



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A transição digital na Rádio em Portugal: estudo de caso da Rádio Comercial

Rita Cardoso Passos Ladeira

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Doutora Maria João Lima, Professora Auxiliar Convidada,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

setembro, 2025



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

A transição digital na Rádio em Portugal: estudo de caso da Rádio Comercial

Rita Cardoso Passos Ladeira

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Doutora Maria João Lima, Professora Auxiliar Convidada,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

setembro, 2025

Com a saudade que jamais desvanece, dedico esta dissertação aos meus avós, cuja luz e sabedoria continuam a iluminar o meu caminho.

Resumo

A transição digital tem vindo a redefinir o papel da rádio no sistema mediático contemporâneo, criando novos desafios e oportunidades na sua relação com os ouvintes. A presente dissertação tem como objetivo compreender de que forma a transição digital influencia a ligação entre as estações de rádio e o público em Portugal, analisando como estudo de caso a Rádio Comercial. Em termos metodológicos, articularam-se diferentes procedimentos: a análise de publicações ao *Instagram* da estação (n=700, entre 1 de janeiro e 30 de abril de 2025), que constituíram o principal *corpus* empírico; a análise ao site oficial; e uma entrevista exploratória ao CEO da Bauer Media Audio Portugal. Esta combinação metodológica permitiu cruzar dados quantitativos (frequência e padrões temporais de publicação, níveis de engajamento) com dados qualitativos (tipos de conteúdos, articulação entre emissão e presença digital e visão estratégica da liderança). No *Instagram*, verificou-se a predominância de conteúdos de entretenimento e humor, enquanto que publicações de carácter simbólico (como comemorações e homenagens) registaram os maiores índices médios de engajamento. A análise temporal mostrou uma concentração das publicações em horários coincidentes com os picos de audiência da rádio linear. Já o site revelou-se um espaço autónomo de produção e interação, marcado pelo predomínio de conteúdos digitais e híbridos. Conclui-se que o sucesso da Rádio Comercial assenta na diversificação de formatos, na coerência entre a emissão linear e a presença online e na aposta na proximidade emocional, fatores que reforçam a ligação com os ouvintes.

Palavras-chave: Rádio; Transição digital; Redes sociais; Ouvintes; Estratégia digital;

Abstract

The digital transition has been redefining the role of radio within the contemporary media system, creating new challenges and opportunities in its relationship with listeners. The present dissertation aims to understand how the digital transition influences the connection between radio stations and the public in Portugal, analyzing Rádio Comercial as a case study. Methodologically, different procedures were combined: the analysis of the station's Instagram posts (n=700, between January 1 and April 30, 2025), which constituted the main empirical corpus; the analysis of the official website; and an exploratory interview with the CEO of Bauer Media Audio Portugal. This methodological combination made it possible to cross quantitative data (frequency and temporal patterns of publication, levels of engagement) with qualitative data (types of content, articulation between broadcasting and digital presence, and the strategic vision of leadership), ensuring a broader reading of the object under study. On Instagram, entertainment and humor content predominated, while symbolic posts (such as commemorations and tributes) recorded the highest average engagement levels. The temporal analysis showed a concentration of posts at times coinciding with the peaks of linear radio audiences. The website, in turn, proved to be an autonomous space of production and interaction, marked by the predominance of digital and hybrid content. It is concluded that the success of Rádio Comercial relies on the diversification of formats, the coherence between linear broadcasting and online presence, and the investment in emotional proximity, factors that strengthen the connection with listeners.

Keywords: Radio; Digital transition; Social media; Listeners; Digital strategy.

Índice

Resumo	i
Abstract	iii
Introdução	1
Capítulo 1- Revisão da literatura.....	3
1.1 A evolução dos meios de propagação da Rádio	6
1.2 A transição digital	9
1.3 A rádio e as redes sociais	11
1.4 A utilização das rádios via plataformas digitais	13
1.5 Os ouvintes de rádio em Portugal: As práticas culturais	14
Capítulo 2- Metodologia	19
2.1 Entrevista exploratória: desenho e procedimentos	19
2.2 Desenho da investigação (research design) e corpus	19
2.4 Estratégia analítica (análise de conteúdo + extensão ao site)	22
2.5 Tratamento e análise de fontes secundárias.....	23
Capítulo 3- Caracterização da Rádio Comercial e estratégia de comunicação	25
3.1 Enquadramento no Grupo Bauer Media.....	25
3.2 Audiências e presença digital	26
3.3 Estratégia de comunicação	27
Capítulo 4- Análise dos conteúdos online.....	31
4.1 Padrões temporais de publicação.....	32
4.2 Engajamento.....	35
4.3 Formato e Elementos Visuais.....	37
4.4 Conteúdos do Site da Rádio Comercial.....	38
Conclusão	41
Referências Bibliográficas	43
Anexo A - Guião da Entrevista	49
Anexo B - Exemplos visuais dos formatos de conteúdos do site da Rádio Comercial	51

Introdução

Esta dissertação tem como objetivo analisar a rádio no contexto da sua transição digital, investigando as mudanças que este processo trouxe para a indústria da rádio e de que forma afetou a relação entre as estações de rádio e os seus ouvintes. Para isso, a pesquisa centra-se na Rádio Comercial, como estudo de caso, permitindo observar estratégias de comunicação e práticas de adaptação às novas formas de consumo mediático. A rádio, enquanto meio de comunicação com cerca de mais de um século de história, continua a desempenhar um papel de proximidade, informação e entretenimento na sociedade. Contudo, depara-se hoje com o desafio de se adaptar às novas formas de consumo mediático.

A escolha deste tema justifica-se, por um lado, pela sua relevância académica e social, uma vez que a transição digital da rádio é um fenómeno atual, em permanente transformação, com mudanças significativas para a rádio e para o modo como esta se relaciona com o seu público. Por outro lado, resulta também de uma motivação pessoal, associada ao interesse em compreender como a rádio — meio de comunicação pelo qual nutro particular interesse — se reinventa e mantém a proximidade com os seus ouvintes num ambiente mediático em constante mudança.

A rádio desempenha um papel importante na cultura, sendo que reflete as mudanças nos media e na sociedade, e é por isso que esta temática é relevante: porque a transição digital está a causar mudanças significativas na forma como as estações de rádio interagem com o seu público e na maneira como o público consome o conteúdo radiofónico. E por isso, este trabalho pretende responder à seguinte pergunta de partida “Como é que as mudanças ocorridas na indústria da rádio devido à sua transição digital, afetam a relação entre as estações de rádio e o seu público?”. Ora, as rádios em que me vou basear para este estudo são do Grupo Bauer Media Audio Portugal, que tem no seu portfólio cinco fortes marcas de entretenimento de rádio: a Rádio Comercial, a M80, a Cidade FM, a Smooth FM e a Batida FM. A escolha do grupo justifica-se pela sua posição de liderança no mercado, registando um *share* de audiência de 41,5%, o que corresponde a cerca de 4,7 milhões de ouvintes semanais¹.

¹ De acordo com dados do Bareme Rádio (Marktest, 2025) divulgados pela própria Bauer Media Audio Portugal.

Com este propósito, o Capítulo 1 apresenta uma contextualização teórica, que aborda a evolução da rádio, a transição digital e os principais conceitos relacionados com o tema. Segue-se o Capítulo 2, dedicado à metodologia, onde é descrita a entrevista exploratória, o desenho da investigação e a análise de conteúdos digitais. O Capítulo 3 centra-se na Rádio Comercial, explorando o enquadramento no grupo Bauer Media Audio Portugal, as suas audiências e a estratégia de comunicação. O Capítulo 4 reúne a análise dos conteúdos online, incidindo sobre os padrões temporais de publicação, os níveis de engajamento, os formatos e elementos visuais e os conteúdos disponibilizados no site. Por fim, apresenta-se a conclusão, onde se sintetizam a relevância da transição digital para compreender a relação entre a rádio e os seus ouvintes, os principais contributos do presente estudo, assim como o seu valor para futuras investigações sobre o papel da rádio no ambiente digital.

Capítulo 1- Revisão da literatura

Os avanços tecnológicos e os recursos de comunicação móvel têm provocado alterações substanciais na dinâmica das interações humanas, dando origem a novas práticas, utilizações e padrões de consumo (Amaral, Antunes & Flores, 2023). Hoje, mais do que nunca, vivemos imersos na era digital. Vivemos interligados com a tecnologia de uma maneira que nunca imaginávamos há umas décadas. À medida que utilizamos as tecnologias, cada vez mais, estas transformam-nos. Como desenvolveu McLuhan em *Understanding Media* (1994), os meios tecnológicos não são neutros: ao mesmo tempo que resultam da ação humana, acabam por influenciar diretamente a forma como pensamos e agimos. Esta ideia foi sintetizada por John M. Culkin na formulação hoje amplamente citada: “(...) *we shape our tools and thereafter our tools shape us*” (Culkin, 1967, p. 70). Isto significa que, enquanto criamos e desenvolvemos tecnologias para atender às nossas necessidades, essas mesmas tecnologias acabam por nos influenciar e, conseqüentemente, alterar coisas como o nosso comportamento, a nossa maneira de pensar e o nosso estilo de vida. Por exemplo, a internet e os *smartphones* ao serem inventados, fizeram com que fosse moldada uma ferramenta para a comunicação entre pessoas e para o acesso à informação, entre variadas outras coisas. Com o passar do tempo, essa ferramenta mudou a forma como interagimos socialmente, como trabalhamos e até mesmo como pensamos e processamos informações. Assim, há uma relação de troca contínua entre a criação das tecnologias e as mudanças que as mesmas provocam em nós. Cada uma dessas tecnologias, inicialmente moldada por nós para atender a necessidades específicas, acabou por moldar a nossa sociedade e o nosso comportamento de maneiras duradouras. Segundo Tom Chatfield (2013):

Acostumámo-nos à ideia da acumulação de informação. Contudo, apesar de aceitarmos que existe mais informação do que aquela que alguma vez poderíamos consumir, a curva continua a crescer, à medida que o total mundial de informação digital continua a aumentar de forma exponencial.

(Chatfield, 2013, p. 28)

A tecnologia digital trouxe consigo um mundo de possibilidades: conseguimos estar conectados em qualquer lugar, com qualquer pessoa independentemente da distância física existente. Hoje, vivemos numa geração *multitasking*, em que a atenção não se centra somente num sítio, mas sim em vários. O conceito de *multitasking* pode ser entendido como a realização

de várias tarefas em simultâneo, muitas vezes através da mudança voluntária de atenção entre atividades (Adler & Benbunan-Fich, 2013). Esta noção estende-se também às interrupções digitais, como o uso do smartphone durante o estudo, que compete diretamente com a tarefa principal (David, Kim, Brickman, Ran, & Curtis, 2015). Ou seja, conseguimos ver, ler, ouvir, escrever, interagir e publicar conteúdos digitais. Atualmente é-nos possível ler um livro, cozinhar, ou fazer outra atividade enquanto estamos imersos nas plataformas online, a ver vídeos, séries ou filmes, a ouvir música, rádio e *podcasts*, por exemplo. De acordo com Gaspar (2022), esta presença constante reflete-se especialmente no contexto universitário, onde o uso do *smartphone* se tornou um elemento normalizado nas rotinas dos estudantes: a sua utilização manifesta-se ao longo do dia, não apenas em momentos de pausa ou lazer, mas também em contextos mais formais como aulas ou estudos, revelando o grau de integração deste dispositivo na vivência académica.

Os media desempenham um papel significativo na formação de atitudes, valores e comportamentos a nível pessoal e interpessoal. Alguns autores argumentam que, devido ao amplo alcance e influência dos media, estes “ (...) dadas as suas características e a sua poderosa rede de influência, constituem agentes socializadores de referência capazes de contrastar, complementar, potenciar ou anular a influência dos agentes socializadores de pertença como a família” (Cardoso, Espanha, Lapa, 2009, p. 9). A realidade é que a internet e as plataformas digitais abriram um vasto universo de informações ao nosso alcance, assumindo um papel fundamental na maneira como comunicamos uns com os outros e como desempenhamos determinadas tarefas.

A rádio, como meio de comunicação, sempre desempenhou um papel fundamental na disseminação de informações e entretenimento. Ora, de acordo com Paula Cordeiro (2005), o conceito de rádio na Internet está ainda por definir, mas “uma rádio com texto e vídeo, foge ao modelo tradicional, atualizando um formato com cerca de oitenta anos de existência e fornecendo ao utilizador, que é também o ouvinte, um amplo conjunto de potencialidades, que até aqui seriam impensáveis” (p. 444). Com o advento da era digital, a rádio não só manteve a sua relevância, como também se adaptou às novas tecnologias. Hoje, a rádio está inserida num panorama multimédia, coexistindo com *podcasts*, música em *streaming* e outras plataformas online, oferecendo aos ouvintes uma experiência diversificada e acessível a qualquer momento e em qualquer lugar. Segundo a autora, “este aspeto vai obrigar a uma adaptação a esta nova forma de comunicar, com recursos que vão permitir produzir uma mensagem tão completa quanto possível”(Cordeiro, 2005, p. 445). Passou, portanto, a existir uma transformação na

produção e distribuição de conteúdo devido aos avanços tecnológicos. Isto é, a transição digital está a alterar a forma como as rádios produzem e distribuem conteúdos, pois através das plataformas digitais, as rádios podem criar conteúdos mais diversificados e adaptados aos interesses específicos dos seus públicos, seja através de *podcasts*, *playlists* personalizadas ou transmissões ao vivo em várias plataformas online. Esta relação com as redes sociais permite que as rádios se envolvam de forma mais direta com o seu público, o que cria oportunidades para uma interação mais próxima e um *feedback* quase imediato. Consequentemente, os ouvintes de rádio também conseguem ter acesso a conteúdo *on demand* e é-lhes oferecida a possibilidade de interagir diretamente com os locutores e com outros ouvintes. Ou seja, passa a existir mais interação e um maior engajamento. Relativamente a este último conceito, Miquel-Ribé (2017) afirma que o engajamento pode ser compreendido como uma dimensão da experiência do utilizador, expressa pelo grau de envolvimento cognitivo, emocional e comportamental que o indivíduo investe numa determinada interação.

