

CARINA CORTINES LINARES FERNANDES

**AS IMPLICAÇÕES DA ERA DIGITAL NO MEIO RÁDIO ENQUANTO
INSTRUMENTO PUBLICITÁRIO**

Orientador: Professor Doutor Miguel Nuno Vieira de Carvalho Abreu Varela

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2021/

CARINA CORTINES LINARES FERNANDES

**AS IMPLICAÇÕES DA ERA DIGITAL NO MEIO RÁDIO ENQUANTO
INSTRUMENTO PUBLICITÁRIO**

Dissertação defendida em provas públicas para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade na variante de Marketing, no curso de mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 06/12/2021, perante o júri nomeado pelo despacho de nomeação de número 257/2021 de 15 de Setembro, com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor Rui Carlos de Lemos Correa Estrela,
Arguente: Professora Doutora Paula Bela Rosa Luis Lopes,
Orientador: Professor Doutor Miguel Nuno V. C. de Abreu Varela,
Vogal: Professor Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura.

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2021

Aos meus pais, Marta Tirre e Celso Fernandes por me ensinarem desde cedo o valor do estudo e especialmente à minha mãe por tornar possível dar esse novo passo.

Agradecimentos

Um trabalho de mestrado é uma longa viagem, que inclui uma trajetória cheia de desafios, incertezas, inseguranças e muita dúvida pelo caminho, ainda mais quando esse caminho para por uma quarentena, mas apesar do processo complexo a que qualquer investigador está exposto, existem muitas pessoas que tornam esse caminho mais fácil e até possível.

Trilhar este caminho só foi possível com o apoio e força de várias pessoas, a quem dedico especialmente este projeto de vida.

Ao meu orientador, Professor Miguel Varela que me enriqueceu de conhecimento desde as suas aulas e que me orientou neste trabalho com maestria, dedicação e cuidado, o meu muito obrigada.

À minha mãe, Marta, que acreditou no meu potencial e embarcou nessa ideia comigo quando ofereceu investir nos meus estudos em um novo país, mesmo sabendo que isso significaria que eu estaria longe de casa. Obrigada por possibilitar essa experiência, que tem sido a melhor da minha vida. Obrigada pelo apoio incondicional e por não me deixar desistir nos momentos mais difíceis.

Ao meu pai, Celso, que sempre incentivou meus estudos e sempre torceu por mim, independente das circunstâncias. Senti sempre seu apoio à distância e isso permitiu que eu seguisse sempre em frente.

Ao meu marido, Bruno, que sempre está do meu lado, que tem sido um companheiro exemplar que aguentou minhas fases mais desmotivadas e de insegurança e sempre me colocou para cima. Obrigada por todo apoio, todo puxão de orelha e por todo amor que só de olhar, eu senti.

Ao meu irmão Bruno por todas as trocas académicas e apoios. É sempre bom ter alguém do lado passando pelo mesmo que nós e nos incentivando.

À Adriana, por me apoiar e me dar força para continuar.

Ao meu avô, José, que é meu exemplo de estudioso, que me fez acreditar no meu potencial e não me deixou desanimar nessa longa jornada. E que principalmente me mostrou que não podemos desistir nunca de estudar nessa vida.

E às amigas que foram fundamentais nessa fase final, me dando tanto apoio quanto eu precisava para continuar.

Esse trabalho só foi possível com a ajuda e apoio de vocês.

Resumo

O presente trabalho aborda um estudo sobre a rádio enquanto instrumento publicitário ao longo dos anos até a era digital, bem como as estratégias que esse meio de comunicação precisa seguir para ter vantagem competitiva frente a outros meios de comunicação que chegam com a era digital e outros canais também tradicionais, que conseguem se adaptar à nova realidade.

Logo, este trabalho tem como objetivo analisar os desafios e as oportunidades que a rádio enfrenta enquanto instrumento publicitário. Por meio de estudos pretende-se verificar que a constante evolução e adaptação no rádio é determinante para que exista a manutenção do consumo e investimento publicitário. Para isso, a rádio precisa estar cada vez mais atenta às novidades e às novas tecnologias.

Palavras-chave: Marketing; Rádio; Publicidade; Era Digital; Comunicação.

Abstract

The present work deals with a study about radio as an advertising instrument over the years until the digital age, as the strategies that this communication channel needs to follow in order to have a competitive advantage compared to other media that arrive with the digital age and other channels that are also traditional, that adapted to the new reality.

Therefore, this work aims to analyze the challenges and opportunities that the radio faces in the digital moment.

Through studies it is intended to verify that the constant evolution and adaptation on the radio is decisive for the maintenance of consumption and advertising investment. To achieve this, the radio needs to be increasingly attentive to news and new technologies.

KeyWords: Marketing; Radio; Advertising; Digital; Communication.

Abreviaturas, siglas e símbolos

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

EGIC: Estratégia Global e Integrada de Comunicação

APR: Associação Portuguesa de Radiodifusão

ATL: Above the Line

BTL: Bellow the Line

Índice Geral

Introdução.....	11
Capítulo 1 – Era digital.....	14
1.1 Sociedade da Informação.....	14
1.2 Sociedade Digital.....	15
1.3 Adaptação dos meios de comunicação	16
Capítulo 2 – Comunicação.....	18
2.1 Enquadramento conceptual.....	18
2.2 Comunicação Social.....	20
2.3 Comunicação de Marketing.....	27
2.4 O Mercado Mediático e os Meios.....	30
Capítulo 3 – Publicidade.....	34
3.1 Enquadramento conceptual.....	34
Capítulo 4 – Rádio.....	37
4.1A História da Rádio.....	37
4.2 A Rádio Como Meio de Comunicação.....	38
Capítulo 5 - Publicidade Na Rádio.....	40
5.1 Enquadramento conceptual.....	40
5.2 O Consumo De Rádio.....	42
5.3 O Mercado de Rádio	45
5.4 Análise do Consumidor.....	49
5.5 Legislações e Códigos que amparam e regulamentam o sector de comunicação social e de rádios.....	52
Capítulo 6 - Metodologia de Investigação Científica.....	56
6.1 Pesquisa e Tipos de Pesquisa.....	59
6.2 Enquadramento Prático.....	63
6.3 Amostra e Pesquisa.....	63
6.4 Análise de dados.....	66
Conclusão.....	73
Bibliografia	76
Webgrafia.....	77

Índice de Figuras

Figura 1 - Serviços móveis no 1.º Semestre 2018.....	43
Figura 2 - Costuma ouvir rádio pela Internet.....	43
Figura 3 – Investimento publicitário por veículo em euros - 2008 a 2016.....	45
Figura 4 - Repartição do investimento publicitário por meio em 2017.....	46
Figura 5 - Repartição do investimento publicitário por meio em 2018.....	47
Figura 6 - Evolução do investimento publicitário em rádio.....	48
Figura 7 – Ouvintes diários de Rádio 2008 a 2018.....	50
Figura 8 – Ouvintes diários de Rádio por idade - 2008 a 2018.....	51
Figura 9 – Audiência média por períodos horários.....	52

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Top 20 Anunciantes em Maio 2017.....	46
Tabela 2 - Investimentos publicitários em Rádio – Top 25 anunciantes.....	49

Introdução

Esse trabalho “As implicações da era digital no meio rádio enquanto instrumento publicitário” tem como objetivo traçar os conceitos, componentes e práticas acerca do meio de comunicação tradicional rádio e como ele se comporta enquanto instrumento publicitário ao longo dos anos até chegar aos dias digitais através de dados apurados em pesquisa bibliográfica. O tema central desta tese é analisar o rádio, na sua forma tradicional, bem como seus desafios e oportunidades na realidade tecnológica dos dias atuais.

O trabalho tem como objetivo investigar a importância do rádio e seus diferenciais para atrair investimento publicitário. Para isto, será realizada uma análise do conceito de comunicação e qual o seu papel no desenvolvimento da publicidade. Será estudada a publicidade no seu sentido lato para perceber as mudanças nas formas de comunicação publicitária na era digital.

De acordo com Brigas (2015), “as formas de comunicação publicitária estão a mudar profundamente, devido a um conjunto de fatores, todos eles interrelacionados e que resultam ser causa e consequências uns dos outros.” Fatores estes, que podem ser exemplificados com os diferentes estilos de vida e diferentes hábitos dentro da sociedade, o desenvolvimento tecnológico incessável e como resultado, a saturação dos meios tradicionais e criação de novos suportes. Para Brigas (2015), estes elementos criam um movimento de transformação estrutural da forma de se fazer publicidade, onde é realçada a procura de meios alternativos.

Pode perceber que com o evoluir dos anos e com a chegada da internet foram criados concorrentes directos ao rádio. Não é mais uma concorrência a nível de qual canal de comunicação eu quero que o meu público seja impactado.

As marcas anteriormente escolhiam entre impresso: jornais ou revistas, televisão, rádio, mobiliário urbano, etc. ao analisar os alcances e valores de cada meio de comunicação, para cada público que pretendia falar.

Com o advento da internet, foram criados streamings de áudio como youtube, spotify, Deezer, Apple Play, entre outros. Nesta altura, quando uma marca decide por anunciar através de áudio, ela não tem apenas a rádio como veículo e sim, muitos outros meios.

Com isto, percebemos que existe uma mudança significativa na realidade para a rádio enquanto instrumento publicitário. Tema este, que será abordado e analisado neste trabalho. Além disto, no mercado atual, os canais e empresas precisam ter diferenciais competitivos, serem percebidos por esses diferenciais e estarem cada vez mais próximos do consumidor. Para se aproximar do consumidor as empresas precisam cada vez mais conhecer o seu público muito bem e saber satisfazer as

necessidades deles. Atualmente, a venda de um produto ou a prestação de um serviço de forma impessoal e pouco personalizada não traz os resultados esperados pois a concorrência é cada vez mais acirrada e o mercado tem cada vez mais oferta. Em resposta a esse cenário, é de tamanha importância que as empresas promovam suas marcas através de canais e mensagens bem dirigidas.

Neste sentido, será realizada uma análise da comunicação, bem como suas teorias e a comunicação social, seguido pelo estudo da publicidade e dos canais de comunicação e por fim uma análise da história da rádio e seus desdobramentos.

Será feito ainda um relato do mercado de rádios portuguesas em termos de dimensão, evolução de audiência e de investimento publicitário e caracterização.

A metodologia de investigação usada neste trabalho será com base em estudos bibliográficos e no uso de pesquisa qualitativa ao aplicar uma entrevista aos maiores anunciantes de rádio no ano de 2018.

Escrevo sobre a rádio pois desde cedo sou ouvinte de rádio. Na minha casa sempre tinha um rádio ligado, nem que fosse de fundo. A música e ouvir os apresentadores, se tornou parte da minha vida e aos 20 anos me candidatei à um estágio na rádio em que era ouvinte. Durante 5 anos e meio trabalhei nesta rádio, onde fui contratada e depois promovida, até chegar à responsável da área de comunicações e eventos.

Ao trabalhar no rádio durante esses anos, pude viver muitas fases que a era digital trouxe com ela. Foi possível sentir a concorrência dos streamings crescer, foi possível ver a desvalorização dos espaços publicitários da rádio e além disso foi possível ver uma rádio tão tradicional se reinventar e se modernizar de forma a continuar sendo vista pelos anunciantes.

O primeiro capítulo – **Era Digital** introduz uma contextualização da sociedade da Informação e a transição para a sociedade digital, bem como a adaptação dos meios de comunicação nessa realidade.

No segundo capítulo - **Comunicação** utiliza-se a revisão bibliográfica para evidenciar alguns conceitos considerados de referência para definir a Comunicação, a Comunicação Social e a Comunicação de Marketing.

O capítulo terceiro - **Publicidade** apresenta-se uma contextualização da publicidade como técnica de comunicação e suas funções fundamentais na sociedade.

No capítulo quarto – **Rádio** narra a história da rádio em Portugal e no mundo, bem como analisa a rádio como um veículo de publicidade e seu comportamento.

O quinto capítulo - **Publicidade Na Rádio** – apresenta-se a história e o comportamento da publicidade na rádio, assim como é feita a análise do mercado de rádio em Portugal e um retrato do perfil do consumidor.

O sexto capítulo - **Metodologia de Investigação Científica** – utiliza-se da revisão bibliográfica para evidenciar conceitos da Metodologia Científica e apresenta o Enquadramento empírico deste trabalho, que recorreu à técnica de entrevista e de análise de conteúdo.

Posteriormente é feita uma síntese final na qual se apresentam as principais conclusões e pistas futuras de investigação.

O presente estudo termina com a indicação das referências bibliográficas utilizadas na investigação para esta dissertação.

Capítulo 1 – Era Digital

1.1 Sociedade da Informação

O advento da Sociedade da Informação, termo cunhado no início do séc. XX, mas utilizado em um novo contexto por Alvin Toffler em seu livro “A Terceira Onda” (1980), retrata uma transformação principalmente do modo de produção industrial para o informacional, desencadeando uma reestruturação na forma de consumo, transmissão, distribuição e disponibilização da informação.

Nesta altura, a informação passa a ser considerada como modo de produção predominante e geradora de riquezas na sociedade e, com isso, a transformação passa a ser refletida na comunicação e no relacionamento das empresas com seus consumidores. (Bagatini et al, 2014)

Alvin Toffler já em 1980 descrevia uma grande mudança na forma de compreensão da economia, do estado e da sociedade, refletida na maneira em que a informação passava a ser consumida e distribuída.

A geração de riquezas passou da ordem da produção, indo além da produção industrial e agrícola, para a ordem da informação, o que resultou na forma dominante de produção de conhecimento e informação. Esta nova sociedade foi definida como Pós-industrial por Daniel Bell. (as cited in Bagatini et al, 2014)

Vale ressaltar que “através da invenção do computador e diversas outras mudanças, preconizaram, hoje, a Sociedade Digital; contextualizada na Sociedade da Informação.” (Bagatini et al, p. 3, 2014)

Em seu livro “A Sociedade em Rede”, Manuel Castells (1999) concorda com essas ideias e complementa-as, “uma divisão importante (industrial ou outra) na organização da produção dos mercados na economia global” (as cited in Bagatini et al, 2014)

Tellaroli e Albino acrescentam que “Vivemos em uma sociedade que se transforma a cada dia devido ao advento das novas Tecnologias da Informação na Comunicação. A convergência dos sistemas de comunicação, tecnologias da informação e crescimento das redes integradas tornam-se responsáveis pela transição de uma sociedade antes voltada à indústria, para uma sociedade agora baseada na informação.”

Tal argumento, antes em 1970, era defendido por Alvin Toffler (1970) ao citar que a tecnologia se alimenta dela mesma. Pois a tecnologia torna mais tecnologia possível.

A sociedade do século 21 constantemente vem passando por transformações mercadológicas, culturais e económico-sociais, pode-se citar a chegada do computador com conexões via Internet, como um marco na alteração da forma de produção e disseminação de informação, agora com milhares de emissores. (Bagatini et al, 2014)

Apesar de muitos autores citarem a sociedade a partir da mudança de paradigma causada pelo advento do computador e Internet, Juan Cebrian (1999, as cited in Tellaroli e Albino, p. 2) defende que “além da Internet, a Sociedade Global da Informação já vive imersa em uma sociedade midiática desde os anos 60 após a eclosão do fenômeno televisivo.”

Castells (2005) acrescenta que o mundo está em processo de transformação estrutural há duas décadas. De acordo com o autor, nos anos 60, o processo que estava associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação, começou a tomar forma.

1.2 Sociedade Digital

Com o passar dos anos, existe uma enorme mudança na sociabilidade, que de acordo com Castells (2005), não é uma consequência da Internet ou das novas tecnologias de comunicação, mas sim uma mudança totalmente suportada pela lógica própria das redes de comunicação.

Como demonstrou o historiador Thomas Hughes, citado por Castells (p. 18, 2005), “as redes de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede, tal como as redes de potência (ou redes energéticas) eram as infra-estruturas sobre as quais a sociedade industrial foi construída.”

Esta nova sociedade chamada pelo autor de sociedade em rede: “A sociedade em rede é a sociedade de indivíduos em rede.” (Castells, p. 23, 2005), tem como característica central a transformação da área da comunicação, incluindo os media.

Para o autor, este novo sistema de comunicação é definido por três grandes tendências:

- 1) A comunicação em grande parte é organizada em torno dos negócios de media aglomerados, globais e locais simultaneamente, tais como: a televisão, a rádio, a imprensa, a produção audiovisual, a publicação editorial, as empresas online, etc. A comunicação é também, global e local, genérica e especializada, dependente de mercados e de produtos.
- 2) O sistema de comunicação é cada vez mais digitalizado e interactivo. Conforme descreve o autor, é possível verificar um movimento da sociedade de um sistema de mass media para um sistema multimédia especializado e fragmentado, o que é refletido em audiências cada vez mais segmentadas.
- 3) Com a disseminação da sociedade em rede e com o crescimento das redes de novas tecnologias de comunicação acontece um aumento significativo de redes horizontais de comunicação, como blogues, vlogues, streaming e outras formas de interactividade.

“Assim, a sociedade em rede constitui comunicação socializante para lá do sistema de mass media que caracterizava a sociedade industrial.” (Castells, p. 24, 2005) Por

outras palavras, a cultura da sociedade em rede é amplamente caracterizada pelas novas formas de comunicação, onde a virtualidade é a refundação da realidade.

Como define Castells (2005), o processo de codificação digital, que faz com que os dados, músicas, filmes, livros, os processos de transmissão de rádio e televisão estejam todos reunidos no mesmo formato e no mesmo “local”. A Internet é a materialização deste novo cenário de convergência das informações.

Antes do surgimento da internet, as comunicações tradicionais eram divididas em: uma a um ou um-a-alguns caracterizada pelo telefone e fax, e um-a-muitos, representadas pela TV, rádio, jornal impresso e cinema.

Nesta nova sociedade houve a necessidade de adaptação dos meios de comunicação tradicionais acarretando na presença online destes meios, como foi o caso da rádio. Esta nova realidade é citada por Castells (2004 as cited in Castells 2005) como o produto da interação entre dois mundos que são referência em termos da comunicação, a informação offline em sua forma de origem e a internet, ou melhor a sua cultura, que constitui o seu ponto de chegada.

1.3 Adaptação dos meios de comunicação

A Geração Y, conhecida como geração do Milênio, tem como principal característica ter sido a primeira a ter nascido na era digital. (Barros, 2021) Essa geração está habituada ao uso de tecnologia e está sempre em busca de novas e mais opções. É possível constatar esse padrão de comportamento em termos de consumo de informações, uma vez que essa geração consome notícias online e não mais a partir de meios de comunicação tradicionais.

É uma sociedade que se adapta às tecnologias e não mais depende da televisão, da rádio e dos jornais e sim, depende dos telemóveis e redes sociais, uma vez que a internet oferece a interatividade em tempo real diferente das outras mídias.

Existem diferenças entre os jovens hoje e a geração anterior, na maneira de consumir informações, pois os jovens da geração Y sempre estiveram envolvidos com tecnologia o que facilita sua utilização e conhecimento, diferente da realidade de seus pais. (ALCH, 2000; COIMBRA; SCHIKMANN, 2001 as cited in Barros, 2021)

Castells (2005) argumenta que a tecnologia não determina a sociedade, mas sim a sociedade é que dá forma à tecnologia, de acordo com suas necessidades, valores e interesses ao utilizar as tecnologias.

A rádio por se tratar de um meio de comunicação tradicional com quase 100 anos, é percebida pela sociedade como um meio de comunicação muito confiável, além de ser um meio de comunicação utilizado cotinianamente, contudo precisou se adaptar à nova realidade utilizando-se da Internet. Hoje é possível ouvir rádio a partir de telemóveis com FM, através da página da rádio online, através de podcasts, entre outros meios.

O surgimento da digitalização criou inúmeras possibilidades para a interação entre o rádio, a televisão e os sistemas de telefone. (Biernatzki, 1999) Contudo, os media enfrentam hoje novos desafios causados por esta digitalização.

Com a internet cada vez mais popular e presente no cotidiano das pessoas, a maneira com que os veículos de comunicação se relacionam com seus públicos foi alterada. Antes o que era caracterizado por uma comunicação unidirecional, passou a oferecer a interatividade como uma de suas principais características. (Recuero, 2015 as cited in Barros 2021)

Em 2006, era falado sobre uma determinação da União Europeia para o sector audiovisual que impunha a implantação de emissões de rádio e televisão obrigatoriamente digitais até 2012, o que colocaria fim nas transmissões analógicas (Prata, 2006 as cited in Portela, 2011).

Contudo, Portela em 2011 esclarece que a rádio digital encontrava-se ainda numa fase muito embrionária em Portugal. De acordo com o autor não foi possível essa implementação uma vez que na prática, a rádio digital não faz parte da vida da população, diferente do que acontece com transmissões via internet, de rádios hoje no FM,

Com essa expansão da rádio de frequência para a internet surge um conjunto de novas formas de programação, como é o caso do podcast.

O podcast torna possível produzir o seu próprio espaço radiofónico fragmentado nas suas audiências, criando nichos de públicos bastante específicos.

