



## **Os formatos publicitários da Rádio Liderança FM 89,9<sup>1</sup>**

Carlos Augusto Nascimento DANTAS<sup>2</sup>

Rayra Costa da SILVA<sup>3</sup>

Andréa Pinheiro Paiva CAVALCANTE<sup>4</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

O presente artigo apresenta um estudo de caso dos formatos publicitários da rádio Liderança, localizada em Fortaleza no estado do Ceará. A análise foi feita em cima de um estudo de caso e visitação a rádio no ano de 2010. Esses formatos incluem as tradicionais propagandas da rádio e também as ações promocionais externas, analisando principalmente estas e como repercutem de volta para a rádio.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ações Promocionais; Liderança FM; Publicidade; Rádio.

### **Introdução**

Em novembro de 2010, a rádio Liderança foi observada para fins de levantamento da sua publicidade. Essa publicidade se tratava de qualquer formato publicitário divulgado na rádio. A programação da Rádio Liderança foi ouvida no período de 26 de novembro a oito de dezembro de 2010 e neste período foram gravadas as propagandas e anotadas observações pertinentes sobre os outros tipos de divulgação das ações promocionais da rádio. Os dados gerais sobre a rádio Liderança foram obtidos através de uma visita na rádio no dia 28 de outubro de 2010, onde foi entrevistado o diretor comercial da Rádio, Tony Sá. Essa entrevista também foi gravada. Além disso, a Liderança nos forneceu documentos falando sobre as suas ações, a fim de complementar a pesquisa.

### **Um breve histórico da Publicidade no Rádio**

Para falarmos das ações promocionais da Rádio Liderança FM, temos antes que situar como se deu a utilização da publicidade radiofônica durante a história do meio

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: [kakilhos@gmail.com](mailto:kakilhos@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: [rayracs@gmail.com](mailto:rayracs@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: [andrea@virtual.ufc.br](mailto:andrea@virtual.ufc.br)



rádio e definir as formas de publicidade para este meio, identificando de quais delas a Liderança utiliza como forma de divulgação de suas ações.

A história do rádio no Brasil, segundo Reis (2004), pode ser dividida em três partes. A primeira de 1922 a 1935, a segunda de 1935 a 1955 e a terceira de 1955 a 1976. Estas fases são marcadas, respectivamente, pela descoberta dos anúncios, a expansão dos investimentos publicitários no rádio e pelas mudanças que o rádio passou, após o surgimento da televisão. Depois dos anos 1980 aos dias de hoje, a publicidade radiofônica passa por uma transição para se adequar aos novos modelos impostos pelo mercado, como a *web-rádio*. “A reconstrução deste percurso histórico supõe grandes dificuldades em razão, por um lado, da falta de bibliografia sobre a publicidade radiofônica e, por outro, das particularidades que caracterizam a organização do negócio radiofônico no Brasil.” (REIS, 2004, p.3).

A transmissão radiofônica no Brasil teve início em 7 de setembro de 1922, com a transmissão histórica do discurso do então presidente Epitácio Pessoa na comemoração do centenário da Independência, no Rio de Janeiro. Segundo Murce (1976, p. 17), a demonstração teve uma intenção política e o objetivo do governo era distrair a atenção da opinião pública, que questionava o resultado da última eleição presidencial. A primeira emissora de rádio brasileira foi a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Edgard Roquette Pinto e Henrique Morize, a emissora tinha caráter cultural e educativo.

O sucesso do rádio no Brasil, como veículo de comunicação, era tão certo que já na década de 1930 havia mais de 50 emissoras em funcionamento, todas elas frutos de sociedades organizadas em grupos culturais, buscando erudição. Não demoraria muito, contudo, para se sentir a necessidade do investimento publicitário para manutenção de programas e da própria emissora no ar. (GOMES JÚNIOR, 2005, p.2)

De acordo com Reis (2004), aos poucos as emissoras foram instituindo aos seus programas o “fundo de *broadcasting*”, que seria uma espécie de patrocínio a esses programas, sendo este o primeiro tipo de anúncio publicitário, para o rádio, documentado. Ou seja, a publicidade consistia em fazer alusão ao nome da empresa que apoiava aquele programa, sendo feita, geralmente, no início e no final de cada transmissão. Outras vezes os programas tinham o nome dos patrocinadores, como Recital Johnson, Calendário Kolynos, Programa Bayer, entre outros.

Então assim, o rádio educativo de Roquette Pinto deu lugar às transmissões destinadas ao entretenimento e como foi afirmado:



Ao final da década de 20, já se empregava a publicidade radiofônica sob diferentes formatos, que incluíam a apresentação da mensagem de forma improvisada pelo condutor do programa, sem qualquer preparação técnica anterior, a leitura do texto dos anúncios publicados na imprensa, a leitura de textos especialmente preparados para o rádio, a emissão de anúncios durante o intervalo comercial e a emissão de anúncios musicais. (SIMÕES, 1990, p. 174)

Como podemos ver, muitas vezes anúncios de jornais e revistas eram lidos da mesma forma como estavam nestas fontes, sem passar por qualquer tratamento especial para se adequar a linguagem utilizada no rádio ou que se adequasse a linguagem do receptor.