A transição digital da rádio também apresenta desafios, tais como a competição com outras formas de entretenimento digital e a necessidade desta adaptação por parte das rádios para manterem a sua relevância. Como afirmam Ajisafe e Dada (2023):

Radio broadcasting in the digital age faces various challenges, but also offers immense opportunities for growth and innovation. Adapting to the fragmented audience landscape, competing with digital platforms, addressing shifting listening habits, and meeting evolving consumer expectations are crucial for the success of radio broadcasters. By embracing digital platforms, incorporating new technologies, and staying attuned to audience preferences, radio broadcasters can not only survive but thrive in the dynamic and ever-evolving digital age.

(Ajisafe & Dada, 2023, p. 37)

Esta reflexão evidencia que, para além de compreender os desafios e oportunidades inerentes à era digital, é igualmente fundamental que as rádios adotem medidas concretas de modernização tecnológica e estratégica, garantindo assim, a sua capacidade de competição e de se manterem relevantes num mercado mediático cada vez mais diversificado. Neste contexto, Kotler et al. (2021) afirmam que a era digital impõe aos radiodifusores a necessidade de investir em infraestruturas, equipamentos e plataformas digitais para assegurar a entrega e distribuição contínua do conteúdo, exigindo atualização constante sobre tendências e desenvolvimentos do

setor, bem como a garantia de compatibilidade com múltiplos dispositivos e serviços de *streaming*, de modo a alcançar uma audiência ampla.

1.1 A evolução dos meios de propagação da Rádio

No sentido de compreender o modo e a forma como a transição digital da rádio ocorreu em Portugal, importa começar por clarificar o conceito. Cruz e Teuchmann (2024), entendem a transição digital não apenas como um termo burocrático, mas como a expressão de uma transformação generalizada, cada vez mais profunda e acelerada, que caracteriza o presente enquanto tempo de mudança. Tendo em conta esta perspetiva, torna-se necessário analisar a evolução do meio e de que forma esse processo influenciou a interação com os ouvintes.

De acordo com Rogério Santos (2005), a rádio, ou radiodifusão, pode ser definida como a transmissão unilateral de comunicações sonoras, realizadas por ondas radioelétricas ou outros meios adequados, destinadas à receção pelo público em geral (Lei da Rádio, 2001, art. 2.º). O mesmo autor acrescenta que “a rádio é um meio de comunicação assente no conceito de rede, constituído por canais emissores e retransmissores, permitindo que as suas mensagens cheguem a pontos geográficos muito distantes” (p. 144). Esta definição sublinha a capacidade da rádio de atingir audiências dispersas, consolidando o seu papel como um dos meios de comunicação mais amplamente acessíveis. O autor refere ainda que o conceito de rede implica também “a possibilidade de ligar e desligar num dado momento: uma transmissão em direto em qualquer ponto do país ou do mundo encaixa-se perfeitamente na programação feita a partir do estúdio” (Santos, 2005, p. 144).

No início do século XX, os avanços na rádio telegrafia revolucionaram as comunicações, permitindo a transmissão de sinais a longas distâncias sem necessidade de ligações físicas, (Portela, 2011). Em 1901, Guglielmo Marconi realizou a primeira transmissão transatlântica entre o Canadá e a Inglaterra. Nesse mesmo ano, em Portugal, ocorreu “o primeiro contacto via rádio, utilizando Código Morse, entre o Forte da Raposeira, na Trafaria, e o Forte do Alto da Ajuda e, ainda durante esse ano, entre navios portugueses e britânicos” (Portela, 2011, p. 31).

Santos (2005) destaca a primeira transmissão das comunicações sem fios entre os Estados Unidos e o Reino Unido em 1903, referindo que nessa época, a expressão "Telefonia Sem Fios" (TSF) passou a identificar-se como tecnologia de transmissão sonora através do éter. De acordo com Santos (2005), em 1906, Reginald Fessenden substituiu os sinais em Código Morse por uma transmissão sonora, que incluiu música e leitura de excertos, que, em conjunto, marcaram

um momento histórico: a primeira transmissão de um programa de rádio. Conforme afirma Portela (2011):

Este avanço tecnológico só chegaria a Portugal em 1914, por iniciativa de Fernando Cardelho de Medeiros, que conseguiu que as suas palavras fossem ouvidas num recetor colocado à distância de cem metros. Mas a utilização no nosso país de recetores de rádio com altifalante, designados por telefonias, só se verificou por volta de 1923.

(Portela, 2011, p. 32)

Este marco representa o início das transmissões sonoras em Portugal, abrindo caminho para o desenvolvimento da rádio como meio de comunicação. Ora, de acordo com o que é mencionado pelo autor, começaram a surgir em Portugal, no início do século XX, diversos postos de transmissão e receção de TSF, cujo crescimento foi impulsionado principalmente pelos radioamadores, que, muitas vezes, construía os seus próprios aparelhos (Portela, 2011).

À medida que a rádio ia ganhando relevância, o entusiasmo dos radioamadores portugueses desempenhou um papel fundamental na sua expansão. Inspirados pelos avanços internacionais, estes pioneiros não só experimentavam novas formas de transmissão, como também lideravam os esforços para a implementação desta tecnologia no país. Conforme revelam Fernando Neves e Rita Espanha (2020), cerca de dezassete anos após a primeira emissão radiofónica a nível mundial, foram os radioamadores nacionais que impulsionaram esta nova tecnologia no país, destacando-se entre eles Abílio Nunes dos Santos Júnior, cuja estação “CT1AA – Estação Rádio de Lisboa/Portugal iniciou as suas emissões a 1 de março de 1925” (Neves & Espanha, 2020, p. 3). Com equipamentos importados dos Estados Unidos, a Rádio Portugal realizava transmissões em direto a partir de vários espaços culturais lisboetas (Neves & Espanha, 2020). A estação encerrou em Onda Média em 1934, mas continuou em onda curta até 1938, altura em que a Emissora Nacional assumiu esse papel (idem).

Outro nome relevante foi, conforme referido anteriormente, Fernando Cardelho de Medeiros, fundador da “Rádio Hetz”, que mais tarde passou a “Rádio Continental”. Conforme refere Rogério Santos (2005), em 1937, a estação já operava com o indicativo “CS2ZE” e foi utilizada pelo Clube Radiofónico de Portugal até 1935.

A década de 1930 marcou, assim, um crescimento notório da radiodifusão em Portugal, com várias estações a assumirem um papel fundamental na difusão de informação e entretenimento. Segundo Neves e Espanha (2020), o Rádio Clube Português foi inaugurado em

1931, sucedendo ao anterior Rádio Clube da Costa do Sol (CT1GL). Nos anos seguintes, o Rádio Clube Português continuou a crescer e a estruturar-se, tornando-se uma referência no panorama radiofónico nacional. Conforme menciona Santos (2006), foi durante uma assembleia-geral realizada em 1934, com a participação de mais de 400 sócios do então Rádio Clube da Costa do Sol, que foi oficialmente adotado o nome Rádio Clube Português. Durante as décadas de 1940 a 1960, consolidou-se como referência, inovando na informação e na programação. Em 1963, iniciou emissões contínuas de 24 horas com o lema “Sempre no Ar. Sempre Consigo” (Santos, 2015, p. 29). Já entre 1968 e 1974 destacou-se a chamada “rádio nova”, com maior espaço para comentário e reportagem, antecipando transformações que o 25 de Abril viria a acelerar (Santos, 2015, p. 31).

Após a revolução de 1974, o setor foi nacionalizado, abrangendo diversas estações privadas, incluindo o RCP, ao abrigo do Decreto-Lei n.º 674-C/75. No novo enquadramento legal, surge a RDP Rádio Comercial, que iniciou emissões em 1 de março de 1979 (Neves & Espanha, 2020, p. 149; Museu RTP, s.d.). Como sintetizam Neves e Espanha (2020), no final da década de 1970:

Desaparecia o Rádio Clube Português, nascia a Rádio Comercial, com os mesmos profissionais, e trabalhando nas mesmas frequências. Para muitos poderia ser a nova vida do Rádio Clube, uma adaptação aos tempos modernos, mas do ponto de vista da gestão, os anos que se seguiram mostraram precisamente o contrário descaracterizando um dos projetos radiofónicos mais respeitados em Portugal, mas vamos por partes.

(Neves & Espanha 2020, p. 13)

A legalização da radiodifusão local em Portugal foi um processo longo e complexo, marcado pela luta das emissoras não licenciadas, conhecidas como *rádios piratas*. A proliferação dessas rádios começou no final da década de 1970, impulsionada pelo desejo das comunidades locais de terem um meio de comunicação mais próximo das suas realidades. Segundo Bonixe (2012), "o período compreendido entre 1977 e 1988 foi caracterizado pela emissão de rádios sem licença, num contexto de luta pela sua legalização, que só chegaria com

a lei de 1988" (p. 313). Ao longo dos anos 80, várias iniciativas legislativas procuraram regulamentar o setor mas enfrentaram dificuldades.²

O processo culminou na Lei n.º 87/88, de 30 de julho, que estabeleceu um quadro legal para a radiodifusão privada e, apesar das dificuldades, marcou o setor com um episódio simbólico: o “Dia da Rádio”, a 17 de novembro de 1988, quando cerca de 200 rádios transmitiram em cadeia como forma de protesto (Bonixe, 2012, pp. 322–323).

Este processo transformou o panorama radiofónico nacional e influenciou também a evolução da Rádio Comercial. Até à legalização de 1988, estimavam-se entre 400 e 800 rádios piratas em atividade (Neves & Espanha, 2020). Importa, contudo, esclarecer a situação acionista da estação antes da sua privatização: em 1992, o Governo destacou património da RDP para criar a Rádio Comercial, E.P., transformando-a de imediato em sociedade anónima integralmente detida pelo Estado, com as ações a ficarem “detidas pela Direção-Geral do Tesouro” (Decreto-Lei n.º 198/92, art. 9.º, n.º 1–2). No ano seguinte, a Resolução do Conselho de Ministros n.º 1/93 determinou “alienar 1 000 000 de ações da Rádio Comercial, S.A., que representam a totalidade do respetivo capital social” (RCM n.º 1/93, n.º 1). Neste contexto,

O Estado Português resolve abdicar de uma série de títulos que dispunha nos media e privatiza a Rádio Comercial, a qual é adquirida pela ‘Press Livre’ que já detinha o jornal diário Correio da Manhã e [...] o ‘CMR’ Correio da Manhã Rádio. A fusão natural das duas rádios leva a que Rui Pego, o homem forte do CMR, assumisse igual posição na nova Rádio Comercial.

(Neves & Espanha, 2020, p. 14)

1.2 A transição digital

A transição digital teve um papel fundamental na evolução da rádio. Com a introdução da rádio digital (DAB - *Digital Audio Broadcasting*), as emissoras de rádio passaram a transmitir os seus programas em formato digital, substituindo a frequência modulada (FM) por um método de modulação digital. Assim, a distância entre o rádio e o transmissor deixou de ser um fator relevante, uma vez que o sinal chega sempre com qualidade. Isto possibilitou o aumento do número de estações de rádio, assim como a transmissão de dados multimédia adicionais, como

² Assim como refere Bonixe (2012), a primeira tentativa de legalização ocorreu em 1983, através de um projeto apresentado pelos deputados Dinis Alves e Jaime Ramos, que enfatizavam a importância da rádio para as comunidades locais, no entanto, essa proposta não chegou a ser votada no Parlamento.

é o caso das informações sobre o autor e o título das faixas musicais que estão a ser transmitidas. Rogério Santos (2005) explica que este processo de transição digital transformou a rádio através de várias tecnologias, incluindo o DAB, que surgiu como um sistema de sinal aberto. Ou seja, para além de melhorar a receção do áudio, esta tecnologia permitiu a transmissão de conteúdos complementares, como texto e imagem, tornando a experiência radiofónica mais dinâmica e interativa.

Segundo Portela (2011), a transmissão de rádio via internet tornou-se bastante acessível em Portugal, o que ajudou na sua rápida expansão. O autor refere que o processo envolve três passos essenciais: converter o som para formato digital, comprimir o sinal para *streaming* e disponibilizá-lo num servidor online, permitindo que os ouvintes acedam às emissões em diferentes dispositivos. Com isto, as emissoras de rádio passaram a disponibilizar as suas transmissões online, permitindo que os ouvintes acompanhassem a programação através de computadores, *smartphones* e outros dispositivos conectados à internet. O avanço dos meios tecnológicos tem impulsionado o crescimento e a transformação contínua do meio radiofónico, tornando-o mais acessível, diversificado e interativo para os ouvintes em Portugal e no mundo (Portela, 2011).