“Em Portugal, todas estas modificações começam já a fazer-se sentir, com inúmeras rádios a utilizarem a internet como prolongamento digital das suas emissões hertzianas“, pelo que mais de 190 rádios portuguesas já estão disponíveis online.

Em 1970, Alvin Toffler (1970) previa que os analfabetos do século 21 não seriam aqueles que não sabem ler e escrever, mas aqueles que não conseguem aprender, desaprender e reaprender.

Capítulo 2 – Comunicação

No presente capítulo, utiliza-se o enquadramento bibliográfico para evidenciar alguns conceitos considerados de referência para definir a comunicação.

2.1 Enquadramento conceptual

De acordo com o dicionário Michaelis, comunicação é o ato ou efeito de comunicar-se. Ato que envolve a transmissão e a recepção de mensagens entre o transmissor e o receptor, através da linguagem oral, escrita ou gestual, por meio de sistemas convencionados de signos e símbolos. O conteúdo da mensagem transmitida. A transmissão de uma mensagem a outrem. Para Maser (1975), a palavra comunicar derivada do Latim, tem como significado por em comum, partilhar, trocar opiniões, conferenciar.

Acadêmicos como C. Peirce (1931-35), C. Ogden e I. Richards (1923) trabalharam com o objetivo de estabelecerem uma ciência geral dos signos (semiologia ou semiótica). Este tema acabou por englobar o estruturalismo e tudo o que estava relacionado com dar significado através da linguagem, mesmo que levemente estruturada, diversa e fragmentada. Como define, "um signo ou sinal é o veículo físico elementar do significado numa linguagem - qualquer som/imagem que possamos ouvir ou ver e que, em regra, se refere a algum objeto ou aspecto da realidade, acerca do qual queremos comunicar, e que é conhecido como referente." Os signos são utilizados, na comunicação humana, para conferir significados aos objetos do mundo da experiência, para outras pessoas que conseguem decifrar a mensagem uma vez que compartilham da mesma linguagem ou conhecimento do sistema de signos utilizados. McQuail (2003, p.316)

No conceito de comunicação percebemos a presença de três elementos fundamentais: o emissor, a mensagem e o receptor. Contudo é necessário que a mensagem seja codificada e depois decodificada para que estes componentes sejam interligados. Toda mensagem gera uma resposta e um ruído, ou seja, o que atrapalha a decodificação da mensagem. Cada pessoa responde de forma individual e diferente, diante de cada estímulo e mensagem gerados pela comunicação, seja por meio de atitudes de concordância e aceitação ou rejeição e recusa. E, como resultado, pelo aprendizado, seguirá seu comportamento e integração ao seu meio social. (Fortes, 2003)

Rasquilha (2009), define como modelo tradicional de comunicação o Emissor enviar uma mensagem através do Canal para o Receptor que devolve em forma de Feedback. Enquanto McQuail (2003) descreve a visão particular da comunicação como o processo de transmissão de uma quantidade fixa de comunicação – a

mensagem como determinada pelo emissor ou fonte. Onde, de acordo com o autor, no modelo de transmissão, o emissor faz uma transferência de sentido e o receptor, um processamento cognitivo.

Jean-François Chanlat (1999, p.49), defende que “os contextos são modos de leitura da situação. São as estruturas de interpretação, os esquemas cognitivos que cada pessoa possui e utiliza para compreender os acontecimentos que ocorrem e, em particular, compreender o que nos interessa”.

McQuail (2003) utiliza-se do argumento de Stuart Hall (1980) e dá ênfase aos sentidos de transformação que qualquer mensagem mediática percorre no seu caminho, nas suas origens à sua recepção e interpretação. A comunicação como processo de transmissão de uma quantidade fixa de comunicação - mensagem, como determinada pelo emissor ou fonte.

Berger e Chaffee definem a ciência da comunicação como a ciência “que pretende compreender a produção, processamento e efeitos dos sistemas de símbolos e sinais pelo desenvolvimento de teorias tratáveis, com generalizações adequadas que expliquem fenómenos associados à produção, processamento e efeitos.” Esta definição apesar de consensual e possível de se aplicar à maior parte da investigação sobre comunicação, é dirigida para um modelo de investigação, o estudo quantitativo do comportamento comunicacional e suas causas. (McQuail, 2003, p. 9)

Psicólogo construtivista, o suíço Jean Piaget procurou estudar o desenvolvimento do conhecimento a partir da observação regular e detalhada de crianças, incluindo seus filhos. Esta teoria refere que a capacidade cognitiva é a capacidade que um indivíduo tem de interpretar, assimilar e se relacionar com os estímulos do ambiente que o cerca e com a sua própria essência. Enquanto a cognição é a capacidade de processar informações e transformá-las em conhecimento, apoiado em um aglomerado de habilidades mentais e ou cerebrais como a percepção, a atenção, a associação, a imaginação, o juízo, o raciocínio e a memória. Silva (2000, p.1) define que "O cognitivismo fundamenta-se na hipótese de que a inteligência humana exhibe processos muito próximos dos utilizados nos computadores. Por isso dentro deste quadro conceptual, a cognição pode ser definida como computação de representações simbólicas."

As mensagens mediáticas são sempre abertas e com sentidos múltiplos e interpretadas de acordo com o contexto e com a cultura dos receptores.

(McQuail, pag 58)

Como proposto por H. Simon (as cited in Silva, 2000) no encontro da Gulbenkian, em Lisboa, normalmente é admitido que o sistema cognitivo compõe-se essencialmente nas operações feitas sobre a informação no subsistema de inferência, de armazenamento da informação, de memória, e na informação que circula no subsistema de comunicação quer de aferência quer de eferência, e tudo numa perspectiva teleológica.

Já Davis (1967) define que a correlação e dependência da comunicação e da informação são tão fortes que a comunicação é definida como: “processo de passar informação e compreensão de uma pessoa para outra” (as cited in Amaral, p. 35). Sousa (2006, p. 34) descreve que existem seis grandes formas de comunicação humana:

- “1. Intrapessoal - Comunicação de alguém consigo mesmo, usando, por exemplo, frases introspectivas e formas de pensamento automático;
2. Interpessoal - Comunicação entre dois indivíduos, comunicação dentro de um pequeno grupo não formal de indivíduos ou entre pequenos grupos informais de indivíduos, servindo, por exemplo, para criar e sustentar relações pessoais;
3. Grupal - Comunicação no seio de grupos "formais" de média ou grande dimensão;
4. Organizacional - Comunicação desenvolvida no seio de organizações, como as empresas, e destas para o exterior;
5. Social - Comunicação desenvolvida para grupos heterogéneos e grandes de pessoas, também denominada de difusão, comunicação colectiva ou comunicação de massas;
6. Extrapessoal - Comunicação desenvolvida com animais, com máquinas e, crêem algumas pessoas, com espíritos, extraterrestres e outras entidades das quais não existe prova física (nem evidência de comunicação).”

Ainda de acordo com Sousa (2006), a comunicação pode ainda ser:

1. Mediada - onde a comunicação utiliza-se de dispositivos técnicos de comunicação, como os medias, quando por exemplo se faz e transmite um telejornal.
2. Directa ou não mediada – onde a comunicação é feita sem qualquer intermediação de dispositivos técnicos, como por exemplo uma conversa face-a-face.

McQuail cita Frick (1959), ao descrever que a intuição que levou ao desenvolvimento da teoria da informação foi a descoberta de que todos os processos sobre os quais se pode dizer que carregam informação serem basicamente processos de selecção. Acrescenta ainda que “existe uma tendência estável para uma visão do conteúdo da comunicação como contendo propósitos racionais por parte dos produtores, assim como para uma visão instrumental das mensagens dos media.” (McQuail, 2003, p. 319)

2.2 Comunicação Social

Silva (2000) refere que a moderna comunicação social utiliza meios de comunicação sofisticados baseando-se em tecnologias de ponta suscitadas pela mais recente investigação científica. Contudo, no âmbito dos conteúdos, a comunicação social

utiliza-se de conhecimentos e regras conhecidas, em alguns casos há milhares de anos.

Mac Guire (1970) define que na comunicação social uma mensagem depende de cinco processos sucessivos e interligados, uma vez que estão condicionados a realização de cada etapa para passar à seguinte para que seja persuasiva sobre uma audiência. São estas as etapas:

A atenção, a compreensão, a aceitação (inferência) a memorização e a decisão/acção. Os publicitários sintetizam este modelo cognitivista na fórmula AIDA (despertar a Atenção, suscitar o Interesse, criar o Desejo, provocar a Compra). Pode-se perceber que os dois primeiros processos correspondem a comunicação. Conclui-se que a mensagem comunicada apenas depois de motivar atenção, de ser compreendida e de ser memorizada é que poderá gerar um comportamento esperado.

Rodrigues *et al.* (1981, p. 20) defende que a “Comunicação Social é uma expressão um tanto mais ambígua quanto mais a sua compreensão parece não oferecer habitualmente grandes dificuldades.”

O senso comum define como comunicação social a imprensa escrita, a radiofusão, o cinema e a televisão.

Outros nomes têm sido propostos para designar os fenómenos abrangidos pela expressão comunicação social como: Informação, técnicas ou meios de difusão ou de expressão, mass media, comunicação de massa. (Rodrigues *et al.*, 1981)

França, ao introduzir as teorias da comunicação debate sobre a forma com que essa área do conhecimento sofre alguma negligência e até mesmo um ostracismo no tratamento dos seus fundamentos teóricos.

Enumera dois pontos que podem explicar essa afirmativa. Por um lado os fundamentos teóricos e metodológicos desta área podem ser vistos como se tratassem de questões antigas, há muito tidas como resolvidas ou como certezas absolutas ou há muitos descartadas, por serem talvez obsoletas.

Por outro lado, pode-se dizer que há uma falta de relevância em se discutir as bases teóricas da comunicação uma vez que há um novo mundo para se discutir mais estimulantes, mais moderno, um novo viés da comunicação que pode gerar esse questionamento se é uma perda de tempo estudar a teoria a mesma. Em resumo, França critica que o investimento passa a ser no desenvolvimento de estudos sobre as práticas da comunicação ao invés de gastar esforço para sistematizar os seus referenciais teóricos e metodológicos. Para a autora, é necessário resgatar a importância que a teoria tem na constituição da área e na formação de seus profissionais.

Mas o que é a teoria da comunicação? Para responder à essa questão é preciso perceber qual é o objeto da comunicação uma vez que “Na constituição de qualquer domínio de conhecimento, a definição de seu objeto de estudo é fundadora; é em torno de um objeto, é ao recortar um objeto próprio, distinto, que um novo domínio de conhecimento se constitui.” (França, p. 3)

Apesar de ser um estudo secular, a questão de qual o objeto da comunicação ainda causa controvérsia. Pode-se dizer que há dois objetos identificados: os meios de comunicação e o processo comunicativo.

Podemos considerar os meios de comunicação de massa, definição mais antiga, ou a mídia, denominação contemporânea e mais abrangente que desfaz a ambiguidade de "massa", fazendo referência à comunicação realizada pelas novas tecnologias.

Os estudos indicados como pioneiros sobre a origem da teoria da comunicação, foram voltados para a caracterização e análise das novas práticas comunicativas com o surgimento da imprensa de massa, da televisão e do rádio. E esse objeto ganhou destaque ao longo das décadas com a centralidade da mídia, o surgimento dos meios digitais e das redes telemáticas.

A comunicação de massa ou a mídia trata-se de estudos empíricos e palpáveis com grande visibilidade e impacto no dia-a-dia da sociedade.

Por este motivo, pode ser um problema escolher esse objeto como o objeto da teoria da comunicação, uma vez que é fundamentada no pressuposto de uma ilusória autonomia e precisão dos contornos da empiria.

Os meios de comunicação ou a mídia, se desdobram em inúmeros elementos como a política, a economia, a técnica, o consumo, a vida urbana, etc. Esses elementos acabam compondo o objeto, mas não só, visto que se desenvolvem por caminhos próprios.

Ao analisar reflexões contemporâneas realizadas dentro das ciências sociais, é notório que estas acabam por desenvolver estudos da comunicação. Desta forma percebe-se a amplitude e falta de especificidade deste objeto.

França ainda defende que nos dias de hoje é difícil que uma análise de qualquer dos aspectos da vida social vai prescindir da referência aos meios de comunicação e aos fluxos de informação.

Apesar da crítica à amplitude e falta de especificidade desse objeto, pode-se também fazer-lhe a análise oposta: Fechar o objeto da comunicação no campo das mídias é uma operação redutora, ao excluir as inúmeras práticas comunicativas.

Outra perspectiva identifica os processos comunicativos como objeto da Teoria da Comunicação. Assim como os meios de comunicação, os processos comunicativos são de grande amplitude e podem ser encontrados em todas as dimensões do mundo social, físico e biológico. E é igualmente difícil encontrar a especificidade na comunicação visto que outras áreas podem reivindicar seu pertencimento.

Com análise dos objetos, sendo eles tão includentes, questiona-se se a área da comunicação não deveria dispor de um objeto específico, ou enquanto campo de saber, se teria um objeto próprio.

Para França, o problema com o objeto da comunicação é que sua definição vem sempre por demais apoiada ou referenciada no empírico – e objetos de conhecimento não equivalem às coisas do mundo, mas são antes formas de conhecê-las; são perspectivas de leitura, são construções do próprio conhecimento.

Além do financeiro, outros aspectos influenciam a Comunicação Social, tais como: cultural, social, político, religioso, valores morais, tecnológico e jurídico. Ela será

regida pelos ditames da sociedade na qual está inserida. (Rodrigues *et al.*, 1981 p. 33)

“Entre o orador e a multidão pode estabelecer-se uma relação de verdadeira hipnose, que para alguns investigadores é uma autêntica possessão.” (Silva, 2000, p. 54)

As empresas de comunicação têm cunho comercial, portanto, definidas e controladas pelas leis mercadológicas, e, objectiva, primordialmente, o retorno económico e financeiro. As informações são racionalizadas, gerando uma perda de conteúdo. Desta forma, conforme cita Rodrigues *et al.* (1981, p. 32,) a “comunicação social se esvazia de seu conteúdo propriamente comunicacional, convertendo-se, como por encanto, numa espécie de miragem, em pretexto enganador”.

Nos anos 60, o poder de compra e a produção vivem uma evolução constante e permanente, o que permite que as empresas se encontrem em uma optica de crescimento sustentado por eles. Nesta década acontece a formação de grupos económicos o que gera sedimentação da grande distribuição. A era do consumismo em alta escala importado dos EUA, onde o consumidor tem como principal preocupação o consumo. Este consumidor não contesta a publicidade e acredita nas propostas apresentadas pelos publicitários, que tem papel importante para atingir a sociedade e manter o consumo de massa. Neste contexto surge uma sociedade lúdica, utópica e de sonho.

Já nos anos 70, as empresas sentem e ganham consciência dos limites do crescimento da economia. As outras técnicas de comunicação paralelas, que não de massa, começam a ter um investimento publicitário por parte dos anunciantes que passam a ter conhecimento das técnicas publicitárias.

Neste momento aumenta a comunicação *Bellow the Line* contra a comunicação *Above the Line*, tornando a relação entre estas muito equitativa.

No mercado surge uma necessidade de utilização de novas técnicas de comunicação e empresas especializadas que tentam abranger todo o leque de técnicas surgem para atingir o grupo-alvo. Contudo ainda nos anos 70, acontece o desenvolvimento do individualismo que acarreta na Revolução Sexual, onde surge a contestação à publicidade.

Nesta fase, o consumidor passa a ser visto pelos profissionais de publicidade com novos critérios de segmentação e de acordo com seus estilos de vida diferentes. (Rasquilha, 2009)

Nos anos 80 e 90, chegamos à sociedade multimédia, em consequência do desenvolvimento tecnológico. As empresas encarnam o actual modelo de Sociedade da comunicação (do relacionamento e da Informação no Séc.XXI)

A nível empresarial, as estruturas publicitárias ganham dimensão e perdem flexibilidade. Neste momento, as empresas se deparam com um novo problema: A publicidade por si só não garante que um produto entre no mercado, e dificuldades

de comunicação e de relacionamento manifestam-se entre a empresa e seus públicos. O consumidor começa a demanda uma publicidade associada aos estilos de vida, não mais uma comunicação direcionada ao produto ou as necessidades. Estas necessidades criam uma nova forma de anunciar, onde é mostrado o estilo de vida que se tem com determinado produto. Ou seja, a marca e o produto fundem-se em um só.

Nos dias de hoje, Rasquilha (2009) explana que a comunicação entrou num processo de saturação, nesta realidade o consumidor em um dia recebe em média 4.000 estímulos de comunicação. Pode-se depreender que um indivíduo que recebe tantos estímulos em um dia passa a não ter tanta atenção à um anúncio e à publicidade em si. Para o profissional de publicidade, ser diferente e conseguir a atenção do consumidor torna-se um objetivo mais difícil.

O indivíduo enquanto consumidor está mais crítico e exigente agora pesquisa e vai em busca de informações sobre os produtos e marcas. Ele não mais aceita o que a publicidade comunica e impõe de forma unilateral.

A era da Web 2.0 e da Web 3.0, mudam a forma como escolhemos um produto ou serviço e como compramos. A comunicação, numa visão geral, se origina da necessidade tríade, social política e económica.

Para Rodrigues *et al.* (1981), seja ao nível individual ou colectivo, possui cinco funções fundamentais: de informação, de persuasão, de educação, de socialização e de distração.

A função de informação se caracteriza pela transmissão de dados e conhecimentos colectados e tratados previamente, para o alcance e compreensão de toda a sociedade, como um todo, sendo imprescindível na democracia. A persuasão está directamente ligada ao controle social, com acções públicas direccionadas ao colectivo. Importante função para o desenvolvimento económico e social.

A educação, como factor de transmissão hereditária sociocultural, deverá estar coadunada com os objetivos da informação. Esta oferece os dados, os conteúdos, estimulando a curiosidade pelas questões apresentadas e, a auxilia na compreensão, conscientização e tomada de decisão.

Socialização representa a participação e interacção dos indivíduos de uma determinada comunidade na democratização da vida pública, fazendo com que um maior e crescente número de pessoas seja parte activa na tomada de decisões em situações pertinentes ao grupo. Já a distração está associada à melhoria da qualidade de vida.

De acordo com Robbins (2005), a boa comunicação é essencial para a eficácia de qualquer organização ou grupo. Para ele, as informações e as ideias podem ser transmitidas apenas através da transferência de significados de uma pessoa para outra. Contudo a comunicação precisa incluir a compreensão do significado. Uma vez que é muito mais do que apenas transmitir um significado. A comunicação precisa ser compreendida.

Kunsch (2006) afirma que a comunicação deve ser percebida como parte inerente à natureza das organizações, uma vez que quando falamos em comunicação, pensamos nas principais formas de comunicação. Uma delas é a comunicação massificada, a mensagem única para todos, que Silva (2000) cita a propaganda como a modalidade de comunicação mais popular neste gênero. A Propaganda ou anúncio caracteriza-se por ser uma comunicação não pessoal, que se utiliza de muitas Mídias. Tem como objetivo promover uma marca (bens, serviços ou ideias) por um patrocinador que se identifica. O anúncio é uma comunicação não pessoal uma vez que apresenta informações para um grande grupo de pessoas, os clientes potenciais.

Como poderosos formadores de opinião pública, de comunicação massiva, podemos citar os jornais e revistas, a televisão, o rádio, que na sua maioria, têm origem de organizacional privada, mesmo sendo em alguns países frutos de concessões de poderes públicos, e, mais recentemente a mídia electrónica. Fatores políticos, financeiros, sociais e culturais, por exemplo, interferem na natureza de uma notícia ou informação da comunicação de massas.

Observamos a influência política no meio de comunicação massiva ou pela sua natureza jurídica de concessão pelo órgão governamental na sua implantação, quando for o caso, ou simplesmente para evitar sofrer ameaças no seu desenvolvimento e crescimento. Como canais de comunicação que atingem milhões de indivíduos, pode ser usada politicamente, de modo parcial e tendencioso, como forma de controlo social maciço. (Fortes, 2003)

McQuail (2003, p. 9) acrescenta que “a comunicação de massas é um tópico entre muitos das ciências sociais e só parte do campo de investigação mais gasto sobre comunicação humana.”

A Comunicação massiva, através dos meios utilizados, tem uma grande importância no progresso humano e social. É responsável pela transmissão de notícias e conhecimento que permitem que as informações e opiniões sejam difundidas universalmente, derrubando barreiras de tempo e espaço. (Rodrigues *et al.*, 1981).

Belch, 2003; Ogden, Crescitelli, 2007 (as cited in Silva, 2000) argumentam que enquanto alternativa de comunicação, toda propaganda é constituída por três componentes: (a) alcance – ou cobertura –, que é o número de diferentes pessoas que são expostas à determinada programação da mídia pelo menos uma vez, durante um período de tempo específico. (b) frequência, que é o número de vezes durante determinado período em que uma pessoa é exposta em média à mensagem; (c) e impacto, que é à eficácia da exposição em determinada mídia.

McQuail (2003, p. 54) cita Lasswell quando diz que o estudo da comunicação de massas é uma tentativa de responder à questão “quem diz o quê a quem através de que canal e com que efeito”.

