

2025

**TOMÁS DAVID
DUARTE NUNES**

**SOUND BRANDING EM RÁDIO:
CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA**

2025

**TOMÁS DAVID
DUARTE NUNES**

**SOUND BRANDING EM RÁDIO:
CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA**

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 do IADE - da Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade.

Dedico esta dissertação a todos os que me ajudaram e apoiaram a chegar até aqui. Dedico, especialmente ao meu eu de 7 anos, que jamais sonharia chegar até aqui.

agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, ao meu irmão e à minha cunhada, por estarem sempre ao meu lado, motivando-me e apoiando incondicionalmente.

Aos meus avós, que sempre me transmitiram valores de resiliência e dedicação, e a toda a minha família, pelo carinho constante e presença silenciosa, mas fundamental.

À Agência Veracidade sem vocês nada disto teria sido possível. Em particular, à Elisa e à Mafalda, pelo apoio, amizade e por ajudarem-me sempre que precisei.

Ao Professor Dr. António Mendes, pela paciência, pelo conhecimento partilhado e pela forma clara com que sempre me orientou.

Aos meus amigos, por serem apoio, escape e gargalhada, e por me lembrarem, sempre, que há vida para além da tese.

A todos os docentes com quem me cruzei e, sobretudo, aos não docentes que, tantas vezes de forma invisível, tornaram possível a realização desta dissertação.

Aos meus colegas da CA Auto Bank, pela aprendizagem durante o breve percurso que partilhámos e pela compreensão quando precisei de escolher entre o trabalho e o meu futuro académico.

E, por fim, a todos os que fizeram parte da minha vida nestes dois anos. Cada um, à sua maneira, contribuiu para que este momento fosse possível.

palavras-chave

Sound Branding; Identidade Sonora; Publicidade Radiofônica; Formatos de Rádio; Design Sonoro

resumo

Esta dissertação analisa a presença e o impacto dos elementos de *sound branding* em 138 marcas emitidas durante uma semana no período das 07h às 10h pela RFM (82 marcas) e pela Rádio Renascença (56 marcas). A fundamentação teórica assenta nos contributos de Berchmans (2008) e Holman (2010) sobre design sonoro, e nas obras de Bronner & Hirt (2009) e Zanna (2015) sobre os principais elementos que constituem o *sound branding* (*Brand Voice, Brand Soundscape, Jingle, etc...*). Em paralelo, a identificação dos formatos publicitários radiofónicos (spots, autopromoções, patrocínios, diretos comerciais, etc...) resultou da escuta ativa realizada nessa semana, uma resposta necessária à ausência de artigos científicos existentes sobre estes formatos. A metodologia, de natureza aplicada, de carácter descritiva e exploratório, envolveu: (1) recolha e codificação sistemática dos formatos publicitários (spots, autopromoções, patrocínios, diretos comerciais) mediante escuta ativa; (2) revisão bibliográfica para fundamentar uma base teórica mais aprofundada sobre *sound branding*, formatos publicitários na rádio e design sonoro; e (3) categorização e quantificação dos elementos sonoros conforme referências teóricas. Os resultados revelam que 96% das marcas recorrem pelo menos a um elemento de *sound branding* (95 % na RFM, 98 % na Renascença). Todos os anúncios com spot contêm componentes sonoros, enquanto formatos breves ou informativos demonstram menor incidência. A *brand voice* regista o maior número de ocorrências (415 na RFM, 341 na Renascença), seguindo-se o *brand soundscape* e *slogans*. Outros elementos, *sound logo, jingle, brand song, sound icon* surgem com menor frequência, e o *corporate anthem* não foi utilizado. Conclui-se que o som, em especial a voz da marca e a paisagem sonora, desempenha um papel fundamental na consolidação da identidade institucional e na criação de ligações emocionais com os ouvintes.

Keywords

Sound Branding; Sound Identity; Radio Advertising; Radio Formats; Sound Design

abstract

This dissertation examines the presence and impact of sound branding elements in 138 brands aired over the course of one week between 7:00 a.m. and 10 a.m. on RFM (82 brands) and Rádio Renascença (56 brands). The theoretical framework is based on the contributions of Berchmans (2008) and Holman (2010) regarding sound design, as well as the work of Bronner & Hirt (2009) and Zanna (2015) on the primary components of sound branding (Brand Voice, Brand Soundscape, Jingle, etc.). Additionally, the identification of radio advertising formats (spots, promos, sponsorships, live reads, etc.) resulted from active listening during that week, a necessary measure due to the lack of academic literature on these formats. The methodology, which is applied, descriptive, and exploratory in nature, involved: (1) a systematic survey and coding of advertising formats (spots, promos, sponsorships, live reads) through active listening; (2) a literature review to deepen the theoretical basis on sound branding, radio advertising formats, and sound design; and (3) the categorization and quantification of sound elements according to theoretical references. The results show that 96 % of the brands incorporate at least one sound branding element (95 % on RFM, 98 % on Renascença). All spots contain sound components, whereas shorter or informational formats show lower incidence. Brand voice recorded the highest number of occurrences (415 on RFM, 341 on Renascença), followed by brand soundscape and slogans. Other elements, sound logo, jingle, brand song, appeared less frequently, and the corporate anthem was not used. It is concluded that sound, especially brand voice and soundscape, plays a crucial role in consolidating institutional identity and fostering emotional connections with listeners.

Índice

Índice de Ilustrações	vii
Índice de Tabelas.....	viii
1. Introdução	1
1.1. Contextualização do tema	1
1.2. Formulação do problema de investigação	1
1.3. Objetivos de investigação.....	1
1.4. Objetivos de investigação.....	2
1.5. Justificação e relevância do estudo	3
1.6. Estrutura da dissertação	4
2. Enquadramento Teórico.....	5
2.1. Publicidade.....	5
2.1.1. Conceito.....	5
2.1.2. Meios de Publicidade	8
2.2. Fundamentos de Design	41
2.2.1. Conceito.....	41
2.2.2. Design Sonoro	42
2.3. <i>Branding e Sound Branding</i> na Publicidade Radiofónica	45
2.3.1. Conceito de <i>Branding</i>.....	45
2.3.2. Conceito de <i>Sound Branding</i>	47
2.3.3. Relação entre <i>Branding e Sound Branding</i>.....	54
3. Metodologia	57
3.1. Introdução.....	57
3.2. Paradigma de investigação	58
3.3. Abordagem metodológica	58

3.4.	Design de investigação.....	58
3.5.	População e amostra.....	59
3.6.	Método e recolha de dados.....	59
3.7.	Instrumentos de dados e variáveis de estudo	60
3.8.	Instrumentos de dados e variáveis de estudo	61
4.	Análise e tratamento dos resultados.....	62
3.1.	A presença de elementos de <i>sound branding</i> na publicidade radiofónica.....	70
3.2.	Aplicação dos elementos de <i>sound branding</i> nos diferentes formatos publicitários	72
3.3.	Elementos sonoros mais recorrentes na construção da identidade sonora	75
3.4.	Setores com maior incidência no uso de <i>sound branding</i>	78
3.4.1.	Frequência absoluta de utilização por setor (RFM).....	78
3.4.2.	Número de marcas por setor (RFM)	81
3.4.3.	Frequência absoluta de utilização por setor (Rádio Renascença).....	84
3.4.4.	Número de marcas por setor (Rádio Renascença)	87
3.4.5.	Comparação entre a RFM e a Rádio Renascença	90
3.5.	Como os elementos de <i>sound branding</i> são utilizados na publicidade radiofónica	91
5.	Conclusões e Recomendações.....	93
5.1.	Resumo do estudo	93
5.2.	Conclusões	94
5.3.	Discussão	96
5.4.	Recomendações práticas	97
5.5.	Sugestões para investigação futura	98
5.6.	Considerações Finais	99
	Referências Bibliográficas.....	100

Índice de Ilustrações

Figura 1 - <i>Reach</i> Semanal de Rádio em 2024 (%).....	30
Figura 2 - Top 5 suportes de escuta de rádio	33

Índice de Tabelas

Tabela 1 - <i>Press Release</i> - Bareme Rádio.....	32
Tabela 2 - Tabela de codificação	60
Tabela 3 - Anúncios com spot x Elementos de <i>sound branding</i>	63
Tabela 4 - Autopromoção x Elementos de <i>sound branding</i>	64
Tabela 5 - Autopromoção de programas com patrocínio x Elementos de <i>sound branding</i>	65
Tabela 6 - Conteúdo editorial x Elementos de <i>sound branding</i>	65
Tabela 7 - Diretos comerciais x Elementos de <i>Sound Branding</i>	65
Tabela 8 - Patrocínio de jogo x Elementos de <i>Sound Branding</i>	66
Tabela 9 - Patrocínio de Meteorologia x Elementos de <i>Sound Branding</i>	66
Tabela 10 - Patrocínio de Programa x Elementos de <i>Sound Branding</i>	66
Tabela 11 - Patrocínio de Trânsito x Elementos de <i>Sound Branding</i>	66
Tabela 12 - Anúncios com spot x Elementos de <i>Sound Branding</i>	67
Tabela 13 - Autopromoção x Elementos de <i>Sound Branding</i>	68
Tabela 14 - Diretos Comerciais x Elementos de <i>Sound Branding</i>	69
Tabela 15 - Patrocínio de notícias de desporto x Elementos de <i>Sound Branding</i>	69
Tabela 16 - Patrocínio de rádios online x Elementos de <i>Sound Branding</i>	69
Tabela 17 - Patrocínio de podcast x Elementos de <i>Sound Branding</i>	70
Tabela 18 - Marcas com utilização de elementos de <i>sound branding</i>	71
Tabela 19 - Número total de marcas que usam pelo menos 1 elemento de <i>sound branding</i>	72
Tabela 20 - Ocorrência dos diferentes elementos de <i>sound branding</i> por formatos publicitários na RFM	74

Tabela 21 - Ocorrência dos diferentes elementos de <i>sound branding</i> por formatos publicitários na Rádio Renascença.....	75
Tabela 22 - Total de marcas que integram cada elemento de <i>sound branding</i> na RFM e na Rádio Renascença	76
Tabela 23 - Total de vezes que cada elemento de <i>sound branding</i> surgiu na RFM e na Rádio Renascença	76
Tabela 24 - Frequência absoluta de utilização de elementos de <i>sound branding</i> por setor (RFM)	78
Tabela 25 - Número de marcas que recorreram que recorreram a cada elemento de <i>sound branding</i> (RFM)	81
Tabela 26 - Frequência absoluta de utilização de elementos de <i>sound branding</i> por setor (Rádio Renascença)	84
Tabela 27 - Número de marcas que recorreram que recorreram a cada elemento de <i>sound branding</i> (Rádio Renascença)	87

1. Introdução

1.1. Contextualização do tema

Vivemos numa era digital marcada por uma sobrecarga de estímulos e uma multiplicidade de canais de comunicação. Neste contexto, captar a atenção do público e construir uma ligação emocional com as audiências tornou-se um dos principais desafios da comunicação publicitária. O som, muitas vezes secundarizado em relação à imagem, tem vindo a afirmar-se como uma ferramenta estratégica na construção da identidade de marca, nomeadamente através do *sound branding*, uma prática que integra elementos sonoros na comunicação de forma planeada e coerente, com o objetivo de reforçar o reconhecimento, a memorização e a diferenciação da marca.

A rádio, enquanto meio tradicional que se reinventou com a digitalização, apresenta-se como um território fértil para a aplicação destas estratégias. Com base em estímulos exclusivamente auditivos, oferece um ambiente imersivo propício à criação de vínculos afetivos com os ouvintes. Segundo Berchmans (2008), o design sonoro permite criar atmosferas sensoriais que influenciam diretamente a perceção do conteúdo e a experiência emocional dos recetores. Por seu lado, Holman (2010) sublinha que a qualidade e a intencionalidade da paisagem sonora são determinantes para a eficácia da mensagem transmitida. No domínio específico do *sound branding*, autores como Bronner e Hirt (2009) e Zanna (2015) classificam e analisam os diversos elementos sonoros, salientando o seu impacto na construção de marcas sólidas e memoráveis.

1.2. Formulação do problema de investigação

Apesar do crescente reconhecimento da importância do *sound branding*, a sua aplicação no meio radiofónico, sobretudo ao nível dos diferentes formatos publicitários, continua pouco explorada no contexto académico. A presente dissertação insere-se neste campo de estudo, procurando compreender como os elementos sonoros são utilizados na publicidade radiofónica portuguesa e de que forma contribuem para a construção de identidade e diferenciação das marcas.

1.3. Objetivos de investigação

Objetivo geral:

- Compreender de que forma os elementos de *sound branding* são utilizados na publicidade radiofónica portuguesa, analisando o seu papel na construção de identidades de marca sonoras consistentes e memoráveis.

Objetivos específicos:

- Verificar a presença e frequência dos elementos de *sound branding* nos anúncios radiofónicos.
- Identificar os formatos publicitários nos quais os elementos sonoros são mais utilizados.
- Determinar quais os elementos sonoros mais frequentemente mobilizados.
- Analisar a incidência do *sound branding* por setor de atividade.

1.4. Objetivos de investigação

A formulação destes objetivos procuram garantir a coerência entre a problemática proposta, o percurso metodológico adotado e as contribuições esperadas, permitindo uma abordagem sistemática, analítica e crítica ao uso do som enquanto linguagem estratégica de marca no universo radiofónico.

Tendo por base os objetivos delineados, a presente investigação é orientada por uma macroquestão central:

- De que forma os elementos de *sound branding* são utilizados na publicidade radiofónica?

Esta questão principal estrutura-se em torno de quatro subquestões de investigação, que permitem uma análise segmentada, profunda e orientada dos dados recolhidos:

- Os elementos de *sound branding* são efetivamente utilizados na publicidade radiofónica?
- Em que formatos publicitários da rádio se verifica a presença de elementos de *sound branding*?

- Quais são os elementos de *sound branding* mais frequentemente utilizados na publicidade radiofónica?
- Existem setores de atividade com maior incidência na utilização de elementos de *sound branding* em anúncios de rádio?

Estas perguntas de investigação procuram guiar o estudo, permitindo observar a presença e diversidade dos recursos sonoros, como os contextos e estratégias nos quais são aplicados. A articulação entre a macroquestão e as subquestões garante uma estrutura de análise clara, abrangente e alinhada com os objetivos propostos, assegurando que a dissertação contribui para a produção de conhecimento relevante sobre o uso estratégico do som na comunicação publicitária radiofónica.

1.5. Justificação e relevância do estudo

A presente investigação revela-se relevante tanto no plano académico como profissional. Do ponto de vista científico, contribui para colmatar uma lacuna na literatura sobre *sound branding* ao focar-se na rádio, um meio essencialmente sonoro, mas pouco explorado nesta vertente. Ao cruzar conceitos de design sonoro e identidade de marca, propõe uma abordagem aplicada que enriquece os estudos em comunicação e publicidade. No campo profissional, o estudo oferece *insights* úteis para agências, produtores e meios de comunicação, num contexto em que o áudio assume crescente importância nas estratégias de marca. A análise dos formatos publicitários e dos elementos sonoros utilizados na rádio permite fundamentar práticas mais eficazes e conscientes no desenvolvimento de campanhas radiofónicas.

Esta investigação centra-se exclusivamente na publicidade radiofónica portuguesa, com foco nas emissões da RFM e da Rádio Renascença. A análise incide sobre anúncios transmitidos no período entre 31 de março e 4 de abril, das 07h00 às 10h00, intervalo correspondente ao horário de maior audiência. A escolha destes parâmetros visa garantir uma amostra densa e representativa, mas implica a exclusão de outros horários, estações e formatos publicitários que poderiam enriquecer a análise. Não são igualmente abordados os efeitos do *sound branding* noutras plataformas (ex. televisão, redes sociais ou podcasts independentes), nem a perceção dos ouvintes sobre os elementos sonoros.

Parte-se do pressuposto de que os anúncios recolhidos durante o período de análise são representativos das práticas de *sound branding* adotadas pelas marcas nas rádios em estudo. Assume-se ainda que a identificação dos elementos sonoros, realizada com base em critérios definidos pelo enquadramento teórico, permite uma análise válida e fiável da sua presença e tipologia. Por fim, considera-se que os formatos publicitários e os setores de atividade observados apresentam comportamentos consistentes e coerentes ao longo do tempo, apesar das flutuações pontuais motivadas por sazonalidade ou contexto económico.

1.6. Estrutura da dissertação

A estrutura desta dissertação está organizada em quatro capítulos. O primeiro capítulo apresenta o enquadramento teórico, iniciando com uma abordagem geral à publicidade e aos meios de comunicação, com foco na rádio e nos seus formatos, passando pelos fundamentos do design, de *branding* e culminando no conceito de *sound branding*, com especial atenção aos elementos que constituem esta prática. O segundo capítulo expõe a metodologia adotada, caracterizada por uma abordagem aplicada, de natureza descritiva e exploratória, ancorada num modelo misto (quantitativo-qualitativo), e justifica as opções de recolha e análise de dados. O terceiro capítulo dedica-se à análise e interpretação dos resultados obtidos, procurando responder à macroquestão e às subquestões de investigação, com base nas ocorrências dos elementos sonoros e nas particularidades dos formatos e setores analisados. Por fim, apresentam-se as considerações finais, destacando os contributos teóricos e práticos do estudo, as suas limitações e pistas para investigações futuras.

2. Enquadramento Teórico

O presente enquadramento assenta numa abordagem metodológica sistemática, delineada para garantir rigor e replicabilidade para futuras investigações. Foram estabelecidos critérios específicos para seleção de estudos, orientados pelo tema central e pelas questões de investigação, com o objetivo de extrair *insights* consistentes. Para garantir a validade do enquadramento, consultaram-se fontes académicas de abrangência e qualidade reconhecidas, assegurando uma cobertura científica diversificada. A sequência analítica desta pesquisa segue uma progressão temática lógica, partindo de uma perspetiva abrangente das diferentes temáticas, até afunilar para o problema de pesquisa.

2.1. Publicidade

2.1.1. Conceito

Tal como muitas outras palavras comuns, pense na arte, no amor e na justiça, por exemplo, a publicidade, segundo Einstein (2017), atua como um meio persuasivo, identificando o patrocinador e incentivando o consumo. Joly (2007, p. 15) acrescenta que “a publicidade é uma mensagem particular que se pode materializar na televisão, assim como no cinema, na imprensa escrita ou na rádio”, evidenciando a sua flexibilidade e capacidade de se adaptar a diferentes formatos mediáticos.

Baudrillard (2000) atribui à publicidade a tarefa de informar sobre as características de um produto e impulsionar a sua venda, um papel que Rocha (1995, p.29) amplia ao ver a publicidade como um espelho dos “modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica da sociedade”. A publicidade, então, não comunica apenas produtos, mas reflete e influencia valores culturais.

A partir de uma perspetiva contemporânea, Lipovetsky (2007, p.46) observa que:

“A publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos”.

Esta mudança demonstra o uso da publicidade para transmitir significados que transcendem as funcionalidades dos produtos.

Sandmann (1997, p.10) distingue entre publicidade e propaganda, sugerindo que a primeira se foca na “venda de produtos ou serviços”, enquanto a segunda está associada à promoção de ideias. Sant’Anna (1998, p.75) reforça esta distinção, afirmando que a publicidade se limita a “divulgar, tornar público”, enquanto a propaganda procura “implantar uma ideia” na mente do público.

Para Heck e Nunes (2016, p. 3), “a publicidade é um processo comunicacional e uma prática social” que molda os modos de vida. Alonso (2006, p.119) acrescenta que:

“A publicidade é uma mensagem paga veiculada nos meios de comunicação (mídia) com objetivo de se vender um produto ou serviço, sob a forma de uma marca comercial, para um público-alvo (consumidor) utilizando-se recursos linguísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução através de apelos racionais e emocionais”

Kotler (2007, p. 399) também sublinha a intencionalidade da publicidade ao referir-se ao “uso de mídia paga por uma empresa vendedora para informar e persuadir os consumidores”. De forma semelhante, Gomes (2003, p.42) vê a publicidade como um “processo de comunicação persuasiva e controlada”, destinado a influenciar o consumo de produtos e serviços.

Rasquilha (2009, p.20) explora a etimologia da palavra, definindo a publicidade como uma técnica de comunicação de massas, orientada para “dar a conhecer e valorizar uma Marca (produto, serviço ou instituição)”. Wells, Burnett e Moriarty (1995, p.11) enfatizam o caráter persuasivo da publicidade, descrevendo-a como uma forma de comunicação “cujo emissor é sempre identificado” e que “ultrapassa largamente o papel meramente informativo”.

Por outro lado, Simões e Tuna (2021, p.2) destacam a publicidade como um reflexo dinâmico das mudanças sociais, afirmando que “a publicidade é, e tem sido desde sempre, um importante indicador de mudanças sociais, em todas as áreas. Mesmo quando confrontada com situações extremas”. Esta observação sublinha o papel adaptativo da publicidade e a sua relevância como força mediadora entre as transformações sociais e os consumidores.

Por fim, Rosales (2002, p.51) considera a publicidade um “instrumento de análise e compreensão da nossa cultura”, funcionando como uma força que molda valores sociais e apoia a estrutura económica e social atual. A autora refere ainda que a publicidade penetra nas várias áreas da vida social, confrontando o público com ideais e modelos que moldam o quotidiano.

Em suma, a publicidade configura-se como uma prática que transcende a promoção de produtos e serviços, integrando-se de forma profunda nas dinâmicas culturais e sociais. Para além de impulsionar o consumo, a publicidade molda comportamentos e projeta ideais, adaptando-se às mudanças atuais ao explorar significados emocionais e simbólicos. Deste modo, atua não só como reflexo da sociedade, mas, também, como um agente ativo na construção da identidade coletiva.

2.1.2. Meios de Publicidade

Os meios de publicidade, enquanto veículos de comunicação, desempenham um papel essencial na disseminação de mensagens publicitárias e na construção da identidade de marca. De acordo com Wirtz (2011), os *media* abrangem todas as ferramentas técnicas direcionadas para a comunicação, capazes de conduzir informação em formatos impressos, visuais ou auditivos. No entanto, compreendem as entidades organizacionais e institucionais que produzem e fornecem essa informação. Estas mensagens são tradicionalmente direcionadas a um público amplo e heterogêneo, sendo que a sua influência é crucial no estabelecimento de uma ligação eficaz entre as marcas e os públicos-alvo.

Como destaca Rasquilha (2009, p. 135), "os media fazem parte da vida diária dos publicitários e dos consumidores. Assumem-se como a ponte entre a comunicação de uma marca e o seu público-alvo". Esta conexão reflete a importância estratégica dos meios de publicidade na transmissão eficaz das mensagens publicitárias, contribuindo para alcançar os objetivos de comunicação.

Os meios de comunicação social também desempenham um papel essencial na estruturação do processo comunicacional. Como referem Puentes-Rivera et. al (2019, p. 162), este processo envolve "um emissor, um receptor, a codificação, a decodificação da mensagem e demais fatores que estão presentes e que podem influenciar a compreensão daquilo que é comunicado". Assim, os meios tornam-se ferramentas indispensáveis para garantir que a comunicação seja eficiente e assertiva, permitindo às marcas atingir os seus objetivos de maneira eficaz.

Neste sentido, Bovée e Arens (1989, p. 16-17) destacam que:

"The principal media (plural of medium) used in advertising are newspapers, magazines, radio, television, direct mail, and out-of-home media such as outdoor signs and billboards and transit ads (on buses or trucks). Thus, there is newspaper advertising, magazine ad-vertising, and so on".

Estes meios, que abrangem desde jornais e revistas até rádio e televisão, permitem uma vasta distribuição das mensagens publicitárias.

No entanto, a influência dos meios de comunicação social vai além da transmissão de mensagens, sendo decisiva na modelação da perceção coletiva. Como aponta Alp (2016), "a world image is developed and created by means of mass media and subsequently mass media imposes on masses

of people what to think about the image so created”. Esta capacidade de moldar narrativas e impor uma visão do mundo destaca o poder concentrado nas mãos dos meios de comunicação, tornando-os instrumentos estratégicos para a construção de percepções e identidades de marca.

Por outro lado, o excesso de estímulos publicitários no cotidiano desafia a eficácia das mensagens. Como observa Rasquilha (2009), os consumidores na Europa estão expostos entre 800 a 1000 estímulos publicitários diários, enquanto nos EUA esse número pode atingir entre 1000 e 4000. Este cenário de saturação leva a bloqueios mentais, perda de índices de memorização e uma necessidade crescente de filtrar mensagens.

A escolha dos meios, nesse contexto, torna-se uma decisão estratégica fundamental. Segundo Rasquilha (2009, p. 135), "a escolha e definição do mix de meios e a repartição ou peso relativo que cada meio tem em face do investimento a realizar" são elementos-chave no planejamento de campanhas eficazes.

A relevância dos meios de comunicação social é ainda mais evidente, devido à sua integração crescente no cotidiano das pessoas. Como aponta Correia (1998, p.38):

“Nos dias de hoje, o que não se comunica não existe, é esse o maior, o mais estimulante dos desafios: tornar comum, ou seja, comunicar numa autêntica selva de estímulos, causados pela permanente poluição sonora e visual!”

Os meios desempenham um papel crucial e, conforme apontado por Donnelly (1996), podem ser identificadas três razões principais para a sua utilização:

1. Garantir a distribuição eficaz da mensagem publicitária, aumentando, assim, o reconhecimento da marca junto do público-alvo.
2. Criar a percepção de necessidade de um produto ou serviço específico no público-alvo, transmitindo a ideia de que ele foi desenvolvido especialmente para atender às necessidades de consumidores com características específicas.
3. Estimular a procura ao aproveitar o momento em que o consumidor está exposto a determinados meios (como uma revista especializada), oferecendo-lhe produtos relacionados com aquele contexto ou estado emocional.

Posto isto, os meios publicitários continuam a ser pilares fundamentais para a disseminação de mensagens e a construção de narrativas que consolidam a identidade das marcas. Neste contexto, torna-se fundamental explorar cada meio publicitário individualmente, com especial atenção ao papel do som na comunicação, particularmente em plataformas como a rádio, onde o design sonoro desempenha um papel crucial na eficácia da mensagem.

2.1.2.1. Televisão

A televisão é um dos meios publicitários mais poderosos e amplamente utilizados devido à sua capacidade de combinar imagem, som e movimento. Funciona não só como uma janela para o mundo, mas também como uma companhia constante no quotidiano de milhões de pessoas, oferecendo aos anunciantes uma plataforma de comunicação com impacto visual e emocional único. Como refere Sauvage (1971, p.1):

“A televisão existe. Facto social desconhecido há vinte anos, ela reúne hoje, diante do pequeno ecrã, metade da população do nosso país. (...) Vivíamos como cegos, e eis que os nossos olhos se abrem para ambientes desconhecidos, eis que nos apercebemos da existência dos outros seres humanos, em terras que não conhecíamos, e descobrimos os seus trabalhos, as suas alegrias, os seus sofrimentos, as suas esperanças”.

Além de ser uma ferramenta de persuasão publicitária, a televisão permite alcançar públicos amplos de forma eficaz. A combinação de imagem e som proporciona a este meio uma abordagem que se assemelha bastante à técnica de venda pessoal (Sissors e Bumba, 1991). A televisão tem sido, há bastante tempo, um dos meios preferidos pelos profissionais de marketing para alcançar públicos amplos com suas mensagens (Belch & Belch, 2018).

Contudo, como qualquer meio publicitário, a televisão apresenta tanto vantagens como limitações, que devem ser analisadas cuidadosamente.

1.1.1.1.1. Vantagens da Televisão

Entre os benefícios da televisão como meio publicitário, destacam-se:

1. Grande alcance e cobertura de massas: Uma das principais vantagens da televisão é a sua capacidade de chegar a uma grande parte da população. De acordo com Colléti (2014), é o meio publicitário com maior cobertura, abrangendo públicos de diferentes

classes sociais e níveis de instrução. Faustino (2012) reforça esta ideia, destacando que a televisão permite alcançar todos os grupos-alvo de forma eficaz. Katz (2019) sublinha ainda que, mesmo com audiências fragmentadas, este meio continua a ser o mais abrangente, atingindo milhões de pessoas em horários de grande audiência.

2. Impacto audiovisual: A combinação de imagem, som e movimento faz da televisão um meio publicitário único, capaz de criar mensagens envolventes e memoráveis. Rasquilha (2009) refere que a televisão tem elevados índices de penetração, permitindo transmitir emoções e captar a atenção do público de forma mais eficaz do que outros meios. Kelley, Sheehan e Jugenheimer (2015) acrescentam que esta capacidade audiovisual facilita a identificação emocional do público com os anúncios.

