Quanto aos números de seguidores da @rfmportugal no Instagram: 65 indivíduos são seguidores (42,8%), sendo também dentro das quatro marcas de rádio a serem analisadas é a que apresenta mais seguidores. Já os restantes 87 (57,2%) não são seguidores conforme os gráficos 17.



Gráficos 17 - Frequência de consumo e seguidores no Instagram em relação à RFM

Em relação às publicações relacionadas com o Dia da Liberdade da RFM presentes na figura 14, a identidade gráfica foi caracterizada por aspetos positivos: a opção “Criativa” com 73 respostas (48%), a opção “Dinâmica” com 60 respostas (39,5%), a opção “Moderna” com 49 respostas (32,2%), a opção “Versátil” com 36 respostas (23,7%), a opção “Jovem” com 33 respostas (21,7%) e por último, a opção “Diferenciada” com 30 respostas (19,7%). Em relação aos aspetos negativos registou-se a opção “Repetitiva” com 14 respostas (9,2%), a opção “Monótona” com 12 respostas (7,9%), a opção “Desinteressante” com 6 respostas (3,9%), a opção “Desatualizada” com 4 respostas (2,6%), e por último, a opção “Inconsistente” com apenas 1 respostas (0,7%). Para além disso, 7 dos inquiridos (4,6%) responderam que não tinham opinião. E por fim, com nenhuma percentagem apresentada, a opção “Confusa”.



Figura 14 - Publicações Dia da Liberdade da RFM

Em relação à questão relacionada com frequência que interagiam com a RFM através de gostos, comentários e partilhas no Instagram, numa escala, em 0 correspondia a Nunca, com 65 respostas (42,8%) e 5 correspondia a Muita frequência, com 10 respostas (6,6%). Os restantes níveis apresentaram: com nível intermédio de valor 3 com 24 respostas (15,8%), nível 2 com 23 respostas (15,1%), o nível 1 com 17 respostas (11,2%) e o nível 4 com 13 respostas (8,6%), conforme apresentado no gráfico 18.

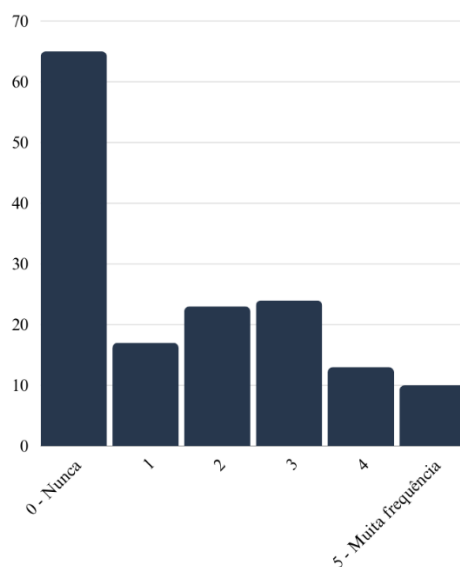


Gráfico 18 - Frequência de interação com a RFM no Instagram

De modo a concluir a análise da marca de rádio RFM, afirmou-se que "Os conteúdos divulgados no Instagram fazem com que tenha interesse em ouvir a rádio RFM." numa escala de concordância de 0 a 5, em que 0 refere-se a Não tenho opinião (indivíduos que não têm

conhecimento dos conteúdos divulgados na rede social da marca) com 56 respostas (36,8%), 1 a Discordo totalmente com 14 respostas (9,2%) e 5 a Concordo totalmente com 15 respostas (9,9%). As restantes opções apresentaram: como opção intermédia o valor 3 com 29 respostas (19,1%), o valor 2 com 20 respostas (13,2%) e por fim, o nível 4 com 18 respostas (11,8%) conforme foi analisado no gráfico 19.

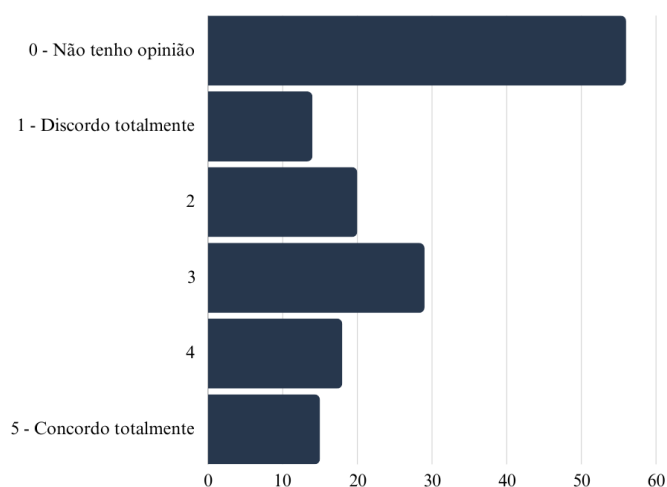


Gráfico 19 - Grau de concordância com a afirmação: "Os conteúdos divulgados no Instagram fazem com que tenha interesse em ouvir a rádio RFM."

Em resumo, na tabela 2 analisou-se as quatro marcas de rádio: a Cidade FM, a Mega Hits, a Rádio Comercial e a RFM com as mesmas questões / variáveis e os seguintes resultados:

Variáveis		Cidade FM	Mega Hits	Rádio Comercial	RFM
Consumo	<i>Sim, com frequência.</i>	34	41	78	79
	<i>Às vezes.</i>	54	53	47	57
	Não, raramente.	42	34	16	10
	Não, nunca.	22	24	11	6
Seguidores no Instagram	Sim.	24	41	62	65
	Não.	128	111	90	87
Identidade gráfica	<i>Criativa</i>	68	57	68	73
	Confusa	7	8	8	0
	Desatualizada	5	5	4	4

	<i>Desinteressante</i>	16	8	12	6
	Diferenciada	8	25	25	30
	Dinâmica	26	45	59	60
	Inconsistente	4	3	2	1
	<i>Jovem</i>	45	58	36	33
	Moderna	47	41	54	49
	<i>Monótona</i>	15	7	15	12
	<i>Repetitiva</i>	7	10	9	14
	Versátil	13	19	29	36
	Não tenho opinião	19	17	1	7
	Outra	0	2	2	0
Frequência de interação	<i>0 - Nunca</i>	108	84	68	65
	1	13	16	15	17
	2	13	9	15	23
	3	11	24	31	24
	4	2	14	15	13
	5 - Muita frequência	4	5	8	10
Conteúdos divulgados no Instagram influenciam o interesse de ouvir a rádio	<i>0 - Não tenho opinião</i>	76	65	54	56
	1 - Discordo totalmente	12	13	13	14
	2	21	18	20	20
	3	26	27	30	29
	4	11	19	21	18
	5 - Concordo totalmente	6	10	14	15

Tabela 2 - Resumo das variáveis das questões em comum às quatro marcas de rádio

2.10. O impacto que o Design Visual das publicações das marcas de rádios no Instagram tem na decisão de escuta de rádio

Após a análise das secções relacionadas com cada uma das rádios em estudo, investigou-se a parte mais fulcral e com opiniões mais generalizadas de toda a pesquisa sobre o impacto que o Design Visual das publicações das marcas de rádios no Instagram tem na decisão de escuta de rádio.

Iniciando com a questão “Qual a importância que a presença de uma marca de rádio nas redes sociais, mais especificamente, no Instagram tem na decisão de escuta da mesma?”, através de uma escala linear (escala de tipo *likert*), em que o 1 correspondia a Não tem nenhuma importância, com 21 respostas (13,8%) e o máximo na escala, o número 5 correspondia a Tem importância extrema, com 23 respostas (15,1%). Os restantes níveis apresentaram: o nível moderado de valor 3 com 44 respostas (28,9%) com o maior número de respostas, o nível 4 com 40 respostas (26,3%) e o nível 2 com 24 respostas (15,8%), conforme apresentado no gráfico 20.

Sendo que através destes valores afirma-se que a presença de uma marca de rádio no Instagram tem uma importância moderada (nível 3) na decisão de escutar a rádio para a maioria dos inquiridos, mas 63 pessoas (41,4%), a soma dos dados dos níveis 4 e 5, atribui uma importância alta ou de extrema importância a este fator.

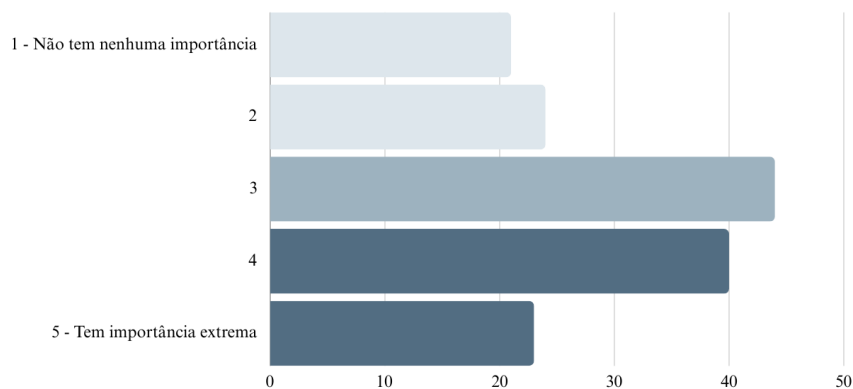


Gráfico 20 - Grau de importância que a presença de uma marca de rádio nas redes sociais, mais especificamente, no Instagram tem na decisão de escuta da mesma

De seguida, analisou-se o grau de concordância da seguinte afirmação: “Acredito que o design visual das publicações das marcas de rádio no Instagram influencia a decisão de ouvir determinada estação.” através de uma escala, em que o 1 correspondia a Discordo totalmente, com

16 respostas (10,5%) e o máximo na escala, o número 5 correspondia a Concordo totalmente, com 22 respostas (14,5%). Os restantes níveis apresentaram: o nível intermédio de valor 3 com 47 respostas (30,9%) com o maior número de respostas, o nível 4 com 43 respostas (28,3%) e o nível 2 com 24 respostas (15,8%), como se pode observar no gráfico 21.

Com esta análise observa-se que o design visual das publicações das marcas de rádio no Instagram influencia a decisão de ouvir determinada estação apresentam uma concordância intermédia (nível 3) para os inquiridos, mas embora haja uma ligeira inclinação para a concordância com 65 pessoas (42,8%), a soma dos dados dos níveis 4 e 5, a atribuírem um grau de concordância alto ou totalmente, existem 40 pessoas (26,3%), a soma dos dados dos níveis 1 e 2, que não concordam que o design visual seja importante.

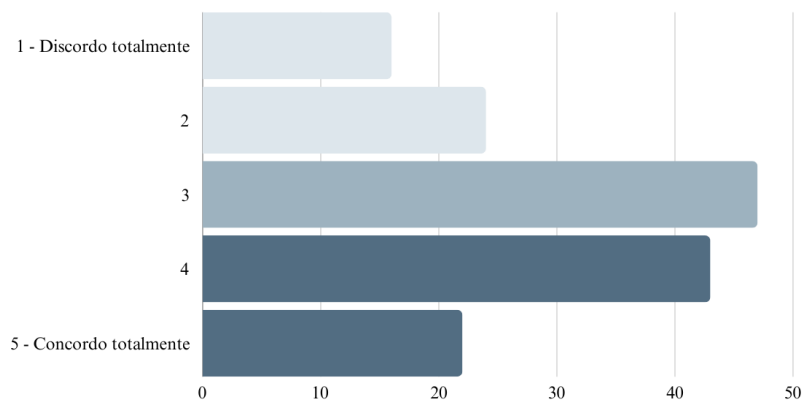


Gráfico 21 - Grau de concordância relacionado com a afirmação que o design visual das publicações das marcas de rádio no Instagram influencia a decisão de ouvir determinada estação

Continuamente, foi estudada a questão “De que maneira a consistência visual das publicações das marcas de rádio no Instagram influencia a sua decisão de ouvir a rádio?”, através de uma escala linear (escala de tipo *likert*), em que o 1 correspondia a Não tem nenhuma importância, com 29 respostas (19,1%) e o máximo na escala, o número 5 correspondia a Tem importância extrema, com 16 respostas (10,5%). Os restantes níveis apresentaram: o valor 4 com 37 respostas (24,3%) com o maior número de respostas, o nível 2 com 36 respostas (23,7%) e o nível 3 como nível intermédio com 34 respostas (22,4%), conforme apresentado no gráfico 22.

Com base nestes dados, pode-se concluir que a influencia da consistência visual das publicações das marcas de rádio no Instagram na decisão de ouvir rádio é vista com uma importância moderada pelos inqueridos. Sendo que os níveis com mais adesão são os níveis 2, 3 e

4, indicando que para muitos a consistência visual não é o fator mais crítico: porque apenas 53 indivíduos (34,8%), com a soma dos níveis 4 e 5, acham que é um fator ultra importante; e a soma dos níveis 1 e 2 apresentam 65 respostas (42,8%).