O direito à comunicação representa a liberdade da palavra e expressar opiniões, verbalmente ou por escrito. Representa o direito do cidadão, dos grupos, das nações

em trocar mensagens e informações, utilizando qualquer meio, não importando os conteúdos e os objetivos. (Rodrigues *et al*, 1981).

Westley e Maclean (1975) reconhecem que a comunicação de massas, envolve a interpolação de um novo papel comunicador entre a sociedade e a audiência. Ou seja, para eles, não se trata mais apenas do emissor, da mensagem, do canal e de potenciais receptores, mas sim, consideram-se os acontecimentos e vozes na sociedade, o papel do canal ou do comunicador, a mensagem e o receptor. Essa nova visão do processo de comunicação alerta para o facto de que normalmente os comunicadores de massas não originam mensagens ou comunicação.

Os comunicadores têm o papel de disseminar a informação sobre algum fato que ocorreu na sociedade imprimindo a sua própria opinião ou concedem a possibilidade de pessoas que querem chegar com a sua mensagem mais perto de um grande público, como é o caso de artistas, promotores de opinião, etc. (McQuail, 2003).

Por sua vez, a Comunicação Segmentada se trata de uma mensagem para cada segmento alvo. A comunicação eficiente e eficaz de uma empresa para com o público se baseia na tríade: compreender o que se objetiva transmitir, utilizar uma linguagem comum nos diálogos e escolha de veículos de comunicação propícios e competentes.

A falta de conhecimentos elementares do processo de comunicação, bem como a ausência de empatia da instituição para com seu público-alvo, como no caso da falta de interesse em perceber como os grupos reagem diante das informações transmitidas justificam o fracasso na comunicação. As reações dos grupos, se valorizadas, inclusive, poderiam ser de significativa ajuda para alcançar um melhor resultado na produção e comercialização. A linguagem utilizada deve ser única e compreensível para todos na empresa, seja para diferentes equipes ou para os gestores. A falta da mesma traria, como consequência, dificuldades e impedimentos nas trocas de informações entre o grupo, como um todo. (Fortes, 2003)

E defende que o primordial na comunicação não é a quantidade de veículos, mas sim privilegiar os grupos, mesmo com interesses distintos, com conhecimento amplo sobre eles, para atender suas demandas e, assim, motivá-los, através da comunicação, a se voltar para a instituição.

Silva (2000) define que na Comunicação publicitária o objetivo é motivar os consumidores para a aquisição de bens. Para tal, são necessários estudos cuidadosos no âmbito da psicologia, pois percebe-se que é imprescindível conhecer a mentalidade do público e quais os possíveis argumentos que lhes podem motivar. O indivíduo tem um posicionamento relativo ao consumo de bens, sendo favoráveis ou desfavoráveis, podendo ser de natureza material ou mental. Neste sentido, a imprensa, a rádio ou a TV satisfazem estas necessidades do homem ao trazerem a publicidade como uma curiosidade ou uma informação.

2.3 Comunicação de Marketing

Para atender às necessidades dos seus públicos, a estratégia de marketing divide-se em quatro áreas: produto, preço, praça e promoção. Estas áreas são desenhadas para incentivar a tomada de decisão dos clientes. (Boone; Kurtz 2009)

É de grande relevância a comunicação de marketing nas instituições, seja de natureza comercial ou não, na medida em que, pela sua gestão e administração das marcas, ser responsável por uma participação competitiva no mercado e elevado retorno financeiro. (Crescitelli, Shimp, 2012).

Conforme evidenciado por Varela (2013), os instrumentos operacionais do posicionamento - o preço, a distribuição, o produto e a comunicação acompanham a mudança social, a partir de sua evolução. Para o autor, a teoria e a base científica que permitiu a autonomização do marketing enquanto ciência permanece fixa e consistente. Neste sentido, percebe-se que o marketing não é apenas um conjunto de técnicas, mas sim, uma ciência integradora que implica o conhecimento do mercado em todas as funções da gestão.

Já para Ogden e Crescitelli (2007) o conceito do composto de marketing está dividido nas áreas: Produto, Preço, Canais de Distribuição e Comunicação Integrada de Marketing. Percebe-se que independente da nomenclatura definida pelos autores, seja promoção ou comunicação integrada de marketing, o quarto “P” da estratégia de marketing, trata-se da comunicação.

Kotler define que o quarto P, promoção, abrange todas as ferramentas de comunicação que permitem com que uma mensagem chegue ao seu público-alvo. (Kotler, 2006). Amaral (2008) sublinha que a Promoção é uma prática de marketing relativo à comunicação que tem como propósito fazer conhecer e firmar a adoção de um produto, ideia, comportamento ou serviço. Cita ainda que os objetivos da promoção são: Tornar a organização e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários potenciais; Fazer com que o ambiente da organização e seus produtos e serviços sejam atraentes para os consumidores potenciais; Mostrar aos consumidores reais como usar os produtos e os serviços; Evidenciar os benefícios dos produtos e serviços oferecidos; Manter os usuários reais, constantemente, bem informados sobre a atuação da organização, seus produtos e serviços.

Para Las Casas (2012) a promoção faz referência à comunicação e à tudo que a envolve.

Uma característica importante do quarto P, comunicação, é que se trata da variável em que o marketing tem mais autonomia, enquanto departamento, visto não depender de outras áreas. (Varela, 2013)

Por um longo período, a promoção de um produto ou marca era isenta de qualquer planeamento, cujo objetivo único era vender, e, de forma rápida. Essa forma comercial foi alterada por uma visão mais estratégica e planejada da comunicação do marketing, a fim de atingir os propósitos, a médio e longo prazo, da instituição. (Pinho, 2008).

No marketing reverso, gestão estratégia que visa o mercado fornecedor, Yanaze (2011) defende que em relação à comunicação, ou promoção, devem ser implantadas ações afetivas de comunicação administrativa, comercial e institucional, para favorecer o fluxo de informações, facilitar negociações interessantes para ambas as partes e impulsionar a melhoria da imagem de todos os envolvidos.

Para Silva (2016) a comunicação em Marketing, tem como objetivo estabelecer diálogos entre a empresa e o seu público-alvo em um determinado segmento de mercado. Dito isto, defende que com o passar dos anos a comunicação em massa tem sido preterida pela comunicação segmentada, uma vez que não é mais suficiente para uma marca apenas apresentar as suas propostas e o seu diferencial, mas precisa saber o que os clientes pensam dela. Amaral (2008), define que a promoção é a parte visível do marketing, ao intitular seu livro sobre o tema com: “Promoção: o marketing visível da informação.”

Krieg-Sigman (1995) considera que toda promoção é comunicação, mas nem toda comunicação é promoção. Já que para eles, a promoção é comunicação enquanto atitude. Como por exemplo, a comunicação interna de uma empresa quando notifica os seus funcionários sobre uma actualização no *modus operandi*. Esta mensagem é apenas uma comunicação. Enquanto, esta mesma empresa ao divulgar ao seu público-alvo o lançamento de um novo produto e suas qualidades, está agindo como comunicadora e promotora, neste caso, configura-se como promoção de marketing.

Kotler e Keller (2006) afirmam que as empresas vencedoras serão aquelas que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira económica e conveniente, com comunicação efectiva.

Rasquilha (2009, p. 33) defende que “a Publicidade é uma técnica de comunicação ao serviço das marcas, para ajudar a resolver problemas de comunicação derivados de problemas de marketing.” Em resumo, a Publicidade faz parte do Mix de Comunicação de Marketing, que está integrado no Mix de Marketing. O Mix de Marketing por sua vez inclui os 4 Ps: Produto, Preço, Comunicação e Distribuição. Rasquilha define-os como as 4 variáveis base do mix de Marketing. O autor recorta o “P” de comunicação para descrever o Mix de Comunicação em Marketing. Para ele, o Mix de Comunicação integra todas as técnicas de comunicação à disposição do marketing para obter uma melhor eficácia da mensagem.

Sousa (2006, p. 335) acrescenta que “a comunicação é uma variável de marketing mix. Mas a comunicação de marketing implica, ela mesma, um mix comunicacional - o mix da comunicação”.

Na divisão apresentada por Rasquilha (2009) das técnicas de comunicação, temos above the line e Below the line, onde as técnicas consideradas de massas são definidas como above the line, e as técnicas de comunicação direccionada, definidas como below the line.

O autor defende que a comunicação de massas concentrava uma maior fatia do orçamento das marcas, enquanto as restantes comunicações, por serem mais direccionadas representavam juntas, um orçamento semelhante ao da publicidade.

Estão “acima da linha”:

- a Publicidade;
- TV
- Cinema;
- Rádio
- Imprensa;
- Exterior;

Enquanto estão “abaixo da linha”:

- Marketing directo;
- Promoções
- Merchandising;
- Relações Públicas;
- Patrocínios;
- Mecenato;
- Feiras;
- Eventos
- New Media (internet, e-mail, etc)

Contudo ao apresentar a visão Below the Line e Above The Line, Rasquilha (2009), descreve-a como ultrapassada, uma vez que já não é possível falar na diferença e na divisão das técnicas de comunicação por uma “linha”, mas sim pensar na integração e coerência entre todas as vertentes das várias técnicas. Defende então, a EGIC: Estratégia Global e Integrada de Comunicação, como a integração da comunicação de massas com a comunicação dirigida. Trata-se da integração de todas as ferramentas de comunicação de uma organização para que seja possível enviar uma única mensagem eficaz para o público-alvo.

“Comunicação integrada de marketing é uma maneira de ver todo o processo de marketing do ponto de vista do receptor da comunicação” (Kotler, Keller, 2006 p. 570). O conceito de comunicação integrada de marketing é uma expansão do elemento promoção e o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo (Ogden; Crescitelli, 2007).

Percebe-se a necessidade de manter uma única comunicação principalmente no contexto de um mercado com a fragmentação da mídia e da saturação de mensagens enviadas ao público. Com a CIM, todas as formas de comunicação apresentam uma única mensagem o que permite potencializar a mesma e reforçar o posicionamento da empresa.

Kotler e Keller (2006) reforçam que é obrigatório que as organizações se encaminhem para a comunicação integrada de marketing, uma vez que as empresas se deparam com uma gama de ferramentas, mensagens e públicos.

Galão, *et. Al* (2011) defendem que a escolha do mercado-alvo e o posicionamento pretendido orientam as estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas. Para eles, é responsabilidade das empresas nesse processo levar ao mercado uma mensagem de valor, que terá papel primordial para se destacar e diferenciar diante dos concorrentes. Para que seja possível, o processo de comunicação deve ser planejado e integrado, com base nas possibilidades diferentes que o mix promocional proporciona para obter a atenção dos clientes.

Rasquilha (2009) ainda cita que para que a Estratégia Global e Integrada de Comunicação seja uma realidade, é preciso que todas as técnicas de comunicação sejam percebidas como potencializadoras da mesma mensagem da marca.

2.4 O Mercado Mediático e os Meios

Nos anos 90, já era possível verificar um papel cada vez mais importante da estratégia de Media na estratégia de comunicação, devido à evolução dos últimos anos no mercado mediático e a necessidade de rentabilizar os budgets publicitários disponíveis para cada produto. Nesta altura, o mercado de Media encontrava-se em expansão, por reflexo dos meios que permitiam a veiculação publicitária estarem em pleno desenvolvimento e o volume global de investimento publicitário ter tido um crescimento significativo nos anos anteriores. O surgimento de novos meios publicitários e o desenvolvimento dos meios tradicionais: Televisão, Rádio, Imprensa e Outdoor, faz com que o mercado se torne mais vivo e dinâmico. Com o aumento contínuo da oferta, a competitividade entre os meios tradicionais fica cada vez mais forte o que faz com que surja uma política comercial mais agressiva e acarreta na diversificação das formas de presença publicitária em cada meio. (Gomes, 1994)

É importante perceber que a competitividade não acontecia apenas entre os diferentes meios tradicionais mas sim dentro de cada um deles, como exemplo podemos citar a televisão e a rádio.

Na televisão, pode-se destacar o aparecimento dos novos canais privados. O surgimento desses canais e suas agressividades comerciais torna-os competitivos e gera uma guerra pela conquista da audiência. Contudo a concorrência trouxe uma melhoria para o consumidor uma vez que trouxe uma melhoria na qualidade da programação com melhores filmes, melhores programas informativos. Percebe-se que a televisão está mais preocupada em entregar conteúdo que vá ao encontro do gosto do público. Como mencionado, existe uma maior flexibilidade nos departamentos comerciais, pelo que são criadas novas presenças publicitárias como: bartering, sponsorship, product placement, teleshopping, etc.

Televisão: Na mesma linha do rádio, impregnada pelo caráter político e ideológico, a comunicação massiva enquanto parcial e tendenciosa, transmite informações limitadas, servindo, também, como “modeladores dos padrões, das atitudes e reações sociais das classes subalternas, estruturando uma “cultura” tida como nacional”. Como instrumentos de manipulação, com objetivo de “iludir” a população, Fortes, cita os programas de auditórios, os reality shows, noticiários, novelas, ídolos, esportes e revistas. Essas programações serviriam para estabelecer padrões comuns de comportamento, limitando e empobrecendo a comunicação entre eles. (Fortes, 2003 p. 223)

Cinema: Para McQuail (2003), o uso do cinema como propaganda é digno de nota devido a sua capacidade de chegar a muita gente e de combinar mensagens fortes com entretenimento e manipular a realidade da mensagem fotográfica sem perda da credibilidade.

Imprensa: O jornal, como meio massivo de comunicação, apesar de ter muitas vantagens, tais como prestação de serviços à comunidade, credibilidade, temas abordados do cotidiano, mais de um indivíduo ter acesso ao mesmo periódico e custo baixo, não tem circulação ampla, à nível nacional e suas informações são efémeras, tendo o leitor que aguardar pela próxima publicação no dia seguinte. Com o advento da internet, mesmo tendo os jornais impressos perdido espaço para os virtuais, em muitas sociedades, ainda permanecem no favoritismo do público, já que “a leitura de notícias na tela é considerada pouco agradável, cansativa e desorganizada; a do jornal em papel é prazerosa e envolve até um ritual diário”. (Fortes, 2003 p. 230 - 232)

Já sobre a Revista, o autor descreve que tem como vantagem o apelo visual; alta qualidade gráfica, tanto na exposição de anúncios, quanto nas matérias; e as informações são facilmente compreensíveis e captadas, pelos leitores. Cada Revista tem características específicas, de acordo com seu público-alvo, fazendo cada leitor opções, a sua semelhança e de acordo com seus próprios interesses. Apesar de ser um meio de comunicação tão respeitado e aceito como o Jornal, por ser mais segmentada, falha na ampla penetração e difusão da informação, além de ter um custo bem mais elevado.

Exterior: Sousa (2006) ressalta que os outdoors, painéis publicitários, são uma das formas de publicidade gráfica exterior mais consagradas. Destaca também a publicidade exterior móvel presente nos carros e autocarros.

Promoções: Para Rasquilha (2009) as promoções são uma forma directa de persuasão mais baseada em incentivos externos do que em benefícios da própria marca. Tem como objetivo estimular imediatamente a compra e avançar com as vendas. Galão *et. Al* (2011) completam que a promoção de vendas é caracterizada por incentivos de curto prazo oferecidos ao mercado visando o alcance de objetivos como o aumento de vendas, busca por maior participação de mercado, lançamento de produtos, etc.

Merchandising: É definido como o conjunto de estudos e técnicas de aplicação, utilizadas separadamente por fabricantes e distribuidores, com a finalidade de aumentar a rentabilidade do ponto de venda e o escoamento dos produtos, através da adaptação permanente da variedade às necessidades do mercado e da apresentação apropriada das mercadorias. (Rasquilha, 2009) Já Galão, *et. Al* (2011) resumem que são ações realizadas no PDV para influenciar decisões de compra, organizar o tráfego na loja, expor os produtos e criar atmosfera da loja.

Relações Públicas: Galão, *et. Al* (2011) definem que as relações públicas têm como objetivo gerar notícias favoráveis da organização na mídia e têm a prioridade de manter a boa imagem da empresa junto à comunidade. Rasquilha (2009) acrescenta que as Relações Públicas são o esforço deliberado, planeado e continuado para determinar e manter o entendimento mútuo entre uma organização e os seus variados públicos.

Patrocínio: Está relacionado à construção de uma imagem por meio de associação com outra já estabelecida. (Galão *et. Al*, 2011) uma vez que o patrocínio permite a uma empresa associar-se a um acontecimento desportivo ou cultural, para provocar impacto sobre a sua notoriedade e imagem, com objetivo de obter efeito sobre suas vendas.

Mecenato: Rasquilha (2009) define como a forma de apoiar actividades ou projectos que não funcionam segundo uma lógica de mercado, em que a aplicação de um preço que os consumidores estejam dispostos a pagar pelos bens e serviços prestados não é suficiente para cobrir os custos de produção.

Marketing direto: Permite comunicação personalizada e visa criar uma resposta imediata e mensurável do mercado, ex: telemarketing, a venda directa, a propaganda de resposta directa e as formas que utilizam meios electrónicos. (Galão *et. Al*, 2011). Rasquilha (2009) ainda define o marketing direto como um sistema interactivo de marketing que utiliza um ou mais meios de comunicação para efectuar uma resposta e/ou transacção quantificável. Um método pelo qual as empresas estabelecem uma relação directa e duradoura com os seus consumidores.

Eventos: São feiras, congressos, seminários, exposições, shows, etc. Podem ser realizados tendo como foco o setor B2B ou destinados ao público em geral. (Galão *et. Al*, 2011). Já para Rasquilha (2009), os eventos são acontecimentos de carácter cultural e de entretenimento que cumprem um papel específico de apresentação, demonstração ou partilha de informação com um público-alvo específico. Já as feiras, o autor define como acontecimentos de carácter comercial que visam a apresentação de inovações e a troca de visões de negócio de uma mesma categoria de produto entre os vários participantes no processo de marketing.

New Media: Caracteriza-se pelo uso do poder das redes online, da comunicação por computador e dos meios interactivos digitais para atingir o público-alvo, ex: web sites, mensagens em sites de busca, compras, notícias, ações de e-mail marketing. (Galã, *et. Al* (2011). McQuail (2003) defende que o segredo do gigantesco poder do computador como máquina de comunicação se deve ao processo de digitalização que permite à informação de todos os tipos e em todos os formatos ser tratada com a mesma eficácia e ser também misturada.

Capítulo 3 – Publicidade

Tendo como propósito a compreensão da Publicidade enquanto veículo de comunicação, neste capítulo apresenta-se uma contextualização da publicidade com base no enquadramento bibliográfico para evidenciar alguns conceitos e referências.

3.1 - Enquadramento conceptual

Não é possível saber ao certo quando nasceu a publicidade, pois desde os primórdios as pessoas sentiam necessidade de trocar coisas que possuíam e para alcançar tais objetivos criavam valor e davam à conhecer a sua oferta. Estas ações mesmo com outras designações, podem ser consideradas como forma de publicidade. (Rasquilha, 2009) Outro dado importante é que quando havia a necessidade de troca de produtos e esta era realizada, havia uma consequente satisfação das necessidades do ser humano.

Apesar de não existir uma data concreta do nascimento da publicidade, é possível citar algumas fases conhecidas da sua evolução histórica: a sua primeira forma conhecida surgiu no Egito através do papiro e a segunda, surgiu na Grécia através das tabuletas e dos pregoeiros que passavam as mensagens aos cidadãos. Já Gutenberg marca a história da Publicidade por inventar os caracteres móveis e por consequência, ser o inventor da impressão gráfica. Este marco em conjunto com o crescimento das cidades, difunde a comunicação das massas. Enquanto o objetivo de Gutenberg era imprimir e multiplicar a bíblia, acabou impactando e influenciando a história da Publicidade. (Rasquilha, 2009).

Um marco importante, em 1630, Théophraste Renaudot coloca ao dispor de pessoas que quisessem anunciar, um serviço de anúncios imobiliários no seu jornal. E em 1631, é publicado o primeiro anúncio em França. Já no século XX, de acordo com Rasquilha (2009) alargam-se os mercados, aumenta o poder de compra, surgem mais empresas e com isso a concorrência. Neste momento colocar produtos no mercado se torna mais difícil e faz-se a necessidade de realizar estudos de mercado para investiga-lo. Com isso, surgem os media, rádio e televisão, as primeiras agências intermediárias entre os agentes e os meios, e aparecem slogans. No seu sentido etimológico, a palavra publicidade significa: tornar público, transmitir informação ou ideias a outros.

A publicidade explora sabiamente todas essas aspirações não conscientes do ser humano. (Sousa, 2006) Como acrescenta Mateus (2012), o princípio de publicidade supõe a sociedade ao envolver uma ressonância coletiva e consegue-o por intermédio da comunicação. Para o autor, o princípio antropológico e sociológico da publicidade formam o substrato lato, onde todas as dimensões da publicidade convergem na mesma direção, surgindo atualizações como o surgimento da indústria de advertising a partir de meados do séc. XIX. Para Mateus (2012), o

princípio de publicidade, independentemente da forma ou da intensidade com que é percebida, é uma forma de comunicação, visto que na publicidade a forma de produzir e reproduzir símbolos só é concretizada através de um intenso trabalho de comunicação. Este princípio entende a comunicação não resumida à teoria da informação, mas como em uma lógica relacional, onde a comunicação é vista como processo que a agenda o laço social e a gestão social das diversidades. Por esse motivo podemos perceber que a publicidade pode ser criada para os diversos sistemas e objetos.