3. Flexibilidade de formatos e segmentação: A televisão oferece uma ampla variedade de formatos publicitários, adaptáveis a diferentes públicos e contextos. Geskey (2013) salienta que os anúncios televisivos podem ter durações que variam entre 10 e 90 segundos, permitindo criar mensagens rápidas ou mais detalhadas. No entanto, Faustino (2012) destaca que, com o surgimento de televisões regionais e digitais, é possível segmentar a audiência por localização ou horários específicos, aumentando a eficácia das campanhas.

4. Notoriedade e prestígio: A televisão é amplamente reconhecida como o meio publicitário mais eficaz para gerar notoriedade de marca. Faustino (2012) indica que os consumidores atribuem maior reputação às marcas que anunciam na televisão, associando-lhes credibilidade e prestígio. Kelley, Sheehan e Jugenheimer (2015) reforçam esta ideia, apontando que o prestígio deste meio contribui para fortalecer a imagem das marcas junto do público.

5. Custo/Benefício: Embora os custos de produção e exibição dos anúncios televisivos possam ser elevados, o custo por contacto é reduzido, devido ao grande alcance deste meio. Colléti (2014) explica que, ao dividir o custo da campanha pelo número de telespectadores, o custo relativo é bastante competitivo. Rasquilha (2009) concorda, sublinhando que a televisão é uma opção eficaz para atingir rapidamente um público vasto, obtendo resultados num curto espaço de tempo.

6. Criação de moda, opinião e desejos: A televisão desempenha um papel importante na influência cultural, ajudando a moldar tendências e a criar desejos. Colléti (2014) refere que este meio funciona como um referencial, promovendo moda e opiniões em várias classes sociais, o que reforça o seu impacto no consumo e nos comportamentos sociais.

7. Intrusividade e envolvimento: A televisão tem a capacidade de captar a atenção do público de forma intrusiva, tornando difícil evitar os anúncios. Geskey (2013) afirma que esta característica aumenta a percepção das mensagens publicitárias e promove um maior envolvimento emocional por parte dos telespectadores.

1.1.1.1.2. Desvantagens da Televisão

Apesar das suas vantagens, a televisão apresenta algumas limitações significativas, nomeadamente:

1. Custos elevados de produção e exibição: Uma das principais limitações da televisão é o custo elevado associado à produção e exibição de anúncios. Colléti (2014) destaca que os custos totais de campanhas televisivas são significativamente superiores aos de outros meios. Katz (2019) reforça esta ideia ao mencionar que um anúncio de 30 segundos durante o Super Bowl de 2019 custava 5,2 milhões de dólares, um valor inacessível para a maioria dos anunciantes. Rasquilha (2009) sublinha também que as campanhas televisivas exigem orçamentos elevados, o que pode excluir empresas de menor dimensão deste meio.

2. Fragmentação e saturação das audiências: Embora a televisão permita alcançar uma vasta audiência, a fragmentação dos públicos é uma preocupação crescente. Geskey (2013) refere que a saturação publicitária, causada pelo aumento da densidade de anúncios, reduz a eficácia das mensagens individuais. Katz (2019) destaca que o número de anúncios em horário nobre quase duplicou desde 2000, contribuindo para uma "poluição publicitária" que dificulta a captação da atenção do público.

3. Limitações na segmentação: Apesar das possibilidades de segmentação geográfica e temporal, a televisão não é o meio ideal para uma segmentação mais precisa. Rasquilha (2009) aponta que a falta de capacidade para microsegmentação dificulta a comunicação com nichos específicos. Colléti (2014) acrescenta que, devido à sua ampla cobertura, a

televisão pode tornar-se dispersiva quando o objetivo é atingir um público muito específico.

4. Impacto das novas tecnologias: O desenvolvimento de tecnologias como os gravadores digitais e serviços de *streaming* tem reduzido a eficácia da televisão enquanto meio publicitário. Geskey (2013) refere que dispositivos como o DVR permitem aos telespectadores ignorar até 80% dos anúncios, limitando o alcance das campanhas publicitárias.

5. Exposição breve e desgaste publicitário: Os anúncios televisivos, geralmente com durações de 15 a 30 segundos, são frequentemente ignorados ou esquecidos, especialmente quando não são suficientemente criativos. Katz (2019) salienta que a exposição repetitiva dos mesmos anúncios pode causar desgaste publicitário, levando à saturação e ao desinteresse por parte do público. Kelley, Sheehan e Jugenheimer (2015) acrescentam que este fenómeno pode afastar os consumidores, comprometendo o impacto da campanha.

6. Controlo limitado por parte do anunciante: O controlo sobre a exposição dos anúncios está, muitas vezes, nas mãos das emissoras e do público. Kelley, Sheehan e Jugenheimer (2015) explicam que os anunciantes não têm influência sobre a posição exata dos seus anúncios nos blocos publicitários, o que pode afetar a atenção recebida. Anúncios colocados no início ou fim dos blocos captam mais atenção, enquanto os posicionados no meio são frequentemente ignorados.

7. Intrusividade: Embora a televisão seja eficaz em captar a atenção do público, a sua natureza intrusiva pode ser percecionada como uma desvantagem. Geskey (2013) refere que a exposição forçada a anúncios repetitivos ou irrelevantes pode gerar frustração, afastando os telespectadores e comprometendo a eficácia da mensagem.

A televisão mantém-se como um dos meios publicitários mais impactantes, capaz de gerar resultados significativos quando utilizada estrategicamente. No entanto, é crucial que os anunciantes equilibrem as vantagens deste meio com as suas limitações, adaptando as campanhas às necessidades do público.

1.1.1.2. Imprensa

Apesar dos desafios impostos pela digitalização, a imprensa escrita mantém-se como um meio publicitário relevante, com características únicas que continuam a gerar impacto em determinados públicos-alvo. Este meio é particularmente eficaz para alcançar públicos específicos, como aqueles com níveis mais elevados de instrução e poder de compra. Como aponta Geskey (2013, p. 295), "79% of adults employed in white-collar positions read a newspaper in print or online forms, while 82% of adults with household incomes of \$100,000 or more read a newspaper in print or online".

No caso das revistas, destacam-se a segmentação e capacidade de abordar temas específicos, o que as torna atrativas para diferentes públicos-alvo. Katz (2019, p. 84) refere que "magazines have had two very distinct life stages," abrangendo inicialmente públicos gerais e, mais tarde, especializando-se em nichos devido ao impacto da televisão. Atualmente, muitas publicações combinam edições impressas com plataformas digitais, adaptando-se às mudanças nos hábitos de consumo dos leitores (Kelley, Sheehan e Jugenheimer, 2015, p. 177).

Embora tanto jornais como revistas enfrentem um declínio na circulação e nas receitas publicitárias, a transição para o digital oferece novas oportunidades de rentabilização e alcance, permitindo que este meio mantenha a sua relevância no panorama publicitário contemporâneo.

1.1.1.2.1. Vantagens da Imprensa

Entre as principais vantagens da imprensa, destacam-se:

1. **Contexto editorial relevante:** De acordo com Katz (2019), a possibilidade de inserir anúncios em secções específicas, como gastronomia ou negócios, aumenta a eficácia ao atingir consumidores diretamente interessados no tema. Geskey (2013) refere que o contexto editorial reforça a ligação entre o conteúdo do anúncio e o público.
2. **Cobertura regional e segmentação local:** Colléti (2014) aponta que a presença de jornais locais em várias cidades permite uma segmentação geográfica eficiente. Geskey (2013) complementa, referindo que os jornais oferecem possibilidades de direcionamento geográfico, desde edições nacionais até áreas específicas, utilizando inserções em zonas ou *clusters* de códigos postais.

3. **Alcance e público qualificado:** Katz (2019) destaca que os jornais alcançam um público desejável, composto por leitores com maior nível de instrução e rendimento. No entanto, Geskey (2013) reforça que os jornais mantêm uma boa penetração, atingindo 50% a 60% dos adultos diariamente, com impacto significativo em consumidores mais velhos e de rendimentos elevados.
4. **Longevidade e retenção do conteúdo nas revistas:** As revistas apresentam uma vida útil mais longa em comparação com outros meios. Geskey (2013) e Kelley, Sheehan e Jugenheimer (2015) mencionam que os exemplares são frequentemente conservados pelos leitores, proporcionando múltiplas exposições ao mesmo anúncio, além de alcançarem uma audiência secundária devido à partilha entre leitores.
5. **Qualidade visual e impacto criativo:** As revistas distinguem-se pela alta qualidade de produção e uso de cores vibrantes, essenciais para produtos como moda, alimentos e viagens (Geskey, 2013; Kelley, Sheehan e Jugenheimer, 2015). Katz (2019) acrescenta que o design das revistas pode aumentar a confiança e a atenção do público nos anúncios apresentados.
6. **Segmentação precisa:** A ampla variedade de títulos permite uma segmentação detalhada, atingindo públicos específicos com interesses variados, desde saúde e beleza até tecnologia ou *hobbies* (Colléti, 2014; Geskey, 2013). Kelley, Sheehan e Jugenheimer (2015) enfatizam que a segmentação permite alcançar diferentes faixas etárias, como jovens adultos, pais ou idosos.
7. **Prestígio e posicionamento de marca:** Segundo Geskey (2013) e Kelley, Sheehan e Jugenheimer (2015), o uso de revistas pode reforçar a imagem da marca, conferindo prestígio e credibilidade, especialmente em publicações reconhecidas, por abordar temas específicos, como finanças ou moda.

1.1.1.2.2. Desvantagens da Imprensa

Apesar das suas vantagens, a imprensa apresenta algumas limitações significativas:

1. **Vida Útil Curta:** Katz (2019) refere que os jornais têm uma vida útil limitada, geralmente de apenas um dia, com os exemplares a serem descartados no final de cada dia. Como resultado, as oportunidades para que o público veja o anúncio são reduzidas, e, caso o leitor perca a edição, não terá uma segunda chance de aceder à mensagem publicitária.
2. **Custo Elevado por Contacto:** Rasquilha (2009) aponta que a imprensa, em especial os jornais, apresenta custos elevados por contacto, o que pode dificultar a viabilidade económica das campanhas publicitárias, especialmente para pequenas empresas ou anunciantes locais.
3. **Falta de Imediatismo nas Revistas:** Geskey (2013) destaca que as revistas, devido ao seu ciclo de planeamento longo, acumulam audiência lentamente ao longo do tempo. Esta característica torna as revistas inadequadas para mensagens que exigem imediatismo ou uma resposta rápida, sendo menos eficazes em campanhas que dependem de ação rápida por parte do público.
4. **Qualidade de Produção Variável:** Kelley, Sheehan e Jugenheimer (2015) indicam que existe grande variação na qualidade de produção dos jornais, sendo comum encontrar anúncios com reprodução de cor de baixa qualidade. Katz (2019) acrescenta que, apesar de algumas melhorias na tecnologia de impressão, os jornais ainda ficam aquém da qualidade visual apresentada pelas revistas ou pela publicidade digital.
5. **Dificuldade em Reter a Atenção do Leitor:** De acordo com Katz (2019), os anúncios em jornais e revistas podem ser facilmente ignorados. Os leitores têm controlo total sobre o que decidem ler, o que significa que anúncios sem um design atrativo ou mensagens impactantes podem passar despercebidos. Este fator reduz a eficácia global das campanhas publicitárias.
6. **Declínio nas Audiências e Transição para o Digital:** Geskey (2013) observa que os jornais têm enfrentado uma redução significativa nas suas audiências devido à concorrência dos *media* digitais e da televisão. No entanto, muitos leitores têm migrado para plataformas digitais, onde as receitas publicitárias são menores, criando desafios financeiros para o setor da imprensa escrita.

- 7. Desperdício de Circulação:** Kelley, Sheehan e Jugenheimer (2015) referem que, especialmente em revistas de consumo geral, há um desperdício de circulação, com muitos exemplares a chegar a públicos que não correspondem aos alvos pretendidos pelos anunciantes. Esta dispersão reduz a eficiência das campanhas e aumenta os custos desnecessariamente.

Apesar das suas limitações, a imprensa escrita permanece relevante em estratégias de comunicação integradas, destacando-se pela sua capacidade de alcançar públicos segmentados e pela qualidade visual das revistas, enquanto enfrenta os desafios impostos pela digitalização e pela evolução tecnológica. Assim, quando integrada com outros meios como a televisão e o digital, a imprensa pode contribuir para campanhas mais completas e segmentadas.

1.1.1.3. Digital

A Internet, enquanto meio publicitário, consolidou-se como uma das plataformas mais importantes nos dias de hoje, devido à sua rapidez de crescimento e alcance global. Como Katz (2019, p. 98) destaca:

"the rapid growth of the Internet as a consumer medium in the 1990s was unprecedented in the history of media. Internet penetration rose faster than any other medium (or appliance), reaching the critical mass of 50 million users in 5 short years (it took radio 36 years to get to that point)".

Este crescimento acelerado abriu portas a um conjunto de oportunidades inéditas para a publicidade digital, permitindo interações mais personalizadas e relevantes para o público-alvo.

De acordo com Mateus (2021, p. 2) “a publicidade torna-se muito mais personalizada e específica (*customized*), tornando-se mais relevante para cada indivíduo”. Este nível de especificidade é estimulado pelas plataformas digitais, como as redes sociais, que oferecem possibilidades singulares de *engagement* com os consumidores.

No entanto, a Internet não é só uma alternativa à publicidade tradicional, mas sim uma oportunidade para adaptar as campanhas publicitárias. Como referem Canavilhas e Fidalgo (2014, p. 33), “a Internet não é apenas uma alternativa de sobrevivência: algumas publicações estão a transformá-la numa oportunidade”. O ambiente digital também permite uma reorganização de

bases de dados visuais, ampliando o conceito de "imagem de arquivo" (Canavilhas e Fidalgo, 2014, p. 150).

No panorama publicitário, quatro formas pagas de publicidade digital destacam-se: *display*, vídeo online, motores de busca e redes sociais (Katz, 2019). Estas ferramentas oferecem aos anunciantes um controlo sem precedentes sobre os consumidores, permitindo monitorizar os seus movimentos digitais e personalizar mensagens de acordo com o comportamento dos utilizadores (Katz, 2019, p. 99).

As comunidades virtuais são outro elemento-chave da Internet, enquanto meio publicitário. Segundo Rheingold (1994, p. 20), estas comunidades emergem “quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético”. Estas redes oferecem uma plataforma para as marcas se conectarem diretamente com os consumidores e criarem relações mais autênticas e significativas.

Assim, o meio digital destaca-se pela sua capacidade de personalização e alcance, como pela sua flexibilidade como meio publicitário. A sua evolução constante e o crescimento das comunidades virtuais confirmam o seu papel indispensável no panorama da publicidade global.

1.1.1.3.1. Vantagens do Digital

Entre as principais vantagens do meio digital como plataforma publicitária, destacam-se:

- 1. Interatividade e Personalização:** Segundo Colléti (2014), este meio permite identificar rapidamente as preferências e os desejos do público-alvo através do controlo de acesso dos utilizadores. Katz (2019) reforça esta ideia, indicando que a *Web* é o primeiro meio de comunicação em massa capaz de oferecer mensagens publicitárias personalizadas, adaptadas a grupos específicos ou até mesmo a indivíduos, aumentando a relevância das mensagens e a probabilidade de aceitação.
- 2. Flexibilidade de Formatos:** Katz (2019) refere que, ao contrário de outros meios, a Internet não apresenta limitações rígidas, permitindo desde anúncios tradicionais em

banners até campanhas criativas em vídeo ou redes sociais. Esta variedade fomenta a inovação e a adaptação das campanhas às necessidades específicas do anunciante.

3. **Alcance Local e Global:** A Internet proporciona uma cobertura ampla, que vai desde o nível local até ao global. Colléti (2014) destaca que este meio tem forte penetração entre as classes A e B, o que o torna eficaz para alcançar públicos qualificados em diferentes regiões. Katz (2019) acrescenta que campanhas distribuídas em portais de grande acesso conseguem atingir uma alta proporção de utilizadores online, garantindo visibilidade.
4. **Custo-Benefício Elevado:** Rasquilha (2009) menciona que o custo de acesso e contacto no digital é reduzido, comparando favoravelmente com outros meios.
5. **Mensurabilidade e Precisão:** Katz (2019) explica que os anúncios digitais são medidos com base na exposição real, em vez de oportunidades de visualização, permitindo um acompanhamento mais rigoroso. Dados como visualizações, cliques ou impressões visíveis asseguram que os anunciantes paguem apenas por resultados comprovados.
6. **Rapidez e Imediatismo:** O digital permite que os anúncios sejam veiculados de forma quase instantânea, tornando-o um meio ideal para campanhas que requerem respostas rápidas ou atualizações constantes (Colléti, 2014). Esta agilidade também facilita a adaptação das campanhas em tempo real, respondendo às mudanças no comportamento do consumidor.
7. **Engagement com os Consumidores:** Segundo Rasquilha (2009), o digital promove um elevado nível de atenção por parte do consumidor, enquanto Katz (2019) enfatiza que os anúncios podem ser adaptados para contextos específicos, como redes sociais ou *websites* temáticos, criando um maior envolvimento emocional e funcional com as marcas.

1.1.1.3.2. Desvantagens do Digital

Embora o meio digital ofereça vantagens significativas, também apresenta algumas limitações:

1. **Baixa Penetração em Camadas Populares:** De acordo com Colléti (2014), a Internet ainda possui baixo poder de penetração entre as classes sociais mais populares. Este fator

limita o alcance deste meio em audiências com menos acesso à tecnologia e à conectividade.

2. **Resistência por Parte de Pequenos Comerciantes:** Como refere Colléti (2014), o meio digital é, muitas vezes, visto como uma novidade por pequenos comerciantes, o que gera resistência na adoção deste meio para campanhas publicitárias.
3. **Dificuldade de Cobertura e Acesso Limitado:** Rasquilha (2009) salienta que o baixo nível de posse de computadores e a dificuldade de cobertura elevada representam barreiras significativas no acesso e utilização da publicidade digital, especialmente em regiões menos desenvolvidas.
4. **Irritação do Consumidor:** Katz (2019) aponta que o elevado número de anúncios pagos, como *banners*, vídeos *pre-roll* e anúncios em pesquisas, pode gerar irritação entre os consumidores. Este excesso de mensagens digitais tende a ser intrusivo, especialmente quando o utilizador utiliza a Internet para pesquisar informações ou interagir em redes sociais, reduzindo o impacto de mensagens publicitárias específicas.
5. **Segurança da Marca:** Segundo Katz (2019), a automatização na compra de publicidade online pode levar a que anúncios de marcas sejam exibidos em ambientes inadequados, como sites que promovem discursos de ódio ou conteúdos controversos. Estes incidentes de *brand safety* têm levado algumas empresas a retirar orçamentos de plataformas como YouTube e Facebook até que garantias de ambientes seguros sejam implementadas.
6. **Métricas de Medição em Constante Evolução:** A medição da publicidade digital ainda enfrenta desafios significativos, como destaca Katz (2019). Apesar do esforço de entidades como o *Interactive Advertising Bureau* para padronizar métricas e formatos, existem diferenças entre serviços de medição e métodos de análise. Mudanças constantes nas métricas de visualização, como a *viewable impression*, e a ausência de padronização total dificultam a comparação do impacto de anúncios digitais com outros meios, como a televisão.
7. **Dificuldade de Controlo da Publicidade Emitida:** Rasquilha (2009) refere que o controlo sobre onde e como os anúncios digitais são exibidos é limitado, sendo influenciado por

fatores externos, como plataformas de terceiros e algoritmos automatizados, o que pode comprometer a consistência e a eficácia das campanhas publicitárias.

Apesar das suas limitações, o meio digital mantém-se como uma plataforma indispensável no panorama publicitário nos dias de hoje. A capacidade de personalizar mensagens, atingir audiências globais e medir resultados em tempo real faz com que a Internet continue a crescer como uma ferramenta essencial. Contudo, as marcas e os anunciantes devem estar atentos às desvantagens, garantindo que as suas campanhas são seguras, eficazes e relevantes para os consumidores, de forma a maximizar os benefícios deste meio tão dinâmico.

1.1.1.4. *Out-Of-Home*

A publicidade *Out-of-Home* é definida como um "place-based media, which reach audiences who are outdoors" (Geskey, 2013, p. 304). Este meio caracteriza-se pela sua presença em espaços públicos e pelo contacto direto com consumidores em trânsito, sendo um dos setores publicitários de maior crescimento devido à introdução de tecnologias digitais e novos sistemas de medição de audiência (Geskey, 2013).

Inicialmente centrado em suportes tradicionais, o *Out-of-Home* expandiu-se para um leque diversificado de formatos, incluindo "posters, billboards, digital, street furniture, transit, alternative outdoor e scented advertising" (Geskey, 2013, p. 304). Com a digitalização, novas oportunidades surgiram, permitindo maior personalização e interação com o público. Como destaca Katz (2019, p. 90), "Outdoor billboards are increasingly digital. They offer advertisers the opportunity to create messages that can change by the touch of a button from a central location". No entanto, o avanço nos sistemas de medição permitiu segmentar audiências com base em fatores como idade, género e localização (Katz, 2019).

A publicidade *Out-of-Home* tem uma forte presença urbana, sendo *Times Square* um exemplo icónico, com uma circulação diária estimada em 300.000 pessoas, das quais cerca de 10% dedicam tempo a observar os outdoors (Katz, 2019, p. 90). No entanto, este meio não está isento de desafios, enfrentando restrições ambientais e regulamentares em algumas regiões. Katz (2019, p. 89) menciona que "many cities and several states have introduced bans on putting up new boards and, in certain cases, demanded the removal of existing structures".

Embora considerado um meio tradicional, a sua longevidade reflete a sua capacidade de adaptação. Katz (2019, p. 89) refere que "billboards are the oldest medium in existence. They date it back to Egyptian times, when hieroglyphics were written on roadside stones to give people directions". No entanto, Taylor, Franke e Bang (2006) destacam o impacto visual deste meio, especialmente em formatos de grandes dimensões.

Desta forma, a publicidade *Out-of-Home* continua a ser um meio relevante na comunicação publicitária, beneficiando das inovações tecnológicas para aumentar a sua eficácia e adaptando-se às mudanças no comportamento do consumidor.

1.1.1.4.1. Vantagens do *Out-of-Home*

Entre as principais vantagens da publicidade *Out-of-Home*, destacam-se:

- 1. Alcance e Frequência Elevados:** O *Out-of-Home* possui uma ampla cobertura local, alcançando grandes audiências num curto espaço de tempo devido à intensa circulação de trânsito. De acordo com Geskey (2013, p. 309), "96% of adults pass outdoor locations every week", tornando este meio eficaz para reforçar mensagens publicitárias com elevada repetição e penetração.
- 2. Exposição Contínua e Impacto Visual:** A publicidade *Out-of-Home* permanece visível 24 horas por dia, sendo exibida, geralmente, durante uma quinzena ou mais (Colléti, 2014). O impacto visual também é um fator determinante, uma vez que formatos de grandes dimensões, como *billboards* e painéis digitais, captam a atenção do público (Katz, 2019). Como refere Katz (2019, p. 91), "The size of the poster panel or painted bulletin means that outdoor advertising gets noticed".
- 3. Flexibilidade Geográfica e Segmentação Local:** Este meio publicitário permite a segmentação geográfica eficiente, adaptando-se a diferentes regiões e públicos. Geskey (2013) destaca a capacidade do *Out-of-Home* de ser colocado em bairros específicos, facilitando campanhas direcionadas a grupos étnicos ou demográficos específicos. No entanto, Kelley, Sheehan e Jugenheimer (2015) salientam que este meio alcança potenciais consumidores próximos do ponto de venda, influenciando decisões de compra.

4. **Eficácia no Reforço da Mensagem:** O *Out-of-Home* funciona como um *reminder* da campanha veiculada noutros meios, reforçando a mensagem publicitária junto do *target* (Rasquilha, 2009). Katz (2019, p. 91) acrescenta que "out-of-home advertising is a good supplementary medium, helping to add reach and frequency to a media schedule at a reasonable cost".
5. **Adaptabilidade e Diversidade de Formatos:** A publicidade *Out-of-Home* pode ser utilizada em diversos formatos, desde *outdoors* tradicionais até publicidade em mobiliário urbano e transportes públicos (Geskey, 2013). Katz (2019) destaca que este meio expandiu-se para incluir soluções interativas, como anúncios digitais e tecnologia móvel, permitindo mensagens contextualizadas e adaptadas a diferentes públicos.
6. **Custo-Benefício e Repetição Natural:** A publicidade exterior apresenta um custo relativamente acessível quando comparada com outros meios, especialmente devido ao seu impacto prolongado. Segundo Kelley, Sheehan e Jugenheimer (2015), a repetição da mensagem é facilitada em zonas de tráfego elevado, assegurando que os consumidores são expostos várias vezes ao mesmo anúncio.
7. **Reforço da Identidade da Marca:** Devido à sua presença constante e altamente visível, o *Out-of-Home* é eficaz na construção e reconhecimento de marca. Rasquilha (2009) menciona que este meio permite uma identificação da marca eficaz, reforçando a sua notoriedade junto dos consumidores.

1.1.1.4.2. Desvantagens do *Out-of-Home*

Apesar das suas vantagens, a publicidade *Out-of-Home* apresenta algumas limitações, entre as quais:

1. **Exposição Rápida e Mensagens Limitadas:** O *Out-of-Home* funciona como um *glance medium*, ou seja, os anúncios são vistos num curto intervalo de tempo, muitas vezes por menos de dois segundos (Geskey, 2013). Katz (2019, p. 92) destaca que "the average outdoor message is only seen for between three and seven seconds", o que obriga a que as mensagens sejam extremamente concisas e visualmente impactantes. Rasquilha (2009) reforça que este meio não permite mensagens sofisticadas ou explicativas.

2. **Condicionantes Técnicas e Qualidade de Produção:** Embora as técnicas de impressão tenham evoluído, muitos formatos *Out-of-Home* ainda apresentam limitações na qualidade visual, especialmente devido às intempéries e à exposição prolongada ao ar livre (Colléti, 2014). No entanto, existem desafios relacionados com a produção e instalação de *outdoors*, que implicam elevados custos (Rasquilha, 2009).
3. **Obstáculos e Localização:** A visibilidade de um anúncio exterior pode ser comprometida pela sua localização, pela presença de obstáculos como árvores ou edifícios, ou pela distância de exposição. Geskey (2013, p. 310) menciona que "boards located behind full or partial obstructions have significant problems," destacando a necessidade de verificar *in loco* a adequação dos suportes antes da sua colocação.
4. **Restrições Legais e Críticas Ambientais:** Nos últimos anos, têm sido introduzidas várias restrições legais que limitam a instalação de novas estruturas *Out-of-Home* em algumas regiões, especialmente em áreas urbanas e de elevado valor ambiental (Rasquilha, 2009). Katz (2019, p. 92) sublinha que "the outdoor industry, as noted earlier, has come under criticism for cluttering up the environment," referindo-se tanto à ocupação da paisagem natural como à perceção de que a publicidade *Out-of-Home* expõe os indivíduos a mensagens comerciais de forma inevitável.
5. **Baixa Flexibilidade Criativa:** A necessidade de manter mensagens curtas e diretas limita a liberdade criativa neste meio. Kelley, Sheehan e Jugenheimer (2015) referem que o formato curto pode restringir a profundidade da comunicação publicitária. Como consequência, campanhas mais complexas podem necessitar de complementação com outros meios.
6. **Dificuldade de Medição de Impacto:** Apesar da introdução de novos sistemas de medição, como o *Eyes On*, que procura quantificar a audiência real dos anúncios *Out-of-Home*, ainda há desafios na avaliação precisa da sua eficácia (Geskey, 2013). Katz (2019) acrescenta que, devido à impossibilidade de medir diretamente a interação do público, este meio pode ter métricas menos precisas em comparação com o digital ou a televisão.

7. **Aceitação Pública e Percepção Negativa:** A publicidade exterior pode gerar reações negativas por parte do público, especialmente quando é percebida como uma degradação da paisagem urbana ou uma imposição de mensagens comerciais (Kelley, Sheehan e Jugenheimer, 2015). Esta percepção pode levar algumas marcas a evitar este meio para não gerar rejeição entre os consumidores.

Embora o *Out-of-Home* continue a ser um meio publicitário relevante, estas limitações devem ser consideradas no planeamento das campanhas. A necessidade de mensagens curtas, os desafios técnicos e as restrições legais tornam essencial a integração deste meio com outras plataformas para maximizar a sua eficácia.

No entanto, com o avanço da digitalização, algumas destas barreiras têm sido superadas, permitindo uma segmentação mais precisa, maior dinamismo nas mensagens e métricas mais fiáveis. A adoção de tecnologias como painéis digitais interativos e medições avançadas de audiência reforçam a adaptabilidade do *Out-of-Home*, garantindo que este meio continue a evoluir e a desempenhar um papel estratégico na publicidade nos dias de hoje.