Um exemplo desta evolução é o *Podcast*, um formato que tem vindo a ganhar popularidade tanto entre criadores de conteúdo quanto entre o público. Este conceito tem, portanto, vindo a ser cada vez mais utilizado. Os autores Souza e Thomé (2020) referem que:

O termo *Podcast* surgiu em 2004 a partir da fusão das palavras iPod (reprodutor de áudio da Apple) e *broadcast* (transmissão via rádio). Em termos gerais, pode ser definido como conteúdos de media transmitidos no sistema *Really Simple Syndication* (RSS), um formato de distribuição de informações em tempo real via plataformas digitais e agregadores como *iTunes*, *Spotify* e *Soundcloud*.

(Souza e Thomé, 2020)

O *podcast* trouxe uma importante mudança para a rádio, pois rompe com o modelo de transmissão contínua, em que a rádio se baseava somente num modelo linear, com programação e horários fixos. No entanto, a introdução deste formato permitiu mais liberdade e flexibilidade. Conforme explica Santos (2005), ao contrário da rádio tradicional, o *podcast* organiza-se em torno do conteúdo, pensado para funcionar de forma autónoma ou em diferentes contextos, podendo assumir formatos como arquivos, dossiês temáticos ou canais especializados, muitas vezes articulados com outras linguagens para além da sonora.

Esta transformação é sublinhada por Berry (2006), ao argumentar que o *podcasting* introduziu uma lógica de consumo assente no controlo do ouvinte, ao permitir-lhe escolher quando e onde ouvir os conteúdos, rompendo com a linearidade da programação radiofónica tradicional. Da mesma forma, McClung e Johnson (2010) identificam no *time-shifting* uma das principais motivações dos utilizadores, sublinhando que esta autonomia representa um dos fatores distintivos do *podcast* face à rádio convencional.

Segundo o estudo *Podcasting, Produção, distribuição e consumo em Portugal*, publicado em 2022 e da autoria de Gustavo Cardoso, Vania Baldi, Miguel Paisana, Paulo Couraceiro e Cátia Barros, o *podcasting*, como uma estrutura de distribuição *on demand*, tornou-se essencial para a rádio tradicional, pois possibilitou que estações como a Rádio Comercial, a Renascença e a RFM, explorem novas formas de produção, e consequentemente, alcancem novas audiências (Cardoso et al, 2022).³ Estes dados revelam que o consumo de *podcasts* em Portugal se apoia fortemente em plataformas digitais, o que reforça a importância da adaptação das rádios às mesmas para garantir visibilidade e proximidade junto dos públicos. Acrescente-se que os estudos de mercado realizados regularmente pela *Markteste (POD-Scope ranking* ⁴) evidenciam, desde os últimos anos, uma presença muito significativa dos *podcasts* provenientes de programas radiofónicos no *ranking* dos 200 *podcasts* mais ouvidos em Portugal.

1.3 A rádio e as redes sociais

Lévy (2005) propõe uma visão da relação entre tecnologia e sociedade que transcende a mera causalidade, optando pelo termo “influência” para capturar a natureza complexa e interativa dessa dinâmica. Segundo o autor, a tecnologia não se limita a impactar ou a causar efeitos na sociedade, pois está intrinsecamente fundida na cultura, num processo mútuo de moldagem e coevolução. Esta perspetiva reconhece que a génese da tecnologia não é um evento isolado, mas sim resultado das interações sociais e dos valores culturais vigentes num determinado momento. A tecnologia, por sua vez, ao ser incorporada à sociedade, não permanece estática, mas sim continuamente reinterpretada, adaptada e modificada de acordo com as necessidades e práticas dos indivíduos e grupos sociais (Fornas et al., 2007).

³ Entre os portugueses que utilizam a Internet para ouvirem podcasts, as plataformas digitais mais populares são o YouTube (41,1%), seguido do Spotify (24,2%), o Google Podcasts (19,5%) e por fim, a Apple Podcasts (17,4%). Para além disso, 14% dos ouvintes de podcasts têm acesso aos conteúdos através de websites ou aplicações de marcas (Cardoso et al, 2022, p.18).

⁴ https://www.marktest.com/pod_scope/

Inicialmente, as redes sociais começaram por ser pequenos meios de comunicação onde se interagia principalmente com familiares e amigos, especialmente com aqueles que estavam mais distantes. No entanto, com o passar do tempo, as redes sociais evoluíram para se tornarem não apenas meios de aproveitamento laboral, como também plataformas essenciais para a comunicação. Atualmente, estas plataformas digitais permitem a criação e a partilha de conteúdo, e a interação em qualquer parte do mundo, transformando significativamente a maneira como comunicamos.

Estas redes sociais abrangem uma multiplicidade de plataformas, como o *Facebook*, o *Youtube*, o *Twitter*, o *Instagram* e o *Tiktok*, cada uma com funções próprias, mas partilhando a interação como elemento central. Segundo Portela (2011), as novas tecnologias de informação e comunicação impulsionaram uma mudança no modelo tradicional de comunicação de massas, tornando os processos comunicativos mais dinâmicos e acessíveis a um maior número de pessoas. Esse desenvolvimento contribuiu para o crescimento das redes sociais, ampliando o espaço público de debate e interação. Para além disso, o número de utilizadores da internet tem aumentado consideravelmente nos últimos anos, consolidando-se como uma das principais fontes de informação quotidiana. Santos (2013) observa que algumas comunidades de consumidores passaram a utilizar a internet como principal fonte de informação e gestão do quotidiano, reforçando o papel das redes sociais na disseminação de conteúdos.

A crescente transição para o digital também trouxe desafios no que diz respeito ao uso dos media para participação social e cívica. João Carlos Correia (2002) destaca que a literacia mediática desempenha um papel essencial na cidadania ativa, permitindo que os indivíduos compreendam e utilizem as plataformas digitais de forma consciente e participativa. Nesse sentido, o envolvimento nas redes sociais não se limita ao entretenimento mas também à possibilidade de marcar a agenda pública e de intervir em debates sociais. Segundo Soares, Bastos, Pimenta, Sousa & Menghini (2022), o uso destas plataformas tornou-se tão comum que indivíduos que não tenham conta em redes sociais são vistos como desconectados, e até mesmo excluídos de certos setores da sociedade. Ao longo dos anos, tem-se vindo a observar um aumento significativo no número de pessoas conectadas às redes sociais, especialmente nos jovens.

Os meios de comunicação em Portugal tiveram de se adaptar às mudanças que foram ocorrendo com os avanços tecnológicos, o que levou programas de televisão e estações de rádio a integrarem as plataformas digitais, de modo a chegarem mais facilmente ao público e reforçar

a interação, tal como evidenciam Piñeiro-Otero e Ribeiro (2015), ao analisarem a migração da rádio para o ambiente multiplataforma.

1.4 A utilização das rádios via plataformas digitais

Uma nova forma de rádio está a emergir, coexistindo com a tradicional. Esta pode ser considerada multiplataforma, onde o vídeo se torna cada vez mais importante, sem deixar de lado um dos fatores predominantes da rádio, a qualidade do som. A rádio de hoje está a mudar-se do FM para o digital, e os *podcasts* estão a difundir-se cada vez mais e a ganharem mais reconhecimento. Reis (2011), caracteriza a rádio contemporânea como mais dinâmica e diversificada, concebida para captar e fidelizar audiências num ambiente mediático em constante transformação.

É neste contexto de transformação e evolução digitais que surge a necessidade de analisar como é que as rádios portuguesas se têm adaptado a estas mudanças. Inicialmente, as rádios utilizavam sites próprios para complementarem as notícias e a informação que transmitiam nas emissões. No entanto, à medida que os avanços tecnológicos foram surgindo, a sociedade começou a ter cada vez mais a tendência de navegar na internet, e a rádio teve de se adaptar para acompanhar essa tendência.

Em 2011, os conteúdos de vídeo das rádios começaram a ganhar peso através das suas contas no *Facebook*, deixando de estar limitados a páginas informativas nos sites institucionais (Silva, 2019). A partir desse momento, a presença da rádio na internet começou a atrair mais seguidores, refletindo a crescente importância das plataformas digitais para o meio radiofónico. Silva (2019) define o significado desta ascensão da seguinte forma: “A rádio portuguesa é, hoje em dia, uma rádio multiplataforma combinando a versão de antena só de som com a presença na internet em formato de som mas também de vídeo e fotografia” (p. 12).

De acordo com Portela (2011), a rádio na internet pode ser entendida como um portal multimédia, que combina elementos sonoros e audiovisuais, ampliando as possibilidades de interação com os ouvintes. Esta mudança permitiu que as rádios conseguissem atrair novas audiências e reinventar a forma como comunicam com os ouvintes. O avanço da transição digital tem, portanto, vindo a ser um fator fundamental neste processo. Tal como refere Santos (2005), a transição digital da rádio trouxe vantagens significativas, como uma melhor qualidade de som, maior fiabilidade na transmissão e a possibilidade de distribuir conteúdos em diferentes suportes, incluindo na internet.

À medida que os anos foram passando, as rádios começaram a utilizar outras plataformas digitais para além do *Facebook*, tal como foi o caso do *Twitter*, *Instagram* e *Tiktok*. Cada plataforma desempenha um papel específico, seja o de partilhar fotografias e vídeos, publicar, excertos, interagir, etc. O objetivo da Rádio, contudo, mantém-se: aproximar-se dos ouvintes. Cardoso (2006), sublinha que a rádio online potencia a interação com os ouvintes, permitindo formas de comunicação mais próximas e personalizadas. Segundo Silva (2019), este cenário tem permitido uma maior interação entre as emissoras e os seus ouvintes, criando uma relação mais próxima e personalizada. Mas estas não são as únicas vantagens, uma vez que as rádios ao gravarem e publicarem o seu conteúdo, conseguem manter um registo permanente, acessível a qualquer um (algo que dificilmente ocorria antes, uma vez que assim que a emissão acabava não havia forma de voltar atrás e de ouvir o que já tinha sido dito). Ora, deste modo qualquer pessoa pode escolher aquilo que quer ver, ler e ouvir. Porém, tal como refere Silva (2019), com a internet a rádio não mantém a sua exclusividade auditiva, uma vez que o primeiro contacto com o seu público é visual: primeiro vê-se, depois lê-se, e só depois se ouve.

A evolução tecnológica da rádio não só transformou a forma como os conteúdos são produzidos e consumidos, como também abriu portas para novos modelos de emissão. Segundo Santos (2013), o crescimento da rádio digital não implica necessariamente o desaparecimento da rádio tradicional, mas sim a coexistência de um paradigma misto, onde a transmissão se realiza através de múltiplos suportes. As rádios que souberam adaptar-se a esta nova realidade conseguiram manter-se relevantes e até expandir a sua influência, demonstrando que, mesmo num mundo digital, a rádio continua a ser um meio de comunicação poderoso e inovador.

1.5 Os ouvintes de rádio em Portugal: As práticas culturais

A crescente transição digital tem vindo a transformar a forma como os indivíduos interagem com a cultura, criando novos perfis de consumo e práticas culturais moldadas pela interligação entre o online e o offline. Esta transição tem implicações não somente digitais, como também sociais e cognitivas, ao exigir dos utilizadores novas competências e disposições para aceder e produzir conteúdos digitais. Segundo Tiago Lapa (2022), autores como Masuda (1981) e Castells (2002) destacam que a transição das tecnologias analógicas para as digitais e a consolidação do modelo de organização social pode designar-se como a “sociedade da informação” ou a “sociedade em rede”, respetivamente (conforme citado em Lapa, 2022). Nesta perspetiva, torna-se interessante analisar como a transição digital molda as formas de acesso, consumo e participação cultural, articulando práticas presenciais e online. Os seguintes dados

provêm do *Inquérito às práticas culturais dos Portugueses* (coordenado por José Machado Pais), onde foi dada especial atenção à articulação entre práticas presenciais e práticas online. Neste contexto, Lapa (2022) observa que:

A exposição a quantidades e fluxos muito vastos de informação e a capacidade particular de equipamentos digitais para os experienciar espacial e temporalmente, potenciada pela conectividade móvel, remodelou de modo significativo os perfis dos consumidores, estilos de vida e modos de relação com a cultura. Desafiou recursos materiais, cognitivos e sociais, suportando diversas competências, aptidões e disposições para (re)criar, disseminar e aceder a conteúdos e serviços culturais em suporte digital.

(Lapa, 2022, p. 55)

Lapa (2022) destaca que, apesar do aumento do acesso ao digital, persistem desigualdades significativas na forma como diferentes grupos utilizam a Internet. Destaca ainda que o recurso predominante ao *smartphone* como dispositivo de ligação determina a diversidade das práticas culturais e do consumo digital. O autor sublinha igualmente que apenas uma reduzida percentagem dos portugueses utilizadores da Internet revela um elevado nível de envolvimento, realidade que se estende aos ouvintes e seguidores de conteúdos radiofónicos nas redes sociais. Para além disso, Lapa (2022) observa que o consumo diário de rádio tende a integrar-se numa dieta mediática variada, uma vez que, entre os ouvintes diários, cerca de 80% utiliza também a Internet.

A rádio tem sido, ao longo do tempo, incorporada no quotidiano de diferentes faixas etárias, sendo que as transformações digitais, nomeadamente o surgimento da Internet, alteraram significativamente as dinâmicas de consumo de rádio. Lapa (2022) destaca que, entre os jovens portugueses dos 15 aos 24 anos, existe uma maior proporção (39%) para o consumo diário de música através da Internet, nomeadamente por via de serviços de *streaming* como o *Spotify*, tendência que decresce progressivamente com o aumento da idade, atingindo valores residuais entre os indivíduos com 65 ou mais anos (5%). Neste sentido, “com as mudanças do ciclo de vida, muitos «nativos digitais» domesticaram o meio tradicional ou clássico da rádio, o apropriaram, incorporaram e converteram no seu quotidiano com a entrada na idade ativa e no mercado de trabalho” (Lapa, 2020, p. 122).