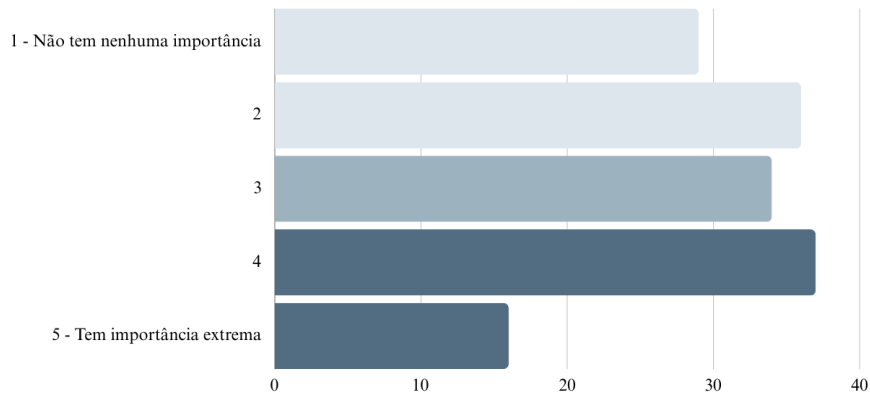


Gráfico 22 - Grau de importância da consistência visual das publicações nas marcas de rádio no Instagram influencia na decisão de escuta da mesma

Em relação ao grau de concordância da afirmação: “O design visual das publicações das marcas de rádio no Instagram faz-me querer saber mais sobre a estação.”, foi divulgado através de uma escala, em que o 1 correspondia a Discordo totalmente, com 19 respostas (12,5%) e o máximo na escala, o número 5 correspondia a Concordo totalmente, com 26 respostas (17,1%). Os restantes níveis apresentaram: o nível com maior percentagem, o nível 4 com 40 respostas (26,3%), o nível com valor intermédio com 38 respostas (25%) e o nível 2 com 29 respostas (19,1%), como se pode observar no gráfico 23.

Com esta análise conclui-se que os inquiridos concordam moderadamente que o design visual das publicações das marcas de rádio faz com que queiram saber mais sobre a estação, sendo que as respostas apresentam maior inclinação para que os níveis 4 e 5 com 66 respostas (43,4%) focando-se na concordância de forma generalizada.

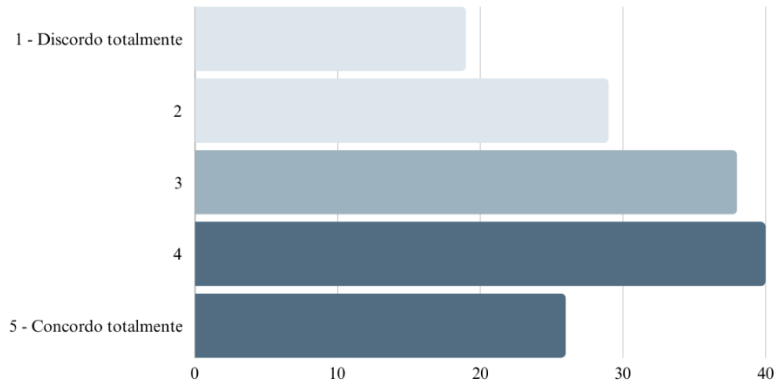


Gráfico 23 - Grau de concordância relacionado com a afirmação que o design visual das publicações das marcas de rádio no Instagram faz querer saber mais sobre a estação

De seguida, foi investigado a questão “De que maneira a consistência visual das publicações das marcas de rádio no Instagram influencia a sua fidelidade como ouvinte?”, através de uma escala em que o 1 correspondia a Não tem nenhuma importância, com 26 respostas (17,1%) e o máximo na escala, o número 5 correspondia a Tem importância extrema, com 14 respostas (9,2%). Os restantes níveis apresentaram: o nível 3, o valor intermédio, com 51 respostas (33,6%) com o maior número de respostas, o nível 2 com 31 respostas (20,4%) e o nível 4 como nível intermédio com 30 respostas (19,7%), conforme apresentado no gráfico 24.

Com base nestes dados, conclui-se que a consistência visual das publicações das marcas de rádio no Instagram na decisão de ouvir rádio na sua fidelidade como ouvintes também é analisada com uma importância moderada pelos inqueridos. Sendo que os níveis com mais adesão são os níveis 2, 3 e 4, indicando que para muitos a consistência visual não é o fator essencial: porque apenas 44 indivíduos (28,9%), com a soma dos níveis 4 e 5, acham que é um fator ultra importante; e a soma dos níveis 1 e 2 apresentam maior número de respostas, com 57 indivíduos (37,5%).

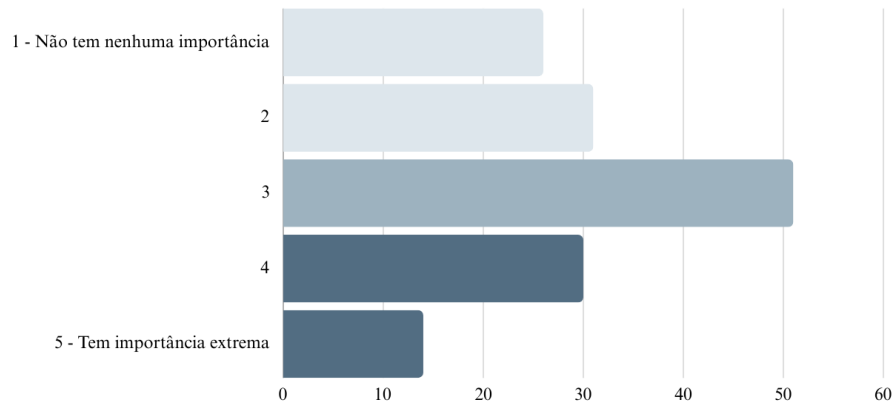


Gráfico 24 - Grau de importância da consistência visual das publicações nas marcas de rádio no Instagram influencia na fidelidade como ouvinte

Em último lugar, analisou-se o grau de concordância da afirmação: "Daria mais atenção às publicações das marcas de rádio no Instagram se o design visual fosse mais apelativo, consistente e profissional." divulgado através de uma escala, em que o 1 correspondia a Discordo totalmente, com 20 respostas (13,2%) e o máximo na escala, o número 5 correspondia a Concordo totalmente, com 33 respostas (21,7%). Os restantes níveis apresentaram: o nível com maior percentagem, o nível 4 com 48 respostas (31,6%), o nível com valor intermédio, o nível 3 com 35 respostas (23%) e o nível 2 com 16 respostas (10,5%), como se pode observar no gráfico 25. Com esta análise conclui-se que os inquiridos concordam moderadamente que o design visual fosse mais apelativo, consistente e profissional dariam mais atenção às publicações das marcas de rádio no Instagram, sendo que as respostas apresentam maior inclinação para que os níveis 4 e 5 com 81 respostas (53,3%) focando-se na concordância de forma generalizada.

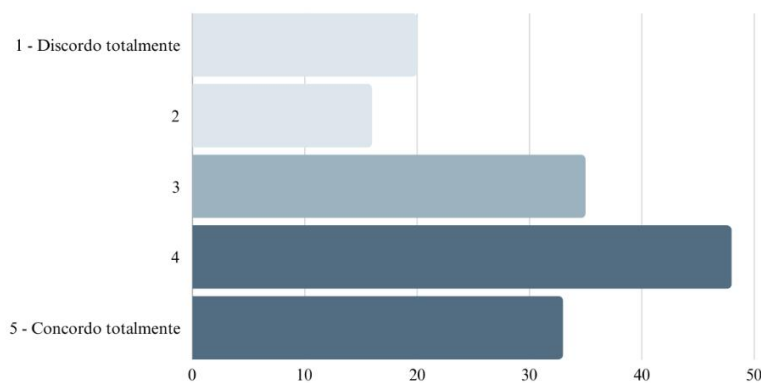


Gráfico 25 - Grau de concordância relacionado com a afirmação que dariam mais atenção às publicações das marcas de rádio no Instagram se o design visual fosse mais apelativo, consistente e profissional

Considerações finais

Ao longo da presente investigação foi necessário recolher informações através do estudo de análise de conteúdo das publicações no Instagram e de um questionário *online*, para ser possível obter as respostas à questão de investigação e às subquestões definidas no início para ajudar na investigação. O objetivo geral da presente investigação foi compreender se o design visual das publicações das marcas de rádios no Instagram tem impacto na decisão de escuta de rádio, ou seja, para as audiências das mesmas, contribuindo para as diferentes áreas de conhecimentos como o marketing, o design e a publicidade.

O primeiro estudo apresentado através da análise de conteúdo das publicações de Instagram das rádios com mais seguidores: a Cidade FM, a Mega Hits, a Rádio Comercial e a RFM, tornou-se essencial para responder às primeiras subquestões de investigação:

1. Em quais plataformas de redes sociais cada uma das quatro marcas de rádio estão ativamente presentes?

As quatro marcas de rádio estudadas mantêm uma presença significativa nas redes sociais para se relacionarem com o público-alvo. A Cidade FM está ativamente presente no Instagram, no Facebook, no TikTok, no Youtube, no LinkedIn e no X. No entanto, as suas contas do YouTube e do X estão desatualizadas. Já, a Mega Hits está presente e ativa em todas as redes sociais mencionadas, exceto no LinkedIn. Também a Rádio Comercial mantém presença em todas as redes sociais, mas a conta no X está desatualizada desde 2021. A Rádio RFM é a única marca de rádio que está ativamente presente em todas as redes sociais.

2. Que tipos de publicações / conteúdo as marcas de rádio fazem no Instagram e quais são os temas recorrentes, formatos de publicações e estratégias de interação com o público?

A rádio Cidade FM utiliza temas como programas internos, divulgação de artistas e eventos, sendo que as suas publicações incluem conteúdo promocional para divulgação dos mesmos, destacando-se em formato *reels* e em *posts* de formato carrossel. A interação com o público é estimulada principalmente nas publicações do programa "Show Me The Money", com *call to action* para a participação do público.

A rádio Mega Hits também aborda temas como programas internos, eventos e parcerias com marcas, onde as suas publicações incluem conteúdo promocional em colaboração, além de apresentar conteúdos exclusivos para o Instagram em formato *reels*. A interação é promovida através de *call to action* nos *copys* das publicações, direcionando o público para o *link* da biografia e as outras redes sociais.

A Rádio Comercial apresenta uma variedade de temas: desde programas internos, aos podcasts, eventos, notícias, às frases do dia e às datas comemorativas. O conteúdo autopromocional é bastante presente, mas também existem várias colaborações com marcas externas, dos quais apenas alguns são exclusivos do Instagram. Embora a utilização de *call to action* seja menos frequente, esta estratégia está presente em algumas publicações, principalmente relacionadas ao programa "Show Me The Money" tal como na Cidade FM.

A rádio RFM aborda temas como notícias, programas internos, podcasts, frases e datas comemorativas com conteúdo promocional predominante. Entre os quais os conteúdos exclusivos para o Instagram, como *posts* de formato carrossel. A sua estratégia de interação é promovida com uso moderado de *call to action*, direcionando o público-alvo para outras plataformas ou outros conteúdos da marca.

Em suma, as marcas em estudo utilizam uma variedade de temas, formatos de publicações e estratégias de interação para se relacionarem com o público-alvo no Instagram através de conteúdo promocional, parcerias externas e exclusividade de conteúdo para a plataforma.

3. Quais são os elementos-chave do design visual presentes nas publicações das marcas de rádio no Instagram? Incluindo aspetos como cores, tipografia, imagens e *layout*.

Ao analisar as publicações das marcas de rádio no Instagram, torna-se evidente a importância atribuída ao design visual como parte integrante da identidade das marcas estudadas. Em relação à tipografia, a Cidade FM, a Mega Hits e a Rádio Comercial utilizam fontes idênticas com uma aparência grossa e redonda, já a RFM destaca-se pelo contrário com uma tipografia fina e reta em todas as publicações.

No que diz respeito às paletas de cores, a Cidade FM não possui uma paleta de cores definida, a Mega Hits destaca-se pelo uso de cor laranja como cor principal, além de alguns elementos em tons de vermelho, branco, rosa e azul, a Rádio Comercial e a RFM apresentam uma grande variedade de cores, desde tons vivos até tons mais suaves e escuros, incluindo tons de azul, de vermelho, de amarelo, de rosa, de laranja, de verde e de roxo.

Sobre o logotipo e os elementos de identidade gráfica, todas as marcas apresentam os seus logotipos e elementos de identidade gráfica em grande parte das publicações, garantindo uma consistência visual. Apenas a Cidade FM, não apresenta elementos visuais sem ser fotografias e vídeos de fundo. Também na criação de *layouts* para diferentes temas, programas e eventos existe uma adaptação para criar harmonia e coerência visual em cada publicação, sendo que os *layouts* específicos para cada tema ou programa garantem uma identidade visual reconhecível.

Deste modo, todas as marcas de rádio mantêm uma consistência notável em relação ao uso de elementos visuais nas publicações, transmitindo uma estratégia de *branding* bem definida e uma preocupação em manter uma identidade visual identificativa, coesa e diferenciada, mesmo através de diversas publicações nas redes sociais.

