

Os formatos de anúncio e o mercado do rádio no Brasil¹

Clóvis Reis²

Furb – Universidade Regional de Blumenau

Resumo

A análise da propaganda radiofônica emitida no Brasil indica que a escolha dos formatos de anúncio depende das características do anunciante, do seu objetivo publicitário e do modelo de programação da emissora que veicula a mensagem. Em geral, os anunciantes de âmbito nacional difundem a propaganda no rádio para melhorar a imagem de marca. Com este fim, emitem *jingles* e patrocínios. Por outro lado, as empresas de atuação local utilizam o rádio para promover vendas, emitindo principalmente *spots*. As emissoras com maior difusão de propaganda são aquelas que transmitem uma programação especializada para audiências segmentadas. Tais relações mostram que existe um padrão de funcionamento da propaganda radiofônica.

Palavras-chave: Rádio; Propaganda; Publicidade; Formatos de Anúncio.

1 – Introdução

Nos manuais ou estudos técnicos sobre a propaganda veiculada no rádio, se pode encontrar um repertório de mais de 20 modalidades de anúncios. O emprego de diferentes âmbitos de identificação deu lugar ao estabelecimento de distintas descrições que não são homologáveis entre si.

Entre as modalidades mais freqüentemente citadas na bibliografia espanhola, se incluem o *spot*, o patrocínio, a menção, a prescrição, o *flash*, o *jingle*, o microprograma (programete), a reportagem publicitária, a entrevista comercial, o concurso, o consultório, a unidade móvel, o comunicado, a *cartelera* (anúncio da programação de cinema), o guia comercial, o programa, o *bartering* e o promocional. (ORTEGA, 1997, p. 110-111; GARCÍA UCEDA, 2000, p. 249-250; CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 205-207; MUELA MOLINA, 2001, p. 96-104)

¹ Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Doutor em Comunicação, Clóvis Reis é Professor da Furb – Universidade Regional de Blumenau.

A este repertório se poderia somar a contribuição dos autores de origem norte-americana, que fazem uma distinção entre os anúncios veiculados ao vivo e os gravados. Entretanto, tais estudos não oferecem uma relação exaustiva dos tipos de relatos publicitários e utilizam indistintamente os termos *spot* e *commercial*, para se referir às diferentes modalidades de anúncio emitidas no rádio. (SCHULBERG, 1992, p. 169-171; RUSSEL; LANE, 1993, p. 649-652; ARENS, 2000, p. 500-501)

A utilização de distintos procedimentos metodológicos dificulta uma comparação entre a descrição que oferecem os diferentes autores. Em geral, os elementos de caracterização dos anúncios se restringem ao tempo de duração, o estilo geral de apresentação da mensagem (o uso de fundos musicais ou efeitos sonoros, a participação de locutores, etc.), a técnica de criação publicitária e a forma de negociação entre a emissora de rádio e o anunciante.

Entretanto, Betés Rodríguez (2002, p.75-79) faz um avanço teórico importante, ao sistematizar um conjunto de variáveis homogêneas para a análise dos anúncios e vincular os elementos semânticos e estéticos do relato com o objetivo da mensagem publicitária. A descrição de Betés Rodríguez se baseia em um mesmo conjunto de âmbitos de identificação para todos os tipos de anúncios. As variáveis que ela emprega são o tempo de duração, o modo de emissão, o grau de autonomia da mensagem, a origem do relato, seu objetivo publicitário, o nível de integração nas transmissões radiofônicas e a participação do ouvinte.

Do exposto, se pode afirmar que não existe um consenso com respeito à tipologia dos relatos publicitários difundidos no rádio. Os estudos anteriores apresentam lacunas teóricas que dificultam uma comparação entre as modalidades de anúncios, o que pode ter conseqüências práticas no planejamento da propaganda radiofônica. Na maior parte dos casos, a denominação não recebeu uma explicação que descreva de forma completa a técnica de criação publicitária, o conteúdo e o contexto de difusão da mensagem e que, deste modo, permita distinguir entre um tipo de anúncio e outro.

Um ponto de referência para a descrição dos formatos de anúncio podem ser as contribuições de Wiechmann e Joannis. Wiechmann (1993, p. 71) define o formato como “o desenho ou esquema padronizado de organização de um anúncio, sua forma, tamanho e estilo geral”. Por sua parte, Joannis (1996, p. 369) classifica o formato como o “espaço,

superfície ou tempo destinados a uma mensagem publicitária em um meio de comunicação”.

