O Rádio

Veículo de comunicação de massa e para a massa[1]

Daniela BARONI[2]
Roberta BALDO[3]
Faculdade Anhanguera de Taubaté, Taubaté, SP

Resumo

O rádio possui características que fazem desse veículo de comunicação de massa uma alternativa para investimentos em anúncios publicitários. O presente estudo tem como objetivo realizar um retrato do cenário de investimento publicitário em todo o território nacional a partir da apresentação de dados estatísticos. Paralelamente, realiza-se uma análise crítica e comparativa do investimento em outras mídias; o levantamento sistematizado das particularidades desse veículo de massa; quais são as vantagens e desvantagens do anúncio publicitário no rádio e quais são as suas potencialidades para uma efetiva transmissão da propaganda. Após a análise do cenário atual, considera-se que ainda existe espaço para maiores investimentos nessa mídia.

Palavras-chave

rádio; características; propaganda

Introdução

O rádio é um meio de comunicação de massa amplamente conhecido pelo público e de eficácia comprovada no que diz respeito ao alcance das informações por ele transmitidas. Entretanto, o que se percebe através das bibliografias publicadas na área é de que há uma grande preocupação quanto à informação jornalística. A veiculação da propaganda em si está marginalizada pela academia e pelos autores que se dedicam ao rádio enquanto meio de divulgação de idéias.

Quando pegamos um livro que se intitula como "falando sobre o rádio", encontramos em seu índice temas voltados ao veículo em si, como por exemplo: difusão de ondas, tecnologia e emissoras; acerca da história do rádio pode-se ler sobre as origens,

[1] Trabalho apresentado no DT 4 – Rádio e Mídia Sonora – Intercom – Universidade Caxias do Sul, RS – 02 a 06 de setembro de 2010.

[2] Diretora Assistente da Faculdade Anhanguera de Taubaté, unidade II, email: daniela.baroni@unianhanguera.edu.br

[3] Coordenadora do Curso de Comunicação Social da Faculdade Anhanguera de Taubaté, email: roberta.baldo@unianhanguera.edu.br

personagens, queda e apogeu, segmentação, etc. Mas quando a bibliografia contempla sobre técnicas de produção quase sempre é dentro da área jornalística: redação, edição de notícias, entrevistas, reportagens, programas de debates, apresentação, esportes... Dificilmente um autor apresenta alguma idéia sobre a propaganda veiculada pelas ondas do rádio.

> Aos oitenta anos de idade, o rádio ainda não recebeu a devida atenção dos estudiosos que sobre o rádio discutem mas não escrevem. Os estudos e a produção acadêmica enfocam mais a televisão e a imprensa escrita. Por ser um meio de comunicação simples, sofre o preconceito da elite intelectualizada ou dos adeptos da tecnologia de ponta. Embora o setor se transforme de modo acelerado, adaptando-se às novas tecnologias, nota-se a ausência de pesquisa.(...) O rádio, pelas suas características: adentramento, intimidade (fala ao indivíduo), regionalismo, imediatismo, mobilidade, acessibilidade, custo barato, função social e comunitária, continua sendo um poderoso meio de comunicação de massa. (BARBOSA FILHO, 2003, pág. 18)

Pensar em rádio é ter em mente características básicas como: o uso apenas da linguagem oral, a penetração, sua mobilidade – tanto de emissor quanto de receptor, o baixo custo de produção, seu imediatismo, instantaneidade e autonomia, mas, principalmente, sua sensorialidade.

É através da sensorialidade do rádio que se conquista e envolve o ouvinte. Trata-se, segundo Gisela S. Ortiwano, de um diálogo mental entre o emissor e o receptor.

> Ao mesmo tempo, desperta a imaginação através da emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia, permitindo que as mensagens tenham nuances individuais, de acordo com as expectativas de cada um. No caso da televisão, a decodificação das mensagens também se dá ao nível sensorial, só que a imaginação é limitada pela presença da imagem. No caso dos veículos impressos, a sensorialidade está muito mais contida, permitindo uma decodificação ao nível racional, sem envolvimentos emocionais que são criados pela presença da voz. (ORTRIWANO, 1985, p. 80)

Um antigo chavão muito utilizado pelos profissionais da imagem afirma que: *"Uma imagem vale mais que mil palavras"*. O rádio é um veículo de comunicação que utiliza mil palavras para criar cada imagem na mente do ouvinte. Porém, a mente de quem ouve as mil palavras produz muito mais do que mil imagens. Isto acontece através da união de fatos vividos, experiência de vida, conhecimento, educação, cultura formal e não formal..., que cada um tem contato ao longo da vida. Em 1938, quando Orson Welles assustou os EUA com sua transmissão de "A guerra dos Mundos", qualquer dúvida quanto ao poder de penetração e de sensorialidade que se tinha em relação ao rádio, foi dizimada.

A mente humana é educada para a imaginação. Não nos limitamos àquilo que vemos, ouvimos ou sentimos fisicamente. Temos sentimentos, sensações e desejos despertados através dos nossos sentidos. Sentidos esses onde, nem sempre, a visão está em primeiro plano.