4. Como é medido o alcance das publicações das marcas de rádio no Instagram, considerando métricas como o número de reproduções, gostos, partilhas e comentários, e o que isso revela sobre a interação e recetividade do público?

Na Cidade FM, o alcance das 11 publicações foi de 10.412 gostos, 174 comentários positivos, 4 comentários negativos, 12 comentários neutros e as reproduções de *reels* 224.224. A publicação com maior interação foi um *reels* com a cantora Juliette, que constitui a maior parte dos gostos, comentários positivos e reproduções. Este sucesso pode ser atribuído ao conteúdo exclusivo e de alta qualidade, mas também a presença de uma figura pública muito conhecida. Já a publicação sobre o programa Show Me The Money teve menos gostos e comentários possivelmente devido à sua natureza mais genérica e menos envolvente.

Na Mega Hits, o alcance das 16 publicações apresentou 16.813 gostos, 190 comentários positivos, 8 comentários negativos, 50 comentários neutros e as reproduções de *reels* 1.281.974. A publicação com mais interação foi um *reels* sobre o podcast “Não T'apoquentes” relacionado com a maternidade, o que sugere que temas emocionais e relevantes têm maior recepção do público. E a publicação com menos interação foi o *reels* sobre o podcast “100 Purpurinas” com o casal @explorerssaurus_ que apesar de ser bem produzido não conseguiu gerar tanta interação talvez devido ao menor interesse no tema específico.

Na Rádio Comercial, o alcance das 36 publicações foi de 220.542 gostos, 4.860 comentários positivos, 71 comentários negativos, 2.500 comentários neutros e as reproduções de *reels* 1.118.812. A publicação com mais gostos foi um *post* sobre a cantora Cat Janice que conseguiu uma alta interação devido à história tocante e relevante. E a publicação com menos gostos foi o *reels* do podcast “Hollywood Express” possivelmente devido ao tema do cinema não ter atraído tanto interesse.

Por último, a RFM com 45 publicações que alcançaram 294.949 gostos, 11.852 comentários positivos, 44 comentários negativos, 594 comentários neutros e 5.959.900 reproduções de *reels*. A publicação com mais gostos foi um *reels* da atuação da banda D.A.M.A no Dia dos Namorados, o que demonstra o forte impacto do conteúdo musical e colaborativo de banda reconhecidas. E a publicação com menos gostos foi um *reels* sobre o podcast “Delfins 40 Anos de Histórias” analisando que talvez que nem todos os conteúdos promocionais, apesar bem produzidos, têm interesse do público que utiliza o Instagram.

A análise das métricas revela que conteúdo exclusivo e de alta qualidade tem um impacto significativo nas interações de publicações que são criadas exclusivamente para o Instagram, visto que as que envolvem figuras públicas ou temas emocionais apresentam mais gostos e comentários, mostrando que a essência do conteúdo para o público-alvo resulta num maior alcance. E a interação nos comentários (positivos, negativos e neutros) oferece uma visão sobre a receptividade do público, um maior número de comentários positivos indica uma recepção positiva e a criação de uma relação. Estas métricas são essenciais para as marcas de rádio entenderem como o público interage com diferentes tipos de conteúdo e ajustar as suas estratégias para aumentar o alcance e a interação no Instagram.

Posto isto e concluindo os restantes objetivos do estudo, o segundo estudo realizado através de um questionário *online* foi essencial para concluir a investigação e as restantes subquestões da pesquisa:

5. Em que medida o design visual das publicações das marcas de rádio no Instagram influencia a decisão dos consumidores de ouvir rádio?

O design visual das publicações das marcas de rádio no Instagram tem uma influência moderada na decisão dos consumidores de ouvir rádio, conforme a análise das respostas dos inquiridos. De forma geral, a maioria da amostra do questionário tem uma opinião intermediária sobre esta influência, embora haja uma inclinação significativa para a concordância positiva de que o design visual pode atrair ouvintes.

No entanto, há também uma parte considerável dos inquiridos que não define o design visual como um fator importante na sua decisão de ouvir rádio. Assim, o impacto do design visual é reconhecido por muitos, mas não é um fator determinante para todos os consumidores.

6. Como é que o design visual das publicações das marcas de rádio no Instagram afeta a perceção dos consumidores sobre a identidade gráfica analisando a qualidade, a credibilidade e a relevância das mesmas?

O design visual das publicações das marcas de rádio no Instagram exerce um impacto significativo na perceção dos consumidores sobre a identidade gráfica das mesmas. Ao analisar as reações às publicações relacionadas com o Dia da Liberdade, é possível perceber que as diferentes marcas apresentam traços distintos em termos de qualidade, credibilidade e relevância. A Cidade FM é caracterizada como criativa, moderna e jovem, refletindo uma imagem inovadora. No entanto, existem inquiridos que também a consideram desinteressante e monótona, sugerindo uma necessidade de maior diversidade no conteúdo para manter o interesse. Em relação à Mega Hits, destaca-se pela sua juventude, criatividade e dinamismo, atributos que reforçam uma identidade moderna. Apesar disso, algumas críticas apontam a repetição e a confusão nas suas publicações, indicando uma possível necessidade de variação e clareza na comunicação visual. A Rádio Comercial e a RFM são apreciadas pela sua criatividade e dinamismo, além de serem consideradas modernas e versáteis. No entanto, refletem características como monótona e desinteressante por alguns inquiridos, o que sugere um potencial de inovar no design visual.

O design visual das publicações das marcas de rádio no Instagram afeta diretamente a percepção dos consumidores, influenciando a sua visão sobre a identidade gráfica em termos de qualidade, credibilidade e relevância. Cada marca tem pontos fortes a serem mantidos e áreas de melhoria para explorar, visando uma comunicação mais eficaz e envolvente com o seu público-alvo.

7. Existe uma relação entre o design visual das publicações das marcas de rádio no Instagram e a lealdade à marca, e como a consistência visual e a identidade gráfica impactam a audiência e a fidelização dos ouvintes de rádio?

Existe uma relação entre o design visual das publicações das marcas de rádio no Instagram e a lealdade à marca. Os elementos como a paleta de cores, elementos interativos e logotipos são os que mais impactam as publicações, estes são essenciais para captar a atenção dos seguidores e aumentar a sua interação.

Através do questionário, ao analisar a frequência de interação e o impacto das publicações no interesse em ouvir as rádios, notou-se que a Cidade FM, por exemplo, tem uma baixa interação, com muitos inquiridos que nunca interagiram com a marca. Sendo que, quando questionados se os conteúdos no Instagram influenciam o seu interesse em ouvir a rádio, a maioria não tem opinião, e poucos concordam totalmente. A Mega Hits também mostra um baixo nível de interação. Porém, alguns inquiridos concordam totalmente que os conteúdos no Instagram aumentam o seu interesse em ouvir a respetiva rádio. Em relação, à Rádio Comercial e à RFM seguem padrões semelhantes, com poucos inquiridos interagindo frequentemente e uma resposta moderada quanto à influência dos conteúdos no Instagram sobre o seu interesse em ouvir a rádio.

Em termos de consistência visual, a maioria dos inquiridos considera que esta característica é também de importância moderada na decisão de ouvir rádio. Conforme a análise, a consistência visual é relevante para muitos, mas não é o fator mais crítico. O que acontece também quanto à fidelidade dos ouvintes, a consistência visual das publicações também é vista como moderadamente importante. Um design visual consistente pode contribuir para a lealdade à marca, mas não é determinante.

Por fim, quando questionados se dariam mais atenção às publicações se o design visual fosse mais apelativo, consistente e profissional, a maioria dos inquiridos concordou moderadamente, indicando que um design visual apelativo pode aumentar a atenção e interação com as publicações, contribuindo para a lealdade à marca.

De modo a concluir a investigação e com ajuda de todas as subquestões, respondeu-se à questão principal da investigação: Qual o impacto que o design visual das publicações das marcas de rádios no Instagram tem para decisão de escuta de rádio?

Com base nas análises realizadas, pode-se concluir que o design visual das publicações das marcas de rádio no Instagram tem um impacto moderado na decisão de escutar rádio, é importante, mas não é o fator essencial que influencia a decisão de escuta de rádio.

Os resultados dos estudos realizados confirmam a ideia que as marcas das estações de rádio necessitam de trabalhar num ambiente em que o marketing e o *branding* desempenham um papel fundamental nas suas estratégias, sendo que a atenção de audiências é cada vez mais desafiante (Mendes, 2016, Cordeiro, 2011). Mas embora o design visual influencie a interação do público, a perceção da identidade gráfica das marcas e a potencial fidelização dos ouvintes, não é o único motivo na decisão de escutar determinada rádio.

Em suma, neste estudo de investigação conclui-se que uma marca de rádio, assim como qualquer outra marca, necessita de uma gestão e uma estratégia de social media com um *branding* identificativo na sua comunicação visual. A presença de uma identidade visual forte, diferenciada e consistente é importante para criar uma conexão emocional com o público, possivelmente atrair, interagir, influenciar e fidelizar o público-alvo. A combinação de conteúdo relevante, interação eficaz e um design visual atraente são fundamentais para aumentar o *engagement* e a lealdade dos ouvintes, mas não é garantido que altere as audiências de rádio, depende do público-alvo em questão e também da sua relação com a rádio e conhecimento da área do design visual.

Limitações e trabalhos futuros

Durante todo o processo de investigação foram sentidas algumas limitações, devido à sua natureza exploratória.

Uma das principais limitações foi a falta de acesso a informações detalhadas sobre vertente do design visual de cada uma das marcas de rádios portuguesas com mais seguidores no Instagram. A inexistência, por exemplo, de Manuais de Normas disponíveis *online*, dificultou a capacidade de analisar com profundidade os elementos visuais utilizados nas publicações de cada rádio no Instagram, sendo que são instrumentos essenciais para entender os princípios do design visual adotado por cada marca, incluindo a justificação de escolha de cores, tipografias, logotipos, símbolos e outros elementos gráficos.

Além disso, a análise de conteúdo baseou-se no conteúdo disponível e publicado durante o período de uma semana entre 11 de fevereiro até 18 de fevereiro de 2024 de cada marca, o que embora seja uma abordagem baseada em dados qualitativos pode não refletir completamente as estratégias internas e os objetivos por trás de cada design visual das mesmas, sendo que existe uma ausência de explicação de cada estratégia.

Por último, a outra limitação foi a representatividade da amostra, visto que, estudou-se as quatro rádios com públicos-alvo de faixas etárias e gerações diferentes, num questionário de participação voluntária e por conveniência, pode não representar de igual modo as opiniões de toda a audiência das diferentes rádios.

Apesar de todas as limitações sentidas, foi possível concluir o estudo de investigação com sucesso respondendo à pergunta de investigação e os respetivos objetivos. Estas limitações abrem caminho para pesquisas futuras. Ainda relacionado com o tema em investigação e para superar essas limitações e aprofundar ainda mais a compreensão do impacto do design visual na decisão de escuta de rádio podem ser adotadas abordagens mais abrangentes e metodologias diversificadas, como por exemplo, será que seriam obtidas as mesmas conclusões se existisse acesso a documentação interna? Ou a entrevistas qualitativas aos diretores de cada rádio? Uma investigação futura sobre este tema pode centrar-se para além do design visual, também no marketing de conteúdo, analisando a relação e importância que as duas vertentes têm para a estratégia de audiência das marcas de rádio.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. (2009). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
https://www.academia.edu/38495140/Managing_Brand_Equity_David_A_Aaker
- Afonso, C. & Alvarez, S. (2020). *Ser digital* (1ª ed.). Casa das letras.
- Augusto, V. (2016). *A Rádio Portuguesa Enquanto Fenómeno Cultural Popular Análise Comparativa entre os Programas “Rock em Stock” (1979) e “Portugália” (2002)*. [Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, na vertente de Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias]. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
<https://run.unl.pt/bitstream/10362/20380/2/Tese%20Final.pdf>
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2021). *Mercator 25 anos* (18ª ed.). Dom Quixote.
- Bencsik, A., Juhász, T., & Horváth-Csikós, G. (2016). *Y and Z Generations at Workplaces*. Journal of Competitiveness. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Bergström, B. (2008). *Essentials of Visual Communication* (1ª ed.). Laurance King Publishing.
- Bleicher, S., Veloso, A. I., Gonçalves, B. S. (2009). *A influência da internet no design gráfico das publicações em papel*. Acedido em abril, 2024, em
https://www.academia.edu/23095636/A_influ%C3%Aancia_da_internet_no_design_gr%C3%A1fico_da_publica%C3%A7%C3%B5es_em_papel
- Bonnici, P. (2000). *Linguagem visual: o misterioso meio de comunicação* (1ª ed.). Design fundamentals.
- Bonsiepe, G. (1997). *Design: do material ao digital* (1ª ed.). Blucher.
- Cantú, W. (2019). *Os Estudos de Tendências e o Branding – Contributos das Síntese de Linguagem Visual e da análise de Tendências* (1ª ed.). Novas Edições Acadêmicas.
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0* (1ª ed.). Edições Sílabo.