1.1.1.5. Rádio

Embora todos os meios publicitários desempenhem papéis importantes na comunicação e na construção de marcas, a rádio diferencia-se por características próprias, como a sua acessibilidade, segmentação e forte ligação emocional com o público. Este meio, que evoluiu significativamente ao longo das décadas, continua a ter um impacto relevante na comunicação publicitária, mesmo com a concorrência das plataformas digitais.

A história da rádio remonta ao final do século XIX, com a invenção do primeiro sistema prático de telegrafia sem fios por Guglielmo Marconi, em 1896. Baseando-se nos estudos de Hertz e Tesla, Marconi conseguiu estabelecer, em 1901, a primeira transmissão radiotelegráfica transatlântica bem-sucedida, um feito que marcou o início das comunicações sem fio (ERC, 2022). Em Portugal, a primeira estação Marconi foi inaugurada a 16 de fevereiro de 1910, na Casa da Balança, no Arsenal da Marinha, expandindo posteriormente a rede radiotelegráfica marítima (ERC, 2022).

A radiodifusão iniciou-se com experiências realizadas em 1914 por Fernando Medeiros, que fundou a primeira estação portuguesa, Rádio Hertz (ERC, 2022). Poucos anos depois, em 1917, teve início a emissão do CT1AB, o primeiro posto a obter licença de telegrafia sem fios (ERC, 2022). Em 1925, foram iniciadas as emissões regulares da estação Amadora CT1AA, fundada por Abílio Nunes dos Santos, também conhecida como Rádio Lisboa (ERC, 2022).

O final da década de 1920 e início da década de 1930 foram marcados por avanços significativos na profissionalização da rádio em Portugal. O Rádio Clube da Costa do Sol, fundado em 1928 por Jorge Botelho Moniz e Alberto Lima Basto, evoluiu para o Rádio Clube Português (RCP) em 1931, tornando-se uma das primeiras grandes estações privadas (Neves & Espanha, 2020; ERC, 2022). Durante a primeira metade da década de 1930, multiplicaram-se estações de rádio pelo país, que emitiam música, notícias, declamações de poesia e peças de teatro para audiências locais (Neves & Espanha, 2020).

A regulamentação estatal sobre a radiodifusão foi consolidada com a publicação do Decreto n.º 17.899, de 29 de janeiro de 1930, que conferiu ao Estado o monopólio dos serviços de radiotelegrafia, radiotelefonía e radiodifusão, criando o Conselho de Radioelectricidade (ERC, 2022). Em 1933, foi criada a Direção dos Serviços Radioelétricos, subordinada à Administração Geral dos Correios e Telégrafos (AGCT), e impôs-se o pagamento obrigatório de uma taxa para os proprietários de emissores ou recetores radioelétricos (ERC, 2022).

O ano de 1934 marcou um momento crucial com o início das emissões regulares da Emissora Nacional, que viria a tornar-se a principal emissora estatal portuguesa. Em resposta a esta centralização, Abílio Nunes dos Santos encerrou a sua estação CT1AA em Onda Média (Neves & Espanha, 2020, p. 50). Em paralelo, as rádios privadas funcionavam enquanto clubes, sustentando-se através das quotas dos seus sócios, uma prática comum antes da generalização da publicidade radiofónica (Torres, 2023).

Com o crescimento da rádio, também o poder político reconheceu o seu potencial como ferramenta de comunicação. Durante a década de 1930, a Emissora Nacional tornou-se um dos principais instrumentos de propaganda do Estado Novo, consolidando o poder de Salazar ao controlar a opinião pública e impedir emissões contrárias ao regime (Cordeiro, 2005). Durante este período,

o Rádio Clube Português também emergiu como um dos três principais operadores do país, a par da Emissora Nacional e da Rádio Renascença (Neves & Espanha, 2020).

Os chamados anos de ouro da rádio, entre 1930 e 1950, foram marcados pela popularidade crescente do meio, que apostava em dramatizações e espetáculos produzidos nas próprias estações emissoras (Cordeiro, 2005). A expansão da rádio também se verificou nos territórios ultramarinos, sendo usada como um meio de difusão da ideologia colonialista do regime (Torres, 2023).

Na década de 1950, a chegada da televisão levou a rádio a reinventar-se. As emissoras exploraram novos formatos, introduzindo programas inovadores e reforçando a sua programação musical e informativa (Cordeiro, 2005, p. 2-3). Em 1954, o Rádio Clube Português deu início à transmissão em frequência modulada (FM) (Neves & Espanha, 2020), permitindo uma qualidade sonora superior e contribuindo para a segmentação do público radiofónico. Paralelamente, a Emissora Nacional foi alvo de uma reorganização administrativa através do Decreto-Lei n.º 41484, de 1957, sendo aprovado o novo Regulamento das Instalações Recetoras de Radiodifusão. (ERC, 2022).

A década de 1970 trouxe mudanças radicais, com a rádio a desempenhar um papel fundamental na revolução de 25 de Abril de 1974. O Rádio Clube Português foi um dos principais veículos de comunicação do Movimento das Forças Armadas, transmitindo os primeiros comunicados da revolução e mobilizando a população (Neves & Espanha, 2020). No período pós-revolução, a nacionalização das rádios em 1975 levou à criação da RDP – Radiodifusão Portuguesa, que integrou as estações estatais e privadas, com exceção da Rádio Renascença (ERC, 2022).

Nos anos 80, Portugal assistiu ao fenómeno das rádios piratas, resultado da falta de regulamentação e da impossibilidade de criação de estações privadas. Estas rádios trouxeram inovação e experimentação, explorando novos formatos até à sua legalização em 1988 (Cordeiro, 2005, p. 4). A Lei n.º 87/88 finalmente permitiu a legalização das muitas estações locais e definiu os princípios básicos da radiodifusão privada (ERC, 2022, p. 25).

A década de 1990 foi marcada pela privatização da Rádio Comercial e pela expansão da digitalização, com a RDP a adotar o *Digital Audio Broadcasting* (DAB) em Lisboa e Porto (ERC, 2022). O início do século XXI trouxe novas regulamentações, nomeadamente a criação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) em 2005 (ERC, 2022). Com a evolução

digital, a rádio adaptou-se, expandindo a sua presença para plataformas online, refletindo uma transição da comunicação dialógica para modelos interativos e personalizados (Cordeiro, 2005, p. 8). Recentemente, a 29 de janeiro de 2021, é publicada uma portaria que aumenta a quota mínima obrigatória de música portuguesa na programação musical dos serviços de programas de radiodifusão sonora de 25% para 30%. (ERC, 2022)

Desta forma, a rádio portuguesa passou por um longo processo de evolução, desde os seus primórdios experimentais até à era digital. Apesar dos desafios impostos pela concorrência de outros meios, a rádio continua a reinventar-se e a desempenhar um papel relevante na comunicação e no entretenimento em Portugal.

A rádio é o meio de publicidade eletrónico mais antigo, tendo-se popularizado em 1920 e mantendo, desde então, um papel relevante no panorama mediático (Katz, 2019).

Apesar da proliferação de novas tecnologias e plataformas digitais, a rádio continua a ser uma fonte essencial de informação e entretenimento, mantendo uma audiência semanal superior à de qualquer outro meio tradicional (Katz, 2019). A sua utilização é particularmente relevante fora de casa, sobretudo durante deslocações, sendo que "anywhere from half to three-quarters of radio listening occurs outside the home" (Katz, 2019, p. 70). O automóvel desempenha um papel central no consumo radiofónico, sendo que 95% dos veículos possuem rádio e 82% dos adultos relatam utilizá-lo regularmente, reforçando o carácter móvel do meio (Katz, 2019).

As principais estações de rádio comerciais dividem-se, essencialmente, entre AM (Amplitude Modulada) e FM (Frequência Modulada). Enquanto as estações AM têm um maior alcance de transmissão, o seu sinal é mais suscetível a interferências, resultando numa qualidade sonora inferior à das FM, que operam em áreas mais limitadas, mas oferecem uma transmissão mais nítida (Katz, 2019). Como explica Colléti (2014, p. 46), as rádios podem classificar-se em dois grupos:

“AM: normalmente voltada para a prestação de serviços, o que gera uma maior proximidade entre o ouvinte, a rádio e a comunidade; FM costuma trazer uma programação mais voltada para o lazer e o entretenimento”.

No entanto, as rádios podem ser comerciais, financiadas por publicidade, ou não-comerciais, sustentadas por fundos públicos e patrocínios da audiência (Katz, 2019).

A programação radiofónica é organizada em períodos específicos, os chamados *dayparts*, que permitem uma segmentação mais eficaz do público e dos investimentos publicitários. Katz (2019, p. 70) indica que os horários de maior audiência são “Monday–Friday, 6:00 a.m.–10:00 a.m. and 3:00 p.m.–7:00 p.m.”, correspondendo aos momentos de maior mobilidade da população, como as deslocações para o trabalho e o regresso a casa. Adicionalmente, a publicidade radiofónica pode ser *network advertising* ou *spot advertising*, funcionando de forma semelhante à publicidade televisiva (Katz, 2019).

Um dos aspetos distintivos da rádio é a forte relação entre os ouvintes e os apresentadores. Como afirmam Kelley, Sheehan e Jugenheimer (2015, p. 165), “individual radio personalities (the on-air announcers and hosts) are in some cases an important factor in attracting audiences”. Esta proximidade e envolvimento emocional são fatores determinantes para a fidelização do público, diferenciando a rádio de outros meios mais impessoais. No entanto, a rádio apresenta um padrão de consumo distinto da televisão, pois não segue conceitos como *prime time* ou *fringe*, mas sim períodos de escuta específicos associados ao contexto de mobilidade do público (Kelley, Sheehan & Jugenheimer, 2015).

Com a digitalização, a rádio expandiu-se para novos formatos. A rádio online, por exemplo, permite o acesso a conteúdos personalizados e a transmissões ao vivo, mas mantém a característica de não permitir pausa ou replay, ao contrário de outros formatos digitais *on-demand* (Geskey, 2013). Segundo o autor, “Internet radio presents online listeners with a stream of audio that cannot be paused or replayed, much like terrestrial radio” (Geskey, 2013, p. 291). No entanto, esta evolução digital não impediu que a rádio mantivesse um alcance impressionante, com 99% dos adultos a afirmarem que ainda ouvem rádio regularmente (Geskey, 2013).

Apesar de desafios como a concorrência de plataformas digitais e a fragmentação da audiência, a rádio mantém-se relevante, especialmente pela sua presença forte no contexto da mobilidade e pela adaptação a novas formas de distribuição, como a rádio online e os podcasts. O meio continua a ser uma ferramenta estratégica para anunciantes, combinando um custo relativamente acessível com uma elevada segmentação geográfica e demográfica (Geskey, 2013).

Assim, a rádio mantém o seu estatuto de meio de comunicação versátil e resiliente, demonstrando uma notável capacidade de reinvenção num cenário mediático em constante mutação. A sua

relevância no quotidiano dos consumidores e a sua integração com plataformas digitais garantem que, apesar das transformações tecnológicas, a rádio continue a desempenhar um papel estratégico na comunicação e na publicidade.

O estudo Bareme Rádio 2024, conduzido pela Marktest (2025), revela que a rádio continua a ter uma presença significativa no quotidiano dos portugueses. De acordo com os dados, o *reach* semanal do meio atingiu 83.1% da população residente no Continente com 15 ou mais anos, o que equivale a aproximadamente 7 milhões e 138 mil indivíduos.

A análise do perfil dos ouvintes revela que a idade e a classe social são os fatores que mais influenciam o consumo radiofónico. O grupo etário dos 35 aos 54 anos apresenta o maior índice de alcance semanal, atingindo 92.6%, enquanto a taxa de escuta desce gradualmente com o aumento da idade, chegando a 71.8% entre os indivíduos com mais de 54 anos.

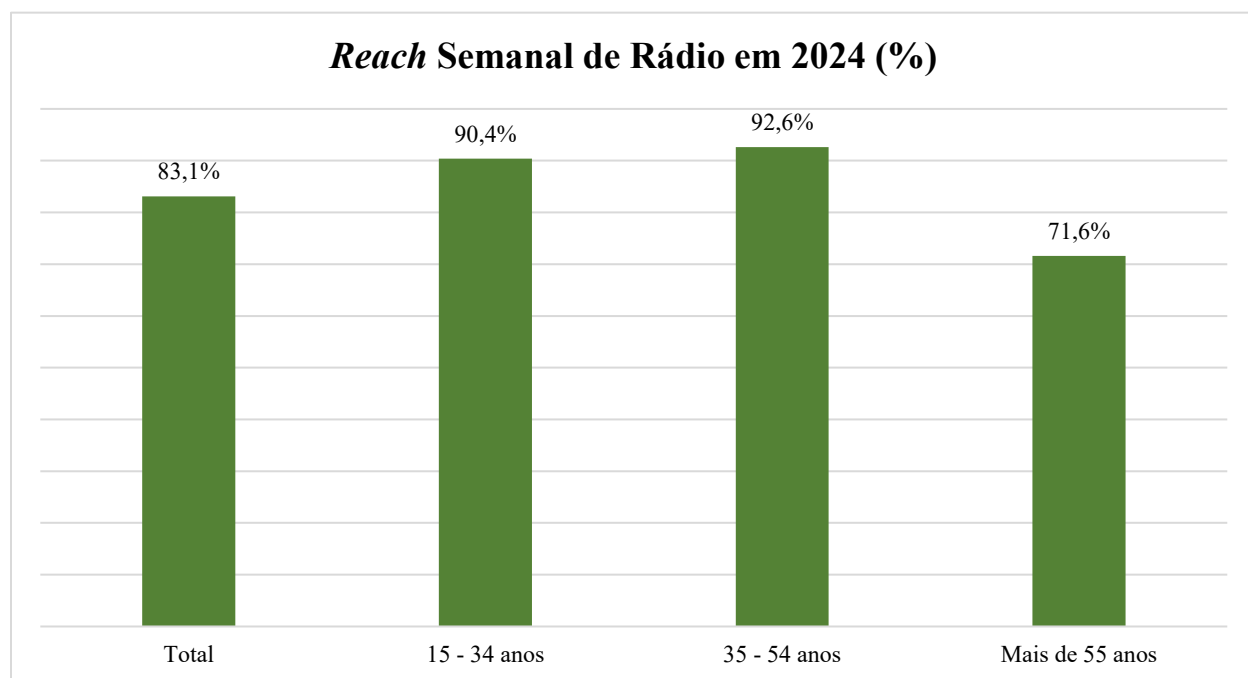


Figura 1 - Reach Semanal de Rádio em 2024 (%)

Fonte: Elaboração própria com base no estudo da Marketest de janeiro de 2025

Relativamente à classe social, os dados mostram uma tendência semelhante, com os indivíduos da classe alta a registarem o maior *reach* semanal (96.6%), enquanto os indivíduos da classe baixa apresentam um valor significativamente inferior (66%).

O estudo evidencia ainda diferenças de consumo entre géneros, embora estas sejam menos acentuadas. Os homens apresentam um *reach* semanal de 88.1%, superior ao das mulheres, que registam 78.7%. A análise regional revela valores homogéneos, destacando-se, no entanto, os residentes no Litoral Centro, onde a rádio atinge a maior taxa de escuta semanal (86.4%).

Os resultados deste estudo reforçam a importância da rádio como meio de comunicação de grande alcance, capaz de atingir diferentes segmentos da população, apesar das variações entre grupos etários e socioeconómicos. O elevado nível de escuta semanal sugere que o meio continua a desempenhar um papel relevante na paisagem mediática nacional, mantendo a sua capacidade de envolver audiências diversificadas e geograficamente dispersas.

A quinta vaga de 2024 do estudo Bareme Rádio da Marktest, publicada a dezembro de 2024, confirma a forte penetração da rádio entre os residentes do Continente com 15 ou mais anos. De acordo com os dados divulgados, 82.2% da população ouviu rádio pelo menos uma vez por semana e 59.4% fê-lo no dia anterior à recolha dos dados (Marktest, 2024). Estes valores reafirmam a relevância do meio no consumo mediático, destacando a sua continuidade num panorama marcado pela diversificação das opções de entretenimento e informação.

A análise dos grupos de estações demonstra que o Grupo Bauer Media Audio Portugal liderou o mercado, registando um *reach* semanal de 54.0%, uma audiência acumulada de véspera de 29.9% e um *share* de audiência de 42.3%. Este grupo integra estações como a Rádio Comercial, M80, Cidade FM, Smooth FM e Batida FM, que apresentam uma oferta diversificada ajustada a diferentes segmentos de audiência. Em segundo lugar, o Grupo Renascença Multimédia alcançou um *reach* semanal de 48.5%, uma audiência acumulada de véspera de 24.6% e um *share* de audiência de 30.3%, sendo composto por estações como a RFM, a Rádio Renascença e a Mega Hits (Marktest, 2024).

As estações da RTP registaram um *reach* semanal de 15.7% e um *share* de audiência de 7.1%, reforçando a sua posição enquanto referência no setor público de radiodifusão. Já a TSF, uma das principais rádios informativas, alcançou 7.9% de *reach* semanal e 3.5% de *share* de audiência (Marktest, 2024). Estes resultados demonstram uma segmentação clara no consumo radiofónico, em que grupos privados dominam o mercado e as estações de serviço público apresentam uma

presença mais modesta. Os valores referentes ao *reach* semanal e ao *share* de audiência das estações de rádio encontram-se na tabela seguinte:

Tabela 1 - Press Release - Bareme Rádio

GRUPO/ESTAÇÃO	REACH SEMANAL (%)	AUDIÊNCIA ACUMULADA DE VÉSPERA (%)	SHARE DE AUDIÊNCIA (%)
Total Rádio	82,2	59,4	100,0
GRUPO Renascença Multimédia (1)	48,5	24,6	30,3
RFM	36,4	17,9	21,2
R.Renascença	16,0	6,4	6,8
Mega Hits	8,7	3,2	2,3
GRUPO Bauer Media Audio Portugal (2)	54,0	29,9	42,3
R.Comercial	39,1	19,5	25,0
M80	19,6	8,5	12,8
Cidade FM	11,4	4,5	3,6
Smooth FM	2,3	0,9	0,9
Batida FM	0,3	-	-
GRUPO RTP (3)	15,7	6,9	7,1
Antena 1	11,7	5,1	5,1
Antena 3	4,5	1,5	1,4
Antena 2	1,5	0,5	0,3
TSF	7,9	3,7	3,5
R.Observador	3,4	1,5	1,5
Estação Orbital	1,8	0,5	0,4
R.Nova Era	1,3	0,7	0,6
R. Amália	1,1	-	-
R.Sudoeste	1,1	0,6	0,3
R.NOAR	1,0	-	-
R.Hiper FM	0,8	-	-
R.Marginal	0,7	-	-
Radar	0,6	0,2	0,1
RDS	0,6	-	-
R.Oxigénio	0,4	-	-
Outras Estações	9,3	8,5	12,2
Não sabe estação/posto	3,0	1,4	1,6
UNIVERSO	8 591 212	8 591 212	8 591 212

Fonte: Elaboração própria com base no estudo da Marketest dos resultados da vaga de dezembro 2024 (5ª Vaga 2024)

A recolha de dados para esta vaga decorreu entre 2 de setembro e 12 de dezembro de 2024, com uma amostra de 6.034 entrevistas válidas realizadas através de metodologia mista, combinando entrevistas telefónicas assistidas por computador e inquéritos online (Marktest, 2024). Esta abordagem metodológica permite garantir uma representatividade estatística da audiência radiofónica em Portugal, oferecendo *insights* detalhados sobre os hábitos de consumo do meio.

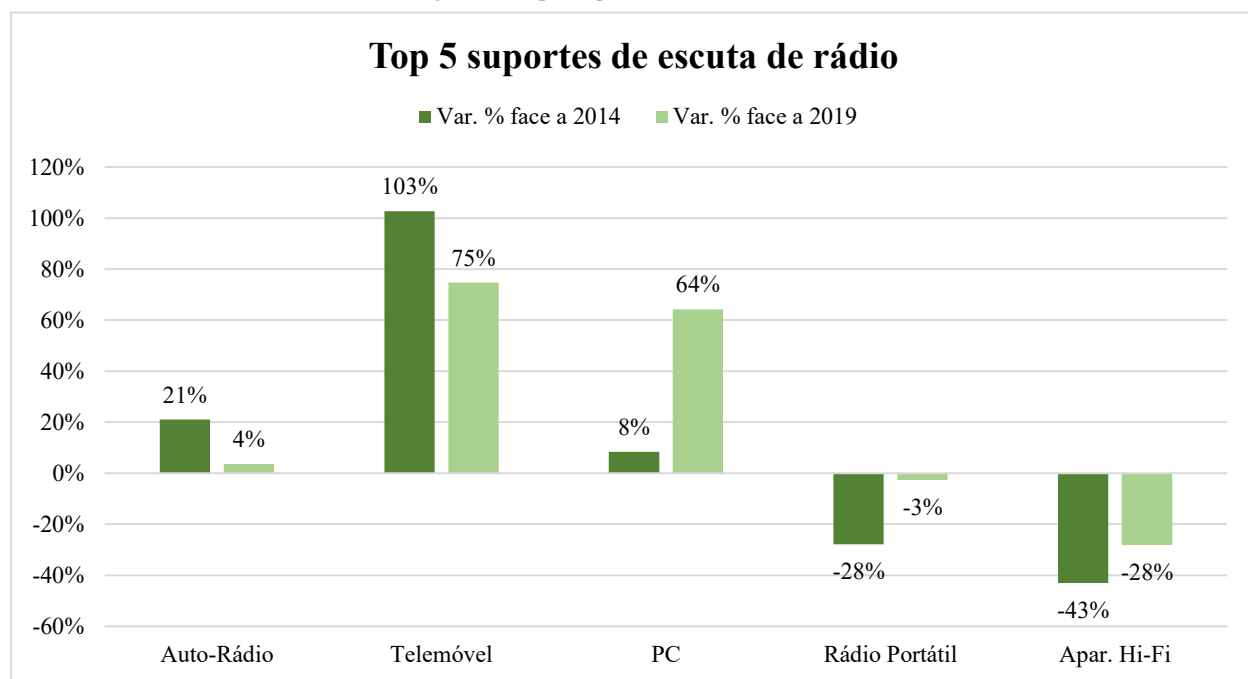
Estes dados confirmam a persistência da rádio como um meio de grande alcance e consumo contínuo. Apesar da concorrência das plataformas digitais, a rádio continua a desempenhar um papel relevante na rotina dos portugueses, sustentada por um modelo de programação diversificado e pela acessibilidade em diferentes contextos de mobilidade.

Embora o auto-rádio continue a ser o principal meio de escuta de emissões radiofónicas em Portugal, a diversificação dos dispositivos utilizados pelos ouvintes tem sido uma tendência crescente nos últimos anos. Os dados do primeiro semestre de 2024 do estudo Bareme Rádio da Marktest indicam que 77.9% da população residente no Continente com 15 ou mais anos utiliza o auto-rádio para ouvir rádio, o que representa 6 milhões e 688 mil utilizadores (Marktest, 2024).

No entanto, outros suportes têm vindo a ganhar relevância, nomeadamente o telemóvel, que se posiciona como o segundo suporte mais utilizado, representando 30.4% dos ouvintes, seguido do computador (22%), do rádio portátil (14.5%) e da aparelhagem Hi-Fi (11%) (Marktest, 2024).

A análise da evolução destes suportes ao longo da última década revela que o telemóvel se destacou como o dispositivo com maior crescimento, duplicando a sua utilização face a 2014 e registando um aumento de 75% em relação a 2019 (Marktest, 2024). A evolução da escuta de rádio nos diferentes suportes pode ser visualizada na Figura 2, que ilustra as variações percentuais ao longo da última década.

Figura 2 - Top 5 suportes de escuta de rádio



Fonte: Elaboração própria com base no estudo da Marketest de novembro de 2024

Embora os dados da televisão não estejam representados no gráfico, o estudo da Marktest (2024) indica que este meio registou um aumento de 74% na escuta de rádio face a 2014, enquanto o auto-rádio aumentou 21% no mesmo período.

A tendência de crescimento na escuta de rádio via telemóvel é mais expressiva entre determinados segmentos da população, nomeadamente entre os indivíduos entre os 35 e os 44 anos, técnicos especializados e pequenos proprietários, pertencentes às classes sociais mais altas e residentes na Grande Lisboa (Marktest, 2024).

Estes resultados refletem a progressiva digitalização do consumo radiofónico, evidenciando uma adaptação do meio às novas preferências dos ouvintes e aos avanços tecnológicos que facilitam o acesso móvel às emissões. Desta forma, a rádio continua a consolidar-se como um meio versátil, pela sua presença no ambiente digital, como pela sua capacidade de adaptação às transformações tecnológicas e às novas rotinas dos ouvintes.

1.1.1.5.1. Vantagens da Rádio

Entre as principais vantagens da rádio como meio publicitário, destacam-se:

- 1. Alcance e Mobilidade:** A rádio está presente em diversas situações do quotidiano, como em casa, no carro, no trabalho ou durante atividades de lazer (Colléti, 2014). A sua flexibilidade de consumo torna-a um meio altamente acessível, permitindo atingir os ouvintes em diferentes contextos e momentos do dia. Segundo Katz (2019), a maioria das audiências de rádio encontra-se fora de casa, especialmente em deslocações, o que reforça a sua utilidade para campanhas publicitárias direcionadas a consumidores em movimento.
- 2. Segmentação de Audiência:** A programação radiofónica permite atingir públicos específicos em função dos horários e formatos das estações (Katz, 2019). Assim, uma marca pode escolher estações e horários que melhor correspondam ao seu público-alvo, maximizando a eficácia da comunicação. No entanto, existem formatos dirigidos a comunidades específicas, como rádios étnicas ou religiosas, ampliando as possibilidades de segmentação (Kelley, Sheehan & Jugenheimer, 2015).

3. **Baixo Custo e Eficiência:** A rádio apresenta um custo por contacto reduzido, sendo uma opção acessível para anunciantes de diferentes dimensões (Geskey, 2013). O custo de um anúncio radiofónico pode ser significativamente inferior ao da televisão, mantendo uma elevada frequência de exposição. Katz (2019, p. 75) destaca que, em comparação com outros meios, a rádio proporciona um forte retorno sobre o investimento: "for every \$1 spent on radio, the advertiser would get more than \$6 back in additional sales".
4. **Flexibilidade e Atualização Rápida:** A produção e atualização de anúncios na rádio é rápida e económica. Como Katz (2019, p. 76) refere, "if your ad is read live on the air, as is often the case, you can change the message at very short notice without much difficulty". Esta flexibilidade permite adaptar a mensagem conforme necessário, seja para ajustar campanhas promocionais ou responder rapidamente a mudanças no mercado.
5. **Reforço da Campanha e *Imagery Transfer*:** A rádio complementa eficazmente outras formas de publicidade, funcionando como reforço de campanhas em meios como televisão e digital (Kelley, Sheehan & Jugenheimer, 2015). Além de complementar outras formas de publicidade, a rádio também potencia a transferência de imagens mentais de anúncios televisivos para o meio auditivo, num fenómeno conhecido como *imagery transfer* (Geskey, 2013). Este efeito contribui para a memorização e reconhecimento da marca, reforçando a sua presença na mente do consumidor.
6. **Envolvimento e Ligação com os Ouvintes:** O formato da rádio permite um diálogo mais direto e próximo com o público. A relação dos ouvintes com os locutores é um fator-chave na fidelização da audiência, funcionando muitas vezes como uma forma de influência semelhante ao papel dos atuais *influencers* digitais (Katz, 2019).
7. **Frequência e Continuidade:** A natureza contínua da rádio permite uma elevada repetição da mensagem publicitária ao longo do dia, assegurando que os consumidores sejam expostos regularmente ao conteúdo (Rasquilha, 2009). Como Katz (2019) destaca, a rádio é particularmente eficaz para aumentar a frequência das campanhas, uma vez que os custos baixos permitem uma repetição consistente da mensagem ao longo do tempo.

1.1.1.5.2. Desvantagens da Rádio

Embora a rádio continue a ser um meio relevante para a publicidade, apresenta algumas limitações que podem impactar a sua eficácia.