Desde 1980, que a publicidade está legalmente regulamentada, tendo sido aprovado o primeiro Código da Publicidade português em 1990.

Enquanto definição técnica, para Rasquilha (2009, p. 20), a “Publicidade é a técnica de comunicação de massas, destinada a um público específico e que é especialmente paga e utilizada com o objetivo de dar a conhecer e valorizar uma Marca (produto, serviço ou instituição), contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio.”

O autor define a publicidade como a mãe de todas as técnicas de comunicação e com isso defende o peso que a mesma tem em qualquer estratégia de comunicação empresarial e de marca. Independentemente do surgimento de novos conceitos, aplicações e novas formas de comunicar, a publicidade mantém a sua preponderância relevante na vida dos profissionais, marcas e empresas. Conclui que a publicidade ao longo dos anos vem sendo responsável por grande parte do orçamento de comunicação, tendo em vista que se trata de uma técnica que fala com as massas. Através da publicidade é possível atingir um público-alvo mais abrangente e com isso, atingir mais pessoas. Como importantes veículos de comunicação de massa, o rádio, a televisão, o jornal e a revista são utilizados para transmissão de informações. A escolha entre um ou outro dependerá, no momento, qual será mais rápido, universal e eficaz, sendo o grupo composto por indivíduos distintos e que não se conhecem. (Fortes, 2003).

A Publicidade é uma técnica de comunicação de raciocínio lato e engloba aperfeiçoamento, evolução e aprendizagem. Dirige-se a um público específico, é especialmente paga porque tem despesas associadas e permite uma empresa concorrer para um objetivo com valor acrescentado. A publicidade é um investimento e não um custo pois traz contrapartidas a curto ou longo prazo dependendo do objetivo da empresa e do valor do investimento. (Rasquilha, 2009) Contudo deve-se ter atenção que a publicidade é parcial, uma vez que apesar de não mentir, pode omitir e explorar apenas os pontos fortes das marcas que anuncia. A publicidade não vende, diferente do que pode-se pensar, mas sim, ajuda a vender, pois é um dos elementos que faz com que o produto, serviço ou instituição seja escolhida ao invés da concorrência.

Galão *et. Al*, 2011 definem a publicidade como forma de comunicação paga onde existe um patrocinador da mensagem que é identificado e tem como principal

objetivo criar a imagem, auxiliando no posicionamento do produto. Os seus efeitos são de médio e longo prazo.

Rasquilha (2009) defende que a publicidade desempenha funções fundamentais na sociedade e cita como as principais:

1. Informativa – Dá a conhecer a marca aos públicos e ajuda a vendê-la;
2. Económica – Tem fundamental papel no consumo e faz com que não haja rompimento do circuito económico;
3. Financiadora – Financia/Subsidia custos, como por exemplo uma revista ao vender páginas para anúncios reduz os custos de produção da mesma;
4. Substitutiva – Actua através da substituição de um objeto real por outro, criado pela publicidade, criando uma realidade fictícia. Como acontece quando é criado um animal ou boneco como signo publicitário de uma marca.
5. Esteriotipadora – Cria mensagens que são recebidas de forma igual nos grupos de indivíduos, contudo os receptores desta mensagem criam o estereótipo do seu é divulgado.
6. Desproblematizadora – Cria um universo lúdico onde o prazer é associado à marca. As marcas e seus discursos aparecem situações agradáveis ou quando são apresentadas situações desagradáveis, a marca logo desproblematiza.
7. Conservadora – A mensagem transmitida mantém valores que já existem, para que o receptor possa facilmente descodifica-la, independente da aparente inovação na comunicação.

Capítulo 4 – Rádio

Com o apoio da contextualização histórica, no presente capítulo, utiliza-se o enquadramento bibliográfico para percepção da rádio como meio de comunicação e instrumento publicitário.

4.1 - A História da Rádio

A maioria dos autores que escreveram sobre a história do rádio assegura que o italiano Guglielmo Marconi foi o inventor do primeiro sistema para telégrafos sem fios, sendo a primeira transmissão realizada no Canal da Mancha em 1899. (Ferreira, 2013).

Marconi aos vinte anos sonhava com mensagens vibrando a partir do ar e viajando grandes distâncias. Idealizava que os seus sinais não seriam obstruídos por nenhuma barreira, porque não dependeriam de qualquer ligação física entre emissor e receptor e andariam à velocidade da luz. Aos vinte e três anos, conseguiu enviar vibrações eléctricas através dos campos ao redor de sua casa para os satélites de volta à terra. Vibrações que foram nomeadas de telegrafia sem fios, que hoje são conhecidas como rádio. (Birch, 1990). No entanto outros nomes aparecem como inventores do rádio. O austríaco, naturalizado norte-americano, Nikola Telsa realizou estudos e os patenteou, em 1943, a Suprema Corte Norte Americana considerou-o inventor do rádio.

Já no Canadá, na véspera de Natal 1906, Reginald Aubrey Fessenden é relatado como o precursor do rádio e o primeiro a transmitir o som da voz humana sem utilizar fios. (Ferreira, 2013). Contudo, apesar de possíveis outros inventores do rádio terem sido apontados, em Julho de 1896, Guglielmo fez a primeira demonstração pública com o seu equipamento no telhado dos Correios Centrais de Londres. (Birch, 1990).

No Brasil, a Westinghouse fez a primeira transmissão radiofónica oficial em 1922. (Ferreira, 2013). Já em Portugal, Maia (2009, as cited in Henriques) escreve que o primeiro emissor existente em Portugal foi na data de 1914, contudo as emissões com mais regularidade só aconteceram na década de 1920, através de uma miríade de pequenas emissoras de bairro, lideradas por radiófilos e amadores. Apesar das transmissões com mais ou menos regularidade acontecerem desde 1920, o estabelecimento de emissoras regulamentadas só se torna uma realidade na década de 1930. Nessa altura, as principais estações que compõe a estrutura radiofónica que se manteve até à Revolução de 25 de Abril de 1974, eram a Rádio Clube Português, fundado em 1931, a Emissora Nacional em 1933, e a Rádio Renascença em 1937 (Santos, 2015). Por outro lado expõe que as experiencias americanas chegaram depressa a Portugal já que em 1920, o país já utilizava o gramofone com

o microfone, na transmissão de limitados programas de rádio. Entre 1923 e 1924 concertos de música passaram a ser transmitidos para um público distante fisicamente do local da origem. Santos (2015) esclarece que CT1AA foi a primeira estação a ter emissões regulares. Desta pioneira estação eram emitidas até 1935, ondas médias e até 1938, ondas curtas, programação de palestras e música clássica. A programação não tinha ainda assiduidade e regularidade. Nos dias de semana, a transmissão ocorria à noite, com duração de duas a três horas. E, as rádios encerravam no verão, para férias de seus proprietários. Como a publicidade não existia e os equipamentos utilizados eram bem dispendiosos, os proprietários eram de classe média alta ou alta e, procuravam obter com as estações, importância social. Porém, com o aumento do custo na manutenção, grande parte das estações amadoras foi encerrada.

No começo da década de 1930, a maior parte das estações amadoras desaparecia. Porém em 1933, com a mudança da Primeira República para o Estado Novo, foi criada a Emissora Nacional, entidade de propaganda do regime político, bem como transmissora de entretenimento e programas musicais.

4.2 - A Rádio Como Meio de Comunicação

Biernatzki (1999) defende que o rádio se fixou como meio de comunicação massivo na primeira metade do século XX. Desde então, vem sofrendo revolução e aperfeiçoamento tecnológicos, no mundo todo; tornando-o, assim, mais eficiente e de melhor qualidade nas suas transmissões.

O período de 1930 marcou o auge do rádio como veículo de comunicação de massa no Brasil. A competição entre as emissoras trouxe desenvolvimento técnico, popularidade e prestígio para as emissoras. (Ferreira, 2013)

Henriques critica que desde finais da década de 1930, a rádio era um meio de massas em outros países, contudo a massificação do rádio em Portugal apenas consolida-se nos anos 1950. Ferreira (2013) cita Severo quando diz que a particularidade da rádio como veículo de comunicação está no fato de que é o ouvinte quem faz a cena. Ele é quem cria o cenário, seja ele sugerido ou representado, a partir do que ouve. O rádio se torna companheiro do ouvinte, uma vez que esse meio propagador da mensagem estabelece uma fácil compreensão, devido a sua linguagem facilitadora e estimula a criatividade e a imaginação do receptor ao fazê-lo criar mentalmente uma imagem baseada no áudio que escuta. Este veículo de comunicação é uma forma barata de entretenimento além de atingir expressivamente a massa. Um diferencial é que no rádio existe uma participação direta do ouvinte que telefona, manda e-mail ou simplesmente escuta. (Cancian *et al.*)

Em 30 de Outubro de 1938, o locutor Orson Wells da Columbia Broadcasting System narrou a invasão da terra por marcianos, obra adaptada do escritor inglês H. G. Wells “A guerra dos mundos” em um programa de radioteatro. Este fato histórico comprovou o poder de disseminação de informação do rádio. (Ferreira, 2013)

Makovics (2003) define a rádio como um meio de comunicação que tem capacidade de atingir um grande público, anónimo e heterogéneo. Além de estar ao alcance da maioria da população e chegar a regiões mais afastadas dos centros urbanos. (as cited in Ferreira, 2013). Devido a linguagem facilitadora, que permite que a rádio seja compreendida por um público diversificado e por não exigir conhecimento especializado para a decodificação e recepção da mensagem nas condições mais distintas, a rádio encontra-se muito presente na casa da maior parte da população. Outro diferencial da rádio como meio de comunicação é o seu imediatismo, uma vez que é possível disponibilizar os fatos no momento em que acontecem. Cancian *et. al* defende que o rádio é o meio de mensagem mais extenso, ágil e barato disponível na sociedade atual. Prado (1985), acrescenta que a mobilidade da radiodifusão relacionada ao imediatismo não se compara aos outros meios de comunicação, por isso que a notícia veiculada pelo rádio é a primeira.

Como meio de comunicação, a rádio tem grande importância para toda a população seja na transmissão de notícias, de esportes ao vivo, música, entretenimento e serviços, influenciando na construção cultural e social da população. Assinala-se, do mesmo modo, sua inquestionável capacidade de inserção espacial, uma vez que o rádio agrega indivíduos em todas as regiões, seja urbana ou rural. (Prado, 2012)

Capítulo 5 – Publicidade Na Rádio

Neste capítulo será analisada a história e o comportamento da publicidade na rádio, bem como será desenhado o perfil do consumidor de rádio em Portugal.

5.1 – Enquadramento conceptual

Ferreira (2013) cita Martins (1999) quando diz que a publicidade chegou à rádio entre os capítulos das novelas, durante as notícias ou no decorrer dos programas, agraciando os ouvidos.

Cordeiro (2011, p. 116) sobre a rádio propõe que a mesma “pode ser observada a partir de um vasto conjunto de perspectivas teóricas sobre sua evolução técnica, transmissão e análise discursiva, carácter instrumental e de distribuição da comunicação, mas também sobre sua função social, relação com audiência e modelo de gestão”, pelo que o estudo deste meio de comunicação deverá ser construído a partir da abordagem das questões que são inerentes à projecção social e política da rádio enquanto instrumento de publicidade, assim como os efeitos que a sua mensagem tem sobre suas audiências.

Henriques utiliza-se do estudo de Rui Estrela (2004, 2005) e expõe que durante os anos da Segunda Guerra Mundial a imprensa era o meio privilegiado de divulgação da publicidade, quando o rádio tinha um papel marginal.

Já no pós-guerra, Portugal se encontra em um cenário de industrialização e internacionalização da economia, em que percebe-se um movimento migratório em direção às cidades e a formação de uma classe média mais instruída. Com isso, a publicidade encontra um caminho mais facilitado para poder organizar e profissionalizar o seu negócio e onde sua mensagem pode ser transmitida e mais aceita. Neste momento, os investidores e anunciantes fazem da rádio popular e importante meio difusor. É importante citar que também no pós-guerra a imagem feminina aparece mais associada aos anúncios de rádio, conforme Rui Estrela (2004 as cited in Henriques) evidencia.

Rasquilha (2009) sublinha que na segunda década do século XX, surge o meio rádio, acontecimento de carácter importante no impulsionar da actividade publicitária.

No Brasil, o comercial surgiu no ano de 1932, após o decreto nº 21.111 que permitia a inserção publicitária na rádio. A partir desta altura, a produção radiofónica erudita passou a ser popular e os interesses dos proprietários das rádios passaram a ser comerciais ao invés de educativos. (Ferreira, 2013)

O aspecto financeiro muitas vezes interfere no processo de comunicação de uma organização, quando opta de forma frágil, precária e insubsistente e vezes por exagero, por informações e temas a serem vinculados. A escolha na comunicação se daria não visando os desejos e anseios do público-alvo, mas sim pela pressão comercial, com o objetivo de incrementar e aumentar o retorno financeiro. Como resultado, corre-se o risco de ter informações deturpadas. A rádio, como veículo de comunicação, em seus primórdios, e, na maioria das sociedades no mundo, tinha natureza social, tais como transmissão de programas culturais e educativos, músicas e concertos. Com a transformação das rádios em empresas, altera-se a visão meramente cultural e elitista na sua comunicação. Expande-se no papel de integração social, tornando-se um meio popular de comunicação de massas. (Fortes, 2003)

Na rádio, a concorrência acirrada se dá ao surgimento das rádios locais e regionais e a agressividade de algumas delas. Nesta fase, é possível sentir uma dinâmica competitiva que nunca teve neste meio. A rádio deixa sua imparcialidade ideológica e passa a ter um caráter político, na escolha do assunto da comunicação, de forma capciosa ou clara e declarada. A informação passa a ser manipulada e deturpada, indo de encontro à formação de conceitos e opinião pública legítima.

A rádio enquanto veículo publicitário tem muitas vantagens, pelo que Rasquilha (2009) e Gomes (1994) citam-nas:

- Possibilidade de atingir altos índices de repetição;
- Flexibilidade;
- Pode segmentar o público-alvo;
- Regionalização;
- Possibilidade de divulgar a mensagem pretendida em durações variadas;
- Permite que o anunciante escolha períodos horários mais específicos;
- Custo por contacto muito baixo;
- O que permite que seja realizada uma concentração publicitária bem forte por parte do anunciante;
- A rádio é um meio excelente para o diálogo directo com o público. É companheiro de muitas pessoas ao longo do dia.
- Custos de produção muito baixos
- Timings de produção muito curtos
- Na Rádio é possível explorar musicalmente, como por exemplo, fazer uso de um jingle.

Além das vantagens citadas por Rasquilha (2009) e Gomes (1994), é válido adicionar que a rádio é uma mídia que pode ser utilizada em segundo plano. É possível o ouvinte assistir à um jogo na televisão e mesmo assim estar com o rádio ligado neste mesmo jogo. Assim como, pode-se ouvir rádio ao longo do dia enquanto navega entre as páginas da internet, utiliza as redes sociais, assiste à televisão e faz as suas tarefas do dia-a-dia. Nota-se que a rádio, que tem esse papel de companheira, pode transmitir mensagens que o público recebe de forma positiva uma vez que percebe uma proximidade com este veículo. Contudo ambos os autores apresentam também desvantagens, mesmo que em menor quantidade, como:

- Níveis de cobertura muito baixos;
- Fraca identificação e demonstração do produto e da marca, uma vez que não há imagens;
- Rápido esgotamento da comunicação utilizada já que os níveis de repetição são elevados.

Rasquilha (2009) identifica o número de anos necessários para cada meio chegar a 50 milhões de pessoas, pelo que é possível a comparação da internet, que precisa de 4 anos, contra o rádio que necessitaria de 38 anos.

5.2 – O Consumo De Rádio

Em 2009, Rasquilha (2009) já defendia que os desenvolvimentos tecnológicos e de difusão que ditaram o aparecimento de novos meios como a Internet, WAP, TV Interactiva, seriam responsáveis “num futuro muito próximo” por alterar o panorama dos meios ao serviço de publicidade assim como a forma de fazer publicidade e o próprio marketing.

Estar conectado à internet nos dias atuais é algo muito recorrente, os utilizadores possuem acesso a plataformas online a todo momento por meio de computadores, tablets, telemóveis, entre outros dispositivos.

De acordo com dados da Anacom, o número de utilizadores do serviço móvel de acesso à internet aumentou 6,9% no primeiro semestre de 2018. Com este crescimento, 7,2 milhões de pessoas passaram a utilizar internet móvel em Portugal neste período.

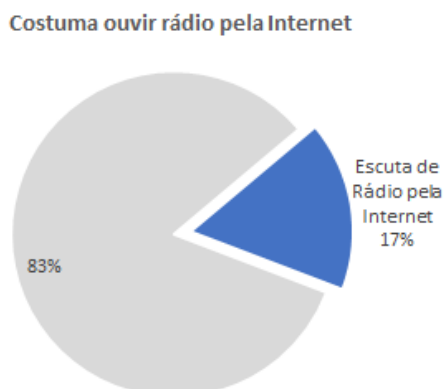
Figura 1 - Serviços móveis no 1.º Semestre 2018



Fonte: Jornal de Negócios (2020)

Os estudos do Marktest comprovam que no primeiro semestre do ano de 2018, mais de 1,4 milhões de residentes em Portugal Continental escutaram rádio online.

Figura 2 – Costuma ouvir rádio pela Internet



Fonte: Marktest, Bareme Rádio 1º Semestre 2018 (2020)

Anteriormente em 2016, foi realizada uma análise do perfil dos indivíduos que costumam escutar rádio pela Internet, a idade surgiu como a variável que maior diferença de comportamentos apresentava. Os jovens dos 15 aos 34 anos são os que possuem maior afinidade com este hábito, comum a 34% deles. Os valores baixam acentuadamente com o subir da idade, para um mínimo de 1.7% junto dos indivíduos com mais de 64 anos.

A ocupação também revela diferenças de comportamento entre os indivíduos, com os estudantes a apresentarem-se com a maior taxa, de 37.8%, mais de duas vezes o valor da média nacional. As classes sociais apresentam também um comportamento relativamente heterogéneo, com os valores a baixar gradualmente de um máximo de 30.6% entre os indivíduos da classe alta para um mínimo de 6.0% entre os indivíduos da classe baixa. Entre os géneros e as regiões os valores estão mais próximos entre si.

No ano de 2017, em 4680 mil o número de residentes no Continente com 15 e mais anos que afirmam ouvir rádio, representando 54.7%. Entre estes ouvintes, 65.9% referiu ouvir rádio no carro, 32.2% em casa, 15.3% no local de trabalho e 3.6% em outros locais. Naturalmente, existe duplicação de locais referidos pelo que o total supera os 100%. Ainda em 2017, foi constatado que o número de portugueses que ouviam rádio através da internet era de aproximadamente 1.4 milhões, o que corresponde 16,6% do número de residentes em Portugal Continental com 15 ou mais anos. Um em cada seis portugueses ouviu rádio pela internet nos primeiros seis meses do ano, com as faixas etárias mais jovens a terem um peso mais significativo neste hábito.

De acordo com o estudo Bareme Rádio da Marktest em 2017, na análise do perfil dos indivíduos que costumam ouvir rádio online, a idade surge como a variável que maior diferença de comportamentos apresenta. Os jovens dos 25 aos 34 anos são os que possuem maior afinidade com este hábito, comum a 30.8% deles e que os valores baixam acentuadamente com o subir da idade, para um mínimo de 1.9% junto dos indivíduos com mais de 64 anos.

É possível perceber que o consumo de rádio online vem crescendo, porém ainda é um número relativamente baixo quando comparamos ao consumo do rádio fora do digital. Pode-se concluir que os índices altos de consumo de rádio nos carros e casas está diretamente ligado ao alto consumo do rádio fora do meio digital. Percebemos assim, que o mercado de rádio online tem muito a crescer ainda consoante ao aumento de consumo de dados móveis da população portuguesa. Conclui-se também, que as utilizações das plataformas online estão em crescimento constante e muitas empresas já estão voltando suas estratégias para estarem presentes nestes meios.

5.3 – O Mercado de Rádio

Os estudos seguintes têm por objetivo estudar o mercado de rádio português, bem como os investimentos publicitários realizados comparativamente aos outros veículos.

Ao analisar a figura 3, é possível verificar que o investimento publicitário na Rádio teve crescimento entre 2008 e 2016 e registou uma taxa de variação positiva de 2,8% durante o período que decorreu entre 2015 e 2016. Apesar de positiva, é uma variação pequena se comparado com outras medias como o cinema, internet e televisão.