O presente trabalho propõe-se a realizar o levantamento do perfil do rádio com enfoque na inserção de mensagens publicitárias. A partir da exposição de dados estatísticos sobre a o cenário atual, pretende-se demonstrar algumas das vantagens em se anunciar nesse veículo. A pergunta que norteia a pesquisa é a seguinte: as agências de publicidade utilizam o rádio de maneira efetiva?

1. Características intrínsecas do rádio

O rádio é o único veículo de comunicação que chega a muitos lugares do país, uma vez que é uma mídia barata – tanto para quem produz quanto para quem adquire a tecnologia de recepção. Em função das características de sua transmissão de ondas tem um grande alcance, principalmente nas transmissões em Amplitude Modulada (AM).

Esta abrangência foi percebida através de dois pontos: características fisio-psicológicas do ser humano, que consegue captar e reter mensagem falada e sonora simultaneamente a outra atividade; e por causa da descoberta do transistor (a pilha) que possibilitou uma maior mobilidade ao rádio.

Do ponto de vista da recepção, o rádio tem um alcance maior do que os impressos ou a TV pelos seguintes motivos:

- o ouvinte basta ter a capacidade de ouvir (não ser surdo) para captar a mensagem.
- não é exigida alfabetização (como no jornal impresso). Mesmo na televisão existem informações transmitidas por escrito (GC´s) que fogem à capacidade do telespectador analfabeto.
- o rádio permite mobilidade tanto do emissor (produção em estúdio ou externas de diversas naturezas), quanto do receptor (rádios portáteis que possibilitam a audição na rua, no carro, nos diversos cômodos da casa etc).
- é um veículo de comunicação imediato: os fatos podem ser transmitidos no instante em que ocorrem.
- e instantâneo (efêmero): a mensagem é recebida no momento em que é emitida, se o ouvinte não estiver exposto ao meio naquele instante, a mensagem não o atingirá (assim como na TV, neste ponto os impressos levam vantagem).

Buy Now to Create PDF without Trial Watermark!!

> O rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador do enfermo; o guia dos sãos, desde que o realizem com espírito altruísta e elevado. (TAVARES, 1997, pág. 8)

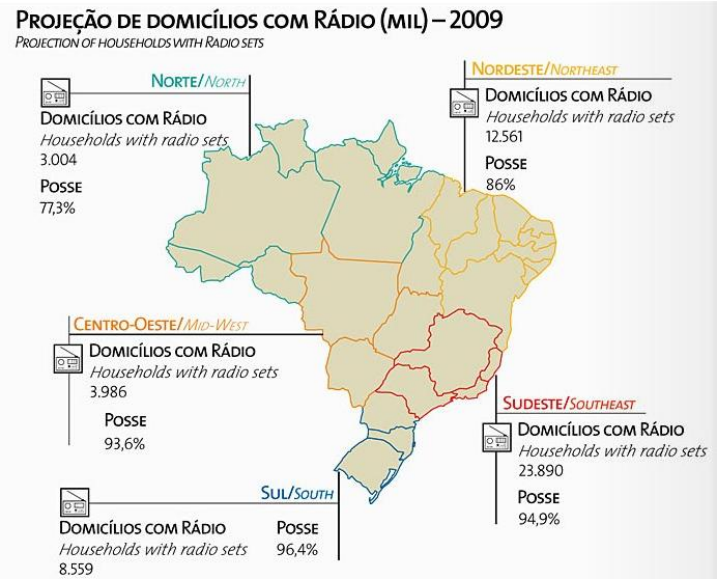
Por estes e diversos outros motivos, o rádio tem como tipos clássicos de recepção:

- **ambiental** – serve de pano de fundo
- **companhia** – a audição acontece com atividade paralela
- **atenção concentrada** – o ouvinte concentra sua atenção à mensagem
- **seleção intencional** – o ouvinte se prepara e escolhe um programa

2. Alguns dados Estatísticos

Segundo dados levantados por uma pesquisa realizada pela equipe do Mídia Dados 2009, 89,6% dos domicílios possuem rádio, ou seja, 52.000.000 casas estão sintonizadas neste veículo de comunicação.

Mapa 1: O rádio nos domicílios brasileiros[4]



[4] Fonte: Mídia Dados – [disponível em: http://midiadados.digitalpages.com.br - acessado em 30/04/2010]

Created by eDocPrinter PDF Pro!!

Buy Now to Create PDF without Trial Watermark!!

