



Rádio, atenção e envolvimento: o emprego das possibilidades persuasivas do rádio na mensagem publicitária radiofônica¹.

Rodolfo Dantas²

Docente das Faculdades Integradas Teresa D'Ávila - FATEA

RESUMO

Apesar de ter evoluído tecnologicamente, adaptado programações para cativar a audiência e de ser apontado como um meio com alto potencial para envolver o ouvinte em suas mensagens, o rádio, mesmo favorecido pelo comportamento da sociedade atual, enfrenta grandes dificuldades para atrair investimentos publicitários. Diante deste cenário, deve-se considerar que, para proporcionar ao anunciante o retorno esperado pela compra de espaços comerciais e fortalecer sua imagem como mídia publicitária, o rádio deve veicular anúncios que cumpram a missão de atrair o ouvinte e envolvê-lo com a mensagem publicitária. Nesse sentido, o presente artigo pretende identificar as possibilidades persuasivas oferecidas pela mídia radiofônica e analisar o nível de exploração de tais possibilidades nos anúncios veiculados pelas emissoras.

Palavras-chave: rádio; linguagem radiofônica; persuasão.

Introdução

A trajetória, as características e as potencialidades, não só informativas, mas expressivas, da linguagem radiofônica fazem os profissionais e pesquisadores atribuírem ao meio um grande potencial para envolver o ouvinte em sua mensagem, incitando, inclusive, emoções e sensações. Somado a isso, as pesquisas elevam o rádio à condição de mídia com maior penetração³ entre a população.

Convém acrescentar que o novo comportamento da sociedade atual, marcado pelo aumento descontrolado e acelerado da informação, força as pessoas a passarem mais tempo no trabalho, mais tempo dentro dos automóveis e menos tempo dentro de casa. Este novo comportamento social está diminuindo o consumo de mídia e abre espaço para o rádio, único meio de comunicação que acompanha o consumidor aonde quer que ele vá, permitindo que o indivíduo execute outras tarefas enquanto consome a sua informação (ROSA NETO, 2004). Dentre as inúmeras tarefas que podem ser realizadas pelo ouvinte enquanto ouve rádio, está o ato de dirigir automóveis, o que

¹ Trabalho apresentado ao NP 06 – Rádio e mídia sonora, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Formado em Rádio e TV pela Fundação Armando Álvares Penteado – FAAP. Desenvolve pesquisas sobre a exploração das possibilidades expressivas e persuasivas do rádio na publicidade radiofônica. rddantas@gmail.com

³ Segundo o conteúdo publicado no site do Grupo de Mídia de São Paulo, acessado em 02 de dezembro de 2005, o rádio está em 43,5 milhões de domicílios brasileiros.



indica que o crescimento da frota de automóveis – a maioria deles já vem da fábrica com rádios instalados – favorecerá o meio radiofônico, aproximando-o cada vez mais das audiências.

Ainda sob uma ótica mais contemporânea, fatores como a adaptação do rádio à internet e a introdução da tecnologia digital nos processos de transmissão e recepção do meio, permitem que perspectivas otimistas sejam traçadas para a mídia radiofônica.

De acordo com o Ibope, mais pessoas sintonizam o rádio do que assistem televisão diariamente na Grande São Paulo - um quadro que se repete na maior parte das metrópoles brasileiras. Segundo a pesquisa Mídia Dados 2005, publicada pela página do Grupo dos Profissionais de Rádio, acessada em 05 de maio de 2006, no Brasil existem cerca de 3.400 emissoras de rádio, das quais, 20% são efetivamente comerciais, o que faz do país o segundo em número de emissoras no mundo – só perde para os Estados Unidos, que têm mais de 12.000.

No entanto, mesmo diante deste cenário promissor, comercialmente o rádio enfrenta grandes dificuldades e assume posição de desvantagem na disputa por verbas publicitárias – principal fonte de renda do rádio - com a televisão e outros meios. Há anos seu faturamento estagnou-se na casa dos 4,4% do bolo dos investimentos publicitários (PROJETO INTERMEIOS, 2005).

A trajetória da publicidade radiofônica atravessou períodos notáveis, principalmente de 1945 até os últimos anos da década de 50, durante a chamada “época de ouro do rádio”. Porém, a partir da chegada da televisão ao Brasil, em 1950, os investimentos publicitários no rádio caíram significativamente: além dos profissionais e dos formatos de programas, o novo meio levou para si os anunciantes.

