



**Pró-Reitoria de Graduação  
Curso de Comunicação Social  
Trabalho de Conclusão de Curso**

**PUBLICIDADE NO RÁDIO E ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS:  
APONTAMENTOS SOBRE A RÁDIO JOVEM PAN**

**Autora: Beatriz Soares Silva**

**Orientadora: Ma. Angélica Cordova Machado Miletto**

**Brasília – DF  
2013**

**BEATRIZ SOARES SILVA**

**PUBLICIDADE NO RÁDIO E ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS: APONTAMENTOS  
SOBRE A JOVEM PAN**

Artigo apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Ma. Angélica Cordova Machado Miletto

Brasília  
2013

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que me permitiu viver esse momento. Aos meus pais, irmãos e namorado pelo apoio durante toda a passagem acadêmica. À professora e amiga Angélica que sempre me motivou a fazer melhor.

## **PUBLICIDADE NO RÁDIO E ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS: APONTAMENTOS SOBRE A RÁDIO JOVEM PAN**

**BEATRIZ SOARES SILVA**

Este artigo tem como intuito refletir sobre as estratégias persuasivas utilizadas pela rádio Jovem Pan em seus intervalos comerciais. Para isso, faz uma revisão histórica do desenvolvimento do meio, com foco nos avanços publicitários. Apresenta informações sobre a escuta radiofônica, sustentada por dados de institutos de pesquisa e por questionário próprio. A partir desses levantamentos, é feito um enfoque na rádio Jovem Pan FM Brasília, escolhida como objeto de estudo desta pesquisa. Para medir o grau de envolvimento dos jovens com a Jovem Pan e refletir sobre suas estratégias persuasivas foram selecionadas quatro peças publicitárias institucionais da emissora para verificar sua eficácia entre o seu principal público-alvo. Após as análises dos *spots* e sua apresentação a dois grupos focais com ouvintes da Jovem Pan, concluiu-se que a emissora se mantém líder em audiência entre os jovens pesquisados por desenvolver peças com uma abordagem atrativa, no que tange à linguagem e à sua pertinência no diálogo junto a seu público-alvo.

Palavras-chave: Rádio. Publicidade. Estratégias de persuasão. Jovem Pan. Grupo focal.

### **1. INTRODUÇÃO**

Há quase um século, o rádio faz história no Brasil e oferece serviços variados no campo da informação, do entretenimento e da educação. A cada minuto são transmitidas milhares de palavras a fim de entreter, informar, educar, publicizar. Por sua característica oral, a informação radiofônica, precisa de um tratamento especial: voz, música, efeitos, ruídos e silêncios têm de ser articulados para a formação de imagens mentais para facilitar a compreensão das mensagens.

O rádio é um meio que, por sua mobilidade, tem que ser absorvido facilmente, pois as pessoas escutam com o mínimo de atenção. Para obter êxito é necessário ser simples e direto. “Ser chato, paternalista, ou complicado demais é proibido” (Souter, apud AITCHISON, 2009, p. 103). As mensagens radiofônicas estão para além da programação da emissora, estão também nos intervalos comerciais, por isso é importante “Pensar no que representa aquele intervalo de 30 segundos para o ouvido das pessoas, e em como você poderia transportá-las para algum outro lugar” (Aitchison, 2009, p. 43).

Em vista disso, este artigo se propõe a refletir sobre as estratégias persuasivas utilizadas pela Jovem Pan FM Brasília em seus intervalos comerciais. O intuito é medir o grau de envolvimento dos jovens com a emissora, e, assim, saber se eles se sentem atingidos pelos

comerciais da Pan. Para isso, desenvolveu-se como estratégia metodológica a distribuição de questionários para averiguação quantitativa. Após essa etapa, foram realizados dois grupos focais com jovens que se declaram ouvintes da emissora. As percepções dos grupos frente aos comerciais foram anotadas e analisadas.

## 2. COMEÇANDO DO INÍCIO

A radiodifusão<sup>1</sup> se inicia no Brasil em 1923, após demonstrações da tecnologia em 1922, nas comemorações do centenário da independência do País. Em 20 de abril daquele ano, foi criada a rádio Sociedade do Rio de Janeiro, uma emissora educativa, fundada por Edgard Roquete Pinto e Henry Morize, membros da Academia Brasileira de Ciências. Dez dias depois de entrar no ar, começaram as transmissões regulares.

De acordo com Ferrareto (2001), nos anos 1920, o Brasil ainda não havia despertado para as potencialidades de lucro de rádio a partir de uma programação financiada pela venda de espaço publicitário. A perspectiva das possibilidades lucrativas do veículo tem suas origens na rádio Clube do Brasil, fundada em 1º de junho de 1924, por Elba Dias, um dos técnicos que auxiliara na estruturação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. A emissora foi a primeira do país a obter autorização para transmitir comerciais.

O decreto número 21.111 de 1º de março de 1932 autoriza a inserção publicitária, que estipula o máximo de 10% de veiculação comercial sobre toda a programação da emissora. Naquele mesmo ano,

a verba destinada ao rádio supera a verba para painéis e cartazes, fazendo com que, em 11 de julho de 1934, o decreto de lei número 24.655 regulamentasse que os intervalos publicitários não poderiam exceder a 20% do tempo de cada programa. Cada texto deveria ter, no máximo, 60 segundos, salvo entre 7 e 16 horas, quando poderia ser estendido até 75 segundos. Também não poderiam ser veiculados anúncios seguidos, e era proibida a reiteração de palavras e conceitos. (SIMÕES, 1990, p. 177, apud SILVA, 1999, p. 27).

Hoje, esse percentual de programação pode atingir 25% da programação, conforme o Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei 4.117/1962). Já as emissoras cuja outorga é comunitária não podem transmitir propagandas comerciais, admitido apenas o patrocínio na forma de apoio cultural.

Os comerciais têm como função divulgar e vender produtos e serviços. “Ao criar para o rádio, a primeira tarefa é conseguir que o ouvinte realmente ouça” (AITCHISON, 2009, p. 36), por isso, quem faz propaganda no rádio deve ter muita habilidade em motivar o público-alvo, pois são transmitidas muitas mensagens sequencialmente, o que acaba dificultando a

---

<sup>1</sup> Segundo Mcleish (2001), O termo radiodifusão indica a dispersão da informação produzida, que abrange cada lar, vila, cidade e país que esteja ao alcance do transmissor.

compreensão do ouvinte dada à efemeridade do meio. A propaganda eficiente deverá interessar, informar, envolver, motivar e direcionar. Com isso, a partir do decreto de lei 24.655/1934

O amadorismo e o desconhecimento da linguagem adequada ao veículo, que se faziam presentes através da improvisação da mensagem pelo locutor e/ou através da simples leitura de textos preparados para a mídia impressa sem qualquer adaptação ao meio, começam a ceder espaço para a introdução de textos pré-elaborados por um redator e que eram posteriormente lidos ao vivo pelos locutores das emissoras ou gravados com antecedência, isto é, o *spot* publicitário e os jingles (anúncios musicados). (SILVA, 2009, p. 25)

Entre 1940 e 1950, o rádio vive a chamada Era de Ouro, caracterizada por uma programação voltada ao entretenimento, predominando programas de auditório, radionovelas, humorísticos, cobertura esportiva e radiojornalismo.