A publicidade veiculada no Rádio, sem qualquer sistematização e, principalmente, sem considerar as características da linguagem do veículo, mostrava-se enfadonha, talvez por isso chamada de “reclames”, e pouco atrativa. Era necessário diferenciar a mensagem para torná-la mais persuasiva: as agências de publicidade que já se instalavam no país passaram a elaborar textos específicos para o veículo e mais adequados à divulgação dos produtos de seus clientes. (GOMES JÚNIOR, 2005, p.4)

Mas não podemos negar que a publicidade trouxe para o rádio uma verdadeira transformação, fazendo este deixar de ser somente erudito e cultural, para se tornar um veículo de lazer e diversão popular. “Beneficiado com o crescimento do setor publicitário, entre os anos de 1922 e 1930, o rádio se expandiu e se consolidou, e o investimento no meio rapidamente superou os recursos destinados à publicidade exterior.” (SIMÕES, 1990, p. 177).

O período entre as décadas de 1930 e 1960 é considerado o momento de ouro do rádio e da publicidade radiofônica. O êxito do rádio despertou o interesse do governo federal, que em 1º de março de 1932 editou o decreto-lei 21.111, regulamentando a difusão de publicidade no rádio e limitando o tempo total destinado à emissão dos anúncios a 10% da programação diária. Ampliou-se o limite de tempo destinado à publicidade dois anos depois. Em 11 de julho de 1934, o governo editou o decreto-lei 24.655, que fixava em 20% do tempo de cada programa o limite permitido para a publicidade. Atualmente, este tempo está em torno de 25% do programa, segundo Reis (2004).

Em 1941, a Rádio Nacional transmitiu a novela “Em Busca da Felicidade” e o informativo intitulado “Repórter Esso”. Segundo Federico (1982, p. 75), “Em Busca da Felicidade”, que tinha o patrocínio de Colgate-Palmolive, incorporou o *product*



*placement* – conhecido no meio profissional como *merchandising* – na programação do rádio brasileiro.

Este foi o momento de máximo prestígio do rádio, que Simões (1990, p. 182) considera como “o mais importante meio de comunicação de massas dos anos 40”.

Nas décadas de 1960 e 1970, a televisão tornou-se um meio muito popular, fazendo com que a fatia de investimento publicitário para o rádio fosse diminuída. A quota de participação do rádio nos investimentos publicitários baixou dos 23,6% registrados em 1958 para 13,2% em 1970, enquanto a televisão subiu de 24,7% para 39,6% no mesmo período (ORTRIWANO, 1985, p. 66). Com isso, o rádio teve que reagir.

Entre essas reações se deu a criação das emissoras FM, que tinham como foco uma programação musical, causando um dos maiores impactos que o rádio sofrera depois da chegada da televisão. As transmissões em FM produziram uma mudança profunda na oferta programática do rádio brasileiro e também repercutiram no âmbito dos investimentos publicitários, reanimados com as vantagens da segmentação da audiência que proporcionava a oferta de conteúdos especializados. (REIS, 2004, p.11)

### **Rádio Liderança FM**

A Rádio Liderança FM 89,9 é uma rádio popular, que segundo Villegas (2004), “onde os setores populares são os que ocupam um lugar como sujeito, fonte e destino de sua ação”, da cidade de Fortaleza criada em dezembro de 2004. Ela chegou ao mercado radiofônico com uma programação eclética, tocando os mais variados ritmos como pagode, axé, forró, sertanejo, romântico e o pop.

No ano de 2006 ela passou a ser ouvida em outros estados brasileiros como Bahia, Piauí e Maranhão, tornando-se a Rede Liderança Sat e ocupando a posição de ser a rádio mais ouvida em todas as cidades em que está presente, segundo dados obtidos da própria emissora.

Ela se auto define como uma rádio que tem como objetivo mostrar um trabalho responsável e transparente, utilizando uma linguagem alegre e descontraída na intenção de proporcionar aos seus ouvintes entretenimento e informação de qualidade. Seu slogan é “Liderança tocando o melhor de tudo”.



Como já citado, a rádio é uma emissora popular, que visa alcançar a classe econômica C, abrangendo jovens e adultos dessa classe. Como disse o Diretor Comercial da Rádio, Tony Sá:

A rádio sofre um preconceito por ter a classe C como público-alvo, pois todos acreditam que somente quem escuta rádio popular são pessoas sem dinheiro e com pouco grau de instrução. Muitas empresas só querem anunciar e vender para as Classes A e B, sendo que as pesquisas demonstram que a classe C representa metade da população nacional e é a classe que mais compra atualmente. (TONY SÁ, 2010).