- 1. Fragmentação da Audiência:** A existência de um grande número de estações faz com que a audiência se disperse, tornando mais difícil alcançar um público amplo através de uma única emissora (Colléti, 2014). Katz (2019) destaca que esta fragmentação é ainda mais evidente devido à diversidade de formatos radiofônicos, o que obriga os anunciantes a investir em múltiplas estações para atingir eficazmente o seu público-alvo.
- 2. Dispersão da Atenção e Volatilidade da Audiência:** A rádio é frequentemente consumida enquanto os ouvintes realizam outras atividades, tornando-se um meio de fundo e reduzindo os níveis de atenção à publicidade (Katz, 2019). No entanto, a tendência dos ouvintes em mudar de estação durante os blocos publicitários compromete ainda mais a retenção das mensagens, diminuindo a eficácia dos anúncios (Colléti, 2014). Para mitigar este problema, as marcas precisam de investir em spots curtos e impactantes, garantindo que a mensagem seja assimilada rapidamente (Geskey, 2013).
- 3. Ausência de Elementos Visuais:** Ao contrário da televisão e dos meios digitais, a rádio baseia-se exclusivamente no áudio, o que limita a capacidade de transmitir informações visuais sobre produtos e serviços (Geskey, 2013). Katz (2019) explica que esta ausência de imagem pode ser um obstáculo na comunicação publicitária, especialmente quando é necessário destacar características visuais de um produto. No entanto, estratégias criativas como o *theatre of the mind* podem ajudar a superar essa limitação ao estimular a imaginação dos ouvintes.
- 4. Efeito da Repetição e Desgaste da Mensagem:** A necessidade de repetir frequentemente um anúncio para reforçar a sua mensagem pode, por vezes, ter um efeito contrário ao pretendido, tornando-o saturante para a audiência (Rasquilha, 2009). No entanto, os anúncios radiofônicos têm uma curta duração e, uma vez transmitidos, não podem ser consultados posteriormente, ao contrário dos meios impressos ou digitais (Katz, 2019).

5. **Dificuldade na Medição de Audiência e Impacto:** Embora existam métricas para avaliar o alcance da rádio, medir o impacto real da publicidade continua a ser um desafio. Colléti (2014) destaca que a dificuldade em verificar se a veiculação dos anúncios corresponde exatamente ao contratado pode afetar a transparência e a eficiência das campanhas. Katz (2019) acrescenta que, comparativamente a outros meios, a rádio tem menos ferramentas para medir o retorno direto dos investimentos publicitários.
6. **Variação de Custos e Falta de Padrões na Negociação:** Os custos da publicidade na rádio não seguem uma estrutura padronizada, variando de estação para estação, o que pode dificultar o planeamento das campanhas (Kelley, Sheehan & Jugenheimer, 2015). A necessidade de negociar individualmente com cada emissora torna o processo mais complexo e menos previsível para os anunciantes.

Apesar destes desafios, a rádio continua a desempenhar um papel estratégico na publicidade. A sua capacidade de alcançar públicos segmentados, associada ao baixo custo e ao elevado nível de proximidade com os ouvintes, faz com que este meio continue a ser uma opção válida para marcas que pretendem reforçar a sua presença e notoriedade.

1.1.1.5.3. Formatos Publicitários

Devido à escassez de referências bibliográficas que documentem de forma sistematizada os formatos publicitários utilizados atualmente nas rádios portuguesas, foi realizada uma escuta ativa às emissões da RFM e da Rádio Renascença, entre os dias 31 de março e 4 de abril de 2025, das 07h00 às 10h00. Esta análise teve como objetivo identificar, com base na observação direta, os principais formatos publicitários em uso, contribuindo para uma compreensão mais atual e contextualizada das práticas do meio radiofónico em Portugal.

Os formatos identificados foram os seguintes:

1. Anúncios com Spot

Anúncios gravados com duração média entre 15 e 40 segundos, transmitidos entre blocos musicais ou antes de conteúdos. Estes spots caracterizam-se por uma produção cuidada,

com música, efeitos sonoros e vozes profissionais. São habitualmente utilizados em campanhas bem planeadas e com um alto investimento.

1. Diretos Comerciais (Leituras de Animadores)

Mensagens publicitárias lidas em direto pelos locutores. Estas leituras são feitas num tom informal e próximo, aproveitando a relação de confiança entre os animadores e os ouvintes. A naturalidade da entrega aumenta a credibilidade da mensagem e reforça a identificação com a marca. Por exemplo, uma das leituras mais recorrentes que houve durante essa semana, na RFM, foi a da Aero-OM.

2. Autopromoção

Recurso à autopromoção como formato recorrente. Este tipo de comunicação consiste na divulgação de programas da própria estação, como é o caso de conteúdos específicos, como as rádios temáticas online de ambas as estações ou o “Grandioso Jogo da Mala”. Ainda que não se considere como publicidade comercial tradicional, a autopromoção representa uma estratégia interna relevante, ao reforçar a identidade da estação, orientar o ouvinte na grelha de programação e incentivar a fidelização à marca.

3. Autopromoção de Programas com Patrocínio

Nestes casos, um programa ou rubrica da estação é promovido através de um anúncio, mas com a inclusão explícita de uma marca patrocinadora. Por exemplo, a promoção do programa “Café da Manhã” surgiu acompanhada da menção “com o apoio da Zurich”. Este tipo de inserção publicitária, embora centrado na valorização de conteúdos próprios da estação, beneficia de uma marca externa, estabelecendo uma associação que reforça tanto a notoriedade do programa como a visibilidade do patrocinador. Este modelo comprova a flexibilidade da rádio em acolher formatos integrados, onde a fronteira entre conteúdo editorial e publicitário se torna mais fluida, mas ainda estrategicamente eficaz.

4. Patrocínios de Conteúdos Funcionais

Marcas que se associam a conteúdos úteis, como:

Programa: Durante o programa poderá haver pequenos spots em que a marca está presente

Previsão do Meteorologia: No início ou no fim de ser noticiado a meteorologia, o/a locutor/a faz referência à marca, no caso da RFM: “O tempo na RFM com a Seguradora Allianz Portugal. Allianz, marca de seguros nº1 do mundo no ranking da interbrand”.

Boletins de Trânsito: No início ou no fim de ser noticiado o trânsito, o/a locutor/a faz referência à marca, no caso da RFM: “O trânsito com Spoticar com ofertas imperdíveis de 8 a 31 de março”.

Patrocínio de Podcasts: Alguns podcasts produzidos pelas rádios têm patrocínios exclusivos, integrando o nome ou mensagem da marca no início ou fim do episódio. Nestes casos, o conteúdo é cocriado com a marca, que assume o papel de parceira de produção e distribuição.

No entanto, noutros casos o patrocínio, neste caso, não interfere diretamente com o conteúdo editorial, mas mantém uma presença constante que reforça o posicionamento e os valores da marca. Por exemplo, na Rádio Renascença, a rubrica “Extremamente Desagradável” é o melhor exemplo disso, que conta com o apoio de Magnum.

Patrocínio de Rádios Online: As rádios digitais temáticas, como as da Rádio Renascença ou as da RFM (ex: Hotel Califórnia, RFM Jazzy) podem ser patrocinadas por marcas específicas. A marca passa a estar presente em *jingles* ou menções regulares, reforçando a sua associação a um estilo musical ou universo emocional específico.

5. Patrocínios de Jogos

Marcas que oferecem prémios ou experiências associadas a concursos lançados em transmissão. Estes patrocínios incentivam a interação dos ouvintes, aumentam o tempo de

escuta e geram partilhas nas redes sociais da estação. No caso da RFM isso acontece, no jogo do “Que barulho é este?” com o apoio da Century21.

6. Patrocínio de Informação Desportiva

Associação de marcas a rubricas dedicadas às notícias desportivas, como é o caso da Bola Branca da Rádio Renascença. Estas marcas marcam presença no início ou no final do bloco informativo, beneficiando da credibilidade e da audiência fidelizada destes espaços. Durante a escuta, foi possível identificar a presença da Citroën:

“A Bola Branca, com a nova gama de comerciais Citroën, totalmente renovada, com mais conforto e tecnologia”.

7. Conteúdo Editorial

Inclui entrevistas, paródias ou outros formatos de conteúdo editorial cuja temática ou abordagem se articula com a mensagem de uma marca. Este tipo de formato combina entretenimento ou informação com objetivos comerciais, oferecendo uma integração subtil e eficaz da publicidade no conteúdo.

Este levantamento confirma a capacidade da rádio para integrar publicidade de forma criativa, adaptada aos hábitos de escuta e ao estilo editorial de cada estação. A diversidade de formatos, que vai dos tradicionais spots publicitários às leituras em direto, passando por patrocínios de conteúdos e autopromoções com ou sem marcas associadas, demonstra a versatilidade deste meio na sua relação com o público e com os anunciantes. Num panorama mediático cada vez mais fragmentado, a rádio mantém-se relevante, preservando a ligação com o seu público e oferecendo às marcas oportunidades únicas de posicionamento e proximidade.

2.2. Fundamentos de Design

2.2.1. Conceito

O termo design tem sido amplamente debatido em diversas áreas do conhecimento, refletindo a sua complexidade e versatilidade. Segundo Huppatz (2019, p. 2), “design is a fluid term, and its meaning depends on who uses it and in what context it is used”. Esta multiplicidade de interpretações torna essencial uma análise aprofundada sobre o seu significado.

Para muitos autores, o design está intimamente ligado à ação de conceber e projetar soluções para problemas específicos. Löbach (2001, p. 16) define-o como “uma ideia, um projeto ou um plano para a solução de um problema determinado”, enfatizando a sua natureza funcional e direcionada. De forma semelhante, Simon (1969, p. 55-56) destaca que “everyone designs who devises courses of action aimed at changing existing situations into preferred ones”, realçando o caráter transformador e intencional do design.

Ainda assim, a abrangência do design permite a sua manifestação em diversos domínios. Potter (2003) classifica-o em três categorias principais: *product design* (coisas), *environmental design* (lugares) e *communication design* (mensagens). Esta categorização reflete a diversidade de aplicações do design, que vai desde a materialidade dos produtos até à comunicação visual e à experiência do utilizador. Margolin (1989, p. 3) reforça esta ideia ao afirmar que “design is all around us: it infuses every object in the material world and gives form to immaterial processes such as factory production and services”.

No entanto, há também uma perspetiva que relaciona o design com um fenómeno cultural e social. Flusser (2010, p. 11) argumenta que “os termos design, macchina, tecnica, ars e arte estão estreitamente ligados entre si, nenhum deles é pensável sem os outros”, sugerindo que o design se insere num contexto mais amplo de interação entre técnica e estética. Este ponto de vista é partilhado por Heskett (2005, p. 2), que sustenta que “design is one of the basic characteristics of what it is to be human, and an essential determinant of the quality of human life”, evidenciando o impacto do design na vida quotidiana e na sociedade.

A dimensão estética do design também é frequentemente mencionada. Fascioni (2014) apresenta uma definição baseada num tripé, composto por: um bom projeto, um conceito que explique as

decisões de design e uma preocupação estética, destacando que esta última é essencial, pois senão não vende. Contudo, Bürdek (2015, p. 13) alerta para a necessidade de um equilíbrio entre estética e funcionalidade, afirmando que "design, which – unlike art – requires practical justification, finds this chiefly in four assertions: being societal and functional and meaningful and concrete".

No entanto, existe uma preocupação com os aspetos sustentáveis e éticos do design. O Centro Português de Design (2000, p. 12) enfatiza que o design deve "promover a sustentabilidade global e a proteção do ambiente (ética global)", ao mesmo tempo que apoia "a diversidade cultural, apesar da crescente padronização do mundo ('globalização')". De forma complementar, Bürdek (2015, p. 13) sugere que "design must not be restricted to the product alone; it must also take into consideration issues of ecology, energy conservation, recyclability, durability, and ergonomics".

Por fim, a distinção entre design como processo e como produto é uma questão recorrente na literatura. Lawson (2005, p. 3) esclarece que "we might begin by noting that 'design' is both a noun and a verb and can refer either to the end product or to the process", mostrando como a palavra pode ser aplicada tanto ao ato de conceber quanto ao resultado desse processo. Para muitos designers, este processo envolve um equilíbrio entre criatividade, metodologia e funcionalidade, e, como afirmam Lidwell, Holden e Butler (2010, p. 13), "the best designers sometimes disregard the principles of design. When they do so, however, there is usually some compensating merit attained at the cost of the violation".

Deste modo, a definição de design continua a ser um campo de debate constante, influenciado pelo contexto social, económico e tecnológico. A sua interdisciplinaridade e abrangência fazem dele um elemento central da cultura contemporânea, moldando desde a materialidade dos produtos até às experiências do quotidiano.

2.2.2. Design Sonoro

O Design Sonoro tem sido um campo de estudo amplamente explorado em diversas áreas, desde o cinema até à publicidade, passando pelo design de produto e pela arte interativa. Embora o conceito tenha múltiplas aplicações, a sua essência reside na criação, manipulação e organização de elementos sonoros para fins narrativos, funcionais ou expressivos.

Segundo Lidwell, Holden e Butler (2010), o design sonoro não está restrito a um pequeno grupo de especialistas, mas pode ser alcançado por qualquer designer, desde que recorra a princípios bem estabelecidos, aumentando a probabilidade de sucesso. Esta perspectiva alinha-se com a ideia de que o design sonoro não é apenas técnico, mas criativo e comunicacional, assumindo um papel central na construção de ambientes imersivos e na transmissão de significados.

A origem do Design Sonoro está intimamente ligada à indústria cinematográfica. Ribas e Teixeira (2016) referem que o termo “*sound design*” apareceu pela primeira vez nos créditos do filme *Apocalypse Now* (1975), de Francis Ford Coppola, assinalando um marco na valorização do som como elemento narrativo. Prince (1997) reforça que o design sonoro vai muito além da simples audibilidade, sendo um meio de expandir o significado das imagens de forma dinâmica e expressiva.

Berchmans (2008) define o *sound design* como a criação, manipulação e organização de elementos sonoros. Holman (2010) complementa que este processo envolve a escolha, edição e combinação de sons para criar um resultado coeso.

O design sonoro envolve múltiplos elementos que trabalham juntos para criar uma experiência auditiva coesa. Whittington (2007, p. 1) identifica quatro elementos fundamentais do design sonoro no cinema: a criação de efeitos sonoros, o planeamento da banda sonora, a integração do som com a tecnologia de exibição e a análise crítica do som na produção cinematográfica.

Embora o design sonoro tenha surgido no cinema, o seu impacto não se limita a esta indústria. Nykänen (2008) destaca que o design sonoro também desempenha um papel essencial no design de produtos, sendo um meio de comunicação que ocorre durante a interação do utilizador com o objeto. Esse princípio reforça a ideia de que o som pode influenciar diretamente a perceção de um produto e a sua usabilidade.

Outro aspeto fundamental do design sonoro é o *background* sonoro. Ribas e Teixeira (2016) referem que o valor auditivo da ambientação de uma cena é crucial para estabelecer a imersão do público, seja num filme, num jogo ou numa peça publicitária.

O som não opera isoladamente, está sempre em relação com o espaço, a imagem e o contexto narrativo. Murray (2019, p. 14) define som como "vibrations that travel through the air",

destacando a sua natureza física e sensorial. No entanto, a experiência do som vai além da física: o design sonoro envolve a manipulação dessas vibrações para criar impacto emocional e narrativo.

O conceito de percepção sonora está fortemente ligado ao espaço acústico. Blesser e Salter (2006) defendem que a percepção espacial auditiva não se limita à identificação das variações sonoras no espaço, mas também constitui uma experiência que influencia emoções e comportamentos. Essa ideia é essencial para compreender como o design sonoro cria atmosferas imersivas, seja no cinema, na publicidade ou em ambientes digitais interativos.

Embora o design sonoro seja frequentemente associado ao cinema e ao design de produtos, a sua aplicação na publicidade e no *branding* tem crescido significativamente. Ventura, Coelho e Oliveira (2011, p. 13) afirmam que:

"Dentro do marketing e da publicidade, mais especificamente na área de branding, onde se busca formar e consolidar uma imagem de marca reconhecida pelo consumidor, é comum encontrar muitas empresas que utilizam o som como assinatura".

No entanto, Azevedo e Bidarra (2017, p. 153) argumentam que o som é um elemento ubíquo na construção de narrativas audiovisuais, sendo essencial para reforçar a mensagem de uma marca ou campanha. Essa perspectiva aproxima o design sonoro do conceito de *sound branding*, onde o som é estrategicamente utilizado para criar memórias auditivas duradouras.

O design sonoro é um campo multidisciplinar que se alinha com a técnica e a criatividade para moldar experiências auditivas significativas. Inicialmente, consolidado no cinema, expandiu-se para diversas áreas, incluindo publicidade, design de produtos e *branding*. A sua importância reside na capacidade de comunicar significados, evocar emoções e criar imersão, tornando-se uma ferramenta essencial para a narrativa contemporânea.

A interseção entre o design sonoro e a identidade sonora reforça a importância do *sound branding* como uma extensão natural desta disciplina. Nos capítulos seguintes, será explorada a forma como o som pode ser estrategicamente utilizado para consolidar a presença de marcas no meio publicitário

2.3. *Branding e Sound Branding na Publicidade Radiofónica*

2.3.1. Conceito de *Branding*

O conceito de *branding* tem evoluído ao longo dos séculos e desempenha um papel central na diferenciação e percepção das marcas pelos consumidores. A palavra *brand* tem origem no termo nórdico antigo *brandr*, que significa "queimar", referindo-se à prática de marcar a posse de gado e outros bens através do fogo (Keller & Swaminathan, 2020; Beverland, 2018; Healey, 2009). Embora essa raiz etimológica possa parecer distante do contexto atual, Beverland (2018) argumenta que o significado original mantém relevância, pois a marca continua a ser um símbolo de identidade e diferenciação no mercado.

No sentido tradicional, Kotler (1984, p. 482) define a marca como:

"a name, term, symbol, or design, or a combination of them, which is intended to signify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors".

Contudo, esta definição técnica é muitas vezes considerada insuficiente para captar a complexidade do *branding* moderno. Como observa Keller e Swaminathan (2020), muitas marcas são vistas como mais do que um simples sinal distintivo, elas acumulam reputação, notoriedade e reconhecimento no mercado.

A marca, portanto, não é apenas um nome ou um logótipo. Holt (2004) argumenta que a marca se constrói ao longo do tempo, através de narrativas e experiências acumuladas por diferentes autores, incluindo empresas, indústrias culturais, intermediários e consumidores. Desta forma, as marcas adquirem significado simbólico e emocional, tornando-se elementos de identidade para os seus públicos-alvo. Como Mendes (2014, p. 19) destaca, "as marcas apenas possuem valor para as empresas porque os consumidores se interessam por elas", refletindo a totalidade das experiências que têm com os produtos e serviços.

Arnold (1992, p. 2) reforça essa ideia ao afirmar que "Today's great brands are personalities, as intrusive in our culture as film stars, sports heroes, or fictional characters". Para Kapferer (2012, p. 8), "strong brands have an intense emotional component", uma perspetiva corroborada por

Beverland (2018, p. 10), que descreve a marca como "symbolic marketplace resource, imbued with meaning by stakeholders and the broader context in which it is embedded".

Além da sua dimensão simbólica e emocional, a marca também deve ser compreendida como uma promessa. Healey (2009, p. 6) define a marca como "uma promessa de satisfação. É um sinal, uma metáfora que age como um contrato não escrito entre um produtor e um consumidor". Neste sentido, Lencastre (2007, p. 33) argumenta que "uma marca deve ser o sinal de um benefício junto de um segmento-alvo", destacando o seu papel estratégico na percepção de valor.

O *branding*, por sua vez, pode ser entendido como o processo contínuo de gestão e construção dessa promessa. Healey (2009, p. 6) descreve o *branding* como uma "luta contínua entre produtores e clientes na definição dessa promessa e significado", enquanto de Chernatony & Dall'Olmo Riley (1998) definem-no como um conceito multidimensional, através do qual os gestores acrescentam valor aos seus produtos ou serviços, tornando-os mais reconhecíveis e valorizados pelos clientes.

A criação de uma marca eficaz exige um entendimento profundo do seu posicionamento e essência. Minsky e Fahey (2017, p. 24) recomendam começar pela essência ou promessa da marca, pois "everything else in the brand foundation must ladder out from the essence". Essa essência deve ser duradoura, diferenciando-se das campanhas publicitárias, que são temporárias (Minsky & Fahey, 2017). Contudo, a marca precisa de definir a sua personalidade, tom e forma de expressão, criando o que os autores denominam de "DNA da marca" (Minsky & Fahey, 2017, p. 27).

Outro aspeto fundamental no *branding* é a diferenciação em relação aos concorrentes. Keller & Swaminathan (2020, p. 33) afirmam que "a brand is, therefore, more than a product, because it can have dimensions that differentiate it in some way from other products designed to satisfy the same need". De forma semelhante, Mendes (2014) sublinha que a marca se distingue do conceito de *commodity*, pois uma vez que os produtos comoditizados diferenciam-se por atributos funcionais, as marcas criam valor adicional através de aspetos emocionais e simbólicos.

A importância estratégica do *branding* é reforçada por Minsky & Fahey (2017), que destacam a necessidade de definir o posicionamento da marca e a sua vantagem competitiva, mesmo que a marca tenha um conceito inovador, é essencial que conquiste o seu lugar no mercado. Para isso, é

necessário entender o que leva os consumidores a preferi-la, se realmente oferece uma experiência superior e se cumpre a sua proposta de valor. Holt (2004) complementa esta visão ao afirmar que as marcas emergem de narrativas culturais e sociais, sendo moldadas por diferentes influências ao longo do tempo.

Desta forma, o *branding* transcende a mera identificação visual ou verbal e assume um papel fundamental na construção de significados, percepções e relações entre marcas e consumidores. Segundo Biel (1990), a marca deixou de ser apenas um nome ou um símbolo distintivo, passando a representar um elemento que acrescenta valor ao produto, indo além dos seus componentes físicos e do processo de produção. O *branding*, assim, pode ser compreendido como um processo estratégico e dinâmico que integra elementos tangíveis e intangíveis para criar valor e diferenciação no mercado.

2.3.2. Conceito de *Sound Branding*

O conceito de *Sound Branding* é frequentemente tratado como sinónimo de *audio branding*, *sonic branding* e *acoustic branding* (Bollue, 2015), abrangendo qualquer som que possa ser ouvido e utilizado estrategicamente para reforçar a identidade da marca. De acordo com Graakjær e Bonde (2018, p. 1), "Sound branding here refers to the processes of producing sounds that continuously and consistently appear in relation to the use and/or promotion of brands". Assim, tal como a identidade visual, a identidade sonora de uma marca deve ser desenvolvida de forma consistente e estratégica em todos os seus pontos de contacto.

A principal percepção ao analisar a investigação sobre *sound branding* é a limitada quantidade de publicações existentes. Frequentemente, os artigos introduzem o tema destacando a escassez de estudos prévios nesta área (Graakjær & Bonde, 2018). A *American Marketing Association* (2019) define *Sound Branding* como:

"the approach of using unique, proprietary sound and music to convey a brand's essence and values. Just as visual branding defines a brand using color and shape, audio branding defines a brand through sound and music".

Esta abordagem reflete o papel fundamental do som na comunicação de valores e na diferenciação das marcas no mercado.

Entre os principais objetivos do *Sound Branding*, destaca-se a capacidade de criar associações emocionais com o público. Segundo Mancini (2022), "the most important thing from a branding perspective is that sounds connect us to emotional states and emotional memories". Esse impacto é sustentado por estudos em neurociência, que demonstram que o som influencia processos cognitivos profundos, como a memória e as emoções (Koelsch, 2014; WebMD Editorial Board, 2021). A exposição repetida a um som pode consolidá-lo na memória de longo prazo, reforçando sua associação com a marca (WebMD Editorial Board, 2021).

Zanna (2015, p. 31) destaca que:

"O Sound Branding nasceu para atender a uma necessidade latente do mercado que não era percebida pela maioria. Não há nenhuma novidade em utilizar a música na comunicação e no entretenimento com o fim de ganhar a atenção dos públicos. Porém, a criação musical, na maioria dos casos, era feita empiricamente e baseada em necessidades momentâneas, como a de lançar um produto. A novidade do Sound Branding é que toda a criação é feita sob medida para a marca, considerando todos os seus pontos de contato com seus públicos".

Desta forma, o *Sound Branding* diferencia-se da simples utilização de música em publicidade, exigindo uma abordagem integrada e alinhada à identidade da marca.

Outro ponto importante é a relação entre os elementos visuais e sonoros na comunicação de marca. Hung (2000) destacam que, quando a música num anúncio se articula com outros elementos, como a componente visual, reforça o significado contextual transmitido ao público. Assim, o som deve ser concebido de forma coerente com os restantes elementos da identidade da marca, reforçando sua mensagem e posicionamento.

A capacidade do *Sound Branding* de reforçar a recordação da marca também é um fator crítico. Yalch (1991) defende que a música, seja através de *jingles*, logótipos sonoros ou efeitos sonoros, é um dos meios mais eficazes para aumentar a memorização da marca. No entanto, Maronick (2020) questiona se a simples presença de um logótipo sonoro num anúncio é suficiente para impactar a percepção do consumidor e influenciar decisões de compra.

Fulberg (2003) realça a importância de uma abordagem estruturada para o *Sound Branding*. O autor descreve esta disciplina como o estudo da construção da identidade de marca através do som, colimando não só consolidar a marca de forma consistente, como proporcionar uma experiência

de utilizador envolvente e memorável por meio do áudio. Desta forma, a estratégia sonora deve considerar diferentes técnicas, como o uso da voz, efeitos sonoros e música, garantindo coerência e relevância na comunicação da marca (Rodero et al., 2015).

Em suma, o *Sound Branding* emerge como um componente essencial na gestão da identidade das marcas, indo além da música publicitária e abrangendo um conjunto estruturado de elementos sonoros que reforçam a identidade e os valores da marca. O seu desenvolvimento requer um planeamento estratégico rigoroso, assegurando que os elementos sonoros sejam consistentes, memoráveis e eficazes na criação de conexões emocionais com os consumidores.

2.3.2.1. Elementos de *Sound Branding*

O *Sound Branding* é composto por diversos elementos sonoros estratégicos que, quando aplicados de forma integrada, reforçam a identidade e a comunicação da marca. Segundo Jackson (2003), o *Sound Branding* é a criação de expressões sonoras de marca e a sua aplicação estratégica e consistente em diferentes pontos de contacto. Desta forma, os elementos do *Sound Branding* não devem ser usados isoladamente, mas sim como parte de uma estratégia sonora coerente que fortaleça a experiência do consumidor. Zanna (2015, p. 32) reforça que:

"o objetivo do Sound Branding é fazer com que as marcas sejam reconhecidas pela sua música, seu logo sonoro, sua voz e seu jeito de falar – reconhecidas pelo seu som".

Abaixo, são apresentados os principais elementos que constituem o *Sound Branding*:

1. Sound Logo

O *Sound Logo* é um dos elementos mais distintivos do *Sound Branding*, funcionando como um equivalente sonoro do logótipo visual. Trata-se de uma sequência sonora curta e marcante, criada para ser facilmente memorizada pelo público. Segundo Zanna (2015, p. 35):

"Desse manifesto é extraído o logo sonoro, uma síntese constituída pela sua célula melódica mais marcante. Com duração de cerca de três segundos, é o representante sonoro do logotipo da marca e assina toda a sua comunicação".

Groves (2009) define o *Sound Logo* como a *brand signature*, destacando a sua importância como assinatura sonora da marca. Esta visão é complementada por Krishnan, Kellaris e Aurand (2012), que indicam que o logótipo sonoro está posicionado no início ou no final dos anúncios e pode ser adaptado a diferentes formatos, como televisão, rádio e internet. Bronner e Hirt (2009) acrescentam que o logótipo sonoro representa o identificador acústico de uma marca e deve ser distinto, reconhecível, flexível, memorável e adequado, refletindo os atributos da marca. O caso da Netflix, por exemplo, exemplifica bem a eficácia do *Sound Logo*, com o seu som curto e impactante ao iniciar a plataforma de *streaming*.

2. Brand Song

A *Brand Song* é uma música associada à marca, podendo ser uma composição original ou uma adaptação de uma canção existente que se alinhe à sua identidade. Segundo Brodsky (2010), diferentes tipos de música foram consistentemente relacionados a marcas automotivas específicas, como Cadillac e Chevrolet, cada uma com uma personalidade sonora distinta.

Bronner e Hirt (2009) esclarecem que ao contrário de uma mera música comercial usada temporariamente para fins promocionais, uma *Brand Song* é associada à marca pelo seu uso regular e consistente, tornando-se eventualmente uma assinatura acústica reconhecível.

Um exemplo relevante é a música "Quem trouxe", do Pingo Doce, que foi lançada como parte de uma campanha de Natal em 2023. Inicialmente, era o refrão da música, mas acabou por se tornar um *jingle* amplamente reconhecido em Portugal.