- Cardoso, A. (2004). *O papel do design de comunicação e da comunicação online nas Instituições de Ensino Superior em contexto de pandemia*. [Resumo da investigação desenvolvida para uma dissertação de mestrado Ciências da Comunicação - Área de especialização em Publicidade e Relações-Públicas]. Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/79565>
- Castro, M. (2017). *A importância do branding para o sucesso das marcas no mercado*. [Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Design]. Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/24037/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>
- Cidade FM (s.d.). Home page. <https://cidade.fm/>
- Cidade FM. [@cdd_fm]. (s.d.). Instagram. Acedida em fevereiro, 2024, em https://www.instagram.com/cdd_fm/
- Chaffey, D., Chadwick, F., Johnston, K., e Mayer, R. (2006). *Internet marketing, Strategy, implementation and practice* (3º ed.). Pearson.
- Clifton, R., Simmons, J. (2005). *O Mundo das Marcas* (1ª ed.). Actual Editora.
- Cordeiro, P. (2004). *A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução*. [Resumo da investigação desenvolvida para uma dissertação de mestrado Ciências da Comunicação – variante Comunicação, Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias]. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. <https://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf>
- Cordeiro, P. (2005). *Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio*. In A. Fidalgo & P. Serra (Eds.), *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico - Volume I* (pp. 443–450). Universidade da Beira Interior. <https://labcom.ubi.pt/ficheiros/ACTAS%20VOL%204.pdf>
- Cordeiro, P. (2011), *A rádio como um meio social: tendências de consumo e modelos de negócio*, *Comunicação e Sociedade*, vol. 20, 2011, pp. 115-127. [https://doi.org/10.17231/comsoc.20\(2011\).886](https://doi.org/10.17231/comsoc.20(2011).886)
- Côrte-Real, A., Brito, C., Perez, C., Azevedo, Machado, J., Mendes, M., Pedro, M., Lencastre, P., & D'Elboux, S. (2005). *O Livro da Marca* (1ª ed.). Dom Quixote.

- Dias, S. (2006). *Gestão de Marketing* (1ª ed.). Saraiva.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática* (1ª ed.). Marcador.
- Fautino, P. (2021). *Instagram marketing*. <https://insta.paulofaustino.com/oferta-insta>
- Genders, A. (2018). *Radio as a Screen Medium in BBC Arts Broadcasting*. Journal of Radio and Audio Media, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376529.2017.1415343>
- Gordon, B. & Gordon, M. (2003). *O Guia Completo do Design Gráfico Digital* (1ª ed.). Livros & Livros.
- Healey, M. (2009). *O que é o branding?* (1ª ed.). Editorial Gustavo Gili.
- Iberdrola (n.d.-a). *A geração Alfa liderará um mundo 100 % digital*. Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/talentos/geracao-alfa>
- Iberdrola (n.d.-b). *Da geração “baby boomer” à “pós-milenial”: 50 anos de mudança*. Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/talentos/geracao-x-y-z>
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management* (5ª ed.). Kogan Page.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* (1ª ed.). Sextante.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios do Marketing* (15ª ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2012). *Administração de Marketing* (14ª ed.). Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14ª ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Jain, D., Maesincee, S. (2002). *Marketing em ação* (1ª ed.). Editora Campus.
- Leite, R. (2015). *A Rádio em Portugal – Análise Contextual*. Net Station Conference Proceedings - Radio Sound and Internet. <https://www.academia.edu/50270135/ Full issue Radio sound and Internet Proceedings of Net Station International Conference>
- Lencastre, P. & Brito, C. (2014). *Os Novos Horizontes do Marketing* (1º ed.). Dom Quixote.

- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J., Lévy, J. & Dionísio, P. (2004). *Mercator XXI* (10ª ed.). Dom Quixote.
- Markttest. (2024). *Bareme Rádio - 1ª vaga de 2024*.
<https://www.markttest.com/wap/a/n/id~2a9a.aspx>
- Marques, V. (2019). *Marketing Digital de A a Z* (1ª ed.). Edição Digital 360.
- Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360: Como comunicar online* (1ª ed.). Actual.
- Mendes, A. (2014). *Branding: a gestão da marca* (2ª ed.). Edições IADE.
- Mega Hits (s.d.). Home page. <https://megahits.sapo.pt/home>
- Mega Hits. [@megahitstagram]. (s.d.). Instagram. Acedida em fevereiro, 2024, em <https://www.instagram.com/megahitstagram/>
- Mendes, A. (2016). *Comunidades de marca e meios sociais: o caso da rádio no Facebook*. [Dissertação de doutoramento não publicada]. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa.
- Monteiro, A. C., Caetano, J., Marques, H., & Lourenço, J. (2006). *Fundamentos de Comunicação* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Mulato, A., Coelho, F., Martin, G., Viana, J., Barreto, M., & Gontijo, M. (2018). *Impactos da Geração Z no Mercado de Trabalho* [Dissertação Mestrado].
https://www.academia.edu/38798887/ESAMC_ESCOLA_SUPERIOR_DE_ADMINISTRA%C3%87%C3%83O_MARKETING_E_COMUNICA%C3%87%C3%83O_AMANDA_MULATO_FRANCISCO_NATAL_COELHO_IMPACTOS_DA_GERA%C3%87%C3%83O_Z_NO_MERCADO_DE_TRABALHO
- Novais de Paula, A., Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P. & Coutinho, V. (2019). *Marketing Digital para empresas* (2ª ed.). Perfil Criativo.
- OberCom – Observatório da Comunicação. (2023). *Retrato digital de Portugal. Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023*. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/09/Retrato_redes_sociais_2023_FINAL6Set.pdf

OberCom – Observatório da Comunicação. (2023). *Anuário da Comunicação 2022*.
<https://obercom.pt/anuario-da-comunicacao-2022/>

Olins, W. (2005). *A Marca* (1ª ed.). Verbo.

Paulo, N. (2013). *Convergência Multimédia e os Conteúdos Móveis da Rádio* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas]. Repositório da Faculdade de Lisboa.

<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/6498/1/Converg%C3%Aancia%20Multim%C3%A9dia%20e%20os%20Conte%C3%BAdo%20M%C3%B3veis%20da%20R%C3%A1dio.pdf>

Pinto, H. (2016). *Marketing Digital nas Micro e PME* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. Repositório do Instituto Politécnico do Porto.

<https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/10315/1/TESE%20MARKETING%20DIGITAL%20NS%20MICRO%20E%20PME%20-%20HELDER%20PINTO.pdf>

Prata, N. (2002). *A fidelidade do ouvinte de rádio I (Vol. XVI)*.

https://www.researchgate.net/publication/49591850_A_fidelidade_do_ouvinte_de_radio

Qualman, E. (2010). *Socialnomics: como os meios sociais estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócios* (1ª ed.). Editorial Presença.

Rádio Comercial (s.d.). Home page. <https://radiocomercial.pt/>

Rádio Comercial. [@radiocomercial]. (s.d.). Instagram. Acedida em fevereiro de 2024, em <https://www.instagram.com/radiocomercial/>

Reis, A. (2015). *O lugar do som nos sites das rádios*. Jornalismo & Jornalistas, <https://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2016/01/JJ61.pdf>

RFM (s.d.). Home page. <https://rfm.sapo.pt/home>

RFM. [@rfmportugal]. (s.d.). Instagram. Acedida em fevereiro, 2024, em <https://www.instagram.com/rfmportugal/>

Rodrigues, R. (2014). *Fundamentos de Marketing* (1ª ed.). Estácio.

Rodrigues, T. (2022). *O Instagram como ferramenta de Marketing Digital*. [Trabalho de conclusão de curso Superior de Bacharelado em Administração]. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba.

<https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/2271/1/Tuanni%20Carlos%20Rodrigues%20-%20O%20instagram%20como%20ferramenta%20de%20marketing%20digital%20-%20um%20estudo%20de%20caso%20no%20supermercado%20nova%20compra.pdf>

Romão, C. (2016). *A influência da presença das rádios nas redes sociais na fidelização dos ouvintes – A perspectiva dos ouvintes* [Dissertação do Mestrado em Marketing Digital]. Universidade Europeia.

<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/14465/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20M-MD%20-%20Catarina%20Rom%c3%a3o%2050032810.pdf>

Sequeira, M. (2014). *Design Visual e Credibilidade percebida na web: Análise Empírica de Websites no Setor de Saúde*. [Dissertação do Mestrado em Design de Comunicação e Novos média]. Universidade de Lisboa. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/18213?locale=en>

Silk, A. (2008). *O que é Marketing?* (1ª ed.). Bookman.

Silva, A. (2013). *O Design de Comunicação e a Imagem Visual das Organizações nas Redes Sociais Virtuais: um Estudo de Caso*. [Dissertação do Mestrado em Design de Comunicação e Novos média]. Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/11631>

Silva, F., Paschoarelli, L. & Silva, J. (2010). *Design Ergonómico - Estudos e Aplicações*. https://www.researchgate.net/publication/282672979_Design_Ergonomico_-_Estudos_e_Aplicacoes

Sobrinho, A. & Barbosa, A. (2014). *Criatividade no Instagram como ferramenta de inovação para as organizações*.

<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/101406/100020>

Thompson, J. (2018). *A interação mediada na era digital*. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44>

Anexos

Anexo 1 - Questionário online

ON AIR

Estudo sobre o impacto do Design Visual nas Marcas do setor da Rádio

Ola! O meu nome é Inês Pereira e sou estudante de Mestrado em Design & Publicidade no IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.
Solicito a vossa ajuda para responder a este questionário que serve de suporte à investigação da minha dissertação, que tem como objetivo compreender qual o impacto que o Design Visual das publicações das marcas de rádios no Instagram tem na decisão de escuta de rádio.

O questionário é breve (demorará, em média, 5 minutos) e a vossa colaboração é essencial para a investigação.
Todas as informações e dados recolhidos são anónimos e confidenciais, serão apenas utilizadas para fins académicos.

Obrigada pela disponibilidade e contributo para a investigação!

* Indica uma pergunta obrigatória

Consentimento informado: *

Concordo em participar neste estudo de forma livre e tomei conhecimento dos objetivos e implicações do estudo.

1. É consumidor de rádio? *

Sim, diariamente.
 Sim, semanalmente.
 Sim, mensalmente.
 Não, raramente.
 Não, nunca.

Consumidor de rádio

2. Quais são as rádios que ouve com mais frequência? *

Antena 1
 Antena 2
 Antena 3
 Baida FM
 Cidade FM
 M80
 Mega Hits
 Rádio Comercial
 Rádio Observador
 Renascença
 RFM
 Smooth FM
 TSF

Outra: _____

Instagram

3. Com que frequência utiliza o Instagram? *

- Diariamente.
- Semanalmente.
- Mensalmente.
- Raramente.
- Nunca.
- Não tenho conta de Instagram.

Marcas de rádio no Instagram

4. Segue marcas de rádio no Instagram? *

- Sim.
- Não.

Marcas de rádio no Instagram

5. Quais as marcas de rádio que segue no Instagram? *

- Antena 1 | @antena1rtp
- Antena 2 | @antena2rtp
- Antena 3 | @antena3rtp
- Bafida FM | @bafida_fm
- Cidade FM | @cdd_fm
- M80 | @m80radioportugal
- Mega Hits | @megahitstagram
- Rádio Comercial | @radiocomercial
- Renascença | @renascenca
- RFM | @rfmportugal
- Smooth FM | @smoothfmportugal
- TSF | @tsfradio
- Outra: _____

6. Indique, numa escala de 0 a 5, em que 0 - Nunca e 5 - Muita frequência, "Com que frequência interage com as marcas de rádio no Instagram?" *

0 1 2 3 4 5
Nunca Muita frequência

Impacto do Design Visual

O design visual trata-se da criação de elementos visuais que comunicam de forma clara e atraente uma mensagem específica, utilizando por exemplo: cores, tipografia e layout.

7. Na sua opinião, que elementos de design visual criam mais impacto nas publicações de marcas no Instagram? *

- Logótipo
- Paleta de Cores
- Lettering
- Fundo
- Ilustrações
- Elementos interativos
- Gráficos
- Montagens
- Outra: _____

8. Com base no design visual apresentado na imagem, qual é a marca de rádio que consegue identificar? *



- Antena 3
- Cidade FM
- Mega Hits

- Rádio Comercial
- Renascença
- RFM
- Não sei

9. Como realizado na questão anterior, com base no design visual apresentado na imagem seleccione a marca de rádio que consegue identificar. *



- Cidade FM
- MS0
- Mega Hits
- Rádio Comercial
- RFM
- TSF
- Não sei

Cidade FM

@cdd_fm



10. É consumidor da rádio Cidade FM? *

- Sim, com frequência.
- Às vezes.
- Não, raramente.
- Não, nunca.

11. Segue a Cidade FM | @cdd_fm no Instagram? *

- Sim.
- Não.

