



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

O IMPACTO DOS GRANDES EVENTOS NAS MARCAS DE  
RÁDIO:  
O CASO DA MEGA HITS

Relatório apresentado à Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação,  
Marketing e Publicidade

Por

Miguel da Silveira Cabral Isaac

Janeiro de 2016



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

O IMPACTO DOS GRANDES EVENTOS NAS MARCAS DE  
RÁDIO:  
O CASO DA MEGA HITS

Relatório apresentado à Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação,  
Marketing e Publicidade

Por

Miguel da Silveira Cabral Isaac

Sob a orientação do Prof. Doutor Nelson Ribeiro

Janeiro de 2016

## **Resumo**

O presente relatório visa compreender o impacto dos grandes eventos no processo de construção e consolidação das marcas de rádio. O caso em estudo é o da Mega Hits, uma rádio com uma linguagem jovem e que aposta nos grandes eventos como forma de estar mais perto do seu público-alvo. Tendo como ponto de partida um estágio realizado no departamento de marketing e comunicação do Grupo r/com – ao qual pertence a Mega Hits – este estudo pretende fornecer ferramentas de análise concretas e que permitam maior eficácia na escolha dos grandes eventos aos quais esta marca de rádio se associa.

Primeiramente, são aprofundadas teoricamente as duas grandes áreas de estudo em questão: o meio rádio e a gestão de marca. Posteriormente, no que toca ao trabalho empírico, e para cumprir com os objectivos traçados, são estudados dois grandes eventos apoiados pela Mega Hits – “I Am Hardwell – United We Are” e “Calpe Festival Village”. Em cada um deles foram aplicados questionários, fundamentais para a recolha de informação que permitiu chegar a conclusões sobre o impacto que cada um teve na marca de rádio em questão.

**Palavras-chave:** rádio, grandes eventos, marketing, estratégia de marketing, gestão de marca.

## **Abstract**

The aim of this investigation is to understand the impact of large scale events on the construction and consolidation process of radio brands. The case study is Mega Hits, a radio station aimed at a young audience and which invests in being present at large scale events so as to be closer to its listeners. Based on the experience of an internship with the marketing and communication department at Grupo r/com – which Mega Hits belongs to – this study aims to determine which are the specific analysis tools which help to more efficiently choose the events which the radio station invests in.

Firstly, two of the major concepts in play will be analysed in depth, namely radio as a means of communication and brand management. Next, in terms of empirical work, and in order to meet the objectives, two major events, both of which sponsored by Mega Hits, will be assessed: “I Am Hardwell – United We Are” and “Calpe Festival Village”. Questionnaires were used in both cases to acquire information vital to the investigation of the impact of each on the radio brand in question.

**Keywords:** radio, large scale events, marketing, marketing strategy, brand management.

## **Agradecimentos**

Agradeço e dedico este trabalho aos meus Pais, por todo o amor partilhado, pelos constantes incentivos e por estarem sempre tão envolvidos no cumprimento de todos os meus sonhos. À Inês, por ser uma fonte de inspiração inesgotável e por me ter ajudado em todos os momentos a acreditar neste trabalho.

Um agradecimento também muito especial ao meu orientador, o Prof. Doutor Nelson Ribeiro, por toda a sabedoria, exigência, amizade e, essencialmente, pela paciência e dedicação ao longo de toda a investigação. Fico-lhe eternamente grato por todos os ensinamentos.

Agradeço também ao Dr. José Luis Ramos Pinheiro, por ter acreditado neste estudo desde o primeiro minuto em que foi idealizado - assim como a todos os colaboradores do Grupo r/com que, durante os meses de estágio, foram incansáveis no apoio prestado.

Por fim, mas igualmente importante, fica o agradecimento a todos os participantes nos inquéritos realizados em cada um dos eventos estudados, assim como ao Nuno Alvito, fundamental pelo apoio prestado em diversas fases do trabalho.

## Índice

Resumo	3
Abstract	4
Agradecimentos	5
Introdução	13
1. O Meio Rádio	16
1.1 Características do Meio	20
1.2 A Rádio na Actualidade	22
1.3 Modelos de Rádio	25
1.4 Tendências do Consumo de Rádio	28
2. Marketing e Estratégia Organizacional	31
2.1 Gestão Estratégica	31
2.1.1 Marketing Estratégico	34
2.1.2 Diferenciação	35
2.1.3 Inovação	36
2.1.4 O Marketing-Mix	37
2.2 A Marca	38
2.2.1 Gestão de Marca	40
2.2.2 Identidade física e psicológica	42
2.2.3 Posicionamento	43
2.2.4 Comunicação e Experiência de Marca	44
2.3 O novo Marketing e a nova Web	45
2.4 Os Eventos	47

3. Contextualização do Estágio	50
3.1 Grupo r/com	50
3.2 Departamento de Marketing e Comunicação	52
3.2.1 O Estágio	54
3.3 Mega Hits	56
4. Metodologia	59
4.1 Eventos estudados	61
4.1.1 “I Am Hardwell – United We Are”	62
4.1.2 “Calpe Festival Village”	63
5. A Estratégia de Marketing da Mega Hits	65
6. Estudo de Eventos apoiados pela Mega Hits	67
6.1 “I Am Hardwell – United We Are”	67
6.1.1 Promoção	67
6.1.2 Resultados dos Questionários	69
6.2 “Calpe Festival Village”	82
6.2.1 Promoção	82
6.2.2 Resultados dos Questionários	83
6.3 Análise comparativa dos resultados dos Questionários	94
Conclusão	98
Bibliografia	101

## **Índice de Figuras**

Figura 1. Modelo das Cinco Forças de Porter	33
Figura 2. Departamento de Marketing e Comunicação do grupo r/com	52
Figura 3. Distribuição do conteúdo da Mega Hits	56

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1. Campanha radiofónica do evento “I Am Hardwell – United We Are”	68
Tabela 2. Inserções nos dois principais períodos da campanha multimeios	69
Tabela 3. Campanha radiofónica do evento “Calpe Festival Village”	82

## Índice de Gráficos

- “I Am Hardwell - United We Are”

Gráfico 1. Distribuição etária dos inquiridos.	70
Gráfico 2. Primeiro contacto com informação sobre o evento.	70
Gráfico 3. Alcance total dos canais envolvidos.	71
Gráfico 4. Tipos de conteúdo consultados sobre o evento.	72
Gráfico 5. Classificação da importância do evento.	73
Gráfico 6. Concordância com afirmações sobre o interesse em eventos deste tipo.	74
Gráfico 7. Concordância com afirmações sobre o potencial de influencia de cada media na participação no evento.	75
Gráfico 8. Rádios preferidas dos inquiridos.	76
Gráfico 9. Rádios ouvidas pelos inquiridos no dia do evento.	77
Gráfico 10. Escuta de rádio na semana anterior ao evento.	78
Gráfico 11. Periodicidade da escuta de rádio, numa semana normal.	79
Gráfico 12. Escuta de rádio por períodos horários.	79
Gráfico 13. Tempo de escuta de rádio, num dia normal.	80
Gráfico 14. Classificação da importância de a rádio apoiar eventos como este.	81

- “Calpe Festival Village”

Gráfico 15. Distribuição etária dos inquiridos.	83
Gráfico 16. Primeiro contacto com informação sobre o evento.	84
Gráfico 17. Alcance total dos canais envolvidos.	85
Gráfico 18. Tipos de conteúdo consultados sobre o evento.	85
Gráfico 19. Classificação da importância do evento.	86
Gráfico 20. Concordância com afirmações sobre o interesse em eventos deste tipo.	87
Gráfico 21. Concordância com afirmações sobre o potencial de influencia de cada media na participação no evento.	88
Gráfico 22. Rádios preferidas dos inquiridos.	89
Gráfico 23. Escuta de rádio na semana anterior ao evento.	90
Gráfico 24. Periodicidade da escuta de rádio, numa semana normal.	91
Gráfico 25. Escuta de rádio por períodos horários.	91
Gráfico 26. Tempo de escuta de rádio, num dia normal.	92
Gráfico 27. Classificação da importância de a rádio apoiar eventos como este.	93

- Análise comparativa dos resultados dos Questionários

Gráficos 28 e 29. Comparação dos canais de comunicação com mais alcance global. 95

Gráfico 30 e 31. Comparação da classificação de motivos de interesse. 96

Gráfico 32 e 33. Inquiridos que afirmaram ter ouvido a Mega Hits na semana anterior aos eventos. 97

## Introdução

A Rádio é um meio de comunicação com uma história já longa, tendo conseguido manter a sua relevância ao longo do tempo e não obstante todas as mudanças que impactaram de alguma forma a vida dos cidadãos nas sociedades modernas. A evolução tecnológica permitiu que o meio se aperfeiçoasse, mas por outro lado criou condições para o aparecimento de outros meios que, em diferentes épocas, introduziram novas possibilidades, como é o caso da televisão e, mais tarde, da internet. No entanto, a rádio conseguiu manter-se relevante, essencialmente porque foi capaz de coabitar com os meios que, depois dela, trouxeram alguma novidade. A sua adaptabilidade possibilitou continuar a ser importante na vida dos cidadãos, mesmo que em momentos mais específicos e menos duradouros. Apesar das novas tendências de consumo, e da constante evolução tecnológica, não é expectável que a rádio venha a perder a sua relevância no espaço mediático, mantendo-se, por isso, como um meio interessante de estudar.

Actualmente, os esforços de marketing desenvolvidos em torno das marcas de rádio surgem sobretudo com um objectivo: conseguir chegar a um público-alvo específico, muito segmentado. Esta realidade de segmentação leva a que os responsáveis por estas marcas tenham que ser capazes de construir caminhos eficazes para chegar ao seu *target*. No fundo, têm que gerar e difundir conteúdo que motive e agrade a um conjunto de pessoas que partilha um estilo de vida e interesses semelhantes. Os eventos surgem, nesta lógica, como momentos fundamentais de aproximação dessas mesmas marcas não só ao seu público fidelizado, mas também a potenciais novos ouvintes que têm os mesmos interesses. Pelo seu alcance mediático, e conseqüente capacidade de aumento de notoriedade das marcas, os eventos são, hoje em dia, uma ferramenta muito importante na gestão de muitas das marcas de rádio com as quais interagimos no dia-a-dia.

Este Relatório de Estágio, inserido no Mestrado em Ciências da Comunicação, tem como base o estágio realizado durante seis meses no Departamento de Marketing do Grupo r/com. A participação em inúmeras actividades durante este período permitiu o acumular de experiência e conhecimento necessário para poder idealizar uma investigação que cumprisse os objectivos traçados, e se traduzisse numa mais-valia para o Grupo r/com. Simultaneamente, era também importante que o fenómeno de estudo fosse viável, interessante e diferenciador. “O impacto dos grandes eventos nas marcas de rádio” foi

considerado um tema interessante quer pelo autor deste estudo, quer pelos responsáveis de marketing do Grupo r/com. Tendo isto em conta, o relatório visa atingir dois grandes objectivos.

O primeiro desses objectivos é perceber qual é o impacto dos grandes eventos no processo de construção e consolidação das marcas de rádio. Para além da programação radiofónica que as estações levam até ao ouvinte, é importante a aposta na própria marca. No fundo, é relevante que as actividades desenvolvidas para consolidar a marca da rádio proporcionem um maior contacto com o ouvinte, ou com potenciais ouvintes. Ao longo desta investigação procuraremos perceber se os grandes eventos podem oferecer esta tangibilidade, impossível de sentir apenas através do som.

O segundo objectivo fundamental deste trabalho é perceber se há diferenças no impacto que diferentes tipos de grandes eventos podem ter nas marcas em questão. Para compreender o valor estratégico da associação das marcas de rádio a eventos promovidos por terceiros e não pelas estações propriamente ditas, foram analisados dois grandes eventos. Em cada um deles foram aplicados inquéritos, que nos permitiram recolher dados úteis para a análise do impacto de cada um deles – tendo a recolha sido feita durante os dias em que estes decorreram.

A Mega Hits foi a rádio escolhida para estudar nesta investigação. É uma rádio que se destina a um público-alvo jovem, e que, por consequência disso, procura posicionar-se como uma marca dinâmica, que procura estar muito presente na vida dos seus ouvintes, e que privilegia os eventos em busca desse objectivo. Dois grandes eventos que o atestam são os escolhidos para aprofundar neste trabalho: “I Am Hardwell – United We Are” e “Calpe Festival Village”. Apesar de muitas diferenças na oferta que cada um proporciona, ambos se destinam ao público-alvo da Mega Hits. É sobre o impacto destes dois grandes eventos que este estudo se centra. Pretendemos que seja possível retirar conclusões palpáveis sobre este tema, fornecendo ferramentas de análise concretas aos responsáveis de Marketing da estação.

Por forma a cumprir estes objectivos a investigação está estruturada essencialmente em cinco grandes capítulos. O primeiro tem como objectivo não só o estudo das características principais do meio rádio, mas também fornecer alguns dados relevantes sobre a história do meio e as novas tendências de consumo radiofónico; o segundo, incide sobre diversas vertentes do Marketing que são fundamentais para o processo de construção

de uma marca, permitindo perceber não só qual é o contexto de competitividade em que estas marcas existem mas também quais as formas existentes para as potenciar; o terceiro, tem como objectivos contextualizar a experiência de estagiar no departamento de marketing do Grupo r/com, descrever a Mega Hits e analisar os diferentes tipos de conteúdo que esta produz; o quarto, visa explicar as escolhas metodológicas efectuadas, enquanto que os capítulos cinco e seis são dedicados ao trabalho empírico, centrando-se na apresentação e análise dos resultados obtidos através da aplicação de inquéritos e entrevistas.

## 1. O Meio Rádio

A entrada da rádio na vida quotidiana trouxe consigo alterações nas formas de organização do tempo de lazer. A forma como se disseminou e as repercussões que gerou fizeram com que o meio fosse altamente disruptivo. Conforme sugere Ribeiro (2010) a rádio foi capaz de dar início a uma era comunicacional, em que os meios e os seus conteúdos têm lugar garantido dentro do lar, algo que anteriormente não se verificava. A entrada no lar do primeiro meio de comunicação electrónico provocou grandes alterações nas relações familiares, agora acompanhadas por um meio capaz de agrupar naturalmente várias pessoas à sua volta para ser escutado. Também relações sociais se modificaram tendo em conta a centralidade do meio, que gerou alterações de rotinas e práticas existentes, esbatendo claramente a fronteira entre aquilo que era a esfera pública e a privada. Progressivamente a rádio afirmou-se como um meio de comunicação aglutinador, dotado de características que, no seu tempo, eram impossíveis de acompanhar por qualquer outro meio.

Com o aparecimento da rádio, o consumo de media tornou-se cada vez mais um fenómeno colectivo, dado que um número alargado de receptores se reuniam em redor de um receptor para ouvir informação mas também para ter acesso a novas formas de entretenimento (Ribeiro, 2010: 123). É com esta utilidade que se transforma o conceito de entretenimento, anteriormente circunscrito a locais e ocasiões muito específicas. Se por um lado a rádio era muito útil para fazer passar mensagens de índole cultural e política, por outro também foi descoberta – dada a oportunidade de agrupar em grande número a população – a possibilidade de explorar uma vertente mais comercial. Ao conseguir congregar uma grande quantidade de pessoas o novo meio desenvolveu a potencialidade de se transformar num negócio rentável, com a venda de tempo a ser elemento fundamental nos modelos comerciais então em vigor. Com todas estas novas premissas desenvolveram-se novos formatos, inovadores na época e que, em alguns casos, se mantiveram actuais até aos dias de hoje, como concursos, programas de variedades, *sitcoms* e programas sobre a vida de figuras públicas e famosos.

No entanto, é importante distinguir a forma como a rádio evoluiu em dois pontos distintos do globo. Nos Estados Unidos o potencial de negócio da rádio foi identificado e posto em prática bastante cedo. Em 1922 já existiam no país cerca de 200 estações

emissoras, que emitiam para mais de 50 mil receptores, fazendo da actividade radiofónica um negócio que, nessa altura, já movimentava cerca de 60 milhões de dólares por ano. (Ribeiro, 2005: 44). A importância da vertente comercial da rádio nos Estados Unidos viria a ser uma vez mais reforçada em 1934, ano em que a administração de Roosevelt cria a *Federal Communication Commission*. Com o objectivo de fazer a gestão global da indústria das telecomunicações – que controlou a rádio do ponto de vista comercial e publicitário – esta comissão acabou por ser a principal prova do desinteresse do governo americano em controlar a rádio, ao manter a rádio exclusivamente na esfera privada. A primeira rádio governamental dos Estados Unidos – *Voice of America* - surgiu apenas em 1942, num contexto de guerra na Europa e com o grande objectivo de emitir para fora das suas fronteiras.

Ribeiro (2005) afirma que na Europa a rádio teve um percurso diferente. O contexto de liberalismo económico em que vivia a rádio nos Estados Unidos era rejeitado pelos principais governos dos países europeus, que não abdicavam de controlar este novo meio. A Alemanha foi um dos principais exemplos desta linha de actuação. Apesar de em 1923 ter concedido a algumas empresas a entrada na radiodifusão, em 1925 voltou a vedar aos privados a possibilidade de interferir nas actividades radiofónicas. Nesse mesmo ano tiveram início as emissões estatais levadas a cabo pela *Reichs Rundfunk Gesellschaft*, em muito caracterizadas pela índole cultural e preocupação formativa, assim como pela proibição da publicidade. A instauração de uma taxa de radiodifusão foi outra das novidades introduzidas pelo modelo alemão. Portugal foi um dos países que seguiu este modelo de organização da radiodifusão, assim como a Itália - país no qual a publicidade, apesar de permitida, estava sujeita a grande controlo. Em Inglaterra seria a criação da *British Broadcasting Company*, em 1927, a marcar a posição governamental relativa à rádio: evitar o controlo da radiodifusão por parte de privados com interesses puramente económicos. Apesar de se tratar de uma estação de serviço-público semelhante a muitas outras que existiam na Europa, a BBC marcava a diferença por ser dirigida por um grupo de governadores que, embora nomeados pelo estado, agiriam, idealmente, com maior independência.

Os hábitos sociais foram também alterados com o aparecimento da rádio. Não só se alteraram rotinas e horários, mas também a relação entre as pessoas e os conteúdos culturais e de entretenimento, de acesso cada vez mais facilitado - uma vez que estes entravam, via rádio, no lar e nos locais onde normalmente se juntavam grupos de pessoas a socializar. O consumo cultural e de media foi, assim, profundamente transformado, passando de um fenómeno regional para um fenómeno eminentemente de dimensão nacional (Douglas, 2004: 82). Esta alteração deveu-se a já ser possível ter camadas diferentes da sociedade ligadas ao mesmo meio de comunicação - afirmando a ideia da existência de uma cultura de massas que, cada vez mais, levou à estandardização dos produtos culturais.

A rádio teve, como vimos, um papel disruptivo, alterando hábitos culturais e sociais. Para além destas alterações, introduziu novos elementos no dia-a-dia de cada ouvinte, que fazem parte da sua essência e eficácia como meio de comunicação – a imaginação e a nostalgia são fortes exemplos disso. De acordo com Douglas (2004), ouvir activamente significa o poder de transportar quem ouve para uma dimensão em que tudo o que vê é canalizado para a construção de um mundo próprio, com imagens próprias. Este poder interligado entre a rádio e a imaginação propícia naturalmente a nostalgia, que advém da forte ligação existente entre as pessoas e as imagens próprias que estas criam.

Contudo, os efeitos da rádio nas pessoas variam. Douglas (2004) destaca três tipos de estimulação cognitiva originada pela rádio: informacional, dimensional e associativa. A primeira está relacionada com a escuta de conteúdos informativos e relatos de acontecimentos, e na qual se inserem a escuta de notícias, assim como relatos de guerra e acontecimentos desportivos. Este tipo de estimulação foi mais um factor de unidade das populações, que apesar de pertencerem a diferentes camadas da sociedade, começaram a partilhar as mesmas mensagens e a construir significados colectivos.

A estimulação dimensional é outra das que produz um efeito impar. Torna possível, como anteriormente descrito, transportar quem ouve para uma dimensão diferente, de imaginação - exigindo ao ouvinte que acompanhe com toda a atenção aquilo que vai ouvindo e que construa e veja a sua própria interpretação com base nessa audição. Também a audição de música se insere aqui, dada a dinâmica que a compõe, acompanhada de padrões e sequências que é necessário ligar. Esta ligação emocional que a rádio foi

capaz de criar entre a música e os ouvintes é marcante na medida em que está muito presente no dia-a-dia, contribuindo fortemente para a criação de estados de espírito.

Por fim a estimulação associativa, que se baseia numa lógica emocional. Esta é legitimada pelas associações que se fazem tendo em conta temas e memórias que, psicologicamente, estão ligadas essencialmente no tempo. Assim, a audição de uma determinada música ou som pode levar automaticamente ao recordar de acontecimentos relacionados.

Todos os elementos que a rádio introduziu na sociedade e na vida de cada ouvinte foram determinantes para o seu desenvolvimento. Contudo, com o passar do tempo surgiu também a necessidade de adaptação a novas realidades sociais, de governação e mesmo tecnológicas, algo que a rádio conseguiu fazer com sucesso, ultrapassando várias barreiras que teve no caminho. Observemos brevemente os principais momentos-chave que, ao longo do tempo, foram reafirmando o importante papel da rádio.

A manutenção da relevância da rádio como meio de comunicação deveu-se em parte à necessidade de continuar a rentabilizá-la comercialmente, apesar da perda da centralidade anteriormente existente. Uma das formas encontrada para que isso acontecesse foi começar a estudar as audiências. Primariamente via telefone, os ouvintes eram contactados e estimulados a falar sobre os conteúdos que tinham ouvido (Douglas, 2004: 136). Este tipo de inquérito foi decisivo para a rádio continuar a ser estimulante, dado que os conteúdos começaram a ser construídos de forma específica para atingirem determinados alvos.

Douglas (2004) sugere que também a mudança tecnológica de AM para FM - *Amplitude Modulation* para *Frequency Modulation* - revolucionou a rádio, primariamente no seu aspecto mais estético, mas por consequência também em termos de programação. A audição de música saíra muito beneficiada, uma vez que a qualidade do som evoluiu em grande escala, abrindo portas a um novo paradigma de audição e interpretação do som. Contudo esta alteração não garantiu à rádio uma relevância eterna. Tendo o foco principal no som e na música, perdeu-se muita da imprevisibilidade que marcara os conteúdos radiofónicos, levando a alguma monotonia e crescente desinteresse.

A mesma autora afirma que, por consequência dessa falta de interesse, nos anos 80 foi possível observar o reaparecimento da palavra e da conversa em rádio – elementos que viriam ajudar a quebrar a monotonia e a diferenciar ainda mais aquilo que cada estação

tinha para oferecer. Este foi o caminho até que, mais recentemente, a partir de meados dos anos 90, vimos a rádio voltar a transformar-se, com a necessidade de uma segmentação mais apertada, em parte muito proporcionada pelo *boom* provocado pela Internet – meio com o qual a rádio se conseguiu integrar, valorizando-se e não se tornando um meio obsoleto.

## 1.1 Características do Meio

A relevância da rádio ao longo dos tempos foi sustentada por uma capacidade de adaptação notável. Para além desta capacidade de se moldar ao contexto, o meio é dotado de determinadas características intrínsecas que o definem. De todas essas características, a rádio distingue-se essencialmente pelas que constituem valências únicas e que posicionam o meio dessa forma. Tomaremos como referência as características descritas por Hendy (2013):

A) Invisibilidade - uma das mais diferenciadoras características do meio. A rádio é invisível por não lhe estar associada – durante a emissão em antena – qualquer imagem. Todas as imagens provêm da interpretação do receptor, que participa na construção com base na mensagem áudio que recebe (Hendy, 2013: 15). A relevância da invisibilidade consiste na liberdade que o receptor tem de poder dividir a sua atenção, não tendo obrigatoriamente que estar focado naquilo que está a receber. Contrariamente à televisão, onde a imagem contextualiza e fixa o espectador, a rádio liberta.

Relativamente à questão da invisibilidade, é de salientar algumas das principais consequências desta característica tão vincada. A libertação visual que a rádio propicia aos seus ouvintes obriga a que estes sejam parte integrante da comunicação, recorrendo à imaginação. Este factor está também presente nos outros meios, com componente visual, tendo em conta que a imaginação é um fenómeno não apenas físico. Aquilo que Crisell (1994) sugere é que a imaginação no meio rádio está presente numa outra escala, tendo consequências positivas e negativas. Positivamente pode identificar-se o facto de não haver limites impostos, tendo em conta que o espectro da imaginação é infinito, transportando assim o ouvinte para um cenário ideal criado pelo próprio. Pela negativa, pode destacar-se o facto de, ao libertar o ouvinte para um cenário criado por si, poder enviesar a interpretação das mensagens que estão a ser transmitidas.

B) Portabilidade – outra das grandes características da rádio, sendo possível a produção e a escuta praticamente em qualquer lugar. Para emitir é apenas necessária uma pessoa e os meios técnicos - fáceis de manobrar dado que a única preocupação nesse sentido, para além do bom estado desses mesmos meios, é a posição do microfone. Os meios técnicos indispensáveis à emissão, à semelhança do que acontece em outras vertentes do meio rádio, registam uma evolução tecnológica rápida e consistente, sendo expectável que a tendência se mantenha, vincando ainda mais a portabilidade como uma das características mais importantes do meio.

No que toca à recepção, também a portabilidade se manifesta, sendo possível ouvir rádio através de diversos aparelhos electrónicos que qualquer pessoa pode utilizar em qualquer contexto, não dificultando o dia-a-dia normal e as tarefas inerentes a qualquer cidadão aquando da audição.

C) Acessibilidade - o facto de ser um meio de comunicação barato, leva a que possa chegar a todas as camadas da sociedade, aumentando claramente o espectro de recepção possível, não oferecendo, à partida, grandes barreiras à audição. Também por ser um meio oral é mais acessível, na medida em que é de fácil compreensão por todos os ouvintes, independentemente do nível de literacia de cada um. Na óptica de quem quer produzir rádio a acessibilidade volta a manifestar-se, dado que a criação de uma estação que emita tem custos relativamente baixos – principalmente comparando com outros meios. Permite, assim, que muito mais pessoas tenham a capacidade de criar estações de cunho diferenciado. As rádios comunitárias são um bom exemplo da acessibilidade do meio: o facto de ter custos de criação e emissão baixos, abre espaço para que as comunidades possam ter a sua referência em termos mediáticos, acentuando a localização e aproximando o meio dos seus receptores. A rádio possibilita, mais que qualquer outro meio, enviar um maior e mais variado número de mensagens até aos mais variados destinatários possíveis, independentemente do contexto em que estes vivam.

D) Viabilidade - muitas vezes mais importante do que as vantagens que os diversos meios têm em comparação com os outros, é a possibilidade destes serem utilizados. Neste ponto a rádio tem outra das suas grandes mais-valias. Mais que qualquer outro meio, a rádio é uma plataforma de comunicação global e independente, que não necessita de electricidade para ser escutada. Esta característica abre, desde logo, uma porta em que nenhum outro meio imediato pode entrar, valendo como característica diferenciadora. É

assim o meio mais fácil de recorrer em contextos ditos anormais - como são os casos de guerras ou catástrofes naturais, nos quais a rádio se torna uma importante ferramenta comunicacional. Assume importância vital e estende a sua função de entretenimento e informação a um outro patamar de relevância.