3. Jingle

Os *Jingles* são composições musicais curtas que incluem mensagens publicitárias e são criadas para promover a recordação da marca. Segundo Jackson e Jankovich (2013), um *jingle* eficaz deve responder a duas questões fundamentais: Os clientes reconhecem este som? E conseguem associar a propriedade sonora à marca?

Tavares et al. (2006) explicam que o termo *jingle* vem do inglês e significa tinir, retinir, soar. Na linguagem publicitária, entretanto, ele é definido como uma composição musical e verbal de curta duração feita especificamente para um produto ou serviço.

Bronner e Hirt (2009) reforçam que o primeiro *jingle*, um *slogan* cantado, pode ser creditado à General Mills, que usou um comercial cantado para promover sua marca de cereais Wheaties em 1926. A sua repetição contínua torna a sua melodia um recurso memorável na mente do consumidor (Bronner & Hirt, 2009).

O exemplo mais recente que teve bastante sucesso foi o *Jingle* que o Pingo Doce adotou através da campanha de Natal de 2023, apelidado de “Quem trouxe, quem trouxe... Foi o Pingo Doce”

Desta forma, enquanto os *Jingles* são projetados para anúncios curtos e de impacto imediato, as *Brand Songs* criam uma associação de longo prazo com a marca, muitas vezes sendo usadas de forma recorrente em campanhas ou eventos corporativos.

4. Brand Voice

A *Brand Voice* é um dos elementos fundamentais do *sound branding*, sendo responsável por transmitir a identidade da marca através da voz falada ou cantada. A escolha da voz deve refletir os valores e a personalidade da marca, garantindo consistência em todos os pontos de contacto. Como afirmam Bronner e Hirt (2009, p. 81), "A brand voice represents a brand and thus the perceived character/personality of the voice must fit the brand personality".

A influência da voz na comunicação é amplamente estudada. Westermann (2008, p. 152) destaca que "The sound of a voice triggers a series of complex associations in the listener, allowing him or her to 'recognize' the speaker or to form an idea about that person". Esse processo acontece de forma inconsciente, sendo um elemento essencial na construção da identidade sonora da marca.

Um exemplo prático é o caso da Colgate, que optou por uma abordagem baseada na voz humana em vez de instrumentos musicais. Smith et al. (2024, p. 9) explicam que:

"Colgate collaborated with composers and sound advisors to develop original music for the brand. Since Colgate views its brand DNA as a champion for optimism, they opted for the human voice, not instruments, to carry the harmony with humming".

Desta forma, a *Brand Voice* vai além da simples escolha de uma locução: trata-se de um elemento estratégico que pode gerar reconhecimento instantâneo, reforçar atributos da marca e estabelecer conexões emocionais profundas com o público.

5. Sound Icon

O *Sound Icon* consiste em pequenos efeitos sonoros ou sons característicos que ajudam a reforçar a identidade da marca. Rodero et al. (2018, p. 242) destacam que "Sound effects play an important role in audio design". Estudos anteriores de Rodero (2012, 2015) demonstraram que esses elementos têm o potencial de aumentar significativamente a atenção e a memória do ouvinte, além de estimular a criação de imagens mentais vívidas.

Bronner e Hirt (2009) fornecem exemplos concretos, afirmando que o som do gás ao abrir uma lata de Coca-Cola foi integrado em vários comerciais ao longo dos anos, demonstrando claramente a frescura da bebida. Da mesma forma, o 'crack' do Kit Kat reforça a ideia da crocância do chocolate.

6. Slogan

O *Slogan* é a assinatura verbal da marca e torna-se um elemento do *sound branding* quando é dito ou cantado de forma consistente. Segundo Negri (2011), funciona como a extensão verbal do espírito da marca.

Quando verbalizado com uma entoação distinta ou integrado num *jingle*, o *slogan* contribui para a identidade sonora da marca, reforçando a sua memorização. Lasbeck (2002, p. 180) destaca que é "um dos elementos que mais fortemente contribui para a formação da imagem da empresa junto aos seus públicos".

Exemplos como "Just do it" da Nike ou "Red Bull te dá asas" demonstram como a repetição sonora do *slogan* o transforma num marcador auditivo eficaz, reforçando o reconhecimento da marca através do som.

7. Brand Soundscape

O *Brand Soundscape* refere-se ao ambiente sonoro que envolve a experiência de uma marca em diferentes pontos de contacto. Segundo Bronner e Hirt (2009) afirmam que, com base no princípio Gestalt de figura e fundo, é possível combinar diversos elementos sonoros, como ícones e símbolos sonoros, *Brand Voice*, temas de marca, logótipos sonoros e texturas sonoras, para criar um ambiente sonoro coerente e alinhado com a identidade da marca.

Esta estratégia é frequentemente utilizada em lojas físicas, *websites* e aplicações de música em espera, criando uma experiência imersiva para o consumidor.

8. Corporate Anthem

O *Corporate Anthem* é um hino corporativo criado para reforçar os valores e a cultura da empresa. Segundo Simmons (2010), a música pode ser um elemento sonoro muito importante para o reconhecimento da marca.

Bronner e Hirt (2009) explicam que, para além de influenciarem clientes e parceiros comerciais, os elementos do *audio branding* também podem ter um impacto interno na própria empresa. No Japão e nos Estados Unidos, os *Corporate Anthems* são mais prevalentes, sendo frequentemente cantados pelos funcionários em eventos internos (Bronner & Hirt, 2009).

Os elementos do *Sound Branding* são fundamentais para a construção da identidade sonora de uma marca. O *Sound Logo*, *Jingle*, *Brand Song*, *Brand Voice*, *Sound Icon*, *Slogan*, *Brand Soundscape* e *Corporate Anthem* são componentes que, quando utilizados estrategicamente, contribuem para a criação de uma identidade sonora forte e memorável. Como evidenciado por diversos estudos, a escolha e a consistência desses elementos são essenciais para garantir que o *Sound Branding* seja eficaz e cumpra o seu papel de diferenciação, reconhecimento e conexão emocional com o consumidor.

2.3.3. Relação entre *Branding* e *Sound Branding*

O *Branding* é um processo estratégico que visa criar e consolidar a identidade de uma marca na mente dos consumidores, diferenciando-a no mercado. Como descreve Arnold (1992, p. 2), "Branding, therefore, has to do with the way customers perceive and buy things; it is not simply a characteristic of certain industries". Ou seja, o *Branding* não se limita a logótipos ou design gráfico, mas envolve um conjunto de elementos que constroem a percepção da marca ao longo do tempo. Holt (2004, p. 3) reforça esta ideia ao afirmar que "Over time, ideas about the product accumulate and fill the brand markers with meaning. A brand is formed".

Com a evolução dos meios de comunicação e da interação das marcas com os consumidores, novos elementos foram incorporados ao *Branding* tradicional. O *Sound Branding*, ou *Audio Branding*, surge como uma extensão do *Branding*, utilizando o som para criar associações emocionais e reforçar a identidade de marca. Como explica Rodero et al. (2018, p. 1), "'Audio branding' (or sound or sonic branding) is the discipline that approaches brand-building from a sound perspective to elicit a user's experience through an appropriate sound design". Assim, o *Sound Branding* não substitui o *Branding* visual, mas complementa-o, adicionando uma nova dimensão sensorial à experiência da marca.

Se tradicionalmente as marcas se destacavam pelo design visual, hoje o som tornou-se um elemento essencial na construção da identidade. Minsky e Fahey (2017, p. 4) argumentam que "Audio branding is not just about the music in advertising and the sounds at the end of it. Rather, it is about thoughtful and inspired design, except instead of designing for sight, it requires designing for sound". Esta afirmação evidencia que o som deve ser tratado com a mesma seriedade e estratégia que os elementos visuais da marca.

A identidade sonora de uma marca não pode ser pensada de forma isolada, mas sim integrada com os restantes elementos da sua comunicação. Minsky e Fahey (2017, p. 1) reforçam esta ideia ao afirmar que "brands must now treat sound with the same care and discipline as they do their graphic standards and visual brand-building". Assim, o *Sound Branding* não se trata apenas de um complemento, mas sim de um pilar estratégico dentro do *Branding* global.

O *Sound Branding* não só reforça o reconhecimento da marca, como, também, influencia a forma como os consumidores se relacionam com ela. Bronner e Hirt (2009, p. 27) destacam que "They describe a process of forming an emotional connection between transmitter and receiver through sound, an associative anchor for recognition, communication of messages, image transfer and image consolidation". Isto significa que o som pode atuar como uma âncora emocional, criando associações instantâneas e fortalecendo a percepção da marca no subconsciente do consumidor.

Uma das principais vantagens do *Sound Branding* é a sua capacidade de reforçar a memória e o reconhecimento da marca. Jackson (2003, p. 9) afirma que "The power of sonic branding is twofold: the creation of brand expressions in sound and the consistent, strategic usage of these properties across touchpoints". Assim, uma identidade sonora bem construída garante que os consumidores associem imediatamente determinados sons à marca, tal como acontece com logótipos visuais.

A aplicação do *Sound Branding* é vasta, abrangendo desde campanhas publicitárias a experiências em lojas físicas, passando por interfaces digitais e assistentes de voz. Esta estratégia sonora, integrada numa abordagem multissensorial, pode servir diversos propósitos, como gerar uma resposta imediata do consumidor, fortalecer a reputação da marca, aumentar a recordação dos produtos e proporcionar uma experiência do cliente tanto funcional como emocional (Spence, Shankar & Blumenthal, 2008). Assim, o *Sound Branding* não só torna a marca mais memorável, como também melhora a experiência do consumidor ao criar um ambiente sonoro coerente com os seus valores.

Num mercado cada vez mais saturado, onde as marcas competem constantemente pela atenção dos consumidores, o *Sound Branding* pode ser uma ferramenta poderosa de diferenciação. Rodero et al. (2018, p. 1) descrevem o *Sound Branding* como "the discipline that approaches brand-building from a sound perspective to elicit a user's experience through an appropriate sound design". Esta definição evidencia que o som não é apenas um acessório, mas sim um fator determinante na forma como os consumidores percebem e interagem com uma marca.

O uso de som na publicidade e no entretenimento evoluiu ao longo das últimas décadas, influenciando diretamente a forma como o *Sound Branding* é aplicado atualmente. Como explica Jackson (2003, p. 23) "The development of the marketing and (television and) movie industries

over the last 100 years informs much of what we call sonic branding". Este ponto demonstra que o *Sound Branding* tem sido um elemento fundamental da comunicação de marca ao longo da história, adaptando-se às mudanças tecnológicas e comportamentais dos consumidores.

A relação entre *Branding* e *Sound Branding* mostra que o som não é apenas um complemento na comunicação de marca, mas sim um elemento estratégico capaz de reforçar a identidade, aumentar a recordação e criar experiências mais envolventes. O *Sound Branding* expande os princípios do *Branding* tradicional, adicionando um nível sensorial que pode fortalecer a conexão emocional dos consumidores com a marca. Como demonstrado ao longo deste capítulo, quando utilizado de forma estratégica e consistente, o *Sound Branding* desempenha um papel essencial na diferenciação da marca e na fidelização do consumidor

3. Metodologia

A presente investigação tem como objetivo compreender como os elementos de *sound branding* são utilizados na publicidade radiofónica portuguesa. Para tal, recorre-se a uma metodologia mista, orientada por um paradigma pragmático, que combina técnicas de investigação quantitativas e qualitativas para responder à macroquestão e subquestões definidas. Este capítulo detalha os princípios metodológicos, estratégias de recolha e análise de dados, bem como as limitações e considerações éticas do estudo

3.1. Introdução

O presente capítulo descreve a metodologia adotada para alcançar os objetivos definidos na investigação, estruturando-se de modo a responder à macroquestão:

- De que forma os elementos de *sound branding* são utilizados na publicidade radiofónica portuguesa?

A partir dela, surgem as seguintes subquestões de investigação:

- Os elementos de *sound branding* são efetivamente utilizados na publicidade radiofónica?
- Em que formatos publicitários da rádio se verifica a presença de elementos de *sound branding*?
- Quais são os elementos de *sound branding* mais frequentemente utilizados na publicidade radiofónica?
- Existem setores de atividade com maior incidência na utilização de elementos de *sound branding* em anúncios de rádio?

Para dar resposta a estas questões, a metodologia combina observação direta de conteúdos radiofónicos com análise sistemática da presença e tipologia de elementos sonoros e os diferentes formatos de rádio.

3.2. Paradigma de investigação

Adotou-se o paradigma pragmático, uma abordagem que se centra na utilidade e adequação dos métodos ao problema de investigação (Creswell, 2003; Morgan, 2014). Ao contrário de paradigmas mais rígidos, o pragmatismo não privilegia uma única visão ontológica ou epistemológica. Pelo contrário, valoriza a pluralidade metodológica e centra-se na resolução de problemas concretos.

Assim, o paradigma pragmático revelou-se adequado à presente dissertação, ao permitir articular métodos quantitativos e qualitativos, respondendo de forma eficaz à complexidade do fenómeno em estudo, o uso de *sound branding* na publicidade rádifonica.

3.3. Abordagem metodológica

A investigação caracteriza-se como descritiva e exploratória, dado que se procura observar, identificar e classificar fenómenos tal como ocorrem, sem manipulação de variáveis.

Foi adotada uma abordagem mista (quanti-quali), conjugando a análise quantitativa da frequência e distribuição dos elementos sonoros com uma análise qualitativa da sua presença, diversidade e contexto de aplicação. Esta opção metodológica procura adquirir uma compreensão mais completa, detalhada e interpretativa da realidade observada. A vertente quantitativa permite descrever padrões de uso, incidências e regularidades no uso dos elementos de *sound branding*, enquanto a componente qualitativa contribui para interpretar o significado e o papel desses elementos na construção da identidade sonora das marcas.

3.4. Design de investigação

O design de investigação adotado é através da pesquisa observacional, por meio de escuta ativa das emissões radiofónicas da RFM e da Rádio Renascença. Este design é adequado, pois permite aceder diretamente aos materiais publicitários tal como são emitidos, assegurando autenticidade e naturalidade dos dados. Alternativas como inquéritos ou entrevistas foram consideradas, mas excluídas por não permitirem observar diretamente os anúncios em contexto real.

A sequência temporal do estudo entre os dias 31 de março e 4 de abril, no horário compreendido entre as 07h00 e as 10h00, correspondente ao período de maior audiência. Já a análise dos dados decorreu nas semanas seguintes, com codificação manual realizada entre abril e maio de 2025.

3.5. População e amostra

A população-alvo desta investigação corresponde ao conjunto de anúncios publicitários transmitidos em rádios generalistas portuguesas com elevada expressão nacional. A escolha da RFM e da Rádio Renascença como foco de análise justifica-se pela sua representatividade no panorama radiofónico português, sendo duas das cinco estações mais ouvidas no país (ver Tabela 1). Apresentam ainda perfis editoriais distintos e uma forte presença publicitária nas suas grelhas de emissão, características que as tornam pertinentes para a observação do fenómeno em estudo.

A amostra desta investigação corresponde a 138 marcas cujos anúncios foram transmitidos durante o período de análise, nas duas estações de rádio selecionadas. A técnica de amostragem foi intencional por conveniência, baseada na acessibilidade dos conteúdos, na relevância das rádios selecionadas e na densidade publicitária observada no horário analisado.

3.6. Método e recolha de dados

Para assegurar a captação simultânea das duas estações, foi utilizado um segundo computador, permitindo a gravação integral das emissões através da aplicação OBS Studio. Os áudios recolhidos foram posteriormente analisados com o apoio de folhas de cálculo em Microsoft Excel, onde foram sistematizados os dados de cada anúncio transmitido.

Todos os anúncios foram recortados utilizando a plataforma online 123apps e organizados individualmente para análise posterior. Esta escuta sistemática permitiu identificar os diferentes formatos publicitários utilizados e os elementos de *sound branding* presentes em cada um.

A pesquisa de recolha de dados utilizada foi a pesquisa de campo, que se baseou em matrizes de codificação desenvolvidas em folhas de cálculo, estruturadas em dois eixos: os diferentes formatos publicitários identificados e os elementos de *sound branding* presentes em cada anúncio.

3.7. Instrumentos de dados e variáveis de estudo

Os instrumentos de medição consistiram em tabelas de codificação, desenvolvidas em Excel. Cada linha representava um anúncio e incluía as seguintes colunas presente na tabela:

Tabela 2 - Tabela de codificação

Formato Publicitário	Marcas	Elementos de sound branding	Observações (n.º de vezes que passou)
----------------------	--------	-----------------------------	---------------------------------------

Fonte: Concebido pelo autor, 2025

Cada matriz indicava a presença ou ausência destes elementos, a frequência com que cada anúncio era transmitido e o n.º de vezes que passou.

O presente estudo analisou um conjunto de variáveis divididas em duas categorias principais: variáveis dependentes e variáveis independentes. A variável dependente corresponde à presença ou ausência de elementos de *sound branding* nos anúncios analisados. Estes elementos foram identificados e classificados com base em definições operacionais sustentadas na literatura.

As variáveis independentes consideradas foram: o formato publicitário, distinguindo-se entre spots, patrocínios, podcasts e outros formatos identificados; o setor de atividade da marca, como retalho alimentar, banca, media, automóvel, entre outros; a estação de rádio, especificando se o anúncio foi transmitido na RFM ou na Rádio Renascença.

A definição operacional dos elementos sonoros utilizados baseou-se em estudos de referência (Bronner & Hirt, 2009; Zanna, 2015), sendo eles:

- *Brand Voice*: voz associada à identidade da marca, geralmente representada por um locutor característico ou por uma tonalidade vocal consistente;
- *Sound Logo*: sequência sonora curta que funciona como assinatura da marca;
- *Jingle*: canção publicitária composta especificamente para a marca;
- *Brand Soundscape*: ambiente sonoro envolvente que acompanha o anúncio;
- *Brand Song*: música associada à marca, mas que pode ou não ser original;

- *Slogan*: frase distintiva da marca quando verbalizada de forma sonora;
- *Sound Icon*: som que representa uma ação ou produto específico;
- *Corporate Anthem*: hino institucional da marca, geralmente com maior duração e complexidade melódica.

3.8. Instrumentos de dados e variáveis de estudo

A análise dos dados foi conduzida de forma mista, articulando técnicas quantitativas e qualitativas para uma compreensão aprofundada do uso de elementos sonoros na publicidade radiofónica.

Na vertente quantitativa, recorreu-se a estatísticas descritivas, nomeadamente à contagem das frequências absolutas e relativas dos elementos de *sound branding* identificados em cada anúncio. A apresentação dos resultados foi sistematizada em tabelas comparativas, permitindo observar a distribuição dos elementos por estação de rádio, formato publicitário e setor de atividade.

No que diz respeito à componente qualitativa, foi adotada uma abordagem de análise de conteúdo. Através da escuta ativa e da codificação manual dos anúncios, foi possível recolher observações interpretativas sobre a forma como os elementos sonoros foram integrados na mensagem publicitária. Este processo possibilitou identificar padrões narrativos, variações estilísticas e estratégias diferenciadoras, reforçando a leitura crítica da paisagem sonora construída pelas marcas.

4. Análise e tratamento dos resultados

Perante o estudo proposto, a investigação assenta em dois passos fundamentais: a recolha direta de dados através da escuta das emissões da RFM e da Rádio Renascença, com especial atenção à identificação e classificação dos elementos sonoros presentes nos anúncios publicitários; e a sistematização dos dados recolhidos em tabelas de dois eixos, uma por cada estação de rádio, cruzando as marcas anunciantes com os elementos de *sound branding* identificados em cada anúncio.

Através da pesquisa observacional, foram escutadas as emissões da RFM e da Rádio Renascença durante cinco dias úteis consecutivos (de 31 de março a 4 de abril), no período entre as 07h00 e as 10h00, faixa horária com maior audiência.

Para garantir a captação simultânea das duas emissões, foi necessário recorrer à utilização de um segundo computador, permitindo gravar uma das rádios enquanto se acompanhava a outra. A gravação foi realizada com recurso à aplicação OBS Studio, que possibilitou o registo integral das emissões para posterior análise.

Durante a escuta, foram identificados os diferentes formatos publicitários em uso e recolhidos todos os anúncios transmitidos. A escuta foi realizada com o apoio de folhas de cálculo em Microsoft Excel, onde os dados foram organizados de forma sistemática. Estes anúncios foram posteriormente recortados online, através da plataforma 123apps, catalogados e analisados individualmente. A análise foi realizada com o mesmo apoio da escuta, através de folhas de cálculo em Microsoft Excel.

Com base nas informações extraídas dos áudios, foram criadas várias matrizes de análise que cruzam os diferentes formatos publicitários com os elementos de *sound branding* utilizados em cada anúncio. Tanto para a RFM como para a Rádio Renascença, o modelo da tabela é idêntico: na coluna lateral esquerda encontram-se os formatos publicitários e as respetivas marcas presentes, enquanto no topo da tabela surgem os elementos sonoros analisados, acompanhados de uma coluna de observações.

Cada tabela foi preenchida após a conclusão da escuta e do registo dos anúncios, indicando para cada marca os elementos de *sound branding* utilizados e a quantidade de vezes que o anúncio foi transmitido durante o período analisado.

Com base na escuta e na sistematização dos anúncios recolhidos, foram construídas várias tabelas que cruzam os formatos publicitários com os elementos de *sound branding* identificados. Cada tabela diz respeito a um tipo de formato publicitário distinto, permitindo um registo detalhado dos dados recolhidos ao longo das emissões da RFM.

Estas tabelas não serão objeto de análise direta nesta secção, mas constituem a base de trabalho a partir da qual foram construídas as matrizes finais que servem de suporte à resposta às subquestões de investigação.

De seguida, apresentam-se as tabelas referentes à RFM. Esta primeira tabela é referente ao cruzamento dos anúncios com spot com os elementos de *sound branding*:

Tabela 3 - Anúncios com spot x Elementos de sound branding

		Elementos de Sound Branding							Observações	
		Sound Logo	Brand Song	Jingle	Brand Voice	Sound Icon	Slogan	Brand Soundscape		Corporate Anthem
Anúncios com Spots	A peça que dá para o torto				x			x	7x	
	ACP		x		x		x		1x	
	Aero-OM			x	x			x	4x	
	Alexander's				x			x	7x	
	Amazon				x			x	1x	
	Aquilea				x	x		x	9x	
	Auchan				x			x	x	1x
					x		x	x	x	1x
					x		x	x	x	2x
					x		x	x	x	6x
					x		x	x	x	9x
	Benfica				x		x	x	1x	
	Cepsa/Mueve	x			x			x	4x	
	Cirque du soleil				x			x	2x	
	Conforama				x			x	5x	
	Continente		x	x		x		x	x	1x
			x			x		x	x	2x
			x	x		x		x	x	3x
			x	x		x		x	x	4x
			x	x		x		x	x	5x
			x			x		x	x	2x
			x			x		x	x	3x
	Crédito Agrícola				x		x	x	5x	
	CTT				x			x	6x	
	EDP				x			x	2x	
					x			x	6x	
	El Corte Inglés				x			x	2x	
	Endesa				x			x	4x	
	Escola do Saber				x			x	3x	
	Espaço Casa				x			x	8x	
Expresso				x		x	x	3x		
				x		x	x	6x		

	Festa do Alvarinho e do Fumeiro de Melgaço				x			x		4x	
	FNAC	x			x			x		1x	
					x			x		2x	
					x			x		1x	
					x			x		2x	
	Freeport e Vila do Conde Fashion Outlet				x			x		6x	
	Galp				x			x		2x	
	Glass Back		x		x			x		10x	
	Glassdrive			x	x					2x	
	Glicínias Plaza				x					6x	
	Iberdrola				x				x	3x	
	Ikea				x			x		3x	
					x			x		7x	
					x			x		3x	
					x			x		1x	
	Intermarché				x			x		2x	
					x			x		2x	
					x			x		3x	
					x			x		1x	
	Jordan Peterson				x			x		2x	
	JOM				x			x		2x	
					x			x		3x	
	Kick				x			x		1x	
					x			x		1x	
	Kilo Fit Pic				x					4x	
	Leroy Merlin				x			x		3x	
	Lidl	x			x			x		2x	
			x			x			x		3x
			x			x			x		2x
	Locka Rent				x			x		7x	
	Make a Wish				x			x		4x	
	Liga Portugal Betclie				x			x		1x	
	MaxiCozi				x			x		2x	
	Mc Donald's	x			x			x		4x	
	MEO				x			x		1x	
	Meo Kalorama				x			x		1x	
	Morangos com Açúcar				x			x		4x	
	MuroProtek				x			x		6x	
	Norauto				x			x		1x	
						x			x		2x
	Nutribalance				x			x		15x	
						x			x		15x
	O Rei dos Reis				x			x		3x	
	Operação Nariz Vermelho				x			x		2x	
	Perfumes & Companhia				x			x		9x	
	Pingo Doce			x	x			x		2x	
	O Planeta é a Nossa Casa				x			x		7x	
	Play For Children				x			x		5x	
	Podcast Vera de Melo				x			x		1x	
	Renault				x			x		11x	
	RFM Somni Intermarché				x			x		3x	
	SA Formação				x			x		5x	
	Santogal				x			x		3x	
	SIC Esperança				x			x		4x	
	Sol da Caparica				x			x		3x	
	Strada				x			x		15x	
	Unillabs				x			x		1x	
	Valor Pneu				x			x		2x	
	Vienna Johann Straus Orchestra				x			x		7x	
	Viterra				x			x		3x	

Fonte: Concebido pelo autor, 2025

Tabela 4 - Autopromoção x Elementos de sound branding

		Elementos do Sound Branding							Observações	
		Sound Logo	Brand Song	Jingle	Brand Voice	Sound Icon	Slogan	Brand Soundscape		Corporate Anthem
topromoção	80's				x			x		2x
	Café da Manhã				x		x	x		7x
	Grandioso Jogo da Mala			x	x			x		13x
										1x
									1x	

										1x
										1x
										1x
				x				x		1x
										1x
										1x
				x				x		1x
										1x
	Ninguém Pod Comigo			x		x		x		3x
				x		x		x		10x
	Podcast Vera de Melo			x				x		1x
	Rádios Online			x				x		3x
	RFM Hangout			x				x		3x
	RFM Jazzy			x				x		2x
	RFM Marca de Confiança			x		x		x		3x
				x		x		x		7x
	Tá Bonito			x		x		x		2x

Fonte: Concebido pelo autor, 2025

Tabela 5 - Autopromoção de programas com patrocínio x Elementos de sound branding

		Elementos do Sound Branding							Observações	
		Sound Logo	Brand Song	Jingle	Brand Voice	Sound Icon	Slogan	Brand Soundscape		Corporate Anthem
Autoprom. de prog e/ patroc.	Café da Manhã x Aero-OM							x		2x
	Café da Manhã x Zurich						x			11x
							x2			

Fonte: Concebido pelo autor, 2025

Tabela 6 - Conteúdo editorial x Elementos de sound branding

		Elementos do Sound Branding							Observações	
		Sound Logo	Brand Song	Jingle	Brand Voice	Sound Icon	Slogan	Brand Soundscape		Corporate Anthem
Conteúdo Editorial	A peça que dá para o torto									2x

Fonte: Concebido pelo autor, 2025

Tabela 7 - Diretos comerciais x Elementos de Sound Branding

		Elementos do Sound Branding							Observações	
		Sound Logo	Brand Song	Jingle	Brand Voice	Sound Icon	Slogan	Brand Soundscape		Corporate Anthem
Diretos Comerc.	Aero-OM						x			1x
							x			1x
							x			1x

								x			1x
								x			1x
	Corrida Sempre Mulher by Zurich							x			1x
											1x
											1x
	Fundação Sporting										1x
											1x
											1x
											1x
	IKEA										1x
											1x
											1x
	Taco Bell										1x
											1x

Fonte: Concebido pelo autor, 2025

Tabela 8 - Patrocínio de jogo x Elementos de Sound Branding

		Elementos do Sound Branding							Observações		
		Sound Logo	Brand Song	Jingle	Brand Voice	Sound Icon	Slogan	Brand Soundscape		Corporate Anthem	
Patrocínio de Jogos	Century 21 x Que barulho é este				x		x2	x		10x	
			x		x		x	x		3x	
								x			1x
								x			1x
								x			1x
								x			1x
								x			1x
								x			1x
						x		x			1x
						x		x			1x
						x		x			1x
						x		x			1x

Fonte: Concebido pelo autor, 2025

Tabela 9 - Patrocínio de Meteorologia x Elementos de Sound Branding

		Elementos do Sound Branding							Observações	
		Sound Logo	Brand Song	Jingle	Brand Voice	Sound Icon	Slogan	Brand Soundscape		Corporate Anthem
Patrocínio de Meteorologia	Allianz						x			15x

Fonte: Concebido pelo autor, 2025

Tabela 10 - Patrocínio de Programa x Elementos de Sound Branding

		Elementos do Sound Branding							Observações	
		Sound Logo	Brand Song	Jingle	Brand Voice	Sound Icon	Slogan	Brand Soundscape		Corporate Anthem
Patrocínio de Programa	Zurich									2x
							x			25x

Fonte: Concebido pelo autor, 2025

Tabela 11 - Patrocínio de Trânsito x Elementos de Sound Branding

Patrocínio de Trânsito		Elementos do Sound Branding							Observações	
		Sound Logo	Brand Song	Jingle	Brand Voice	Sound Icon	Slogan	Brand Soundscape		Corporate Anthem
Alves Bandeira										11x
	Spoticar									12x
										3x

Fonte: Concebido pelo autor, 2025

Tal como no caso da RFM, também para a Rádio Renascença foram construídas tabelas que cruzam os formatos publicitários com os elementos de *sound branding* identificados em cada anúncio.