Com a chegada da televisão na década de 1950, o rádio começa a perder espaço na preferência do público e, conseqüentemente, dos anunciantes. Os espetáculos e grande parte dos artistas migraram para o novo meio. Com isso, “o lazer radiofônico começa a se restringir à transmissão de músicas e à difusão de fatos e de entrevistas envolvendo os astros e as estrelas do *star system* audiovisual” (FERRARETO, 2001, p.140-141). De acordo com Silva (1999, p. 34), até 1978, a participação do rádio no mercado publicitário caiu de 23,6% para 8%, enquanto a televisão comemorava um aumento de 24,7% para 56,2%, tornando-se a mídia preferencial. Em 1955, foi feita, no Rio de Janeiro, a primeira experiência de transmissão em FM<sup>2</sup>. Por mais que esse tipo de transmissão atinja um menor raio de alcance, comparada às transmissões em AM e OC, oferece uma qualidade sonora superior que, no início da década de 60, ganha um impulso significativo<sup>3</sup>. Nas rádios FMs, a música fez com que as emissoras conquistassem o público jovem na década de 1970, uma das características da reestruturação do rádio.

Com a consolidação comercial da frequência modulada, começa um processo crescente de divisão entre as emissoras musicais que exploravam a qualidade de som da FM e as rádios AM<sup>4</sup> cuja programação girava em torno do jornalismo, do esporte e do serviço (FERRARETO, 2001, p.168)

Nos dias atuais, nas rádios AM, há forte presença dos programas de notícias policiais, transmissões esportivas, programas religiosos e sertanejos. Já nas emissoras FM há forte

<sup>2</sup> FM: Frequência Modulada – Transmissão de sinais pela modulação da frequência das ondas.

<sup>3</sup>No dia 07/11/2013, a Presidente Dilma Rousseff assinou um decreto que autoriza a migração das rádios que operam na faixa AM para a faixa FM. A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (Abert) avalia que 90% das 1,8 mil rádios comerciais AM se transfiram para a frequência FM.

<sup>4</sup> AM: Amplitude Modulada - transmissão de sinais pela modulação da amplitude da onda.

segmentação: as emissoras orientam sua programação com foco em diferentes públicos, classes sociais, faixa etária e gosto musical. Em Brasília, por exemplo, das 33 emissoras em funcionamento, outorgadas pela Anatel, há predominância daquelas cuja programação é voltada para questões e músicas religiosas, totalizando oito emissoras em FM. Em segundo lugar, estão as emissoras públicas, totalizando seis. Já as emissoras voltadas para o público jovem somam quatro, todas integrantes de redes: Transamérica, Jovem Pan, Mix e Kiss. A Jovem Pan, nosso corpus de estudo, é líder de audiência<sup>5</sup> do segmento.

### 3. JOVEM PAN EXPERIENTE

A Jovem Pan surgiu no início dos anos 1960, quando a Rádio Panamericana estava ocupando as últimas posições em audiência. Antônio Augusto Amaral de Carvalho, mais conhecido como Tuta, assumiu a direção-geral da rádio e renovou radicalmente a emissora.

O conceito da rádio Jovem Pan começa a se configurar em 1965. [...] Era a época dos festivais de música popular brasileira e da jovem guarda. Artistas como Roberto Carlos, Erasmo Carlos, Wanderléia, Elis Regina e Jair Rodrigues ganham programas na Jovem Pan. [...] No início dos anos 70, a rádio seria pioneira na transmissão de um informativo em rede para diversos estados do país com o seu jornal de integração nacional. Com o tempo a Jovem Pan transforma-se em um canal entre a população e o poder constituído, explorando o filão da utilidade pública na divulgação de recomendações ao ouvinte, dos problemas da cidade e de informações sobre meteorologia, trânsitos, aeroportos, etc. (FERRARETO 2001, p. 142)

Com os serviços de utilidade pública, a Jovem Pan conquistou popularidade e voltou a ocupar os primeiros lugares em audiência em 60 dias.

“No início de 1971, a Jovem Pan coordenou o primeiro noticiário de integração nacional que interligava todo o Brasil” (PORCHAT, 1993, p. 19). Durante o jornal, cada emissora tinha uma participação ao vivo de três minutos, quando era possível se informar sobre os diversos estados do País. As emissoras integrantes do noticiário de integração nacional eram as rádios: Itatiaia de Belo Horizonte, Continental do Rio de Janeiro, Cabuji de Natal, Tropical de Manaus, Difusora de Porto Alegre, Cruzeiro de Salvador e Nacional de Brasília.

Em julho de 1976 surgiu a Jovem Pan em FM, e em dezembro de 1987, a Jovem Pan “conquistou o direito de ser televisão, através de concessão do canal 16 em UHF” (PORCHAT, 1993, p. 20), porém, pouco tempo depois, a sociedade foi desfeita e a sede foi vendida para a Rede Record<sup>6</sup>.

Em 1996, a Rádio Mania FM se tornou Rádio Jovem Pan FM Brasília. No início, era apenas retransmitida a programação da Rádio Jovem Pan FM São Paulo, mas, aos poucos, a

<sup>5</sup> Segundo Mcleish (2001, p. 16), audiência é o tempo gasto ouvindo uma determinada emissora, expresso em porcentagem da audiência total de rádio nessa área.

<sup>6</sup><http://www.midiacipping.com/2009/07/historia-da-jovem-pan-tv.html>

rádio foi criando programações locais, o que resultou na maior identificação do público local com a emissora. Hoje a rádio possui os programas locais: *Dicas de trânsito*, *Intervalos comerciais do Pânico*, *Se liga na Pan* e *As patrulhas da Pan*.

A Jovem Pan é uma rádio musical que visa o entretenimento do público jovem. A seleção musical é feita a partir dos pedidos dos ouvintes e, conforme anunciam os locutores, de acordo com o que está tocando nas rádios de todo o mundo, principalmente dos Estados Unidos e da Europa. A emissora tem diversos canais de retorno com os ouvintes, como interação pessoais nas festas e na patrulha, intervenções por telefone, emails e redes sociais.

### 3.1. OS JOVENS E A JOVEM PAN

Com a reestruturação do rádio, as emissoras foram ganhando o público, e em 2010, segundo o Ibope Mídia, em média, 32,5 milhões de pessoas ouviam rádio todos os dias. Isso demonstra que o meio não só tem grande penetração<sup>7</sup>, mas também presença constante na vida do brasileiro. De acordo com o Mídia Dados<sup>8</sup>, a penetração do rádio nos jovens de 15 a 29 anos chega a 80%, e segundo o Ibope Mídia (2009), o rádio está em 4º lugar entre os itens mais importantes do dia-a-dia. Com o fácil acesso à internet e a portabilidade oferecida por celulares e aparelhos de mp3 (mobilidade)<sup>9</sup>, é possível escutar rádio em diversos locais e a qualquer hora, e mesmo assim, o público não deixa de acompanhar e interagir com a sua rádio preferida. Aitchison afirma que, “ao contrário dos espectadores da TV, os ouvintes do rádio são leais às estações, e não aos programas.” (AITCHISON, 2009, p. 29). Em relação à preferência de lugar para ouvir rádio, de acordo com o Ibope<sup>10</sup>, a residência fica em primeiro, seguida de automóveis, em que a FM predomina.

