

RÁDIO, UMA MÍDIA DE LONGO ALCANCE. A VEICULAÇÃO DE PROPAGANDA POR EMISSORAS DE RÁDIO DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS.

Roberta Baldo¹, Vanessa Carvalho Mangialardo².

¹⁻² Faculdade de Comunicação e Artes – FCA, Universidade do Vale do Paraíba. Av. Shishima Hifumi 2911
– Urbanova, 12244-000 – São José dos Campos, SP.
roberta@univap.br.br

Palavras-chave: rádio, propaganda e mídia.

Área de conhecimento: VI – Ciências Sociais Aplicadas.

Resumo - A veiculação da propaganda em emissoras de rádio de São José dos Campos é o tema deste *paper*, que tem como principal objetivo levantar algumas questões práticas do planejamento de mídia para rádio. Através de entrevistas com profissionais de emissoras como Stereo Vale e das diversas emissoras do complexo Band Vale, procurou-se levantar formatos, modelos, valores e possibilidades de veiculação para quem quer anunciar no rádio.

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 preocupação grande no que diz respeito 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 – difusão de ondas, tecnologia, emissoras etc... -, sobre sua história – origens, personagens, queda, apogeu, segmentação etc... – ou sobre técnicas de produção, mas dentro da área jornalística – redação, edição de notícias, entrevistas, reportagens, programas de debates, apresentação, esportes etc... Dificilmente um autor apresenta alguma idéia sobre a propaganda veiculada pelas ondas do rádio.

Este *paper* tem como objetivo discutir alguns pontos referentes a formatos, possibilidades de veiculação, etc... Para isto, foram realizadas entrevistas com profissionais que atuam em diversas emissoras de rádio ou lecionam a disciplina para o curso de Publicidade & Propaganda, na cidade de São José dos Campos. De maneira bem informal, os profissionais apresentaram a maneira como atuam no mercado publicitário da cidade e quais as possibilidades de veiculação dentre as disponibilizadas aos anunciantes locais.

A chegada da propaganda no rádio brasileiro

Desde sua inauguração oficial no Brasil em 7 de setembro de 1922, nas comemorações do centenário da independência do país, 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’. Nasceu como um empreendimento de intelectuais e cientistas e suas finalidades eram basicamente culturais, educativas e altruístas.” (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. “Existem anos agitados, mas, com certeza, o ano de 1922 foi um dos mais marcantes de nossa história. Completávamos 100 anos como país independente, mas ainda nos encontrávamos presos a uma estrutura colonial de poder. A Oligarquia do Café com Leite, que alternava políticos de São Paulo e Minas Gerais na presidência, enfrentava a oposição popular e militar. Enquanto isso, na Semana de Arte Moderna, realizada entre os dias 11 e 18 de fevereiro, no Teatro Municipal de São Paulo, artistas brasileiros davam seu grito de independência. ‘Tupi or not Tupi’, essa era a questão. Di Cavalcante, Anita Malfatti, Heitor Villa-Lobos, Manuel Bandeira, Mário de Andrade, Oswald de Andrade, Menotti Del Picchia e Carlos Drummond de Andrade, entre outros, defendiam a entrada da arte brasileira no século XX, colocando o país no compasso da arte mundial, sem perder o direito da brasilidade.(...) Mas, o que mexia mesmo com o país era a sucessão

presidencial. O presidente Epitácio Pessoa acabara de eleger seu sucessor: Arthur Bernardes. Foi o suficiente para surgirem protestos em diversos estados. O presidente decidiu intervir na Bahia, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Pernambuco, reprimindo os manifestantes oposicionistas. Pior a emenda do que o soneto... A revolta cresceu, então, com a solidariedade dos militares. O Marechal Hermes da Fonseca, que já havia sido presidente, também protestou e acabou preso”.(CASE, 1995) 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.

Durante a década de 30, 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).

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, p.15)

Mas, e depois?