Tabela 1: Audiência em residências[5]

EVOLUÇÃO DOS DOMICÍLIOS COM RÁDIO
EVOLUTION OF HOUSEHOLDS WITH RADIO SETS

ANO YEAR	NÚMEROS ABSOLUTOS (EM MIL) REAL FIGURES	POSSE %
1970	10.387	58,9
1980	19.204	76,2
1990	29.993	84,3
1992	30.592	84,9
1993	31.443	85,1
1995	34.607	88,8
1996	35.915	89,3
1997	36.713	90,3
1998	37.840	90,4
1999	38.513	89,9
2000	39.107	86,9
2002	41.795	87,9
2003	43.163	87,8
2004	45.430	87,8
2005	46.698	88,0
2006	47.987	87,9
2007	49.641	88,1
2008	49.500	90,8
2009	52.000	91,5

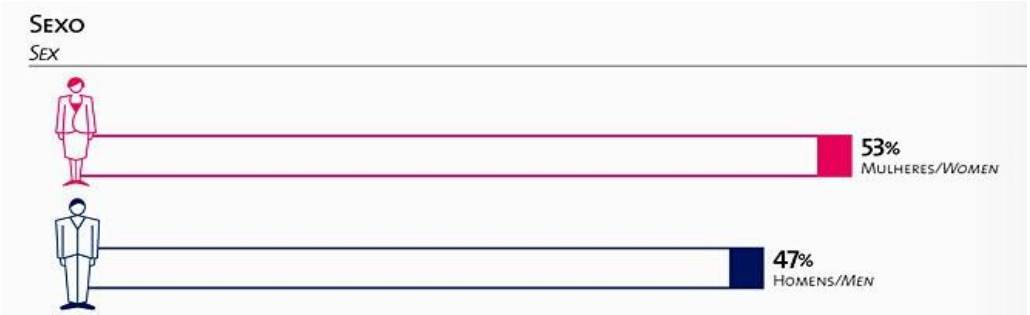
Fonte / Source:
1970, 1980 e 2000: censo demográfico IBGE
1992, 1993, 1995, 1996, 1997, 1999, 2002 e 2003 PNAD (exclusive domicílios da área rural da Região Norte)
2004, 2005, 2006 e 2007: PNAD
2008 e 2009: projeção Grupo de Mídia

Desta forma, podemos perceber que a questão do alcance é algo muito importante do ponto de vista da análise de rádio como meio de comunicação de massa. Realmente, o rádio atinge a "massa".

Somente no estado de São Paulo, se o anunciante colocar a sua propaganda em todas as emissoras AM´s e FM´s, com 7 dias de veiculação ele atingirá 96% da população com mais de dez anos de idade.

Mais detalhadamente podemos observar na pesquisa abaixo, que o rádio atinge tanto homens quanto mulheres, das mais diferentes idades e classes sociais.

Gráfico 1: audiência do rádio segundo o sexo[6]



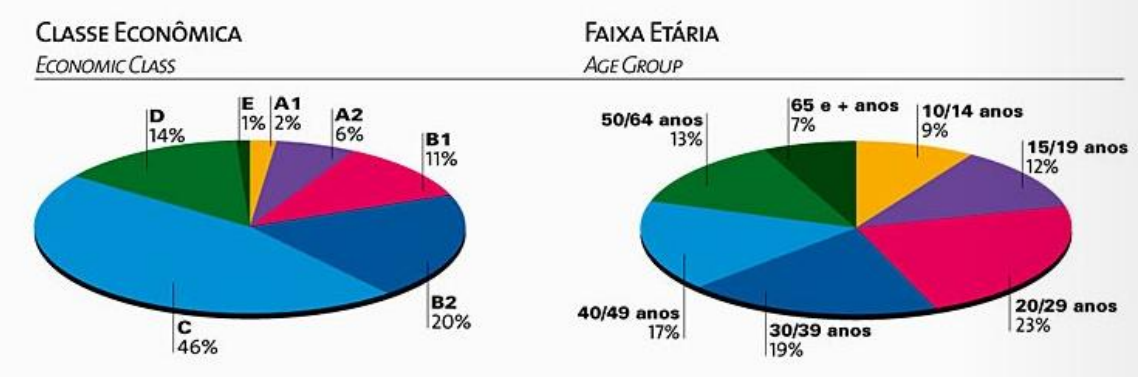
[5] Ibid.

[6] Id.

Created by eDocPrinter PDF Pro!!

Buy Now to Create PDF without Trial Watermark!!

Gráfico 2: audiência do rádio segundo classe social e idade[7]



Quanto à penetração do rádio em alguns horários, podemos observar que até o meio dia, este meio de comunicação só perde em contato / audiência para o jornal, conforme podemos observar nos dados de 2009:

Isto significa que, mesmo possuindo uma verba normalmente menor do que outras mídias em um planejamento de campanha, o rádio oferece um retorno significativo para os anunciantes.

Tabela 2: Participação dos meios em relação aos horários[8]

Horário	Internet	Jornal	Revista	Rádio	TV
06h às 09h	6,71%	29,61%	12,82%	23,33%	3,97%
09h às 12h	12,16%	25,96%	20,17%	22,10%	6,06%
12h às 15h	13,15%	16,73%	18,17%	16,40%	11,72%
15h às 18h	15,29%	8,64%	13,64%	14,78%	10,71%
18h às 20h	13,65%	5,93%	8,10%	8,79%	17,44%
20h às 22h	15,34%	7,92%	11,24%	5,44%	22,83%
22h à 00h	14,82%	3,49%	9,80%	4,65%	20,98%
00h às 02h	6,92%	1,43%	4,80%	2,33%	4,87%
02h às 06h	1,95%	0,29%	1,26%	2,18%	1,42%

Segundo o Grupo de Mídia de São Paulo, as condições nunca foram tão favoráveis para o rádio, que teve um crescimento de quase 15% no ano passado, na participação do bolo publicitário, um crescimento acima do total do mercado de mídia.