Todas as mais-valias anteriormente descritas fazem da rádio um meio único em termos de possibilidades oferecidas ao produtor e, principalmente, ao receptor. Quer em termos técnicos, quer no que toca à experiência de audição. Em suma, pode dizer-se que a rádio é dotada de uma flexibilidade que permite justamente a entrada na vida do receptor. A flexibilidade torna a experiência de rádio transversal – em qualquer altura, durante qualquer momento, com qualquer mensagem e até qualquer destinatário. Todos estes conceitos estão intimamente relacionados com a ideia de que a rádio acompanha as transformações das sociedades e também se adapta a uma vivência individual que, actualmente, é global.

## **1.2 A Rádio na Actualidade**

(...) a rádio é um meio quente porque bruscamente e intensamente fornece uma grande quantidade de informação auditiva de alta definição que deixa pouco ou nada para ser preenchido pelo público, (McLuhan, 1969:17).

A perspectiva de McLuhan, valorizada por uns e refutada por outros - mas com grande relevância no panorama do estudo dos media a partir dos anos 60 - assenta na ideia de que cada meio é dotado de características que os definem como meios quentes ou frios. Atendendo a esta perspectiva, a rádio é um meio quente e que funciona como extensão do Homem apenas num sentido, a audição, com grande definição. Pelo contrário, a televisão é um meio frio, uma vez que estende mais do que um sentido e, por isso, exige o preenchimento interpretativo por parte do espectador. Hendy (2013) sugere que McLuhan via os meios frios como os meios do futuro, predominantes dada a predisposição que os receptores viriam a ter para se movimentarem na ambiguidade e alternativas possibilitadas por esses mesmos meios, como a televisão. Reduzido viria a ser o espaço para meios quentes, de alta definição.

O fim da rádio fora inúmeras vezes anunciado, tendo como justificação a comparação com outros meios, que traziam outras possibilidades. É consensual que a rapidez de transmissão é uma das suas características mais vincadas e que gera maior valor para o quotidiano do receptor. Por isso, o aparecimento da televisão e, mais tarde, da internet, ameaçaram o espaço que a rádio havia ocupado desde os anos 30.

Objectivamente a rádio perdura para além da perspectiva que muitos traçaram. Conseguiu sempre reinventar-se e fixar as suas valências nas necessidades do quotidiano do receptor. Dados concretos confirmam a vivacidade deste meio. O relatório *Education for All – Global Monitoring Report* (2012: 248) estima que existam cerca de quarenta e quatro mil estações de rádio em todo o mundo.

Irina Bokova (2013), Directora-geral da UNESCO - a 13 de Fevereiro de 2013, dia Mundial da Rádio – afirmou:

The birth of radio in the 19<sup>th</sup> century ushered in the era of modern communication. The world has changed dramatically since then, but radio has hardly aged a day. It remains widely accessible, relatively cheap and very simple to use. It is still the medium that can carry any message to any place at any time – even without electricity (...) (Bokova, 2013).

Esta mesma ideia é suportada não só pelo número de estações a emitir rádio actualmente - a nível mundial - mas, e principalmente, pela capacidade que o meio rádio tem demonstrado de se multiplicar, indo muito além do conceito original de escuta de rádio. Em termos de programação a inovação é constante, com novos formatos a surgir e que ganham lugar junto a outros mais conservadores e que já provaram ser um caminho para o sucesso. Outro dos aspectos em que a rádio prova a sua inovação comparativamente a outros meios de massas – como a imprensa – é na experiência da escuta. Novas plataformas têm estendido a rádio muito para além dos seus horizontes originais, provando que, mesmo sendo um meio antigo, pode continuar a apelar a qualquer camada da sociedade, em qualquer parte do globo. Em suma, continua a ser apetecível.

A continuidade da forte presença do meio no quotidiano das pessoas tem sido possível muito pela evolução tecnológica a que temos assistido (Fleming, 2010:5). Vivendo actualmente numa sociedade muito dinâmica, em que recebemos informação a toda a hora através de diversos meios tecnológicos, tornou-se imperativo que a rádio se

estendesse a novas plataformas, de modo a poder estar ainda mais presente nos vários momentos do dia dos ouvintes. No fundo, que se adaptasse ao ritmo actual do dia-a-dia.

A rádio, por norma agrupada no conceito de *media tradicionais*, vive, com a chegada e proliferação da internet, um período de hibridização, na medida em que a sua integração com este *novo medium* leva a que o meio sonoro ganhe novas características. Conforme sugere Castells (2001), a internet proporcionou uma quebra de fronteira entre emissor e receptor, tornando possível que qualquer cidadão produza e distribua conteúdos. No entanto, esta mudança de paradigma não prejudica a actividade da rádio. Esta pauta-se por ser um meio de participação elevada por parte do receptor. Quer no que toca à interacção directa entre ouvinte e quem produz, quer pelos resultados dos estudos de audiências, é o retorno e a aceitação que os ouvintes demonstram que fornecem informação para ser possível continuar a alimentar a audiência de forma satisfatória. Esta necessidade de compreensão daquilo que o ouvinte quer e aceita permite ainda que, posteriormente, seja possível aos anunciantes perceber que determinado canal é o certo para estes comunicarem com os seus clientes. Este é o panorama actual das rádios com objectivos comerciais.

Nas rádios de serviço-público o princípio é o mesmo – é fundamental a interacção produtor-ouvinte por forma a adequar ao máximo os conteúdos àquilo que são as expectativas de quem recebe. Uma das formas específicas que este tipo de rádio utiliza para facilitar essa comunicação é a existência de um provedor. Tudo isto para que os gestores e produtores consigam perceber se estão a cumprir a sua tarefa de entregar ao ouvinte os conteúdos adequados à missão da estação em questão.

A mecânica de uma estação de rádio é, assim, baseada na interacção entre quem produz e quem recebe os conteúdos. Para além desta dinâmica específica, surgem os anunciantes, que no modelo comercial têm um papel fundamental na medida em que adequam a sua actuação ao conteúdo das estações.

Estas relações entre as diversas entidades – produtores/ouvintes/anunciantes no caso do modelo comercial ou produtores/ouvintes/provedores no caso do modelo de serviço-público – são essenciais para retirar conclusões que, posteriormente, permitam rentabilizar social, cultural e economicamente a rádio.

Em termos culturais, este meio desempenha um papel igualmente importante - tendo em conta que a música é, para a maioria das rádios, a sua componente principal de

programação. A rádio tem sido mesmo o principal sistema de distribuição e promoção da música (Cordeiro, 2010: 207), o que torna possível compreender grande parte do contributo do meio para a difusão cultural. A música, como outros elementos, transporta muitas das vezes os valores culturais e regionais de quem a produz. Assim, podemos afirmar que a rádio funciona como um altifalante cultural quer em termos de identidade regional quer de identidade global.

Pode considerar-se que o panorama actual da rádio é bipolarizado, tendo em conta que são verdadeiramente predominantes os modelos de rádio de serviço-público e comercial. Com muitas diferenças entre si, e podendo mesmo considerar-se que são o oposto um do outro, são normalmente os dois modelos de rádio que dominam os mercados - apesar de terem programações bastante distintas.

### **1.3 Modelos de Rádio**

A rádio começou a ser vista como um negócio potencialmente rentável quando se percebeu a capacidade que o meio tinha de cativar as pessoas - alterando mesmo os seus hábitos, conforme discutido anteriormente. Contudo, a rentabilização da rádio não aconteceu de forma totalmente homogénea, havendo projectos com diferentes características e com modelos de negócio distintos. De acordo com Osterwalder e Pigneur (2010), o modelo de negócio é a forma através da qual uma entidade com fins lucrativos pode gerar valor.

A Indústria da Rádio, como tantas outras, pauta-se por diferentes motivações. Assim, Hendy (2013) sugere que podemos considerar cinco diferentes modelos de Rádio, que ao longo da história tiveram um papel fundamental na consolidação do meio - com objectivos substancialmente distintos:

O modelo estatal – que tem como meio de subsistência o financiamento por parte do Estado – assenta na gestão directa por parte do governo. Durante várias décadas se afigurou como o principal modelo de rádio existente. Encontra-se em tendência cada vez mais decrescente. A sua emergência foi em muito potenciada por estados autoritários que tentaram sempre capitalizar o meio rádio instrumentalizando-o como canal de propaganda. Com a queda destes modelos de governação, o modelo iniciou também o seu declínio.

O modelo *underground* – com grande impacto em termos mundiais. A característica mais acentuada deste modelo é a sua ilegalidade, não tendo os criadores das

diversas rádios qualquer preocupação com as obrigações legais a que uma rádio tem que se submeter. Estas emissões podem ser feitas a partir de qualquer ponto, seja em terra ou mar, e normalmente são operadas por um grupo muito diminuto de pessoas que recorrem a equipamentos mais rudimentares mas suficientes para emitir.

O modelo comunitário – com um propósito claro: contornar os objectivos comerciais conseguindo, assim, oferecer aos ouvintes algo que lhe possa interessar e que não é comercializável. São, normalmente, rádios de pequena dimensão, que têm preocupações sociais e que, por essa mesma razão, incorporam mais que as restantes o ouvinte na sua programação e conteúdo. Pode ainda dizer-se que restringem localmente muitos dos conteúdos apresentados. Tal acontece, por exemplo, com a música, aproveitando muitas das vezes para divulgar artistas e bandas locais, por forma a dar mais força e consistência à imagem e mensagem da estação.

O modelo de serviço-público - um dos modelos dominantes a nível global, que se baseia no financiamento estatal mas tem a sua gestão e direcção separadas do estado. Estas rádios obedecem normalmente a um programação generalista, idealmente produzida tendo em conta o largo espectro de ouvintes para o qual deve conseguir comunicar, oferecendo conteúdos estimulantes e de qualidade, correspondendo à obrigação de exercer serviço-público - sem ter o objectivo de gerar lucro. A não existência da obrigação de serem projectos lucrativos possibilita que estas estações sejam geridas sem intuídos comerciais, o que acaba por resultar numa linha de programação e informação muito própria comparada com as outras. Também o facto de ser financiada pelo estado leva a que, normalmente, isso signifique ter recursos suficientes para executar qualquer tipo de programação. Tal é mais difícil noutra tipo de estações nas quais os recursos tendem a ser mais limitados.

O modelo comercial - aquele que neste momento é predominante em grande parte do globo. Em clara expansão, este modelo caracteriza-se essencialmente por ser o oposto do serviço-público. Estas estações têm como principal objectivo gerar receita. Quem gere e opera estas rádios tem normalmente como objectivo o lucro. Normalmente este é obtido através dos anunciantes e patrocinadores, dois *players* com influência muito significativa na vida das estações de rádio que vivem dentro deste modelo. Se por um lado são responsáveis pela entrada de dinheiro - em troca de espaço para anunciar e, em alguns casos, parcerias que por ventura geram valor monetário – por outro também são importantes num momento anterior ao anúncio: a fase de produção. Fleming (2010) sugere

que, com o surgimento deste modelo comercial, as estações puderam apontar para o seu público-alvo com uma exactidão que anteriormente seria impossível. O facto de os produtos que são anunciados – ou as marcas, no caso dos patrocinadores – já terem um público-alvo definido quando começam a ser comercializados, leva a que quando se fala neles seja difícil não os associar mentalmente ao escalão etário para o qual se destinam, ou mesmo à classe social. No caso da indústria automóvel, por exemplo, se ouvirmos um anúncio a um novo modelo de uma marca de luxo, facilmente depreendemos que não se trata de uma rádio de serviço-público que emite para um público jovem.

Um dos principais problemas deste modelo é que a maioria das estações de rádio que o adoptam procuram posicionar-se no mesmo público-alvo – entre os 24 e os 35 anos, centrando-se também especificamente nas mulheres, vistas como os principais alvos da maioria dos produtos que são anunciados em rádio (Fleming, 2010: 14)

No que toca à produção em si, um dos grandes desafios é conseguir criar um conteúdo padronizado – capaz de ser eficaz para o receptor-tipo anteriormente identificado - e que vá de encontro à linha de programação e comercial da empresa, agradando quer ao seu público primário, os ouvintes, quer aos anunciantes e patrocinadores. Segundo a perspectiva de Cordeiro (2010), a música tem, neste contexto, um papel importante. Ajuda as estações de rádio no processo de segmentação do público, na medida em que os diferentes géneros musicais podem ser associados a diferentes públicos-alvo. A relação de interdependência entre a indústria musical e as estações de rádio também é relevante, uma vez que permite uma constante adaptação dos géneros musicais aos formatos radiofónicos. Em suma, o objectivo de princípio dos produtores dos diversos programas destas rádios é muito claro: aumentar a audiência para aumentar a receita.

Actualmente o modelo comercial está também presente na internet, através das denominadas webrádios – cujo modelo de negócio assenta nas receitas da publicidade, mas também nas subscrições por parte dos consumidores e ouvintes. Neste tipo de rádios, a música tende a ser o elemento predominante. É um modelo que opta pela segmentação e que vai de encontro a interesses e gostos normalmente muito específicos e não generalistas. Outra fonte de rendimento deste modelo de negócio são as parcerias entre a rádio e as diversas marcas que mais se relacionam com as preferências destes ouvintes, que pretendem que estas rádios criem conteúdos específicos sobre os seus produtos.

## 1.4 Tendências do Consumo de Rádio

O meio rádio encontra-se, como sempre, numa fase de adaptação a novas tendências de consumo mediático. Tendo em conta as características da rádio, as empresas que operam no sector procuram adaptar-se aos novos contextos de consumo e às necessidades dos próprios receptores.

A diversidade de plataformas, que atrai o receptor, origina a necessidade por parte dos próprios meios de se adaptarem à realidade de cada uma dessas plataformas. No fundo, a rádio, como todos os meios, tem a necessidade de ir adaptando o seu produto, transformando a cada passo dado o conceito tradicional do próprio meio.

O conceito de *broadcasting*, que se baseia na ideia de poder transmitir uma mensagem igual para inúmeros destinatários “passivos” – sem que estes produzam qualquer interação - deu origem ao *narrowcasting* (Obercom, 2010 :15), que se define pela sua hiper-segmentação, e pela lógica do apelo não tanto à identidade de uma rádio mas sim aos gostos e interesses dos próprios ouvintes. Uma consequência desta tendência é a criação de diferentes públicos dentro de uma audiência, uma vez que se torna possível em diferentes momentos dirigir conteúdos a diferentes públicos, com diferentes interesses. Outro resultado desta lógica comunicacional é o aumento da participação no conteúdo por parte dos ouvintes, tendo em conta que se sentem especialmente estimulados pelo facto de estes se dirigirem especificamente a eles, abordando áreas de interesse que lhes são muito próximas e com as quais já estão envolvidos.

Também acentuada é a tendência para a proliferação de rádios que centram o seu produto quase exclusivamente na música, podendo ou não existir uma breve locução por parte de uma voz real ou computadorizada, que essencialmente serve de suporte à música. São estações que actualmente têm a concorrência de diversas soluções de serviços de música – seleccionada de acordo com os gostos do utilizador em questão - intercalada com publicidade. Um serviço que passa a concorrer com o meio rádio.<sup>1</sup>

O relatório produzido e publicado pelo Obercom em 2010 sobre os novos caminhos da rádio sugere ainda que esta está cada vez mais presente na vida do ouvinte como um meio portátil. A *cloud radio* é uma realidade sustentada, assente na ideia de que a rádio está sempre disponível. A variedade de plataformas às quais é possível recorrer para ouvir

---

<sup>1</sup> A aplicação Spotify é um dos exemplos de maior sucesso deste tipo de serviço.

rádio é o principal motivo desta tendência. O dismantelamento da ideia da necessidade física de um aparelho receptor de rádio é cada vez mais óbvio. Quer seja através de um auto-rádio, computador, telemóvel ou mesmo da audição num espaço público, a escuta de rádio é agora uma actividade mais facilitada, acentuando a proximidade entre quem produz e quem recebe e consome.

O papel do ouvinte foi evoluindo e transformou-se de acordo com os diferentes contextos. Foi desde sempre um tema discutido pelos principais pensadores da rádio, originando opiniões diversas e, na maior parte das vezes, subjectivas. As características próprias do meio, descritas anteriormente, levam Crisell (1994) a sugerir que a rádio tem dois tipos diferentes de ouvinte, que são originados pelo facto de o meio ter dois diferentes tipos de escuta: a predominante e a secundária. Os dois tipos de escuta distinguem-se pela atenção que o receptor despende para ouvir e assimilar a mensagem que está a ser transmitida. Se por um lado temos alguém que escuta a rádio estando completa e unicamente focado naquilo que está a receber, por outro existe a possibilidade de acumular outras actividades durante a escuta, e conseqüentemente distribuir a atenção por essas mesmas actividades, sobrando menor atenção para as mensagens radiofónicas que estão a ser emitidas. Nestes casos a rádio assume uma função de *background*.

Tendo em conta estes dois diferentes tipos de escuta, torna-se pertinente perceber melhor como funciona a recepção de um conteúdo por parte do ouvinte.

McQuail (2010) sugere que a atitude do receptor perante os media é consciente, uma vez que este toma as suas atitudes e procede a determinadas escolhas tendo em conta as suas experiências e os seus valores. Assim, pode presumir-se que a atitude activa por parte do receptor tem por base a necessidade de receber um determinado retorno, por forma a satisfazê-lo. Tendo em conta que as estações de rádio criam o seu produto pensando atingir um determinado público-alvo, e que este, por sua via, vai gerar receitas através da publicidade que lhe será dirigida, todo o envolvimento sugere que o ouvinte tem um papel absolutamente vital. Outro aspecto que se retém da teoria de McQuail (2010), e que comprova a realidade actual de segmentação do consumo dos media, é que havendo interesses e experiências semelhantes, criam-se audiências coesas, com grupos de pessoas que partilham os mesmos significados e valores.

Partindo da ideia do ouvinte como parte vital do produto radiofónico, faz sentido analisar a sua participação, independentemente da plataforma em que acontece. Bonini e

Monclús (2014) sugerem que o ouvinte está presente no dia-a-dia dos programas da manhã de uma rádio, mas predominantemente sem voz. Os autores apontam para a presença constante do ouvinte como elemento imaginado e que dá sentido àquele programa, com aqueles conteúdos. Para além disso, a presença vocal mais usual dos ouvintes é quando estes gravam testemunhos sobre algum tema que esteja a ser tratado no próprio dia, ou quando são convidados a entrar no ar para cumprimentar os animadores e restantes ouvintes. A presença vocal dos ouvintes nos programas radiofónicos<sup>2</sup> é, assim, limitada, vista por muitos como elemento potencialmente degradador da qualidade do produto.

Hoje em dia os media sociais são também plataformas que potenciam a participação dos ouvintes no produto radiofónico. Embora funcionem como canais de distribuição e de publicidade, para os ouvintes funcionam como um megafone (Bonini e Monclús, 2014: 110), uma ferramenta que se utiliza para disseminar opiniões e comentários de forma completamente livre, contrariamente ao conteúdo que vai para o ar, naturalmente supervisionado pelas equipas de produção.

O perfil do ouvinte actual é, assim, muito diferente do que existiu outrora. Actualmente, este participa de forma indirecta – como referido anteriormente – e directa, podendo manifestar-se em diferentes plataformas.

---

<sup>2</sup> Excepto formatos próprios de debate em que os ouvintes entram em antena via telefone

## 2. Marketing e Estratégia Organizacional

### 2.1 Gestão Estratégica

A gestão estratégica assume actualmente uma relevância inegável na construção de um caminho empresarial de sucesso. A globalização, que também se reflecte fortemente na área do comércio e serviços, criou novas possibilidades de entrada nos mercados e, assim, vive-se um período de forte concorrência onde mais *players* têm oportunidade de se mostrar. Assim, acredita-se que é difícil vingar apenas tendo um bom produto – este poderá ter sucesso se for protegido por uma estratégia inteligente e adequada. Segundo Magretta (2013) a estratégia é fundamental na medida em que explica como é que uma organização vai alcançar uma performance superior, sempre tendo em conta a competição que enfrenta.

A construção de uma estratégia é um desafio complexo para um gestor. Para além do tempo despendido para analisar não só a situação interna mas também a externa, existe a necessidade de recorrer a determinados indicadores e ferramentas que nem sempre estão disponíveis. Na base da criação de uma estratégia está a compreensão do seu meio envolvente imediato, que conforme sugere António (2015) é composto por Clientes, Mercados, Concorrentes e Sectores de actividade.

A compreensão da área de análise referente aos clientes baseia-se na necessidade de conhecer as suas necessidades e vontades, assim como os seus comportamentos perante determinado produto/serviço. Os mercados, em resultado das atitudes dos clientes, não são estanques – ao analisar este ponto é imperativo que se tenha uma perspectiva especialmente imparcial, na qual estejam presentes números fiáveis e que reflectam aspectos importantes em termos de recepção do produto/serviço. No que toca aos concorrentes a análise deve incidir sobre as diferenças na sua oferta, constatando que as especificidades da mesma podem ser um factor decisivo para a atitude do cliente. Por fim é de extrema relevância que se consiga olhar de forma global para todas estas estruturas e as suas dinâmicas – a análise a determinado sector de actividade pode levar a conclusões fundamentais para a tomada de decisões estratégicas e de longo prazo.

Numa entrevista concedida à *Harvard Business Review*, Michael Porter (2008) reforçou a importância de um olhar mais global em torno da competitividade. Segundo o próprio, muitas vezes este é um fenómeno analisado de forma demasiado estreita. Porter sugeriu ainda que a competitividade existe mas que os concorrentes directos não são os únicos elementos contra os quais é preciso lutar pelo lucro. A sua Teoria das Cinco Forças continua a ser actual e adequada, traduzindo-se num modelo de reflexão e análise completo e que é adaptável a qualquer indústria. Porter (2008) afirma que a estratégia competitiva é fundamental por servir como ferramenta de procura de um espaço ideal dentro de uma determinada indústria, onde uma empresa se pode situar e proteger das cinco grandes forças.

No centro deste modelo está a rivalidade entre concorrentes directos, que se reflete no percurso dos diversos *players*, assim como na sua relação como concorrentes num determinado mercado. Em torno desta rivalidade existem então quatro grandes forças, capazes de influenciar aquilo que se passa no centro do modelo. O poder de negociação dos clientes é uma dessas forças, reflectindo o poder que os clientes podem ter na abordagem ao mercado por parte de uma empresa – a este nível importa salientar que a satisfação do cliente é fundamental, uma vez que quanto menos satisfeito este estiver, maior é a qualidade que exige, aumentando significativamente o seu poder de negociação. Outra força a ter em conta é o poder de negociação dos fornecedores, sendo que em muitos casos o fornecimento por parte de uma determinada empresa em determinadas condições pode ser imprescindível para a qualidade e viabilidade do produto final, fazendo com que haja uma certa dependência desses mesmos fornecedores – em termos de diferenciação face aos concorrentes, por exemplo. Também a ameaça de entrada de novos concorrentes é uma força, tendo em conta que é um factor que pode desestabilizar um determinado mercado, alterando as regras do jogo e obrigando cada um dos *players* envolvidos a se reposicionar. Neste ponto é essencial que haja barreiras à entrada de novos concorrentes – através de patenteamento, direitos específicos e/ou exclusividades. A outra força que tem influência neste modelo prende-se com a ameaça dos produtos substitutos – produtos/serviços que, pelas suas características, e mesmo sendo diferentes, podem vir a substituir outros, por levarem a cabo funções similares.

Todas estas forças se relacionam e influenciam, criando uma dinâmica que só pode ser controlada de forma global, ponderando-as na totalidade e criando uma estratégia que

corresponda positivamente às mesmas. Porter (2008) sugere ainda que se as forças se afigurarem intensas, isso deve significar dificuldades em recuperar investimentos, ao contrário do que acontece se estas forem benignas.

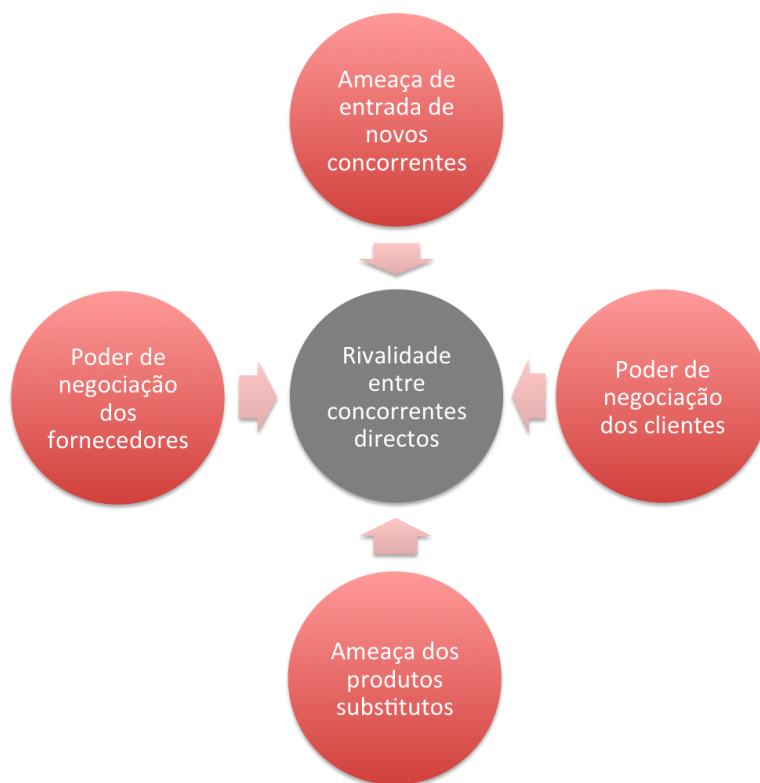


Figura 1. Modelo das Cinco Forças de Porter

O sector dos media não é excepção a esta regra. As estratégias são desenvolvidas tendo em conta a íntima relação entre todas as áreas de análise acima referidas. No caso específico da rádio, estas têm um peso decisivo, na medida em que o mercado é extremamente volátil – com alterações importantes a poderem normalmente ser implementadas em dias, o que por vezes não acontece noutros sectores. Assim, uma análise cuidada ao ambiente circundante é fundamental para conseguir manter um posicionamento estratégico correcto e que seja capaz de suportar a abordagem ao mercado na rentabilização de seus serviços/produtos. É neste contexto que surge a necessidade de criar uma estratégia de competitividade, que tendo em conta as quatro grandes áreas de análise, defina um caminho para o sucesso.

### **2.1.1 Marketing Estratégico**

O traçar de uma estratégia por parte de uma empresa constitui um momento de gestão complexo, para o qual é necessário muito foco e uma profunda análise. Normalmente esta é uma tarefa que incumbe ao departamento de Marketing Estratégico que, em conjunto com a/as equipa/as de gestão, define um caminho a seguir. Este tipo de Marketing, com diversas funções a seu cargo, define-se essencialmente pelo seu olhar para os quatro grandes intervenientes no ambiente empresarial imediato. Conforme anteriormente descrito, Clientes, Mercado, Concorrentes e Sector de Actividade têm dinâmicas diferenciadas e que é necessário ponderar aquando da definição estratégica para um determinado período de tempo. O olhar global que o Marketing Estratégico exige define-se pela necessidade de estar enquadrado com todos os factores que possam intervir no sucesso ou insucesso de uma estratégia. Neste contexto é ainda relevante que os responsáveis por esta actividade sejam capazes de interpretar os dados que têm disponíveis. Segundo a perspectiva de Porter (2008) a capacidade de reconhecer e ler os sinais dados pelo mercado é fulcral para a criação e desenvolvimento de uma estratégia competitiva.