Pesquisas do Ibope Mídia e do Mídia Dados mostram que 12% dos ouvintes de rádio têm de 15 a 19 anos, e que 22% têm de 20 a 29 anos. Entre os que têm de 15 a 19 anos, 7%

<sup>7</sup> Penetração é o número de pessoas que consomem determinado meio. Segundo Veronezzi (2009, p. 146) a penetração, diferentemente dos outros dados que podem ou não ser levantados em razão da maneira como os meios atingem as pessoas, é um dado mais ecumênico, podendo servir como medição para qualquer meio de comunicação.

<sup>8</sup> Mídia dados. Disponível em <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=4>> Acessado em: 12/03/2013.

<sup>9</sup> A capacidade do rádio de se mover, de estar presente em diversos locais através de aparelhos eletrônicos faz com que ele se faça presente na vida do ouvinte, pois aonde ele estiver, ele poderá acompanhar sua rádio preferida. FILHO (2003, p. 48) destaca a mobilidade do rádio: “Livre de fios e tomadas, o rádio pode ser levado a qualquer lugar. Isso faz dele uma mídia pessoal que pode ser ‘ouvida’ onde o receptor desejar. Em quase todas as circunstâncias, sem grandes problemas: no carro, na rua, na cozinha, no campo de futebol, no curral da fazenda ou no bar da esquina, de infinitos modos. As pessoas simplesmente ouvem, realizando outras tarefas, sem se incomodar”.

<sup>10</sup> Ibope. <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Ligadas%20pelas%20ondas.aspx>> Acessado em: 18/07/2013.



escutam rádio AM e 80% escutam FM. Dos que têm de 20 a 29 anos, 10% escutam AM e 78% FM. O público de 15 a 29 anos compreende a maior parcela dos ouvintes de rádio, e a Jovem Pan faz desse público o seu alvo para manter-se líder entre as emissoras de segmento jovem.

Uma pesquisa de escuta de rádio feita em 2011 pelo IBOPE<sup>11</sup> em Brasília mostra que o índice de audiência da Jovem Pan é maior do que as suas concorrentes– Mix e Transamérica. A líder em audiência em Brasília é a Clube FM com 3.82 pontos, seguida pela Jovem Pan com 3 pontos. Suas concorrentes fazem 0.88 e 0.30 pontos de audiência respectivamente. Apesar de a Jovem Pan ser a líder em audiência entre as rádios de segmento jovem, o índice de afinidade<sup>12</sup> na Mix é maior, 153.93. O índice da Jovem Pan é 151.57 e o índice da Transamérica é 117.17. Pela padronização do índice de afinidade quanto mais distante de 100, mais afinidade o público tem com a emissora.

Ainda, de acordo com o IBOPE, a Jovem Pan tem 12,26% de participação geral da audiência, com 41.631 ouvintes por minuto das 7h às 19h. 42% dos ouvintes da Pan são mulheres, e 58% são homens. 61% dos ouvintes têm de 15 a 29 anos. Segundo o IBOPE:

- A Jovem Pan é 1º lugar absoluto em Taguatinga e em Águas Claras (As pesquisas deste artigo foram focadas nessas cidades. Foram realizadas na Universidade Católica de Brasília com jovens universitários e em um colégio em Taguatinga com estudantes do Ensino Médio, a fim de representar o público alvo da Jovem Pan, que são jovens de 15 a 29 anos);
- A Jovem Pan é a 2ª colocada entre todas as rádios do DF e líder absoluta entre os jovens com audiência 87% maior que a das duas principais concorrentes juntas;
- A Jovem Pan é a rádio mais ouvida nos carros à tarde (16,7%) e à noite (17,5%) com quase três vezes mais audiência do que a rádio jovem mais próxima (5,58% e 6%).

---

<sup>11</sup>Pesquisa realizada em abril de 2011, com ambos os sexos, faixa etária dos 10 aos 40+, classes ABCDE.

<sup>12</sup> O índice de afinidade permite identificar com maior precisão o perfil de um veículo ou programa. É a relação entre as características de um meio/veículo e o perfil da população. De acordo com Veronezzi (2009, p. 274, 275) o índice de afinidade mostra a relação entre o índice de perfil que um programa ou veículo tem em determinado *target*, e a participação desse mesmo *target* na população. Para se chegar ao índice de afinidade é necessário dividir a participação total dos ouvintes pela participação na audiência total de algum programa e multiplicar por 100.

Para aferir esses dados e trazê-los para um universo mais próximo, foi feita uma pesquisa de escuta de rádio durante a Semana de Abertura do Semestre<sup>13</sup>, um evento voltado para os estudantes do curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília, que reúne diversos profissionais para dar palestras e fazer oficinas.

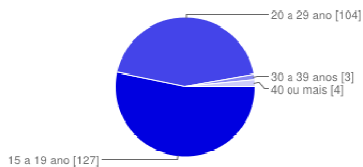
Foram distribuídos 239 questionários para saber se os estudantes escutam rádio. 92% dos entrevistados afirmam escutar rádio, desses, 59% afirmam escutar os intervalos comerciais. A maioria dos entrevistados tem de 15 a 19 anos e 63% são mulheres. Em relação a preferência de emissora de rádio, optamos por deixar a questão aberta, de forma a não influenciar na resposta dos entrevistados, a fim de comprovar a preferência dos jovens em relação às emissoras de rádio. A Jovem Pan predomina com 39%, seguida da Mix FM, com 15%, conforme mostram os gráficos abaixo:

---

<sup>13</sup>Há 11 anos, a Matriz – Agência Júnior de Publicidade da Universidade Católica de Brasília – realiza a Semana de Abertura do Semestre, um evento voltado, principalmente, para os estudantes de Comunicação Social. O evento em questão ocorreu de 9 a 15 de março de 2013.

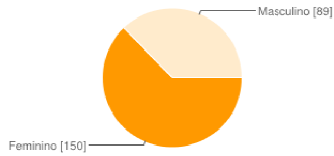
## Summary

### Idade



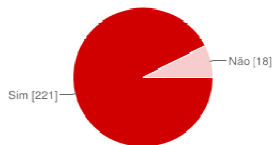
15 a 19 anos	<b>127</b>	53%
20 a 29 anos	<b>104</b>	44%
30 a 39 anos	<b>3</b>	1%
40 ou mais	<b>4</b>	2%

### Sexo



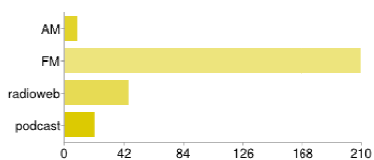
Feminino	<b>150</b>	63%
Masculino	<b>89</b>	37%