“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)

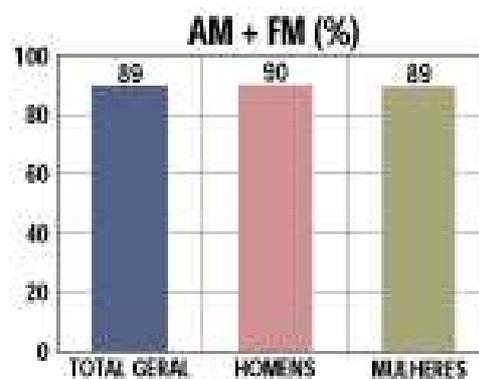
Em julho de 1932 irrompeu a Revolução Constitucionalista. Foi um momento chave para

rádio se consolidar, adquirindo importância política estratégica. “Durante meses, as transmissões das emissoras paulistas – em especial da Record – mobilizam a oposição ao governo Vargas. A partir daí, a sociedade toma consciência das possibilidades econômicas e políticas do rádio. Estavam lançadas as bases para a sua configuração como indústria cultural.” (FERRARETO, 2001, pág. 103)

E o rádio hoje?

Apesar de seu alcance, temos hoje no rádio uma mídia marginalizada por agências e anunciantes. Trata-se de uma veiculação significativamente mais barata do que a televisão e com um custo de produção bastante inferior se comparado ao de uma peça para TV.

Segundo dados publicados pelo GPR - Grupo de Propaganda em Rádio, este veículo alcança uma parcela bastante significativa da população brasileira:



Fonte: www.gpradio.com.br - 27/08/2003

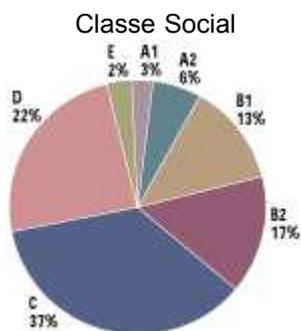
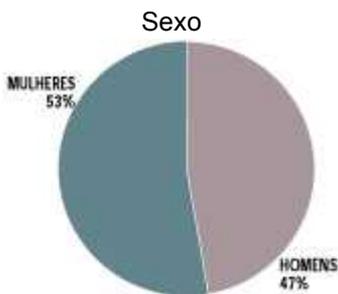
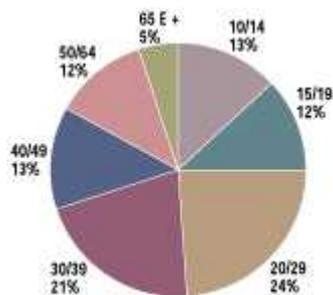
Somente no estado de São Paulo, se o anunciante colocar a sua propaganda em todas as emissoras AM's e FM's, com 7 dias de veiculação ele atingirá 96% da população com mais de dez anos de idade, como mostra o gráfico abaixo:



Fonte: www.gpradio.com.br - 27/08/2003

Mais detalhadamente podemos observar no gráfico abaixo, que o rádio atinge tanto homens quanto mulheres, das mais diferentes idades e classes sociais.

Faixa Etária



Fonte: www.gpradio.com.br - 27/08/2003

Assim, se atentarmos para o perfil do ouvinte de rádio atualmente, veremos que, com um baixo custo de produção e um custo bastante inferior ao da TV para veiculação, o veículo rádio detém uma parcela pouco expressiva do bolo publicitário.

Mas como colocar uma propaganda no rádio?

Na cidade de São José dos Campos, que foi utilizada como universo desta pesquisa, os clientes podem veicular os comerciais de suas empresas por intermédio de uma agência de publicidade ou indo diretamente à emissora. Em sua maioria, o que acaba definindo este procedimento é o porte do cliente. Quando se trata de uma grande empresa ou conta publicitária, existe o intermédio da agência. Quando se trata de um cliente pequeno, de pouca verba para anunciar, ele procura diretamente o contato comercial da emissora.