Para além da criação de uma estratégia competitiva, o Marketing Estratégico é ainda responsável por outra actividade fundamental, a do controlo. O controlo de marketing define-se como a actividade responsável pela percepção das consequências resultantes das actividades de marketing. Conforme sugerem Kotler e Keller (2011) este controlo é também um barómetro em termos de necessidade de tomada de decisões, sendo capaz de definir, quando é caso disso, que ajustamentos à estratégia são necessários. Actualmente emergem quatro grandes tipos de controlo: Planeamento anual; Controlo de rentabilidade; Controlo de Eficiência e Controlo Estratégico. As grandes diferenças entre todas estas áreas de controlo residem em quem as põe em prática e nos dados que servem de ponto de partida para a análise. No âmbito radiofónico, essencialmente em estações de rádio de dimensão nacional, estudos estratégicos e de recepção por parte da audiência são peças importantes na gestão da própria actividade. Assumem, neste sector, uma importância acrescida devido ao facto de ser a forma mais fiável – dentro das possibilidades – de aferir o mercado em determinado momento. O recurso a este tipo de aferição deve respeitar, segundo os mesmos autores, quatro características vitais. Estes

estudos devem ser compreensivos, na medida em que é necessário um olhar global e abrangente sobre todas as actividades desenvolvidas; sistemáticos, tendo em conta que devem gerar resultados que se devem converter em estratégias quer de curto, quer de longo prazo; independentes, na medida em que é fulcral haver objectividade na análise; periódicos, uma vez que o ambiente está em constante mutação e a estratégia não deve apenas ser analisada nos momentos de fracasso.

Contudo, a grande referência deste mercado é o estudo levado a cabo pela Marktest – o Bareme Rádio.<sup>3</sup> Este estudo é responsável pela recolha, análise e divulgação – aos meios – da audiências em rádio. Ocorre bimestralmente e permite a todos os intervenientes no sector compreender o comportamento dos ouvintes, fornecendo assim preciosos dados não só às próprias estações de rádio mas também aos anunciantes, o que é fundamental no caso das rádios que se gerem com base no modelo comercial.

### **2.1.2 Diferenciação**

Uma das estratégias mais utilizadas para lidar com a competitividade é a diferenciação. Este é um caminho valioso e nem sempre fácil de encontrar, seja pela dificuldade de tornar um produto/serviço verdadeiramente diferenciador face aos concorrentes, seja pelos custos que daí possam advir. A verdade é que o ambiente em que os produtos/serviços estão, é, normalmente, de grande competitividade. Desta feita, ser melhor que o concorrente em determinados aspectos muitas das vezes não é o suficiente. Magretta (2013) aponta para a criação de valor único como sendo elemento fulcral na diferenciação e consequente rentabilidade de um produto ou serviço. Segundo este autor, ser melhor não é suficiente para lutar contra todas as forças existentes no ambiente concorrencial vivido numa indústria – a criação de valor único é capaz de fortalecer uma determinada posição dentro de um mercado.

Também Carvalho (2013) suporta a teoria da necessidade da diferenciação, apresentando três passos fundamentais que estruturam o caminho para exceder a expectativa dos consumidores: identificar todos os benefícios dos produtos e serviços que sejam capazes de influenciar a percepção de valor relativamente a um determinado produto/serviço; construir a hierarquia de valor para o cliente – classificando cada um dos

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~4.aspx>

benefícios num dos seguintes grupos: básico, esperado, desejado e não antecipado; decidir sobre o conjunto de valor para o cliente, escolhendo todos os benefícios e experiências que desejam proporcionar ao cliente.

Num sector de actividade como os media, que actualmente vive uma clara tendência de segmentação – independentemente de se tratar de rádio, televisão, imprensa ou internet – a diferenciação acaba por ser extremamente difícil. Apesar da segmentação dos conteúdos também originar repetições - conteúdos semelhantes a passar em órgãos concorrentes – e do ouvinte se identificar com esses mesmos conteúdos, acaba por ser nocivo quando a intenção é descolar e diferenciar algo daquilo que já foi feito. Dentro do mesmo tema e dos mesmos conteúdos – segmentados por imposição do contexto societal actual – é importante que haja valor único, levado até ao receptor por cada canal. É esta diferenciação que acaba por destacar alguns produtos/serviços de outros. Godin (2005) sugere que de entre muitos elementos iguais, a capacidade humana de reter algo é baixa. No entanto, acredita o autor, se houver algo verdadeiramente notável entre vários elementos parecidos ou iguais, isso vai permanecer na nossa mente.

### **2.1.3 Inovação**

A inovação pode representar, por si só, um factor distintivo de um produto/serviço relativamente à sua concorrência – diferenciando-o. Mas mais do que isso, pode representar uma viragem na própria indústria, levando a que esta se redefina. “For any organization, innovation represents not only the opportunity to grow and survive but also the opportunity to significantly influence the direction of the industry” (Davina, Epstein e Shelton, 2005:1). No contexto do meio radiofónico esta questão é muito importante, essencialmente porque existe em duas dimensões distintas: na de produto – com a necessidade de oferecer conteúdos inovadores aos ouvintes – e na de serviço – com a possibilidade de criar novas formas de chegar ao ouvinte e proporcionar-lhe a interacção com a própria estação.

Drucker (2014) sugere ainda que a inovação seja encarada como o meio através do qual se pode explorar a mudança como uma oportunidade para um novo negócio ou serviço. O grande desafio é não deixar de inovar, seguir esse trilho e ter em conta que toda a empresa deverá ser orientada para ser viável seguindo a premissa da inovação como uma

das tarefas primordiais. Inovar não é apenas criar um produto ou serviço novo, mas também ter a capacidade de ter uma abordagem inovadora em todos os aspectos envolventes ao negócio, quer se trate da tecnologia envolvida no valor entregue ao consumidor, ou mesmo do modelo de negócio inerente a essa relação com o mercado.

#### **2.1.4 O Marketing-Mix**

Para uma estratégia competitiva de sucesso – e que em muitos casos passa pela diferenciação – é imperativo que se estabeleça um plano de acção, definido por todos os gestores envolvidos na estratégia, e que se afigure como o melhor caminho a percorrer. Este deve ser construído em torno das acções decisivas (Lendrevie et al, 2015:486) e prioridades referentes à estratégia. Estas decisões estratégicas em torno do plano de marketing normalmente representam uma de quatro grandes orientações – constituintes do *marketing-mix*: a política de produto, que se centra no produto em si e nos elementos necessários – características, embalagem, marca e serviços; política de preço, baseada na forma como os receptores podem adquirir um determinado produto/serviço – o preço base e as condições de pagamento inerentes a uma venda; política de comunicação, que existe em torno das diferentes estratégias de abordagem do mercado e de comunicação de um determinado produto/serviço – estratégias criativas, de comunicação e de media; política comercial e de distribuição, que se foca na forma e local como o produto/serviço está disponível ao receptor – escolha dos canais de distribuição e pontos de venda, assim como a estrutura e organização da força de vendas.

O *marketing-mix* da rádio é, naturalmente, muito centrado na política de comunicação. Tendo em conta que o negócio principal da rádio é a publicidade – através da venda de tempo e espaço<sup>4</sup> e que surge da obtenção de valores satisfatórios de audiência num determinado público-alvo – pode afirmar-se que a eficácia das política de comunicação determina muito do sucesso de uma estação. A forma como se cativa a audiência, tanto na obtenção desta como na sua fidelização, é um dos aspectos-chave para cumprir com uma estratégia definida.

---

<sup>4</sup> Quer seja espaço em plataformas digitais, quer espaço físico aquando da presença de uma determinada estação de rádio em espaços físicos expostos à presença de público.

## 2.2 A Marca

A name, a term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller. If used for the firm as a whole, the preferred term is trade name. (Bennet, 1995:27)

O significado acima é proposto pela *American Marketing Association* e é apenas uma das perspectivas acerca do conceito de marca. Uma perspectiva menos abrangente é apresentada por Lencastre (2007), que se refere à marca como devendo ser um sinal representativo de um benefício proporcionado num determinado segmento-alvo. Independentemente de diferentes autores apresentarem definições distintas, hoje acredita-se que o significado de marca é agregador de vários elementos e funções inerentes a uma boa gestão estratégica. Conforme sugerem Clifton e Simmons (2010), uma das suas claras funções é a de proporcionar uma impressão indelével, principalmente tendo em conta as dificuldades reais de viver num ambiente em que a oferta é múltipla e diferenciada. Os mesmos autores classificam ainda a marca como um activo de uma empresa, na medida em que esta é decisiva na fidelização dos consumidores e, portanto, para os *cashflows* da entidade.

A semiótica de uma marca é outro dos aspectos que interessa descortinar. Lencastre (2007) sugere uma concepção triádica pierceana, baseada na lógica da existência de três elementos fundamentais: sinal, objecto e interpretante. O sinal pode ser definido como o sentido mais estrito de uma marca: o nome. Para além do nome, também elementos gráficos podem – inclusive juridicamente – fazer parte de uma marca, como uma determinada caligrafia, um slogan ou um símbolo. Ao nome e restantes elementos que compõem a marca nesta dimensão mais estrita o autor propõe a denominação de *identity mix*. Já o objecto da marca – ou *marketing mix* - é a organização – ou a pessoa física ou jurídica por detrás da marca – e, de seguida, o conjunto dos benefícios que oferece aos públicos-alvo em questão. Tudo isto aliado ao global das acções que se desenvolvem para tangibilizar esses mesmos benefícios propostos.

O interpretante engloba em si duas vertentes: é a imagem da marca junto de um alvo – interpretação - e é também o alvo em si – intérprete. No interpretante inserem-se o

*public mix* – formado pela globalidade dos segmentos-alvo que se pretende atingir, e que vão produzir diferentes imagens tendo em contas as suas relações com a marca. Já o *image mix* representa as variáveis associadas à marca – como notoriedade, estima, fidelização - resultantes de diferentes percepções individuais.

Depois de perceber a lógica de constituição de uma marca, é importante compreender qual o real valor destas para quem as gere e comercializa, e para quem as consome. Apesar de a marca ter valores distintos para quem a leva a cabo e quem a recebe, há um elemento comum em relação às duas partes: a confiança. É sob esta necessidade que uma marca vive e o seu grande objectivo reside essencialmente no garantir dessa confiança.

De acordo com a perspectiva de Lendrevie *et al* (2015) o valor da marca para o consumidor reside em três grandes pontos: a confiança, na medida em que uma marca é um contrato, garantindo um determinado nível de performances independentemente da forma de distribuição; a identificação, tendo em conta que a marca facilita o reconhecimento relativo a um produto ou serviço, favorecendo a repetição do consumo e consequente fidelização; a diferenciação, porque se acredita que dá sentido aos produtos ou serviços – fundamentando a sua própria existência num determinado mercado. No fundo, aquilo que se depreende é que a marca representa uma redução do risco – apoiada nas vantagens trazidas pela existência de cada um dos pontos anteriormente referidos.

Para as empresas a marca é igualmente importante, uma vez que garante dois tipos de valor: comercial e institucional (Lentrevie *et al*, 2015: 212). Em termos comerciais a marca é relevante por três grandes motivos: traduz-se numa vantagem concorrencial, na medida em que a ligação entre as pessoas e as empresas se faz precisamente através das marcas e do que elas representam simbolicamente; alavanca os investimentos de marketing, podendo traduzi-los directamente em termos de consumo; significa maior força perante os distribuidores – ou mesmo parceiros – podendo levar ao estabelecimento de relações comerciais de maior proveito para ambas as entidades.

O valor financeiro das marcas é outro dos aspectos de compreensão fundamental. Clifton e Simmons (2010) afirmam que a maior parte do valor das empresas resulta dos intangíveis. A marca, como elemento intangível, é também um dos activos mais importantes, na medida em que o seu impacto nos consumidores, colaboradores, investidores e autoridades governamentais se repercute financeiramente – a cotação em

bolsa, que também oscila com o bem-estar público da marca, é um dos indicadores que prova esta importância.

Em termos globais, pode dizer-se que cada marca tem o seu valor – a sua *brand equity*. Este conceito tem sido explorado por diversos autores, originando perspectivas relativamente diferentes. Aaker (1991) define *brand equity* como sendo um conjunto de activos e passivos ligados a uma determinada marca e que são capazes de acrescentar ou diminuir valor aos produtos oferecidos. Já Keller (1998) defende que *brand equity* é o efeito diferencial que o conhecimento da marca por parte do consumidor tem no seu próprio comportamento como consumidor. Esta definição destaca-se pelo destaque que dá ao consumidor, tido como parte activa no processo de criação de valor. Assim, pode dizer-se que este atribui valor a uma marca quando o seu comportamento se altera perante a mesma.

Para além do valor de cada marca, é relevante compreender as formas como esse valor pode surgir. No âmbito desta investigação interessa particularmente analisar a notoriedade e as associações à marca. A notoriedade resume-se na capacidade do consumidor identificar a marca sob diferentes condições. Esta identificação pode surgir de forma assistida – através do reconhecimento – ou de forma espontânea – por via da evocação. Keller (2008) defende que a notoriedade é uma fonte de valor de grande importância, uma vez que é determinante também pela sua influencia no desenvolvimento de associações à marca. Estas definem-se pela forma como o consumidor percebe a marca e a interioriza individualmente. Também segundo Keller (1998) as associações podem ser de três tipos: atributos – as características descritivas dos produtos da marca; benefícios - o valor que o consumidor confere aos atributos do produto; atitudes – a avaliação que o consumidor faz da marca, e da qual depende o comportamento de consumo.

### **2.2.1 Gestão de Marca**

Gerir uma marca de forma a que esta tenha valor para consumidor e empresa é uma tarefa complexa e que deve ser levada a cabo tendo em conta algumas premissas de superior importância. Essas premissas podem, em termos gerais, ser de dois tipos: de protecção e de compreensão.

Por um lado é importante a protecção da marca. Quer isto dizer que a marca deve estar sempre legalmente protegida. A protecção legal pode incidir sobre o nome, assim como elementos gráficos e/ou textuais. A importância deste tipo de protecção reside no facto de tornar impossível a criação de uma marca igual – ou com determinados elementos iguais. O registo de patentes e a reserva de direitos de autor são outras das formas possíveis para a protecção de propriedade que pode pertencer a uma marca. Por outro lado a protecção da marca pode centrar-se na defesa e respeito dos seus valores intrínsecos.

No capítulo da compreensão, afigura-se essencial perceber que a marca é um activo de gestão complexa, especialmente porque para ser capaz da sua gestão é necessário ter capacidades que fogem ao âmbito do marketing (Clifton e Simmons, 2010: 26). A gestão das relações entre todos os intervenientes numa marca – consumidores, colegas, parceiros e eventualmente *stakeholders* – cabe ao gestor de marca, que deve respeitar a sua marca, enquadrando as suas necessidades e compromissos com relevância junto de todos outros intervenientes.

A compreensão do potencial da marca é também de extrema importância. O gestor de marca e os restantes elementos responsáveis pela gestão das empresas devem estar cientes de que a marca tem potencialidades únicas e que devem ser tidas em conta. Em termos de negócio, fica claro que a marca facilita a integração entre duas entidades diferentes que tenham o mesmo objectivo. Estas parcerias podem fazer sentido porque as marcas podem, tendo em conta as suas missões, os seus valores e a imagem que têm junto dos receptores, associar-se. Também oportunidades como o *franchising* são viáveis tendo em conta a marca. Contudo, a exploração do património de uma marca deve ser sempre ponderada, uma vez que pode implicar consequências negativas para uma ou mesmo para ambas as entidades envolvidas nessa partilha - e respectivas marcas, dependendo do seu envolvimento.

A noção de que a marca representa um investimento é sugerida por Clifton e Simmons (2010) e assenta na ideia da necessidade de aposta na contínua divulgação da marca - apesar dos custos que isso representa. O investimento em marketing e publicidade é importante neste sentido, assim como o investimento contínuo no desenvolvimento de novos produtos/serviços que sejam pertinentes e acrescentem valor imediato e/ou futuro à marca.

No âmbito da rádio todas as premissas acima definidas devem, também, ser levadas em conta. Tratando-se de um mercado em que as mudanças podem acontecer rapidamente e em que o ouvinte normalmente tem uma ligação forte com uma determinada estação, uma boa gestão de marca é essencial. Para além da manutenção da relevância de todo o produto radiofónico, o gestor de marca deve respeitar a relação dos ouvintes com a mesma, acrescentando-lhe – através de diversas formas – apenas os elementos que sejam pertinentes nesta óptica. É esta mesma relação emocional que traduz a relevância de gerir bem uma marca – pode dizer-se que essa gestão é, também, idealmente, a gestão do ouvinte.

### **2.2.2 Identidade física e psicológica**

Uma marca é sempre dotada de uma identidade própria, que se manifesta junto do consumidor e deve acrescentar valor. A construção e a gestão da mesma deve, assim, ter em conta todas as suas dimensões. Segundo a perspectiva de Lentrevie *et al* (2015) a identidade física divide-se em quatro componentes: Nome; Embalagem, Design e Produto; Grafismos de Marca e Emblemas de Marca.

Segundo os mesmos autores o nome é o elemento mais importante do conjunto identificador de uma marca. Seja um nome patronímico, evocativo ou uma sigla, o nome deve indicar a categoria dos produtos/serviços a que se refere. No entanto, o ideal é que o nome não seja demasiado indicativo, por forma a não limitar as potencialidades simbólicas da marca em questão.

A embalagem, o *design* e o produto manifestam-se fisicamente junto do consumidor. Analisaremos brevemente as características mais marcantes do *design*, que é o factor físico comum a diferentes tipos de marcas, com produtos nem sempre tangíveis – conforme a rádio, em análise nesta investigação. O *design* deve ser atractivo, eficiente e funcional. Assim, acaba por ser distintivo, ao mesmo tempo que é útil e positivo para quem o consome. De grande importância também é o reforço da identidade da marca deste factor – este contacta directamente com as pessoas e influencia a relação emocional que estas têm com a marca.

Os grafismos da marca são relevantes na medida em que reforçam a imagem da mesma. O logótipo e o símbolo são normalmente os grafismos mais importantes de uma

marca. A presença de letras – logótipo - e sinais gráficos – símbolo - é obrigatória e deve ser marcante.

Outros sinais de uma marca podem ser a sua assinatura – que consiste numa mensagem curta e específica daquela marca para o seu consumidor - e os *jingles* publicitários ou sons equivalentes – que, quando utilizados em contexto publicitário e de alguma repetição permitem a identificação praticamente imediata da marca que os utiliza.

A marca tem, também, uma dimensão psicológica. Para além de todos os elementos que a distinguem fisicamente, uma marca rege-se e manifesta-se através de determinados valores, de uma personalidade específica. Cada marca deve ter a sua visão, missão e valores, por forma a estabelecer a sua personalidade e poder consolidá-la nos seus actos perante o consumidor.

### **2.2.3 Posicionamento**

O posicionamento da marca junto de um determinado segmento do mercado deve ser um elemento capaz de conferir-lhe sentido. Uma boa concepção de marca depende, na verdade, de um posicionamento correcto. Ries e Trout (2001) sugerem que posicionar é identificar e concentrar em alvos mais estreitos, pôr forma a por em prática a segmentação – segundo estes, o único caminho para o sucesso num ambiente de excesso de informação. Os mesmos autores afirmam ainda que posicionar é ser capaz de encontrar uma janela para a mente do consumidor, que está receptivo à comunicação em determinado contexto e circunstâncias. Uma definição mais ampla é proposta por Lendrevie *et al* (2015), sugerindo que o posicionamento é uma decisão estratégica tomada com o objectivo de dar uma posição credível, diferente e atractiva a uma oferta.

Analizamos agora as qualidades essenciais a um posicionamento correcto e eficaz. Tratando-se de conseguir entrar na mente do consumidor, é relevante que o posicionamento em si seja claro e conciso, e, conseqüentemente, fácil de assimilar. Outro aspecto importante é que seja atractivo e ao mesmo tempo credível, conferindo à marca uma solidez necessária ao passar do tempo. Idealmente, o posicionamento também deve ser durável – apesar de, muitas vezes, e por questões relacionadas com o mercado, ser importante perceber a necessidade de alterá-lo. Esta necessidade pode ser observada à luz do triângulo de ouro do posicionamento (Lendrevie *et al*, 2015:192). Este inclui os

Trunfos Potenciais do Produto e o Posicionamento dos Produtos Concorrentes, sempre ligados às Expectativas dos Consumidores. O posicionamento deve ser escolhido de acordo com aquilo que são as expectativas dos consumidores e com os trunfos potenciais do produto. No entanto, é de extrema importância ponderar sempre o posicionamento dos produtos concorrentes – é muitas vezes através desta leitura que se consegue construir um posicionamento diferenciador e simultaneamente eficaz.

Interessa ainda perceber que o posicionamento é feito, muitas das vezes, tendo em conta algumas condicionantes. É fundamental a percepção de que os pressupostos para posicionar não são exactamente os mesmos para quem lidera o mercado e para quem não está nessa posição – algo que interessa de sobremaneira a quem estuda o contexto da rádio, no qual há sempre estações líder e outras que procuram cada vez mais obter melhores resultados, capazes de lhes proporcionar um retorno mais avultado.

Ries e Trout (2001) defendem que quem lidera o mercado deve posicionar-se tendo em conta isso mesmo, exercendo uma atitude de protecção face à liderança. Uma vez alcançada com um determinado posicionamento, os autores sugerem que o ideal é continuar a reforçá-la com recurso a esse mesmo posicionamento. Esta atitude resulta numa credibilidade crescente, ao mesmo tempo que cria cada vez mais dificuldades aos concorrentes de entrar no seu espaço.

Já a quem não lidera sugere-se um comportamento diferente. Segundo a perspectiva de Moore e Pareek (2010), há quatro opções para quem se quer posicionar não sendo líder: posicionar no mesmo sentido em que está o líder; encontrar um espaço vazio no mercado e apostar no preenchimento desse espaço – adoptando uma atitude de contraste; reposicionar noutra sentida do mercado – o que requer um grande investimento; posicionar proporcionando a criação mental de um grupo de grandes empresas que proporciona ofertas semelhantes e se destaca desde logo pela exclusividade – tentando que os consumidores associem rapidamente que determinada empresa está associada a um alto patamar de qualidade.

#### **2.2.4 Comunicação e Experiência de Marca**

A comunicação da marca é outra das ferramentas ao dispor de um gestor e que pode influenciar o sucesso da mesma junto dos consumidores. Dahlen, Lange e Smith

(2010) sugerem que é vital para uma comunicação eficiente a inclusão do consumidor neste processo. Assim, defendem uma lógica triangular e interactiva composta por Media; Mensagens e Audiência. Estes três vértices relacionam-se e dão sentido à comunicação. As mensagens, idealmente distintas e que, hoje em dia, chegam de diversas formas ao consumidor, são mediadas pelos media. Estes, por sua vez, têm o poder de as fazer chegar junto de uma audiência massificada, que por estar exposta a demasiada informação, as filtra. Para uma boa inclusão do consumidor na narrativa de uma marca, os mesmos autores afirmam a importância da existência de uma *big brand idea* - uma ideia coerente e que é base da marca, sobre a qual esta constrói a sua comunicação integrada. A consistência e coerência nesta comunicação são fundamentais.

Numa realidade actual que é pautada pelo excesso de informação, torna-se pertinente ir mais além e encontrar novas formas de comunicar e tocar o consumidor. O marketing experimental é uma dessas formas e contraria o marketing mais tradicional - que explora os media para chegar ao consumidor, sendo que a maior ou menor eficácia depende também, em muito, do número de inserções que são feitas nesses mesmos meios. Smilansky (2009) define o marketing experimental como o processo de identificação e satisfação das necessidades do consumidor de forma rentável, tornando-o parte activa numa interacção directa com a marca.

Muitas estações de rádio já estão a explorar este método comunicacional, nomeadamente através de concertos, festivais, eventos culturais e desportivos, entre outros - que solidificam a grande ideia da marca, partilhada com os consumidores. A ideia é proporcionar experiências inesquecíveis em conjunto: a marca e o consumidor estão, assim, juntos em locais físicos e em recordações futuras referentes a esses mesmos eventos - sejam estes organizados pelas próprias rádios ou apenas eventos aos quais as estações se podem associar.

### **2.3 O novo Marketing e a nova Web**

O consumidor tem, agora, um papel activo na marca. Este novo papel obrigou a encontrar novas formas de fazer Marketing, um caminho condicionado em muito pelas características do ambiente em que vivemos hoje.

As evoluções tecnológicas são uma constante e ajudam a marcar o ritmo das transformações sociais. Kotler (2015) defende que é a tecnologia que torna possível a ligação e interactividade entre indivíduos e grupos. Para este autor, a tecnologia que possibilita estas dinâmicas está dividida em três grandes forças: computadores e telemóveis baratos; internet a baixo custo e código fonte aberto. Tudo isto, propicia, a participação e colaboração dos indivíduos, que passam não só a receber mensagens como a ter poder de as produzir e partilhar. Segundo Toffler (1981), os tradicionais *consumers* podem, assim, ser denominados *prosumers*.

Esta capacidade de produção e partilha é evidenciada pelos media sociais. Segundo Kotler (2015), estes estão divididos em media sociais expressivos e colaborativos. Os expressivos caracterizam-se por possibilitarem, de diversas formas, a partilha de opiniões e experiências – como são os casos do Facebook, YouTube, Instagram e Twitter. Já os colaborativos destacam-se pela colaboração existente entre indivíduos na criação de um poder de produção colectivo.

Com a crescente força do poder activo do consumidor, as marcas veem cada vez mais a necessidade de o incluir nas suas actividades. Um dos espaços prediletos para o fazer é a web 2.0. De acordo com a perspectiva de Carrera (2013) a web 2.0 permite a criação de uma extensão virtual de organizações e pessoas, marcada pela colaboração. Esta extensão virtual não constitui apenas uma oportunidade para os consumidores expressarem o seu papel. Também as empresas têm grandes benefícios em termos de solidificação das marcas, uma vez que não só fortalecem a relação com os clientes como podem explorar comercialmente um novo espaço.

O fortalecimento destas práticas de Marketing e a valorização das plataformas digitais introduziu vantagens ímpares a quem pretende comercializar com sucesso uma marca, um produto ou um serviço. O surgimento de novas formas de promoção alterou alguns pressupostos introduzidos pelos meios tradicionais, mais restritos na forma como possibilitam essa mesma promoção. Os meios digitais garantem custos mais reduzidos, principalmente tendo em conta a possibilidade de difusão – um mercado sem barreiras geográficas e horárias. Outra das grandes vantagens são a possibilidade de comunicar e interagir em tempo real, tendo também a capacidade de monitorizar, a cada momento, a eficácia de determinada comunicação. Por outro lado, as desvantagens também são óbvias:

por ser um meio tão abrangente, também é impessoal. No mesmo sentido, é também uma desvantagem o facto de ter a oferta concorrente à distância de um clique.

Também as rádios aceitaram este novo pressuposto. A participação dos ouvintes, que já se fazia sentir em antena, é agora solicitada nas redes sociais onde a marca está presente. É dessa interacção que os produtores pretendem tirar valor para a marca. Para além deste feedback, as rádios, em termos gerais, são também difusoras de conteúdos criados pelos seus ouvintes. Acredita-se que esta partilha se insere na lógica de colaboração anteriormente referida, levada a cabo com o objectivo de actuar dentro das necessidades actuais do consumidor.

## **2.4 Os Eventos**

A participação em eventos aumenta a dimensão experimental de uma marca, estando esta a ser comunicada ao vivo e com a presença do consumidor. No caso da rádio, em estudo nesta investigação, permite, para além de estar junto dos seus ouvintes, chegar perto de novas audiências (Fleming, 2010: 82) – aumentando a notoriedade da marca.