### Você escuta rádio?



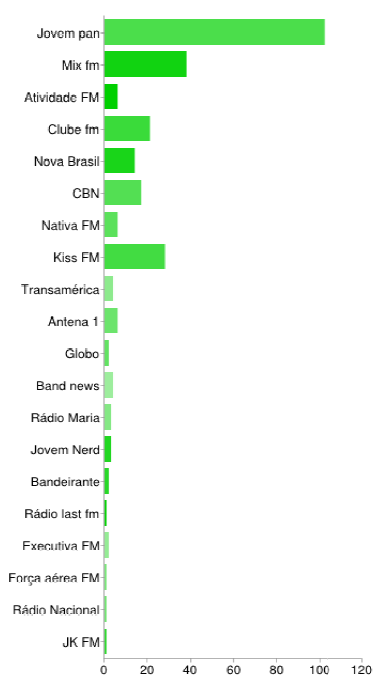
Sim	<b>221</b>	92%
Não	<b>18</b>	8%

### Você escuta:



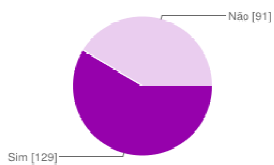
AM	<b>9</b>	3%
FM	<b>209</b>	74%
radioweb	<b>45</b>	16%
podcast	<b>21</b>	7%

### Qual a sua emissora preferida?



Jovem pan	<b>102</b>	39%
Mix fm	<b>38</b>	15%
Atividade FM	<b>6</b>	2%
Clube fm	<b>21</b>	8%
Nova Brasil	<b>14</b>	5%
CBN	<b>17</b>	6%
Nativa FM	<b>6</b>	2%
Kiss FM	<b>28</b>	11%
Transamérica	<b>4</b>	2%
Antena 1	<b>6</b>	2%
Globo	<b>2</b>	1%
Band news	<b>4</b>	2%
Rádío Maria	<b>3</b>	1%
Jovem Nerd	<b>3</b>	1%
Bandeirante	<b>2</b>	1%
Rádío last fm	<b>1</b>	0%
Executiva FM	<b>2</b>	1%
Força aérea FM	<b>1</b>	0%
Rádío Nacional	<b>1</b>	0%
JK FM	<b>1</b>	0%

### Escuta os intervalos comerciais?



Sim	<b>129</b>	59%
Não	<b>91</b>	41%

### 3.2.ALÉM DAS ONDAS

Atualmente, o consumidor está inserido em uma cultura participativa<sup>14</sup>, em que eles estão conectados: entre si, com as marcas e com os meios, interagindo, produzindo conteúdo, intervindo e opinando, compartilhando valores e desejos sobre fatos e acontecimentos. “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. (JENKINS, 2009, p. 343)

Por sua mobilidade, o rádio se adequou facilmente à cultura da convergência. O meio já se encontrava em diversas plataformas de mídia, a estratégia das emissoras foi investir na interatividade, pois os consumidores estão participando cada vez mais, devido a conectividade. Os jovens, principalmente, conseguem consumir diferentes mídias de forma simultânea, fazendo com que as emissoras voltadas para esse público esteja presente nas mídias consumidas por eles, como é o caso da Jovem Pan.

Além de estar no rádio (que já está presente com o ouvinte de diversas maneiras), a Jovem Pan está na internet, com seu site e com as redes sociais: facebook, twitter e instagram. O programa de mais audiência da emissora, Pânico, também se encontra na TV, o que resulta na fidelização do público para com a emissora. Tuta, o dono da Jovem Pan, afirmou em uma entrevista em 2005, que o programa Pânico passou a fazer mais sucesso depois de estreiar na televisão, alavancando, assim, a audiência da emissora e colocando-a entre as cinco rádios mais ouvidas de São Paulo (PRADO, 2006). Este fato corrobora com o que Jenkins afirma:

A convergência cria múltiplas formas de vender conteúdo aos consumidores; a convergência consolida a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios. (JENKINS,2009, p. 325)

Para Jenkins,

a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2009, p.43)

Esse é o cenário atual. Os meios de comunicação estão alterando a sua forma de trabalhar, tentando estar presente em várias plataformas de mídia, tudo com um objetivo: acompanhar o seu consumidor e fidelizá-lo a sua marca.

---

<sup>14</sup>De acordo com Jenkins (2009, p. 30) cultura participativa é: em vez de falar em produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados. Podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.

#### 4. ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS

Para se tornar uma emissora líder em audiência é necessário ter estratégias de linguagem e negócios, conhecer bem o seu público, para assim saber que tipo de linguagem é a mais adequada para travar e manter o diálogo. Lund (1947, p. 83 apud Vestergaard, 2000, p.47) resume a tarefa do publicitário em: Chamar a atenção; Despertar o interesse; Estimular o desejo; Criar convicção; e Induzir a ação.

Vestergaard (2000, p. 47) afirma que o objetivo final de toda propaganda é vender a mercadoria, dessa forma, a principal preocupação que se tem ao elaborar uma mensagem publicitária é que ela seja assimilada. Para isso, observam-se as estratégias persuasivas para a construção dos enunciados. As estratégias persuasivas não são um recurso que surgem com o fortalecimento da publicidade. São estratégias ligadas à comunicação. Aristóteles é o pioneiro nas reflexões sobre as manifestações discursivas e sua intencionalidade.

O sábio grego afirmou que para persuadir uma pessoa é necessário passar por quatro etapas: *exórdio, narração, provas e peroração*. Originalmente escrito para sustentações orais no Senado ateniense, o processo quadrifásico aristotélico pode ser entendido como um método de persuasão perfeitamente aplicável à publicidade da seguinte maneira: o *exórdio* tem por função chamar a atenção do consumidor; a *narração* objetiva envolver a pessoa em determinada história ou situação. As *provas* vêm logo seguida à narração e são responsáveis por confirmar tecnicamente que o produto oferecido é bom. Depois, apresenta-se a *peroração*, que visa confirmar a mensagem que está sendo transmitida e reforçar a marca anunciante. É por essa razão que a grande maioria dos anúncios tem a assinatura ao final da peça. (FIGUEIREDO 2005, p.54).

O quadro abaixo exemplifica o processo quadrifásico aristotélico.

<b>Etapa do processo</b>	<b>Localização no anúncio</b>	<b>Função</b>
Exórdio	Título e imagem	Chamar a atenção do observador
Narração	Imagem e início do texto	Envolver o observador na situação proposta
Provas	Miolo do texto	Justificar racionalmente as vantagens do produto anunciado
Peroração	Fim do texto, assinatura de campanha, logomarca, slogan	Concluir o raciocínio, incentivar a ação, lembrar a marca anunciante

Imagem 1 – Processo quadrifásico aristotélico. (FIGUEIREDO 2005, p. 55)

De acordo com Carrascoza (1999), a finalidade de um discurso persuasivo é chamar a atenção do público para as qualidades do produto/serviço. “A publicidade raramente convence

alguém de algo, ela persuade” (FIGUEIREDO, 2005, p.53). Figueiredo destaca a diferença entre convencer e persuadir.

Para convencer, é necessário mudar uma opinião, vencer os conceitos existentes na mente do consumidor, o que, em geral, é difícil e, não raro, muito demorado; já persuadir tem mais a ver com concordar com algo que o consumidor já pensa, e por meio dessa concordância, trazê-lo para o produto que se quer anunciar (FIGUEIREDO 2005, p.53).