Para continuar atraindo audiência e fortalecer-se como mídia publicitária, o rádio foi forçado a buscar estratégias. Logo no início da década de 1950, o transistor deu ao meio a mobilidade que o firmou como grande companheiro do ouvinte. No decênio de 60, a qualidade sonora proporcionada pelas transmissões em FM trouxe novo fôlego: as emissoras adotaram o gênero musical e o rádio descobriu na especialização⁴ da programação um poderoso recurso para segmentar a audiência. Na década de 80, com o início da formação das redes radiofônicas o rádio ganha força como alternativa publicitária diante das redes nacionais de TV. Nos anos 90, com a

⁴ Para Gisela Otriwano (1985, p.29), a especialização acaba por mostrar-se uma fórmula eficaz para que o rádio pudesse encontrar outra vez o caminho da expansão. A autora cita um trecho de uma matéria publicada na Revista Visão, em 22 de março de 1976, com o título O rádio continua na onda: “Definindo seus próprios caminhos, o rádio brasileiro distanciou-se do fausto, aproximando-se de um ideário muito simples: mais faturamento com menos gasto”.



chegada da internet comercial ao Brasil, o meio toma o rumo da maioria das empresas de quase todos os segmentos: surge a rádio on-line. Em 2005, embalado pelas possibilidades oferecidas pelas tecnologias digitais, o rádio brasileiro torna-se digital.

“Renovar-se para sobreviver” – O lema encontrado pelo rádio, para diferenciar-se diante dos outros meios como mídia publicitária e conquistar investimentos dos anunciantes, parece ser ainda hoje a sua premissa. Convém, portanto, salientar que tal necessidade de renovação não diz respeito apenas a questões tecnológicas e ao formato da programação.

Além de seduzir o maior número de ouvintes – com programações especializadas, qualidade sonora e capacidade de alcance – o rádio deve conquistar o anunciante. Para tanto, basta que o meio proporcione ao anunciante o retorno que este espera do investimento em compra de espaços publicitários. Em outras palavras: é fundamental que, enquanto mídia publicitária, o rádio cumpra o seu papel de chamar a atenção do ouvinte, envolvê-lo com a mensagem e estimulá-lo a fazer algo que se alinhe aos objetivos de mercado do anunciante – geralmente adquirir um produto ou serviço. Nesse sentido, é preciso que o meio radiofônico avalie a forma como as mensagens publicitárias são transmitidas para o ouvinte e conheça fatores que indicam a sua eficácia ou ineficácia.

No que se refere ao envolvimento do radiouvinte com a mensagem, o teórico espanhol Armand Balsebre alerta para o baixo nível de exploração das possibilidades expressivas do rádio. Segundo o autor, a linguagem radiofônica é comumente tratada como linguagem verbal, lançando uma “concepção limitada do meio como canal transmissor de mensagens faladas, suporte para comunicação à distância entre pessoas, excluindo-se o caráter do rádio como meio de expressão”. (1994, p.24). Além da palavra, a linguagem do rádio constitui-se de música, efeitos sonoros e silêncio, elementos que, embora não-verbais, contribuem significativamente para a informação estética da mensagem radiofônica. E para Balsebre, “A eficácia da mensagem também necessita de equilíbrio entre informação semântica e informação estética, pois ambas representam de forma mais completa a polissemia que encerra toda a produção de significado e sua interpretação em um contexto comunicativo. (1994, p.20).

Ainda que a exploração das possibilidades expressivas do rádio defendida por Balsebre e seguida por outros autores⁵ tenha importante atuação no processo de

⁵ Para José Ignacio López Vigil, “Assim como um pintor sem o azul ou o vermelho na paleta, a sedução do rádio não se dará se não forem exploradas todas as suas possibilidades sonoras”. (2003, p.54).



envolvimento do ouvinte com a mensagem, é fundamental que o processo de construção das mensagens publicitárias radiofônicas considere as *possibilidades persuasivas do rádio*.

Para que haja melhor entendimento sobre a relação entre as possibilidades persuasivas oferecidas pelo rádio e o grau de envolvimento do ouvinte com a mensagem publicitária radiofônica, convém fazer a seguinte explanação: o verbo “persuadir” refere-se ao ato de atingir a vontade e o sentimento de uma pessoa “por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter sua adesão”. (PERELEMAN apud CARRASCOZA, 1999, p.17). Shimp (2002, p.291), conceitua persuasão como o “emprego da mídia de massa para apresentar mensagens visando deliberadamente aliciar formas específicas de ação da parte de audiências”. Persuadir, portanto, significa utilizar estratégias para levar uma pessoa a fazer algo que se deseja que ela faça.

Nesse sentido, o presente trabalho pretende identificar as possibilidades persuasivas utilizadas pela publicidade radiofônica para atrair o ouvinte e envolvê-lo com a mensagem publicitária sonora, e fazer um estudo sobre o nível de exploração de tais possibilidades nos anúncios veiculados pelas emissoras.

É importante salientar que o conhecimento de tais possibilidades não deve ser valorizado apenas por profissionais publicitários. Ainda que, na teoria, a responsabilidade de criar e produzir os anúncios radiofônicos seja atribuída aos “criativos”, na prática, grande parte das peças publicitárias veiculadas pelas rádios brasileiras é criada e produzida pelos profissionais e nos estúdios das próprias emissoras.