Estas tabelas foram elaboradas a partir da escuta detalhada das emissões recolhidas e serviram como base técnica e organizativa para a construção das matrizes finais apresentadas mais à frente neste capítulo, que permitem responder às subquestões de investigação.

Assim, as tabelas seguintes não serão alvo de análise individual neste momento, mas representam uma parte fundamental do processo de recolha e sistematização dos dados relativos à Rádio Renascença.

Tabela 12 - Anúncios com spot x Elementos de Sound Branding

		Elementos do Sound Branding							Observações		
		Sound Logo	Brand Song	Jingle	Brand Voice	Sound Icon	Slogan	Brand Soundscape		Corporate Anthem	
Anúncios com Spot	Agro - Feira Internacional de Agricultura Pecuária e Alimentação				x			x		4x	
	Amazon				x	x		x		1x	
	Amêndoas Vieira				x		x	x		4x	
	APAV e SIC Mulher				x			x		5x	
	Aquila				x			x		6x	
	Auchan					x		x	x		1x
						x		x	x		2x
						x		x	x		5x
	Benfica				x		x	x		1x	
	Cepsa/Mueve				x			x		4x	
	Citroen	x			x					2x	
	Concerto Lionel Richie		x		x					15x	
	Concerto Luis Trigacheiro		x		x					5x	
	Concerto Tributo Michael Jackson		x		x					4x	
	Continente		x			x		x	x		1x
			x	x		x		x	x		3x
			x	x		x		x			4x
			x	x		x		x	x		6x
	Crianças com câncero				x			x		9x	
	Danacol				x		x	x		6x	
	Domplex					x		x	x		1x
						x		x	x		1x
	EDP					x			x		2x
						x			x		7x
	Endesa				x			x		4x	

Expresso				x		x	x		2x
				x		x	x		4x
				x		x	x		8x
Festival Jardins do Marquês				x			x		3x
FNAC				x			x		1x
	x			x		x	x		2x
	x			x		x	x		1x
	x			x		x	x		2x
				x			x		1x
Fundação Sporting				x		x	x		22x
Galp				x			x		1x
Guimarães da Quaresma à Páscoa				x			x		6x
IKEA				x		x	x		3x
Intermarché				x		x	x		4x
				x		x	x		1x
				x			x		1x
JOM				x			x		2x
				x			x		4x
Leroy Merlin				x			x		9x
Lidl	x			x		x	x		1x
	x			x		x	x		2x
	x			x		x	x		1x
	x			x		x	x		2x
Make a Wish				x			x		8x
MurProtec				x		x	x		5x
MyForce				x		x	x		2x
				x		x	x		2x
Nutribalance				x		x			15x
				x		x			15x
Operação Nariz Vermelho				x			x		3x
Os Paralamas do Sucesso & Detonautas		x		x					3x
Planicare				x		x	x		5x
O Planeta é a Nossa Casa				x			x		6x
Rei dos Reis				x			x		2x
Selo de Qualidade				x		x	x		10x
SIC esperança				x		x	x		3x
Sol da Caparica				x		x	x		3x
Távoa Varosa				x			x		4x
Time Out Market Porto				x			x		8x
ValorPneu				x		x	x		5x
Vienna Johann Straus Orchestra				x			x		8x
Viterra				x			x		1x
XTB				x		x	x		2x
				x		x	x		6x

Fonte: Concebido pelo autor, 2025

Tabela 13 - Autopromoção x Elementos de Sound Branding

		Elementos do Sound Branding							Observações		
		Sound Logo	Brand Song	Jingle	Brand Voice	Sound Icon	Slogan	Brand Soundscape		Corporate Anthem	
Autopromoção	Bola Branca				x			x		3x	
					x			x		2x	
	Dúvidas Públicas				x			x		2x	
					x			x		13x	
	Grandioso Jogo da Mala									1x	
										1x	
					x					1x	
										1x	
										1x	
									x		1x
											1x
											1x

	Novas Crônicas da Idade Média				x			x		2x
	Quarta da Manhã				x			x		1x

Fonte: Concebido pelo autor, 2025

Tabela 14 - Diretos Comerciais x Elementos de Sound Branding

		Elementos do Sound Branding							Observações		
		Sound Logo	Brand Song	Jingle	Brand Voice	Sound Icon	Slogan	Brand Soundscape		Corporate Anthem	
Diretos Comerciais	Amêndoas Vieira									1x	
	APAV e Sic Mulher x Três por todos									1x	
	Dacia x Não Mandas Em Mim									1x	
										1x	
	Extremamente Desagradável x Magnum						x			1x	
	Guimarães da Quaresma à Páscoa									1x	
	Time Out Market Porto										1x
											1x
											1x
											1x
										1x	
										1x	

Fonte: Concebido pelo autor, 2025

Tabela 15 - Patrocínio de notícias de desporto x Elementos de Sound Branding

		Elementos do Sound Branding							Observações	
		Sound Logo	Brand Song	Jingle	Brand Voice	Sound Icon	Slogan	Brand Soundscape		Corporate Anthem
Patrocínio de Notícias de Desporto	Citroen									1x
										1x
										1x
										12x

Fonte: Concebido pelo autor, 2025

Tabela 16 - Patrocínio de rádios online x Elementos de Sound Branding

		Elementos do Sound Branding							Observações	
		Sound Logo	Brand Song	Jingle	Brand Voice	Sound Icon	Slogan	Brand Soundscape		Corporate Anthem
Patrocínio de Rádios Online	Hotel Califórnia x Domplex				x		x	x		2x

Fonte: Concebido pelo autor, 2025

Tabela 17 - Patrocínio de podcast x Elementos de Sound Branding

		Elementos do Sound Branding								Observações
		Sound Logo	Brand Song	Jingle	Brand Voice	Sound Icon	Slogan	Brand Soundscape	Corporate Anthem	
Patrocínio de Podcast	Visto de Fora x Euranet				x		x	x		3x
	Hora certa é a hora da verdade x Público				x			x		2x
	Negócios com impacto x Católica				x			x		3x

Fonte: Concebido pelo autor, 2025

Com base nas tabelas anteriormente apresentadas, tanto da RFM como da Rádio Renascença, foram construídas novas matrizes de análise, com o objetivo de responder às subquestões definidas nesta investigação.

Com o objetivo de responder à macroquestão que orienta esta investigação: “De que forma os elementos de *sound branding* são utilizados na publicidade radiofónica?”, torna-se necessário analisar os dados recolhidos a partir de diferentes ângulos.

Nesse sentido, a análise será estruturada com base nas subquestões de investigação, permitindo observar, de forma segmentada, os vários aspetos da presença e uso de elementos de *sound branding* nas emissões radiofónicas.

Para esta etapa, será utilizado a pesquisa observacional efetuada durante a escuta das emissões da RFM e da Rádio Renascença, sendo este um dos procedimentos metodológicos fundamentais desta dissertação. Através dessa pesquisa, foi possível construir tabelas de análise que cruzam marcas, formatos publicitários e elementos sonoros. Estas tabelas servem agora de base para interpretar os dados e dar resposta às subquestões definidas.

3.1. A presença de elementos de *sound branding* na publicidade radiofónica

Antes de se aprofundar a análise dos formatos publicitários e dos tipos de elementos sonoros utilizados (abordados nas subquestões seguintes), procurou-se, numa fase inicial, aferir a extensão da presença de elementos *sound branding* entre os anunciantes. Esta análise teve como objetivo identificar quantas entidades promotoras recorreram, ou não, a elementos sonoros, e com que grau de complexidade, isto é, quantos elementos distintos utilizaram nas suas comunicações radiofónicas.

Para dar resposta a esta subquestão, analisou-se o número total de entidades promotoras presentes nas emissões da RFM e da Rádio Renascença, bem como a frequência com que recorreram, ou não, a elementos de *sound branding*. Esta análise baseou-se nos dados recolhidos durante o processo de escuta ativa das emissões (tabela 2 à 16) e encontra-se sistematizada na tabela 17.

Esta análise considerou tanto marcas comerciais como entidades não convencionais, como rubricas promocionais (por exemplo, o Grandioso Jogo da Mala), desde que assumissem um papel ativo na comunicação publicitária. Cada entidade foi contabilizada apenas uma vez, mesmo que tivesse sido anunciada em diferentes formatos (como spots, patrocínios ou autopromoções), garantindo-se que a contagem refletia a diversidade de anunciantes e não a repetição de inserções. Adicionalmente, foram identificadas marcas que utilizaram pelo menos um elemento sonoro, como aquelas que recorreram a pelo menos dois elementos e com mais de 3 elementos de *sound branding*, com o objetivo de aferir o grau de complexidade e intenção estratégica na construção da identidade sonora.

Tabela 18 - Marcas com utilização de elementos de *sound branding*

	n.º de marcas	Com 1 elemento de <i>sound branding</i>	Com, pelo menos, 2 elementos	Com + de 3 elementos de <i>sound branding</i>
RFM	82	78	77	36
Rádio Renascença	56	55	54	24

Fonte: Concebido pelo autor, 2025

A análise empírica realizada permite afirmar claramente que os elementos de *sound branding* estão amplamente presentes na publicidade radiofónica portuguesa, revelando um elevado grau de adoção estratégica por parte das marcas analisadas. Na RFM, foram identificadas 82 marcas distintas, das quais 78 utilizaram pelo menos um elemento de *sound branding* (95%) e 77 com, pelo menos, 2 elementos (94%). De salientar que 36 destas entidades (44%) recorreram a três ou mais elementos sonoros distintos, demonstrando intencionalidade e complexidade na construção da identidade sonora.

Na Rádio Renascença, verificou-se um padrão semelhante. Das 56 marcas analisadas, 55 utilizaram elementos de *sound branding* (98%) e 54 contém, pelo menos, 2 elementos (96%). Contudo, 24 entidades (43%) incorporaram três ou mais elementos sonoros, confirmando a

preferência por estratégias sonoras consistentes e estruturadas, mesmo em contextos programáticos diversos.

Entre os elementos mais frequentes identificados em ambas as rádios destacam-se a *Brand Voice*, o *Brand Soundscape* e os *Jingles*, o que evidencia a preferência dos anunciantes por soluções sonoras que combinam presença vocal marcante com envolvimento atmosférico e musical. Estes dados sugerem que as marcas reconhecem o potencial estratégico dos elementos sonoros para reforçar o reconhecimento, a coerência e a diferenciação das suas mensagens publicitárias, tirando partido das características sensoriais únicas do meio rádio.

3.2. Aplicação dos elementos de *sound branding* nos diferentes formatos publicitários

Após ter sido analisada a presença global dos elementos de *sound branding* na publicidade radiofónica, importa compreender em que contextos formais estes elementos são mais frequentemente integrados. Esta subquestão visa, por isso, compreender em que contextos formais esses elementos são mais frequentemente integrados e avaliar de que modo a natureza do formato publicitário influencia a adoção de uma identidade sonora estruturada.

A análise seguiu dois critérios, nomeadamente: identificar o número total de marcas presentes em cada formato; e contabilizar quantas dessas marcas recorreram a pelo menos um elemento de *sound branding*. Esta abordagem permitiu aferir os contextos de maior expressividade sonora no meio radiofónico.

Tabela 19 - Número total de marcas que usam pelo menos 1 elemento de *sound branding*

Formatos Publicitários	RFM			Rádio Renascença		
	n.º de marcas	n.º de marcas (usam pelo menos 1 elemento)	%	n.º de marcas	n.º de marcas (usam pelo menos 1 elemento)	%
Anúncios com spot	65	65	100%	47	47	100%
Autopromoção	10	10	100%	5	5	100%
Autopromoção de programas com patrocínio	2	2	100%	-	-	-
Conteúdo Editorial	1	0	0%	-	-	-
Diretos Comerciais	5	1	20%	6	1	17%
Patrocínio de Jogos	1	1	100%	-	-	-
Patrocínio de Meteorologia	1	1	100%	-	-	-
Patrocínio de Programa	1	1	100%	-	-	-
Patrocínio de Trânsito	2	0	0%	-	-	-
Patrocínio de Notícias de Desporto	-	-	-	1	0	0%

Patrocínio de Rádios Online	-	-	-	1	1	100%
Patrocínio de Podcast	-	-	-	3	3	100%

Fonte: Concebido pelo autor, 2025

A análise revela que os anúncios com spot são o formato onde se verifica uma integração total de elementos de *sound branding*, com 100% das marcas, tanto na RFM como na Rádio Renascença, a utilizarem pelo menos um destes recursos sonoros. Este dado evidencia que, nos contextos de publicidade convencional, a construção da identidade sonora é uma prática amplamente consolidada.

Nos formatos de autopromoção, que correspondem a comunicações institucionais das próprias estações, a taxa de adoção também é total (100%), sugerindo uma forte preocupação com a coerência e diferenciação da identidade sonora interna.

Outros formatos como a autopromoção de programas com patrocínio, o patrocínio de jogos, meteorologia e programas registaram apenas uma marca em cada caso, mas todas elas utilizaram pelo menos um elemento de *sound branding*, o que confirma que mesmo em formatos mais específicos ou informativos, o som pode ser estrategicamente explorado.

Já os formatos como os diretos comerciais e os patrocínios apresentam resultados mais díspares. Na RFM, por exemplo, apenas 20% das marcas em diretos comerciais usaram elementos de *sound branding*, e no patrocínio de trânsito não foi identificado qualquer elemento. Na Rádio Renascença, os diretos comerciais apresentam uma taxa ainda mais baixa (17%) e no patrocínio de notícias de desporto não foi identificada qualquer utilização.

Por outro lado, alguns formatos pontuais, como o patrocínio de rádios online ou de podcasts, mostram uma adesão total aos elementos sonoros. Estes casos sugerem que, quando os formatos oferecem maior flexibilidade criativa ou espaço de duração, existe uma maior predisposição para a integração sonora. Contudo, o conteúdo editorial, um formato também mais pontual face aos outros contou com uma marca, no entanto, não houve a utilização de nenhum elemento de *sound branding*.

Em suma, os dados analisados demonstram que a exploração de elementos de *sound branding* na publicidade radiofónica está fortemente concentrada nos formatos mais tradicionais e estruturados,

como os spots, enquanto os formatos mais breves ou informativos apresentam uma utilização mais limitada. Esta disparidade evidencia que a construção da identidade sonora é uma prática seletiva, ajustada não só aos objetivos comunicacionais das marcas, mas também às possibilidades narrativas oferecidas por cada tipo de inserção radiofônica.

Em complemento à quantificação de marcas por formato, foi ainda registada a presença dos diferentes elementos de *sound branding* utilizados em cada um dos formatos para ambas as rádios, permitindo uma leitura mais detalhada da sua ocorrência.

Tabela 20 - Ocorrência dos diferentes elementos de *sound branding* por formatos publicitários na RFM

Formatos Publicitários	RFM								
	N.º de marcas	Sound Logo	Brand Song	Jingle	Brand Voice	Sound Icon	Slogan	Brand Soundscape	Corporate Anthem
Anúncios com spot	65	5	3	3	65	1	25	59	0
Autopromoção	10	0	0	1	10	0	4	10	0
Autopromoção de programas com patrocínio	2	0	0	0	0	0	1	1	0
Conteúdo Editorial	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Diretos Comerciais	5	0	0	0	0	0	1	0	0
Patrocínio de Jogo	1	0	1	1	1	1	1	1	0
Patrocínio de Meteorologia	1	0	0	0	0	0	1	0	0
Patrocínio de Programa	1	0	0	0	0	0	1	0	0
Patrocínio de Trânsito	2	0	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: Concebido pelo autor, 2025

Na RFM, nos anúncios com spot, os elementos mais utilizados foram a *Brand Voice* (65 marcas) e a *Brand Soundscape* (59), evidenciando um padrão claro de reforço identitário vocal e ambiental. O *Slogan* aparece em 25 marcas, seguido pelo *Sound Logo* (5), *Brand Song* (3), *Jingle* (3) e *Sound Icon* (1). O *Corporate Anthem* não foi utilizado.

Nos restantes formatos, a utilização dos elementos foi esporádica: a autopromoção de programas com patrocínio contou com *Slogan* (1) e *Brand Soundscape* (1), enquanto os patrocínios de jogo, meteorologia e programa registaram apenas *Slogan* (1). O patrocínio de jogo foi exceção, com a presença simultânea de *Brand Song*, *Jingle*, *Brand Voice*, *Sound Icon*, *Slogan* e *Brand Soundscape*. O patrocínio de trânsito e o conteúdo editorial não apresentaram qualquer elemento.

Tabela 21 - Ocorrência dos diferentes elementos de sound branding por formatos publicitários na Rádio Renascença

Rádio Renascença									
Formatos Publicitários	N.º de marcas	Sound Logo	Brand Song	Jingle	Brand Voice	Sound Icon	Slogan	Brand Soundscape	Corporate Anthem
Anúncios com spot	47	4	5	0	47	1	20	41	0
Autopromoção	5	0	0	1	5	0	0	5	0
Diretos Comerciais	6	0	0	0	0	0	1	0	0
Patrocínio de Notícias de Desporto	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Patrocínio de Rádios Online	1	0	0	0	1	0	1	1	0
Patrocínio de Podcast	3	0	0	0	3	0	1	3	0

Fonte: Concebido pelo autor, 2025

Na Rádio Renascença, os anúncios com spot voltam a destacar-se: *Brand Voice* esteve presente em todas as marcas (47), seguido por *Brand Soundscape* (41), *Slogan* (20), *Brand Song* (5), *Sound Logo* (4) e *Sound Icon* (1). *Jingle* e *Corporate Anthem* não foram utilizados.

Na autopromoção, todas as 5 marcas utilizaram *Brand Voice* e *Brand Soundscape*, e apenas uma utilizou *Jingle*. Nenhum outro elemento foi identificado neste formato.

Nos diretos comerciais, apenas uma marca utilizou *Slogan*. Os restantes formatos revelam presença reduzida, com exceção para os patrocínios de podcasts e rádios online: no primeiro, as três marcas usaram *Brand Voice* e *Brand Soundscape*, e uma utilizou *Slogan*; no segundo, a marca utilizou os três elementos.

Em suma, os resultados demonstram que a exploração do *sound branding* na publicidade radiofónica está altamente concentrada nos formatos de maior duração e impacto, como os spots, enquanto os formatos mais breves ou contextuais continuam a apresentar um uso mais tímido e pontual destes recursos. A comparação entre rádios reforça esta tendência, com a RFM e a Rádio Renascença a seguirem padrões semelhantes, embora com ligeiras variações na distribuição de elementos nos formatos secundários.

3.3. Elementos sonoros mais recorrentes na construção da identidade sonora

Para compreender quais os elementos de *sound branding* mais utilizados na publicidade radiofónica, foi realizada uma análise em duas vertentes complementares: a contagem do número

de marcas distintas que recorreram a cada um dos elementos; e a frequência total com que esses elementos surgiram nas emissões da RFM e da Rádio Renascença.

Esta dupla abordagem, por marca e por ocorrência, permite avaliar a popularidade dos elementos entre os anunciantes, como a intensidade com que são utilizados ao longo dos diferentes formatos e repetições. A tabela seguinte apresenta o número de marcas que integraram cada elemento de *sound branding*:

Tabela 22 - Total de marcas que integram cada elemento de *sound branding* na RFM e na Rádio Renascença

Elementos de sound Branding	N.º de marcas (RFM)	N.º de marcas (RR)	Total
Sound Logo	5	4	9
Brand Song	4	5	9
Jingle	5	1	6
Brand Voice	76	56	132
Sound Icon	2	1	3
Slogan	34	24	58
Brand Soundscape	70	51	121
Corporate Anthem	0	0	0

Fonte: Concebido pelo autor, 2025

A *Brand Voice* destaca-se como o recurso sonoro mais amplamente adotado, tendo sido utilizado por 132 marcas no total (76 na RFM e 56 na Rádio Renascença). Segue-se a *Brand Soundscape* tendo sido utilizado por 121 marcas no total (70 na RFM e 51 na Rádio Renascença), que surge associada à criação de ambientes sonoros envolventes, e o *Slogan* usada por 58 marcas (34 da RFM e 24 da Rádio Renascença), refletindo a preferência por formas verbais de fácil memorização. Outros elementos, como o *Sound Logo* (5 na RFM e 4 na Rádio Renascença) e a *Brand Song* (4 na RFM e 5 na Rádio Renascença), foram acionados por apenas 9 marcas cada, enquanto o *Jingle* apareceu em 6 casos (5 na RFM e 1 na Rádio Renascença). O *Sound Icon* foi o menos utilizado, ainda assim 3 marcas (2 na RFM e 1 Rádio Renascença) fizeram uso deste elemento de *sound branding*, e o *Corporate Anthem* não foi identificado em nenhuma.

Além da adoção por parte das marcas, importa observar a frequência total com que cada elemento foi acionado durante o período de análise. A tabela seguinte apresenta o número de vezes que cada elemento surgiu nas emissões das duas rádios:

Tabela 23 - Total de vezes que cada elemento de *sound branding* surgiu na RFM e na Rádio Renascença

Elemento de sound branding	N.º de vezes (RFM)	N.º de vezes (RR)	Total
Sound Logo	39	41	80
Brand Song	27	30	57
Jingle	27	16	43
Brand Voice	415	341	756
Sound Icon	13	4	17
Slogan	297	175	472
Brand Soundscape	369	276	645
Corporate Anthem	0	0	0

Fonte: Concebido pelo autor, 2025

Tal como observado na análise anterior, a *Brand Voice* volta a destacar-se, com um total de 756 ocorrências (415 na RFM e 341 na Rádio Renascença), confirmando a sua centralidade na construção da identidade sonora. Em seguida surge a *Brand Soundscape*, com 645 ocorrências (369 na RFM e 276 na Rádio Renascença), e o *Slogan*, com 472 (297 na RFM e 175 na Rádio Renascença). Estes três elementos, todos eles baseados na voz ou no ambiente sonoro, formam o núcleo central da estratégia sonora adotada pelas marcas.

Apesar da utilização reduzida por número de marcas, o *Sound Logo* revela 80 ocorrências (39 na RFM e 41 na Rádio Renascença), sugerindo uma aplicação concentrada, mas repetida, com o objetivo de reforçar a memorização. A *Brand Song* que conta com 57 ocorrências (27 na RFM e 30 na Rádio Renascença) e o *Jingle* com 43 ocorrências (27 na RFM e 16 na Rádio Renascença) seguem a mesma tendência, sendo usados pontualmente, mas com alguma intensidade. Já o *Sound Icon* surge de forma residual com 17 ocorrências (13 na RFM e 4 na Rádio Renascença) e o *Corporate Anthem* continua ausente.

Estes dados demonstram uma clara tendência para a utilização de elementos com forte componente vocal e ambiental (*Brand Voice*, *Brand Soundscape* e *Slogan*), refletindo uma estratégia de aproximação ao ouvinte através da voz e da construção de atmosferas sonoras consistentes. Por outro lado, observa-se uma menor adoção de elementos más simbólicos ou institucionais, como o *Sound Icon* e o *Corporate Anthem*, o que pode indicar uma preferência por recursos mais diretos e facilmente reconhecíveis. Esta análise contribui para uma compreensão mais alargada das práticas sonoras na publicidade radiofónica, evidenciando uma abordagem estratégica e seletiva por parte dos anunciantes.

3.4. Setores com maior incidência no uso de *sound branding*

Finalmente, para compreender a aplicação estratégica dos elementos de *sound branding*, é essencial analisar se existem padrões setoriais na sua utilização. Este último subcapítulo foca-se, assim, em compreender se determinados setores de atividade se destacam na utilização de elementos de *sound branding* na publicidade radiofónica. Para tal, as marcas identificadas nas emissões da RFM e da Rádio Renascença foram agrupadas de acordo com o seu setor de atuação. A classificação foi realizada com base numa categorização dos principais domínios comerciais, tendo-se privilegiado a consistência entre categorias, de forma a ter o mínimo de setores de atividades de maneira a assegurar uma análise coerente e comparável entre setores e ambas as rádios.

Com esta estrutura, foi possível realizar uma análise cruzada entre o setor de atividade de cada marca e os elementos de *sound branding* utilizados nos anúncios. A abordagem dividiu-se em duas vertentes complementares: numa primeira fase, analisou-se a frequência absoluta de utilização de cada elemento sonoro por setor; numa segunda fase, observou-se o número de marcas que, em cada setor, recorreram a cada um desses elementos. Esta dupla leitura permite identificar tanto a intensidade com que os elementos foram acionados, como a consistência com que foram adotados dentro de cada setor.

3.4.1. Frequência absoluta de utilização por setor (RFM)

A primeira análise incide sobre a quantidade total de vezes que os diversos elementos de *sound branding* foram utilizados nos anúncios de cada setor, no caso da RFM.

Tabela 24 - Frequência absoluta de utilização de elementos de *sound branding* por setor (RFM)

Setores de Atividade	N.º de Marcas	Sound Logo	Brand Song	Jingle	Brand Voice	Sound Icon	Slogan	Brand Soundcape	Corporate Anthem
Alimentação	2	4	0	0	4	0	0	4	0
Ambiente	1	0	0	0	2	0	2	2	0
Automóvel	8	0	11	2	37	0	23	27	0
Centros Comerciais	4	0	0	0	29	0	21	23	0
Comércio Eletrónico	1	0	0	0	10	9	0	10	0
Construção Civil	1	0	0	0	6	0	6	6	0
Cultura	12	0	0	0	53	0	3	53	0
Desporto	2	0	0	0	5	0	4	5	0

Educação	2	0	0	0	8	0	5	8	0
Energia	6	2	0	0	19	0	0	19	0
Imobiliária	1	0	3	4	13	4	33	13	0
<i>Media</i>	11	0	0	15	56	0	32	58	0
Retalho Alimentar	5	27	13	2	62	0	58	62	0
Retalho de Cultura, Tecnologia e Entretenimento	1	6	0	0	6	0	4	6	0
Retalho de Móveis e Artigos de Decoração	6	0	0	0	24	0	3	24	0
Retalho de Produtos de Beleza	1	0	0	0	9	0	0	9	0
Retalho de Vestuário	1	0	0	0	2	0	2	2	0
Saúde	6	0	0	4	43	0	36	11	0
Serviços Financeiros	4	0	0	0	11	0	60	11	0
Solidariedade	5	0	0	0	15	0	4	15	0
Telecomunicações	1	0	0	0	1	0	1	1	0
TOTAL	81	39	27	27	415	13	297	369	0

Fonte: Concebido pelo autor, 2025

Os dados revelam uma clara predominância de três elementos: *Brand Voice* (415 ocorrências), *Brand Soundscape* (369) e *Slogan* (297), os quais assumem um papel transversal à generalidade dos setores.

O setor do retalho alimentar destaca-se com particular expressividade, acumulando 62 ocorrências de *Brand Voice* e *Brand Soundscape*, e 58 de *Slogan*. A par destes, surgem ainda valores significativos de *Sound Logo* (27), *Brand Song* (13) e *Jingle* (2), revelando uma forte exploração sonora multielementar. Esta intensidade indica uma estratégia consolidada de identidade sonora por parte das marcas deste setor.

Também o setor dos *media* apresenta um desempenho sonoro notório, com 56 registos de *Brand Voice*, 58 de *Brand Soundscape* e 32 de *Slogan*. Ainda que apenas 1 ocorrência de *Jingle* tenha sido registada neste setor, a sua presença pontual reforça a diversidade de soluções sonoras aplicadas. O setor da cultura segue de perto, com 53 utilizações de *Brand Voice* e *Soundscape*, e 3 de *Slogan*, revelando uma aposta clara na imersividade e impacto sensorial.

O setor automóvel, com oito marcas identificadas, apresenta igualmente valores elevados, nomeadamente 37 ocorrências de *Brand Voice*, 27 de *Brand Soundscape* e 23 de *Slogan*, acrescidos

de 11 *Brand Songs* e 2 *Jingles*. Trata-se de um dos setores com maior diversidade de elementos, ainda que a sua intensidade não atinja os níveis do retalho ou da cultura.