Com o pensamento voltado para a ideia de que na publicidade é necessário persuadir, o comunicador Adhemar Casé, em seu programa na Rádio Philips do Rio de Janeiro, teve grande importância no desenvolvimento da publicidade e na linguagem do rádio, pois, assim como Roquette Pinto, Casé buscava o amadurecimento do meio, com a criação de uma linguagem específica. Casé introduziu mudanças que são vistas até hoje como o uso do *background*<sup>15</sup> durante a locução e a continuidade do programa. Segundo Tinhorão (1978: 90-91 apud SILVA, 1999, p. 19-20), o primeiro anúncio comercial musicado do rádio brasileiro surge no Programa Casé, e foi composto por Antônio Gabriel Nássara, em 1932, para a padaria Pão Bragança.

Esse anúncio musicado ganha o nome de *jingle* e se caracteriza por ser uma pequena peça musical - em média 30 segundos – que com fácil melodia e compreensão tem como função a retenção da mensagem pelo ouvinte, porém, Aitchison (2009) afirma que é arriscado usar jingles, pois a música usada pode atrapalhar a mensagem ou ofuscar a grande ideia criativa, fazendo com que a propaganda perca o sentido.

Outro modelo frequente na publicidade é o *spot*, que tem como característica principal a fala de locutores e atores apoiada por trilha musical, vinhetas, efeitos sonoros e ruídos, criando juntos o cenário necessário para o entendimento da mensagem transmitida. Dantas (2006) destaca que o *spot* possui alguns mecanismos de persuasão, que tem por função tornar a publicidade mais atraente e aumentar o grau de envolvimento entre o ouvinte e um determinado produto ou serviço. Ele elenca como elementos de estilo de redação dos *spots* como mecanismos de persuasão o texto corrido, o testemunhal, o humor, a dramaticidade, o conflito e o contraste.

---

<sup>15</sup> Segundo SILVA, 1999, BG (background) refere-se à música ou ruído de fundo que serve de suporte para a fala. O BG precisa ser característico, para não ser considerado como falha técnica, e não pode, de maneira alguma, prejudicar o som da fala.

Mcleish (2001, p.181) afirma que o impacto também prende a atenção do ouvinte, e esse interesse é obtido no rádio por meios como mudança de ritmo, mudança de humor e mudança de ambiente. Outra estratégia que, segundo o autor, prende a atenção do ouvinte é a repetição, que como ferramenta persuasiva propicia a compreensão da mensagem além de favorecer a memorização.

## 5. INTERVALOS COMERCIAIS NA JOVEM PAN FM

A questão que motivou esta pesquisa foi observar se a emissora Jovem Pan utiliza linguagem voltada ao público jovem em seus próprios anúncios. Assim, foi escutada de forma estruturada durante uma semana a programação da rádio Jovem Pan no horário 12h às 17h30, um dos horários que a rádio apresenta maior audiência. O objetivo foi identificar as peças publicitárias (*spots*, jingles ou testemunhais) elaboradas pela própria emissora<sup>16</sup> que eram transmitidas na programação.

Após fazer a gravação dos intervalos comerciais foram selecionadas quatro peças, que foram denominadas arbitrariamente de “Eu ouço Pânico”, “Camiseta do Pânico”, “Jovem Pan no Facebook”, “As melhores Jovem Pan”, devido à temática das peças publicitárias. Essas peças foram analisadas e apresentadas a dois grupos focais realizados com jovens que se declaravam ouvintes da Jovem Pan. Os participantes dos grupos focais foram questionados de maneira a traçar o perfil psicográfico<sup>17</sup> para poder analisar a afinidade dos jovens com a emissora.

O primeiro grupo focal foi realizado em 27 de agosto com estudantes universitários, durante uma aula da disciplina Laboratório de Projetos em Comunicação, do curso de Comunicação Social, da Universidade Católica de Brasília. Para um grupo de 20 pessoas foram distribuídos questionários em que o estudante declarava se ouvia rádio e qual a emissora mais frequente. Desses, sete pessoas (quatro homens, três mulheres), cujas idades variavam entre 21 e 25 anos participaram da dinâmica por se declararem ouvintes da rádio Jovem Pan.

O segundo grupo foi composto por estudantes do Ensino Médio de uma escola em Taguatinga, cidade distante 25 quilômetros de Brasília. Participaram seis adolescentes (cinco

<sup>16</sup>Por “peças elaboradas pela própria emissora” relacionamos aquelas peças publicitárias que falam da própria rádio: sua programação, seus produtos ou serviços.

<sup>17</sup>Segundo KENNEDY, Rosean e PAULA, Amadeu Nogueira de (P. 65, 2013), o perfil psicográfico qualifica o estilo de vida do ouvinte, identifica sua personalidade, valores e conceitos. Observa-se se é um público mais introvertido, extrovertido, cauteloso. Busca informações que ajudam a traçar a afinidade do ouvinte com a marca a ser anunciada.

mulheres e um homem), todos com 15 anos de idade. Com esse recorte de público, pretendeu-se reproduzir uma amostragem do principal público alvo da emissora.

Para uma melhor interação, em ambos os grupos, os participantes sentaram em círculo, e foram instigados a participar de forma a não se sentirem forçados a responder as perguntas. O início da dinâmica se deu com a apresentação da pesquisadora, e depois foram discutidos aspectos da rotina dos participantes, seus hábitos e preferências em relação ao rádio. As perguntas feitas foram:

- Qual local você geralmente escuta rádio?
- Qual horário você costuma ouvir rádio?
- Você escuta rádio porque gosta ou por segunda opção?
- Você escuta os intervalos comerciais?
- Você gosta de ouvir os comerciais da Jovem Pan?
- Você se lembra de algum comercial institucional da emissora?

Ao fim da discussão sobre a relação dos participantes com o rádio, iniciou-se a segunda etapa do grupo, onde foram passados os comerciais selecionados, transcritos a seguir:

1. “Eu ouço Pânico”, duração de 20 segundos:

TEC: efeito eletrônico musicado

LOC 1: Meu nome é Marcão Malandrão.

TEC: efeito eletrônico pan

LOC 1: A rádio Jovem Pan. Oh, minino, vem cantar aqui ó.

LOC 2 (cantarolando): Antigamente sibirina, é...

LOC 1: Assim...

LOC 1 (cantarolando): Ele tá de olho é na butique dela...

TEC (efeito eletrônico com reverb, imitando “Jovem Pan”): tan, tan, tan

LOC 1: E eu também. Por isso que eu “ouvo” o Pânico.

TEC (efeito eletrônico com reverb): Pânico *willbeback*

LOC 1: Quem canta seus males espanta.

2. “Camiseta do Pânico”, duração de 40 segundos:

LOC1: Fala, meu irmãozinho. Tá tudo certo, rapaziada? E ai, tá dando aquela lustrada, né meu irmão? Mas corta aqui, corta agora, corta pra mim, corta para a loja do Pânico. Tem notícia de última hora, tem uma novidade aqui na loja do Pânico. Que até o Percival está usando. Não é mesmo, Percival?