Segundo as entrevistas realizadas, as rádios da cidade costumam oferecer aos seus clientes comerciais avulsos ou em forma de pacotes promocionais. Existem ainda os patrocínios de programas que também podem ser adquiridos de acordo com o público-alvo do empresário. O tempo de duração de um comercial nas rádios locais pode ser de: 10, 15, 30, 45 ou 60

segundos. O horário de veiculação de um comercial é determinado através do seguinte critério:

Faixa horária	O cliente determina um período em que o comercial dele pode ser veiculado. Ex.: 6h às 24h – é a faixa mais barata do rádio 7h às 19h – é considerado o horário nobre do veículo
determinado	O cliente escolhe uma determinada hora para o comercial ir ao ar. Neste caso existe uma tolerância de 5 minutos para mais ou para menos.

O conteúdo veiculado pode ser apresentado em formato de spot ou jingle:

Spot	comercial falado
Jingle	mensagem musicada que pode conter um trecho falado (com janela) ou não (sem janela). Sem janela – o comercial é todo musicado Com janela – quando acontece de um trecho ser falado e uma parte ser cantada Rabicho – quando se usa a melodia de um jingle já conhecido como trilha do comercial e a assinatura é cantada
Menção ao vivo	O locutor faz uma referência ao cliente no ar, ao vivo, sem a veiculação de material gravado previamente.

Quando o cliente adquire um pacote promocional (dia dos pais, namorados, Natal etc...), a emissora já apresenta uma quantidade fixa de inserções, a faixa horária em que o comercial vai ser veiculado e a secundagem do comercial.

O pacote promocional também pode ser criado quando a rádio desenvolve alguma ação de divulgação e busca patrocinadores para o evento / atividade. Caso haja algum tipo de vinheta da promoção, o cliente também pode ser citado.

O patrocínio de programas também é uma forma de veiculação de marca de um produto ou cliente.

Também são considerados pacotes por que têm uma quantidade de inserções e seus formatos definidos pela emissora. Porém, ao invés de estarem ligados à uma ação, estão vinculados à imagem de um programa específico. Para estabelecer este tipo de vínculo, o anunciante deve estar bastante consciente do público-alvo que quer atingir, para verificar que é o mesmo público do programa. Neste caso, há além do spot e do jingle a possibilidade de se veicular vinhetas do programa – que normalmente variam de 5 a 10 segundos – com a chamada da atração e o oferecimento do cliente.

Quando um empresário procura diretamente a emissora, sem passar por uma agência de propaganda, o que acaba acontecendo é a escolha equivocada do tipo de veiculação mais

eficaz para seu objetivo. Por se tratar de uma cidade de interior, em São José dos Campos é muito comum o cliente escolher a emissora ou o programa por que ele gosta e não por que o público-alvo dele ouve a emissora ou o programa. Nada impede, entretanto, que a emissora crie um projeto especificamente para um cliente. Podem acontecer, por exemplo, campanhas de arrecadação de alimentos promovidas por um cliente X com a veiculação da emissora. Neste caso o tipo de contrato é feito de maneira diferente e os valores são acertados segundo o grau de interesse de ambas as partes. Aqui podem acontecer até mesmo permutas, desde que haja “lucro” para os dois lados envolvidos. Outro tipo de ação que tem dado bastante resultado, segundo os profissionais entrevistados, são as promoções e as *blits*. Quando um cliente compra uma *blits*, normalmente não é a única ação de divulgação que ele está fazendo com aquela emissora. As *blits* são acompanhadas de veiculações de comerciais na emissora, e funcionam da seguinte maneira:

Um carro da emissora, devidamente adesivado e equipado com aparelhagem de som para alcançar um público de médio porte, vai até o estabelecimento do cliente, com um locutor e algumas *promoters*. Lá ele permanece por uma hora, onde as “meninas” animam as pessoas que estão passando pelo local e podem distribuir material informativo do cliente, se ele quiser. São feitas duas entradas ao vivo pelo locutor na programação da rádio, uma na chegada do carro e outra na saída.