Levando em conta estas definições, se pode dizer que o conceito de formato de anúncio alude, por um lado, à forma – entendida como as qualidades de estilo ou modo de expressar as idéias, em contraposição ao que constitui o fundo substancial dos relatos – e, por outro, às características técnicas e de apresentação da propaganda relacionadas com a natureza do meio no qual se insere a mensagem.

Entretanto, mais ampla é a definição de formato que propõem Book, Cary e Tannenbaum (1992, p. 13-22), que em seus estudos sobre a propaganda radiofônica e televisiva insistem na diferença que existe entre formato (*format*) e estrutura (*structure*). O conceito de “estrutura” se refere ao modo de combinar os diferentes elementos criativos de um anúncio, enquanto o termo “formato” está associado ao *framework* (a armadura, o suporte, o esqueleto) sobre o qual se desenvolve o anúncio.

Para estes autores, o emprego dos diferentes formatos depende de uma série de considerações. Entre outros pontos, eles destacam a análise acerca do produto ou serviço anunciado, o mercado no qual atua o anunciante, a ação dos concorrentes, a audiência para a qual se destina a propaganda, a freqüência das inserções e o orçamento para a produção dos anúncios.

Seguindo esta argumentação, se percebe que existe uma estreita relação de dependência entre a mensagem de vendas e o formato dos anúncios. Esta associação se fundamenta na estratégia publicitária (definição dos objetivos do anunciante e do conteúdo do anúncio), no planejamento de mídia (distribuição dos conteúdos nos meios adequados para o anunciante e o público) e na produção da mensagem criativa (desenho do anúncio apropriado para o conteúdo publicitário). Tal percurso se realiza com o fim de que a propaganda chame a atenção do ouvinte, envolva o público-alvo, desperte o desejo pelo produto anunciado e mova o consumidor para a compra.

Com efeito, são três os elementos que configuram os formatos de anúncio: a forma do relato (a técnica narrativa e estilística utilizada no processo criativo), o fundo essencial da mensagem (o conteúdo do anúncio, definido a partir da estratégia publicitária) e o contexto da sua difusão (a distribuição dos conteúdos nos meios adequados para o anunciante e o público).

Portanto, como ponto de partida, se pode definir o formato como a estrutura dos relatos publicitários, que se configura a partir das relações de interdependência entre a forma, o fundo e o contexto de difusão dos anúncios.

Em síntese e para o caso concreto do rádio, as relações entre estes elementos – que configuram os diferentes tipos de relato publicitário – englobam os seguintes âmbitos de caracterização:

a) Forma: os aspectos narrativos e estilísticos relacionados com as características técnicas do rádio e a natureza própria da propaganda radiofônica (técnica narrativa, recursos de linguagem e condições de emissão).

b) Fundo: o objetivo publicitário da mensagem, as características do produto anunciado e do público ao qual se destina (perfil socioeconômico e cultural dos potenciais consumidores em um mercado geográfico determinado).

c) Contexto de difusão: as características da emissora na qual se difunde a propaganda (modelo de programação, perfil da audiência, área de cobertura e suporte de transmissão).

Levando em conta todos estes aspectos, se pode afirmar que, definitivamente, o formato é a estrutura que sustenta, ordena e distribui os âmbitos de caracterização dos relatos publicitários, cujo processo de concepção, produção e realização no rádio se configura a partir das relações de interdependência entre a forma, o fundo e o contexto de difusão dos anúncios. (REIS, 2004, p. 7)

O modo como se inter-relacionam os elementos estruturais do relato publicitário resulta em diferentes formatos de anúncio. Por tanto, para a identificação dos tipos de relatos publicitários veiculados no rádio é necessário que se considerem todos os aspectos que caracterizam a estrutura dos anúncios. O Quadro 1 (incluído nos apêndices) sintetiza o modelo de descrição dos formatos de anúncio que a presente pesquisa propõe a partir de referidos âmbitos de relação e caracterização.

2 - Desenvolvimento

Com o fim de descrever os formatos de anúncio veiculados no mercado do rádio no Brasil, a presente pesquisa partiu, basicamente, de duas hipóteses. Sinteticamente

expostas, podem formular-se assim: 1) as características dos formatos dependem da natureza do anunciante e dos seus objetivos publicitários; 2) as características dos anúncios dependem, além disso, do modelo de programação da emissora na qual se veicula a propaganda, porque a oferta programática implica uma audiência delimitada e o manejo de uma determinada linguagem radiofônica.