Estudos anteriores indicam que as gerações mais velhas mantêm uma relação mais próxima com a rádio tradicional, especialmente no que diz respeito à sua programação musical (Cardoso,

Espanha, & Lapa, 2009, conforme citado por Lapa, 2022). No entanto, dados recentes sugerem que uma parte significativa da população sénior, socializada num ambiente mediático dominado pelos *mass media*, começa a “des-domesticar” a rádio após a saída do mercado de trabalho e a consequente redução do uso do automóvel. Esta mudança comportamental sugere que a rádio pode ser substituída por outros meios de comunicação, sejam tradicionais, como a televisão, ou novos, como as plataformas digitais (Lapa, 2022). Em comparação com os padrões de consumo identificados para a televisão, a rádio apresenta uma inversão nos tempos de uso, com os inquiridos a gastarem, em média, menos tempo a ouvir rádio durante o fim de semana (2 horas) do que num dia típico de semana (3 horas) (Lapa, 2022). Este padrão parece refletir a relação entre o consumo de rádio e a situação profissional, uma vez que a população em idade ativa tende a ouvir mais rádio. De acordo com Lapa (2022), “(...) é no carro que uma maior proporção de ouvintes escuta rádio (66%), o que salienta o carácter deste meio marcado por usos estruturais de ambiente, o movimento e a multitarefa, em comparação com 40% que ouvem em casa” (p. 123). O local de trabalho é o espaço habitual de audição para 12% dos respondentes, e este valor aumenta para 16% entre os ouvintes assíduos e para 18% entre os inquiridos com idades entre os 35 e 44 anos e aqueles em situação de trabalho. A escuta de rádio em espaços públicos, como ruas, parques ou transportes públicos, foi mencionada por apenas uma minoria dos inquiridos. Para além disso, segundo Lapa (2022), os padrões de consumo de rádio variam significativamente entre as faixas etárias, refletindo as rotinas quotidianas de diferentes grupos etários. A domesticação da rádio no automóvel prevalece entre ouvintes com idades entre os 25 e 44 anos (80%), enquanto que a audição habitual em casa é mais comum entre os seniores (74%), e o consumo de rádio em espaços públicos é mais frequente entre os ouvintes mais jovens (Lapa, 2022).

Este estudo, de acordo com Lapa (2022), aponta ainda que entre os ouvintes de rádio, 66% utilizam o rádio do carro como principal dispositivo, sendo que 41% apontam o aparelho de rádio tradicional como um dos seus principais meios de audição. O telemóvel (8%) e o computador ou *tablet* (4%) são menos utilizados para ouvir rádio (Lapa, 2020). Embora as diferenças não sejam grandes entre os ouvintes assíduos, o tipo de dispositivo varia conforme a idade: os seniores (73%) preferem o rádio tradicional, enquanto os jovens dos 15 aos 24 anos (25%) usam mais o telemóvel. Para indivíduos até aos 44 anos, o computador ou *tablet* é mais comum para ouvir rádio (Lapa, 2022).

De facto, os dados de Lapa (2022) sugerem que, ao contrário da televisão, que viu uma maior adaptação durante a pandemia, “a rádio tem-se mantido mais estática na sua adaptação

ao ambiente digital, com a maioria dos ouvintes ainda a escutar através do rádio do carro" (Lapa, 2022, p. 125). Contudo, neste contexto, o apagão de 28 de abril de 2025 evidenciou a resiliência da radiodifusão em FM, com várias emissoras a manterem emissão através de alimentação autónoma e planos de contingência, assegurando informação de serviço e orientações ao público.⁵

A evolução tecnológica e a integração da rádio nas redes digitais no futuro exigem mais investigação, uma vez que as novas formas de consumo, como os *podcasts*, começam a concorrer diretamente com a rádio tradicional em termos de conteúdo e formato (Lapa, 2022).

Em termos de conteúdo consumido, a rádio ainda mantém uma forte presença com programas de notícias e música popular, que são os preferidos de uma grande parte da população:

Do total de ouvintes, 59% mostram preferência por programas noticiosos e de informação e 50% pela audição de música popular, com preferência menor por outros programas de música (36%), e tertúlias (ex. Manhãs da Comercial, Café da Manhã, etc.) (28%). Uma minoria escuta habitualmente programas de desporto (17%), de entretenimento (16%) ou ouve música clássica na rádio (12%). Afere-se ainda uma incidência muito baixa de programas com entrevistas, performances, etc. (7%) e outros programas culturais (6%), da escuta de missas ou outros programas religiosos (4%) e de programas relacionados com livros e leitura (2%).

(Lapa, 2022, p. 126)

A segmentação e a maior diversidade de escolhas disponíveis nas plataformas digitais também estão a redefinir os padrões de consumo, com os jovens, em particular, mais propensos a consumir rádio online. De acordo com outros dados, “o consumo de rádio online em Portugal tem vindo a crescer, especialmente entre os jovens dos 25 aos 34 anos, que apresentam uma afinidade clara com esta forma de consumir rádio” (Lapa, 2020, p. 137). Cardoso e Baldi (2020), argumentam que a fragmentação das audiências provocada pela segmentação digital pode, paradoxalmente, reforçar a relevância de meios tradicionais como a rádio, ao criarem novas formas de complementaridade. Amaral, Cardoso & Espanha (2006) concluem que o setor radiofónico português desenvolveu uma cultura organizacional favorável ao uso da Internet, traduzida na multiplicação de plataformas e em mudanças funcionais e conceptuais que

⁵ Dados de acordo com a Associação Portuguesa de Radiodifusão (APR, 2025), comunicado sobre o apagão de 28/04/2025.

transformam o modelo tradicional; para além disso, “a rádio é hoje o media que em Portugal melhor explorou as potencialidades da Internet” (Amaral et al, 2006, pp. 1–2).

Capítulo 2- Metodologia

O objetivo central desta pesquisa consiste em compreender como é que as mudanças na rádio devido à transição digital estão a afetar a relação entre as estações de rádio e os seus ouvintes em Portugal. Isso envolve compreender se as estações de rádio estão a conseguir aproveitar as oportunidades oferecidas pelo meio digital para se aproximarem do seu público de forma mais eficaz e se estão a enfrentar com sucesso os desafios decorrentes dessas mudanças. Para além disso, considera-se importante compreender de que forma é que os ouvintes estão a responder a estas mudanças e se as suas necessidades e preferências estão a ser respondidas pela evolução digital da rádio.

2.1 Entrevista exploratória: desenho e procedimentos

A metodologia adotada neste trabalho envolveu, numa primeira fase, uma entrevista exploratória, semiestruturada, a Salvador Ribeiro, CEO da Bauer Media Audio Portugal, com o objetivo de compreender a adaptação digital da rádio e o seu papel no atual sistema mediático. De acordo com Bryman (2012), as entrevistas semiestruturadas caracterizam-se por um guião flexível que assegura comparabilidade entre diferentes participantes, mas permite também que o investigador adapte a ordem das questões e explore temas emergentes, sendo particularmente adequadas para investigações de carácter exploratório.

O carácter exploratório desta entrevista permitiu recolher informações sobre a visão estratégica da liderança do grupo, em especial da Rádio Comercial, a sua presença nas plataformas digitais e a sua proximidade com os ouvintes, complementando a análise empírica desenvolvida no presente trabalho. A entrevista decorreu presencialmente (no dia 27 de maio de 2025, na Bauer Media Audio Portugal), tendo seguido um guião flexível (ver Anexo A) que possibilitou explorar diferentes dimensões da transição digital da rádio. A informação recolhida foi transcrita e submetida a análise temática, sendo os excertos mais relevantes para a investigação integrados no Capítulo 3, dedicado à caracterização da Rádio Comercial e à sua estratégia de comunicação digital.

2.2 Desenho da investigação (*research design*) e corpus

De forma a contextualizar e sistematizar o percurso empírico seguido, definiu-se um desenho metodológico que serviu de guia em todas as fases do estudo. A investigação foi organizada em

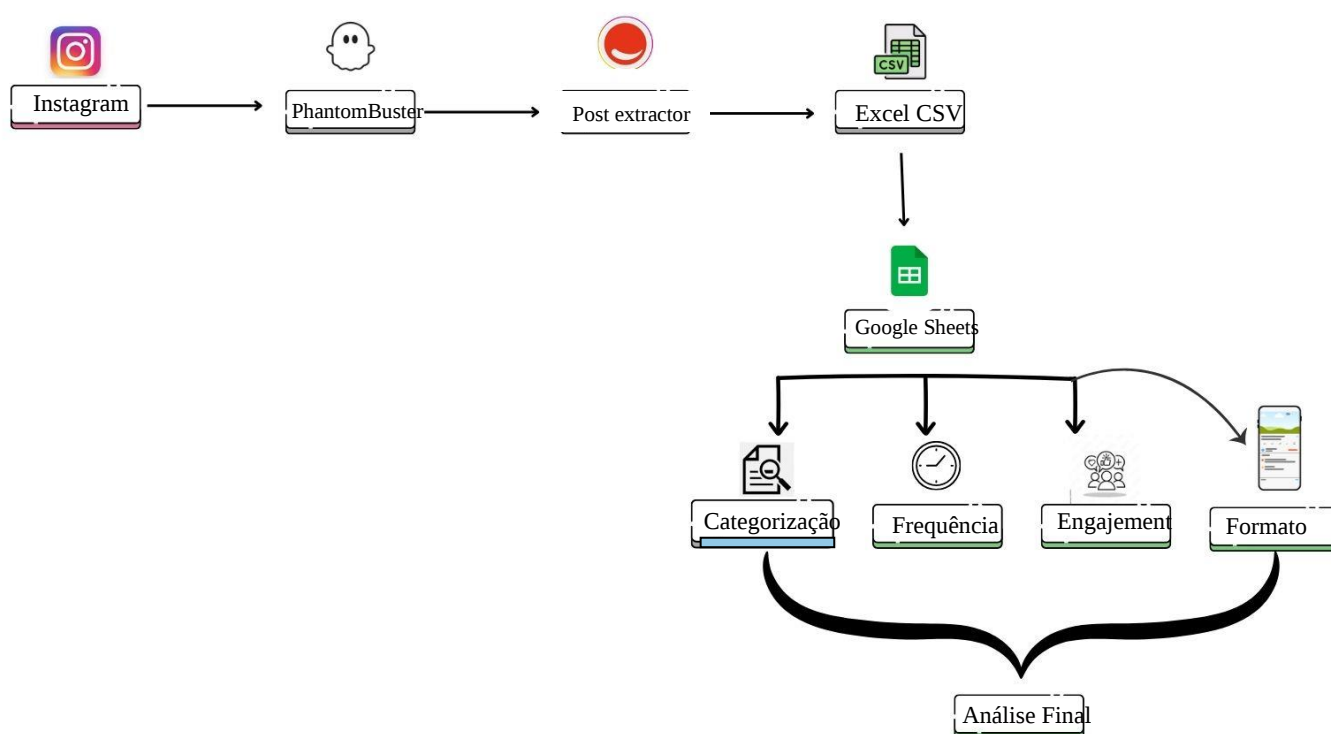
quatro etapas principais: definição da plataforma de análise, recolha de dados, visualização e análise. Esta estrutura permitiu organizar o processo de forma clara e rigorosa, assegurando que as opções metodológicas se mantinham consistentes com os objetivos centrais da pesquisa. Assim, cada etapa foi pensada de forma sequencial e complementar: a escolha da plataforma determinou o corpus empírico a analisar; a recolha de dados forneceu a base de informação necessária; a visualização permitiu estruturar e preparar os dados para exploração; e, por fim, a análise tornou possível identificar padrões e interpretar as dinâmicas comunicacionais observadas. O desenho metodológico procurou, assim, alinhar de forma sistemática os objetivos da investigação com os procedimentos empíricos adotados.

A escolha do *Instagram* como plataforma de análise justifica-se pelo seu peso e visibilidade no panorama mediático português. De acordo com o estudo *Os Portugueses e as Redes Sociais* da *Marktest* (2024), cerca de 82,1% dos utilizadores de redes sociais em Portugal têm conta no *Instagram*, o que a posiciona como uma das redes mais relevantes a nível nacional. Para além da sua predominância em termos de alcance e utilização, o *Instagram* é também reconhecido pela sua eficácia como ferramenta de comunicação e marketing, destacando-se entre os outros meios de media pela sua relevância, tanto para utilizadores como para organizações (Fatanti & Suyadnya, 2015). Estes dados e evidências fundamentam a escolha do *Instagram* para analisar a estratégia digital da Rádio Comercial.

Como se observa na figura 2.1, a *research design* da presente investigação foi estruturada em quatro etapas principais: plataforma, recolha de dados, visualização e análise. A plataforma escolhida foi o *Instagram*, mais concretamente o perfil da Rádio Comercial. A recolha das publicações foi feita com a ferramenta *Phantombuster* e, de seguida, os dados foram extraídos para o *Excel* e organizados e visualizados no *Google Sheets*. A última etapa correspondeu à análise, onde se recorreram a tabelas dinâmicas e indicadores de engajamento para compreender os padrões de interação.

A articulação entre estas etapas metodológicas combina diferentes técnicas de recolha e organização da informação. Esta opção reforça a validade do estudo, permitindo cruzar dados quantitativos (frequência de publicações, horários, níveis de engajamento) com elementos qualitativos (análise do site e entrevista exploratória). Desta forma, a análise não se limita a descrever conteúdos, mas possibilita uma leitura mais clara das estratégias digitais da Rádio Comercial. Em conjunto, estes procedimentos conferem consistência ao percurso empírico seguido e permitem que os resultados sejam interpretados numa perspetiva metodológica clara

e fundamentada. A representação gráfica deste percurso, presente na figura 2.1, permite visualizar de forma sintética as etapas metodológicas seguidas acima referidas.