Conhecer as possibilidades persuasivas da publicidade radiofônica e o nível de exploração das mesmas no dia a dia das emissoras de rádio pode ser, portanto, uma forma de evidenciar potencialidades significativamente relacionadas aos resultados oferecidos pelo rádio aos anunciantes e, conseqüentemente, fortalecer a imagem do meio como mídia publicitária para quem o mantém. Trata-se de assunto que, mais do que aos publicitários, interessa aos donos de rádio, aos radialistas, aos pesquisadores e a todos os profissionais que se dedicam ao rádio.

Possibilidades persuasivas do rádio

A primeira e mais importante missão de quem deseja persuadir é ser notado. (CARRASCOZA, 1999). Na publicidade radiofônica, essencialmente sonora, é importante que o ouvinte seja “acordado” para ouvir a mensagem de um determinado



anúncio em meio a tantos outros programados para o *break* comercial. Um *spot* ou *jingle* que se inicia, deve, portanto, se preocupar em reter a atenção do ouvinte, logo nos segundos iniciais da sua apresentação.

Entre os *estímulos de atenção* encontrados na publicidade radiofônica destacam-se: introduções musicais; vocativos (termo usado para chamar alguém); efeitos sonoros (gritos, efeitos de impactos, cenas criadas com efeitos sonoros, etc.), silêncio, afirmações de verdades “absolutas” (frases afirmativas com baixo nível de questionamento pela maioria do público alvo), conflitos, interrogações, promessas (algo de positivo acontecerá com o uso do produto), ordens, etc. Alguns *spots* poucos criativos preferem estimular a atenção do ouvinte dizendo o nome do produto.

Captada a atenção do radiouvinte, é fundamental que ele se envolva com a mensagem e ouça os argumentos criados com o objetivo de convencê-lo a comprar o que é anunciado. Para tanto, além de argumentações diretas, fortes, racionais e/ou emocionais, o rádio conta com recursos indiretos empregados para incrementar a mensagem publicitária sonora, no sentido de torná-la mais atraente e aumentar o grau de envolvimento entre o ouvinte e um determinado produto ou serviço: *os mecanismos de persuasão*.

Os mecanismos de persuasão da publicidade radiofônica que serão apresentados nesta pesquisa foram identificados por meio da escuta de peças radiofônicas, segundo o papel que exercem no processo de persuasão. Embora muitas dessas ferramentas sejam utilizadas em outras mídias, nesta pesquisa, elas serão discutidas sob o contexto da publicidade radiofônica. É importante também elucidar que os mecanismos de persuasão aqui selecionados, não excluem a possibilidade de existirem outros mecanismos tão importantes como estes.

Texto Corrido

O texto corrido é o mecanismo de persuasão mais tradicional da publicidade radiofônica. Trata-se de uma abordagem simples e direta dos benefícios do produto. Referindo-se aos textos corridos, André Barbosa Filho (2003. p.123), comenta sobre “espotes que, por medida de economia ou falta de criatividade, apresentam-se com locuções diretas, reproduzindo a ação de venda no balcão ou até de pregão”.

Randazzo busca na visão de Trout e Ries uma importante reflexão sobre a abordagem dos benefícios do produto utilizada, no caso da publicidade radiofônica, pelos textos corridos. Segundo Trout e Ries, trata-se de uma abordagem “superada e já



sem efeito na nossa sociedade de comunicação imediata... onde... à sua ratoeira logo se seguem mais duas exatamente iguais”. Não se pode negar que a linguagem radiofônica oferece à publicidade recursos mais atrativos e envolventes, no que se refere ao objetivo de persuadir o ouvinte. Conforme afirma Randazzo, tal estratégia costuma ser considerada “venda explícita, na medida em que sua mensagem de venda é clara e patente, ao contrário do que acontece com as outras estratégias” (p.314).

O uso dos textos corridos vai, portanto, de encontro à necessidade que a mensagem publicitária radiofônica tem de diferenciar sonoramente para tornar-se atrativa e envolvente.

Testemunhais

Segundo o Código de auto-regulamentação publicitária, os testemunhais constituem depoimentos comprovados, personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar.

Sérgio Zyman define o testemunhal por meio da seguinte reflexão (2003, p. 139):

Lembre-se de quando estava no segundo grau. Se você não era uma das pessoas “legais”, provavelmente queria ser uma delas. E se não pudesse realmente ser uma delas, poderia ser pelo menos parecido. Isso significava se vestir como elas, dirigir os carros que elas dirigiam, escutar a música que elas escutavam, ver os filmes que elas viam. Claro que não havia nada de inerentemente legal nessas roupas, carros, músicas ou filmes. O que tornava esses bens genéricos atraentes era a associação entre eles e as pessoas com as quais você queria ser parecido. As qualidades legais das pessoas legais – em sua cabeça – tocavam os produtos e serviços, e era como se os utilizando você também fosse se tornar uma legal.