Estes eixos facilitam uma definição dos formatos vigentes no mercado e, ao mesmo tempo, oferecem uma visão global do alcance da propaganda radiofônica, isto é, indicam as estratégias de comunicação desenvolvidas no meio e identificam o modo como os anunciantes estão utilizando o rádio em nossos dias.

Para responder às perguntas da pesquisa, o método empregado compreendeu a realização de dois tipos de atividades: as descritivas e as analíticas. Em um primeiro momento, interessou descrever de forma sistemática o repertório dos relatos publicitários existentes na atualidade. Esta atividade incluiu uma exaustiva revisão bibliográfica para examinar o conceito de formato que utilizaram as pesquisas anteriores e assim poder propor uma nova definição, revisar a descrição dos anúncios nos estudos precedentes, oferecer um novo modelo de identificação e descrever os relatos a partir de tais âmbitos de caracterização, classificar as diferentes modalidades de anúncio e propor uma tipologia dos formatos vigentes no mercado do rádio. Em segundo lugar, se realizou a análise da suficiência – ou não – da nova tipologia e a comprovação de como se adotam os formatos de anúncio em função das variáveis próprias de um determinado mercado. Em atenção a esta perspectiva se realizou a análise prática de um estudo de caso, no mercado publicitário do Brasil.

Em concreto, analisou-se a propaganda que transmitem as emissoras de rádio do Estado de São Paulo, o principal mercado radiofônico do Brasil. O estudo se baseou em uma mostra com um total de 1.956 anúncios que veicularam 17 emissoras, durante 102 horas de programação, gravadas entre as 7 e as 13 horas do dia 24 de abril de 2002.

A mostra reunia as emissoras com maior média de ouvintes do Brasil na época em que se realizou a pesquisa (IBOPE, 2002, <http://www.ibope.com.br/midia-produtos/mid-rad-audi-top5-outdez-htm>), apresentando uma diversidade na oferta programática e representando diferentes tendências na gestão da propaganda radiofônica. Com efeito, as emissoras selecionadas constituíam a mostra que o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e

Estatística (Ibope) utilizava para calcular o investimento publicitário realizado em São Paulo, o estado que tem o maior número de emissoras do país, que lidera a divisão dos recursos destinados à propaganda e que constitui o centro da economia nacional.

Uma vez selecionada a mostra de anúncios, o seguinte passo consistiu em determinar o desenho metodológico da pesquisa. A aproximação específica ao estudo utilizou uma metodologia quantitativa e qualitativa, com o fim de medir e avaliar os resultados do trabalho de forma objetiva e sistemática. A análise de conteúdo foi a técnica de pesquisa escolhida e, como fonte secundária de informação, se realizaram entrevistas semi-estruturadas com publicitários, profissionais do rádio, anunciantes e empresários da área de comunicação.

Os resultados expostos a seguir são a síntese de uma pesquisa realizada para a Tese de Doutorado, que o autor apresentou à Faculdade de Comunicação da Universidade de Navarra (Espanha), em 2004, sob a orientação da Professora Maria del Pilar Martinez-Costa.

Resultados da pesquisa

A análise dos dados da mostra selecionada para a pesquisa constatou que o *spot* é o formato de anúncio com maior número de inserções. Os *spots* somaram 44,9% das emissões. A seguir, vieram os promocionais (31,1%), o *jingle* (6,6%), o patrocínio (5,2%), o *flash* (4,2%), a prescrição (3%), a entrevista comercial (1,6%), as ações especiais de comunicação de marketing (1,2%), os microprogramas (1%) e os concursos (0,6%).

O estudo verificou também que, na maioria dos casos, os anúncios têm a finalidade de criar imagem de marca (50% das inserções). O objetivo de dar a conhecer um produto se situou em segundo lugar (21% das emissões) e o fim de promover uma venda ficou em terceiro (17%).

Além disso, a pesquisa comprovou que os anunciantes do rádio se concentram nos setores do comércio varejista (15,8% das difusões), serviços ao consumidor (14,2%), mercado financeiro (13,3%), cultura, lazer, esportes e turismo (11,3%), e farmácia (9,7%).