■ Plataforma
 ■ Recolha de dados
 ■ Visualização de dados
 ■ Análise

Figura 2.1 – *Research design* de pesquisa e protocolo visual

A recolha de dados foi realizada no dia 30 de abril de 2025, através do perfil oficial da Rádio Comercial no Instagram (<https://www.instagram.com/radiocomercial/?hl=en>). Para este efeito, recorreu-se à ferramenta *Phantombuster*, que permitiu extrair as publicações compreendidas entre 1 de janeiro e 30 de abril de 2025. Como a ferramenta não possibilita a filtragem direta por datas, foi necessário proceder previamente a uma contagem manual no perfil, que identificou cerca de 700 publicações nesse período. Este número foi então utilizado como parâmetro de extração. Os dados obtidos foram exportados para um ficheiro Excel, posteriormente trabalhados no *Google Sheets* para organização, visualização e preparação da

análise. Este corpus constitui a base empírica do estudo, correspondendo ao conjunto de publicações produzidas pela estação no período considerado.

2.3 Operacionalização das métricas e preparação dos dados

A análise do engajamento médio por categoria foi realizada no *Google Sheets*, com recurso à funcionalidade da tabela dinâmica. Para tal, foram selecionadas todas as colunas relevantes da base de dados, nomeadamente a coluna “Revisão”, onde estão classificadas as publicações, e a coluna “Engajamento”, que contém o total de interações (gostos + comentários) de cada publicação.

Na criação da tabela dinâmica, foi definida a coluna “Revisão” no campo de linhas, permitindo agrupar automaticamente todas as publicações de acordo com a respetiva categoria. De seguida, a coluna “Engajamento” foi inserida na área de valores, tendo sido configurada para calcular a média (AVERAGE) em vez da soma, de forma a obter o valor médio de interações por publicação em cada categoria. Esta análise permitiu gerar, de forma automática e precisa, os valores de engajamento médio por grupo, facilitando a comparação entre os diferentes tipos de conteúdo partilhados pela Rádio Comercial no Instagram.

2.4 Estratégia analítica (análise de conteúdo + extensão ao site)

Numa segunda fase, procedeu-se à recolha, tratamento e análise de conteúdos digitais do Instagram da Rádio Comercial. As publicações foram selecionadas de acordo com o nível de interação (comentários, gostos e partilhas), de forma a identificar os conteúdos com maior relevância para os ouvintes nos últimos três meses. Segundo Bardin (2016), a análise de conteúdo permite descrever e interpretar mensagens através de procedimentos sistemáticos e objetivos, constituindo uma técnica adequada para examinar publicações digitais e redes sociais. Neste estudo, esta técnica foi aplicada às publicações do Instagram, com o objetivo de identificar padrões comunicacionais e avaliar a eficácia das estratégias digitais da estação (p. 48).

Ainda numa terceira fase, seguiu-se a análise ao site da Rádio Comercial, com o objetivo de observar que tipo de conteúdos são disponibilizados e de que forma se relacionam (ou não) com a emissão em antena. Esta abordagem metodológica insere-se na lógica da análise de media e comunicação descrita por Jensen (2013), que destaca a relevância de examinar conteúdos e

práticas mediáticas em diferentes suportes de maneira a compreender os processos comunicacionais e as suas implicações sociais (p. 4).

2.5 Tratamento e análise de fontes secundárias

Complementarmente, e com o objetivo de contextualizar os resultados obtidos e relacioná-los com tendências de consumo mediático em Portugal, foram utilizados e tratados dados sobre o consumo de rádio e o comportamento do consumidor em Portugal, incluindo por exemplo dados sobre o acesso à internet e o tempo gasto nas redes sociais. A utilização de fontes secundárias em investigação social, como refere Bryman (2012), permite ao investigador responder a questões que não poderiam ser abordadas de outra forma.

Capítulo 3- Caracterização da Rádio Comercial e estratégia de comunicação

Este capítulo inicia-se com uma contextualização do grupo a que pertence a Rádio Comercial, a Bauer Media Audio Portugal, de modo a compreender o posicionamento da estação no panorama mediático nacional. A caracterização do grupo permite enquadrar a Rádio Comercial na estratégia mais ampla da Bauer Media Audio Portugal, evidenciando as convergências entre diferentes estações e a forma como estas se articulam para responder a públicos diversificados e a novos hábitos de consumo.

Deste modo, estabelece-se o enquadramento necessário para a análise da Rádio Comercial enquanto caso central deste estudo.

3.1 Enquadramento no Grupo Bauer Media

A Bauer Media Audio Portugal foi o grupo selecionado para a realização deste trabalho, pois, para além de, tal como já foi referido anteriormente, este encontrar-se em primeiro lugar no Ranking de audiências de Rádio, destaca-se também pela sua grande presença no digital. O facto de liderar o mercado reflete a capacidade do grupo em adaptar-se à era digital e manter-se relevante num setor competitivo. As estações de rádio da Bauer Media Audio Portugal abrangem diferentes faixas etárias: Rádio Comercial (25–44, líder há mais de 11 anos), M80 (35–54, entre as três mais ouvidas), Cidade FM (15–24, referência jovem e forte no TikTok), Smooth FM (programação musical dirigida a públicos mais exigentes) e Batida FM (20–35, focada na descoberta de novas músicas). No seu conjunto, a oferta revela uma estratégia de segmentação e presença digital consistente (tabela 3.1).

Neste sentido, a Bauer Media Audio Portugal constitui um caso particularmente relevante para compreender os desafios e as oportunidades que a transição digital trouxe ao setor da rádio. A diversidade do seu portefólio — que vai da Rádio Comercial, enquanto estação generalista de maior alcance, até projetos mais direcionados como a Cidade FM ou a Smooth FM — ilustra a forma como a segmentação de públicos se articula com a exploração de múltiplas plataformas de distribuição. Esta abordagem permite observar como a presença digital não se limita a complementar a emissão linear, mas constitui antes um eixo central da estratégia de comunicação e de posicionamento competitivo do grupo.

Tabela 3.1 – Caracterização das rádios do Grupo Bauer Media Audio Portugal (2024)

Rádio	Público-alvo (faixa etária)	Posição no mercado	Presença Digital	Observações
Rádio Comercial	25- 44 anos	A mais ouvida em Portugal há mais de 11 anos	2,2M seguidores no <i>Facebook</i> ; 1,1M no <i>Instagram</i> ; 135,8k no <i>TikTok</i> ; média mensal superior a 82M visualizações no site	Forte presença digital
M80	35- 54 anos	Top 3 rádios mais ouvidas em Portugal	—	Relevância consolidada no segmento adulto
Cidade FM	15- 24 anos	Rádio jovem nº1 em Portugal	Quase 6M <i>likes</i> no <i>TikTok</i> ; locutores influenciadores digitais	Forte ligação ao público jovem
Smooth FM	Público adulto com gosto mais refinado	Segmento exclusivo	130k ouvintes diários; 60k seguidores no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	Estilo musical sofisticado
Batida FM	20- 35 anos	Segmento jovem-adulto	—	Foco em música nova

Fonte: dados retirados do site oficial da Bauer Media Audio Portugal (2024).

De acordo com a empresa, o grupo alcança semanalmente 54,4% do público português, o que corresponde a cerca de 4,7 milhões de pessoas, e conta com aproximadamente 2,7 milhões de ouvintes diários (Bauer Media Audio Portugal, 2025).

3.2 Audiências e presença digital

Posto isto, a rádio que irei analisar mais a fundo, será a Rádio Comercial, precisamente por se encontrar em primeiro lugar e pela sua forte presença no digital: segundo dados recentes da segunda vaga do Bareme Rádio 2025, realizado pela *Marktest*, a Rádio Comercial alcança

39,2 % do público semanal e regista um share de 26,3 %, sendo a estação com maior impacto tanto no FM como nas plataformas digitais (Marketeer, 2025).

Este fenómeno pode ser observado, por exemplo, através da Rádio Comercial, que tem investido fortemente nas plataformas digitais e alcançado audiências recorde. De acordo com dados divulgados pela *Marktest* relativos à primeira vaga de 2024 ⁶do estudo Bareme Rádio, a Rádio Comercial manteve-se sempre em primeiro lugar no que diz respeito às percentagens do *Reach Semanal*, *Audiência Acumulada de Véspera* e *Share de Audiência*.

Este sucesso demonstra a relevância contínua da rádio como meio de comunicação em Portugal. A manutenção da Rádio Comercial no topo dos indicadores de audiência revela não apenas a sua consolidação como estação líder, mas também a eficácia das estratégias digitais que têm ampliado a sua presença junto de diferentes segmentos do público.

3.3 Estratégia de comunicação

A estratégia digital da Rádio Comercial tem vindo a ser desenvolvida como uma extensão da emissão em FM, procurando transportar a mesma emoção para outros formatos digitais, como o site, as redes sociais e os *podcasts*. Segundo Salvador Ribeiro (em entrevista realizada no âmbito da presente investigação, 2025), CEO da Bauer Media Audio Portugal, esta aposta visa manter a proximidade com os ouvintes também no meio digital e garantir que a estação está presente nas plataformas utilizadas diariamente pelo seu público. Um dos eixos fundamentais desta estratégia passa pela diversificação da oferta através de rádios digitais, *playlists* temáticas e *podcasts*. Ribeiro (em entrevista realizada no âmbito da presente investigação, 2025), sublinha que estes produtos foram pensados para responder a diferentes gostos musicais e prolongar a experiência da emissão principal, reforçando a ligação entre a estação e os ouvintes. Salvador Ribeiro (em entrevista realizada no âmbito da presente investigação, 2025) reforçou ainda a importância da atenção no meio digital, referindo que, nas redes sociais, os conteúdos precisam de captar o interesse do público nos primeiros segundos. Essa exigência influencia a forma como os conteúdos são produzidos e adaptados, privilegiando formatos breves e de grande impacto visual.

Para compreender de forma mais concreta o papel das redes sociais na estratégia digital da estação, procedeu-se a uma análise às publicações da Rádio Comercial no *Instagram* durante o

⁶ (fevereiro), à segunda (abril), à terceira (junho), à quarta (setembro) e à quinta (dezembro).

mês de julho de 2025. Os resultados revelam que os conteúdos associados aos apresentadores e *podcasts* se destacam predominantemente. Como se observa na Tabela 3.1, as *tags* e menções mais recorrentes concentram-se em torno dos apresentadores da estação, que, em muitos casos, estão também associadas a *podcasts*.

Tabela 3.2 - *Tags* mais recorrentes no *Instagram* da Rádio Comercial (julho de 2025)

<i>Tags</i>	Contagem
Manuel Cardoso	92
Nuno Markl	58
Vasco Palmeirim	46
Vera Fernandes	43
Pedro Ribeiro	41
Filipa Galvão	23
Renato Duarte	21
Joana Azevedo	21
Diogo Beja	17
Rádio Comercial	16
O Nosso Olhar Para Ti	16
Tecas	14
Pedro Andrade	10
Mariana Pinto	10
André Zegre Penim	10

Base: Publicações do *Instagram* da Rádio Comercial, publicadas entre 1 de janeiro a 30 de abril de 2025 (n=700). Identificaram-se 147 *tags* distintas, nas quais o quadro identifica as 15 *tags* mais utilizadas, com pelo menos 10 recorrências.

A recorrência de Manuel Cardoso, Nuno Markl, Vasco Palmeirim, Vera Fernandes e Pedro Ribeiro reflete a centralidade das “Manhãs da Comercial” e de rubricas que passam do FM para o *on-demand* (por exemplo, “O Homem que Mordeu o Cão” de Nuno Markl, e os resumos das Manhãs). Seguem-se Filipa Galvão e Renato Duarte (vozes regulares da grelha) e as duplas Joana Azevedo e Diogo Beja (associados ao “Já se Faz Tarde”, também com versão em *podcast*). As *tags* “Rádio Comercial” e “O Nosso Olhar Para Ti” remetem para a marca e para o *podcast* apresentado pelo psiquiatra Daniel Sampaio e pela jornalista Marta Amaral,

respetivamente. Tecas, Pedro Andrade, Mariana Pinto e André Zegre Penim surgem como apresentadores/vozes de *daytime*, frequentemente presentes em *reels* e excertos de estúdio.

O padrão observado evidencia uma estratégia de autopromoção centrada nos colaboradores e respectivos conteúdos. Estes concentram a maioria das menções e operam como marcas pessoais que prolongam a emissão linear no digital, por meio de *teasers*, excertos e ligações para episódios completos. Esta dinâmica permite que os conteúdos sobrevivam para além do direto, ao passarem do FM para o *on-demand*, e reforça ainda a proximidade com as audiências, consolidando a presença da Rádio Comercial nas redes sociais e nas plataformas de áudio.

A relevância dos *podcasts* nesta estratégia é igualmente sublinhada por Ribeiro (em entrevista realizada no âmbito da presente investigação, 2025), ao afirmar que estes não concorrem com a emissão principal mas acrescentam valor ao permitir ouvir mais tarde, de forma diferente e personalizada. A análise das publicações no *Instagram* confirma este papel de complementaridade, mostrando que a presença digital da estação, especialmente através dos apresentadores associados a *podcasts*, contribui para reforçar a liderança da Rádio Comercial e para consolidar a sua identidade como uma marca integrada no digital.