Para Zyman, fazer com que um grande nome de reconhecimento instantâneo diga coisas positivas sobre um determinado produto, “pode ajudar a atrair atenção de pessoas que poderiam tê-lo ignorado de outra forma”. No entanto, o autor explica que ao contratar uma celebridade para fazer um testemunhal, um anunciante paga pela “imagem e os valores que os consumidores associam à celebridade sejam transferidos para sua marca. É isso o que vai fazer com que as pessoas comprem seus produtos e serviços”. Ainda segundo Zyman, o testemunhal aproveita da exposição da celebridade na mídia. Se uma celebridade que faz o comercial de um produto sai em fotos de jornais ou dá entrevistas em *talk shows*, mesmo se o acontecimento não tiver relação nenhuma ao produto, haverá uma “exposição adicional” para a marca.

Embora tenha alto poder persuasivo, o mecanismo do testemunhal é pouco encontrado no *break* comercial radiofônico. Isso porque, o testemunhal, geralmente, envolve o depoimento de celebridades e outros profissionais populares que têm não só o nome como a imagem reconhecidos, um fator limitante para a mídia radiofônica essencialmente sonora.

Cabe aqui relatar a prática de muitos anunciantes que utilizam o mecanismo do testemunhal em comerciais da TV e aproveitam o áudio destas peças para veiculá-las no rádio. O grande equívoco destes anunciantes deve-se ao fato de que na TV uma celebridade não terá necessidade de dizer o seu nome, visto que a sua imagem lhe apresentará para o telespectador. Nesse sentido, o mecanismo do testemunhal aplicado ao rádio exige que antes de falar, um ator conhecido se apresente verbalmente, para que a sua voz não seja confundida com a de uma pessoa comum. Caso contrário, a estratégia do testemunhal pouco aproveitará o seu potencial na mídia radiofônica.

Humor

Quando, engraçado, inteligente, e adequado ao público e ao produto certos, o anúncio bem-humorado, além de atrair a atenção do receptor, favorece a retenção da mensagem – basta atentar-se para o fato de que as piadas mais engraçadas nunca são esquecidas. Pode ser que quem as contou também torne-se memorável.

O publicitário Washington Olivetto, em entrevista publicada em agosto de 2003, pela Revista Amanhã, realizada pelo jornalista Alfredo Fedrizzi, comenta que o povo brasileiro

é muito amigo da publicidade comercial. Ele repete as piadas, encanta-se com aquilo, transforma os personagens da publicidade em personagens do cotidiano. Isso vem de uma descoberta quase simplória: assim como as pessoas preferem conviver com indivíduos bem-humorados, elas também preferem ver comerciais bem-humorados.

Além de apresentar alto potencial de envolvimento e de comprometimento com o receptor, o humor aplicado à publicidade radiofônica é um mecanismo com grande potencial de ancorar à marca, sentimentos de alegria, hilaridade e outras sensações que acompanham o riso. No entanto, conforme adverte Massareto (2004, p.92), “Se o artifício escolhido pela agência e pelo anunciante foi o humor, é obrigação do publicitário associar esse humor diretamente à marca, fazendo com que, ao lembrarem-se do anúncio, as pessoas se recordem também do produto anunciado e de seus atributos.

Dramaticidade

No rádio, o mecanismo da dramaticidade contribui significativamente para que a atenção do ouvinte seja captada e mantida durante a transmissão da mensagem publicitária. Herdada das saudosas radio novelas, a linguagem ficcional aplicada ao *spot* promove a *identificação* do ouvinte com a peça. Segundo McLeish, mesmo que contada em trinta segundos, “uma história pode oferecer a estrutura para a compreensão – ou pelo menos para a interpretação – dos eventos da vida. Em geral funciona como um espelho em que podemos ver a nós mesmos – nossas ações, motivos e defeitos”. (2001, p.179). López Vigil (2003, p.132) complementa que

O gênero dramático evoca o passado, adianta o futuro e coloca ambos no presente. Representa-os. Talvez por isso nos pareça um gênero tão próximo, tão familiar, porque imita a vida, recria situações que vivemos ou que gostaríamos de ter vivido. (...) O gênero dramático atrai como o espelho, tanto os atores como os atuados, porque vemos refletida nossa própria vida nas vidas alheias.

Ao promover a identificação do ouvinte com a mensagem publicitária, o anúncio radiofônico estará criando ou fortalecendo o relacionamento do consumidor com o produto anunciado. Trata-se, portanto, o mecanismo da dramaticidade, de uma estratégia capaz de envolver significativamente o ouvinte com a mensagem.