Segundo indicaram os dados da mostra, as emissoras com programação especializada apresentam uma melhor rentabilidade comercial, com uma média de emissão

de anúncios superior ao registrado entre as emissoras generalistas. Enquanto as especializadas somaram uma média de 119 emissões de anúncios por estação durante as seis horas de transmissão, as generalistas contabilizaram uma média de 96 emissões, o que se situa abaixo da média geral do estudo, de 115 inserções por emissora.

A partir dos resultados da pesquisa, se pode afirmar que, de fato, as variáveis anunciante, objetivo publicitário e modelo de programação da emissora atuam diretamente sobre as características dos anúncios. A relação de dependência entre estes elementos estabelece um modelo de funcionamento da propaganda radiofônica, que indica a função dos formatos, seus âmbitos descritivos e os contextos programáticos nos quais a sua difusão é mais frequente.

Tais regularidades assinalam que a propaganda radiofônica segue um determinado paradigma e expressam como o modelo atua na gestão dos objetivos publicitários. O paradigma indica quais anunciantes emitem os seus anúncios mais frequentemente no rádio, que objetivos buscam com a propaganda, qual é o âmbito geográfico das suas campanhas e a frequência de emissão dos anúncios, a que público se dirigem, em que tipo de emissora veiculam a propaganda, quais são os formatos que utilizam e que recursos da linguagem radiofônica e técnicas narrativas empregam em sua produção.

Estas relações apontam os princípios que orientam as estratégias de comunicação desenvolvidas no mercado do rádio e revelam a visão que os anunciantes têm do meio como suporte publicitário, isto é, identificam com que finalidade as companhias incluem o rádio em seus planos de mídia.

A pesquisa constatou que os anunciantes de âmbito nacional difundem a propaganda no rádio para melhorar a imagem de marca e emitem *jingles*, promocionais e patrocínios. As empresas de atuação local utilizam a propaganda radiofônica para dar a conhecer os seus produtos e enfatizar as suas características, e com este fim emitem *spots*, *flashes*, concursos, prescrições e ações especiais de comunicação de marketing. Esta dinâmica de inter-relações poderia ser sintetizada tal e como se apresenta no Quadro 2 (apêndices).

Com efeito, na mostra de anúncios selecionada para a pesquisa, os setores de bebidas, farmácia, mercado financeiro, mídia, e veículos e acessórios se caracterizaram pela emissão de anúncios com o objetivo de criar imagem de marca, em campanhas publicitárias

de âmbito nacional e baseadas na emissão de *jingles*, promocionais e patrocínios. Os setores de comércio varejista e de telecomunicações veicularam a sua propaganda com o fim de promover as vendas em um âmbito local e por meio da inserção de *spots* e prescrições.

Por sua parte, o setor de cultura, lazer, esportes e turismo utilizou a propaganda radiofônica para informar aos consumidores sobre a realização dos seus eventos, em um âmbito de atuação local e mediante a emissão de *spots*, *flashes* e concursos. Finalmente, as empresas do setor de serviços ao consumidor se distinguiram por utilizar os anúncios que enfatizavam as características específicas das suas atividades, no âmbito local, por meio da emissão predominante de *spots* e ações especiais de comunicação de marketing. Assim se pode ver no Quadro 3 (apêndices) que mostra com que objetivo publicitário e através de que formatos os anunciantes veicularam os seus anúncios no rádio.

Por outro lado, a escolha das emissoras de rádio para a difusão da propaganda teve uma relação direta com o *target* ao qual se dirigia o anunciante e as características próprias do tipo de produto anunciado. Neste sentido, se comprovou que o modelo de programação das emissoras produz uma homogeneização dos anunciantes e dos formatos de anúncio.

Os anunciantes com um público-alvo diversificado, como os setores de comércio, bebidas e farmácia foram menos seletivos na definição das emissoras de rádio, alternando a inserção dos anúncios entre as generalistas e as especializadas. Neste caso, se observou que os anunciantes consideraram a audiência das emissoras mais pelo critério geográfico da sua localização que propriamente pelos seus hábitos de consumo.

Pelo contrário, preferiram as emissoras com programação especializada os anunciantes com segmentos de mercado mais concretos e cuja seleção do público-alvo se fundamenta em critérios socioeconômicos e culturais mais estritos, como as empresas do mercado financeiro, telecomunicações, veículos e acessórios, cultura, lazer, esportes e turismo, mídia, e serviços ao consumidor.