Os setores da saúde, da solidariedade e da energia revelam também presença sonora significativa, ainda que com menor diversidade. A saúde acumula 43 ocorrências de *Brand Voice*, 36 de *Slogan*, 11 de *Brand Soundscape* e 4 de *Jingles*. A solidariedade soma 15 ocorrências de *Brand Voice* e *Brand Soundscape*, e 4 de *Slogan*. Já a energia apresenta 19 ocorrências de *Brand Voice* e *Brand Soundscape*, e 2 de *Sound Logo*.

Setores como a educação (8 de *Brand Voice* e *Brand Soundscape*, e 5 de *Slogan*) e os serviços financeiros (11 de *Brand Voice* e *Brand Soundscape*, e 60 de *Slogan*) também apresentam algum peso sonoro, sendo notável neste último a elevada incidência de *Slogans*, sugerindo uma aposta na repetição verbal para fins de memorização.

Os centros comerciais, embora com menor número absoluto de ocorrências (29 de *Brand Voice*, 23 de *Brand Soundscape* e 21 de *Slogan*), revelam ainda assim uma aplicação moderada de estratégias sonoras. O mesmo verifica-se no setor do desporto, com 5 ocorrências de *Brand Voice* e *Brand Soundscape* e 4 de *Slogan*, refletindo uma sonoridade ligada à emoção e ao envolvimento do público.

No retalho de cultura, tecnologia e entretenimento, destacam-se 6 ocorrências de *Brand Voice* e *Brand Soundscape* e 4 de *Slogan*. Já o retalho de móveis e decoração evidencia 24 ocorrências de *Brand Voice* e *Brand Soundscape*, mas apenas 3 de *Slogan*, revelando uma estratégia sonora assente sobretudo em componentes vocais e paisagísticos, com menor foco em mensagens verbais padronizadas

Por outro lado, setores como a alimentação, apesar da presença de 4 *Sound Logos*, *Brand Voice* e *Brand Soundscape* apresentam uma utilização mais concentrada e menos diversa. O mesmo se aplica ao setor do ambiente, com apenas 2 ocorrências de *Brand Voice*, *Brand Soundscape* e de *Slogan*. Setores como a construção civil, o comércio eletrónico, a imobiliária, o retalho de produtos de beleza, o retalho de vestuário e as telecomunicações surgem com presença marginal, apesar de, em alguns casos, registarem-se elementos como *Brand Soundscape* ou *Slogan*, denotando alguma preocupação com a dimensão sonora, mesmo que pouco reiterada.

Se a frequência permite perceber quais os setores com maior presença sonora nos anúncios, a análise do número de marcas por setor que recorreram aos elementos de *sound branding* permite avaliar a abrangência e consistência da estratégia sonora dentro de cada setor. Ou seja, revela se a intensidade observada é fruto de poucas marcas com muitas repetições, ou de uma adoção generalizada.

3.4.2. Número de marcas por setor (RFM)

Para além da frequência, foi também analisado o número de marcas que, em cada setor, recorreram a cada um dos elementos sonoros. Esta leitura permite aferir se a intensidade observada se deve a um pequeno grupo de marcas com alta repetição ou a uma utilização generalizada no setor.

Tabela 25 - Número de marcas que recorreram a cada elemento de sound branding (RFM)

Setores de Atividade	N.º de Marcas	Sound Logo	Brand Song	Jingle	Brand Voice	Sound Icon	Slogan	Brand Soundcape	Corporate Anthem
Alimentação	2	1	0	0	1	0	0	1	0
Ambiente	1	0	0	0	1	0	1	1	0
Automóvel	8	0	2	1	7	0	5	4	0
Centros Comerciais	4	0	0	0	4	0	3	3	0
Comércio Eletrónico	1	0	0	0	1	1	0	1	0
Construção Civil	1	0	0	0	1	0	1	1	0
Cultura	12	0	0	0	12	0	1	12	0
Desporto	2	0	0	0	2	0	1	2	0
Educação	2	0	0	0	2	0	1	2	0
Energia	6	1	0	0	5	0	0	5	0
Imobiliária	1	0	1	1	1	1	1	1	0
Media	11	0	0	1	11	0	5	11	0
Retalho Alimentar	5	2	1	1	5	0	4	5	0
Retalho de Cultura, Tecnologia e Entretenimento	1	1	0	0	1	0	1	1	0
Retalho de Móveis e Artigos de Decoração	6	0	0	0	6	0	1	6	0
Retalho de Produtos de Beleza	1	0	0	0	1	0	0	1	0
Retalho de Vestuário	1	0	0	0	1	0	1	1	0
Saúde	6	0	0	1	6	0	3	5	0
Serviços Financeiros	4	0	0	0	2	0	3	2	0
Solidariedade	5	0	0	0	4	0	1	4	0
Telecomunicações	1	0	0	0	1	0	1	1	0
TOTAL	81	5	4	5	75	2	34	70	0

A análise da segunda tabela mostra que há setores em que a totalidade das marcas utilizaram determinados elementos sonoros, o que revela uma elevada coerência interna.

No setor da cultura, as 12 marcas identificadas recorreram todas a *Brand Voice* e a *Brand Soundscape*, estabelecendo uma taxa de adoção de 100% destes elementos de *sound branding*. No entanto, é importante salientar que apenas 1 marca usa *Slogan*, o que sugere uma preferência clara por paisagens sonoras imersivas e narrativas vocais, em detrimento da repetição verbal padronizada. Situação semelhante verifica-se nos *media*, onde todas as 11 marcas usaram *Brand Voice* e *Brand Soundscape*, 5 usaram *Slogans* e apenas 1 recorreu a *Jingles*.

O retalho alimentar mantém uma posição destacada: 5 em 5 marcas utilizaram *Brand Voice* e *Brand Soundscape*, 4 usaram *Slogan*, 2 *Sound Logo* e apenas 1 recorreu a *Brand Song* e *Jingle*. Esta distribuição reforça a ideia de um setor com forte adesão aos elementos de *sound branding*, mas também com alguma flexibilidade criativa na escolha de elementos.

O setor automóvel, embora menos uniforme, apresenta uma taxa de penetração elevada: 7 das 8 marcas usaram *Brand Voice*, 5 usaram *Slogan*, 4 *Brand Soundscape*, 2 *Brand Song* e 1 *Jingle*. A diversidade interna reflete uma segmentação criativa e uma procura por diferenciação sonora individual.

Setores como saúde (6 em 6 usaram *Brand Voice*, 5 usaram *Brand Soundscape*, 3 usaram *Slogan* e 1 usou *Jingle*), solidariedade (4 em 5 usaram *Brand Voice* e *Brand Soundscape* e 1 usou *Slogan*), energia (5 em 6 usaram *Brand Voice* e *Brand Soundscape* e apenas 1 usou *Sound Logo*) e educação (2 em 2 marcas com *Brand Voice* e *Brand Soundscape* e só uma usou *Slogan*) revelam uma adesão consistente e, em alguns casos, integral.

No caso do comércio eletrónico, apesar de contar apenas com uma marca identificada, esta recorreu a três elementos distintos: *Brand Voice*, *Brand Soundscape* e *Sound Icon*. Esta adesão total aos elementos do *sound branding* sugere uma estratégia intencional de comunicação sonora, mesmo numa presença isolada. A singularidade da amostra impede generalizações, mas evidencia o potencial deste setor em apostar numa presença sonora marcante quando investe em rádio.

Os centros comerciais, com 4 marcas, apresentam 100% de utilização de *Brand Voice*, sendo que apenas uma marca não recorreu a *Brand Soundscape* e *Slogan*, revelando uma adoção bastante uniforme da identidade sonora. Já o setor do desporto, com duas marcas, demonstra uma adesão consistente ao *Brand Voice* e *Brand Soundscape*, com uma a recorrer ainda a *Slogan*, o que sugere um alinhamento com estratégias emocionais e motivacionais.

No retalho de cultura, tecnologia e entretenimento, a única marca identificada utilizou *Brand Voice*, *Brand Soundscape* e *Sound Logo*, refletindo uma tentativa de consolidar a presença sonora com elementos diversificados. O retalho de móveis e artigos de decoração mostra-se igualmente coeso: todas as marcas deste setor usaram *Brand Voice* e *Brand Soundscape*, sendo que apenas uma recorreu ao *Slogan*, reforçando a preferência por estruturas sonoras ambientais e vocais em detrimento de assinaturas verbais.

No setor imobiliário, embora apenas uma marca tenha sido identificada, esta utilizou todos os elementos de *sound branding*, com exceção do *Sound Logo* e do *Corporate Anthem*, revelando uma abordagem particularmente abrangente e intencional na construção da sua identidade sonora.

Já os serviços financeiros, apesar de contarem com quatro marcas, demonstram uma aplicação menos consistente: apenas 50% das marcas utilizaram *Brand Voice* e *Brand Soundscape*, sendo que três recorreram a *Slogan*, o que sugere uma preferência pela repetição verbal como estratégia principal de memorização, mas uma menor exploração dos restantes elementos sonoros.

Já setores como alimentação (1 de 2 marcas com *Brand Voice*, *Brand Soundscape* e *Sound Logo*), ambiente (1 de 2 com *Brand Voice* e *Slogan*), retalho de produtos de beleza, retalho de vestuário ou telecomunicações demonstram presença mais pontual ou circunstancial. Ainda assim, o simples facto de todos os setores incluírem pelo menos um caso de utilização de *sound branding* demonstra a sua abrangência no panorama da publicidade radiofónica.

Com base na leitura cruzada das duas tabelas, é possível afirmar que determinados setores se destacam na utilização sistemática e estruturada de elementos de *sound branding* na publicidade radiofónica. O retalho alimentar, a cultura e os *media* surgem como os setores mais consolidados, não só em termos de intensidade (frequência de utilização), mas também em consistência (número de marcas aderentes). Estes setores revelam uma apropriação clara dos recursos sonoros como

instrumentos de diferenciação, reconhecimento e reforço da identidade de marca. Outros setores como o automóvel, saúde e solidariedade apresentam igualmente uma presença sonora significativa, ainda que com níveis de diversidade e uniformidade mais variáveis. A análise confirma, assim, que a utilização de elementos de *sound branding* não é homogénea entre setores, e que existem áreas de atividade mais predispostas à sua exploração estratégica.

3.4.3. Frequência absoluta de utilização por setor (Rádio Renascença)

Seguindo a mesma lógica, procedeu-se à análise dos dados da Rádio Renascença, com base na frequência absoluta de utilização dos elementos de *sound branding* por setor.

Tabela 26 - Frequência absoluta de utilização de elementos de *sound branding* por setor (Rádio Renascença)

Setores de Atividade	N.º de Marcas	Sound Logo	Brand Song	Jingle	Brand Voice	Sound Icon	Slogan	Brand Soundcape	Corporate Anthem
Alimentação	2	0	0	0	5	0	6	5	0
Ambiente	1	0	0	0	5	0	5	5	0
Automóvel	3	15	0	0	19	0	4	4	0
Certificação	1	0	0	0	10	0	10	10	0
Comércio Eletrónico	1	0	0	0	5	4	0	5	0
Construção Civil	1	0	0	0	5	0	5	5	0
Cultura	14	0	17	0	61	0	3	44	0
Desporto	1	0	0	0	4	0	4	4	0
Educação	1	0	0	0	3	0	0	3	0
Energia	4	0	0	0	16	0	0	16	0
Media	8	0	0	16	42	0	17	43	0
Retalho Alimentar	4	20	13	0	35	0	34	31	0
Retalho de Cultura, Tecnologia e Entretenimento	1	6	0	0	7	0	6	7	0
Retalho de Móveis e Artigos de Decoração	5	0	0	0	22	0	7	22	0
Saúde	5	0	0	0	43	0	41	13	0
Serviços Financeiros	1	0	0	0	8	0	8	8	0
Solidariedade	6	0	0	0	51	0	25	51	0
TOTAL	59	41	30	16	341	4	175	276	0

A primeira leitura, relativa à rádio renascença, que apresenta a quantidade total de vezes que os elementos de *sound branding* foram utilizados nos anúncios de cada setor, confirma novamente a predominância dos três elementos-base: *Brand Voice* (341 ocorrências), *Brand Soundscape* (276) e *Slogan* (175). Elementos como *Sound Logo* (41), *Brand Song* (30), *Jingle* (16) e *Sound Icon* (4) surgem com menor expressão, enquanto *Corporate Anthem* volta a não estar presente em nenhum setor.

O setor da cultura assume um papel de destaque, com 61 ocorrências de *Brand Voice* e 44 de *Brand Soundscape*, demonstrando uma aposta clara em estratégias imersivas. Curiosamente, há também uma presença assinalável de *Brand Song* (17) e 3 ocorrências de *Slogan*, o que demonstra uma abordagem mais expressiva e menos padronizada. Os *media* mantêm-se como um dos setores com maior volume sonoro, com 42 ocorrências de *Brand Voice*, 43 de *Brand Soundscape*, 17 de *Slogan* e 16 de *Jingle*, sendo o único setor a incluir todas estas categorias com peso semelhante. O setor retalhista alimentar acompanha este perfil com 35 de *Brand Voice*, 31 de *Brand Soundscape*, 34 de *Slogan*, 20 de *Sound Logo* e 13 de *Brand Song*, denotando uma forte pluralidade sonora.

O setor automóvel, embora com menos marcas, demonstra também diversidade sonora, com 19 ocorrências de *Brand Voice*, 15 de *Sound Logo*, 4 de *Brand Soundscape* e *Slogan*, evidenciando uma preferência por recursos sonoros distintivos e identitários. Por seu lado, o setor da saúde apresenta 43 registos de *Brand Voice*, 41 de *Slogan* e 13 de *Brand Soundscape*, consolidando a presença de uma comunicação sonora emocional e confiável. Também o setor da solidariedade apresenta um volume elevado com 51 de *Brand Voice* e *Brand Soundscape* e 25 de *Slogan*, o que pode denotar um esforço de empatia e reconhecimento vocal. O setor de atividade energético, embora com menos ocorrências totais, evidencia equilíbrio nos seus principais elementos: 16 de *Brand Voice* e *Brand Soundscape*.

O setor do retalho de móveis e artigos de decoração apresenta 22 ocorrências de *Brand Voice*, 22 de *Brand Soundscape* e 7 de *Slogan*, demonstrando coerência com os padrões base de identidade sonora. O retalho de cultura, tecnologia e entretenimento, ainda que representado por apenas uma marca, destaca-se por recorrer a 6 *Sound Logos*, 7 *Brand Voice* e *Brand Soundscape*, e 6 *Slogans*, revelando um caso exemplar de exploração sonora ampla.

A alimentação, apesar de contar com apenas 2 marcas, apresenta 5 ocorrências de *Brand Voice*, 5 de *Brand Soundscape* e 6 de *Slogan*, demonstrando um investimento equilibrado, embora modesto, na construção sonora. O setor do ambiente, com 1 marca, regista 5 ocorrências de *Brand Voice*, *Brand Soundscape* e *Slogan*, mostrando uma intenção clara de comunicação sonora com impacto emocional, mesmo em setores tradicionalmente mais discretos.

O setor da certificação, embora representado apenas por uma marca, revela um investimento elevado e equilibrado: 10 ocorrências de *Brand Voice*, *Brand Soundscape* e *Slogan*, demonstrando uma estratégia clara de reforço de identidade sonora. O comércio eletrónico registou 5 ocorrências na *Brand Voice* e *Brand Soundscape*, e curiosamente 4 no *Sound Icon*. A construção civil (com 5 ocorrências de *Brand Voice*, *Brand Soundscape* e *Slogan*) seguem o mesmo padrão: presença estável e com distribuição proporcional. No desporto, destacam-se 4 ocorrências de *Brand Voice*, *Brand Soundscape* e *Slogan*, sugerindo uma comunicação vocal dinâmica e associada à emoção do momento. A educação, ainda que com apenas 3 ocorrências de *Brand Voice* e *Brand Soundscape*, não regista uso de qualquer outro elemento de *sound branding*, apontando para uma abordagem mais institucional ou informativa. Já os serviços financeiros apresentam 8 ocorrências de cada um dos três elementos principais (*Brand Voice*, *Slogan* e *Brand Soundscape*, reforçando a ideia de uma identidade sonora equilibrada, mas fortemente orientada para a repetição verbal.

A análise da frequência absoluta de utilização dos elementos sonoros na Rádio Renascença permite concluir que, apesar de existirem setores com maior expressividade, a presença elementos de *sound branding* é transversal a quase todos os domínios de atividade. Elementos como o *Brand Voice*, o *Brand Soundscape* e o *Slogan* mantêm-se como os pilares centrais da identidade sonora, com destaque para setores como a cultura, os *media*, o retalho alimentar, a saúde e a solidariedade. Setores tradicionalmente mais discretos, como a certificação, o ambiente ou a construção civil, revelam também esforços consistentes na incorporação de estratégias sonoras, ainda que com menor diversidade.

É de salientar a forma como diferentes setores adotam abordagens distintas: enquanto uns optam por uma repetição elevada de elementos básicos (como o retalho e os *media*), outros distinguem-se pela presença pontual, mas estrategicamente distribuída de sons marcantes (como o automóvel ou o comércio eletrónico). A ausência do *Corporate Anthem* e a presença residual de elementos

como *Jingle* e *Sound Icon* indicam que, embora a aposta em *sound branding* esteja em crescimento, tende ainda a concentrar-se nos formatos mais convencionais. Esta primeira leitura evidencia, assim, uma adoção ampla, mas heterogénea, dos elementos sonoros, refletindo as especificidades e prioridades de comunicação de cada setor.

3.4.4. Número de marcas por setor (Rádio Renascença)

Por fim, foi examinada a consistência da adoção dos elementos sonoros na Rádio Renascença, a partir da contabilização do número de marcas por setor que utilizaram cada um dos recursos de *sound branding*.

Tabela 27 - Número de marcas que recorreram a cada elemento de *sound branding* (Rádio Renascença)

Setores de Atividade	N.º de Marcas	Sound Logo	Brand Song	Jingle	Brand Voice	Sound Icon	Slogan	Brand Soundcape	Corporate Anthem
Alimentação	2	0	0	0	1	0	2	1	0
Ambiente	1	0	0	0	1	0	1	1	0
Automóvel	3	1	0	0	2	0	1	1	0
Certificação	1	0	0	0	1	0	1	1	0
Comércio Eletrónico	1	0	0	0	1	1	0	1	0
Construção Civil	1	0	0	0	1	0	1	1	0
Cultura	14	0	4	0	13	0	1	9	0
Desporto	1	0	0	0	1	0	1	1	0
Educação	1	0	0	0	1	0	0	1	0
Energia	4	0	0	0	4	0	0	4	0
Media	8	0	0	1	8	0	2	8	0
Retalho Alimentar	4	2	1	0	4	0	4	4	0
Retalho de Cultura, Tecnologia e Entretenimento	1	1	0	0	1	0	1	1	0
Retalho de Móveis e Artigos de Decoração	5	0	0	0	5	0	3	5	0
Saúde	5	0	0	0	5	0	3	4	0
Serviços Financeiros	1	0	0	0	1	0	1	1	0
Solidariedade	6	0	0	0	6	0	2	6	0
TOTAL	59	4	5	1	56	1	24	50	0

A análise da segunda tabela, relativa à Rádio Renascença, permite agora observar quantas marcas por setor utilizaram cada um dos elementos, o que permite avaliar a consistência da adoção dos recursos de *sound branding*.

O setor da cultura destaca-se com 13 das 14 marcas a recorrerem a *Brand Voice*, 9 a *Brand Soundscape*, 4 a *Brand Song* e apenas 1 a *Slogan*, o que confirma uma forte orientação para elementos mais imersivos e narrativos. O mesmo padrão pode ser observado no setor dos *media*, onde todas as 8 marcas utilizaram *Brand Voice* e *Brand Soundscape*, 2 recorreram a *Slogan* e 1 recorreu a *Jingle*. No setor da solidariedade, 6 de 6 marcas utilizaram *Brand Voice* e *Brand Soundscape*, com 2 a recorrerem, também, a *Slogan*, o que demonstra uma elevada coerência interna na comunicação sonora.

O retalho alimentar apresenta um desempenho uniforme, com 4 em 4 marcas a utilizar *Brand Voice*, *Brand Soundscape* e *Slogan*, 2 a usar *Sound Logo* e 1 a *Brand Song*, o que reforça a consistência do setor na adoção de estratégias de *sound branding*. O setor do automóvel, com três marcas, regista duas a utilizar *Brand Voice*, e uma a usar diferentes elementos de *sound branding* como *Sound Logo*, *Brand Soundscape* e *Slogan*.

Na saúde, cinco marcas foram identificadas, todas a utilizar *Brand Voice*, 4 com *Brand Soundscape* e 3 com *Slogan*, o que confirma uma presença bastante consistente. O retalho de móveis e artigos de decoração também revela solidez, com as 5 marcas a recorrerem a *Brand Voice* e *Brand Soundscape*, e 3 a utilizarem *Slogan*.

O setor de atividade da energia, com 4 marcas, apresenta 100% das marcas a usarem *Brand Voice* e *Brand Soundscape*, mas nenhuma com nenhum dos outros elementos de *sound branding*, o que reforça uma preferência por paisagens sonoras e narração vocal em detrimento de mensagens verbais padronizadas. Já o comércio eletrónico tem apenas uma marca, mas esta recorreu a 2 elementos recorrente (*Brand Voice* e *Brand Soundscape*) e outro único, o *Sound Icon*. Já o retalho de cultura, tecnologia e entretenimento, igualmente representado por uma única marca com uso do *Sound Logo*, *Brand Voice*, *Slogan* e *Brand Soundscape*.

Na construção civil, a única marca utilizou os 3 principais elementos de *sound branding* (*Brand Voice*, *Brand Soundscape* e *Slogan*), o que demonstra uma intenção clara de coerência sonora mesmo em setores menos tradicionais. No desporto, a única marca presente utilizou *Brand Voice*, *Slogan* e *Brand Soundscape*, reforçando a ligação emocional com o público. O setor da educação, com 1 marca, utilizou *Brand Voice* e *Soundscape*, mas nenhum dos outros elementos de *sound branding*, o que pode refletir um discurso mais institucional. Por fim, nos serviços financeiros, a única marca identificada recorreu aos três elementos principais (*Brand Voice*, *Brand Soundscape* e *Slogan*), revelando uma preocupação com a consistência da comunicação.

A leitura da segunda tabela permite reforçar e complementar as conclusões anteriores, ao revelar a consistência interna da adoção dos elementos sonoros por setor. Setores como a solidariedade, a saúde, a energia, o retalho alimentar, os *media* e a cultura apresentam taxas elevadas de adoção dos elementos principais (*Brand Voice*, *Brand Soundscape* e *Slogan*), demonstrando estratégias bem definidas e partilhadas por múltiplas marcas. A existência de setores com 100% de adesão aos dois principais elementos (*Brand Voice* e *Brand Soundscape*), mesmo quando representados por poucas marcas, evidencia a importância crescente da sonoridade como eixo identitário nas marcas que comunicam em rádio.

Paralelamente, a análise permite identificar setores com uma abordagem mais seletiva, como o automóvel ou o retalho de cultura, tecnologia e entretenimento, onde algumas marcas optam por elementos diferenciadores (ex. *Sound Logo* ou *Brand Song*), o que revela um uso criativo e distintivo da linguagem sonora. A presença coerente de *sound branding* mesmo em setores com representatividade reduzida, como os serviços financeiros, o desporto ou a construção civil, sublinha que a dimensão sonora está longe de ser um exclusivo de determinados segmentos.

Em síntese, esta leitura confirma que a adoção de elementos sonoros não é apenas uma questão de intensidade ou volume, mas também de estratégia e coerência. Os dados demonstram que, independentemente da dimensão ou do setor, há marcas a apostar numa comunicação sonora consistente e alinhada com a sua identidade, contribuindo para reforçar a eficácia da publicidade radiofónica enquanto meio de proximidade, memorização e diferenciação.

3.4.5. Comparação entre a RFM e a Rádio Renascença

A análise comparativa entre a RFM e a Rádio Renascença permite observar aproximações e divergências relevantes na utilização de elementos de *sound branding* nos anúncios veiculados por ambas as estações.

Num primeiro olhar, constata-se que os três elementos mais recorrentes (*Brand Voice*, *Brand Soundscape* e *Slogan*), mantêm-se como a espinha dorsal da identidade sonora em ambas as rádios. Contudo, a RFM revela um maior volume total de ocorrências, com 415 utilizações de *Brand Voice*, 369 de *Soundscape* e 297 de *Slogan*, contrastando com os 341, 276 e 175, respetivamente, da Rádio Renascença. Esta diferença pode indicar uma maior intensidade e repetição dos anúncios na grelha publicitária da RFM, ou uma aposta mais acentuada na construção de uma paisagem sonora marcante.

Em termos de diversidade, a RFM apresenta uma distribuição mais rica nos elementos secundários, com maior número de *Sound Logos* (39 vs. 41), *Brand Songs* (27 vs. 30) e *Jingles* (27 vs. 16), sendo de realçar a diferença no uso do *Jingle*, mais explorado na RFM. A presença do *Sound Icon*, embora residual nas duas rádios, foi ligeiramente superior na RFM. Em ambos os casos, o *Corporate Anthem* não foi utilizado.

Relativamente à segmentação por setor de atividade, verifica-se que os mesmos setores tendem a destacar-se nas duas rádios: Cultura, *Media*, Retalho Alimentar, Saúde, Solidariedade e Automóvel. No entanto, na RFM, nota-se uma expressividade superior nos setores dos Serviços Financeiros e da Energia, com um número mais elevado de ocorrências de elementos sonoros. Já na Rádio Renascença, observa-se um equilíbrio mais evidente em setores como Certificação, Comércio Eletrónico e Construção Civil, onde, apesar de menos expressivos em volume, os elementos de *sound branding* foram usados de forma coerente e estruturada.

Relativamente à consistência da adoção (tabela 23), a RFM destaca-se por ter setores com mais marcas a recorrerem a múltiplos elementos de *sound branding*, como acontece no Retalho Alimentar ou na Saúde. Por outro lado, na Renascença, mesmo em setores com menos marcas, como Construção Civil, Educação ou Comércio Eletrónico, regista-se uma taxa de adesão muito

elevada aos principais elementos, revelando estratégias sonoras bem definidas, ainda que mais concentradas.

Finalmente, importa destacar que, apesar das diferenças, ambas as rádios evidenciam uma tendência clara: o *sound branding* é um recurso crescente e valorizado, transversal a múltiplos setores. A análise revela a sua presença, bem como a forma como é adaptado às lógicas identitárias e comunicacionais de cada setor e rádio. A RFM tende para uma maior intensidade e variedade sonora, enquanto a Rádio Renascença demonstra consistência e equilíbrio na sua aplicação.

3.5. Como os elementos de *sound branding* são utilizados na publicidade radiofónica

A leitura conjunta das quatro análises permite observar que, apesar das diferenças pontuais entre rádios e entre setores de atividade, existe uma adoção generalizada, ainda que heterogénea, dos elementos sonoros como parte integrante da comunicação publicitária radiofónica. A análise global dos dados permite responder de forma fundamentada à macroquestão desta dissertação: "De que forma os elementos de *sound branding* são utilizados na publicidade radiofónica?".

Em primeiro lugar, observa-se que os elementos de *sound branding* são amplamente utilizados, com cerca de 95% das marcas analisadas a recorrerem a pelo menos um destes elementos. Este dado comprova que o *sound branding* não é uma tendência emergente, mas uma prática consolidada no meio radiofónico português. No entanto, a maioria das marcas não se limita a utilizar apenas um recurso, sendo recorrente a combinação de dois ou mais elementos, especialmente *Brand Voice*, *Brand Soundscape* e *Slogan*, sugerindo uma estratégia multissensorial e integrada.

Relativamente aos formatos, verifica-se que os anúncios com spot e as autopromoções apresentam uma utilização quase universal de *sound branding* (100%), enquanto os formatos informativos ou mais curtos, como os diretos comerciais e os conteúdos editoriais, evidenciam taxas de utilização muito inferiores. Este padrão indica que o *sound branding* tende a ser privilegiado em formatos com maior tempo de antena e liberdade criativa, nos quais é possível explorar de forma mais estruturada a identidade sonora da marca.