[7] Id.

[8] Id.

Created by eDocPrinter PDF Pro!!

Buy Now to Create PDF without Trial Watermark!!

Já para os especialistas que realizaram a pesquisa, esta alteração vem ocorrendo por causa de alguns pontos que devem ser lembrados:

> a) a própria mudança de comportamento da sociedade. As pessoas estão cada vez mais nas ruas e, portanto, expostas a mídias móveis, que acompanhem esse ritmo, como é o caso do rádio.
> b) a competência para desenvolver um trabalho de caráter mais proporcional.
> c) o processo de formação das redes iniciado há alguns anos e cada dia mais consolidado. Para o mercado publicitário, trata-se de um excelente caminho, na medida em que melhora significativamente as condições em termos de custos absolutos.d) o fato de o Ibope ter conseguido disponibilizar dados sobre os locais de audiência do meio, uma antiga reivindicação das emissoras.
> (http://www.gm.org.br/midia_dados/midia_dados.asp - 21/11/2005)

Outro dado importante a ser destacado é que atualmente são 3401 emissoras espalhadas por todo o país. O investimento em mídia também cresceu no último ano. O Brasil investe cerca de 4 milhões de dólares por ano em anúncios.

Pode-se destacar também que:

- 83% dos veículos no Brasil possuem rádio.
- Nos últimos 5 anos a audiência média do rádio cresceu 44%.
- Pesquisa PROPEG aponta o rádio como a mídia com maior índice de satisfação do público: 73%.
- A participação da mídia rádio no bolo publicitário cresceu 25% nos últimos 5 anos.

3. Por que anunciar no rádio?

Muitas vezes, anunciantes e agências se questionam a respeito da mídia rádio. Até que ponto vale à pena investir neste meio de comunicação de massa que utiliza apenas o áudio como canal de transmissão da mensagem? Ainda apresentadas pelo site www.microfone.jor.br, seguem abaixo quinze razões "sem contestação" para se anunciar no rádio.

Tabela 3: 15 razões sem contestação para anunciar no rádio[9]

1 - O rádio está junto ao consumidor na hora da compra. Segundo pesquisa Marplan, o rádio é o veículo que está junto a 93% dos consumidores na hora que **antecede a compra**. Ou seja, não importa o que ele viu na tevê na noite anterior porque quem decide a compra é o rádio, o comercial que ele ouviu antes de ir para o comércio.

[9] Fonte: Microfone [disponível em: http://www.microfone.jor.br/razoes.htm - acessado em 22/07/2010]

Created by eDocPrinter PDF Pro!!

Buy Now to Create PDF without Trial Watermark!!

2 - As pessoas passam mais tempo ouvindo o rádio.
Para convencer o consumidor seu comercial tem que ser ouvido por ele várias vezes ao dia e o rádio é o veículo que ele **mais ouve, em média por 3:45 hs**, mas com diversos casos acima de quatro horas diárias. Some a isto que as pessoas absorvem o que ouvem (palavras) com mais facilidade do que o que vêem (imagens), principalmente se a sua mensagem estiver em forma de jingle.

3 - O rádio é imbatível durante o horário comercial.
O rádio tem **o triplo da audiência** da televisão durante a manhã e mais do dobro durante a tarde. E mais: no horário nobre da tv (19 às 22 horas), o rádio atinge mais pessoas do que a tv durante o dia. Note que o rádio é imbatível justamente no horário em que as empresas e o comércio estão abertos, fazendo dele **mídia obrigatória** para quem quer efetuar uma venda. A tv só tem boa audiência à noite, quando o comércio está fechado e o cliente, em casa.

4 - O consumidor passa 17% mais tempo com o rádio que a tv (e na hora certa).
Pesquisa do Ibope confirma que as pessoas que fazem compras passam 17% mais tempo ouvindo o rádio que vendo a televisão, o que dá ao seu comercial **17% mais chance** de ser absorvido que o comercial da tv. E no rádio o consumidor não precisa estar olhando para o aparelho para ser atingido pela propaganda - ele pode estar na cozinha fazendo uma boquinha como é costume dos televisivos, e mesmo assim sua mensagem vai atingi-lo.