Na mostra selecionada, as emissoras generalistas se caracterizaram pela baixa frequência de emissão dos anúncios, em relação com o número de anunciantes, e por difundir a propaganda de um número limitado de setores de atividade econômica. Ao mesmo tempo, utilizaram com uma frequência maior os anúncios veiculados durante a transmissão dos programas, inclusive com a participação dos condutores de ditos espaços, e

se preocuparam menos em advertir o caráter publicitário de tais emissões. Destacou-se a emissão de formatos como a entrevista comercial e a prescrição.

A escassa referência aos promocionais e ao patrocínio dos programas e o reduzido número de anunciantes que veicularam a sua propaganda nas emissoras com programação generalista indicam que os anunciantes evitam uma identificação direta com a oferta programática destas emissoras e tampouco apóiam de forma explícita a escolha dos seus conteúdos. Na prática, estas restrições diminuem a importância das emissoras generalistas no planejamento de mídia e desencadeiam uma mistura de conteúdos no ar. A exploração de formatos híbridos de anúncio, que se observou com maior frequência entre as emissoras generalistas, tem o fim de rentabilizar o investimento dos anunciantes e assegurar a viabilidade comercial de tal modelo de programação no mercado do rádio.

Por outro lado, as emissoras com maior difusão de propaganda foram aquelas que transmitem uma programação especializada para audiências segmentadas. Estes modelos contemplam os interesses comerciais de um amplo leque de anunciantes, porque a sua programação facilita o acesso a *targets* de consumidores melhor delimitados e oferece as chaves de diálogo para que a companhia desenvolva uma comunicação eficaz com o público-alvo. Em consequência, a especialização atribui maior importância à participação de tais emissoras na gestão dos objetivos publicitários dos anunciantes e atrai os grandes investidores para o meio rádio.

Com efeito, se pode afirmar que este cruzamento de relações atua diretamente sobre as características dos formatos de anúncio, determinando a sua função, os seus rasgos expressivos e os contextos programáticos em que a sua difusão é mais frequente.

3 – Considerações finais

A análise da mostra de anúncios selecionada para a presente pesquisa e a realização das entrevistas com profissionais do rádio e das agências de publicidade confirmaram a hipótese de que as variáveis anunciante, objetivo publicitário e modelo de programação da emissora atuam diretamente sobre as características dos anúncios.

Em consequência, asseguram a suficiência do novo modelo proposto para a descrição dos relatos publicitários e corroboram a definição de formato como a estrutura

que sustenta, ordena e distribui os âmbitos de caracterização dos relatos publicitários, cujo processo de concepção, produção e realização no rádio se configura a partir das relações de interdependência entre a forma, o fundo e o contexto de difusão dos anúncios.

O novo modelo facilita uma descrição individual das características predominantes nos formatos de anúncio e, ao mesmo tempo, indica como se organiza a propaganda radiofônica em sua totalidade, isto é, revela o que as organizações buscam com a inserção de seus anúncios no rádio e que variáveis consideram para a consecução dos seus objetivos.

Embora o presente estudo se refira a um contexto socioeconômico, geográfico e cultural em particular, se podem estender os seus resultados a outros mercados, posto que em princípio as variáveis analisadas se aplicam a todos os âmbitos do rádio comercial. O modelo desenvolvido a partir da atual oferta programática e publicitária da mostra selecionada considera os pontos-chave que afetam ao processo de emissão da propaganda radiofônica e as suas variáveis podem ser adaptadas às condições de outros mercados.

Assim mesmo, a diversidade de anúncios que configura a propaganda radiofônica na atualidade mostra o dinamismo de uma atividade que se ajusta às necessidades do mercado e da sociedade. Neste contexto, não existem formatos fechados ou imutáveis. Toda tipologia é uma obra em marcha.

Referências bibliográficas

ARENS, W. F. **Publicidad**. Cidade do México: McGraw-Hill, 2000.

BETÉS RODRÍGUEZ, K. **El Sonido de la Persuasión**. Valência: Universidad Cardenal Herrera-CEU, 2002.

BOOK, A. C.; CARY, N. D.; TANNENBAUM, S. I. **The Radio & Television Commercial**. Lincolnwood: NTC Business Book, 1992.

CEBRIÁN HERREROS, M. **La Radio en la Convergencia Multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.

GARCÍA UCEDA, M. **Las Claves de la Publicidad**. Madri: ESIC, 2000.