12. Como descreve a identidade gráfica da Cidade FM | @cdd_fm no Instagram? - * tendo como exemplo as publicações abaixo relacionadas com o Dia da Liberdade



- Criativa
- Confusa
- Desatualizada
- Desinteressante
- Diferenciada
- Dinâmica
- Inconsistente
- Jovem
- Moderna
- Monótona
- Repetitiva
- Versátil
- Não tenho opinião
- Outra: _____

13. Indique, numa escala de 0 a 5, em que 0 - Nunca e 5 - Muita frequência, "Com que frequência interage com as publicações da Cidade FM no Instagram?" - com gostos, comentários e partilhas *

0 1 2 3 4 5
Nunca Muita frequência

14. Indique, numa escala de 0 a 5, em que 0 - Não tenho opinião, 1 - Discordo totalmente e 5 - Concordo totalmente, o grau de concordância da seguinte afirmação: "Os conteúdos divulgados no Instagram fazem com que tenha interesse em ouvir a rádio Cidade FM." *

0 1 2 3 4 5
Não tenho opinião Concordo totalmente

Mega Hits

@megahitstagram



megahitstagram A seguir Enviar mensagem ...

14 252 publicações 158 mil seguidores A seguir 518

Mega Hits
Cidade de comunicação digital
A RÁDIO COM OS MAIORES HITS E AS MELHORES MÚSICAS NOVAS em DJ
WhatsApp: 962 695 228
Sabe tudo no link em baixo
👉 megahits.sapo.pt/whatsapp/ + 3

15. É consumidor da rádio Mega Hits? *

- Sim, com frequência.
- Às vezes.
- Não, raramente.
- Não, nunca.

16. Segue a Mega Hits | @megahitstagram no Instagram? *

- Sim.
- Não.

17. Como descreve a identidade gráfica da Mega Hits | @megahitstagram no Instagram? - tendo como exemplo as publicações abaixo relacionadas com o Dia da Liberdade *



- Criativa
- Confusa
- Desatualizada
- Desinteressante

- Diferenciada
- Dinâmica
- Inconsistente
- Jovem
- Moderna
- Monótona
- Repetitiva
- Versátil
- Não tenho opinião
- Outra: _____

18. Indique, numa escala de 0 a 5, em que 0 - Nunca e 5 - Muita frequência, "Com que frequência interage com as publicações da Mega Hits no Instagram?" - com gostos, comentários e partilhas *

0 1 2 3 4 5
 Nunca ○ ○ ○ ○ ○ ○ Muita frequência

19. Indique, numa escala de 0 a 5, em que 0 - Não tenho opinião, 1 - Discordo totalmente e 5 - Concordo totalmente, o grau de concordância da seguinte afirmação: "Os conteúdos divulgados no Instagram fazem com que tenha interesse em ouvir a rádio Mega Hits." *

0 1 2 3 4 5
 Não tenho opinião ○ ○ ○ ○ ○ ○ Concordo totalmente

Rádio Comercial

@radiocomercial



20. É consumidor da Rádio Comercial? *

- Sim, com frequência.
- Às vezes.
- Não, raramente.
- Não, nunca.

21. Segue a Rádio Comercial | @radiocomercial no Instagram? *

- Sim.
- Não.

22. Como descreve a identidade gráfica da Rádio Comercial | @radiocomercial no Instagram? - tendo como exemplo as publicações abaixo relacionadas com o Dia da Liberdade *



- Criativa
- Confusa
- Desatualizada
- Desinteressante
- Diferenciada
- Dinâmica
- Inconsistente
- Jovem
- Moderna
- Monótona
- Repetitiva
- Versátil
- Outra: _____

23. Indique, numa escala de 0 a 5, em que 0 - Nunca e 5 - Muita frequência, "Com que frequência interage com as publicações da Rádio Comercial no Instagram?" - com gostos, comentários e partilhas *

0 1 2 3 4 5
Nunca Muita frequência

24. Indique, numa escala de 0 a 5, em que 0 - Não tenho opinião, 1 - Discordo totalmente e 5 - Concordo totalmente, o grau de concordância da seguinte afirmação: "Os conteúdos divulgados no Instagram fazem com que tenha interesse em ouvir a Rádio Comercial." *

0 1 2 3 4 5
Não tenho opinião Concordo totalmente

RFM

@rfmportugal



rfmportugal A seguir Enviar mensagem
13 939 publicações 819 mil seguidores A seguir 709
RFM
@rfmportugal
São Gonçalo, Matosinhos
Fale connosco no WhatsApp - 962 007 888
© 2020 Instagram

25. É consumidor da rádio RFM? *

- Sim, com frequência.
- Às vezes.
- Não, raramente.
- Não, nunca.

26. Segue a RFM | @rfmportugal no Instagram? *

- Sim.
- Não.

27. Como descreve a identidade gráfica da RFM | @rfmportugal no Instagram? - tendo como exemplo as publicações abaixo relacionadas com o Dia da Liberdade *



- Criativa
- Confusa
- Desatualizada
- Desinteressante
- Diferenciada

- Dinâmica
- Inconsistente
- Jovem
- Moderna
- Monótona
- Repetitiva
- Versátil
- Não tenho opinião
- Outra: _____

28. Indique, numa escala de 0 a 5, em que 0 - Nunca e 5 - Muita frequência, "Com que frequência interage com as publicações da RFM no Instagram?" - com gostos, comentários e partilhas *

0 1 2 3 4 5
Nunca ○ ○ ○ ○ ○ ○ Muita frequência

29. Indique, numa escala de 0 a 5, em que 0 - Não tenho opinião, 1 - Discordo totalmente e 5 - Concordo totalmente, o grau de concordância da seguinte afirmação: "Os conteúdos divulgados no Instagram fazem com que tenha interesse em ouvir a rádio RFM." *

0 1 2 3 4 5
Não tenho opinião ○ ○ ○ ○ ○ ○ Concordo totalmente

O impacto que o Design Visual das publicações das marcas de rádios no Instagram tem na decisão de escuta de rádio

30. Indique, numa escala de 1 a 5, em que 1 - Não tem nenhuma importância e 5 - Tem importância extrema, "Qual a importância que a presença de uma marca de rádio nas redes sociais, mais especificamente, no Instagram tem na decisão de escuta da mesma?" *

1 2 3 4 5
Não tem nenhuma importância ○ ○ ○ ○ ○ Tem importância extrema

31. Indique, numa escala de 1 a 5, em que 1 - Discordo totalmente e 5 - Concordo totalmente, o grau de concordância da seguinte afirmação: "Acredito que o design visual das publicações das marcas de rádio no Instagram influencia a decisão de ouvir determinada estação." *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ○ ○ ○ ○ ○ Concordo totalmente

32. Indique, numa escala de 1 a 5, em que 1 - Não tem nenhuma importância e 5 - Tem importância extrema, "De que maneira a consistência visual das publicações das marcas de rádio no Instagram influencia a sua decisão de ouvir a rádio?" *

1 2 3 4 5
Não tem nenhuma importância ○ ○ ○ ○ ○ Tem importância extrema

33. Indique, numa escala de 1 a 5, em que 1 - Discordo totalmente e 5 - Concordo totalmente, o grau de concordância da seguinte afirmação: **"O design visual das publicações das marcas de rádio no Instagram faz-me querer saber mais sobre a estação."** *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

34. Indique, numa escala de 1 a 5, em que 1 - Não tem nenhuma importância e 5 - Tem importância extrema, "De que maneira a consistência visual das publicações das marcas de rádio no Instagram influencia a sua fidelidade como ouvinte?" *

1 2 3 4 5
Não tem nenhuma importância Tem importância extrema

35. Indique, numa escala de 1 a 5, em que 1 - Discordo totalmente e 5 - Concordo totalmente, o grau de concordância da seguinte afirmação: **"Daria mais atenção às publicações das marcas de rádio no Instagram se o design visual fosse mais apelativo, consistente e profissional."** *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Caracterização sociodemográfica

Género: *

- Masculino
 Feminino
 Prefiro não dizer / Outro

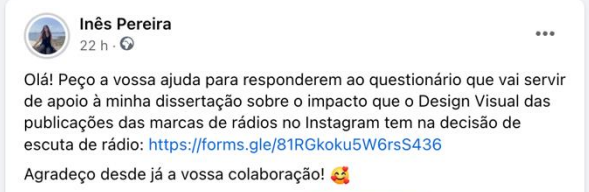
Idade: *

- 15 - 24 anos
 25 - 34 anos
 35 - 44 anos
 45 - 54 anos
 55 - 64 anos
 Mais de 64 anos

Zona de residência: *

- Grande Lisboa
 Grande Porto
 Norte
 Centro
 Sul
 Regiões autónomas
 Fora de Portugal

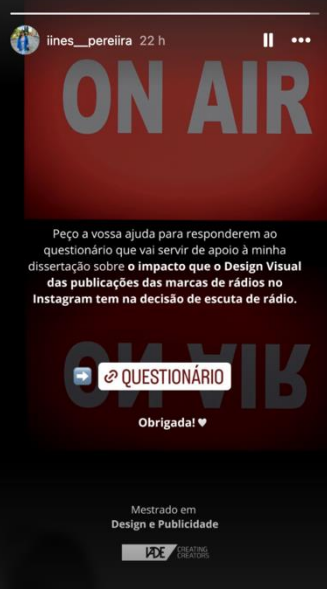
Anexo 2 - Publicação de divulgação do questionário no Facebook e de uma história no Instagram



Inês Pereira
22 h · 🌐

Olá! Peço a vossa ajuda para responderem ao questionário que vai servir de apoio à minha dissertação sobre o impacto que o Design Visual das publicações das marcas de rádios no Instagram tem na decisão de escuta de rádio: <https://forms.gle/81RGkoku5W6rsS436>

Agradeço desde já a vossa colaboração! 🙏



ON AIR

Peço a vossa ajuda para responderem ao questionário que vai servir de apoio à minha dissertação sobre o **impacto que o Design Visual das publicações das marcas de rádios no Instagram tem na decisão de escuta de rádio.**






QUESTIONÁRIO

Obrigada! ❤️

Mestrado em Design e Publicidade

FADE FACULDADE DE ARTES DA UNIVERSIDADE DE LISBOA








Anexo 3 - Análise de conteúdo | Cidade FM

Rádio:	Cidade FM					
Presença nas redes sociais	Instagram:	Sim	Link: https://www.instagram.com/cdfm/			
	Facebook:	Sim	Link: https://www.facebook.com/cidadefm			
	TikTok:	Sim	Link: https://www.tiktok.com/@cidade_fm			
	Youtube:	Sim	Link: https://www.youtube.com/@cidade_fm/videos			
	LinkedIn:	Sim	Link: https://www.linkedin.com/company/cidadefm/			
	X:	Sim	Link: https://twitter.com/cidade			
Instagram da Rádio:	cdfm					
Número de seguidores:	147 mil seguidores					
Publicação:	Mês:	Fevereiro 11	Fevereiro 12	Fevereiro 13	Fevereiro 14	Fevereiro 15
	Dia:	11	12	13	14	15
	Tema:	Canção Juliette	Show Me The Money	Surfista Pedro Booman	Aiversário M São Horás / Dia Mundial da Rádio	Já São Horás c/ @manueticardas
Frequência de publicações por dia:		1	2	1	2	1
Gráficos:						
Tipo de conteúdo:	Promocional:	Não	Não	Sim	Não	Não
	Autopromocional:	Sim	Sim	Não	Sim	Não
	Call to action:	Não	Não	Não	Sim	Sim
	Exclusivo da rede social Instagram:	Sim	Não	Não	Não	Sim
Tipo de publicação:	Post:	Não	Sim	Sim	Sim	Não
	Reels:	Sim	Não	Não	Não	Sim
	Horizontal:	Não	Não	Não	Não	Não
	Vertical:	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
	Box quadrado:	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Design Visual apresentado:	Fontes:		Letra grossa e redonda			
	Paleta de cores:		Letra colorida: Laranja e Branca / Fundo: Vermelho e Laranja			
	Logotipos:	Sim	Sim	Não	Não	Sim
	Simbolos de identidade gráfica:		Logotipos Show Me The Money, Cidade FM, Rádio Comercial e MSO			Logotipos Show Me The Money
	Layouts:	Fotografia de fundo	Show Me The Money/Fundo com informações	Fotografia de fundo	Fotografia de fundo	Fotografia de fundo, com confetes e logotipo do passatempo
Número de interações:	Gostos:	5411	141	430	1681	425
	Comentários Positivos:	76	2	6	69	2
	Comentários Negativos:	0	0	0	0	1
	Comentários Neutros:	2	0	0	0	0
	Reproduções:	199048				24289