5 - O rádio atinge os consumidores dos principais ramos de atividade com mais eficiência.
Segundo pesquisa do Ibope, o rádio atinge a **quase totalidade** dos consumidores dos principais ramos de atividade em 15 dias. Observe na tabela abaixo o alcance do rádio e o perfil de consumidor encontrado pelo Ibope em cada ramo:

93% dos consumidores de **refrigerante tipo cola** foram atingidos pelo rádio nos últimos 15 dias (as classes ABC são 71%)
91% dos consumidores de **outros refrigerantes** (as classes ABC são 74% do total, com idade entre 15 e 24 anos)
91% de **cerveja** (predomínio de homens, entre 25 e 45 anos, sendo as classes ABC 76% do total)
88% de **vinho** (53% são mulheres e 47% homens, entre 35 e 45 anos, com as classes ABC sendo 65% do total)
97% de **móveis** (58% mulheres e 42% homens, entre 25 e 39 anos, com as classes ABC sendo 72% do total)
90% viagens nacionais (56% mulheres e 44% homens, entre 20 e 40 anos, sendo as classes ABC 81% do total)
94% lanchonete (54% de homens e 46% mulheres, entre 15 e 39 anos, com as classes ABC sendo 76% do total)
94% restaurante (55% homens e 45% mulheres, entre 25 e 45 anos, sendo as classes ABC 78% do total)
93% auto-peças (75% de homens e 25% mulheres, entre 25 e 39 anos, sendo as classes ABC 86% do total)
99% motoristas que passam **mais de 10 horas/dia** no volante (78% homens e 22% mulheres, com idade entre 25 e 39 anos, sendo que as classes ABC respondem por 96% do total)

6 - O rádio chega onde a tv não vai.
O rádio é o único veículo que atinge o consumidor em **qualquer lugar:** começando o dia com o rádio-relógio, sendo companhia no café da manhã, no ônibus e no carro a caminho do trabalho, no restaurante na hora do almoço, na lanchonete à tarde, nas lojas do comércio, no happy-hour do barzinho, à noite no encontro com os amigos, na madrugada boêmia, na praia e na fazenda, no cooper e na bicicleta com o walkman (possuído por **51% da população**), ao lado enquanto surfa na Internet. Enfim, o rádio é o único veículo que tem um público exclusivo, enorme e pronto para receber sua mensagem.

7 - O rádio está em 99% das casas, contra 75% da tv.
Nem todo mundo assiste tv, mas praticamente **todo mundo ouve rádio** todos os dias. Além desta vantagem nas casas, o rádio está em **83% dos carros** contra 1% da tv, e mais da metade da população acorda com o rádio-relógio.

8 - O rádio atinge o consumidor que tem antena parabólica.
Quem tem antena parabólica assiste seu canal preferido **direto da rede** sem ver os comerciais da emissora local. Só entre Itabuna e Ilhéus (BA) existem mais de 45.000 antenas parabólicas, o que

Created by eDocPrinter PDF Pro!!

Buy Now to Create PDF without Trial Watermark!!

significa um público potencial de 220.000 pessoas que não vêem os comerciais locais (quantidade igual à da população de uma das cidades!). Some a isto a concorrência das vídeo-locadoras e o "efeito zapping" (detectado através de estudos, ele provou que a maioria das pessoas muda de canal durante os comerciais por causa da facilidade do controle remoto). Anunciar na tv local tem **muito menos resultados** porque quase metade dos consumidores não vê o comercial local. Em compensação você pode atingi-los através do rádio FM, ouvido por **99% dos donos de parabólica**. Você ainda ganha o bônus de atingir o consumidor de vídeo no carro, na ida e na volta da locadora.

9 - O horário nobre do rádio dura 13 horas, o da tv só três.
O rádio é imbatível das 6 horas da manhã até às 19 horas, mantendo um "horário nobre" de **13 horas** contra o pequeno horário nobre da tv, situado entre 19 horas e 22 horas. É **quatro vezes mais eficiência** a favor do rádio, uma das razões do grande crescimento do veículo nos últimos anos. E com um custo 15 vezes menor.

10 - Só o rádio acompanha o consumidor no verão.
No verão as pessoas tendem a sair mais de casa durante a noite, o que esvazia o horário nobre da tv e **aumenta bastante a audiência do rádio** neste horário. Só ele pode ir com o consumidor para os bares, as praças, a beira da praia e os calçadões. É um veículo especializado em **acompanhar o consumidor** onde ele for, marcando presença nos melhores momentos da vida do seu cliente.

11 - O rádio é o veículo de maior credibilidade.
Todos os anos são realizadas pesquisas para aferir a credibilidade dos vários setores da sociedade junto ao público e todos os anos o rádio brilha. Ele é o **segundo em credibilidade**, logo atrás da Igreja Católica, 7 posições acima dos jornais e 17 posições acima da televisão. Ou seja: as pessoas acreditam muito mais no que é veiculado no rádio do que nos telejornais e isto se reflete também na **credibilidade** de sua propaganda, aceita com mais facilidade.

12 - Uma produção de alto nível no rádio custa 95% menos.
Você pode usar dez helicópteros, vinte carros de Fórmula Um, uma fábrica inteira e milhares de pessoas em um comercial de rádio gastando quase nada e em prazo recorde. Isto porque o rádio **usa a imaginação do consumidor** ao invés de usar o seu bolso. Tente fazer a mesma cena na televisão e ela se transforma em uma superprodução de alguns milhares de dólares e meses de filmagem (se o tempo permitir). Além disso, quando você mostra uma "bela mulher" na tv, ela pode ou não agradar o consumidor. Mas se você diz a ele, no rádio, que ali está uma "bela mulher", ele imagina **a mulher de seus sonhos**.