LOC 2: Exatamente! O que eu faço é isso ai!

LOC 1: Você sabia que nós temos modelos exclusivos para você comprar? Vai ficar bonito pra dar aquele role, né, meu irmão? Então corta, corta para a loja do panico.com.br. E garanta já a sua, meu irmão. Tem o que? Instagram. Oh minha filha, é instagram. Então, anota ai @ lojadopanico

3. “Jovem Pan no facebook”, duração de 30 segundos:



LOC 1 (homem): Você quer ficar por dentro do mundo da música? Então, curta a página da Pan no Facebook.

LOC 2 (mulher): facebook.com/rádiojovenpan

LOC 1 (homem): Quer ver os bastidores da número um do Brasil?

LOC 2 (mulher): facebook.com/rádiojovenpan

LOC 1 (homem): Você pode faturar prêmios exclusivos e ainda ouvir a nossa programação enquanto navega. Facebook.com/rádiojovenpan

LOC 2 (mulher): É fácil! Clique e curta.

Assinatura (em coro, com efeito eletrônico e reverb) Jovem Pan!

#### 4. “As melhores JovemPan”, duração de 30 segundos:

LOC 1 (voz masculina imponente, com reverb. BG de músicas tocadas no momento): Todo domingo a Jovem Pan apresenta só as melhores. A maior sequência do rádio, duas horas de músicas, sem comerciais. Só as melhores! Novidades, os sucessos da programação Jovem Pan e prêmios, muitos prêmios. Só as melhores! O nome diz tudo! Todo domingo, das três a cinco da tarde, horário de Brasília, aqui, na número um do Brasil:

TEC (efeito eletrônico, voz feminina): Jovem Pan

As quatro peças institucionais da emissora selecionadas e apresentadas aos grupos focais podem ser classificadas como *spots*, ou espote (conforme denomina Barbosa Filho), que é caracterizado como:

uma peça radiofônica publicitária conhecida popularmente como anúncio radiofônico. [...] A característica principal do espote é a fala de locutores e atores apoiada por trilha musical, vinhetas, efeitos sonoros e ruídos que, devidamente superpostos, criam o cenário necessário para o entendimento da mensagem transmitida. (BARBOSA FILHO, 2003, p. 123).

Sobre esse formato, o autor acrescenta que “o texto do espote e sua realização por meio da linguagem do áudio acompanham as regras da peça radiofônica ficcional, geralmente próxima das humorísticas” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 123). Compreende-se que esse é caso de duas das peças selecionadas: “Eu ouço Pânico” e “Camisetas do Pânico”. Ambas as peças fazem referência ao programa humorístico Pânico, transmitido pela emissora de segunda à sexta das 12h às 14h. Na TV o programa ganhou uma versão que hoje é transmitido pela Band aos domingos à noite, com reprise às sextas-feiras.

Ao final de cada transmissão era feita a interlocução, para observar as percepções dos grupos em relação às mensagens transmitidas pela emissora. Os participantes foram analisados através das perguntas abaixo, e após a discussão dos tópicos a dinâmica foi encerrada.

- Qual a sua sensação ao ouvir esse comercial?
- Você se sente motivado a adquirir o produto ou a ouvir a programação a partir desse comercial?

- Você compreendeu a mensagem desse comercial?
- Você consegue explicar em breves palavras o que a emissora está anunciando?
- O que veio na sua mente ao ouvir esse comercial?
- Você consegue formar alguma imagem ao ouvir esse comercial?

### 5.1. OS COMERCIAIS E OS GRUPOS FOCAIS

Durante a realização dos grupos focais, observou-se que o intuito do redator na peça “Camiseta do Pânico”, que utiliza os recursos da dramaticidade e do humor, foi bem sucedido. O *spot* persuadiu os participantes dos dois grupos, que reagiram com risos após a apresentação da peça. A participante Bruna Barbosa, de 15 anos, do segundo grupo focal, declarou: “Eu acho que como a propaganda é pra gente rir, a gente ri. Ouve que é do Pânico e a gente quer ver, tipo isso”.

Para Camilo e Panke (p. 6), o humor utilizado nas peças radiofônicas não contribui apenas para a adesão ao próprio anúncio, ele contribui para a adesão à marca, aumentando a eficácia publicitária. Os participantes dos grupos aderiram à marca, remetendo a peça ao programa Pânico. Questionados sobre a sensação que eles tinham ao ouvir o comercial, a participante Kemily Siqueira, de 15 anos, também do segundo grupo focal, foi direta: “Lembrar do programa original”.

Ao serem perguntados sobre o que se imaginava e as imagens mentais<sup>18</sup> formadas, os participantes de imediato remeteram ao personagem de Carioca<sup>19</sup>, identificando-se emocionalmente com o personagem.

Sobre a compreensão da mensagem os participantes reconheceram que se tratava da venda das camisetas do Pânico. Destaca-se a observação de Audrey Luísa, de 15 anos: “As roupas do Pânico geralmente vem sempre com alguma piada, e o comercial também passa isso. Já é meio que uma piada.”.

A peça “Eu ouço Pânico”, que utiliza os mesmos recursos da peça citada acima, também arrancou muitos risos dos participantes. Contudo, apesar das risadas, a identificação dos participantes foi menor, quando comparada a peça exposta anteriormente. O grupo de estudantes do Ensino Médio reagiu com muitas risadas, o que consumiu mais tempo (quando

---

<sup>18</sup> O rádio é chamado como meio cego, isso porque as imagens não vêm prontas como no cinema ou na TV, o ouvinte tem uma participação ativa na compreensão e processamento da mensagem. Por isso, McLuhan (1969) o classificou de “meio quente”, em oposição à TV, que seria um “meio frio”. “Sua Linguagem estimula a imaginação, envolve o ouvinte, convidando-o a participar da mensagem por meio de um ‘diálogo mental’.” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 45)

<sup>19</sup> Humorista, radialista e repórter brasileiro, Márvio Lúcio dos Santos Lourenço.

comparado aos universitários) para a retomada da dinâmica. Sobre imagens mentais construídas relataram uma situação de rua. Os dois grupos, contudo, as descreveram de forma diferente (um participante iniciou a descrição do que imaginou e os demais foram complementando a cena descrita, sem que houvesse discordância. Com isso houve a montagem de uma cena coletiva). O primeiro, cujos participantes estavam entre os 20 anos, imaginou um vendedor de frutas e verduras em uma Kombi sendo abordado pela equipe da Jovem Pan. O segundo, cujos participantes tinham 15 anos, imaginou um trabalhador da construção civil cantando em frente a uma obra e chamando uma menina que passava atrás para cantar com ele.

O grupo de estudantes universitários demonstrou estranhamento com a expressão “ouvo”, colocada no lugar de “ouço”. E, apesar de terem julgado que a expressão era bem humorada, houve repulsa. O mesmo não ocorreu com o grupo mais jovem, que julgou a expressão extremamente engraçada. Tal contraste corrobora o que Aitchison (2009, p. 329) propõe “o rádio incentiva os riscos e perdoa os erros. É a mídia perfeita para testar ideias arrojadas para clientes que gostam de novas experiências”.