Conflito

Conflito é a tensão produzida pela presença simultânea de motivos contraditórios. A importância do conflito está no fato de ser a partir dele, ou em decorrência dele, que ocorre a progressão da narrativa dramática e o conseqüente envolvimento do público se envolve de forma significativa com a mensagem.

A trajetória do conflito é traduzida no que López Vigil (2003; p.140) chama de curva dramática – variação da intensidade dramática em relação ao tempo. A curva dramática apresenta três pontos chaves: *A) A apresentação do conflito; B) O desenvolvimento do conflito; C) A solução do conflito.*

A apresentação do conflito se dá quando alguma coisa acontece, gerando dúvida, expectativa, insegurança e incerteza. Trata-se do momento dedicado a “capturar o mais rapidamente possível a atenção do ouvinte, mergulhando-o de cabeça no assunto”. (LÓPEZ VIGIL; 2003, p.140).

O desenvolvimento do conflito é caracterizado pela intensificação do conflito. Trata-se do momento em que a expectativa e a curiosidade do ouvinte são aumentadas



de forma a envolvê-lo ainda mais na mensagem. O ouvinte passa a ter a sensação de que “algo precisa ser feito” ou “algo precisa acontecer”. A tensão provocada pelo desejo amplificado de resposta torna o ouvinte mais receptivo às mensagens subseqüentes.

A gradação ascendente do interesse do ouvinte conduz ao clímax principal do *spot* radiofônico, que é o momento em que o impasse causado pelo conflito é solucionado. Finalmente, chega-se ao ponto culminante da curva dramática, o *desfecho do conflito*, caracterizado pelo auge da tensão, em que “algo se faz” ou algo “acontece”. Trata-se do momento no qual a expectativa por uma resolução torna-se praticamente insuportável. O desfecho do conflito aproveita o agravamento final para dar a resposta ao público. No *spot* radiofônico, a resolução do conflito constitui o momento mais apropriado para a transmissão da mensagem principal de venda, de forma a aproveitar a receptividade do ouvinte. Isso deve ser feito de forma objetiva e direta, pois, uma vez resolvido o conflito, o interesse do ouvinte cai vertiginosamente.

Contrastes

Um contraste é caracterizado pela dessemelhança acentuada entre duas coisas. Nas mensagens radiofônicas, o contraste é verificado nas alternâncias, bruscas ou não, de tempo, volume, clima e ambiente sonoro. McLeish (2001, p.181) declara que o impacto causado pelos contrastes ajuda a prender a atenção do ouvinte. Segundo o autor, o interesse despertado pelo contraste é obtido no rádio por meios como: 1) Mudança de ritmo; 2) Mudança de humor 3) Mudança de ambiente.

Tais mudanças são obtidas pela mídia radiofônica a partir da manipulação dos elementos da linguagem do rádio (palavra, música, efeitos sonoros e silêncio).

Repetição

Desde que não comprometa a originalidade da mensagem, a repetição é um recurso aliado da comunicação radiofônica eficaz. Como ferramenta persuasiva a repetição propicia a compreensão da mensagem além de – como fator condicionante – favorecer a memorização. Para Shimp (2002, p.161),

o segredo para facilitar a codificação é a repetição: o comunicador de marketing deve repetir as informações da marca, repetir as cenas principais e repetir a propaganda em várias ocasiões. Através da repetição, os consumidores têm mais oportunidades de codificar as informações importantes que o comunicador deseja transmitir.

Pelo fato de ser essencialmente sonora, a mídia radiofônica utiliza o mecanismo em questão tanto na repetição dos principais argumentos de venda de um produto, de

bordões⁶, de slogans ou de personagens, como na repetição dos comerciais durante a programação, como forma de reforçar a mensagem para um público sujeito a dispersões. Nesta mídia, com o mesmo objetivo de memorização, é também comum a repetição do nome do produto anunciado.

A exploração das possibilidades persuasivas do rádio na publicidade radiofônica

A verificação do nível de exploração das possibilidades persuasivas da publicidade radiofônica nas peças publicitárias veiculadas diariamente nas emissoras usou como amostra anúncios veiculados em 12 emissoras de rádio da cidade de São Paulo, das 07h00 às 19h00, no dia 17 de janeiro de 2006. A escolha das emissoras da capital de São Paulo deve-se à representatividade das rádios paulistanas no mercado publicitário, no qual elas somam 49,9% dos investimentos publicitários⁷ em rádio no Brasil. (PROJETO INTERMEIOS, 2005). A escolha da faixa horária deve-se ao fato de que os períodos da manhã e da tarde constituem o “horário nobre” do rádio, sendo que durante a maior parte da manhã e da tarde, o meio supera, inclusive a audiência da TV. (ROSA NETO, 2005). De cada uma das 12 emissoras selecionadas foi gravada 1 hora de transmissão. Esta amostra contou com 91 peças publicitárias e foi constituída da seguinte maneira:

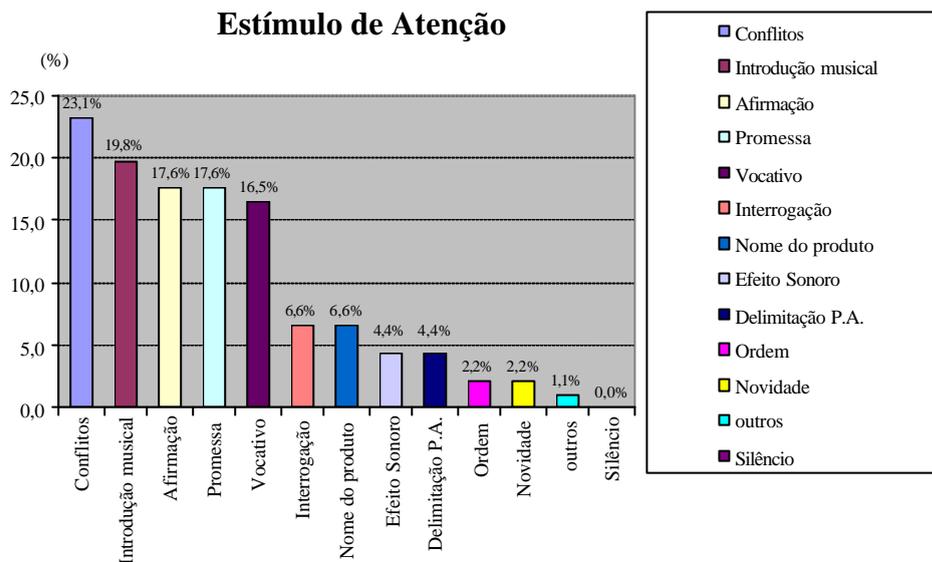
Período de Gravação	Emissora	Dial
7h00 – 8h00	Jovem Pan	620 AM
8h00 – 9h00	Kiss	102,1 FM
9h00 – 10h00	Transamérica	101,1 FM
10h00 – 11h00	Eldorado	92,9 FM
11h00 – 12h00	CBN	90,5 FM
12h00 – 13h00	Nova Brasil	89,7 FM
13h00 – 14h00	Tupi	104,1 FM
14h00 – 15h00	89	89,1 FM
15h00 – 16h00	Band News	96,9 FM
16h00 – 17h00	Metropolitana	98,5 FM
17h00 – 18h00	Atual	94,1 FM
18h00 – 19h00	Brasil 2000	107,3 FM

⁶ Bordões são falas dos personagens colocadas nos comerciais para serem repetidas pelos consumidores. (FIGUEIREDO, 2005).

⁷ Segundo a pesquisa da Intermeios, em 2004 o Brasil assumiu a décima posição no ranking dos maiores mercados publicitários do mundo.

Definido o corpus desta pesquisa, foram percorridas as seguintes etapas: 1) Definição dos dados e categorias analisadas com base na pesquisa bibliográfica realizada; 2) Estruturação do Questionário; 3) Pré-teste; 4) Exploração do material – refere-se à análise propriamente dita; 5) Tratamento e Interpretação dos Resultados.

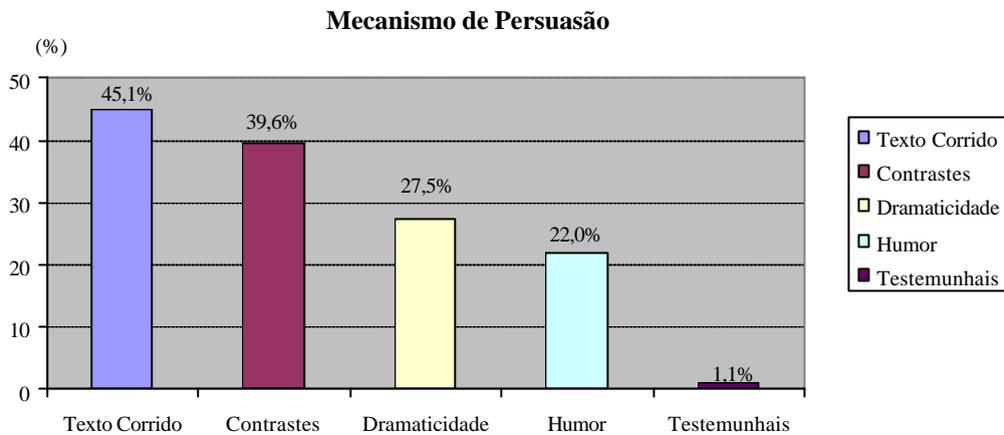
Os resultados verificados serão apresentados em forma de gráficos e analisados a seguir:



O gráfico acima mostra o nível de exploração dos estímulos de atenção encontrados no início das peças publicitárias veiculadas diariamente pelas emissoras de rádio que fizeram parte da amostra. Dentre os estímulos mais empregados, o conflito, como apresentado no decorrer deste artigo, mostra-se com grande potencial, não só para envolver chamar a atenção do ouvinte, como para envolvê-lo na mensagem. O uso moderado do mecanismo do conflito nos anúncios veiculados pelas emissoras de rádio, indica que a preocupação dos criadores das peças em “plantar” a expectativa, amplificar a curiosidade aumentando o seu envolvimento do ouvinte com a mensagem e, finalmente, transmitir o benefício desejado é também moderada.