O conceito de evento pode ter múltiplas definições. Uma definição concreta é apresentada por Vieira (2015), que sugere que os eventos são acontecimentos efémeros, promovidos por todo o tipo de empresas com o intuito de comemorar uma data, para divertir os participantes ou por qualquer outra razão relacionada com a sua actividade, com a vida das cidades ou comunidades em questão. Apesar de terem vários tipos de destinatários possíveis, interessa-nos abordar os eventos que são destinados a consumidores do produto dessas mesmas empresas.

É importante referir que, apesar de haver inúmeras possibilidades, um evento é sempre dotado de quatro grandes características. Segundo a perspectiva de Vieira (2015) é um acontecimento efémero, que pode ter uma duração curta, média ou longa, mas que tem um início e um fim definidos; um elemento intangível, que não tem expressão física e material, não podendo ser experimentado antecipadamente; um acontecimento irrepetível, não se podendo armazenar ou replicar de forma exacta; um processo complexo, uma vez que para além de ser produzido com base numa actividade principal, normalmente envolve um *mix* de actividades diferentes.

Tendo em conta todas estas especificidades, e para que a realização de um determinado evento seja pertinente, é importante que se respeite uma lógica de objectivos bem definida. Isidoro *et al* (2014) defendem o método SMART, que apresenta esses objectivos como inteligentes e divididos em cinco características: Specific – Especificados a um determinado evento; Measurable – Mensuráveis estatisticamente; Agreed/Achievable – Acordados ou viáveis relativamente a todos os envolvidos; Realistic/Relevant – Realistas ou relevantes de acordo com os recursos disponíveis; Timed – Programados com base num cronograma.

É ainda relevante considerar a existência de vários tipos de eventos. Neste trabalho centrar-nos-emos nos grandes eventos. De acordo com Bowdin *et al* (2012) este tipo de eventos é categorizado de acordo com a sua (grande) escala e interesse mediático, que estimulam o interesse e atraem muitos participantes, a presença dos media e trazem benefícios económicos. É a estes eventos que muitas das vezes as rádios se associam, aproveitando a grande escala para comunicarem as suas marcas e produtos.

A participação da rádio nos eventos é também fundamentada por esta fazer parte da *entertainment industry*, conforme defendem Stein e Evans (2009). Este conceito representa um vasto conjunto de actividades organizadas empresarialmente e que visa aproveitar e ocupar os tempos livres das pessoas (Vieira, 2015: 50). Festivais, concertos, actividades culturais e desportivas são normalmente as actividades em que a rádio está presente.

A presença de marcas em eventos não se dá sempre da mesma forma. Estas podem ser organizadoras, patrocinadoras ou simplesmente parceiras, dando o seu apoio numa determinada dimensão do evento. O patrocínio é uma das formas mais utilizadas pelas estações de rádio para participar na concepção de um evento. Pedro *et al* (2012) aponta quatro benefícios que levam ao interesse das marcas no patrocínio. Ajuda a divulgar a marca, o seu posicionamento e imagem; promove os produtos, através da presença e experimentação do mesmo no próprio evento; potencializa o consumo e, por fim, contribui para a expansão dos mercados. Os apoios constituem outro tipo de parceria, que normalmente está relacionada com um determinado elemento do evento nas quais as marcas que vão patrocinar são especializadas. No caso da rádio, este apoio acontece muitas vezes, impulsionado quase sempre pela vontade dos organizadores de conseguir obter promoção prévia ao evento, através da rádio, assim como ter no local as emissões – ao

vivo ou não – dessa mesma estação. Pela parte das rádios, o interesse surge pela vontade de alcançar os quatro benefícios expressos anteriormente.

### **3. Contextualização do Estágio**

#### **3.1 Grupo r/com**

O grupo r/com – renascença, comunicação e multimédia – é um grupo de empresas cujo principal objectivo é a actividade no meio rádio, tendo actualmente quatro canais distintos – Renascença, RFM, Mega Hits e Rádio Sim. Para além destas marcas, o grupo é ainda detentor da Intervoz, que representa o departamento comercial do grupo, e da Genius y Meios, empresa que tem como principal negócio a organização e produção de eventos.

Fundada em 1933 pelo Monsenhor Lopes da Cruz, a Rádio Renascença foi a primeira das estações do grupo a nascer e a ter um papel importante na sociedade portuguesa. A partir de 1937 começou a emitir diariamente (Renascença, 2012: 162), em onda média (OM), e foi inovadora na forma de fazer rádio, introduzindo programas com temas e abordagens diferenciadas relativamente ao que já existia - sempre com o objectivo de espalhar a mensagem católica às famílias. Foi também muito importante durante o processo revolucionário que ocorreu no país, quer na fase inicial da revolução – na qual se destaca um dos momentos mais marcantes, a passagem de uma das senhas da revolução, quer na fase seguinte, do pós 25 de Abril, em que os revolucionários tentaram retirar a rádio do controlo da Igreja, tendo mesmo sido ocupados os estúdios em Lisboa. Foi marcante a resistência contra esta ocupação - que, no futuro, viria a conferir à Rádio Renascença maior credibilidade ainda – principalmente em nome da liberdade. Tal levou a que tivesse sido líder de audiências entre 1976 e 2002.

A 1 de janeiro de 1987 nasce a RFM, a segunda rádio do então Grupo Renascença, e que emite em FM – em simultâneo com a Renascença, que já o fazia quer em FM quer em OM (Renascença, 2012:171). Com objectivos de programação diferentes – muito associada à música - a RFM marca também uma etapa muito importante da rádio em Portugal, designadamente quando consegue, em 2002, tornar-se líder de audiências, iniciando um ciclo de 10 anos nessa posição. Em especial destaque esteve o horário nobre da manhã, período em que era emitido o “Café da Manhã”, conduzido por José Coimbra e Carla Rocha.

Em 1998 o grupo Renascença vê crescer o seu portfólio de rádios, com o surgimento da Mega FM. Atingir um público-alvo mais jovem era o grande objectivo. O

facto de ser uma rádio feita também por jovens contribuiu para o sucesso do posicionamento, originando novas formas de interacção com os ouvintes – uma relação mais próxima, proporcionada em muito por um tratamento mais informal. Em 2009 a Mega FM foi alvo de um *rebranding* de enorme relevância, alterando não só a sua marca em termos visuais, mas também a sua identidade: passou a chamar-se Mega Hits.

O Grupo Renascença voltaria a crescer em 2002, ano no qual a Intervoz passou a integrar o grupo (Renascença, 2012:177). Apesar de ser responsável pela comercialização do tempo/espço publicitário da Rádio Renascença e RFM desde 1974, tornou-se nesta altura responsável por toda a publicidade referente ao grupo. Para além da venda de tempo e espaço em rádio, a Intervoz desenvolve também projectos comerciais que visam a rentabilização das marcas radiofónicas em questão. A associação entre estas e outras marcas – normalmente de grande visibilidade em termos nacionais – pode resultar num conteúdo publicitário específico, numa acção especial ou mesmo num evento de maior dimensão.

A Genius y Meios surge em 2007, com a missão de criar e promover eventos, assim como constituir um meio credível de formação – essencialmente na área da comunicação social e da rádio. Apesar desta dupla função, é essencialmente através dos eventos que vê a sua notoriedade crescer. A Genius y Meios cria e produz eventos para os seus mais diversos clientes – sejam estes eventos de cariz empresarial, ou mesmo de entretenimento – e também em nome próprio, sempre associados às rádios do grupo. Estas têm assim a possibilidade de interagir em maior ou menor escala com os seus ouvintes, ou com potenciais novos ouvintes.

Grandes exemplos destes diferentes tipos de eventos são o Mercado dos Sabores – evento levado a cabo pelo Continente, produzido pela Genius y Meios e acompanhado pela Renascença; o concerto “I Am Hardwell” que decorreu em Portugal, parte de uma digressão mundial e que foi co-produzido por esta empresa, tendo a Mega Hits como rádio oficial; RFM Somnii, um evento produzido pela Genius y Meios e também pela RFM e que é já uma referência em Portugal.

A Rádio Sim é a mais recente das estações de rádio do grupo, tendo começado a emitir em 2008. O grande objectivo desta rádio é conseguir chegar a uma faixa etária específica - ouvintes com mais de 60 anos. Um olhar positivo sobre a vida originou o nome da estação e é o mote para uma programação animada e que apela à memória dos seus

ouvintes. Todos estes factores levam a que seja uma verdadeira rádio de companhia, que aposta muito na palavra e em dar voz ao seu público, através de programas nos quais os ouvintes podem participar – via telefone. Pelas suas características específicas, emite não só em FM mas também em OM.

Em 2010 o Grupo Renascença passa a denominar-se Grupo r/com – renascença, comunicação e multimédia, resultado de uma mudança de posicionamento com o objectivo de enquadrar o grupo nas suas actividades e dinâmicas actuais – cada vez menos circunscritas à rádio emitida em FM e OM.

### 3.2 Departamento de Marketing e Comunicação

Apesar de ser detentor de diferentes empresas e diferentes marcas intimamente ligadas aos seus consumidores, o Grupo r/com aposta em ter um departamento de Marketing e Comunicação global. Nele estão inseridos colaboradores responsáveis por determinadas marcas, assim como outros cujo trabalho é abrangente e transversal a todas as marcas. Apesar de se tratar de um departamento em que o Marketing e a Comunicação estão englobados, verifica-se uma divisão clara no que toca à estrutura do mesmo – conforme ilustrado na figura abaixo.

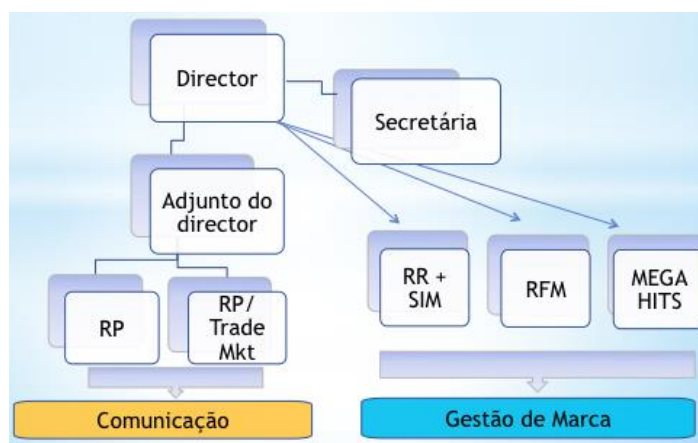


Figura 2. Organograma do departamento de Marketing e Comunicação do grupo r/com

Fonte: Grupo r/com

O Director de Marketing é o primeiro responsável pelo departamento, liderando todas as actividades. A fornecer-lhe apoio directo está a Secretária da Direcção, que para

além disso trabalha directamente com todos os colaboradores do departamento – essencialmente em aspectos logísticos. É a partir daqui que se evidenciam as duas áreas presentes no departamento, havendo três pessoas responsáveis pela gestão de marca e outras três que trabalham a comunicação de todas as marcas e ainda a institucional. A estrutura é o primeiro indicador das funções do departamento. Por um lado a gestão das marcas, por outro a comunicação das mesmas – englobando as relações públicas.

A gestão de marca é, assim, um dos polos vitais do departamento. Três colaboradores desempenham esse papel com objectivos bem definidos: promover as suas marcas perante vários públicos – parceiros comerciais e institucionais, agências e anunciantes, imprensa, blogs e sites; gerir a reputação das marcas e aumentar a sua notoriedade – através de campanhas de publicidade, apoios e eventos; conceber e aprovar as campanhas de publicidade em conjunto com a agência criativa; dar apoio de marketing às actividades comerciais do grupo, levadas a cabo pela Intervoz e pela Genius y Meios. Este trabalho é desenvolvido por cada um dos gestores, reportando estes ao Director de Marketing.

A comunicação, o outro polo do departamento, funciona de forma diferente. Apesar de ser composto igualmente por três pessoas, todas estas têm funções distintas. O Adjunto do Director é responsável por fazer a ponte entre os restantes colaboradores e o Director de Marketing, da mesma forma que está responsável pela gestão da comunicação das marcas do grupo – planeamento e compra de meios, gestão de permutas com outros meios e entidades distintas e supervisão das campanhas. Os outros dois elementos desta parte da estrutura dividem tarefas de comunicação, sendo um deles muito centrado nas relações públicas e o outro na comunicação e no acompanhamento da presença das marcas nas actividades fora do estúdio. Os principais objectivos aos quais devem corresponder estes responsáveis são: promoção da comunicação das marcas juntos de diferentes canais, sejam estes tradicionais – como a televisão e imprensa – ou digitais – internet e media sociais; elaboração de estratégias de comunicação multiplataforma – concertadas com as direcções de programação, área comercial e responsáveis pela produção de eventos. Sempre com o objectivo específico de promover conteúdos ou elementos da marca; acções de relações públicas em eventos em que as marcas estejam envolvidas e até mesmo visitas guiadas às instalações das rádios do grupo.

### 3.2.1 O Estágio

Com o objectivo de ter conhecimentos suficientes sobre o funcionamento de um departamento de marketing em rádio, que permitissem a realização deste relatório, a opção tomada foi a de estagiar na área de marketing do Grupo R/Com. Conforme inicialmente acordado entre as partes, o estágio durou 6 meses - entre Novembro de 2014 e Maio de 2015.

Depois de uma primeira conversa com o Director de Marketing, ficou claro que a função seria dar um apoio global às actividades do departamento, em especial na área da comunicação – criação de *press releases*, gestão de conteúdos na intranet, entre outras tarefas. Inicialmente foi muito importante a consulta exaustiva de todos os suportes de comunicação das marcas do grupo – o *follow up* da utilização de cada um desses suportes foi essencial para perceber a força da presença de cada marca em cada um deles. Também foi fundamental o acompanhamento das saídas das marcas para o terreno, quer se tratassem de eventos organizados pelas próprias, ou presenças noutros meios de comunicação – presenças em programas de televisão, por exemplo.

No entanto, e apesar desta definição inicial, ao longo do tempo a necessidade originou um maior apoio também à área da gestão de marca. Algumas das tarefas mais desempenhadas, transversais a todas as marcas, foram: pesquisa e sintetização de informação sobre todos os filmes potencialmente apoiados por alguma das rádios – após a recepção das listas por parte das respectivas distribuidoras, este trabalho consistia na pesquisa sobre tudo o que pudesse ser relevante sobre cada filme, por forma a poder exprimir opinião e fundamentá-la junto dos gestores de marca (sempre no sentido de determinado filme ser indicado ou não a determinada rádio); acompanhamento de encomendas feitas a fornecedores no âmbito de determinadas acções - tarefa que consistia essencialmente no contacto directo com os fornecedores para a gestão das encomendas e aplicação dos orçamentos disponíveis para cada uma delas; gestão de materiais de imagem – função que abrangia a escolha e colocação de materiais de imagem de cada marca quando estas realizavam actividades fora do estúdio, como *showcases* abertos ao público, por exemplo.

Especialmente relevante foi também a presença activa na maioria dos eventos em que o grupo participou durante o período de duração do estágio. Um dos aspectos mais

enriquecedores foi ter participado nesses eventos desde o momento de pré-produção até ao *pay-off* da acção – o momento de avaliação de desempenho dos mesmos, em que se tenta capitalizar o que de bom aconteceu perante os consumidores de determinada marca. O conhecimento de todo o processo de produção do evento possibilitou uma melhor compreensão dos elementos que o envolvem, e de como esses elementos podem influenciar ou não a opinião dos receptores.

Um dos eventos de grande relevância foi o Mega Hits Kings Fest, que decorreu a 22 de Novembro de 2014. Neste caso específico destaca-se a tarefa de colocação e gestão de imagem da Mega Hits ao longo de todo o recinto do espectáculo. Sendo um evento que envolve grandes nomes da música electrónica mundial, é importante que a imagem da marca que promove o evento esteja bem presente, reforçando a ligação entre esta e aqueles artistas que levam os consumidores a marcar presença. A gestão do espaço e dos materiais disponíveis é importante na medida em que todos os corredores de grande fluxo - a partir do abrir de portas e até ao fechar das mesmas - devem estar preenchidos com materiais que chamem à atenção de quem lá passa. Foi também importante perceber a atitude dos espectadores ainda antes do abrir de portas, no lado de fora do recinto – uma vez que nesse momento já se pensava na melhor forma possível de utilizar o método de inquérito por questionário, a aplicar num evento semelhante, meses depois.

Fundamental foi, também, a presença nos dois eventos que são abordados nesta investigação. Tratando-se de eventos completamente distintos, com dinâmicas e objectivos diferentes, foi essencial poder estar por dentro dos dois. No “I Am Hardwell – United We Are”, que teve lugar no dia 7 de Março de 2015, as tarefas desempenhadas foram muito similares às do evento acima mencionado. No entanto, neste caso, destaca-se a participação mais activa na pré-produção – essencialmente na preparação e envio de peças de comunicação para divulgação noutros meios. No que toca ao “Calpe Festival Village”, a participação foi ainda mais intensa, na medida em que a presença no local do evento durou 10 dias – sendo os primeiros dois de pré-produção e os restantes relativos à duração do festival. Em ambos os casos foi muito importante ter sido possível recolher, para além dos dados quantitativos, algumas impressões que serão analisadas posteriormente.

### 3.3 Mega Hits

Apesar do conhecimento geral adquirido sobre as quatro marcas de rádio do grupo, foi importante o estabelecimento de um foco específico. A Mega Hits é a rádio na qual se centra este trabalho e é nesta marca que se centram os objectivos traçados. Importa assim conhecer alguns dados relevantes sobre a mesma - sobre o seu produto e ainda a forma como comunica.

Em termos de conteúdo, trata-se de uma rádio urbana com uma atitude irreverente e positiva. Esta atitude é materializada através de uma comunicação informal e ousada por parte dos animadores, sempre preocupados em transmitir conteúdos verdadeiramente criativos e diferenciadores. A música – os *hits* do momento - é outro dos elementos com papel central, ajudando a enquadrar a marca com o mundo dos seus ouvintes.

Esta atitude está presente nos diferentes focos de distribuição do conteúdo da marca. Actualmente faz sentido pensar na rádio muito para além do estúdio de emissão, conforme representa a figura 4.

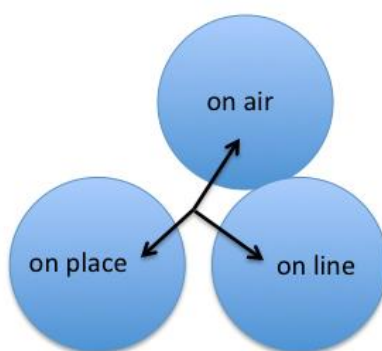


Figura 3. Distribuição do conteúdo da Mega Hits

Fonte: Grupo r/com

Segundo os dados fornecidos pelo Grupo r/com, são três os grandes focos de distribuição do conteúdo. Podem considerar-se dois deles como principais – *on air* e *on line* – e outro como secundário – *on place*. Os principais referem-se ao conteúdo radiofónico que vai para o ar e ao conteúdo multimédia que é disponibilizado através das plataformas digitais da marca. Justifica-se a aposta nestes dois focos como principais uma vez que é neles que está centrada a esmagadora maioria da audiência da rádio. O *on place*,

contudo, tem um papel cada vez mais presente na vida da marca: são cada vez mais os eventos que a Mega Hits apoia, e aos quais se desloca para estar em contacto com o seu *target*, transmitindo-lhes a sua personalidade e atitude diferenciadora.

A Mega Hits destina-se a jovens entre os 14 e os 25 anos pertencentes às classes alta, média-alta e baixa. Tendo em conta a importância de definir com precisão o público-alvo, a marca optou pela criação de um ouvinte-tipo, que representa o alvo que a marca pretende atingir. Este processo de personificação permite a todos os produtores de conteúdos da estação um foco muito concreto no ouvinte que se acredita estar do outro lado do microfone – sendo o resultado esperado uma maior eficácia dos conteúdos produzidos. Género, nome, idade, ocupações e preferências foram alguns dos aspectos tidos em conta para a criação do perfil da ouvinte tipo da Mega Hits. Este é entendido como um indivíduo do sexo feminino, estudante universitário, que vê pouca televisão mas que se interessa muito por séries e até por algumas novelas. É uma ouvinte socialmente activa – gosta de cinema, sair à noite e ler - e domina as novas tecnológicas – com especial destaque para as plataformas móveis.

Uma das formas mais utilizadas para tentar ter sucesso junto do público-alvo escolhido é a programação estratégica dos conteúdos *on air*. O perfil do ouvinte-tipo ajuda a definir que conteúdos são mais indicados a que horários, assim como na distribuição dos animadores pelos mesmos.

A Mega Hits aposta numa programação dividida em quatro grandes painéis, com destaque especial para dois: Durante a manhã – 7 às 11 horas - estão no ar as “Mega Manhãs”, com Daniel Fontoura e Maria Correia. É um horário muito importante para a estação na medida em que pretende acompanhar os jovens num período do dia em que ainda estão livres de ocupações; já durante a tarde – 16 às 20 horas – vai para o ar “A Tarde”, com Filipa Galvão, Paulo Pereira e Rui Maria Pêgo. Este horário assume também uma grande importância na medida em que abrange o período em que os jovens saem das suas ocupações escolares – ou até mesmo do trabalho.

O período intermédio entre a manhã e a tarde – 11 às 16 horas – é feito unicamente por Catarina Palma, assim como acontece com o período da noite – 20 às 00 horas – que vai para o ar com voz de Ana Pinheiro.

É em grande parte através da construção de diferentes dinâmicas de animação que a Mega Hits pretende tornar o seu produto *on air* interessante e apelativo para o público-

alvo. É de destacar que nos painéis de horário nobre – manhã e tarde – existem vários animadores em estúdio, ao contrário do que acontece com os restantes painéis, que são feitos exclusivamente por uma pessoa.

A sua cobertura em FM não é nacional, o que significa que não pode ser ouvida em qualquer local do país. Actualmente, são seis as cidades nas quais a Mega Hits pode ser escutada, através de diferentes frequências: Lisboa 92.4; Porto 90.6; Coimbra 90.0; Sintra 88.0; Aveiro 96.5; Braga, 92.9.

No que toca a resultados, a estação tem conseguido ser uma das rádios preferidas pelos jovens. A vaga de abril de 2015 do Bareme Rádio – estudo da Marktest referente ao consumo de rádio num determinado período de tempo – revelou um alcance semanal de mais de 540 mil pessoas. O mesmo estudo assinalou ainda as zonas de Lisboa e do Litoral Norte como as que mais ouvem a Mega Hits. Legitimou ainda o posicionamento da marca, revelando que 51% dos ouvintes da rádio têm entre 15 e 24 anos.

Também importante é a análise ao número de pessoas que, através do site, ouvem o produto *on air* da rádio. Segundo dados internos, a média de contactos diários com esta possibilidade situa-se nos 22.945.

Relativamente às plataformas digitais, tomaremos o Netscope<sup>5</sup> – estudo igualmente elevado a cabo pela Marktest – como referência. Em abril de 2015 o site da Mega Hits teve mais de 321 mil visitas e 8.253.160 *page views*.

Em maio do mesmo ano, e no que toca à sua página no Facebook, já tinha ultrapassado a marca das 785 mil pessoas alcançadas, contando mesmo com 391.406 pessoas a “gostar” da página. No YouTube já mais de 10 mil pessoas seguem a Mega Hits.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://net.marktest.pt/>

#### 4. Metodologia

O objectivo desta investigação é compreender qual o papel dos eventos no processo de construção das marcas de rádio. A Mega Hits foi escolhida como rádio a estudar e, nesse sentido, o presente relatório irá apresentar a estratégia traçada pelos seus responsáveis de marketing para a associação a eventos. Paralelamente, foram recolhidos e analisados dados sobre o modo como os participantes em dois eventos apoiados pela Mega Hits percebem essa ligação da rádio aos eventos em causa. Deste modo, iremos procurar demonstrar se o apoio a eventos por parte da estação é ou não eficaz a induzir, junto do público-alvo, uma percepção sobre a marca em linha com os valores que os gestores de marca pretendem que lhes sejam associados.

Tendo em conta estes objetivos, socorremo-nos de uma metodologia mista, quantitativa e qualitativa, na medida em que iremos utilizar análise documental e entrevistas semi-diretivas para recolher dados sobre a estratégia de marketing seguida pela Mega Hits, enquanto que utilizaremos o inquérito por questionário para aferir as opiniões dos participantes nos eventos.

O inquérito, além de permitir obter dados sobre a realidade, é um método que possibilita a fixação num determinado contexto (Albarello, 1997:48). Esta precisão é importante na medida em que se pretende avaliar, quer no que toca ao evento “I Am Hardwell – United We Are”, quer relativamente ao “Calpe Festival Village”, não só aspectos gerais de recepção da marca e do produto, mas principalmente a reacção dos participantes à relação entre a marca e o evento em questão.

Embora ambos os eventos tenham especificidades próprias, que ficaram reflectidas no questionário aplicado em cada um deles, estes inquéritos têm como grande objectivo o fornecimento de dados sobre a importância de cada um dos dois eventos para o público em questão. Ao compreender a importância destes momentos de comunicação para este público-alvo, estaremos mais perto de conseguir perceber o valor gerado por cada evento para a marca da estação radiofónica.

Assim, foram elaborados dois questionários, cada um deles aplicado num dos eventos anteriormente referidos – “I Am Hardwell – United We Are” e “Calpe Festival Village”. Na construção de ambos os questionários recorreu-se maioritariamente a questões semi-abertas e questões-escala. Foram também colocadas algumas questões

fechadas, pela sua facilidade de interpretação e necessidade de afastar alguma possível ambiguidade. O tempo de resposta em ambos os questionários situou-se entre os sete e os dez minutos.

Em cada evento foi selecionada, no momento, uma amostra de entre a população que assistia ao evento, tendo sido aplicados 100 questionários em ambos os eventos. A recolha dos dados foi feita de forma presencial, por dois inquiridores desconhecidos dos inquiridos. Ambos tinham um conhecimento aprofundado dos questionários, tendo tido a formação necessária para poder apresentá-los aos inquiridos.

A aplicação dos questionários foi viável no evento “I Am Hardwell – United We Are” porque, para além de terem sido garantidas todas as condições de acesso aos mais variados espaços do evento, foi possível aproveitar a sua própria dinâmica – desde manhã cedo que as filas para a abertura de portas se adensaram, possibilitando que, em vários momentos, houvesse a oportunidade de interpelar esses mesmos consumidores de forma calma e sem pressa, tornando a aplicação do método mais eficiente.

Também no que toca ao evento “Calpe Festival Village” a recolha foi efectuada com sucesso: tivemos acesso a todos os espaços onde o evento decorreu, possibilitando uma grande proximidade com os participantes.

Após a sua recolha, os dados foram tratados informaticamente. Através de uma plataforma disponível *online* (*Google forms*), foi possível recriar os dois questionários feitos em papel, sendo posteriormente preenchidos – um a um, tantas vezes quantos os questionários válidos preenchidos no dia de cada evento. Importa salientar que, por motivos de mau preenchimento dos mesmos, foram considerados inválidos 14 questionários referentes ao evento “I Am Hardwell” e 9 referentes ao “Calpe Festival Village”. Após a inserção dos dados na plataforma seguiu-se a verificação. Todas as respostas preenchidas informaticamente foram cruzadas com os dados presentes no papel. Foi ainda possível, recorrendo à mesma plataforma, gerar automaticamente gráficos representativos das respostas obtidas, para cada pergunta.

Em termos qualitativos foi levada a cabo uma entrevista. O recurso a este método deve-se à necessidade de responder a outro tipo de questões face às apresentadas nos questionários. Ao contrário daquilo que acontece nos questionários, é possível explorar mais amplamente o ponto de vista do entrevistado, permitindo também abordagens mais flexíveis aos temas em questão.