Ao serem provocados pela pesquisadora se percebiam algum tipo de preconceito regional, os participantes responderam negativamente, relacionando a situação apenas com uma piada.

Nas duas últimas peças apresentadas, que utilizam o recurso de texto corrido, houve a percepção de que os participantes não as identificavam como peças publicitárias, mas parte da programação. Isso porque a música de fundo e a narração remetiam aos apresentadores e BGs<sup>20</sup> usuais da emissora.

A identificação e reconhecimento dos comerciais evidenciou uma contradição com a declaração de que a maioria não ouvia intervalos comerciais. Destaca-se a observação da estudante universitária, Jéssica Moreira, do primeiro grupo focal, de 24 anos: “O fato de eles utilizarem a mesma linguagem, o mesmo formato que a rádio mesmo já tem (tipo nas propagandas) fazem com que a gente pense que não tem propagandas. Assim, em “uma hora direto” eles fazem propagandas da rádio mesmo. Engraçado, eles quase não têm comerciais, mas eles se vendem muito bem.”

A peça “Jovem Pan no facebook” utiliza a repetição como recurso de fixação. O intuito do redator foi bem sucedido novamente, pois quando os participantes foram

---

<sup>20</sup>BG: background, ou música de fundo que acompanha a locução em rádio.

questionados sobre qual o tema do *spot*, ambos os grupos afirmaram se tratar da presença na emissora na rede social Facebook. Sobre a atratividade da mensagem, os universitários afirmaram que não se sentiam motivados a fazer a ação sugerida pela peça. Já os estudantes do Ensino Médio disseram que ficaram interessados em curtir a página da emissora na rede social.

A última peça analisada, “As melhores Jovem Pan”, também foi compreendida pelos grupos. A discussão que se deu em ambos os grupos, após a reprodução do *spot*, foi sobre a programação da rádio, seus atributos. A aprovação de longos trechos de programação sem intervalos comerciais. Entre o grupo universitário, contudo, foi demonstrada espontaneamente dúvida sobre a veracidade da promessa: “duas horas sem comerciais”. Perguntou-se ao grupo de jovens de 15 anos se eles acreditavam que a emissora tocava todo aquele período de músicas sem intervalos. Apenas um participante demonstrou desconfiança, os outros disseram que a emissora transmite a programação como anunciado.

Frente à definição de Aitchison (2009) sobre os elementos de uma mensagem publicitária eficaz no rádio

1. Que as pessoas se lembrem do anunciante;
2. Que as pessoas ganhem uma noção da personalidade da marca;
3. Que as pessoas decidam se elas se identificam ou não com a marca, e se a marca consegue ou não compreendê-las;
4. Que as pessoas fiquem com uma sensação do que inspira esse anunciante, do que realmente é importante para ele;
5. Que as pessoas gravem um pensamento chave, se (e somente se) esse pensamento for o ponto “forte” do spot.

Conclui-se que os spots institucionais da Jovem Pan são eficazes com o público alvo da emissora, pesquisado entre os (jovens de 15 a 29 anos). Todos os spots apresentados foram compreendidos pelos grupos focais. Além disso, houve identificação dos participantes, expressas por palavras e também gestos (acompanhamento da mensagem com reproduções de danças, risos etc).

### **5.1.1. Dramaticidade e humor**

Dois *spots* apresentados utilizam o recurso da dramatização. Dantas (2006, p. 8) afirma que “no rádio, o mecanismo da dramaticidade contribui significativamente para que a atenção do ouvinte seja captada e mantida durante a transmissão da mensagem publicitária”, pois ela trabalha com conflitos, em que ocorre a progressão da narrativa dramática, fazendo com que o público se envolva com a mensagem.

Esse é o intuito da peça “Camisetas do Pânico”. Nela, o locutor, o humorista Carioca, imita o apresentador Marcelo Resende com o personagem “Marcelo Sem Dente”, que utiliza o bordão “corta”. O bordão faz alusão à fala de Marcelo Resende que na apresentação do programa Cidade Alerta, transmitido pela Rede Record, conduz a inserção das imagens remetendo aos números das câmeras, com o indicativo “corta para”.

Na peça “Eu ouço Pânico”, a personagem Marcão Malandrão se refere ao programa Pânico como um lugar aonde ele pode se expressar da maneira como ele quiser. No *spot* a personagem canta uma música diferente das músicas que são transmitidas pela emissora e acrescenta a fala “por isso que eu “ouvo” o Pânico”. Nota-se na redação dos *spots* que há o intuito de persuadir o ouvinte com o recurso do humor. Sobre esse recurso, Dantas considera que

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. (DANTAS, 2006, p. 7)

O humor é muito utilizado para a criação de peças radiofônicas, pois ele é um recurso que chama a atenção dos ouvintes dispersos. O gênero mais comum de humor no rádio é fático<sup>21</sup> devido à mensagem radiofônica publicitária ser moldada pelo tempo de veiculação.

Prado (2006, p.44) afirma que fazer humor no rádio é mais difícil do que parece, pois é preciso ser engraçado todo dia, e que por isso, as emissoras investem nas imitações e nos trotes com os ouvintes, como um recurso que pode dar certo. De acordo com Camilo e Panke (2008),

O humor convence por intermédio da diversão, da capacidade para suscitar emoções positivas, para chamar à atenção a partir aspectos acessórios e laterais, já não centrados nas características dos produtos. (CAMILO, Eduardo e PANKE, Luciana, 2008, p. 3)

### 5.1.2. Texto corrido e linguagem jovem

As peças “Jovem Pan no Facebook” e “As melhores Jovem Pan” possuem uma estrutura narrativa de texto corrido, que é o mecanismo mais comum da publicidade

---

<sup>21</sup>Para Camilo e Punke (2008, p.9) O humor fático tem o “papel do cômico na produção de outros efeitos pragmáticos: serve, então, para divertir, contribuindo para que os públicos-alvo se evadam dos problemas, da rotina e canalizem as suas emoções”

radiofônica. Nela, é feita a sustentação da mensagem apenas pela descrição do produto ou serviço anunciado. Em vista disso, embora,

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. (DANTAS, 2006, p. 13).

O corpus deste artigo não se encaixa em espaços comprados por anunciantes, pois optamos por estudar a produção de mensagens elaboradas pela Jovem Pan para verificar se a emissora utiliza no intervalo comercial a mesma abordagem daquela feita durante a programação.

Nota-se na peça “Jovem Pan no facebook” que como recurso de fixação, utiliza-se a repetição, um recurso frequente e eficaz no rádio, que prende a atenção do ouvinte e ajuda na memorização da mensagem. Tal recurso mostra-se necessário para ir de encontro à efemeridade do meio.