Figura 3 – Investimento publicitário por veículo em euros - 2008 a 2016

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Televisão	3 330 911	3 517 230	3 797 464	3 735 207	3 421 115	3 951 572	4 597 750	5 123 422	6 086 990
Imprensa	835 223	741 717	721 939	673 561	616 190	592 451	600 426	618 125	568 984
Outdoor	303 504	311 407	294 186	312 483	301 024	298 376	318 769	331 043	354 611
Rádio	178 760	196 229	200 128	219 055	229 363	227 032	249 578	247 184	254 003
Cinema	23 427	22 864	23 485	29 200	26 989	21 521	21 189	27 300	28 840
Internet	-	-	-	-	-	407 464	474 903	541 758	696 225

Fonte: Marktest-Anuário de Media & Publicidade (2004-2016). Edição: OberCom. (2020)

As análises que contemplam o investimento publicitário mostram também um crescimento tímido do investimento publicitário no sector da rádio durante os anos de 2015 e 2016. Esta análise mostra que o rádio continua a ser um reforço nas receitas das empresas mesmo que o aumento seja de forma discreta. Já a internet que é quantificada a partir de 2013, tem um aumento em 2015/2016 de forma a dobrar os valores do ano anterior.

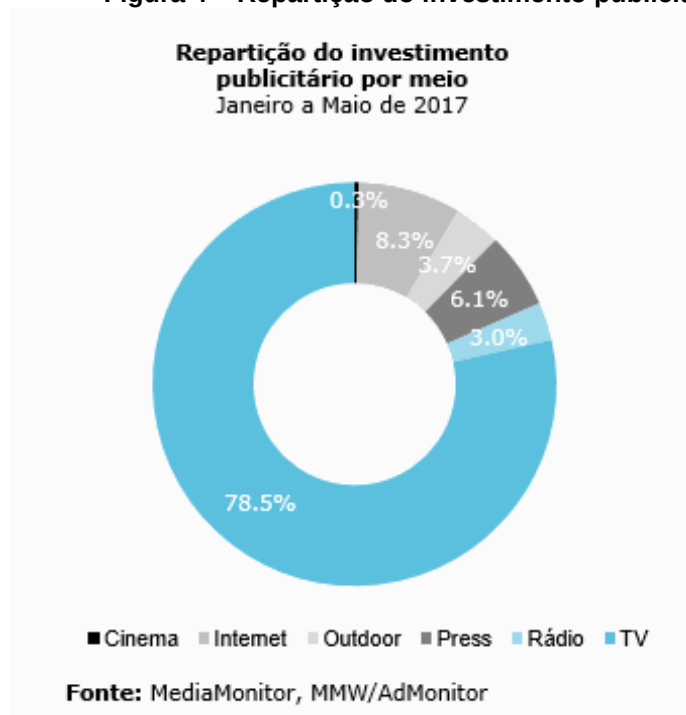
Ao analisar o investimento publicitário em todos os veículos, não apenas na rádio, entre os 20 maiores investidores, 8 empresas são do grande consumo, 3 da grande distribuição, 2 do segmento de automóveis, 2 das telecomunicações e 5 de outros sectores, como é possível verificar na Tabela 1.

Tabela 1 – Top 20 Anunciantes em Maio 2017

Top 20 Anunciantes - Share of Voice (em %)		
Maio de 2017		
	SOV (total top 20)	SOV (total pub)
UNILEVER-JM	11.0	3.8
NOS COMUNICACOES	7.4	2.5
RECKITT BENCKISER	7.4	2.5
PORTUGAL TELECOM	6.6	2.2
PROCTER & GAMBLE	6.4	2.2
VIVA MELHOR SEMPRE-COM.INTERNACIONAL LDA	5.7	1.9
SANTA CASA DA MISERICORDIA DE LISBOA	5.5	1.9
EUROPEAN HOME SHOPPING	4.8	1.7
BAYER PORTUGAL SA	4.6	1.6
BEIERSDORF PORTUGUESA LDA	4.5	1.6
WORTEN-SONAE SR	4.4	1.5
MEDINFAR	4.2	1.4
MODELO CONTINENTE HIPERMERCADOS SA	4.1	1.4
LOJAS LIDL COMPANHIA	4.0	1.4
GLAXO SMITHKLINE	3.9	1.3
SOC.CENTRAL DE CERVEJAS E BEBIDAS SA	3.4	1.2
SUMOL + COMPAL	3.1	1.1
RENAULT PORTUGUESA	3.1	1.1
SISTEMAS MCDONALD'S PORTUGAL	3.0	1.0
NISSAN IBERIA SA	2.9	1.0
Total	100.0	34.2

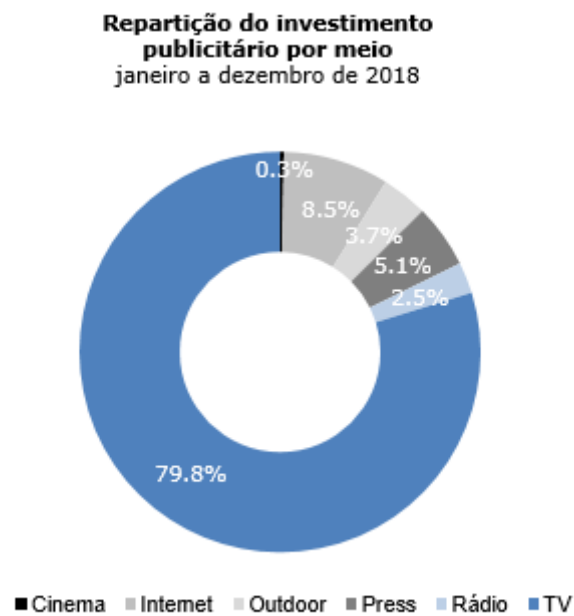
Fonte: MediaMonitor, MMW/Admonitor

Em relação à repartição do investimento publicitário por meio, Em 2017, a rádio deteve apenas 3% do investimento publicitário, enquanto a maior fatia era dedicada à televisão com 78,5% do investimento, conforme Figura 4.

Figura 4 – Repartição do investimento publicitário por meio em 2017

Já no ano seguinte, a maior fatia do investido a preços de tabela ainda foi dirigida à televisão, agora com 79.8%. A Internet captou 8.5% dos montantes totais, enquanto na rádio houve uma queda, passando a ter dicado 2,5% do investimento total, no lugar dos anteriores 3%.

Figura 5 – Repartição do investimento publicitário por meio em 2018



Fonte: MediaMonitor, MMW/AdMonitor

Enquanto análise individual do investimento publicitário na rádio, de acordo com o estudo Marktest, disponibilizado na Figura 4, é possível perceber um crescimento ao longo dos anos.

Figura 6 – Evolução do investimento publicitário em rádio

Fontes: Omnicom Media Group. INE – Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Anuário de Media e Publicidade, 2002-2015. Marktest. Edição: OberCom.

A partir da Tabela 2, identificam-se os 25 maiores anunciantes em rádio nos anos de 2017 e 2018, bem como o valor em euros investidos por empresa e por estação de rádio.

Do lado dos anunciantes, liderando o investimento, está a Nutribalance com share de 3,7%, equivalentes a €6.133.754 em 2017 e 5,4%, equivalentes a €8.951.611. Já referente às rádios indicadas, a Rádio Comercial deteve mais investimento nos anos de 2017 e 2018, com share de 29,2% e 28,2%, equivalentes a €48 533 705 e €47 033 997, respectivamente.

Tabela 2 – Investimentos publicitários em Rádio – Top 25 anunciantes

INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS EM RÁDIO - TOP 25 ANUNCIANTES					
Anunciantes (Top 25)	Jan/Ago 2017		Jan/Ago 2018		Variação 17-18
	Investimento	Share	Investimento	Share	
Nutribalance	€ 6 133 754	3,7%	€ 8 951 611	5,4%	+45,9%
Novo Banco	€ 5 865 391	3,5%	€ 5 718 651	3,4%	-2,5%
Staples	€ 4 415 880	2,7%	€ 3 246 704	1,9%	-26,5%
El Corte Inglés	€ 2 797 034	1,7%	€ 3 108 511	1,9%	+11,1%
Pingo Doce	€ 2 703 834	1,6%	€ 3 083 188	1,9%	+14,0%
Santa Casa	€ 937 293	0,6%	€ 2 745 070	1,6%	+192,9%
Media Markt	€ 2 807 663	1,7%	€ 2 651 984	1,6%	-5,5%
Continente	€ 2 546 251	1,5%	€ 2 470 063	1,5%	-3,0%
Ford	€ 2 013 947	1,2%	€ 2 231 612	1,3%	+10,8%
NOS Comunicações	€ 2 658 870	1,6%	€ 2 217 840	1,3%	-16,6%
Lidl	€ 1 690 338	1,0%	€ 2 087 816	1,3%	+23,5%
JOM	€ 1 655 837	1,0%	€ 2 078 739	1,2%	+25,5%
Theralab	€ 4 561 193	2,7%	€ 2 022 713	1,2%	-55,7%
Lab. France Diet	€ 982 314	0,6%	€ 1 929 430	1,2%	+96,4%
Pharma Continente	€ 2 051 779	1,2%	€ 1 899 846	1,1%	-7,4%
Comp. Port. Hipermercados	€ 1 637 059	1,0%	€ 1 897 590	1,1%	+15,9%
Grupo BCP	€ 2 396 623	1,4%	€ 1 851 111	1,1%	-22,8%
Matrizauto	€ 1 642 444	1,0%	€ 1 846 794	1,1%	+12,4%
Global Noticias	€ 1 305 452	0,8%	€ 1 756 803	1,1%	+34,6%
Mercedes Benz	€ 1 016 599	0,6%	€ 1 743 208	1,0%	+71,5%
Seat	€ 1 175 288	0,7%	€ 1 710 850	1,0%	+45,6%
Grandvision	€ 1 870 460	1,1%	€ 1 633 316	1,0%	-12,7%
Grupo Montepio	€ 1 272 622	0,8%	€ 1 633 035	1,0%	+28,3%
Vodafone	€ 992 933	0,6%	€ 1 612 638	1,0%	+62,4%
Fiat Chrysler	€ 364 768	0,2%	€ 1 468 976	0,9%	+302,7%
Restantes	€ 108 637 827	65,4%	€ 102 926 474	61,8%	-5,3%
TOTAL RÁDIO	€ 166 133 453	100%	€ 166 524 572	100%	+0,2%

INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS EM RÁDIO POR ESTAÇÃO					
Estações	Jan/Ago 2017		Jan/Ago 2018		Variação 17-18
	Investimento	Share	Investimento	Share	
Comercial	€ 48 533 705	29,2%	€ 47 033 997	28,2%	-3,1%
RFM	€ 41 384 475	24,9%	€ 45 849 885	27,5%	+10,8%
TSF	€ 42 381 994	25,5%	€ 40 152 770	24,1%	-5,3%
Renascença	€ 13 229 410	8,0%	€ 12 428 451	7,5%	-6,1%
M80	€ 11 097 160	6,7%	€ 11 424 726	6,9%	+3,0%
Cidade FM	€ 3 410 787	2,1%	€ 3 530 563	2,1%	+3,5%
Mega Hits	€ 3 646 818	2,2%	€ 3 473 234	2,1%	-4,8%
Smooth FM	€ 1 736 093	1,0%	€ 1 885 561	1,1%	+8,6%
Vodafone FM	€ 713 011	0,4%	€ 745 385	0,4%	+4,5%
TOTAL RÁDIO	€ 166 133 453	100%	€ 166 524 572	100%	+0,2%

Fonte: Mediamonitor; Valores de Tabela

Fonte: Mediamonitor

5.4 – Análise do Consumidor

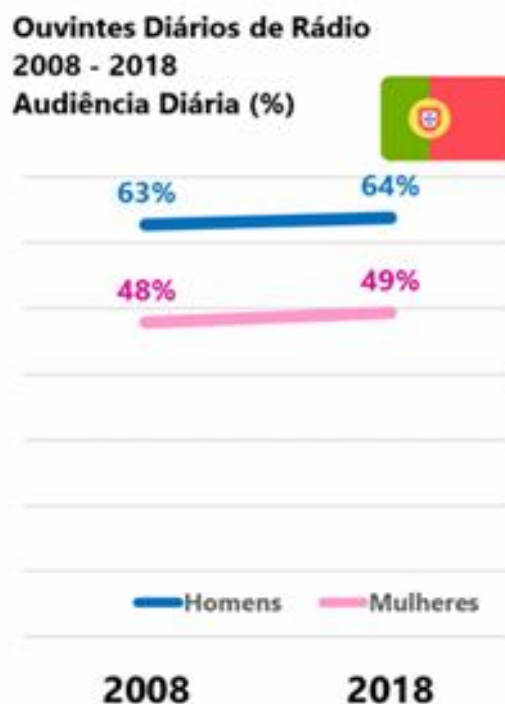
A audiência total em rádio trata-se da percentagem de indivíduos, que fazem parte de um universo ou alvo, que têm a probabilidade de contactar com uma estação de rádio, em um determinado período horário, independentemente da duração do contacto. Enquanto a audiência média é o número provável de pessoas que contactam com o suporte em qualquer momento do período respectivo. (Rasquilha, 2009)

De acordo com dados do estudo Bareme Rádio da Marktest, 7 milhões e 775 mil residentes no Continente Português com 15 e mais anos ouviram rádio pelo menos

uma vez por semana, no segundo semestre de 2020. Um número que representa 82.6% do universo analisado.

Ao analisar o género dos ouvintes de rádio em Portugal nota-se uma maior parcela do sexo masculino. Em 2008, os homens dominavam a maior parte da audiência da rádio, com 62,8%. Ao comparar os números de 2008 com os de 2018, após 10 anos, esta predominância do sexo masculino ainda se mantém, apesar de a rádio ter conquistado uma parcela adicional do sexo feminino ao longo dos anos.

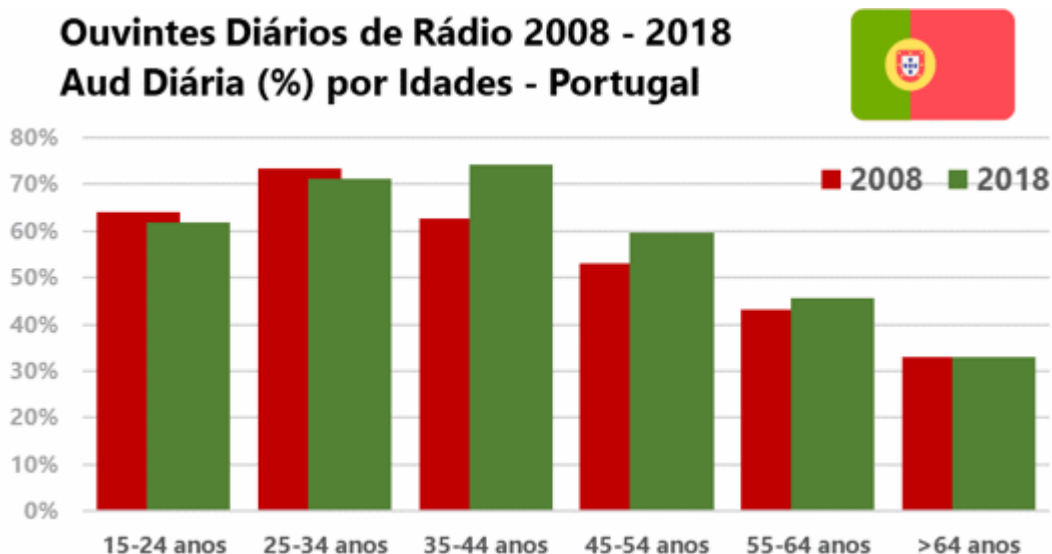
Figura 7 – Ouvintes diários de Rádio 2008 a 2018



Fonte: Marktest

Tendo como referência os grupos de idades, alguns pontos são relevantes ao observar os ouvintes da rádio. A primeira avaliação aponta a evolução etária dos ouvintes: os portugueses dos 35 até 44 anos apresentam um importante crescimento de 63% até 74%. Este crescimento é acompanhado por um decréscimo, mesmo que irrisório, nos mais jovens. No segmento de 15 até 24 perde 2p.p, 73% para 71% e o segmento de 25 até 34 perde também por volta de 2%.

Figura 8 – Ouvintes diários de Rádio por idade - 2008 a 2018



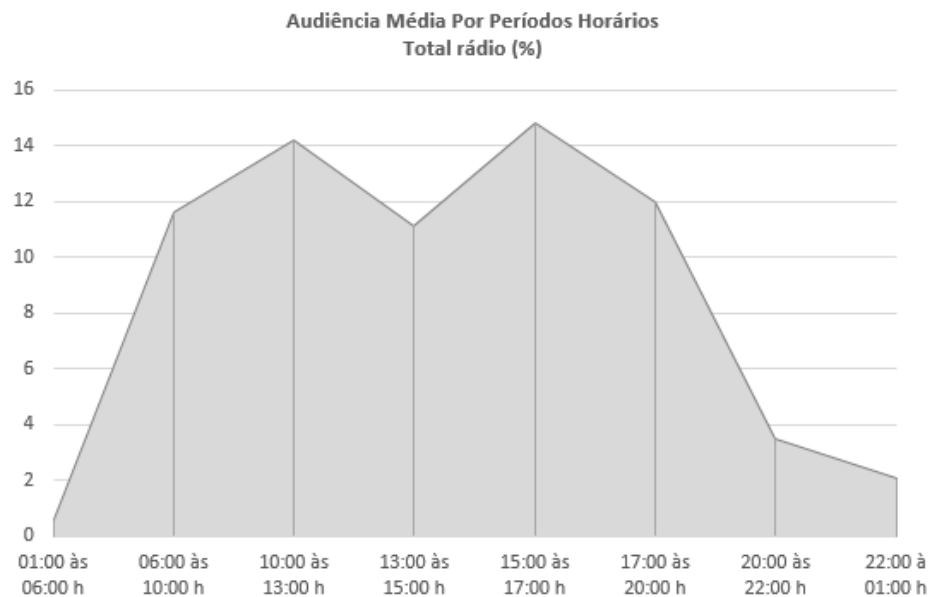
Fonte: Marktest

Com esta evolução, as idades entre 35 até 44 anos passam a ser o segmento líder referente à audiência da rádio portuguesa, seguidos dos que ocupavam o pódio há 10 anos, o grupo com idade entre 25 e 34. Apesar da perda do público jovem, é compensado por um saldo positivo resultante do volume de crescimento da audiência mais velha. É constatado que ao longo de uma década, o crescimento da audiência é feito com base em escalões etários acima de 35 anos. Motivo este ligado ao envelhecimento da população.

Levando em consideração os resultados do primeiro semestre de 2018 do estudo Bareme Rádio da Marktest, é apontado que os portugueses ouvem rádio, sobretudo, no período da manhã, entre 6h e 10h. Neste horário, estão se deslocando para o local de estudo ou trabalho. Independente do meio de transporte, seja transporte particular ou público, os ouvintes possuem a necessidade de distração, sendo a rádio uma boa companhia para suportar engarrafamentos e deslocações.

No primeiro semestre, a audiência acumulada de véspera é de 55.4%, confirmando o período das 6h às 10h da manhã como o que regista maiores níveis de audiência, com 31,9%. Além deste período, os horários entre 17h e 20h também estão em destaque, com 25.8% dos residentes com 15 e mais anos a ouvirem rádio, pois é neste período que coincide igualmente com o regresso de uma parte significativa da população.

A figura 9 mostra a curva de audiência da rádio por períodos horários para o total do Universo.

Figura 9 – Audiência média por períodos horários

Fonte: Marktest, Bareme Rádio, 1º semestre de 2018

É possível constatar que as audiências sobem ao longo da manhã, atingindo o valor máximo de 15,3%, decaem perto da hora de almoço, voltam a subir a partir das 15h e depois mostram um novo aumento significativo por volta de 16h.

5.5 – Legislações e Códigos que amparam e regulamentam o sector de comunicação social e de rádios.

A Assembleia da República de Portugal estabelece regras e deveres de transparência a que fica sujeita a realização de campanhas de publicidade institucional do Estado, bem como as regras aplicáveis à sua distribuição em território nacional, através dos órgãos de comunicação social locais e regionais, revogando o Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de Dezembro.

Com a informação que ANACOM (autoridade reguladora em Portugal das comunicações postais e das comunicações electrónicas) fornece, no artigo 3º, para efeitos da presente lei, estende-se os seguintes 5 pontos:

- Publicidade institucional do Estado: as campanhas, ações informativas e publicitárias e quaisquer outras formas de comunicação realizadas pelas entidades referidas no artigo anterior, divulgadas a uma pluralidade de destinatários indeterminados, com o objetivo direto ou indireto de promover iniciativas ou de difundir uma mensagem relacionada com os seus fins, atribuições ou missões de serviço público, mediante a aquisição onerosa de espaços publicitários;

- Órgãos de comunicação social regional ou local:, aqueles que, independentemente do suporte de distribuição ou difusão e tendo sede em qualquer das áreas geográficas de atuação das comissões de coordenação e desenvolvimento regional, se encontrem devidamente registados e demonstrem que o espaço ou tempo de emissão é predominantemente dedicado a publicar ou difundir conteúdos respeitantes a aspetos da vida política, cultural, económica, social ou ambiental de uma comunidade regional ou local, de acordo com o seu estatuto editorial;
- Órgãos de comunicação social digitais: aqueles que, com distribuição ou acesso exclusivo através das plataformas digitais, se encontrem devidamente registados e demonstrem que mais de metade do seu conteúdo redatorial ou tempo de emissão radiofónico ou televisivo, consoante o caso, é predominantemente dedicado a publicar ou difundir, de forma regular, conteúdos próprios respeitantes a aspetos da vida política, cultural, económica, social ou ambiental da comunidade regional ou local onde se insere, de acordo com o seu estatuto editorial;
- Meios de comunicação social regional ou local: a imprensa, a rádio, a televisão e informação incluída em suportes eletrónicos que se dedicam a publicar ou difundir conteúdos respeitantes a aspetos da vida política, cultural, económica, social ou ambiental de uma comunidade regional ou local;
- Entidades promotoras as entidades abrangidas pela presente lei, nos termos do artigo anterior.