Rádio:	Cidade FM							
Presença nas redes sociais	Instagram: Facebook: Tiktok: Youtube: LinkedIn: X							
Instagram da Rádio:	cidadefm							
Número de seguidores:	147 mil seguidores							
Publicação:	Mês: Dia: Tema:	Fevereiro 25 Show Me The Money	Fevereiro 26 A São Horos c/ @vanden73	Fevereiro 27 Show Me The Money	Fevereiro 28 Show Me The Money	Fevereiro 29 Décima edição do @capitulo_perfeito		
Frequência de publicações por dia:		1	1	1	2		Total de publicações em 1 semana:	
Grafismo:								
Tipo de conteúdo:	Promocional: Autopromocional: Call to action: Exclusivo da rede social Instagram:	Não Sim Sim Não	Sim Sim Sim Não	Não Sim Sim Sim	Não Sim Sim Sim	Sim Sim Sim Sim		
Tipo de publicação:	Post: Reels: Horizontal: Vertical: Boa qualidade:	Sim Não Não Sim Sim	Sim Não Não Sim Sim	Não Sim Não Sim Sim	Sim Não Não Sim Sim	Sim Não Não Sim Sim		
Design Visual apresentado:	Fontes: Paleta de cores: Logotipos: Símbolos de identidade gráfica: Layouts:	Letra grossa e redonda Letra: Branca / Fundo: Laranja Sim Logotipos Show Me The Money, Cidade FM, Rádio Comercial e RHD Show Me The Money Fundo com o logotipo e informações	Letra grossa e redonda Letra: Branca / Fundo: Verde Sim Logotipos Show Me The Money, Cidade FM, Rádio Comercial e RHD Fotografia de fundo	Letra grossa e redonda Letra: Branca / Fundo: Verde Sim Logotipos Show Me The Money Fotografia de fundo, com o logotipo e o logotipo de passatempo	Letra grossa e redonda Letra: Branca / Fundo: Verde Sim Logotipos Show Me The Money, Cidade FM, Rádio Comercial e RHD Show Me The Money Fundo com o logotipo e informações	Letra grossa e redonda Letra: Branca / Fundo: Verde Sim Logotipos Show Me The Money, Cidade FM, Rádio Comercial e RHD Fotografia de fundo		
Número de interações:	Gostou: Comentários Positivos: Comentários Negativos: Comentários Neutros: Reproduções:	76 0 1 0 0	1116 3 0 9 0	411 5 1 0 3089	74 0 0 0 0	640 5 0 0 0	Total de gostos: 10412 Total de comentários positivos: 174 Total de comentários negativos: 4 Total de comentários neutros: 12 Total de reproduções: 22424	

Anexo 4 - Análise de conteúdo | Mega Hits

Rádio:	Mega Hits						
Presença nas redes sociais	Instagram: Facebook: Tiktok: Youtube: LinkedIn: X	Sim Sim Sim Sim Não Sim	Link: https://www.instagram.com/megahitsradio/ Link: https://www.facebook.com/megahitsradio/ Link: https://www.tiktok.com/@megahitsradio Link: https://www.youtube.com/user/megahitsradio Link: https://twitter.com/megahitsradio				
Instagram da Rádio:	megahitsradio						
Número de seguidores:	158 mil seguidores						
Publicação:	Mês: Dia: Tema:	Fevereiro 15 Top 10 as 10	Fevereiro 11 Confissões	Fevereiro 12 Mega Novas	Fevereiro 12 SuperBoat 2024	Fevereiro 12 Carnaval Família	Fevereiro 13 Dia Mundial do Rádio
Frequência de publicações por dia:			2		3		1
Grafismo:							
Tipo de conteúdo:	Promocional: Autopromocional: Call to action: Exclusivo da rede social Instagram:	Não Sim Sim Sim	Sim Sim Sim Sim	Sim Não Sim Sim	Sim Não Sim Sim	Sim Não Sim Sim	Sim Não Sim Sim
Tipo de publicação:	Post: Reels: Horizontal: Vertical: Boa qualidade:	Sim Não Não Sim Sim	Sim Sim Não Sim Sim	Sim Não Não Sim Sim	Sim Sim Não Sim Sim	Sim Sim Não Sim Sim	Sim Sim Não Sim Sim
Design Visual apresentado:	Fontes: Paleta de cores: Logotipos: Símbolos de identidade gráfica: Layouts:	Letra grossa e redonda no título principal Fundo colorido: Vermelho e Laranja Sim Logotipos Mega Hits Top 10 as 10 Fundo com uma tabela de informações	Letra fina como o nome do artista Sim Logotipos Confissões Fundo de fotografia do artista	Letra grossa e redonda Fundo branco Sim Logotipos Mega Hits Fotografia de fundo com texto de destaque	Letra grossa e redonda Letra colorido: Laranja Sim Logotipos Mega Hits Fotografia de fundo com texto de destaque	Letra grossa e redonda Letra colorido: Laranja Sim Logotipos Mega Hits Fotografia de fundo com texto de destaque	Letra grossa e redonda Letra colorido: Laranja e Branca Sim Logotipos Mega Hits Fotografia de fundo com texto de destaque
Número de interações:	Gostou: Comentários Positivos: Comentários Negativos: Comentários Neutros: Reproduções:	305 1 1 0 0	460 2 0 0 39223	1510 0 0 1 0	2918 13 0 1 120714	922 79 0 5 0789	219 23 0 1 14519

Rádio:	Mega Hits							
Presença nas redes sociais	Instagram: megahitsfm Facebook: Tiktok: Youtube: LinkedIn: X							
Instagram da Rádio:	megahitsfm							
Número de seguidores:	158 mil seguidores							
Publicação:	Mês: Dia: Tema:	Fevereiro 14 Mega News	Fevereiro 14 Podcasts	Fevereiro 15 Mega News	Fevereiro 15 Podcasts	Fevereiro 15 Lugarão novos	Fevereiro 16 Mega News	Fevereiro 16 Conteúdo pub: Samsung Galaxy S24
Frequência de publicações por dia:	3		3		3		2	
Gráficos:	      							
Tipo de conteúdo:	Promocional: Autopromocional: Call to action: Exclusivo da rede social Instagram:	Sim Não Sim Sim	Não Sim Não Sim	Sim Não Sim Sim	Sim Não Sim Sim	Sim Não Sim Sim	Sim Não Sim Sim	Sim Não Sim Sim
Tipo de publicação:	Post: Reels: Horizontal: Vertical: Boa qualidade:	Sim Não Sim Sim Sim	Não Sim Não Sim Sim	Sim Não Sim Sim Sim	Não Sim Não Sim Sim	Sim Não Sim Sim Sim	Não Sim Não Sim Sim	Sim Não Sim Sim Sim
Design Visual apresentado:	Fontes: Paleta de cores: Logotipos: Símbolos de identidade gráfica: Layouts:	Letra grossa e redonda Fundo branco Sim Logotipo Mega Hits Fotografia de fundo com texto de destaque	Letra grossa e redonda Letra colorida: Vermelho / Fundo: Tom de Rosa Sim Logotipo Não Tapaquente Fotografia de fundo com layout do podcast Não Tapaquente	Letra grossa e redonda Fundo branco Sim Logotipo Mega Hits Fotografia de fundo com texto de destaque	Letra grossa e redonda Letra colorida: Amarelo e Roxo / Fundo: Tom de Abóbora Não Logotipo Pupu300inas Fotografia de fundo com layout do podcast Pupu300inas	Letra grossa e redonda Letra colorida: Vermelho Fundo branco Sim Logotipo Mega Hits Fotografia de fundo com texto de destaque	Letra grossa e redonda Fundo branco Sim Logotipo Mega Hits Fotografia de fundo com texto de destaque	Letra grossa e redonda Letra colorida: Laranja e Branco Não Fotografia de fundo com texto de destaque
Número de interações:	Quotos: Comentários (Positivos): Comentários (Negativos): Comentários / Reações: Reproduções:	688 0 0 1 508940	4376 22 4 17 508940	1007 0 0 0 295345	105 12 0 0 295345	643 27 0 0 41.688	791 0 0 0 41.688	273 3 0 0 18.325

Cidade FM Mega Hits Rádio Comercial RFM +

Rádio:	Mega Hits							
Presença nas redes sociais	Instagram: megahitsfm Facebook: Tiktok: Youtube: LinkedIn: X							
Instagram da Rádio:	megahitsfm							
Número de seguidores:	158 mil seguidores							
Publicação:	Mês: Dia: Tema:	Fevereiro 17	Fevereiro 18 Diret'in	Fevereiro 18 Top 10 às 10				
Frequência de publicações por dia:	0		2		Total de publicações em 1 semana:		16	
Gráficos:	 							
Tipo de conteúdo:	Promocional: Autopromocional: Call to action: Exclusivo da rede social Instagram:	Sim Sim Sim Sim	Não Sim Não Sim	Não Sim Sim Sim	Observação: Nenhum dos gráficos fica contido no visor geral em formato quadrado do Instagram.			
Tipo de publicação:	Post: Reels: Horizontal: Vertical: Boa qualidade:	Sim Sim Sim Sim Sim	Não Sim Não Sim Sim	Sim Não Sim Sim Sim				
Design Visual apresentado:	Fontes: Paleta de cores: Logotipos: Símbolos de identidade gráfica: Layouts:	Letra grossa e redonda Letra colorida: Laranja Sim Logotipo Mega Hits Fotografia de fundo com texto de destaque	Letra grossa e redonda Letra colorida: Laranja Não Sim Fotografia de fundo com texto de destaque	Letra grossa e redonda no Título principal Fundo colorido: Vermelho e Laranja Sim Logotipo Mega Hits Top 10 às 10: Fundo com uma tabela de informação				
Número de interações:	Quotos: Comentários (Positivos): Comentários (Negativos): Comentários / Reações: Reproduções:	277 3 0 0 21.838	277 3 0 0 21.838	287 1 3 0 21.838	Total de gostos: Total de comentários positivos: Total de comentários negativos: Total de comentários neutros: Total de reproduções:	16813 190 8 50 1381974		

Cidade FM Mega Hits Rádio Comercial RFM +








Anexo 5 - Análise de conteúdo | Rádio Comercial







Rádio:		Rádio Comercial							
Presença nas redes sociais	Instagram:	Sim							
	Facebook:	Sim							
	TikTok:	Sim							
	Youtube:	Sim							
	LinkedIn:	Sim							
	X:	Sim							
Instagram da Rádio:		radiocomercial							
Número de seguidores:		1,1 milhão de seguidores							
Publicação:	Mês:	Fevereiro		Fevereiro		Fevereiro		Fevereiro	
	Dia:	11		11		11		11	
	Tema:	Família		Frase		Hollywood Express		Rapósidas Ibérmias	
Frequência de publicações por dia:		5							
Grafismo:									
Tipo de conteúdo:	Promocional:	Sim		Sim		Sim		Sim	
	Autopromocional:	Não		Não		Sim		Sim	
	Call to action:	Não		Não		Não		Não	
	Exclusivo da rede social Instagram:	Não		Sim		Não		Não	
Tipo de publicação:	Post:	Sim		Sim		Sim		Sim	
	Reels:	Não		Não		Sim		Sim	
	Horizontal:	Não		Não		Não		Não	
	Vertical:	Sim		Sim		Sim		Sim	
Design Visual apresentado:	Boa qualidade:	Sim		Sim		Sim		Sim	
	Fontes:	Letra grossa e redonda		Letra grossa e redonda		Letra grossa e redonda		Letra grossa e redonda	
	Paleta de cores:	Fundo colorido: Verde		Letra colorida: Rosa escuro e Branca		Letra colorida: Amarela		Fundo colorido: Magenta escuro	
	Logotipos:	Sim		Sim		Sim		Sim	
	Simbolos de identidade gráfica:	Logotipo + Símbolo Rádio Comercial		Logotipo Rádio Comercial		Logotipo Rádio Comercial e Logotipo de Hollywood Express		Logotipo: 1) Rapósidas Ibérmias; 2) Rádio Comercial; 3) Pico	
	Layouts:	Família: Fundo colorido com o nome da família		Frase: Fotografia de fundo com texto por cima		Hollywood Express: Metade vídeo, metade legendas amarelas no fundo vermelho		Rapósidas Ibérmias: Fundo colorido com texto em destaque	
	Número de interações:	Cliques:	1296		7756		395		1906
Comentários Positivos:		27		185		3		21	
Comentários Negativos:		2		4		0		0	
Comentários Neutros:		64		568		0		0	
Reproduções:						48424			

Cidade FM Mega Hits Rádio Comercial RFM +

Rádio:		Rádio Comercial							
Presença nas redes sociais	Instagram:	Sim							
	Facebook:	Sim							
	TikTok:	Sim							
	Youtube:	Sim							
	LinkedIn:	Sim							
	X:	Sim							
Instagram da Rádio:		radiocomercial							
Número de seguidores:		1,1 milhão de seguidores							
Publicação:	Mês:	Fevereiro		Fevereiro		Fevereiro		Fevereiro	
	Dia:	12		12		13		13	
	Tema:	Música de Comercial		Notícia		Dia da Rádio		Canção	
Frequência de publicações por dia:		4							
Grafismo:									
Tipo de conteúdo:	Promocional:	Sim		Sim		Não		Sim	
	Autopromocional:	Sim		Não		Sim		Sim	
	Call to action:	Não		Não		Não		Não	
	Exclusivo da rede social Instagram:	Não		Não		Não		Não	
Tipo de publicação:	Post:	Não		Sim		Sim		Sim	
	Reels:	Sim		Sim		Não		Sim	
	Horizontal:	Sim		Não		Não		Não	
	Vertical:	Sim		Sim		Sim		Sim	
Design Visual apresentado:	Boa qualidade:	Sim		Sim		Sim		Sim	
	Fontes:	Letra grossa e redonda		Letra grossa e redonda		Letra grossa e redonda		Letra grossa e redonda	
	Paleta de cores:	Fundo colorido: Verde		Fundo colorido: Azul		Letra: Preto; Fundo: Cinza		Letra: Branca	
	Logotipos:	Sim		Sim		Sim		Sim	
	Simbolos de identidade gráfica:	Logotipo + Símbolo Rádio Comercial		Logotipo Rádio Comercial		Logotipo Rádio Comercial e Símbolo Coração vermelho		Logotipo Rádio Comercial	
	Layouts:	Fotografia		Notícia: Fotografia de fundo como texto por cima		Dias comemorativos: Fundo de cor como texto por cima		Dias comemorativos: Fundo de uma fotografia com o texto por cima	
	Número de interações:	Cliques:	4723		40104		4684		2250
Comentários Positivos:		39		851		88		15	
Comentários Negativos:		0		9		0		4	
Comentários Neutros:		6		2		0		1	
Reproduções:		270349						110277	