IBOPE – INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIAO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Veja quais são as rádios com maior percentual de audiência e número de ouvintes** (2002). Disponível em: <http://www.ibope.com.br/midia-produtos/mid-rad-audi-top5-outdez-htm>. Acesso em 24 de janeiro de 2002.

JOANNIS, H. **La Creación Publicitaria desde la Estrategia de Marketing**. Bilbao: Ediciones Deusto, 1996.

MUELA MOLINA, C. **La Publicidad Radiofónica en España**. Madri: Ediciones Internacionales Universitarias, 2001.

ORTEGA, E. **La Comunicación Publicitaria**. Madri: Pirámide, 1997.

REIS, C. Proposta de um novo modelo para as descrição e classificação dos formatos de anúncio no rádio. XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30 de agosto a 3 de setembro, Porto Alegre. **Comunicação, acontecimento e memória**. Porto Alegre: Intercom, 2004. CD-ROM.

RUSSEL, J. T.; LANE, W. R. **Kleppner's Advertising Procedure**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1993.

SCHULBERG, B. **Publicidad Radiofónica**. Cidade do México: McGraw-Hill, 1992.

WIECHMANN, J. G. **Dictionary of Advertising**. Lincolnwood: NTC, 1993.

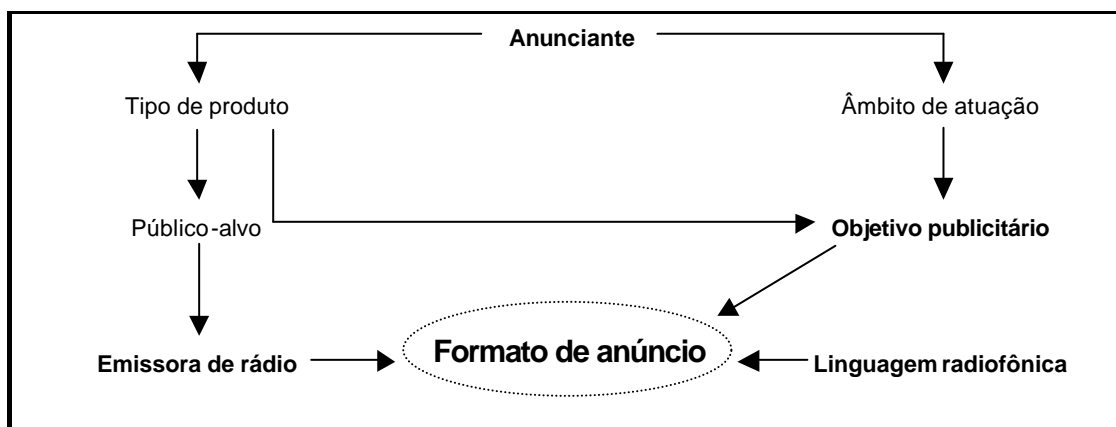
Apêndices

Quadro 1 – Modelo para a descrição dos formatos de anúncio no rádio

Elementos estruturais ou âmbitos de relação	Âmbitos de caracterização ou âmbitos descritivos
Forma	Técnica narrativa Recursos de linguagem <ul style="list-style-type: none"> - Participação de locutores - Fundos musicais - Efeitos sonoros - Silêncio Condições de emissão <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de inserção - Modo de emissão - Tempo ou duração
Fundo	Objetivo publicitário Natureza do anunciante: <ul style="list-style-type: none"> - Atividade econômica - Tipo de produto anunciado - Público-alvo
Contexto de difusão	Modelo de programação da emissora Características da audiência Área de Cobertura Suporte de transmissão

Fonte: Elaboração própria

Quadro 2 – Dinâmica das inter-relações que configuram a propaganda radiofônica no mercado do rádio



Fonte: Elaboração própria

Quadro 3 – Objetivos publicitários e formatos de anúncio emitidos no rádio em relação com o setor de atividade do anunciante e o seu âmbito de atuação

Setor	Atuação	Objetivo	Formato
Bebidas Farmácia Finanças Mídia Veículos	Nacional	Criar, manter ou melhorar a imagem de marca	<i>Jingles</i> Promocionais Patrocínio
Varejo Telecomunicações	Local	Difundir uma promoção	<i>Spot</i> Prescrições
Cultura	Local	Informação sobre a realização de eventos	<i>Spot</i> <i>Flash</i> Concurso
Serviços	Local	Ênfase nas características do serviço	<i>Spot</i> Ações especiais

Fonte: Elaboração própria