O Governo português investiu em leis que promovem o incentivo à comunicação social, como o “Decreto-Lei n.º 23/2015 de 6 de Fevereiro O regime de incentivos do Estado à comunicação social, atualmente previsto no Decreto -Lei n.º 7/2005, de 6 de Janeiro, alterado pelo Decreto -Lei n.º 35/2009, de 9 de Fevereiro, surgiu em resposta à necessidade que então se fazia notar de reforçar os mecanismos de apoio aos órgãos de comunicação social regional ou local no sentido da sua empresarialização, uma vez que se tinham mostrado insuficientes os resultados obtidos com a aplicação no terreno dos anteriores quadros normativos.”

Para fortalecer e dinamizar o sector de Media e Comunicação, a Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social (CPMCS), foi fundada em 13 de Outubro de 1994 por diversas empresas e Associações da Imprensa, Rádio e Televisão. A CPMCS é a maior e mais representativa Associação de Meios em Portugal, congregando mais de 1 000 empresas titulares de órgãos de Comunicação Social.

A CPMCS defende e promove os interesses desta Indústria junto das entidades e instâncias nacionais e estrangeiras que podem influenciar a sua atividade e desenvolvimento. É um sector que representa 4 mil milhões de euros em faturação, gera 50 mil postos de trabalho e envolve mais de 17 mil empresas.

Um associado à CPMCS é a Associação Portuguesa de Rádiofusão (APR), fundada em Maio de 1987 como Instituto das Rádios Locais, representa actualmente mais de 200 rádios locais e nacionais.

Nos primeiros tempos do Instituto das Rádios Locais o seu objetivo foi preparar os emergentes operadores de radiodifusão para o concurso público e a subsequente defesa dos seus interesses junto das entidades públicas e privadas por forma a permitir uma eficaz evolução e consolidação das rádios no terreno que iniciavam.

O IRL, após o período de silêncio que decorre de Dezembro de 1988 até à atribuição dos alvarás para as rádios prepara-se também para uma alteração estatutária que permitisse consolidá-lo como Associação de âmbito nacional para todas as rádios do País. Nesse sentido, ao fazer uma mudança de objeto, promove também a sua alteração no nome e em Maio de 1990 a Assembleia Geral do IRL aprova a alteração para Associação Portuguesa de Radiodifusão, iniciando-se todos os actos relativos a esta mudança.

A Associação Portuguesa de Radiodifusão foi ao longo dos anos de actividade mantendo um permanente acompanhamento de todas as suas associadas e desenvolvendo uma política de assessoria técnica nos mais variados domínios da rádio, desde as questões comerciais às questões técnicas, passando por apoio à produção e à formação profissional entre outros.

Segundo a APR, ao longo dos anos, se destacam as ações desenvolvidas: Protocolo com a Sociedade Portuguesa de Autores; Distribuição da Publicidade do Estado;

- Protocolos com diversas empresas do sector da radiodifusão;
- A realização, ao longo destes cerca de 15 anos de atividade, de dez Congressos Nacionais de Radiodifusão e respectivas Feiras de Material para radiodifusão;
- Participação em projetos de Cooperação com Rádios dos Países de Língua Portuguesa;
- Várias participações em Feiras e eventos internacionais de grande relevo para o Sector.
- Prémio Melhor Reportagem de 1996
- Realização do I Congresso Internacional de Radiodifusão de Língua Portuguesa;
- A APR é membro fundador da Comissão de Análise e Estudos de Mercado, da Federação Portuguesa de Rádios, da Confederação de Meios e da Associação Europeia de Rádios.
- Como Parceiro Social assinou com o Sindicato dos Jornalistas, em 2002, o primeiro Contrato Coletivo de Trabalho para Jornalistas de Rádio.
- Ainda como Parceiro Social assinou, em Junho de 2004, com o Sindicato dos Trabalhadores das Telecomunicações e Comunicação Audiovisual (STT) e

com o Sindicato dos Meios Audiovisuais (SMAV) o primeiro contrato coletivo de trabalho para os trabalhadores do Sector de Radiodifusão.

A Associação Portuguesa de Radiodifusão mantém actualmente diversos projectos de âmbito Nacional e de reconhecido interesse estratégico.

Ter leis, associações e incentivos do governo que ajudam a moldar uma comunicação mais correta e direccionada é algo indispensável para uma organização efetiva da mesma.

Capítulo 6 – Metodologia de Investigação Científica.

No presente capítulo, utiliza-se enquadramento bibliográfico para evidenciar alguns conceitos de ciência e método científico consideradas de referência para a compreensão da metodologia de investigação científica.

Prodanov e Freitas (2013, p. 23) defendem que a ciência tem como objetivo fundamental chegar à veracidade dos fatos e reforçam esta afirmativa ao citar Gil que afirma que o conhecimento científico não se destingue de outras formas de conhecimento, neste sentido. O que torna, porém, este conhecimento distinto dos demais é que tem como característica fundamental a sua verificabilidade. Já Köche (2011) define que a ciência pode ser vista como um processo de investigação que tem como interesse descobrir a relação existente entre os aspectos que envolvem os fatos, situações, acontecimentos, fenómenos ou coisas. E cita Cohen, quando afirma que “sem alguma ideia que nos oriente, não podemos saber que fatos colectar. Sem algo que se pretenda provar, não podemos determinar o que é relevante e o que não é relevante” E acrescenta a fala de Medawar que “É mito a observação inocente, sem preconceitos”. (Köche, 2011, p. 105)

Partindo do pensamento de que método é um procedimento ou um caminho para alcançar determinado fim e que a finalidade da ciência é a busca do conhecimento, Prodanov e Freitas (2013) defendem que o método científico é um conjunto de procedimentos adotados com o intuito de atingir o conhecimento.

Köche (2011, p. 37) utiliza-se da afirmativa de Bunge quando diz que "o conhecimento científico é aquele que é obtido pelo método científico e pode continuamente ser submetido à prova, enriquecer-se, reformular-se ou até mesmo superar-se mediante o mesmo método. O que se observa, no conhecimento científico, é uma retomada constante das teorias e problemas do passado e do presente, através da crítica severa e sistemática." E defende que o que diferencia o conhecimento científico, principalmente do senso comum, não é o assunto, o tema ou o problema, mas a forma especial que aplica para investigar os problemas.

Oliveira (2011) cita Alves para definir que senso comum é aquilo que não é ciência, mas que a ciência é uma metamorfose do senso comum. Sem ele, a ciência não pode existir.

Para Köche (2011, p. 36) o que se deve chamar de método científico é o conjunto de procedimentos não padronizados adotados pelo investigador e orientados por postura e atitudes críticas adequados à natureza de cada problema investigado. Em resumo: “O que se aceita chamar de método científico é a forma crítica de produzir o conhecimento científico que consiste na proposição de hipóteses bem fundamentadas e estruturadas em sua coerência teórica (verdade sintática) e na possibilidade de serem submetidas a uma testagem crítica severa (verdade semântica) avaliada pela comunidade científica (verdade pragmática).”

Oliveira (2011) defende que a diferença entre o conhecimento científico e o senso comum é que este é formado por sentimentos, desejos e misticismo já, o

conhecimento científico, é formado através da razão e de forma metodologicamente rigorosa com a intenção de excluir, do seu contexto, as emoções, as crenças religiosas e os desejos do homem. Para o autor, há uma relação entre estes conhecimentos, pois se pode observar uma continuidade entre eles.

“Observa-se, principalmente entre os indutivistas, empiristas e justificacionistas em geral, a proposta de uma caricatura de método científico apresentada como uma sequência de regras prescritivas ou como um conjunto de técnicas de investigação disponíveis para serem aplicáveis a qualquer problema, uma espécie de fórmula mágica e garantida de eliminar o erro e garantir a verdade.” (Köche, 2011, p. 35) Contudo, afirma que esta imagem ingénua do método científico se trata de uma deturpação grosseira do processo de investigação científica, pois não existem regras padronizadas para a descoberta científica de suas teorias, assim como não as há para a sua justificação confirmadora que garanta a veracidade da mesma. Conclui-se que não existe apenas um critério de verdade a ser aplicado, mas três: o sintático, o semântico e o pragmático. Ainda assim, o autor defende que a soma dos três não é suficiente para demonstrar a verdade de um determinado enunciado e justificar a sua aceitação como um resultado inquestionável.

Oliveira (2011, p. 7) sublinha que “para se atingir o conhecimento científico é necessário a utilização do método científico e para garantir que este método seja o mais adequado a pesquisa é o papel da metodologia científica.”

Para Richardson (1999), o método científico é a forma encontrada pela sociedade para legitimar um conhecimento adquirido empiricamente. Ou seja, quando um conhecimento é obtido pelo método científico, qualquer pesquisador que realize a investigação novamente, nas mesmas circunstâncias, poderá obter um resultado semelhante. (As cited in Oliveira, 2011).

Já para perceber os métodos de abordagem, como bases lógicas da investigação, podemos definir método como o caminho, a forma, o modo de pensamento. É a maneira de abordagem em nível de abstracção dos fenómenos e o conjunto de operações mentais ou processos empregados na pesquisa. (Prodanov e Freitas, 2013).

Os métodos gerais ou de abordagem oferecem normas genéricas ao pesquisador com o intuito de estabelecer uma ruptura entre objetivos científicos ou de senso comum. Para (Prodanov e Freitas, 2013, p. 26), "são métodos desenvolvidos a partir de elevado grau de abstracção, que possibilitam ao pesquisador decidir acerca do alcance da sua investigação, das regras de explicação dos fatos e da validade de suas generalizações."

Estes métodos são agrupados como: dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo, dialético e fenomenológico. Cada método está vinculado a uma das correntes filosóficas que se propõem a explicar como se processa o conhecimento da realidade. O método dedutivo está relacionado com o racionalismo; o indutivo, ao empirismo; o hipotético-dedutivo, ao neopositivismo; o dialético, ao materialismo dialético e o fenomenológico relaciona-se à fenomenologia.

Em um estudo, a decisão de utilizar um ou outro método depende de muito fatores como a natureza do objeto que pretende pesquisar, dos recursos materiais disponíveis, do nível de abrangência do estudo e especialmente, da inspiração filosófica do pesquisador.

Já os métodos de procedimentos são menos abstractos do que os métodos de abordagem: são etapas da investigação. Estes métodos também chamados de específicos ou discretos, estão relacionados com os procedimentos técnicos a serem seguidos pelo pesquisador.

Os métodos escolhidos irão determinar os procedimentos a serem usados tanto na coleta de dados e informações quanto na análise. Prodanov e Freitas, 2013, p. 36) citam Gil ao defender que "esses métodos têm por objetivo proporcionar ao investigador os meios técnicos, para garantir a objectividade e a precisão no estudo dos fatos sociais." Os métodos específicos mais adotados nas ciências sociais são: o histórico, o experimental, o observacional, o comparativo, o estatístico, o clínico e o monográfico.

É importante frisar que a ciência não investiga apenas fatos, mas também dúvidas que são levantadas a partir destes fatos. São os chamados problemas de investigação. Um problema de investigação demarcado expõe a possível relação que possa haver entre, no mínimo, duas variáveis conhecidas. Deve ser uma pergunta que indique os possíveis caminhos que devem ser seguidos pelo investigador. É necessário, para isso, que o investigador elimine a incógnita introduzindo no seu lugar alguma outra variável que a substitua. Essa tarefa requer o uso de duas competências por parte do pesquisador: imaginação criativa e o conhecimento disponível. (Köche, 2011)

Pode-se definir o problema como uma questão que envolve intrinsecamente uma dificuldade prática ou teórica, para a qual se deve encontrar uma solução. (Cervo & Bervian, 2002, as cited in Oliveira, 2011). Para o autor, a primeira etapa de uma pesquisa é a formulação do problema, que deve ser na forma de perguntas.

Para Köche (2011, p. 107-108), ao "delimitar o problema de pesquisa, o investigador propõe, através da sua imaginação e dos conhecimentos de que dispõe, uma possível ordem na relação entre os fatos." Por este motivo é que a delimitação do problema é resultado de um trabalho mental, de construção teórica, com o objetivo de estruturar as peças soltas do quebra-cabeças, para obter compreensão da malha de relações de interdependência que existe entre os fatos.

Oliveira (2011) cita Lakatos & Marconi (1992), quando defende que para ser considerado apropriado, o problema deve ser analisado sobre os seguintes aspectos de valoração: viabilidade, relevância, novidade, exequibilidade e oportunidade.

Para definir as hipóteses, Rudio (1980, as cited in Oliveira, 2011) afirma que a "hipótese é uma suposição que se faz na tentativa de explicar o que se desconhece." E tem como característica o fato de ser provisória, e deve, portanto ser testada para a verificação de sua validade. Para Oliveira (2011), a hipótese é uma

proposição que pode ser colocada à prova para determinar sua validade. Acrescenta ainda, que o papel fundamental das hipóteses na pesquisa é sugerir explicações para os fatos mesmo que sejam elas verdadeiras ou falsas. Contando que sejam sempre bem elaboradas, conduzem à verificação empírica que é o propósito da pesquisa científica.

Contudo, Oliveira (2011) contrapõe esta visão ao citar Gil (1999), que afirma que “o modelo de explicação causal não é adequado às ciências sociais, em virtude do grande número e da complexidade das variáveis que interferem na produção desses fenômenos.”

Já Köche (2011) reforça que as hipóteses são explicações que estabelecem as relações ou conexões existentes entre as variáveis. O autor define as variáveis como: “aspecto, propriedades, características individuais ou fatores, mensuráveis ou potencialmente mensuráveis, através dos diferentes valores que assumem, discerníveis em um objeto de estudo, para testar a relação enunciada em uma proposição.” (Köche, 2011, p. 112)

Para Oliveira (2011), a metodologia deve apresentar como se pretende realizar a investigação. Na metodologia, devem ser descritos os objetivos da pesquisa, a natureza da pesquisa, a escolha do objeto de estudo, a técnica de coleta e a técnica de análise de dados. A Metodologia pode ser descrita com as perguntas: como, com o que ou com quem e onde, especificando o design, a população, a amostra, os instrumentos e o plano de coleta, tabulação e análise dos dados.

Em toda a investigação deve ser considerada uma amostra para ser trabalhada. Freitas *et. Al* (2000) citam Fink quando indicam que a melhor amostra é a que seja representativa da população ou um modelo dela. Contudo, para os autores, nenhuma amostra é perfeita, o que pode variar é o grau de erro ou viés da amostra. Para Köche (2011, p. 114), “Na maioria das pesquisas utiliza-se a randomização da amostra, ou constituição aleatória da amostra, como garantia de neutralização das possíveis variáveis que poderiam interferir na análise entre a variável independente e a dependente. Em uma pesquisa experimental pode-se selecionar e manipular as variáveis que serão neutralizadas e as que permanecem como independentes e dependentes.”

6.1 – Pesquisa e Tipos de Pesquisa

Fonseca (2002) define que a pesquisa é a atividade nuclear da ciência pois permite uma aproximação e um entendimento da realidade a investigar. Para o autor, a pesquisa científica é o resultado de um inquérito ou análise minuciosa, realizados com o objetivo de resolver um problema, recorrendo a procedimentos científicos. Acrescenta a definição de Lehfeld (1991) que refere a pesquisa como a inquisição, o procedimento sistemático e intensivo, que tem por objetivo descobrir e interpretar os fatos estão inseridos em uma determinada realidade.

Para Malhotra (2012), as etapas do processo de pesquisa são: A definição do problema; Desenvolvimento de uma abordagem; Formulação da concepção da pesquisa; Trabalho de campo ou Coleta de dados; Preparação e Análise dos dados; Preparação e Apresentação dos resultados.

Para analisar a pesquisa como um método de investigação, vamos estudar e comparar os tipos: Pesquisa qualitativa e a quantitativa.

Na pesquisa quantitativa, diferente da pesquisa qualitativa, seus resultados podem ser quantificados. Tem por norma utilizar-se de amostras grandes e consideradas representativas da população, por este motivo, os resultados são dados como se constituíssem um retrato real da população alvo da pesquisa.

Um pesquisador ao utilizar-se da pesquisa quantitativa, tem como base a objectividade. Como refere Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa é influenciada pelo positivismo, pois considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. Conclui que a pesquisa quantitativa utiliza-se da linguagem matemática para descrever as causas de um fenómeno, assim como as relações entre variáveis.

Em contraste, Fonseca (2002) elucida que a pesquisa qualitativa tem como preocupação os aspectos da realidade que não podem ser quantificados, com foco na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais e cita Minayo que defende que a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, aspirações, crenças, motivos, valores e atitudes, o que está relacionado a um espaço mais profundo das relações, dos processos e nos fenómenos que não podem ser reduzidos apenas à operacionalização de variáveis. Tendo em vista o universo em que a pesquisa qualitativa trabalha, esta é criticada pelo seu empirismo, subjectividade e o envolvimento emocional do pesquisador.

Godoy (1995) expressa que a abordagem qualitativa dispõe de três possibilidades diferentes de se realizar uma pesquisa: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia.

Devido às suas diferenças, um pesquisador ao utilizar conjuntamente as duas pesquisas - qualitativa e quantitativa - se permite recolher mais informações do que se poderia conseguir utilizando apenas uma delas. (Fonseca, 2002)

Em comparação com a pesquisa quantitativa, a pesquisa qualitativa tem maior enfoque na interpretação do objeto, maior importância do contexto do objeto pesquisado e maior proximidade do pesquisador em relação aos fenómenos estudados.

De acordo com as características da pesquisa desenvolvidas, poderão ser escolhidas várias modalidades de pesquisa, podendo aliar o qualitativo ao quantitativo. Dentre estas modalidades de pesquisa, destacaremos o estudo de caso.

Para Creswell *et al.* (as cited in Yazan, 2016), Yin, Merriam e Stake são os três autores seminais que oferecem procedimentos a serem seguidos, quando se realiza uma pesquisa com estudo de caso. Acrescenta que esses autores são percebidos como metodólogos fundamentais na área.

Contudo, em seus textos sobre a metodologia do estudo de caso, estes três autores divergem na definição de caso e estudo de caso.

Yazan (2016) cita Yin, quando diz que o estudo de caso é uma das mais utilizadas metodologias de pesquisa. No entanto, ainda não tem status legítimo de estratégia de investigação em ciências sociais por não dispor de protocolos bem definidos e bem estruturados. Yazan (2016, p. 157) emprega a definição de caso de Yin (2002): “fenómeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não são claros e o pesquisador tem pouco controle sobre o fenómeno e o contexto”. A definição do autor para caso retrata sua defesa para o estudo de caso como um método legítimo de investigação.

Stake (1995) concorda com Louis Smith (1978) quanto à definição de caso e diz que os pesquisadores devem ver um caso como um sistema limitado e investigá-lo como um objeto ao invés de um processo. Dito isto, para o autor, é impossível uma definição exata de caso ou estudo de caso porque, uma definição desta pode introduzir o próprio estudo de caso numa perspectiva diferente daquela utilizada por seus usuários noutras disciplinas.

Em relação à definição de estudo de caso Yin (2002, as cited in Yazan, 2016), define como uma estratégia abrangente de investigação totalmente nova. De acordo com o autor, este estudo, se constitui numa investigação empírica que investiga o caso ou os casos, abordando questões “como” ou “por quê” relativamente ao fenómeno de interesse.

Yazan (2016, p. 157) ainda complementa a definição técnica de Yin que chama a atenção para os aspectos da coleta de dados e sua análise em relação à situação em que está sendo estudada a fim de investigá-la incluindo “muito mais variáveis de interesse do que os pontos de coleta”. Yazan ainda cita Yin para acrescentar que “o estudo de caso se baseia em linhas múltiplas de evidência, a partir de propostas trianguladas, e utiliza-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para guiar a coleta e a análise de dados”.

Stake (1995, as cited in Yazan, 2016) cita quatro características definidoras da pesquisa qualitativa válidas para os estudos de caso que utilizam essa abordagem: eles são “holísticos”, “empíricos”, “interpretativos” e “enfáticos”.

Já de acordo com Merriam (1998, as cited in Yazan, 2016), “a característica definidora da pesquisa com estudo de caso é a delimitação do caso.” A autora define que o caso pode ser uma pessoa, um programa, um grupo, uma política específica, etc. Pode-se perceber que a definição de Merriam é mais ampla do que a dos outros autores e proporciona flexibilidade no uso de estratégia de estudo de caso qualitativo, uma vez que investigação passa a ter uma variedade muito maior de casos.