Capítulo 4- Análise dos conteúdos online

Este capítulo apresenta a análise dos conteúdos digitais da Rádio Comercial, neste caso, ao *Instagram* e ao site oficial da estação. A análise incide sobre diferentes dimensões: os tipos de conteúdos publicados, os padrões temporais de publicação, os níveis de engajamento por categoria e os formatos utilizados. Relativamente ao site da estação, a análise permite identificar a articulação entre a emissão em antena e a produção de conteúdos digitais exclusivos. Deste modo, procura-se não apenas descrever os dados recolhidos, mas também interpretar as opções estratégicas da Rádio Comercial no contexto do atual sistema mediático.

Das 700 publicações analisadas, a maioria enquadra-se na categoria de Entretenimento/Memes, com 310 publicações (44,3%), refletindo uma clara aposta da Rádio Comercial em conteúdos humorísticos, virais e de proximidade com a audiência (figura 4.1). Em segundo lugar surgem os conteúdos editoriais, com 259 publicações (37%), que incluem excertos de programas, *podcasts* e entrevistas, demonstrando a relevância da vertente informativa da estação. Seguem-se os conteúdos promocionais, com 58 publicações (8,3%), associados a passatempos e campanhas, e os conteúdos comemorativos, com 45 publicações (6,4%), ligados a celebrações. Já os conteúdos de eventos/ concertos representam 19 publicações (2,7%), evidenciando a ligação da rádio à música e ao espetáculo ao vivo. Por sua vez, os conteúdos de homenagens somam 6 publicações (0,9%), maioritariamente dedicados a figuras públicas ou membros da equipa. Finalmente, os conteúdos institucionais registam 3 publicações (0,4%), relacionados a mensagens de utilidade pública, como alertas de fraude, campanhas de sensibilização ou esclarecimentos prestados em colaboração com entidades oficiais.

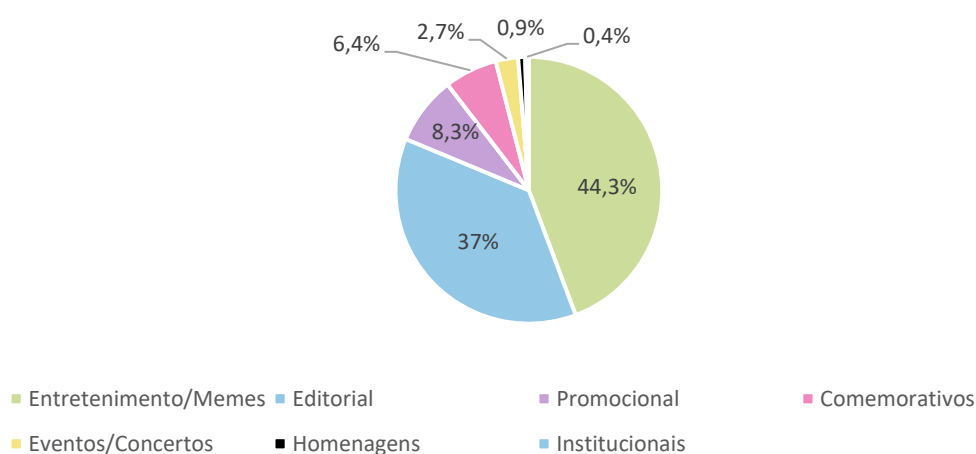


Figura 4.1 – Distribuição das publicações por categoria de conteúdo do Instagram da Rádio Comercial, publicadas entre 1 de janeiro a 30 de abril de 2025 (n=700)

A leitura destes dados permite identificar uma aposta significativa em conteúdos de entretenimento, seguidos por uma presença editorial consistente. Paralelamente, observa-se a inclusão de publicações promocionais, comemorativas, institucionais, de eventos e de homenagens, que, em conjunto, revelam a diversidade da presença digital da Rádio Comercial e a forma como a estação procura articular diferentes tipos de comunicação com o seu público.

4.1 Padrões temporais de publicação

Com o intuito de analisar os padrões temporais das publicações da Rádio Comercial no *Instagram*, procedeu-se à preparação dos dados em base de dados. Para tal, a data e a hora das publicações foram previamente separadas em colunas distintas, permitindo uma análise mais detalhada. De forma a identificar o dia da semana correspondente a cada publicação, foi criada uma nova coluna denominada de “Dia da Semana”.⁷ Para tal, seleccionei toda a base de dados e criei, portanto, uma tabela dinâmica onde: na área de linhas, foi adicionada a coluna “Dia da Semana”, permitindo a listagem dos dias. Na área de valores, foi utilizada a coluna da data das publicações, configurada para realizar a contagem do número de entradas, assegurando a contabilização de todas as publicações. Os resultados encontram-se sistematizados na Tabela 4.3, que apresenta a distribuição das 700 publicações por dia da semana.

Tabela 4.3 – Distribuição das publicações por dia da semana

Dia da semana	Nº de publicações	Percentagens
Domingo	62	8,9%
Segunda-feira	109	15,6%
Terça-feira	107	15,3%
Quarta-feira	119	17%
Quinta-feira	124	17,6%
Sexta-feira	118	16,9%
Sábado	61	8,7%
Total	700	100%

Base: 700 publicações do *Instagram* da Rádio Comercial publicadas entre 1 de janeiro a 30 de abril de 2025.

⁷ Nesta coluna, foi aplicada a seguinte fórmula =TEXT(I2;"dddd") (considerando que a coluna I contém as datas das publicações), que converte a data em texto, apresentando o dia da semana por extenso (por exemplo: “segunda-feira”, “terça-feira”, etc.). Esta fórmula foi copiada para todas as linhas da base de dados, garantindo a categorização correta de cada publicação segundo o seu dia da semana. Após a categorização, recorri à funcionalidade da tabela dinâmica do *Google Sheets* para contar o número de publicações em cada dia da semana.

Os dados evidenciam uma clara concentração de publicações nos dias úteis (577 *posts*; 82,4% do total), com destaque para a quinta-feira (17,6%), quarta-feira (17%) e sexta-feira (16,9%). Pelo contrário, o fim de semana regista menor atividade (123 *posts*; 17,6%), com sábado (8,7%) e domingo (8,9%) a apresentarem as percentagens mais baixas. A análise dos dados revela uma concentração maior de publicações durante os dias úteis, sobretudo à quinta-feira e à quarta-feira, que apresentam o maior número de publicações, respetivamente. Por outro lado, sábado e domingo foram os dias com menor número de publicações, o que sugere uma redução da atividade online ao fim de semana. Esta maior concentração de publicações nos dias úteis parece acompanhar as rotinas da população em idade ativa, que constitui a base de audiências da Rádio Comercial. Conforme evidenciado na revisão de literatura do capítulo 1, este grupo tende a consumir rádio sobretudo no contexto laboral e nas deslocações diárias (Lapa, 2022), o que poderá justificar que a presença digital da estação também se intensifique de segunda a sexta-feira, refletindo uma estratégia de contacto com os ouvintes.

Para além da análise da distribuição semanal, importa considerar também a variável temporal associada ao horário das publicações. A gestão do momento do dia em que os conteúdos são disponibilizados pode desempenhar um papel determinante no alcance e na interação do público, já que diferentes períodos concentram rotinas distintas de consumo mediático. Avaliar a hora da publicação permite, assim, compreender se a Rádio Comercial segue padrões consistentes que potenciam a visibilidade das suas mensagens e a ligação com os ouvintes. Kaplan e Haenlein (2010) sublinham que a presença organizacional nas redes sociais deve ser ativa, consistente e oportuna, o que evidencia a importância de gerir estrategicamente o momento das publicações para maximizar alcance e interação. Os autores acrescentam que a atividade nas redes sociais deve estar alinhada com a estratégia global de comunicação das organizações, funcionando como extensão coerente da sua identidade e dos seus objetivos. Neste sentido, a calendarização das publicações não pode ser entendida de forma isolada, mas integrada num plano mais amplo, capaz de reforçar a consistência da presença digital e a articulação com outros canais de contacto com o público.

Ora, para identificar possíveis horários preferenciais de publicação por parte da Rádio Comercial no *Instagram*, foi analisada a hora associada a cada publicação. Os intervalos horários com maior número de publicações encontram-se sistematizados (tabela 4.4):

Tabela 4.4 – Distribuição das publicações por horário

Hora (24h)	Nº de publicações	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Antes das 7h	13	1,9	1,9
7h-8h	107	15,3	17,2
8h-9h	112	16	33,2
9h-10h	61	8,7	41,9
10h-11h	28	4	45,9
11h-12h	38	5,4	51,3
12h-13h	35	5	56,3
13h-14h	33	4,7	61
14h-15h	39	5,6	66,6
15h-16h	43	6,1	72,7
16h-17h	39	5,6	78,3
17h-18h	32	4,6	82,9
18h-19h	32	4,6	87,5
19h-20h	29	4,1	91,6
20h-21h	23	3,3	94,9
21h-22h	24	3,4	98,3
Depois das 21h	12	1,7	100
Total	700	100%	100%

Base: 700 publicações do *Instagram* da Rádio Comercial publicadas entre 1 de janeiro a 30 de abril de 2025.

Foi possível verificar uma clara tendência de publicação em dois blocos principais. De manhã, sobretudo entre as 7h00 e as 9h00, com pico das 8h-9h (112 publicações). E ao final da tarde/início da noite, entre as 15h00 e as 19h00. Estes horários coincidem com períodos de maior tráfego digital, nomeadamente no início do trabalho e ao final do dia, e podem estar alinhados com os momentos de maior audição dos programas da Rádio Comercial. Segundo o *Instagram Business* (2024), a escolha destes horários para publicação é estratégica, uma vez que correspondem aos momentos em que o público está mais ativo na plataforma, potenciando um maior alcance, envolvimento e interação com os conteúdos. Estes períodos coincidem, ainda, com os picos diários de utilização da rede social, o que pode justificar a decisão da Rádio Comercial em programar as suas publicações nestas janelas temporais, procurando maximizar o impacto e a proximidade com a audiência.

Comparando os horários de publicação da Rádio Comercial com os *benchmarks* nacionais, observa-se um alinhamento parcial com as janelas de maior atividade identificadas para Portugal. As publicações concentram-se sobretudo entre as 7h e as 9h e entre as 15h e as 19h, coincidindo com os períodos de maior atividade digital antes do trabalho e no regresso a casa, como apontado pela *Distinct Agency* (2024). No entanto, regista-se uma menor presença no *prime time* noturno (20h–23h), que várias análises identificam como o período de maior *engagement* em Portugal (Swonkie, 2025). Ora, esta dinâmica pode refletir uma estratégia de sincronização com os picos de escuta no linear, nomeadamente o *drive time* da manhã e do final da tarde, assegurando coerência entre os hábitos de consumo da rádio tradicional e a sua presença digital, uma vez que, de acordo com a *Distinct Agency* (2024), “publicar quando o público-alvo está mais ativo aumenta as hipóteses de o conteúdo ser visto e interagido imediatamente”.

4.2 Engajamento

Para cada publicação, foi calculado o engajamento total através da soma dos gostos e comentários. Com base nesta primeira etapa, foi então calculado o engajamento médio por categoria de conteúdo, com o objetivo de identificar os tipos de publicações que geram maior interação por parte dos utilizadores (tabela 4.5).

Tabela 4.5 – Engajamento (nº de gostos + comentários), Publicações (nº) e Engajamento médio

Categoria	Engajamento (nº de gostos + comentários)	Publicações (nº)	Engajamento médio
Promocional	224 593	58	3 872,3
Editorial	1 672 451	259	6 457,3
Entretenimento/Memes	1 840 278	310	5 936,4
Comemorativos	443 414	45	9 853,6
Eventos/Concertos	134 181	19	7 062,2
Institucionais	9 788	3	3 262,7
Homenagens	96 106	6	16 017,7
Total	4 420 811	700	6 315,4

Base: 700 publicações do *Instagram* da Rádio Comercial publicadas entre 1 de janeiro a 30 de abril de 2025.

Os resultados revelam diferenças significativas entre categorias, tanto em termos de volume agregado como de eficácia por publicação. Os Conteúdos de Entretenimento/memes, apesar de

representarem a categoria mais frequente em número de publicações (310 publicações), somando 1 840 278 interações no engajamento total, registam um engajamento médio mais baixo, de 5 974,9 interações por *post*, valor inferior ao registado noutras categorias com um menor número de publicações/revelando uma menor eficácia na captação de interações quando comparados com outras categorias.

Em contraste, os Conteúdos de Homenagens, embora representem apenas 6 publicações, alcançaram o engajamento médio mais elevado, de 16 017,7 interações por *post*, evidenciando que publicações de carácter simbólico e emocional tendem a gerar um maior envolvimento por parte do público-alvo. Os Conteúdos Comemorativos também revelaram uma forte capacidade de mobilização: com 45 *posts*, totalizaram 443 414 interações e atingiram uma média de 9 853,6 interações por publicação.

Os Conteúdos Editoriais mantêm uma posição de destaque, combinando frequência e relevância. No total de 259 publicações, geraram 1 672 451 interações, com um engajamento médio de 6 457,3 por *post*, confirmando o interesse dos seguidores em excertos de programas, entrevistas e *podcasts*. Já os Eventos/Concertos (19 publicações) reuniram 134 181 interações, com uma média de 7 062,2 interações, o que demonstra que a ligação da Rádio Comercial à música e aos espetáculos ao vivo revela uma atenção significativa. Por outro lado, os Conteúdos Promocionais (58 publicações) e os Institucionais (3 publicações) registaram os valores mais baixos, tanto no engajamento total (224 593 e 9 788 interações, respetivamente) como no médio (3 872,3 e 3 262,7 interações por publicação). Estes dados indicam que, apesar de cumprirem funções específicas de comunicação e utilidade pública, estes formatos têm menor capacidade de gerar interações.