Segundo os profissionais entrevistados, também acontecem os famosos “*merchandisings*” ao longo da programação. Não existe a venda deste tipo de inserção, mas a pedido do cliente ou por acordo comercial, podem acontecer divulgações embutidas na programação da emissora.

Custa caro anunciar na rádio?

Segundo uma média que fizemos do preço veiculado pelas principais emissoras de São José dos Campos, o valor médio cobrado pela veiculação de inserções em São José dos Campos é o seguinte:

Spot / Jingle – 30’’- faixa horária	R\$ 35,00 a R\$ 55,00
Spot / Jingle – 30’’ - determinado	200% sobre o valor de faixa horária
Spot / Jingle – 10’’	80% sobre o com. de 15’’
Spot / Jingle – 15’’	80% sobre o com. de 30’’
Spot / Jingle – 45’’	100% sobre o com. de 30’’
Spot / Jingle – 60’’	150% sobre o com. de 30’’
Pacotes prom.– Carnaval 2003	R\$ 1000,00 a R\$ 5000,00
Patrocínio de Programas	R\$ 1500,00 a R\$ 4000,00
Blitz	em média R\$ 500,00

Como produzir o comercial para veicular em uma emissora de rádio?

Os comerciais veiculados nas emissoras de rádio podem ser produzidos em estúdios profissionais, conhecidos como prestadores de serviço na área de comunicação, ou no estúdio da própria emissora. As rádios de São José dos Campos, em sua maioria, não produzem jingles para os seus clientes, apenas *spots*, com locutores da

própria emissora. De maneira geral, o valor cobrado pela veiculação do comercial já cobre os custos de produção, quando o material é produzido na emissora. Quando o spot é produzido em estúdio independente os custos correm por conta do cliente. Em São José dos Campos, cerca de 90% dos comerciais veiculados nas rádios da cidade são produzidos nas próprias emissoras, sem o intermédio de estúdios externos.

Conclusão

Muito tem se falado a respeito do rádio, porém a produção acadêmica ainda é bastante restrita e deficiente. Este *paper* quer ajudar, professores, publicitários, clientes e estudantes que estejam entrando no mercado profissional, a lidar com este louco mundo da veiculação de propagandas no rádio. Mais do que comprovadamente, o rádio tem alcance e fixação garantida na mente das pessoas. Quem não se lembra... “Quem bebe Grapete, repete Grapete, Grapete é gostoso demais... Quem bebe Grapete, repete Grapete, Grapete é gostoso demais”.

“Groselha vitaminada Milani é uma delícia, no leite, no refresco, no lanche, pra tomar a toda hora na sua casa, na festinha, na escola. Tudo fica uma delícia...”

“Já é hora de dormir não espere a mamãe mandar. Um bom sono pra você e um alegre despertar...”

Por estes, e por tantos outros motivos que ficam guardados na memória e no imaginário de gerações inteiras, a propaganda no rádio deve ser repensada, revista e valorizada.

Referências

- ORTRIWANO, Gisela S. A informação no rádio – os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1985
- TAVARES, Reynaldo. Histórias que o rádio não contou. São Paulo: Negócio, 1997
- FERRARETO, Luiz Artur. Rádio: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001
- CASÈ, Rafael. Programa Case, o rádio começou aqui. Rio de Janeiro: Mauad, 1995
- MCLEISH, Robert. Produção de Rádio – um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.
- PRADO, Emílio. Estrutura da Informação Radiofônica. S.P: Summus.
- QUEIROZ E SILVA, Roberto P. *Questão de Publicidade no Rádio*. Revista Comunicarte. São Paulo: Ática, 1990.
- SIMÕES, R. *Do pregão ao Jingle*. In: BRANCO, R.C. & M., R. & REIS, F. *Hist. da Propaganda no Brasil*. S.Paulo:T.A Queiroz