13 - Seu comercial de rádio pode mudar em menos de uma hora. Na tv...
Um bom comercial de rádio pode ser produzido e estar no ar em **menos de uma hora**, enquanto o de tv requer mais de um dia e a boa vontade da emissora. Não é à toa que vemos tantos comerciais "de natal" sendo veiculados na tv após 25 de dezembro, coisa que não acontece no rádio porque nele o comercial já mudou na madrugada do dia 26. No rádio sua loja pode fazer uma promoção diferente por dia **ou até por hora**. Na tv, isto é impossível.

14 - Anunciar no rádio custa 15 vezes menos.
Parece incrível que um veículo tão superior ainda por cima seja mais barato, mas é verdade. O rádio não só é mais barato que a tv - ele **custa quinze vezes menos** que a televisão. Com o dinheiro que você gasta anunciando uma semana na tv seu comercial pode passar quinze semanas no rádio atingindo muito mais pessoas com **mais eficiência**, e isto durante o horário comercial. E ainda chega aos milhares de consumidores que estão em lugares que a tv não alcança.

15 - O rádio é o único que dá certeza da veiculação.
Desde abril de 2000 o rádio é **o único veículo** que pode dar certeza absoluta de que seus comerciais foram mesmo veiculados, através do Radio Control. É um sistema de auditagem de comerciais que monitora as emissoras 24 horas por dia, enviando uma mensagem via internet cada vez que o comercial é veiculado inteiramente. O cliente pode conferir o que foi veiculado na própria internet usando uma senha e um browser normal, isto de qualquer lugar do mundo e a qualquer hora. Totalmente inviolável, o Radio Control é ainda auditado pela Arthur Andersen.

Created by eDocPrinter PDF Pro!!

Buy Now to Create PDF without Trial Watermark!!

É importante destacar que, quando falamos em números referentes ao rádio, entramos em um campo de dados inexatos. A cada site pesquisado, a cada dado levantado, a cada fonte consultada, um número novo aparece. Muito disso podemos atribuir ao fato de que a pesquisa de audiência do rádio é realizada "boca a boca", sem que haja um auxílio eletrônico (como os famosos aparelhos do IBOPE), que medem a audiência da TV. Entretanto, o que se percebe é que são sempre números muito altos no que se refere ao alcance e à audiência do meio rádio.

4. Vamos às finanças...

Os preços para a inserção de uma peça publicitária em determinado veículo é apresentada na tabela de anúncios, a qual *"baseia-se na quantidade de ouvintes de cada horário para vender o espaço em cada programa. Claro que em um horário nobre, considerado o do começo da manhã, das 7h às 9h, o spot (espaço comercial) é o mais caro da tabela (…)"*. (PRADO, 2006, pág. 87). Mas a decisão de investir ou não em determinado veículo, quase sempre fica ao cargo do cliente e deve-se levar em consideração o público que pretende atingir.

No Brasil, por exemplo, qual é o investimento no rádio em comparação com outros veículos? A tabela abaixo mostra a diferença de participação do jornal e do rádio no "bolo publicitário". O rádio, muitas vezes, sequer faz parte do plano de mídia dos anunciantes e de suas agências.

Tabela 4: Comparativo de valores[10]

Demonstrativo mensal dos dados do faturamento bruto, por meio
Real (R$)

	Jornal		Rádio	
	2008	2009	2008	2009
Janeiro	223.930.990,18	211.428.873,43	62.991.401,47	63.008.389,92
Fevereiro	236.945.876,67	209.624.817,89	64.202.066,61	62.935.599,23
Março	317.044.223,64	309.072.250,75	65.754.485,49	70.213.970,44
1º Trimestre	777.921.090,49	730.125.942,07	192.947.953,57	196.157.959,59
Abril	297.930.994,45	246.869.855,59	69.717.359,76	75.362.569,56
Maio	286.069.834,18	255.878.630,88	75.550.165,20	83.470.833,22
Junho	288.679.711,36	244.265.018,55	76.998.303,18	85.937.525,62
2º Trimestre	872.680.539,99	747.013.505,02	222.265.828,14	244.770.928,40
1º Semestre	1.650.601.630,48	1.477.139.447,09	415.213.781,71	440.928.887,99
Julho	268.887.954,23	241.528.412,18	74.467.751,92	81.320.764,52
Agosto	322.323.946,84	272.101.769,47	79.171.182,86	82.746.730,27

[10] Fonte: Grupo dos Profissionais do Rádio [disponível em: http://wwwgpradio.com.br/ - acessado em 30/04/2010]

Created by eDocPrinter PDF Pro!!

Buy Now to Create PDF without Trial Watermark!!

A partir dos dados comparativos do faturamento entre jornal e rádio, percebe-se que o investimento nessas duas mídias aconteceu, em 2008 e 2009, de maneira desproporcional. O jornal impresso chegou a faturar em determinados períodos de três a quatro vezes mais que a inserção radiofônica.