O grande objectivo da aplicação deste método foi o de perceber qual é a importância que o departamento de Marketing do grupo R/Com dá aos eventos. O entrevistado foi o Eng. João Lobo, Director de Marketing do grupo. Durante a entrevista houve a possibilidade de questionar este responsável máximo do marketing sobre vários temas centrais: a associação entre os eventos e as marcas de rádio; a importância dos eventos na actividade de marketing da Mega Hits; o valor acrescentado que os responsáveis da estação esperam que cada um dos dois eventos estudados possa vir a proporcionar à marca.

Socorremo-nos de um guia de entrevista, no qual foram estabelecidas as questões a colocar, assim como a ordem específica de colocação das mesmas – importante para tentar obter respostas fluídas, com recurso a um fio condutor facilmente compreensível. Quanto ao entrevistador, este interveio o menos possível, com o objectivo de não induzir qualquer raciocínio durante as respostas do entrevistado.

Esta entrevista forneceu dados que serão interpretados de forma cruzada com os recolhidos através dos questionários. É interessante poder, posteriormente, analisar a diferença entre aquilo que são a visão e os objectivos traçados pelos gestores, e a forma como os receptores assimilam essa mesma visão. O grande objectivo é poder perceber se a estratégia é compreendida pelos receptores, e se resulta ou não no benefício esperado para a marca.

#### **4.1 Eventos estudados**

É relevante apresentar os dois eventos sobre os quais este estudo incide. Esta contextualização permitirá compreender tanto a génese de cada evento como as razões da sua escolha para o presente estudo. São dois eventos diferentes em muitos aspectos: duração; localização geográfica; canais de promoção e até mesmo em termos de escala mediática. Estas são algumas das diferenças que nos permitirão retirar conclusões do diferente potencial que cada um deles tem para oferecer à marca Mega Hits. Outro motivo fundamental para a escolha destes dois eventos foi o facto de se dirigirem a um público-alvo idêntico àquele a que se dirige a Mega Hits.

#### 4.1.1 “I Am Hardwell – United We Are”

O concerto “I am Hardwell”, que integrou a tour “United We Are”, foi o primeiro dos dois eventos a ter lugar. Decorreu no dia 7 de Março de 2015 na MEO Arena, em Lisboa. Hardwell, o artista em questão, era considerado à altura do evento o melhor DJ (Disc Jockey) do Mundo. Distinção que decorreu de uma votação que a publicação *DJMag* - uma das maiores referencias no âmbito da música electrónica - realiza todos os anos, e que o artista já havia recebido no ano anterior.

Apesar de ter decorrido num só dia, este evento pode claramente ser posicionado no grupo dos grandes eventos. A sua escala mediática assim o permite, muito pelo artista em questão, mas também pelos meios envolvidos na sua produção e difusão internacional.

Na sua produção como espectáculo de entretenimento é de realçar a aposta clara numa vertente visual de grande impacto, comparável ao que costuma acontecer nos maiores festivais de música do mundo – a estrutura de palco utilizada, desenhada com a intenção de relembrar uma nave espacial, e a utilização de mais de quinhentos metros de painéis LED são dois exemplos dessa mesma aposta.

Também a internacionalização do evento importa analisar. Para além da música, que é, neste caso, universal, a distribuição da comunicação do evento fez com que este não fosse apenas um espectáculo para portugueses. A MTV associou-se à Mega Hits, que foi a promotora deste espectáculo, e à ALDA Events, promotora da *Tour*, e ajudou a transportá-lo além fronteiras. No total, mais de 14.000 pessoas marcaram presença naquele que foi um dos maiores eventos de *Electronic Dance Music* do ano em Portugal.

O papel da Mega Hits foi também muito importante na comunicação do evento, não só pela intensa divulgação de conteúdos sobre o mesmo - quer em antena, quer através dos seus meios digitais – mas também pela sua presença no local. Essencialmente com passatempos promovidos durante o dia, reportagens e ainda a emissão em directo, foi possível transportar o evento até àqueles que não marcaram presença mas que acompanham os diversos canais da estação.

#### 4.1.2 “Calpe Festival Village”

Este é o segundo evento cuja associação à Mega Hits foi objeto de análise. Decorreu de 21 a 30 de Março de 2015, em Calpe, Espanha. Pelo 4º ano consecutivo, o festival acolheu muitos dos finalistas do ensino secundário português. A promessa é clara: “A melhor viagem da tua vida”.

Um dos aspectos em que este evento marca a diferença é na duração. São disponibilizadas aos participantes duas possibilidades: 5 e 7 noites. Cada uma dessas hipóteses se materializa depois num pacote que inclui transporte, alojamento, entrada gratuita na maioria dos diferentes momentos do festival e ainda seguro de viagem.

Outro dos aspectos verdadeiramente diferenciadores deste “Calpe Festival Village”, em comparação com a restante oferta de viagens de finalistas existente em Portugal, é a variedade de actividades em que os finalistas podem participar. Para além da vida nocturna, baseada em música electrónica e que normalmente tem lugar em bares e discotecas, nesta viagem de finalistas os alunos podem participar em diversas competições desportivas que decorrem na praia, assim como em festas temáticas que, durante o dia, animam os participantes.

O que torna este conceito de viagem de finalistas num grande evento é precisamente a aproximação àquilo que é um festival, com muita música – artistas nacionais e internacionais reconhecidos à escala mundial - animação e ainda algumas actividades opcionais de cariz cultural.

A juntar à variedade da oferta do “Calpe Festival Village” está o impacto que o evento tem, principalmente para a cidade que o acolhe mas também para algumas entidades portuguesas que a este se associam. Segundo dados fornecidos pela Xtravel, a produtora do festival, nos últimos quatro anos o festival contou com a presença de mais de 22 mil finalistas, mais de 700 jogos de praia e ainda mais de 450 autocarros, envolvidos no transporte dos participantes.

Em termos de difusão, o evento decorre de forma diferente da maioria dos eventos musicais e de entretenimento. Por se tratar de uma viagem de finalistas, a estrutura de comunicação assenta em grande medida numa rede de promotores que viaja pelas escolas na tentativa de vender o festival. Para além desta forma, o evento conta ainda com dois parceiros principais, que ajudam nesta tarefa: Moche, que é o *main sponsor*, e faz a

divulgação através dos seus meios próprios, com especial destaque para os media sociais, e a Mega Hits, que é *media partner*, e que participa na difusão *on air* e *on line* de conteúdos relativos ao evento - para além do papel que tem *on place*, integrando o festival através de emissões em directo, reportagens e passatempos.

## 5. A Estratégia de Marketing da Mega Hits

A Mega Hits tem sido uma das rádios portuguesas que mais tem apostado na associação da sua marca a eventos. O objectivo da entrevista realizada ao Director de Marketing do grupo r/com, Engenheiro João Lobo, foi o de recolher dados que permitissem compreender o contexto dessa aposta e os seus fundamentos estratégicos. Ao longo da entrevista foram abordados os temas centrais desta investigação: definição de marca de rádio; a marca Mega Hits; a importância dos eventos na estratégia global de marketing da Mega Hits.

Segundo João Lobo, uma marca de rádio pode ser definida como um “artifício psicológico”, um elemento que leva os ouvintes à criação de uma determinada expectativa em relação a um desempenho. Podendo este ser variável, o entrevistado acredita que a marca funciona como garantia ao ouvinte.

Quanto à marca Mega Hits, João Lobo define-a como uma marca “muito pé na estrada”. Jovem, informal e dinâmica, trata-se de uma marca que anda sempre à procura do que os jovens querem. Para o entrevistado, os ouvintes sentem essa aproximação e têm um sentimento de pertença forte, o que implica também maior exigência na avaliação que fazem ao trabalho da marca.

A Mega Hits encara os eventos como uma oportunidade única de expor a sua marca perante o seu público-alvo. Por ter um orçamento que não permite avultados investimentos em campanhas de media, são os eventos que tornam possível a presença da marca fora do contexto habitual – rádio e internet. Para o entrevistado, esta estratégia resulta na medida em que, para além de expor a marca, os eventos geram conteúdo interessante, que acaba por fortalecer a oferta da estação em antena. O critério da escolha dos eventos aos quais a marca se associa é, primeiramente, o tema em causa – o objectivo é estar nos eventos que, devido a esse mesmo tema, atraem especificamente o público que interessa à Mega Hits, garantindo uma maior eficácia comunicacional. Também o grau de exposição é um critério importante na escolha dos eventos – esta deve sempre ser razoável tendo em conta os custos que a Mega Hits tem que suportar.

Dois grandes eventos aos quais a Mega Hits se associou são os abordados neste estudo. Nesse sentido, interessa perceber qual foi a intenção dos responsáveis pelo

Marketing da Mega Hits quando decidiram associar a sua marca a estes dois momentos distintos de comunicação.

Segundo João Lobo, apoiar o evento “I Am Hardwell – United We Are” serve para tentar colocar a marca no patamar mais elevado possível de notoriedade. Trata-se de um evento que envolve um artista mundialmente conhecido, seguido por muitos milhões de pessoas em todo o mundo. Todo este cariz global possibilita a quem se associa uma escala mediática difícil de alcançar em condições normais. Também devido ao seu potencial de notoriedade, este evento gera conteúdos de interesse e com grande impacto no público-alvo da Mega Hits.

Em relação ao “Calpe Festival Village” a expectativa é diferente. Apesar de se tratar de um grande evento que também gera conteúdos para a estação, as diferenças são grandes. É um evento com relevância apenas nacional, que não se centra num tema específico e mais circunscrito no que toca ao público-alvo. Pela sua dinâmica, é encarado pelos responsáveis da Mega Hits como uma experiência. No fundo, uma oportunidade única para possibilitar que o público-alvo experimente a marca num momento tão marcante da juventude como é a viagem de finalistas.

Ao longo de toda a entrevista, João Lobo apontou três objectivos estratégicos claros, relativamente ao retorno a obter do envolvimento nestes eventos: definição e ajustamento do posicionamento da marca; obtenção de notoriedade e tornar a marca tangível. O primeiro, através da presença em eventos onde o seu público-alvo está, e associando-se aos temas que mais lhes interessam; o segundo, como resultado da elevada exposição mediática durante os três grandes momentos dos eventos – promoção, evento em si e *payoff*; o terceiro, apostando na presença física em determinados eventos, fundamental para fomentar uma proximidade cada vez mais desejada entre a rádio e os seus ouvintes.

## **6. Estudo de Eventos apoiados pela Mega Hits**

Neste capítulo analisaremos os resultados obtidos através dos inquéritos levados a cabo em cada um dos dois eventos estudados, assim como dados referentes à promoção efectuada a propósito de cada um deles – uma vez que as diferentes apostas em termos de promoção podem gerar diferentes respostas por parte do público-alvo.

Para além da análise individual e ponderada a cada resposta, tentaremos também, posteriormente, cruzar alguns dados recolhidos nos dois eventos, com o objectivo de poder estabelecer as diferenças existentes na reacção do público-alvo a cada um deles. Sempre atendendo às suas especificidades próprias e aos temas e actividades que abarcam.

### **6.1 “I Am Hardwell – United We Are”**

#### **6.1.1 Promoção**

A Mega Hits surge como entidade promotora do evento. Nesse sentido, é interessante perceber a forma como este foi promovido. Focar-nos-emos agora nas três principais formas de promoção levadas a cabo – campanha radiofónica, de media sociais e multimeios.

A campanha radiofónica esteve no ar entre os dias 15 de dezembro de 2014 e 7 de março de 2015 - durante praticamente três meses, até ao dia do evento. Durante este período foram usados dois diferentes tipos de conteúdo: spots publicitários, gravados antecipadamente e com sonorização, e intervenções de animador, conteúdos feitos ao vivo pelos animadores durante a emissão da estação. Para além dos dois tipos de conteúdo, a campanha foi também dividida em três diferentes momentos. Percebe-se a intenção de gradualmente ir aumentando o volume de promoção do evento, conforme se pode observar na tabela 1.

	Spots (por dia)	Intervenções de Animador (por dia)
15 a 31 de dezembro	18	7
1 a 31 de janeiro	20	8
1 de fevereiro a 7 de março	24	10

Tabela 1. Campanha radiofónica do evento “I Am Hardwell – United We Are”.

Fonte: Grupo R/Com

A promoção nos media sociais aconteceu sobretudo através do Facebook e Instagram. Temporalmente alinhada com a campanha radiofónica, pode dizer-se que se dividiu em dois momentos. Se por um lado o Facebook foi o *medium* social primordial praticamente durante os três meses pré-evento – com publicações diárias na página da Mega Hits - o Instagram assumiu um papel muito importante no próprio dia do evento, possibilitando mostrar a todos os intervenientes, e mesmo a quem não esteve presente, quer os bastidores do evento, quer todos os momentos do espectáculo.

Já a campanha multimeios decorreu entre os dias 25 de janeiro e 6 de março, e através da Televisão, Imprensa, Rede de Mupis e Internet. Dentro desta janela temporal destacam-se dois períodos específicos, em que esta se intensificou e se manteve activa em praticamente todos os meios acima identificados.

O primeiro dos dois principais períodos da campanha aconteceu entre 25 de janeiro e 3 de fevereiro e teve como um dos principais destaques o facto de ser o único em que existiu promoção em *outdoor*, através de uma rede de mupis. Mais precisamente entre dia 28 de janeiro e 3 de fevereiro, através da rede da Cemusa. Já o segundo período decorreu entre 20 de fevereiro e 6 de março, destacando-se por ser o período mais longo em que o evento foi promovido.

A tabela 2 ilustra a distribuição das inserções por tipo de meio, em cada um destes dois períodos, excluindo a publicidade através de meios digitais, que decorreu diariamente durante os dois períodos. Esta tabela também não contempla a promoção que tenha sido levada a cabo por parceiros.

25 de janeiro a 3 de março	Número de inserções	20 de fevereiro a 6 de março	Número de inserções
Televisão Generalista - 1 canal	12	Televisão Generalista - 1 canal	22
Televisões Temáticas – 5 canais	135	Televisão Temática – 5 canais	172
Jornais gratuitos (diários) – 2 publicações	2	Jornais gratuitos (diários) – 2 publicações	6
Jornais generalistas (diários) – 3 publicações	3	Jornais generalistas (diários) – 3 publicações	5
Revista musical (mensal) – 1 publicação	1	Revista musical (mensal) – 1 publicação	1
Jornais desportivos (diários) – 3 publicações	3	Jornais desportivos (diários) – 3 publicações	7

Tabela 2. Inserções nos dois principais períodos da campanha multimeios.

Fonte: Grupo R/Com

### 6.1.2 Resultados dos Questionários

Foi aplicado um questionário a participantes no evento, com o objectivo de perceber até que ponto a associação da Mega Hits ao “I Am Hardwell – United We Are” foi eficaz. Foram obtidas 86 respostas validadas, 53,5% de respondentes do sexo masculino e 46,5% do sexo feminino.

No que toca à idade, há dois indicadores a registar. Percebe-se que a esmagadora maioria – 98,9% - dos inquiridos está dentro da faixa etária que a Mega Hits definiu como o seu público-alvo, e ainda que 80% tem entre 15 e 18 anos. O gráfico 1 demonstra a distribuição etária dos inquiridos.

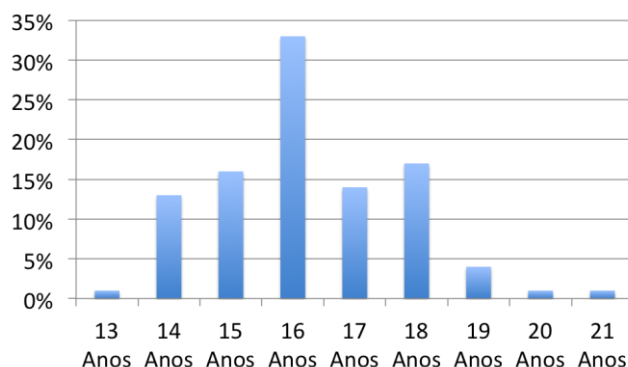


Gráfico 1. Distribuição etária dos inquiridos.

A primeira pergunta tinha como objectivo perceber quais os canais de informação mais responsáveis por estabelecerem um primeiro contacto dos inquiridos com informação sobre o evento. Rádio e Media Sociais foram dois canais muito relevantes neste sentido, demonstrando que, tendo em conta este público-alvo, são canais capazes de transmitir mensagens de forma eficaz. No entanto, a opção mais escolhida foi “Através de um Amigo”, o que significa que a técnica de passa-palavra faz sentido nestes eventos, na medida em que gera *awareness* que, posteriormente, se poderá converter em interesse. Ninguém mostrou ter tido conhecimento através de Mupis, assim como apenas uma pessoa escolheu a opção “Imprensa”.

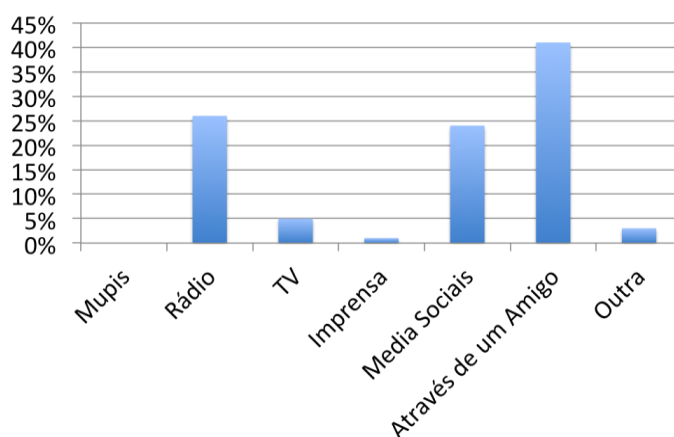


Gráfico 2. Primeiro contacto com informação sobre o evento.

Como complemento à questão anterior, a segunda pergunta solicitava que cada inquirido indicasse quais os meios através dos quais obteve mais informação sobre o evento, podendo escolher mais do que uma opção. Assim, foi possível apurar que nem todos os inquiridos receberam informação através de todos os canais. Na verdade, a maioria destes – 67,4% - afirmaram ter recebido informação sobre o evento através de mais um canal para além daquele que lhes proporcionou conhecer o evento, enquanto que 23,3% assumiram ter obtido informação através de mais dois canais, 8,1% de três canais e apenas 1,2% receberam informação de outros quatro canais para além do que lhe proporcionou o primeiro contacto.

Outra conclusão extraída destas duas questões agora analisadas é referente à capacidade de alcance total de cada canal de informação. Independentemente de ter sido no primeiro contacto ou em contactos posteriores, os “Media Sociais”, “Através de um Amigo” e “Rádio” foram os canais de maior alcance. Concluindo, apesar de a opção “Através de um Amigo” ter sido a mais eficaz a gerar *awareness*, foi a opção “Media Sociais” que alcançou mais pessoas.

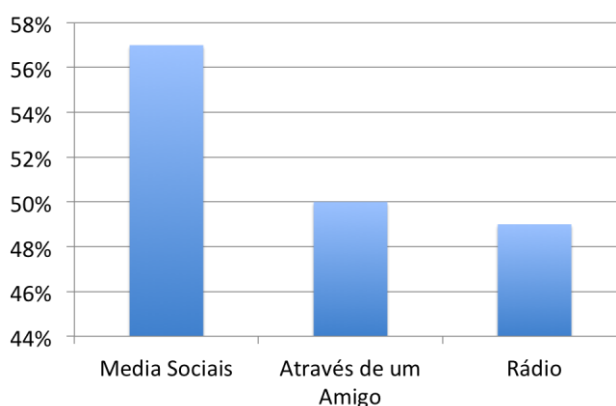


Gráfico 3. Alcance total dos canais envolvidos.

A terceira questão prende-se com o tipo de conteúdos consultados pelos inquiridos. O principal objectivo desta pergunta é o de aferir quais são os tipos de conteúdos mais eficazes na promoção de um evento como este, aqueles que geram um maior impacto e que permanecem na memória. Conclui-se assim que não há diferenças esmagadoras entre o impacto dos três tipos de conteúdo identificados no gráfico 4. No entanto, os conteúdos de texto são aqueles que mais inquiridos afirmam ter consultado.

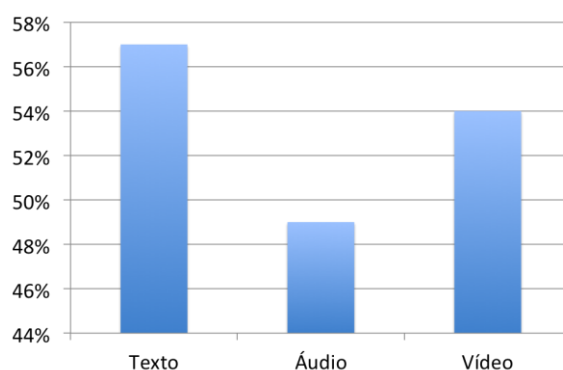


Gráfico 4. Tipos de conteúdo consultados sobre o evento.

Para além destes resultados, importa ainda salientar, relativamente a esta questão, que a maioria das pessoas indicou apenas um tipo de conteúdo. De um total de 55 pessoas que apenas consultou um tipo de conteúdo, 27 afirmaram que esse conteúdo era textual. Pelo contrário, apenas 10 pessoas afirmaram ter consultado conteúdos de vídeo.

Relativamente aos conteúdos áudio, pode dizer-se que o seu alcance é positivo, na medida em que, em termos globais, alcançaram praticamente metade da nossa amostra. De um total de 86 inquiridos, 42 indicaram ter consultado este tipo de conteúdos. Para estes resultados contribui em grande escala a promoção massiva e repetitiva levada a cabo pela Mega Hits, na medida em que cada inquirido pôde ouvir a emissão de rádio e ser atingido com spots e intervenções de animador sobre o evento durante todos os períodos do dia.

A quarta questão é uma pergunta-escala que surge com o objectivo de aferir a importância que este evento tem para cada um dos inquiridos. Esta é uma questão importante pois permite perceber o nível emocional de ligação que o evento proporciona. Naturalmente que, quanto mais importante for o evento, mais forte pode ser a ligação do inquirido à Mega Hits, no caso de já acompanhar a rádio. No caso do inquirido não acompanhar a rádio, mais potencial de ligação se cria a partir do evento. Nenhum inquirido afirmou que o evento não tinha qualquer importância, e 93% dos inquiridos consideraram-no “Importante” ou “Muito Importante”.

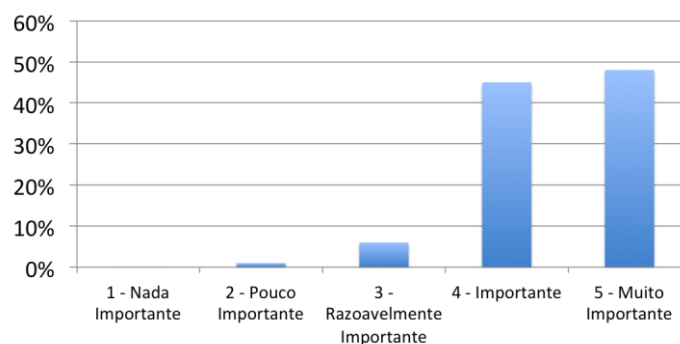


Gráfico 5. Classificação da importância do evento.

Na quinta pergunta era pedido a cada inquirido que indicasse se Hardwell era o seu artista – de Electronic Dance Music – preferido, ou se preferia que fosse outro o artista a tocar naquele dia. Nesse sentido, apenas 23% dos questionados afirmaram preferir outro artista.

A análise em conjunto desta pergunta com a pergunta acima permite perceber a verdadeira importância de um artista em específico para o sucesso de um evento deste tipo. De facto 77% dos inquiridos afirmam que este artista é o seu preferido, o que prova que, por um lado, o artista consegue chegar de forma eficaz a este público-alvo e que, por outro, a escolha do artista foi bem efectuada.

Por outro lado, depois de analisar individualmente quem respondeu que Hardwell não era o seu artista preferido – 23% - e de cruzar essa informação com a resposta à pergunta anterior, percebemos que mesmo não sendo o artista preferido, a importância do evento continua a ser muita. Desses 23% dos inquiridos, 80% consideram o evento “Importante” ou “Muito Importante”, demonstrando que o tema do evento é de facto eficaz, sendo capaz de levar pessoas que até têm outros artistas como preferidos a comprar bilhete e marcar presença.

Na sexta pergunta foi solicitado aos inquiridos que indicassem, de 1 a 5, o seu grau de concordância com cada uma das afirmações que se seguiam – equivalendo 1 a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”. Para uma análise mais específica dividimos agora essas afirmações em dois grupos. No primeiro grupo estão cinco afirmações que se prendem com os motivos de interesse no evento. O objectivo é perceber

o que é mais importante no evento para os inquiridos. Concluimos, pelas respostas a estas mesmas afirmações, que os dois aspectos mais importantes para os inquiridos, com alguma diferença dos restantes, são a música e a convivência com os amigos. Pelo contrário, a afirmação “Pelo espectáculo em si” foi a que reuniu menor concordância. O gráfico abaixo ilustra essas diferenças.

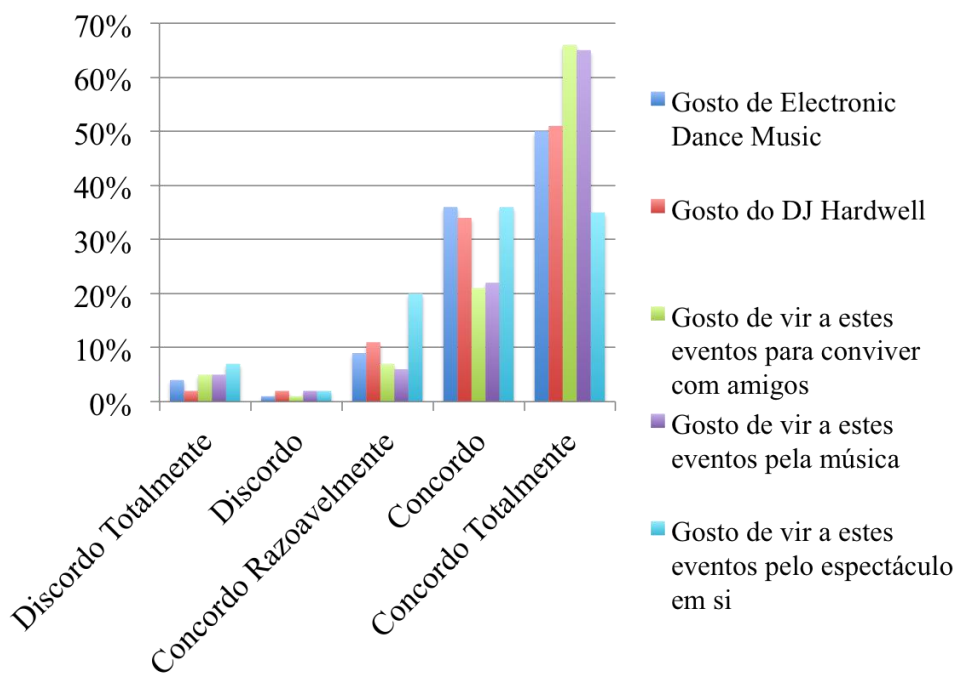


Gráfico 6. Concordância com afirmações sobre o interesse em eventos deste tipo.

O segundo grupo de afirmações referentes à pergunta seis prende-se com a relação entre os media e o evento, mais especificamente sobre o potencial de cada meio influenciar a participação no evento. As respostas revelaram um grande equilíbrio entre a Rádio, a Televisão e a Imprensa. Os Media Sociais surgem mais uma vez destacados, voltando a confirmar a sua importância para este público-alvo.