A peça “As melhores Jovem Pan” utiliza uma linguagem que remete aos apresentadores e BGs usuais da emissora, fazendo com que a mensagem transmitida passe despercebida aos ouvidos dos distraídos, porém, é uma peça que prende a atenção do ouvinte pela sua proposta “duas horas de música direto, sem comerciais”.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A exemplo dos questionamentos sobre o futuro do rádio nas décadas de 1950 e 1960 com a consolidação da televisão, o rádio passa por novas crises de paradigmas frente à convergência digital e a facilidade de recepção de imagens audiovisuais em multiplataformas. Os resultados obtidos pelos questionários e grupos focais aplicados e analisados ao longo dessa pesquisa apontam que o rádio ainda tem grande aderência com o público jovem, que o tem como uma opção frente às variadas formas de acesso ao entretenimento ou informação. “O rádio é uma mídia perfeita para contar histórias” (AITCHISON, 2009, p. 185), onde o ouvinte pode ser envolvido de tal modo a trazer aquela história para a sua vida, acompanhando o seu desfecho ou apenas se identificando com as personagens.

Muitos dos participantes dos grupos focais afirmaram escutar o rádio em detrimento à dispositivos que tocam músicas pré-selecionadas, como Ipods e celulares. Alguns disseram, contudo, que preferem escutar rádio. Elencaram a facilidade de seu acesso (celular, carro,

internet entre outros) como um dos fatores que facilita essa escuta. Por isso, têm o rádio como um companheiro, especialmente nos deslocamentos de carro.

As emissoras de rádio estão buscando conversar com o público através de diversos meios de comunicação. A partir do momento em que o diálogo é estabelecido em mais de uma plataforma de mídia, os consumidores criam uma relação com a marca, identificando-se com a empresa (no caso, a emissora). A Jovem Pan conversa com seu público em diferentes meios, contribuindo para a identificação dos ouvintes com a emissora. Durante a realização dos grupos focais pode-se observar que os participantes associavam as propagandas transmitidas pela emissora à sua presença em diversas plataformas de mídia, identificando-se não apenas com as personagens, mas também com a marca.

Provavelmente, a emissora que é líder entre o segmento jovem em Brasília, tem se mantido na primeira posição devido a sua linguagem próxima ao repertório de seu público e sua presença multimidiática, com características convergentes:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29)

Nos próprios spots selecionados para análise há indicação para essa presença da emissora (empresa) em redes sociais: Facebook e Instagram. Além disso, o principal programa da emissora “Pânico” também está presente na TV e propõe diversos momentos de interação com o público.

Nesse sentido, a presença das emissoras em múltiplas plataformas com ações de convergência delinea-se o caminho para manutenção (especialmente do ponto de vista financeiro) das emissoras de rádio. Afinal, a voz, primeiro elemento da comunicação humana, segue um elemento comunicativo midiático de grande potencial. Acerca da voz, Roland Barthes pondera que sua relação é forçosamente amorosa:

A voz humana é, com efeito, o lugar privilegiado (eidético) da diferença: um lugar que escapa toda ciência, pois não há nenhuma ciência que esgote a voz: classifiquem, comentem historicamente, sociologicamente, esteticamente, tecnicamente a música, haverá sempre um resto, um suplemento, um lapsus, um não dito que se designa a ele próprio: a voz. Este objeto sempre “diferente” é colocado pela psicanálise na prateleira dos objetos do desejo enquanto falamos, a saber, objetos (a): não há nenhuma voz humana no mundo que não seja objeto de desejo – ou de repulsa: não há voz neutra – e se por vezes esse neutro, esse branco da voz acontece, é para nós um grande terror, como se descobríssemos com horror um mundo petrificado, onde o desejo estaria morto. (BARTHES, 1982, p. 226)

Para além das possibilidades tecnológicas, é por essa forte relação do ser humano com a voz que a rádio segue firme na segunda década do século XXI.

### **Publicity in radio and persuasive strategies: notes about Jovem Pan radio station**

#### **Abstract:**

This article has as aim to reflect about the persuade strategies used by broadcasting station in their commercial break. In this regard, it makes a historical review of the development of communication medium, with focus on advertising advances. It reports information about the listen radio, sustained by research institute data and own questionnaire. Based on these surveys, it is make an approach in the “Jovem Pan FM Brasília” radio, chosen as object of study of this research. For measuring the high degree of youth involvement with Jovem Pan and reflecting about its persuade strategies, four institutional advertisements from the station were selected to verify its effectiveness among its main target audience. After the analyses of the sports and its presentation to two focus group with listeners of Jovem Pan, is possible to conclude that the station has kept leader in audience between young people because develop pieces with an attractive approach, with regard to language and its relevance in dialogue with its target public.

Keywords: Radio. Advertising. Persuade strategy. Jovem Pan. Focal group.



## REFERÊNCIAS

- AITCHISON, Jim. A propaganda de rádio do século XXI. 1 ed. São Paulo: Bossa nova, 2009.
- CAMILO, Eduardo e PANKE, Luciana. O riso no ar! Apontamentos sobre o humor na comunicação publicitária radiofônica. Trabalho apresentado no Intercom, Natal, RN, 2008.
- CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário: A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.
- DANTAS, Rodolfo. Rádio, atenção e envolvimento: o emprego das possibilidades persuasivas do rádio na mensagem publicitária radiofônica. Trabalho apresentado no Intercom, UnB, DF, 2006.
- FERRARETO, Luiz Artur. Rádio: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.
- FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: Sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FILHO, André Barbosa. Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio. 2 edição. São Paulo, Paulinas, 2009.
- GLOBO. <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/11/dilma-assina-decreto-que-permite-migracao-de-radio-am-para-fm.html>> Acessado em: 12/11/2013 às 10h59.
- IBOPE conectmidia.  
<<http://www4.ibope.com.br/conectmidia/estudo/index.html>>Acessado em: 12/03/2013 às 20h51.
- IBOPE mídia.  
<<http://www.ibope.com.br/ptbr/conhecimento/artigospapers/Paginas/Ligadas%20pelas%20ondas.aspx>> Acessado em: 12/03/2013 às 20h54.
- IBOPE mídia. <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/audienciaderadio/Paginas/DISTRITO-FEDERAL-EVOLU%C3%87%C3%83O-TRIMESTRAL-DEZEMBRO-12.aspx>> Acessado em: 12/03/2013 às 20h57.
- JENKINS, Henry. Cultura da convergência: 2ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KENNEDY, Rosean. PAULA, Amadeu Nogueira de. Jornalismo e publicidade no rádio: como fazer. São Paulo: Contexto, 2013.

MCLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica. 3ed. São Paulo, Summus, 2001.

MÍDIA clipping. <<http://www.midiaclicking.com/2009/07/historia-da-jovem-pan-tv.html>> Acessado em: 08/11/2013 às 15h12.

MÍDIA dados. <<http://midadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=4>> Acessado em: 12/03/2013 às 20h53.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. <<http://www.mc.gov.br/radio-e-tv/noticias-radio-e-tv/28903-presidenta-autoriza-migracao-das-emissoras-de-radio-am-para-a-faixa-fm>> Acessado em: 12/11/2013 às 10h42.

PRADO, Magaly. Produção de rádio: Um manual prático. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

Revista continente. Ano XII. Dez/12. #144 .

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. 2 ed. São Paulo : Annablume, 1999.

VEJA. <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/dilma-assina-decreto-que-migra-radios-am-para-fm>> Acessado em: 12/11/2013 às 10h54.

VERONEZZI, Carlos José. Mídia de A a Z: Conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia. 3ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2009.

VESTERGAARD, Torben. A linguagem da propaganda. 3ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.