Cidade FM Mega Hits Rádio Comercial RFM +

Rádio:		Rádio Comercial							
Presença nas redes sociais	Instagram:								
	Facebook:								
	TikTok:								
	Youtube:								
Instagram da Rádio:	Linkedin:								
	X								
Instagram da Rádio:		radiocomercial							
Número de seguidores:		1,1 milhão de seguidores							
Publicação:	Mês:	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro
	Dia:	14	14	14	14	14	14	14	15
	Tema:	Dia dos Namorados	Nome	Nome	Bela in the Night	Podcast Ouvir Falar de Amor	Show Me The Money	Frase	
Frequência de publicações por dia:		3							
Grafismo:		      							
Tipo de conteúdo:	Promocional:	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim
	Autopromocional:	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não
	Call to action:	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
	Exclusivo da rede social Instagram:	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Tipo de publicação:	Post:	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
	Reels:	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim
	Horizontal:	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
	Vertical:	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Design Visual apresentado:	Boa qualidade:	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
	Fontes:	Letra grossa e redonda	Letra grossa e redonda	Letra grossa e redonda	Letra grossa e redonda	Letra grossa e redonda	Letra grossa e redonda	Letra grossa e redonda	Letra grossa e redonda
	Paleta de cores:	Letra Branca e Creme	Fundo colorido: Vermelho escuro	Fundo colorido: Vermelho claro	Letra Branca e Preto / Fundo: Cinza escuro	Letra Preto / Fundo: Castanho claro	Letra Preto / Fundo: Castanho claro	Letra Preto / Fundo: Castanho claro	Letra colorido: Verde e Branco
	Logotipos:	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Número de interações:	Simbolos de identidade gráfica:	Logotipo Rádio Comercial	Logotipo e Símbolo Rádio Comercial	Logotipo e Símbolo Rádio Comercial	Logotipo Rádio Comercial e da Vivo	Logotipo Rádio Comercial e Logotipo do podcast Ouvir Falar de Amor + Símbolo Cores Vermelho	Logotipo Show Me The Money	Logotipo Rádio Comercial	
	Layouts:	Dica comemorativa: Fundo de uma fotografia com o texto por cima	Publicação Nome: Fundo colorido com o nome	Publicação Nome: Fundo colorido com o nome	Fundo colorido com informações por cima e imagem	Ouvir Falar de Amor: Metade fotografia, outra metade com fundo castanho claro com o nome do convidado	Fotografia de fundo, com confete e o logotipo do podcast	Frases: Fotografia de fundo com o texto por cima	
	Cliques:	10070	1454	1542	879	431	1903	7707	
	Comentários Positivos:	45	9	23	45	5	3	446	
Comentários Negativos:	0	0	0	1	0	2	0		
Comentários Neutros:	122	17	90	122	19	11	165		
Reproduções:					14565	138708			

Rádio:		Rádio Comercial							
Presença nas redes sociais	Instagram:								
	Facebook:								
	TikTok:								
	Youtube:								
Instagram da Rádio:	Linkedin:								
	X								
Instagram da Rádio:		radiocomercial							
Número de seguidores:		1,1 milhão de seguidores							
Publicação:	Mês:	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro
	Dia:	15	15	16	16	16	16	16	16
	Tema:	Podcast Debate da Língua	Podcast Poucos Mas Bons!	Nome	Frases	Manhã da Comercial	Show Me The Money	Frases	Frases
Frequência de publicações por dia:		5							
Grafismo:		     							
Tipo de conteúdo:	Promocional:	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
	Autopromocional:	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
	Call to action:	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
	Exclusivo da rede social Instagram:	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim
Tipo de publicação:	Post:	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
	Reels:	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não
	Horizontal:	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
	Vertical:	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Design Visual apresentado:	Boa qualidade:	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
	Fontes:	Letra grossa e redonda	Letra grossa e redonda	Letra grossa e redonda	Letra grossa e redonda	Letra grossa e redonda	Letra grossa e redonda	Letra grossa e redonda	Letra grossa e redonda
	Paleta de cores:	Letra Preto e Vermelho Claro / Fundo: Cinza claro	Letra Branca e Vermelho / Fundo: Preto	Fundo colorido: Rosa	Letra colorido: Amarelo e Branco	Letra Preto / Fundo: Castanho claro	Letra Preto / Fundo: Castanho claro	Letra Preto / Fundo: Castanho claro	Letra Preto / Fundo: Castanho claro
	Logotipos:	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não
Número de interações:	Simbolos de identidade gráfica:	Logotipo Rádio Comercial e Logotipo do podcast Debate da Língua	Logotipo Rádio Comercial e Podcast Poucos Mas Bons!	Logotipo e Símbolo Rádio Comercial	Logotipo Rádio Comercial	Logotipo Show Me The Money	Logotipo Show Me The Money	Logotipo Rádio Comercial	
	Layouts:	Debate da Língua: Logotipo ao lado, no centro fotografia e no restante parte de fundo cinza com temas legendas de áudio	Debate da Língua: Logotipo ao lado, no centro fotografia e no restante parte de fundo cinza com temas legendas de áudio	Publicação Nome: Fundo colorido com o nome	Frases: Fotografia de fundo com o texto por cima	Fotografia	Fotografia	Fotografia (um momento do resto)	Fotografias
	Cliques:	489	2125	1876	6546	1614	1155	1001	
	Comentários Positivos:	1	18	155	122	13	4	16	
Comentários Negativos:	0	0	0	0	0	0	0		
Comentários Neutros:	0	2	195	172	0	0	1		
Reproduções:	58867	173814			87712	129405			

Rádio:	Rádio Comercial											
Presença nas redes sociais	Instagram: Facebook: Tiktok: Youtube: LinkedIn: X											
Instagram da Rádio:	radiocomercial											
Número de seguidores:	1,1 milhão de seguidores											
Publicação:	Mês: Dia: Tema:	Fevereiro 17 Nome	Fevereiro 17 Nome	Fevereiro 17 Assimilado	Fevereiro 17 Assimilado	Fevereiro 17 Notícia	Fevereiro 18 Família	Fevereiro 18 Assimilado				
Frequência de publicações por dia:	6				3							
Grafismo:												
Tipo de conteúdo:	Promocional: Autopromocional: Call to action: Exclusivo da rede social Instagram:	Sim Não Não Não	Sim Não Não Não	Não Sim Não Não	Não Sim Não Não	Sim Não Não Não	Sim Não Não Não	Sim Não Não Não				
Tipo de publicação:	Post: Reels: Horizontal: Vertical: Boa qualidade:	Sim Não Não Sim Sim	Sim Não Não Sim Sim	Sim Não Não Sim Sim	Sim Não Não Sim Sim	Sim Não Não Sim Sim	Sim Não Não Sim Sim	Sim Não Não Sim Sim				
Design Visual apresentado:	Fontes: Paleta de cores: Logotipos: Símbolos de identidade gráfica: Layouts:	Letra grossa e redonda Fundo colorido: Verde Sim	Letra grossa e redonda Fundo colorido: Laranja escuro Sim	Letra grossa e redonda Retângulo escuro Sim	Letra grossa e redonda Retângulo azul claro Sim	Letra grossa e redonda Branco (já tinha o Vermelho (já traço)) Sim	Letra grossa e redonda Fundo colorido: Azul esverdeado Sim	Letra grossa e redonda Retângulo preto Sim				
Número de interações:	Gestos: Comentários Positivos: Comentários Negativos: Comentários Neutros: Reproduções:	2023 181 14 271	3684 460 42 503	8289 798 0 0	1509 74 0 0	40424 486 0 2	1045 10 0 44	1309 81 0 0				

Cidade FM Mega Hits Rádio Comercial RFM +

Rádio:	Rádio Comercial			
Presença nas redes sociais	Instagram: Facebook: Tiktok: Youtube: LinkedIn: X			
Instagram da Rádio:	radiocomercial			
Número de seguidores:	1,1 milhão de seguidores			
Publicação:	Mês: Dia: Tema:	Fevereiro 18 Podcast Poucos Mas Bons!		
Frequência de publicações por dia:			Total de publicações em 1 semana:	36
Grafismo:				
Tipo de conteúdo:	Promocional: Autopromocional: Call to action: Exclusivo da rede social Instagram:	Sim Sim Não Não		
Tipo de publicação:	Post: Reels: Horizontal: Vertical: Boa qualidade:	Não Sim Não Sim Sim		
Design Visual apresentado:	Fontes: Paleta de cores: Logotipos: Símbolos de identidade gráfica: Layouts:	 Sim	Logotipo Rádio Comercial Imagem do vídeo com legendas	
Número de interações:	Gestos: Comentários Positivos: Comentários Negativos: Comentários Neutros: Reproduções:	830 4 0 0	Total de gestos: Total de comentários positivos: Total de comentários negativos: Total de comentários neutros:	220542 4860 71 2600 1118812

Cidade FM Mega Hits Rádio Comercial RFM +

Anexo 6 - Análise de conteúdo | RFM

Rádio:		RFM							
Presença nas redes sociais	Instagram:	Link: https://www.instagram.com/rfmportgal/							
	Facebook:	Link: https://www.facebook.com/rfmoficial/							
	TikTok:	Link: https://www.tiktok.com/@rfmportgal/							
	YouTube:	Link: https://www.youtube.com/RFMoficialPortugal							
	LinkedIn:	Link: https://www.linkedin.com/company/rfm-portugal/							
X		Link: https://twitter.com/rfmportgal/							
Instagram da Rádio:		rfmoficial							
Número de seguidores:		822 mil seguidores							
Publicação:	Mês:	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro	
	Dia:	11	11	11	11	11	12	12	
	Tema:	Notícias	Aniversário	Carnaval	PoemasNaCulha	Fase	Carnaval	Fase	
Frequência de publicações por dia:		5							
Grafismo:									
Tipo de conteúdo:	Promocional:	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
	Autopromocional:	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
	Call to action:	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	
	Exclusivo da rede social Instagram:	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Tipo de publicação:	Post:	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	
	Reels:	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	
	Horizontal:	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
	Vertical:	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Design Visual apresentado:	Boa qualidade:	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
	Fontes:	Letra fina e reta	Letra fina e reta	Letra fina e reta	Letra fina e reta	Letra fina e reta	Letra fina e reta	Letra fina e reta	
	Paleta de cores:	Fundo: Branco	Fundo: Azul escuro	Fundo: Vermelho	Letra colorida: Verde / Fundo: Amarelo	Fundo: Branco	Fundo: Rosa	Fundo: Rosa e azul claro	
	Logotipo:	Logotipo RFM	Logotipo RFM	Logotipo RFM	Logotipo RFM	Logotipo RFM	Logotipo RFM	Logotipo RFM	
Número de interações:	Comentários Positivos:	2672	2568	2038	868	3843	8170	4053	
	Comentários Negativos:	4	12	180	1	50	86	45	
	Comentários Neutros:	0	0	5	0	0	0	0	
	Comentários Hostes:	2	0	18	0	2	4	12	
	Reproduções:				9624				

Rádio:		RFM							
Presença nas redes sociais	Instagram:	Link: https://www.instagram.com/rfmportgal/							
	Facebook:	Link: https://www.facebook.com/rfmoficial/							
	TikTok:	Link: https://www.tiktok.com/@rfmportgal/							
	YouTube:	Link: https://www.youtube.com/RFMoficialPortugal							
	LinkedIn:	Link: https://www.linkedin.com/company/rfm-portugal/							
X		Link: https://twitter.com/rfmportgal/							
Instagram da Rádio:		rfmoficial							
Número de seguidores:		822 mil seguidores							
Publicação:	Mês:	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro	
	Dia:	12	12	12	12	13	13	13	
	Tema:	Fase	Podcast Tocado Por Músicos	Notícias	Fase	Dia Mundial da Rádio	Dia Mundial da Rádio	Fase	
Frequência de publicações por dia:		6							
Grafismo:									
Tipo de conteúdo:	Promocional:	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
	Autopromocional:	Não	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	
	Call to action:	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
	Exclusivo da rede social Instagram:	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	
Tipo de publicação:	Post:	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
	Reels:	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
	Horizontal:	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
	Vertical:	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Design Visual apresentado:	Boa qualidade:	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
	Fontes:	Letra fina e reta	Letra fina e reta	Letra fina e reta	Letra fina e reta	Letra fina e reta	Letra fina e reta	Letra fina e reta	
	Paleta de cores:	Fundo: Laranja	Fundo: Laranja claro	Fundo: Branco	Fundo: Azul Escuro	Fundo: Vermelho	Fundo: Branco	Fundo: Azul claro e Amarelo tomado	
	Logotipo:	Logotipo RFM	Logotipo RFM	Logotipo RFM	Logotipo RFM	Logotipo RFM	Logotipo RFM	Logotipo RFM	
Número de interações:	Comentários Positivos:	3050	0718	4767	14379	1479	2731	3236	
	Comentários Negativos:	47	8	13	206	159	40	15	
	Comentários Neutros:	0	0	2	0	0	0	0	
	Comentários Hostes:	2	7	2	13	2	0	0	
	Reproduções:		62038						