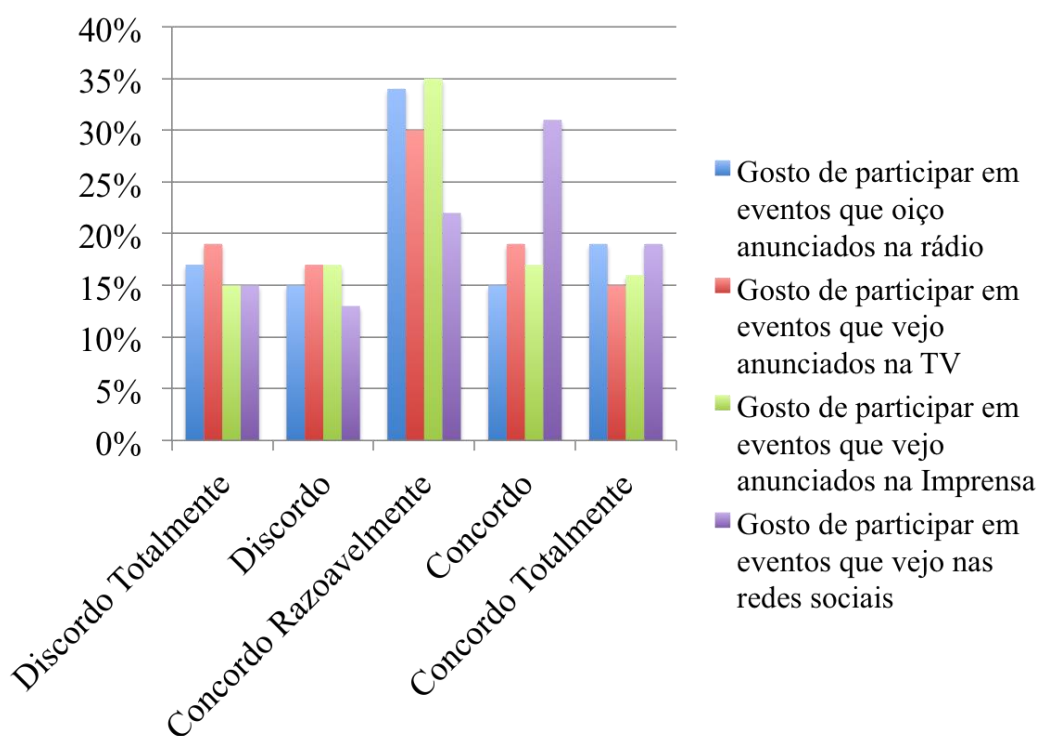


Gráfico 7. Concordância com afirmações sobre o potencial de influencia de cada media na participação no evento.

Embora não haja uma divisão óbvia, a sétima pergunta representa o início da segunda parte do questionário, não tão relacionada com o evento em si, e mais centrada nos hábitos de escuta de rádio dos inquiridos. Com o objectivo claro de perceber quem é ou não ouvinte de rádio, esta questão acumula ainda outra função. Os inquiridos que responderam não ouvir rádio, terminaram aqui o seu questionário, uma vez que as perguntas que se seguem até ao final são todas centradas neste tema.

Do total da amostra, a esmagadora maioria afirmou ser ouvinte de rádio, tendo apenas 8 inquiridos afirmado não o ser. Este dado é muito relevante na medida em que permite perceber que existe uma grande maioria de inquiridos que, nas perguntas seguintes, irá viabilizar a obtenção de resultados interessantes de analisar. Como é dito acima, também é um dado importante visto que nas questões seguintes o total de respondentes foi de 78.

A oitava pergunta pede aos inquiridos que indiquem qual a sua rádio preferida. Por outras palavras, as respostas a esta questão vão revelar quais as rádios às quais estes inquiridos têm uma maior ligação emocional.

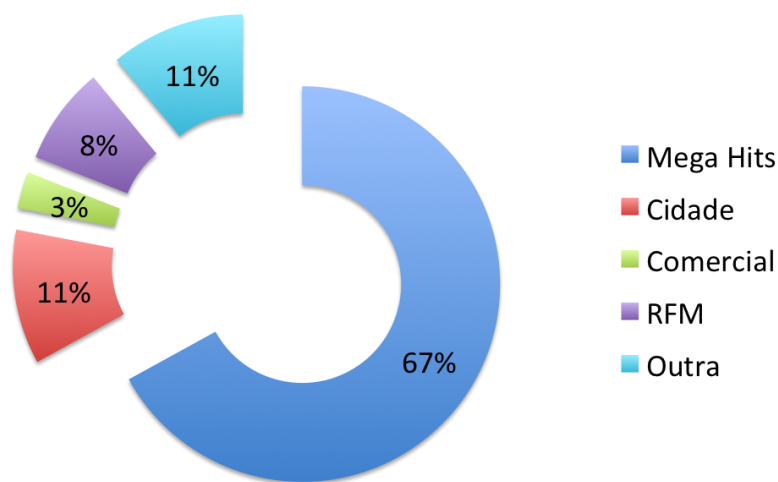


Gráfico 8. Rádios preferidas dos inquiridos.

O gráfico 8 demonstra claramente que mais de metade dos inquiridos que ouvem rádio têm a Mega Hits como rádio preferida. A importância desta distinção – entre quem tem uma ligação emocional forte à Mega Hits e quem não tem – é importante uma vez que daqui para a frente, em diversas questões, analisaremos em separado estes dois grupos. O objectivo é partir dos resultados obtidos para conseguir retirar conclusões sobre como manter essa ligação emocional forte, no caso de quem já a tem, ou como potenciar uma ligação emocional, no caso de quem não tem.

O objectivo da nona e décima perguntas é analisar a quantidade de inquiridos que ouviu rádio no próprio dia do evento e na semana que o antecedeu. A análise a estas respostas permite aferir se a Mega Hits é ouvida e por que percentagem de inquiridos. Iremos destacar as respostas dadas pelos inquiridos que não têm a Mega Hits como rádio preferida, com o objectivo de aferir o potencial de captação de novo público.

No que toca à escuta de rádio no dia do evento, a maioria das respostas é afirmativa - 76% ouviu rádio neste dia, enquanto que apenas 24% não o fez. Era ainda pedido que, em caso de resposta afirmativa, indicassem a/s rádio/s ouvidas. A Mega Hits foi a rádio mais ouvida neste dia, com mais do dobro dos ouvintes que a segunda mais ouvida, a Cidade. O gráfico 9 ilustra a percentagem de pessoas que ouviu cada rádio.

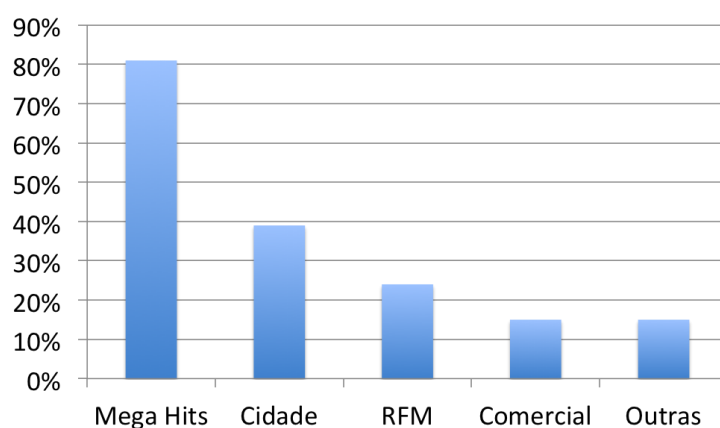


Gráfico 9. Rádios ouvidas pelos inquiridos no dia do evento.

Ainda relativamente às respostas a esta questão, é relevante perceber qual é a rádio preferida de cada um dos 81% - correspondentes a 48 pessoas - de inquiridos que ouviram a Mega Hits. Ao fazer essa análise percebemos que 75% são inquiridos que afirmaram anteriormente ter como rádio preferida a Mega Hits, enquanto que 25% ouviram esta mesma rádio neste dia, mas têm uma rádio preferida diferente.

O indicador acima referido é de grande utilidade. Assim, concluímos que o próprio dia do evento constituiu uma oportunidade estratégica relevante para a Mega Hits - 25% dos inquiridos, apesar de preferirem outra rádio, ouviram a sua emissão neste dia específico. Tendo em conta dados já analisados, relativos aos motivos de interesse dos inquiridos presentes neste evento, é possível perceber quais são os temas e tipos de programação que podem levar a uma maior fidelização num dia específico como este - programas que contenham música do artista em questão, ou música electrónica de dança no geral, são conteúdos que poderão ter impacto positivo nos ouvintes durante este dia.

As respostas à pergunta dez não deixam dúvidas. Uma esmagadora maioria – 91% - dos inquiridos que ouve rádio, fê-lo na semana que antecedeu o evento. Pelo contrário, 9% afirmaram não ter escutado.

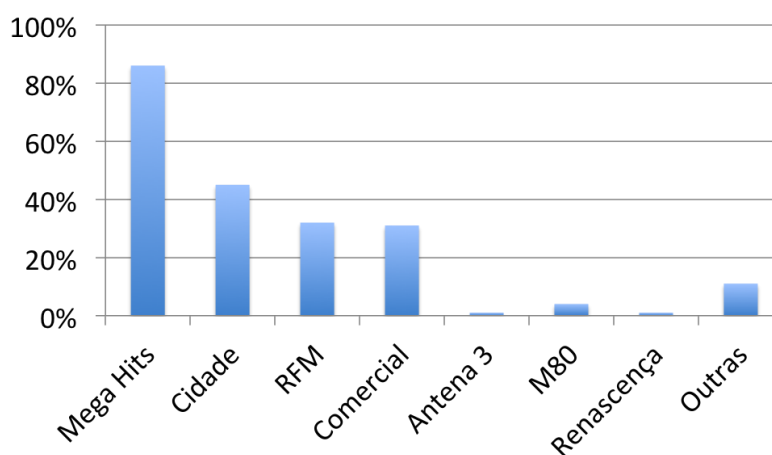


Gráfico 10. Escuta de rádio na semana anterior ao evento.

A Mega Hits foi novamente a rádio mais ouvida, à semelhança do que aconteceu no dia do evento. Analisando ainda mais especificamente esses 61 ouvintes (86%), percebemos que 75% têm a Mega Hits como rádio preferida e 25% não. Estes números são idênticos aos registados no dia do evento, conforme acima descrito – reforçando a importância da aposta estratégica nos momentos próximos do mesmo.

Na pergunta onze, e já em termos mais gerais, foi também perguntado quantas vezes ouvem rádio numa semana normal. A grande maioria – 47 inquiridos - afirmou ouvir diariamente, enquanto que a opção menos escolhida foi “Pelo menos uma vez por semana” – 5 respostas.

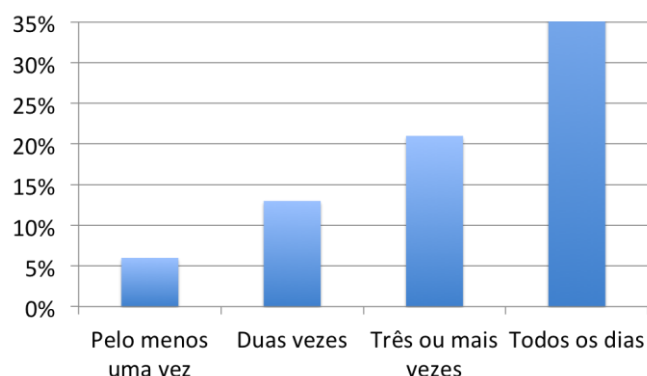


Gráfico 11. Periodicidade da escuta de rádio, numa semana normal.

Ainda com o objectivo de recolher informação sobre os hábitos de escuta de rádio destes participantes no evento, a pergunta doze tinha como principal missão fornecer dados que elucidassem sobre a quantidade da audição em cada um dos períodos horários. Apesar de o período horário mais ouvido ser o primeiro da manhã, é relevante perceber que os períodos da tarde são, em conjunto, mais ouvidos que os dois da manhã. A madrugada e período de meio da manhã são os menos ouvidos, com grande diferença para os restantes.

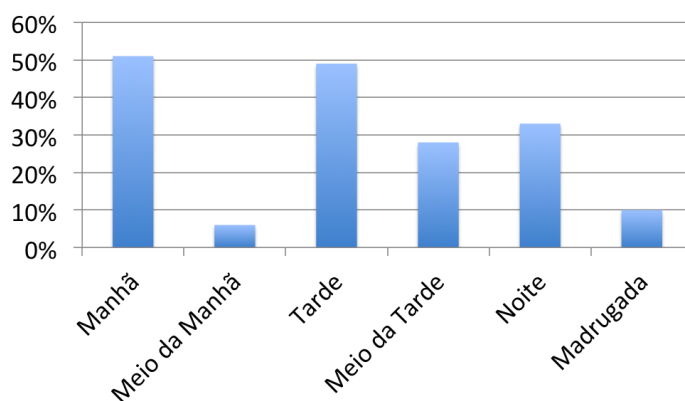


Gráfico 12. Escuta de rádio por períodos horários.

De acordo com estes resultados, o painel da manhã e os dois painéis da tarde são os mais adequados a este público-alvo, constituindo momentos muito importantes de divulgação de eventos.

A pergunta treze permite desvendar o tempo de escuta de rádio por dia. A relevância desta informação, cruzada com as anteriores, é enorme. Poderemos assim perceber em que períodos este público-alvo ouve mais rádio, e ter uma noção de quanto tempo despende nessa actividade.

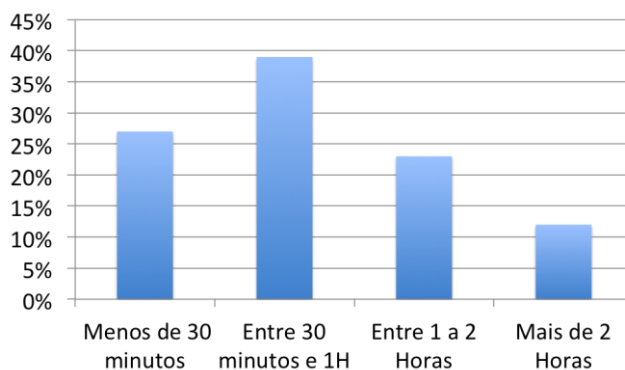


Gráfico 13. Tempo de escuta de rádio, num dia normal.

É interessante perceber que mais de metade dos inquiridos não ouvem rádio, num dia normal, durante mais do que 1 hora. Este indicador revela a necessidade de uma promoção eficaz, assente em muitas repetições, especialmente programadas para os períodos mais ouvidos pelo público-alvo em questão.

As últimas duas perguntas deste questionário estão relacionadas com a associação do evento à marca de rádio em questão. No fundo, pretendem medir a eficácia desta relação e o proveito que a Mega Hits pode retirar dela.

A pergunta catorze pedia aos inquiridos que indicassem se sabiam qual era a rádio oficial deste evento. Em caso de resposta afirmativa, pedia ainda que confirmassem qual a rádio em questão. Uma grande maioria, 61 pessoas, afirmou saber qual a rádio oficial e respondeu “Mega Hits”. Pelo contrário, 17 pessoas indicaram não saber.

Dos 17 inquiridos que não sabiam qual a rádio oficial do evento, 53% não tem a Mega Hits como rádio preferida, distanciamento que pode contribuir para este desconhecimento. No entanto, os restantes 47% desconhecem esta relação mesmo tendo a Mega Hits como rádio preferida.

Na questão número quinze era solicitado que, utilizando uma escala de 1 a 5 - em que 1 significa “Nada Importante” e 5 “Muito Importante” – os inquiridos classificassem a importância do facto de a rádio apoiar este tipo de eventos.

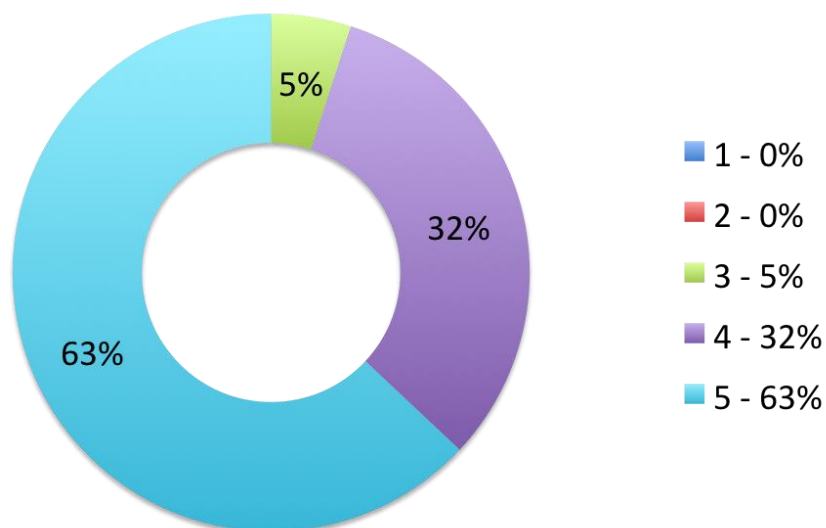


Gráfico 14. Classificação da importância de a rádio apoiar eventos como este.

A figura acima ilustra perfeitamente a percepção dos inquiridos. Destes, 63% consideram “Muito Importante”, e 32% consideram “Importante” a rádio apoiar este tipo de eventos. Apenas 5% acham “Razoavelmente Importante” e ninguém considera “Pouco Importante” ou “Nada Importante”. Pode daqui concluir-se que uma esmagadora maioria dos inquiridos considera pelo menos importante existir esta relação entre a rádio e este tipo de eventos – algo que pode também passar a ser importante na definição do tom de comunicação da promoção de eventos deste tipo.

## 6.2 “Calpe Festival Village”

### 6.2.1 Promoção

A Mega Hits foi a rádio oficial do “Calpe Festival Village”, levado a cabo pela Xtravel. Para ser possível ponderar devidamente os resultados dos questionários, é importante perceber qual foi o papel da estação na divulgação do evento. Essencialmente, a promoção feita por parte da Mega Hits assentou em duas campanhas - campanha publicitária radiofónica e campanha nos media sociais.

A campanha radiofónica decorreu entre os dias 11 de Fevereiro e 4 de Março de 2015, e, tal como na promoção do evento anteriormente analisado, através de dois tipos de conteúdos: spots publicitários, gravados e sonorizados, e intervenções de animador, conteúdos feitos ao vivo pelos animadores durante a emissão da estação. Esta campanha foi dividida em várias fases – consoante o conteúdo em questão - e aconteceu a um ritmo decrescente, conforme ilustra a figura abaixo. Os conteúdos foram para o ar entre as 7:00 e as 24:00 horas.

	Spots (por dia)
11 a 22 de fevereiro	14
23 de fevereiro a 4 de março	12

	Intervenções de Animador (por dia)
11 a 16 de fevereiro	8
17 de fevereiro a 4 de março	6

Tabela 3. Campanha radiofónica do evento “Calpe Festival Village”.

Fonte: Grupo r/com

Quanto à campanha nos media sociais, esta aconteceu em grande parte através do Facebook e Instagram, embora com *timings* diferentes. Esteve temporalmente alinhada com a campanha radiofónica, tendo tido o Facebook um papel fundamental nos meses pré-evento – com publicações na página da Mega Hits e tendo o intuito de criar *awareness*

para o acontecimento – e o Instagram um papel mais relevante em datas próximas do início do evento, e principalmente durante o mesmo.

### 6.2.2 Resultados dos Questionários

Neste evento foi aplicado um questionário a 100 participantes, tendo sido validados 91 casos. A amostra é constituída por jovens dos 17 aos 20 anos, ou seja, trata-se de uma amostra que vai de encontro ao público-alvo da Mega Hits. Outro dado interessante é o facto de 68,1% destes terem 17 anos.

No que toca ao sexo, a amostra é verdadeiramente equilibrada. De um total de 91 inquiridos, 50,5% são do sexo masculino, enquanto 49,5% correspondem ao sexo feminino.

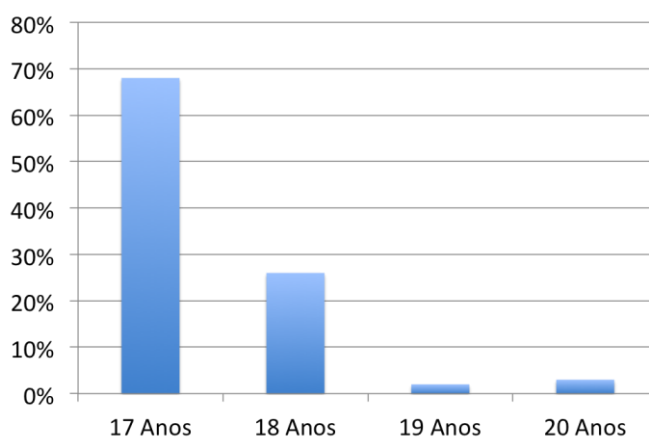


Gráfico 15. Distribuição etária dos inquiridos.

A primeira pergunta visava recolher informação sobre o estabelecimento de um primeiro contacto com informação sobre o evento. De acordo com os resultados, percebemos que as formas que mais geraram *awareness* para este evento foram a comunicação “Através de um Amigo” e “Através da Associação de Estudantes” – o que se pode explicar pela dinâmica própria do evento, uma vez que se trata de uma viagem de finalistas. Por outro lado, “Rádio” foi a opção menos escolhida.

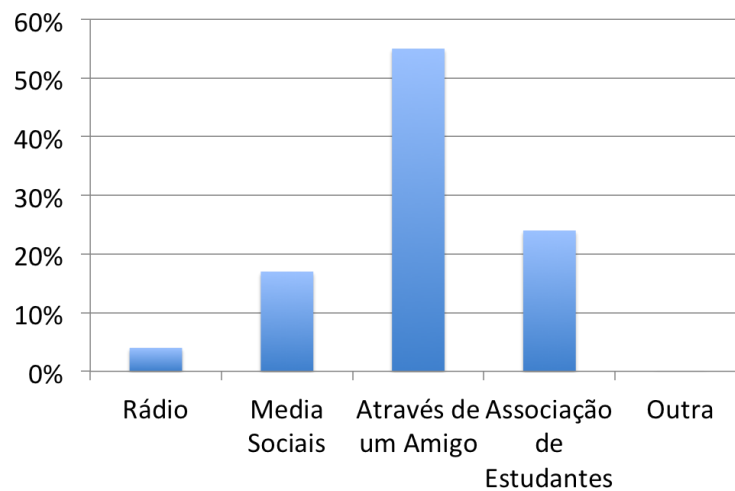


Gráfico 16. Primeiro contacto com informação sobre o evento.

Como complemento à questão anterior, a segunda pergunta solicitava que cada inquirido indicasse todos os meios através dos quais obteve mais informação sobre o evento, podendo escolher mais do que uma opção.

De um total de 91 inquiridos, 55% afirma ter obtido mais informação através de apenas mais um canal para além do que respondeu na questão anterior, 34% através de mais dois canais e 11% afirma ter obtido informação adicional em mais três canais.

Destes resultados é possível concluir que os canais de comunicação deste evento que alcançaram mais inquiridos foram “Através de um Amigo” e “Media Sociais”. Independentemente de ter sido no primeiro contacto ou em contactos posteriores, foram estas as vias de comunicação que contribuíram em maior escala para o conhecimento do evento por parte da amostra. O gráfico 17 ilustra o alcance dos vários canais na amostra.

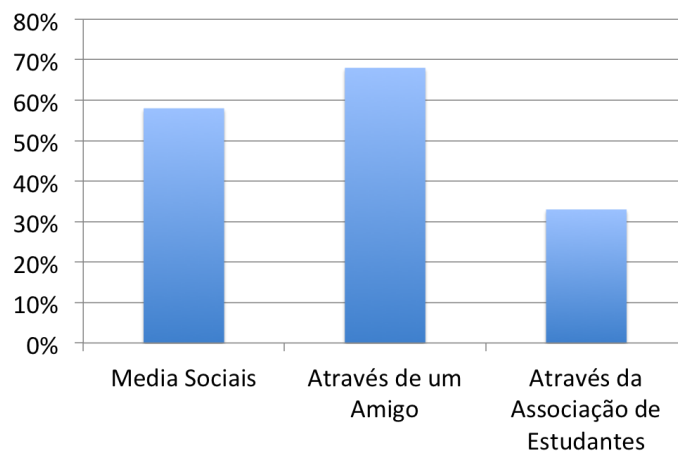


Gráfico 17. Alcance total dos canais envolvidos.

A terceira questão prende-se com o tipo de conteúdos consultados pelos inquiridos. Sendo o principal objectivo desta pergunta aferir quais são os tipos de conteúdos mais eficazes, é possível concluir que entre “Texto”, “Áudio” e “Vídeo”, há diferenças interessantes de evidenciar. Conforme ilustra a figura abaixo, os conteúdos de vídeo são aqueles que mais inquiridos afirmam ter consultado.

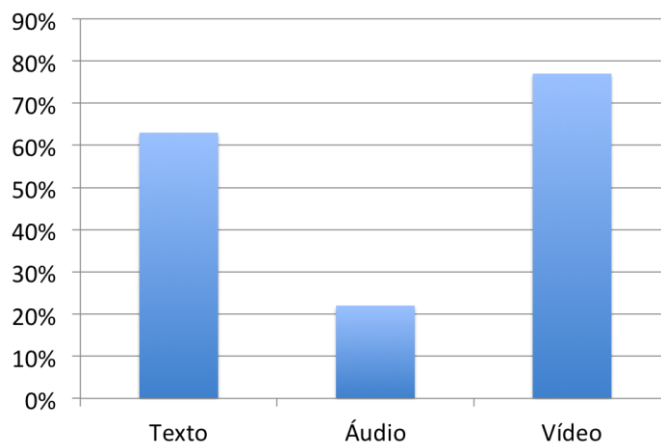


Gráfico 18. Tipos de conteúdo consultados sobre o evento.

Os conteúdos de vídeo têm grande preponderância na promoção deste evento. De um total de 91 inquiridos, 77% afirmam ter consultado conteúdos deste tipo. Tratando-se

de uma experiência única e marcante, a Xtravel aposta em guardar esses momentos em vídeo, quer para que os finalistas que foram ao evento o possam recordar, quer para estimular futuros finalistas a estar presentes. Como prova da relevância deste indicador, em 30 de novembro de 2015, na página de YouTube do “Calpe Festival Village”, o vídeo promocional à edição de 2015, contava mais de 100.000 visualizações.

Os conteúdos textuais são também muito importantes, tendo sido procurados por 63% inquiridos. Em sentido contrário estão os conteúdos de áudio – apenas consultados por 22% dos integrantes da amostra.

À semelhança do que se verificava no questionário relativo ao evento anteriormente analisado, a quarta pergunta é a primeira de algumas questões-escala que têm como objectivo principal medir as opiniões dos inquiridos em relação a alguns temas específicos. Nesta era pedido aos integrantes da amostra que classificassem a importância que o evento tinha para eles, naquele momento, possibilitando uma posterior análise sobre o envolvimento emocional entre o participante e o evento. Uma grande maioria dos inquiridos – 77% - afirmou que o evento era “Importante” ou “Muito Importante”. Apenas 3% respondeu “Pouco Importante” e ninguém respondeu “Nada Importante”.