5. Um pouco da história – a chegada da propaganda no rádio brasileiro

Em sua inauguração oficial no Brasil em 1922, o rádio teve como característica ser um meio de elite, não de massa.

> ...e se dirigia a quem tivesse poder aquisitivo para mandar buscar no exterior os aparelhos receptores, então muito caros. Também a programação não estava voltada para atingir aos objetivos a que se propunham seus fundadores: 'levar a cada canto um pouco de educação, de ensino e de alegria´. (ORTRIWANO, 1985, pág. 14)

Nos primórdios do rádio, ouviam-se óperas, que eram executadas a partir de discos emprestados pelos próprios ouvintes. Além disso, eram apresentados recitais de poesia, concertos e palestras culturais.

Mas, foi a partir de 1931 – nove anos depois de sua implantação no Brasil - que o rádio começou a ser transformado. Neste ano, surgiu o primeiro decreto lei que se preocupava com o rádio. Nesta época, apesar de proibidos, os "reclames" – como eram conhecidos os anúncios daquele tempo – já existiam para tentar garantir a sobrevivência do meio. Foi somente no dia 1º de março de 1932 que a publicidade foi permitida no rádio brasileiro, por meio do Decreto 21.111.

> As transformações surgidas no país a partir da Revolução de 1930, com o despontar de novas forças, como o comércio e a indústria, que precisavam colocar seus produtos no mercado interno, aliados a mudanças na própria estrutura administrativa federal, com a forte centralização do poder executivo engendrada por Getúlio Vargas, são o contexto que favorece a expansão da radiodifusão: o rádio mostra-se um meio extremamente eficaz para incentivar a introdução de estímulos de consumo. (ORTRIWANO, 1985, pág. 39)

Durante a década de 1930, o Governo demonstrou certa preocupação com este novo meio de comunicação, que passou a definir como *"serviço de interesse nacional e de finalidade educativa"* (ORTRIWANO, 1985, pág. 15).

Created by eDocPrinter PDF Pro!!

Buy Now to Create PDF without Trial Watermark!!

Somente a partir do decreto 21.111 a propaganda no rádio foi normatizada e limitada em dez por cento da programação da emissora. Estes valores posteriormente foram alterados para 20%. Atualmente a propaganda pode ocupar até 25% da programação de qualquer emissora comercial.

> A introdução de mensagens comerciais transfigura imediatamente o rádio: o que era erudito, educativo, cultural passa a transformar-se em popular, voltado ao lazer e à diversão. O comércio e a indústria forçam os programadores a mudar de linha: para atingir o público, os reclames não podiam interromper concertos, mas passaram a pontilhar entre execuções de música popular, horários humorísticos e outras atrações que foram surgindo e passaram a dominar a programação.
> Com o advento da publicidade, as emissoras trataram de se organizar como empresas para disputar o mercado. A competição teve, originalmente, três facetas: desenvolvimento técnico, status da emissora e sua popularidade. A preocupação educativa foi sendo deixada de lado e, em seu lugar, começaram a se impor os interesses mercantis. (ORTRIWANO, 1985, pág. 15)

6. A presença de Ademar Casé na consolidação da propaganda radiofônica

> O ano é o de 1942. O dia, um domingo. É cedo, mas estão todos reunidos em volta de um aparelho de rádio: pai, mãe, crianças, avó, vizinhos e até aquela tia solteirona que mora no subúrbio, mas que não perde (...) a oportunidade de se deleitar ao som dos grandes astros... (CASÉ, 1995, pág. 19)

O rádio era assim. Tinha este “poder” de reunir a família e de ser o centro das atenções. O aparelho de rádio ocupava um lugar de destaque no ambiente da sala de estar da casa de qualquer família. Enfeitava-se o equipamento com toalhas de crochê feitas com carinho pelas mulheres mais velhas da casa.

Mesmo tendo feito grande sucesso, o programa de Casé passava por dificuldades financeiras que, por volta do décimo-quinto programa, já comprometiam sua continuidade. O dinheiro acabou e Casé já tinha colocado muitos de seus pertences no prego. Por isso, chamou seus companheiros depois da “irradiação” do programa e avisou a todos que estava saindo do ar.

> No dia seguinte ao que tinha decidido encerrar as transmissões, Casé teve duas agradáveis surpresas. Quando seguia para o escritório, parou, desolado, em frente à vitrine da F. R. Moreira, uma loja de aparelhos domésticos, na Avenida Rio Branco. Foi aí que o proprietário, a quem já havia, insistentemente, pedido anúncios sem sucesso, lhe fez um sinal, pedindo que se aproximasse. Ele queria saber se Casé poderia fazer um horário só com músicas de Carmem Miranda, com o patrocínio da loja. Ademar explicou que não era hábito do programa usar um único artista num horário, mas garantia a presença de grandes nomes do momento como Noel Rosa, Almirante e Francisco Alves. O camarada aceitou e

Created by eDocPrinter PDF Pro!!