De uma forma geral, observa-se que o desempenho das publicações não está diretamente associado à sua frequência, mas antes à natureza do conteúdo partilhado. Publicações de carácter simbólico ou emocional — como homenagens e comemorações — revelam uma maior capacidade de gerar envolvimento, traduzindo-se em níveis de interação significativamente superiores. Em contrapartida, os conteúdos de natureza promocional ou institucional apresentam uma menor interação por parte dos utilizadores. Estes resultados evidenciam a relevância de uma estratégia de conteúdos alinhada com os interesses e motivações do público, de modo a maximizar o alcance e o impacto das publicações no ambiente digital.

4.3 Formato e Elementos Visuais

Com o objetivo de analisar os formatos das publicações, tornou-se necessário identificar os diferentes formatos existentes. Para essa análise, recorreu-se à coluna designada de “*type*”, que contém os tipos de formatos presentes em cada *post*: vídeo, imagens estáticas e carrossel. De acordo com a definição disponibilizada pelo Instagram no seu centro de ajuda, o formato carrossel consiste numa publicação que pode agregar até dez imagens ou vídeos, apresentados sequencialmente e visualizados pelo utilizador através do deslize lateral⁸. Com base nesta coluna, foi elaborada a “tabela dinâmica 5”, na qual a variável “*type*” foi adicionada tanto às linhas como aos valores, sendo a função destes últimos alterada para Contar (COUNT).

Verificou-se que a maioria dos *posts* utilizou o formato de vídeo, com um total de 340 publicações, seguido pelas imagens estáticas (333 publicações). O formato carrossel apresentou uma presença mais reduzida, com apenas 27 publicações.

A Figura 4.3 apresenta graficamente a distribuição dos formatos analisados, permitindo uma visualização imediata da predominância de vídeos e publicações estáticas, ao contrário dos carrosséis.

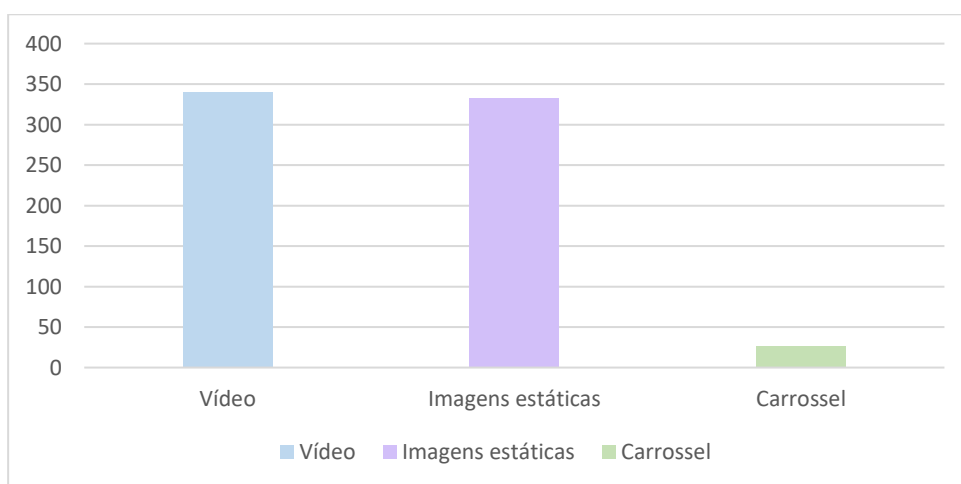


Figura 4.3 – Distribuição dos formatos das publicações no *Instagram* da Rádio Comercial

Base: 700 publicações do *Instagram* da Rádio Comercial publicadas entre 1 de janeiro a 30 de abril de 2025.

⁸ Definição disponível no Centro de Ajuda do Instagram/Meta:
<https://help.instagram.com/269314186824048>

No total foram analisadas 700 publicações, o que revela uma preferência equilibrada pelo uso de conteúdos dinâmicos (vídeos) e estáticos (imagens), ainda que os vídeos se destaquem ligeiramente. Este formato oferece uma experiência mais envolvente e apelativa para o público, potenciando maiores níveis de captação de atenção. Como refere Soares (2020), “Com a aposta no formato de conteúdo estático, a marca poderá estar a perder uma grande oportunidade de potenciar a divulgação dos seus produtos mediante vídeos, uma vez que estes permitem uma melhor perceção das qualidades de um determinado produto” (Soares, 2020, p. 25). Esta observação reforça a importância estratégica do vídeo, não apenas como um complemento dos restantes formatos, mas como uma ferramenta central para comunicar de forma mais atrativa e eficaz.

4.4 Conteúdos do Site da Rádio Comercial

Relativamente à análise ao site da Rádio Comercial, foi possível identificar diferentes tipos de conteúdos organizados por secções, nomeadamente *podcasts*, notícias, vídeos, concertos, homenagens e passatempos, para além do *player* da emissão em direto e da secção “Passou”, que recupera as músicas transmitidas em antena.

Para analisar o site da Rádio Comercial, foi criada uma tabela em *Excel*, previamente trabalhada no *Google Sheets*, que permitiu organizar a informação e comparar as diferentes secções. Foram incluídos na tabela a secção do site, o título, o tipo de conteúdo, o URL, a origem do conteúdo (Linear – conteúdos da emissão regular; Digital – conteúdos exclusivos online; Híbrido – combinação de ambos) e as observações (ex.: “Passa em antena e está no site”, “Versão resumida do programa em *podcast*”, “Criado só para o site”). Na tabela 4.4, é possível identificar quais os conteúdos que resultam da emissão regular, quais foram criados em exclusivo para o digital e quais têm uma combinação de ambos.

Tabela 4.4 – Distribuição dos conteúdos do site da Rádio Comercial por origem

Origem do conteúdo	Nº de conteúdos
Linear	12
Digital	55
Híbrido	21
Total	88

Fonte: Site oficial da Rádio Comercial.

Após a leitura da Tabela 4.4, que evidencia a distribuição dos conteúdos do site por origem, apresentam-se no Anexo B exemplos visuais representativos de cada categoria identificada. Nesse anexo, a Figura B1 corresponde a um conteúdo linear, a Figura B2 a um conteúdo digital e a Figura B3 um conteúdo híbrido, ilustrando de forma mais clara a diversidade de formatos disponibilizados pela Rádio Comercial no seu site.

A análise ao site da Rádio Comercial mostra um predomínio claro de conteúdos exclusivamente digitais (55 em 88 registos). Este resultado confirma que o site não se limita a reproduzir a emissão em antena, mas funciona como um espaço próprio de produção de conteúdos. Os conteúdos híbridos (21) ocupam uma posição intermédia e revelam a articulação entre a emissão linear e a presença online, como acontece nos vídeos e em iniciativas como o *TNT – Todos no Top*. Já os conteúdos lineares (12) são minoritários e correspondem sobretudo à disponibilização online de programas ou rubricas transmitidos em direto.

A análise revela que o site da Rádio Comercial não se limita a reproduzir a emissão linear mas constitui também um espaço autónomo de produção digital, com predominância de conteúdos exclusivamente digitais e híbridos. Esta evidência vai ao encontro à observação de Salvador Ribeiro (em entrevista realizada no âmbito da presente investigação, 2025), que destacou o papel do online como extensão da antena e como espaço de criação de novos formatos digitais, segmentados para diferentes públicos. Assim, os resultados confirmam que a presença digital da estação assenta numa lógica de complementaridade: prolonga conteúdos da emissão regular e, em simultâneo, desenvolve conteúdos produzidos apenas para o meio digital.

Conclusão

A revisão da literatura mostrou que a rádio, ao longo da sua história, sempre se caracterizou pela proximidade com o ouvinte e pelo seu papel a nível cultural e social. No entanto, os avanços tecnológicos e a transição digital trouxeram novos desafios e oportunidades. Através do enquadramento teórico foi possível verificar que o impacto das tecnologias digitais vai muito para além da introdução de ferramentas: altera rotinas de consumo, cria novos espaços de interação e redefine o papel do ouvinte, que passa a ter uma participação mais ativa. Tendo em conta estes pressupostos, procurou-se responder à pergunta de partida: “Como é que as mudanças ocorridas na indústria da rádio devido à sua transição digital, afetam a relação entre as estações de rádio e o seu público?”

No plano metodológico, o presente estudo combinou três etapas principais: a análise de conteúdo a 700 publicações do Instagram da Rádio Comercial (entre janeiro e abril de 2025), a análise ao site oficial e uma entrevista exploratória ao CEO da Bauer Media Audio Portugal. Os resultados empíricos confirmam a centralidade do digital na estratégia da Rádio Comercial. No *Instagram*, verificou-se a predominância de conteúdos de entretenimento e humor, que garantem volume e proximidade, mas também a relevância de publicações de carácter simbólico, como comemorações e homenagens, que, embora menos frequentes, registaram os níveis médios mais elevados de engajamento. A análise temporal revelou uma concentração de publicações nos dias úteis, sobretudo entre as 7h-9h e as 15h-19h, em sintonia com os picos de consumo da rádio linear. Já no site, observou-se um predomínio de conteúdos exclusivamente digitais e híbridos, demonstrando que o online deixou de ser mero prolongamento da emissão em antena para se afirmar como espaço autónomo de produção e interação.

Em síntese, a investigação evidenciou que o sucesso da Rádio Comercial no contexto digital resulta de três fatores principais: a diversificação de formatos (vídeo, excertos de programas, *podcasts*, publicações visuais), a coerência entre emissão linear e a presença online, que assegura continuidade aos conteúdos, e a aposta na proximidade e no envolvimento emocional, que reforça a ligação com os ouvintes. Segundo Salvador Ribeiro (em entrevista realizada no âmbito da presente investigação, 2025), a rádio tem demonstrado ao longo da sua história uma capacidade de adaptação permanente, enfrentando sucessivas revoluções mediáticas e mantendo sempre a sua relevância. O entrevistado sublinha ainda que o consumo digital tende a assumir um peso cada vez maior e que a integração de novas ferramentas, nomeadamente da

inteligência artificial, poderá potenciar de forma exponencial a capacidade de inovação da rádio. Este testemunho reforça, assim, a ideia de que a força do meio reside precisamente na sua resiliência e no seu potencial de adaptação às mudanças do tempo.

Conclui-se, assim, que a transição digital não enfraqueceu a rádio: transformou-a. A Rádio Comercial é um exemplo de como o meio se pode reinventar, combinando tradição e inovação, sem perder a sua identidade. Ao mesmo tempo, ficam claros alguns desafios para o futuro: a necessidade de coerência entre plataformas, a adaptação constante às novas tendências digitais e a gestão de públicos cada vez mais fragmentados. Em suma, este estudo confirma que a rádio em Portugal vive hoje num modelo híbrido, onde o digital deixou de ser complementar e passou a ser central. A transição digital redefiniu a relação com os ouvintes, permitindo novas formas de proximidade e fidelização, e garantindo que a rádio continua a ter um papel relevante no atual sistema mediático.

Apesar da relevância dos resultados obtidos, este estudo apresenta algumas limitações, recorrentes das contingências de tempo e recursos de um trabalho académico de mestrado. A análise empírica centrou-se apenas numa estação de rádio, a Rádio Comercial, o que restringe a possibilidade de generalização para o conjunto do setor radiofónico português. Para além disso, a recolha de dados privilegiou o *Instagram*, não abrangendo de forma sistemática outras plataformas digitais que também têm um papel importante, como o *TikTok* ou o *Facebook*. O estudo baseou-se numa análise de conteúdos e numa entrevista exploratória, não incluindo a perspetiva direta dos ouvintes através, por exemplo, de inquéritos. Estas limitações constituem, ao mesmo tempo, aberturas de portas para investigações futuras. Se este trabalho demonstrou a relevância de analisar a Rádio Comercial enquanto caso de liderança, seria igualmente pertinente aplicar a mesma metodologia a outras estações portuguesas, quer rádios do mesmo grupo, quer rádios distintas. A comparação entre diferentes estratégias poderia permitir compreender de forma mais abrangente as dinâmicas de adaptação digital no setor. Deste modo, captar a perceção dos ouvintes surge como um eixo de análise com elevado potencial de enriquecimento. A integração da perspetiva dos públicos, através de inquéritos, por exemplo, permitiria confrontar a estratégia digital das estações com a experiência das audiências, enriquecendo a análise. Assim, espera-se que este estudo possa servir de base para futuras investigações e contribuir para uma compreensão mais completa sobre o lugar da rádio no ambiente mediático atual e futuro.