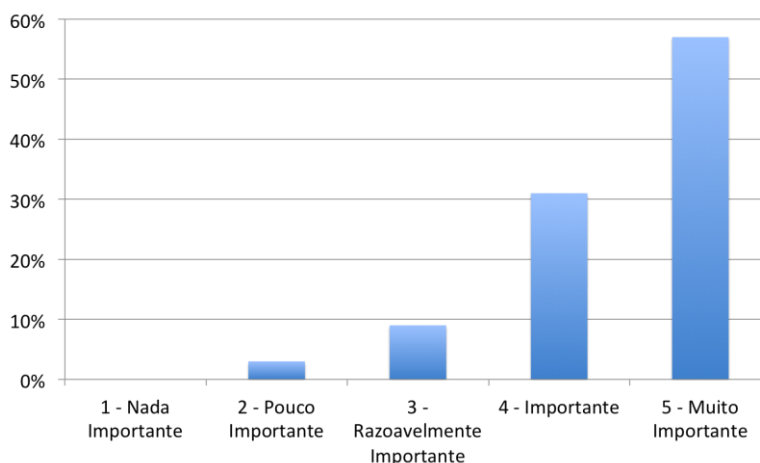


Gráfico 19. Classificação da importância do evento.

Na quinta pergunta estão incluídas as restantes questões-escala com o mesmo objectivo acima mencionado. De 1 a 5 os inquiridos afirmaram o seu grau de concordância

com cada afirmação – sendo que 1 significa “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”.

Tal como no questionário do evento “I Am Hardwell – United We Are”, e porque a estrutura é semelhante, voltaremos a dividir estas questões em dois grupos de análise. O primeiro que engloba 6 questões relativas a diferentes actividades e o segundo que tem duas questões sobre a relação entre os media e o evento - o potencial de cada meio de influenciar a participação no mesmo.

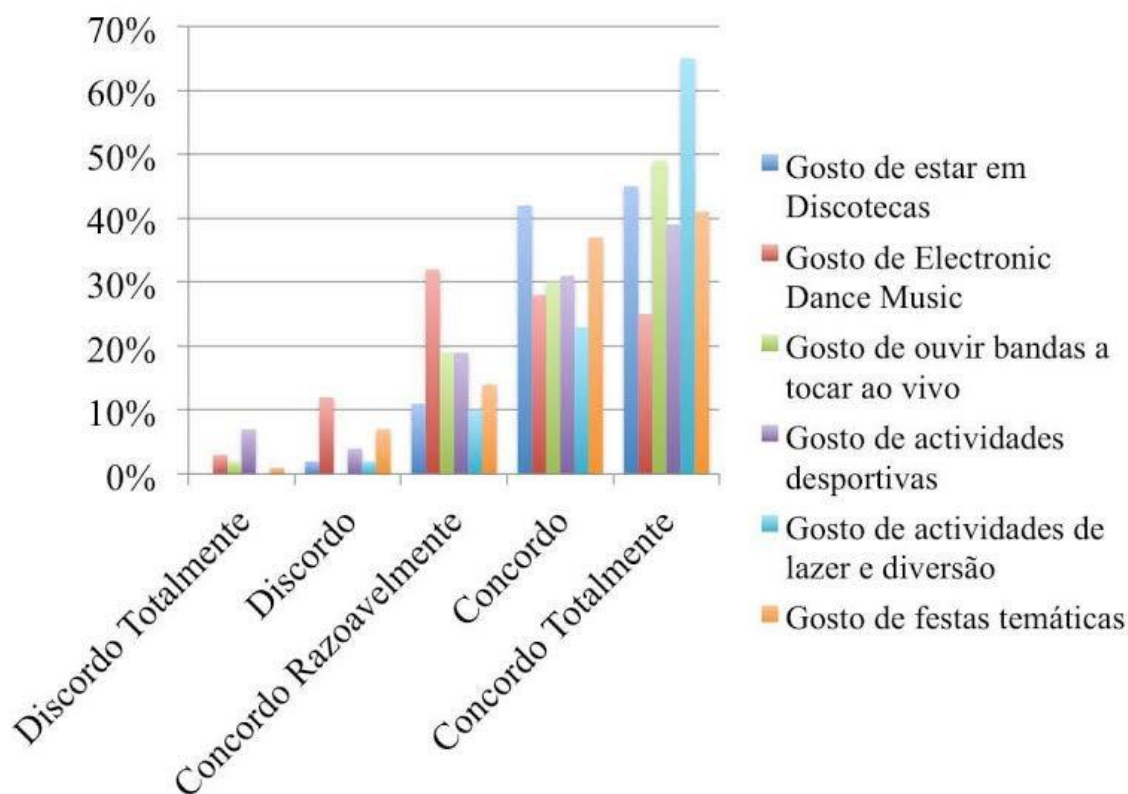


Gráfico 20. Concordância com afirmações sobre o interesse em eventos deste tipo.

Conforme demonstra o gráfico acima, estar em discotecas, ouvir bandas a tocar ao vivo e actividades de lazer e diversão são os motivos com classificações mais altas. A Mega Hits deve associar-se o mais possível a estes momentos por serem aqueles que maior impacto emocional provocam.

Através da resposta ao segundo grupo de questões é possível avaliar a importância que os inquiridos dão à relação entre cada meio – e promoção que neles é feita - e a participação no evento. Conforme é possível verificar na figura abaixo, não é significativa a diferença entre o valor da relação evento-rádio e evento-media sociais. No entanto é relevante evidenciar que em ambas as relações o grau de concordância por parte dos inquiridos é elevado, na medida em que a maioria destes escolheu “Concordo” ou “Concordo totalmente” com as respectivas afirmações.

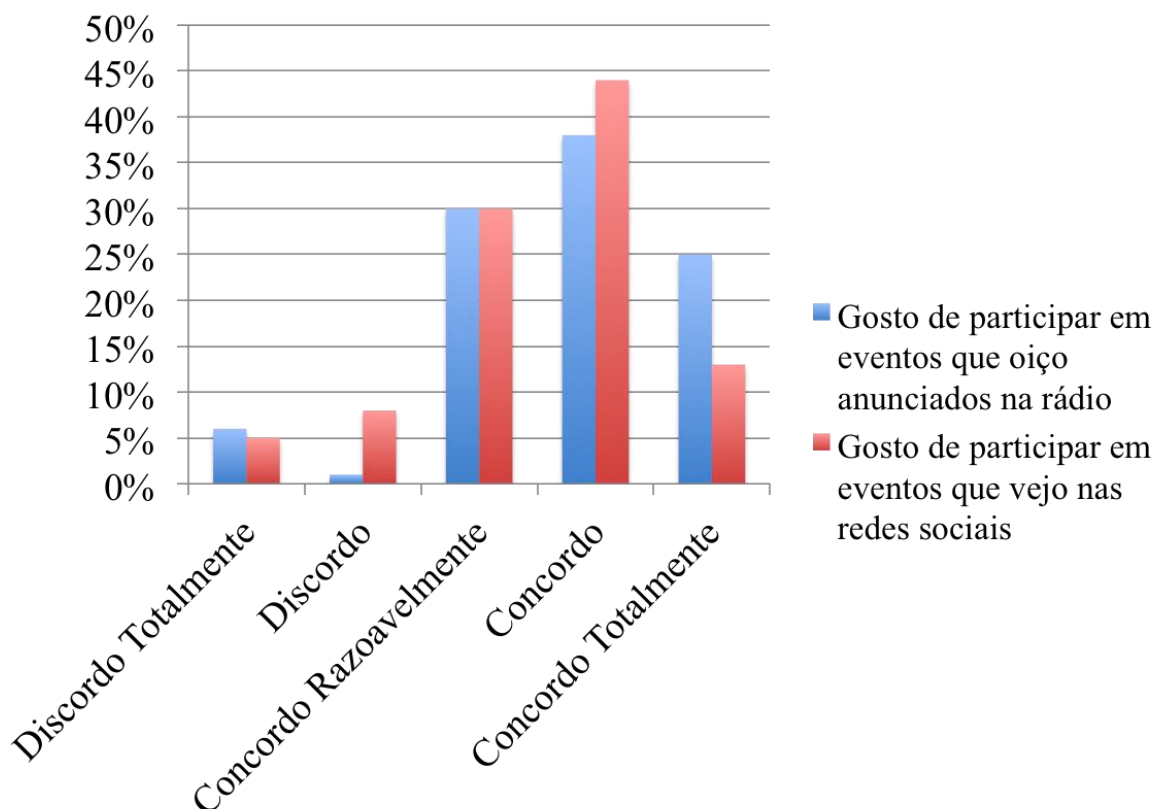


Gráfico 21. Concordância com afirmações sobre o potencial de influencia de cada media na participação no evento.

A partir da sexta pergunta do questionário, o objectivo primordial é perceber os hábitos de escuta dos inquiridos, por forma a tentar extrair conclusões com potencial prático elevado.

Do universo total da amostra deste evento, 91 pessoas, uma grande maioria afirmou ser ouvinte de rádio, tendo apenas 11 dos inquiridos afirmado não o ser. Este dado é importante porque permite concluir que existe uma grande maioria de ouvintes. Quem disse não ser ouvinte terminou neste momento o seu questionário, o que altera o número de casos para o resto das questões – de 91 pessoas passam agora apenas a responder 80.

Na sequência da lógica da pergunta anterior, importa ainda perceber quais as rádios às quais estes inquiridos estão ligados emocionalmente. Ter informação sobre a rádio preferida de cada um destes inquiridos permite-nos saber a quantidade de ouvintes assíduos e atentos à Mega Hits, assim como fornece informação que iremos posteriormente cruzar com respostas dadas a outras perguntas. Este é o intuito da pergunta sete, cujos resultados estão ilustrados no gráfico 22.

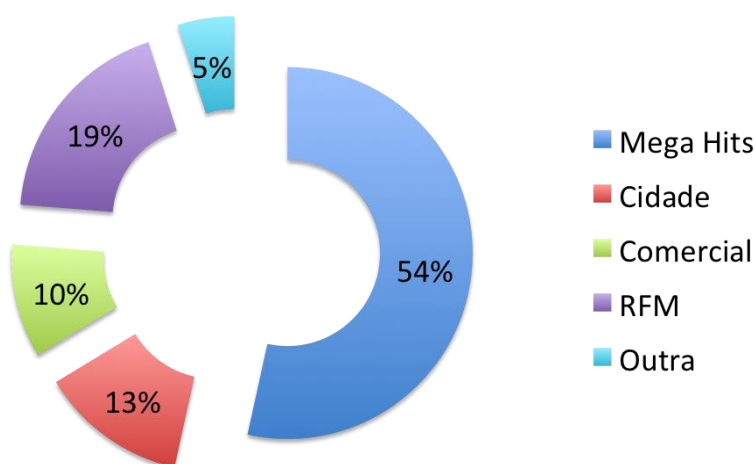


Gráfico 22. Rádios preferidas dos inquiridos.

A Mega Hits é a rádio preferida da maioria dos respondentes. A RFM é a segunda com mais preferências, sendo a Cidade a terceira.

A pergunta número oito tinha como objectivo recolher dados sobre a escuta de rádio na semana anterior ao evento – com o objectivo de perceber o potencial estratégico

deste momento específico da programação da Mega Hits. Os resultados são esclarecedores quanto à relevância desta semana na promoção do evento – 92,5% dos inquiridos ouviu rádio, enquanto que apenas 7% não o fez.

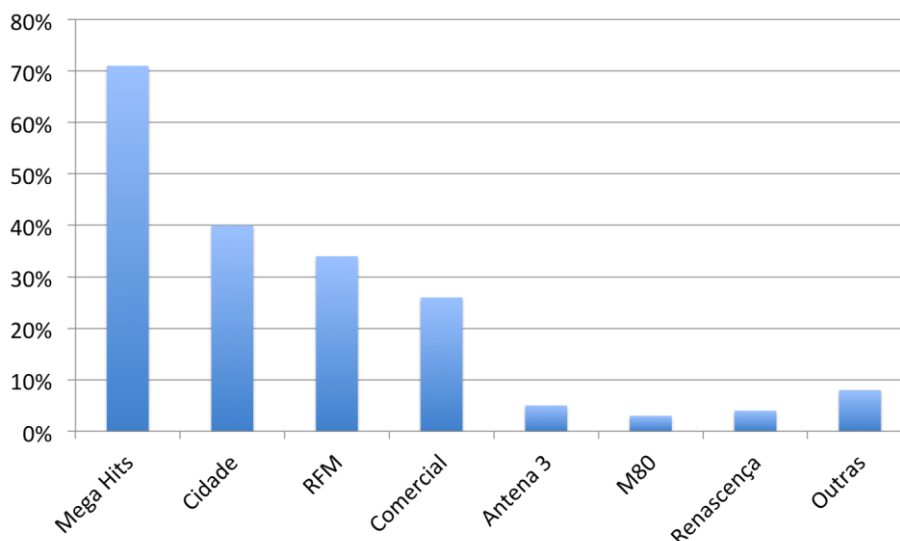


Gráfico 23. Escuta de rádio na semana anterior ao evento.

De todas as rádios escutadas neste período, a Mega Hits foi a que mais inquiridos escutaram – 71% - conforme demonstra a figura acima. Destes, 65% responderam ter a Mega Hits como rádio preferida, o que significa que 35% ouviram a estação na semana que antecedeu o evento mesmo não sendo a sua rádio preferida. Este dado é relevante na medida em que ilustra a importância estratégica deste período temporal, em que ouvintes que preferem outras rádios também estão atentos à programação da estação que promove o evento.

Ainda no que toca ao mesmo tema, e agora já em termos mais gerais, a pergunta nove centra-se na periodicidade de escuta de rádio numa semana normal. Das quatro hipóteses de resposta, “Todos os dias” foi a mais escolhida. Pelo contrário, a menos escolhida foi “Pelo menos 1 vez”.

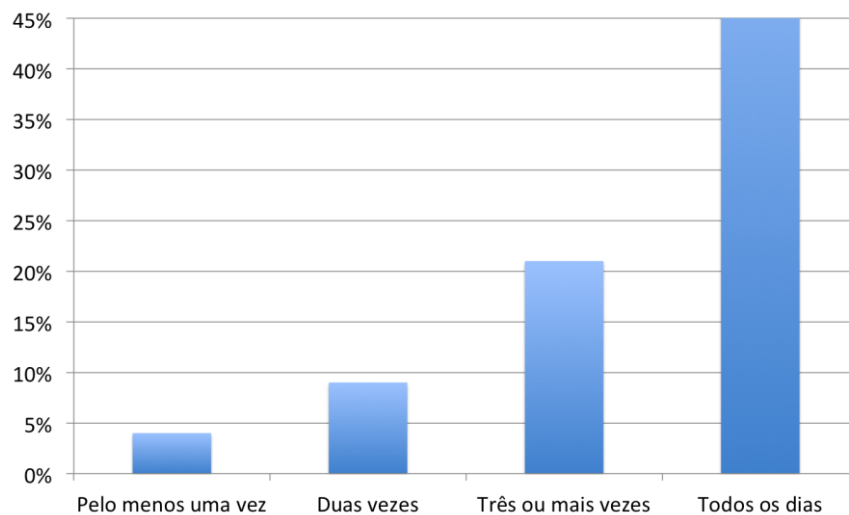


Gráfico 24. Periodicidade da escuta de rádio, numa semana normal.

Na décima pergunta deste questionário era pedido aos inquiridos que indicassem quais os períodos do dia em que ouvem rádio. Estes dados permitir-nos-ão aferir quais os períodos mais ouvidos, assim como aqueles que menos importância têm para este público-alvo.

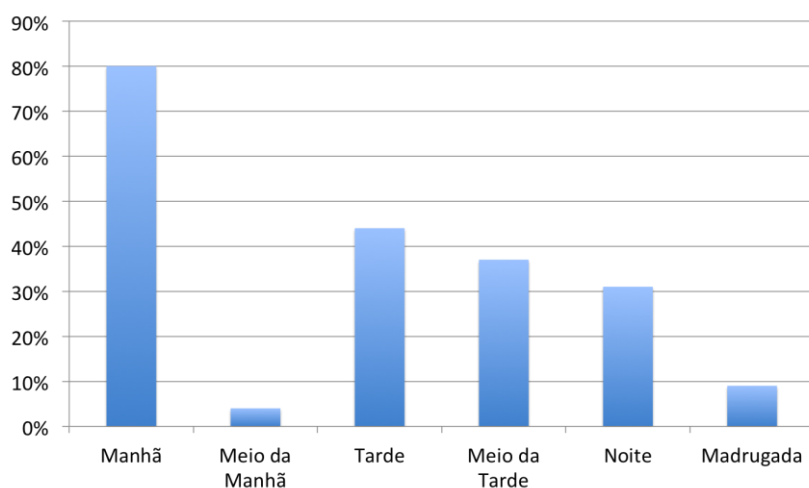


Gráfico 25. Escuta de rádio por períodos horários.

O período da manhã é o mais ouvido, tendo sido seleccionado por 80% dos inquiridos. Também os da tarde são de grande relevância, havendo um maior equilíbrio entre o primeiro e segundo períodos. A meio da manhã é quando menos inquiridos afirma ouvir rádio, sendo assim o horário menos relevante na promoção de um evento como este.

A pergunta onze foi colocada por tornar possível, analisando as respostas, saber durante quanto tempo os inquiridos ouvem rádio num dia de escuta normal.

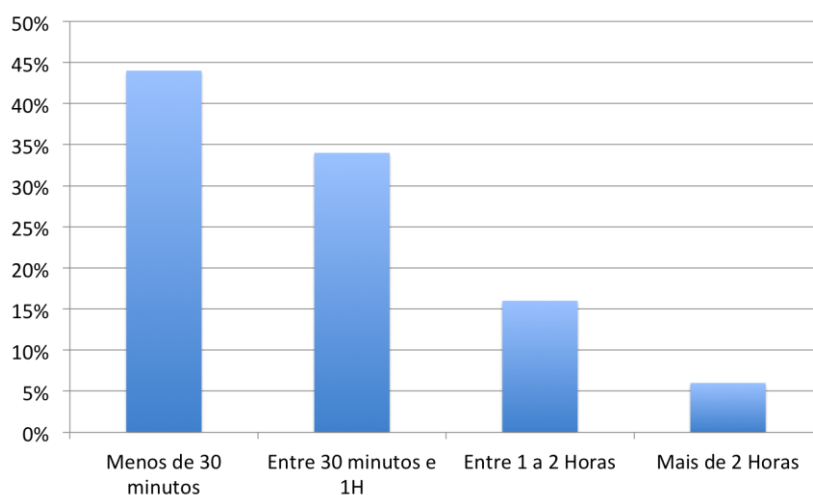


Gráfico 26. Tempo de escuta de rádio, num dia normal.

A maioria das respostas vai no sentido de uma audição inferior a uma hora. Este indicador reforça a necessidade de uma promoção eficaz, com muitas repetições e programada especialmente para os períodos que mais inquiridos afirmaram ouvir.

As duas últimas perguntas deste questionário estão relacionadas com o tema da associação do evento à marca de rádio em questão. As conclusões que delas se podem retirar estão relacionadas com o proveito que uma marca deste tipo pode retirar da participação num evento como este.

A pergunta doze pede aos inquiridos que respondam se sabem qual é a rádio oficial do evento “Calpe Festival Village”, tendo de a indicar em caso de resposta afirmativa. Destes, 96% responderam que sim, mencionando acertadamente “Mega Hits”. Apenas 4% dos inquiridos desconheciam qual era a rádio oficial.

Na última pergunta do questionário os inquiridos deveriam classificar, utilizando uma escala de 1 a 5 - em que 1 significa “Nada Importante” e 5 “Muito Importante” – a importância de a rádio apoiar este tipo de eventos.

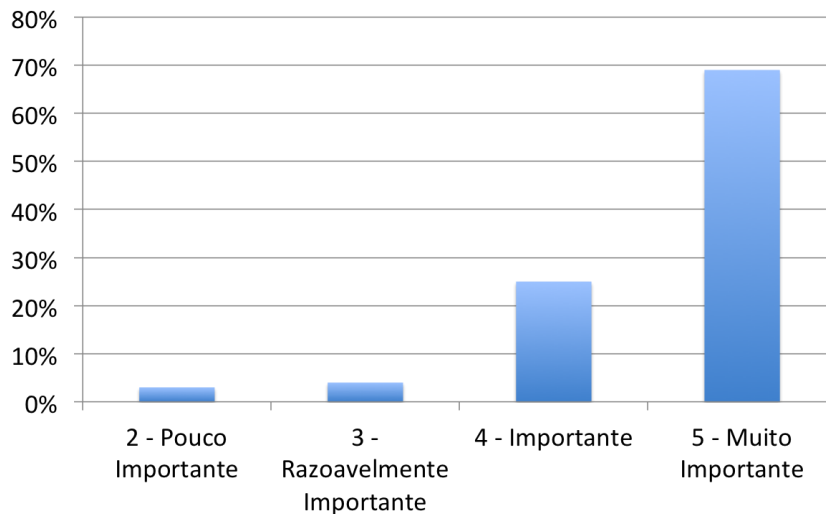


Gráfico 27. Classificação da importância de a rádio apoiar eventos como este.

O gráfico acima ilustra a percepção dos inquiridos no que toca à importância de a rádio apoiar um evento como o “Calpe Festival Village”. Uma grande maioria, 69%, respondeu ser “Muito Importante”, o que é revelador do potencial emocional que existe na ligação da rádio com este evento. Apenas 3% considera ser “Pouco Importante” e ninguém escolheu a hipótese “Nada Importante”.

### 6.3 Análise comparativa dos resultados dos Questionários

Este sub-capítulo destina-se ao cruzamento de dados especialmente relevantes ou obtidos através das respostas aos questionários dos dois eventos. Assim poderemos retirar conclusões específicas tanto sobre as características dos eventos como sobre o retorno que estes possibilitam.

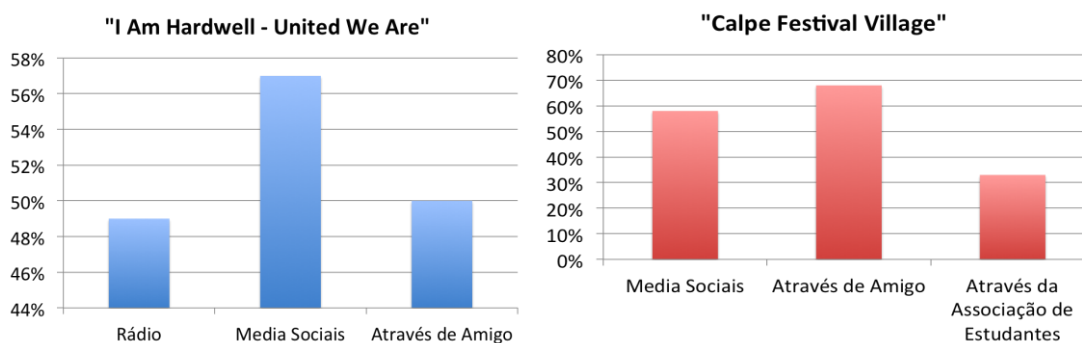
Um dos aspectos relevantes a analisar neste capítulo é a diferença entre as campanhas de promoção levadas a cabo em cada um dos eventos. O “I Am Hardwell – United We Are” assentou essencialmente em três diferentes tipos de campanha – radiofónica (três fases em crescente de intensidade), media sociais e multimeios. Por outro lado, o “Calpe Festival Village” foi essencialmente promovido através da rádio (duas fases e com intensidade decrescente), media sociais e conteúdos promocionais da Xtravel.

A dinâmica de cada evento acaba por influenciar em grande escala a forma como este pode vir a ser promovido. No caso do primeiro evento trata-se de um espectáculo de dia único, numa das maiores salas de espectáculos do país e com bilhetes à venda para quem quiser comprar. Já no que toca ao segundo evento mencionado, a dinâmica é mais prolongada, tratando-se de um evento que pode durar até uma semana, que decorre em Espanha e para um público-alvo muito específico – os alunos finalistas do ensino secundário português.

Para o evento “I Am Hardwell – United We Are” justifica-se a existência de uma campanha multimeios, com maior alcance global – dado o público-alvo menos específico. A campanha radiofónica mais intensa, juntamente com a campanha multimeios, são responsáveis por ter alertado 31% dos inquiridos para o evento.

No caso do “Calpe Festival Village”, é a promoção através de conteúdos da Xtravel que se afirma como a via mais eficaz de promoção. Só esta rede de comunicação estabelecida pela empresa organizadora para chegar aos seus possíveis consumidores – assente na divulgação através das associações de estudantes e através do passa-palavra – originou que 24,2% dos inquiridos tomassem conhecimento do evento.

Também de análise relevante são os dados que se referem aos canais que, em cada evento, foram responsáveis por alcançar um maior número de indivíduos, independentemente de se tratar de um primeiro contacto – *awareness* – ou um contacto posterior.



Gráficos 28 e 29. Comparação dos canais de comunicação com mais alcance global.

Em ambos os eventos se verifica a extrema importância quer dos “Media Sociais”, quer do passa-palavra, “Através de um Amigo”, conforme é ilustrado pelos gráficos acima. São, para este público-alvo jovem, dois canais muito importantes na divulgação de eventos.

No evento “I Am Hardwell – United We Are”, pode também dizer-se que a “Rádio” foi um meio importante na divulgação. Quanto ao “Calpe Festival Village”, realça-se a relevância das Associações de Estudantes.

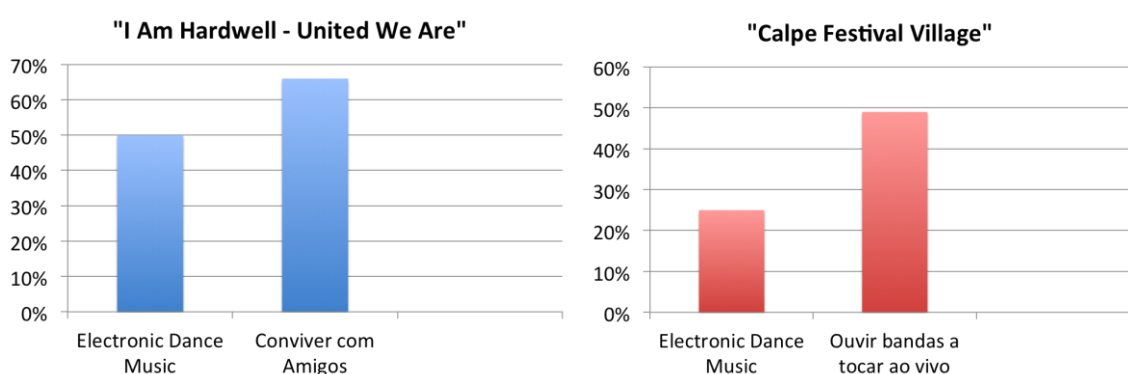
Quanto à importância do evento, observámos a existência de uma diferença digna de registo. Apesar de em ambos os casos as opções “Importante” e “Muito Importante” terem sido escolhidas pela maioria dos inquiridos, no “Calpe Festival Village” há uma percentagem significativamente maior de pessoas a escolher a opção “Muito Importante” – 57%, enquanto que no caso do evento “I Am Hardwell – United We Are” se verifica que só escolheram esta opção 48% dos inquiridos.

Esta diferença é substancial e demonstra o maior potencial emocional do “Calpe Festival Village” – e que possibilita a uma rádio tirar enorme retorno do seu envolvimento. Tratando-se de uma experiência única, uma viagem de finalistas é um marco na vida de quem nela participa – tendo neste caso a Mega Hits a oportunidade de ficar associada a esse momento. Acredita-se que quanto maior é a importância do evento, mais impactante e duradoura pode ser a associação entre o participante e a marca de rádio em questão.