Buy Now to Create PDF without Trial Watermark!!

> fechou negócio ali mesmo. Um contrato de três meses, a 300 mil réis por mês. (CASÉ, 1995, pág. 46)

A partir daí, o rádio e o programa do Casé nunca mais foram os mesmos. Anúncios criativos transformaram este profissional em um dos principais nomes da publicidade radiofonizada. Uma revolução, num veículo que apenas anunciava as gravadoras que cediam os discos para as transmissões no seu início.

7. Considerações Finais

A mensagem radiofônica, mais especificamente o conteúdo publicitário veiculado em rádio apresenta algumas peculiaridades como, por exemplo: ser acessado em diversos locais (carro, dentro das lojas e mais recentemente pelo celular), facilitando que o ouvinte esteja em contato com as informações de produtos e serviços até mesmo no ato da compra.

O ouvinte, em sua maioria mulheres, principalmente de 20 a 49 anos, da classe C, é um público com considerável potencial consumidor e em constante expansão e crescimento. Quanto ao horário de maior consumo, parte da manhã e estendendo-se até 18h, não compete diretamente com a TV e sim com a mídia impressa (jornal e revista). Entretanto, observa-se mais um fator importante e vantajoso para o rádio, já que a leitura pode acontecer em paralelamente à audiência do rádio, ação impossível de se realizar ao assistir a televisão.

Mesmo assim, nota-se que o investimento publicitário em jornal chega a ser quatro vezes maior (dados de 2008 e 2009) que no rádio. Sendo assim, fica claro que o rádio, mesmo chegando a 99% dos lares brasileiros, ainda está sendo subutilizado por clientes e agências de publicidade, existindo ainda espaço para que produção e veiculação de propaganda neste veículo de comunicação de massas.

Em resumo, segue um quadro que contém os tópicos mais relevantes citados ao longo do trabalho.

Tabela 5: Quadro síntese

Características do meio	**Tipo de recepção**	**Por que anunciar no rádio**
• o ouvinte basta ter a capacidade de ouvir (não ser surdo) para	• ambiental – serve de pano de fundo	• Proximidade • Tempo de exposição

Created by eDocPrinter PDF Pro!!

Buy Now to Create PDF without Trial Watermark!!

captar a mensagem. • não é exigida alfabetização. • o rádio permite mobilidade tanto do emissor quanto do receptor. • é um veículo imediato: os fatos podem ser transmitidos no instante em que ocorrem. • é instantâneo (efêmero): a mensagem é recebida no momento em que é emitida. Porém, se o ouvinte não estiver "exposto" à mensagem, ele não terá acesso à informação, o que o diferencia de meios impressos, como o jornal, que pode ser lido no dia seguinte.	• companhia – a audição acontece com atividade paralela • atenção concentrada – o ouvinte concentra toda a sua atenção à mensagem • seleção intencional – o ouvinte se prepara e escolha um programa	• Audiência • Horário nobre estendido • Diversidade de público • Acessibilidade / portabilidade • Credibilidade • Custo de produção, veiculação e acesso • Agilidade de produção • Comprovação de veiculação

REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Heródoto & LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de radiojornalismo.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos.** São Paulo: Paulinas, 2003.

CASÉ, Rafael. **Programa Casé:** o rádio começou aqui. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

FERRARETO: Luiz Artur. **Rádio:** o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001.

LEMOS, Alexandre Zaghi. Popularidade sem publicidade. **ABOUT** – Mídia impressa dá sopa no verão. n.867. São Paulo: Portal da Propaganda, dez.2006. p.08 – 12.

MCLEISH, Robert . **Produção de Rádio:** um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo on line e os espaços do leitor**: um estudo de caso do Net Estado. Dissertação de Mestrado – UFRGS/PPGCOM, Porto Alegre, 1998.

Created by eDocPrinter PDF Pro!!

Buy Now to Create PDF without Trial Watermark!!

ORTRIWANO, Gisela. **A informação no rádio: os grupos de poder e determinação de conteúdo.** São Paulo: Summus, 1985.

PRADO, Magaly. **Produção de Rádio:** um manual prático. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

QUEIROZ E SILVA, Roberto P. **Questão de Publicidade no Rádio.** Revista Comunicarte. São Paulo: Ática, 1990.

SANT´ANNA, Armando. **Propaganda:** Teoria, técnica e prática. São Paulo; Ed. Pioneira Thomson Learning, 2002.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albanoda. **Rádio - oralidade mediatizada:** o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

TAVARES, Reynaldo. **Histórias que o rádio não contou**. São Paulo: Atlas, 1986.

INTERNET. GRUPO DE PROFISSIONAIS DO RÁDIO. http://www.gpradio.com.br - acessado em 30/04/2010.

INTERNET. MICROFONE. http://www.microfone.jor.br/razoes.htm - acessado em 22/07/2010.

INTERNET. MÍDIA DADOS. http://www.midiadados.digitalpages.com.br - acessado em 30/04/2010.

Created by eDocPrinter PDF Pro!!