Em termos de elementos mais utilizados, a *Brand Voice* lidera destacadamente, tanto em número de marcas como em número de ocorrências, sendo seguida de perto pela *Brand Soundscape* e pelo *Slogan*. Esta preferência revela uma clara aposta na humanização da mensagem (voz), na construção de ambientes sonoros (*soundscape*) e na repetição verbal padronizada (*slogan*) como eixos centrais de identificação. Por contraste, elementos como *Jingle*, *Brand Song* ou *Sound Icon* surgem com menor expressão, sendo utilizados de forma mais pontual ou em contextos específicos. O *Corporate Anthem* não foi identificado em nenhuma das rádios.

A análise por setores de atividade evidencia que a utilização dos elementos de *sound branding* não é homogênea. Setores como o Retalho Alimentar, *Media* e Cultura destacam-se tanto pela intensidade como pela consistência de utilização dos elementos sonoros, revelando uma adoção generalizada entre as marcas e uma maior diversidade de recursos. Já setores como Saúde, Solidariedade e Automóvel mostram uma presença igualmente relevante, mas com variações no tipo de elementos utilizados. Por outro lado, áreas como Retalho de Produtos de Beleza, Vestuário ou Telecomunicações revelam uma presença mais discreta ou seletiva, indicando que a utilização de elementos de *sound branding* pode estar condicionada por fatores como o perfil da audiência, os objetivos de comunicação ou a maturidade das estratégias de marca.

Em síntese, os dados demonstram que os elementos de *sound branding* são utilizados de forma transversal, mas com diferentes graus de intensidade, diversidade e consistência, dependendo do formato publicitário, do setor de atividade e da própria rádio. Existe uma clara preferência por uma combinação de elementos sonoros estruturais, como a voz e o ambiente, que contribuem para reforçar a identidade, aumentar a memorização e gerar reconhecimento. Esta abordagem revela uma valorização crescente do som como elemento diferenciador e estratégico na construção da marca no contexto radiofônico.

Espera-se que esta investigação sirva de ponto de partida para futuras pesquisas e inspire a criação de estratégias de comunicação sonora mais conscientes e eficazes, tanto no domínio acadêmico quanto no profissional. Que este estudo contribua para que marcas, agências e meios de comunicação desenvolvam identidades sonoras mais impactantes, capazes de reforçar a ligação emocional com os ouvintes, e estimule um aprofundamento contínuo do *sound branding* na rádio.

5. Conclusões e Recomendações

O presente capítulo reúne as principais conclusões da investigação, com base nos dados obtidos durante a análise da publicidade radiofónica veiculada pela RFM e pela Rádio Renascença. Apresenta-se, numa estrutura sistemática, um resumo global do estudo, as conclusões extraídas, a discussão crítica dos resultados, recomendações práticas e sugestões para futuras investigações. Este capítulo tem como objetivo refletir sobre os principais contributos do estudo no campo do *sound branding*, bem como evidenciar os seus limites e o potencial para aprofundamento académico e profissional.

5.1. Resumo do estudo

A presente dissertação teve como objetivo geral compreender de que forma os elementos de *sound branding* são utilizados na publicidade radiofónica portuguesa. Para tal, formulou-se uma macroquestão central:

- De que forma os elementos de *sound branding* são utilizados na publicidade radiofónica?

A partir desta macroquestão, surgem as seguintes subquestões de investigação:

- Os elementos de *sound branding* são efetivamente utilizados na publicidade radiofónica?
- Em que formatos publicitários da rádio se verifica a presença de elementos de *sound branding*?
- Quais são os elementos de *sound branding* mais frequentemente utilizados na publicidade radiofónica?
- Existem setores de atividade com maior incidência na utilização de elementos de *sound branding* em anúncios de rádio?

A revisão de literatura explorou os domínios teóricos do design sonoro (Berchmans, 2008; Holman, 2010) e do *sound branding* (Bronner & Hirt, 2009; Zanna, 2015), abordando os principais

conceitos e tipologias de elementos sonoros aplicados à comunicação de marca. Esta base permitiu consolidar a articulação entre identidade sonora e eficácia comunicacional no meio rádio.

Metodologicamente, a investigação seguiu o paradigma pragmático, adotando uma abordagem mista (quanti-quali), com caráter descritivo e exploratório. A recolha de dados foi realizada através de escuta ativa das emissões da RFM e da Rádio Renascença (pesquisa observacional), entre os dias 31 de março e 4 de abril, no horário de maior audiência (07h00-10h00). As emissões foram gravadas e analisadas manualmente com o auxílio de folhas de cálculo, permitindo, através da pesquisa de campo, a criação de matrizes cruzadas que sistematizaram a presença dos elementos de *sound branding* por formato publicitário e por setor.

A amostra foi composta por 138 marcas, selecionadas com base na sua presença nas grelhas publicitárias das duas estações de rádio. Os dados recolhidos foram organizados em oito categorias de elementos sonoros (*brand voice*, *brand soundscape*, *slogan*, *sound logo*, *brand song*, *jingle*, *sound icon* e *corporate anthem*), tendo sido contabilizadas a sua frequência, combinação e distribuição nos diferentes tipos de anúncios.

Com base nos dados sistematizados, foi possível responder de forma sustentada às questões de investigação, identificar tendências, padrões e variações na adoção do *sound branding*, e propor contributos teóricos e práticos para o campo da comunicação sonora no contexto radiofónico.

5.2. Conclusões

A análise realizada no âmbito desta dissertação permite concluir que os elementos de *sound branding* são amplamente utilizados na publicidade radiofónica portuguesa, ainda que com variações significativas em função do formato publicitário, do setor de atividade e do perfil editorial das estações.

Relativamente à macroquestão, pode afirmar-se que estes elementos são aplicados de forma consistente e estratégica pelas marcas que anunciam na rádio. Verificou-se uma taxa de adoção superior a 95% nas duas estações analisadas, confirmando que o *sound branding* não é apenas uma tendência, mas uma prática consolidada neste meio. A presença sistemática de elementos como *brand voice*, *brand soundscape* e *slogan* demonstra uma preocupação crescente com a construção

de uma identidade sonora coerente, com impacto direto na memorização e reconhecimento da marca.

Quanto à Subquestão 1, que procurava apurar se os elementos de *sound branding* são efetivamente utilizados, os dados mostraram que tanto a RFM como a Rádio Renascença apresentam um elevado nível de integração desses elementos, com 95% das marcas analisadas a utilizarem pelo menos um recurso sonoro. No entanto, uma parte significativa recorre a dois ou mais elementos em simultâneo, revelando uma abordagem multissensorial e integrada.

A Subquestão 2 visava identificar os formatos publicitários em que os elementos de *sound branding* são mais utilizados. Constatou-se que os spots publicitários e as autopromoções registam uma utilização total (100%), sendo estes os formatos que oferecem maior espaço e flexibilidade criativa para exploração sonora. Já nos formatos mais curtos e informativos, como os diretos comerciais ou os patrocínios, a utilização de *sound branding* é bastante reduzida, o que evidencia uma relação direta entre o tempo de antena e a complexidade da identidade sonora explorada.

Relativamente à Subquestão 3, que procurava identificar os elementos mais utilizados, destaca-se claramente o *brand voice* (presente em 132 marcas, com 756 ocorrências), seguido do *brand soundscape* (presente em 121 marcas, com 645 ocorrências) e do *slogan* (presente em 58 marcas, com 472 ocorrências). Por contraste, elementos como *sound logo*, *jingle*, *brand song* ou *sound icon* foram usados de forma mais pontual, enquanto o *corporate anthem* não foi identificado em nenhum dos anúncios analisados.

Por fim, a Subquestão 4 abordava a incidência dos elementos de *sound branding* por setor de atividade. Verificou-se que setores como retalho alimentar, *media* e cultura, saúde e automóvel apresentam maior intensidade e diversidade de recursos sonoros, enquanto áreas como beleza, telecomunicações e vestuário têm uma presença mais seletiva ou discreta. Esta distinção parece refletir os objetivos comunicacionais de cada setor, como o perfil dos seus públicos-alvo e o grau de maturidade das suas estratégias de marca.

Em suma, os dados obtidos confirmam o cumprimento dos quatro objetivos específicos da investigação. Foi possível verificar a utilização dos elementos de *sound branding* na rádio, identificar os formatos onde mais se destacam, determinar os recursos mais utilizados e mapear a

sua incidência por setor. Estas conclusões contribuem para reforçar a importância estratégica do som como elemento distintivo na comunicação radiofônica e apontam para uma crescente sofisticação das práticas sonoras no panorama publicitário português.

5.3. Discussão

Os dados recolhidos demonstram que os elementos de *sound branding* são amplamente utilizados na publicidade radiofônica portuguesa, o que confirma a relevância teórica da sua aplicação no reforço da identidade de marca. Esta constatação valida as contribuições de Bronner & Hirt (2009) e Zanna (2015), que defendem que o som, quando usado estrategicamente, atua como um elemento identitário da marca, com impacto direto na sua memorabilidade e diferenciação.

A predominância de elementos como *brand voice*, *brand soundscape* e *slogan* certifica a ideia de que o som não funciona apenas como complemento, mas como um pilar da comunicação radiofônica. Tal como referem Berchmans (2008) e Holman (2010), o design sonoro na rádio não serve apenas para ambientar, mas para estruturar a experiência emocional do ouvinte e potenciar a eficácia da mensagem transmitida.

Verificou-se, ainda, que os formatos publicitários mais extensos, como anúncios com spot e autopromoções, oferecem maior margem para a exploração sonora, apresentando taxas de utilização de *sound branding* próximas dos 100 %. Em contraste, formatos mais breves ou informativos, como diretos comerciais, revelam uma aplicação muito mais contida, apresentando 20% na RFM e 17% na Rádio Renascença, o que sugere uma relação direta entre o tempo de antena e a complexidade sonora implementada.

Esta adaptação dos recursos sonoros ao tipo de formato publicitário reforça a ideia de que o som não é utilizado de forma genérica, mas calibrado em função do objetivo comunicacional, da marca anunciante e do contexto editorial da estação. A diferença observada entre a RFM e a Rádio Renascença, sendo a primeira mais expressiva na diversidade sonora, e a segunda mais consistente, demonstra que o perfil da rádio influencia as estratégias adotadas pelas marcas.

Em síntese, os resultados sustentam que o *sound branding*, aplicado de forma estratégica e adaptada ao meio, tem um papel determinante na construção de identidade e reforço da ligação emocional com o ouvinte, tal como defendido pelos autores que fundamentaram esta investigação.

A rádio, enquanto meio exclusivamente auditivo, apresenta-se como um terreno fértil para aprofundar o impacto do som na comunicação publicitária.

5.4. Recomendações práticas

Com base nos resultados obtidos, torna-se possível apresentar um conjunto de recomendações práticas dirigidas a profissionais de design, publicidade, produção sonora e gestão de marcas. Estes contributos visam reforçar a eficácia comunicacional das marcas no meio radiofónico, através de uma utilização mais consciente e estratégica dos elementos de *sound branding*.

Em primeiro lugar, destaca-se a importância de integrar o som desde as fases iniciais do processo criativo publicitário. Tal como referem Bronner & Hirt (2009), os elementos sonoros não devem ser tratados como simples complementos, mas como componentes centrais da identidade de marca. Assim, recomenda-se que os profissionais envolvam equipas de som e design logo na conceção de campanhas, assegurando uma coerência sonora alinhada com os valores e posicionamento da marca.

Em segundo lugar, e em linha com Zanna (2015), sugere-se a construção de sistemas sonoros consistentes, com destaque no desenvolvimento de vozes distintivas (*brand voice*), paisagens sonoras reconhecíveis (*brand soundscape*) e *slogans* verbais memorizáveis. A combinação destes três elementos revelou-se particularmente eficaz, estando presente em grande parte das marcas analisadas. A sua aplicação reiterada potencia o reconhecimento imediato da marca e fortalece o vínculo emocional com o público.

Adicionalmente, os dados demonstraram que os formatos publicitários mais longos, como anúncios com spot e autopromoções, são os que melhor acomodam a aplicação de múltiplos elementos sonoros. Por isso, quando possível, as marcas devem privilegiar estes formatos para desenvolver narrativas sonoras mais ricas e imersivas. Nos formatos mais breves, como diretos comerciais, recomenda-se uma seleção criteriosa de elementos-chave, como o *sound logo* ou o *slogan*, que assegurem a continuidade identitária sem comprometer a clareza da mensagem.

Por fim, a diferença de abordagem entre a RFM e a Rádio Renascença evidencia que as estratégias sonoras devem também ser adaptadas ao perfil editorial e ao público de cada estação. As marcas que pretendem maximizar a eficácia da sua presença sonora devem considerar cuidadosamente o

contexto onde a mensagem será inserida, ajustando o tom, a intensidade e a composição dos elementos de *sound branding* de acordo com as características da rádio.

Estas recomendações contribuem para a prática do design sonoro estratégico na publicidade radiofónica, promovendo uma maior intencionalidade na forma como as marcas se expressam através do som, e reforçando, assim, a coerência, a memorização e a eficácia das suas mensagens.

5.5. Sugestões para investigação futura

Apesar dos contributos relevantes desta dissertação para o entendimento do *sound branding* no contexto da publicidade radiofónica, o estudo levanta diversas possibilidades para investigações futuras, tanto a nível académico como profissional.

Em primeiro lugar, recomenda-se a ampliação temporal e sazonal da amostra, de modo a abranger diferentes períodos do dia, dias da semana e épocas do ano, como o Natal, verão ou períodos de saldos. Esta expansão permitirá verificar eventuais variações no uso de elementos sonoros em função de contextos específicos de consumo e estratégias publicitárias.

Em segundo lugar, seria pertinente alargar o número e a diversidade de estações analisadas, incluindo rádios regionais, comunitárias, digitais e até podcasts. Esta diversificação poderia revelar dinâmicas próprias de utilização do som em formatos com menor regulação ou com públicos-alvo mais segmentados, contribuindo para uma compreensão mais abrangente da prática do *sound branding* no ecossistema sonoro nacional.

Adicionalmente, a presente investigação focou-se na identificação e classificação dos elementos sonoros utilizados. Investigações futuras poderiam adotar uma perspetiva mais centrada na receção do público, através da aplicação de inquéritos, entrevistas ou *focus groups*, para avaliar de que forma os ouvintes reconhecem, memorizam e envolvem-se emocionalmente com os elementos sonoros presentes nas campanhas radiofónicas.

Outra linha de pesquisa interessante poderá passar pela análise longitudinal de campanhas publicitárias específicas, acompanhando a evolução das estratégias sonoras de uma marca ao longo do tempo. Esta abordagem permitiria aferir a consistência sonora das marcas e o impacto do *sound branding* na construção de identidade a médio e longo prazo.

Por fim, seria também valioso desenvolver estudos comparativos internacionais, observando como o *sound branding* é aplicado noutros contextos culturais e mediáticos. A comparação entre práticas portuguesas e, por exemplo, espanholas, britânicas ou brasileiras, poderia evidenciar diferenças e semelhanças na apropriação dos elementos sonoros e no papel do som na comunicação publicitária global.

Ao propor estas linhas de investigação futura, pretende-se estimular o aprofundamento do conhecimento sobre o design sonoro aplicado à publicidade, consolidando o seu estatuto enquanto área estratégica no desenvolvimento de marcas e experiências significativas para o público.

5.6. Considerações Finais

O presente estudo procurou compreender de forma sistemática como os elementos de *sound branding* são utilizados na publicidade radiofónica, partindo da premissa de que o som, enquanto linguagem identitária e emocional, desempenha um papel determinante na construção de marcas.

Através de uma abordagem mista e fundamentada num paradigma pragmático, foi possível cartografar a presença, frequência e diversidade dos elementos sonoros em diferentes formatos publicitários de duas das principais estações nacionais, a RFM e a Rádio Renascença. Os resultados demonstram que o *sound branding* não está somente enraizado na prática publicitária radiofónica, como também apresenta variações estratégicas consoante o formato, o setor de atividade e o perfil editorial da estação.

Para além de contribuir com dados empíricos sobre uma realidade até agora pouco explorada academicamente, esta dissertação reforça a importância do design sonoro e dos elementos de *sound branding* como ferramenta estratégica no contexto da comunicação de marcas.

Apesar das limitações metodológicas assumidas, o trabalho desenvolvido permite abrir novas vias de investigação, estimulando um olhar mais atento sobre o papel do som na publicidade contemporânea, especialmente num cenário mediático onde a identidade sonora se torna cada vez mais relevante na diferenciação e conexão emocional com os públicos.

Referências Bibliográficas

- Allan, D. (2021). *Super sonic logos: The power of audio branding*. Business Expert Press.
- Alonso, F. I. H. (2006). *COMUM* (26th ed., Vol. 11).
- Alp, H. (2016). Political advertising and propaganda within spiral of silence-agenda setting theory. *Journalism and Mass Communication*, 6(1), 12–18. <https://doi.org/10.17265/2160-6579/2016.01.002>
- American Marketing Associations. (2019). *Language of audio branding*. American Marketing Associations. <https://ama.org/publications/MarketingNews/Pages/language-of-audio-branding.aspx>
- Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management*. The Economist Books. ISBN 0-201-63279-9.
- Azevedo, W., & Bidarra, J. (2017). Blendwave. *Proceedings of the 8th International Conference on Digital Arts*, 153–156. <https://doi.org/10.1145/3106548.3106596>
- Baudrillard, J. (2000). Significação da publicidade. Em L. Costa Lima (Org.), *Teoria da cultura de massa* (6ª ed., pp. 291-312). São Paulo: Paz e Terra.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective* (11ª ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Berchmans, T. (2008). *Música Do Filme, A - Tudo Que Você Gostaria de Saber Sobre A Música de Cinema*. São Paulo: Escrituras.
- Beverland, M. (2018). *Brand management: Co-creating meaningful brands*. SAGE Publications.
- Blessner, B., & Salter, L.-R. (2007). *Spaces speak, are you listening? Experiencing aural architecture*. MIT Press.
- Bollue, S. (2015). *Sonic branding: A framework for understanding sound branding and an overview of its most notable practices across industries* [Degree Programme in International Business].

- Bovée, C. L., & Arens, W. F. (1989). *Contemporary advertising* (3^a ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Brengman, M., Willems, K., & De Gauquier, L. (2022). Customer engagement in multi-sensory virtual reality advertising: The effect of sound and scent congruence. *Frontiers in Psychology*, 13, 747456. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.747456>
- Bronner, K., & Hirt, R. (2009). *Audio branding: Brands, sound and communication*. Edition Reinhard Fischer.
- Bürdek, B. E. (2015). *Design : History, Theory and Practice of Product Design: Vol. 2nd rev. ed.* Birkhäuser.
- Canavilhas, J., & Fidalgo, A. (2014). *Comunicação digital: 10 anos de investigação*. Livros Labcom.
- Cancellaro, J. (2006). *Exploring sound design for interactive media*. Thomson Delmar Learning.
- Cardoso, R. (2008). *Uma introdução à história do design* (3^a ed.). São Paulo: Blucher.
- Centro Português de Design. (2000). *Directório de Design 1999-2000*. Centro Português de Design.
- Clark, H., & Brody, D. (2009). *Design studies: A reader*. Berg Publishers.
- Colléti, L. F. (2014). *Técnicas de propaganda e publicidade*. Cuiabá-MT: UFMT.
- Contributors, W. E. (2021, June 28). *What is echoic memory?* WebMD. <https://www.webmd.com/brain/what-is-echoic-memory>
- Cordeiro, P. (2005). *A rádio em Portugal: Um pouco de história e perspectivas de evolução*.
- Correia, F. (1999), *Publicitor*.
- de Oliveira Ribas, N., & Teixeira, N. S. (2016). Design sonoro no rpg de mesa: Uma estratégia para imersão. *Blucher Design Proceedings*, 2(9), 3499-3509
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, Calif. Sage.

- Diogo, J. (2008). *Marcating: Gestão estratégica da marca*. Paulus Editora.
- Donnelly, W. J. (1996). *Planning Media, Strategy and Imagination*. New Jersey, USA, Ed. Prentice Hall, Inc.
- Einstein, M. (2017). *Advertising: What Everyone Needs to Know*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). (2022). *A rádio em Portugal: Uma década de intervenção regulatória*. ERC. ISBN 978-989-53365-1-7.
- Fascioni, L. (2014). *O design do designer* (2ª ed.).
- Faustino, P. (2012). *Marketing de televisão, rádio e audiovisual* (1ª ed.). Quatrocêns.
- Flusser, V. (2010). *Uma Filosofia do Design: A Forma das Coisas*. Relógio D'Água Editores
- Freire, K. (2009). *Reflexões sobre o conceito de design de experiências*. Strategic Design Research Journal, 2(1), 37-44. <https://doi.org/10.4013/sdrj.2009.21.05>
- Fulberg, P. (2003). Using sonic branding in the retail environment—an easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(2), 193-198
- Geskey, R. D. Sr. (2013). *Media planning and buying in the 21st century* (2nd ed.). 2020:Marketing Communications LLC.
- Gomes, N. D. (2003). *Publicidade: Comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina.
- Graakjær, N. J., & Bonde, A. (2018). Non-musical sound branding: A conceptualization and research overview. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1505-1525. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0609>
- Healey, M. (2009). *O que é o branding?* Editorial Gustavo Gili.
- Heck, A. P., & Nunes, M. S. (2016). Publicidade e gênero: Análise do fenômeno *femvertising* na criação de campanhas. In *XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Curitiba, PR.

- Heskett, J. (2005). *Design: A Very Short Introduction*. OUP Oxford.
- Holman, T. (2010). *Sound for film and television* (3rd ed). Focal Press.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
- Hung, K. (2000). Narrative music in congruent and incongruent TV advertising. *Journal of advertising*, 29(1), 25-34
- Huppertz, D.J. (2019). *Design : The Key Concepts*. Bloomsbury Visual Arts
- Jekosch, U. (2005). Assigning meaning to sounds - semiotics in the context of product-sound design. *Communication Acoustics*, 193–221. https://doi.org/10.1007/3-540-27437-5_8
- Joly, M. (2007). *Introdução à Análise da Imagem* (J. Rodil, Trad.). Edições 70.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Katz, H. (2019, p.X). *The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying* (7th ed.). Routledge.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Global Edition, 5th ed.). Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education Limited.
- Kelley, L. D., Sheehan, K. B., & Jugenheimer, D. W. (2015). *Advertising media planning: A brand management approach* (4th ed.). Routledge.
- Koelsch, S. (2014). Brain correlates of music-evoked emotions. *Nature Reviews Neuroscience*, 15(3), 170–180. <https://doi.org/10.1038/nrn3666>
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (5^a ed.). Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson.

Lawson, B. (2005). *How designers think: The design process demystified* (4th ed.). Architectural Press.

Lencastre, P. (2007), *O livro da Marca*, 1.^a edição, Lisboa: Publicações Dom Quixote

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal of design: 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design*. Rockport.

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design: 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design* (Rev. ed.). Rockport Publishers.

Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.

Löbach, B. (2001). *Design industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais* (F. Van Camp, Trad.). São Paulo: E. Blücher.

Loreto, I. B. (2018). Rhizomatic sound design. *DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals)*, 3(2).

Mancini, R. (2022, October 12). *Audacy: Sonic strategies that help brands achieve their goals*. Mediavillage.com. <https://www.mediavillage.com/article/audacy-sonic-strategies-that-help-brands-achieve-their-goals/print/>

Margolin, V. (1989). *Design discourse: History, theory, criticism*. The University of Chicago Press.

Markttest, B. R. (2024). *Bareme Rádio – 5^a vaga de 2024*. Markttest. Disponível em <https://www.markttest.com/wap/a/n/id~2b68.aspx>

Markttest, B. R. (2024). *Escuta de rádio no telemóvel duplicou em 10 anos*. Marketest. Disponível em: <https://www.markttest.com/wap/a/n/id~2b4d.aspx>

Markttest, B. R. (2025). *7 milhões de portugueses ouviram rádio em 2024*. Markttest. Disponível em: <https://www.markttest.com/wap/a/n/id~2b7e.aspx>

- Maronick, T. J. (2020). The effectiveness of audio branding: An empirical analysis. *Journal of Business and Social Science Review*, 1(12), 7–9. Doi:10.48150/jbssr.v1no12.
- Mateus, S. (2021). Retórica da publicidade pandémica. *Comunicação Pública*, 16(30). <https://doi.org/10.4000/cp.12260>
- Mendes, A. (2014). *Branding: A gestão da marca* (2ª ed.). Edições IADE.
- Minsky, L., & Fahey, C. (2017). *Audio branding: Using sound to build your brand*. Kogan Page.
- Morgan, D. L. (2007). Paradigms lost and pragmatism regained: Methodological implications of combining qualitative and quantitative methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 48–76. <https://doi.org/10.1177/2345678906292462>
- Murray, L. (2019). *Sound design theory and practice: Working with sound*. London; New York: Routledge.
- Neves, F., & Espanha, R. (2020). *A evolução da rádio em Portugal: Um estudo de caso sobre a Rádio Comercial (“Sempre No Ar, Sempre Consigo”)*. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 5(1), 137-171.
- Nykänen, A. (2008). *Methods for product sound design* [Doctoral Thesis].
- Opolski, D. (2014). *Introdução ao desenho de som - uma sistematização aplicada na análise do longa-metragem ensaio sobre a cegueira*. Editora UFPB.
- Pauletto, S. (2012). The sound design of cinematic voices. *The New Soundtrack*, 2(2), 127–142. <https://doi.org/10.3366/sound.2012.0034>
- Potter, N. (2003). *What is a designer: Things, places, messages* (4th ed.). Hyphen Press.
- Prince, S. (1997). *Movies and meaning: An introduction to film*, Boston: Allyn and Bacon.
- Puentes-Rivera, I., Martins, C., Francisco, B., & Faustino, J. P. (2019). *Comunicação, media e indústrias criativas na era digital*. Artigo apresentado em conferência.
- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade: Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação* (1ª ed.). Lisboa, Portugal: Gestãoplus Edições.

- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade: Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação* (1ª ed.). Lisboa, Portugal: Gestãoplus Edições.
- Rheingold, H. (1994). *La comunidad virtual: Una sociedad sin fronteras*. Gedisa Editorial.
- Rocha, E. G. (1985). *Magia e capitalismo: Um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Rodero, E., Larrea, O., Mas, L., Blanco, M., & Vazquez, M. (2015). When the Internet seems to be deaf: Sound resources to enrich online radio advertising. *Radio, sound and the Internet, NetStation International Conference*, University of Minho, Portugal.
- Rodero, E., Mas, L., Larrea, O., Vázquez Guerrero, M., & Blanco, M. (2018). Improving radio advertising through sound design. In *Trends in Radio Research: Innovation, Diversity and Policies*. Cambridge Scholars Publishing.
- Rosales, M. V. (2002). *Temos o que procura*. Coimbra, Portugal: MinervaCoimbra.
- Sandmann, A. J. (1993). *A linguagem da propaganda*. Contexto.
- Sant'Anna, A. (1998). *Propaganda: Teoria, técnica e prática* (7ª ed. rev.). São Paulo: Pioneira.
- Sauvage, N. (1971). *A Televisão, os Filhos e a Família*. Lisboa: Editorial Pórtico, Lda.
- Simões, E., & Tuna, S. (2021). Publicidade em tempos de pandemia: novos desafios e abordagens. *Comunicação Pública*, 16(30). <https://doi.org/10.4000/cp.12730>
- Simon, H. (1969). *The science of design: Creating the artificial*. In *The sciences of the artificial* (pp. 55–56). MIT Press.
- Sissors, J. Z. e Bumba, L. (1991), *Advertising Media Planning*. Chicago, USA, ed. NTC Business Books, 3 ed.
- Smith, A., Green, A., Ain, A., Leng, A., Varma, D., Tawarada, T., Murphy, R., Mattlin, J., & Sciarrino, J. (2024). The modern marketers guide to sonic branding.
- Taylor R., Franke R. e Bang H. (2006). *Use and Effectiveness of Billboards*. *Journal of Advertising*, Vol.35, No 4

Torres, E. C. (2023). *História da publicidade em Portugal: Com um estudo de caso do grupo CUF*. Principia. ISBN 9789897164095

Ventura, P. M. A., Coelho, É. S., & Oliveira, E. T. (2011). *A aplicação das técnicas do design do som na publicidade e propaganda*. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Recife, Brasil.

Viers, R. (2008). *The Sound Effects Bible*. Michael Wiese Productions.

Wells, W., Burnett, J. e Moriarty, S. (1995). *Advertising, principles, and practice*. Englewood Cliffs – USA: Prentice-Hall, Inc.

Whittington, W. (2021). *Sound design and science fiction*. University of Texas Press.

Wirtz, Bernd W. (2011). *Media and Internet Management*. Gabler

Yalch, R. F. (1991). Memory in a jingle jungle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans. *Journal of Applied Psychology*, 76(2), 268–275.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.76.2.268>

Zanna. (2015). *Sound branding: A vida sonora das marcas* (1ª ed.). Matrix Editora.