É ainda pertinente contrastar os principais motivos que levam os inquiridos a gostar de cada evento. A figura abaixo demonstra algumas das diferenças relacionadas com essas preferências. Se por um lado “*Electronic Dance Music*” é um motivo de interesse “Muito Importante” para 50% dos inquiridos do evento “I Am Hardwell – United We Are”, apenas

25% dos inquiridos no “*Calpe Festival Village*” o considera. É de realçar ainda o motivo de interesse classificado por mais pessoas como “Muito Importante” em cada um dos eventos. No caso do evento “I Am Hardwell - United We Are”, o motivo mais classificado com o valor 5 foi “Conviver com amigos”. Já no que toca ao “*Calpe Festival Village*”, essa distinção vai para a afirmação “Gosto de ouvir bandas a tocar ao vivo”.

Estes dados são de grande relevância porque permitem perceber quais os momentos centrais aos quais uma marca de rádio – neste caso - se deve associar em cada tipo de evento, para conseguir retirar maior proveito.



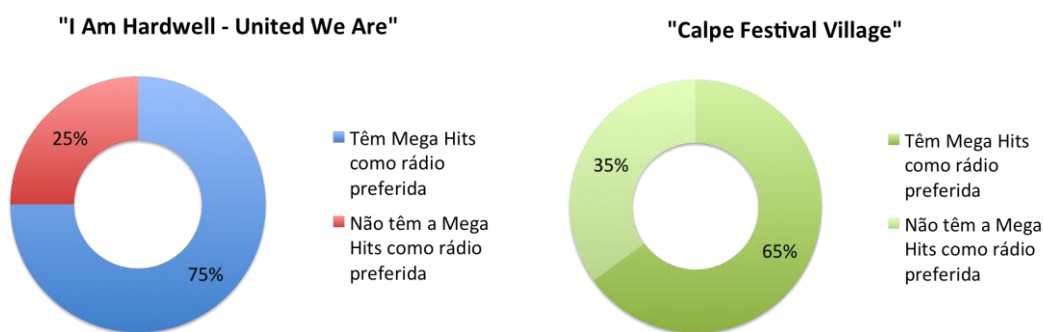
Gráficos 30 e 31. Comparação da classificação de motivos de interesse.

Outros dados que são importantes e que é relevante cruzar são os que se referem à rádio preferida dos inquiridos. Assim, compararemos brevemente a percentagem de inquiridos que, em cada evento, afirmou ter a Mega Hits como rádio preferida.

Relativamente ao evento “I Am Hardwell – United We Are”, essa preferência foi demonstrada por 67% da amostra. No que toca ao “*Calpe Festival Village*”, a Mega Hits é a rádio preferida de 54%.

É ainda interessante realçar que, apesar de acima ter sido concluído que o “*Calpe Festival Village*” tem maior potencial emocional, o evento “I Am Hardwell” é aquele que tem mais ouvintes que têm na Mega Hits a sua rádio preferida. Pode assumir-se que este é um evento que trabalha em maior escala a fidelização de público, enquanto que o outro é uma boa oportunidade para captar novo público.

Conforme mencionado anteriormente, aquando da análise dos resultados de cada evento, há períodos que, estrategicamente, podem assumir grande importância na divulgação e promoção dos mesmos. Torna-se então importante comparar os comportamentos de escuta de rádio dos inquiridos em ambos os eventos, na semana que os antecedeu.



Gráficos 32 e 33. Inquiridos que afirmaram ter ouvido a Mega Hits na semana anterior.

Conclui-se que a semana anterior a cada evento é de elevada relevância estratégica, uma vez que muitos dos habituais ouvintes da Mega Hits ouviram as emissões da estação, mas principalmente porque em cada um dos eventos se verificou a existência de uma percentagem relevante de inquiridos que, mesmo não tendo a Mega Hits como rádio preferida, a escutam neste período, estando mais despertos para os conteúdos produzidos. Esta percentagem de inquiridos pode ser, durante este período, mais facilmente conquistada. No fundo, o objectivo é que a escuta levada a cabo por estes ouvintes deixe de ser ocasional, passando a ser habitual.

## Conclusão

O objectivo fundamental desta investigação foi o de estudar o potencial da associação das marcas de rádio a grandes eventos. Nesse sentido, e depois tanto do estudo teórico, como da recolha e análise de dados empíricos, pode concluir-se que o impacto é positivo. Num mercado cada vez mais concorrencial, e em que todos os agentes pretendem gerar valor acrescentado face aos seus concorrentes, os grandes eventos constituem uma oportunidade de comunicação diferente. Esta, face à comunicação via canais tradicionais de media, é mais interactiva. Representa uma acção específica para com o público-alvo, um *call-to-action* que coloca o foco na própria marca. Por outro lado, também em termos de gestão interna os grandes eventos podem ser uma mais-valia, uma vez que possibilitam grande notoriedade a um custo baixo, relativamente ao que acontece com recurso aos media tradicionais.

Neste contexto de valorização dos grandes eventos, é importante não só destacar a sua relevância no processo de construção e consolidação das marcas de rádio, como também perceber exactamente que dimensões dessas mesmas marcas é que são reforçadas. Deste trabalho pode concluir-se que existem cinco aspectos essenciais que reflectem o impacto positivo dos grandes eventos.

O primeiro desses aspectos é a consolidação do posicionamento da marca. Através da análise dos dados recolhidos, percebe-se que, no que toca ao evento “I Am Hardwell – United We Are”, cerca de 99% dos inquiridos estão dentro da faixa etária definida pela Mega Hits como público-alvo. Relativamente ao “Calpe Festival Village”, são mesmo 100% aqueles que pertencem a esta mesma faixa. Assim, acredita-se que a presença da rádio nestes eventos significa estar mais perto de ouvintes ou potenciais ouvintes, traduzindo-se num momento importante em que a marca pode comunicar com o seu público ou dar-se a conhecer ao público de outras rádios.

Outro dos aspectos fundamentais que retiramos desta investigação é que ambos os eventos têm impacto na marca de rádio em questão. No entanto, esse impacto difere. Por um lado, fica claro que o evento “I Am Hardwell – United We Are” tem um potencial de notoriedade mais elevado, não só pelo tema no qual se centra, mas principalmente por se dirigir a um público-alvo menos definido e pela promoção mais intensa e num maior número de canais. Por outro lado, o “Calpe Festival Village” demonstrou ter maior cariz

emocional, sendo um evento muito especial para os participantes, uma experiência única de vida que ficará na memória durante muito tempo. Neste sentido, este evento constitui uma ótima oportunidade para criar laços de afectividade mais fortes quer com os participantes que já são ouvintes da Mega Hits, quer com potenciais novos ouvintes.

Também é um facto que ambos os eventos se confirmaram como grandes oportunidades para colocar a marca em contacto com o público-alvo. Numa altura em que, na nossa sociedade, cada cidadão está exposto a uma grande quantidade de informação, é importante que as marcas sejam capazes de ter abordagens diferenciadoras e tangíveis. A experiência de uma marca faz, nestes dias, mais sentido do que nunca. Nesta investigação estudaram-se as principais actividades levadas a cabo em cada evento, sendo por isso possível perceber, de forma mais específica, os momentos mais importantes para os participantes. É a estes que as marcas se devem associar, introduzindo a experiência da marca na experiência global do evento.

O quarto aspecto que se conclui deste estudo, e que é importante reter, é o facto de os grandes eventos proporcionarem momentos estrategicamente muito importantes para a Mega Hits. Através dos resultados dos inquéritos levados a cabo, conseguimos perceber que o potencial do evento para a marca não se cinge ao momento em que este está a decorrer. A semana anterior ao evento é também um momento muito relevante, na medida em que os consumidores do evento que não têm a Mega Hits como rádio preferida, ouvem a estação neste período específico, estando mais desportos para os seus conteúdos.

A segmentação proporcionada pelos grandes eventos é outro aspecto determinante para o impacto positivo que estes têm. Por terem públicos-alvo normalmente bem definidos, as marcas que se associam conseguem prever com alguma exactidão o público ao qual podem chegar através de cada evento, melhorando assim o planeamento da sua comunicação.

Analisando globalmente todos os dados recolhidos, pode concluir-se que a aposta nestes dois eventos específicos foi acertada. Para além dos elevados níveis de associação à marca, os objectivos estratégicos traçados para estas parcerias foram cumpridos, resultando numa impacto positivo e que fortalece a marca de rádio Mega Hits. Esta deve continuar a associar-se a este tipo de eventos, que são considerados importantes por este público-alvo e que permitem dar a conhecer e solidificar a mensagem principal da marca.

Outro dos objectivos deste estudo era poder contrastar a estratégia de marketing elaborada pelos responsáveis pela marca Mega Hits com os resultados obtidos através dos inquéritos, e que espelham a forma como os consumidores pensam. Aquando da entrevista com o Director de Marketing do Grupo r/com ficou claro que a aposta na associação da Mega Hits aos grandes eventos se deveu ao perfil da própria marca: jovem, próxima do seu público-alvo e absolutamente dedicada aos seus interesses. Neste sentido, conclui-se que a estratégia montada é acertada, visto que os consumidores valorizam em grande medida a presença das marcas de rádio nos seus eventos.

Pensando em estudos posteriores, para além dos grandes eventos, existem outros tipos de evento, que, apesar de menos notórios, também estão recorrentemente associados a marcas de rádio. Filmes, peças de teatro e eventos de lazer e desporto são exemplos de eventos que normalmente são mais circunscritos no tempo e no espaço mas nos quais as rádios também apostam. Seria relevante perceber se existem diferenças significativas no impacto que estes eventos geram, comparativamente aos grandes eventos. Por outro lado, era também importante que se estudasse o impacto que as marcas de rádio têm nos eventos. Para além da promoção em antena, muito útil às entidades que os organizam, as rádios também participam nos eventos com a presença da sua marca. Medir qual a mais-valia para os organizadores dos eventos da presença das marcas de rádio forneceria mais um dado sobre a força destas marcas, cada vez menos limitadas ao espectro radiofónico.

## Bibliografia

Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Nova Iorque: The Free Press.

Albarello, L., Digneffe, F., Hiernaux, J., Maroy, C., Ruquoy, D., e Saint-Georges, P. (1997) *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.

Toffler, A. (1981) *The Third Wave*, Nova Iorque: Bantam Books.

António, N. (2015) *Estratégia Organizacional: Do Posicionamento ao Movimento*, Lisboa: Edições Sílabo.

Bennet, P. (1995) *Dictionary of Marketing Terms*, Illinois: American Marketing Association.

Bonini, T. e Monclús, B. (2014) *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*, Nova Iorque: Routledge.

Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnel, I. e O'toole, W. (2012) *Events Management*, Oxford: Routledge.

Carrera, F. (2014) *Marketing Digital na Versão 2.0 – O que não pode ignorar*, Lisboa: Edições Sílabo.

Carvalho, J. (2013) *Planeamento Estratégico: O seu guia para o sucesso*, Porto: Vida Económica.

Castells, M. (2001) *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*, Nova Iorque: Oxford University Press.

Clifton, R. e Simmons, J. (2010) *O Mundo das Marcas*, Lisboa: Actual Editora.

Cordeiro, Paula (2010). A Rádio e as Indústrias Culturais : Estratégias de programação na transição para o digital. Lisboa: Livros Horizonte.

Cordeiro, P. (2012). “A rádio como meio social: tendências de consumo e modelos de negócio.”, *Comunicação e Sociedade*, 20: 115-129.

Crisell, A. (1994) *Understanding Radio*, Londres: Routledge

Dahlen, P., Lange, F. e Smith, T. (2010) *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*, West Sussex: John Wiley & Sons.

Davila, T., Epstein, M. e Shelton, R. (2006) *Making Innovation Work: How to manage it, Measure it, and Profit from it*, Nova Jérícia: Wharton School Publishing.

Douglas, S. (2004) *Listening In: Radio and the American Imagination*, Londres: First University of Minnesota Press edition.

Drucker, P. (2014) *Innovation and Entrepreneurship*, Nova Iorque: Routledge.

Flemming, C. (2010) *The Radio Handbook*, Oxon: Routledge.

Godin, S. (2005) *Purple Cow: Transform your business by being remarkable*, Nova Iorque: Penguin Group.

Hendy, D. (2013) *Radio in the Global Age*, Londres: John Wiley & Sons, Inc.

Keller, K. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River: Prentiss Hall.

Keller, K. e Kotler, P. (2011) *Marketing Management*, Nova Jérícia: Prentice Hall.

Kotler, P. (2015) *Marketing 3.0 – Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano*, Lisboa: Actual Editora.

Lencastre, P. (2007) *O Livro da Marca*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Vicente Rodrigues, J. (2015) *Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa: Publicações Dom Quixote

Lovelock, C. e Wirtz, J. (2011) *Services Marketing: People , Technology, Strategy*, New Jersey: Pearson

Magretta, J. (2013) *Understanding Michael Porter: The Essential Guide to Competition and Strategy*, Massachusetts: Harvard Business Press.

McQuail, D (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*, Londres: Sage Publications.

Moore, K. E Pareek, N. (2010) *Marketing: the basics*, Nova Iorque: Routledge.

More, R. (2013) *Marketing High Profit Product/Service Solutions*, Burlington: Gower Publishing.

Obercom (2010) Os novos caminhos da Rádio – Radiomorphosis. Tendências e Prospectivas” in [http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=estudo\\_tendencias\\_radio.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=estudo_tendencias_radio.pdf).

Osterwalder, A. e Pigneur, Y. (2013) *Business Model Generation*, Nova Jérícia: John Wiley & Sons.

Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K. e Rasquilha, L. (2012) *Gestão de Eventos*, Lisboa: Escolar Editora.

Porter, M. (2008) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Nova Iorque: The Free Press.

Renascença (2012) *Renascença: 75 Anos*, Lisboa: Principia.

Ribeiro, N. (2005) *A Emissora Nacional nos Primeiros Anos do Estado Novo – 1933-1945*, Lisboa: Quimera Editores.

Ribeiro, N. (2010) “A emergência da rádio e a vulgarização do entretenimento no lar”, *Comunicação e Cultura*, 10, 115-131.

Ribeiro, N. (2014). “Fighting for a regime change through active listening”. *CM : Communication Management Quarterly*, 30: 15–34.

Ries, A. e Trout, J. (2001) *Positioning: The battle for your mind*, Nova Iorque: McGraw Hill.

Smilansky, S. (2009) *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, Londres: Kogan Page Publishers.

Stein, A. e Evans, B. (2009) *An Introduction to the Entertainment Industry*, Nova Iorque: Peter Lang.

Unesco (2013) “Actualidade da Rádio”, in <http://www.unesco.org/new/en/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-radio-day-2013/message-of-the-unesco-director-general/>.

Vieira, J. (2015) *Eventos e Turismo: Planeamento e Organização – Da teoria à prática*, Lisboa: Edições Sílado.

McLuhan, M. (1969) “*The Playboy Interview: Marshall McLuhan*”, in <https://www.nextnature.net/2009/12/the-playboy-interview-marshall-mcluhan/>

## Anexos

### Anexo A: Entrevista ao Engenheiro João Lobo, Director de Marketing do Grupo R/Com

#### **P: Como é que podemos definir uma marca de rádio?**

R: As marcas são apenas uma espécie de um artifício psicológico para nos ligarmos numa lógica de uma expectativa em relação a um desempenho. A marca ajuda muito a tornar físico, a tornar constante, algo que é variável. As próprias estações de rádio são muito mutáveis. Em 10 anos o logótipo pode não mudar mas tudo dentro da rádio muda. Então a marca é uma forma de tangibilizar aquilo que a rádio faz. Não temos uma componente visual no nosso serviço base e portanto tudo aquilo que servir para referenciar o consumidor é positivo. Quanto mais sólido for, quanto mais... eu não quero chamar monolítico mas... às vezes gosto das marcas como *statements* muito monolíticos porque há marcas que precisam disso – as marcas de rádio, as marcas de serviço com componentes não físicos precisam disso. Quase todas as marcas novas, que têm vindo a entrar nas nossas vidas nos últimos anos, têm por trás serviços que são altamente mutáveis, mas as marcas dão ao consumidor uma garantia de que aqueles serviços são eternos e que podem esperar coisas certas deles. As marcas de rádio são um bocadinho comparáveis, porque estamos a falar de coisas que sofrem metamorfoses enormes. Basta mudar um animador de um programa, mudar o programa de sítio, ou mudar o estilo de música e já ficamos com uma rádio completamente diferente. Às vezes é preciso fazer esse tipo de alterações mas a marca vai prevalecendo, garantindo capitalizar tudo aquilo que foram investimentos de marketing do passado, e também dando alguma sensação de estabilidade ao consumidor. Muitas vezes acho que os consumidores se ligam muito mais às marcas do que propriamente ao que elas representam. Não acontece só com a rádio...acontece com tudo aquilo que é pouco tangível.

#### **P: Que marca é a Mega Hits?**

R: É uma marca muito pé na estrada, muito à procura do que os jovens querem, é uma marca que anda atrás deles. E eles sentem muito isso. E quando uma marca anda atrás de um público e o público sente isso, retribui... Sente que a marca está a trabalhar para eles e

portanto é uma marca deles. Quando fazemos alguma coisa errada é um problema. Mas tentamos que isso não aconteça, queremos estar apenas naquilo que é relevante para eles. Basta às vezes um tiro ao lado e sentem “estes já não são a mesma coisa”. Para aqueles que são o nosso alvo, o que pretendemos é que sintam que para onde eles vão, a marca vai atrás deles. A malta mais nova, que é mais egocêntrica, acha que o mundo roda à volta deles, portanto ter uma marca assim é positivo.

**P: Qual é o papel dos eventos no contexto da Mega Hits?**

R: Os eventos foram sempre uma enorme componente do marketing desta rádio. Não tendo a Mega Hits *budget* para fazer investimentos de media muito significativos, sempre se ligou a eventos que fossem “os eventos” certos para o público-alvo. Não sendo nós capazes, por razões orçamentais, de fazer grandes investimentos em media nacionais ou em outros meios que pusessem a marca no *top of mind* do seu público, a nossa estratégia tem sido ir atrás dos eventos, estes geram conteúdo relevante e nós expomos a nossa marca junto de eventos e temas que são úteis para definir e construir o posicionamento da marca. Portanto se nos ligamos ao surf e não ao skate, ou se nos ligamos a um artista e não a outro, isso significa que naquele evento vamos estar expostos ao público que nos interessa, numa quantidade razoável para os custos que temos, e ainda que aquilo gera conteúdos interessantes para quem não está nesses eventos mas que está a ouvir, em todos os pontos do país... Os eventos têm este papel, de fazer o que faz a publicidade tradicional, criar notoriedade e posicionar a marca, mas também outro papel que a publicidade mais tradicional não cumpre, que é gerar conteúdos para antena.

**P: Quais são as expectativas quando se apoia um evento como o “I Am Hardwell”?**

R: Bem aí a fasquia fica muito elevada... Porque quando apoiamos esse evento, estamos a jogar na primeira liga, aí procuramos lutar em pé de igualdade com outros grandes festivais, eventos e espectáculos que existem para aquele público, com grandes artistas mundiais... O Hardwell é o DJ nº1 do mundo, e portanto estamos num campeonato que está uns furos acima de uma acção mais local. É uma acção global ao nível do território nacional, mas se quisermos é uma acção global porque é um evento de um artista global e

que passa por Portugal com a Mega Hits. Claro que se põem as mesmas questões... Gerar conteúdos para antena, geram-se muitos, de várias maneiras... Programas de rádio, entrevistas, passatempos... promoção da música do artista que passa em antena... Cria-se contexto para o evento. Mas como é óbvio um evento dessa dimensão gera, por si, por um lado um grande *buzz*, por outro uma notoriedade que, quando se junta campanhas de media então, como temos feito, tráz-nos para o campeonato da notoriedade a nível nacional. Estamos a combater com qualquer outra marca. Veja-se por exemplo a Carlsberg, que está ligada a eventos do mesmo género, com artistas da mesma escala, e que é uma marca de cerveja, que vende para toda a gente... Quando nos pomos ao lado do Hardwell, estamos a combater na escala de notoriedade absoluta, mas posicionado a rádio num grupo muito específico da música, dos DJ's. Passamos para a primeira liga.

**P: E qual é a diferença de expectativa de apoiar este evento do Hardwell e um evento como o Calpe Festival Village?**

R: Há diferenças. Também gera conteúdos, mas o Calpe Festival Village é uma acção, uma experiência, que para já não nos faz a ligação à música da mesma maneira. Não é esse o campeonato. É uma experiência de vida da Mega Hits com os ouvintes, num ambiente único. Não é só pela música, é mais pela convivência da marca e dos animadores com os jovens. Mas já estamos a falar de um evento mais local, mais português. No entanto é muito interessante porque são uma série de dias em que a marca passa a fazer parte da vida do seu público-alvo. É uma oportunidade e uma ligação diferente.

**Anexo B: Questionário distribuído no evento “I Am Hardwell – United We Are”**

**Idade:**

**Sexo:**

**1. De que modo soube pela primeira vez que este evento ia decorrer?**

(Escolha apenas uma opção)

- Campanha de rua (rede de Mupis)
- Rádio
- Televisão
- Imprensa
- Media Sociais
- Através de um amigo
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

**2. Desde que soube do evento, onde obteve informação sobre o mesmo?**

(Pode escolher várias opções)

- Campanha de rua (rede de Mupis)
- Rádio
- Televisão
- Imprensa
- Media Sociais
- Através de um amigo
- Outras (...)

**3. Que tipo de conteúdos consultou? (Pode escolher várias opções)**

- Texto
- Áudio
- Vídeo

**4. Classifique de 1 a 5 a importância que este evento tem para si, sendo que 1 significa “Nada importante” e 5 “Muito importante”.**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Dentro do estilo *Electronic Dance Music*, preferia que este evento fosse de outro DJ?

- Sim, gosto mais que do *DJ Hardwell*  
 Não, *Hardwell* é o meu *DJ* preferido

5.1 Se sim, qual? \_\_\_\_\_

6. Classifique de 1 a 5 o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, sendo que 1 significa “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”.

- Gosto de *Electronic Dance Music*  
 Gosto do *DJ Hardwell*  
 Gosto de vir a estes eventos para conviver com amigos  
 Gosto de vir a estes eventos pela música  
 Gosto de vir a estes eventos pelo espectáculo em si  
 Gosto de participar em eventos que oiço anunciados na rádio  
 Gosto de participar em eventos que vejo anunciados na televisão  
 Gosto de participar em eventos que vejo anunciados na imprensa  
 Gosto de participar nos eventos que vejo marcados nas redes sociais

7. Ouve rádio?

- Sim  Não → Se **Não**, termina o questionário.

8. Qual a sua rádio preferida?

(Escolha apenas uma opção)

- |                                   |  |   |
|-----------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Antena 1 | <input type="checkbox"/> Mega Hits       | <input type="checkbox"/> Rádio Renascença   |
| <input type="checkbox"/> Antena 3 | <input type="checkbox"/> M80             | <input type="checkbox"/> FM                 |
| <input type="checkbox"/> Cidade   | <input type="checkbox"/> Rádio Comercial | <input type="checkbox"/> Outra. Qual? _____ |

9. Hoje ouviu rádio?

- Sim  Não

9.1 Se sim, qual/quais?

- |                                   |  |   |
|-----------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Antena 1 | <input type="checkbox"/> Mega Hits       | <input type="checkbox"/> Rádio Renascença   |
| <input type="checkbox"/> Antena 3 | <input type="checkbox"/> M80             | <input type="checkbox"/> FM                 |
| <input type="checkbox"/> Cidade   | <input type="checkbox"/> Rádio Comercial | <input type="checkbox"/> Outra. Qual? _____ |

10. E na última semana, ouviu rádio?

Sim  Não

10.1 Se sim, qual/quais?

Antena 1  Mega Hits  Rádio Renascença  
 Antena 3  M80  FM  
 Cidade  Rádio Comercial  Outra. Qual? \_\_\_\_\_

11. Numa semana normal, com que periodicidade ouve rádio?

Pelo menos uma vez por semana  Duas vezes por semana  
 Três ou mais vezes por semana  Todos os dias

12. Em que partes do dia ouve rádio?

Manhã  Meio da manhã  
 Tarde  Fim de tarde  
 Noite  Madrugada

13. Num dia normal durante quanto tempo ouve rádio?

Menos de 30 minutos  Entre 30 minutos a 1 hora  
 Entre 1 a 2 horas  Mais de 2 horas

14. Sabe qual é a rádio organizadora deste concerto “I Am Hardwell – United we are”?

Sim  Não

14.1 Se sim, qual? \_\_\_\_\_

15. Classifique de 1 a 5 a importância de a rádio apoiar este tipo de eventos, sendo que 1 significa “Nada importante” e 5 “Muito importante”.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

### **Anexo C: Questionário distribuído no evento “Calpe Festival Village”**

**Idade:**

**Sexo:**

**1. De que modo soube pela primeira vez que este evento ia decorrer?**

(Escolha apenas uma opção)

- Rádio
- Media Sociais
- Através de um amigo
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

**2. Desde que soube do evento, onde obteve informação sobre o mesmo?**

(Pode escolher várias opções)

- Rádio
- Media Sociais
- Através de um amigo
- Outras (...)

**3. Que tipo de conteúdos consultou? (Pode escolher várias opções)**

- Texto
- Áudio
- Vídeo

**4. Classifique de 1 a 5 a importância que este evento tem para si, sendo que 1 significa “Nada importante” e 5 “Muito importante”.**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Classifique de 1 a 5 o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, sendo que 1 significa “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”.

- Gosto de estar em Discotecas
- Gosto de *Electronic Dance Music*
- Gosto de ouvir Bandas a tocar ao vivo
- Gosto de actividades desportivas
- Gosto de actividades de lazer e diversão
- Gosto de festas temáticas
- Gosto de participar em eventos que oiço anunciados na rádio
- Gosto de participar nos eventos que vejo marcados nas redes sociais

6. Ouve rádio?

- Sim  Não → Se **Não**, termina o questionário.

7. Qual a sua rádio preferida?

(Escolha apenas uma opção)

- |                                   |  |   |
|-----------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Antena 1 | <input type="checkbox"/> Mega Hits       | <input type="checkbox"/> Rádio Renascença   |
| <input type="checkbox"/> Antena 3 | <input type="checkbox"/> M80             | <input type="checkbox"/> FM                 |
| <input type="checkbox"/> Cidade   | <input type="checkbox"/> Rádio Comercial | <input type="checkbox"/> Outra. Qual? _____ |

8. Na última semana, ouviu rádio?

- Sim  Não

8.1 Se sim, qual/quais?

- |                                   |  |   |
|-----------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Antena 1 | <input type="checkbox"/> Mega Hits       | <input type="checkbox"/> Rádio Renascença   |
| <input type="checkbox"/> Antena 3 | <input type="checkbox"/> M80             | <input type="checkbox"/> FM                 |
| <input type="checkbox"/> Cidade   | <input type="checkbox"/> Rádio Comercial | <input type="checkbox"/> Outra. Qual? _____ |

9. Numa semana normal, com que periodicidade ouve rádio?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Pelo menos uma vez por semana | <input type="checkbox"/> Duas vezes por semana |
| <input type="checkbox"/> Três ou mais vezes por semana | <input type="checkbox"/> Todos os dias         |

10. Em que partes do dia ouve rádio?

- Manhã     Meio da manhã  
 Tarde     Fim de tarde  
 Noite     Madrugada

**11.** Num dia normal durante quanto tempo ouve rádio?

- Menos de 30 minutos     Entre 30 minutos a 1 hora  
 Entre 1 a 2 horas     Mais de 2 horas

**12.** Sabe qual é a rádio oficial do “Calpe Festival Village 2015”?

- Sim     Não

**12.1** Se sim, qual? \_\_\_\_\_

**13.** Classifique de 1 a 5 a importância de a rádio apoiar este tipo de eventos, sendo que 1 significa “Nada importante” e 5 “Muito importante”.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---