A sua programação é bastante eclética, bem como a rádio se define. Ela tem programas somente do gênero musical forró, o Clube do Forró, e programas que tocam músicas românticas, o programa Pra Ficar e Amar, sendo apresentado em duas edições, pela manhã e pela noite. Dentro desses programas a rádio possui também *programetes*, que são pequenos programas inseridos em programas maiores. Estes *programetes* possuem, algumas vezes, patrocínios de determinados produtos ou serviços.

A Liderança FM investe muito em promoções e ações promocionais, o que serviu de incentivo para fazer este artigo, pois sentimos a necessidade de analisar as formas de divulgação dos anunciantes da rádio Liderança.

### **As peças publicitárias na rádio Liderança FM**

Segundo Reis (2007) existe na bibliografia espanhola vários tipos de material sobre formatos de publicidade no rádio, entre eles *spot* (chamada *cuña*), *jingle*, patrocínio, *flash*, menção, prescrição, comunicado, concurso, *publi-reportagem* ou *rádiorreportagem* (“reportagem” publicitária), entrevista, consultório, unidade móvel, micro-programa ou micro-espaco (programete), programa, *bartering* (comercialização do tempo para veiculação de um programa completo, com direito à participação da emissora na publicidade veiculada naquele horário), *trading* (permuta), *cartelera* (anúncio da programação de cinema), guia comercial, promocional e as ações especiais de Comunicação de marketing.

Podemos encontrar na rádio, Liderança FM uma enorme gama de propagandas. Algumas dessas peças são produzidas através de um formato padrão de 30 segundos, podendo também ser de 15, 45 e 60 segundos. O formato escolhido e a ideia da peça é que influenciará no tempo da mesma.

Na rádio Liderança, encontramos algumas formas de publicidade que serão conceituadas por Gomes Júnior (2005 p.7):



- a) Spot – Mensagem informativa, acompanhada ou não por música, apresentando efeitos sonoros quando necessário. É muito útil para divulgação de informações objetivas de um produto ou serviço.
- b) Jingle – Peça musical que tem como finalidade facilitar a memorização da mensagem pelo ouvinte. Ou seja, aquela música que uma vez ouvida passa a ser repetida pelo ouvinte. Os spots e jingles encontram-se nos intervalos de cada programação, o primeiro, no caso da rádio Liderança, encontra-se em maior quantidade que o segundo.
- c) Vinheta – Peça bem pequena, que possui entre dois e quatro segundos, que tem como finalidade anunciar de maneira forte e chamativa o nome do anunciante. Pode ser usada como passagem nos programas, divulgando assim os patrocinadores. Na rádio Liderança podemos encontrar vinhetas com a duração de cinco segundos, presentes principalmente no início de cada programa.
- d) Texto Foguete - Criado para ser divulgado através da locução do próprio apresentador do programa em que vai ser inserido. Sua eficácia está relacionada à popularidade do locutor.

Ainda sobre os formatos publicitários identificados na pesquisa da rádio Liderança FM, pudemos observar a presença do *testemunhal*. Segundo Barbosa Filho (2003, p. 126) apud REIS (2007, p.6)

São chamadas de peças radiofônicas testemunhais aquelas que se utilizam da credibilidade dos comunicadores – apresentadores e animadores de programas – quando da leitura de um texto comercial, tendo em vista o convencimento do público. [...] O texto pode ser lido com um fundo musical exclusivo, mas, normalmente, mantém-se a mesma trilha executada anterior e imediatamente ao início da leitura do *testemunhal*, exatamente para tentar disfarçar, com o reforço da continuidade do mesmo sinal sonoro de apoio, sua intenção comercial precípua.

Na rádio Liderança, ainda está presente um outro formato de publicidade radiofônica chamado *testemunhal*, que é “um comentário realizado ao vivo no decorrer do programa pelos próprios locutores testificando a eficácia de determinado produto ou serviço.”(SILVA,1999, p.29).

Observamos esse formato de publicidade principalmente nos programas no horário da manhã, tais como o “Manhã da Gente”, veiculado das 6h às 8h da manhã, apresentado pelo locutor Tony Sá, e o “Bom dia Liderança”, veiculado das 8h às 11h, apresentado por Jean Nunes, os dois locutores mais populares da rádio.

Outro formato de publicidade identificado na Liderança FM é o patrocínio, que segundo Reis (2007, p.7) é a referência direta ao nome do patrocinador (um produto, uma marca, um serviço, uma empresa, etc.) ou o testemunho acerca das suas qualidades. No caso da rádio Liderança, geralmente estão acompanhados das vinhetas de cinco segundos.