Rádio:	RFM							
Presença nas redes sociais	Instagram: Facebook: TikTok: Youtube: LinkedIn: X							
Instagram da Rádio:	@radiofm							
Número de seguidores:	822 mil seguidores							
Publicação:	Mês: Dia: Tema:	Fevereiro 13 Podcast Sabes Muito	Fevereiro 13 Notícias	Fevereiro 13 Frase	Fevereiro 14 Desafio da Semana	Fevereiro 14 Frase	Fevereiro 14 Dia dos namorados	Fevereiro 14 Festações
Frequência de publicações por dia:	6							
Gráficos:								
Tipo de conteúdo:	Promocional: Autopromocional: Call to action: Exclusivo da rede social Instagram:	Sim Não Sim Sim	Sim Não Sim Sim	Sim Não Não Sim	Sim Não Não Sim	Sim Não Não Sim	Sim Não Não Sim	Sim Não Sim Sim
Tipo de publicação:	Post: Reels: Horizontal: Vertical: Boa qualidade:	Não Sim Não Sim Sim	Sim Não Não Sim Sim	Sim Não Não Sim Sim	Sim Não Não Sim Sim	Sim Não Não Sim Sim	Sim Não Não Sim Sim	Sim Não Sim Sim Sim
Design Visual apresentado:	Fontes: Paleta de cores: Logotipos: Símbolos de identidade gráfica: Layouts:	Letra fina e reta Fundo: Laranja/cinza Sim Logotipo RFM Fotografia comum retângulo de core texto por cima	Letra fina e reta Fundo: Verde Sim Logotipo RFM Fotografia de fundo com texto de destaque	Letra fina e reta Fundo: Azul escuro Sim Logotipo RFM Fundo de cor com o texto por cima	Letra fina e reta Fundo: Verde Água Sim Logotipo RFM Fundo de cor com o texto por cima	Letra fina e reta Fundo: Rosa Sim Logotipo RFM Fundo de cor com o texto por cima	Letra fina e reta Fundo: Vermelho escuro Sim Logotipo RFM Fundo de cor com o texto por cima	Letra fina e reta Fundo: Verde/branco Sim Logotipo RFM Fotografia comum retângulo de core texto
Número de interações:	Curtidas: Comentários Positivos: Comentários Negativos: Comentários Neutros: Repostagens:	670 18 0 0 72262	4359 11 0 1	4775 128 0 19	3397 60 0 10	2394 34 0 5	5409 47 0 21	6430 875 12 28 238023

Cidade FM Mega Hits Rádio Comercial RFM +

Rádio:	RFM							
Presença nas redes sociais	Instagram: Facebook: TikTok: Youtube: LinkedIn: X							
Instagram da Rádio:	@radiofm							
Número de seguidores:	822 mil seguidores							
Publicação:	Mês: Dia: Tema:	Fevereiro 14 Notícias	Fevereiro 14 Atualizações	Fevereiro 15 Frase	Fevereiro 15 Frase	Fevereiro 15 Podcast Destino 40 anos de História	Fevereiro 15 Notícias	Fevereiro 15 RFM Blind Date
Frequência de publicações por dia:	5							
Gráficos:								
Tipo de conteúdo:	Promocional: Autopromocional: Call to action: Exclusivo da rede social Instagram:	Sim Não Sim Sim	Sim Sim Sim Sim	Sim Não Não Sim	Sim Não Não Sim	Sim Sim Sim Sim	Sim Sim Sim Sim	Não Sim Sim Sim
Tipo de publicação:	Post: Reels: Horizontal: Vertical: Boa qualidade:	Sim Não Não Sim Sim	Sim Sim Não Sim Sim	Sim Não Sim Sim Sim	Sim Não Sim Sim Sim	Sim Sim Sim Sim Sim	Sim Sim Sim Sim Sim	Sim Sim Sim Sim Sim
Design Visual apresentado:	Fontes: Paleta de cores: Logotipos: Símbolos de identidade gráfica: Layouts:	Letra fina e reta Fundo: Verde Sim Logotipo RFM Fotografia de fundo com texto de destaque	Letra fina e reta Fundo: Vermelho Sim Logotipo RFM Fotografia comum retângulo de core texto por cima	Letra fina e reta Fundo: Verde seco Sim Logotipo RFM Fundo de cor com o texto por cima	Letra fina e reta Fundo: Vermelho Sim Logotipo RFM Com a imagem do lado esquerdo e texto do lado direito	Letra fina e reta Fundo: Azul Sim Logotipo RFM Fotografia comum retângulo de core texto por cima	Letra fina e reta Fundo: Verde Sim Logotipo RFM Fotografia de fundo com texto de destaque	Letra fina e reta Fundo: Branco Sim Logotipo RFM Fotografia comum retângulo de core texto
Número de interações:	Curtidas: Comentários Positivos: Comentários Negativos: Comentários Neutros: Repostagens:	2150 18 0 0 0	4787 1035 1 48 227017	9957 150 0 14	6225 699 0 69	417 4 0 0 47400	5542 29 0 2	1918 34 0 1 141311

Cidade FM Mega Hits Rádio Comercial RFM +

Rádio:	RFM								
Presença nas redes sociais	Instagram: Facebook: TikTok: Youtube: LinkedIn: X								
Instagram da Rádio:	@radiofm								
Número de seguidores:	622 mil seguidores								
Publicação:	Mês: Dia: Tema:	Fevereiro 18 Fase	Fevereiro 18 Fase	Fevereiro 18 Fase	Fevereiro 18 Café da Manhã	Fevereiro 18 Notícias	Fevereiro 18 EPH	Fevereiro 18 Notícias	
Frequência de publicações por dia:	6								
Gráficos:									
Tipo de conteúdo:	Promocional: Autopromocional: Call to action: Exclusivo da rede social Instagram:	Sim Não Não Não	Sim Não Não Não	Sim Não Não Não	Sim Não Não Não	Sim Não Não Não	Sim Não Não Não	Sim Não Não Não	Sim Não Não Não
Tipo de publicação:	Post: Reels: Horizontal: Vertical: Boa qualidade:	Sim Não Sim Sim Sim	Sim Não Sim Sim Sim	Sim Não Sim Sim Sim	Sim Não Sim Sim Sim	Sim Não Sim Sim Sim	Sim Não Sim Sim Sim	Sim Não Sim Sim Sim	Sim Não Sim Sim Sim
Design Visual apresentado:	Fontes: Paleta de cores: Logotipos: Símbolos de identidade gráfica: Layouts:	Letra fina e reta Fundo: Vermelho/Beaucau Sim Logotipo RFM Fundo de cor com texto por cima	Letra fina e reta Fundo: Azul Claro e Azul Escuro Sim Logotipo RFM Duas cores de fundo, com a imagem do lado esquerdo e texto do lado direito	Letra fina e reta Fundo: Vermelho Sim Logotipo RFM Fundo de cor com o texto por cima	Letra fina e reta Fundo: Vermelho Sim Logotipo RFM Fotografia com um retângulo de cor e texto por cima	Letra fina e reta Fundo: Vermelho Sim Logotipo RFM Fotografia de fundo com texto de destaque	Letra fina e reta Fundo: Verde Sim Logotipo RFM Fotografia com um retângulo de cor e texto por cima	Letra fina e reta Fundo: Verde Sim Logotipo RFM Fotografia de fundo com texto de destaque	Letra fina e reta Fundo: Verde Sim Logotipo RFM Fotografia de fundo com texto de destaque
Número de interações:	Gostos: Comentários Positivos: Comentários Negativos: Comentários Neutros: Respostas:	3281 53 0 15	1180 32 0 4	3201 25 0 2	468 119 0 10	3083 6 0 2	1480 36 0 6	4804 94 0 0	4804 94 0 0
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Cidade FM Mega Hits Rádio Comercial RFM + </div>									

Rádio:	RFM								
Presença nas redes sociais	Instagram: Facebook: TikTok: Youtube: LinkedIn: X								
Instagram da Rádio:	@radiofm								
Número de seguidores:	622 mil seguidores								
Publicação:	Mês: Dia: Tema:	Fevereiro 17 Fase	Fevereiro 17 Oceano Pacífico	Fevereiro 17 Aversão	Fevereiro 17 Notícias	Fevereiro 17 Dia Mundial da Rádio	Fevereiro 18 Notícias	Fevereiro 18 Fase	
Frequência de publicações por dia:	6								
Gráficos:									
Tipo de conteúdo:	Promocional: Autopromocional: Call to action: Exclusivo da rede social Instagram:	Sim Não Não Não	Sim Sim Não Não	Sim Não Não Não	Sim Não Não Não	Sim Sim Não Não	Sim Sim Não Não	Sim Sim Não Não	Sim Sim Não Não
Tipo de publicação:	Post: Reels: Horizontal: Vertical: Boa qualidade:	Sim Não Sim Sim Sim	Sim Sim Sim Sim Sim	Sim Não Sim Sim Sim	Sim Não Sim Sim Sim	Sim Não Sim Sim Sim	Sim Não Sim Sim Sim	Sim Não Sim Sim Sim	Sim Não Sim Sim Sim
Design Visual apresentado:	Fontes: Paleta de cores: Logotipos: Símbolos de identidade gráfica: Layouts:	Letra fina e reta Fundo: Rosa Claro e Amarelo Sim Logotipo RFM Duas cores de fundo, com a imagem do lado esquerdo e texto do lado direito	Letra fina e reta Fundo: Vermelho Sim Logotipo RFM Fotografia com um retângulo de cor e texto por cima	Letra fina e reta Fundo: Azul Sim Logotipo RFM Com a imagem do lado esquerdo e texto do lado direito	Letra fina e reta Fundo: Vermelho Sim Logotipo RFM Fotografia de fundo com texto de destaque	Letra fina e reta Fundo: Vermelho Sim Logotipo RFM Fotografia com um retângulo de cor e texto por cima	Letra fina e reta Fundo: Verde Sim Logotipo RFM Fotografia de fundo com texto de destaque	Letra fina e reta Fundo: Azul Escuro Sim Logotipo RFM Fundo de cor com texto por cima	
Número de interações:	Gostos: Comentários Positivos: Comentários Negativos: Comentários Neutros: Respostas:	2987 6779 0 184	765 11 0 36234	2852 41 0 0	24390 308 0 1	804 18 0 0	2510 9 0 0	2337 30 0 1	
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Cidade FM Mega Hits Rádio Comercial RFM + </div>									

Rádio:	RFM						
Presença nas redes sociais	Instagram: Facebook: Tiktok: Youtube: LinkedIn: X						
Instagram da Rádio:	@radiofm						
Número de seguidores:	822 mil seguidores						
Publicação:	Mês: Dia: Tema:	Fevereiro 18 Fase	Fevereiro 18 Fase	Fevereiro 18 Fase			
Frequência de publicações por dia:					Total de publicações em 1 semana:		45
Gráficos:							
Tipo de conteúdo:	Promocional: Autopromocional: Call to action: Exclusivo da rede social Instagram:	Sim Não Não Não	Sim Não Não Não	Sim Não Não Não			
Tipo de publicação:	Post: Reels: Horizontal: Vertical: Boa qualidade:	Sim Não Não Sim Sim	Sim Não Não Sim Sim	Sim Não Não Sim Sim			
Design Visual apresentado:	Fontes: Paleta de cores: Logotipos: Símbolos de identidade gráfica: Layouts:	Letra fina e reta Fundo: Vermelho Escuro Sim Logotipo RFM Fundo de cor com o texto por cima	Letra fina e reta Fundo: Laranja Escuro Sim Logotipo RFM Fundo de cor com o texto por cima	Letra fina e reta Fundo: Azul petróleo Sim Logotipo RFM Fundo de cor com o texto por cima			
Número de interações:	Gostos: Comentários Positivos: Comentários Negativos: Comentários Neutros: Reproduções:	8009 71 0 61	4887 76 0 8	2343 5 0 11	Total de gostos: Total de comentários positivos: Total de comentários negativos: Total de comentários neutros: Total de reproduções:	29499 11852 44 504 566900	
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> ◀ ▶ Cidade FM Mega Hits Rádio Comercial RFM + </div>							