Quanto à definição de estudo de caso, Yazan (2016, p.) identifica que Merriam "concebe o tipo qualitativo como uma descrição holística e intensiva, bem como a análise de um fenómeno limitado, tal como um programa, uma instituição, uma pessoa, um processo ou uma unidade social"

Para Fonseca (2002) o estudo de caso é uma investigação que se assume como particularística, ou seja, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única em muitos aspectos, com o objetivo de descobrir o que há de mais essencial e característico nesta situação. Acrescenta que o estudo de caso visa conhecer em profundidade o seu "como" e os seus "porquês", evidenciando a sua unidade e identidade próprias. Já Godoy (1995) indica que o estudo de caso tem como técnicas fundamentais de pesquisa a entrevista e a observação, pelo que produz relatórios que apresentam um estilo mais informal, narrativo, ilustrado com citações, exemplos e descrições fornecidos pelos sujeitos. Contudo, acrescenta que o estudo de caso por mais que seja uma pesquisa de carácter qualitativo, em essência, pode compreender dados quantitativos.

São muitos os métodos e as técnicas de coleta e análise de dados em uma abordagem qualitativa, entre eles, daremos destaque à entrevista.

Temer e Tuzzo (2006) sublinham que a entrevista vem sendo utilizada como ferramenta e método de pesquisa há muitas décadas, uma vez que as respostas obtidas por meio deste método são mais objetivas que as obtidas em questionários. E reforçam que a entrevista é um método tradicional e relevante para os estudiosos da comunicação. Para acrescentar ao ponto de vista dos autores, citam Sousa que refere que a principal vantagem da entrevista é a possibilidade de se obterem características detalhadas dos entrevistados como: valores, experiências, sentimentos, motivações, ideias, posições.

Paulilo (1999, p. 140) comenta que "a continuidade da entrevista mostrará se entrevistador e entrevistado atribuem o mesmo significado àquilo que está sendo dito, o que contribui para fortalecer a interpretação do entrevistador e para dar maior sustentação a sua análise."

Portelli (1997, as cited in Paulilo, 1999) critica que em uma grande diversidade de situação, a palavra entrevista dá de forma incorrecta a ideia de uma perspectiva unilateral. Contudo Paulilo (1999), refere que como o próprio nome diz, entre-vista engloba mais do que uma única perspectiva.

Para Manzini, (2004, p. 4) "o uso da entrevista é indicado quando a natureza da informação se tratar de fenómeno que ficaria difícil ou impossível de ser observado." Para o autor, o fato de a entrevista ser um processo de interação social, faz com que os dados sejam também, de natureza social, e isso precisa ser levado em conta na interpretação dos resultados. Dito isto, "um dos primeiros passos pode ser a adequação dos roteiros como forma de o pesquisador se preparar, organizar e tomar ciência do processo de coleta de informações", conclui.

Com base nas definições dos autores citados, pode-se concluir que as entrevistas são maneiras especiais de conversação. As entrevistas podem ser mais limitadas, quando desenhadas com respostas fechadas, ou mais abertas à elaboração da resposta, quando são apresentadas apenas perguntas.

6.2 – Enquadramento Prático

Uma investigação académica passa por uma revisão de literatura e por um estudo empírico que consiste na recolha de informação junto de diferentes fontes. No âmbito do desenvolvimento deste trabalho foi necessária a identificação e especificação de um objeto de estudo, no qual assenta toda a investigação. Como referido anteriormente, o trabalho em questão tem como objetivo analisar a rádio enquanto instrumento publicitário na era digital.

Dito isto e após a revisão de literatura realizada em livros e artigos académicos sobre Metodologia de investigação científica, bem como sobre Comunicação e Publicidade, foi possível definir o método de investigação a ser utilizado neste estudo. O método utilizado será uma pesquisa exploratória de carácter qualitativo: a entrevista.

6.3 – Amostra e Pesquisa

O estudo empírico deste trabalho consiste em uma entrevista de carácter semiestruturado aplicada ao mercado dos anunciantes de rádio. A entrevista foi direccionada aos departamentos de Marketing e Comunicação das 25 organizações que mais fizeram investimentos publicitários em rádio no ano de 2018, totalizando €166 524 572.

São elas, em ordem de investimento:

- 1) Nutribalance (€8 951 611)
- 2) Novo Banco (€5 718 651)
- 3) Staples (€3 246 704)
- 4) El Corte Inglés (€3 108 511)
- 5) Pingo Doce (€3 083 188)
- 6) Santa Casa (€2 745 070)
- 7) Media Markt (€2 651 984)
- 8) Continente (€2 470 063)
- 9) Ford (€2 231 612)
- 10) NOS Comunicações (€2 217 840)
- 11) Lidl (€2 087 816)
- 12) JOM (€2 078 739)

- 13) Theralab (€2 022 713)
- 14) Lab. France Diet (€1 929 430)
- 15) Pharma Continente (€1 899 846)
- 16) Comp. Port. Hipermercados (€1 897 590)
- 17) Grupo BCP (€1 851 111)
- 18) Matrizauto (€1 846 794)
- 19) Global Noticias (€1 756 803)
- 20) Mercedes Benz (€1 743 208)
- 21) Seat (€1 710 850)
- 22) Grandvision (€1 633 316)
- 23) Grupo Montepio (€1 633 035)
- 24) Vodafone (€1 612 638)
- 25) Fiat Chrysler (€1 468 976)

Dentre os anunciantes, nota-se a presença de empresas do grande consumo, da grande distribuição, ramo automóvel, telecomunicações, empresas do sector da banca, entre outros sectores.

Realizar entrevistas com Especialistas do Setor são uma boa solução para ajudar a definir o problema de pesquisa. (Malhotra, 2012). Contudo, além deste viés, realizar entrevistas com estes especialistas, nos permite ao analisar os dados desenhar conclusões sobre o problema em si.

A entrevista elaborada foi enviada através de correio electrónico para os departamentos de Marketing e Comunicação das organizações supra citadas e consistia em 5 (cinco) perguntas abertas, ou seja, sem opções de resposta pré definidas. A escolha por utilizar a entrevista com um guião prévio, mas não um questionário, se deu pelo motivo de que este método permite delimitar o conteúdo a ser abordado na entrevista, mas ainda sim permite flexibilidade suficiente nas respostas sendo possível explorar o ponto de vista do entrevistado. As perguntas foram desenhadas para obtermos respostas palpáveis ao nosso estudo, de forma a afastarmos respostas mais subjectivas.

O roteiro de entrevista utilizado segue abaixo:

ROTEIRO DE ENTREVISTA

As Implicações da Era Digital no Meio Rádio Enquanto Instrumento Publicitário

A presente entrevista, para o qual pedimos desde já a sua amável colaboração, enquadra-se numa investigação académica conducente à uma dissertação de mestrado referente à temática das implicações da era digital no meio rádio enquanto instrumento publicitário, no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade.

A sua participação neste estudo é de extrema importância para o sucesso do mesmo. Todos os dados recolhidos são anónimos e serão apenas utilizados para o trabalho de investigação académica.

Dirijo-me à sua organização uma vez que faz parte do top 25 dos principais anunciantes do meio rádio do ano de 2018.

Agradeço a resposta da entrevista para o e-mail carina.cortiness@gmail.com bem como, me coloco disponível para qualquer esclarecimento.

Obrigada pela sua colaboração!

Questão 1 – Por que motivo a sua empresa investe em publicidade na rádio?

Questão 2 – Na sua opinião, quais são os produtos/serviços que mais fazem sentido serem anunciados na rádio. Porquê?

Questão 3 – No momento, há algum produto vosso que seja anunciado exclusivamente na rádio? Se sim, qual?

Questão 4 – Quais são as métricas e indicadores que a sua organização tem para medir o retorno (financeiro e notoriedade) do investimento na rádio?

Questão 5 – Para além da rádio, quais os outros meios e suportes em que a vossa organização investe?

Já as variáveis definidas para o estudo foram cinco (5) e são elas:

- **Motivo** que está representado na pergunta “Por que motivo a sua empresa investe em publicidade na rádio?” (Henriques, 2018);
- **Tipo** para perceber quais são os produtos/serviços que mais fazem sentido serem anunciados na rádio (Guaresch et. Al, 2008) e (Corrêa, 2006);
- **Exclusividade** através da pergunta “No momento, há algum produto vosso que seja anunciado exclusivamente na rádio? Se sim, qual?” (Santos et al, 2014);
- **Indicadores** para perceber quais são as métricas e indicadores que a organização entrevistada tem para medir o retorno financeiro e notoriedade do investimento na rádio (Crescitelli e Freundt, 2013) e (Kischinhevsky, 2016) e;
- **Outros Meios**, para desenhar quais os outros meios e suportes em que a organização investe além da rádio (Mendes, 2007) e (Corrêa, 2006).

6.4 – Análise de dados

Godoy (1995) defende que organizar e analisar todo o material obtido por meio de entrevistas não é tarefa fácil e exige o domínio de uma metodologia bastante complexa da qual a análise de conteúdo faz parte.

Entre as técnicas de tratamento a serem dadas ao material coletado, distinguem-se as técnicas de análise de conteúdo. (Paulilo, 1999)

Para Malhotra (2012) Os dados são analisados para se obter informações relacionadas aos componentes do problema de pesquisa, após serem analisados e interpretados para proporcionar as devidas conclusões. No processo de análise dos dados estão a editoração, codificação, transcrição e verificação dos dados.

Com base na referência teórica, apresenta-se de seguida as respostas abertas dadas às entrevistas, bem como a análise dos resultados das mesmas, aplicadas aos maiores anunciantes de rádio do ano de 2018.

1 e 2) Resposta SONAE – Continente e Pharma Continente

Questão 1 – Por que motivo a sua empresa investe em publicidade na rádio?

R: A rádio faz parte do media mix de comunicação da nossa marca e assume um papel importante na comunicação com o nosso cliente em momentos chave de consumo (como por exemplo no regresso a casa depois de um dia de trabalho, em que podemos ativar uma necessidade que lhe o cliente a ir às nossas lojas), pela abrangência do nosso planeamento de meios procuramos contactar com o cliente ao longo de todo o seu dia, a rádio assume um papel importante em diferentes momentos (ida para o trabalho, no trabalho, no regresso a casa) e por isso é um meio complementar e imprescindível na nossa comunicação. A rádio é um meio de frequência, que resulta por repetição de mensagens simples e que se complementam a outros meios, apresenta um custo por contacto interessante (baixo) e tem vindo a adaptar-se mesmo em anos de elevado crescimento do digital (apresenta uma audiência significativa).

Questão 2 – Na sua opinião, quais são os produtos/serviços que mais fazem sentido serem anunciados na rádio. Porquê?

R: Ao ser um meio que funciona apenas com o estímulo auditivo existe uma maior dificuldade em reter a informação (apresenta menor taxa de retenção), por essa razão os produtos e serviços a comunicar devem ser simples, se forem produtos complexos não irão resultar tão bem (exemplo: 50% de desconto em todo o azeite – mensagem simples vs. 50% de desconto em todos os champôs e amaciadores da marca Pantene com embalagem de 330 ml – mensagem complexa e difícil de reter, não irá funcionar). Produtos financeiros muito complexos são outro exemplo de produtos que não devem ser comunicados neste meio.

Questão 3 – No momento, há algum produto vosso que seja anunciado exclusivamente na rádio? Se sim, qual?

R: Não temos, trabalhamos sempre numa ótica complementar de meios, foco num media mix que permita acompanhar o cliente ao longo do seu dia. Há produtos, como os combustíveis em que o peso da rádio é superior aos outros meios, pois o meio está adaptado ao produto (rádio no carro vs. necessidade de colocar combustível) mas é sempre um suporte complementar.

Questão 4 – Quais são as métricas e indicadores que a sua organização tem para medir o retorno (financeiro e notoriedade) do investimento na rádio?

R: Trabalhamos sempre com foco no Cost to serve, ou seja, avaliamos a forma mais baixa para impactar o nosso cliente, além disso medimos o impacto em notoriedade (estudos Marktest) e em vendas, ainda que neste caso não possa existir uma associação direta.

Questão 5 – Para além da rádio, quais os outros meios e suportes em que a vossa organização investe?

R: Investimos em todos os meios de maior dimensão (TV, Outdoor, Imprensa e Digital), sendo que dentro de cada um deles investimos em diferentes suportes e formatos.

3) Resposta MediaMarkt

Questão 1 – Por que motivo a sua empresa investe em publicidade na rádio?

R: Este meio é por excelência o “meio MediaMarkt” desde que estamos presentes em Portugal. Conseguimos ter presença de marca constante, em todas as semanas do ano com um alcance muito interessante e impactando vários targets em várias estações.

Questão 2 – Na sua opinião, quais são os produtos/serviços que mais fazem sentido serem anunciados na rádio. Porquê?

R: Sempre anunciamos produto/preço porque é aqui que nos distinguimos da concorrência. Numa mensagem que muitas vezes tem um tempo curto, parece-nos o mais eficiente.

Questão 3 – No momento, há algum produto vosso que seja anunciado exclusivamente na rádio? Se sim, qual?

R: em exclusivo não.

Questão 4 – Quais são as métricas e indicadores que a sua organização tem para medir o retorno (financeiro e notoriedade) do investimento na rádio?

R: cobertura e OTS.

Questão 5 – Para além da rádio, quais os outros meios e suportes em que a vossa organização investe?

R: TV, Social Media, Google, Display, Folhetos.

4) Resposta Global Media Group

Questão 1 – Por que motivo a sua empresa investe em publicidade na rádio?

R: As grandes mais-valias de comunicar/publicitar em rádio assentam sobretudo na sua mobilidade.

A rádio está no carro, no local de trabalho, em casa, está em todo o lado, diariamente; permite fazer escuta ativa multitasking; é um meio de envolvimento emocional e empatia com a voz que está por detrás do microfone; é atualizada ao segundo e à distância de um clique; e é parte integrante fundamental de qualquer plano de comunicação quando se pretende abrangente.

O meio rádio é valorizado como um meio premium que contribui eficazmente para o reforço dos valores e ADN das marcas/produtos, que contribui para a sua notoriedade em top of mind, com o fim de gerar audiências e rentabilidade.

Questão 2 – Na sua opinião, quais são os produtos/serviços que mais fazem sentido serem anunciados na rádio. Porquê?

R: Todas e quaisquer marcas, produtos e/ou serviços são passíveis de ser promovidos no meio rádio, na medida em que a eficácia da sua comunicação dependerá sempre (não só, mas também) da criatividade da comunicação e objetivos pretendidos atingir, bem como o facto de o meio rádio, por si só, ser um meio multiplataforma, que não se esgota no “aparelho” rádio, mas se prolonga e estende no digital, no mobile e até na imprensa, através de, por exemplo, sinergias internas com as marcas/títulos do Global Media Group, onde a TSF se insere.

Questão 3 – No momento, há algum produto vosso que seja anunciado exclusivamente na rádio? Se sim, qual?

R: Não. Todos os produtos do Global Media Group fazem uso de uma estratégia de mix de meios, próprios e externos ao Grupo.

Questão 4 – Quais são as métricas e indicadores que a sua organização tem para medir o retorno (financeiro e notoriedade) do investimento na rádio?

R: De forma quantitativa através dos resultados do bareme de rádio e netaudience; qualitativamente via estudos de mercado como Focus Group e, finalmente, mas não menos importante, no feedback personalizado que recolhemos através dos ouvintes leitores que nos contactam diariamente através das redes sociais, site, etc. Não descurar o feedback das marcas anunciantes, que sendo um público B2B tem um papel fundamental nas decisões de comunicação dos produtos e marcas que representamos.

Questão 5 – Para além da rádio, quais os outros meios e suportes em que a vossa organização investe?

R: Meios ATL e BTL, que acompanham as novas tendências de ativação da marca, procurando identificar conceitos de ativação para cada um dos programas e/ou marcas, que possam gerar word of mouth no mundo real e virtual potenciando assim o retorno sobre o investimento feito.

Mantendo, monitorizando e procurando melhorar a estratégia da presença em redes sociais de forma a maximizar o potencial das mesmas na divulgação e estimulação da audição dos nossos conteúdos.

Mantendo e reforçando a política de proximidade e interatividade com o público através dos grandes eventos que decorrem em Portugal, como por exemplo o Rock in Rio Lisboa, a Comic Con Portugal, o QSP Summit, eventos de Futebol, Conferências, etc, em linha com o posicionamento da marca.

Sobretudo as plataformas que estão ao dispor dentro da casa, por razões de contenção de budget; mas também por uma questão de rentabilização e sinergia de esforços e meios, fazendo por obter uma combinação perfeita entre o papel, a antena e o digital.

Acresce ainda a aposta feita também em grupos de media parceiros, em permuta, com o objetivo da abrangência, maior cobertura e criação de canal de comunicação com outros targets que estejam mais distantes das nossas marcas/produtos.

Ao analisar “**Por que motivo a empresa investe em publicidade na rádio**”, as empresas apontam que a rádio tem papel importante na comunicação com o cliente em momentos chave de consumo, ou seja, realçam a mobilidade, uma vez que a rádio está no carro, no local de trabalho, em casa, está em todo o lado, diariamente. Outro ponto positivo deste meio relatado pelos anunciantes é que a rádio é um meio de frequência que resulta por repetição de mensagens simples, com um alcance muito interessante impactando vários targets em várias estações, além de apresentar um custo por contacto interessante, por ser baixo se comparado a outros veículos.

Na segunda pergunta, “**Na sua opinião, quais são os produtos/serviços que mais fazem sentido serem anunciados na rádio. Porquê?**”, é defendido que os produtos e serviços a comunicar na rádio devem ser simples, como por exemplo, anunciam apenas a informação de produto x preço, de forma a se destacar da concorrência. Percebe-se o objectivo de ser eficiente através de uma mensagem simples, em um tempo curto. Ainda é interessante pontuar que para os anunciantes, todos os produtos e serviços são passíveis de ser promovidos no meio rádio, na medida em que a eficácia da sua comunicação dependerá sempre da criatividade da mesma.

Ao analisar as respostas à pergunta **“No momento, há algum produto vosso que seja anunciado exclusivamente na rádio? Se sim, qual?”** é possível concluir que os anunciantes fazem uso de uma estratégia de mix de meios, não tendo nenhum produto sendo divulgado apenas na rádio.

Em relação à **“Quais são as métricas e indicadores que a sua organização tem para medir o retorno (financeiro e notoriedade) do investimento na rádio?”** as respostas indicam que os anunciantes de forma quantitativa, utilizam-se dos resultados do Bareme de rádio, Netaudience, dos estudos Marktest, além da análise da cobertura e frequência média de contactos e qualitativamente via estudos de mercado como Focus Group.

Já na quinta pergunta: **“Para além da rádio, quais os outros meios e suportes em que a vossa organização investe?”** é possível perceber que o media mix dos anunciantes é composto pelos meios de maior dimensão tanto ATL quanto BTL, como: TV, Rádio, Outdoor, Imprensa e Digital.

Para obter as respostas acima analisadas, foram enviados 3 emails para cada anunciante em datas distintas, bem como foi realizado um adicional reforço ao contacto, através de telefone. Apesar do esforço para conseguir resposta dos 25 maiores anunciantes, foram obtidas 4 respostas à entrevista. Além das empresas que responderam à mesma, tivemos o grupo Montepio a indicar que por falta de disponibilidade não seria possível participar e a Theralab (Uriach) a esclarecer que não investem em rádio actualmente, pelo que não fazia sentido responderem à entrevista.

Neste contexto, recorremos à Associação Portuguesa de Radiodifusão (APR) para validar o tema central deste trabalho, através das perguntas:

- 1 - Porque a rádio é importante enquanto meio publicitário?
- 2 - Na vossa opinião, quais são as perspectivas futuras para o meio rádio?

Respostas:

1) A rádio existe há 100 anos e viveu momentos diferentes ao longo desses anos. Logo que surgiu como novo meio de comunicação, foi percebida como uma boa forma de promover produtos e serviços. Nos anos 70, houve uma libertação a partir de 25 de Abril fazendo com que o panorama mudasse e a rádio pudesse viver a publicidade. A partir dessa data marcante, apareceram rádios locais e regionais, diferindo da realidade anterior de existirem apenas rádios nacionais e, com isso, se tornou possível divulgar produtos locais, como por exemplo realizar a divulgação de um produto em apenas em um concelho. Essa tratou-se de uma alteração positiva pois as rádios locais vieram colmatar um problema existente, permitindo a promoção de produtos locais. A partir dos anos 70 e até os anos 90, os jornais locais que existiam ocupando esse espaço publicitário sentiram o impacto uma vez que passaram a dividir com as rádios locais os investimentos.

Já nos anos 2000, a rádio se depara com uma nova realidade: o advento da internet. Este meio de comunicação consegue se adaptar à internet e alcançar um dos seus maiores êxitos. Para este meio de comunicação não era suficiente apenas estar presente no FM, percebe-se então a necessidade de utilizar a internet no dia-a-dia da rádio.

Com esta inovação na comunicação, os jornais locais deixaram de ter leitores locais, o que permitiu que as rádios ficassem mais à vontade no quesito de publicidade local, uma vez que só ela estava presente como meio de comunicação local.