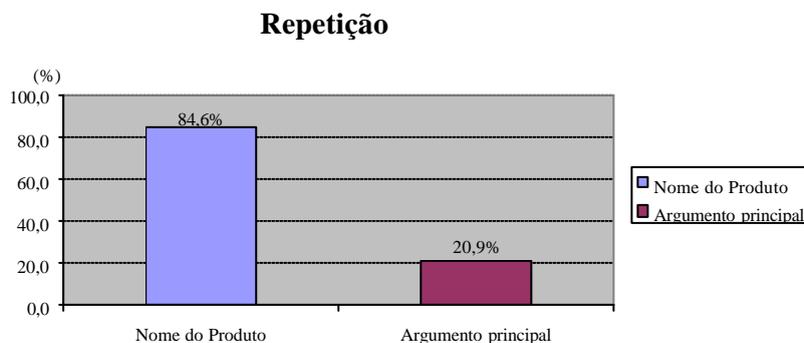
O uso de vocativos com a função de “chamar” um personagem da peça publicitária ou o próprio ouvinte deve ser destacado, assim como as introduções musicais, que indicam que algo será iniciado e abrem espaço para a transmissão da mensagem. Deve-se, contudo, chamar atenção para a presença significativa de ferramentas características dos textos corridos, muito utilizadas nas vendas de balcão como a afirmação, a promessa, a frase interrogativa e a introdução nome do produto no início do discurso de venda. Pode-se, portanto, ter a visão nítida do grande potencial que

ainda há para ser explorado na publicidade radiofônica, no que se refere a estimular a atenção do ouvinte.



A análise do emprego de mecanismos de persuasão, mostra que o texto corrido é utilizado em quase metade dos anúncios veiculados pelas emissoras. Em contrapartida, mecanismos com alto potencial de envolvimento como o humor, a dramaticidade e os testemunhais e são empregados com menor frequência.

A predominância de textos corridos nas peças publicitárias veiculadas diariamente pelas emissoras indica que os anúncios radiofônicos são, em sua maioria, pouco atraentes para os ouvintes. Na visão de Antônio Rosa Neto (2005), presidente do Grupo dos Profissionais de Rádio de São Paulo, que afirma que o texto corrido descumpra o papel mais importante da mensagem radiofônica que é estimular a imaginação e descarta o “maior patrimônio que um anúncio pode propiciar, como consequência à recordação do comercial”. Rosa Neto adverte: “há uma perda que, às vezes, fica rotulada que o próprio meio pode não ter funcionado na campanha, quando na verdade, a peça é que não estava funcionando na campanha”.



A repetição é um mecanismo de persuasão bastante empregado nas peças publicitárias veiculadas pelas emissoras. O alto uso desta ferramenta deve-se ao fato de que a repetição foi herdada pelo rádio das interações face a face muito utilizadas pelos povos cuja comunicação era essencialmente oralizada (SILVA, 1999). O gráfico acima mostra o alto emprego da repetição do nome do produto e o emprego moderado da repetição do principal argumento de venda do produto. Vale registrar que durante esta análise foi constatado que as peças que utilizam o conflito como estímulo de atenção e mecanismo de persuasão empregam a repetição em menor escala. Tal fato indica que a receptividade gerada pelo uso do conflito diminui a necessidade da repetição do nome do produto, já que aumenta o interesse do ouvinte pela mensagem transmitida.

Conclusão

A partir da análise da exploração das possibilidades persuasivas do rádio nos anúncios veiculados pelas emissoras é possível concluir que, de maneira geral, os recursos capazes de tornar a mensagem radiofônica mais eficaz para o anunciante, no que se refere a chamar a atenção do ouvinte e envolvê-lo com a mensagem, são ainda, pouco explorados.