### **Ações promocionais da rádio Liderança FM**

A Rádio Liderança também faz a utilização dessas peças para divulgar suas ações promocionais. Durante toda a semana que antecede as ações ela divulga *spots* que anunciam quando e onde ocorrerão as promoções. Em cada programa da rádio são inseridas vinhetas dessas ações. Os locutores, cujos programas são os de maior audiência, no caso “Bom dia Liderança” e “Clube do Forró”, da rádio fazem o já foi mencionado, o texto foguete, falando das ações em si e convidando os ouvintes a participarem.

Muitas vezes, esses locutores estão presentes no dia do evento e entram ao vivo, convidando os ouvintes a se fazerem presentes junto com ele no evento.

A rádio Liderança FM contém três principais ações promocionais, elas são a Blitz Liderança, o Gol premiado e a Roleta da Sorte, a seguir será explicado como funciona estas ações baseadas em material fornecido pela emissora.

a) Blitz Liderança: A “Blitz Liderança” que possibilita que o produto anunciado seja apresentado ao público em grande estilo, além de exposição de degustação, uma equipe irá promover a marca do anunciante em locais de grande fluxo, como supermercados, lojas, shoppings.



**Figura 1 – Bliz Liderança**

b) Gol Premiado: Mais uma alternativa de comunicação, o Gol premiado Liderança é uma ação de merchandising, degustação e geração de fluxo de vendas, como supermercados e grandes redes de mercantis. Trata-se de uma máquina eletrônica de 2,10m de altura por 1,2 de largura, onde o participante poderá ganhar prêmios. Tais prêmios são disponibilizados pelo cliente. Nos dias que antecedem o evento acontecem chamadas na rádio e no momento da realização acontecem flashes ao vivo, direto do local do evento.



Figura 2 – Gol Premiado

c) Roleta da Sorte: A roleta da sorte Liderança tem como objetivo principal gerar vendas, ou seja, quem comprar um determinado produto irá girar a roleta e concorrer a vários brindes. São feitos flashes ao vivo, direto do local de realização do evento. Esses lugares são geralmente supermercados, bares, restaurantes, barracas de praia entre outros. envolvendo o público presente e atraindo e chamando a atenção do público ouvinte, despertando o interesse desse público em participar da brincadeira. Trata-se de uma ação de merchandising, degustação, geração de fluxo e vendas realizada internamente, em locais fechados com duração média 90 minutos.





**Figura 3 – Roleta da Sorte**

### **Considerações Finais**

A publicidade, com o decorrer do tempo, exigiu novos formatos de anúncios ligados ao rádio. Esses formatos vão além da publicidade tradicional de 30''. Em contrapartida as rádios foram buscando outras maneiras eficientes de divulgar a marca e os produtos do anunciante. A rádio Liderança FM, já nasceu em uma época em que existiam diversos formatos de publicidade para o rádio, em destaque para o Jingle e o sport . No entanto a Liderança busca com as ações promocionais uma forma aprimorada de divulgação, buscando interagir e criar um vínculo maior com o cliente, convidando-o a participar ativamente e de forma inovadora junto com o seu público-alvo.

Percebemos que com o aumento do poder de compra da classe C, reitera-se a importância em anunciar em rádios como a Liderança.

A questão de o rádio estar perdendo espaço para novas mídias também é vista de forma preconceituosa no imaginário popular, já que o rádio é um meio barato e ainda constitui-se de meio de massa. A rádio Liderança é um exemplo de que as rádios estão



se adaptando a uma nova realidade, buscando ferramentas inovadoras para a veiculação de propagandas.

## REFERÊNCIAS

- FEDERICO, M. E. B.: **História da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1982.
- GOMES JUNIOR, José. **A publicidade no Rádio**. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/6946409/artigo-A-publicidade-no-radio-origem-e-evolucao>>. Acesso em: 30 nov. 2010
- MURCE, R.: **Bastidores do rádio**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- ORTRIWANO, G. S.: **A informação no rádio**. São Paulo: Summus, 1985.
- REIS, Clóvis. A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990). **Ii Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**, Florianópolis, n. , p.1-14, 15 abr. 2004.
- REIS, Clóvis. **Descrição dos formatos de anúncio publicitário veiculados no rádio: spot, jingle, patrocínio e testemunhal**. 2007. 10 f. Artigo (Mestrado) - Universidade Regional de Blumenau, Santos, 2007.
- SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada: o Spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.
- SIMÕES, R.: “Do pregão ao jingle”, em CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; SÁ, Tony. Entrevista concedida aos autores. Outubro, 2010.
- VILLEGAS, Esmeralda Uribe: **Alto-falantes: Formas autônomas de expressão e de desenvolvimento local**, In: PERUZZO, Cicília – Vozes Cidadãs, São Paulo, Angellara, 2004, p. 113-132