Referências Bibliográficas

- Adler, R. F., & Benbunan-Fich, R. (2013). *Self-interruptions in discretionary multitasking*. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1441–1449. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.040>
- Ajisafe, I. O., & Dada, D. (2023). *Radio broadcasting in the digital age: Adapting to the challenges of the 21st century*. *International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism*, 4(2), 36–44.
- Amaral, I., Antunes, E., & Flores, A. (2023). *Como é que os jovens adultos portugueses se envolvem e utilizam as aplicações móveis na vida quotidiana?* Um inquérito por questionário em linha. *Revista Observatório (OBS)*, 17(2), 245–263.
- Amaral, S., Cardoso, G., & Espanha, R. (2006). *As rádios portuguesas e o desafio do (on) line* (Working Report). OberCom.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (4.^a ed.). Edições 70.
- Berry, R. (2006). *Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio*. *Convergence*, 12(2), 143–162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Bonixe, L. (2012). *As rádios locais em Portugal – da génese do movimento à legalização*. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9(2), 313–323. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p313>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Cardoso, G. (2006). *Os media na sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cardoso, G., & Baldi, F. (2020). *O impacto das plataformas digitais na audiência de rádio em Portugal*. Editora ABC.
- Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M., Couraceiro, P., & Barros, C. (2022). *Podcasting, produção, distribuição e consumo em Portugal*.
- Cardoso, G., Espanha, R., & Lapa, T. (2009). *Do quarto de dormir para o mundo: Jovens e media em Portugal*. Lisboa: Âncora Editora.
- Cardoso, G., & Lamy, C. (2011). *Redes sociais: Comunicação e mudança*. *Janus.net e-journal of International Relations*, 2(1), 73–96.

- Castells, M. (2002). *The internet galaxy: Reflections on the internet, business, and society*. Oxford: Oxford University Press.
- Chatfield, T., & Henriques, J. (2013). *Como aproveitar ao máximo a era digital*. Lua de Papel.
- Cordeiro, P. (2005). *Rádio e internet: Novas perspectivas para um velho meio*. Comunicação e Sociedade, 8(2), 439–452.
- Correia, J. C. (2002). *Cidadania, comunicação e literacia mediática*. BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.
- Cruz, M. T., & Teuchmann, P. (2024). *Contemporary culture and digital transition*. Revista de Comunicação e Linguagens, (59), 7–14. <https://revistas.fcsh.unl.pt/rcl/article/view/801/838>
- Culkin, J. M. (1967, March 18). *A schoolman's guide to Marshall McLuhan*. Saturday Review, 50(11), 51–53, 70–72.
- David, P., Kim, J. H., Brickman, J. S., Ran, W., & Curtis, C. M. (2015). *Mobile phone distraction while studying*. New Media & Society, 17(10), 1661–1679. <https://doi.org/10.1177/1461444814531692>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). *Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand?* Procedia – Social and Behavioral Sciences, 211, 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Fornas, J., et al. (Eds.). (2007). *Consuming media: Communication, shopping and everyday life*. Berg.
- Gaspar, P. (2022). *Multitasking envolvendo media durante o estudo instrumental* [Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/35422>
- Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. Atlas.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jensen, K. B. (Ed.). (2013). *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies* (2nd ed.). Routledge.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lapa, C. (2009). *A audição de rádio e os novos media*. In G. Cardoso, R. Espanha, & C. Lapa (Eds.), *A mediação da música* (pp. 120–130). Editora XYZ.
- Lapa, T. (2022). *A domesticação da televisão e da rádio na era digital “pós-rádiodifusão.”* In J. M. Pais, G. Cardoso, & S. Guerra (Eds.), *Práticas culturais dos portugueses* (2nd ed., pp. 47–68). Imprensa de Ciências Sociais.
- Lévy, P. (2005). *Collective intelligence, a civilisation: Towards a method of positive interpretation*. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 18(3/4), 189–198.
- Masuda, Y. (1981). *The information society as post-industrial society*. World Future Society.
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). *Examining the motives of podcast users*. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82–95. <https://doi.org/10.1080/10929021003770895>
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Miquel-Ribé, M. (2017). *From attention to participation: Reviewing and modelling engagement with computers*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1711.00304>
- Neves, F., & Espanha, R. (2020). *A evolução da rádio em Portugal: Um estudo de caso sobre a Rádio Comercial (“Sempre no ar, sempre consigo”)*. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 9(1), 137–171. <https://doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/evolucao-da-radio>
- Piñeiro-Otero, T., & Ribeiro, F. (2015). The migration of radio to the Internet: From the strategy of complementarity to the multiplatform radio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 89–118. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1036en>
- Portela, P. (2011). *Rádio na Internet em Portugal: A abertura à participação num meio em mudança*. Vila Nova de Famalicão: Húmus.
- Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants*. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Reis, A. (2011). *A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da internet*. *Comunicação e Sociedade*, 20, 13–28.
- Santos, J., & Henriques, S. (2021). *Inquérito por questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos* (pp. 6–13). Universidade Aberta.

- Santos, R. (2005). *Rádio em Portugal: Tendências e grupos de comunicação na atualidade*. Comunicação e Sociedade, 7, 137–152.
- Santos, R. (2006). *Rádio Clube Português – Da escassez de frequências à grande importância no meio radiofónico nacional (1931–1936)*. CIC Digital, Universidade Nova de Lisboa.
- Santos, R. (2015). *História da rádio em Portugal: Dos pioneiros à rádio nova (1924–1974)*. In P. Serra, M. L. Martins, & H. Sousa (Eds.), *Organisational and strategic communication research: European perspectives II* (pp. 21–44). Universidade Católica Portuguesa.
- Soares, A. C. S. F., Bastos, A. C., Pimenta, D. B., Sousa, D. de S., & Menghini, G. G. (2022). *A influência das redes sociais no comportamento dos jovens* [Trabalho de Conclusão de Curso, Etec Irmã Agostina]. Repositório Institucional do Centro Paula Souza. <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/11648>
- Soares, M. (2020). *Estratégias comunicacionais no Instagram: Um estudo de caso da Sephora Portugal: Feed versus stories* [Dissertação de mestrado, ISCTE-IUL]. Repositório do ISCTE. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/21573/1/master_mariana_dantas_soares.pdf
- Souza, M. C., & Thomé, C. de A. (2020). *O cronismo sonoro a partir de uma narrativa de storytelling: Uma análise do especial Crónicas do podcast Projeto Humanos*.
- Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). *The segmentation of media audiences: The effects of digital fragmentation*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 455–472.
- Weigelt, D. (s.d.). *O rádio e os jovens em Portugal: Usos e hábitos*. Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
- Weigelt, D., & Parmeggiani, B. (2014). *Os jovens e o rádio: Usos e modos de ouvir na era da comunicação móvel e digital*. Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1–14.

Webgrafia

- Audiency. (2023). Desafios das emissoras na era digital. <https://www.audiency.io/pt/desafios-para-a-radio-na-era-digital/>
- Associação Portuguesa de Radiodifusão. (2025). *Portugal ficou às escuras. Mas graças à rádio, não ficou em silêncio*. <https://apradiodifusao.pt/portugal-ficou-as-escuras-mas-gracas-a-radio-nao-ficou-em-silencio/>

Bauer Media Audio Portugal. (2025, maio 14). Bauer Media Audio Portugal reforça liderança no mercado de áudio [Comunicado de imprensa]. <https://bauermedia.pt/artigo/bauer-media-audio-portugal-reforca-lideranca-no-mercado-de-audio>

Distinct Agency. (2024). Qual é a melhor hora para publicar no Instagram em Portugal? <https://www.distinctagency.io/blog-posts/qual-e-a-melhor-hora-para-publicar-no-instagram-em-portugal>

Instagram Business. (2024). When is the best time to post on Instagram? <https://business.instagram.com/a/insights-publishing>

Marktest. (2024). Os portugueses e as redes sociais 2024. <https://www.marktest.com>

Marktest. (2024, março 19). Bareme Rádio – 1.ª vaga de 2024. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2a9a.aspx>

Marktest. (2024, maio 21). Bareme Rádio – 2.ª vaga de 2024. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2ac7.aspx>

Marktest. (2024, julho 16). Bareme Rádio – 3.ª vaga de 2024. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2af4.aspx>

Marktest. (2024, outubro 15). Bareme Rádio – 4.ª vaga de 2024. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2b35.aspx>

Marktest. (2024, dezembro 23). Bareme Rádio – 5.ª vaga de 2024. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2b68.aspx>

Marktest. (2025, maio 20). Bareme Rádio – 2.ª vaga de 2025. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2bd4.aspx>

Museu RTP. (s.d.). RDP Rádio Comercial (1979). <https://museu.rtp.pt/memoria/rdp-radio-comercial-1979>

Swonkie. (2025, maio 15). Quais os melhores horários para publicar nas redes sociais em Portugal? <https://blog.swonkie.com/pt/quais-os-melhores-horarios-para-publicar-nas-redes-sociais-em-portugal/>

Legislação

Assembleia da República. (2001). Lei n.º 4/2001, de 23 de fevereiro. Diário da República, 1.ª série, n.º 46.

Decreto-Lei n.º 198/92, de 23 de setembro. (1992). Diário da República, 1.ª série-A, 220, 4496–4501.

Lei n.º 87/88, de 30 de julho. (1988). Diário da República, 1.ª série.

Portugal. (1975). Decreto-Lei n.º 674-C/75, de 2 de dezembro. Diário da República: I Série.
<https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/674-c-1975-244935>

Resolução do Conselho de Ministros n.º 1/93, de 2 de janeiro. (1993). Diário da República, 1.ª série-B, 1, 2–3.

Anexo A - Guião da Entrevista

1. Pode contar um pouco sobre o seu percurso profissional e o seu papel dentro da Rádio Comercial?
2. Como descreve a evolução da Rádio Comercial nos últimos anos, especialmente em termos de adaptação às tecnologias digitais?
3. Quando e como surgiu esta necessidade de apostar no digital dentro da Rádio Comercial?
4. Quais foram as principais mudanças implementadas para acompanhar esta transição?
5. Houve resistência interna à transição digital? Como foi gerida essa mudança?
6. Atualmente, qual é o peso do Instagram na estratégia da Rádio Comercial?
7. De que forma o digital transformou a relação da Rádio Comercial com os ouvintes?
8. Como se mede o sucesso dos conteúdos digitais? Quais os principais indicadores que costumam utilizar?
9. A Rádio Comercial encara os podcasts como um complemento ou uma possível concorrência?
10. Que papel têm os conteúdos exclusivos ao digital na estratégia da Comercial?
11. Como imagina a Rádio Comercial nos próximos 5-10 anos?
12. Acredita que a rádio tradicional pode continuar a coexistir com o digital ou será inevitável uma transição completa para o meio digital?
13. Que tendências futuras no consumo de conteúdos áudio considera mais relevantes para o setor?
14. Há algum aspeto da transição digital da Rádio Comercial que considera importante destacar e que não abordámos?
15. Sugere que eu fale com outra pessoa?

Anexo B - Exemplos visuais dos formatos de conteúdos do site da Rádio Comercial

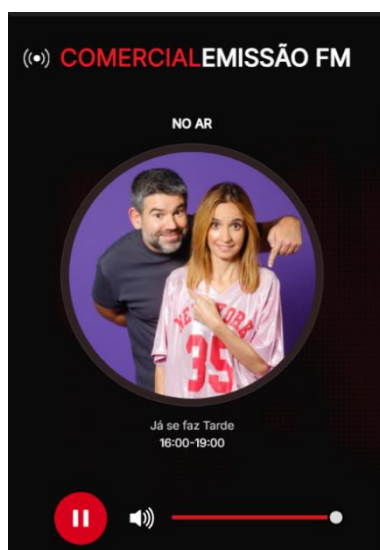


Figura B1 - Página do *player* em direto da Rádio Comercial (Linear).

Fonte: Rádio Comercial⁹.

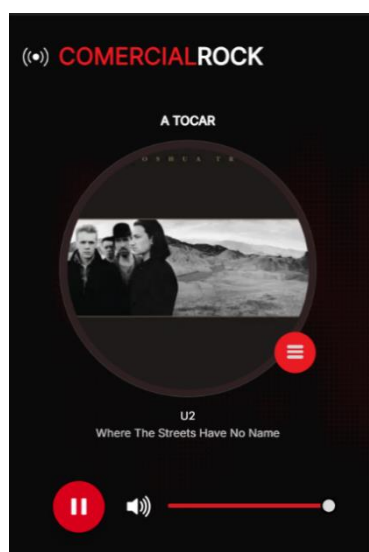


Figura B2 - Página “Comercial Rock” — rádio temática digital (Digital).

Fonte: Rádio Comercial¹⁰.

⁹ <https://bauermedia.pt/radiocomercial/emissaofm>

¹⁰ <https://bauermedia.pt/radiocomercial/rc-rock>

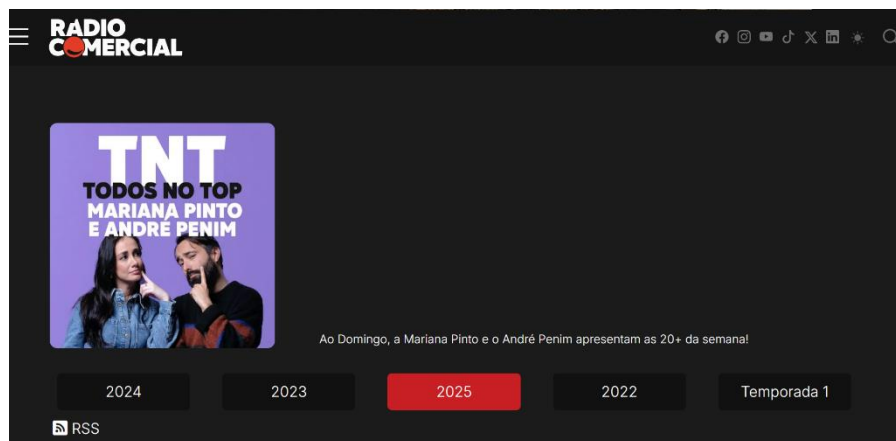


Figura B3 – Página do “TNT – Todos no Top” — ranking semanal em antena com versão online (Híbrido).

Fonte: Rádio Comercial¹¹.

¹¹ <https://radiocomercial.pt/podcasts/tnt-todos-no-top>