Dos dados obtidos nesta pesquisa, o mais relevante, no que se refere aos resultados proporcionados pela mensagem publicitária radiofônica ao anunciante, é o predomínio dos textos corridos como mecanismo de persuasão. Embora, como já discutido, o texto corrido tenha baixo potencial de atratividade e de envolvimento, trata-se de uma estratégia extremamente simples e rápida, no que se refere à criação da mensagem e à produção sonora dos anúncios radiofônicos. Devido a tal simplicidade, as emissoras acabam oferecendo aos anunciantes a criação e a produção de textos corridos como benefício pelo espaço publicitário comprado. Cabe, portanto, ao meio radiofônico, avaliar se o benefício usado para atrair os anunciantes não é o mesmo que, posteriormente, o afastará, quando este se der conta de que a mídia radiofônica não seduziu o seu público-alvo e, portanto, não gerou o resultado esperado.

Embora a simplicidade e a velocidade sejam atributos inerentes ao meio radiofônico que o destacam positivamente diante das outras mídias, tais características não devem ser supervalorizadas, pelo fato de atenderem as necessidades imediatas do mercado.



Diante do atual cenário econômico, a principal necessidade dos anunciantes, segundo Sergio Zyman, é “vender mais coisas, com mais frequência, para mais pessoas, por mais dinheiro. Sucesso é o resultado de um processo científico disciplinado e cada gasto deve absolutamente gerar um retorno”. (ZYMAN, 2003, p.12). Para atingir os seus objetivos de mercado, os anunciantes contam com diversas opções de investimentos que vão da publicidade realizada em meios convencionais de comunicação – como rádio, TV, jornais, revistas, mídia exterior –, às ferramentas não-convencionais de comunicação de mercado – como a internet, os eventos, o merchandising, etc. – que, ano após ano, conquistam fatias de mercado antes dirigidas exclusivamente à publicidade.

A valorização do rádio como mídia publicitária diante dos anunciantes e a conseqüente escolha do meio como alternativa publicitária dentre tantas outras opções, depende consideravelmente dos resultados gerados pelas mensagens publicitárias veiculadas pelo meio. Cabe aos donos de emissoras, aos profissionais radialistas e aos pesquisadores a responsabilidade de identificar, explorar e difundir os fatores que influenciam na eficácia, não só informativa, mas expressiva e persuasiva destas mensagens. Atribuir tal responsabilidade aos publicitários é colocar o futuro do meio radiofônico nas mãos de quem não sobrevive dele.

Referências bibliográficas

BALSEBRE, Armand. El lenguaje radiofónico. Madrid: Cátedra, 1994.

BARBOSA FILHO, André. Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio - São Paulo: Paulinas, 2003a.

BAUMWORCEL, Ana. Armand Balsebre e a teoria expressiva do rádio. Intercom, 2005.

CARRASCOZA, João A. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. – São Paulo: Futura, 1999.

CONAR. Código de Auto Regulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/codigos/indexcodigoseanexo.htm>> . Acesso no dia 28 de dezembro de 2005. Rio de Janeiro – RJ, 1978.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. – São Paulo: Atlas, 2005.



FEDRIZZI, Alfredo. O RISO É A ALMA DO NEGÓCIO. Revista Amanhã. Edição 190 - Agosto de 2003. Disponível em: < <http://amanha.terra.com.br/edicoes/190/entrevista> > Acesso em: 25 de jan. 2006.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO: Mídia dados 2004. Disponível em: <http://www.gm.org.br/midia_dados/midia_dados.asp >. Acesso em 02 de dezembro de 2005.
ANEXO I

GRUPO DOS PROFISSIONAIS DE RÁDIO. GPR. Recuperando terreno. Disponível em < http://www.gpradio.com.br/home/clip/texto_clip.asp?cod=54 >. Acesso em: 05 de maio de 2006.

HISTÓRICO REDE TRANSAMÉRICA. Disponível em: <<http://transanet.uol.com.br>> Acesso no dia 03 de Novembro de 2005.

LÓPEZ VIGIL, José Ignacio. Manual urgente para radialistas apaixonados / José Ignacio López Vigil; tradução Maria Luísa Garcia Prada. – São Paulo: Paulinas, 2003.

MASSARETO, Domenico; MASSARETO, Humberto. Potencializando sua Criatividade.- São Paulo: DVS Editora, 2004.

MCLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica. Robert McLeish; [tradução Mário Silva]. – São Paulo: Summuss, 2001. – (Novas buscas em comunicação; v.62).

OTRIWANO, Gisela Swetlana. A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

PROJETO INTERMEIOS. Relatório do Faturamento bruto da mídia rádio. 2005. Disponível em < <http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/> Acesso em: 05 mai. 2006.

RANDAZZO, S. A Criação de Mitos na Publicidade. Rio de Janeiro:Rocco, 1996.

ROSA NETO, Antônio. Entrevista concedida pelo presidente do Grupo dos Profissionais de Rádio, São Paulo, 2005.

SILVA, Júlia de Oliveira Albano da. Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, nov, 1999.

SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ZYMAN, Sergio. A propaganda que funciona: como obter resultados com estratégias eficazes; Tradução de Fábio Fernandes da Silva. Rio de Janeiro: Campus. 2003.