É importante frisar que a rádio enquanto meio de comunicação tinha 3 problemas que a internet resolveu.

1) É sequencial. Só é possível ouvir um determinado programa na hora exata do mesmo. Caso ligue as 11h o rádio, todos os programas transmitidos anteriormente ficaram para trás. Com a internet, é possível disponibilizar podcasts para que o programa possa ser ouvido a qualquer hora.

2) A rádio é fugaz. Ao ouvir um programa, não é possível ouvi-lo novamente.

Novamente, a internet resolveu esta questão pois é possível disponibilizar o programa online, no site da rádio.

3) A rádio é unidirecional. O locutor fala e não há interação com os ouvintes. Na história da rádio existiram tentativas de interação com os ouvintes a partir de programas desportivos, programas políticos e nas rádios musicais quando pediam para o ouvinte ligar para escolher uma música. Agora com as redes sociais, como Instagram e Facebook, é possível uma interação instantânea com músicos que estão no estúdio e com membros da equipa da rádio durante a programação.

A rádio continua sendo muito ouvida o que é atrativo para publicidade. E agora ouvem cada vez mais através da internet o que permite que possamos vender também espaços na internet para os anunciantes.

Na rádio é possível segmentar os anúncios para cada público específico e a rádio está em muitos lugares. Se antes eram ouvidas apenas em casa, agora é possível ouvir no carro, na deslocação, nos telemóveis e a partir de outros dispositivos, o que significa que é interessante para os anunciantes promoverem seus produtos e serviços.

2) A rádio até agora tem mostrado que se adapta bem às novas realidades e que vem se adaptando bem à internet.

No dia-a-dia do jornalismo na rádio, utilizávamos instituições como a PSP, a GNR e os tribunais como fontes para fornecer e validar as informações, hoje em dia adaptamos e utilizamos as redes sociais para receber as notícias, a forma de validação se mantém com as instituições, mas as redes sociais agilizam a receção da informação.

A rádio demonstra flexibilidade em utilizar as novas tecnologias e formatos ao seu favor.

Outras adaptações que foram feitas com o advento da internet, como o conteúdo passar a utilizar-se das redes, como com a transmissão de programas ao vivo no Facebook ao mesmo tempo que o mesmo é transmitido na rádio. Este mecanismo garante que o programa possa ser salvo e que mais pessoas possam ouvi-lo.

O segredo da rádio continuar ativa é não ter sido contra as novas tecnologias, mas ter aprendido a utiliza-las para se adaptar e crescer.

Apesar de não termos perspectivas futuras certas para a rádio, há muito se fala sobre a mudança do formato analógico, FM, para o digital. Esta mudança traz vantagens como por exemplo passamos a ter acesso ao trânsito, meteorologia, cartazes do cinema, além de passar a ter uma melhor qualidade de áudio. Contudo consiste em um grande desafio para todas as rádios.

Ouvíamos a rádio no auto-rádio, depois passamos a ouvir nos carros e no telemóvel, o que mudou foi o suporte onde ouvimos, mas a rádio continua sendo o meio de comunicação mais credível e mais séria, de acordo com os estudos, comparativamente a TV e aos jornais.

Neste sentido, acreditamos que a rádio consiga se adaptar às novidades, como vem se adaptando.

Conclusão

Com o advento da internet, surge o que conhecemos por sociedade em redes ou era digital, constituída por uma sociedade mais familiarizada com a tecnologia seja em casa, seja na escola quando é apenas criança. Com esta transformação, a forma de consumo de informação também mudou, o que acabou trazendo aos meios de comunicação uma necessidade de se adaptar à nova realidade.

Como foi visto no presente trabalho, a comunicação conta com a presença de três elementos fundamentais para ter sucesso: o emissor, a mensagem e o receptor e esta comunicação quando tem êxito utilizada para atingir uma massa, através dos meios de comunicação, tem grande importância no progresso humano e social. A comunicação de massas é responsável por transmitir notícias e passar conhecimentos que permitem que informações e opiniões sejam difundidas universalmente.

Ao longo dos anos, com o surgimento de novos meios de comunicação e o desenvolvimento dos meios tradicionais, como a rádio, a televisão e a imprensa, surge uma concorrência entre os meios em busca de publicidade, o que faz com que o mercado se torne mais vivo e dinâmico.

A publicidade antes era vista como a mãe de todas as técnicas de comunicação, pelo que em qualquer estratégia de comunicação empresarial e de marca, a mesma tinha um peso superior às demais técnicas.

Ao analisar exclusivamente o rádio percebe-se que este se fixou como meio de comunicação massivo na primeira metade do século XX e, desde então, vem sofrendo revolução e aperfeiçoamento tecnológicos, no mundo todo, tornando-o, assim, mais eficiente e de melhor qualidade nas suas transmissões.

Como defendido por Rasquilha (2009) e Gomes (1994), a rádio enquanto veículo publicitário tem muitas vantagens competitivas como: a possibilidade de atingir altos índices de repetição, a flexibilidade, a possibilidade de segmentar o público-alvo, a regionalização, a possibilidade de divulgar a mensagem pretendida em durações variadas, permite que o anunciante escolha períodos horários mais específicos e tem, comparativamente, um custo por contacto mais baixo. Diferente de outros veículos publicitários a rádio consegue ainda explorar musicalmente um produto ou serviço fazendo uso de um jingle.

A rádio é vista pelos consumidores como um meio de comunicação credível e sério, além de próximo e “amigo”, o que é um chamariz para os anunciantes que querem se colocar em proximidade de seus públicos. Apesar das transformações e evoluções na comunicação e na forma de transmitir informação, a rádio conseguiu se adaptar e utilizar essas mudanças para evoluir e ter cada vez mais êxito enquanto meio de comunicação e veículo publicitário.

Esta investigação académica passou por uma revisão de literatura e por um estudo empírico que consiste na recolha de informação junto de diferentes fontes.

O estudo empírico deste trabalho consistiu em uma entrevista aplicada ao mercado dos anunciantes de rádio. A entrevista foi direccionada aos departamentos de Marketing e Comunicação das 25 organizações que mais fizeram investimentos publicitários em rádio no ano de 2018.

A entrevista enviada consistia em cinco perguntas abertas, sem opções de resposta pré definidas. A escolha por utilizar a entrevista com um guião prévio, mas não um questionário, se deu pelo motivo de que este método permite delimitar o conteúdo a ser abordado na entrevista, mas ainda sim permite flexibilidade suficiente nas respostas sendo possível explorar o ponto de vista do entrevistado.

Após análise das respostas das entrevistas foi possível perceber que os anunciantes percebem que a rádio tem papel importante na comunicação com o cliente em momentos chave de consumo, como no carro, no local de trabalho, em casa, além de estar está em todo o lado, diariamente. Outro ponto positivo apontado pelos anunciantes é que a rádio tem um alcance muito interessante impactando vários targets em várias estações, além de apresentar um custo por contacto interessante, por ser baixo comparado a outros veículos.

É defendido que os produtos e serviços a comunicar na rádio devem ser simples e focados no seu diferencial de forma a se destacar da concorrência. Ainda é interessante pontuar que para os anunciantes, todos os produtos e serviços são passíveis de ser promovidos no meio rádio, na medida em que a eficácia da sua comunicação dependerá sempre da criatividade da mesma.

Contudo, na entrevista é perceptível que todos os anunciantes utilizam-se de um Media Mix com publicidade dividida entre os meios de maior dimensão tanto ATL quanto BTL, pelo que não anunciam exclusivamente na rádio.

De forma a validar a questão central tema deste trabalho, recorremos à Associação Portuguesa de Radiodifusão, com duas perguntas: “Porque a rádio é importante enquanto meio publicitário” e “Na vossa opinião, quais são as perspectivas futuras para o meio rádio.”

E as respostas dadas pela Associação reforçam a conclusão obtida neste trabalho: A rádio passou por inúmeras transformações desde o suporte onde ouvíamos até a sua extensão para a internet, mas continua sendo um meio de comunicação de referência, pelo que é possível acreditar que a rádio consiga se adaptar às novidades.

Em jeito de remate a este estudo, pode afirmar-se que a rádio se mantém como um importante meio de comunicação mesmo na era digital, bem como mantém sua importância enquanto veículo de publicidade. Apesar de ter passado por desafios para se adaptar às novas tecnologias, hoje encontra-se estável e otimista.

Suas perspectivas futuras em Portugal são ainda incertas em relação à passagem das transmissões FM para transmissões exclusivamente digitais, mas acredita-se

que uma vez que tem superado as adversidades e inovações, seguirá este mesmo caminho para se adaptar ao que poderá vir de novo.

Bibliografia

- Birch, B. (1990). *Guglielmo Marconi: A história das Comunicações via rádio e de como tornam o mundo pequeno*. Lisboa: Replicação.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2009). *Marketing contemporâneo*. (12ª ed.). Rio de Janeiro: Cengage Learning.
- Crescitelli, E. & Shimp, T. A. (2012). *Comunicação de Marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação*. (8ª ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Dias, Á. L., Varela, M., Costa, J. L. (2013). *Excelência Organizacional*. (1ª ed.). Lisboa: Bnomics.
- Galão, F. P., Crescitelli, E., Baccaro, T.A. (2011). *UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres.*, Londrina.
- Gomes, A. S. (1994). *Publicidade e Comunicação*. (2ª ed.). Lisboa: Texto Editora.
- Köche, J. C. (2011). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Editora Vozes.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. (12. ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Krieg-Sigman, K. (1995). *Kissing in the dark: promoting and communicating in a public library setting*. Library Trends.
- Las Casas, A. L. (2012). *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. (1ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Mcquail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Maser, S. (1975). *Fundamentos de Teoria Geral da Comunicação: uma introdução à seus métodos e conceitos fundamentais*. São Paulo: EPU, EDUSP.
- Ogden, J.R. & CRESCITELLI, E. (2007). *Comunicação integrada de Marketing: Conceitos, técnicas e práticas*. (2ª. ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade: Fundamentos, Estratégias, Processos Criativos, Planejamento de Meios e Outras Técnicas de Comunicação*. (1ª ed.). Lisboa: Gestãoplus Edições.
- Robbins, S. (2005). *Comportamento Organizacional*. (11ª ed.). São Paulo, 2005.
- Rodrigues, A., Dionísio, E., Neves, H. G. (1981). *Comunicação Social e Jornalismo*. (1ª ed.). Lisboa: A Regra do Jogo.

Webgrafia

Amaral, S. A. (2008). *Marketing da Informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing*. Acedido a 28/02/2021, em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/13455/1/ARTIGO_MarketingInformacaoPromocao.pdf

Anacom. *Decreto-Lei n.º 95/2015 de 17 de Agosto*. Acedido a 15/02/2021, em: <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1363634>

Bagatini et al. (2014). *Sociedade da Informação: As Novas Configurações da Publicidade na Comunicação Online*. Acedido a 29/03/2021, em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0045-1.pdf>

Barros, R. da S. de C. (2021). *Adaptação Estratégica de Veículos de Comunicação Impressa para Comunicação Digital*. Comunicação apresentada no Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração, Mato Grosso. Acedido a 06/07/2021, em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/SIMSAD/article/view/13363>

Biernatzki, W. E. (1999). *Rádio: história e abrangência na era digital*. *Comunicação & Educação*. Acedido a 28/03/2021, em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i16p43-62>

Brigas, J. M. F. (2015). *Publicidade Multimédia Guia Didático*. Acedido a 15/06/2021, em: [Publicidade%20Multim%C3%A9dia.%20Guia%20Did%C3%A1tico.pdf](#)

Cordeiro, P. (2011). *A rádio como um meio social: tendências de consumo e modelos de negócio*. Acedido a 28/02/2021, em: https://www.researchgate.net/publication/312074545_A_radio_como_um_meio_social_tendencias_de_consumo_e_modelos_de_negocio

Corrêa, L. S. (2006) *A importância da música e do jingle em de uma campanha publicitária*. (Monografia de Licenciatura em Publicidade e Propaganda não editada). Centro Universitário de Brasília – UNICEUB, Brasília. Acedido a 01/06/2021, em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1463/2/20135323.pdf>

Corrêa, R. (2006). *Comunicação integrada de Marketing, Uma visão Global*. Acedido a 18/05, em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=CSprDwAAQBAJ&oi=fnd&pg>

Crescitelli, E. & Freundt, (2013). V. A. *Métricas de comunicação de marketing offline e online*. Acedido a 15/06/2021, em: <http://www4.unifsa.com.br/revista/index.php/fsa/article/view/149/100>

Ferreira, A. P. (2013). *A invenção do rádio: um importante instrumento no contexto da disseminação da informação e do entretenimento*. Acedido a 12/04/2021, em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/download/16969/13731/48074>

Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da Pesquisa Científica*. Acedido a 18/05, em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt->

PT&lr=&id=oB5x2SChpSEC&oi=fnd&pg=PA6&dq=metodologia+de+investiga%C3%A7%C3%A3o+cientifica+amostra&ots

França, V. *Paradigmas da Comunicação: Conhecer o que?* Acedido a 10/06/2021, em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1266.pdf

Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., Moscarola, J. (2000). *O método de pesquisa survey*. Acedido a 02/05/2021, em: http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1138_1861_freitashenriq uerausp.pdf

Galão, F. P., Crescitelli, E., Baccaroc, T. A. (2011). *Comunicação Integrada de Marketing: uma Ferramenta do Posicionamento Estratégico?*. Acedido a 10/05/2021, em: <file:///C:/Users/Worten/Downloads/948-Texto%20do%20artigo-3675-1-10-20150702.pdf>

Godoy, A. S. (1995). *Pesquisa Qualitativa Tipos Fundamentais*. Acedido a 30/04/2021, em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>

Jornal Economico. *Publicidade em Portugal: investimento cresce e vai chegar aos 640 milhões de euros em 2019*. Acedido a 15/02/2021, em: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/publicidade-em-portugal-investimento-cresce-e-vai-chegar-aos-640-milhoes-de-euros-em-2019-394335>

Cancian, J. R., Madeira, A., Schlosser, C., Carraro, M., Berté, P. *O rádio como instrumento facilitador no processo de inclusão social*. Acedido a 12/04/2021, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cancian-juliana-radio-como-instrumento-facilitador.pdf>

Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e Mídias Sociais: Mediações e Interações Radiofônicas em Plataformas Digitais de Comunicação*. Acedido a 08/06/2021, em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=Pf5BDwAAQBAJ&oi=fnd&pg>

Kunsch, M. M. K. (2006). *Comunicação organizacional conceitos e dimensões dos estudos e das práticas*. 2006. Acedido a 10/06/2021, em: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=KBCU_0sAAAAJ&citation_for_view=KBCU_0sAAAAJ:pqnbT2bcN3wC

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Acedido a 10/05/2021, em: <https://proflam.files.wordpress.com/2011/05/resumo-livro-malhotra.pdf>

Manzini, E. J. (2004). *Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros*. Acedido a 25/05/2021, em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3145622/mod_resource/content/1/Entrevista%20semi%20estruturada%20estudo%20UNESP%20Mari%CC%81lia.pdf

Marktest. *Rádio na península Ibérica: as mudanças nos últimos 10 anos*.

Acedido a 10/04/2021, em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~24a8.aspx>

Meios e Publicidade. (2020) *M&P 823: Festa da Comunicação e Especial Rádio*. Acedido a 15/02, em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2018/10/mp-823-festa-da-comunicacao-especial-radio/>

Mateus, S. (2012) *O princípio de publicidade: da dimensão crítica à dimensão sócio-antropológica*. Acedido a 07/02/2021, em: <http://hdl.handle.net/10400.13/2908>

Marktest. *Maioria dos jovens ouve rádio pela Internet*. Acedido a 07/02/2021, em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~272a.aspx>

Mendes, M. (2007) *Decisão de investimento publicitário na era da informação*. Acedido a 15/05/2021, em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1561/2/20370235.pdf>

Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Acedido a 04/03/2021, em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/comunica%C3%A7%C3%A3o/>

Obercom. *A rádio em Portugal*. Acedido a 01/02/2021 em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/09/2017-OBERCOM-A-Radio-Portugal.pdf>

Oliveira, M. F. (2011). *Metodologia Científica: um manual para a realização de pesquisas em administração*. Acedido a 18/02/2021, em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf

Parlamento.pt. *Legislação na área da Comunicação Social*. Acedido a 01/02/2021, em: https://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/Leis-area_ComunicacaoSocial.aspx#iecs <http://www.apradiodifusao.pt/>

Paulilo, M. A. S. (1999). *A Pesquisa Qualitativa e a História De Vida*. Acedido a 10/05/2021, em: <http://www.uel.br/revistas/ssrevista/n1v2.pdf#page=135>

Pinho, J. B. (2008). *Comunicação em Marketing*. (9ª ed.). Campinas: Papirus. 2008. Acedido a 10/04/2021, em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=3l_wbJ_XkR4C&oi=fnd&pg=PA11&dq=comunicacao+de+marketing+promocao&ots=6mqIEBLWp8&sig=tCPyB3JkCldjo70xnNpi-vmXTDs

Portcasts Portugal. *10+1 episódios de podcasts portugueses em 2018*. Acedido a 03/02/2021 em: <https://medium.com/@portcasts/10-1-epis%C3%B3dios-de-podcasts-portugueses-em-2018-fa1bef7f365f>

Prado, M. (2012). *História do Rádio no Brasil*. Acedido a 07/02/2021, em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2506-1.pdf>

Prodanov, C. C. & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Acedido a 18/05, em: https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=zUDsAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=metodologia+de+investiga%C3%A7%C3%A3o+cientifica+yin+pdf&ots=dcY4gcy7HN&sig=wXcCPxQdyNMOUnrwKFqsZIMjGcw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Publico.pt. *Podcasts: quem diria que um dia seriam um sucesso em Portugal?* Acedido a 01/02/2021, em: <https://www.publico.pt/2015/08/31/p3/noticia/podcasts-quem-diria-que-um-dia-seriam-um-sucesso-em-portugal-1824034>

RTP.pt. *Publicidade gera 25-mil milhões de euros na economia.* Acedido a: 01/02/2021 em: https://www.rtp.pt/noticias/economia/publicidade-gera-25-mil-milhoes-de-euros-na-economia_n1126007
<https://www.mediacapital.pt/p/486/resultados-financeiros/-Resultados>

Santos, B., Silva, V. S. F., Oliveira, M. C.P. (2014). *Jingle 'Anuncie no Rádio'.* Acedido a 15/05/2021, em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/expocom/EX42-0929-1.pdf>

Santos, R. (2015). *História da rádio em Portugal: dos pioneiros à rádio nova (1924-1974).* Acedido a 07/02/2021, em: <https://idoc.pub/documents/historia-da-radio-em-portugal-34wppo8zjyl7>

Sapo.pt. *Utilização da Internet em Portugal,* acedido a 01/02/2021 em: <https://shifter.sapo.pt/2018/09/utilizacao-da-internet-em-portugal/>

Silva, M. J. L. (2000). *Processos Cognitivos na Comunicação Social.* Acedido a 10/06/2021, em: file:///C:/Users/Worten/Downloads/RFCSH13_47_60.pdf

Silva, E. C. (2016). *Comunicação Integrada de Marketing: Princípios e Aplicações.* Acedido a 10/05/2021, em: https://www.researchgate.net/profile/Edson_Da_Silva5/publication/312654167_Comunicacao_Integrada_de_Marketing_Principios_e_Aplicacoes/links/58877f1f4585150dde50256c/Comunicacao-Integrada-de-Marketing-Principios-e-Aplicacoes.pdf

Sousa, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media.* Acedido a 10/05/2021, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>

Tellaroli, T. M. & Albino, J. P. *Da sociedade da informação às novas tic's: questões sobre internet, jornalismo e comunicação de massa.* Acedido a 06/07/2021, em: <https://www2.faac.unesp.br/publicacoes/anais-comunicacao/textos/28.pdf>

Temer, A. C. R. P. & Tuzzo, S. A. (2006). *A entrevista como método de pesquisa qualitativa: uma Leitura Crítica das memórias dos jornalistas.* Acedido a 10/05/2021, em: <https://www.proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/view/1419/1376>

Toffler, A. (1970). *Choque do futuro.* Acedido a 06/07/2021 em: http://fisica-interessante.com/files/choque_do_futuro-alvin_toffler.pdf

Yazan, B. (2016). *Três abordagens do método de estudo de caso em educação: Yin, Merriam e Stake.* Acedido a 18/05, em: https://www.researchgate.net/profile/Bedrettin-Yazan/publication/309021647_Tres_abordagens_do_metodo_de_estudo_de_caso_em_educacao_Yin_Merriam_e_Stake/links/5ad386b20f7e9b285935ff34/Tres-abordagens-do-metodo-de-estudo-de-caso-em-educacao-Yin-Merriam-e-Stake.pdf

Yanaze, M. H. (2011). *Gestão de Marketing e Comunicação, avanços e aplicações*. (2ª ed.). São Paulo: Saraiva. Acedido a 18/05, em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=eSprDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+de+marketing+conceito&ots=ryJbL5krcz&sig=df1SR1Up9TvNKzkAum7ZyjBE0NQ#v=onepage&q&f=false>